

Wolfsburg Volkswagenstad

IDENTITEITEN VAN DE LOPENDE BAND

Wolfsburg in Nedersaksen werd kort voor WO II gesticht voor de arbeiders die daar de *Volkswagen* zouden produceren. Na de oorlog groeide de Volkswagen-groep uit tot een onderneming met een half miljoen medewerkers wereldwijd. In thuisbasis Wolfsburg werken meer dan 50.000 mensen voor Volkswagen. Stad en concern zijn nauw met elkaar verweven.

Stef Borgman & Tialda Haartsen

Projectbureau StadtRegion, Hannover & Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen

In mei 1938 legde Adolf Hitler nabij het dorpje Fallersleben de eerste steen voor de fabriek die *Volkswagens* moest gaan produceren. In de maanden daarna werd hier een industriestadje gesticht voor de arbeiders van het Volkswagen-Werk, met als voorlopige naam *Stadt des KdF-Wagens bei Fallersleben*. KdF

stond voor 'Kraft durch Freude', een motto waarin het gedachtegoed van de gelijknamige nationaalsocialistische organisatie weerklinkt: goede leefomstandigheden stimuleren de arbeidsmoraal. Een van de projecten was het ontwikkelen van een voor iedereen betaalbare auto, de Kever.

Tijdens de Tweede Wereldoorlog werden in de fabriek echter geen Kevers geproduceerd, maar pantserwagens, V1-raketten en ander wapentuig. De nazi's hadden grote plannen voor de stad, waaronder de bouw van een huis voor Adolf Hitler, maar het liep anders. Na heftige bombardementen moest de fabriek na de oorlog opnieuw opgebouwd worden. De Britse bezettingsmacht zette de autoproduktie weer in gang en was verantwoordelijk voor het coördineren van de wederopbouw van de stad. De Britten zorgden er ook voor dat de stad haar uiteindelijke naam kreeg: Wolfsburg, verwijzend naar de naam van een lokale burcht uit de 14^e eeuw.

GELIEFDE WERKGEVER

In de eerste decennia maakte Wolfsburg een langzame groei door. In de jaren 70 van de vorige eeuw bereikte ze het huidige inwonertal van zo'n 120.000. De stad is nu een belangrijk economisch centrum dankzij de aanwezigheid van Volkswagen. Binnen de krachtige Duitse auto-industrie is Volkswagen de sterkste speler. Meer dan een op de vijf nieuwe auto's die in Duitsland afgeleverd worden, is een Volkswagen. Wereldwijd levert het concern jaarlijks meer dan 9 miljoen auto's af onder de merken Volkswagen Passenger Cars, Audi, Seat, Škoda, Bentley, Bugatti, Lamborghini en Porsche. In Wolfsburg rolden in 2012 760.000 wagens van de band. Dat jaar maakte het concern een recordwinst van ruim € 6 miljard netto. Dankzij deze winsten krijgen de medewerkers van Volkswagen in Duitsland grote bonussen. Deze prestaties zorgen ervoor dat Volkswagen een zeer geliefde werkgever is. De fabriek in Wolfsburg, het Volkswagen-Werk, is Volkswagens grootste. Van de ruim half miljoen medewerkers wereldwijd zitten er meer dan 50.000 in Wolfsburg. Dit grote aantal (44% van de beroepsbevolking in de stad) maakt dat Wolfsburg driemaal per dag 'ademhaalt', als de ploegen wisselen.

VERWEVENHEID

Stad en concern zijn op verschillende manieren nauw met elkaar verbonden. Zo is de sportvereniging VfL (*Verein für Leibesübungen*) Wolfsburg bezit van Wolfsburg AG. Deze *Aktiengesellschaft* is voor de helft in handen van de gemeente en voor de andere helft van Volkswagen AG. Het concern is sinds 1952 hoofdsponsor.

Volkswagen Werk
in Wolfsburg.



FOTO: DUKE OF UDDERBO

Het voetbalteam werd in 2008/2009 nationaal kampioen.

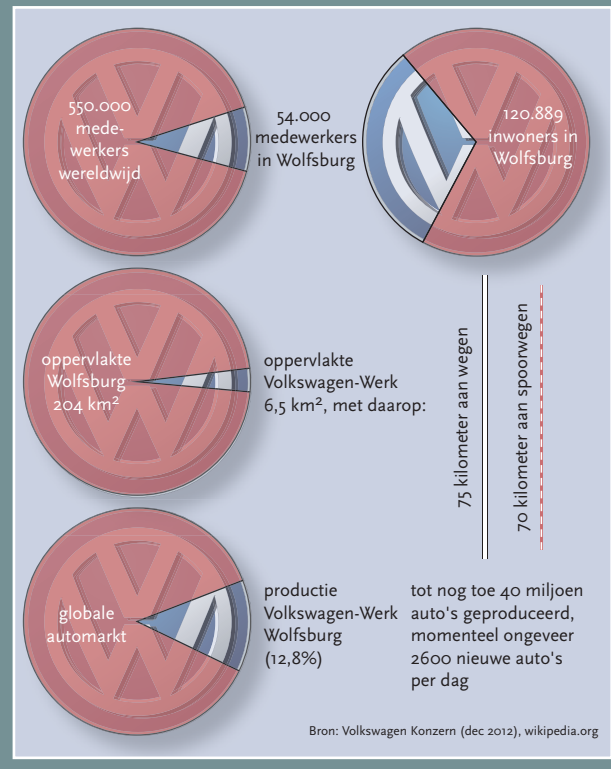
Ook het museum en evenementenpark Autostadt is van Volkswagen AG. Jaarlijks trekt het meer dan 2 miljoen bezoekers. De aanwezigheid van de fabriek, en het grote aandeel Wolfsburgers dat voor Volkswagen werkt, hebben niet alleen een uitwerking op het ritme van het straatverkeer. Ook het straatbeeld wordt er sterk door bepaald. Bijna alle in Wolfsburg geregistreerde auto's zijn Volkswagens. Werknemers krijgen forse kortingen bij de aankoop van een VW en verkopen die weer binnen een jaar (*Jahreswagen*), waarbij zowel de koper als de verkoper er financieel goed uitspringt. De verwevenheid manifesteert zich ook op politiek niveau. Sommige lokale politici zijn niet alleen in dienst bij de stad, maar ook bij de onderneming. Dit heeft meermaals tot onderzoeken en juridische stappen geleid in verband met belangenverstrengeling, fraude, corruptie en bedrijfsspionage. Ook Nedersaksen is sterk met het Volkswagen-concern verbonden. De deelstaat heeft 20% van de aandelen van het concern in bezit, goed voor ruim € 200 miljoen aan netto-inkomsten in 2012. De Volkswagen-wet uit 1960 zorgt ervoor dat geen enkele aandeelhouder meer dan 20% zeggenschap heeft, ook al heeft men meer aandelen. Het Europees Gerechtshof bepaalde in 2007 dat deze wet indruist tegen EU-wetten, maar de Duitse en Nedersaksische overheid doen er alles aan de wet in stand te houden.

BEWONERS NU

Een ander soort verwevenheid van Volkswagen met het dagelijks leven in de omgeving is te vinden in cafetaria's en supermarkten in Wolfsburg en ook ver daarbuiten. De Volkswagen-curryworst en -ketchup stammen beide uit de bedrijfskantine. Zulke symbolen en ook kenmerken, gebeurtenissen, tradities en gebruiken van en binnen een streek noemen we *identity markers*. Een recent onderzoek richtte zich op hoe de Wolfsburgers hun stad zien en ervaren. Daaruit kwam het beeld naar voren van een stad met verschillende identiteiten: heel persoonlijke, waar de 'lopende band' van het bedrijf weinig mee van doen heeft. Wolfsburg als thuis, als plek met betekenisvolle geschiedenis, als voetbalstad, en als Volkswagenstad. Verder bleek dat mensen zich het sterkst verbonden voelen met de bevolking van de stad – hun vrienden en familie, en daarna met fysieke aspecten van Volkswagen. De schoorstenen die boven de stad uittorenen, het Volkswagen-logo dat overal opduikt: Volkswagen is overal in Wolfsburg. De sociale band met het concern is veel minder sterk – buiten het logo en vrienden en familie die er werken, is de onderneming gezichtsluus en onpersoonlijk. Hoe langer Wolfsburgers in de stad gewoond

Sommige lokale politici zijn niet alleen in dienst van de stad, maar ook van Volkswagen AG

Volkswagen-Werk in Wolfsburg: kerngetallen



hebben, of hoe ouder ze zijn, des te sterker voelen ze zich verbonden met de stad – maar niet met Volkswagen. Mensen die voor het bedrijf werken of gewerkt hebben, voelen zich sterker met Volkswagen verbonden en juist minder met Wolfsburg. Ook hieruit blijkt dat Wolfsburg en Volkswagen, hoezeer verbonden ook, door mensen toch los van elkaar worden gezien.

De nationaalsocialistische ontstaansgeschiedenis van de stad maakt de Wolfsburgers niet uit. Ze zouden zich niet méér Wolfsburg-er voelen zonder dit bezwaarde verleden. Ze vinden het niet relevant meer. Dat heeft mogelijk te maken met het feit dat het Volkswagen-concern na de oorlog open kaart speelde over het oorlogsverleden waarin veel dwangarbeiders zijn ingezet.

THUIS

Van buitenaf gezien is Wolfsburg bijzonder. De stad is veel jonger dan gemiddeld, heeft een roerige ontstaansgeschiedenis en leunt bijzonder sterk op één onderneming. Vanuit de bewoners bezien is Wolfsburg vooral bijzonder omdat het hún stad is. Ze zijn zich bewust dat Volkswagen en Wolfsburg sterk verbonden zijn, maar dat VW uiteindelijk een bedrijf is dat winst wil maken. Misschien vanwege de jaren waarin het slechter ging met Volkswagen en het bedrijf als werkgever dus minder betrouwbaar was. De bewoners beseffen dat Wolfsburg een bevoorrechte positie geniet. Elders krijgen werknemers minder bonussen en voordelen. Het Volkswagen-concern is belangrijk voor de stad en voor de bewoners, en de Wolfsburgers voelen zich ermee verbonden. Maar het belangrijkste voor hen zijn dingen die de onderneming nooit zal kunnen produceren – gevoelens van verbondenheid met andere personen, met een 'thuis' dat voor iedereen anders is. •