

Volkswagen bringt China den Motorsport näher

Von Tim Westermann

Der Volkswagen-Konzern will in China auch den Motorsport etablieren. Die Wolfsburger veranstalteten am Wochenende erstmals das „Shanghai Sportscars Festival“. Sämtliche Markenpokale des Konzerns trugen ihre finalen Rennen auf dem Shanghai International Circuit – der Formel-1-Strecke in China – aus. Flankiert von großen Auftritten der Marken Audi, Bugatti, Bentley, Lamborghini, Porsche und Volkswagen im Unterhaltungsdorf vor der Haupttribüne.

Die Veranstaltung war mit rund 30 000 Menschen gut besucht. Lange Schlangen vor den Ständen der einzelnen Marken waren an der Tagesordnung. Mit Fahrzeugen aus ihren historischen Sammlungen, Fotoausstellungen, Zeittafeln und Videos ließen der Konzern seine reichhaltige Motorsporttradition aufleben. Ein viel beachtetes historisches Exemplar war ein Silberpfeil der Auto Union aus den 30er Jahren. Renntaxifahrten auf der Strecke sorgten zusätzlich für begeisterte Besucher.

„Wir wollen den Chinesen unsere Philosophie und unsere traditionsreiche Geschichte des Motorsports näherbringen“, erläutert Markus Nels, Leiter des „China Sportscars Project“ von Volkswagen, denn Motorsport steckt in diesem Land noch in den absoluten Kinderschuhen. Talentierte chinesische Fahrer zu finden, die man dann an die globale Topelite heranführen kann, sind nur sehr schwer zu finden. Der chinesische Scirocco-R-Cup, der Porsche-Carrera-Cup-Asia und die Lamborghini-Super-Trofeo sind erste Ansätze. Und neue Rennserien wie die von Volkswagen eingeführte „Formula Masters China Series“ sollen der Fahrersuche noch einmal zusätzlichen Schub geben.

China ist ein so genanntes „People Followers Country“. Die Menschen schauen zu anderen Menschen auf. Darum will Volkswagen junge Rennfahrer aufbauen, die dann praktisch als Motorsport-Helden ein Beispiel geben, um die Begeisterung für Sportwagen auf die Bevölkerung und damit auf potenzielle Kunden übertragen sollen.

Gemessen am globalen Sportwagenmarkt hat China einen Anteil von 1,5 Prozent. Zu wenig, betrachtet man sich Europa (29 Prozent) oder Amerika mit 56 Prozent. „Es geht

uns vor allem auch darum, die Historie und Herkunft von Sportwagen zu vermitteln. Es muß eine Motorsportkultur aufgebaut werden“, sagt Markus Nels. Insgesamt 19 Sportmodelle bieten die sechs Volkswagen-Töchter aus ihren Produktpaletten an. Damit hat der VW-Konzern derzeit rund 57 Prozent Marktanteil beim chinesischen Sportwagengeschäft. (ampnet/tw)

Bilder zum Artikel:



Shanghai Sportscars Festival: Audi V8 Quattro.



Shanghai Sportscars Festival: Porsche-Renntaxi.



Shanghai Sportscars Festival: Porsche-Renntaxi.



Shanghai Sports cars Festival: Auto Union Silberpfeil.



Shanghai Sports cars Festival: Auto Union Silberpfeil.



Shanghai Sports cars Festival: Bentley.
Shanghai Sports cars Festival.



Shanghai Sportscars Festival.



Shanghai Sportscars Festival.

Shanghai Sportscars Festival.



Shanghai Sportscars Festival.