

## Teurer Kick

Noch Fragen? [stephanie.heise@wiwo.de](mailto:stephanie.heise@wiwo.de)

13.05.2007

5 (1)

### **Die deutschen Freizeitparks müssen mehr bieten als Achterbahnen und Akrobatikshows. Wachstum liefern nur Hotels, Tagungen und Events.**

Der Bundestrainer ist gerade da. „Ich habe eben Joachim Löw begrüßt, er spricht jetzt vor Bitburger-Führungskräften über Motivation in Sport und Wirtschaft“, sagt Roland Mack, Geschäftsführer und Mitinhaber des Europa-Parks im badischen Rust. Für Löw ist der Auftritt zwischen Achterbahnen und Würstchenbuden ein Pflichttermin, denn der Bierbrauer ist einer der wichtigsten Sponsoren des Deutschen Fußballbunds. Und für Mack ein gutes Geschäft: Die Bitburger-Tagung ist eine von mehr als Tausend Veranstaltungen im Jahr, die Deutschlands größten Freizeitpark über das klassische Spaßgeschäft von der Wasserrutsche über die Schweizer Bobbahn bis zur Flamenco-Show hinaus auslasten.

„Erfolgreiche Parks leben nicht nur von ihren Anlagen“, sagt Hermann-Josef Kiel, Professor für Kultur- und Freizeitmanagement an der Hochschule Heilbronn. Neben Fahrgeschäften, Pizza und Pommes plus obligatorischen Souvenirfotos drängen als Einnahmequellen immer öfter Übernachtungen, TV-Veranstaltungen sowie Tagungen und Events für Unternehmen in den Vordergrund. Die Spannweite reicht von der Miss-Germany-Wahl über den Edeka-Familientag bis zur Halloween-Party.

Diese Erweiterungen sind notwendig, weil die meisten der rund 60 deutschen Freizeitparks kaum wachsen. Insgesamt stagnieren die Besucher nach Zahlen der Beratung PricewaterhouseCoopers (PwC) bei knapp 19 Millionen. Das Marktvolumen schätzt PwC-Berater Frank Mackenroth auf 446 Millionen Euro. Die Parks selbst veröffentlichen keine Zahlen, da weder die Eigentümerfamilien noch Freizeitkonzerne Details nennen müssen. Besucherzahlen, wenn sie genannt werden, sind nach Ansicht von Branchenkennern oft geschönt. Mackenroth prognostiziert bis 2010 ein Umsatzplus von jährlich 1,9 Prozent. Die Besucherzahl soll gerade mal um 1,2 Prozent pro Jahr auf rund 20 Millionen steigen.

Die Parks leben von der Besuchertreue: So baut der Heide-Park im niedersächsischen Soltau auf 60 Prozent Stammgäste, die jedes Jahr mit Shows und Schussfahrten Spaß haben wollen. Damit die wiederkommen, brauchen sie mindestens alle zwei Jahre einen neuen Kick. Doch der kommt teuer: Eine gute Achterbahn kostet locker 10 bis 15 Millionen Euro. Für die Parks heißt das, zusätzliche Einnahmen heranschaffen – oder finanzstarke Investoren.

So gehören der Heide-Park, das Legoland im schwäbischen Günzburg und die Aquarien-Kette Sea Life zu Merlin Entertainments, einer Tochter des US-Finanzinvestors Blackstone. Beim seit Jahren kriselnden Movie Park in Bottrop – ehemals im Besitz von Warner Brothers – ist ebenfalls ein Finanzinvestor eingestiegen. Auch der will aber nicht nur investieren, sondern bald Rendite sehen. Um teure Anlagen und Personal besser auszulasten, gebe es „drei Möglichkeiten:

eine verlängerte Saison, ausgedehntere Besuchszeiten und zusätzliche Veranstaltungen“, sagt Experte Kiel.

### Bildergalerie: Herrenanzüge. Der Standard für Geschäftsleute.

Die Saison wird immer länger: Statt wie früher nur von April bis Oktober öffnen immer mehr Parks auch im Dezember. Die wegen der Kälte geschlossenen Attraktionen wie Wasserachterbahnen gleichen sie durch niedrigere Preise und aufwendige Beleuchtung aus und vermarkten das ganze unter Namen wie „Wintertraum“ oder „Zauberhafte Winterwochen“. Das Phantasialand in Brühl bei Köln hatte zudem erstmals von Januar bis März sein Indoor-Areal Wuze Town als Spiel Landschaft geöffnet.

Um die Besucher länger als nur einen Tag lang zu fesseln, bieten immer mehr Anbieter Übernachtungen in eigenen Unterkünften an. „Die Parks entwickeln sich damit zu Kurzurlaubszielen“, sagt Kiel. So eröffnet der Europa-Park im Juni sein viertes Hotel. Mit Gästehaus und Tipidorf kann der Park dann rund 4400 Besucher betten.

Der Heide-Park betreibt bereits ein Karibik-Camp aus Holzhütten. Wenn Ende Juni ein Piratenhotel seine Pforten öffnet, kommen die Soltauer auf 1300 Schlafplätze. Das Phantasialand wirbt mit dem im chinesischen Stil erbauten Hotel Ling Bao.

Und auch der brandenburgische Spaßbad-Park Tropical Islands plant auf seinem Areal bis 2010 den Bau von Hotels, Campingplätzen und Ferienwohnungen. Das ist auch nötig: Die Besucherzahlen des Ende 2004 eröffneten Parks, der dem malaysischen Mischkonzern Tanjong gehört, entwickeln sich schlechter als geplant – liegt doch die Halle, in der ursprünglich der riesige Transportzeppelin Cargolifter gebaut werden sollte, „ziemlich in der Pampa“, wie ein Branchenkenner lästert. Ohne Übernachtungsmöglichkeiten ist das Besucherpotenzial für die mit gut 15 Millionen Euro aus öffentlichen Mitteln subventionierte Tropen-Badlandschaft begrenzt.

Hotels erweitern den Besucherradius. „Beim Tagesausflug sind zwei Stunden Anfahrt die Schmerzgrenze“, sagt Kiel. Der Europa-Park wirbt jetzt um Gäste aus England und Österreich: Dazu kooperiert Mack mit Reiseveranstaltern und dem benachbarten Flughafen Lahr. Der hat seit 2006 die Lizenz als Sonder-Airport für Europa-Park-Gäste. In diesem Sommer erhofft sich Mack davon bis zu 10.000 zusätzliche Besucher: „Unsere einzige Wachstumsbremse sind die Übernachtungsmöglichkeiten.“ Er kann sich daher gut vorstellen, schon 2009 den nächsten Bau hochzuziehen, wenn das neue, im Klosterstil gehaltene Hotel Santa Isabel mit 290 Betten einschlägt: „Platz genug dafür haben wir.“

Das dritte Segment, in das die Parks einsteigen, sind Veranstaltungen wie Partys, Tagungen, TV- und Radiosendungen. „Die Unternehmen suchen nach immer neuen Angeboten für Kunden- und Mitarbeiter-events“, sagt Kiel. Auch Belohnungstrips für erfolgreiche Vertriebler, neudeutsch Incentives, gehen immer öfter in einen Freizeitpark. Ihr Vorteil: Die Infrastruktur steht, daher sind die zusätzlichen Kosten minimal. Die Gästegruppe bekommt zum Beispiel abends nach Parkschließung ein Fahrgeschäft für sich allein wie die Wasserachterbahn, vor der tagsüber die Leute mehr als eine Stunde lang anstehen müssen. „Wir bieten alles aus einer

Hand, vor allem auch das Unterhaltungsprogramm“, sagt Mack. „160 Künstler haben wir an Bord.“

Im Europa-Park gab es schon die Miss-Germany-Wahl und einen CDU-Parteitag. Um die Wette kicken Kinder bei der FC Bayern Fußballschule: 2007 finden in Rust acht Sichtungscamps statt mit Trainern und Bayern-Stars. Veranstalter ist neben dem Verein der Getränkehersteller Adelholzener. Beiersdorf feiert hier das Nivea-Kinderfest. Auch Bosch ist ein großer Kunde.

„Bei uns waren schon Airbus, TUI, BP und die Sparkassen“, sagt Heide-Park-Chef Hannes Mairinger. In den Leipziger Belantis-Park kommen Edeka, McDonald's und der Creme-Hersteller Florena. Und den Movie Park in Bottrop hat der Getränkehersteller Gerolsteiner für ein Wochenende komplett gemietet: Wer zehn Kästen Mineralwasser kaufte, bekam eine Freikarte.

„Making Movies“ heißt das Angebot des Filmparks Babelsberg in Potsdam. In seinen Kulissen können Teams von Unternehmen wie zum Beispiel Unilever selbst kleine Filme machen, vom Western bis zum Ritterdrama. „Die Besucher besetzen alle Funktionen: vom Schauspieler über den Regisseur bis zum Maskenbildner“, sagt Sabine Jerchel, Leiterin des Event-Bereichs.

Wer seine Manager mit noch mehr Nervenkitzel zusammenschweißen will, dreht mit Unterstützung von Stuntprofis Szenen wie die „lebende Fackel“, bei der bis zu 1000 Grad Hitze entstehen. Action bieten auch Abseil-Aktionen aus zwölf Meter Höhe. Nach Drehschluss werden die Filme von den Babelsbergern geschnitten und der Gruppe auf Wunsch schon am Abend vorgeführt.

**Bildergalerie: Herrenschuhe. Die Basis eines Geschäftsmannes besteht aus jeweils einem Paar schwarzer und brauner Lederschuhe.**

Beim Europa-Park machen die Umsätze jenseits des reinen Parkgeschäfts schon zehn Prozent aus, Mack hält eine Verdopplung in den nächsten Jahren für möglich. Nicht umsonst enthält sein neues Hotel auch Konferenzräume für bis zu 600 Personen. Im Heide-Park sollen die Zusatzgeschäfte 2007 schon knapp 15 Prozent beitragen. „25 bis 30 Prozent des Umsatzes sind machbar“, sagt Parkchef Mairinger. Er setzt dabei auf einen zusätzlichen Schub durch seinen neuen Eigentümer: Nach der Übernahme der britischen Tussaud's-Gruppe durch den US-Finanzinvestor Blackstone im März dieses Jahres sind die Soltauer Teil des Merlin-Imperiums, mit mehr als 30 Millionen Besuchern pro Jahr die nach Disney weltweit zweitgrößte Freizeitparkkette. Mairinger erwartet nun eine verstärkte gemeinsame Vermarktung des Heide-Parks mit anderen Merlin-Töchtern wie den bundesweit zehn Sea-Life-Aquarien von Timmendorf bis Konstanz sowie dem Hamburger Dungeon. In dem Gruselkabinett in der Speicherstadt werden historische Geschichten zum Leben erweckt wie der große Brand 1842 oder die Hinrichtung des Seeräubers Klaus Störtebeker. PwC-Experte Mackenroth erwartet, dass sich Finanzinvestoren zunehmend im deutschen Markt für Freizeitparks engagieren. Dem Branchenprimus Europa-Park bereitet dies keine Sorgen, sagt Eigner Mack: „Wir denken nicht an die Börse, sondern in Generationen.“ Schade findet er nur, dass damit „ein Stück weit Herz in der Branche verloren geht“. Mack wächst lieber aus eigener Kraft. Sein neues Projekt dreht

sich um das Trendthema Wissen. Im April hat er direkt neben dem Haupteingang des Parks ein separates Science House eröffnet, das vor allem auf Schulklassen zielt. Die können dort experimentieren oder erleben, wie Lawinen oder Tsunami entstehen. „Wir wollen junge Menschen an Technik heranführen“, sagt Mack. Und natürlich auch Schulen die Berührungängste nehmen, einen Wandertag in Rust zu verbringen. „Die Lehrer wollen Inhalte, also versuchen die Parks, Inhalte zu bieten“, sagt Tourismus-Professor Kiel. Damit die nicht zu teuer werden, hat Mack über einen Förderverein Sponsoren ins Boot geholt wie Mercedes-Benz, Novartis oder den Arbeitgeberverband Südwestmetall. 70.000 bis 75.000 Schüler sollen pro Jahr kommen. Läuft das Science House, haben andere Parks dem Vernehmen nach schon ähnliche Pläne in der Schublade.