

Stadtmarketing

„Erlebnisstadt Wolfsburg 2020“ – wie Träume wahr werden

„If you can dream it, you can do it!“ – „Wenn du es dir vorstellen kannst, kannst du es auch machen!“ Unter der Lebensmaxime des amerikanischen Zeichners und Unternehmers Walt Disney stehen viele Zukunftsträume, Pläne und Visionen. 39 Studenten des fünften Semesters der Fachrichtung Stadt- und Regionalmanagement der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Campus Salzgitter, widmeten dem Entwicklungspotenzial der Stadt Wolfsburg zur „Erlebnisstadt Wolfsburg 2020“ eine Studie. Dabei wurden sie wissenschaftlich von ihren Dozenten Dr. Rainer Mühlnickel und Professor Stefan Küblböck betreut. Die Untersuchung führte zu interessanten Erkenntnissen:

Trotz Autostadt, Phäno, Kunstmuseum oder Planetarium, trotz Alvar-Aalto-Architektur, Bundesliga-Fußball, Designer Outlets, BadeLand und vielen weiteren Attraktionen, die in den zurückliegenden Jahren in Wolfsburg gewachsen sind – ganz so einfach lässt sich der frühere Ruf der jungen Arbeiterstadt als graue Maus nicht abstreifen.

Joachim Schingale, Geschäftsführer der Wolfsburg Marketing GmbH, hat die Präsentation der Studienergebnisse mit großer Aufmerksamkeit verfolgt. „Trotz eines enormen Attraktivitätsgewinns Wolfsburgs in den vergangenen zehn bis 15 Jahren wird die Stadt in der Außenwahrnehmung eben

noch immer hauptsächlich auf ihre Wirkung als Konzernsitz von Volkswagen reduziert. Und genau dort, wo unsere Studenten noch gehöriges Entwicklungspotenzial sehen – sprich im Aufbau des Images von Wolfsburg als beliebtes Touristenziel – hat die WMG durchaus bereits den Hebel angesetzt und arbeitet daran auch kontinuierlich“, merkt Dr. Mühlnickel an.

Joachim Schingale: „Es gibt nichts, was nicht noch besser zu machen wäre. Klarer Fall: Die Vermarktung unserer ‚Leuchttürme‘ muss weiter intensiviert werden, um die erreichte Zahl der jährlich rund acht Millionen touristischen Tagesaufenthalte in Wolfsburg zu halten beziehungsweise weiter kontinuierlich

Madeleine



Das Kunstmuseum: ein kultureller Leuchtturm Wolfsburgs.



Dr. Rainer Mühlnickel

zu erhöhen. Genau das war auch vor wenigen Tagen Ziel unserer Aktivitäten auf der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin, wo wir seit 2004 erstmals wieder mit unserem Auftritt und ganz offensiv den direkten Draht zu den Reiseveranstaltern gesucht haben. Und: In Kooperation mit Autostadt, Phäno, DOW und Kunstmuseum hat sich bereits die Einrichtung einer Busverbindung von Hamburg bewährt, die alle vier Einrichtungen miteinander verbindet und zusätzliche Besucher nach Wolfsburg bringt. Diese empfehlen wir insbesondere Tagesausflüglern, die in kurzer Zeit möglichst viel in der Stadt sehen und erleben wollen. Eine ent-



Joachim Schingale

sprechende Busverbindung von Berlin soll kurzfristig entstehen.“

Was die Studenten bei ihrer Untersuchung noch herausfanden: Kunstmuseum und Phäno stoßen beim Gros der Einheimischen nicht auf wirkliche Begeisterung. Für Familien mit geringem Einkommen einerseits eine Frage der Eintrittspreise. Andererseits richten sich beide Häuser mit ihren Angeboten an Zielgruppen mit gehobenem Bildungsstand und daraus resultierenden Interessen speziell für Naturwissenschaften oder Kunst und Kultur. Hier müssen demzufolge künftig noch zielge-

richteter Marketingaktivitäten auch und vor allem überregional ansetzen, um mehr Besucher anzulocken.

Ganz anders sieht das beim Allersee aus. Mit toller Infrastruktur, Erlebnisastronomie im Kolumbianischen Pavillon und vielfältigen attraktiven Sport- und Spielmöglichkeiten erfreut sich das Naherholungsgebiet größter Beliebtheit bei Jung und Alt – zumal hier keine Eintrittspreise erhoben werden. Um den Wolfsburgern diese Perle der aktiven Freizeitgestaltung zu erhalten, ohne sie dem Massentourismus preiszugeben, raten die Ostfalia-Studenten in dem konkreten Falleals Resümee ihrer Studie sogar dringend von einer Außenwerbung des beliebten Areals ab.

Die ersten Hinweisschilder „Erlebnisstadt Wolfsburg“ wurden schon aufgestellt. „Für meinen Geschmack ein bisschen zu früh, denn es gibt noch viel zu tun, damit Wolfsburg bis 2020 eine echte Erlebnisstadt wird“, kommentiert Dr. Mühlnickel. Aber Hand aufs Herz: „If you can dream it, you can do it ...“ (bc) ■

Linek