

Die Panne von 1968

Fünf Fragen an Dr. Ulrich Müller-Oltay, Geschäftsführer des Verbandes Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen (VDFU) in Berlin



ta: Die Themenparks haben sich in den vergangenen 40 Jahren rasant entwickelt. Wie stellen Sie sich die Branche in 40 Jahren vor?

Ulrich Müller-Oltay: Die Entwicklung wird sich fortsetzen. Seit Kurzem sind zum Beispiel Katapultfahrgeschäfte auf dem Markt, bei denen die Besucher in zwei Sekunden

„Das Angebot wird sich – mit Blick auf die demografische Entwicklung – verbreitern.“

von Null auf Hundert beschleunigt werden. Die Fantasie der Hersteller gibt noch einiges her. Es geht aber nicht nur um höher, schneller,

weiter. Auch bei den Familienfahrgeschäften wird sich – mit Blick auf die demografische Entwicklung – das Angebot verbreitern. Darüber hinaus wird die Thematisierung der Parks fortschreiten.

ta: Werden wir uns irgendwann auch auf den Mond schießen lassen können – oder in eine andere Zeit?

Müller-Oltay: Freizeitparks stellen ja in ihrer Vielfalt zum großen Teil künstliche Erlebniswelten mit starker Emotionalisierung dar. Genauso wie sich die Besucher schon jetzt auf Achterbahnfahrten durch die Schweizer Berge, durch afrikanische Landschaften oder durch die Wüste begeben können, kann man natürlich auch einmal auf den Mond oder in eine andere Zeit reisen – allerdings nur

„Die Branche ist in der Lage, neue Kundenkreise zu erschließen.“

in der perfekten Themenwelt des Freizeitparks.

ta: Welche Meilensteine fallen Ihnen zu 40 Jahren Freizeitparkgeschichte ein?

Müller-Oltay: Hier sind die Entwicklung spektakulärer Fahrgeschäfte, die zunehmende Thematisierung,

aber auch die Perfektionierung von Shows zu nennen. Vielen ist diese Facette der Freizeitparks gar nicht bekannt. Ein Meilenstein ist auch die Errichtung von – vielfach thematisierten – Hotels, Feriendörfern und anderen Übernachtungsmöglichkeiten mit denen sich die Parks zu Kurzurlaubsdestinationen entwickelt haben.

ta: Und was waren die größten Pannen?

Müller-Oltay: Die größte Panne war, dass es 1968 bei Einführung der Mehrwertsteuer noch keinen Verband der Freizeitparks gab. Sonst müssten die Parks nicht immer noch den vollen Mehrwertsteuersatz abführen. Sie wären – wie fast alle anderen Bereiche der deutschen Freizeitbranche – nur mit dem reduzierten Satz belastet.

ta: Gibt es für das Parkgeschäft noch Wachstumschancen – oder nur noch Verdrängung?

Müller-Oltay: So wie es eines Tages durch die Hotelangebote für Gäste reizvoll wurde, aus größeren Entfernungen anzureisen, und so wie Parks in den letzten Jahren in das Konferenz- und Veranstaltungsgeschäft eingetreten sind, entwickelt sich die Branche immer weiter und ist in der Lage, neue Kundenkreise zu erschließen.

Die Fragen stellte Pilar Aschenbach

