

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.“

Die deutschen Mitgliedsunternehmen des VDFU zählten 2009 rd. 31,2 Mio. Gäste. Das sind mehr als doppelt so viele wie die Fußballbundesliga Stadionbesucher aufweist (2009/10: rd. 12,8 Mio. und 2010/11: rd. 13,1 Mio.).

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

In Teilen der wissenschaftlichen Literatur, die sich mit Freizeitparks befasst, werden Themenparks, Erlebnisparks usw. gegeneinander abgegrenzt. Innerhalb des Verbandes werden diese Begriffe weitgehend synonym verwendet. Die Angebote der Mitgliedsunternehmen des VDFU haben individuelle Schwerpunkte. Dazu zählen klassische Freizeitparks mit unterschiedlichen Fahrgeschäften, Shows und Gastronomieeinrichtungen, teils mit Hotelbetrieben, Filmparks, Zoos, Tier- und Safari Parks, Brandparks, aber auch Indoorattraktionen.

I. Touristischer Effekt für Destinationen

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

Die Freizeitparks werden als wichtiger Bestandteil des touristischen Angebots einer Destination wahrgenommen und bei den Marketingaktivitäten entsprechend zur Geltung gebracht.

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

Die deutschen Freizeitparks engagieren sich im touristischen Umfeld ihrer jeweiligen Kommune und Region. Sie gehören zum überwiegenden Teil (rd. 82%) den jeweiligen Tourismusorganisationen als Mitglieder an und werden folglich auch über deren jeweilige Informationsmedien (Internet, Prospekte) regional und überregional beworben (ebenfalls rd. 82%). Umgekehrt weisen ca. 90% der Parks in ihren eigenen werblichen Aktivitäten

auf weitere Sehenswürdigkeiten in ihrem Umfeld hin und verteilen außerdem aktiv deren Prospektmaterial.

Die Parks beteiligen sich im Übrigen an Messen und Ausstellungen (rd. 57%) und tragen auf diese Weise zum touristischen Gesamterscheinungsbild ihrer jeweiligen Destination bei.

Unabhängig davon unterstützen die Parks eine Vielzahl von sozialen Projekten und steuern im Rahmen entsprechender Vorhaben große Kontingente an Ehrenkarten z.B. für sozial benachteiligte Menschen bei.

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

Die deutschen Freizeitparks steigern die Anziehungskraft ihrer jeweiligen Destination und haben vielfach eine touristische Bedeutung, die über den Tagestourismus hinaus reicht.

Nach Auffassung von rd. drei Vierteln der Betreiber wird ihr Park durch die jeweilige Tourismusorganisation als zentraler Anziehungspunkt für den Tourismus der Kommune/Region angesehen. Das gilt allerdings weniger für Indoor-Einrichtungen in Großstädten und für Parks in solchen Regionen, die ohnehin als klassische Urlaubsgebiete gelten.

Etwa ein Drittel der deutschen Mitgliedsunternehmen des VDFU bietet den Besuchern Übernachtungsmöglichkeiten an. Freizeitparks haben sich damit zunehmend zu Kurzurlaubsdestination entwickelt. Das Spektrum reicht vom thematisierten Vier-Sterne Hotel über nicht thematisierte Hotels, Blockhütten, Feriendörfer, Schäferwagen und Baumhaushotels bis zu Tipi-Dörfern und Wohnwagen-Stellplätzen. Damit werden Zielgruppen aus weiter entfernt liegenden Regionen gewonnen, für die ein Tagesbesuch im Park oder in der touristischen Destination ansonsten wegen der Entfernung nicht in Betracht kommt. Und auch solche Touristen werden durch den Freizeitpark erreicht, die eben dieses spezifische Angebotsspektrum des Parks suchen und die die Region ansonsten unberücksichtigt ließen.

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

Es ist plausibel, dass – nicht nur die Mehrtagestouristen, sondern auch – die Tagesbesucher am Standort des Freizeitparks Ausgaben tätigen, die der Region ansonsten nicht zugute kämen. Davon profitieren der örtliche Einzelhandel, Tankstellen, Gastronomiebetriebe und - im Falle von Mehrtagestouristen – Hotels, Pensionen und Campingplätze.

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

Über die plausible Annahme zum Ausgabeverhalten der Touristen hinaus liegen - mit Ausnahme einiger weniger Untersuchungen, die einzelne Parks betreffen, - keine branchenweiten Untersuchungen zur wirtschaftlichen Verflechtung der deutschen Freizeitparks mit Lieferanten und Dienstleistern in ihrer jeweiligen Region vor. Sie sind auch nicht in Auftrag gegeben. In der Vergangenheit haben Parks vereinzelt Untersuchungen zu ihrer jeweiligen wirtschaftlichen Verflechtung durchführen lassen. Derzeit sind lediglich

routinemäßige Besucherbefragungen beauftragt. Gelegentlich werden Diplomarbeiten zu unternehmerischen Spezialfragen, wie Marketing o.ä. angefertigt, die im Allgemeinen nicht veröffentlicht werden.

Mit dem Fehlen tragfähiger Untersuchungen sind auch die positiven Wirkungen der Unternehmen im Hinblick auf die Schaffung von Arbeitsplätzen über die betriebliche Organisation des Parks selbst hinaus von Seiten der Wissenschaft ebenso ungeklärt wie der Beitrag der Branche zum wirtschaftlichen Wohlstand in den jeweiligen Standorten und der Umgebung – auch unter Einbeziehung von Multiplikatoreffekten.

Zu diesem Themenfeld – wie auch zu den Effekten für örtliche Wirtschaft, zu der keine unmittelbare Geschäftsverbindung besteht, Hotellerie, Einzelhandel, Tankstellen usw. - sind Marktuntersuchungen sinnvoll. Auf diese Weise könnte die Leuchtturmfunktion der Parks, die häufig in strukturschwachen Regionen und gerade im ländlichen Raum angesiedelt sind, deutlich gemacht werden. Freizeitparks sind dort ein wichtiger Teil des Tourismus, der zu Recht als Leitökonomie der Zukunft bezeichnet wird.

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

Eine Anzahl von Beispielen belegt, dass an Standorten von Freizeitparks weitere touristische Angebote durch externe Dritte geschaffen werden, dass die Parks also ursächlich für deren Ansiedlung sind. Dazu zählen z.B. Kletterparks, mit denen Zielgruppen mit ähnlichen Nachfragemustern erreicht werden sollen, aber auch ergänzende Angebote wie Restaurants und Übernachtungsbetriebe, die teils sogar offensiv mit den Attraktionen des Parks werben. Hervorstechende Beispiele für die Ansiedlung weiterer touristischer Angebote sind etwa die Ostseetherme im Umfeld des Hansa Parks und die Ansiedlung von rd. 120 Übernachtungsbetrieben in der Nähe des Ferienzentrums Schloss Dankern.

7. Welche Besucherstruktur weisen die Freizeitparks auf?

Die Besucherstruktur der Parks gemessen am Alter, der Herkunft oder anderer sozioökonomischer oder –demografischer Daten der Besucher wird sich in Abhängigkeit von der jeweiligen Zielgruppe und/oder geographischen Lage beinahe von Park zu Park unterscheiden. So bedienen die Parks, durch die insbesondere Familien mit kleineren Kindern angesprochen werden, ein anderes Besuchersegment als große Parks, mit der gesamten Bandbreite des Freizeitparkangebots.

Dies voraus geschickt besucht laut einer Studie der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen (2010) etwa jeder dritte Deutsche wenigstens einmal pro Jahr einen Freizeitpark.

Bei der Verteilung der Lebensphasen wird deutlich, dass Jugendliche und Familien mit Kindern die höchste Besuchsfrequenz aufweisen.

Besucherfrequenz wenigstens einmal jährlich:

Jugendliche 14 bis 17 Jahre	59 Prozent
Junge Erwachsene 18 bis 24 Jahre	42 Prozent
Singles 25 bis 49 Jahre	27 Prozent
Paare ohne Kinder 25 bis 49 Jahre	30 Prozent
Paare 25 bis 49 Jahre mit Kindern unter 14 Jahren	53 Prozent
Paare 25 bis 49 Jahre mit Kindern über 14 Jahren	28 Prozent
Jungsenioren 50 bis 64 Jahre	18 Prozent
Ruheständler	10 Prozent

(Bei diesen Angaben sind Zoos und Indoorattraktionen nicht mitgezählt)

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

Familien mit Kindern sind die Kernzielgruppe der deutschen Freizeitparks. Damit sind nicht nur Eltern mit Kindern gemeint, sondern durchaus die Drei-Generationen-Familie unter Einbeziehung der Großeltern. Der Freizeitparkbesuch ist ein Erlebnis für die ganze Familie. Die Unterhaltungsangebote und folglich auch deren Vermarktung sind an diesem Ziel ausgerichtet. Das betrifft alle Bereiche der Freizeitparks: Fahrgeschäfte, Shows, Gastronomie, Thematisierung und – soweit verfügbar – Übernachtungsangebote.

Selbstverständlich nehmen die Parks die besonderen Präferenzen und Bedürfnisse ihrer Besucher auf, die im Falle von Senioren auch in der Gartengestaltung des Parks oder in der Präsentation von Shows liegen mögen und im Falle junger Familien bei spezifischen Vorkehrungen für Kleinkinder.

Darüber hinaus bewerben die Parks auch private und Firmenkunden für individuelle Veranstaltungen. (Siehe hierzu die Beantwortung von Frage 11)

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

Die DZT verteilt über ihre Niederlassungen im Ausland die Broschüren des Verbandes Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen, in denen alle Mitgliedsunternehmen präsentiert werden.

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

Zwischen einigen größeren Parks und der DZT bestehen unmittelbar Marketingkooperationen. In diesem Zusammenhang wird auch Prospektmaterial verteilt. Auch werden von Fall zu Fall individuelle Projekte vereinbart. Darüber hinaus werden Parks durch die DZT ggf. mittelbar über die Tourismusmarketing-Organisationen der jeweiligen Bundesländer vermarktet.

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?

Tagungen und Kongresse haben sich zu einem wichtigen Geschäftszweig innerhalb von Freizeitparks entwickelt. Sie schaffen eine partielle Unabhängigkeit von den Unwägbarkeiten des Wetters, denen der Parkbetrieb als saisonale Attraktion ansonsten ausgesetzt ist. Im Zusammenhang mit Übernachtungsangeboten können Tagungen auch ganzjährig stattfinden.

Das Angebot richtet sich aber nicht nur an Unternehmen und andere Organisationen, sondern auch an Privatpersonen. So werden etwa in 40% der deutschen Freizeitparks auch Trauungen vorgenommen. Praktisch alle Parks bieten ein Ambiente für private Familienfeiern. So gelingt es den Parks teils, auch neue Zielgruppen zu erschließen.

II. Regionalwirtschaftlicher Effekt für den ländlichen Raum

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

Die Freizeitparkbranche steht Subventionen aus wettbewerbspolitischer und aus ordnungspolitischer Sicht äußerst skeptisch gegenüber. Der VDFU hat sich stets kritisch dazu geäußert, weil die öffentliche Förderung das bestehende Wettbewerbsgefüge durch staatliche Intervention – nicht durch Entwicklungen am Markt - zum Nachteil der am Markt etablierten Unternehmen stört.

Zumeist liegen den geförderten Projekten überhöhte Erwartungen hinsichtlich der Besucherzahl und damit letztlich der Rendite sowie übertriebene Annahmen über die Zahl der entstehenden Arbeitsplätze zu Grunde, die sich später nicht als realisierbar erweisen.

Mit staatlichen Prestigeprojekten wird künstlich ein Wettbewerber im Markt etabliert, dessen Investitionskosten die Öffentliche Hand zumindest teilweise direkt übernimmt. Allein durch diese Subvention und durch ggf. zusätzliche öffentliche Bürgschaften erlangt die Einrichtung eine Wettbewerbsposition und einen Bonitätsstatus, die sie ansonsten nie hätte erreichen können. Der einzelne Freizeitpark muss hingegen seine Investitionen aus dem Betrieb heraus erwirtschaften und seine Kreditwürdigkeit nachweisen.

Damit wird der Wettbewerb deutlich zugunsten des subventionierten Marktteilnehmers verzerrt, der lediglich den vom Subventionsgeber für die Mittelvergabe vorgesehenen formalen Anforderungskriterien gerecht wird, am Freizeitmarkt jedoch vielfach unkundig ist.

Die Erfahrung der vergangenen Jahre lehrt, dass öffentlich subventionierte Kunstgebilde am Markt trotz aller Unterstützung zum Scheitern verurteilt sind. Ein besonders erschreckendes Beispiel ist der Spacepark Bremen, der 2004 trotz massiver Förderung noch nicht einmal ein halbes Jahr geöffnet war.

Wenn die Fehlkalkulation bei Rendite, Besucherzahlen und Arbeitsplätzen aber offenbar wird, ist der Schaden für die Steuerzahler bereits unumkehrbar eingetreten. Auch die am Markt befindlichen Parks sind doppelt düpiert: Zum einen durch den unmittelbaren Ertragsrückgang nach Umlenkung von Besucherströmen zu der neuen mutmaßlichen Attraktion, zum anderen dadurch, dass die wirtschaftlich erfolgreichen Parks durch ihr eigenes Steueraufkommen letztlich dazu beigetragen haben, die durch politische Entscheidung entstandene Konkurrenz zu fördern.

Staatlich subventionierte Großprojekte sind also abzulehnen und eröffnen keine Chance für den ländlichen Raum. Wirtschaftliche Investitionen müssen sich am Ende immer selbst tragen.

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

Zur Beantwortung dieser Frage sind entsprechende Untersuchungen erforderlich, die derzeit branchenweit nicht vorliegen.

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)?

Dazu mögen einzelne Parks Angaben machen können, branchenweite Studien hierzu sind nicht verfügbar.

Allgemein ist festzuhalten, dass Freizeitparks als Dienstleistungsunternehmen personalintensiv arbeiten. Mit wachsenden Ansprüchen der Besucher haben sie gerade in den letzten Jahren verstärkt auch in die Qualifizierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter investiert. Darüber hinaus bieten die Parks Beschäftigungsmöglichkeiten für Saisonarbeitskräfte und auch für ungelernte Arbeitnehmer/innen, die ansonsten dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stünden.

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?

Freizeitparks müssen nicht gesondert gefördert werden. Sie wollen – weitgehend als mittelständische Familienbetriebe geführt – von überzogener staatlicher Bürokratie und Gängelung unbehelligt bleiben.

Außerdem wollen Freizeitparks faire Wettbewerbsbedingungen gegenüber ihren Konkurrenten. Dazu zählt zum einen, dass Wettbewerber, auch solche in angrenzenden Bereichen, nicht subventioniert werden. Zum anderen ist das Mehrwertsteuerthema für die Freizeitparks nach wie vor von hoher Bedeutung. Der Branche fehlt jedes Verständnis dafür, dass die Politik die grundlegende Neugestaltung der in sich ganz und gar willkürlichen Mehrwertsteuergesetzgebung – von einem System kann ja nicht gesprochen werden – nicht endlich in Angriff nimmt.

Davon sind auch die deutschen Freizeitparks nachhaltig betroffen. Während nämlich die deutschen Parks von ihren Bruttoeinnahmen der Eintrittsgelder 19% an Mehrwertsteuer abzuführen haben, gilt innerhalb der EU – neben vielen anderen - gerade in den unmittelbar angrenzenden Ländern Frankreich, Belgien und den Niederlanden der reduzierte Satz von 5,5% bzw. 6%. In diesen Ländern haben auch die Hauptwettbewerber der deutschen Parks ihre Standorte. Wer aber letztlich vom Bruttoumsatz von 100 bei Anwendung des deutschen Normalsatzes von 19% nur noch rd. 81 behalten darf, ist deutlich im Nachteil gegenüber demjenigen, der nach Umsatzbesteuerung in den Nachbarländern über rd. 94,5 bzw. über rd. 94 verfügt. Innovationskraft, Mittel für Neuinvestitionen, Spielräume für Marketingaktivitäten und/oder Manövriermasse im Preiswettbewerb sind spürbar eingeschränkt. Alle diese Faktoren wirken aber unmittelbar auf die Wettbewerbsposition der Parks.

Auch innerhalb Deutschlands werden die Freizeitparks gegenüber Unternehmen der Freizeitbranche, mit denen sie in enger Substitutionskonkurrenz stehen, Theatern, Zoos, Zirkussen, Spaßbädern, Schaustellerbetrieben und Kinos, steuerlich diskriminiert. Dabei sind öffentliche Unternehmen, die im Freizeitsektor tätig sind, noch nicht einmal erwähnt

(siehe hierzu Frage II/7). Freizeitparks sind der einzige Zweig der Freizeitindustrie, für deren Eintrittspreise der volle Mehrwertsteuersatz Anwendung findet. Im Wettbewerb um den Endverbraucher sind aber gerade die mit der Umsatzsteuer belasteten Bruttopreise von Bedeutung, die im B to B Austausch keine Rolle spielen.

Die deutschen Parks scheuen nationale und internationale Konkurrenz im Freizeitmarkt nicht. Die Startvoraussetzungen müssen aber zumindest gleichartig sein. Dabei geht es nicht um Subventionsforderungen, sondern um die Beseitigung von hausgemachten Benachteiligungen der deutschen Parks. Haushaltspolitisch betrachtet ist die Absenkung der Mehrwertsteuerbelastung für die deutschen Freizeitparks billiger und effizienter als Förderprogramme mit zweifelhaften Effekten.

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?

Die Konkurrenzsituation zwischen Freizeitparks auf der einen und Bundes- und Landesgartenschauen auf der anderen Seite ist offensichtlich. Beide sind Teil des Freizeitmarktes und werben prinzipiell um dieselben Besucher. Während die Freizeitparkbetreiber private Marktteilnehmer sind und ihre Angebote selbst zu finanzieren haben, sind Gartenschauen öffentlich und mit Steuergeldern finanzierte Veranstaltungen.

Im Gegensatz zu Freizeitparks müssen Gartenschauen nicht mit kostendeckenden Einnahmen kalkulieren, die darüber hinaus auch noch Raum für zukünftige Investitionen eröffnen müssen. Im Gegenteil: Ein nach politischem Ermessen festgelegter, besucherfreundlicher Preis, der – wiederum im Gegensatz zu den Bedingungen der Freizeitparks - mehrwertsteuerbegünstigt ist, verzerrt den Wettbewerb mit den Parks. Die Gartenschauen können so Besucher binden, die ansonsten zum Teil für die Parks zu gewinnen wären.

III. Infrastruktur und Anbindung

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

Es gibt keine spezifischen Maßnahmen, um die Anreise einer besonderen Altersgruppe von Besuchern in die deutschen Freizeitparks zu erleichtern. Aber es sind allgemeine Vorkehrungen getroffen, um die Anreise möglichst unkompliziert zu gestalten. So kooperiert etwa die Hälfte der Parks mit der Deutschen Bahn AG bzw. mit deren Wettbewerbern durch Vertrieb von Kombitickets, gegenseitige Bewerbung oder durch die Nutzung regionaler Vergünstigungen, wie Bayern Ticket o.ä.

In der Internetpräsenz des Verbandes Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen unter www.freizeitparks.de ist darüber hinaus für jedes Mitgliedsunternehmen ein Button mit Verlinkung zum Tür-zu-Tür Service der Deutschen Bahn AG eingepflegt. Damit haben interessierte Besucher die Möglichkeit, in Erfahrung zu bringen, wie sie am schnellsten mit öffentlichen Verkehrsmitteln in den Park ihrer Wahl gelangen. Etwa bei der Hälfte der Parks, die nicht unmittelbar mit öffentlichen Verkehrsmitteln z.B. durch Nutzung des Tür-zu-Tür Moduls erreichbar sind, existiert ein privat organisierter Shuttle Service.

Unabhängig von diesen Anbindungen kooperieren gut 60% der deutschen Freizeitparks regelmäßig mit privaten Busunternehmen und erleichtern auf diese Weise – begleitet durch günstige Paketpreise – die Anreise.

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 ist gewährleistet. Wenn dies ausnahmsweise nicht der Fall ist, steht dem die Kompliziertheit des örtlichen Personennahverkehrs bzw. die nicht rollstuhlgerechte Beschaffenheit eines Bahnhofs entgegen.

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

Die Freizeitparks sind Wirtschaftsunternehmen. Sie können deshalb auf eine erfolgreiche Vergangenheit zurückblicken, weil sie sich am Markt immer wieder neu auf die Bedürfnisse ihrer Besucher eingestellt haben, von deren Ausgaben sie letztlich leben. Sie nehmen daher bereits aus eigenem Interesse die Gewohnheiten und Anliegen von Senioren in ihrer Angebotsgestaltung auf. Siehe hierzu auch die Antwort unter Frage I 8.

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 Preisnachlässe erstrecken sich bei ebenfalls rd. 50% der Parks auch auf Begleitpersonen.

Die Barrierefreiheit für Menschen mit Behinderung wird von den Freizeitparks als immer wichtiger werdendes Thema angesehen. In einer Anzahl von Parks ist es möglich, sich barrierefrei zu bewegen, in einige Parks bestehen Hindernisse, die dies nicht vollständig erlauben. Dabei spielt vielfach die natürliche Geländebeschaffenheit eine Rolle.

Viele Parks planen zusätzliche Maßnahmen, um Menschen mit Behinderungen den Parkbesuch noch angenehmer zu gestalten. Dazu gehören weitere Toiletten und Rampen für Rollstuhlfahrer sowie teilweise die Herstellung einer Hinweisbeschilderung in Blindenschrift und die Anfertigung von Speisekarten für Gäste mit Sehbehinderung.

Die Bundesregierung begleitet die Barrierefreiheit in Freizeitparks nicht.

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?

Die Parks selbst bieten ihren Besuchern ein ungezwungenes 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. Dies ist z.B. in perfekt inszenierten Themenbereichen möglich, die Einblicke in die Lebensumstände in anderen Ländern gewähren, die Besucher z.B. bei historischen Ritterspielen in eine andere Zeit zurück versetzen, und auch durch geführte Touren durch den Park mit speziellen Erläuterungen zu den jeweiligen Präsentationen und vieles mehr. Freizeitparks sind geradezu prädestiniert für das, was seit geraumer Zeit Edutainment genannt wird, also die Verknüpfung von Education und Entertainment. (siehe unten)

Auch um diese Angebote zu realisieren benötigen die Freizeitparks nicht per se materielle Unterstützung.

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?

In den Jahren 2002 und 2005 wurden Freizeitparks in umfangreichen wissenschaftlichen Studien durch das Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. an der Universität Bremen in ihrer Erscheinungsform als außerschulische Lernorte untersucht. Die Forschungsarbeiten wurden mit Unterstützung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung angefertigt. Die Ergebnisse liegen in Form von je zwei Forschungsgutachten (Lernort Erlebniswelt und Projekt Aquilo – Aktivierung und Qualifizierung erlebnisorientierter Lernorte) sowie in zwei korrespondierenden Aufzeichnungen von Symposien (Lernen in Erlebniswelten und Nachhaltiges Lernen in Erlebniswelten) vor. Lerneffekte und pädagogische Bewertung sind dort ausführlich dokumentiert.

Mit ihrem Informations- und Lernangebot nehmen die Freizeitparks das Interesse der Besucher zur Wissensausweitung auf. Dies ist auch ein Element der Kundenbindung.

4. Gibt es Bildungsangebote und in welchem Umfang?

Die Parks halten vielfältige Bildungsangebote bereit. Dazu zählen etwa geführte Touren durch den Park z.B. mit Informationen über Tier- und Pflanzenwelt, aber konkret auch gesonderte Bereiche für interaktives Lernen mit technischen oder biologischen Inhalten, Informationstafeln, die in Themenbereichen auf historische, geografische oder kulturelle Zusammenhänge hinweisen und in einigen Parks sogar fachliche Anleitungen zu handwerklichem Lernen. Zu den spielerischen Lernformen gehören u.a. Verkehrsschulen für Kinder.

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

Programme für Schulen bestehen bereits teils in den oben genannten Beispielen. Freizeitparkbesuche können z.B. den Unterricht in den Fächern Physik, Mathematik, Biologie, Technik, Geschichte usw. bereichern. Darüber hinaus richten einzelne Parks ihre Angebote auch unmittelbar am Lehrplan aus und kooperieren auch mit Kultusministerien, um den konkreten Bedarf der Schulen zu erfassen und um sich bestmöglich darauf einstellen zu können. Partiiell spielen „maßgefertigte“ Workshops und gelegentliche Darstellungen von Berufsbildern, die in Freizeitparks gefragt sind, eine Rolle.

Mehr als ein Drittel der deutschen Freizeitparks stellt aufbereitete Unterrichtsmaterialien für Lehrer zur Verfügung, damit sich der Freizeitparkbesuch nahtlos in den Unterricht einfügen lässt.

Die Angebote der Freizeitparks werden von den Schulen genutzt, weil nicht alltägliche Lernformen in einer außergewöhnlichen Umgebung zum Tragen kommen.

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

Schulklassen sind wichtige Besuchergruppen für die Parks. Zum einen geht es unmittelbar um den Besuch der Klassenverbände selbst. Zum anderen hat der Park Gelegenheit zur Selbstdarstellung und kann damit die Erwartung von privaten Wiederholungsbesuchen verbinden.

Der Anteil der Schulklassen könnte z.B. gesteigert werden, wenn den Parks mehr Möglichkeiten gegeben würden, in den Schulen auf ihr – auch pädagogisches – Angebot hinzuweisen und wenn die Kultusministerien und deren nachgeordnete Behörden Freizeitparkbesuche im Rahmen von Wandertagen und als Gestaltung des Unterrichts durch entsprechende Verlautbarungen ausdrücklich erlauben und damit die Parks als außerschulische Lernorte anerkennen.

Außerdem wäre eine Gestaltung der Ferienkalender im Sinne einer Ausdehnung der Anzahl und damit einer Entzerrung der Ferientage bundesweit sinnvoll. Der Ferienkalender sollte nicht hauptsächlich nach pädagogischen Interessen, sondern auch nach den Bedürfnissen der (Tourismus-) Wirtschaft erstellt werden.

Berlin, 25. Mai 2011

Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen e.V. VDFU
Poststraße 30
10178 Berlin

Telefon: 98 31 40 44
Telefax: 98 31 40 46
E-Mail: info@freizeitparks.de
www.freizeitparks.de