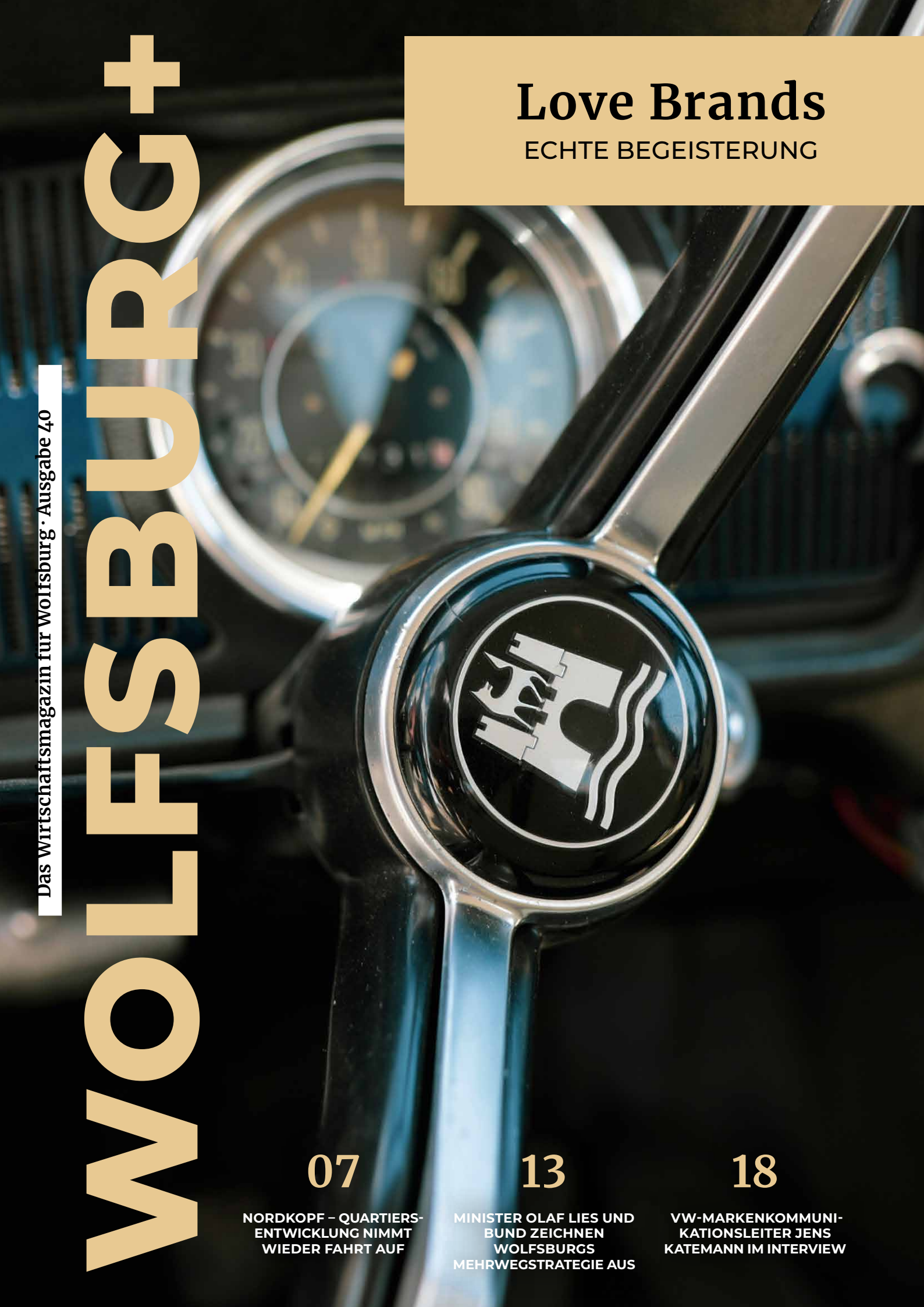


WOLFSBURG+

Das Wirtschaftsmagazin für Wolfsburg · Ausgabe 40

Love Brands

ECHTE BEGEISTERUNG

07 NORDKOPF – QUARTIERS-ENTWICKLUNG NIMMT WIEDER FAHRT AUF

13 MINISTER OLAF LIES UND BUND ZEICHNEN WOLFSBURGS MEHRWEGSTRATEGIE AUS

18 VW-MARKENKOMMUNI-KATIONSLEITER JENS KATEMANN IM INTERVIEW

„IMMER DAS PASSENDE WEIHNACHTSGESCHENK!“

ALS DANKESCHÖN AN DEINE MITARBEITER*INNEN FÜR IHREN EINSATZ!

GIBT ES HIER:

wecard-wolfsburg.de

AUCH IM **WOLFSBURG STORE** ERHÄLTLICH!

BIS 50 EURO MONATLICH **STEUERFREI!**

ZUSAMMEN SIND WIR WOLFSBURG

Sparkasse Celle·Gifhorn·Wolfsburg

WMG Für Wolfsburg

LIEBE LESER*INNEN,

dem Jahresgutachten der Wirtschaftsweisen zufolge hat das deutsche Bruttoinlandsprodukt (BIP) im 3. Quartal 2022 knapp das Niveau aus dem 4. Quartal 2019 – vor der Corona-Krise – überschritten. Dennoch stellen historisch schwierige Rahmenbedingungen Wirtschaft und Gesellschaft weiterhin gleichermaßen vor extreme Herausforderungen und trüben den allgemeinen konjunkturellen Ausblick ein.

Andererseits bleibt Volkswagen mit kraftvollen Investitionen am Konzernhauptsitz ein verlässlicher und starker Partner für die zukunftsfähige Weiterentwicklung unseres Wirtschaftsstandorts.

Auch in den letzten Wochen war unser Standort immer wieder im positiven Sinne Thema – vor allem in puncto Nachhaltigkeit war Wolfsburg gleich doppelt erfolgreich. So wurde Wolfsburg für die Mehrwegstrategie vom ehemaligen niedersächsischen Umweltminister Olaf Lies der Titel kunststoffbewusste Kommune verliehen. Und im aktuellen Städteranking von IW Consult verteidigt Wolfsburg seinen Spitzenplatz in der Kategorie Nachhaltigkeit. Auch mit Blick auf die Zukunft hat unser Standort beste Chancen und belegt Rang 5 im Prognos-Zukunftsatlas.

In diesen Zeiten, die gleichermaßen von Herausforderungen, Auszeichnungen und vielversprechenden Aussichten bestimmt sind, ist es umso wichtiger, ein Vertrauen in die Zukunft zu behalten und weiterhin gemeinsam die Kräfte zur Unterstützung der Wirtschaft bestmöglich zu bündeln. Denn: Zusammen sind wir Wolfsburg.

Insbesondere in unsicheren Zeiten schaffen Marken Vertrauen und stiften Identifikation. Das trifft gleichermaßen auf Unternehmen zu, ist aber auch für eine Stadt wie Wolfsburg hinsichtlich Wettbewerbsfähigkeit und Resilienz enorm wichtig. Im aktuellen Top-Thema widmen wir uns daher dem Thema Markenpositionierung sowie Love Brands und zeigen anhand der Ergebnisse unserer Imageanalyse auf, wofür der Standort Wolfsburg authentisch steht. Hier gibt es auch eine enge Verbindung zu Volkswagen und dem Markenkernwert Tradition. Erfahren Sie mehr darüber im Interview mit Jens Katemann, Leiter der Markenkommunikation von Volkswagen Pkw.

Darüber hinaus informieren wir Sie in dieser Ausgabe – im Heft oder in unserem Online-Magazin auf wolfsburgplus.de – wie gewohnt über Menschen, Projekte und Unternehmen sowie weitere wichtige Entwicklungen am Wirtschaftsstandort Wolfsburg.

Gerne möchte ich Sie an dieser Stelle auch herzlich einladen, den diesjährigen Wolfsburger Weihnachtsmarkt in der mittleren Porschestraße zu besuchen. Jetzt wünsche ich Ihnen viel Freude beim Lesen, besonders aber bereits jetzt eine schöne Weihnachtszeit und für 2023 von Herzen nur das Allerbeste.

© Nina Stiller

Ihr Jens Hofschröer,
Geschäftsführer WMG

STANDORT PLUS

4 Jubiläen / Planungsbüro Wehmeyer eröffnet neuen Standort in Wolfsburg

5 Neues „Wolfsburg erleben"-Portal / Stadt geht beim Energiesparen mit gutem Beispiel voran

STADT+ENTWICKLUNG

6 Innenstadtentwicklung schreitet weiter voran

7 Quartiersentwicklung am Nordkopf nimmt wieder Fahrt auf

8 Lkw-Parkplatz im Heinenkamp Ost soll im Frühjahr fertig sein

9 IZB lockt 43.000 Besucher nach Wolfsburg

10 Fachleute sprechen zum Auftakt des Projekts ReTraSON über die Mobilität der Zukunft / Innovatives Netzwerk 2022

11 **WOLFSBURG IN ZAHLEN**

12 Stadt und Volkswagen arbeiten gemeinsam für Wolfsburg / Wolfsburg ist nachhaltigste deutsche Großstadt

13 Minister Olaf Lies und Bund zeichnen Wolfsburgs Mehrwegstrategie aus

HINWEIS GENERISCHES MASKULINUM

Im Sinne einer besseren Lesbarkeit unserer Texte verwenden wir bei personenbezogenen Hauptwörtern in der Regel das **GENERISCHE MASKULINUM.** Dies impliziert keinesfalls eine Herabwürdigung oder Diskriminierung der anderen Geschlechter und umfasst Personen jeden Geschlechts gleichermaßen und gleichberechtigt.

© gcalin/123RF

TOP-THEMA: LOVE BRANDS

14 Love Brands sorgen für echte Begeisterung

15 Starke Stadtmarke

16 Wofür steht Wolfsburg?

17 Marke Wolfsburg – Traditionsbewusster Identitätsstifter und HR-Recruiter

18 VW-Markenkommunikationsleiter Jens Katemann über Kundenfeedback, Heritage und starke Marken

MENSCHEN+UNTERNEHMEN

20 Stadt Wolfsburg würdigt ehrenamtliches Engagement

21 T-Systems schafft mehr als 200 neue Arbeitsplätze am Standort Wolfsburg

22 Wolfsburg präsentiert Projekte und Perspektiven auf der Expo Real in München

23 Start-up zeigt Wolfsburg von oben

24 **UNTERNEHMENSPORTRÄT** CSAE GmbH

28 Grizzlys „brennen" für die Champions-League

30 Fahrdienstleister ist wieder in Wolfsburg ansässig / E-Bike-Spezialisten

31 Oberbürgermeister besucht WakePark

32 **GALERIE**

STANDPUNKT+

34 Daniela Cavallo: „Menschen und Großprojekte bringen unsere Stadt voran"

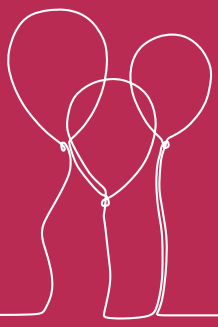
35 **TERMINE+EVENTS**

Jubiläen

60 Jahre Haltern und Kaufmann
Als sich Ingo Haltern 1962 in Vorsfelde selbstständig machte, hatte er gerade einmal einen Beschäftigten und einen VW Käfer mit Anhänger als Betriebsfahrzeug. Heute hat die Haltern und Kaufmann GmbH & Co. KG Niederlassungen in Braunschweig und Magdeburg und ist mit 270 Beschäftigten in fast allen Bereichen des Garten-, Landschafts- und Sportplatzbaus tätig. Geführt wird der Betrieb in dritter Generation von Michaela und Sven Bartölke. Um die Verbindung der drei Standorte zu verdeutlichen, wurde zum Jubiläum in jeder Stadt eine Rotbuche als Baum des Jahres gepflanzt.

25 Jahre Nikoleit Bau GmbH
Mit einer Handvoll Beschäftigten hat Heiko Nikoleit vor 25 Jahren die Nikoleit Bau GmbH gegründet. Seitdem ist das Familienunternehmen, in dem heute auch Sohn Marcus und Tochter Marilen Nikoleit mitarbeiten, stetig gewachsen. Mittlerweile beschäftigt das Unternehmen mehr als 20 Fachkräfte und errichtet Wohnhäuser und Gewerbegebäude in der gesamten Region Wolfsburg und darüber hinaus. Das Jubiläum feierte der Betrieb an seinem Firmensitz in Kästorf mit mehr als 100 Gästen.

5 Jahre
Digitale Mutterboden Agentur (DMA)
Als Initiative verschiedener Wolfsburger Institutionen und Firmen unterstützt die DMA aktiv die lokale Gründerszene bei den ersten Schritten in die Selbstständigkeit. Beratung, Austausch und Vernetzung sowie Vorträge, Workshops und Events sind Angebote, die die DMA für Gründer, Visionäre und Unternehmer gestaltet. Das Jubiläum wurde Anfang November im Coworking Space Schiller40 in der Markthalle mit einer Schnippeldisko gefeiert.



© ngupakarti/123RF

NEUANSIEDLUNG

PLANUNGSBÜRO WEHMEYER ERÖFFNET STANDORT IN WOLFSBURG

Firmeninhaberin Petra Wehmeyer hat das Unternehmen 1998 in Braunschweig gegründet.
© Planungsbüro Wehmeyer

Die Wehmeyer Planungsgesellschaft mbH aus Braunschweig hat sich vergrößert und einen Standort in Wolfsburg eröffnet. „Mit diesem Schritt gewährleisten wir eine direktere Betreuung für all unsere in Wolfsburg und im gesamten Umland ansässigen Kunden“, sagt Firmeninhaberin Petra Wehmeyer, die das Unternehmen 1998 gegründet hat. Seitdem hat es sich stetig weiterentwickelt. Heute arbeiten mehr als 30 kreative Köpfe für das Planungsbüro, das schon etliche Projekte in Wolfsburg umgesetzt hat, unter anderem den Bau von rund 75 Eigenheimen. Auch viele Gewerbegebäude in Wolfsburg tragen die Handschrift der Planer, wie das Ingenieurbüro Gerhartl in Westhagen und das Sanitätshaus Bode in der Alessandro-Volta-Straße.

Anfang des Jahres hat das Planungsbüro Wehmeyer den Wettbewerb des Bistums Hildesheim für die Neugestaltung und Erweiterung des Gemeindezentrums der St.-Marien-Kirche in Fallersleben gewonnen. Aktuell wird das Projekt Eastgate nach der Planung der Wehmeyer-Architekten errichtet. Bis 2025 baut die Röhrdanz Immobilien GmbH an der Dieselstraße auf 36.000 Quadratmetern sieben Gebäude mit Büros, Wohnungen und Geschäften. Auf 18.000 Quadratmetern entsteht zurzeit im ersten Bauabschnitt ein fünfgeschossiger Bürokomplex für rund 600 Mitarbeitende. Ein weiteres Großprojekt des Unternehmens liegt direkt gegenüber: der Neubau der neungeschossigen Firmenzentrale des IT-Dienstleisters Hexad an der Dieselstraße, Ecke Lerchenweg.

„Da Wolfsburg für uns stetig bedeutsamer wird, versprechen wir uns von der neuen räumlichen Nähe weitere spannende Projekte und freuen uns auf die zukünftige Zusammenarbeit“, sagt Petra Wehmeyer. +

Kontakt
PLANUNGSBÜRO WOLFSBURG
WEHMEYER Planungsgesellschaft mbH
Zu dem Balken 7
38448 Wolfsburg
Telefon: 05361 8484855
E-Mail: info@pb-wehmeyer.de
www.pb-wehmeyer.de

WWW.WOLFSBURG-ERLEBEN.DE

Neues Erlebnisportal bietet Freizeitangebote auf einen Blick

Anfang November hat die WMG das neue „Wolfsburg erleben"-Portal online gestellt. Wer wissen will, was in Wolfsburg los ist und was es in der Stadt zu erleben gibt, wird auf dem neuen Erlebnisportal www.wolfsburg-erleben.de fündig. Das Portal soll somit sowohl für Bürger als auch Gäste der Stadt die erste Adresse sein, um einen Überblick über die lokalen Freizeitangebote zu bekommen. Für Touristen besteht zusätzlich die Möglichkeit, Reiseangebote sowie ein passendes Hotelzimmer direkt zu buchen.

Konkret zeigt das Erlebnisportal mit den zahlreichen Angeboten und Empfehlungen für Freizeitaktivitäten, Events, Shopping, Gastronomie und Hotellerie die unterschiedlichen Facetten der Stadt. Der integrierte Veranstaltungskalender bietet Partnern über Schnittstellen die Möglichkeit, eigene Veranstaltungen einzupflegen und über das Portal ausspielen zu lassen. Damit löst der Veranstaltungsbereich des Portals den bisherigen Veranstaltungskalender „Was wann Wolfsburg" ab. Die Inhalte des Erlebnisportals sollen demnächst auch über die Wolfsburg-App und digitale Stelen in der Innenstadt ausgespielt werden. Somit können sich alle Interessierten jetzt und in Zukunft digital noch besser über Wolfsburg informieren.

„Unser Erlebnisportal richtet sich gleichermaßen an die Bürgerinnen und Bürger der Stadt als auch an Touristen und zeigt ihnen, wie lebenswert Wolfsburg ist und welche vielfältigen Möglichkeiten es hier gibt. Aus diesem Grund trägt es dazu bei, Wolfsburg als Stadtmarke zu attraktivieren", betont Thomas J. Müller-Rösler, Bereichsleiter Marketing bei der WMG.

Zukünftig soll das Portal beispielsweise mit einem Newsletter, Aktionen und authentischen Stories stetig weiterentwickelt werden. +

Licht aus: Die Stadt Wolfsburg verzichtet künftig auf die Beleuchtung von Gebäuden und Baudenkmälern wie hier beim Schloss Fallersleben. © Jens L. Heinrich

Energiesparen

STADT GEHT MIT GUTEM BEISPIEL VORAN

In Zeiten von steigenden Energiepreisen und Gasknappheit zählen jede Kilowattstunde Strom und jeder Kubikmeter Gas, die gespart werden. Die Stadt Wolfsburg geht daher mit gutem Beispiel voran und hat ihren Energieverbrauch bereits an zahlreichen Stellen gedrosselt.

In den städtischen Einrichtungen hat die Verwaltung die Temperatur gesenkt: in Büros und Arbeitsräumen auf 19 Grad Celsius, in Sporthallen auf 17 Grad Celsius. In Lagerräumen und anderen Gemeinschaftsflächen, die nicht dem Aufenthalt von Personen dienen, ist die Heizung komplett abgedreht worden. Nur in Schulen und Kitas wird die Temperatur nicht reduziert. Langfristig sollen alle Heizungen überprüft und optimiert werden.

In den Hallenbädern, dem Schwefelbad und im BadeLand sind die Wassertemperaturen um ein bis zwei Grad Celsius abgesenkt worden. Ausgenommen ist nur das Sportbecken im BadeLand, damit Kinder dort ohne Einschränkung schwimmen lernen können. An den 35 Brunnen im Stadtgebiet ist das Wasser in diesem Jahr bereits früher abgestellt worden.

Etliche Lampen bleiben ausgeschaltet: Gebäude, Baudenkmäler, Brunnen und Wasserspiele werden nicht mehr beleuchtet. Zusätzlich prüft die Stadt die Abschaltung der Straßenbeleuchtung in Gewerbegebieten und in Grünanlagen sowie von weiteren Ampeln. Außerdem will die Stadt weitere Photovoltaikanlagen errichten. 25 sind bereits auf städtischen Gebäuden installiert, 75 sollen noch folgen. Darüber ist eine Kampagne geplant, um Bürgerinnen und Bürger sowie Unternehmen über sinnvolles Energiesparen zu informieren und sie zum Mitmachen zu animieren. +

INNENSTADTENTWICKLUNG SCHREITET WEITER VORAN

Vielfältige Möglichkeiten zur Mitgestaltung

Ehrensache-Container: Oberbürgermeister Dennis Weilmann (links) und WMG-Geschäftsführer Jens Hofschröer (rechts) übergeben Polizei und Ordnungsamt die Schlüssel für den „Ehrensache"-Container.
© WMG Wolfsburg

Gemeinsam mit der Stadt Wolfsburg arbeitet die WMG weiterhin intensiv an der Erstellung des Entwicklungskonzepts Innenstadt und weiteren Projekten im Rahmen des Förderprogramms „Perspektive Innenstadt!".

Die Erarbeitung des Entwicklungskonzepts Innenstadt schreitet dank der starken Bürgerbeteiligung im Sommer weiter voran. Mit der Innenstadtkonferenz, der Online-Beteiligung und den Beteiligungs-Kits wurden insgesamt über 2.000 Personen erreicht. Sie nutzten die Möglichkeiten zur Beteiligung, um persönliche Wünsche und Vorstellungen in eine positive Zukunftsvision für die Innenstadt einzubringen.

Auch die innerstädtischen Gewerbetreibenden konnten sich aktiv am Prozess beteiligen. So wurden Händler und Gastronomen bei einem Innenstadt-Brunch über den aktuellen Stand des Innenstadt-Kompasses, der Leitlinie für die künftige Entwicklung des städtischen Zentrums, informiert. Anschließend brachten sie ihre Vorstellungen hierzu ein.

Über die Beteiligungsformate zum übergeordneten Entwicklungskonzept Innenstadt hinaus bieten auch die weiteren Teilprojekte des Sofortprogramms vielfältige Möglichkeiten zur Beteiligung.

Den Auftakt direkt nach dem Ende der Sommerferien machte dabei das Projekt „Wolfsburger Wohnzimmer". Klare Zielgruppe der Formate waren hier Jugendliche, Schüler und Studenten. Ziel ist es, den Campus der Ostfalia zum „Wohnzimmer" für junge Erwachsene zu entwickeln. Damit das klappt, war die Stadtdenkerei im September vor Ort, um Ideen zu sammeln. Bei Partymusik und Stockbrot sowie drei Street-Art-Workshops konnten Jugendliche sagen, was ihnen in der Innenstadt fehlt und was sie sich für das Grundstück Poststraße 11-15 wünschen.

Die Entwicklung einer Strategie für Kunst in der Porschestraße ist das Ziel eines weiteren Teilprojekts. Nachdem bereits Ende August Bürger bei der Straßenumfrage „Let's talk about Porschestraße" ihre Meinung äußern konnten, kamen Mitte September Experten aus der Kulturszene, darunter Kulturschaffende aller Genres sowie Vertreter aus Politik und Verwaltung, im Alvar-Aalto-Kulturhaus zu Wort. Das Fazit: In der Porschestraße sollen auch zeitlich begrenzte Installationen und Inszenierungen berücksichtigt werden, die auf einer zufälligen Interaktion mit Menschen beruhen. Mit einem Stadtspaziergang zur Kunst Ende Oktober gab es bereits den Auftakt zum Begleitprogramm des Projektes.

Im Rahmen des Projekts „Mehrwegkonzept" führte die WMG mit Unterstützung eines beauftragten Marktforschungsinstituts kürzlich eine Befragung zur Nutzung von Mehrwegangeboten im betrieblichen Umfeld durch. Befragt wurden in diesem Zuge Führungskräfte, Mitarbeiter sowie Studierende. Die Ergebnisse werden aktuell ausgewertet und fließen anschließend in die Weiterentwicklung der Wolfsburger Mehrwegstrategie ein.

Ein attraktiver innerstädtischer Quartierspark - das soll der Kleistpark am Hallenbad werden. Hierzu wird derzeit ein Konzept erarbeitet, welches in den nächsten Jahren schrittweise umgesetzt werden kann. Was sich Bürger für die Neugestaltung der Parkanlage rund um das Kulturzentrum Hallenbad wünschen, konnten sie Anfang November in einem Workshop vortragen. Als Diskussionsgrundlage dienten dabei erste Entwürfe von drei Büros der Landschaftsarchitektur zur Neukonzeption des Areals.

Ein weiteres sichtbares Ergebnis im Zuge der Innenstadtentwicklung bietet die Kampagne „Ehrensache!". Am Nordkopf wurde das Projekt um einen Container im Kampagnenlook ergänzt, welcher als Info- und Selfiepoint sowie als temporäre Anlaufstelle für Polizei und Ordnungsamt fungiert.

Informationen zu aktuellen und vergangenen Beteiligungsmöglichkeiten im Rahmen der Projekte zur Innenstadtentwicklung finden sich unter www.perspektive-innenstadt.de. +

Alle Projekte, die im Rahmen des niedersächsischen Sofortprogramms „Perspektive Innenstadt!" realisiert werden, werden aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und als Teil der Reaktion der Union auf die COVID-19-Pandemie finanziert.

NORDKOPF

QUARTIERSENTWICKLUNG NIMMT WIEDER FAHRT AUF

Durch die Corona-Pandemie ist eines der größten Projekte der Stadt ins Stocken geraten: die Entwicklung am Nordkopf. Auf der 18 Hektar großen Fläche in der Nähe des Hauptbahnhofs soll ein modernes Stadtquartier mit Büro- und Wohnflächen, Freizeitangeboten und Einzelhandel, Technologie- und Kreativwerkstätten, Dachterrassen und viel Grün entstehen. Die Entwicklung konnte jedoch in den vergangenen zwei Jahren nicht im ursprünglich geplanten Tempo vorangetrieben werden.

Doch jetzt nimmt das Projekt „Wolfsburg Connect" wieder deutlich an Fahrt auf: Die Projektpartner SIGNA, Wolfsburg AG, Volkswagen und Stadt bekräftigen, an der Quartiersentwicklung rund um den Nordkopf festzuhalten. „Wir haben einen ganz klaren Schulterschluss aller Beteiligten, was die Entwicklung des Nordkopfes angeht", sagt Oberbürgermeister Dennis Weilmann. Dies unterstreiche die Wichtigkeit und Bedeutung des Projekts für den Standort Wolfsburg insgesamt. „Unser Ziel bleibt, ein vernetztes, zukunftsorientiertes, lebenswertes Herz der Stadt zu erschaffen."

Auch Volkswagen will das Projekt weiter unterstützen: „Wir setzen auf Innovation ‚made in Wolfsburg' und auf eine Stadt, in der wir gerne arbeiten und leben. Und dieses Ziel verfolgen wir auch mit dem Nordkopf-Projekt weiter", erklärt Gunnar Kilian, Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG.

In den nächsten Wochen werden Stadt Wolfsburg, Volkswagen, Wolfsburg AG und Signa die Pläne für die Nordkopf-Entwicklung weiter vorantreiben und weitere Gremien der Politik und Verwaltung einbinden, kündigt die Stadt an. Die Spitzen der Wolfsburger Politik wurden bereits über den aktuellen Stand informiert. Ziel ist es, im ersten Halbjahr 2023 den Aufstellungsbeschluss für den Bebauungsplan zu fassen und die Überarbeitung des städtebaulichen Konzepts voranzutreiben.

„Das geplante neue Quartier soll durch seine Modernität und seine positiven Effekte auf angrenzende Gebiete wie die Porschestraße auch einen Beitrag leisten, Wolfsburgs urbanen Kern zu festigen und langfristig die Zukunftschancen der Stadt zu sichern", sagt Manfred Günterberg, Mitglied des Vorstands der Wolfsburg AG, die Projektentwicklungspartner des Investors SIGNA ist. Deshalb müsse der geplante Mix aus zeitgemäßen Angeboten für Arbeit, Leben, Freizeit und Handel nach den Erfahrungen der Pandemie angepasst werden.

In die Entwicklung des Quartiers sollen neben der Politik auch die Wolfsburger Bürger miteinbezogen werden und ihre Ideen und Wünsche äußern können, kündigt die Stadt an. So sollen wichtige Impulse in den Prozess einfließen, um auch die Planungen und neuen Bedarfe weiter zu optimieren sowie dem Zielbild für ein urbanes Stadtquartier mit Büroflächen, Wohnen und Freizeitangeboten zu folgen.

Timo Herzberg, CEO des Investor SIGNA Real Estate, betont: „Ich bin fest davon überzeugt, dass Wolfsburg Connect mit seiner urbanen Mischung einen entscheidenden Beitrag zur Attraktivitätssteigerung der Stadt leistet." +

Halten an der Quartiersentwicklung rund um den Nordkopf fest: Gunnar Kilian, Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG (von links), Timo Herzberg vom Investor Signa Real Estate, Oberbürgermeister Dennis Weilmann und Manfred Günterberg, Mitglied des Vorstands der Wolfsburg AG, die Projektentwicklungspartner des Investors SIGNA ist.

© Stadt Wolfsburg

LÖSUNG FÜR LASTWAGENFAHRER

Lkw-Parkplatz im Heinenkamp Ost soll im Frühjahr fertig sein

Der Anfang ist gemacht. An der Ecke Lehmkuhlenfeld/Klauskamp soll im ersten Halbjahr 2023 ein neuer Lkw-Parkplatz mit 42 Stellplätzen entstehen. „Den Zeitplan können wir allerdings nur einhalten, wenn es keinen harten Winter gibt“, sagt Investor und Betreiber Kai Kronschnabel.

Startschuss für die Projektumsetzung war der symbolische Spatenstich am 20. September. Die rund 15.000 Quadratmeter große Lkw-Stellfläche wird gepflastert, umzäunt, videoüberwacht und nachts mit Strom aus Solarenergie beleuchtet. Für die Lastwagenfahrer sind Sanitäranlagen mit Toiletten und Duschen, ein Aufenthaltsraum und auf der Außenanlage ein Grillplatz vorgesehen.

Spatenstich für den Lkw-Stellplatz im Gewerbegebiet Heinenkamp Ost am 20. September: Denise Schuster (von links), Geschäftsführerin der Park Your Truck GmbH, Marco Meiners, Ortsbürgermeister Hattorf/Heiligendorf, Oberbürgermeister Dennis Weilmann, Investor und Betreiber Kai Kronschnabel, Stadtbaurat Kai-Uwe Hirschheide und Thomas Krause, Vorstand der Wolfsburg AG. © Wolfsburg AG

HOFFNUNG AUF ENDE DER WILDPARKEREI

„Ich bin zuversichtlich, dass sich durch den Parkplatz das Problem mit wild parkenden Fahrzeugen löst“, sagt der Investor und Betreiber. Denn immer wieder gebe es Beschwerden über Lastwagenfahrer, die die Straßenränder zuparken, weil Stellflächen fehlten. Dies führe zu gefährlichen Verkehrssituationen und -hindernissen. Zudem sorgten die rücksichtslose Müllentsorgung und die Toilettengänge am Straßenrand für eine Menge Verdruss bei den Anliegern.

Laut Kronschnabel, der selbst Anlieger ist und Hallen und Bürogebäude in dem Gebiet vermietet, besteht das Problem schon seit Jahren: „Vor allem zu Volkswagen und den Zulieferern sind täglich zahlreiche Lkw unterwegs.“

Die Gespräche zu dem Projekt hatten bereits vor rund drei Jahren begonnen. Der Projektstart verzögerte sich jedoch aufgrund steigender Baukosten und Zinsveränderungen. Dass es jetzt realisiert wird, ist einer 80-prozentigen Förderung vom Bund zu verdanken.

Die Kosten für den Bau des Lkw-Parkplatzes liegen bei 1,8 Millionen Euro plus Grundstückspreis. Bei der Beantragung der Fördermittel und im Prozess der Grundstücksvergabe unterstützte die Wolfsburg AG den Investor und Betreiber: „Die Zusammenarbeit mit der LieferantenAnsiedlung der Wolfsburg AG und auch mit der Stadt lief super“, betont Kronschnabel.

WOLFSBURG IST AUF FUNKTIONIERENDE LOGISTIK ANGEWIESEN

„Wolfsburg ist Produktionsstandort und deshalb auf eine funktionierende Logistik-Infrastruktur angewiesen“, sagt Thomas Krause, Vorstand der Wolfsburg AG. „Eine wichtige Säule ist nach wie vor der Lkw-Verkehr, wozu neben Straßen und Ausschilderungen eben auch Stellplätze gehören. Denn die Fahrer müssen Lenk- und Ruhezeiten einhalten und benötigen sanitäre Anlagen.“

Wird der Lkw-Parkplatz gut angenommen, ist laut Kronschnabel auch eine Erweiterung um zehn Stellplätze auf insgesamt 52 möglich. Die Stellplätze sind künftig auch über mobile Endgeräte buchbar. Dafür will der Investor und Betreiber mit der Plattform Park Your Truck zusammenarbeiten. Das Parken auf den gesicherten Flächen soll pro Tag etwa 10 Euro kosten. +

Kontakt
LieferantenAnsiedlung Wolfsburg AG
Rene Borowka
Telefon: 05361 8971705
E-Mail: rene.borowka@wolfsburg-ag.com

FACHMESSE INFORMIERTE ÜBER DIE ZUKUNFT DER MOBILITÄT

IZB LOCKT 43.000 BESUCHER NACH WOLFSBURG

Waren hochzufrieden mit dem Verlauf der IZB 2022 (v.r.): Wendelin Göbel, Sprecher des Vorstands der IZB-Veranstalterin Wolfsburg AG, Josef Schulze Sutthoff, Leiter IZB bei der Wolfsburg AG, und Markus Köster, Technischer Leiter der IZB von der Messe Wolfsburg. © Wolfsburg AG

Drei Messetage, 940 Aussteller aus 37 Nationen, 26 Weltpremieren und rund 43.000 Besucher. Mit dieser herausragenden Bilanz endete in diesem Jahr die mittlerweile elfte Internationale Zuliefererbörse (IZB) im Wolfsburger Allerpark. Die Schwerpunktthemen unter dem Motto „Connecting Car Competence“: Autonomes Fahren, Connectivity, E-Mobilität, Software, Produktion 4.0. Damit bot die IZB eine vielfältige Plattform für den Blick in die Zukunft der Mobilität.

Neben Wolfsburgs Oberbürgermeister Dennis Weilmann, Volkswagen CEO Thomas Schäfer sowie Konzern-Vorstandsvorsitzender Oliver Blume zeigte sich auch Wendelin Göbel, Sprecher des Vorstands der veranstaltenden Wolfsburg AG, begeistert. „Zu Beginn der IZB stand die Frage im Raum: Ist eine Präsenzmesse noch zeitgemäß? Jetzt wissen wir: Ja, sie ist sogar sehr zeitgemäß.“ Schließlich habe sich wieder einmal gezeigt, dass dieses Format weltweit einzigartig sei: „Wir bringen Zulieferer der Automobilindustrie aus aller Welt zusammen. Hier in Wolfsburg hätten die Akteure die Chance, sich persönlich kennen zu lernen und sich zu vernetzen.“ Und genau das sei wichtiger denn je: „Insbesondere durch die zunehmende Elektrifizierung und Digitalisierung treten neue Zulieferer und Partner in die automobile Wertschöpfungskette ein. Das macht von der Entwicklung bis zum After Sales eine noch stärkere Vernetzung notwendig“, ist Wendelin Göbel überzeugt. Diesen Wandel habe die IZB aufgegriffen und entsprechend neue Austauschformate angeboten. „Die durchgehend positive Resonanz bestätigt uns darin, diesen Weg konsequent weiterzugehen“, sagte er zum Abschluss und mit Blick auf die nächste IZB im Jahr 2024.

„Die IZB setzt am Stammsitz von Volkswagen Maßstäbe“, sagte VW-Chef Oliver Blume. Vor allem sende das Wolfsburger Innovationsnetzwerk starke Signale in die ganze Industrie und weit darüber hinaus. „Die Internationale Zuliefererbörse (IZB) unterstreicht die Leistungsfähigkeit des Messestandorts Wolfsburg und ist ein wichtiger Indikator für die touristische Entwicklung der Stadt“, erklärt WMG-Geschäftsführer Jens Hofschröer. „Die Strahlkraft und Reichweite der Messe ist auch für die Tourismusdestination Wolfsburg von spürbar großer Bedeutung.“ +

AUFTAKT FÜR DAS PROJEKT RETRASON

Fachleute sprechen über die Mobilität der Zukunft

Referenten und Gäste des Abends: Prof. Dr. Stefan Bratzel (vorne, von links), Thomas Ahlswede-Brech, Daniela Cavallo, Matthias Wilhelm, Dr. Olaf Arndt (Mitte, von links), Garnet Alps, Eva Stassek, Prof. Dr. Andreas Rausch, Gerhard Radeck (hinten, von links), Moderatorin Carmen Hentschel, Thomas Krause, Matthias Disterheft, Wendelin Göbel und Armin Maus.
© Allianz für die Region GmbH/Lars Landmann

Die Fahrzeug- und Zulieferindustrie befindet sich im Strukturwandel. Doch was heißt das für die Mobilitätsregion Braunschweig-Wolfsburg und die 200.000 Beschäftigten der Branche? Vor welchen Herausforderungen stehen sie und welche Lösungen sind die aussichtsreichsten?

Darüber diskutierten 300 Gäste aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Verwaltung, Gewerkschaften, Verbänden und Kammern in der Autostadt Wolfsburg bei der Auftaktveranstaltung des Projektes „Regionales Transformationsnetzwerk Südostniedersachsen zur Entwicklung einer regionalen Transformationsstrategie in der Fahrzeug- und Zulieferindustrie (ReTraSON)“.

Referenten waren unter anderem Prof. Dr. Stefan Bratzel, Direktor Center of Automotive Management (CAM), Prof. Dr. Andreas Rausch, geschäftsführender Direktor des Institute for Software and Systems Engineering der TU Clausthal, Matthias Disterheft, Geschäftsführer der Wolfsburger IG Metall, und Wendelin Göbel, Geschäftsführer der Allianz für die Region.

Dr. Olaf Arndt, Vize-Direktor und Bereichsleiter „Region & Standort“ der Prognos AG, präsentierte eine Situationsanalyse und verdeutlichte, dass die digitale Vernetzung eine intensive Zusammenarbeit der regionalen Akteure erfordere.

In den nächsten Projektphasen entwickeln die Akteure für die Bereiche Kommune, Wirtschaft, Arbeit und Gesellschaft je einen Leitfaden und eine Handlungsempfehlung, die in die Transformationsstrategie einfließen. Das Ergebnis soll im Juni 2025 vorgestellt werden. +

INNOVATIVES NETZWERK 2022

Bundesarbeitsminister Hubertus Heil zeichnet „Regionales Netzwerk Fachkräftesicherung in der Pflege“ aus

Bundesarbeitsminister Hubertus Heil (Mitte) überreicht Thomas Ahlswede-Brech, Leiter Wirtschaft und Mobilität bei der Allianz für die Region, und Nadine Muthmann, Projektleiterin Pflegenetzwerk bei der Allianz für die Region, die Auszeichnung „Innovatives Netzwerk 2022“. © BMAS/Kevin Fuchs

Was können wir gegen den Fachkräftemangel in der Pflege tun? Wie die Arbeitsbedingungen verbessern? Mit solchen Fragen beschäftigt sich das „Regionale Netzwerk Fachkräftesicherung in der Pflege“ aus der Region Braunschweig-Wolfsburg. Für seine innovativen Ideen ist der Zusammenschluss von mehr als 50 Einrichtungen und Institutionen jetzt ausgezeichnet worden.

Beim Innovationstag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales in Berlin verlieh Bundesarbeitsminister Hubertus Heil vier Organisationen aus ganz Deutschland den Titel „Innovatives Netzwerk 2022“. Eine davon ist das „Regionale Netzwerk Fachkräftesicherung in der Pflege“. „Zwar stehen die Pflegeeinrichtungen in einem scharfen Wettbewerb um Pflegekräfte“, sagt Nadine Muthmann, Projektleiterin von der Allianz für die Region GmbH. „In unserer Region arbeiten die Akteure des Netzwerks aber bereits seit 2015 gemeinsam an Lösungen.“ An dem Wettbewerb hatten sich 39 Netzwerke beteiligt und ihre Ideen und Projekte vorgestellt.

„Die Fachkräftesicherung ist und bleibt eine der großen Herausforderungen für den deutschen Arbeitsmarkt“, sagte Heil und betonte: „Wir müssen alles dafür tun, damit der Fachkräftemangel keine Wachstumsbremse für unser Land wird.“ Dazu würden auch Menschen benötigt, die mutig neue Wege gehen, wie die vier Gewinnernetzwerke. +

WOLFSBURG IN Zahlen

Platz 1
belegt Wolfsburg in der Kategorie Nachhaltigkeit im Städteranking 2022

Quelle: IW Consult

Rang 1
von 400 gab es für die Stadt Wolfsburg im Bereich „Wettbewerb & Innovation“

Quelle: Prognos Zukunftsatlas 2022

Rang 5
belegt Wolfsburg im Ranking der 400 deutschen Städte mit den besten Zukunftschancen

Quelle: Prognos Zukunftsatlas 2022

43.000
Menschen besuchten die jüngste Internationale Zuliefererbörse im Allerpark

Quelle: Wolfsburg AG

Insgesamt 100
Photovoltaikanlagen sollen zu Energiesparzwecken auf städtischen Gebäuden installiert werden

Quelle: Stadt Wolfsburg, Stand: 30. September 2022

6,0 %
betrug die Arbeitslosenquote im Oktober

4.027
Arbeitssuchende gab es im Oktober in Wolfsburg

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Stand: Oktober 2022

Von null auf MINI in null Komma nichts. Entdecken Sie den MINI Cooper 3-Türer mit Premium First Paket für pures Gokart-Feeling. Jetzt zu attraktiven Konditionen bei uns.

GERNE NEHMEN WIR AUCH IHREN AKTUELLEN MINI IN ZAHLUNG.

MINI COOPER 3-TÜRER

Melting Silver III, Stoff Firework Carbon Black/Carbon Black, Sport-Lederlenkrad, Multifunktion für Lenkrad, ConnectedDrive Services, Essential Trim - Dach und Spiegelkappen in Wagenfarbe, Premium First Paket inkl. Außenspiegelpaket, Park Distance Control (PDC) hinten, Klimaautomatik, Geschwindigkeitsregelung mit Bremsfunktion, Lichtpaket, Driving Assistant u.vm.

LEASINGBEISPIEL DER BMW BANK GMBH: MINI COOPER 3-TÜRER

MINI COMFORT

Anschaffungspreis:	21.932,77 EUR
Einmalige Leasingsonderzahlung:	800,00 EUR
Laufzeit:	36 Monate
Laufleistung p.a.:	10.000 km
Gesamtbetrag:	9.404,00 EUR
36 Monatliche Leasingrate*:	**449,00 EUR**

Ein unverbindliches Leasingbeispiel der BMW Bank GmbH, Lilienthalallee 26, 80939 München; alle Preise inkl. MwSt.; Stand 10/2022 . Ist der Leasingnehmer Verbraucher, besteht bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen und bei Fernabsatzverträgen nach Vertragsschluss ein gesetzliches Widerrufsrecht. Nach den Leasingbedingungen besteht die Verpflichtung, für das Fahrzeug eine Vollkaskoversicherung abzuschließen.

Wir vermitteln Leasingverträge ausschließlich an die BMW Bank GmbH, Lilienthalallee 26, 80939 München.

Zzgl. 797,48 EUR Bereitstellungspauschale (Zulassung, Vollbetankung und Überführung); alle Preise zzgl. MwSt. Dieses Angebot richtet sich ausschließlich an Gewerbetreibende

Offizielle Angaben zu Kraftstoffverbrauch und CO2-Emissionen wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren ermittelt und entsprechen der VO (EU) 715/2007 in der jeweils geltenden Fassung. Für die Bemessung von Steuern und anderen fahrzeugbezogenen Abgaben, die (auch) auf den CO2-Ausstoß abstellen, sowie ggf. für die Zwecke von fahrzeugspezifischen Förderungen werden WLTP-Werte verwendet.

MINI COOPER 3-TÜRER: Kraftstoffverbrauch kombiniert in l/100 km: 5,5-4,9 (NEFZ); 6,1-5,5 (WLTP); CO2 Emission kombiniert in g/km: 127-112 (NEFZ); 138-124 (WLTP); Leistung: (kW/PS) 100 kW (136) PS; Hubraum: 1.499 cm3; Kraftstoff: Benzin; Getriebeart: Automatik.

Schubert Motors GmbH
SCHUBERT MOTORS
www.schubert-motors.de

Schubert Motors GmbH
38518 Gifhorn
Hugo-Junkers-Straße 2
Tel.: 05371 9899 0

Schubert Motors GmbH
39108 Magdeburg
Maxim-Gorki-Straße 9
Tel.: 0391 6098 - 300

Firmensitz
Schubert Motors GmbH
39387 Oschersleben
Anderslebener Straße 49
Tel.: 03949 9494 - 0

DER MINI COOPER 3-TÜRER MIT PREMIUM FIRST PAKET.

MINI

© Stadt Wolfsburg

GEMEINSAM FÜR WOLFSBURG

Die gute und kontinuierliche Zusammenarbeit zwischen der Stadt Wolfsburg und dem Volkswagen Konzern weiter ausbauen – das soll auch mit der neuen Führungsspitze beim Automobilkonzern gelingen. Oberbürgermeister Dennis Weilmann und der neue Volkswagen Konzernvorstandsvorsitzende Oliver Blume trafen sich deshalb jetzt zu einem ersten Austausch und sprachen über die gemeinsamen Ziele, u. a. die Nordkopfentwicklung oder die Gestaltung des Volkswagen-Standorts Wolfsburg insgesamt. „Konzern und Stadt haben von jeher einen guten und engen Draht zueinander. Das wird auch mit Oliver Blume und mir so sein. Wir haben einen guten und vertrauensvollen Austausch und können alle gemeinsam für den Standort Wolfsburg viel bewegen. Das werden wir auch tun. Ich freue mich auf die weitere Zusammenarbeit“, sagt Oberbürgermeister Weilmann. +

WOLFSBURG IST NACHHALTIGSTE DEUTSCHE GROSSSTADT

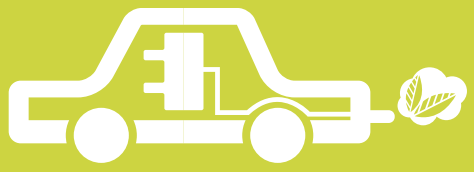
Standort verteidigt Spitzenplatz beim Städteranking 2022

Mit dem Städteranking vergleichen IW Consult, Wirtschaftswoche und ImmoScout 24 anhand von drei Indizes den Status Quo (Niveauranking), die Entwicklung (Dynamikranking) und den aktuellen Stand der Nachhaltigkeit der 71 deutschen Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern. Wolfsburg belegt in der Kategorie Nachhaltigkeit den ersten Platz vor Ulm, Heidelberg, Erlangen und Ingolstadt und verteidigt damit den Spitzenplatz aus dem Vorjahr. Gleichzeitig ist Wolfsburg damit als einzige norddeutsche Stadt unter den Top 10 zu finden.

Konkret umfasst die Kategorie Nachhaltigkeit 22 ökonomische, ökologische und soziale Faktoren. Der Index ermittelt somit, wie nachhaltig die deutschen Großstädte aufgestellt sind und welches Entwicklungspotenzial dadurch besteht. Wolfsburg punktet vor allem im Bereich der ökonomischen Nachhaltigkeit sowie mit der hohen Ingenieursdichte und der hohen Anzahl an Beschäftigten in Forschung und Entwicklung. Auch bei den ökologischen und sozialen Faktoren belegt Wolfsburg vordere Ränge.

„Der Titel als nachhaltigste Stadt Deutschlands ist für Wolfsburg eine außerordentliche Bestätigung und Verpflichtung zugleich, was die Zukunftsfähigkeit der Stadt angeht“, freut sich Oberbürgermeister Dennis Weilmann. WMG-Geschäftsführer Jens Hofschröer ergänzt: „Gleichzeitig zeigt die Untersuchung auch, dass es noch Bereiche gibt, in denen unsere Stadt Entwicklungspotenziale hat und motiviert uns, diese weiter zu stärken.“

Das Niveau- und Dynamikranking untersucht die sozio-ökonomischen Strukturen und Entwicklungen anhand von Wirtschaftsstruktur, Lebensqualität, Arbeits- und Immobilienmarkt. Auch im separaten Niveauranking sichert sich Wolfsburg einen Platz unter den Top 10. Wie im Vorjahr belegt der Standort den sechsten Platz und punktet in den Bereichen Arbeitsmarkt und Wirtschaft. +



© uvaconcept/123RF, vanatchanan/123RF

VORREITER FÜR VERMEIDUNG VON KUNSTSTOFFABFALL

MINISTER OLAF LIES UND BUND ZEICHNEN WOLFSBURGS MEHRWEGSTRATEGIE AUS

Wolfsburgs Einsatz für umweltschonende Alternativen für Einwegverpackungen ist vorbildlich für andere Kommunen. Zu diesem Ergebnis ist die Jury des kommunalen Wettbewerbs „Köpfchen statt Kunststoff“ gekommen und hat die Stadt für ihre von einem starken Netz getragene Mehrwegstrategie als kunststoffbewusste Kommune ausgezeichnet.

„76 Kilogramm Kunststoffabfälle hat jeder und jede Deutsche durchschnittlich 2019 verursacht“, verdeutlichte im September dieses Jahres Umweltminister Olaf Lies, der die Schirmherrschaft für den Wettbewerb übernommen hatte, der vom BUND Landesverband Niedersachsen und dem Niedersächsischen Städtetag ausgelobt worden war. „Viel zu oft werfen wir diese Abfälle achtlos weg und hinterlassen so einen riesigen Schaden, für die Meere, die Tierwelt, den Planeten und die kommenden Generationen.“ Deshalb könne man es nicht oft genug sagen: Plastikverpackungen und Einweggeschirr meiden und Mehrweglösungen nutzen. „Der Wettbewerb und die eingereichten Projekte zeigen, wie das aussehen kann, und setzen sich mit Köpfchen für mehr Nachhaltigkeit ein“, lobte Lies.

Insgesamt hatten sich zwölf Kommunen an dem Wettbewerb beteiligt. Ziel war es laut dem BUND, Strategien zur Kunststoffreduzierung im öffentlichen Raum zu sammeln, neue Initiativen anzuregen und besonderes Engagement anzuerkennen.

In der Kategorie „Dauerbrenner“ setzte sich Wolfsburg mit seiner Mehrwegstrategie für Coffee-to-go und Take-away-Speisen durch. Die Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH (WMG) hat bereits 2018 mit zahlreichen Partnern aus Gastronomie, Hotellerie und Handel sowie den Volkswagen Betriebsrestaurants die Reduzierung von Einwegverpackungen bei To-go-Angeboten auf den Weg gebracht. Den Auftakt machte ein Mehrwegbecher-Pfandsystem, dem sich mittlerweile mehr als 50 Gastronomiebetriebe, Cafés, Kantinen und Tankstellen angeschlossen haben. An Spitzentagen werden dadurch rund 6.500 Einwegbecher eingespart.

Preisübergabe beim kommunalen Wettbewerb „Köpfchen statt Kunststoff“ mit Schirmherr Olaf Lies (rechts). © WMG Wolfsburg

Gemeinsam mit dem DEHOGA-Kreisverband Region Wolfsburg-Helmstedt hat die WMG das Angebot 2021 um eine Mehrwegpfandschale für Take-away-Speisen erweitert. Sie ist aus recycelbarem Material in Deutschland hergestellt, stapelbar, bruch- und auslaufsicher sowie mikrowellengeeignet. Jede Schale hält mindestens 200 maschinelle Spülgänge und ersetzt damit 200 Einwegverpackungen.

„Die Auszeichnung ist ein toller Erfolg und motiviert uns, das Thema Nachhaltigkeit in unserer Stadt weiter zu stärken“, freut sich WMG-Geschäftsführer Jens Hofschröer, der den Preis in Hannover entgegennahm. „Mit der gemeinsamen Mehrwegstrategie sind wir auf einem guten Weg, das Thema Nachhaltigkeit langfristig fest in Wolfsburg und seiner Region zu verankern.“

Im Rahmen des Förderprogramms „Perspektive Innenstadt!“, das aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und als Teil der Reaktion der Union auf die COVID-19-Pandemie finanziert wird, arbeitet die WMG bereits an der Weiterentwicklung der Mehrwegstrategie. +

Übrigens: Ab 2023 sind Restaurants und Cafés, die Essen für unterwegs verkaufen, verpflichtet, ihre Produkte sowohl in Einweg- als auch in Mehrwegverpackungen anzubieten. Wolfsburger Gastronomiebetriebe, die sich der Mehrwegstrategie anschließen wollen, können sich für weitere Informationen telefonisch unter 05361 89994-12 oder per E-Mail an wirtschaftsfoerderung@wmg-wolfsburg.de an die Wirtschaftsförderung der WMG wenden.

© VfL Wolfsburg e.V., Kristina Dose

Love Brands

ECHTE BEGEISTERUNG

Werte wie Vertrauen und Verlässlichkeit haben in unsicheren Zeiten Hochkonjunktur. Wie ein Fels in der Brandung geben sie klare Orientierung. Das gilt für zwischenmenschliche Beziehungen ebenso wie für Unternehmen. Hier punkten die Marken, die eine Geschichte haben und Geschichten erzählen können. Auf Basis ihrer Historie gelingt es diesen Unternehmen besonders gut, eine tragfähige, stabile Brücke zum Kunden zu bauen. Die Kunst dabei: die Ausrichtung im Heute mit dem Erbe (Heritage) von gestern authentisch zu verknüpfen.

Als im Oktober die 1. Volkswagen Classic Tour startete, zeigte sich einmal mehr die enge Verbundenheit zwischen Volkswagen, seinen Mitarbeitern und Wolfsburg. „Eine Marke mit Herz und für das Herz. Es ist dieser Geist, der uns antreibt, der uns verbindet und der uns erfolgreich macht!“, so der Initiator der Mitarbeiter-Rallye Thomas Schäfer, CEO der Marke Volkswagen sowie der Konzern-Volumengruppe. Um Emotionen ging es auch, als Thomas Schäfer Ende Oktober anlässlich einer Bilanz seiner ersten 100 Tage einen Blick nach vorne warf. Bis 2026 will VW zehn neue Elektromodelle auf den Markt bringen. Die sollen beim Kunden Emotionen wecken: „VW muss wieder zur Love Brand werden! – Eine freundliche Marke, die man mag. Eine Marke wie der ID.Buzz sozusagen.“

WIE FUNKTIONIERT EINE LOVE BRAND?

Wer begeistern will, muss ein Feuer entfachen und dafür sorgen, dass die Menschen ringsherum die Flamme weitertragen. Genau dieser Effekt unterscheidet eine „Love Brand“ von einer beliebigen Marke. „Love Brands sind Marken, die eine derart starke Anziehungskraft auf Kunden, Konsumenten und Fans ausüben, dass sie nicht nur gegenüber anderen Marken bevorzugt, sondern sogar ‚geliebt‘ werden“, erläutern die Markenstrategen von Brand-Trust. Als typische Love Brands gelten zum Beispiel Apple, Porsche, Louis Vuitton, L’Oréal, Lego, Nutella und Asics. Das Schöne: Freunde, Konsumenten und Fans verzeihen ihrer Lieblingsmarke sogar Fehler, bleiben ihrer „Liebe“ im Idealfall ein Leben lang treu und machen selbst die beste Werbung. Die hohe persönliche Identifikation mit den Markenkernwerten ist im Zweifel sogar wichtiger als ein Preisvorteil. Reine Vertrauenssache also. Allerdings warnen die Brand-Trust-Markenexperten auch zur Vorsicht: „Anders als bei einer zwischenmenschlichen, bedingungslosen Liebe handelt es sich bei der Liebe zwischen Fan und Love Brand um eine egoistische. Wer keinen echten Mehrwert bietet, sich nicht durch einen individuellen Markencharakter hervorhebt und es versäumt, für ein positives Kundenerlebnis zu sorgen, wird den Status der Love Brand niemals erreichen.“ +

DER WEG ZUR LIEBLINGSMARKE

Kevin Roberts, ehemaliger Chief Executive Officer der Werbeagentur Saatchi & Saatchi, gilt als Erfinder der Idee von Lovemarks. In seinem Buch „Lovemarks-Effekt“ stellte er 2004 die Theorie auf, dass es vor allem drei Faktoren sind, die Marken zu Love Brands machen:

- Mystery (Mystik): Erzählt die Marke eine Geschichte? Inspiriert ihr Storytelling den Konsumenten und verleitet ihn vielleicht sogar zum Träumen?
- Sensuality (Sinnlichkeit): Ist die Marke mit den Sinnen erfassbar? Hat sie einen eigenen Sound, ein typisches Aussehen oder eine bestimmte Haptik?
- Intimacy (Intimität): Ist es dem Kunden möglich, eine emotionale Beziehung durch Empathie, Leidenschaft und Hingabe zur Marke aufzubauen?

STARKE STADTMARKE

Das Image einer Stadt wird ebenfalls von Bildern, Vorstellungen und Emotionen bestimmt. Auch hier gilt: Wer sie kennt, kann sie nutzen. Im Vergleich zu Unternehmen ist der Markenprozess einer Stadt jedoch durchaus komplexer. Doch woran liegt das? Das Produkt „Stadt“ ist vergleichsweise vielschichtiger, die Zielgruppen vielfältiger und es gibt deutlich mehr Akteure, die auf die Stadtmarke einzahlen. Die Bandbreite der Zielgruppen, an die sich eine Stadtmarke richtet, reicht von der eigenen Bürgerschaft über potenzielle Gäste bis hin zu Wirtschaft und Politik.

Insbesondere vor dem Hintergrund der sich aktuell überlagernden Krisen und Herausforderungen wird die Wettbewerbsfähigkeit und Resilienz einer Stadt immer bedeutender. Auch im Hinblick auf die Ansprache und Gewinnung neuer Einwohner, Unternehmen, Investoren, Touristen und Fachkräfte. Eine starke und attraktive Stadtmarke ist somit ein wichtiges und zugleich wirkungsvolles Instrument, um in eben diesem Wettbewerb zu bestehen und die Zukunft der Stadt aktiv zu gestalten. Damit die Stadtmarke zu einem Treiber der Stadtentwicklung werden kann, braucht es den größtmöglichen Zusammenhalt und das Engagement der lokalen Akteure aus allen Bereichen. Schließlich tragen sie mit ihren unterschiedlichen Angeboten und Produkten maßgeblich zur Attraktivität des Standortes sowie den mit ihm assoziierten Vorstellungen und Emotionen bei.

Genau hier setzt die Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH (WMG) als städtische Tochtergesellschaft mit ihrem Auftrag der proaktiven Stadtentwicklung an. Dazu verfolgt die Gesellschaft mit ihren vier Bereichen Wirtschaftsförderung, Marketing, Tourismus und Citymanagement gemeinschaftlich mit einem starken Netzwerk an lokalen und regionalen Partnern das Ziel, die Attraktivität von Wolfsburg als Wirtschafts-, Wohn- und Reisestandort ganzheitlich zu steigern. „Hand in Hand mit den Akteuren aus Gesellschaft, Kultur, Verwaltung, Wirtschaft und Politik verfolgen wir mit zielgerichteten Maßnahmen gemeinsam das Ziel, die Stärken unseres Standortes bestmöglich herauszustellen und bekannt zu machen“, betont WMG-Geschäftsführer Jens Hofschröer.

Ein wesentliches Ziel aller Aktivitäten der WMG ist es, die Anziehungskraft des Wirtschaftsstandorts sowie die Strahlkraft des Stadtimages zu erhöhen, indem die Wahrnehmung der Stadt von innen und außen konsequent im Blick behalten und nah zueinander gebracht wird. Denn letztlich geht es darum, die Marke Wolfsburg authentisch zu positionieren und Identifikationspotenziale zu schaffen.

VON DER IMAGEANALYSE ZUM MARKENKERN

Jeder erfolgreichen Marke liegt ein schrittweiser Markenprozess zu Grunde. Im Rahmen von Analysen können die Stärken, Themen und Inhalte einer Marke objektiv identifiziert werden und als Orientierung für die strategische Ausrichtung dienen.

Wofür kann Wolfsburg heute authentisch stehen? Wie wird die Stadt Wolfsburg von ihren Bürgern vor Ort, in der Region und bundesweit wahrgenommen? Zu diesen Fragen hat die WMG gemeinsam mit der LQM Marktforschung GmbH eine umfangreiche Imageanalyse durchgeführt. Dabei bot eine Online-Befragung eine transparente und niedrigschwellige Form der Beteiligung und erreichte lokal, regional und bundesweit mehr als 3.000 Personen. Die wissenschaftlich fundierten Ergebnisse der empirischen Untersuchung geben Aufschluss über die aktuelle Wahrnehmung und das derzeitige Image von Wolfsburg. Gleichzeitig lassen sie auch wesentliche Eigenschaften, also die Markenkernwerte, sichtbar werden und schaffen eine belastbare strategische Grundlage für alle zukünftigen Maßnahmen, die sich auf die analysierten, inhaltlichen Stärken von Wolfsburg konzentrieren.

„Wolfsburg richtet sich seit einigen Jahren neu aus und entwickelt sich zunehmend in puncto Lebensqualität, Innovation, Mobilität und Zukunftsstadt weiter“, erläutert Oberbürgermeister Dennis Weilmann. „Daher ist es wichtig, dass wir mit einem authentischen Markenkern arbeiten und unser Image mit Leben füllen. Dazu bildet die vorliegende Analyse eine hervorragende Basis, auf der sich Wolfsburg im Sinne des Markenkerns erfolgreich weiterentwickeln und zukünftige Projekte und Maßnahmen daran ausrichten kann. Die Partner aus der Stadtgesellschaft, insbesondere natürlich Volkswagen, spielen dabei eine wichtige Rolle.“ +

WOFÜR STEHT WOLFSBURG?

Aus den detaillierten Befragungsergebnissen leiteten WMG und LQM den Markenkern ab. Er positioniert die Marke Wolfsburg eindeutig und macht die Stadt greifbarer. Der Markenkern enthält die Stärken, für die Wolfsburg wahrheitsgetreu steht. Gleichzeitig werden Potenziale und die größten Handlungsbedarfe aufgezeigt. Was also macht Wolfsburg aus? Identifiziert wurden vier zentrale Kernwerte: „Sozial“, „Lebenswert“, „Wirtschaftsstark“ und „Tradition“.

MARKENKERNWERT „WIRTSCHAFTSSTARK“

Die Wirtschaftsstärke Wolfsburgs findet sich sehr deutlich in der Empfindung der Befragungsteilnehmer wieder. Weil sich hier Selbst- und Fremdbild decken, steht Wolfsburg authentisch für einen starken Wirtschaftsstandort. Ohne Wenn und Aber.

MARKENKERNWERT „TRADITION“

Die junge Stadt Wolfsburg steht durchaus auch für Tradition – vor allem in den Bereichen Sport und Mobilität. Um Tradition perspektivisch nach außen sichtbarer und stärker zu machen, gibt es reichlich Potenzial. Die Sportbegeisterung und die im Bundesvergleich herausragende Zahl an Sportvereinen bieten Chancen für Image und Identifikation. Das Gleiche gilt besonders für die Tradition Mobilität und den Stolz auf das, was Volkswagen und die Menschen hier geleistet haben und weiterhin leisten werden.

MARKENKERNWERT „LEBENSWERT“

Wolfsburg gilt zu Recht als eine grüne, lebenswerte Stadt mit kurzen Wegen und vielfältigen Freizeitmöglichkeiten. Gleichzeitig wurden in dieser Dimension des Markenkerns die meisten Markenpotenziale identifiziert. Das größte Handlungsfeld stellt die Innenstadt dar, der es laut den Befragten vor allem an Flair und Aufenthaltsqualität mangelt.

MARKENKERNWERT „SOZIAL“

Wolfsburg wird mehrheitlich als weltoffene, vielfältige und familienfreundliche Stadt wahrgenommen – hier decken sich Selbst- und Fremdbild. Doch es gibt auch Potenziale bei den Themen Wohnen, Bildung sowie Sauberkeit und Sicherheit.

GEMEINSAME TRADITION

Das Wolfsburger Wappen zierte von 1951 bis 1962 die Fronthaube des Käfers. 2003 feierte es mit den letzten Käfer-Modellen der Última Edición sein Comeback. Das stolze Stadtwappen auf Haube und Hupenknopf – das in abgewandelter Form auch auf dem Lenkrad des Golf der ersten Generation Verwendung fand – zeigt den Wolf, das Schloss und die Aller und verdeutlicht die enge Verbundenheit zwischen dem VW-Werk und der Stadt.

MARKE WOLFSBURG –

TRADITIONSBEWUSSTER IDENTITÄTSSTIFTER UND HR-RECRUITER

Die spezifischen Markenkernwerte beschreiben zusammengenommen den Charakter Wolfsburgs und damit unsere DNA. „Starke (Stadt-)Marken zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass die Markenidentität und das Markenimage identisch sind", heißt es in der Analyse. „Die Imageanalyse hat gezeigt, dass dies für Wolfsburg noch nicht in allen Bereichen zutrifft. Um die Marke nachhaltig zu stärken, sollten daher sukzessive markenkernkonforme Maßnahmen umgesetzt und deren Ergebnisse konsequent an interne und externe Zielgruppen kommuniziert werden – so werden sich langfristig das Selbst- und Fremdbild angleichen."

„Eine definierte Stadtmarke bietet wesentliche Vorteile für die Stärkung des Stadtimages", erläutert Thomas J. Müller-Rösler, Bereichsleiter Marketing bei der WMG. „Zunächst fungiert sie als Identitätsstifter für die Bürgerinnen und Bürger. Wenn bekannt ist, für welche Eigenschaften und Werte eine Stadt steht, fällt es automatisch leichter, sich mit ihr zu identifizieren und auch Heimatstolz zu empfinden. Zweitens agiert eine Stadtmarke als Bekanntheitstreiber. Städte, mit denen man nichts verbinden kann, werden auch weniger wahrgenommen. Dies wiederum ist von Bedeutung für die dritte Funktion: Stadtmarken transportieren die Werte und Vorzüge von Destinationen und sind daher vor allem im Wettbewerb um Fach- und Arbeitskräfte auch im Kontext des HR-Recruitings relevant und entscheidend. Ebenso sprechen sie gezielt potenzielle Touristen oder Unternehmen und Investoren an."

Um die theoretisch definierten Markenkernwerte für Wolfsburg in eine lebendige Alltagssprache zu integrieren, liege das größte Potenzial in den Köpfen jedes einzelnen Menschen. „Wolfsburg hat mit ihren herausragenden Qualitäten unglaubliche Chancen im Wettbewerb der Städte. Keiner muss übertreiben, wir müssen aber auch nicht tiefstapeln. Denn es gibt absolut keinen Grund, unsere Stadt kleinzureden. Jeder, der mit Wolfsburg in Verbindung steht, sollte die Stärken der Stadt kennen und weitertragen", betont Thomas J. Müller-Rösler.

© WMG, Nina Stiller

„Keiner muss übertreiben, wir müssen aber auch nicht tiefstapeln. Denn es gibt absolut keinen Grund, unsere Stadt kleinzureden."

Thomas J. Müller-Rösler

Multiplikatoren spielen für die Stärkung einer Stadtmarke und des Standortes insgesamt eine zentrale Rolle. Thomas J. Müller-Rösler sagt dazu: „In enger Kooperation mit den verschiedenen Akteuren werden wir weiterhin dazu beitragen, die Stärken unserer Stadt in die Waagschale zu werfen und unsere kollektive Identifikation auszubauen. Wir haben wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse vorliegen, kennen unsere Potenziale und müssen diese jetzt gemeinschaftlich strategisch nutzen und an einem stimmigen Gesamtbild weiterarbeiten." Wie das Stadtwappen auf dem Lenkrad eines Volkswagen symbolisch zeigt, spiele hierbei der Schulterschluss zwischen Stadt und Volkswagen eine entscheidende Rolle. „Der Markenkernwert Tradition, für den Wolfsburg authentisch steht, stützt sich auf die traditionelle Sport- und Mobilitätsbegeisterung der Stadt. Dabei ist Volkswagen ein prägender Faktor und darauf können wir als Wolfsburgerinnen und Wolfsburger stolz sein", so Thomas J. Müller-Rösler weiter. Somit wird der Markenkernwert Tradition für Wolfsburg wie auch für Volkswagen in seiner Entwicklung zur Love Brand ein wichtiger Treiber sein (Lesen Sie mehr dazu in dem Interview auf der nächsten Doppelseite).

Thomas J. Müller-Rösler unterstreicht abschließend: „Nur wenn sich alle Akteure der Stadtgesellschaft, darunter vor allem die Bürgerinnen und Bürger sowie Unternehmen, mit Wolfsburg identifizieren, dann wirkt sich das positiv auf die Ausstrahlung und Image unserer Stadt aus. Die gemeinsame Message ist klar: Zusammen sind wir Wolfsburg." +

© gcalin/123RF

Mit Ikonen und Fans zur Love Brand

JENS KATEMANN ÜBER KUNDENFEEDBACK, HERITAGE UND STARKE MARKEN

Am 1. Juli 2022 übernahm Jens Katemann die Leitung der Markenkommunikation von Volkswagen Pkw. Zusätzlich ist er für die Kommunikation der Markengruppe Volumen (Volkswagen Pkw, SEAT/ CUPRA, ŠKODA und Volkswagen Nutzfahrzeuge) verantwortlich. Der gelernte Wirtschaftsjournalist und frühere Chefredakteur der Fachzeitschrift „auto, motor und sport“ war vor seiner derzeitigen Aufgabe Kommunikationsleiter von ŠKODA.

Herr Katemann, Sie sind seit vier Monaten für die Markenkommunikation von Volkswagen Pkw sowie der Markengruppe Volumen zuständig. Wie wichtig sind Marken und ihre Kommunikation in den aktuellen Krisenzeiten?

» Unsere Kunden schätzen die klassischen VW-Tugenden wie Sicherheit, Qualität und Zuverlässigkeit. Ein Volkswagen ist ein treuer Begleiter besonders in unsicheren Zeiten. Im Hinblick auf die Transformation zur Elektromobilität und der zunehmenden Digitalisierung ist es besonders wichtig, genau zuzuhören. Wir nehmen Kritik ernst und entwickeln uns schnell weiter. Unter der Führung von VW-Markenchef Thomas Schäfer, auch dank dem von ihm ins Leben gerufenen neuen „Vorstandsausschuss Customer“ (VAC), wird bei Volkswagen viel stärker als in der Vergangenheit auf Kundenfeedback eingegangen und es werden schnelle Entscheidungen getroffen. Meine Abteilung ist da eine wichtige Schnittschnelle zu den Journalisten, Influencern und Foren in den sozialen Netzwerken.

Wofür steht die Marke Volkswagen heute und wohin wird sie sich entwickeln?

» VW ist die Automarke für die Menschen – weltweit. Wir sind in jedem Volumensegment vertreten und bieten genau das, was unsere Kundinnen und Kunden wollen. In Zukunft nehmen wir uns vor, wieder zu einer echten Love Brand zu werden. Wie wir das machen? Indem wir bei Produktsubstanz, Design, Qualität, Bedienung und Sicherheit wieder die Standards im Volumensegment setzen. Ich gebe Ihnen ein paar konkrete Beispiele: Wir bringen nächstes Jahr unter anderem die Neuauflagen von Passat und Tiguan sowie die Serienversion des ID. AERO auf den Markt. Diese Modelle statten wir mit größeren Bildschirmen, einer einfacheren Menüstruktur und deutlich verbesserter User Experience aus. Wir unterziehen wirklich alles einem gründlichen Update.

Was bedeutet Heritage innerhalb der Markenkommunikation für Volkswagen?

» Die Heritage von VW ist ein echter Glücksfall für uns. Beim ID. Buzz haben wir bewusst den

Bezug zum Bulli gesucht, das kommt bei den Medien ebenso gut an wie bei den Kundinnen und Kunden. Die meisten, die an VW denken, haben Ikonen wie Käfer, Golf GTI oder eben den Bulli im Kopf, können selbst eine tolle Geschichte zu diesen Autos erzählen. Das ist ein Pfund, das wir zukünftig viel konsequenter ausspielen werden. Wir wollen dabei aber nicht rein retrospektiv agieren. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Sie kennen sicherlich das GTI-Treffen am Wörthersee. Da kamen eingefleischte VW-Fans zusammen und haben die Marke und die Produkte gefeiert. Jetzt hat sich mit dem ID. Drivers Club eine neue Fanszene rund um unsere E-Modelle etabliert. Sie haben in diesem Jahr zum zweiten Mal das sogenannte ID.-Treffen organisiert, diesmal in Locarno. Das heißt, die Community-Idee transformiert sich gerade selbst und bietet uns als Marke die Chance, mit den Überzeugungstätern in Sachen E-Mobilität in den direkten Austausch zu gehen. Diese Plattform ist nicht nur für uns als Kommunikatoren wertvoll, sondern fürs ganze Unternehmen, weil wir wertvolles Feedback zu unseren Produkten aus erster Hand bekommen. Solche Formate haben großes Kultpotenzial für die Zukunft. Das alles sind Bausteine auf dem Weg zur Love Brand Volkswagen.

VW Classic, Sammlung Karmann, Stiftung Nutzfahrzeuge, Stiftung AutoMuseum: Das sichtbare Erbe von Volkswagen tritt noch sehr fragmentiert in Erscheinung. Und mit dem AutoMuseum nutzt man heute ein eher schlichtes Domizil für die dort ausgestellten einzigartigen Exponate. Wie kann das sichtbare Erbe noch stärker in Erscheinung treten und gibt es schon konkrete perspektivische Überlegungen für die Zukunft des AutoMuseums?

» In der Tat ist es für Fans der Marke schwer, bei diesem Angebot den Überblick zu behalten. Und das AutoMuseum ist in seiner jetzigen Verfassung der Marke VW sicherlich nicht würdig. Thomas Schäfer sieht das genauso und hat mir den Auftrag gegeben, sich der Sache anzunehmen. Diesen Ball habe ich gerne aufgenommen und arbeite Hand in Hand mit den Beteiligten, allen voran mit dem Geschäftsführer der Autostadt, Armin Maus, und Hilmar Schimenas vom AutoMuseum, an einem zukunftsfähigen Konzept, das wir schnell umsetzen wollen. Ziel ist es, einen authentischen Platz in Wolfsburg zu finden, an dem wir die Heritage der Marke zelebrieren können. Priorität hat dabei eine Integration in die Customer Journey für Autoabholer in der Autostadt.

Wolfsburg steht für einen starken, innovativen und dynamischen Wirtschafts- und Mobilitätsstandort und bietet vielversprechende Zukunftsperspektiven. Dabei zeigen sich enge Wechselbeziehungen zwischen Stadt und Volkswagen. Wo sehen Sie als Marken-Experte diesbezüglich weitere Potenziale der Zusammenarbeit?

» Eine starke Marke und ein Standort mit hoher Lebensqualität sind meiner Meinung nach die besten Argumente, um unser Unternehmen für die Beschäftigten, aber auch für zukünftige Mitarbeiter noch attraktiver zu machen. Das ist sicherlich eine gemeinsame Aufgabe von Stadt und Unternehmen, die hier meiner Wahrnehmung nach sehr gut an einem Strang ziehen. Volkswagen hat gerade hier in der Region des Stammsitzes eine ganz besondere Verantwortung. Wir als Kommunikationsteam der Marke Volkswagen konzentrieren uns aktuell auf die Standortsuche und Finanzierung einer neuen Heimat für Volkswagen-Klassiker. In Zeiten reduzierter Budgets ist das allerdings eine durchaus sportliche Aufgabe. +

© Volkswagen AG

WOLFSBURG SAGT DANKE

STADT WÜRDIGT EHRENAMTLICHES ENGAGEMENT

Ob Leben retten, Geld für einen guten Zweck sammeln, Flüchtlinge zu Ämtern begleiten oder in Notsituationen helfen: Durch ihren Einsatz in Freiwilligen Feuerwehren, sozialen Einrichtungen, Kirchen, Schulen, Sportvereinen und vielen weiteren Tätigkeitsfeldern leisten ehrenamtlich Tätige unbezahlbare Dienste für die Menschen vor Ort. Ihre Zeit und Kraft setzen sie dafür ein, ihr Lebensumfeld mitzugestalten und sich für andere Menschen starkzumachen.

Beim Ehrenamtsfest am 11. November dankte die Stadt Wolfsburg den bürgerschaftlich Engagierten.

© Stadt Wolfsburg/Leitzke

„Bürgerengagement wird in Wolfsburg vielfältig gelebt und ist unverzichtbar“, sagt Oberbürgermeister Dennis Weilmann. „Alle Menschen, die sich in unserer Stadt bürgerschaftlich engagieren, leisten Unglaubliches und das verdient unser aller Wertschätzung. Das sind die Freiwilligen Feuerwehren ebenso wie die Sportvereine, Hilfsorganisationen oder sozialen und kulturellen Einrichtungen. Durch ihr Engagement tragen sie dazu bei, das Leben in Wolfsburg freundlicher, gemeinschaftlicher und lebenswerter zu gestalten. Ich möchte das ehrenamtliche Engagement in unserer Stadt weiter fördern.“

Am 11. November hat die Stadt bereits zum sechsten Mal ein Ehrenamtsfest veranstaltet – dieses Jahr erstmals in der Volkswagen Arena. Eingeladen waren rund 120 Menschen mit Begleitung, die von Vereinen, Institutionen und Organisationen, Ortsbürgermeisterinnen und Ortsbürgermeistern und der Bürgerschaft für die Gästeliste vorgeschlagen worden waren. „Die Stadt möchte mit Unterstützung der Sparkasse Celle-Gifhorn-Wolfsburg und der VfL Wolfsburg Fußball GmbH ihren Beitrag leisten, Anerkennung und Wertschätzung für den freiwilligen Einsatz zum Ausdruck zu bringen“, betonte Weilmann den hohen Stellenwert des ehrenamtlichen Engagements.

Außerdem kommen Ehrenamtliche in Wolfsburg in den Genuss von zahlreichen Vergünstigungen. Bereits 2010 hat die Stadt die Niedersächsische Ehrenamtskarte eingeführt. Mit ihr erhalten engagierte Menschen etliche Rabatte. Niedersachsenweit können sie rund 2300 Vergünstigungen in Anspruch nehmen. Darüber hinaus hat die Stadt 2017 eine Lebensretter-Karte ins Leben gerufen. Die zusätzliche Bonuskarte ist ein Zeichen der Anerkennung für Freiwillige des Wolfsburger Brand- und Katastrophenschutzes. Sie wird jeweils im April ausgegeben und ist dann ein Jahr lang gültig. In diesem Jahr hat Oberbürgermeister Weilmann 852 Karten ausgehändigt. Weitere rund 330 Personen sind im Besitz der JULEICA, der Jugendleitercard. Auch in Wolfsburg machen etliche Unternehmen und öffentliche Einrichtungen mit, um den Einsatz der Freiwilligen zu honorieren. Sie erhalten unter anderem Preisnachlässe in der Autostadt, im BadeLand, in der Volkshochschule, im Theater, bei den Grizzlys und im phaeno.

Auch im Berufsleben haben Ehrenamtliche Vorteile. So können Beamte bei Weiterzahlung des vollen Gehalts Sonderurlaub erhalten, wenn sie an einer Aus- oder Fortbildung im Bereich des Zivil-, Brand- oder Katastrophenschutzes sowie der Jugendpflege und des Jugendsports teilnehmen.

Bei Bewerbungen kann das Ehrenamt außerdem ein entscheidender Pluspunkt sein. Ingrid Reher, Leiterin des Geschäftsbereichs Personal bei der Stadt Wolfsburg: „Gerade bei den Bewerbern und Bewerberinnen um einen Ausbildungsplatz bei der Stadt Wolfsburg ist es von Vorteil, ein Ehrenamt auszuüben. Neben anderen abgefragten Auswahlkriterien bringt dies Bonuspunkte bei der Bewertung.“ +

VOM EIGENEN SCHREIBTISCH ZUM VERNETZTEN ARBEITEN

T-Systems schafft mehr als 200 neue Arbeitsplätze am Standort Wolfsburg

Moderne Technik kontrolliert Schweißpunkte in der Produktion von Autotüren: Oberbürgermeister Dennis Weilmann (Zweiter von rechts) und die Experten von T-Systems Urs M. Krämer, Lars Brieke, Lutz Garschke und Knuth Molzen (von links). © Deutsche Telekom AG

Der IT-Dienstleister T-Systems investiert massiv in seinen Standort Wolfsburg. Im kommenden Jahr sollen an der Alessandro-Volta-Straße mehr als 200 zusätzliche Entwickler, Cloud-Architekten und Digitalisierungsberater an neuen Software- und Cloudlösungen für den Hauptkunden Volkswagen arbeiten. „Damit spielt der Standort Wolfsburg innerhalb der Telekom in einer Liga mit unseren Niederlassungen in Berlin, Hamburg und München“, sagt der Standortverantwortliche Lutz Garschke.

Um attraktive Arbeitsplätze zu schaffen, hat der Konzern seine Büroräume komplett umgebaut. Dabei ging es nicht in erster Linie um neue Büromöbel, erklärt Garschke: „Wir wollen eine neue Kultur des Arbeitens ermöglichen. Wir haben Flächen geschaffen, auf denen man sich besser austauschen kann, in Teams und kleinen Arbeitsgruppen.“ Die Mitarbeiter arbeiten immer dort, wo es am besten passt: Im Homeoffice oder im Büro – vor allem dann, wenn es um Dialog und Kreativität geht. Für ihre Bürotage reservieren sie sich einen Arbeitsplatz in den neuen Büroflächen.

Besonders eng arbeitet T-Systems mit der 42 Wolfsburg zusammen. „Wir stellen der innovativen Schule für Software-Entwicklung Flächen zur Verfügung. Die jungen Programmiererinnen und Programmierer können sich hier ausprobieren“, sagt Lutz Garschke, der hofft, dass einige der IT-Auszubildenden dabei gleich ihren künftigen Arbeitgeber kennenlernen.

Mit der Verdoppelung der Arbeitsplätze bekennt sich T-Systems klar zum Standort Wolfsburg. In enger Kooperation mit Volkswagen will der IT-Dienstleister den Wandel des Konzerns vom Autobauer zum Mobilitätsanbieter unterstützen – in den Bereichen Fahrzeug-Software und -Vernetzung, beim Schaffen digitaler Kundenerlebnisse, beim sicheren Cloud-Computing und bei der umfassenden Digitalisierung des Unternehmens. Die Räume für zukunftsorientiertes Arbeiten sind da – jetzt müssen nur noch die passenden Mitarbeitenden gefunden werden. +

Wolfsburg bewegt

WOLFSBURG PRÄSENTIERT PROJEKTE UND PERSPEKTIVEN AUF DER EXPO REAL IN MÜNCHEN

Fast 40.000 Besucher, rund 1.900 Aussteller – diese Rahmendaten machen die EXPO REAL 2022 in München zu Europas größter Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen. Anfang Oktober präsentierte sich der Wirtschaftsstandort Wolfsburg auf dieser europäischen Leitmesse.

„Wolfsburg bewegt“ - unter diesem Leitgedanken stellte die Stadt vor allem aktuelle, zukunftsorientierte Projekte und Perspektiven vor: die neue Trinity-Fabrik der Volkswagen AG, Perspektiven für die Weiterentwicklung der Innenstadt sowie grüne Wohnquartiere in Stadtnähe.

WMG-Geschäftsführer Jens Hofschröer zeigte sich sehr zufrieden mit den Ergebnissen des Messeauftritts: „Gemeinschaftlich konnten wir Unternehmen, Investoren und den Zukunftsgestaltern von morgen die Big Points unseres Wirtschaftsstandortes präsentieren. Die Messe bot uns erneut eine gute Möglichkeit, Menschen und Investitionsinteressen zusammenzubringen, immobilienwirtschaftliche Netzwerke auszubauen und neue Projekte anzustoßen.“

Wolfsburg präsentierte sich auf der EXPO REAL 2022. © WMG Wolfsburg

Am Messestand auf der EXPO REAL 2022 präsentierte sich die WMG gemeinsam mit der Stadt, der Wolfsburg AG, der NEULAND Wohnungsgesellschaft mbH, der Volkswagen Immobilien GmbH, der Sparkasse Celle-Gifhorn-Wolfsburg sowie der Volksbank BraWo Projekt GmbH. Wolfsburgs Oberbürgermeister Dennis Weilmann hob die besondere Bedeutung des gemeinschaftlichen Auftretens hervor: „Partnerschaftlich präsentierten wir unseren starken Wirtschafts- und Mobilitätsstandort erfolgreich auf der Messe. Die persönlichen Gespräche bestätigen uns einmal mehr, dass Wolfsburg ein gefragter Standort mit attraktiven Zukunftsperspektiven ist.“

© WMG Wolfsburg

Und Manfred Günterberg, Vorstand der Wolfsburg AG, erklärte: „Inspiriert von der Planung für den modernen Volkswagen-Fertigungsstandort für das E-Modell Trinity steht der Messeauftritt unter dem Motto ‚Wolfsburg. The Future is now‘. Die Themenvielfalt reicht von der Wohnbauentwicklung bis zum urbanen Quartier am Wolfsburger Hauptbahnhof.“

Der Messeauftritt der Stadt fand unter dem Dach der Metropolregion Hannover Braunschweig Göttingen Wolfsburg GmbH statt. Auf dem Gemeinschaftsstand konnte sich die gesamte Region als starker und zukunftsträchtiger Investitionsstandort zeigen: im Herzen Europas, mit hoher Lebensqualität und dank der Lage an den wichtigsten Verkehrsadern aus allen Himmelsrichtungen schnell erreichbar.

Die EXPO REAL, Europas größte B2B-Messe für aktuelle Projekte der Immobilienentwicklung, Investitionen und die Finanzierung großer Immobilienprojekte, fand in diesem Jahr zum 24. Mal statt. +

Die Luftaufnahmen zeigen nicht nur die Wolfsburger Stadt- und Ortsteile, sondern auch Sehenswürdigkeiten wie das Schloss Wolfsburg.
© Julian Misiek / Christopher Schielke / wolfsburg-von-oben.de

ABGEHOBEN

START-UP ZEIGT WOLFSBURG VON OBEN

So haben viele Wolfsburger ihre Stadt noch nie gesehen. Julian Misiek und Christopher Schielke zeigen Wolfsburg in beeindruckenden Aufnahmen aus der Vogelperspektive. Aus dem Segelflugzeug oder mit der Drohne haben die 34-Jährigen in den Sommermonaten fast alle der 40 Stadt- und Ortsteile sowie mehrere Sehenswürdigkeiten fotografiert. Die Idee dazu kam Julian Misiek bei der Arbeit. Er produziert seit Jahren für Kunden Bilder und Bewegtbilder aus der Luft. „Da ist uns immer wieder aufgefallen, wie grün Wolfsburg ist“, sagt er.

Als er dann vor einem Jahr zusammen mit Christopher Schielke eine Digitalagentur gründete, die sich um die digitalen Auftritte von Unternehmen kümmert, starteten die Jungunternehmer ein eigenes kleines Projekt. Unter dem Namen „Wolfsburg von oben“ bieten sie im Jubiläumsjahr der Eingemeindungen die Dateien der Luftaufnahmen über eine eigene Homepage zum Verkauf an – in Anspielung auf das Eingemeindungsjahr zu einem Preis von 19,72 Euro.

Mit der Resonanz sind die Jungunternehmer zufrieden: „Die Nachfrage ist gut“, sagt Misiek. Die Wolfsburgerinnen und Wolfsburger liebten den besonderen Blick auf ihre Stadt. Daher will das Start-up das Angebot nun noch erweitern: Statt ausschließlich die Dateien über den Shop zu verkaufen, sollen die Panoramabilder noch in diesem Jahr auch als Drucke etwa auf Leinwand oder Alu-Dibond erhältlich sein. Außerdem wollen die beiden Unternehmer die Wolfsburger Motive auch zu verschiedenen Jahreszeiten aus der Vogelperspektive zeigen. +

Weitere Infos unter
www.wolfsburg-von-oben.de

Julian Misiek (oben) und Christopher Schielke zeigen Wolfsburg aus der Vogelperspektive.
© Julian Misiek/Christopher Schielke

Michel Wedekind (links) führt mittlerweile das operative Geschäft des Unternehmens, das sein Vater Frank Wedekind 1994 als Ein-Mann-Betrieb gegründet hat. © CSAE GmbH

UNTERNEHMENSPORTRÄT

CSAE GMBH

„WIR WOLLEN MENSCHEN MIT TECHNIK GLÜCKLICH MACHEN!“

„Was willste denn mit ‘nem Computer? Kauf dir lieber ’ne Motorsäge!“ Das bekam Frank Wedekind Mitte der Achtzigerjahre von seinen Kumpels im Ostharz zu hören, als er sich seinen ersten Computer kaufen wollte. Zum Glück hat er nicht auf sie gehört. Denn sonst hätte der heute 62-Jährige nicht die CSAE, sondern wahrscheinlich einen Forstbetrieb gegründet.

Heute beschäftigt das familiengeführte Unternehmen rund 40 Mitarbeiter und gehört zu den größten Anbietern für IT und Technologielösungen in Wolfsburg. Pro Jahr setzen die spezialisierten Expertenteams rund 500 Projekte vornehmlich in der Region Wolfsburg, aber auch in ganz Deutschland und im europäischen Ausland für kleinere Betriebe, aber auch Großkonzerne wie die Volkswagen AG, um.

GEWINN LAG BEI 50 MARK

Gegründet wurde der Betrieb 1994 im Harz von Frank Wedekind und seiner Ehefrau Bettina als „Computer Service“. Damals baute Wedekind nächtelang Computer zusammen und verkaufte sie anschließend. Meist lag der Gewinn bei rund 50 Mark. Als eines Tages ein Handwerker ein Programm für seine Abrechnung benötigte, das genauso aussehen sollte wie die Abrechnung auf seinem Zettel, entwickelte Wedekind eine spezielle Software für Handwerker – und legte so den Grundstein für die heutige Softwareentwicklung.

1999 zog der Betrieb in ein 56 Quadratmeter großes Büro in Wolfsburg, aus dem „Computer Service“ wurde die CSAE GmbH mit vier Mitarbeitern. Neben dem Zusammenbauen von Computern kümmerte sich der Betrieb auch um die Automatisierung und Anlageninbetriebnahme sowie den Aufbau von Mitarbeiterführungssystemen.

2008 stieg Sohn Michel Wedekind als sechster Mitarbeiter in den Betrieb ein. Seitdem wuchs das Unternehmen kontinuierlich Zum Portfolio gehört heute die Entwicklung von Software, Automatisierungs- und Elektrotechnik sowie die Beschaffung und Entwicklung von Hardware. „Unsere gesamte Service- und Produktpalette dient nur einem Zweck – dass die Prozesse unserer Kunden zuverlässig laufen“, sagt Michel Wedekind. Der Master of Business Administration hat mittlerweile das gesamte operative Geschäft übernommen, während sich sein Vater Frank Wedekind wieder seiner großen Leidenschaft widmet: dem Entwickeln von Software.

LÖSUNGEN FÜR KMU

Für kleine und mittelständische Unternehmen in der Region bieten die Softwareexperten seit Kurzem auch Unterstützung bei der Administration, dem Serveraufbau und der Verwaltung an.

Künftig soll das Portfolio noch um ERP-Systeme erweitert werden. „Wir haben unser eigenes System geschrieben und möchten es weiteren Firmen zur Verfügung stellen“, sagt Geschäftsführer Michel Wedekind.

SCHWERPUNKT NACHHALTIGKEIT

Besonders wichtig ist dem Unternehmen die Nachhaltigkeit seiner Service- und Produktpalette. „Wir bieten sehr langlebige Produkte von hoher Qualität und Softwarelösungen, die bei Bedarf angepasst und nicht immer wieder neu gekauft werden müssen, wenn sich die Anforderungen ändern“, sagt Michel Wedekind. Außerdem werden alle Lösungen exakt auf die Kundenwünsche abgestimmt. „Digitalisierung 4.0 machen wir schon seit 20 Jahren.“

Das stetige Wachstum des Unternehmens spiegelt sich auch im Firmensitz wider: Nachdem die CSAE 2010 in ein größeres Büro in Wolfsburg-Sülfeld gezogen ist, verlegte das Unternehmen seinen Firmensitz im Mai 2022 in das Gewerbegebiet im Heinenkamp. Am Brandgehaege 22 stehen der CSAE ein modernes Firmengebäude mit rund 1000 Quadratmeter Fläche und der Möglichkeit zur Vergrößerung zur Verfügung.

Im Mai 2022 ist die CSAE GmbH an den neuen Firmenstandort im Heinenkamp gezogen und beschäftigt dort rund 40 Mitarbeiter.
© CSAE GmbH

Bereits Frank Wedekind hat viel Unterstützung in den unternehmerischen Bereichen durch seine Ehefrau Bettina bekommen. 2020, zu Beginn der Corona-Pandemie, hat auch Sarah Wedekind im Unternehmen angefangen und unterstützt seitdem ihren Ehemann Michel Wedekind in den Bereichen Vertrieb, Personal und Personalentwicklung.

Besonders am Herzen liegt Michel Wedekind die Zufriedenheit seiner Beschäftigten. Dass sich diese im Betrieb wohlfühlen, zeigt ihre Verweildauer. Allein in diesem Jahr haben fünf Mitarbeiter ihre zehnjährige Firmenzugehörigkeit gefeiert. Wedekinds Credo: „Wer sich entwickeln will, muss Fehler machen dürfen."

Dabei bildet das Unternehmen auch Elektroniker in der Fachrichtung Betriebstechnik und Fachinformatiker aus. Zurzeit beschäftigt es zwei Azubis. Vier ehemalige Azubis arbeiten bis heute im Betrieb. „Bei uns werden Mitarbeiter nach eigenen Aussagen für ihr Hobby bezahlt", sagt Michel Wedekind.

SOZIALES ENGAGEMENT

Soziales Engagement ist im Unternehmen selbstverständlich. So hat die CSAE GmbH in diesem Jahr eine kostenlose Software für das Drachenbootrennen des Kanu-Clubs entwickelt, dank der die Ergebnisse zeitnah auf einem großen Monitor zu sehen waren. Außerdem hat das Unternehmen die Aktion „help-chiara" dabei unterstützt, Spenden für die Operation eines Babys mit einer Fehlstellung der Schienbeine zu sammeln. „Eine unserer Mitarbeiterinnen ist die Patentante von Chiara", sagt Sarah Wedekind.

Im März hat die CSAE GmbH zudem eine sechsköpfige Familie aus der Ukraine aufgenommen, die nach dem Firmenumzug in eine leer stehende,voll möblierte Wohnung im alten Firmengebäude zog. „Dort fühlen sie sich sehr wohl", sagt Sarah Wedekind. Mitarbeiter, die Russisch sprächen, hätten die Familie von Anfang an unterstützt. Die vier Kinder seien mittlerweile eingeschult und der Integrationsprozess der Familie ist in vollem Gang. +

ELEKTRO VASS

Profitieren Sie von unserem Service-Angebot!

Seit über 60 Jahren
Ihr zuverlässiger Partner in Wolfsburg und Umgebung

- Haustechnik
- Klimatechnik
- Telefonie/Kommunikation
- Kundendienst und Wartung
- Daten- und Netzwerktechnik
- Sicherheitstechnik
- EIB/KNX
- Antennenanlagen
- Verkauf und Ausstellungen u.v.m.

Benzstraße 29 · 38446 Wolfsburg · Gewerbegebiet Ost
Tel. (0 53 61) 1 40 14 und 2 97 70
info@elektro-vass.de · www.elektro-vass.de · Fax 1 40 17

NEUES VRB-JOB-ABO BIETET BESCHÄFTIGTEN PREISGÜNSTIG MOBILITÄT

Immer mehr Unternehmen und Institutionen der Region entscheiden sich für ein Jobticket für ihre Mitarbeitenden – und zahlen damit nicht nur auf den Umweltgedanken ein, sondern stärken gleichzeitig flexible Mobilität und schaffen eine finanzielle Entlastung.

Foto: VRB

Durch steigende Energiepreise und die hohe Inflationsrate bleibt den Menschen nicht mehr viel vom Gehalt übrig. Um ihre Mitarbeitenden zu entlasten, können Arbeitgeber sie gezielt unterstützen, beispielsweise mit einem günstigen Jobticket für die Nutzung von Bus und Bahn, so wie es in der Region der Verkehrsverbund Region Braunschweig (VRB) anbietet.

Das Herzogin Elisabeth Hospital (HEH) in Braunschweig nutzt diese Möglichkeit bereits seit 2019. Und mehr als 70 Mitarbeitende profitieren bereits davon. „Die Mitarbeitenden freuen sich, dass wir es sogar mit 30 Euro monatlich bezuschussen, denn der Eigenanteil der Beschäftigten liegt damit unter 30 Euro. Das ist sehr attraktiv“, so Leah Neumann, Personalentwicklerin beim HEH. Damit sei das Job-Abo ein optimales Tool, um den Mitarbeitenden mit einer lohnsteuer- und sozialversicherungsfreien Zuwendung etwas Gutes zu tun.

Auch Thorsten Sponholz, Sprecher der Betriebsleitung von Siemens Mobility Braunschweig, ist glücklich mit der seit 2019 bestehenden Zusammenarbeit und dem Angebot des VRB, das mittlerweile 420 Mitarbeitende nutzen. „Als Hersteller von Bahnautomatisierungstechnik ist es uns wichtig, die Nutzung des klimafreundlichen Verkehrsmittels Bahn zu unterstützen“, sagt er. „Das Job-Abo hat sich zu einem attraktiven Bestandteil unserer Beschäftigungsbedingungen entwickelt.“

GERINGER VERWALTUNGSAUFWAND – HOHE ZUFRIEDENHEIT

Derweil wurde das Angebot des Job-Abos stets weiterentwickelt. „Wir haben beispielsweise die Mindestabnahmemenge auf 20 reduziert, sodass es noch interessanter für kleine und mittlere Betriebe ist“, sagt VRB-Geschäftsführer Ralf Sygusch. Grundsätzlicher Gedanke des Job-Abos sei: Mitarbeitenden soll Mobilität – rund um die Uhr – für wenig Geld ermöglicht werden.

Der Fahrgeldzuschuss beträgt mindestens 15 Euro. „Je höher der Fahrgeldzuschuss des Betriebes, desto höher der VRB-Rabatt – und desto attraktiver ist das Abo natürlich auch für die Mitarbeitenden“, fügt Geschäftsführerkollege Jörg Reincke hinzu.

Die Abwicklung an sich ist unkompliziert, der Verwaltungsaufwand für die Betriebe gering, denn: Die Mitarbeitenden schließen und verwalten ihr Abo selbstständig mit dem VRB. Seitens der Arbeitgeber wird lediglich regelmäßig die Abonnentenliste auf Aktualität kontrolliert.

Das Job-Abo, das auch privat genutzt werden kann, gilt in der Region für Bus, Tram und Regionalzug. Außerdem können nach Feierabend weitere Personen oder ein Fahrrad kostenfrei mitgenommen werden. Details zu dem Job-Abo gibt es auf www.vrb-online.de/job-abo. Für Fragen und den Abschluss eines Rahmenvertrages ist der VRB erreichbar unter job-abo@vrb-online.de sowie 0531 96670808.

3 JOB-ABO-PRODUKTE ZUR WAHL Preisbeispiele pro Monat, gültig 2022

	Preisstufe	Arbeitgeberzuschuss (Mindestbetrag)	Job-Abo-Preis nach Abzug des Arbeitgeberzuschusses	Ersparnis im Vergleich zum regulären Plus-Abo (Arbeitgeberzuschuss + VRB-Rabatt)
JOB-ABO CLASSIC (für alle Preisstufen verfügbar)	Beispiel für Preisstufe 1	15,00 €	43,70 €	18,10 €
JOB-ABO CLASSIC PLUS (für alle Preisstufen verfügbar)	Beispiel für Preisstufe 1	30,00 €	25,60 €	36,20 €
JOB-ABO PREMIUM (gültig im Gesamtnetz für alle Job-Abonnent*innen)	Preisstufe 4	50,00 €	53,70 €	84,60 €

Verkehrsverbund
Region Braunschweig

Schon ab 20 Mitarbeitende!

Besser für alle!

Tun Sie Ihren Mitarbeitenden etwas richtig Gutes. Das Job-Abo des VRB ist der **günstigste Fahrschein für den Arbeitsweg**. Es gilt in Bus, Tram und Regionalzug.

Ein toller Benefit, der Sie als Arbeitgeber attraktiver macht.
Und auch dem Klima gut tut.

Jetzt einen Rahmenvertrag mit dem VRB schließen!

So erreichen Sie uns: job-abo@vrb-online.de und Telefon 0531 96670808
Mehr Infos: www.vrb-online.de/job-abo

GRIZZLYS „BRENNEN“ FÜR DIE CHAMPIONS-LEAGUE

MANNSCHAFTSERFOLG HAT STRAHLWIRKUNG AUF DIE GESAMTE STADT

Hochrangige Gegner, spannende Spiele und ein Team, das vor Begeisterung brennt und stolz ist auf den Erfolg, sich zum mittlerweile dritten Mal für die Königsklasse des Eishockeys qualifiziert zu haben: Es sind Europas Spitzen-Teams, die in der Champions Hockey League (CHL) um die Krone fighten – und die Wolfsburger Grizzlys mittendrin. Die Jungs haben es erneut geschafft, die Gruppenphase mit Hin- und Rückspielen gegen hochklassige Gegner erfolgreich gemeistert und die Playoffs erreicht. Begeisterung und Spannung pur. Und genau das fasziniert nicht allein das Team und seine Fans, sondern hat Strahlwirkung auf die gesamte Stadt und weit darüber hinaus.

© Moritz Eden /City Press GmbH

Zumal sich die CHL, die in der Saison 2014/2015 gegründet wurde, nach mittlerweile sieben Spielzeiten etabliert und gefestigt hat und durch die Beteiligung der wirklich stärksten Teams Europas an Attraktivität gewonnen hat. Das Medieninteresse ist ebenso wie die Anzahl der Sponsoren gestiegen. Auch das Gesamtpreisgeld liegt nach 1,5 Millionen Euro im ersten Jahr mittlerweile bei 3,5 Millionen Euro in der aktuellen Saison – die Siegmannschaft erwarten 500.000 Euro.

Summen, die mit den Zahlen im Fußball nicht einmal ansatzweise vergleichbar sind. „Aber wir bewegen uns mittlerweile in einem Rahmen, in dem die Champions-League-Teilnahme für die Clubs kein Minusgeschäft mehr ist, wie es früher einmal war“, sagt Sebastian Furchner. „Aber grundsätzlich ist sie natürlich schon etwas Besonderes“, weiß „Furchi“, der seit dieser Saison allerdings nicht mehr als Mannschaftskapitän auf der Eisfläche kämpft, um „seine“ Grizzlys zum Sieg zu führen, sondern seit Abschluss seiner aktiven Spielerzeit das Team „hinter dem Team“ verstärkt. Und das gelte sowohl für die Mannschaft als auch die Fans, von denen es einige sogar auf sich nehmen und gemeinsam mit den Grizzlys an die Spielorte kreuz und quer durch Europa zu reisen und auch gegnerische Fans aus anderen Ländern in die VW-Stadt lockt.

Doch der Erfolgsweg in der CHL, der mit jeder erfolgreich abgeschlossenen Runde die Zuschauerzahlen steigen lässt, ist für den Club auch mit erheblichem Mehraufwand verbunden: So müssen für die jeweiligen Spielbegegnungen unter anderem die für den regulären Ligabetrieb vermarkteten Werbeflächen bedeckt und durch Partner der CHL ersetzt, die Eisflächen abgehobelt und entsprechende Partner-Logis eingearbeitet und auch die Straf- und Spielerbänke entsprechend ausstaffiert werden. Hinzu kommt der Austausch von Hosen und Handschuhen des Teams und vieles mehr. Kurzum: „Das gesamte Areal wird einmal komplett umgekrempelt“, sagt Furchner. „Umso mehr freuen wir uns natürlich über ein großes Team auch an Freiwilligen, die uns bei den Vorbereitungen zur Seite stehen und tatkräftig unterstützen. Denn ohne ehrenamtliche Helfer geht es bei aller Professionalität auch in unserem Bereich nicht“, ist „Furchi“ überzeugt. „Aber wir wissen, dass wir auf unsere Fans zählen können.“ +

DA HAT JEDER ETWAS VON.

Erfüllen Sie individuelle Wünsche und schenken Sie Ihren Mitarbeitern einen Centergutschein mit freier Auswahl in rund 90 Shopping-Centern mit über 10.000 Shops.

Bestellen Sie jetzt unter **www.city-galerie-wolfsburg.de**

Die Vorteile auf einen Blick:

- Mit einem beliebigem Wert zwischen 5 € und 100 € aufladbar.
- Einlösbar in rund 90 Shopping-Centern mit über 10.000 Shop.
- Bei Teileinlösung bleiben Restbeträge bestehen.
- Das Guthaben kann jeder Zeit abgefragt werden.
- Keine Bearbeitungsgebühr für Firmenkunden.
- Die Bestellmenge ist nicht limitiert.

Weitere Informationen erhalten Sie unter **www.centergutschein.com**

Das perfekte **Mitarbeiter-geschenk**

CITY-GALERIE
WOLFSBURG

Fahrdienstleister wieder in Wolfsburg ansässig

Nach über 20 Jahren mit Unternehmenssitz in Tappenbeck im Landkreis Gifhorn ist die Regenbogen Fahrdienst GmbH im März dieses Jahres wieder zurück nach Wolfsburg gezogen. Schließlich begann das Familienunternehmen, das 1978 von den Eltern der jetzigen Geschäftsführerin Kerstin Boysen gegründet wurde, seinen Betrieb als Taxiunternehmen in Detmerode. Die WMG-Wirtschaftsförderung hat den Dienstleistungsbetrieb, der sich täglich vor allem um den barrierefreien Transport von Kindern mit Behinderung kümmert, tatkräftig bei der Suche einer bedarfsgerechten Fläche, der Grundstücksvermarktung sowie während der Ansiedlung und Bauphase unterstützt. Der Neubau im Heinenkamp II bietet mit einem Bürogebäude und einer großen Halle nun genügend Platz für die Angestellten sowie den 200 Fahrzeuge starken Fuhrpark.

Auch nach dem gelungenen Umzug bleibt die Begleitung der Unternehmen für die Wirtschaftsförderung ein wichtiges Anliegen. Aus diesem Grund besuchte Nadine Wolters von der WMG-Wirtschaftsförderung den Betrieb auf dem neuen Firmengelände im Gewerbegebiet Heinenkamp II für einen persönlichen Austausch. Übrigens: Der Regenbogen im Firmennamen steht symbolisch für die unterschiedlichen Menschen, denen das Unternehmen den Fahrdienst anbietet. Schließlich liegt es dem Betrieb besonders am Herzen, die Fahrt für jedermann möglich, sicher und attraktiv zu gestalten. +

Nadine Wolters (links) besuchte Kerstin Boysen von der Regenbogen Fahrdienst GmbH. © WMG Wolfsburg

Kontakt
Regenbogen Fahrdienst GmbH
Lehmkuhlenfeld 27
38444 Wolfsburg
Telefon: 05308 5211000
E-Mail: disposition@regenboden-fahrdienst.de
www.fahrdienst-regenbogen.de

E-Bike-Spezialisten

Frank Hitzschke (rechts) besuchte Guido Kasten von E-BIKE KASTEN.
© WMG Wolfsburg

Vor allem in den Innenstädten deutscher Metropolen bestimmen sie immer stärker das Straßenbild: Fahrräder. Die Corona-Pandemie hat die Lust auf das Radfahren verstärkt und auch der E-Bike-Trend setzt sich weiter fort. Das merkt auch das Team vom E-BIKE KASTEN, das seine Kunden in Wolfsburg seit 2019 umfänglich rund um E-Bikes und ihre Funktionsweise berät. In den letzten sieben Jahren hat sich das Unternehmen mit vier Shops in Wolfsburg, Braunschweig und Goslar und über 30 Mitarbeitern zum größten E-Bike-Händler in der Region entwickelt. Das umfassende Sortiment an unterschiedlichen Modellen bietet für die Kunden den Vorteil, dass jeder das E-Bike seinen persönlichen Bedürfnissen entsprechend auswählen kann. Viele Unternehmen haben bereits das Angebot von Dienstradleasing für ihre Belegschaft erkannt und setzen auf die Kooperation mit den Spezialisten von E-BIKE KASTEN.

Frank Hitzschke, Bereichsleiter Citymanagement bei der WMG, traf sich mit Inhaber Guido Kasten am Wolfsburger Standort. Derzeit beschäftigen den Betrieb vor allem die Energiekosten und Lieferengpässe. Verzögerungen in der Auslieferung werden noch bis 2024/25 erwartet. Trotz dieser Herausforderungen boomt die Nachfrage für E-Bikes und das Mobilitätsverhalten wird weiteres Umdenken erfahren. Das Team empfiehlt den Kunden aufgrund der langen Wartezeit für neue Räder, ein derzeit vorrätiges Bike zu erwerben, und lädt alle E-Bike-Interessierten mit den Worten „komm vorbike!“ ein. +

Kontakt
E-BIKE KASTEN
Rothenfelder Straße 21/21a
38440 Wolfsburg
Telefon: 05361 376837-0
E-Mail: wolfsburg@ebike-kasten.de
www.ebike-kasten.de

URLAUBSFEELING IM ALLERPARK

OBERBÜRGERMEISTER DENNIS WEILMANN BESUCHT DEN WAKEPARK

Seit 2004 können Wassersportfreunde am Rand der Wolfsburger Innenstadt Wakeboarden oder Wasserskilaufen – ein künstlicher See im Allerpark macht es möglich. Die Seilbahn des WakePark ist 568 Meter lang. Sie läuft um sechs Masten und ist damit einzigartig in Europa. Wem das zu nass oder zu sportlich ist, der kann im Beachclub die Sprünge der Wakeboarder bewundern – oder sich an der Strandbar entspannen und auf der Sonnenterrasse erholen. Den Beachclub können Firmen und Familien auch exklusiv als Eventlocation buchen.

© WMG Wolfsburg

Im Gespräch mit WakePark-Betreiberin Anja Grossmann sprachen Oberbürgermeister Dennis Weilmann und WMG-Geschäftsführer Jens Hofschröer über die aktuelle Situation des Betriebs und Zukunftsperspektiven. „Der WakePark ist in der Region bei Wasserski-Fans sehr beliebt und mit dem Beachclub am Arenasee ein attraktiver Treffpunkt im Allerpark“, erklärt Oberbürgermeister Dennis Weilmann. „Mir ist es ein wichtiges Anliegen, das Unternehmen und die Menschen dahinter in einem persönlichen Austausch vor Ort besser kennenzulernen.“ WMG-Geschäftsführer Jens Hofschröer ergänzt: „Seit vielen Jahren bereichert der WakePark mit viel persönlichem Engagement das sportliche Freizeitangebot im Allerpark und trägt damit zu einer Steigerung der touristischen Attraktivität unserer Stadt bei.“ +

Kontakt
WakePark Wolfsburg
Berliner Ring 1
38446 Wolfsburg
Telefon: 05361 6093989
E-Mail: seeyou@wake-park.de
www.wake-park.de

IHR REGIONALER
PARTNER

Wir sind als Ihr regionaler Dienstleister für Energie und Wasser immer in Ihrer Nähe.

Als kompetenter Partner vor Ort stellen wir eine zuverlässige Versorgung sicher.

WIR SIND DIE ENERGIE!

www.lsw.de

LSW

© WMG Wolfsburg, Fotos: Roland Hermstein

IMPULS AM PULS DER ZEIT

Am 11. Oktober 2022 lud die WMG gemeinsam mit der Sparkasse Celle-Gifhorn-Wolfsburg zum „Forum Wirtschaft" ins AutoMuseum Volkswagen ein. Zwischen Käfer, Bulli und anderen Klassikern der Marke Volkswagen erfuhren die Besucher von Jens Katemann, dem Leiter Markenkommunikation Volkswagen Pkw, welche Bedeutung der Konzern der eigenen automobilen Vergangenheit beimisst und wie Volkswagen daraus einen Wettbewerbsvorteil machen will. Im Anschluss diskutierten die Gäste der Netzwerkveranstaltung, die zum neunten Mal stattfand, über zukunftsweisende Perspektiven für das AutoMuseum am Standort Wolfsburg.

© Heuer Dialog GmbH

© Heuer Dialog GmbH

6. DEUTSCHER FACTORY-OUTLET-KONGRESS IN WOLFSBURG

Mitte September traf sich im Eventcenter der Volkswagen Arena die Immobilien- und Factory-Outlet-Branche zu ihrem sechsten Kongress. Als Gastgeber unterstützte die WMG den Veranstalter, die Heuer Dialog GmbH, bei der Organisation und der Bewerbung der Veranstaltung. Die Entscheider diskutierten die Schwerpunktthemen und die aktuellen Herausforderungen der Branche. Dabei ging es um die Bedeutung von citynahen Outlet-Centern, die Gastronomie im Handel und die Umnutzung von durch Leerstand bedrohten Einkaufszentren. Am Abend des ersten Kongresstages besichtigten die Teilnehmenden die Designer Outlets Wolfsburg. Das anschließende Kamingespräch mit dem VfL Wolfsburg hob unter anderem die Partnerschaft zwischen Spitzensport und Handel hervor.

© Wolfsburg AG

Lieferantendialog Braunschweig-Wolfsburg auf der IZB 2022. © Wolfsburg AG

GEMEINSAM IN DIE AUTOMOBILE ZUKUNFT

Das geplante Trinity-Werk in Warmenau wird viele Veränderungen anstoßen: bei Volkswagen selbst, in Wolfsburg und im Umland – aber auch bei den Automobilzulieferern in der Region. Wie lässt sich dieser Transformationsprozess gestalten? Welche Herausforderungen bringt die Energiekrise der Branche? Diese Fragen standen im Fokus des Lieferantendialogs Braunschweig–Wolfsburg, der am 13. Oktober erstmals stattfand. Eingeladen hatten zu diesem Dialog der Arbeitergeberverband Region Braunschweig e.V., die IHK Braunschweig, die IHK Lüneburg-Wolfsburg und die Wolfsburg AG.

Bei einem Businessfrühstück informierte Dr. Sebastian Schmickartz (CPO New Factory Warmenau, Volkswagen AG) die rund 60 Vertreter der Automobilzuliefererindustrie aus der Region über den aktuellen Planungstand der Trinity-Fabrik. Dr. Sebastian Bolay (Bereichsleiter Energie, Umwelt, Industrie, DIHK – Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V.) erläuterte die künftigen Herausforderungen der Automobilwirtschaft, die sich aus den energiewirtschaftlichen Veränderungen ergeben. Nach den Impulsvorträgen tauschten sich die Teilnehmer mit den Referenten und untereinander zu aktuellen Fragen aus.

Ein weiteres Programm-Highlight: der Besuch der Internationalen Zuliefererbörse (IZB), die zeitgleich im Allerpark stattfand. Bei einem Rundgang, organisiert von der Initiative #WolfsburgDigital, fanden lebhafte Gespräche zwischen Ausstellern und Teilnehmenden des Lieferantendialogs statt.

Um regelmäßig im Gespräch mit den Automobilzulieferern der Region Braunschweig–Wolfsburg zu bleiben, planen die Veranstalter, den Lieferantendialog künftig einmal jährlich anzubieten.

KREISHANDWERKERSCHAFT SPRACH 46 GESELLINNEN UND GESELLEN FREI

Nach mehr als zweijähriger Zwangspause verabschiedete die Kreishandwerkerschaft Helmstedt-Wolfsburg ihre Gesellinnen und Gesellen erstmals wieder im Rahmen einer großen Feierstunde aus ihrer Ausbildung. So erhielten jüngst 46 junge Menschen aus acht Gewerken im Wolfsburger CongressPark ihre Gesellenbriefe. Als Innungsbeste wurden im Rahmen der Feierstunde Angelina Schmotzer, die ihre Ausbildung als Friseurin mit der Gesamtnote Gut beendet hatte, sowie der Anlagenmechaniker Steven-Lee Cutner (ebenfalls Gesamtnote Gut) ausgezeichnet.

Kreishandwerksmeister Reinhold Scholz beglückwünschte die jungen Nachwuchskräfte zu ihrem Erfolg, und auch Bürgermeister Andreas Klaffehn gab ihnen gute Wünsche mit auf den künftigen Berufsweg. Grußworte hielten außerdem Heidi Klutz, Vizepräsidentin der Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade, sowie Matthias Petter von den Berufsbildenden Schulen II (BBS), während Linda Froberg und Anouk Negenfind von der Schulband der Heinrich-Nordhoff-Gesamtschule für musikalische Unterhaltung sorgten.

© Kreishandwerkerschaft Wolfsburg-Helmstedt

„Tradition und Innovation gehen eine wunderbare Symbiose ein“, sagte Scholz und hob die Bedeutung der Ausbildung im Handwerk hervor. Facharbeiter würden immer gesucht: „Bleiben Sie flexibel und lernbereit“, warb er. Schließlich gehöre das Handwerk zu den großen Weiterbildungsanbietern in Deutschland. Darum: „Nutzen Sie alle Gelegenheiten, die sich Ihnen bieten, und sehen Sie sich als Botschafter für die Qualität des deutschen Handwerks“, betonte er.

STANDPUNKT+

DANIELA CAVALLO

Vorsitzende des Gesamt- und Konzernbetriebsrates, Volkswagen

© Carsten Heidmann

Daniela Cavallo ist gebürtige Wolfsburgerin. Sie hat ihr ganzes Arbeitsleben bei Volkswagen verbracht, zunächst als Bürokauffrau, dann als studierte Betriebswirtin und seit 2002 als Betriebsrätin. Seit April 2021 ist sie Vorsitzende des Betriebsrates im VW-Werk Wolfsburg, seit Mai zudem Gesamt- und Konzernbetriebsratsvorsitzende von Volkswagen und Mitglied des Aufsichtsrates.

Studien geben der Stadt Wolfsburg immer wieder eine gute bis blendende Zukunftsperspektive. Die wirtschaftliche Stärke vor allem (aber längst nicht nur) durch Volkswagen sowie der gestalterische Wille im Rathaus und in der Wirtschaft sind dafür die wichtigsten Impulsgeber. Die Stadt von heute ist kaum mehr mit dem Wolfsburg meiner Kindheit und Jugend zu vergleichen.

Neben der Ansiedlung etlicher Dienstleister und Zulieferer im Umland sind es vor allem die Attraktionen im Stadtgebiet, die Wolfsburg vorangebracht haben. Zum einen sind da unsere Top-Sportvereine VfL Wolfsburg und die Grizzlys. Bauliche Meilensteine, die heute nicht mehr aus der Stadt wegzudenken sind, sind das Kunstmuseum (eröffnet 1994), die Autostadt (2000), die City-Galerie (2001), die VW-Arena (2002) und das phaeno (2005). Auch die Designer Outlets (2007) und die Neue Schule (2009) gehören in diese Aufzählung. Wäre es nicht mal wieder Zeit für einen neuen großen Wurf?

Auch nach dieser bewegten Zeit hat sich die Stadt natürlich weiterentwickelt. Zum Beispiel wurden teils riesige Neubaugebiete ausgewiesen. Aber nicht nur mir fällt auf, dass uns ein großes städtebauliches Projekt mal wieder gut zu Gesicht stehen würde.

Umso mehr freue ich mich, dass das Thema Nordkopf jetzt wieder Fahrt aufnimmt. Stadt und Volkswagen ziehen hier einmal mehr an einem Strang. Ein in Sachen Leben, Arbeiten und Verkehr von Grund auf neu gedachtes Quartier direkt am Mittellandkanal ist eine großartige Entwicklung für Wolfsburg – zumal der sprichwörtliche Brückenschlag zum Werk geplant ist. Ein echtes Aushängeschild direkt am Bahnhof. Hier können wir den erlebbaren Beweis dafür liefern, dass unsere Stadt bereit für die Zukunft ist. Und wenn der neue Nordkopf auch ein wenig Strahlkraft in Richtung der nicht immer attraktiven Innenstadt entwickelt – umso besser.

Auch Volkswagen setzt mit dem geplanten Trinity-Projekt ein deutliches Zeichen in Richtung Zukunft. Hier wirkt der Betriebsrat übrigens aktiv daran mit, alle Bereiche des Arbeitslebens von null auf neu zu denken. Was hat sich bewährt? Was können wir besser machen? Wo müssen wir uns komplett neu erfinden?

Neben den Menschen sind es diese Großprojekte, die die Stadt voranbringen: gestern Autostadt und phaeno, heute Nordkopf und Trinity. Und morgen? Mein Wunsch ist, dass unsere Kinder in 20 Jahren sagen, dass sie sich ein paar Meilensteine im Stadtbild, die wir heute noch gar nicht kennen, nicht mehr aus ihrem Leben wegdenken können. +

Termine & Events

bis 29. Dezember

Wolfsburger Weihnachtsmarkt

Vom 21. November bis zum 29. Dezember veranstaltet die WMG den diesjährigen Weihnachtsmarkt mit rund 60 Ständen und einem vielfältigen Programm für alle Altersklassen. Auf der Bühne unter dem Glasdach auf dem Hugo-Bork-Platz gibt es jeweils freitags und samstags ein unterhaltsames Programm. Geöffnet hat der Weihnachtsmarkt im Bereich der mittleren Porschestraße täglich, nur am 24. und 25. Dezember bleiben die Stände geschlossen.

30. November und 21. Dezember

Expertentag „Gründungsidee“

Individuelle Beratung für Gründer und junge Unternehmen gibt es beim Expertentag „Gründungsidee“ der IHK Lüneburg-Wolfsburg am 30. November sowie am 21. Dezember jeweils in der Zeit von 13 bis 17 Uhr. Gründungsinteressierte und Gründer können ihre Vorhaben bei diesem Online-Expertentag kostenlos von erfahrenen Beratern aus dem Wirtschaftssenioren-Netzwerk reflektieren lassen.

1., 8., 15. und 22. Dezember

Weihnachtsmarktführungen

Pünktlich zur kalten Jahreszeit bietet die WMG wieder die Weihnachtsmarktführungen durch Wolfsburg an. Nach dem eindrucksvollen Panoramablick vom Wolfsburger Rathausdach über die Dächer und Sehenswürdigkeiten der Stadt besuchen die Teilnehmenden die zentral gelegene, historische Museumswohnung, bevor sie den Tag in geselliger Runde bei einem Getränk oder Snack nach Wahl auf dem Wolfsburger Weihnachtsmarkt ausklingen lassen. Termine sind am 1., 8., 15. und 22. Dezember, jeweils um 17 Uhr. Eine vorherige Anmeldung in der Tourist-Information im Wolfsburg Store ist erforderlich.

5. Dezember

Netzwerk-Event: Qualifizierung. Fachkräfte. Zukunft.

Wie gewinnt das Thema Qualifizierung für Unternehmen an Attraktivität und welche Rahmenbedingungen braucht es? Das öffentliche Netzwerk-Event des Verbundes „ko:nect – Netz für Weiterbildung“ richtet sich an Unternehmen, die über die Qualifizierung ihrer Beschäftigten auf die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung und der Transformation reagieren möchten. Eine Veranstaltung am 5. Dezember in der Zeit von 10 bis 13.30 Uhr mit Bundesarbeitsminister Hubertus Heil und Impulsgebern aus der Region Braunschweig-Wolfsburg. Details unter www.ko-nect.de.

13. Dezember

IHK-Seminar „Knigge für Auszubildende“

Der Erfolg eines Unternehmens steht und fällt mit dem Auftreten der Mitarbeiter. Auch die Auszubildenden gehören dazu, auch sie müssen gegenüber Kunden und Kollegen gekonnt agieren. Wie die jungen Menschen kundenorientiert handeln, souverän mit Kritik umgehen und die tägliche Zusammenarbeit mit Kollegen meistern, erfahren sie im IHK-Seminar „Knigge für Auszubildende“ am 13. Dezember, 9 bis 17 Uhr, bei der IHK Lüneburg-Wolfsburg, Am Sande 1 in Lüneburg.

Impressum

Herausgeber

Wolfsburg Wirtschaft
und Marketing GmbH
Geschäftsführer
Jens Hofschröer

Porschestraße 2
38440 Wolfsburg
Telefon 05361 89994-12
Telefax 05361 89994-19
wolfsburgplus@wmg-wolfsburg.de
www.wmg-wolfsburg.de

Ausgabe 40
Dezember 2022

Druck
Fischer Druck GmbH
Wilhelm-Rausch-Straße 13
31228 Peine

Kooperationspartner

Wolfsburg AG

Stadt Wolfsburg

Projektkoordination
Jasmin Guss-Klier
Chefredaktion
Wolfsburg Wirtschaft
und Marketing GmbH
Madsack Medien
Ostniedersachsen GmbH & Co. KG
Wolfsburger Allgemeine
Geschäftsführer Gordon Firl

Titelfoto
gcalin/123RF

Verantwortlicher Ansprechpartner für Anzeigen
Gordon Firl
Telefon 05171 406-190
g.firl@mmo-niedersachsen.de

Redaktion
Lea Kehring (WMG)
Anke Hummitzsch (Wolfsburg AG)
Melanie Stallmann (Madsack)
Annika Kutscher (Stadt Wolfsburg)

Autoren
Kai Voigtländer
Stephanie Zerm
Top-Thema:
Thomas Beyer (t-beyer.com)

Creative Board
Thomas J. Müller-Rösler
Jasmin Guss-Klier

Layout
Lena Brunklaus (MMO)

WOLFSBURG ERLEBEN

- EXKLUSIVE REISEANGEBOTE
- VERANSTALTUNGSTIPPS
- GEWINNSPIELE UND RABATTAKTIONEN

HIER KANNST DU WAS ERLEBEN!

Jetzt Newsletter abonnieren und **10%** Willkommens-Bonus sichern!

WOLFSBURG-ERLEBEN.DE

SCANN MICH!

wolfsburg-erleben.de

WMG Für Wolfsburg