

Universität Kassel · D - 34109 Kassel

Herrn Vorsitzenden
Klaus Brähmig, MdB
Ausschuss für Tourismus
Deutscher Bundestag
Platz der Republik 1

11011 Berlin

e hahne@uni-kassel.de
t (0561) 804-3076
f (0561) 804-2390

Henschelstraße 2
34127 Kassel

[www.oekonomie-
regionalentwicklung.de](http://www.oekonomie-regionalentwicklung.de)

25.05.2011

Stellungnahme Freizeitparks

Der Freizeitsektor gehört zu den am schnellsten wachsenden Bereichen moderner Volkswirtschaften. Freizeitdienstleistungen, Freizeitangebote und neue Freizeitanlagen sind daher zentrale Motoren für Tourismus, Freizeit- und Regionalentwicklung. Freizeit- und Themenparks stellen hierin ein spezifisches Segment dar. Allerdings deuten die Entwicklungen der vergangenen Jahre auf eine Stagnation dieses Marktsegmentes hin; nur noch einzelne Neuerungen und Flächenerweiterungen vermögen zusätzliche Besucher anzuziehen. Zugleich ist der Markt durch hohe Anteile von Wiederholungsbesuchern gekennzeichnet.

Der Fragenkatalog des Ausschusses für Tourismus zum Thema Freizeitpark ist ausgesprochen differenziert, es wird im Folgenden nach Themengruppen geantwortet, der Bezug zu den Fragen ist in Klammern angegeben.

1. Zur Definition von Freizeitparks

„Freizeitpark“ ist ein – unscharfer – Sammelbegriff für unterschiedliche Typen von Freizeitanlagen, die üblicherweise

- großflächig (über 80 ha),
- besucherintensiv (mehr als 100.000 Besucher im Jahr) und
- auf Tagesbesucher oder Kurzurlauber ausgerichtet sind,
- kommerziell betrieben werden und
- über einen Mix verschiedener Freizeitattraktionen (Fahrgeschäfte, Shows, Shops) und gastronomischer Einrichtungen (zunehmend auch einschließlich Beherbergung)¹.

Die Definition ist in vielen Teilen unscharf. Das gilt für den Flächenbedarf der Anlagen (z.B. Tierpark versus Großaquarium: 5.000 qm, VW-Autostadt: 25 ha), die Besucherzahlen (100.000 Besucher erscheinen eher gering) oder die Vielfalt der Angebote.

Auch das – etwa vom Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen e.V. – durch seine Mitgliedsunternehmen repräsentierte Marktsegment verfügt über so unterschiedliche Anbieter wie

¹ Vgl. z.B. Steinecke 2009: Themenwelten im Tourismus. München, S. 62 f.

den Erlebniszoos Hannover, die Kulturinsel Einsiedel, Trampoline (Heilbronn, z.Z. geschlossen) bis hin zu klassischen Freizeitparks wie Heide-Park Soltau. Die Breite der Unternehmen reicht von Freizeitparks mit vielfältigem Angebot bis zu kleineren Spezialanbietern von Indoor-Attraktionen.

Freizeitparks lassen sich verschiedentlich untergliedern:

- Freizeitparks nach thematischer Ausrichtung / Schwerpunktbildung:
 - Abenteuer-, Erlebnisparks
 - Natur-, Tierparks
 - Themenparks (z.B. Disneyland, Film-Parks, VW Autostadt)
 - nicht-themenorientierte Parks (Vergnügungsparks, z.B. Hansa-Park)
- Freizeitparks nach räumlich-baulicher Struktur
 - Outdoor-Parks (Attraktionen vorwiegend im Freiraum, z.B. Naturparks, Erlebniszoos, Vergnügungsparks mit Freiluftattraktionen wie Achterbahnen; z.T. nur mit saisonalen Öffnungszeiten)
 - Indoor-Parks (Attraktionen nur in Gebäuden, z.B. Skihallen, Großaquarien)
- Freizeitparks nach Organisationsform
 - einheitlicher Betreiber (z.B. Europa-Park)
 - Agglomeration von Freizeitanlagen mehrerer voneinander unabhängiger Betreiber (z.B. Bispingen mit Center-Parcs, Skihalle, Go-Kart-Bahn)
 - Brand-Lands (Firmennamen/Produkte im Mittelpunkt, z.B. Legoland, Ravensburger Spiele Land).

Im Folgenden wird unterschieden:

- Freizeitparks im engeren Sinne: Großflächige Vergnügungs- und Themenparks mit vielfältigen Angeboten und Attraktionen (auch Agglomerationen unabhängiger Anbieter) einschließlich großflächiger Tierparks
- Spezialisierte Anbieter mit Einzelthemen / -angeboten, eher geringer Flächenbedarf.

Vielfach verstehen sich auch klassische Tourismusorte als Freizeitparks mit vielfältigen Aktivitäten auf kompakten Raum, so etwa die Altstadt von Hann. Münden. Sie unterscheiden sich vor allem im Bereich der Fahrgeschäfte, verfügen aber auch über Shows (z.B. spezielle Gästeführungen und Events), Shops, Gastronomie etc., setzen ebenfalls auf Illusionierung und versuchen sich als Themenorte zu vermarkten.

Freizeitparks konkurrieren mithin auch mit klassischen Tourismusanbietern. Um den Übernachtungsanteil zu steigern (und weniger ausgelastete Saisonteile zu stärken), dringen Freizeitparks immer mehr in weitere Tourismussegmente (z.B. „Confertainment“: Tagungen, Seminare; Wellness: Entspannen und Relaxen, Edutainment: Ergänzung durch Science Center) ein. Damit nähern sie sich insgesamt Tourismusresorts an. Der demografische Wandel erzwingt eine weitere Verschiebung der Zielgruppenorientierung in Richtung älterer Kunden (die eher an Shows und Landschaftserlebnissen interessiert sind). Auch hier werden die Grenzen zu anderen Angebotssegmenten in Tourismus und Freizeit verwischt.

2. Freizeitparks und nachhaltige Raumentwicklung

Freizeitparks und Freizeitzentren i.e.S. stellen durch ihre Dimensionen und Effekte eine große Herausforderung für eine nachhaltige Entwicklung von Regionen dar. Einerseits befriedigen sie auf (relativ) engem Raum Freizeitbedürfnisse der Konsumgesellschaft und schaffen Arbeitsplätze, andererseits haben sie beträchtliche Auswirkungen, indem sie Konsumströme verändern, einen hohen Flächenbedarf aufweisen und zusätzliche Verkehrsströme und Belastungen durch Verkehr, Lärm und Luftverschmutzung verursachen. Die letztgenannten Effekte hängen in hohem Maße vom Standort des Freizeitparks ab.

Neu errichtete Freizeitparks verursachen zudem Substitutions- und Verdrängungseffekte, ihre Planung auch Retardierungseffekte hinsichtlich der Investitionen anderer Tourismusbetriebe und der Kreditvergabebereitschaft von Kreditinstituten.

Der Substitutionseffekt wirkt klein- wie großräumig: Kleinräumig konkurrieren Freizeitparks mit anderen Tourismus- und Freizeitanbietern um Kunden. Die ökonomische Bilanz für die Region ist dabei im Einzelfall zu bewerten.

Großräumig können die Angebote von Freizeitparks auch Reisen in weiter entfernte Reiseziele ersetzen (Trend zum Kurzurlaub in der Nähe), so dass sie einen Beitrag zur Karbonreduzierung erbringen können.

Aufgrund ihres hohen Dienstleistungsanteils sollten Freizeitparks prädestiniert für eine Entmaterialisierung des Wirtschaftens sein. Gleichwohl ist aber unser Freizeitverhalten für bis zu 25 % unserer CO₂-Bilanz verantwortlich (Druckmann/Jackson 2009). Die Klima- und Umweltbilanz von Freizeitparks ist daher genauer zu erforschen. Bislang sind Freizeitparks stark autolastig (geringer ÖV-Anteil bei An- und Abreise). Zur Beschaffung der Waren und Organisation der Beschäftigtenverkehre sind dem Verfasser keine Untersuchungen bekannt. Gleiches gilt für Energie- und Ressourceneffizienz der Freizeitparks.

Freizeitparks bündeln Massen von Besuchern auf begrenztem Raum und können durch geeignete Standortwahl und diverse Maßnahmen der Ensemble-, Gebäude- und Landschaftsplanung sowie der Mobilitätsgestaltung in Richtung Nachhaltigkeit weiterentwickelt werden. Hierfür könnten Anreize gesetzt werden. Immer mehr Gäste und Veranstalter erwarten Schritte in diese Richtung (Beispiel: „klimaneutrales Tagen“).

Frageblöcke der Anhörung

I. Touristischer Effekt für Destinationen

Freizeitparks und **Destinationsmarketing** (Fragen 1, 2)

Freizeitparks sind je nach Größe und Selbstverständnis in das Destinationsmarketing mehr oder weniger eingebunden: Dies reicht von Eingliederung in das Destinationsmarketing bis hin zur vollständigen Lossagung von der Destination und eigenständiger Markenprägung (bis zur Prägung einer eigenen Destination). Häufig sind unterschiedliche Zielgruppen Ursache für getrenntes Marketing: Während Tourismusregionen häufig auf ein sehr breites Spektrum von potentiellen Urlaubsgästen zielen, sind Freizeitparks auf Kurzzeitbesucher mit spezifischen Erwartungen ausgerichtet.

Je nach Bekanntheitsgrad können die jeweils (noch) unbekannteren Ziele von Bekanntheitsgrad und Image der jeweils anderen Partner profitieren.

Je stärker Freizeitparks mit Übernachtungskapazitäten und mehrtägigen Veranstaltungen auf übernachtende Gäste zielen, desto stärker geraten sie in Konkurrenz zu traditionellen Anbietern in der Region. Das Destinationsmarketing von Regionen führt dann Freizeitparks häufig unter „Attraktionen“ innerhalb eines breiter aufgestellten Destinationsmarketings auf.

Viele regionale Destinationen profitieren in Image und Bekanntheitsgrad von Freizeitparks, ihre Erwartungen hinsichtlich zusätzlicher Effekte für die anderen regionaltouristischen Anbieter sind aber eher verfehlt (siehe nachfolgend: Überschwappereffekt).

Nachfrageschub in der Region? (Fragen 3, 4)

Da Freizeitparks eine Angebotsausweitung für eine Region bedeuten, ist zunächst von einer Erhöhung der Gästerausgaben auszugehen. Angesichts rückläufiger Einwohnerzahlen und stagnierender verfügbarer Einkommen spielt der Wettbewerb um die Gästerausgaben eine zunehmende Rolle: Die Erhöhung der Gästerausgaben hier führt zu Rückgängen dort. Dabei sind zwei Fälle zu unterscheiden:

- a) Bei gewählter Destination und konstantem einmaligen Urlaubsbudget geht dies zu Lasten anderer Anbieter *in der Region*.
- b) Im Wettbewerb der Regionen führt die Angebotsausdehnung und Einnahmeerhöhung in einer Region zu Ausgabenrückgängen *in anderen Regionen*.

Der erste Fall behandelt innerregionale Konkurrenz bei fehlenden Synergieeffekten von Freizeitpark und bisherigem regionalen Tourismusangebot.

Sorgfältige Planung kann dieses Konfliktfeld zumindest verringern. Der Wettbewerb kann auch aber zu Investitionsanstrengungen und qualitativen Verbesserungen der herausgeforderten (Alt-)Anbieter führen und damit eine touristische Qualitätsoffensive einleiten (*Nachzieheffekt*).

Der zweite Fall führt in die Problematik des interregionalen Wettbewerbs. Im Bemühen um Ansiedlungen und ständige Neuerungen geraten Regionen in einen Wettlauf um Investoren. Gesamtwirtschaftlich ergibt sich – bei begrenzter Gesamtnachfrage – das Problem der Überkapazitäten (Beispiel Indoor-Skihallen) und verfehlter Subventionen.

Vielfach wird beklagt, dass die Ansiedlung von Freizeitparks in den Regionen nicht auch zu verstärkter Nachfrage bei anderen Tourismusanbietern (bis hin zum örtlichen Einzelhandel) führt. Der *geringe Überschwappereffekt* ist durch den Charakter breit aufgestellter Freizeitparks selbst begründet: Sie versuchen, die Gästerausgaben einschließlich Verpflegung, Souvenirs etc. bis hin zur Übernachtung in ihrer Anlage zu binden. Und auch die Besucher der Freizeitparks stellen sich mit Zeit- und Finanzbudget gezielt auf die Nutzung des Freizeitparks ein (monofinaler Anlass), sie besuchen weniger die regionale Destination.

Marktuntersuchungen (Frage 5)

Marktuntersuchungen werden von den Betreibern selbst regelmäßig durchgeführt. Veröffentlicht werden häufig nur Details. Ferner werden von vielen Standorten Machbarkeitsstudien und Standortanalysen zur Errichtung von einzelnen Investitionen durchgeführt.

Eine Grundlagenstudie, welche die verschiedenen Segmente von Freizeitparks umfasst und zwischen Vergnügungsparks, Tierparks, Themenparks etc. unterscheidet, und damit die Marktsegmente deutlich abgrenzt, wäre wünschenswert.

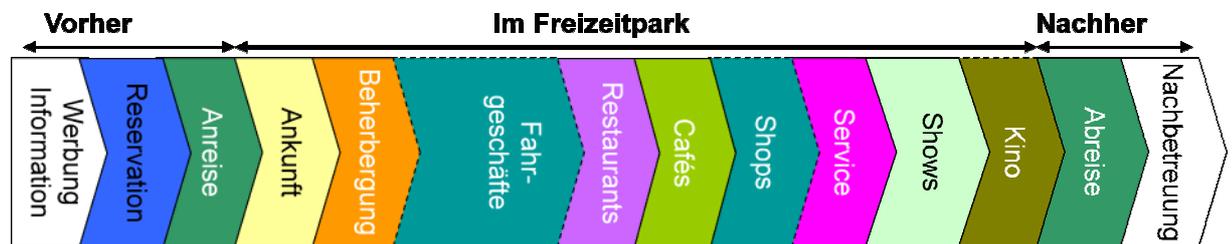
Sinnvoll wäre es zudem, über Marktstudien hinauszugehen und regional- und umweltökonomische Gesamteffekte untersuchen zu lassen.

Nachzieheffekte in der Region (Frage 6)

Die Folgeeffekte in einer Region mit Freizeitpark hängen stark von der Dominanz und Betriebsorganisation des Freizeitparks selbst ab:

a) Ein binnenorientiertes Betreibermodell versucht, möglichst viele Angebote innerhalb des Freizeitparks zu bündeln. Der Freizeitpark stellt dann Konkurrenz zu anderen Anbietern in der Region dar.

Abb: Angebotskette Freizeitpark



b) Spezialisierte Freizeitparks mit nur wenigen Angeboten bieten vielfältige Anknüpfungspunkte für Synergieeffekte mit der Region: So erhöht der Freizeitpark die Angebotsvielfalt der Region und ergänzende oder auch substitutive Angebote finden ihren Platz in der Region. Auf diesem Wege können auch neue Freizeitagglomerationen entstehen (Bsp. Bispingen).

Ausdehnung der Zielgruppen und Angebotssegmente (Fragen 8, 11)

Zur Stärkung und Auslastung in den weniger nachfragestarken Zeiten dehnen Freizeitparks i.e.S. mit eigenen Übernachtungsmöglichkeiten (z.B. Hotel im Heidepark Soltau seit 2007) und

neuen Themen („Körper und Geist etwas Gutes tun“, „Oasen der Ruhe“) ihr Angebot für längere Aufenthalte und neue Zielgruppen aus. Längst werden nicht nur Familien und Gruppen umworben, sondern auch Singles oder ältere Menschen im besten Alter.

Dabei werden auch Themen traditioneller Tourismusdestinationen übernommen – vom Angebot (z.B. Wellness und Kulinarisches) bis hin zur Architektur (z.B. spanisches Themenhotel „Castillo Alcazar“ im Europa-Park).

Damit verwischen sich die Grenzen zwischen Freizeitparks und Tourismusdestinationen weiter.

Zugleich müssen auch traditionelle Urlaubsdestinationen mit immer mehr (und immer wieder neuen) Freizeitattraktionen aufwarten, um die gestiegenen Ansprüche der Gäste zu befriedigen, aber auch angesichts des weiter anhaltenden Trends zu Kurzreisen Aufmerksamkeit zu erzielen.

Traditionelle Urlaubsdestinationen können z.T. auch von Freizeitparks profitieren, weil ihr eigenes Angebot erweitert wird (z.B. durch Abendveranstaltungen), aber auch qualitative Verbesserungen erfahren kann (Wettbewerb in der Gastronomie).

II. Regionalwirtschaftliche Effekte für den ländlichen Raum

Standort (Fragen 1 und 2)

Freizeitparks sind nicht nur in ländlichen Räumen angesiedelt, sondern häufig quellgebietsnah (siehe Ruhrgebiet oder Großraum Berlin) oder inmitten touristischer Hochburgen (siehe Hansa-Park Sierksdorf) gelegen.

Die Standorte von Freizeitparks folgen unterschiedlichen ökonomischen oder historischen Ursprüngen. Häufig sind sie aus kleineren Attraktionen heraus gewachsen und haben sich durch unternehmerische Initiative zu größeren Freizeitparks entwickelt. Zahlreiche (vor allem jüngere) Freizeitparks weisen Standorte auf, die eine Folge von Subventionierung, Flächenverfügbarkeit (Größe, Eigentumsverhältnisse, Nachnutzung von Gebäude- oder Landschaftsbrachen, Konversionsflächen) und (günstigen) Bodenpreisen sind.

Spezialisierte internationale Konzerne mit standardisierten Lösungen und mehreren Standorten sind erst seit gut einem Jahrzehnt in Deutschland vertreten und weisen einen (noch) geringen Marktanteil auf.

Mit der Ansiedlung von Freizeitparks in (peripheren) ländlichen Räumen ist die Hoffnung verbunden, größere regionalwirtschaftliche Effekte bei Wertschöpfung und Beschäftigung zu erzielen. Pleiten und Flops (auch bei Reaktivierungen von Freizeitanlagen) zeigen, dass Freizeitparks zwar einen attraktiven und wachsenden Markt aufweisen, aber auch einen riskanten Markt darstellen.

Standortgutachten sind häufig wohlmeinend und investorenfreundlich aufgesetzt; die Einzugsgebiete, Besucherzahlen und Einnahmen werden gern überschätzt, eine Marktabgrenzung wird nicht geleistet, eine Risikoabwägung für die öffentliche Hand findet nicht ausreichend statt.

Erwartete Kapitalrendite

Freizeit- und Ferieneinrichtungen rechnen sich einzelwirtschaftlich nur bei hoher Auslastung. Die erwartete Kapitalrendite bei Freizeitparks liegt bei bis zu 20 % (Merlin Entertainments, FAZ 29.1.2011). Derartige Werte können allerdings nur bei professioneller Führung und hoher Auslastung erreicht werden. Die hohen Renditeaussichten locken Investoren (auch fachfremde) und verführen die öffentlichen Hände zu Subventionen, doch der Betrieb ist mit hohen Risiken verbunden.

Regionalwirtschaftliche Effekte (Fragen 3 und 4)

Regionalwirtschaftliche Effekte treten je nach Konzept und Ausgestaltung der Freizeitparks auf. Sie lassen sich in Investitionseffekte, Ausgabeneffekte und in Beschäftigungseffekte unterteilen. Wie oben angedeutet, fehlt zurzeit eine aktuelle, allgemeine und unabhängig durchgeführte Untersuchung zu den regionalwirtschaftlichen Effekten von Freizeitparks.²

Investitionseffekte: Die Investitionsbereitschaft von Freizeitparks ist aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks enorm. Die technischen Anforderungen erfordern spezialisierte Anbieter, so dass die Region hiervon im Regelfall nur wenig profitiert. Dagegen können im Bereich von Bauvorleistungen (Grundstücksvorbereitung und -sicherung) und der klassischen Bauleistungen (Rohbau, Ausbau Gastronomie, Theater, Kino, Beherbergung etc., Landschaftsbau) auch regionale Anbieter zum Zuge kommen. Dies hängt von den Ausschreibungsmodalitäten und der regionalen Verbundenheit der Freizeitparks ab. Werden öffentliche Beihilfen eingesetzt, sind entsprechende Ausschreibungsverfahren anzuwenden; dies reduziert eher die Wahrscheinlichkeit regionaler Submissionsgewinner.

Ausgaben- und Multiplikatoreffekte: Die Vielfalt der unterschiedlichen Konzepte von Freizeitparks – vom Erlebniszoo bis zum diversifizierten, breit aufgestellten Vergnügungspark – lassen allgemeine Aussagen zu den Wertschöpfungseffekten nicht zu. Die verschiedenen (älteren) Marktstudien zeigen sehr unterschiedliche Ergebnisse.

Breit aufgestellte Freizeitparks i.e.S. mit großer Vielfalt an Angeboten und dadurch bedingter hoher Verweilzeit halten die Ausgaben der Besucher im Park. Die Fülle der Angebote führt auch dazu, die Aufenthalte auf zwei Tage auszudehnen.

Das Ausmaß regionaler Wertschöpfungseffekte hängt vom Beschaffungsverhalten der Betreiber ab. Angesichts der großen Chargen, die bei besucherstarken Freizeitparks anfallen, sind regionale Anbieter häufig nicht wettbewerbsfähig. Im Beschaffungsbereich läge ein großes Potential für regionale Anbieter (und Anbiertgemeinschaften) sowie ein Potential zur Reduktion des Zulieferverkehrs. Im Bereich von Wach- und Reinigungsdiensten, der Anlagenpflege sowie einfachen Reparaturleistungen wird deutlich mehr auf regionale Handwerker und Anbieter zurückgegriffen, so die Betreiber nicht eigenes Personal beschäftigen. Der bedeutendste Teil regionalwirtschaftlicher Effekte wird daher im Bereich Beschäftigungseffekte zu suchen sein.

Beschäftigungseffekte: Quantitativ sind (größere) Freizeitparks wichtige Beschäftigungsfaktoren einer Region (z.B. Europa-Park mit etwa 3000 Beschäftigten). Viele der Arbeitsplätze sind mit nur geringen Qualifikationsanforderungen verbunden. Die wenigsten Einrichtungen der Freizeitparks i.e.S. sind ganzjährig geöffnet, so dass ein Großteil der Beschäftigten nur saisonal beschäftigt ist.³ Es ist ferner von einem hohen Anteil von Teilzeitkräften auszugehen, so dass flexibel auf Auslastungsspitzen reagiert werden kann.

² Eine Reihe von Einzelanalysen zu Teilfeldern besteht dagegen.

³ Im Falle Phantasialand kommen auf ein unbefristetes Beschäftigungsverhältnis 3,3 befristet Beschäftigte. Quelle: Thuy, P. / Wachowiak, H. 2008: Gutachten über die Beschäftigungseffekte einer Erweiterung der Phantasialand Schmidt-Löffelhardt GmbH & Co KG. Bad Honneff

Vielfach können in peripheren ländlichen Räumen die Arbeitsplätze nicht ausreichend vom lokalen Arbeitsmarkt bedient werden, so dass ein größeres Pendlereinzugsgebiet benötigt wird.

Differenzierte Angaben zu Beschäftigungseffekten liegen dem Verfasser nicht vor.

Es lassen sich nur einige grobe Kennzahlen ableiten:

Das Verhältnis „Besucher je Arbeitskraft“ schwankt zwischen ca.

- 1.330 Europa-Park Rust
- 1.660 Heide-Park Soltau bis
- 2.000 Movie World Bottrop.⁴

Im Vergleich zu traditionellen Freizeit- und Tourismusangeboten sind Freizeitparks wenig beschäftigungsintensiv. So liegt die obige Relation bei einem klassischen Theaterbetrieb wie dem Staatstheater Kassel bei 430 Besuchern je Arbeitskraft.⁵ Bei guten / hochwertigen Hotels liegt die Relation sogar bei 5 bis 2 Übernachtungsgästen pro Arbeitskraft.

Die indirekten Beschäftigungseffekte von Freizeitparks i.e.S. rühren vor allem aus der Vorleistungsnachfrage. Der Multiplikator liegt bei ca. 3, d.h. ein Arbeitsplatz in einem Freizeitpark bewirkt drei weitere im Bereich der Vorleistungsnachfrage. Wie bereits ausgeführt, ist im Einzelfall zu untersuchen, zu welchem Anteil diese Beschäftigungseffekte tatsächlich in der Region anfallen und somit zu weiteren Einkommens- und Beschäftigungseffekten in der Region führen.

Zusätzliche Nachfrageeffekte in der Region entstehen vor allem bei den spezialisierten Anbietern einzelner Themen / Attraktionen.

Die durchschnittlichen Ausgaben in Freizeitparks i.e.S. ergeben sich aus den Eintrittspreisen zuzüglich der sonstigen Ausgaben im Park. Die Durchschnittspreise liegen bei ca. 30 € für ein Tagesticket, die sonstigen Ausgaben können mit ca. 12 € je Person und Tag geschätzt werden. Bei Hotelübernachtungen kommen insgesamt ca. 100 € hinzu (Bruttoumsatz).

Förderung von Freizeitparks (Frage 5)

Freizeitparks können bei Errichtung direkt wie indirekt subventioniert werden (kein Rechtsanspruch):

- Direkte Förderung aus EFRE und GRW-Mitteln
- Indirekte Förderung durch Bezuschussung von Standortgutachten und Machbarkeitsstudien, Übernahme der Kosten der Regional- und Bauleitplanung, Förderung der Erschließungsinfrastrukturen, günstige Grundstückspreise oder versteckte kommunale Subventionen (öffentliche Parkplatzflächen, ÖV-Anschluss etc.).

Bei Förderung von Infrastrukturmaßnahmen fordert die GRW die Einbindung in ein „schlüssiges regionales touristisches Konzept“ „oder“ die Lage in einer vom Land ausgewiesenen Tourismusregion⁶. Eine Erschließung nach Maß für ein Unternehmen wurde analog zu Industrie- und Gewerbeflächen inzwischen ausgeschlossen⁷.

Zu fordern ist, dass bei Förderungen von Freizeit- und Themenparks einschließlich ihrer Infrastruktur die Standortprüfung unter Einbeziehung der Nachbarbundesländer / Nachbarstaaten erfolgt (Verhinderung des Förderwettbewerbs und unsinniger Standortentscheidungen).

Versteckte Förderungen durch Kommunen oder Land sind häufig: Bürgschaften, Stundungen (bei Grundsteuern, Gebühren, Beiträgen), Parkplatz-Herstellungskosten, Pachteinahmen bei

⁴ Ebenda

⁵ Zehrer, G. 2010: Regionalwirtschaftliche Effekte des Staatstheaters Kassel. Universität Kassel

⁶ Koordinierungsrahmen GRW. Deutscher Bundestag Drs. 16/13950, Teil II B Ziffer 3.4

⁷ Änderung Teil II B Ziffer 3.2.6 gemäß Bekanntmachung vom 10.12.2010

öffentlichen Grundstücken, kreditähnliche Geschäfte wie Geschäftsbesorgung mit langen Rückzahlungsfristen. Eine Offenlegung für die Öffentlichkeit ist anzumahnen.

Eine weitere fiskalische Förderung erfolgt durch reduzierte Mehrwertsteuersätze (§ 12 UStG): Diese bezieht sich bislang auf Teile der Leistungen in Freizeitparks, die schon jetzt mit reduzierten Mehrwertsteuersätzen versehen sind wie z.B. Theater-, Filmvorführungen, Schwimmbäder oder die Vermietung von Wohn- und Schlafräumen.

Eine darüber hinausgehende direkte Förderung durch reduzierte Mehrwertsteuersätze für den gesamten Freizeitpark wird von der Branche angestrebt. Angesichts der Abgrenzungsschwierigkeit von Freizeitparks (siehe oben) erscheint dies als Bevorzugung gegenüber traditionellen Anbietern von Freizeit- und Tourismusleistungen.

III. Infrastruktur

Freizeitparks können mustergültige Lösungen nachhaltiger Infrastrukturen und Bauten erproben. Das beginnt bei An- und Abreise durch Förderung öffentlicher Angebote (wie beim klimaneutralen Tagen üblich). Ein Shuttle-Busverkehr zum nächsten größeren Bahnhof sollte eingerichtet werden. Ferner können alle Stoffströme des Freizeitparks (Wasser, Abwasser, Müll, Energie, Baustoffe, Lieferverflechtungen, Lebensmittelherkunft etc.) der Nachhaltigkeitsverpflichtung unterzogen werden. Gleiches gilt für die Bauten und Fragen der Barrierefreiheit.

IV. Nachhaltige Bildung

Freizeitparks können in mehrfacher Hinsicht Beiträge zur Bildung für nachhaltige Entwicklung leisten:

- durch Bildungs- und Lernangebote im Rahmen ihrer thematischen Angebote (Edutainment)
- durch Information über Maßnahmen zur umweltbewussten, energieeffizienten Führung der Anlage
- durch Angebote zur klimabewussten An- und Abreise etc.

Fazit

Eine Sonderstellung von Freizeitparks in der Förderung touristischer Angebote durch die öffentliche Hand ist nicht zu begründen. Die Auswirkungen von Freizeitparks auf Natur, Umwelt, Flächenverbrauch, Verkehr und Wirtschaft der Region sind stattdessen genauer zu analysieren und in die Planungsverfahren (Regionalplanung, Bebauungsplanung) einzubeziehen.