

## Benchmarking Volkswagen Unternehmensbroschüre

*Eine inhaltliche und gestalterische Positionsbestimmung*



*Hintergrund* Die Unternehmensbroschüre ist eine jährlich von der Volkswagen Kommunikation herausgegebene Publikation, die über wesentliche Aktivitäten aus den Vorstandsbereichen, zu Sonderthemen sowie über Zahlen, Daten, Fakten und die Modellpalette des laufenden Geschäftsjahres berichtet. Als einziges Medium bietet sie einen umfassenden Einblick in das Unternehmen.

## PROJEKTBEISPIEL

+2

*Aufgabe* Aufgabe der Untersuchung war eine inhaltliche und gestalterische Positionsbestimmung der Unternehmensbroschüre im publizistischen Umfeld anderer DAX-notierter Unternehmen. Nach vorher festgelegten Kriterien wurden Stärken und Schwächen identifiziert, analysiert und die Problemfelder aufgezeigt.

*Ziel* Ziel war die Formulierung inhaltlicher und gestalterischer Vorgaben und damit die strategische Ausrichtung einer zukünftigen Unternehmensbroschüre.

*Methodik* Unternehmenspublikationen aus unterschiedlichen Branchen wurden analysiert, kategorisiert und in einem Workshop ausgewertet. Neben den von uns aufgestellten Kriterien, wurden auch Bewertungskriterien einschlägiger Best-Of-Wettbewerbe herangezogen. Sie umfassten u.a. folgende Aspekte: Informationsziele, Zielgruppen, Innovationsgrad, Angemessenheit, Gesamteindruck, Inhalt, Stil/Layout, Stil/Text, Typografie, Bildsprache, Informationsgrafik, Herstellung und Verarbeitung.

Auf Basis dieser Kriterien erstellten wir eine Matrix. Die Matrix ermöglichte Aussagen zur Selbsteinschätzung, dem aktuellen und zukünftigen Profil, sowie der Einordnung zu anderen Publikationen.

Im nächsten Schritt wurde das aktuelle Profil der Unternehmensbroschüre mit den Zielen und Ansprüche der Kommunikationsstrategie abgeglichen und geprüft, inwieweit es Überschneidungen mit anderen Volkswagen-Publikationen gibt.

&gt;

## PROJEKTBEISPIEL

+3

Welches sind die Stärken, Schwächen und Potentiale? Sie wurden von uns identifiziert, benannt und mit den daraus resultierenden Folgerungen für Organisation, Prozesse, Inhalt und Design in einem Resümee zusammengefasst.

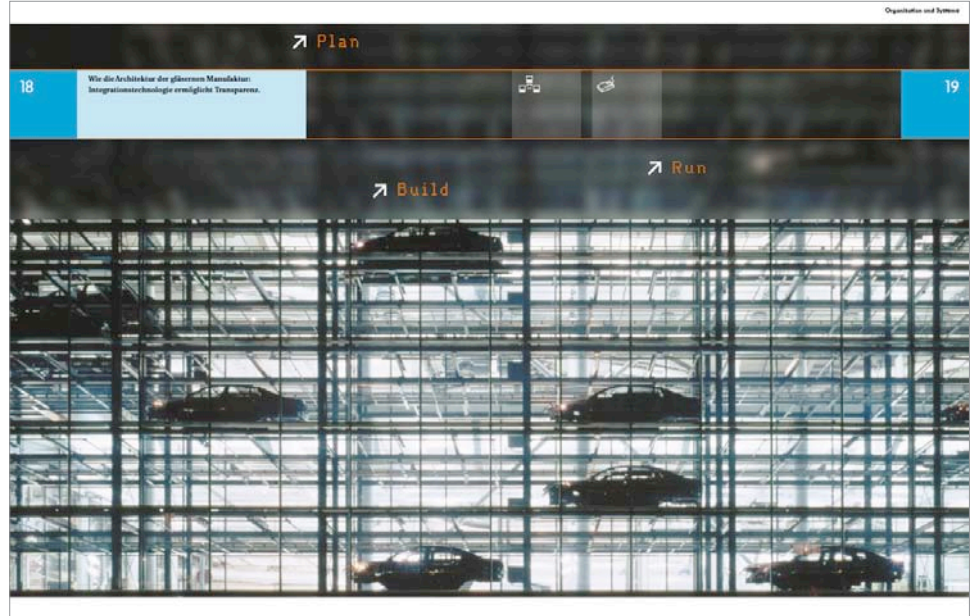
*Ergebnis* Ergebnis unserer Untersuchung waren die Aufstellung eines Maßnahmenkatalogs, Maßgaben für die Umsetzung, verbindliche Bewertungskriterien und die Ausarbeitung inhaltlicher Vorschläge für einen Relaunch.

*Dokumentation* Vorgehensweise, Ergebnisse und die weiteren Schritte wurden den Volkswagen-Projektverantwortlichen in einem Vortrag präsentiert und abschließend in einer Konzeptbroschüre dokumentiert.

PROJEKTBEISPIEL



PROJEKTBEISPIEL



**20**

**Unter Integrations-technologie verstehen wir die Integration von Geschäftsprozessen und Informationssystemen. Anwendungen dieser Technologie zeichnen sich heute durch hohe Verfügbarkeit, Stabilität und Performance aus. So war die Fahrzeugentwicklung auf Plattform- und Modulanzepte built, wird die Integrations-technologie auf Modularisierung und Wiederverwendbarkeit. Gemeinsam ist damit auch die konsequente Anwendung einer offenen Architektur, die schon in der Konzeption auf Prozess-Integration ausgerichtet ist.**

**Systemlösung:** In Zusammenarbeit zwischen den Bereichen Zentrales Personalwesen, Eingelöhnenrechnung und Filialmanagement und Systemen wurde in einem Zeitraum von 24 Monaten die Prozessinterne Personalwirtschaft auf eine neue System- und Applikationsplattform gestellt und über 300 neuer dem Namen IPS - Innovativer Personal Service - in Betrieb genommen. Flexibilität und Komplexität der Personalwirtschaft in einem der mitarbeiterstärksten Konzerne der Welt können so auch zukünftig bewerkstelligt werden.

**21**

**Die jetzigen Personalwirtschaft der Volkswagen AG, Konzernzentrale, Treasury, Buchh. Organisation**

**Systemeigenschaften:** Die erreichten Synergieeffekte bis hin zur Verkürzung der Realisierungszeit sind um einiges höher als bei den standardisierten Applikationslösungen im Konzern einbezogen werden. Herstellerbedingte Änderungen in Betriebssystemen und Applikationssoftware werden nur einmal zentral ausgeführt und dann weltweit lokal zum Einsatz gebracht. Das spart Zeit und Kosten. Voraussetzung hierfür sind verbindliche Prozesse.

**Synergien:** Die erreichten Synergieeffekte bis hin zur Verkürzung der Realisierungszeit sind um einiges höher als bei den standardisierten Applikationslösungen im Konzern einbezogen werden. Herstellerbedingte Änderungen in Betriebssystemen und Applikationssoftware werden nur einmal zentral ausgeführt und dann weltweit lokal zum Einsatz gebracht. Das spart Zeit und Kosten. Voraussetzung hierfür sind verbindliche Prozesse.

**Vorteile:** Die Vorteile von modularisierten, konfigurierten Software-Komponenten in einer einheitlichen Architektur über die Gesellschaft hinweg liegen auf der Hand: Verkürzung der Entwicklungszeit, Reduzierung der Schnittstellenanfragen, Steigerung der Datenqualität sowie Minimierung des Projektrisikos. Hinzu kommt, dass Basis- und Anwendungsentwickler bei gleicher Qualität ein wesentlich geringeres Aufwandsniveau erfordern. Nach gleichem Methoden konsequent erzielte Management-Kennzahlen erhöhen die Transparenz und verbessern die qualitative Steuerung des Unternehmens im Personalbereich.

**Ausblick:** Der Konzern hat das Ziel, die konsequente Integration der Geschäftsprozesse mit den dazugehörigen Informationssystemen voranzutreiben und die Systembeziehung in den Marken und Gesellschaften weiter zu harmonisieren. Dies gilt auch für den Geschäftsbereich Personalwirtschaft. Deshalb werden alle Gesellschaften, die noch nicht nach dem Plattformkonzept „Human Resources“ arbeiten, betriebswirtschaftlich analysiert, um eine individuelle Weiterentwicklung der Systeme zu begründen und um konzernweit Synergien zu realisieren.



PROJEKTBEISPIEL



44
45

**Klimas Auto**  
Klimas Auto

**Klimas Auto**  
Klimas Auto

**Klimas Auto**  
Klimas Auto

**Klimas Auto**  
Klimas Auto

**Klimas Auto**  
Klimas Auto

**Für Wolfgang Müller-Petralia ist „Victor“ eine technische Emergenz.** Einzigförmiges intelligentes und lernfähiges System des Menschen durch das Leben navigieren. „Man steigt im Auto, der Assent“ aktiviert sich als virtuelle Projektion auf der Windschutzscheibe. Schon weiß das Fahrzeug, wer eingestiegen ist und weiß sich perfekt darauf ein.“ Die hominoiden Gesichter der Zukunft können Präferenzen, Eigenschaften und Bedürfnisse genau.

**Sommer 2030 – Herr Margen hat Geburtstag.** Victor soll den Wetterbericht ab, also so berechnen, was seine Menschen heute schenkt. Ergebnis: Feiern in der Familie im Grünen, kann es die Baden-Parklandschaft. Die Margens haben experimentell herausgefunden das Organ verträglich ein Fahrzeug „Machbar Future“ gefordert, das perfekt im Grünen geparkt, alles bewacht. Und der Parkplatz vor der Parkhaus ist reserviert. Victor kommuniziert direkt, schnell, unmissbar.

**Müller-Petralia knüpft Lücken an, die für Forscher und Entwickler punktuell in die Zukunft leuchten.** Sie wissen, können sie die Zukunftsbildung innerhalb der Konzernforschung. Seinen Blick fokussiert er auf die Gegenwart. Er beobachtet Trends, verfügt wissenschaftliche Diskurse, analysiert gesellschaftliche Entwicklungen und verknüpft seine Erkenntnisse in „denkbar Zukunft“ hinein. Zukunftsforschung bei Volkswagen basiert mehr auf „Science“ als auf „Fiction“.

**„Mutter ist“, sagt Herr Margen. Victor ist von dem Wachstum der Aufmerksamkeit aufnahmefähig, wie es Herr Margen gefällig – individuell und den Subtilen perfekt ausgeklübelt.**

**„Was ist das für ein Auto?“** fragt Frau Margen. Victor schaltet kurz über die Geschichte der Burg, ein der es gerade verschaltet. Victor, der perfekte Fahrer, versteht nicht nur Menschen, Intelligenz und Mobilität anbieten. Er hat auch einen Blick für die Bedürfnisse des Fahrers.

**Spielregeln** sehen eine Gesellschaft, die sich zunehmend polarisiert, während sie gleichzeitig kulturell zusammenwächst. Was bedeutet das? „Wir müssen kulturelle und individuelle Bedürfnisse verstehen.“ Menschen aus legendären Gebirgsregionen nur dazu, wenn neue Sitze eingebaut wurden – eine Frage der Hygiene. In den USA braucht jeder Wagen den Captain. Und wie in allen Bereichen werden auch bei den Kunden die Bedürfnisse. Die einen wünschen ein Fahrzeug mit mehr Kreativität, Innovation und Sprague; andere möchten nur von A nach B kommen. „Im Fahrzeug der Zukunft können eine bewegende Halle sein mit einer Vielzahl von Optionen an Bord, damit es sich perfekt an alle Bedürfnisse anpassen kann.“

**Margen: Victor ist MTV für Sie. Sie fahren so leicht und schnell. Eine so ein Szenario, dass nicht das Automatenmodell mehr ist. Victor hat alle Vorlieben gespeichert. Und Herr Margen kann nachts ruhig schlafen, während seine Tochter um den Uhr aus der Disco nach Hause fährt. Victor ist ihr Schutzengel.**

**Wirtschaftsexperten rechnen nicht damit, dass sich die Kasern von Bund und Ländern füllen. Das bedeutet: Weniger Geld für Investitionen. Gleichzeitige Individual- und Gewerbesteuererhöhung, sagen Verkehrsexperten. Aus Faktoren lassen sich Szenarien ableiten:**

- Straßen werden privatisiert. Die Besitzer kümmern sich um ihre Qualität, die Nutzung wird gegen Markt abgemessen.
- Schließende Straßen plus mehr Verkehr – weil klimatisch häufiger im Stau stehen. Dann muss der sinnvolle Nutzung der Zeit im Vordergrund stehen.

**Assent – ein Baustein zum menschenähnlichen Grund annehmen. Hier für den Menschen abholbar „Person“ aus der verschoben wird.**

**Der Frage von Paris leidet in Berlin. Margen: Victor zeigt mir in ein Start, um die sich auf dem Weg in Grün immer mehr Wagen anhängen.**

**Denkbar ist der veränderte Wechsel von Verkehrsmitteln auf dem Weg von A nach B.** so der Forscher. Während man heute an Kasern stand, müssen künftig eine fließende Nutzung aller Verkehrsmittel – vom Fahrrad über Bahn, Bus, Motorwagen oder Flugzeug ermöglicht werden.

**München – auf dem Weg von München nach Berlin – schaltet Herr Margen auf Autopilot. Victor zeigt dann die Vernetzung von Herr Margen gleich als ein Nischen. Überwege erkennen sich Victor an alle besten Schließplätze auf der Strecke. Er berechnet eine Routezeit.**

**Möglich ist auch ein Personalwechsel – vom Fahren zum gefahren werden.**

**Victor ist der perfekte Chauffeur. Überwege kommunizieren sie sich selber schließlichen. Sie schalten an Schließung, wenn sich selber ein Unfall geschahen ist – weil der Fahrer keinen Victor an Bord hatte.**

**Als Gabriel Payer muss Volkswagen Trends in weltweiten Zusammenstoß sehen – zum Beispiel das steigende Bedürfnis nach Mobilität in den Entwicklungsländern. Deshalb ist die Nutzfahrzeuge erweiterbar und erweiterbare Energien eine unserer Hauptaufgaben“,** so Müller-Petralia. „Innovativ – aus nachwachsenden Rohstoffen gewonnen – wird in naher Zukunft einen Teil des Bedarfs decken.“ Familie Margen kann 2030 sicher Wasserstoff als Energieträger nutzen – aus reiner Sonnenenergie gewonnen.“

**Auch Victor nutzt untere Energie aus dem Sonnenlicht. Und so verändert sich die Vernetzungssysteme der Mensch. Volkswagen ist stolz auf das, was die Mensch verbindet, wenn sie perfekt wieder ist.**

**Was ist wenn? Wenn sich der Zukunftsbeobachter Müller-Petralia dem „wachen“ Faktoren zuwendet, wird er zum Szenarist. Zum Thema „Fahrer“ liefern die Beobachter aus London mit Details über das Geschehen auf den Landwegen. Daran sieht er Informationen für die automatische Welt: Materialien und Moden in Fahrzeug von morgen. Ebenso akribisch hat er das Thema „Fahrer“ beleuchtet. Nur so konnte er seine Situation zum Trend verdichten: „Früher wurden Leitungen verkauft – jetzt wird Licht verkauft. Die Lichtverteilung und die Lichtbrechung stehen im Mittelpunkt.“**

**Victor willt klug sein, Menschlich und Weltoffenheit. Damit hat er Frau Margen Geschmack getroffen: Fahrzeug und Weltgefühl.**

**Kann man künftig Automobile via Lichtfarbe auf Emotion eingehen? In ein bestimmtes Restaurant der Hof? Das Restaurant kommt, weil es keine Auswahl gibt. Täglich nur ein Menü in hoher Qualität – jeder Gast ist glücklich, das er nicht wählen muss. Das Zukunftsfahrer wandern das nicht. Der Mensch ist gemessen vom „Wettbewerbsniveau“, von unendlichen Optionen, von unendlichen Entscheidungsfeldern. „In allen Möglichkeiten sehen sich der Mensch nach dem Fahren, nach Rückmeldung, nach Glaswürdigkeit, nach Navigation statt Option.“**

**Der perfekte Fahrer sucht im Internet nach „Zigunermotoren“, spielt sie untere Energie kurz an als Einleitung auf das Konzept von Almond.**

**Volkswagen hat eine tolle Basis – aus seinem Unternehmenserwartung und mit seinem Fähigkeiten, so Müller-Petralia. Erfolg in der Zukunft hängt nach Meinung der Forscher davon ab, wie gut sich der Automobilhersteller auf neue Kundenbedürfnisse einstellt. Dann wird jeder Kunde auch immer wissen, was er hat, wenn er Volkswagen fährt. Und vielleicht steigt irgendwann Victor ein – Zukunftsbeobachter sind keine Heißhüter.**



PROJEKTBEISPIEL



**58** **59**

**1992** Die Mutter Deutsche, die Vater Italiener – Frank (li) und Sebastian Pata (re) können sich gut an ihre Kindheit zwischen den Kulturen erinnern: „Jahres war dieser Druck da, perfekt sein zu müssen.“ Allen Vorfahren zum Trotz: Manuskripte sollten sie sein, die Söhne von Giovanni Pata. Deshalb waren die Haare immer kurz geschoren, die Nase durfte nicht laufen, und: „Wir mussten immer Anzug und Krawatte tragen.“

**1993** **Killerboom** – Volkswagen brauchte Mitarbeiter und suchte Castingshow aus Italien an. In der Stadt, die damals als „Jugendmetropole der Republik“ galt, lebten zu dieser Zeit bis zu 8.000 Arbeiter aus Italien. „Castingshow“, damals in Wolfsburg – mittlerweile würde beachtet, wie sich das Experiment verwickeln würde.

**1994** Giovanni Pata hatte nicht geplant, das Dorf auf Sarziano zu verlassen. Als er 20 war, zog es ihn dorthin als Casting nach Frankfurt. Zwei Jahre später besang er ein Popsong in Deutschland – bei Volkswagen.

**1995** Pata unterschrieb den Arbeitsvertrag und fuhr im Oktober mit dem Zug los. Wohnen im Italienerdorf „Bellare Brucka“ – abgetrennter Hofbauern, vom Werkhause bewacht. „Wir waren es dort in einem Zimmer. Mit Kochmöglichkeit auf dem Flur, aber ohne Duschen. Duschen konnten wir im Werk.“

**1. November** erster Arbeitstag. Fremde Sprache, Schichtarbeit – für den Sarden alles neu. „So eine große Fabrik hatte ich vorher noch nie gesehen“, sagt er. Bisher hatte er bei der Arbeit nur den Himmel über dem Kopf, jetzt war er Klassenarbeiter in Halle 11, weißer Schweiß für den Keller bei. Fluorieren gingen sie zur Schicht. Erste Seite: Fließband, rechte Seite: Spritzschicht – und umgekehrt. Nachschicht hatte immer ein ganzes Haas im Indusentwurf. Ein Leben in der Isolation. Außerdem sah man nie, wenn sie mit ihrem Tieren von Tinkaloo kamen. Sonst waren sie ausgeputzt“, sagt Sebastian Pata.

In diesem Monat, bis Giovanni Pata nach Feuer- aberler seinen ersten Mann Anzug anging, Pata wurde ein schwarze Haar geschnitt und zum Essen über zum Tessen ging. Wenn er und seine Freunde mit dem Frauen tanzten, erlitten sich Vorwürfe manchmal in Schlägen. „Die waren sehr rüchlich“, sagt Pata heute spöttisch. In vielen Ländern wurden die Männer damals gar nicht erst empfangen.

**1996** **Arbeitskräfte** waren angeworben worden – Männern waren gekommen. „Wir waren Glor. Glor und willkommen. Aber sie sollen gehen, wenn die Frauen kommen um sie“, sagt Giovanni Pata. Vater der „Glor“ hatten selbst nur einen kurzen Besuch geplant. So zogen viele tausend Männer im Laufe der Jahre ein und wieder aus.

Pata blieb – auch als sein Lebensvertrag nicht verlängert wurde. Er suchte sich Arbeit im Baugewerbe, schließlich hatte er in Rita Maria Ganz bereits sein Glück gefunden. Nach der Geburt des ersten Sohnes Frank war er vor dem Krankenhaus des früheren Abteilungsleiter. Am 1. November 1984 kehrte er mit diesem Unterstützung zurück zu Volkswagen – als Mitarbeiter im Modellbau.

**1997** Hochzeit – der deutsche Chef war Trauzeuge. „Er kommentierte sich wie ein Vater um mich“, sagt Giovanni Pata. Im gleichen Jahr wurde sein zweiter Sohn, Sebastian, geboren. „Wir waren Nummer 4770 auf der Warteliste für eine Wohnung. Die hätte ich gerne“, erinnert sich der Sarden. Die Herkunft war kinderlos. „Anschließend wurden damals zugewand. Höchstens eine Familie pro Block war erlaubt“, sagt Sohn Frank. Die Familie fand – mit Glück und guten Beziehungen – sofort eine neue Wohnung.

Integration war ein Begriff, der erst erfunden werden musste. Wieder die Stadt nach dem Untertun hatten geplant, die Männer aus Italien dorthin zu Volkswagen zu lassen. Zunächst der Ausländer in die Wohnhäuser der Stadt – das war der erste stützliche Schritt in die richtige Richtung.

Viele italienische Frauen waren den Männern zuwider nach Wolfsburg geflücht und hatten die Kinder mitgebracht. Akzeptiert waren die „Jugendlichen“ nach langer Zeit. Das blieb wieder Rita Maria Pata nach dem Sarden verborgen. „Bei uns war immer offenes Haas. Jeder war willkommen, denn stand ein Vater mehr auf dem Tisch. Aber wir mussten bei den deutschen Freunden grundsätzlich dreimal im Treppenhaus warten“, sagen sie.

Italiener haben Unternehmen und Stadt erkannt, dass da Menschen gekommen sind – Menschen, die zum Teil helfen sollten. „Italiener mit einander, wie es im Arbeiterleben bei Volkswagen bereits geübt wurde, sollte nicht länger ein Werk sein. Aus dem „Castingshow“ selbst, ausländische Mitarbeiter werden – ein schwieriger Prozess. Frank und Sebastian hatten immer Freunde. Aber wenn es Streit gab, fand es trotzdem schnell „die Besten“ oder „geh doch nach Italien“.

Italiener Kultur bewirkt langsame Fall in Wolfsburg. Man ging zum „Jahres“ essen, man besuchte in den Ferien sein Land. Fremdsprache erlernen. Familie Pata verbrachte vier Wochen pro Jahr auf Sardinien.

Frank und Sebastian mussten sich nach während ihrer Ausbildung für die Herkunft des Vaters entscheiden – wenn auch nicht. „Wir haben gelernt, uns zu wöhnen.“

Wolfgang ist voller Nationalität – auch durch den Ghibli Meyer Volkswagen, der in seiner Zentrale Glor aus alle Welt einfließt. Frank und Sebastian Pata betrachten sich als „multikulturelle Paarung“. Die Erfahrungen von Kindheit und Jugend haben sie geprägt. Frank Pata hat das Leben von Kindheit an zu seiner Lebensaufgabe gemacht – er ist Vorsitzender der 2000 Vertreter der 11. Metall bei Volkswagen. Giovanni Pata hat ebenfalls studiert, wenn er zwischen seinen beiden Söhnen das Leben reflektiert. „Ich verbinde mich ganz gut mit meinen deutschen Landsleuten.“



PROJEKTBEISPIEL

60
61

## Facts and figures

	0/05	0/06	0/07	0/08	0/09
<b>Fünf Jahre Übersicht des Volkswagen Konzerns</b>					
Umsatz	81.821	87.203	92.293	94.813	98.743
Ergebnis vor Steuern	3.714	4.409	3.984	3.354	3.089
Ergebnis nach Steuern	2.614	2.924	2.397	1.902	2.164
Cash-Flow freier Geschäft	9.210	10.038	10.460	8.271	11.494
Investitionsfähigkeit freier Geschäft	18.543	15.291	14.024	15.064	13.079

	0/05	0/06	0/07	0/08	0/09
<b>Einzeljahres Übersicht des Volkswagen Konzerns</b>					
Umsatz	81.821	87.203	92.293	94.813	98.743
Ergebnis vor Steuern	3.714	4.409	3.984	3.354	3.089
Ergebnis nach Steuern	2.614	2.924	2.397	1.902	2.164
Cash-Flow freier Geschäft	9.210	10.038	10.460	8.271	11.494
Investitionsfähigkeit freier Geschäft	18.543	15.291	14.024	15.064	13.079

	0/05	0/06	0/07	0/08	0/09
<b>Durchlaufentwicklung</b>					
Anzahl der VW-Fahrer im 0/09					
Produktion	213.070	219.470	200.290	208.290	200.290
Verkäufe	205.238	205.238	205.238	205.238	205.238
Durchlauf	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
in Volkswagen	1,34	1,34	1,34	1,31	1,31

Zahlen & Fakten – dabei nicht die Arbeit von über 400.000 MitarbeiterInnen weltweit  
Mitschleichen und Mitschleichen sind an der Spitze.

66
67

## Modelle

### Personenwagen



PROJEKTBEISPIEL

+9

*Kunde* Volkswagen AG  
Konzernkommunikation  
Brieffach 1976  
38436 Wolfsburg

*Ansprechpartner* Klaus-Dieter Weiß

*Agentur* Bender+Büwendt  
Design und Beratung  
Tucholskystraße 24  
10117 Berlin

[www.bender-buewendt.de](http://www.bender-buewendt.de)

*Ansprechpartner* Axel Büwendt, [post@bender@buewendt.de](mailto:post@bender@buewendt.de)

*Agenturprofil*

- Inhalte entwickeln
- Ideen finden
- Kommunikationswege planen
- Publikationen, Benutzeroberflächen und Marken gestalten
- Projekte steuern
- Funktion und Nutzen evaluieren

*Arbeiten für Volkswagen (Auswahl)*

- Unternehmensbroschüre 1999 - 2005
- Benchmarking zur Unternehmensbroschüre 2005
- Autogramm Special *VolkswagenBank direkt*
- Konzeption des Forschungsmagazins *Think!*
- Medienleitfaden Volkswagen
- Berlinale-Broschüre *Volkswagen Location Tour*
- Besucherdienstflyer Salzgitter und Wolfsburg
- Besucherdienstbroschüre *Gästebuch*

PROJEKTBEISPIEL

+10

*Kunden* Bibliographisches Institut GmbH, Duden, Mannheim;  
*(Auswahl* Giese, Hagedorn und Collegen, Personal- und  
Unternehmensentwicklung, CH; Bärbel Hübner,  
Personalentwicklung, CH; Montessori-Kinderladen-Mitte e.V.,  
Berlin; Volkswagen AG, Wolfsburg; VolkswagenBank direkt GmbH,  
Braunschweig;