

# Die Spaß-Spezialisten

Computerspiele und  
Freizeitparks – passt das  
zusammen?



Sie wollen Konsumenten und Besucher prächtig unterhalten: Die Macher von Games und die Betreiber von Freizeitparks verfolgen ähnliche Ziele. Aber spricht das auch für eine Kooperation? IGM hat auf beiden Seiten nachgefragt.

Als „RollerCoaster Tycoon“ hat man viel zu tun. In der traditionsreichen Freizeitpark-Simulation (Start: 1999) baut man Achterbahnen und Riesenräder, platziert Pizzastände und Souveniergegeschäfte, verpflichtet Personal und behält die Finanzen im Auge. Das ganze Brimborium hat letztlich nur ein Ziel: Die Parkbesucher möglichst glücklich zu machen. Unglücklich werden die „peeps“, wenn es zu wenig Toiletten und Imbissbuden gibt, wenn zu viel Müll herumliegt oder wenn auf der selbstkonstruierten Achterbahn ein Wagen aus der Kurve fliegt. Alles Probleme, mit denen auch die Betreiber echter Freizeitparks zu kämpfen haben – und die sie nicht mal eben mit ein paar Klicks beseitigen können. Die Parkbesucher wollen dem schnöden Alltag entfliehen, sich pausenlos unterhalten lassen und Dinge erleben, von denen sie noch lange schwärmen können. Dass hinter dem Disney-Slogan „the happiest place on earth“ eine Riesenmenge Arbeit steckt, ist den spaßhungrigen Massen kaum bewusst – und soll es auch nicht sein, schließlich ist Illusion im Freizeitpark-Geschäft alles.

„**Die beiden Branchen haben viel gemein – nicht zuletzt einen Teil ihrer Vergangenheit**“

#### RUSSISCHE BERGE

Spaß, Glücksgefühle, immersive Erfahrungen: All das sind Versprechen, mit denen auch die Games-Industrie arbeitet. Die beiden Branchen haben viel gemein – nicht zuletzt einen Teil ihrer Vergangenheit. Zu den Vorläufern der Freizeitparks zählen mittelalterliche Jahrmärkte, „Lustgärten“ wie die Londoner Vauxhall Gardens (1661) und Weltausstellungen, wie es sie ab 1851 gab. Das erste Riesenrad wurde für die Weltausstellung 1893 in Chicagoo erbaut. Das Konzept der Achterbahn geht sogar bis ins 17. Jahrhundert zurück, als in Russland steile, holzverstärkte Eisrutschen („Russian Mountains“) populär wurden – die erste Achterbahn auf amerikanischem Boden wurde 1884 in Coney Island errichtet. Neben diesen Großattraktionen machten sich in Freizeitparks kleinere Schaugeschäfte breit: Schießbuden, Losverkäufer und die „penny

arcades“, mechanische Vorläufer digitaler Arcade-Automaten. Freizeitparks waren es auch, die einen der wichtigsten Videospiele-Pioniere beeinflussten: Nolan Bushnell jobbte jahrelang im Lagoon Amusement Park in Farmington/Utah, ehe er sein Ingenieursstudium beendete, „Pong“ erfand und Atari mitbegründete. Die Firma Namco tat sich in beiden Geschäftsfeldern hervor: Sie entwickelte nicht nur Klassiker wie „Pac-Man“ und „Tekken“, sondern eröffnete in Japan auch diverse Freizeitparks, die neben Arcade-Automaten klassische Fahrgeschäfte boten.

Das Schicksal der Arcade-Automaten ist bekannt: Wer heute digital spielt, tut das zuhause an Konsole oder PC. Freizeitparks sind aber nach wie vor sehr beliebt, gerade auch in Deutschland. Familienfreundliche Unterhaltung mit einem Schuss Adrenalin, dazu das Gefühl eines Kurzurlaubs – diese Mischung hat Erfolg. Besucher geben immer mehr Geld aus, weil deutsche Parks ihre Shopping- und Event-Angebote, Restaurants und Übernachtungsmöglichkeiten ausbauen. Im vergangenen Jahr lag die Gesamtbesucherzahl bei 31,9 Millionen, schätzt der Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen (VDFU). Das sind zwar weniger als 2012 (32,4 Mio.), aber deutlich mehr als noch 2005 (27,81 Mio.). Die Wirtschaftskrise konnte der Branche nichts anhaben, im Gegenteil: Viele Menschen amüsieren sich lieber zwei oder drei Tage im Freizeitpark, statt Geld für einen Kurzurlaub auszugeben. Einer der wichtigsten Faktoren für Parkbetreiber ist das Wetter: Regen und kühle Temperaturen wirken sich merklich auf das Saisonergebnis aus.

Der Begriff „Freizeitpark“ ist im Übrigen sehr dehnbar: Dazu zählen Erlebnisparks (Holiday Park, Heide Park Resort) und Themenparks (Europa-Park, Phantasialand, Legoland), aber zum Beispiel auch die Autostadt in Wolfsburg, der Serengeti-Park in Hodenhagen, der Movie Park in Bottrop und das Spaßbad Tropical Islands bei Berlin. Wikipedia listet für Deutschland mehr als hundert Freizeitparks auf, der VDFU kommt derzeit auf 75 Mitglieder. IGM hat sich einige dieser Angebote angeschaut – und ist dabei der Frage nachgegangen, wie Games-Industrie und Parks voneinander profitieren können. Zwar konkurrieren beide ein Stück weit um Geld und Zeit der Konsumenten. Doch der wechselseitige Nutzen ist womöglich größer – wenn beide Seiten zur Kooperation bereit sind.

#### DURCH DIE HINTERTÜR

Der Europa-Park im baden-württembergischen Rust ist Deutschlands größter Freizeitpark. Rund 4,9 Millionen Besucher kamen 2013 hierher; da-

mit liegt er europaweit an zweiter Stelle hinter Disneyland Paris (14,9 Mio.). Auf einer Fläche von 940.000 Quadratmetern gibt es 16 Themenbereiche mit über hundert Fahrgeschäften, zu den Herzstücken zählen die Achterbahnen „Silver Star“, „Blue Fire Megacoaster“ und „Atlantica SuperSplash“. Im Europa-Park finden zahlreiche Show statt, auch TV-Sender nutzen den Park regelmäßig als Kulisse, der neben fünf Hotels auch mehrere Gästehäuser und einen Camping-Platz bietet. Angesichts der Besucherscharen müsste der Europa-Park eigentlich ein idealer Ort für Produktpräsentationen sein – doch zumindest Computerspiele sind auf dieser Bühne bislang unterrepräsentiert. „Momentan bestehen keine Kooperationen zwischen dem Europa-Park und Computerspiel-Anbietern“, sagt Sandra Scheffler, die Leiterin des Bereichs Kooperationen. Über einen Umweg haben es Games dennoch nach Rust geschafft. „In Zusammenarbeit mit der Daimler AG, ein langjähriger Kooperationspartner des Europa-Park, präsentieren wir in der Mercedes-Benz Hall jährlich wechselnde Ausstellungen“, erzählt Scheffler. „Drei Spielekonsolen aus dem Hause Sony sind hier seit einigen Jahren Teil der Ausstellung. Passend zum diesjährigen Motto ‚Into Extremes‘ (Faszination Geschwindigkeit) können die Besucher das PS3-Rennspiel Gran Turismo 6 spielen.“ Die radförmigen Cockpits sind in der Mercedes-Benz Hall prominent platziert – in unmittelbarer Nähe zu den Hauptattraktionen.

„**Bei Games wie LBP oder Invizimals sind Freizeitparks eine interessante Option**“

Dauerhafte, direkte Kooperationen mit der Games-Industrie gibt es im Europa-Park also nicht. Das schließt aber punktuelle Berührungen keineswegs aus. Auch 2014 schickt Sony seinen PlayStation-Truck wieder durch Deutschland, vom 24. bis 26. Oktober macht er in Rust Station: Anlass ist der „PlayStation 4 COS CUP“, ein Skater-Wettbewerb, der hier schon in den letzten Jahren gastierte. „Die Präsentation beim COS Cup ist stark an der Zielgruppe orientiert, die wir dort antreffen“, sagt Zoran Roso, Marketing Director (komm.) bei SCED. „Jump'n'Runs funktionieren hier beispielsweise immer sehr gut, weil sie meist sehr kurzweilig sind und auch die Teilnehmer sich zwischen den einzelnen Starts immer wieder kurz am PlayStation Truck mit einem schnellen Spiel ablenken können. Auch Renn- oder Sportspiele eignen sich meistens sehr gut.“ Auch andere Freizeitparks bezieht Sony immer wieder in

Europa-Park: GT fahren in der Mercedes-Benz Hall



Willkommen bei Mario & Co.:  
Legoland Deutschland Resort in Günzburg

Stefanie Stiefenhofer, Ravensburger:  
„Spielideen via Touchscreen“

Ravensburger Spieleland:  
die tiptoi! Museumsrallye

seine Planungen mit ein. „Vor einigen Jahren hatten wir beispielsweise eine große Kooperation mit dem Movie Park in Bottrop“, erzählt Roso. „Der Release der ‚PSP Essentials‘-Reihe stand damals im Zentrum der Kooperation. Aufgrund des besonders niedrigen Preispunktes war die Essentials-Reihe vor allem für die ganz jungen Spieler und Familien attraktiv. Die Verbindung Sommerferien, vielfältige Spiele und die mobile Konsole PSP haben hervorragend zur Zielgruppe des Movie Parks gepasst.“ Sony analysierte stets sehr genau, an welchen Touch-Points man die jeweilige Zielgruppe erreichen könne, betont Roso. „Speziell bei Games wie LittleBigPlanet oder Invizimals, die auch oder in erster Linie eine sehr junge Zielgruppe und Familien ansprechen, sind Freizeitparks durchaus eine interessante Option.“

## „ Nintendo erschließt sich mit Legoland eine weitere, hervorragende Plattform “

Bei Sony sind Freizeitparks also zumindest ansatzweise im Marketing-Mix enthalten. Beim Konkurrenten Microsoft liegen die Dinge anders: „Es gab unseres Wissens nach bislang keine Kooperation von Microsoft mit einem Freizeitpark.

Wir können daher zu den genannten Fragen leider keinen weiteren Input liefern“, heißt es auf IGM-Anfrage bei der Xbox Pressestelle. Doch wer weiß: Vielleicht eröffnet Microsoft ja eines Tages einen Minecraft-Themenpark...

### MARIO IM SCHLOSS

Wie eine gewinnbringende Kooperation aussehen kann, zeigt derweil die Firma Nintendo: Seit dem Saisonstart im April ist sie offizieller Partner des Legoland Deutschland Resort im bayerischen Günzburg. Der 70 Hektar große Park wurde 2002 eröffnet und zählt zu den größten Freizeitattraktionen in Deutschland. Hauptattraktion ist das sogenannte Miniland, eine Miniaturlandschaft aus mehr als 25 Millionen Legosteinen, die verschiedene Städte und zum Beispiel auch berühmte Star-Wars-Szenen darstellen. Neben dem Miniland gibt es im Park auch rund 50 Freizeitparkattraktionen, von der Wildwasser- bis zur Achterbahn. Nintendo-Spiele werden im Park an zwei Orten präsentiert: im Mindstorms Center und in der Königsburg, einem neuen Hotel im parkeigenen Feriendorf. „Im Mindstorms Center wird die natürliche Neugier und Kreativität von Kindern durch spielerisches Lernen gefördert“, so Frank Rittinghaus, Marketing Director Nintendo Deutschland. „Dort haben wir eine eigene Nintendo Zone eingerichtet, in der die Besucher ‚Lego City Undercover‘ für Wii U und ‚Lego City Undercover: The Chase Begins‘ für Nintendo 3DS ausprobieren können.“ Präsentiert werden im Mindstorms Center außerdem „The Legend of Zelda: A Link Between Worlds“ (3DS) und „Super Mario 3D World“ (Wii U) sowie die Bewegungsspiele „Just Dance 2014“ und „Wii Fit U“.

In der Königsburg hat Nintendo die 12 Königszimmer mit Wii-U-Konsolen und den dazugehörigen Spielen ausgestattet. „Übernachtungsgäste haben also auch außerhalb der Öffnungszeiten des Parks Gelegenheit, in die Nintendo-Spielwelt einzutauchen“, so Rittinghaus. „Unsere beiden Unternehmen haben – jedes auf seine Art – erstklassige Entertainmentangebote, die sich ideal miteinander kombinieren lassen.“ Als herausragende Beispiele dafür nennt Rittinghaus die beiden „Lego City Undercover“-Titel für Wii U und Nintendo 3DS. „Die Idee hinter der Kooperation war es, eine Win-Win-Win-Situation zu schaffen – für die Besucher von Legoland, für den Freizeitpark selbst und für uns“, so Rittinghaus weiter. „Die Gäste – Kinder wie Eltern – profitieren von dem vergrößerten Spiel- und Spaß-Angebot. Legoland erweitert mit den Nintendo-Spielen im Park sein Indoor-Angebot und bietet den Feriendorf-Gästen eine weitere Freizeitaktivität nach Parkschluss. Und Nintendo erschließt sich mit Legoland eine weitere, hervorragende Plattform, um seine Spiele zu präsentieren und womöglich neue Fans zu gewinnen.“

### OFFEN FÜR NEUES

Eine einmalige Promo-Aktion fand Mitte April in den Discovery Centers Oberhausen und Berlin statt: Zum Start von „The Lego Movie Videogame“ hatte Nintendo dort einige Anspielstationen mit dem 3DS aufgebaut. Legoland in Günzburg ist der bisher einzige Freizeitpark, mit dem Nintendo in Deutschland dauerhaft kooperiert. Weiteren Partnerschaften will sich Rittinghaus allerdings nicht verschließen: Wir sind immer offen für gute Ideen“, betont Nintendos Marketing Director. Im europäischen Ausland kooperiert der

Fünf Millionen Besucher pro Jahr: der Europa-Park Rust

Legoland: Die Nintendo Zone im Mindstorms Center



Thomas Frank, Parkerlebens.de:  
„Videospiel passend zur Lieblingsattraktion“



Frank Rittinghaus, Nintendo:  
„Win-Win-Win-Situation“



Zoran Roso, SCED: „Renn- oder Sportspiele eignen sich meistens sehr gut“

Publisher ebenfalls mit Lego, auch im dänischen Billund gibt es eine Nintendo Zone. Darüber hinaus kooperiert Nintendo punktuell mit der Plopsa-Gruppe: In einem der belgischen Parks gibt es eine Anspielstation – nicht aber im Holiday-Park (Haßloch/Pfalz), der ebenfalls zu Plopsa gehört.

## „ Deutsche Freizeitparks sollten offener gegenüber fremden Marken werden “

Besonders gut stehen die Chancen für Kooperationen dann, wenn Parkbetreiber selbst Videospiele produzieren. Im Ravensburger Spieleland gibt es neben klassischen Freizeitparkattraktionen auch ein Museum mit Brett- und Digitalspielen. „Im Museum Ravensburger haben wir eine Spiel- und Leselounge, in der Besucher unsere Bücher und Spiele selbst ausprobieren können“, so Pressesprecherin Stefanie Stiefenhofer, „in der Lounge stehen auch Computer-Terminals mit den Webpuzzles von Ravensburger Digital“. Eine Attraktion für Kinder ist die „tiptoi Museums-Rallye“, bei der das gleichnamige Hybridspielzeug zum Einsatz kommt: Über den tiptoi-Stift samt Kopfhörer erhalten die Kinder Infos zu den Exponaten, zugleich merkt sich der Stift ihre Quiz-Antwor-

ten. „Im Freizeitpark selbst sind die Produkte von Ravensburger Digital bisher noch nicht integriert“, so Stiefenhofer. Allerdings können Besucher Spielideen und Zeichenprogramme über einen großen Touchscreen abrufen – solche Wandspiele werden auch von der B2B-Agentur „Ravensburger Freizeit und Promotion“ angeboten, beispielsweise für Wartezimmer von Arztpraxen.

### SCHLUMMERNDEN POTENZIAL

Insgesamt sind Games in deutschen Freizeitparks sehr dünn gesät. Thomas Frank ist denn auch überzeugt, dass hier noch großes Potenzial schlummert. Frank ist Herausgeber und Chefredakteur von Parkerlebens.de, einem Online-Magazin zum Thema Freizeitparks; vorher war als PR-Manager in der Computerspielbranche tätig. „Freizeitparks könnten Spieler mit der einmaligen Gelegenheit anlocken, die virtuelle Welt mit allen Sinnen zu erleben“, so der Fachmann. „Andersherum bieten sich Spiele perfekt dazu an, das Erlebnis aus dem Freizeitpark mit nach Hause zu nehmen. Das klassische Souvenir verstaubt im Regal, aber mit einem Videospiel passend zur Lieblingsattraktion kann die Begeisterung lange erhalten bleiben, bestenfalls bis der nächste Freizeitpark-Besuch zur Diskussion steht.“ Parks mit Bezug zum Spiel und mit Vorteilen für den Spieler seien hier klar im Vorteil, so Frank: „Ein bestimmtes Level, das nur in der Warteschlange im Freizeitpark auf dem Smartphone gespielt werden kann, schnellerer Einlass für treue Spieler oder ein besonderer Gegenstand im Spiel, den man nur mit einem Code aus dem Freizeitpark erhält – die Möglichkeiten sind sehr vielfältig und können schon die Zeit im Park selbst bereichern.“

Besonders die USA sind Deutschland hier deutlich voraus. Bereits 2012 wurde in Disney World ein Spiel namens „Sorcerers of the Magic Kingdom“ eingeführt. Teilnehmer erhalten einen „Zauberschlüssel“, fünf Spielkarten und eine Übersichtskarte, auf der die im Park versteckten Zauberportale eingezeichnet sind. Haben sie die Videoleinwände entdeckt, können sie – zusammen mit anderen Spielern – gegen diverse Disney-Bösewichte antreten. Während Disney mit solchen Ideen vorausseilt, tut sich auch in Europa einiges: „Im finnischen ‚Särkänniemi Adventure Park‘ etwa gibt es seit 2012 zu ‚Angry Birds‘ einen eigenen Themenbereich mit entsprechend thematisierten Fahrgeschäften und der Möglichkeit, Extras und Bonuspunkte für das Spiel zu erhalten“, berichtet Thomas Frank. Im französischen Park Futuroscope haben Ubisofts „Raving Rabbids“ seit 2013 eine „Zeitmaschine“, mit der Besucher durch verschiedene Epochen reisen können.

Thomas Frank ist der Meinung, dass sich deutsche Freizeitparks „noch zu stark an die eigenen Maskottchen und Attraktionen klammern, deren Marken man selbst auf allen Kanälen – in Zukunft auch Games – verbreiten will“. Damit unterhalte man zwar Fans, doch neue Besucher werde man so nur schwer anlocken können. „Deutsche Freizeitparks sollten offener gegenüber fremden Marken werden“, fordert Frank. „Der Europa-Park macht es vor und hat in diesem Jahr eine Attraktion zur ‚Arthur‘-Filmtrilogie eröffnet.“ Gut möglich, dass es künftig auch mehr Kooperationen zwischen Freizeitparks und Spiele-Publishern gibt. (feh)