

# Fit für die Zukunft: Nürburgring zu einem ganzjährigen Freizeit- und Businesszentrum ausgebaut

Stefanie Hohn

Eine Vision wurde Realität. Aus einer Rennstrecke wurde ein ganzjähriges Freizeit- und Businesszentrum mit vier Geschäftsbereichen. Mit einem Festakt im neuen WARSTEINER Event-Center eröffnete der Ministerpräsident des Landes Rheinland-Pfalz, Kurt Beck, am Donnerstag, den 9. Juli 2009, den neuen Nürburgring.

Beide Rennstrecken - sowohl die moderne Grand-Prix-Strecke als auch die ehrwürdige Nordschleife - sind viele Monate im Voraus ausgebucht und gelten als die am stärksten frequentierten Rennstrecken der Welt. Rund 100 Rennveranstaltungen und 200 weitere Events - vom Fahrertraining bis zu Rock am Ring - sorgen für ausgelastete Kapazitäten. Zwar ist die Formel 1 wie an allen anderen Rennstrecken

auch alle zwei Jahre ein Zuschussgeschäft für die Nürburgring GmbH selbst, doch die volkswirtschaftlichen Effekte in der Region sind enorm. Eben dafür wurde der Nürburgring in den Zwanzigerjahren des letzten Jahrhunderts in die Eifeltopografie gesprengt, gegraben und gerodet. Seitdem sorgt er als Wirtschaftsmotor einer ganzen Region mittlerweile in der vierten Generation für stabile Arbeitsplätze und die Ansiedelung unzähliger Hotel-, Gastronomie- und Industriebetriebe.

Längst ist der Nürburgring zu einem breit gefächerten Unternehmen gewachsen. Um die beiden Rennstrecken entstanden zwei Fahrsicherheits-Zentren, eine Rennfahrschule, eine Off-road-Strecke, eine Motorsport-Akademie und vieles mehr. Die Grand-Prix-Strecke wartet mit

einer der modernsten Boxenanlagen der Welt auf. Aktuelle Tribünen- und Lounge-Konzepte, Hotellerie, Gastronomie, ein Motorsport-Business-Park und eine gute Verkehrsinfrastruktur machen die Strecke weltweit zu einer der erfolgreichsten. Dazu werden die attraktivsten Veranstaltungen angeboten: Formel 1, DTM, Superbike WM, Truck-Grand-Prix, Oldtimer-Grand-Prix, Eifelrennen, 1.000-km-Rennen, 24-Stunden-Rennen, eine eigene Langstreckenmeisterschaft, Rock am Ring, Rad & Run am Ring, um nur die wichtigsten zu nennen. Doch als volkswirtschaftliche Infrastrukturmaßnahme durfte sich der Nürburgring nicht auf seinen Lorbeeren ausruhen. Tausende von Arbeitsplätze sind direkt und indirekt vom Nürburgring abhängig und die Eifel ist eher eine strukturschwache Region. Diese regionale Verantwortung erfordert Wachstum - nur so kann sich der Nürburgring aus der Abhängigkeit von Motorsport-Einzelveranstaltungen oder kurzfristigen Trends lösen und sich langfristig verlässlich aufstellen. Mit einem prallgefüllten Veranstaltungskalender und zwei weit im Voraus komplett ausgebuchten Rennstrecken erforderte ein Wachstum zuerst einmal eine Erweiterung der Identität.

## Die Nutzung des Potenzials

Das Potenzial für ein weiteres Wachstum ist enorm: „Der Ring liegt mitten zwischen zwei der größten Ballungsräume Europas. In zwei Fahrtstunden können 24 Millionen Menschen von ihrem Wohnort den Ring erreichen. Dazu kommen vier Millionen Urlauber, die sich in der Region rund um den Ring aufhalten,“ erklärt Dr. Walter Kafitz, Hauptgeschäftsführer der Nürburgring GmbH. Dank Euro-Shuttle ist dieser auch für die vielen englischen „Ring-Nuts“ nur einen Katzensprung entfernt. Der Trend geht zum Kurzurlaub und Wochenend-Trip, zu echten Erlebnissen mit guten Freunden. Am Nürburgring finden die Gäste ein breites Angebot an einzigartigen und hochwertigen Aktivitäten. Vom Formel-Kurs zum Selberfahren über den Tempo-Trip über die Nordschleife bis zur Wellness-Kur in der unverbrauchten Natur der Eifel - am Nürburgring treffen auch hier zwei Welten aufeinander. Die malerische Eifel-Region mit ihren vielen Facetten aus Vulkanen, Wäldern und Seen oder z.B. den Wintersport-Gebieten in Nürburg und Jammelshofen stellt zusammen mit den Angeboten an der Rennstrecke eine weltweit einzigartige Kombination dar. Für die Vermarktung des An-



*Luftaufnahme des neuen Nürburgrings, 2009*

*Das Eifeldorf  
„Grüne Hölle“  
hält ein breites  
gastronomisches  
Angebot bereit.*



gebotsportfolios (alte wie neue) von Ring und Region stehen die vier Geschäftsfelder „Racing“, „Adventure“, „Business“ und „Holiday“: Diese vier Kanäle bedienen die vier Kernzielgruppen des Nürburgrings: Rennsport-Fans, -teilnehmer und -veranstalter, aktive Männer und Frauen in den Bereichen Fahrertrainings, Mountainbike, Nordic-Walking etc., Firmenkunden aus Auto und Zulieferindustrie, Veranstalter von Kongressen und Tagungen sowie Tagesausflügler und Touristen in der Region. Die Vernetzung mit bestehenden touristischen Leistungsträgern (Hotels, Pensionen, Freizeitparks und Anbietern für Radtouren, Quad-Fahrten u.ä.) ist dabei der Schlüssel zum Erfolg.

### **Ausbau der Infrastruktur**

Mit der neuen Ausrichtung musste auch die Infrastruktur rund um den Nürburgring erheblich ausgebaut werden. Der Ausbau des Nürburgrings zu einem ganzjährigen Freizeit- und Businesszentrum ist der wichtigste Meilenstein in seiner Geschichte seit Errichtung der Nordschleife 1927 und der Ergänzung durch die Grand-Prix-Strecke 1984. Wetterunabhängige Präsentations- und Eventflächen gehören ebenso dazu wie erweiterte Angebote für Firmenkunden und ein ringwerk (inhaltlich gestaltet zum „Mythos Nürburgring“ und mit der schnellsten Achterbahn der Welt). Zusätzliche

Übernachungskapazitäten im Lindner Congress & Motorsport Hotel, Lindner Ferienpark Nürburgring (Drees/Eifel) und im Eifeldorf Grüne Hölle in unmittelbarer Nähe zur Rennstrecke bereit. Für die touristische Vermarktung sowie als Baustein für Firmenkunden ist dies ein Alleinstellungsmerkmal, das auch international die Spitzenstellung des Nürburgrings unterstreicht.

„In knapp 20 Monaten nach dem ersten Spatenstich im November 2007 hat sich das Gesicht des Nürburgrings grundlegend verändert. Im Herzen bleibt der Nürburgring seinen Fans na-



*Hier können auch kleine Besucher einen  
Reifenwechsel durchführen.*



*Faszination  
des Motorsports:  
Auch das junge  
Publikum ist  
von dem Angebot  
begeistert.*

türlich treu - hier wird der Motorsport immer auf der Pole-Position stehen“, freut sich Dr. Walter Kafitz. „Mit unseren neuen Angeboten erhöhen wir einerseits die Aufenthaltsqualität für unsere bestehenden Besuchergruppen - diese werden hier künftig einfach mehr erleben können und ein Plus an Komfort genießen. Durch neue Angebote und Partnerschaften

erweitern wir andererseits aber auch den Kreis der Ring-Besucher, zum Beispiel um Familien, die hier künftig z.B. im ring°werk einen tollen Tag erleben können. Firmenkunden und weitere touristische Zielgruppen stehen ebenfalls im Fokus der Marketingaktivitäten. Die Devise lautet: Nürburgring - jeden Tag volles Programm.“