

1. Ausgangssituation und Zielsetzung

Der Nürburgring: laut einer repräsentativen Forsa-Umfrage zählt er zu den Top 10 der beliebtesten Nationalmonumente Deutschlands (vgl. [www.nuerburgring.de\[...\]presse](http://www.nuerburgring.de[...]presse)). Mit einem enormen nationalen wie internationalen Bekanntheitsgrad ist er Imagerträger der Eifel und umgekehrt. So werden beide Begriffe heute in einem Atemzug genannt.

Seit Eröffnung der Rennstrecke im Jahr 1927 ist der Nürburgring Ziel von Motorsportenthusiasten aller Nationalitäten und lockt jährlich ca. zwei Millionen Touristen in die Eifel (vgl. WENZEL; 2007; S.1). Damit fungiert er als touristischer Leuchtturm, der auch regionalwirtschaftlich in die Eifel ausstrahlt.

Umso einflussnehmender ist die Saisonalität, die der Motorsport und die Witterungsbedingungen der Eifel mit sich bringen, sowohl für den Nürburgring, als auch für die gesamte Region. Während in der Saison von März bis Oktober über 100 Rennveranstaltungen und 200 weitere Events für Besucherfrequenz sorgen, wird es in der Zeit von November bis Februar deutlich ruhiger (vgl. ETI; 2008; S. 4). Zur Überwindung der Saisonalität wurde der Ausbau des Nürburgrings zu einem ganzjährigen Freizeit- und Erlebniszentrum beschlossen. Mit der Schaffung neuer touristischer Angebote und Produkte sollte die Abhängigkeit vom eigentlichen Kerngeschäft und den implizierten saisonalen Bedingungen des Motorsports verringert werden. Darüber hinaus erhoffte man sich durch die Erweiterung des Angebotsspektrums nicht nur die Gewinnung neuer Zielgruppen, sondern auch eine generelle Verlängerung der Aufenthaltsdauer und eine damit verbundene Erhöhung der Besucherzahlen(vgl. WENZEL; 2007; S.1).

Am 9. Juli 2009 wurde der „Neue Nürburgring“¹ offiziell eröffnet. Nachdem nun das erste Jahr, sowie eine vollständige Rennsaison 2010 hinter dem Neuen Nürburgring liegen, ist klar: die gesetzten Ziele konnten nicht erreicht werden. Die prognostizierten Besucherzahlen blieben weit unter den Erwartungen; presseträchtige Baumängel erschwerten die Situation und hielten nicht zuletzt die Diskussion über Finanzierung und Dimensionierung des Projektes am Laufen.

In der vorliegenden Diplomarbeit soll auf diese regionalpolitischen Belange nicht weiter eingegangen werden. Das Projekt ist realisiert, daher stellt sich nun weniger die Frage, ob und wie groß es hätte gebaut werden sollen, sondern vielmehr:

¹Begriff bezeichnet in dieser Diplomarbeit alle im Projekt 2009 inkludierten Neubauten und wird nachfolgend ohne Anführungszeichen als Eigenname geführt

Wie kann der Neue Nürburgring mit seinen touristischen Produkten langfristig und erfolgreich in die Zukunft getragen werden?

Der für dieses Ziel wichtigste und einflussnehmende Faktor ist der Besucher bzw. der Tourist. Denn nur mit steigendem Besucheraufkommen lässt sich das Projekt Neuer Nürburgring langfristig erfolgreich umsetzen.

Daraus ergibt sich die Relevanz einer empirischen Erhebung, welche in dieser Diplomarbeit im Verlauf beschrieben wird. Aus dem Spektrum der neuen touristischen Produkte des Nürburgrings werden zwei sog. „Problemkinder“ herausgegriffen: Zum einen das ring°werk als Indoor-Themenpark mit dem ring°racer als Ankerattraktion, welchem besondere Bedeutung zukommt, da es ein saisonunabhängiges Angebot darstellt. Zum anderen die ring°card, weil diese als Zahlungsmittel des Nürburgrings für alle Besucher und touristischen Angebote von Bedeutung ist. Warum es sich bei diesen touristischen Produkten um „Problemkinder“ handelt, wird in Kapitel vier deutlich.

Die vorliegende Diplomarbeit gibt zunächst einen thematisch konzeptionellen Einstieg zu Freizeitgroßeinrichtungen, indem eine begriffliche Abgrenzung erfolgt, die Entwicklung solcher Einrichtungen im Zeitverlauf, sowie deren regionale Auswirkungen dargelegt werden.

Ein konkreter thematischer Bezug ergibt sich im dritten Kapitel durch die Darstellung des Nürburgrings als Freizeitdestination, indem der Status Quo sowie ein kurzer Rückblick zur Entstehungsgeschichte der Rennstrecke gegeben werden, bevor der Bogen über die Bedeutung des Nürburgrings als Wirtschaftsfaktor der Region gespannt wird. Dies geschieht mit Hilfe einer abgegrenzten Untersuchungsregion, welche detailliert im Hinblick auf touristische Kennzahlen und die Wertschöpfung durch den Tourismus untersucht wird. Im vierten Kapitel werden jene touristischen Produkte, welche für diese Arbeit den Untersuchungsschwerpunkt bilden, vorgestellt und deren Defizite erörtert, woraus sich die Relevanz einer empirischen Erhebung ergibt. Die methodische Vorgehensweise dieser wird im fünften Abschnitt beschrieben, bevor im sechsten Kapitel eine ausführliche Analyse der Erhebungsergebnisse vorgenommen wird: Neben einer Zielgruppendefinition, erfolgt die Evaluierung der Besucherzufriedenheit mit den touristischen Produkten anhand aussagekräftiger Indikatoren.

Resultierend aus diesen Analyseergebnissen, werden im sich anschließenden siebten Kapitel abzuleitende Optimierungspotenziale und Handlungsempfehlungen gegeben. Im letzten Abschnitt wird die Kernessenz der Untersuchungsergebnisse nochmals rekapituliert. Darüber hinaus erfolgt ein Rückbezug auf die Relevanz der Handlungsempfehlungen im regionalökonomischen Kontext, welcher gleichzeitig einen Ausblick in die Zukunft gewährt.

8. Zusammenfassung und Ausblick

Das Ziel dieser Diplomarbeit war es, der Frage nachzugehen, *wie der Nürburgring mit seinen touristischen Produkten langfristig und erfolgreich in die Zukunft getragen werden kann*. Dabei wurde der Besucher als wichtigster Einflussfaktor für eine erfolgreiche Umsetzung eruiert, was die Relevanz einer besucherperspektivischen Erhebungsmethodik unabdingbar machte.

Folgende Kernessenzen der Erhebungsergebnisse können für das ring°werk zusammengefasst werden: Primäre Zielgruppe sind Familien aus dem regionalen Einzugsgebiet. Die besucherperspektivischen Stärken des ring°werks liegen im 24h in 4D-Kino und dem Nürbus. Schwächen aus Besuchersicht ergaben sich im Restaurant sowie durch den funktionsuntüchtigen ring°racer. Darüber hinaus wurde Kritik zu den Rahmenbedingungen geäußert wie: zu hohe Preise, zu lange Wartezeiten an der Kasse und eine zu geringe Informationsvermittlung.

Die ring°card wurde von dem Gros der Befragten abgelehnt. Die mit Abstand am häufigsten genannte Begründung dafür war die als umständlich empfundene Handhabung.

Für die komplementären touristischen Produkte, die ebenfalls von den Befragten bewertet wurden, ergab sich zwischen dem ring°werk und dem welcome°center die größte Besucherschnittmenge. Das beliebteste touristische Komplementärprodukt ist die Backstage Tour.

Auf Basis der besucherperspektivisch isolierten Defizite wurden Handlungsempfehlungen gegeben. Empfohlen wurde z.B. eine Ausweitung des Inszenierungskonzeptes innerhalb des ring°werks, indem der gegenwärtige Schwerpunkt „Motorsportgroßveranstaltungen“ durch die Thematisierung der Nordschleife als Teststrecke erweitert wird. Des Weiteren sollten sich negativ beeinflussende Interdependenzen schnellstmöglich aufheben. So könnte bspw. die Eröffnung des ring°racers die Kritik der Besucher hinsichtlich der Eintrittspreise mindern. Ferner ist die Integration eines Besucherleitsystems innerhalb des ring°werks unabdingbar, um den Besuchern eine intuitive Wegweisung und Orientierung zu bieten, Unsicherheiten zu verringern und das ganzheitliche ring°werk-Erlebnis für alle Besucher zu gewährleisten. Weiterer Handlungsbedarf ergibt sich aufgrund der mangelnden Informationsvermittlung, welcher durch eine optionale Kurzführung im ring°werk oder eine Backstage Tour vor dem ring°werk-Besuch behoben werden kann.

Die Relevanz dieser Handlungsempfehlungen zeigt sich durch eine regionalökonomische Kontextualisierung.

Die übergeordneten Ziele des Neuen Nürburgrings und darin eingeschlossen die touristischen Produkte, setzen auf eine Ganzjährigkeit oder mindestens eine Saisonverlängerung durch witterungsunabhängige Angebote. Damit einhergehend soll eine Steigerung der Besucherzahlen, eine Ausweitung der Zielgruppen, eine Erhöhung der Aufenthaltsdauern sowie Auslastungssteigerungen in der Hotellerie und Gastronomie erfolgen. Das Resümee nach einer Saison ist ernüchternd und zeigt dringenden Handlungsbedarf in Form von Kundenorientierung.

Das ring°werk als witterungsunabhängiger Themenpark gilt als Hauptattraktionspunkt und Besucherziel, neben den in der Saison laufenden Motorsportveranstaltungen. Damit ergibt sich durch das ring°werk bei einer erfolgreichen Etablierung die Verkürzung des asaisonalen Zeitraums und somit die Chance über das ganze Jahr hinweg Besucher zum Nürburgring zu locken. Dies kann jedoch nur gelingen, wenn die Besucher positive Resonanzen an ihre Mitmenschen weitergeben. Das setzt eine Besucherzufriedenheit voraus, welche den Erhebungsergebnissen nach zu urteilen, lediglich partiell vorhanden ist. Die Optimierung der bisherigen Defizite und die Schließung der Lücken kämen nicht nur dem Nürburgring selbst zu Gute, sondern würden bis zu den regionalen touristischen Leistungsträgern ausstrahlen.

Nur durch konsequente Besucherorientierung und kontinuierliche Etablierung des ring°werks und anderer touristischer Produkte, sind die gesetzten Ziele zu verwirklichen. Dazu sollten die touristischen Angebote des Nürburgrings effizienter miteinander verknüpft und koordiniert werden, um den Besuchern ein ganzheitliches „Nürburgring-Erlebnis“ zu bieten und gleichzeitig einen Mehrwert für das Unternehmen und die Region zu erwirtschaften, welcher sich durch verlängerte Aufenthaltsdauern, höhere Tagesausgaben usw. ergibt.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass durch den Neuen Nürburgring und seine touristischen Produkte witterungsunabhängige Angebote entstanden sind. Damit ist ein wichtiger Schritt zur Entzerrung der Saison getan. Nun gilt es, die eruierten Lücken hinsichtlich der Besucherorientierung zu schließen und die Umsetzung des Inszenierungskonzeptes zu optimieren. Zukünftig sollte dem Besucher eine größere Bedeutung zukommen und sein Wunsch als Handlungsgrundlage gelten. Denn nur durch zusätzliches Besucheraufkommen ist das Projekt Neuer Nürburgring langfristig erfolgswirksam und multipliziert sich in die Region und zu den entsprechenden Leistungsträgern.