

LA CITTÀ DELLA VOLKSWAGEN

- Dalla rinascita tedesca alla “sindrome di Detroit”. La fine della favola di Wolfsburg, che con la fabbrica vive e respira
- Il “Markenpark”, parco dei brand aperto da Volkswagen, continua a funzionare, ma lo zeitgeist sta mutando e domina una certa malinconia
- Il peccato originale della nascita di Wolfsburg, fondata dai nazionalsocialisti nel 1938, non le ha impedito di reinventarsi
- La lungimiranza degli inglesi, che occupavano questa parte di Germania dopo la guerra, e non smantellarono gli impianti Volkswagen
- Poche cose incarnano il blues di Wolfsburg più del destino della squadra di calcio, altro pezzo della sua identità e simbolo dei tempi migliori

Il Foglio Quotidiano 08 agosto 2026 di **Paolo Valentini**



“La Volkswagen vive in questa fase un momento-nokia”, dice Martin Geissler, della società di consulenza Argon&co (foto Getty)

C’era una volta in Germania una favola urbana. Quella di un’area metropolitana creata in provetta, dove tutto funzionava alla perfezione. L’avevano fondata i nazionalsocialisti nel 1938 per costruirvi l’auto del popolo, la Volkswagen, il maggiolino che avrebbe reso mobili milioni di tedeschi.

Ma il peccato originale della sua nascita non aveva impedito a Wolfsburg, dopo l’ora zero

della sconfitta nella Seconda guerra mondiale, di reinventarsi nel simbolo della rinascita tedesca e del capitalismo renano, infrastruttura efficiente e funzionale alla maggiore industria della Repubblica federale. Non sarà stata bellissima, ma per sette decenni la città della Bassa Sassonia si è felicemente incarnata nella Volkswagen: posti di lavoro, case, scuole, asili nido, centri sportivi e culturali, musei, squadra di calcio, tutto veniva finanziato dall’azienda, leader in Europa e nel mondo intero.

Ora la favola sembra volgere al termine. Come ha raccontato su queste pagine Stefano Cingolani, la casa automobilistica è in crisi esistenziale, i suoi profitti in caduta libera, la posizione sul mercato sempre più vacillante, il suo *business* del minacciato come mai prima d’ora da una tempesta perfetta innescata dai troppi vincoli interni di una governance complicata, gli alti prezzi dell’energia, i dazi di Donald Trump e non ultimo dall’incubo cinese. Da Eldorado, dove per lunghi anni Volkswagen ha realizzato i suoi maggiori profitti, la Cina rischia infatti di diventarne la tomba.

Puntando sulle auto elettriche, anche grazie alle generose sovvenzioni del governo comunista, l’industria del Dragone sta erodendo le quote di mercato di tutte le case automobilistiche tedesche e di VW in particolare. Di più, i marchi cinesi iniziano a stabilire teste di ponte importanti anche nel cuore del mercato europeo.

Che il bilancio del primo semestre di quest’anno fosse disastroso, era già apparso chiaro nei mesi scorsi, quando il management di Volkswagen aveva annunciato un piano di forte riduzione dei costi, che comprendeva il taglio di 100 mila posti di lavoro (su 660 mila dipendenti alla fine del 2025) e la chiusura di almeno quattro impianti. Il piano, nel frattempo, si è arenato per l’opposizione di sindacati e Land della

Bassa Sassonia dentro il Consiglio di Sorveglianza, l'organismo di controllo dove vige la Mitbestimmung, la codecisione fulcro del modello renano.

Ma le cifre ufficiali, rese note a metà luglio, hanno messo nero su bianco quanto la situazione sia drammatica. I profitti tra aprile e giugno sono scesi a 1,54 miliardi di euro, dopo le tasse, un calo del 33 per cento rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente. E se il volume d'affari del primo semestre è rimasto quasi uguale al 2025, intorno a 158 miliardi di euro, il risultato operativo è sceso da 6,7 miliardi a 5,9 miliardi, con 400 mila automobili vendute in meno in tutto il mondo.

“La Volkswagen vive in questa fase un momento-nokia”, dice Martin Geissler, della società di consulenza Argon&co. Il riferimento è alla celebre azienda finlandese, che all'inizio del millennio dominava il mercato dei cellulari, ma sottovalutò e non seppe affrontare per tempo la rivoluzione tecnologica degli smartphone, imboccando un declino inesorabile fino alla vendita forzata della sua divisione mobile a Microsoft nel 2013.

Ma è di Wolfsburg che qui vogliamo raccontare. A prima vista non esattamente un simbolo di declino, vantando ancora il più alto reddito pro capite tra tutte le città tedesche, pulita, prospera, meticolosamente pianificata e organizzata. Ma così dipendente e legata in simbiosi a Volkswagen, da guardare al futuro con incertezza e paura: su 130 mila abitanti, ben 62 mila lavorano nella casa automobilistica. “Senza VW, la città morirebbe”, commenta lo storico Alexander Gutzmer.

L'hanno già ribattezzata la “sindrome di Detroit”, la “company town” del Michigan un tempo capitale mondiale dell'automobile, che non resse agli shock petroliferi degli anni Settanta, alla mancata innovazione, alla concorrenza giapponese e alle recessioni che la condussero alla storica bancarotta del 2013. Come Detroit per gli Stati Uniti, Wolfsburg riflette il destino del cuore manifatturiero della Germania, la parabola di una città costruita nel sogno della mobilità, della modernità e del benessere, ma che oggi deve confrontarsi con i limiti di quel modello.

Se la Storia parla dagli angoli di ogni città, a Wolfsburg si mette a gridare. Hitler la volle come Stadt des Kdf-wagens, la città delle automobili, dove l'acronimo stava per Kraftdurch-freude, “forza attraverso la gioia”, l'organizzazione nazista che gestiva il dopolavoro e lo svago dei tedeschi. Un centro urbano nato dal nulla, dove potessero vivere i lavoratori che costruivano la prima auto di massa. Ingegneria sociale e propaganda: la visione del moderno dipendente, disciplinato e industrioso, in pace con sé stesso, al servizio di un progetto tecnologico nazionale per il Reich che si voleva millenario. A differenza dei sovietici, che smontarono pezzo per pezzo e si portarono via fabbriche, impianti e perfino binari ferroviari, furono lungimiranti gli inglesi, che liberarono e occuparono questa parte della Germania, a non smantellare gli impianti Volkswagen dopo la guerra. E il resto è storia.

Da quel momento, l'azienda e la città divennero l'autentica vetrina del *Wirtschaftswunder*, il miracolo economico che avrebbe fatto della Germania Ovest la prima economia d'europa. Certo, ogni qualvolta l'azienda rallentava, anche Wolfsburg si fermava: tra il 1991 e il 1994 le difficoltà del marchio ebbero per conseguenza un calo del 30 per cento nel gettito della business tax che entra nelle casse del comune. Lo scorso anno il calo è stato del 40 per cento, costringendo l'amministrazione a varare misure di austerità e a ridimensionare la spesa. Wolfsburg vive e respira con la Volkswagen.

Per capire l'unicità del modello Wolfsburg occorre visitare il “Markenpark”, il parco dei brand aperto da VW nel 2000. Ventotto ettari incorniciati da superfici d'acqua e boschetti di pini d'ispirazione giapponese, dove ogni marchio della holding ha il suo padiglione. Una scultura d'acciaio sinuosa che si libra per 25 metri sopra un laghetto, distingue quello della Porsche. Audi offre la “casa del progresso”, un tempio della tecnologia. Seat usa il cemento bianco per incarnare uno spirito mediterraneo. “Ogni padiglione è unico. E' stato il tentativo di tradurre in architettura la filosofia di un marchio. Un'idea postmoderna, legata a un tempo in cui il capitalismo si voleva simpatico e portatore di un valore culturale”, dice Gutzmer.

In quel passaggio di millennio, anche il Land della Bassa Sassonia, che possiede il 30 per cento di Volkswagen e da sempre dispone di una minoranza di blocco, cercava di scrollarsi di dosso l'immagine

noiosa legata a Wolfsburg. Alla cancelleria federale sedeva il socialdemocratico Gerhard Schroeder, hannoveriano carismatico e irruento, detto il “compagno dei padroni” per l’abitudine di accompagnarsi spesso e volentieri ai grandi capitalisti renani.

Da ministro-presidente del Land, Schroeder si era speso molto per far ottenere ad Hannover la vetrina mondiale dell’expo 2000. Gli Scorpions, la band locale diventata icona globale nel 1990 con “Winds of Change”, erano all’apice del loro successo. E Ferdinand Piech, il grande capo dell’azienda, era deciso a dimostrare che VW non produceva solo automobili ma cultura. Perfino Zaha Hadid era stata mobilitata allo scopo e l’archistar di origine irachena aveva progettato il Phaeno Science Center, un museo della Scienza interattivo inaugurato nel settembre 2005, così immaginifico da essere inserito l’anno dopo nell’elenco delle sette meraviglie del mondo moderno. Il New York Times lo definì “un’opera di architettura ipnotica, il tipo di edificio che trasforma completamente la nostra visione del futuro”.

Oggi lo Zeitgeist sta mutando. Il Markenpark continua a funzionare, meta prediletta di famiglie e di turisti. Ma domina una certa malinconia. Calano i visitatori: 1,7 milioni nel 2024 e 2025, ma erano più di 2 milioni nel 2023. Qualcuno dei padiglioni cambia addirittura ragione sociale: quello dedicato a Lamborghini, concepito come palcoscenico per un mito delle auto sportive, diventerà una “casa del gioco”: corse simulate, realtà virtuale, tornei di videogiochi. Le Miura e le Diablo ora si possono vedere allo Zeithaus, il museo delle automobili dentro il parco. L’impressione, condivisa dagli esperti di marketing, è che il “branding” abbia fatto il suo tempo e l’idea stessa di un marchio automobilistico come bene culturale e architettonico sia vicina al capolinea, tanto più nel momento in cui quella di Volkswagen nella fase attuale non è esattamente una storia di successo.

E forse poche cose incarnano il blues di Wolfsburg più del destino della squadra di calcio, un altro pezzo della sua identità e simbolo dei tempi migliori. Fondato nel 1945, il Verein für Leibesübungen, associazione per l’esercizio fisico, più semplicemente VFL Wolfsburg, è stato per anni una presenza fissa nella Bundesliga, la serie A tedesca, che ha vinto nel 2009 sotto la guida del mitico Felix Magath. Nel 2015 ha conquistato la non meno prestigiosa Coppa di Germania. Di proprietà della Volkswagen, il club gioca nella Volkswagen Arena, gioiello da 30 mila posti inaugurato nel 2022.

Ma negli ultimi sette anni, la china è stata inesorabile: sei allenatori, 180 milioni spesi e da ultimo, nella stagione conclusasi a maggio, l’onta della retrocessione nel campionato cadetti. Oliver Blume, il gran capo di Volkswagen e primo tifoso del VFL, si è impegnato a finanziare il club anche nel caso di relegazione nella serie minore, ma è fin troppo facile stabilire un parallelo tra il destino dell’azienda e quello della squadra.

Il parallelo con Detroit non è proprio esatto ma è sicuramente istruttivo. Entrambe le città sono nate intorno a una sola industria, che era anche un pezzo dell’identità nazionale. Ma il declino della città americana avvenne in modo piuttosto rapido, mentre quello di Wolfsburg è più lento ma non meno pericoloso. Gli sforzi di diversificazione rimangono modesti in scala rispetto alla grandezza della sfida: la Wolfsburg AG, iniziativa pubblica-privata tra la Città e VW, ha provato ad attirare start up e a sviluppare un settore dei servizi meno dipendente dall’automobile.

Il problema è che è l’intero modello Germania a essere in discussione. E proprio gli stessi fattori che una volta rendevano la Repubblica federale un gigante formidabile – la meccanica di precisione, l’innovazione incrementale, le dense catene di valore – oggi rischiano di rivelarsi handicap mortali in un mercato globale più veloce e volatile. Il paragone con Detroit è un’esagerazione, in fondo VW fa ancora profitti e la città è lontana dal collasso sociale, ma Wolfsburg è lo specchio più fedele di un’economia industriale non più sostenibile nel medio-lungo periodo.

Aperta in maggio e fino a fine settembre al Kunstmuseum, un altro dei regali di Volkswagen alla città, “On Nervous Grounds” espone opere di Cindy Sherman, Jeff Walls e Rebecca Horns. “Tra delusione e realtà”, recita il sottotitolo della mostra, che esplora la paralisi emotiva dei nostri tempi, dove le tensioni politiche e sociali precipitano le persone in uno stato collettivo di nervosismo e vulnerabilità. Accade dappertutto nel mondo. Ma a Wolfsburg in particolare.