

Opel Post

Zeitung für Mitarbeiter



Ausgabe 6
7. Juni 2000

Die Meinung sagen

Am 19. Juni startet bei Opel eine Mitarbeiterbefragung

Jetzt will es General Motors ganz genau wissen. Mit einer weltweiten Mitarbeiterbefragung möchte das Unternehmen in Erfahrung bringen, was die GM-Welt im Innersten zusammenhält. Aus diesem Grund be-

kommen insgesamt etwa 340 000 Beschäftigte des weltgrößten Autobauers die Gelegenheit, der Geschäftsleitung die Meinung zu sagen. Bei Opel werden die Fragebögen ab dem 19. Juni verteilt.

Rüsselsheim (jan). Die Mitarbeiterbefragung steht unter dem Titel „QN-Barometer 2000“. Sie ist eine in diesem Ausmaß einmalige Bestandsaufnahme, bei der eine Frage im Mittelpunkt steht: Wie sehen die Mitarbeiter das Unternehmen? Zwischen dem 19. Juni und dem 7. Juli werden allein bei

Opel rund 44 000 Mitarbeiter um Antwort gebeten.

Exakt 104 Punkte umfasst der in vier Sprachen verfasste Fragebogen, der den Beschäftigten ins Haus flattern wird. Das mit der Meinungsforschung beauftragte Londoner Institut „International Survey Research“ (ISR), spezialisiert auf Mitarbeiterbefragungen, veranschlagt den Arbeitsaufwand für das Ausfüllen auf rund 30 Minuten.

Der Fragebogen selbst umfasst zwei Teile. 90 Fragen gehören zum weltweiten, die anderen 14 zum speziellen europäischen Befragungsteil. Offen und ehrlich sollen die Mitarbeiter – natürlich anonym – ihre Meinung sagen.

Dabei geht es um die Einschätzung von Zielen und Fähigkeiten der Unter-

nehmensleitung, um Kommunikation und Teamarbeit als Ausdruck einer Unternehmenskultur, um individuelle Meinungen zu Weiterbildung und Arbeitssicherheit... Fragen eben zu Soll und Haben, zu Sein und Schein des Unternehmens.

Zurück nach London geht der Fragebogen per bereits frankiertem Rückumschlag. Mit ersten Ergebnissen rechnet ISR im Herbst. Die Opel Post wird natürlich ausführlich berichten.

Rund die Hälfte aller Fragen sind identisch mit jenen aus der letzten

Opel-Befragung im Jahr 1996. Mit dem aktuellen QN-Barometer wird also nicht nur ein Vergleich zwischen Opel und GM, sondern auch zur Stimmungslage von 1996 möglich sein. Was hat sich verbessert, wo wurden Fortschritte erzielt, wo besteht noch Nachholbedarf.

Wer also in den nächsten Wochen seinen Fragebogen bekommt, sollte nicht zögern, ihn auszufüllen und abzuschicken. Egal, ob Nettes oder weniger Erfreuliches darin steht. Denn: Nur wer seine Meinung sagt, kann auch damit rechnen, gehört zu werden.



Stimmungsbarometer: Die Mitarbeiterbefragung soll zeigen, ob sich alle so gut fühlen



Borghs-Nachfolger ernannt

Karl Mauer ist neuer Direktor Öffentlichkeitsarbeit

Rüsselsheim (pui). Horst P. Borghs (53), Exekutiv-Direktor Öffentlichkeitsarbeit und Verbindungen zu Politik und Wirtschaft, seit 1989 Mitglied des Vorstandes, hat den Aufsichtsrat des Unternehmens gebeten, ihn aus persönlichen Gründen zum 31. Mai 2000 von seinen Vorstandspflichten zu entbinden.



Karl Mauer

Der Aufsichtsrat ist diesem Wunsch gefolgt. Er hat sein Bedauern über die Entscheidung von Borghs sowie Dank und Anerkennung für die von ihm in 17 Jahren für das Unternehmen geleistete Arbeit ausgesprochen.

Mit Wirkung vom 1. Juni 2000 wurde Karl Mauer (52) zum Direktor Öffentlichkeitsarbeit ernannt. Er übernimmt damit die Nachfolge von Horst P. Borghs. In seiner neuen Funktion berichtet Mauer an den Vorstandsvorsitzenden Robert W. Hendry und gehört dessen Führungsstab an.

Er übernimmt die Verantwortung für Produkt- und Unternehmenskommunikation so-

wie für die Kontakte zu Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus werden künftig auch die interne Kommunikation und die Kommunikation des ITEZ vom Bereich Öffentlichkeitsarbeit wahrnehmen.

„Karl Mauer ist mit seinen profunden Produktkenntnissen, seiner Erfahrung und seinem beruflichen Werdegang eine wertvolle Ergänzung der Opel Führungsmannschaft“,

sagte Robert W. Hendry.

Der gelernte Journalist Mauer besitzt umfangreiche Erfahrung in unterschiedlichen Kommunikations-Funktionen bei Opel. Er trat 1985 als Leiter der Presseabteilung in das Unternehmen ein und übernahm 1989 die europaweite Leitung der Motorsport-Aktivitäten, bevor er 1993 zum Direktor Presse und Information ernannt wurde. Seit 1996 gehörte er dem ITEZ als Direktor Technik- und Motorsport-Kommunikation an. Mauer ist verheiratet und Vater von zwei Söhnen.

Ein alter Bekannter

Das DI Dream Team ist Fußball-Werksmeister in der Pfalz

Kaiserslautern (gl). Der Fußballwerksmeister 2000 am Standort Kaiserslautern heißt DI Dream Team. Die Mannschaft aus dem Diesel-Motorenwerk setzte sich im Finale mit 3:1 gegen den FC Pressenhub durch. Beide Teams konnten bereits in der Vergangenheit mehrfach die Meisterschaft des Werks Kaiserslautern für sich entscheiden. Dritter Sieger wurden in diesem Jahr die DI Rangers, der Meister des letzten Jahres. Im Spiel um den dritten Platz besiegten die Rangers die Mannschaft „Versand“ mit 2:1.

Insgesamt hatten sich acht Mannschaften zur siebten Opel-Werksmeisterschaft im Eichwaldstadion in Schopp gemeldet. Die Bilanz des Turniers kann sich sehen lassen: Es fielen ins-

gesamt 129 Tore, darunter auch Kabinettstückchen wie technische Fallrückzieher. Tor-schützenkönig wurde Matthias Schelleer aus dem DI Dream Team. Er traf für seine Mannschaft zehn Mal. Alle Begegnungen waren von Teamgefühl und Fairneß sowie von Kampfgeist und Einsatzfreude geprägt. Eine schon zur guten Tradition gewordene Besonderheit fand wieder vor dem Finale statt: Bei einem Einlagespiel der Geschäftsleitung gegen den Betriebsrat trennten sich die beiden Mannschaften dieses Mal unentschieden (2:2).

Die Pokale an die vier Sieger sowie Urkunden für alle Teams überreichten Christian Möller, Leiter Personal- und Sozialwesen, und Betriebsratsvorsitzender Alfred Klingel. Mit dem ersten Platz hat sich das Pfälzer Dream Team für den nationalen Wettbewerb der vier deutschen Opel-Standorte qualifiziert. Sie werden im Herbst in München gegeneinander antreten.



Traumhaftes Turnier: Das Dream Team ist Meister

GANZ KURZ

181 Zulieferer aus 22 Nationen wurden jetzt von GM als „Lieferanten des Jahres“ ausgezeichnet. 34 von ihnen kommen aus Deutschland.

Ab August kommt der Zafira mit einem neuen Dieselmotor daher. Der 2.0 DTI 16V wird den derzeitigen 82 PS-Direkteinspritzer ersetzen. Der neue Zweiliter-Turbodiesel leistet 74 kW/100 PS.

Das Zafira-Werk von GM im thailändischen Rayong ist nur 11 Tage nach der Inbetriebnahme durch den deutschen TÜV ISO 9002-zertifiziert worden.

Die nächste Opel Post ist für den 5. Juli 2000 geplant. Anzeigenschluss ist der 14. Juni.

Aus dem Unternehmen

Mit Investitionen von 18 Millionen Mark will Opel Live das K 48 umbauen sowie mehr Oldtimer präsentieren.

Seite 2

Aus dem Unternehmen

Vorstandschef Robert W. Hendry sieht in der Kooperation große Zukunftschancen sowohl für Fiat als auch für Opel.

Seite 3

Aus den Werken

Tausende von Mitarbeitern und Angehörige wollten in Rüsselsheim, Bochum und Kaiserslautern den Agila sehen.

Seite 4

Technik & Produkte

Zwei dritte Plätze in Hockenheim sind eine ordentliche Ausgangsposition für weitere Motorsport-Erfolge.

Seite 8

Personal & Service

Vor genau 100 Jahren formierte sich eine zwölfköpfige „Opel-Kapelle“ – die Keimzelle des Werksorchesters.

Seite 12



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

In einigen Tagen werden die Männer wieder kindisch, denn am 10. Juni beginnt die Fußball-Europameisterschaft. Millionen Bundestrainer werden das Spektakel am TV-Bildschirm verfolgen und eine besonders große deutsche Tageszeitung wird – je nach Abschneiden der deutschen Elf – in großen Lettern die Absetzung oder die Heiligsprechung vom Bundes-Erich fordern. Mit anderen Worten: Absolut nichts Neues in Sicht.

Oder doch? Auch die Briten spielen gern Fußball. Deshalb werden auch in Britannien Millionen Biertrinker vor dem Fernseher die Spiele verfolgen und über Königreich-Kevin diskutieren. Im Falle vorzeitigen Misserfolgs haben die Briten uns aber eines voraus. Sie können sagen: Hätten wir doch bloß auf die Experten gehört. Denn die Briten sind schlaue Fuchse: Sportwissenschaftler der Uni Swansea haben den „perfekten Elfmeter“ erfunden. Mit Hilfe von Digitalkameras und Computern, fanden sie heraus, lassen sich die Schussfähigkeiten so verfeinern, dass der gegnerische Torwart keine Chance mehr hat.

Die Idee ist charmant. Stellen Sie sich vor, wir wären in der Lage, derart „magische“ Autos zu bauen, dass sich ihnen ein Kunde nicht länger erwehren kann. Nur unter größter Gefahr für geistige und körperliche Gesundheit könnten Autofahrer andere Autos kaufen als jene von Opel. Nie wieder bräuchten wir so belanglose Dinge wie die Auslastung der Produktionslinien erörtern. Marktanteile? Na ja, 99 Prozent sind okay, wir wollen mal nicht so sein. Paradiesische Zustände?

Quatsch. Jämmerliche Allmachtsphantasien. Die Suche nach ultimativen Lösungen ist zweifellos in der menschlichen Psyche fest verankert. Viele bedeutende Leistungen, die meisten Erfindungen wären ohne den Wunsch nach endgültigen Lösungen wahrscheinlich nie zustande gekommen. Aber, Ihr britischen Sportexperten, lasst mal die Kirche im Dorf.

Wenn die Wissenschaft den perfekten Elfmeter-Schützen kreieren kann, dann ist auch der perfekte Torwart nicht mehr weit. Also, wozu die Aufregung? Der Vater des Erfolgs sind eh meist viele Väter. Deshalb hat – nicht nur im Fußball – eine alte Trainerweisheit nichts an Bedeutung eingebüßt: „Die Mannschaft ist alles, der Einzelne nichts“.

In diesem Sinne frisch ans Werk.

Ihre Redaktion

Viel Ehr für PR

Preise für kreative Medienarbeit vergeben

Rüsselsheim/Hamburg (pui). Die Jury des „World Media Festivals“, eines internationalen Wettbewerbs für neue und audiovisuelle Medien, hat drei Opel-Videoproduktionen und eine Opel-CD-Rom ausgezeichnet.

Jeweils einen „Intermedia Globe“ in Gold gab es für den Streifen „Opel-Automobile – Das erste Jahrhundert“ in der Kategorie PR-History, für die Produktion „Der Skateboard-Champion – abenteuerliche Reise durch einen Dreizylinder-Eco-tec-Motor“ in der Wertung PR-Education sowie für die CD-Rom „Opel Pkw- und Lkw-Modellprogramm 1899-1999“ im Klassement PR-Transport.

Einen „Intermedia Globe“ in Silber – ebenfalls in der Kategorie PR-History – erhielt das Video „Damals, als heute begann“. Die Arbeit „Der Skateboard-Champion“ wurde außerdem als beste Produktion in der Hauptkategorie „Public Relations“ mit dem „Intermedia Globe Grand Award“ ausgezeichnet.

Die Produktionen setzten sich in einem Wettbewerber-Umfeld von 131 Beiträgen aus 16 Ländern durch. Zu den entscheidenden Bewertungskriterien bei der Preisvergabe durch unabhängige Jury-Gruppen in Deutschland, Großbritannien und den USA zählte neben der künstlerischen Gestaltung und technischen Qualität vor allem die zielgruppengerechte Umsetzung der Botschaft.

Die Produktionen setzten sich in einem Wettbewerber-Umfeld von 131 Beiträgen aus 16 Ländern durch. Zu den entscheidenden Bewertungskriterien bei der Preisvergabe durch unabhängige Jury-Gruppen in Deutschland, Großbritannien und den USA zählte neben der künstlerischen Gestaltung und technischen Qualität vor allem die zielgruppengerechte Umsetzung der Botschaft.

Preisliste: Intermedia-Globes für Opel



Foto: Opel

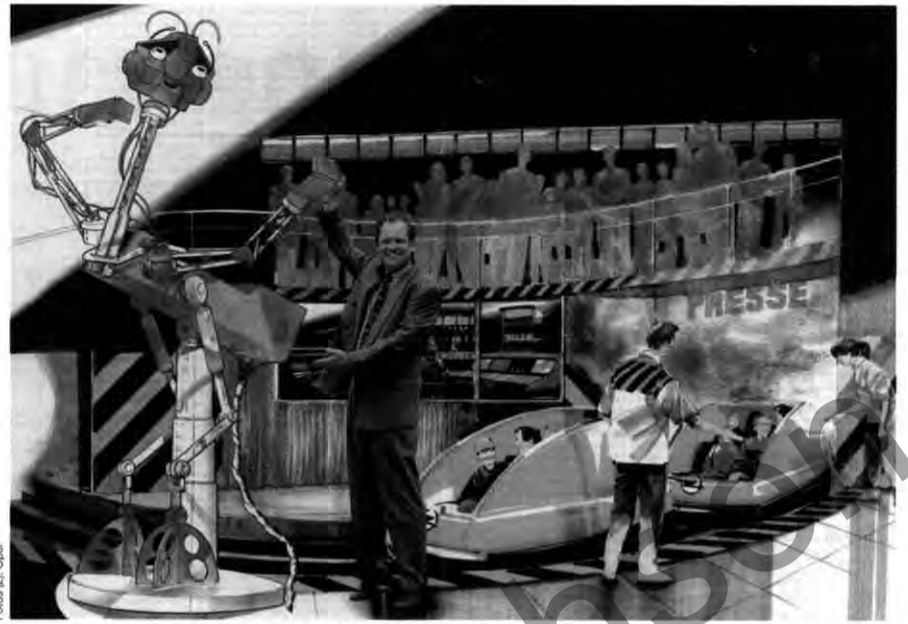
Opel Live baut um

Erlebniswelt investiert 18 Millionen Mark in weitere Attraktionen

Vor gut einem Jahr – am 8. Mai 1999 – öffnete Opel Live seine Tore. Seitdem kamen rund 150 000 Besucher in die automobiler Erlebniswelt nach Rüsselsheim. Umfragen ergaben, dass zwei Drittel der Besucher Opel Live „gut“ oder „sehr gut“ bewerteten. Mit weiteren Investitionen in Höhe von 18 Millionen Mark soll Opel Live jetzt noch attraktiver werden.

Rüsselsheim (jh). Mit der Investition soll die Werkstour weiter aufgewertet, die Halle K 48 umgebaut und eine umfangreichere Oldtimer-Präsentation geschaffen werden. Damit werden die drei bei den Befragungen ermittelten kritischen Punkte des Besuchserlebnisses bei Opel Live umgestaltet. Die Umbauten beginnen mit den Werksferien Mitte Juli. Zu diesem Zeitpunkt wird Opel Live wie geplant seine Pforten für drei Wochen schließen.

Wie war das letzte Jahr, was bringen die Umbauten konkret und was erwartet Opel Live von der Zukunft? Im Gespräch mit der Opel Post zieht Opel Live-Geschäftsführer Jan Reuvers Bilanz.



Blick nach vorn: Opel Live-Geschäftsführer Jan Reuvers...

Das erste Jahr ist vorbei. Sind Sie mit der Resonanz zufrieden?

Ja und nein. Ja: Mit rund 150 000 Besuchern konnten wir immerhin dreimal mehr Menschen ansprechen als früher mit den klassischen Werksführungen. Nein, wir hatten unsere ursprünglichen Schätzungen zu optimistisch angesetzt.

Von den 1,5 Millionen, die Sie in den ersten drei Jahren erwarteten, sind Sie ja wirklich

meilenweit entfernt. Haben Sie als stets gut gelaunter Holländer das Freizeitverhalten der Deutschen falsch eingeschätzt?

Mit Holland und Deutschland hat das nun wirklich nichts zu tun. Wir haben das Freizeitverhalten der Deutschen gründlich untersucht. Die Nachfrage nach organisierter Freizeit ist nach wie vor steigend. Allerdings war unser ursprüngliches Ziel, wie gesagt, wohl etwas zu ehrgeizig.

Was wollen Sie jetzt ändern?

Unser Plan sieht mehrere Weiterentwicklungen vor. Zunächst soll die Werkstour in Zukunft persönlich geführt werden. Außerdem sehen wir zwei Stopps vor, so dass die Besucher aussteigen können, um die Produktion hautnah zu erleben. In der Halle 2 im K 48 werden wir einen zentralen Eingangsbereich schaffen, eine Piazza. Von dort aus können unsere Gäste jede Attraktion nach Belieben aufsuchen. Es wird künftig keine vorgeschriebene Reihenfolge mehr geben. Die Piazza selbst wird ein Kino

und einen Imbissbereich beherbergen. Die Halle 3 im K 48 wollen wir künftig für eine inszenierte Oldtimer-Präsentation nutzen. Und dann planen wir noch einen „Campanile“ mit Multimedia-Angeboten, die die neueste Opel-Technologie zeigen sollen. Und das soll reichen, um künftig die Besucher in Scharen anzuziehen?

Ich möchte mich mit Prognosen zu Besucherzahlen künftig mehr zurückhalten. Aber sehen Sie: Das Gesamtkonzept stimmt. Wir wollen Infotainment anbieten, also Information und Unterhaltung rund um die Marke Opel. Und das kommt an. Mehr als 80 Prozent der Besucher wollen Opel Live weiterempfehlen. Wichtig ist die permanente Aktualisierung und Weiterentwicklung des Angebots – das werden wir in den nächsten Monaten verstärkt tun. Ich würde mich freuen, wenn sich auch die Mitarbeiter von Opel von diesen Fortschritten überzeugen würden. Denn sie sind unsere wichtigsten Botschafter.



...baut das Infotainment-Angebot weiter aus

Gegen den Trend

Autoindustrie beschäftigt die meisten Schwerbehinderten

Rüsselsheim (jan). „Der einzigartige Trend in der Automobilindustrie zeigt deutlich, dass sowohl stabile Beschäftigung als auch Integration von behinderten Menschen möglich ist.“ Bernhard Grunewald, Schwerbehindertenvertrauensmann bei Opel und zudem Sprecher des Arbeitskreises der Schwerbehindertenvertretungen in der deutschen Autoindustrie, zog bei der Jahrestagung des Arbeitskreises in Nürnberg eine insgesamt positive Bilanz.

Zwar zeigten große Teile der deutschen Industrie immer weniger Bereitschaft, Menschen mit Behinderung einzustellen. Statt der gesetzlich geforderten sechs Prozent waren 1998 nur noch 3,4 Prozent aller Arbeitsplätze mit Behinderten besetzt. Unterdessen meldete die deutsche Autoindustrie mit 5,7 Prozent Ende 1999 einen neuen Höchststand gemessen an 5,1 Prozent in 1994.

Vor diesem Hintergrund sei die von der Bundesregierung geplante Absenkung der Pflichtquote auf fünf Prozent ein völlig falsches Signal, so Grunewald. Zudem befürchtet er, dass viele Unternehmen einen solchen Schritt zum Anlass nehmen könnten, in ihren Bemühungen um Integration nachzulassen.

„Wer Politik für Behinderte und ihre Unternehmen machen will, muss auch Pläne zur Verlängerung der Lebensarbeitszeit Schwerbehinderter von 60 auf 63 Jahre vom Tisch nehmen“, so Grunewald. Er forderte darüber hinaus europaweite Standards unter anderem für Ausbildung, Qualifikation und Weiterbeschäftigung von behinderten Menschen.

Die in Nürnberg versammelten 30 Schwerbehindertenvertretungen repräsentieren nach Angaben des Veranstalters mehr als 24 000 Schwerbehinderte aus zwölf Automobil- und zwei Zulieferfirmen.

Ein Gewinn für beide Seiten

Hendry: Allianz GM/Fiat bringt Opel Vorteile

„Die Zusammenarbeit von GM und Fiat bedeutet für beide Partner eine große Chance, auf zukünftige Marktentwicklungen schneller reagieren zu können. In dieser Allianz werden

beide Partner und ihre Marken ihre Wettbewerbsfähigkeit weiter deutlich stärken können“, sagte Vorstandschef Robert W. Hendry nach der letzten Aufsichtsratssitzung.

Rüsselsheim (pui). Der Vorstand unter der Leitung von Robert W. Hendry informierte den Aufsichtsrat Ende Mai in einer routinemäßigen Informationstagung über den Status der Untersuchungen der von GM und Fiat gebildeten Arbeitsgruppen.

Vorteile ergeben sich für Opel und Fiat vor allem durch die geplanten Joint Ventures im Einkauf sowie bei Motoren und Getrieben, die zu je 50 Prozent Fiat und GM gehören und nach dem Willen der Partner bereits in den nächsten zwei Monaten realisiert werden sollen, um die Synergien so schnell wie möglich nutzen zu können. Das Einkaufs-Joint Venture wird den Einkauf von Waren und Teilen in Europa, Lateinamerika und Afrika umfassen, wodurch sich das gemeinsame Einkaufsvolumen allein von Opel und Fiat verdoppeln wird.

Als Ziel der Zusammenarbeit bei Getrieben und Motoren bezeichnete Hendry, eine breite Palette von Benzin- und Dieselmotoren sowie Getrieben anbieten zu können. Opel gewinne dabei vor allem Zugang zur Dieselmotorenkompetenz von Fiat.

In diesem Bereich, so Hendry, könne Opel mit der eigenen Produktionskapazität die Nachfrage nach den Ecotec-Dieselmotoren nicht befriedigen. „Wir können nicht so viel Dieselmotoren bauen, wie wir verkaufen könnten.“ Fiat dagegen erhalte Zugang zu der fortschrittlichen Benzinmotoren-Technologie von Opel.

Hendry betonte, der Vorstand werde die Umsetzung der Zusammenarbeit zwischen



Opel und Fiat in enger Abstimmung mit dem Gesamtbetriebsrat vornehmen.

Dessen Vorsitzender, Rudi Müller, erneuerte für die Arbeitnehmervertreter im Aufsichtsrat die Forderung unter anderem nach Ausschluss betriebsbedingter Kündigungen im Zusammenhang mit der Allianz beziehungsweise der Gründung von Joint Ventures, Besitzstandswahrung bei den Arbeitsbedingungen, Einkommen und Sozialleistungen, Anerkennung der bestehenden Arbeitnehmervertretungen, die Durchführung und Einhaltung gegebener Investitionszusagen sowie fortlaufender und zeitnaher Information.

Opel-Chef Hendry sicherte zu, dass das Unternehmen sich, wie in der Vergangenheit auch, bei diesen geplanten Betriebsübergängen der Verantwortung für die betroffenen Mitarbeiter bewusst sei und deshalb gemeinsam mit dem Gesamtbetriebsrat und dem neuen Arbeitgeber Regelungen treffen werde, die für alle Beteiligten akzeptabel seien.

Die Allianz zwischen General Motors und Fiat war am 13.



Auftrieb durch Antrieb: Robert W. Hendry sieht gute Opel-Chancen zum Beispiel im Motorenbereich

März beschlossen worden. Danach wird GM nun einen Anteil von 20 Prozent des Fiat-Aktienkapitals halten, während Fiat sich mit 5,1 Prozent bei GM

beteiligt. Darüber hinaus wurde eine Option vereinbart, nach der Fiat ab 2004 innerhalb einer fünfjährigen Frist zu einem fairen Marktpreis an GM

übergeben werden kann. Trotz der Allianz sollen die Marken der beiden Partner auf den Weltmärkten weiter im Wettbewerb stehen.

Fragen zum Frühstück

Mitarbeiter können direkt mit dem Vorstand diskutieren

Rüsselsheim (jh). Was bringt die Kooperation mit Fiat für Opel und für meinen Arbeitsplatz? Wie geht's mit unserem Bereich weiter? Warum heißt das Astra Coupé Astra und nicht Calibra? Was ist bloß mit unserem Marktanteil los? Gelegentlich drückt wohl jedem mal der Schuh. Wäre es nicht gut, dann mit dem Chef über kritische Punkte reden zu können?

Das geht jetzt sogar mit der Geschäftsleitung. Seit kurzem nämlich gibt es ein „Frühstück mit dem Vorstand“. Zweimal pro Monat trifft sich ein Vorstandsmitglied mit rund 20 Mitarbeitern, die per Zufallsge-

rator aus allen Bereichen ausgewählt werden. Bei Kaffee und Brötchen heißt es dann 90 Minuten lang nur keine falsche Bescheidenheit und raus mit der Sprache.

Den bisherigen Veranstaltungen bescheinigten die Teilnehmer in allen Werken eine offene Atmosphäre. „Hier werden wir ernst genommen“, lautet die einhellige Meinung. Wie ernst es der Vorstand meint, lässt sich auch daran ablesen, dass Mitarbeiter auf konkrete Fragen, die nicht vor Ort beantwortet werden konnten, kurze Zeit später eine schriftliche Antwort bekamen.

Fest for the Best

Gemeinsame Gala der „Chairman's Honors“-Nominierten

Rüsselsheim (jan). Lecker war's, das Abendessen, das Opel im Rahmen des „Chairman's Honors Award“ im Mainzer Hotel Hilton seinen Gästen servierte. Doch köstlicher als all die Speisen, war doch das Gefühl, zu den Nominierten dieser höchsten GM-Auszeichnung des Jahres 1999 zu gehören.

Insgesamt 29 Teams nahmen hierfür die Glückwünsche von Vorstandschef Robert W. Hendry entgegen. Unterteilt nach Gruppen wie Einkauf, ITEZ, Bochum und Eisenach,

Vertrieb und Service, Medien, Fertigung und Fertigungskonzepte sowie diverse weitere Bereiche unterhielt sich Moderator Michael Schirp mit je einem Projektvertreter über Inhalt und Ergebnisse der für den Award nominierten Projekte.

Auf diese Weise konnten die 177 Opel-Mitarbeiter nicht nur die Ehrung von Opel-Chef Hendry entgegennehmen. Sie bekamen auch einen umfassenden Überblick über die aktuellen Initiativen in den verschiedenen Unternehmensbereichen geliefert.

Guten Morgen: Auch der stellvertretende Vorstandschef Wolfgang Strinz nahm sich schon der Sorgen und Nöte von per Zufall ausgewählten Mitarbeitern an



Ausgezeichnet: Vorstandschef Hendry freute sich mit den Nominierten des Chairman's Honors Award

Einheitliche Prozesse

Zentrale Buchhaltung von GM Europa künftig in Spanien

Rüsselsheim (pui). General Motors Europa, die Adam Opel AG und Schwestergesellschaften in Europa haben die Einführung von einheitlichen Abwicklungsprozessen und Datenverarbeitungssystemen im Buchhaltungsbereich beschlossen, um die Effizienz und die Wettbewerbsfähigkeit auf der Kostenseite zu erhöhen.

In diesem Zusammenhang haben die Unternehmen einzelne buchhalterische Aufgaben auf ein neugegründetes europäisches Service-Zentrum übertragen. Dieses Service-Center mit Sitz in Barcelona wird von der weltweiten Finanzdienstleistungs- und Beratungsgruppe

Arthur Anderson betrieben und wird jährlich Transaktionen in der Größenordnung von rund 85 Milliarden Dollar in 17 Ländern vornehmen.

Die Umsetzung der Tätigkeiten betrifft bei Opel 83 Arbeitsplätze, die bis September 2000 transferiert werden sollen. Mitarbeitern, die nicht im Rahmen der normalen Fluktuation oder durch Vorruhestandsprogramme ausscheiden, werden gleichwertige Arbeitsplätze innerhalb der Finanz, der allgemeinen Verwaltung und anderer Dienstleistungsbereiche angeboten. Betriebsbedingte Kündigungen werden in diesem Zusammenhang ausgeschlossen.

Ganz schön groß

Beim Agila-Fest zeigte sich der Microvan von seiner besten Seite

Der Traum eines jeden Marketing-Strategen sieht so aus: Ohne viel Werbung zu machen, kommen tausende Neugierige und nehmen ein neues Produkt unter die Lupe. Dieser Traum wurde jetzt wahr: in Rüsselsheim, Bochum und Kaiserslautern beim Agila-Fest.

Rüsselsheim (jan). Allein rund 10 000 Mitarbeiter und Angehörige kamen in Rüsselsheim zusammen, um beim großen Agila-Fest den kleinen Blitzträger in Augenschein zu nehmen. In Bochum marschierten rund 3 000 und in Kaiserslautern etwa 1 000 Sehlente ins Werk, um den Microvan als neues Opel-Familienmitglied zu begrüßen.

Dabei ging es in erster Linie aber gar nicht darum, neue Kunden zu gewinnen, sondern den Mitarbeitern und deren Angehörigen einen schönen Tag zu machen und den neuen Spross im meist bunten Gewand näher vorzustellen. Bei einigen kam er so gut an, dass die Kollegen vom Verkauf an Mitarbeiter in allen Werken unmittelbar erste Abschlüsse vermelden konnten.

Zwar kommt der Microvan, der erste europäische Vertreter seiner Art, erst im Herbst auf den Markt. Für einige

glückliche Lotteriegewinner – die vier Fragen zu dem Modell richtig beantwortet hatten – beginnt die Agila-Saison aber schon vorher. Insgesamt 55 Mal verlost das Unternehmen ein Wochenendes Fahrerlebnis mit dem kompakten Raumwunder, 30 davon allein in Rüsselsheim. Die Testfahrer werden demnächst schriftlich von ihrem Glück benachrichtigt.

In Bochum sorgte der Kleine auch bei den Kleinen für Begeisterung: „Da kann man aber schön aus dem Fenster sehen. Wenn ich mal einen Führerschein habe, kaufe ich mir auch so einen“, zeigte sich der sechsjährige Max beeindruckt. Auch sein Vater kann sich durchaus vorstellen, einen Agila bald als neues



Groß herausgekommen: Vor allem Familien zeigten sich vom Opel-Nachwuchs begeistert



Foto: Lubochner (3), Hainisch (1)

vierrädriges Familienmitglied zu begrüßen.

In Rüsselsheim dachten sich die Organisatoren des Agila-Festes, dass zu einem

echten Familientag auch die Angehörigen gehören. So durfte auch der Agila die seinen mitbringen. Von Zafira über Astra, Vectra und Omega bis hin zum Movano hatten sich alle rund um das Adam Opel Haus und Opel Live in Schale geworfen.

Nicht fehlen durften dabei auch die sportlichen Brüder,

der Speedster – immer noch ein echter Publikumsmagnet – und das neue DTM-Astra Coupé. Neben dem V8-Boliden gab Nachwuchsfahrer Timo Scheider Autogramme und beantwortete Fragen zur DTM-Saison.

Für das Auftaktrennen Ende Mai sicherten sich viele Motorsport-begeisterte Besu-

cher Eintrittskarten, die am Agila-Tag in Rüsselsheim verkauft wurden. Während dessen schnupperte der Nachwuchs beim Astra-Bobbycar-Race erste Rennluft und nahm die eigene Karriere per Fuß- und Schubkraft in Angriff. So wurde aus dem Agila- ein Familienfest – passend zum Auto.



Laufkundschafft: So mancher, der den Agila in Augenschein genommen hatte, bestellte auch gleich einen



Kleiner Sonnenschein: Auch das Wetter spielte mit am Tag des Agila-Festes

Es grünt so grün...

Frühlingsaktion nur noch bis 30.6.2000

Abrufprämien beim Kauf vorselektierter Fahrzeuge:

Astra	1.160,- DM
Vectra	2.900,- DM
Omega	3.500,- DM

Neuzugangskauf an Mitarbeiter

Dreh-Moment

Dunlop setzt den DTM-Astra in Film-Szene

Rüsselsheim (jan). Seit dem 28. Mai, dem Start der DTM-Serie auf dem Hockenheimring, ist Opel immer auf der Pole Position. Zumindest im Fernsehen. Denn vor der Übertragung des jeweiligen DTM-Rennens läuft ein Trailer des Reifen-Lieferanten Dunlop, der den Radwechsel an einem DTM-Astra zeigt.

Zu den Filmaufnahmen kam der Pneu-Hersteller aus Hannover nun zu Opel nach Rüsselsheim. Bis der sekundenkurze Spot – in dem der DTM-Bolide die Hauptrolle spielt – allerdings im Kasten war, verging ein ganzer Tag. Das reicht zwar im Fernsehen, aber nicht auf der Rennstrecke für einen Platz in der ersten Reihe.

Tour der Freuden

In Rüsselsheim gibt's zwei Wochen lang Frankreich satt

Rüsselsheim (jan). Am 1. Juli steigen sie wieder in den Sattel, jene Helden mit den stählernen Waden, beim Kampf um die Krone des Radsports, dem Sieg bei der Tour de France. Doch was für die Profis zur Tour der Leiden werden kann, bedeutet für die Opel-Mitarbeiter in Rüsselsheim eine Zeit der Freuden – der Gaumenfreuden genauer gesagt. Vom 3. bis zum 23. Juli, dem Tag der Schlussetappe nach Paris, bieten Pedus und die Werksverpflegung in allen Speisesälen als Menü 1 eine Köstlichkeit passend zum jeweiligen französischen Etappenort.

Dabei beginnt die Tour für Opel-Mitarbeiter schon bevor in Frankreich

der offizielle Startschuss fällt und die Akteure das erste Mal in die Pedale treten. Vom 26. Juni bis 7. Juli haben alle Mitarbeiter die Möglichkeit, den Tour-Sieger zu tippen. Tippzettel werden dann in allen Speisesälen ausliegen.

Dem Wett-Sieger winkt aber kein Luxus-Menü mit fünf, sondern ein Edel-Rennrad mit etlichen Gängen mehr. Überreicht wird der Renner von der Radsport-Legende Rudi Alltig.

Bis dahin gibt es aber nur Gewinner, zumindest in Rüsselsheim. Während die strampelnden Profis drei Wochen lang vor allem Nudeln satt bekommen, geht es in den Spei-

sesälen lukullischer zu. Zum Auftakt des Tour-Menüs am 3. Juli stehen Medaillonen vom Schweineschinken mit Sauce Estragon und frischem Saisongemüse auf dem Speiseplan, am 13. Tag winkt eine mediterrane Paella und zur 18. Etappe nahe Mulhouse Elsässer Lauchhackschnitten.

Bis zum 23. Juli – dem Tag, an dem Jan Ulrich und Konsorten auf den Champs Elysées einbiegen – warten insgesamt 20 verschiedene Leckerbissen aus dem Land der Haute Cuisine auf die hessischen Mitarbeiter. Wem das nicht mundet, der kann natürlich auf Alternativ-Menüs ausweichen. Also auf zur Tour der Gaumenfreuden.



Astra, die Erste: Einen ganzen Tag dauerten die Dreharbeiten, bis der Werbe-Spot im Kasten war

Rentabel und spendabel

Propeller AG zieht Bilanz und Dividende

Die Propeller AG, Juniorfirma im Zeichen des Blitzes, konnte ihren Gewinn im Geschäftsjahr 1999 um fast 50 Prozent auf 98 000 Mark er-

höhen. Davon profitieren auch die Aktionäre. Die Dividende, die traditionell verlost wird, stieg von 15 000 auf 25 000 Mark.

Rüsselsheim (jan). Wenn die Propeller AG „trommelt“, hochen ihre Aktionäre auf. Denn dann ist sie wieder gekommen, die ertragreiche Zeit der Dividenden-Ausschüttung, auch wenn traditionell erst das Losglück aus einem der 680 Shareholder einen Gewinner macht. Wie jedes Jahr kreisen 7 000 kleine, grüne Lose – von denen jedes eine Aktie repräsentiert – in der Trommel, aus der nun die glücklichen Empfänger der Dividende gezogen wurden.

Und die konnte sich sehen lassen, denn das Betriebsergebnis der Propeller AG ist nicht von schlechten Eltern. Bei einem Umsatz von 151 000 Mark erhöhte sich der Gewinn



Jung-Unternehmer: Isabella Morzyk, Tino Büschel, Doris Hohl, Oliver Friedrich und Björn Roos (v.l.)

auf 98 000 Mark. Das entspricht einer Steigerung um fast 50 Prozent gegenüber dem Vorjahresergebnis. Die Umsatzrentabilität betrug

knapp 72 Prozent. Insgesamt zählten die Jungunternehmer rund 2500 Kunden, die sich für das vor allem aus Werbemitteln und Merchandisingware

bestehende Sortiment begeisterten.

Von diesem Markterfolg sollen nun auch die Aktionäre profitieren. „Weil die Geschäfte so gut gelaufen sind, haben wir den Wert der Dividenden-Preise von 15 000 auf insgesamt 25 000 Mark erhöht. Die restlichen 73 000 Mark stehen für Investitionen zur Verfügung“, sagt „Aufsichtsrat“ Lutz Neubert, Leiter der Kaufmännischen Berufsausbildung.

Zusammen mit Rainer Pinnekamp aus der Rechtsabteilung überwachte er die Verlosung, die wie üblich vom Vorstand der Propeller AG vorgenommen wurde. Insgesamt 200 Mal griffen die fünf Azubis Isabella Morzyk, Doris Hohl, Björn Roos, Oliver Friedrich

und Tino Büschel in die Vollen.

Auch hier wurde an die Aktionäre gedacht. „Neben der Dividenden-Erhöhung haben wir außerdem die Anzahl der Gewinner von 125 auf 200 gesteigert. Schließlich wollen wir zufriedene Shareholder haben“, sagt Neubert. Einige von diesen werden mehr als zufriedene sein: So erhält der glückliche Hauptgewinner eine Städtereise nach Prag oder London für zwei Personen, das zweite Los verheißt immerhin eine Reise in den Kurort Bad Füssing, während beim dritten Preis eine Fahrt zur Expo 2000 nach Hannover den Gewinner erwartet.

Auch Fresskörbe, Handys, Opel-Bücher, Footballkarten oder sogar Massagen wirbel-

ten unter anderem in der Trommel mit und werden all die erfreuen, die beim Börsengang der Propeller AG ein Näschen für erfolgreiche Unternehmen und infolgedessen richtig spekuliert hatten.

Die Gewinner der Dividenden-Ausschüttung – die Überreichung der Preise findet am 7. Juli statt – werden per Lotus Notes oder Werksausgang von ihrem Losglück erfahren. Wer auf Nummer sicher gehen möchte, kann sich auch telefonisch bei der Juniorfirma (06142/777485 oder 778041) vergewissern, ob er zu den glücklichen Gewinnern gehört. Alle anderen müssen auf das nächste Jahr warten, wenn die Propeller AG wieder trommelt.



Unter Aufsicht: Rainer Pinnekamp (l.) und Lutz Neubert (3.v.l.) bei der Dividenden-„Ausschüttung“

Lohn für Diplom

Adam Opel Preis für frisch gebackenen Bochumer Dipl.-Ing.

Bochum (pm). Der mit 5 000 Mark dotierte Adam Opel-Preis ist in Bochum mittlerweile zur guten Tradition geworden: Jetzt wurde er bereits zum 14. Mal für hervorragende Leistungen an einen Maschinenbau-Studenten der Ruhr-Universität Bochum verliehen.

Fast als eine seiner ersten Amtshandlungen in seiner neuen Position als Werkdirektor überreichte Jan Brems den Preis jetzt gemeinsam mit Dekan Professor Dr. Ing. Gerhard Wagner an den frisch gebackenen Diplom-Ingenieur Christoph Müller.

Der Nachwuchs-Wissenschaftler hat nicht nur eine hervorragende Diplomarbeit abgeliefert, sondern sein Studium in einer Rekordzeit von weniger als acht Semestern beendet. Dabei absolvierte er sogar einen Auslands-Studienaufenthalt an der Texas A&M University.

Seine Diplomarbeit mit dem Titel „Herleitung und Implementierung eines rotationssymmetrischen Elements für physikalisch nicht lineare Berechnungen mit der Methode der finiten Elemente“ beschäftigte sich mit Methoden, das Verhalten thermisch und mecha-

nisch hoch belasteter Turbinenteile zu berechnen, um Schäden vorauszuberechnen.

Hinter dem hoch wissenschaftlichen Titel verbirgt sich so ein durchaus praktischer Anwendungszweck. Christoph Müller will als wissenschaftlicher Mitarbeiter weiter an der Uni bleiben, um seine Doktorarbeit vorzubereiten.



Nachwuchsförderung: Bochums Werkdirektor Jan Brems, Preisträger Christoph Müller und Dekan Prof. Gerhard Wagner (v.l.)

Namensänderung

Aus Saginaw wird Diesel & Komponenten GmbH

Rüsselsheim (pui). Ab sofort firmiert das Dieselmotorenwerk am Standort Kaiserslautern unter dem neuen Namen „Opel Diesel & Komponenten GmbH“. Die neu benannte Gesellschaft tritt damit in die unmittelbare Rechtsnachfolge der 1989 gegründeten Saginaw Deutschland GmbH.

Die Produktionspalette dieser Opel-Tochter umfasste bisher neben den modernen Dieselmotoren mit Direkteinspritzung auch Ser-

volenkungen und Antriebswellen. Nach dem beabsichtigten Verkauf der Fertigung von Antriebswellen an den Erwerber GKN Löbro wird die Produktion der Dieselmotoren und Servolenkungen in der Opel Diesel & Komponenten GmbH weitergeführt.

Insgesamt sind in den drei Bereichen rund 1 300 Mitarbeiter beschäftigt (Dieselmotor rund 600; Servolenkung rund 200; Antriebswellen rund 500).

Feste feiern!

Der Verkauf an Mitarbeiter wünscht Ihnen und Ihrer Familie ein schönes Pfingstfest*

*Unsere Räumlichkeiten in Rüsselsheim und Bochum sind am Pfingstamstag geschlossen.

Neuzugangverkauf an Mitarbeiter

Helligkeit bringt Sicherheit

Abblendlicht soll Werksverkehr sicherer machen

Rüsselsheim (jan). So manchem, der mit dem Auto auf dem Werksgelände unterwegs ist, sollte demnächst ein Licht aufgehen. Seit einem halben Jahr muss im Werk nämlich mit Abblendlicht gefahren werden. „Licht gleich Sicherheit“ heißt das Stichwort, das helfen soll, Unfälle zu vermeiden.

Wer ein Auto mit eingeschalteten Scheinwerfern sieht, soll dies mit Bewegung gleichsetzen und Vorsicht walten lassen. Eine Idee, die in Skandinavien, wo immer

mit Abblendlicht gefahren wird, für Erfolge sorgte.

Bei Opel weisen Schilder an allen Portalen auf das Gebot hin. Auf jeder Tafel ist ein stilisiertes Auto mit illuminierten Scheinwerfern zu sehen und der Hinweis „Licht an“ zu lesen. Sicher eine Frage der Gewohnheit – aber eben auch der Sicherheit.

Licht-Schranke: Ab dem Werkstor heißt es „Scheinwerfer an“



Bewegende Momente

Opel-Fitness-Programm: Werksärztlicher Dienst zieht erste Bilanz

Passend zur kalorienreichen Weihnachtszeit startete im Dezember 1999 das neue Opel-Fitness-Programm des Werksärztlichen Dienstes. Jetzt, zur Freibad- und Strand-Saison, ist Zeit für eine erste Bilanz, auch wenn hier weder Bikini-Figur noch Waschbrettbauch begutachtet werden sollen. Trotzdem kann sich das Ergebnis durchaus sehen lassen.

Rüsselsheim (jan). Insgesamt 118 Mitarbeiter, die an dem jeweils auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnittenen Trainings-Plan teilnehmen, konnte Werksarzt Dr. Peter Etz zählen. Die von ihm erstellte Statistik weist aus, dass rund ein Viertel Frauen sind, die bei den jüngeren Altersklassen die Mehrheit stellen, während bei den älteren Fitness-Treibenden die Männer überrepräsentiert sind.

Die Studie hat auch Aufschlüsse über die Freizeit-Sportarten gegeben. Sie reichen vom Joggen und Rad fahren über Aerobic und Badminton bis zu Fußball und Tennis. Annähernd zwei Drittel der Teilnehmer des Fitness-Angebots von Opel sind Angestellte, „die vor allem den kurzen Weg vom Büro ins Studio zu schätzen wissen“, wie

Trainingsleiter Nikolaus Reinheimer herausgefunden hat. „Wenn man nämlich erst einmal zu Hause auf der Couch sitzt, fällt es umso schwerer, sich nochmal zum Sport aufzurufen“, ergänzt seine Kollegin Carola Raschel.

„Außerdem kommen viele zu uns, die mit den teuren Studios, wo nur Eisen gepumpt wird, nichts zu tun haben wollen“, so Reinheimer. Sicher auch ein Grund dafür, dass der Altersdurchschnitt im Opel-Studio höher ist, als bei Studio-Betreibern außerhalb des Werkgeländes.

Allen Mitarbeitern gemeinsam ist, dass sie vor Beginn des Trainings einen Gesundheits-Check bei Dr. Etz vom Werksärztlichen Dienst machen müssen. Auf der Grundlage dieses

Checks werden dann spezielle Fitness-Einheiten zusammengestellt. „Das Abnehmen ist für viele ein ganz wichtiger Punkt, sich für das Training zu interessieren. Dank unserer professionellen Betreuung klappt das meist auch“, freut sich Dr. Etz mit den Aktiven.

Das Angebot des Fitness-Studios im Gebäude C 9 setzt sich insgesamt aus drei Schwerpunkteinheiten zusammen: zum einen das individuelle Training nach besagtem Gesundheits-Check, außerdem Wirbelsäulengymnastik sowie Aerobic.

Nachdem im Sommer Duschanlagen installiert werden, wird sich die Zahl der Teilnehmer

sicher weiter erhöhen. So startet am 28. August das neue Ausdauer-Training, am 4. September geht die Rückenschule in eine neue Runde und ab 6. September werden auch wieder Aerobic-Kurse angeboten.

Wer sich über das Programm näher informieren möchte, kann dies bei Nikolaus Reinheimer und Carola Raschel unter Telefon 73006 tun. Auskunft erteilt auch Dr. Peter Etz, Telefon 73965, der zudem den Gesundheits-Check vornimmt.



Abgestrampelt: Trainer Nikolaus Reinheimer gibt Tipps



Abgelaufen: Dr. Peter Etz ist für das Programm und für den Gesundheits-Check verantwortlich



Abgehoben: Alle Aktiven bekommen einen individuellen Trainingsplan

Pfiffig-der Agila

Erleben Sie seine hohe Variabilität. Jetzt bestellen

ab 17.500,- DM

unverbindliche Preisempfehlung minus Mitarbeiter-Rabatt

Neuwagenverkauf an Mitarbeiter

So weit die Füße tragen

In Bochum lief der Schweiß

Bochum (pm). Mit einem ungewöhnlichen Gegner hatten die über 1000 Sportler aus ganz Deutschland und dem benachbarten Ausland zu kämpfen, als sie im „Wonnemonat“ Mai beim Lauftag der LG Opelener starteten. Geradezu tropische Temperaturen machten nicht nur den Hobby-Sportlern zu schaffen, die in den verschiedenen Disziplinen, vom Volkswandern bis zur Königsklasse, dem Halbmarathon, an den Start gingen.

Es war bereits die 17. Großveranstaltung, zu dem die sportlichen Opelener und ihre Laufgemeinschaft ans Tor 1 der Bochumer Werke einluden. Die Mischung aus Breiten- und Spitzensport animierte viele, das Trikot aus dem Schrank zu holen und die eigenen Grenzen auszuloten.

Am Start der Königsklasse drängten sich Spitzensportler neben „Schreibtischtägern“, die auf der anspruchsvollen Strecke rund ums Werk I ihre Halbmarathon-Premiere feierten.

Sieger der Ausdauer-Sportler wurde Manfred Fietz vom renommierten TV Watten-scheid in 1:10:12 und distanzierte den Zweitplatzierten immerhin um neun Minuten. Aber auch der letzte, der mehr als die



Massenbewegung: Über 1000 Läufer kamen nach Bochum

doppelte Zeit brauchte, konnte stolz auf sich sein, die Prüfung der mehr als 20 Kilometer bestanden zu haben.

Auch beim 10-Kilometer-Lauf gab es trotz der hohen Temperaturen hervorragende Leistungen zu sehen. Schon nach gut 33 Minuten war der Sieger im Ziel. Gut eine Stunde später erreichte der letzte Läufer die Wertung. Zwischen beiden lag allerdings auch ein Altersunterschied von 44 Jahren, denn mit seinen 72 Jahren gehörte der „Schlussläufer“ zu den Senioren im Feld. ■

Rasanter Rochen

Pfälzer Mitarbeiter ist Fan von Manta und Motorsport

Kaiserslautern (es). Eine Zeit lang war er Zielscheibe schrägen Scherzes, heute ist er unbestritten Kult: Der Manta. Für Werner Rinder ist er noch einiges mehr. Denn der Manta gefällt ihm ganz besonders. Mit Sohn Jochen richtet sich der Mitarbeiter des Pfälzer Komponentenwerks derzeit das vierte Exemplar dieser Gattungverkehrs- und rennfertig her.

Manta Nummer 3 existiert auch noch. 14 Jahre hat der auf dem Buckel, ist derzeit abgemeldet, käme aber ohne Probleme über den TÜV, wie sein Halter versichert: „Da ist noch die erste Maschine drin“. Was ihn in seiner Meinung bestärkt: Der Manta war nicht nur ein schönes Auto, sondern auch ein gutes.

Vor allem schätzt der Queidersbacher das Coupé als Motorsport-Gefährt. Und von denen versteht Werner Rinder einiges: Bis 1983 war er begeisterter Rallyefahrer, seitdem dient er seinem Sport als Funktionär. Er ist Landesverbandssportleiter Pfalz/Baden-Württemberg des Neuen Deutschen Automobil- und Verkehrsclubs (NAVC) und mindestens alle zwei

Wochen irgendwo im deutschsprachigen Raum bei einem Rennen als Sportkommissar im Einsatz. Dann achtet er darauf, dass während eines Wettkampfs die sportliche Belangen erfüllt bleiben.

Selbst hat er sich während seiner Funktionärstätigkeit nur noch gelegentlich für einige Orientierungsfahrten hinter Steuer seiner diversen Manta gesetzt, die mit den serienüblichen 105 oder 144 PS Maschinen ausgerüstet waren. Mit seinem vierten Manta will Werner Rinder nun wieder ehrgeiziger werden: Der bekam ein V6-Triebwerk aus amerikanischer Produktion verpasst und soll in der Gruppe für Eigenbauten bald bei einem Rennen starten.

Eigentlich soll dann Sohn Jochen am Lenker sitzen – „aber wer weiß, vielleicht fahre auch ich“, so der 55-Jährige. Das alte Rennfahrerblut pocht eben noch in ihm. Und alte Liebe rostet nicht.

Andererseits: So ein bisschen hat Werner Rinder sich mittlerweile in was Jüngereres verguckt: „Ich habe mir jetzt ein Astra Coupé bestellt, das gefällt mir nämlich auch sehr gut“, gesteht er. ■



Aufbereitet: Werner Rinder widmet sich mit Sohn Jochen dem Manta



Schnelle Truppe: Über 100 Kilometer legten die Pfälzer Mitarbeiter pro Tag im Sattel zurück

Preis für Geistesblitzi

Glücksfee zieht Gewinner aus Namensgebungswettbewerb

Rüsselsheim (jh). Wer gute Ideen hat, der soll auch etwas davon haben. Das ist eine der Grundideen des Vorschlagswesens. Und sie gilt natürlich auch für die eigenen Belange. Folgerichtig wurde auch der Wettbewerb um die Namensfindung des neuen VV-Sympathieträgers mit einem Gewinnspiel verbunden.

Wie berichtet, heißt der kleine Geistesblitz künftig „Blitzi“. Über 600 Mitarbeiter aus allen Werken hatten ihre Vorschläge eingeschickt. Und landeten jetzt mit ihren Post-

karten-Ideen allesamt in einer großen Lostrommel.

Martina Mayrl, Modellbaumechanikerin im zweiten Lehrjahr, fungierte als Glücksfee. Eine gute Wahl, schließlich war sie es, die zusammen mit zwei Kollegen aus der Berufsausbildung Blitzi in Form brachte, sprich aus Holz fertigte.

Insgesamt 20 Preise hatten die Verantwortlichen des VV-Wesens spendiert. Das Losglück traf den Bochumer Kollegen Dirk Celuba, der sich über den 1. Preis – ein Wochenende mit einem Astra Coupé – freuen kann. Der 2. Preis, ein schnurloser Kopfhörer, geht an Markus Weßlau, Mitarbeiter aus dem ITEZ in Rüsselsheim. Annette Winzer aus Rüsselsheim kann sich auf ein starkes Licht freuen. Eine Maglite-Taschenlampe, der dritte Preis, ging an sie. Als 4. bis 20. Preis gab es je eine Telefonkarte des VV-Wesens zu gewinnen.

Und weil die Mitarbeiter so fleißig Vorschläge gemacht hatten, und Martina Mayrl so fleißig die Lostrommel bediente, zeigten sich die Kollegen vom VV-Wesen spendabel. Kurzfristig entschlossen sie sich, weitere 20 Telefonkarten zu verlosen. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt.

Sechs Richtige: Blitzi und Kollegen bei der Ziehung der glücklichen Gewinner



Foto: Weßlau

Auf neuen Wegen

Weiter gut im Zeitplan liegen die Arbeiten auf der „nach dem Potsdamer Platz in Berlin größten Baustelle Deutschlands“ (so der Rüsselsheimer Werksdirektor Michael J. Wolf). Um den innerstädtischen sowie auch den werksinternen Verkehr zu entlasten, wurde im Westen des Firmengeländes eine eigene Einfahrt für die Baufahrzeuge geschaffen. Das Stahlgerüst für die neue Montagehalle K 170 wächst täglich, und Mitte Juni



kann schon mit der Betonierung der Bodenplatte begonnen werden. Derzeit sind rund 200 Arbeiter von Spezialfirmen auf der Baustelle tätig.

Foto: Opel

Fit von der Insel

Kaiserslauterer Radsportler trainieren auf Mallorca

Es soll ja Mallorca-Urlauber geben, die mit Leberschaden vom „Ballermann“ zurückkehren. Es geht aber auch anders: In Kaiserslautern gibt es begeisterte Mallorca-Urlauber, die kehren jedes Jahr topfit von der Insel heim – allenfalls mit Muskelkater.

Kaiserslautern (es). Mallorca bietet viel, viel mehr als Meer und „Ballermann“. Blüten, Bäume und vor allem Berge. Erleben lässt sich diese wunderbare Landschaft am besten hoch zu Ross. Ein Esel tut's freilich auch. Einige Touristen ziehen sogar einen Drahtesel vor.

So wie die Handvoll Mitarbeiter aus dem Opel-Werk Kaiserslautern. Die „erfahren“ die Schönheiten der Insel Jahr für Jahr aufs Neue. Für jeweils sieben Tage kommen sie nach Mallorca, um tüchtig in die Pedale zu treten. 100 bis 120 Kilometer pro Tag legen sie zurück.

Aber das, was fit und hart macht, ist nicht unbedingt zurückgelegte Streckenlänge. Die Höhenmeter sind's, die in die Beine gehen. „Auf unserem letzten Trip haben wir insgesamt 7321 davon überwunden“, erzählt der Lauterer Werkslogistiker Manfred Heil. Ganz schöne Leistung für Freizeitradler, von denen keiner aktiv im Verein trainiert, um Zeiten und Rekorde nachzujagen.

Heil ist einer der „Männer der ersten Stunde“ unter den Mal-

lorca-Radlern. Vor fünf Jahren bildeten sie noch ein Quintett, mittlerweile ist die Gruppe durch Hörensagen auf 14 angewachsen. Zahlreicher möchte sie jetzt aber nicht mehr werden, denn: „Da aus Sicherheitsgründen nicht nebeneinander geradelt werden darf, wird die Schlange immer länger. Somit wird es immer schwieriger, während der Fahrt zusammen zu bleiben“. Und sich an die Verkehrsregeln halten ist wichtig auf der Insel, „denn die Polizei ist dort sehr präsent“.

In den vergangenen Jahren residierten die Pfälzer Radler in Alcudia, eine wahre Radsporthochburg im Nordosten der Insel. „Das ist optimal dort. Die gesamte Hotelverpflegung ist auf die Bedürfnisse von Radsportlern abgestimmt“, erzählt Heil. Das heißt: Viel Brot und Nudeln, Kohlehydrate also. Denn wer rund sechs Stunden am Tag in die Pedale tritt, verbraucht Einiges.

Nächstes Jahr wollen die Pedalritter aber wieder nach Arenal – dahin, wo sie ihre ersten Rou-

ten starteten und wo auch der berühmte „Ballermann 6“ zu finden ist. Der aber kann sie kaum locken. „Klar, ein, zwei Bierchen am Abend gehen schon – aber das, was wir uns jeden Tag vornehmen, kann man nur schaffen, wenn man auch entsprechend lebt.“

Daher liegen die Radsporttouristen fast jeden Abend spätestens um 23 Uhr in der Falle – und das ganz freiwillig. Damit sie tags drauf mit allen Sinnen genießen können, was Mallorca außer dem „Ballermann“ noch zu bieten hat.

beim Neuwagenkauf
Sonderzinsprogramme bei 12, 24, 36 und 47 Monaten
2,9% für Corsa B, Tigra und Combo
5,9% für alle anderen Modelle

Neuwagenverkauf an Mitarbeiter

Geist bekommt Körper

Modellbaumechaniker-Azubis geben VV-Wesen eine Form



Familien-Foto: Die Blitzi-Eltern Hans-Dieter Weiland, Markus Gössl, Thomas Keller, Ulrich Bretz, Martina Mayrl und Thomas Wohlfahrt (v.l.)

Rüsselsheim (jan). Das neue VV-Wesen nimmt Formen an – in Gestalt von Blitzi, dem gelben Sympathieträger des Vorschlagswesens. War er zunächst nur Geist, erhielt Blitzi dank der Modellbaumechaniker-Azubis des 2. Lehrjahres jetzt einen echten Körper.

Die Azubis entließen das VV-Maskottchen in Holz und voller Schönheit jetzt in die Welt. 1,50 Meter groß ist der kleine Gelbling, der künftig in allen Werken fürs VV-Wesen werben und gleichzeitig Formulare für findige Köpfe bereithalten soll.

Koordiniert wurde die Blitzi-Geburt von der Auftragsleitstelle der Berufsausbildung. Da ging der Wunsch ein, dem kleinen Kerl mit dem Blitzeinschlag, der bisher nur auf Papier und aus der Opel Post grüßte, in die dritte Dimension zu verhelfen. „Ein Job, den die Azubis hervorragend gelöst haben“, freut sich Hans-Dieter Weiland, Leiter der Auftragsleitstelle.

„Schließlich gab es vorher nur Zeichnungen, anhand derer die Auszubildenden Schablonen erstellen und Blitzi modellieren mussten.“ Über eine Woche dauerte es, bis das kleine Wesen unter der Leitung von Ausbildungsmeister Thomas Keller und den Händen der drei angehenden Modellbaumechaniker Markus Gössl, Martina Mayrl und Ulrich Bretz gleich in dreifacher Ausfertigung das Licht der Welt erblickte. „Eine nicht alltägliche Arbeit, die aber mit großem Geschick und großer Motivation gelöst wurde“, so Weiland.

Und die bereits auf große Resonanz stößt. Neben den drei blitzgescheiten Vertretern, die in Zukunft vor den VV-Büros der Werke Rüsselsheim, Bochum und Kaiserslautern Formulare bereithalten, sind schon weitere Bestellungen für Blitzi eingegangen. Nicht schlecht für einen, der vor kurzem noch namenlos war und nur auf dem Papier bestand.

Zurück in die Zukunft

Spektakulärer DTM-Start in Hockenheim

Die Bilder erinnerten an die goldenen Zeiten des deutschen Motorsports: jubelndes Publikum auf voll besetzten Tribünen, Böller, Fanfaren und ein Meer geschwenkter Fahnen. Dann der Einzug der Gladiatoren mit ihren spektakulären Renngeräten. In Hockenheim war zum Start der DTM die Hölle los – und Opel mit seinen Astra V8 Coupé mittendrin.



PS-Duelle: Opel und Mercedes lieferten sich spannende Gefechte

Rüsselsheim/Hockenheim (mb). Das Deutsche Tourenwagen-Masters trat auf dem Hockenheim-Ring die Nachfolge der erfolgreichsten europäischen Tourenwagenserie an – und damit jeder weiß, was ihn erwartet, trägt auch diese neue Ära des Rennsports das Namens-kürzel DTM. Zum Auftakt kamen am letzten Mai-Sonntag stolze 58 000 Zuschauer ins badische Motodrom.

Nicht nur die Begeisterung auf den Rängen und das volle Fahrerlager erinnerten an alte Zeiten. Auch die Action auf der Strecke – spektakuläre Drifts, spannende Zweikämpfe und hier und da ein Ausflug ins Grüne – ließ so manchen Atem stocken. Die zahlreichen Opel-Fans, auszumachen an weiß-gelben Fahnen, kamen voll auf ihre Kosten: Auf den ersten Metern des Premiere-Rennens zur neuen DTM wurde das 19 Autos starke Feld von einem der acht Astra V8 Coupé angeführt, mit Manuel Reuter (Opel Team Phoenix) am Lenkrad.

Schon im Zeittraining zeichnete sich eine enorme Leistungsdichte ab: 15 Autos lagen

innerhalb einer Sekunde. In den ersten drei Startreihen waren vier der bildhübschen V8-Coupés aus Rüsselsheim zu finden und sechs in den Top-Ten – Manuel Reuter sogar mit einem Platz in der ersten Reihe neben dem Mercedes des Trainingsschnellsten Bernd Schneider.

Dahinter auf Rang drei und absolut zeitgleich mit Reuter die große Überraschung: Timo Scheider, mit 21 Jahren der jüngste Pilot im Feld, trat in Hockenheim zu seinem ersten Tourenwagenrennen an und war im Astra (Team Opel Holzner) auf Anhieb unter den Schnellsten. „Ich hatte schon im Vorfeld eine Gänsehaut, wenn ich an die erste Einfahrt ins Motodrom nur gedacht habe“, zeigte sich Scheider beeindruckt von der Kulisse. „Dass ich auf Anhieb ganz vorne mitmischen kann, macht das Ganze noch un-glaublicher.“

Was im ersten der zwei Rennen dann passierte, war für Manuel Reuter ebenfalls kaum zu glauben. Unter dem riesigen Jubel der Opel-Fans sowie unter den Augen von Vorstandschef Robert W. Hendry und zahlrei-



cher Prominenz setzte sich der ITC-Meister von 1996 vom Start weg in Führung. Doch kaum waren die begeisterten Zuschauer von ihren Sitzen gesprungen, war das weiß-gelbe Coupé auf Abwegen.

Reuter hatte sich in der ersten Kurve verbremst und verlor bei seinem Ausflug durch die Wiese neun Plätze. „Ich war so begeistert vom Jubel der Fans“, gab Reuter zu Protokoll, „dass

ich mich mit den kalten Reifen schlicht verschätzt habe.“ Den Sprung aufs Podium schaffte der Mainzer dennoch. Mit einer furiosen Aufholjagd erkämpfte sich der Opel-Werksfahrer den dritten Rang.

Shooting-Star Timo Scheider verpasste das Treppchen nur knapp. Nachdem der Youngster lange an zweiter Stelle fuhr, musste er sich schließlich den harten Attacken seines ehemaligen Formel 3-Teamgefährten Marcel Fässler im Mercedes geschlagen geben, und auch Manuel Reuter konnte seinen jungen Markenkollegen noch kurz vor Schluss passieren. Auf Rang acht kam Michael Bartels im zweiten Phoenix-Opel ins Ziel, der den vierten Platz durch einen stürmischen Mercedes-Piloten einbüßte. Bei seinem ersten Rennen für Opel holte Joachim Winkelhock (Opel Team Holzner) als Zehnter seinen ersten Meisterschaftspunkt. Stefano

Modena (Opel Euroteam) wurde 13. vor Christian Menzel (Opel Team Irmscher).

Reuter und Scheider waren es auch, die im zweiten Rennen für Aufsehen sorgten. Gleich beim Start wurde der Opel-Junior angeschubst, drehte sich und fiel ans Ende des Feldes zurück. Von dort startete der Braubacher eine tolle Aufholjagd, die er trotz heftiger Regenfälle – zeitweise wurde das Rennen durch das Safety-Car, neutralisiert – als Vierter beendete. Manuel Reuter verpasste den erneuten Sprung aufs Podium nur knapp, als er sich kurz vor Ende des Rennens an dritter Stelle liegend drehte. Statt Reuter kletterte Phoenix-Teamkollege Michael Bartels als Dritter aufs Treppchen.

Mit Bartels, dem erneut viertplatzierten Scheider, Winkelhock und Hélarý auf den Plätzen sechs und sieben sowie

Modena auf Rang zehn kamen im zweiten Durchgang fünf Astra unter den ersten Zehn ins Ziel, Menzel folgte auf Rang elf. Bestplatzierte Opel-Fahrer in der ersten Meisterschaftstabelle ist an dritter Position Timo Scheider, womit vor dem Wochenende niemand gerechnet hatte.

„Die Gewinner des Tages sind die DTM und die Zuschauer. Die DTM hat gehalten, was sie versprochen hat. Es war eine gigantische Atmosphäre, als die Rennautos in die Startaufstellung geschoben wurden, es war so wie früher“, äußerte sich Rennleiter Volker Strycek sichtlich erfreut. „Mit der Leistung der Mannschaft bin ich durchweg zufrieden. Zwei Fahrer auf dem Podium ist ein gutes Resultat für den Saisonbeginn. Darauf und vor allem auf den exzellenten Trainingsleistungen können wir aufbauen.“



Treppensteiger: Nach zwei packenden Läufen standen jeweils auch Opel-Werksfahrer auf dem Sieger-Podest

Foto: © Opel

Formel des Erfolgs

Der Blitz ist bei der Formel 3 weiterhin ganz vorn dabei



Mit 18 braucht man noch Räume: André Lotterer feierte in Hockenheim einen Doppelsieg

Hockenheim (mb). Erfolgreich ist Opel auch weiterhin in der Formel 3: Bei den Läufen drei und vier zur Deutschen Meisterschaft vor der gewaltigen DTM-Kulisse in Hockenheim fuhr der erst 18-jährige André Lotterer zwei blitzsaubere Siege heraus.

Das Samstag-Rennen gewann der gebürtige Duisburger im Opel-Dallara F3/00 des Opel Team BSR vor Pierre Kaffer (Opel-

Dallara) und BSR-Teamkollege Patrick Friesacher.

Im zweiten Durchgang setzte sich am Sonntag Lotterer souverän gegen Zolder-Sieger Giorgio Pantano (Opel Team KMS) und Nicolas Stelandre – beide Opel-Dallara – durch. In der Meisterschaft führt der Italiener mit 54 Punkten nur noch knapp vor Lotterer (52).

Benzingespräche: Opel-Chef Robert W. Hendry (m.) und Rennleiter Volker Strycek (r.) trafen in der Boxengasse auch Daimler-Vorstand Jürgen Hubbert (l.)



Leasing-Programm für Legende

Die Chevrolet Corvette ist auch beim Opel-Händler zu haben



Überall gut unterwegs: Die 5. Generation der Corvette kehrt auf die Rennstrecke zurück

Sie ist mehr als ein Auto. Für ihre Fans ist sie gleichbedeutend mit einer Weltanschauung, besser noch: einer Liebesbeziehung – ein Stück Amerika auf 275er Reifen, authentisch wie Football, Coca Cola und Hollywood. Kenner ahnen bereits: Die Rede ist von der Corvette. Auch Opel-Mitarbeiter können sich jetzt verlieben, denn die Bedingungen, eine Corvette zu fahren, sind mit einem attraktiven Leasing-Programm so günstig wie nie zuvor.

Rüsselsheim (bp). Im Jahr 1953 begeisterte die erste Corvette die Automobilwelt mit einer neuen Definition des Begriffes Sportwagen: unglaubliche Kraft kombiniert mit der ersten Fiberglaskarosserie der Welt. Seitdem ist jede neue Corvette mehr als ein Auto für die Fans. Sie ist ein Stück Weltanschauung.

Fünf Generationen dieser amerikanischen Legende wurden bisher gebaut und das Rezept ist mehr oder weniger gleich geblieben: eine aerodynamisch ausgefeilte Kunststoffkarosserie, eine schier endlose

Motorhaube, darunter ein saftiges V8-Triebwerk und die Kraftübertragung auf die Hinterachse.

Basis auch der fünften Generation ist der legendäre „Small Block“ V8 aus Aluminium mit 5,7 Liter Hubraum, der mit einem Motormanagement der neuesten Generation mühelos 253 kw/344 PS mobilisiert. Durchzug: 483 Newtonmeter bei 4 200 Touren. Höchstgeschwindigkeit: 274 km/h. Beschleunigung von 0 auf 100 in rund fünf Sekunden. Damit gehört die „Vette“ eindeutig in die Liga der Supersportwagen. Ein Sechsgang-

Schaltgetriebe oder eine elektronisch gesteuerte Viergangautomatik stehen ebenso zur Wahl wie die Coupé- oder Cabriolet-Karosserie.

Für HighTech-Freunde gibt's ein „Head-up-Display“ als Sonderausstattung, das wichtige Daten wie Geschwindigkeit oder Drehzahl direkt auf die Windschutzscheibe projiziert.

Kein Wunder, dass es weltweit 750 Fan-Clubs dieser amerikanischen Sportwagen-Legende gibt. Und die erwarten in diesem Jahr ein besonderes Highlight: Die Corvette stellt sich beim 24 Stunden-Rennen von Le Mans dem internationalen Wettbewerb in der GT2-Klasse und will bei diesem ultimativen Härtestest für Mensch und Maschine das Feld möglichst bis zum Schluss anführen.

Mit der neuen C5-R – das R steht für „Racing“ – kehrt Chevrolet auf die Rennstrecke zurück, auf der das Team von Briggs Cunningham sich in den 60er Jahren berühmte Duelle mit den Besten Europas geliefert hat. Und die neue Renn-Corvette ist ein würdiger Nachfolger.

Geprägt von großer Tradition und brennendem Siegeswillen setzt das Fahrzeug neue Maßstäbe im Fahrzeugdesign für Langstreckenrennen, wobei es nach wie vor viel mit der serienmäßigen Corvette und deren beeindruckender Leistung gemein hat. Es basiert auf dem Design des C5-Serienfahrzeugs und ist mit dem gleichen V8-Motor ausgestattet.

Die neue C5-R-Corvette wird somit Chevrolets über 40-jährige Tradition auf den Rennstrecken dieser Welt fortsetzen

– was Corvette-Liebhaber auf allen Kontinenten begeistert.

Und auch Opel-Mitarbeiter haben jetzt die beste Gelegenheit, sich zu begeistern, denn die Bedingungen, eine Corvette zu fahren, sind mit einem attraktiven Leasing-Programm so günstig wie nie zuvor. Über 50 GM-Händler in Deutschland bieten Corvettes an. Die meisten von Ihnen sind duale Vertragspartner, die gleichzeitig Chevrolet, Cadillac und Opel vertreiben.

Neben der Corvette bieten sie mit dem Chevrolet Camaro nicht

nur einen weiteren Sportwagen an, sondern auch die komplett ausgestattete kompakte Limousine Chevrolet Alero, den komfortablen Van Chevrolet TransSport sowie den Inbegriff amerikanischen Luxus, den Cadillac Seville.

Auch die Offroad-Freunde kommen auf ihre Kosten. Hier stehen der Chevrolet Blazer und der Chevrolet Tahoe zur Wahl. Weitere Informationen und Kataloge gibt's beim Chevrolet- beziehungsweise Cadillac-Info-Center unter Telefon 0800/4630000.

Starkes Lade-Gerät

Die Topversion Astra Coupé Turbo kommt im Herbst

Rüsselsheim (pui). Zum Basispreis von 47 900 Mark kommt im Herbst das Astra Coupé Turbo auf die Straße. Die Topversion der Baureihe wird von einem aufgeladenen 2.0 16V-Motor (140 kW/190 PS) angetrieben, der die strenge Euro4-Abgasnorm erfüllt. Mit einer Beschleunigung von 7,2 Sekunden aus dem Stand auf Tempo 100 und einer Höchstgeschwindigkeit von 240 km/h sorgt das Kraftpaket für Werte auf Sportwagen-Niveau.

Bereits bei 1950 min⁻¹ wird das maximale Drehmoment von 250 Nm erreicht, das bis 5 300 min⁻¹ zur Verfügung steht. Nach MVEG-Norm verbraucht der mit zwei Ausgleichswellen bestückte Vierzylinder im Durchschnitt nur 8,8 Liter Kraftstoff pro 100 Kilometer.

Das Astra Coupé Turbo 2,0 Liter ist äußerlich an 17 Zoll-Rädern im Fünf-Speichen-Design, abgedunkelten Rückleuchten, verchromtem Auspuffrohr und einer Chromleiste im Heckbereich erkenn-

bar. Die Lackierung Europablau ist ausschließlich dem Top-Modell vorbehalten. Vier vollwertige Sitzplätze und ein für Coupé-Verhältnisse ungewöhnlich großes Gepäckabteil mit 460 Liter Stauvolumen (VDA-Norm) sowie geteilt umlegbarer Rückbank sprechen für die hohe Alltagstauglichkeit des Sportwagens.

Die Sicherheitsausrüstung umfasst unter anderem aktive Kopfstützen an den Vordersitzen, Front- und Seitenairbags, das Pedal Release System, ABS und ein elektronisches Stabilitäts-Programm (ESP).

Die Serienausstattung beinhaltet unter anderem Klimaanlage, Bordcomputer, Geschwindigkeitsregler, Stereo CD-Radio, Sportsitze, elektrische Fensterheber, Zentralverriegelung mit Funkfernbedienung und Diebstahlwarnanlage.

Wie bei allen anderen Astra-Modellen gewährt Opel auf die vollverzinkte Karosserie eine zwölfjährige Garantie gegen Durchrostung.



Foto: Opel

Zafira verteidigt Titel

Der Zafira 1.8 16V hat bereits zum zweiten Mal die Leserwahl der „Auto Zeitung“ zur „Auto Trophy“ gewonnen. Die Auszeichnung wurde jetzt in Köln überreicht. Die Leser der Automobilzeitschrift wählten den Compact van in der Kategorie „Familienauto des Jahres“ mit 31,6 Prozent der Stimmen auf Platz eins. Zu den zahlreichen Preisen, die der Compactvan bisher bereits erhielt, gehören das „Goldene Lenkrad“ der „Bild am Sonntag“ und die Auszeichnung „Bestes Auto des Jahres“ von „auto motor und sport“. Auch die Kunden wissen die Vorteile des Zafira zu schätzen: In Europa wurden innerhalb eines guten Jahres bereits rund 200 000 Einheiten zugelassen.



Frischer Wind: Das Turbo-Coupé bringt 190 PS auf die Straße

Foto: Opel

Reisen statt Rasen

Im Ausland kann ein Verkehrsverstoß richtig teuer werden

Woanders ist es meist auch nicht wirklich anders: Auf Mallorca spricht man Deutsch und in Rimini

gibt es Weizenbier. Aber Vorsicht: Die Verkehrsregeln unterscheiden sich teilweise stark von den

hiesigen. Zudem werden Verstöße im europäischen Ausland oftmals wesentlich strenger geahndet.

Frankfurt/Main (gms). „Auf abweichende Regeln wird zwar an den Grenzübergängen hingewiesen“, sagt Maximilian Maurer vom ADAC, „aber viele Urlauber übersehen die Schilder.“

So darf etwa auf französischen Autobahnen bei Nässe nur 110 statt 130 km/h gefahren werden, auf Landstraßen 80 statt 90 km/h. „In Großbritannien bedeutet eine durchgehende gelbe Linie am Straßenrand ein absolutes Halteverbot“, sagt Maurer.

Außerdem wird im Ausland manchmal eine besondere Ausstattung des Wagens verlangt. So sind in Spanien zwei Warn-dreiecke vorgeschrieben, in Polen darf der Feuerlöscher nicht fehlen. In der Slowakei sind Zusatzbremsleuchten nicht erlaubt und müssen abgedeckt oder ausgeschaltet werden.

Auch bei der Geschwindigkeit kennen andere Länder andere

Limits. Bis zu 90 km/h sind auf Norwegens Autobahnen erlaubt. Etwas zügiger geht es in Dänemark und Schweden voran: Maximal 110 km/h sind auf den dortigen Autobahnen vorgeschrieben. Bis zu 130 km/h darf hingegen in Österreich und Italien gefahren werden.

Und gilt auf Deutschlands Straßen eine Promillegrenze von 0,5, so herrscht in Rumänien, Tschechien, Ungarn und der Slowakei absolutes Alkoholverbot im Straßenverkehr. In Polen und in Schweden muss das Auto ab 0,2 Promille ruhen. 0,8 Promille gelten in Italien, Luxemburg, England, Schweiz und Irland.

Kulturelle Unterschiede gibt es auch bei der Bestrafung. „Häufig wird die Höhe der Bußgelder im Ausland unterschätzt“, sagt Herbert Engelmoor vom AvD. Selbst nach der Bußgelderhöhung in Deutschland zum 1. Mai bleiben Verkehrsünden im

Ausland deutlich teurer. Wer hier 20 km/h zu schnell fährt, zahlt zwischen 60 und 75 Mark. Etwa 190 Mark wird man für dieses Vergehen beim Spanienurlaub los, mindestens 240 Mark bezahlen Verkehrssünder in Italien, sogar 270 Mark in Frankreich.

Auch das Falschparken kann in manchen Ländern die Reisekasse strapazieren. Der österreichische Gendarm kassiert auf alle Fälle umgerechnet 42 Mark. Mindestens 60 Mark verlangt die italienische Polizei. Ab 110 Mark kostet das pflichtvergessene Parken in Norwegen.

Kennen die fremdländischen Gesetzeshüter keine Gnade, muss meist sofort bezahlt werden. Manchmal kann bis zur Bezahlung der Strafe eine Sicherheit einbehalten werden. „Zwar hat jeder die Pflicht, die Strafe zu bezahlen“, sagt ADAC-Jurist Hermann Neidhard, „kaum ein Land macht sich aber wirklich die Mühe, das Delikt bis ins Ausland zu verfolgen.“

Einzig in Frankreich, Holland und Italien werden schon mal

ausländische Fahrzeughalter gesucht, um selbst geringe Bußgelder einzufordern. „Eintreiben können die Länder das Geld aber nicht“, sagt Volker Lampe vom ACE in Stuttgart. Das Bußgeld kann bisher nur in den Ländern eingeklagt werden, in denen der Verstoß begangen wurde. „Erst mit dem europäischen Vollstreckungshilfe-Abkommen sollen in Zukunft Bußgelder einkassiert werden“, sagt Lampe. Das Abkommen wurde von den europäischen Staaten noch nicht ratifiziert, könnte aber noch dieses Jahr in Kraft treten.

Derzeit regelt einzig ein bilaterales Abkommen mit Österreich die grenzüberschreitende Vollstreckung. „Bei einer Strafe ab 50 Mark kann man Post aus Österreich erwarten“, so Lampe.

Doch auch Bußgelder anderer Länder sollten beglichen werden. Wer später das Urlaubsland bereist und kontrolliert wird, kann sonst eine böse Überraschung erleben. Die Daten der

Verstöße werden zwei bis fünf Jahre gespeichert. „Ausländische Bußgelder sollten vor Reiseantritt beglichen werden“, rät deshalb Hermann Neidhard vom ADAC.



Fahrt-Kosten: Wer sich an die Regeln hält, fährt im Urlaub billiger

Sportfreunde unter sich

Für die einen war's eine der letzten Amtshandlungen vor dem Urlaub – für die anderen eine der letzten Fingerübungen, bevor's so richtig zur Sache geht. Für beide aber ging's und geht's um richtig viel: Mit einem 460 PS starken Astra V8 Coupé war Rennleiter Volker Strycek mit seinen Mannen am letzten Bundesliga-Spieltag ins Münchener Olympiastadion gekommen, um den Bayern die Daumen zu drücken und bei dieser Gelegenheit auch ein wenig Werbung in eigener Sache zu machen. Das Daumendrücken half, die Bayern wurden bekanntlich Meister. Was aus den DTM-Rennern im Zeichen des Blitzes wird, zeigt sich in den nächsten Wochen. Wir drücken die Daumen.



Foto: Opel

Schnell, schnell!

Abrufprämien beim Kauf spezifizierter Fahrzeuge:
Tigra 1.160,- DM
Corsa 1.500,- DM

Blitz-Botschafter

Zur Expo sind 50 Zafira als Hotel-Shuttles unterwegs

Bochum (pm). Das Beste eines Landes zu präsentieren und Blicke in die Zukunft wagen, das waren seit jeher die Grundideen der Weltausstellung. Da ist es nur natürlich, dass der Opel-Blitz nicht fehlen darf, wenn bis zum 31. Oktober die Expo 2000 in Hannover Besucher aus aller Welt zu Gast hat.

Viele von ihnen werden schon die Vorzüge eines der modernsten deutschen Produkte genießen, bevor sie überhaupt das Expo-Gelände betreten haben. 50 Zafira aus der Bochumer Produktion werden Hotels in und um Hannover herum als Shuttle-Fahrzeug zur Verfügung gestellt, um die Gäste schnell und bequem zum Messegelände transportieren zu können.

Sie werden dabei von der Flexibilität des modernsten Fahrzeugs seiner Klasse profitieren. Ob sechs Passagiere oder sperrige Ausstellungsstücke, er wird für einen reibungslosen Transport sorgen. Bei dem zu erwartenden dichten Messeverkehr kann der Zafira die Vorteile seiner kompakten Abmessungen ausspielen.

Mit 50 Zafira, die übrigens mit Bochumer Nummernschildern auf ihre Produktionsstätte hinweisen, gibt Opel eine attraktive Visitenkarte bei der Millenniums-Weltausstellung ab und präsentiert im praktischen Einsatz die Leistungsfähigkeit des heimischen Automobilbaus.



Foto: Hiltisch

Verladung: Dirk Grädler (l.), Verkauf, und Norbert Held, PR, mit den Zafira

VERKEHRSMELDUNGEN

- Das so genannte **Euro-Kennzeichen** für Autos – ein kleiner gelber Sternenkranz über dem „D“ auf viereckigem blauen Grund – wird jetzt in Deutschland **Pflicht**. Das hat die Bundesregierung in einer Änderung der Straßenverkehrsverordnung festgelegt.
- **Jeden Tag** sind auf deutschen Autobahnen **fünf Geisterfahrer** unterwegs. Die Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt) geht von rund 1 500 Fällen pro Jahr aus. Gut die Hälfte aller Falschfahrer gerät an Ein- und Ausfahrten auf die verkehrte Fahrbahn. Jeder siebte Fahrer wendet unterwegs.
- Ein ungewöhnliches Geschenk hat ein Elternpaar aus Franken zur Geburt ihres Sohnes bekommen. Die Polizei schickte ein Radarfoto. Hintergrund: **Auf dem Weg in die Klinik** wurde das Paar **geblitzt**. Da die Überschreitung nur geringfügig gewesen war, stellte die Polizei das Verfahren ein.
- Wenn Autofahrer innerhalb von zwei Jahren **wiederholt zu Temposündern** werden oder andere Ordnungswidrigkeiten begehen, müssen sie mit einem befristeten **Fahrverbot** rechnen. So lautet ein entsprechendes Urteil des Bayerischen Obersten Landesgerichtes. Im vorliegenden Fall war ein Fahrer innerhalb der Frist viermal mit Tempoüberschreitungen zwischen 23 und 29 km/h erwischt worden.
- Mit einer **interessanten Entschuldigung** für ihre **deutliche Trunkenheit** ist eine 80-jährige Autofahrerin in Frankreich in eine Polizeikontrolle geraten. Die Dame erklärte den Beamten, sie habe nur mittags ein Gläschen getrunken und sei danach beim „Umfüllen von Schnaps von Alkoholdämpfern eingenebelt worden“. Angesichts eines Blutalkoholgehaltes von 1,12 Promille fand sie damit jedoch keine Gnade und wurde ihren Führerschein los.

WIR GRATULIEREN

Im Mai sind uns die Namen und Fotos der Jubilare durcheinander geraten. Entschuldigung. So ist es richtig:



Friedhelm Linhoff



Wolfgang Schmidl



Horst Berg

40 Jahre
Rüsselsheim

- 6. Mai **Friedhelm Linhoff** ITEZ
- 16. Mai **Wolfgang Schmidl** Fertigung
- 23. Mai **Horst Berg** Logistik Presswerk
- 4. Juni **Joachim Stehr** Fertigung
- 9. Juni **Dieter Bergelt** ITEZ
- 13. Juni **Edgar Quandt** ITEZ

25 Jahre
Rüsselsheim

- 1. Juni **Dr. Wolfgang Euler** ITEZ
- Klaus-Peter Lange** Service
- Heribert Roth** ITEZ
- 2. Juni **Wolfgang Göbel** Verladung und Versand
- Karlheinz Holm** Fertigung
- Gerhard Hornung** ITEZ
- 3. Juni **Franz Ledetzky** ITEZ
- 10. Juni **Bellino Donato** Fertigung Karosserie
- 16. Juni **Helmut Bittmann** Service
- 18. Juni **Vitaliano Ferullo** Fertigung Montage I
- Karl-Heinz Schuhmann** Fertigung Presswerk
- 23. Juni **Uwe Börkel** ITEZ
- Klaus Ebbinghaus** Fertigung
- Gerd Graßmann** Fertigung Montage I
- Harald Immel** Fertigung Montage II
- Wolfgang Koch** ITEZ
- Berthold Meyer** Technisches Servicezentrum
- Werner Sickinger** Qualitätssicherung Presswerk
- Natale Vella** Fertigung Montage I
- Hartmut Weinmann** Fertigung Presswerk
- 25. Juni **Harald Beck** ITEZ
- Waltraut Stramm** Werkverpflegung
- Rolf Wagner** ITEZ
- 26. Juni **Manfred Hippler** Technisches Servicezentrum
- 30. Juni **Wilfried Schmenger** ITEZ
- Heinrich Vollrath** ITEZ



Dieter Bergelt



Edgar Quandt



Joachim Stehr

25 Jahre
Bochum

- 2. Juni **Rolf Bartkowski** Wagenendmontage und -reparatur
- Horst Böse** TSB, Zentrale Instandhaltung
- Ali Kara** Montage Getriebe
- Yakub Kocak** Motormontageband II
- Udo Kremer** Service Werkstatt Bochum
- Roswitha Schäfer** T&Z, Großteile-Kommissionier-Anlage
- Klaus Peter Wenzel** Instandhaltung Presswerk
- Mecit Yaman** Montage Getriebe
- 3. Juni **Rasit Erciyas** Chassis-Kleinteile
- Yasar Gökse** Hauptlackiererei
- Asim Harman** Motormontageband I
- 4. Juni **Mustafa Babur** Motormontageband II
- Ramazan Ertas** Montageband Fertigmontage
- Reinhard Rückwart** Einzelteillfertigung II
- 10. Juni **Bodo Brosig** Werkstatt für Transportmittel Werk II
- Peter Eckert** Hauptlackiererei
- 13. Juni **Azis Arifi** Direktes Transport- und Lagerwesen
- Luis Crespo Cano** Presswerk
- 18. Juni **Angel Blaquez Tejero** Zusammenbau Stirnwand
- Klaus Schilling** Wagenendmontage und -reparatur
- 23. Juni **Kemal Bayraktar** Hinterachsen
- Ibrahim Kestaneci** TSB, Reinigung
- Einrichtung L-1
- 24. Juni **Leo-Reinhard Behrendt** Transportfahrer
- Assembly-Bereich
- Dieter Galka** Hauptlackiererei
- 25. Juni **Mehmet Bozduvan** Boden vorn und hinten
- 26. Juni **Mario Gonzales-Morales** Hauptlackiererei
- 30. Juni **Siegmond Dost** Qualitätssicherung Werk I
- Wolfgang Hölscher** Wagenendmontage und -reparatur
- Jürgen Szczeblewski** Betriebsrat
- Gerhard Weihs** Gebäude- und Gelände-instandhaltung Werk I

TERMINSACHE

17. Juni: Um 8.30 Uhr beginnt die **Kaiserslauterer Betriebsversammlung** in der Nordtribüne des Fritz-Walter-Stadions.

17./18. Juni: Jeweils in der Zeit von 10.00 bis 18.00 Uhr wird in **Rüsselsheim** die **Fußballwerksmeisterschaft** ausgespielt. Austragungsort ist die Sportanlage an der Walter-Köbel-Halle.

17./18. Juni: Parallel zum Rüsselsheimer Turnier wird auch in **Bochum** der **Fußballwerksmeister** ermittelt. Gespielt wird an beiden Tagen zwischen 10.00 und 18.00 Uhr im Stadion an der Heinrich-Gustav-Straße.

22. bis 24. Juni: Das Werk **Kaiserslautern** ist Ausrichter der 6. Deutschen Tischtennis-Autobilmeisterschaft.

24. Juni: In der Zeit von 9.00 bis 13.00 Uhr bieten Mitarbeiter auf dem Parkplatz 1 in **Kaiserslautern** ihre **Jahreswagen** zum Verkauf an.

1. Juli: Auf der Sportanlage der SG Hörseetal Stedtfeld ermitteln die **Eisenacher** Mitarbeiter in der Zeit von 10.00 bis 18.00 Uhr ihren Standortmeister im Rahmen der **Fußballwerksmeisterschaft**.

1. Juli: Um 8.30 Uhr beginnt die **Betriebsversammlung** in **Rüsselsheim** im Gebäude M 60.

8. Juli: Zur **Jubilärfest** gehen die Mitarbeiter aus **Kaiserslautern** aufs Wasser. Die „MS Marksburg“ legt in Mainz ab und wird mit der Feiargesellschaft rheinabwärts schippern.

15. Juli: In **Eisenach** messen sich die Mitarbeiter erstmals beim **Bowling-Fun-Cup**. **Anmeldeschluss** fürs gesellige Kugelschießen ist der **5. Juli**.

Heft 2 am Start

Neue Ausgabe des Kundenmagazins

Rüsselsheim (Jan). Das zweite Start-Heft des Jahres 2000 geht Mitte Juni an den Start. Hauptthema dieser prall gefüllten Ausgabe des Opel-Kundenmagazins ist die USA-Tour mit dem neuen Omega, der im Wilden Westen von ausgewählten Fahrern getestet wurde. Mit einer anderen Story schlägt Start die Brücke von der Vergangenheit zur Zukunft: Mit Blick auf den neuen Speedster wird die Geschichte der Opel-Roadster und des Speedster-Urahrens, dem Aero-GT, erzählt.

Weitere Themen sind das Kunststoff-Recycling, ein Vergleich zwischen dem Astra OPC und dem Renn-Astra für die DTC sowie ein ganz mächtiger Bursche aus dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten: der Fullsize-Offroader Chevrolet Tahoe. Außerdem gibt's Sightseeing-Tipps für die Olympiastadt Sydney und eine Reisereportage durch das Lechtal. Und aus den Tiefen der Opel-Historie nimmt ein ganz rarer Oldie Fahrt auf: ein Blitz mit Allradantrieb, der im Krieg als Flugplatz-Feuerwehr im Einsatz war.

Wie gehabt ist das neue Start-Heft für zwei Mark bei der Propeller AG zu haben.



Kid-Cars

Opel Live bietet Action

Rüsselsheim (Jan). Während Heranwachsende ohne Beziehungen bis zum 18. Geburtstag auf die lang ersehnte Fahrerlaubnis warten müssen, haben es Kinder zwischen 2 und 14 Jahren bei Opel Live besser. Denn die können in der Zeit vom 24. Juni bis zum 9. Juli jeweils von 10 bis 17 Uhr bei Opel Live ihren „ersten Führerschein“ spielerisch erwerben. In der speziellen Verkehrsschule für Kinder gibt es neben einem theoretischen Teil, in dem die wichtigsten Verkehrszeichen und Regeln im Straßenverkehr erklärt werden, auch einen praktischen Fahr-Parcours. Der wird bis zum Alter von 3 Jahren in fußgetriebenen Bobby-Cars, von 3 bis 9 Jahren in Tretcars und von 9 bis 14 Jahren in motorisierten Mini-Cars unter die Räder genommen.

Auf dem Parcours geht es zu wie bei den Großen auf der Straße: Ampeln, Verkehrszeichen, Zebraustreifen und Kreuzungen warten auf den Prüfling. Nach 40 Minuten hat der Nachwuchs dann seinen „Lappen“ in der Tasche.

Weitere Informationen gibt es bei Opel Live unter Telefon 06142/765600 und 765601.

Bauherren-Modell

Mit Opel-Darlehen zum Eigenheim

Rüsselsheim (Jan). Dass Opel in Rüsselsheim mit der Errichtung eines neuen Werks zu den ganz großen Bauherren der Region gehört, ist bekannt. Aber auch Mitarbeiter

können sich mit Hilfe von Opel eigene vier Wände errichten.

Das Baudarlehens-Programm von Opel ermöglicht es Mitarbeitern, ein Darlehen bis zu einer Höhe von 90 000 Mark aufzunehmen. Dabei garantiert das Unternehmen über die gesamte Laufzeit des Darlehens einen Zinssatz von 5,5 Prozent.

Wer sich über das Programm informieren und einen Antrag stellen möchte, kann dies bei den zuständigen Mitarbeitern des Personal- und Sozialwesens an den einzelnen Standorten tun:

In Rüsselsheim bei Dieter Hampe, Telefon 72842, in Bochum bei Hilde Eichenlaub-Küpper, Telefon 3133, und in Kaiserslautern bei Otto Sokoli, Telefon 26 77.

bei gebrauchten Vectra Geschäftswagen **4,9%** bei 12, 24, 36 und 47 Monaten

Neuwagenverkauf an Mitarbeiter

WER FÄHRT MIT? WIR GEDENKEN

Rüsselsheim

Sezai Cakir, geb. 15.03.56, gest. 15.04.00, LSE-Lager Logistik

Ilhan Alkan, geb. 15.08.60, gest. 28.04.00, Service Lager

Peter Berg, geb. 19.02.64, gest. 07.05.00, ITEZ-Powertrain Vorausentwicklung

Bochum

Peter Celnik, geb. 12.02.50, gest. 22.05.00, Energieanlagen Werk I

Wörrstadt → Rüsselsheim, suche/biete Fahrgemeinschaft, NUZ, Gleitzeit, ca. 8.00-16.00 Uhr, Tel.: 0177/3053482

Wöllstein/Gumbshheim/Wallertheim/Sulzheim/Wörrstadt → Rüsselsheim, biete Mitfahrgelegenheit, Normal-schicht, 7.00-15.30 Uhr, Tel.: 06703/961636

Niedernhausen → Rüsselsheim, suche/biete Fahrgemeinschaft, A-Schicht, ab 07.08.00, Tel.: 0611/424977

Bensheim/Umgebung → Rüsselsheim, biete Fahrgemeinschaft, Gleitzeit, Tel.: 06251/690795

Morschheim/Alzey → Rüsselsheim, biete Mitfahrgelegenheit im Werksurlaub, 3 Wochen Frühschicht, Tel.: 06352/4670 oder 0173/7735385

Der gute Ton

Das Werksorchester feiert 100-jähriges Bestehen

Seit 100 Jahren blasen sie Opel den Marsch, geben den guten Ton an und bringen den Zuhörern die Flötentöne bei, die Musiker des Werksorchesters. Im Jahr 1900 begann die stimmige Geschichte der damals zwölfköpfigen „Opel-Kapelle“, die rasch zum musikalischen Botschafter des frischgebackenen Auto-Produzenten wurde.

Rüsselsheim (jan). Von großen Konzertsälen war das aus einer Rüsselsheimer Privatkapelle entstandene Orchester im Jahr 1900 so weit entfernt, wie die Jägeruniform vom Smoking. Das Hubertus-Grün hatten die Musiker in ihren Anfangstagen gewählt, weil dadurch „ihr Auftreten und der Effekt bei allen Veranstaltungen der Firma bedeutend gefördert wurde“, wie sich Jacob Banger, 24 Jahre lang ehrenamtlicher Leiter der Kapelle, zum 75sten Jubiläum erinnerte. 1906 hatte Banger vom ersten Kapellmeister Bender – einem Angestellten im damaligen

Fahrrad-Teilebüro – den Taktstock übernommen. Wie der größte Teil der Musiker kam auch Buchhalter Banger von der Militärmusik.

In einem dementsprechend preußisch-zackigen Ton formulierte Banger dann auch den Anspruch der Opel-Virtuosen, nämlich „dass die Kapelle sich jederzeit, ob in Blas- oder Streichmusik, mit jeder Militärmusik messen kann“. Geübt wurde damals einmal wöchentlich, am Freitag von 20 bis 23 Uhr im Gasthaus zur „Friedrichshöhe“. Bald spielte die Kapelle auch in Mainz und Wiesbaden, „wenn es galt, die In-



Marsch geblasen: Open-Air-Konzerte lockten die Zuhörer

teressen und das Ansehen des Rüsselsheimer Industriewerkes zu vertreten“.

Grünes Jägertuch war aber bald passé. Was folgte, war eine Feuerwehr-Uniform in den Farben der Opel-Werkswehr. Doch im tristen Feldgrau mussten einige Mitglieder der Kapelle bald an die Fronten des Ersten Weltkriegs, wo zwei schließlich fielen. Auch nach dem Krieg behielt Chronist Jacob Banger die Harmonie des Ensembles und das Prestige des Unternehmens fest im Auge.

Stolz berichtet er von einem Gartenkonzert, das im Juli 1928 im Wiesbadener Kurpark zu Gehör gegeben wurde, „worüber die Zeitungen eine für die Kapelle und nichtsdestoweniger für die Firma sehr gute Kritik herausbrachten“. Mit der Zahl an Auftritten wuchs auch die Zahl der Mitglieder der nun fest etablierten Musikerschaft, bis der Zweite Weltkrieg den nächsten Einschnitt brachte.

Vier Jahre nach Kriegsende hatte sich eine neue Truppe formiert, im Juli 1949 vermeldete die Opel Post die Wiedergeburt des Werksorchesters (wie es nun heißt), auch wenn die ersten Auftritte ein wenig Glanz vermissen lassen. Denn die finden in den wiederaufgebauten Speisesälen des Werkes statt. Die Musiker sind zufrieden: „Unser langgehegter Plan, ein Werksorchester zu gründen, um während der Mittagspausen Konzerte für die Belegschaft zu veranstalten, ist Wirklichkeit geworden.“ Live vorgelegene Streichmusik beim Essen, das gibt es heute allenfalls noch bei Staatsempfängen.

Bald steht das Orchester wieder in voller Blüte, 1954 wird auch der eigens komponierte Marsch „Kapitän 54“ uraufgeführt, der das neue Modell des Unternehmens musikalisch auf seinem Weg in die Käuferherzen begleitet.

Die Opel Post spricht von einem Werksorchester, „das zu den besten und populärsten in Deutschland zählt“, und das 22 Jahre lang unter der Dirigenschaft des ehemaligen Wiener Kapellmeisters Georg Mischlich stehen soll. Aus den Speisesaal-Darbietungen werden bald



Melodien für Millionen: Ob in Uniform auf der Opel-Rennbahn 1925 oder im Anzug vor dem Adam Opel Haus – das Werksorchester traf auch im Erscheinungsbild immer den richtigen Ton

Konzertreisen, Galaabende und Radioaufnahmen. Um allen Musikwünschen zu entsprechen, wird aus den Musikerreihen zudem ein Streichensemble und eine Big Band zusammengestellt.

Auf Mischlich folgen am Pult die Dirigenten Andreas Wagner und Vinzenz Christ, seit 1998 gibt nun Karlheinz Kühnl den Ton an. Als der Trompeter Kühnl 1961 zum ersten Mal für

das Werksorchester in die Ventile griff, war er mit 20 Lenzen das jüngste Mitglied des Ensembles. „So was wünschen wir uns heute auch noch mal, denn uns fehlt der Nachwuchs“, sorgt sich Kühnl, der im ITEZ in der Karosseriekonstruktion beschäftigt ist. Zwar zählen zu den knapp 50 Mitgliedern des Orchesters auch viele ehemalige Opel-Mitarbeiter, doch immer mehr Instru-

mente sind zeitweilig verwaist. Trotzdem hat das Ensemble ehrgeizige Pläne: „Wir wollen uns so attraktiv wie möglich zeigen. Bevor ein Bereich Musiker von außerhalb engagiert, wollen wir uns zuerst anbieten. Aber wir suchen eben noch Leute.“ Wer also im Jahr 100 des Werksorchesters anderen den Marsch blasen möchte, wendet sich bitte an Karlheinz Kühnl, Telefon 6 14 90. ■



Foto: Liebschiner

Das hat Eberhard Glenger offensichtlich falsch verstanden: Als der 36-fache Deutsche Meister und Weltmeister am Reck jetzt in Rüsselsheim seinen neuen Omega Sport 3.0 V6 abholte, nutzte er das Fahrzeug direkt als Sportgerät für einige Turnübungen. So geht's halt auch, obwohl sich das „Sport“ in der Modellbezeichnung eigentlich eher auf die Fahreigenschaften und die Ausstattung bezieht...



Foto: Playboy

Schön sind sie beide – schnell unterwegs ist die eine dank des anderen bald auch. Sonja, das „Playmate des Jahres 1999“, nahm jetzt in Rüsselsheim ein Astra Coupé Turbo in Augenschein. Ab Herbst wird es Teil ihres Preises für ihre Wahl zur schönsten Playboy-Maid des letzten Jahres. Das sportliche Design des Coupé beherbergt einen Zweiliter-Turbomotor, der 190 PS leistet. Damit sind beide schnell – und schön unterwegs.

BLITZLICHT

Horst Markmann

Bochum (pm). Wenn man über ihn sagt, er sei mit allen Wassern gewaschen, weiß Horst Markmann nicht so recht, ob er sich darüber freuen soll. Für seinen Arbeitsplatz in der Bochumer Sozialabteilung mag er das gerne gelten lassen, drückt das doch seine Vielseitigkeit aus.

Für seine Freizeit streitet das der Mittsechziger aber vehement ab,



Foto: Hähnisch

gehört doch das Trockenbleiben mit zu den höchsten Künsten beim Canadierfahren. Über lange Jahre hielt sich der Sozialfachmann überaus erfolgreich über Wasser und entwickelte mit dem Stechpaddel eine Grundschnelligkeit, die bei seinen Gegnern gefürchtet war.

Selbst heute noch, er hat den Wettkampfsport schon lange aufgegeben, ruft ihn sein Verein immer wieder aufs Wasser, um beim Training die Jüngeren an seiner Erfahrung teilhaben zu lassen.

Während außerhalb der Opel-Familie viele Zeitungsspalten über seine sportlichen Erfolge gefüllt wurden, sorgte Markmann im Unternehmen dafür, dass andere in der (internen) Öffentlichkeit bekannt wurden. Unter dem Kürzel „hm“ gehörte er über Jahre zum Korrespondentenstamm der Opel Post. Auch in Bochum arbeitete er seit der ersten Ausgabe der Werkszeitschrift „Bochum aktuell“ im Redaktionsteam mit.

Tausende von Zeilen aus seiner Feder füllten in den letzten Jahren die Spalten der beiden Hauszeitschriften. Doch jetzt hat Horst Markmann buchstäblich einen Schlusspunkt gesetzt. Ende Mai ging er in den Ruhestand, der bei der Vielzahl seiner Hobbys eher ein „Unruhestand“ sein wird.



Ausgabe 6
7. Juni 2000

Neuer Glanz für den Blitz

Die Lage ist ernst: Seit 1995 sinken die Zulassungszahlen kontinuierlich, Imageumfragen weisen fallende Werte aus und – so steht jetzt in der Zeitung zu lesen – sogar die eigenen Kunden sind mit der Marke unzufriedener als Käufer von Wettbewerbsfahrzeugen mit der ihren.

Ist die Lage auch hoffnungslos? Mit dem neuen Astra und dem Zafira zeichnen sich zweifellos Erfolge ab, die Anlass zur Hoffnung auf eine Trendwende geben:

► Mit der Verarbeitungsqualität der Fahrzeuge – einer der sensibleren Punkte der letzten Jahre – geht es eindeutig bergauf. Sowohl Astra als auch Zafira belegen, dass das Unternehmen nicht hinter dem Wettbewerb zurücksteht. Beispiel Zafira: In Bochum konnte unmittelbar nach Produktionsbeginn die Zahl der täglich gefertigten Fahrzeuge schneller erhöht werden als ursprünglich geplant.

► Sowohl Astra als auch Zafira – und jetzt der Agila – zeigen, dass sich das Unternehmen wieder seiner traditionellen Stärken besonnen hat. Die Fahrzeuge bieten ausgezeichnete automobilen Nutzungsmöglichkeiten, die im Sinne des Kunden möglichst ökonomisch verpackt wurden.

► Und mit den Edition 2000-Modellen bringt Opel die mobile Kommunikation in allen Klassen auf die Straße. Waren radiointegrierte Telefone noch vor kurzem ein Ausstattungsmerkmal von hochpreisigen Limousinen, ist das komfortable Telefonieren von unterwegs mittlerweile auch im Kleinwagensegment kostengünstig möglich.

Reicht das schon aus, sich in der Sicherheit zu wiegen, wieder auf der Gewinnerstraße zu fahren? Gewiss nicht. Der Wettbewerb ist täglich für Überraschungen gut und der Kunde hat Interesse an jeder Form der Neuerung. Und zwar immer unabhängiger von etwaigen Markenvorlieben. Hier lauern Chance und Risiko zugleich.

Die jetzt entwickelte Markenarchitektur soll es dem Unternehmen ermöglichen, die Erfolge, die mit Astra und Zafira erzielt wurden und werden, mit künftigen Modellen zu wiederholen. „Opel braucht eine klare Vision und Produkte, die diese Vision in die Realität übersetzen“, fordert Vorstandschef Robert W. Hendry.

Dabei wird die Markenarchitektur helfen. Mit der Definition der wichtigsten strategischen Ziele, darunter viele, die es Opel immerhin erlauben, seit 101 Jahren erfolgreich Autos zu bauen, wird sie als Richtschnur dienen für künftige Entscheidungen. Dabei ist die Markenarchitektur nicht als in Stein gemeißelte Weisheit zu verstehen. Sondern vielmehr als Richtschnur und Anhaltspunkt für ungeklärte Fragen, die das alltägliche Geschäft betreffen. Denn, wie gesagt, wir brauchen nicht nur eine Vision, sondern auch Autos, die dieser Vision entsprechen. Und an denen wird jeden Tag gearbeitet.



Was wird aus dem Blitz? Die Markenarchitektur soll das Unternehmen zu neuem Erfolg führen.

Drei Fragen an Robert W. Hendry

Warum brauchen wir eine Markenarchitektur?

Weil wir die Marke insgesamt zu wenig gepflegt haben, stattdessen nur die Produkte. Ein Corsa, ein Astra, ein Vectra, ein Omega haben für sich viele Stärken. Aber die werden nicht mehr mit der Marke Opel insgesamt verbunden. Der Wert der Marke muss künftig für jede Entscheidung die Richtung vorgeben, dafür haben wir die Markenarchitektur geschaffen. Denn was wir einmal an Erfolg hatten, können wir uns zurückholen, wenn wir wollen.

Wie kann sie uns im Wettbewerb helfen?

Indem alle Modelle – auch die Nischenmodelle – die Markenstellung von Opel gezielt verstärken. Ein Beispiel: Es reicht nicht aus, einen starken Motor in den Corsa einzubauen. Davon wird der Corsa nur teurer. Stattdessen brauchen wir einen sehr sportlichen Speedster, der unsere Kompetenz im Leichtbau und bei der Fahrfreude symbolisiert.

Wo stehen wir denn derzeit mit der Marke?

Es scheint so, dass in den Augen der Kunden viele der früher alleinigen Opel-Stärken heute genauso gut von Wettbewerbern besetzt werden. Zuverlässigkeit etwa, Umweltfreundlichkeit oder die Demokratisierung von neuen Technologien. Daran müssen wir arbeiten. Und bei der Ausrichtung unserer Arbeit auf den künftigen Erfolg wird uns die Markenarchitektur helfen.



Der Wert der Marke ist entscheidend für den Erfolg, so Robert W. Hendry.

Die Bausteine der Markenarchitektur

Ein gutes Haus fängt man im Keller an zu bauen, sagt der Volksmund. Es geht aber auch anders herum. Markendirektor Alain Uyttenhoven bezeichnet die in seinem Vorstandsbereich entstandene Markenarchitektur gern als das Dach von Opel, die Modelle als die Wände und den Markt, also die Kunden, als das Fundament.

Ohne den Vergleich zum Häuselbau unnötig strapazieren zu wollen: Die Markenarchitektur von Opel setzt sich aus sechs Bestandteilen, so genannten „Räumen“, zusammen. Die Räume „Produktmerkmale“, „Produktstärken“, „Beziehungen“, „Tradition und Mythos“, „Kundenprofil“ sowie „Ausdruck und Tonalität“ spiegeln das Selbstverständnis des Unternehmens in allen seinen Facetten wider. Sie definieren zudem jene Stärken, die Opel in den vergangenen 100 Jahren große Markterfolge bescherten.

Zentraler Punkt des Markengebäudes – so zu sagen das Atrium mit Verbindung zu allen angrenzenden Räumen – ist der Markenkern:

„Für moderne Menschen aus breiten Bevölkerungsschichten ist Opel die automobilen Volumenmarke, die moderne deutsche Technologie in Fahrzeugen mit zeitgemäßem Design erreichbar werden lässt und allen Insassen hohes Fahrvergnügen bietet. Mit seinen Produkten und Dienstleistungen baut Opel freundliche, lang

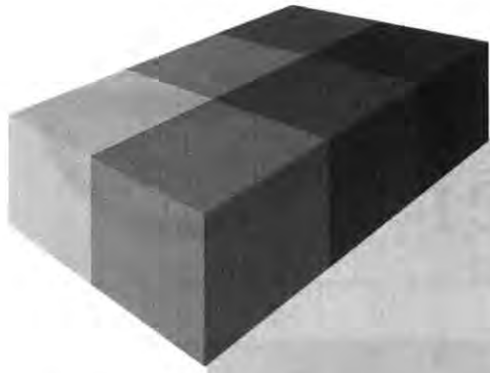
anhaltende Beziehungen zu seinen Kunden auf.“

Breite Bevölkerungsschichten, Volumenmarke, moderne deutsche Technologie, zeitgemäßes Design, Fahrvergnügen, freundliche Kundenbeziehungen: Die Hauptbestandteile jener beiden Sätze klingen vertraut. Jeder einzelne Punkt charakterisiert augenscheinlich wichtige Parameter des Autogeschäfts und jeder einzelne Punkt trifft auch auf das Engagement von Opel zu.

Die Verknüpfung all dieser Punkte ergibt den Markenkern. In ihm münden alle für die Markenarchitektur relevanten Aussagen über die Produkte, die Tradition sowie die Beziehungen zu Händlern und Kunden.

„Eine Marke ist ein Versprechen an die Kunden“, sagt Alain Uyttenhoven. Im Markenkern sind folglich die Bestandteile dieses Versprechens fixiert, das Opel seinen Kunden gibt. Dauerhaft einlösen lässt es sich allerdings nur, wenn die zentrale Markenaussage auch Ausgangspunkt aller Aktivitäten des Unternehmens ist.

Dazu muss die Markenarchitektur in allen Bestandteilen bekannt sein und in ihren Zusammenhängen verstanden werden. Dieses Opel Post-Spezial wird die Markenarchitektur auf den folgenden Seiten ausführlich vorstellen und sie mit Beispielen plausibel machen.



Im Gespräch mit Alain Uyttenhoven



Alain Uyttenhoven will Tradition und Moderne zusammenbringen. Auf unserem Foto gelingt das mit Opel-Turm und Soak-Tower bereits bestens.

Als Alain Uyttenhoven im November vergangenen Jahres zu Opel kam und als Markendirektor den Vorstand verstärkte, richtete er seine Arbeit vor allem auf die Weiterentwicklung der Opel-Marken-Definition. Die jetzt vorliegende „Markenarchitektur“ richtet die

unterschiedlichen Bereiche auf das Selbstverständnis des Unternehmens aus. Dabei sind auch zurückliegende Leistungen berücksichtigt, denn „Opel und seine Mitarbeiter haben schon viel geleistet“, sagt Uyttenhoven. In einer Zeit, in der der Wert einer Marke auch

im Wettbewerb über Erfolg oder Nicht-Erfolg mitentscheidet, kann – so Uyttenhoven – die Markenarchitektur das Navigationssystem sein, das Opel hilft, auf Kurs zu bleiben. Die Opel Post sprach mit dem Markendirektor über diesen Kurs.

Der Marktanteil von Opel ist seit 1995 um mehr als drei Prozentpunkte gesunken. Im gleichen Zeitraum hat die Autobranche insgesamt gute Geschäfte getätigt. Was macht der Wettbewerb besser als Opel?

Bei den Marktanteilen stehen wir momentan zweifellos nicht sehr gut da. Mit der Markenarchitektur haben wir aber ein Instrument, das diesem Trend entgegenwirken soll. Bevor ich darauf näher eingehe, gestatten Sie mir aber eine grundsätzliche Anmerkung: Ihre Frage klingt mir zu dramatisch. Alle Unternehmen haben ihre Zyklen, sind über die Jahre mal mehr mal weniger erfolgreich. Als Opel Anfang der 90er Jahre überdurchschnittlich gute Geschäfte machte, ging's anderen Firmen mies, die jetzt wieder obenauf sind.

Müssen wir also bloß warten, bis der Erfolg automatisch zu Opel zurückkommt?

Nein! Es macht überhaupt keinen Sinn, gemeinsam die Wunden zu lecken und zu warten, bis alles besser wird. Mit Weinerlichkeit ist uns nicht geholfen. Nur Unternehmen mit Wachstumspotenzial können langfristig Erfolg haben. Aber zurück zur Ausgangsfrage. Ich denke, andere Marken haben sich klarer an ihren Stärken ausgerichtet. Die Marke Opel hat in den letzten Jahren etwas den

Leitfaden verloren. „Wofür steht Opel?“ ist eine Frage, die das Unternehmen nicht immer konsequent genug beantwortet hat. Das hat viele Kunden verunsichert.

Unter Ihrer Verantwortung wurde eine Markenarchitektur entwickelt. Was ist daran neu für Opel?

Ich bin nicht sicher, ob Opel in den ersten 100 Jahren seiner Geschichte eine Markenarchitektur definiert hatte. Es gibt viele erfolgreiche Marken auf der Welt, die kein Dokument haben, auf dem „Markenarchitektur“ steht. Aber diese Marken werden in den Unternehmen verinnerlicht. Das war bei Opel aus meiner Sicht nicht mehr der Fall.

Aber noch einmal: Opel hat erfolgreiche und weniger erfolgreiche Perioden mitgemacht. Die Geschichte zeigt, dass Opel immer dann erfolgreich war, wenn das Unternehmen eine klare Strategie hatte und diese auch konsequent umgesetzt hat. Die Markenarchitektur ist die Basis unserer Strategie, an der sich das Unternehmen ausrichten muss, um Erfolg zu haben. Sie ist unser Navigationssystem im Wettbewerb.

Wo sehen Sie im Moment Stärken und Schwächen der Marke Opel?

Opel war bekannt für Themen wie Langlebigkeit und Zuverlässigkeit. Ich glaube, dass diese

Themen heute nicht mehr zur Differenzierung im Wettbewerb taugen. Diese Anforderungen werden heute von allen Herstellern mehr oder weniger gut erfüllt. Wir müssen uns über andere Dinge differenzieren.

Sehen Sie, eine Marke ist in erster Linie ein Versprechen, das der Hersteller dem Kunden gegenüber macht. Unser zentrales Versprechen – eben Langlebigkeit und Zuverlässigkeit – haben wir zeitweise nicht eingelöst. Hier müssen wir weiter verlorenen Boden zurückgewinnen.



...unser Navigationssystem im...

In diesem Bereich ist gerade in jüngster Zeit viel geleistet worden. Was können wir darüber hinaus ändern?

Die Marke braucht unbedingt eine neue Art der Differenzierung. Das heißt nicht, dass wir etwas besonders Ausgefallenes oder Verrücktes tun müssen. Gute Ansätze sind vorhanden: Wir waren immer die Ersten, die neue Technologien für jedermann erreichbar gemacht haben, zum Beispiel Katalysatoren und Airbags. Wir wollen deshalb weiter die Ersten sein, die tolle Innovationen in allen Klassen anbieten. Es war immer und ist auch noch eine der Stärken der Marke Opel, dass der Kunde für sein Geld immer einen sehr hohen Gegenwert erhält.

Will der Kunde nicht lediglich ein zuverlässiges Auto zur Befriedigung seiner Mobilitätsbedürfnisse? Welche Bedeutung hat die Marke für einen Kunden?

Produkte sind immer mehr, als die reine Funktion, die sie erfüllen. Nehmen Sie beispielsweise die Uhrenindustrie. Heute bekommen Sie wahrscheinlich für fünf Mark eine Quarzuhr, die alle Funktionen genauso erfüllt wie eine Uhr, die 5 000 oder 10 000 Mark kostet. Aber wer kauft sich schon eine Uhr für fünf Mark? Das hat nichts mit Snobismus zu tun, dafür viel mit Emotionen. Es gibt einen emotionalen Wert von Produkten. Und auf diesen Wert wollen immer weniger Kunden

verzichten. Die Basisbedürfnisse werden heute von allen Produkten mehr oder weniger erfüllt. Es ist die emotionale Dimension, die den Unterschied ausmacht.

Wer sind eigentlich unsere Kunden?

Wir haben uns im Zentrum der Gesellschaft etabliert und verkaufen unsere Autos in fast alle Schichten der Bevölkerung. Das ist die eine Sichtweise. Auf der anderen Seite unterliegt die

Gesellschaft zurzeit einem großen Wandel. Früher war es noch möglich und weit verbreitet, sein Leben in Kategorien zu planen: Ich mache eine Ausbildung, suche mir eine Arbeit, kaufe mir ein Auto, gründe eine Familie, baue ein Haus und gehe in Rente. Nach diesem Muster wollen und können heute nicht mehr viele leben.

Warum?

Weil die Zukunft unberechenbarer geworden ist. Wir werden bald mehrere verschiedene Jobs haben und zusätzliche Ausbildungen absolvieren. Das Verhältnis von Arbeits- zu Freizeit hat sich verändert, die Rolle und die Struktur der Familie wird immer öfter in Frage gestellt, die Lebenserwartung hat sich erhöht, und die Menschen scheiden früher aus dem Arbeitsleben aus, was der Gesellschaft eine Fülle von aktiven Ruheständlern beschert. Nehmen Sie das Internet. In welcher kurzen Zeit hat es weite Bereiche unseres Lebens auf den Kopf gestellt. Immer mehr Menschen begreifen diese Veränderung nicht als Bedrohung, sondern als Herausforderung.

Was bedeutet das fürs Auto und für Opel?

Auch das Verhältnis zum Auto ändert sich. Es dient immer weniger als Statussymbol. Statt dessen erwarten die Menschen, dass ihr Auto den Bedürfnissen ihrer jeweiligen Lebenssituation entspricht. Wir werden mit unseren Produkten zwei Aspekten

Rechnung tragen müssen. Wir brauchen automobile Emotionen, die sich über dynamisches Design, gute Fahreigenschaften sowie moderne Infotainmentsysteme erreichen lassen. Wir brauchen aber auch eine möglichst uneingeschränkte Nutzbarkeit, der wir durch hohe Variabilität und Flexibilität Rechnung tragen müssen. Derjenige, der diese beiden Elemente am intelligentesten kombiniert, wird langfristig Erfolg haben.

Jetzt fordern Sie aber die eierlegende Wollmilchsau.

Nein! Ich will nicht das Unmögliche. Opel hat auch ohne Markenarchitektur schon tolle Autos gebaut. Dass sich die Produktplanung künftig noch konsequenter auf klar definierte Ziele ausrichtet, darum geht es mir.

In wie weit sind denn Ihre Produktüberlegungen bei den neuen Modellen berücksichtigt?

Wir haben neue Stoßrichtungen definiert, die sich in vielen Modellen wiederfinden: Das Astra Coupé verspricht mit seiner Fahrdynamik einen großen Fahrspaß. Der Agila wird das Thema Flexibilität neu definieren, wie es Opel schon mit dem Zafira gemacht hat. Und der Speedster ist sicher ein tolles Zeichen für zeitgemäßes Styling.

Fahrzeugentwicklung ist kein kurzfristiges Geschäft. Ist die Markenarchitektur folglich die Fahrkarte für eine erfolgreiche Zukunft?

Sicher. Die erste Anforderung an eine Marke ist die Ausrichtung auf Ziele, die den Kunden wichtig sind, und die Beständigkeit, die Konsistenz. Deshalb werden wir alles, was wir in Zukunft machen, an der Markenarchitektur ausrichten. Wir müssen sie aber auch als Versprechen an unsere Kundschaft verstehen.

Wie wird die Marke Opel im Jahr 2001 aussehen?

Das ist schwer zu beantworten. Ich glaube nicht, dass man eine Marke revolutionieren kann. Das ist eher eine Frage der Evolution. Deshalb würde ich lieber von der Marke Opel in 2005 reden wollen. In fünf Jahren kann man signifikante Änderungen erreichen. Mit den vier spezifischen Produktstärken haben wir Elemente definiert, die die Marke Opel voran bringen werden. Klar, dass diese Produktstärken schrittweise in allen neuen Fahrzeugen zum Zuge kommen. Mit der Zeit wird sich so die gesamte Produktpalette an diesen Schwerpunkten orientieren.

Und dann geht's auch wieder mit den Marktanteilen bergauf?

Zum Trendsetter taugt nicht, wer sein Handeln nur daran ausrichtet, was der Wettbewerb macht. Der wird immer nur dem Markt hinterherlaufen. Lassen Sie uns unsere ganze Kreativität, unser ganzes Wissen und unser ganzes Können in den Dienst des Kunden stellen. Nur dann werden wir wieder so erfolgreich sein wie 1995.



...Wettbewerb, so Uyttenhoven.

ZUR PERSON

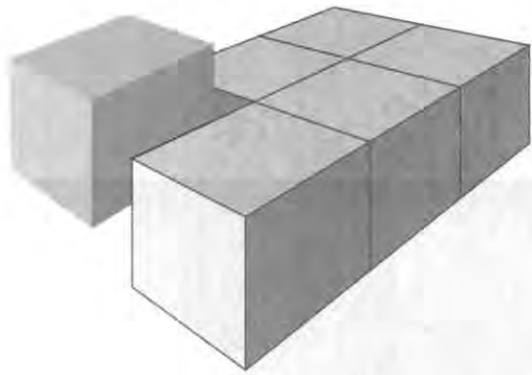
Alain Uyttenhoven ist seit dem 1. November 1999 als Markendirektor Mitglied des Vorstands. Uyttenhoven wurde am 28. März 1961 im afrikanischen Burundi geboren. Sein Hochschulstudium schloss der fließend Französisch, Englisch, Deutsch und Niederländisch sprechende Belgier 1985 als diplomierter Maschinenbau- und Wirtschaftsingenieur ab.

Seine berufliche Laufbahn begann er 1986 in der Produktplanung von Nissan in Brüssel. 1989 ging Uyttenhoven als Marketing-Manager Pkw zu Mercedes-Benz Belgien, wo er nach verschiedenen Positionen 1995 die Funktion des Vertriebsdirektors Pkw übernahm. 1998 wechselte er als Leiter Produkt-Marketing und -Management in die Stuttgarter Unternehmenszentrale der Daimler Chrysler AG.

Alain Uyttenhoven ist verheiratet und hat zwei Kinder.



Die Markenarchitektur ist...



Produktmerkmale

Opel muss wettbewerbsfähig sein in den Bereichen:

- ▶ Qualität, Zuverlässigkeit, Haltbarkeit
- ▶ Passive Sicherheit
- ▶ Umweltverträglichkeit
- ▶ Kosten des Besitzes (vom Kauf bis zum Wiederverkauf)
- ▶ Kundenbetreuung während des Kaufprozesses und der gesamten Besitzerfahrung

Nur Qualität zählt

„Opel, der Zuverlässige“ hieß einmal jener, wie in solides Blech getriebene, Werbespruch, mit dem das Unternehmen für seine beinahe unverwüsthlichen Produkte warb. Die Slogans haben sich mittlerweile geändert, die Faktoren Qualität, Zuverlässigkeit und Haltbarkeit stehen heute aber mehr denn je im Zentrum des Wettbewerbs im Auto-Geschäft. Hier zählt nichts mehr als ein zufriedener Kunde – denn der kommt wieder.

Markenloyalität nennen es die Marketingexperten, wenn sich ein Käufer erneut für „seine“ Marke entscheidet. Das tut er jedoch nur, wenn ihn das Produkt seiner Marke nicht enttäuscht oder gar im Stich lässt.

So ist die Geschichte von Opel auch eine der ständigen Suche nach neuen technischen Lösungen, verbunden mit

maximaler Haltbarkeit. Schon 1917 beginnt Opel mit dem Bau einer Rennbahn in Rüsselsheim, um neue Modelle testen zu können. Zwei Jahre später wird die erste Teststrecke Deutschlands in Betrieb genommen.

Mit der Einführung der Fließbandproduktion im Jahre 1924 sorgt Opel für einheitliche Qualität in der Fertigung, während woanders die Automobile noch von Hand zusammengefügt werden und entsprechend großen Toleranzen unterliegen.

Seit 1951 entfallen – damals keineswegs üblich – die Einfahrvorschriften für alle Fahrzeuge, da jetzt alle Motoren auf einem Prüfstand mit Öl- und Umlaufschmierung von Rückständen gesäubert werden. 1966 eröffnet Opel sein neues Prüffeld in Dudenhofen, wo kommende Fahrzeug-Generationen unter allen denkbaren Bedingungen, die der Alltag zu bieten hat, auf Herz und Nieren getestet werden können. So weit zur Vergangenheit der Qualitätssicherung bei Opel.

Auch in den 90er Jahren hat das Unternehmen kontin-



1919 nimmt Opel die erste Teststrecke in Betrieb

ierlich an der Verbesserung der Qualität gearbeitet. Allerdings hat sich der Wettbewerb in Qualitätsfragen eine zeitlang erheblich schneller entwickelt.

Als dies erkannt wurde, startete das Unternehmen zahlreiche Initiativen. Mit den aktuellen Baureihen beweist Opel, dass der Anschluss an den Wettbewerb geglückt ist.

Doch Beständigkeit drückt sich nicht nur in der Langlebigkeit der mechanischen Komponenten aus, sondern macht sich auch ganz real in der Geldbörse bemerkbar. Eine besonders gute Wahl ist hier der Zafira, dessen Qualität sich nicht allein in einer 12-Jahres-Garantie gegen Durchrostung und in seinem innovativen Innenraum-Konzept ausdrückt, sondern ebenso in der Preisliste der Gebrauchtwagen.

Sind Vans sowieso recht wertstabil, nimmt der Zafira hier die Stelle des Klassenprimus ein, wie die aktuelle Untersuchung eines renommierten Marktforschungsinstituts belegt. Verlieren andere Vans im ersten Jahr im Durchschnitt 23 Prozent ihres Neuwagenwerts, sind es beim Zafira nur 16 Prozent.



Moderne Messtechnik sichert hohe Herstellungsqualität

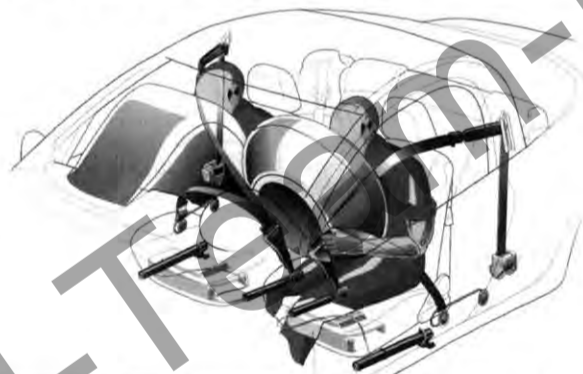
Mit Sicherheit dabei

„Sicher ist sicher“ mögen sich die Opel-Ingenieure gedacht haben, als sie 1931 vom gängigen Seilzug- auf das topmoderne Hydraulikbremssystem an allen vier Rädern umstellten. Dafür gab es reichlich Lob von Presse und Kunden – die ersten Lorbeeren in einer langen Liste, die zeigen, dass Opel seit jeher von Kopf bis Fuß auf Sicherheit eingestellt ist.

Eine Entwicklung, die im letzten Jahr mit der Einführung der aktiven Kopfstütze, die beim Heckaufprall die Gefahr eines Schleudertraumas erheblich verringert, vorerst ihren Höhepunkt erreichte. Dazwischen liegen Jahrzehnte des Forschens, das Ergebnisse hervorbrachte, die heute längst selbstverständlich sind.

Viele dieser Innovationen, wie die vorderen Scheibenbremsen beim Rekord von 1963, über gepolsterte Armaturenbretter bis hin zum Airbag, waren zu ihrer Zeit viel beachtetes Neuland. Den ersten Höhepunkt erreicht das Bemühen um passive Sicherheit im Jahre 1972: Auf Basis des Kadett C dreht in Dudenhofen der OSV-40 seine Runden. Der Name steht für Opel Safety Vehicle, das einen Aufprall bis 40 km/h sicher übersteht. Viele Erkenntnisse, die die Ingenieure hier gewinnen, kommen bald auch den Serienmodellen zugute.

Der Rekord von 1974 ist der erste Opel, der serienmäßig Sicherheitsgurte vorne besitzt, 1986 ist die Marke mit dem Blitz der erste deutsche Hersteller, der höhenverstellbare Gurte auch auf der Rücksitzbank einführt, seit 1985 ist der Rekord mit ABS erhältlich. Das Engagement für eine ständige Verbesserung der Sicherheit setzt Opel natürlich fort. So wird die Modellpalette schon frühzeitig mit Front-Airbags aus-



Die aktive Kopfstütze schützt vor Schleudertraumata

Schon früh setzt Opel auf vollwertige Airbags in allen Modellen

gerüstet, in vielen Modellen sind Seitenairbags Serie.

Ein aufwändiges Gurtsystem mit pyrotechnischen Gurtstrafern und Sitze mit Stützrampen gegen das sogenannte „Sub-

marining“ tragen außerdem zum hohen Sicherheitsniveau bei. Eine patentierte (und von Opel patentierte) Idee war auch das Pedal-Release-System, das 1996 erstmals im Vectra eingeführt wurde und auch im Astra und Zafira serienmäßig an Bord ist. Durch ein Entkoppeln der Pedale wird bei einem Frontalaufprall die Verletzungsgefahr für Füße und Unterschenkel des Fahrers erheblich reduziert.

Dass auch der Nachwuchs bei Opel sicher unterwegs ist, dafür sorgt das Opel-Fix-Kindersitzsystem, das mit dem Kind mitwächst. Ein Schutz für die Kleinen, der auch bei Opels Kleinstem, dem Agila, in Zukunft mitfahren wird. Denn wie die großen Brüder der Modellpalette, kommt auch der Microvan mit den ganzen Ausstattungsdetails daher, die das Autofahren sicherer machen.

Denn, so die Opel-Philosophie: Bei der Sicherheit hört der Spaß auf. Und das schon seit Jahrzehnten – und natürlich auch in Zukunft.

Initiativen für die Umwelt

Umwelt ist die Welt um uns herum. Und so vielfältig und facettenreich wie diese, waren und sind die Bemühungen von Opel, ihr den gebührenden Schutz zukommen zu lassen. Von der Kat-Initiative über Corsa Eco 3 und Astra Eco 4 bis zur Brennstoffzelle reichen die Innovationen, die Opel allein in den letzten 15 Jahren zu diesem wichtigen Thema beisteuerte.

Spätestens seit '85 gehört Opel zu den Vorreitern in Sachen Umweltverträglichkeit im Automobilbau. In jenem Jahr bietet die Marke mit dem Blitz – als erster deutscher Hersteller – für alle Modelle entweder einen ungeregelten Kat oder eine Abgasrückführung an. Und dies in einer Zeit, wo nur einige wenige, hochpreisige Fahrzeuge auf Wunsch mit Katalysatoren daherkommen. Damit hält Opel auf eindrucksvolle Weise sein Versprechen, innovative Technologien einer breiten Käufererschicht zugänglich zu machen.

Zehn Jahre später, der Kat ist längst selbstverständlich, präsentiert Opel zur IAA mit dem Corsa Eco 3 das erste Drei-Liter-Auto. Dass der kleine Grüne mit dem geringen Durst nicht in Serie geht, liegt an seiner aufwän-

digen Konstruktion aus Leichtmetallen und Verbundstoffen, die eine Fertigung, und damit den Verkaufspreis, entschieden zu teuer werden lassen.

Ganz anders der Nachfolgereihe Baureihe höher: Mit dem Astra Eco 4 stellt das Unternehmen jetzt das erste Vier-Liter-Fahrzeug der kompakten Mittelklasse auf der Straße. Kein teures Alibi-Auto, sondern ein alltagstaugliches Modell, das weniger als 4,5 Liter Spirit verbraucht.

Mit solchen Modellen, so die Opel-Philosophie, ist der Umwelt mehr geholfen als mit extrem teuren Drei-Liter-Autos, die aufgrund der Kosten keine hohen Absatzzahlen erreichen. Deshalb kommt es auf den Flottenverbrauch an, also den Durst aller produzierten Modelle. Und der lässt sich mit einem alltagstauglichen Vier-Liter-Auto allemal besser verringern.

Ein wichtiger Schritt auf diesem Weg ist auch das Einliter-Dreizylinder-12V-Triebwerk, das 1997 zum ersten Mal im Corsa zum Einsatz kommt. Für diese sparsame, aber spritzige Motorisierung entscheiden sich inzwischen rund 65 Prozent aller Corsa-Käufer, was zeigt, dass weniger meistens eben mehr ist.

Mehr Technik, aber null Emission ist das ehrgeizige Ziel der Ingenieure, die die Brennstoffzelle zur Serienreife bringen wollen. Dort tropft dann in gar nicht allzu ferner Zukunft nur noch Wasser aus dem Auspuffrohr, wenn auch an diesem Umweltschutz bei weitem nicht endet.

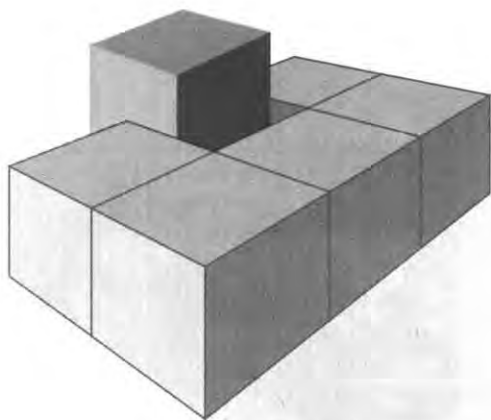
Denn auch bei der Herstellung der Autos zeigt Opel einen verantwortlichen Umgang mit der Umwelt. So wird 1987 in Bochum erstmalig wasserlöslicher Lack verwendet. Ein Verfahren, das sich längst durchgesetzt hat und Umweltverträglichkeit in den schillerndsten Farben präsentiert. Und als Hersteller mit dem größten Verwerternetz in Deutschland kümmert sich Opel auch um die Fahrzeuge, die nicht mehr länger die Straßen bevölkern.

Das sind nur einige Beispiele dafür, dass das Thema Umwelt sehr ernst genommen wurde. Und auch weiterhin wird. Beispiel Zafira: Dessen Dachhimmel besteht zum größten Teil aus Sisal-, Türinnenverkleidungen und Instrumententafelträger aus Holzfasern. Hier finden also nachwachsende Rohstoffe Verwendung, die nicht nur bessere Umwelteigenschaften als Glasfasern aufweisen, sondern auch leichter als Kunststoff sind – und damit helfen, Kraftstoff zu sparen.



Produktion und Produkte sollen möglichst umweltverträglich sein





Produktstärken

- ▶ Vielfältige Einsatzmöglichkeiten durch Flexibilität und Vielseitigkeit in der Innenraumausnutzung.
- ▶ Fahrdynamik durch reagible Motoren- und Getriebeabstimmungen sowie präzise Fahrwerkskonstruktionen.
- ▶ Zeitgemäßes und dynamisches Styling mit solidem Konstruktionsdesign, die zusammen den Charakter der Marke betonen.
- ▶ Moderne Informations- und Unterhaltungssysteme für eine einfache tägliche Nutzung.

Vom Caravan zum Microvan

Vor hundert Jahren erinnerten die Autos noch sehr an motorisierte Kutschen. Auch als sich wenig später erste Segmente – Lkw und Pkw – herausbildeten, waren die Mobilitätsbedürfnisse noch klar umrissen – und beschränkt. Ein Lastkraftwagen diente dem Transport von Lasten, ein Personenkraftwagen dem von Personen. Flexibilität und Variabilität im automobilen Sektor waren eher Fremdworte.

Doch auch in dieser Sache machten sich die Strategen in Rüsselsheim frühzeitig Gedanken: 1953 begann in der Olympia Rekord-Baureihe die erfolgreiche Geschichte der „Kombinationskraftwagen“. Grundstein der Kompe-

tenz in Sachen Variabilität und Flexibilität, die dem Kunden bis heute zugute kommt – siehe Zafira und Agila.

So darf sich Opel auf die gelben Fahnen schreiben, den Kombi konkurrenz- und vor allem hoffähig gemacht zu haben. Vom Status des flexiblen Raumwunders für Kisten, Kind und Koper gleichsam vorfahren kann, waren die frühen Lastesel noch weit entfernt.

Zwar hatte Opel schon 1907 eine Kastenwagen-Variante des Modells 7/12 PS und von 1924 bis 1931 einen Laubfrosch mit Nutzheck im Angebot, aber als legitimer Urahn aller Vans gilt der Olympia Caravan. Der war in erster Linie für Handwerker konzipiert, die keinen Kleinlasten, aber reichlich Stauraum wollten. So schaukelten anfangs meist Farbeimer und Schwarzweiß-Fernseher im Kombiheck über Deutschlands Straßen – bis der Kadett die neue Wert in Bochum verließ.

Als erster Hersteller bietet Opel seit 1962 die Caravan-Lösung in der Kompaktklasse an. Mit verchromter Dachreling, drei Türen, verschiebbaren hinteren Seitenfens-



Der Agila setzt eine lange Tradition gekonnt fort.

tern und Weißwandreifen machte der Kadett Caravan eine elegante Figur und schreibt das Wort „Freizeitwert“ ganz groß. Eine Tradition, der Opel seit 40 Jahren treu geblieben ist, und zu der auch der erste Edel-Caravan gehört, der als Ascona A-Voyage debütierte.

Der dreitürige Freizeit-Kombi, überall reichlich mit Chrom verziert, war allerdings seiner Zeit zu weit voraus. Die Idee vom variablen Fahrzeug mit Limousinen-Charakter verfolgte Opel trotzdem weiter. Ob bei Kadett und Astra, Vectra B oder Omega – eine Caravan-Version gehört zu den Modell-Reihen wie der Blitz an den Bug.

Den tragen auch die innovativsten und konsequentesten Vertreter ihrer Art – Zafira und Agila – zur Schau. Während der Zafira mit seinem Sitzsystem den Begriff vom flexiblen Innenraum-Konzept revolutionierte, stößt der kompakte Agila in eine sich ständig vergrößernde Nische vor, die noch kein anderer europäischer Autohersteller auszufüllen vermochte. Von daher passen die jüngsten Nachkommen der Caravan-Familie perfekt in die lange Erbfolge mit all ihren würdigen Vorfahren.



Mit dem Olympia Rekord werden Kombis hoffähig.



Der Kadett Caravan schreibt Freizeitwert groß.

Schöne Kaufargumente

Aussehen und Fahrverhalten sind entscheidende Kaufkriterien. Daran wird sich auch nichts ändern. Im Gegenteil: Zeitgemäßes Styling sowie komfortables und/oder sportliches Vorwärtskommen werden auch künftig über den Markterfolg einzelner Modelle wesentlich mitentscheiden.

Dass nicht alle Auto-Käufer über einen Kamm geschert werden möchten, erkannten in Europa zuerst die Rüsselsheimer. Und das schon früh: Opel blickt auf eine reiche Tradition sportlicher Modelle zurück.

Schon vom Lutzmann entstand 1901 eine Sportversion. Gleich das erste Rennen, die Königstuhl-Bergprüfung, beendete er siegreich. Bemerkenswert: Die Opel-Brüder transportierten den Renner auf eigener Achse zur Veranstaltung. Sie begründeten damit den Ruf, besonders zuverlässige Autos zu bauen.

Auch Automobilisten mit weniger Motorsportbegeisterung kamen schon früh auf ihre Kosten. Schon den ersten deutschen Volkswagen, den ab 1924 gebauten Opel 4 PS, offerierte das Unternehmen wahlweise auch als Cabrio mit gefüttertem Klappverdeck.

Im Jahr 1955 bekam das Kapitän-Basismodell eine noblere L-Version zur Seite. Der Rekord P 2 bot Individualisten 1961 erstmals zu fairen Preisen



Der Speedster ist für jene Kunden, die vor allem chic vorwärts kommen wollen.

eine exklusive, sportliche Spezialkarosserie zur Wahl.

Wer ein besonderes Fahrzeug wollte, musste bis dato einen Karosseriebauer beauftragen, der eine teure Einzelanfertigung auf die Räder stellte. Das neue Rekord Coupé hingegen kostete nur vier Prozent mehr als eine vergleichbare Limousine. Der sensationelle Preis initiierte eine regelrechte Coupé-Welle, die auch andere Hersteller ergriff.

Fortan offerierte Opel in allen Klassen attraktive Coupés. Und: Sie entwickelten immer eigenständigere Persönlichkeiten. Einen ersten Höhepunkt stellte dabei

das Rekord C Coupé von 1966 dar. Mit seiner fließenden Dachlinie und den versenkbaren Seitenscheiben galt es als Musterbeispiel guten Designs.

Der Manta von 1970 ist das erste formal völlig eigenständige Modell. Jedes Blechteil unterscheidet sich von der parallel angebotenen Limousine Ascona. Zugunsten hoher Zuverlässigkeit und einfacher Wartung verfügten beide dennoch über viele identische Komponenten. 500 000 Manta A und 530 000 Manta B fanden ihre Käufer: Zahlen, die belegen, wie erfolgreich das Konzept eines Sportwagens für jedermann war.

Der Calibra, 1989 vorgestellt und bis 1998 gebaut, ist bereits Coupé-Klassiker. Der Tigra wiederum ist ein Opel im Designer-Outfit: Anspruchsvoll in der extravaganten Linienführung, doch dank solider Technik unter dem schicken Bleckkleid anspruchslos im täglichen Umgang. Speedster und Astra Coupé setzen diese Tradition fort. Und werden nicht die letzten aufregenden Modelle mit einem Blitz im Bug sein...

Ein Blick in die Firmengeschichte zeigt, dass Fahrfreude keine Erfindung der Gegenwart ist.

Telematik kommt

Noch vor wenigen Jahren galten Menschen, die mobil telefonierten, als äußerst wichtig oder einfach nur als Spinner. Heute sind Handys – insbesondere bei jungen Leuten – selbstverständlich. Ins Internet mit Wap-Handy, bezahlen mit dem Mobiltelefon, die Technik schreitet rascher voran denn je.

Mit den neuen Techniken entstehen neue Trends, mit ihnen neue Zielgruppen – auch unter den Automobilkunden. Deshalb will Opel den Ausstattunganteil von Telematik-Endgeräten in seinen Fahrzeugen in diesem Jahr mehr als vervierfachen. Bis Ende 2000 wird in Deutschland jedes siebte Opel-Modell mit einem Navigations- und/oder On-Star-System ausgerüstet werden. Mit rund 80 000 Einheiten hätte das Unternehmen dann unter den Autoherstellern eine führende Position auf dem Telematik-Markt.

Mit dieser Initiative bleibt das Unternehmen seinem Grundsatz treu, innovative Technologien und Dienstleistungen einem

großen Kundenkreis zugänglich zu machen. Ein Beispiel dafür bilden die aktuellen Modelle der „Edition 2000“, die serienmäßig mit modernen Radio-Telefonen und „OnStar“-Zugang ausgerüstet sind.

Eine völlig neu entwickelte Audio-Navigations-Kombination bietet Opel für seine Modelle Astra, Zafira, Vectra und Omega an. Darüber hinaus ermöglicht im Omega eine optionale Sprachsteuerung eine besonders sichere und komfortable Telefonbedienung.

Angebote, die ankommen: In einem Test nahm die Fachzeitschrift „auto connect“ das Navigationsgerät NCDR 2011 und das Radio-Telefon CCRT 2008 unter die Lupe. Fazit: „Von der Telefonoption nehmen nur Zeitgenossen Abstand, die individuelle Lösungen fordern oder Telefonieren generell ablehnen... Bei der HiFi-Ausrüstung schließt Opel zur Oberklasse auf... Das Navigationssystem lockt mit einem attraktiven Preis.“



Opel baut seine Rolle auf dem Telematik-Markt aus.



Beziehungen

- ▶ Lang anhaltende persönliche Beziehungen zu den Opel-Kunden über den gesamten Zeitraum ihrer Besitzerfahrung hinweg durch einen kontinuierlichen Dialog auf Basis des „Enterprise Customer Managements“ (ECM).
- ▶ Ehrliche, angenehme, direkte und freundliche Interaktion mit den Kunden, abgestimmt auf die Prinzipien des QNVS.
- ▶ Zusammen mit Händlern und anderen Partnern schafft es Opel, die Kunden zu begeistern und an sich zu binden, so dass sie zu „Botschaftern der Marke“ werden.

Wissen ist Markt-Macht

Sie sind Opel-Kunde oder wollen einer werden? Sie haben eine Frage zu einem Produkt, zu einer Dienstleistung, zu bestimmten Unternehmensaktivitäten? Nichts leichter als das: Der Händler gibt Auskunft, auf Messen und Ausstellungen finden sich kompetente Ansprechpartner, im Internet gibt's Infos, E-Mails sind schnell geschrieben, auch das gute, alte Telefon hilft.

Szenenwechsel: Opel möchte, dass Sie Kunde werden beziehungsweise möglichst lange bleiben. Deshalb bietet Ihnen das Unternehmen Infos zu Produkten und Dienstleistungen und stellt Ihnen Fragen. Interessieren Sie sich für ein bestimmtes Modell, inklusive Probefahrt, versteht sich? Sind Sie mit den Serviceleistungen des Unternehmens zufrieden? Haben Sie Lust, den neuen Omega in der Wüste Arizonas zu testen? Nichts leichter als das: Antworten Sie per Postkarte, via Mausclick auf der Opel-Homepage, schicken Sie den Fragebogen zurück, rufen Sie uns an.



Das Internet spielt für die ECM-Verantwortlichen eine wichtige Rolle.



Beide Fälle haben eines gemeinsam: Es entstehen Informationen. Bei Millionen Kunden und einem ebenso großen Kundenpotenzial entsteht sogar eine gigantische Menge an Informationen. Was geschieht mit denen? Im ungünstigsten Fall wissen Händler, Kunden Info Center, Marketing und diverse Fachabteilungen sowie Opel Bank und Opel Versicherungsdienst etwas vom Kunden – ohne, dass sie untereinander von diesem Wissen wissen.

Das wird sich jetzt ändern: Die Markenarchitektur strebt eine engere, bessere, umfangreichere, langfristige und persönlichere Beziehung zu den Opel-Kunden an. Mit dem „Enterprise Customer Management“ (ECM) wird das Unternehmen noch in diesem Jahr einen entscheidenden Schritt in diese Richtung gehen.

Hinter ECM steht folgendes Vorhaben: Alle Unternehmensbereiche, die Kundenkontakte haben, machen sich ihre Informationen per Datenbank gegenseitig verfügbar. So kann das Unternehmen anhand des verfügbaren und gesam-

melten Wissens dem Verbraucher gegenüber künftig koordinierter auftreten. Hintergrund: Wer die Interessen und Vorlieben seiner Kunden kennt, kann diese besser betreuen. Das Ziel: Eine möglichst individuelle Kundenbetreuung auf Grund von Zielgruppenwissen.

Dabei setzen die für ECM verantwortlichen Marketing-Manager zunehmend auch auf neue Technologien, sprich das Internet. Schließlich boomt dieses Medium außerordentlich. Beispiel: Auf das Angebot aus der Omega-Einführungskampagne, sich für den 10.000-Meilen-Test in Arizona zu bewerben, gingen allein in Deutschland rund 56.000 Antworten ein – mehr als die Hälfte per Internet.

Konsequenterweise gab's dann auch die Berichte von den Testfahrten tagesaktuell im Internet. Ein zwar kleines, aber treffendes Beispiel dafür, wie auf zielgruppenspezifische Bedürfnisse eingegangen werden kann. Melden Tausende ihr Interesse per Internet an, sollen sie auch dort gezielt mit Infos versorgt werden.

Qualität ist trainierbar

Vor fünf Jahren begann die Entwicklung von Opel ISO Plus. Das Qualitätsmanagement-System hat sich so gut bewährt, dass bei den zertifizierten Vertragshändlern die Kundenzufriedenheit nachweislich deutlich gestiegen ist. Um die Erfolge langfristig zu sichern und um Nachlässigkeiten zu verhindern, startet jetzt die Phase zwei von Opel ISO Plus.

Das System basiert auf der internationalen Norm ISO 9000. Die Opel-spezifische Entwicklung stellt gegenüber herkömmlichen Qualitätsmanagement-Systemen aber eine wichtige Erweiterung dar: Opel ISO Plus beinhaltet von Händlergrammen mitgestaltete Standards, nach denen alle kundenorientierten Abläufe ausgerichtet sind.

Opel ISO Plus verfolgt dabei einen ganzheitlichen Ansatz, der alle Unternehmensbereiche und Mitarbeiter eines Händlerbetriebs einbezieht. Wesentliches Ziel sind schlanke Betriebsabläufe und, damit verbunden, die Freisetzung von Ressourcen zugunsten der Kundenbetreuung.

Die von der ISO-Norm geforderte Durchleuchtung aller innerbetrieblichen Abläufe bedeutet für die Händler einen erheblichen Aufwand, der sich langfristig jedoch lohnt: Denn das Programm deckt mögliche Ineffizienzen auf und hilft den Betrieben, Kosten zu sparen, und nutzt so letztendlich auch dem Kunden.

Zu den Hauptmerkmalen der ISO Plus-Norm gehört auch der kontinuierliche Verbesserungsprozess (KVP). Da die Anpassung an sich ändern-



Opel ISO Plus bezieht alle ein.

de Wünsche und Vorstellungen der Kunden nie ganz abgeschlossen sein kann, sind ein wesentlicher Bestandteil der Norm jährliche Wiederholungsprüfungen durch spezielle Auditoren der Dekra.

Diese kontrollieren unter anderem, ob das Autohaus auch nach Erhalt des Zertifikats interne Audits durchführt, um weiteren Optimierungsmöglichkeiten auf die Spur zu kommen, oder ob die im Handbuch dokumentierten Arbeitsabläufe aktualisiert und die Mitarbeiter entsprechend geschult werden.

Bei so viel geballtem Qualitätsmanagement will das Unternehmen natürlich nicht zurückstecken. Alle Vertriebsregionen wurden oder werden noch in diesem Jahr ebenfalls zertifiziert.



An der Entstehung von Opel ISO Plus haben Händler mitgewirkt.

Der Weg ins Herz des Kunden

Die Ausgangsthese ist ebenso simpel wie folgenreich: Moderne Fahrzeuge unterscheiden sich von ihren Eigenschaften und ihren Leistungsmerkmalen her immer weniger. Bei vergleichbarem Angebot jedoch ist der Kunde heute schneller bereit, die Marke zu wechseln. In der Konsequenz bedeutet das: Allein über das Produkt ist keine dauerhafte Kundenbindung mehr zu erreichen.

Von entscheidender Bedeutung für den künftigen Markterfolg ist daher das Bemühen um den Kunden selbst. Das Dienstleistungsverhalten bekommt einen viel größeren Stellenwert als in früheren Zeiten. Beratung, Freundlichkeit, Verbindlichkeit und Reaktionsschnelligkeit sind Schlüsselfaktoren, um Kunden dauerhaft an sich zu binden.

Das Unternehmen und seine Handelspartner werden nur dann nachhaltig Erfolg haben, wenn der Kunde im Mittelpunkt der alltäglichen Bemühungen aller Mitarbeiter steht. Diese Erkenntnis ist zwar nicht brandneu, aber der Wunsch, sie möglichst umfassend in die Organisation zu tragen, führte 1994 zum Start des größten Trainingsprogramms innerhalb der Automobilbranche.

Unter dem Titel „Opel. Der Unterschied!“ traten tausende Händler und die Führungskräfte des Unternehmens zunächst die Reise zu einem gemeinsamen Outdoor-Training in Spanien an. Dabei ging es in erster Linie um zielorientierte, motivierende Arbeit im Team, um das Verlassen der eigenen Komfortzone, um neues Denken und neues Handeln.

Konkret diskutiert wurden die anstehenden Herausforderungen anhand eines Puzzles des Quality Network Vertriebs-Systems (QNVS). In ihm sind die wesentlichen Punkte zusammengefasst, die sowohl das neue Verhältnis des Händlers zum Kunden charakterisieren, als auch



Der QNVS-Prozess „Opel. Der Unterschied!“ verdeutlicht, dass Kundenorientierung im Kopf beginnt.

jenenes vom Hersteller zum Händler.

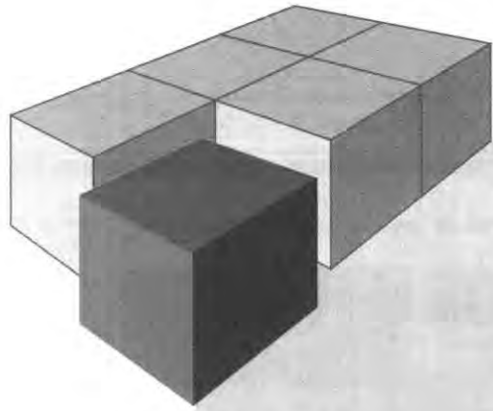
Denn das Kernelement des Puzzles und die Basis des Programms ist die Partnerschaft zwischen Hersteller und Handelsorganisation. Ausdruck findet dieser neue Geist zum Beispiel in der Gründung des Partner Forums. In ihm diskutieren Opel-Management und Händlervertreter seit 1994 neben strategischen Themen auch alle operativen Handlungen, Aktionspläne, Marketingaktionen und anderes mehr.

Im weiteren Verlauf des Prozesses von „Opel. Der Unterschied!“ wurden Leitlinien sowohl für Hersteller als auch für die Händler erarbeitet und in den jeweiligen Organisationen verankert. Hintergrund: Gleich, wo ein Kunde mit Opel in Kontakt tritt, soll er jederzeit die gleich guten Erfahrungen mit Dienstleistungen und Produkten machen können. Dazu wurden in den Leitlinien die Grundzüge verbindlichen Handels festgelegt.

Da jede Leitlinie nur so viel taugt, wie der Mitarbeiter, der sie konsequent umsetzt, gab es seit 1994 ständig weitere Schulungsmaßnahmen. Mit dem „Forum 2000“ wird der QNVS-Prozess jetzt wieder aufgenommen. Denn Umfragen haben ergeben, dass es weiterhin Unterschiede bei den Ergebnissen der Kundenzufriedenheit im Handel gibt. Und auch wir als Hersteller haben weiteren Verbesserungsbedarf.

Beim „Forum 2000“ geht es in erster Linie darum, zu zeigen wie Mitarbeiter durch ihr Verhalten und ihre Einstellung eine langfristige, freundliche Kundenbeziehung aufbauen können – und damit den Erfolg des Unternehmens auf Dauer sichern.

Der gesamte QNVS-Prozess von „Opel. Der Unterschied!“ bis zum „Forum 2000“ basiert auf einer grundlegenden Annahme: Kundenorientierung beginnt im Kopf. Eine Lektion, die gelegentlich aufgefrischt gehört.



Tradition und Mythos

- ▶ Eine echte, seit über 100 Jahren praktizierte, Verpflichtung, modernste Technologie allen Menschen zugänglich zu machen, um deren Lebensqualität durch erhöhte Mobilität zu verbessern.
- ▶ Eine starke Tradition deutscher Ingenieurskunst und handwerklicher Fabrikationsleistung (Präzision, Haltbarkeit und Technologien auf dem neuesten Stand).
- ▶ Opel zeigt sich gegenüber jedermann freundlich und zugänglich.

Schon immer Volkswagenen gebaut

Die nachhaltige Basis für den Erfolg des, 1862 von Adam Opel gegründeten Unternehmens legt vor 101 Jahren der Opel Patent-Motorwagen „System Lutzmann“. Opel ist damit das zweitälteste, bestehende Automobilunternehmen in Deutschland. Mit über 50 Millionen produzierten Fahrzeugen half Opel mit, die Mobilität eines ganzen Kontinents in neue Dimensionen zu führen.

Wie sehr sich die Zeiten im letzten Jahrhundert geändert haben, belegt ein Blick auf die nackten Zahlen: Im ersten Jahr der Rüsselsheimer Automobilproduktion werden elf handgefertigte Einzelstücke an die Kundschaft ausgeliefert. Mittlerweile liegen die jährlichen Neuzulassungen in der Größenordnung von annähernd zwei Millionen Fahrzeugen weltweit.

In den 100 Jahren, die zwischen diesen beiden Extremen liegen, bekennt sich das Unternehmen immer wieder

zu seinem Grundsatz, bezahlbare Technik für breite Bevölkerungskreise auf die Straße zu bringen.

Schon 1909 feiert die noch junge Autoschmiede mit einem solchen – auf vier Räder gestellten – Grundsatz einen großen Erfolg: Der „Doktorwagen“ bietet alles, was man zur damaligen Zeit zum komfortablen Vorwärtskommen benötigt, kostet dabei mit 3 950 Mark jedoch nur halb so viel wie die Konkurrenzmodelle. Damit ebnet der Doktorwagen einer breiteren Bevölkerungsschicht den Weg zum Auto.

1935 läuft die Produktion des Olympia an, der als erstes deutsches Serienfahrzeug über eine selbsttragende Ganzstahlkarosserie verfügt. Vorteile: geringeres Gewicht, höhere passive Sicherheit, verbesserte Aerodynamik. Die neue Technik ermöglicht zudem die getrennte Vormontage von Karosserie sowie Motor, Antriebsstrang und Achsen. Beide Komponenten können die Mitarbeiter bei diesem Verfahren schneller und leichter montieren, bei der anschließenden Hochzeit werden sie zusammengefügt.



So definierte Opel in den 30er Jahren komfortables Reisen



Der Doktorwagen macht erstmals viele Menschen mobil

Der Verkaufserfolg zeigt, dass das Konzept goldrichtig ist, denn er beflügelt das Unternehmen. Schon 1914 hat Opel die Konkurrenz überholt und steigt zum größten deutschen Autohersteller auf.

Anfang der 20er Jahre läuft das neue Kleinwagenmodell 4/12 PS vom Band. Der „Laubfrosch“, wie der Zweisitzer wegen seiner grünen Lackierung genannt wird, geht 1924 in Serie. Mit diesem

Modell steigt erstmals in der Unternehmensgeschichte die Gesamtauflage eines Fahrzeugs auf über 100 000 Einheiten.

Möglich wurde dieser Erfolg dadurch, dass Opel viel Geld ausgab: Das Unternehmen investierte eine Million Goldmark in die Modernisierung der Fertigung und führte als erster deutscher Hersteller die Großserienproduktion mit Fließbandtechnik ein. Folge: Durch das kostengünstigere Produktionsverfahren sinkt der Preis des Laubfrosch von ursprünglich 4 500 Mark auf 2 980 Mark. Die Nachfrage ist gewaltig. Der Preis sinkt später auf sensationelle 1 990 Mark.

Ein 1,1-Liter-Reihenvierzylinder mit 23 PS treibt 1936 den Kadett an. Das Modell kommt enorm gut an. Ab 1962 wird der Kadett dann in einem eigenen, neuen Werk gefertigt. Mit der Bochumer Produktion meldet sich das Unternehmen nach dem Krieg in der Kompaktklasse zurück. Und wie: Elf Millionen verkaufte Exemplare schlagen zu Buche. So ist es sicher kein Zufall, dass der Modellname 55 Jahre lang erhalten bleibt – erst 1991 endet mit dem Astra die Kadett-Ära.

Vor dem Hintergrund der Ölkrise entwickelt Opel in den 70er Jahren ein Modellprogramm, das den neuen – sparsameren – Anforderungen gerecht werden soll. Der Rekord E begeistert mit seiner aerodynamischen Form alle in Sachen niedrigem Benzinverbrauch sensibilisierten Kunden.

Bis in die Gegenwart fühlt sich das Unternehmen an seine Verpflichtung gebunden, möglichst jedermann moderne Technologie zugänglich zu machen: So stattet Opel 1995 als erster Großserienhersteller weltweit seine Fahrzeuge mit dem Pedal Release System aus. 1997 offeriert die Marke mit dem Blitz als erster europäischer Hersteller einen sehr sparsamen Dreizylinder-Motor. Und das Sitzsystem im Zafira ist fast schon Legende...

So hat Opel in den vergangenen 100 Jahren die Mobilität entscheidend mitgeprägt – indem das Unternehmen viele Volkswagenen auf die Straße brachte.

120 Jahre patentierte Ideen

„Made in“ – ein Begriff, den jeder von uns schon einmal gelesen hat, auf irgendeiner Verpackung, auf der Rückseite eines Videorekorders, auf der Waschanleitung einer Hose. Zwei Wörter, für die man des Englischen nicht mächtig sein muss, um zu wissen, was gemeint ist. 1887 hatte das Königreich Großbritannien diese Herkunftsbezeichnung zum Schutz der heimischen Industrie für alle Waren zur Pflicht gemacht. Doch die Idee der nationalen Karte beim Kauf kam als Bumerang zurück und wurde zum Gütesiegel unzähliger Produkte aus deutschen Landen: Made in Germany.

Eine Bezeichnung, die noch im 21. Jahrhundert ein Synonym für Erfindungsreichtum und Qualität ist. Ein Ruf wie Donnerhall, der vor allem durch deutsche Ingenieurskunst entstanden ist. „German Engineering“ ist das Stichwort, unter dem auch bei Opel bis heute, also seit über 100 Jahren, Autos entwickelt und gebaut werden.

Unzählige Innovationen wurden in den letzten 120 Jahren von Opel patentiert, das erste Patent stammt von 1880, aus einem Zeitalter, als das Automobil noch undenkbar

und Opel noch ein Hersteller von Nähmaschinen war. In diesem Jahr lässt sich der Firmengründer die Anordnung und Konstruktion des Stichstellers bei der Elastik-Nähmaschine schützen, bald folgen Patente beim Bau von Fahrrädern, dem High-Tech-Produkt des ausgehenden 19. Jahrhunderts.

Fast 50 Jahre später revolutioniert Opel den Automobilbau mit einem bis heute weltweit erfolgreichen Konstruktionsprinzip: die selbsttragende Ganzstahlkarosserie. Als erster deutscher Serienwagen dieser Bauart debütiert 1935 auf der Berliner Automobilausstellung der Olympia, im gleichen Jahr bekommt Opel das Patent für die „Hochzeit“, bei der am laufenden Band Fahrgestell und Karosserie verheiratet werden. Deutsche Ingenieurskunst treibt die Entwicklung in Rüsselsheim voran.



Das Flex7-Sitzsystem ist „made in Germany“

Hier entstehen automobiler Meilensteine wie der Opel GT, ein Traumwagen, dessen „Schlafaugen“ Opel 1967 zum Patent anmeldet. Die GT-Lampen sind die einzigen, die durch eine Drehung um die Längsachse aus- bzw. wegklappbar waren. So geht es weiter, den kreativen Techniksprüngen im Zeichen des Blitzes sind keine Grenzen gesetzt. Von der Sicherheitslenksäule im Kadett von 1972 über den geräuscharmen Dieselmotor des Jahres 1976, erreicht durch die Einsenkung des Kolbenbodens, bis hin zur Cockpit-Modul-Montage beim Omega A von 1985 lässt sich die Reihe der Innovationen fortsetzen. Das letzte bahnbrechende Patent debütierte im Zafira: Das Sitzsystem Flex7 ermöglicht eine Variabilität des Innenraums und der Bestuhlung, wie es sie im Automobilbau zuvor noch nicht gegeben hat.

Eine Erfindung „Made in Germany“, die in kurzer Zeit zahllose Leser- und Technik-Preise gewonnen hat. Nicht nur in Deutschland, sondern auf der ganzen Welt. ■



Auf die selbsttragende Ganzstahlkarosserie hält Opel ein Patent

Laubfrosch und Kadett erzielen denkwürdige Verkaufsrekorde: Vom Laubfrosch werden über 100 000, vom Kadett über elf Millionen Einheiten abgesetzt



Zwischen Tradition und Moderne

Kundenprofil

- ▶ Opel-Kunden kommen vor allem aus den modernen Mittelsegmenten des Marktes.
- ▶ Es sind hart arbeitende, realistische Menschen, die ihr Bestes geben, ihren eigenen Lebensanspruch verwirklichen und ein eigenes Gleichgewicht im Leben erreichen.
- ▶ Aufgeschlossene Leute mit Freude am Fahren, die die moderne Automobiltechnologie nutzen, um die Mobilität und Vielseitigkeit zu steigern.
- ▶ Opel-Fahrer sind familienorientiert, mit einem ausgeprägten Verantwortungsgefühl gegenüber ihren Familien und der Gesellschaft insgesamt.

Der Mann ist Legende: Gastwirt in Mainz, Ende 50, schwergewichtig, wortkarg, meist schlecht gelaunt. Seine Speisekarte bot die übliche Auswahl. Doch wer etwas anderes als ein Schnitzel mit Pommes und Salat sowie ein großes Bier bestellte, wurde angeraunt. Die Schnitzel waren zwar wirklich groß und lecker, aber dennoch zeigten die Kunden nach einer gewissen Zeit Nerven. Als sie ausblieben, inserierte der Gastwirt in den örtlichen Zeitungen: „Mir sind die Gäste ausgegangen. Suche neue.“

Das Szenario klingt wie aus einer schlechten Comedy-Serie, ist aber belegt. Und zeigt: Wer nicht flexibel auf die Wünsche seiner Kunden reagiert, hat mittelfristig ein Problem – selbst wenn die Produkte in Ordnung sind.

Aber was wollen die Kunden eigentlich? Der Gastwirt in Mainz hätte kein Problem gehabt, das herauszufinden. Er hätte nur die Ohren aufsperrn müssen. Aber woher weiß ein Unternehmen mit 17 Millionen tatsächlichen und rund 300 Millionen potenziellen Kunden in Europa, was die eigentlich wollen?

Alle zu befragen wäre nicht nur eine große logistische Herausforderung. Das Vorhaben würde auch kaum wesentliche Erkenntnisse bringen, weil eine solche Untersuchung in Details ertrinken würde. Denn die individuellen Vorlieben sind bekanntlich so vielfältig wie die Menschen selbst.

Um dennoch mit verlässlichen Daten arbeiten zu können, befragen Marktforscher repräsentativ ausgewählte Konsumenten. Auf Basis der hier gewonnenen Erkenntnisse fassen sie die Konsumenten nach bestimmten Merkmalen in Gruppen zusammen.

Zu Zeiten, als die automobilen Welt noch in KAD-, Rekord- und Kadett-Fahrer einzuteilen war, unterschied man lediglich nach Alter, Geschlecht sowie Einkommen und klassifizierte folglich nach Unter-, Mittel- und Oberschicht. Doch seit dieser Zeit hat sich die Gesellschaft gründlich geändert. Mit dem Wertewandel haben sich nicht nur die Fahrzeugsegmente erheblich erweitert, auch die Unterscheidungskriterien in der Konsumentenforschung sind heutzutage wesentlich differenzierter.

So interessiert die Marketingstrategen am Kunden mittlerweile so ziemlich alles. Freizeitinteressen und Konsumgewohnheiten, Ideale, Lebensstil, religiöse Bindungen, Grundwerte... Mit einem derart weiten Raster lassen sich folglich viel feinere Unterscheidungen treffen. In Europa identifizieren die Marktforscher ein rundes Dutzend verschiedene so genannte „Milieus“. Die Vertreter des „modernen Arbeitnehmermilieus“, des „konservativ-technokratischen Milieus“ und des „liberal-intellektuellen Milieus“, um nur drei Beispiele zu nennen, zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich jeweils in ihren An- und Einsichten ähneln und deutlich voneinander unterscheiden.

Fast alle dieser Milieus lassen sich in zwei große Gruppen zusammenfassen: Die Marketingexperten sprechen dann vom so genannten „traditional center“ und dem „modern center“. Etwas vereinfachend – und vor allem ohne wertende Absichten – nennen wir sie hier einfach einmal „Traditionalisten“ und „Modernisten“.

Beide Gruppierungen, sowohl die Traditionalisten als auch die Anhänger der „neuen Mitte“, die Modernisten, haben weitgehend identische Vorstellungen von den Anforderungen an ihr Auto: Haltbarkeit, Umweltverträglichkeit, Servicefreundlichkeit, Funktionalität und Sicherheit, sind Aspekte, auf die sie keineswegs verzichten wollen.



Kreativität ist für „Modernisten“ ein hoher Wert, der sich auch beim Autokauf zu Buche schlägt.



Sich selbst sehen die Vertreter beider „Parteien“ jedoch höchst unterschiedlich. Während sich die Vertreter der Traditionalisten als wertkonservativ, durch und durch solide und im besten Sinne als durchschnittlich beschreiben, stehen für Modernisten Kreativität, Hilfsbereitschaft und Harmonie im Vordergrund.

Daraus leiten sich für beide Gruppen auch entsprechend andere Ansprüche an ihr Leben ab: Die Traditionalisten betonen die geordneten familiären und finanziellen Verhältnisse, materielle und soziale Sicherheit und einen angemessenen bürgerlichen Lebensstandard. Für die Modernisten schlägt dagegen mehr zu Buche ein auf Konsens beruhendes harmonisches Leben, glückliche Kinder und Selbstverwirklichung durch Familie, Arbeit und Hobbys.

Diese sehr unterschiedlichen Ansichten schlagen sich freilich auch in den Kaufentscheidungen fürs Auto nieder. Sagen die Traditionalisten, ihr nächstes Fahrzeug solle in erster Linie Seriosität und Solidität ausstrahlen und zudem ein Gespür für Tradition zeigen, legen die Modernisten Wert auf Attribute wie Freude am Leben, Aufgeschlossenheit und Sportlichkeit.

Mit dem Wandel der Gesellschaft hin zur Informationsgesellschaft verschieben sich die Gewichte dieser beiden großen Käufergruppen. Während die Anzahl der traditionellen Käufer seit Jahren rückläufig ist, nehmen die Kunden aus dem „modern center“ beständig zu. Will Opel langfristig erfolgreich sein, muss das Unternehmen seine Kunden zunehmend auch aus diesem Segment der Gesellschaft rekrutieren.

Die Modernisten unterscheiden sich von den Vertretern des „traditional center“ insbesondere dadurch, dass die Menschen gegenüber allem Neuen aufgeschlossener sind und Veränderungen eher begrüßen als ablehnen. Sie suchen nach moderner Technologie, die ihr Leben in allen Aspekten bereichern soll. Sie interessieren sich sehr für Autos und suchen daher eher nach der möglichst perfekten Lösung für ihre ebenso individuellen wie anspruchsvollen Transportprobleme und genießen ihre Mobilität.

Diese Modernisten haben Werte wie jedermann. Es sind hart arbeitende, realistische Menschen und keine Träumer. Sie wissen Zuverlässigkeit zu schätzen und sind entschlossen, Arbeit, Familie und Freizeit in ein ausgewogenes Verhältnis zu bringen. Sie sind familienorientiert und haben ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein sowohl ihren Familien als auch der Gesellschaft gegenüber.

Entsprechend ihrer Lebensphase und ihrem Bedürfnis nach Flexibilität besitzen diese Zielpersonen eher einen Caravan, einen Mini-, Compact- oder Family-Van als hauptsächlich genutztes Fahrzeug in der Familie. Als Zweit- oder Drittwagen im Haushalt werden sie jedoch aufgrund ihrer Freude am Fahren häufig Cabrios oder Sportwagen wählen.

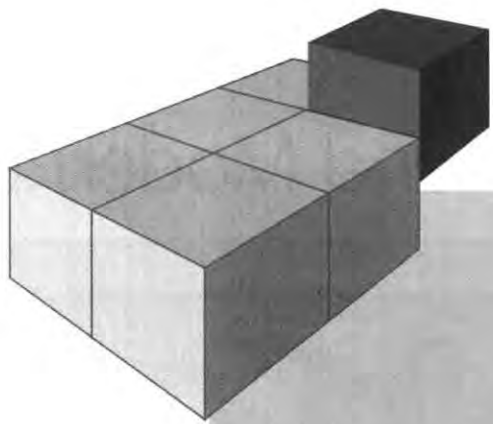
Was heißt das für Opel? Das Fahrzeugangebot muss künftig sowohl den Ansprüchen der Traditionalisten unter den Kunden gerecht werden als auch die Wünsche der Modernisten erfüllen können. Dazu bedarf es neben der klassischen Limousine diverser Nischenmodelle sowie Fahrzeuge, die in Sachen Flexibilität und Variabilität absolute Spitze sind.

Ein Blick auf die aktuelle Modellpalette und auf jene Fahrzeuge, die in Kürze auf den Markt kommen werden, zeigt, dass Opel das Zeug hat, sowohl die Traditionalisten als auch die Modernisten zu bedienen. Das ist eine der Voraussetzungen dafür, wieder eine starke Marke zu werden.

Wie wichtig die ist, belegen Untersuchungen der Marktforscher: Der Kunde lässt sich bei der Autowahl zuerst von einer starken Marke anziehen und entscheidet sich dann für ein bestimmtes Produkt dieser Marke. Und: Im Zweifelsfall zieht er ein kleineres Modell einer starken Marke einem größeren Produkt einer schwachen Marke vor.



Die „Traditionalisten“ legen – auch bei der Autowahl – Wert auf Solidität und Seriosität.



Ausdruck und Tonalität

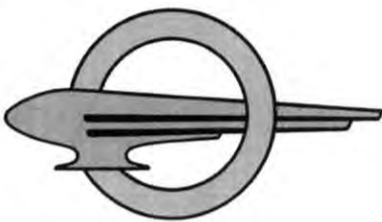
- ▶ Der gesamte Auftritt von Opel ist dynamisch und selbstbewusst, inspiriert von der Leidenschaft, moderne Technologie für jedermann erreichbar zu machen.
- ▶ Opel verhält sich zugänglich und glaubwürdig.
- ▶ Der Opel-Stil wird durch eine einzigartige und durchgängige visuelle Identität definiert.

Ein Blitz mit Geschichte

Er blitzt auf allen Straßen und hat immer die Nase vorn. Er schmückt Fassaden auf der ganzen Welt, flattert auf Fahnen munter im Wind und fehlt auf keinem Blatt Papier: Der Blitz gehört zu Opel wie die Sterne an den Himmel.

Stolz symbolisiert der Blitz weltweit Tradition und Fortschritt: dreidimensional an Fassaden und an allen Modellen und zweidimensional in der gedruckten Kommunikation.

Doch kaum einer kennt seine Geschichte. Angefangen hat es mit dem Fahrradfieler der Opel-Söhne. Auf den Modellen „Victoria Blitz“ schießen sie bei vielen Radrennen als Sieger über die Ziellinie. Der Senior ist beeindruckt und beschließt, auch die normalen Fahrräder „Opel Blitz“ zu nennen.



Mit dem Ring – der das Rad symbolisiert – um das Emblem ist das Markensymbol geboren. Mittlerweile ersetzt ein Dynamik ausstrahlender Blitz den Zeppelin

Der Name kommt an, doch als Symbol fürs Unternehmen macht er noch lange nicht das Rennen. Von 1909 bis 1934 wacht das ovale, lorbeerumkränzte Opel-Auge über Unternehmen und Produkte.

Aber der Blitz lässt sich nicht unterkriegen. 1931 wird ein pffiger Name für den Opel-Schnellaster gesucht. Er soll Symbolwert haben, nicht zu lang sein, überall bekannt und in jeder modernen Sprache aussprechbar sein. Der Blitz drängt sich auf: Er sendet Signale wie „schnell, stark, dynamisch“ in die Welt und hat bei Opel eine eigene Geschichte.

Bei den Pkw ist der Blitz zu dieser Zeit noch ohne Chance. Hier setzt Opel auf den Zeppelin – damals das Symbol technischen Fortschritts schlechthin. Ab 1937 steht der Zeppelin in einem Ring – dem „Rad“, das die Fortbewegung symbolisiert. In dieser Form kennzeichnet das Emblem die neuen Modelle nun erstmals auch ohne begleitenden Schriftzug: Das Markensymbol ist geboren.

1951 gilt das Luftschiff als veraltet. Auf dem Olympia und dem Kapitän symbolisiert



In den 30er Jahren ist der Zeppelin noch das Symbol technischen Fortschritts

liert jetzt ein zigarrenähnliches Gebilde die Stärken „Schnelligkeit“ und „Dynamik“. Fast gleichzeitig durchzuckt ein großer Blitz die Motorhaube der Lastwagen, der ab 1958 dann ebenfalls von einem Ring umschlossen wird.

Ab dem Modelljahr 1964 setzt sich der Blitz endgültig durch: Von nun an symbolisiert er auf allen Opel-Modellen nicht nur Schnelligkeit, sondern steht auch für Kraft, Modernität, Technik, Eleganz und Dynamik.

Doch Blitz ist noch lange nicht gleich Blitz. Im Laufe der Jahre entwickeln sich viele alternative Darstellungen. 1987 schließlich erhebt das Unternehmen das Zickzack-Signet in einer einheitlichen Form und Ausführung zum Markensymbol.



Das Markensymbol

Seit kurzem ist sogar der Strom farbig. Mit Elektrizität hat Opel allerdings nichts am Hut – obwohl man's beim Gelb glatt vermuten könnte. Im Ernst: Wo betanken Sie ihr Auto? Bei der roten (Esso), der gelben (Shell), der grünen (BP) oder der blauen (Aral) Marke? Trinken Sie lieber die rote (Coca) oder die blaue (Pepsi) Cola? Lesen Sie lieber die rote (Bild) oder die rosa (Financial Times) Zeitung?



Die Qualität der Symbole ist ähnlich bedeutsam wie die Qualität der Autos

Das Image eines Unternehmens wird durch viele Faktoren beeinflusst. Nicht zuletzt durch ein charakteristisches Erscheinungsbild. Und das ist im Falle von Opel durch weit mehr gekennzeichnet als nur durch den Blitz am Bug der Fahrzeuge, die rund um den Globus fahren. Zum Beispiel durch die Farbe.

Die Farbtypik von Opel basiert auf wenigen Farbkomponenten – Weiß, Gelb und Grau. Für sie alle gibt es festgelegte Gestaltungsregeln. Gelb spielt hierbei eine dominante Rolle als Identifikationsfarbe.

Der Händler-Betrieb ist, gleich wo er sich angesiedelt hat, schon von weitem an seinem einheitlichen Erscheinungsbild auszumachen. Ein Opel-Stand auf Messen und Ausstellungen ist auf den ersten Blick zu erkennen. Und auch in der Werbung ist Opel als Absender sofort und eindeutig identifizierbar.

Dass das alles so gut funktioniert, hat in erster Linie mit den aufeinander abgestimmten Design-Komponenten

zu tun. Aber darüber hinaus auch mit Zeichen und Symbolen, die für das Unternehmen und für die Marke stehen.

Diese Zeichen und Symbole repräsentieren – wie die Produkte selbst – was wir können und was wir wollen. Von daher ist die Qualität der Symbole ähnlich bedeutsam wie die Qualität der Autos.

Das Firmenzeichen – der Schriftzug „Opel“ mit dem nachgestellten Blitz – ist Absender jeglicher interner wie externer Kommunikation. Es ist die gemeinsame „Unterschrift“ aller Mitarbeiter. Kein Brief, keine Broschüre, kein Prospekt, kein Handbuch, kurz: kein Druckwerk von Opel kommt ohne das Firmenzeichen aus.

Der Blitz als Markensymbol wird überall dort eingesetzt, wo ein prägnantes Signal für Opel gesetzt werden soll, etwa an den Fahrzeugen.

Farbe, Firmenzeichen und Markensymbol sind die wesentlichen Bestandteile der visuellen Identität von Opel. Die besagt: Schaut, Ihr habt es mit einem modernen, seriösen und selbstbewussten Unternehmen zu tun.

Werbung im Wandel der Zeit

Dass Klappern zum Handwerk gehört, wusste schon Adam Opel. 1863 warb der frischgebackene Fabrikant im Groß-Gerauer Kreisblatt zum ersten Mal vollmundig für seine „selbstgefertigten Nähmaschinen aller Art, nach der neuesten Konstruktion, zu festen und billigen Preisen“. Dass Opel seine Verse selbst geschmiedet hatte, passte zu seiner Zeit.

Heute weiß jeder, dass die Annonce Erfolg hatte. Auch wenn das Unternehmen sein Geld seit über 100 Jahren vor allem mit Autos macht und der Unterschied zur aktuellen Werbung so groß ist wie der zwischen Lutzmann und Zafira.

Waren es in vergangenen Reklame-Zeiten Rekorder mit Raketenwagen und legendäre Gleichnisse wie „Opel, der Zuverlässige“, gibt es spätestens seit dem geflügelten Wort „Nur Fliegen ist schöner“, mit dem der Opel GT zur Landung ansetzte, bei Opel eine Tradition der unterhaltenden und unverwechselbaren Werbung, die mehr zeigt und bietet als das bare Automobil.

Denn so einfach wie früher, wo Präsenz am Markt und Aufforderungen zum Kauf genügte, ist es längst nicht mehr. Wo alle am gleichen Ort – sprich bei Fernsehen und Printmedien – ihre Erzeugnisse bewerben, müssen Informations- und Unterhaltungswert stimmen, Image und Faszination vermittelt werden. Auf die Botschaft kommt es an. Und hier macht der Ton die Musik.

Auf dem Feld der Werbung kommt Opel so dynamisch daher wie auf der Straße. Jung, keck und unkonventionell tauchte ehemals Franziska van Almsick zur Stau-Umgehung im kecken und unkonventionellen Tigra ab und überwand ein Verkehrs-Chaos von 150 gelben Taxen. Ein Spot, der gefällt, weil er auffällt und außerdem ein Lächeln ins Gesicht zaubert – wie der Tigra. Und der Corsa, der sogar



Werbung muss nicht nur informieren und...

gekrönte Häupter zu entzücken weiß: Unter dem Slogan „Girls just wanna have fun“ kurbelte die Queen daselbst – wenn auch nur als Double – am Volant ihrer kompakten Staatskarosse Corsa.

Weniger royalistisch, als vielmehr rasant ging es im neuen Omega zum 10 000-Meilen-Test in die Wüste des Wilden Westens. Eine Werbe-Aktion, wie sie bisher noch nicht dagewesen ist und dafür sorgt, dass Aufmerksamkeit erregt und Sympathie für die Marke geschaffen wird.

Mit Erfolg. Was auch den Werbe-Experten vom deutschen Art Director Club nicht verborgen blieb. Mehrere „Effies“ – die für Effizienz stehenden Oscars der Werbebranche – bekam Opel für seine stimmige Art der Werbung überreicht.

Als preiswürdig galten dabei zu meist die künstlerische Gestaltung und technische Qualität, aber vor allem auch die zielgruppengerechte Umsetzung der Botschaft. Wie bei einer Anzeige mit dem Speedster, die die Brücke von der Vergangenheit zur Gegenwart schlägt: „Nur Fliegen ist schöner. Zweiter Teil“. So unverwechselbar und unterhaltend wie das Auto, die sie bewirbt.



...unterhalten, sondern auch unverwechselbar sein. Dem Opel-Auftritt gelingt's