



Walter Junger: Der Ex-Chef des Ritz-Carlton gab Tipps für die Vermarktung Wolfsburgs. Photowerk (bs)

„Betrachten Sie Wolfsburg ruhig als Vorort von Berlin“

Dehoga: Walter Junger gab Tipps für bessere Vermarktung

(fra) „Think big, denke groß“ - dieses Motto empfahl Ex-Ritz-Carlton-Chef Walter Junger für eine bessere Vermarktung der Stadt Wolfsburg.

Junger, mittlerweile Chef eines Beratungsunternehmens, suchte beim Dehoga-Neujahrsempfang nach Antworten auf die Frage: Wie bekommt man mehr (private) Übernachtungsgäste nach Wolfsburg? Seine These angesichts von Autostadt und Phaeno, von DOW und VfL:

„Was hier passiert, ist Weltklasse. Aber das muss man die Welt auch wissen lassen.“ Regionale Konzepte, daran ließ er keinen Zweifel, hält Junger für kalten Kaffee - Zielrichtung müsse Deutschland, Europa, die Welt sein. Was fehle, sei ein echtes Congresszentrum von internationalem Standard. Und, fast noch wichtiger: „Betrachten Sie sich ruhig als Vorort von Berlin.“ Man müsse versuchen, Teile von Großereignisse in der Hauptstadt in die VW-Stadt zu ver-

lagern. Ein konkretes Beispiel sei die weltgrößte Touristikmesse ITB in Berlin: „Organisieren Sie einen Sonderzug und fahren Sie die Teilnehmer nach Wolfsburg. Das sind auf einen Schlag 5000 Reiseveranstalter.“

Und: Die vielen Akteure müssten ihre Marketingmaßnahmen bündeln. Ob Stadt, WMG, Wolfsburg AG, DOW, Autostadt oder Phaeno: „Die Budgets gehören in einen gemeinsamen Topf. Das wäre eine Vision für 2020.“ (WAZ, 18.01.12)