

Fragenkatalog für die öffentliche Anhörung im Ausschuss für Tourismus am 08. Juni 2011 im Deutschen Bundestag

Thema der Anhörung: Freizeitparks

Grundsätzliches

- **Wann spricht man von einem Freizeitpark?**

Gemäß Satzung des Verbandes Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen e.V. VDFU sind Freizeitparks und Freizeitunternehmen „alle Gewerbebetriebe, die an einem Ort auf freiem Gelände dauerhaft fest installierte Anlagen unterhalten, in denen gegen Entgelt Spiel- und Sporteinrichtungen, Großmodelle, Tiere, Grünanlagen, technische und kulturelle Einrichtungen entweder zusammen oder in Teilen zur Schau gestellt oder zur Benutzung überlassen werden, wobei Einrichtungen auch in festen Gebäuden untergebracht sein können. In derartigen Anlagen können außerdem Gastronomiebetriebe und Verkaufseinrichtungen sowie Hotels und Beherbergungsbetriebe eingegliedert sein.“

Dieser Definition folgen auch anerkannte Freizeitparkexperten wie Professor Dr. Uwe Fichtner, Bayreuth oder Prof. Dr. Ulrich Reinhardt, Hamburg.

- **Wie sind Freizeitparks ggf. zu untergliedern (z.B. Themenpark etc.)?**

Von Wissenschaftlern werden die verschiedenen Bezeichnungen von Freizeitparks wie Vergnügungsparks, Themenparks, Erlebnisparks häufig abgegrenzt. Eine genaue Kategorisierung ist aufgrund der sehr individuellen Ausgestaltung der Parks nur sehr schwer möglich und wird in der Praxis kaum angewandt.

Gleichwohl haben die verschiedenen Parks unterschiedliche Schwerpunkte.

Wesentliche Angebote sind hier klassische Freizeitparks mit Fahrattraktionen, Shows und Gastronomiebetrieben, sowie bei größeren Unternehmen auch Hotelanlagen, Filmparks, Zoos, Tier- und Safariparks, Brandparks aber auch Indoorattraktionen, wie z.B. Hallenspielplätze.

In den letzten Jahren zeichnet sich insbesondere bei den größeren deutschen Freizeitparks der Bau von größeren Hotelbetrieben als Trend ab. Diese Unternehmen entwickeln sich vom Tagesausflugsziel zur Destination für Kurzreisen.

I. Touristischer Effekt für Destinationen

1. Welchen Stellenwert nehmen die Freizeitparks für die Marketingaktivitäten einer Destination ein?

Freizeitparks haben sich in den letzten Jahren immer zu einem bedeutenden Angebot für touristische Destinationen in Deutschland entwickelt. Große Anbieter wie der Europa-Park sind gar zu eigenständigen touristischen Destinationen gewachsen. Bei enger Verzahnung mit den Marketingaktivitäten einer Region können sehr positive Synergien erzielt und die touristische Vermarktung deutlich erfolgreicher gestaltet werden.

Im Fall des Europa-Park werden in Zusammenarbeit insbesondere auch mit der DZT über die Landesgrenzen hinaus Impulse gegeben und so ist der Europa-Park auch ein Aktivposten im Bereich Incoming des Deutschen Tourismus, insbesondere in Märkten wie Frankreich, Schweiz und Benelux.

Über die touristische Vermarktung hinaus tragen Unternehmen wie der Europa-Park auch zur kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung der gesamten Region bei.

2. Wie sind Freizeitparks in die touristische Vermarktung einer Region eingebunden?

Freizeitparks sind in der Regel in die touristische Vermarktung auf kommunaler und regionaler Ebene eingebunden. Im Fall des Europa-Park erfolgt diese Zusammenarbeit auch auf nationaler und internationaler Ebene.

Auch sind die Unternehmen häufig Mitglieder der jeweiligen Tourismusorganisationen und werden so auch in die Marketingaktivitäten integriert.

Anders gestaltet sich die Zusammenarbeit mit dem Europa-Park. Zwar ist auch hier der Europa-Park in die Kommunikation der TMBW (Tourismus Marketing Baden-Württemberg) und STG (Schwarzwald Tourismus GmbH) sowie der Tourismusorganisation im angrenzenden Ausland eingebunden, aber der Europa-Park fördert seinerseits durch hohen Marketingaufwand die touristische Region am Oberrhein (Schwarzwald, Elsass und Nordostschweiz). Die jährlich 4,5 Mio. Besucher des Europa-Park stellen für den Tourismus in der Region ein überaus interessantes Potenzial dar. Nach eigenen Untersuchungen nutzen 40% der Besucher des Europa-Park weitere touristische Angebote in der Region.

3. Werden bei über Tagesurlaub hinaus dauernden Urlaubsaktivitäten zusätzliche Zielgruppen angesprochen, die auf Grund eines Freizeitparks eine Reiseentscheidung für eine entsprechende Destination treffen?

Seit den 90er-Jahren hat sich die Angebotsstruktur der größeren Freizeitparks in Deutschland gewandelt. Waren bis dahin die Parks fast ausnahmslos Ausflugziele, ist danach durch die Entwicklung von Übernachtungsangeboten ein neuer Trend festzustellen. Freizeitparks sind heute in zunehmendem Maße auch Destination für Kurzreisen. So hat sich auch die Motivation der Gäste gewandelt.

Freizeitparks sind für immer mehr Menschen ein ausschlaggebender Faktor bei der Entscheidung für eine touristische Destination. Im Falle des Europa-Park ist der Park selbst immer häufiger die eigentliche Destination. Angebote in der Region werden zusätzlich oder als Rahmenprogramm wahrgenommen.

Gerade bei jüngeren Zielgruppen und jungen Familien sind Freizeitparks überaus attraktiv und spielen eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Urlaubsentscheidung. Entgegen der allgemeinen Auffassung gibt es über diese Kernzielgruppen hinaus durch die Diversifizierung der Angebote weitere Potenziale in anderen Zielgruppen. Dies gewinnt insbesondere vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung in Deutschland weitere Bedeutung. Dem Europa-Park gelingt es so auch ältere Besuchergruppen oder durch sein Konferenz- und Tagungsangebot Geschäftsreisende anzusprechen.

4. Erhöhen sich durch Freizeitparks die Ausgaben von Urlaubern in einer Region?

Sowohl die Tagesbesucher als auch die Mehrtagesgäste tätigen im Rahmen ihres Aufenthaltes zusätzliche Ausgaben in der Region. Holländische Freizeitexperten haben hier die Behauptung aufgestellt, dass diese Ausgaben bis zu einer Höhe der Ausgaben des eigentlichen Freizeitparkbesuches anzusetzen seien.

Die dynamische Entwicklung der Region um den Europa-Park ist ein deutlicher Beleg für die wirtschaftlichen Auswirkungen des Parks in der Region, wenn auch keine detaillierten Zahlen zum Ausgabenverhalten vorliegen. Einzelhandel, Tankstellen, Gastronomiebetriebe und - im Falle von Mehrtagestouristen – Hotels, Pensionen und Campingplätze profitieren in besonderem Maße von dieser Situation.

5. Welche Marktuntersuchungen finden gegenwärtig statt oder liegen vor, welche wären sinnvoll?

Allgemeine Studien zur Freizeitparkbranche liegen derzeit nicht vor. Einzelne Parks, insbesondere der Europa-Park, verfügen jedoch über sehr detaillierte Untersuchungen, die wesentliche Grundlage der weiteren Planung und des Ausbaus des Angebots sind.

Sinnvoll erscheint hier eine gesicherte Erhebung wichtigster Kerndaten, um den Beitrag der Freizeitparks für den touristischen Erfolg in Deutschland aufzuzeigen. Darüber hinaus sollten auch die wirtschafts- und sozialpolitischen Auswirkungen der Unternehmen analysiert werden.

Die derzeit vom BTW (Bund Deutscher Tourismuswirtschaft) angestrebte Analyse für den Tourismus insgesamt zeigt hier sicherlich einen interessanten Ansatz auf.

6. Entstehen durch Freizeitparks weitere touristische Angebote in der Destination?

Im Umfeld von Freizeitparks entstehen häufig weitere touristische Angebote. Das große Besucherpotenzial ist für weitere Anbieter ebenso attraktiv, wie der von den Freizeitparks betriebene Marketingaufwand. In der Regel entstehen kleinere Angebote, die von den Freizeitparkgästen im Rahmen ihres Aufenthaltes genutzt werden. Diese Angebote haben je nach Region und Park sehr unterschiedliche Natur.

7. Welche Besucherstruktur weisen die Freizeitparks auf?

Freizeitparks werden im Allgemeinen vorwiegend von jüngeren Gästen besucht. Im Falle des Europa-Park gelingt es durch das besondere Angebot aber auch ältere Zielgruppen anzusprechen. Das Durchschnittsalter liegt mit 28 Jahre deutlich über den Branchendurchschnitt.

Alter der Europa-Park Besucher

17%	unter 14 Jahren
8%	zwischen 14 & 15 Jahren
26%	zwischen 16 & 25 Jahren
16%	zwischen 26 und 35 Jahren
20 %	zwischen 36 und 45 Jahren
9%	zwischen 46 und 55 Jahren
3%	zwischen 56 und 65 Jahren
1%	über 65 Jahren

Dem Europa-Park gelingt es nahezu alle Bevölkerungsschichten anzusprechen. Lediglich im Bereich der kaufkraftschwächeren und der besonders kaufkräftigen Besucher sind die Anteile signifikant niedriger.

Durch den Bau des Hotel Resort in Verbindung mit einem großen Konferenz- und Tagungsangebot ist es auch möglich geworden, große Anteile im Geschäftsreisemarkt zu erschließen.

8. Werden Freizeitparks ausschließlich als Reiseziele für Familien vermarktet oder werden auch andere Zielgruppen, wie z.B. Jugendliche oder Senioren angesprochen?

Familien mit Kindern und Jugendliche, sowie junge Erwachsene sind die Kernzielgruppen. Die deutschen Freizeitparks haben durch den Ausbau des Angebots in den letzten Jahren jedoch weitere Zielgruppen für sich erschlossen.

Ziel des Europa-Park ist es, für jede Zielgruppe ein entsprechendes Angebot vorzuhalten, ohne dabei die entsprechende Kernzielgruppe aus den Augen zu verlieren.

9. Wie sind die deutschen Freizeitparks und Freizeitunternehmen in die Vermarktung des Tourismusstandortes Deutschland durch die DZT eingebunden?

Die DZT sieht die Freizeitparks inzwischen als einen wichtigen Bestandteil des touristischen Angebots, insbesondere für Familien.

Der Europa-Park ist Mitglied der DZT, intensiv in die Vermarktung Deutschlands im Ausland eingebunden und in Märkten wie der Schweiz oder Frankreich ein wichtiger Aktivposten im Bemühen Menschen für einen Urlaub in Deutschland zu begeistern.

10. Mit welchen konkreten Maßnahmen und Aktionen der DZT erfolgt die Vermarktung?

Es gibt eine enge Zusammenarbeit von Europa-Park und DZT, die jährlich neu abgestimmt wird. In allen Bereichen erfolgt eine Integration in geeigneter Weise.

11. Inwieweit setzen Freizeitparks auch auf die Durchführung von Tagungen und Kongressen, z.B. im Zusammenhang mit dem zunehmenden Engagement in eigene Themenhotels mit exklusivem Parkzugang?

Mit der Entwicklung entsprechender Übernachtungsangebote hat sich die Möglichkeit der Durchführung von Tagungen und Kongressen in den deutschen Freizeitparks ergeben. Der Europa-Park hat 1995 mit seinem Bereich Confertainment hier eine Vorreiterrolle eingenommen. Heute finden allein im Europa-Park mehr als 1500 Tagungen und Kongresse im Jahr statt. Dies erschließt auch für den Freizeitpark selbst neue Besucherpotenziale.

II. Regionalwirtschaftlicher Effekt für den ländlichen Raum

1. Sind neue Großprojekte eine Chance für den ländlichen Raum oder ein Millionengrab für Subventionen?

Jedes erfolgreiche neue Projekt ist eine Bereicherung für die Branche insgesamt. Allerdings ist für einen Erfolg ganz entscheidend, dass diese neuen Angebote Marktstrukturen und nicht Förderstrukturen folgen. Eine ganze Vielzahl von Projekten im In- und Ausland hat gezeigt, dass Großprojekte, die mit erheblicher staatlicher, regionalpolitischer oder kommunalpolitischer Förderung subventioniert wurden, sich am Markt nicht behaupten konnten.

Entscheidend für den Erfolg neuer Unternehmen ist der konsequente Ausbau der Weiterentwicklung des Angebots. Die Entscheidung für ein Projekt bedeutet also nicht nur eine einmalige Förderung, sondern vielmehr die genaue Untersuchung ob ein solches Angebot sich langfristig erfolgreich am Markt behaupten kann. Besonders bedenklich wird die Förderung neuer Projekte dann, wenn mit Fördergeldern neue Wettbewerber neben arrivierten, privaten Unternehmen initiiert werden und es so zu einer erheblichen Wettbewerbsverzerrung kommt.

Leider wurde bei der Umsetzung einiger Projekte in den letzten Jahren die Nachhaltigkeit und Sinnhaftigkeit der Förderung nicht hinreichend genug untersucht. Hierdurch sind Belastungen für den Steuerzahlenden in unverträglichem Maße entstanden (siehe Spacepark Bremen).

2. Welche Rolle spielen Freizeitparks für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung einer Region?

Siehe I./4.

3. Welchen Beschäftigungseffekt bringen Freizeitparks für den ländlichen Raum, insbesondere im Hinblick auf Arbeitsplätze (Dauer, Teilzeit, Saison, Minijob) und deren Bezahlung sowie Ausbildungsplätze (Anzahl und in welchen Bereichen)?

Freizeitparks sind wichtige Arbeitgeber in ihren jeweiligen Regionen. Der Europa-Park beschäftigt derzeit 3100 Mitarbeiter, davon 70 Auszubildende.

1000 Mitarbeiter sind ganzjährig beschäftigt, die übrigen saisonal. Insgesamt ergibt sich ein Fulltime-Äquivalent von 2200. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Europa-Park in der Region noch einmal zur Sicherung von 10000 Arbeitsplätzen bei Zulieferern, Handwerksbetrieben, Bauunternehmen, aber auch in der Gastronomie, Hotellerie, sowie dem Einzelhandel beiträgt.

Ein wesentlicher Aspekt ist es, dass eine Beschäftigung auf allen verschiedenen Qualifikationsstufen angeboten werden kann. Dazu mögen einzelne Parks Angaben machen können, branchenweite Studien hierzu sind nicht verfügbar.

4. Welches sind die pekuniären regionalökonomischen Effekte? Wie sieht eine typische Wertschöpfungskette aus?

Siehe zu Frage 3

5. Welche förder- und fiskalpolitischen Instrumente sind geeignet, bzw. ist es notwendig Freizeitparks zu fördern?

Eine besondere Forderung von Freizeitparks, häufig mittelständige Familienunternehmen ist nicht erforderlich. Wichtige Themen in diesem Bereich sind jedoch Mehrwertsteuer, Erbschaftssteuer, sowie weitere kommunale und regionale Abgaben („Bettensteuer“, „Kartensteuer“).

Die vom VDFU vorgetragene Argumentation zur Umsetzung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes gilt für den Europa-Park durch die Grenznähe zu Frankreich in besonderem Maße.

Für die Familienunternehmen im Bereich der Freizeitparks hat die erfolgte Neuregelung der Erbschaftssteuer ebenfalls große Bedeutung.

Im Bereich der Infrastruktur sind Freizeitparks auf eine Unterstützung von Bund, Land, Region und Kommunen angewiesen. Hier gilt es, die Infrastruktur der Entwicklung des Besucheraufkommens anzupassen.

Für die weitere erfolgreiche Entwicklung der Unternehmen ist ein Abbau überzogener staatlicher Bürokratie notwendig. Der Blick geht hierbei über den Bund hinaus auch in Richtung Europa. Hier wird es immer wichtiger, ungeeignete Initiativen auf europäischer Ebene, die den Tourismus in seiner Entwicklung beeinträchtigen, abzuwenden.

6. Wie sähe eine geeignete Evaluierung von Förderpraxis aus?

Kenntnisnahme der Wettbewerbsverzerrungen und Beseitigung von Förderprogrammen.

7. Gibt es eine Konkurrenzbeziehung zwischen Gartenschauen und Freizeitparks?

Freizeitparks sowie Gartenschauen bewegen sich im gleichen Markt, auch wenn es keine vollkommene Kongruenz der Besucherstrukturen gibt. Wesentlicher Unterschied ist dabei die Finanzierung. Im Bereich der Freizeitparks, private Unternehmen, bei den Gartenschauen, öffentlich geförderte Projekte.

III. Infrastruktur und Anbindung

1. Was wird getan, um die Erreichbarkeit für die wichtige Zielgruppe der Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren zu erfüllen?

Hier gibt es im Wesentlichen eine enge Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn und dem ÖPNV, die durch einige Freizeitparks in Form von ermäßigten Kombinationstickets unterstützt wird. Darüber hinaus erfolgen Besuche in Zusammenarbeit mit privaten Busunternehmen.

Häufig erfolgt jedoch auch in dieser Altersgruppe der gemeinsame Besuch mit der Familie.

2. Welche Möglichkeiten gibt es, die Anreise mit der Bahn sowie die Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr zu verbessern?

Weitere Intensivierung der bestehenden Kooperationsbeziehungen, Synchronisierung der Taktzeiten unterschiedlicher öffentlicher Verkehrsmittel und Überprüfung der Bahnangebote in Zügen und auf Bahnhöfen im Hinblick auf behinderten- und rollstuhlgerechte Bedingungen.

3. Wird man dem Thema barrierefreie Anreise und barrierefreie „Begehbarkeit“ gerecht?

Die barrierefreie Anreise und Begehbarkeit gewinnen an Bedeutung. Insbesondere auch die demographische Entwicklung fordert hier eine zunehmende Aufmerksamkeit für dieses Thema.

Die deutschen Freizeitparks greifen dieses Thema in einem immer stärkeren Maße auf und investieren in barrierefreie Begehbarkeit.

4. Wird sich auch auf neue potenzielle Zielgruppen, wie z.B. Senioren, mit zunehmendem Angebot und Barrierefreiheit eingestellt?

Senioren gewinnen trotz der bislang vergleichsweise geringen Besucheranteile, künftig an Bedeutung für die deutschen Freizeitparks. Durch spezielle, auf diese Zielgruppe ausgerichtete Angebote und Serviceeinrichtungen, soll auch für diese Gäste der Freizeitpark Resort noch attraktiver gestaltet werden. Nicht zu unterschätzen ist hierbei der gemeinsame Besuch mit der gesamten Familie. Freizeitparks bieten hier ideale Voraussetzungen für generationsübergreifende Freizeitgestaltung.

5. Sind Freizeitparks barrierefrei? Wenn nicht, welche konkreten Maßnahmen sind diesbezüglich geplant? Wie begleitet die Bundesregierung die Einrichtung barrierefreier Freizeitparks?

Besucher mit Behinderung erhalten – in Abhängigkeit vom Grad der Behinderung - etwa in jedem zweiten deutschen Freizeitpark freien Eintritt, ansonsten werden deutliche Ermäßigungen eingeräumt.

Die Menschen mit Behinderung können sich in den deutschen Freizeitparks häufig, nahezu vollständig barrierefrei bewegen.

Besondere Serviceangebote werden für diese Zielgruppen angeboten. Grenzen sind allerdings durch die Sicherheitsauflagen der Genehmigungsbehörden bei der Nutzung von Fahrattraktionen gegeben.

IV. Pädagogischer Effekt für eine nachhaltige Bildung

1. Welche Rahmenbedingungen sind nötig zur Nutzung der Möglichkeiten von Freizeitparks, mit Spiel und Spaß auch pädagogische Zwecke zu erfüllen?

Freizeitparks bieten ihren Besuchern ein attraktives Umfeld nicht nur, um den Alltag hinter sich zu lassen, sich zu entspannen, zu erholen, sich begeistern und faszinieren zu lassen, sondern auch, um innerhalb der Erlebniswelten – direkt oder beiläufig - Lernerfahrungen zu sammeln.

Im Europa-Park gibt es eine enge Zusammenarbeit mit Kultusministerium und Schulbehörden. Wichtig ist hier eine Anerkennung von Freizeitparks als außerschulischen Lernort.

2. Welche Anreize kommen dafür in Betracht?

Anreize sind nicht erforderlich

3. Spielt so ein pädagogischer Zweck beim Führen eines solchen Unternehmens überhaupt eine Rolle?

Der pädagogische Zweck von Freizeitparks steht naturgemäß nicht im Vordergrund. Untersuchungen haben jedoch gezeigt, dass hier eine ganze Vielzahl von Lernerfahrungen bei entsprechender pädagogischer Begleitung durch die Lehrkräfte, erzielt werden kann.

4. Gibt es Bildungsangebote und in welchem Umfang?

Freizeitparks halten häufig vielfältige Bildungsangebote bereit. Im Europa-Park gibt es für Schulklassen didaktisches Material, um den Besuch vorzubereiten und Wissensrallyes durchzuführen.

Darüber hinaus werden Lehrerfortbildungen zu verschiedenen naturwissenschaftlichen Themen angeboten. Mit den Science Days und den Science Days für Kinder veranstaltet der Europa-Park zwei der erfolgreichsten Science Festivals in Deutschland mit über 20.000 Besuchern im Jahr.

5. Gibt es spezielle Bildungsangebote für Schulen, wenn ja, werden sie genutzt, wenn nein, warum nicht?

Siehe 4.

6. Welche Rolle spielen Schulklassen als Besucher? Wie könnte deren Anteil gesteigert werden?

Schulklassen sind wichtige Besuchergruppen für die Parks, wenn auch der Anteil am Gesamtbesucheraufkommen im Europa-Park eher gering ist.

In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium gibt es jedoch eine Vielzahl von Kooperationen und Veranstaltungen zu den Themen Musik, Sport, Naturwissenschaften und auch in anderen Bereichen, bei denen der Europa-Park als Veranstaltungsort und Kooperationspartner einen wichtigen Beitrag leistet.

Die Gestaltung des Ferienkalenders (Entzerrung der Ferienzeiten) und die Anerkennung von Freizeitparks als außerschulische Lernorte wären hier hilfreich.

Rust, 31. Mai 2011

Michael Kreft von Byern
Beauftragter der Geschäftsführung

Europa-Park