



Parks



Parc Spirou Provence

Der neue Freizeitpark in Südfrankreich

Die Entstehung eines von Grund auf neuen Themenparks ist in Europa eher selten. Erst recht, wenn eine große Marke oder IP direkt in die Finanzierung eines solchen Projekts involviert ist. Am 16. Juni wurde in Montoux, in der Nähe von Avignon im Süden Frankreichs, mit dem *Parc Spirou Provence* ein neuer Freizeitpark eröffnet, der insgesamt zwölf Familienattraktionen rund um die Welt der bekannten Comicfiguren von *Média-Participations*, einer großen französischen Verlagsgruppe, beherbergt. Mit *Daniel Bulliard*, dem Präsidenten der *SAS Parc Spirou*, sprachen wir über die Herausforderungen und anfänglichen Startschwierigkeiten, die dieses einzigartige, französische Parkprojekt für die Initiatoren mit sich brachte.

Eine lange und schwierige Suche nach Investoren

Bereits im Jahr 2013 wurde das *Parc Spirou*-Projekt auf Initiative von etwa 15 Privataktionären ins Leben gerufen – angeführt von *Jean Patrick Demonsang*, ehemaliger Chef eines großen Investmentfonds, und dem für die Freizeitparkbranche begeisterten Unternehmer *Éric Boura*. Innerhalb von zwei Jahren erstellte das Unternehmen einen Businessplan, fand einen Standort für die Umsetzung und erhielt die Baugenehmigung. Zwar hätte zu diesem Zeitpunkt bereits mit den Bauarbeiten begonnen werden können, doch etwas Entscheidendes fehlte: die Finanzierungsgrundlage für das Projekt.

„Bei der bloßen Erwähnung, dass es sich um ein Freizeitparkprojekt handelte, zeigten die Banken sich zögerlich. Deshalb bereitete es große Schwierigkeiten, Investoren zu finden, während enorme Kapitalmengen erforderlich waren, um dieses Projekt realisieren zu können“, erklärt Bulliard. „Was letztendlich zum Erfolg führte, war die Beteiligung des Unternehmens *Média-Participations*. Die Gruppe hatte zuvor bereits ein Lizenzabkommen unterzeichnet, was für den Park erforderlich war, um die Comicmarken nutzen zu können. Unter der Leitung von *Erik Euzen*, Vice CEO Comics et Animation, brachte das Unternehmen sich dann nach und nach im Laufe des Projekts immer direkter in die Entwicklung des Parks ein. Er war es auch, der schließlich neue Investoren ins Boot holte. So stiegen weitere Investoren mit in das Projekt ein, was wiederum dazu führte, dass wir zunächst eine Investition im Wert von 40 Mio. Euro stemmen konnten, ohne die Kosten für den Grundstückserwerb.“

Letztendlich übernahmen die Banken bei der Finanzierung einen Anteil von 15 Prozent, während private Investoren – hauptsächlich Unternehmer – die verbleibenden 85 Prozent stemmten. Auch dass *Daniel Bulliard* zur Zeit der Finanzmittelbeschaffung sich und sein

Fachwissen in das Projekt einbrachte, stellte einen wichtigen Schritt im weiteren Verlauf des Projekts dar: 14 Jahre lang arbeitete Buillard an der Spitze des *Futuroscope* und begleitete den Park in seinen ersten Betriebsjahren.

Der Standort: strategisch gut, aber kostspielig

Die Stärke des Projekts besteht in seinem Standort, mitten im Herzen der Provence, in einer der meist frequentierten Regionen Frankreichs (Provence-Alpes-Côte d'Azur). „Allein 15 Mio. Menschen leben hier weniger als zwei Stunden Autofahrt entfernt, ohne dabei die zahlreichen Touristen mitzuzählen, die in weiten Teilen des Jahres hierher strömen“, so Bulliard. „Wir befinden uns nur fünf Minuten von der Autobahn entfernt, auf einem 150 Hektar großen Gebiet, welches die Region entwickelt hat, um hier eine Unterhaltungsdestination entstehen zu lassen. Gleich nebenan gibt es den Wasserpark *Wave Island* (ehemals *Splashworld*) sowie mehrere Hotels, die gerade gebaut werden, als auch einen Bahnhof.“

Die andere Seite der Medaille: Der Grundstückskauf erwies sich als äußerst kostspielig. Insgesamt erstreckt sich der Park über eine Fläche von nur acht Hektar, die Hälfte davon wurde im Rahmen der ersten Projektphase entwickelt. Bulliard bekräftigt die Entscheidung: „Wir wollten einen kompakten Park entstehen lassen, insbesondere um die Baukosten gering halten zu können, denn die können schnell mal in die Höhe schießen, wenn man auf einer großen Fläche baut. Zurecht, denn das Gelände erwies sich als äußerst schwierig. So kam es im Laufe der Bauphase zu unvorhersehbaren Kosten, vor allem, weil wir sämtliche Anlagen auf Pfählen errichten mussten.“

40 Prozent des Budgets für Attraktionen

Obwohl das Investitionsvolumen anfangs beschränkt war, wurde die Entscheidung getroffen, den Teil, der in die Entstehung der Attraktionen fließen sollte, auf 40 Prozent des Gesamtbudgets zu erhöhen, was in etwa 18 Mio. Euro entsprach. Aus Mangel an finanziellen Mitteln musste der Park jedoch seinen



Insgesamt drei Zierer-Achterbahnen bietet Parc Spirou: „En avant Seccotine“, ein Force Zero Family Coaster, ...



... „Spirou Racing“, ein Elevated Seating Coaster (ESC) im Rennwagen-Design, und ...



... „Wanted by Lucky Luke“, ein Force Two Coaster, der die berühmten Daltons aus der Comic-Reihe *Lucky Luke* thematisch aufgreift.

„Houbi“ und „Houba“ heißen die beiden Family Tower im Park, die mit jeweils fünf Doppelsitzen ausgestattet sind.



angebot demnächst um mehrere Thrill-Attraktionen ergänzen. Grundsätzlich ist es uns ein Anliegen, dass die Mehrzahl der Attraktionen für die gesamte Familie zugänglich ist, ohne Ausnahme. Das ist auch der Grund dafür, weshalb wir beispielsweise sämtliche Kiddie-Rides aus unserem Portfolio gestrichen haben, denn welchen Sinn macht es, Attraktionen anzubieten, bei denen die Eltern der Kinder nur zuschauen und nicht am Erlebnis teilhaben können?“

Zierer erhält Großauftrag

Unter der großen Erwartungshaltung der Investoren, sah sich das Parc Spirou-Team einem Lauf gegen die Zeit ausgesetzt. Mit den Bauarbeiten konnte erst nach dem Sommer 2017 begonnen werden, so dass weniger als ein Jahr Zeit blieb, die zwölf Attraktionen des Parks rechtzeitig fertigzustellen. „Angesichts des begrenzten Budgets und des engen Zeitplans mussten wir vernünftig sein“, so Bulliard. „Und so entschlossen wir uns dazu, mit nur einem Lieferanten pro Attraktionstyp zusammenzuarbeiten. Natürlich hätten wir auch gerne mehrere Hersteller in das Projekt geholt, aber in Anbetracht unserer Beschränkungen wäre dies zu riskant gewesen. Dennoch ist es einfacher, so ein Gesamtprojekt von nur einem Anbieter koordinieren zu lassen, ganz zu schweigen davon, dass einem dies natürlich noch mehr Verhandlungsspielraum bietet, auch wenn wir nicht gerade die günstigsten Attraktionen auf dem Markt gekauft haben. Nie wäre es für uns in Frage gekommen, in irgendwelche Attraktionen aus dem Low-Budget-Segment zu investieren,



Ein weiterer Klassiker aus dem Hause Zierer: der Wellenflieger.



Daniel Bulliard, President SAS Parc Spirou

Ehrgeiz zurückschrauben: „Der Masterplan wurde im Laufe der Finanzierungsphase mehrmals angepasst“, erklärt Bulliard. „Anders als ursprünglich geplant, mussten wir uns von einigen Dingen verabschieden, z.B. von einer größeren Achterbahn, einem Veranstaltungssaal mit 300 Sitzplätzen, einem Restaurant und zwei überdachten Attraktionen ... das war schon hart, aber nötig, damit der Park entstehen konnte!“

Man entschied sich dafür, zur Eröffnungssaison vor allem familiäres Publikum gewinnen zu wollen und eröffnete somit ausschließlich Attraktionen, die für die Gäste bereits ab einem Meter Körpergröße zugänglich sind. Bulliard: „Unser Ziel ist es, diesen Anteil in den kommenden Jahren auf 70 Prozent zu bringen, denn wir werden das Besucher-



Nicht nur die erhöhte Sitzposition, sondern insbesondere auch die steilen Kurven sorgen beim Elevated Seating Coaster für ein tolles Fahrgefühl.

denn eine dauerhafte und solide Qualität war uns sehr wichtig.“

Der erste Auftrag – mit insgesamt acht Attraktionen – wurde an die Firma Zierer vergeben. Drei Achterbahnen konnte der Hersteller für Parc Spirou produzieren: einen Force Zero Family Coaster, der im Park den Namen „En avant Seccotine“ trägt und dessen Zug bis zu zwölf Personen Platz bietet, einen 220 Meter langen Force Two Coaster namens „Wanted by Lucky Luke“, bei dem ein Zug mit bis zu 20 Passagieren zum Einsatz kommt sowie „Spirou Racing“, einen Elevated Seating Coaster des Modells 535, der in seinen zwei Zügen jeweils acht Personen aufnehmen kann.

Darüber hinaus lieferte der deutsche Hersteller gleich vier weitere Klassiker aus seinem Sortiment: ein Flying Flowers-Karussell („Marsu Palombia“) mit zwölf Gondeln für je zwei Erwachsene oder einen Erwachsenen mit zwei Kindern, einen doppelten Family Tower („Houbi & Houba“) mit einer Höhe von etwa elf Metern, einen Wave Swinger

(„Aéro Champignac“) mit 56 Plätzen und einen Kontiki L („Fantasio Rodéo“), der mit einer theoretischen Kapazität von etwa 720 pph ausgestattet ist. „Die achte der vorgesehenen Attraktionen konnte leider nicht rechtzeitig geliefert werden, aber der Zeitrahmen war auch echt knapp gesteckt“, vertraut uns Bulliard an. „Es handelt sich um einen Star Shape, die erste Thrill-Attraktion im Park!“ Der Star Shape wird mit Saisonbeginn 2019 in Betrieb genommen und die Figur „Zorglub“, den Bösewicht aus den Spirou & Fantasio-Comics, zum Thema haben.

Wenn man ihn fragt, fehlt es Bulliard nicht an Argumenten, um die Wahl von Zierer als Hauptlieferanten zu begründen. Er erklärt: „Wir wollten kein Risiko eingehen, denn die Lieferung von gleich acht Attraktionen ist sehr kompliziert. Angesichts der Verzögerungen brauchten wir einen starken Partner an unserer Seite. Zierer ist Teil einer Unternehmensgruppe, die ihre Produktionskapazitäten schnell nach oben hin anpassen kann, wenn ein Großauftrag eingeht – das kann nicht jeder Anbieter.

Außerdem konnte das Unternehmen uns genau das bieten, was wir wollten (Anm. d. Red.: Attraktionen, die ab einer Körpergröße von einem Meter freigegeben sind), und es verfügt über ein sehr breit aufgestelltes Portfolio, mit einer hohen Fertigungsqualität.“

Er fügt hinzu: „Es ist sehr wahrscheinlich, dass wir auch künftig mit Zierer zusammenarbeiten werden, denn trotz aller Widrigkeiten haben sie super schnell reagiert. Ein toller Partner, und das bis heute, denn die Attraktionen werden noch regelmäßig von ihnen überwacht, um sicherzustellen, dass alles läuft. Von Anfang an haben sie an unser Projekt geglaubt und viel Zeit hinein investiert, ohne die Garantie dafür zu haben, dass es für sie funktionieren würde. Nun werden sie für ihren Einsatz und ihre Geduld belohnt. Sie sind ihrem guten Ruf absolut gerecht geworden.“ Neben den Familienattraktionen von Zierer holte sich der Park mit einer der beliebten Reitbahnen von der Firma Metallbau Emmeln, die im Park den Namen „Spip Jumper“ trägt, einen weiteren Fahrgeschäfteklassiker aus Deutschland ins Portfolio.



Für simuliertes Fahrvergnügen sorgt u.a. der von dem britischen Anbieter Simwor gelieferte Stargazer Motion Ride „Gaffe à Gaston“.



Die Achterbahn „En avant Seccotine“ kreist um eine Nachbildung des Mont Ventoux, dem magischen französischen Berg, der sich unweit des Parks befindet.

Insgesamt drei medienbasierte Attraktionen wurden von dem britischen Unternehmen *Simworx* geliefert: ein Immersive Tunnel („Mesozoik Island“) mit einem Dinosaurierfilm, an dem der Park die Rechte in Europa hält, ein Stargazer Motion Ride („Gaffe à Gaston“) mit acht 6-DOF-Einheiten und einem von Média-Participations produzierten Film sowie ein schienenloser AGV Dark Ride („Zobillénium“), dessen drei 3-DOF-Fahrzeuge insgesamt drei große Leinwände ansteuern. Letztere Attraktion ist allerdings noch nicht vollständig in Betrieb, wie uns Bulliard wissen lässt: „Hier handelt es sich um eine große Investition, die leider noch nicht richtig rund läuft. Für die Produktion der Medieninhalte fehlte es uns an Zeit und deshalb passt es noch nicht. Aber wir arbeiten aktiv daran, das Ganze bis 2019 am Laufen zu haben.“

Um dem Universum der zugehörigen Comicfiguren wie Spirou, Lucky Luke

und Marsupilami Leben einzuhauchen, beauftragte der Park gleich zwei deutsche Unternehmen mit der Umsetzung der Thematisierung. Zum einen kümmerte sich *KaGo & Hammerschmidt* um einen Teil der Gestaltung der Außenfassaden (insgesamt etwa 1.200 Quadratmeter Fläche) und lieferte darüber hinaus 900 Quadratmeter Kunstfelsen. Hierzu gehört z.B. auch die Nachbildung des „Mont Ventoux“, um den die Kinderachterbahn „En avant Seccotine“ kreist. Die Firma *Heimotion* wiederum zeichnete für die Umsetzung der Figuren bzw. Characters verantwortlich. Alles in enger Zusammenarbeit mit den Künsterteams von Média-Participations.

Das Ziel: 400.000 Besucher

Bulliard zieht eine erste Bilanz und weist darauf hin, dass die verzögerte Eröffnung sowie der Beginn der leicht getrübbten Sommersaison (aufgrund der

Fußball-WM und einer Heißwetterperiode) es nicht möglich machten, die prognostizierten Ergebnisse zu erreichen. Dennoch sind die Aussichten positiv: „Unser Ziel ist es, künftig mindestens 400.000 Besucher pro Saison willkommen zu heißen, vor dem Hintergrund, dass wir ab dem kommenden Jahr auch während der Weihnachtsferien geöffnet haben werden.“ Er ergänzt: „Jetzt ist es erst einmal unsere oberste Priorität, das Angebot des Parks zu vervollständigen. Viele Besucher sind der Meinung, dass es zu wenige Attraktionen gibt, um einen ganzen Tag bei uns verbringen zu können. Deshalb haben wir geplant, 2019 drei bis sechs Neuheiten zu eröffnen – für ein Investitionsvolumen von vier bis sechs Mio. Euro. Außerdem werden wir auch die Landschaftsgestaltung verbessern sowie der Nachfrage nach Street Entertainment und neuen Charakteren nachkommen.“

Parc Spirou wird den ganzen Winter über an der Optimierung seines Angebots arbeiten. „In zwei bis drei Jahren werden wir zu den starken Playern auf dem Markt der Freizeitparks gehören“, ist sich Bulliard sicher. (FM)

www.media-participations.com

www.parc-spirou.com

Parc Spirou: The new one in the south of France

The emergence of a completely new theme park is a fairly rare occurrence in Europe, especially if a major brand or IP is directly involved in the financing of the project. In mid-June a new theme park, Parc Spirou Provence, was opened in Monteux, near Avignon in the south of France. It is home to twelve family attractions inspired by the world of the famous comic figures of Média-Participations, a major French publishing group. We spoke with Daniel Bulliard, President of SAS Parc Spirou, about the challenges and initial difficulties that this project presented to its initiators.



Der mit 30 Sitzplätzen bestückte Immersive Tunnel von Simworx bietet – nicht ganz kohärent mit dem Comic-Thema des Parks – ein virtuelles Dino-Erlebnis.

KaGo & Hammerschmidt setzte zahlreiche Thematisierungselemente um, die die Welt der Comics im Park zum Leben erwecken.

A long and difficult search for investors

The Parc Spirou project was launched in 2013 on the initiative of around 15 private shareholders led by Jean Patrick Demonsang, former head of a large investment fund, and Eric Boura, an entrepreneur enthusiastic about leisure parks. Within two years the company drew up a business plan, found a location for the park and received planning permission. Although the construction work could have started at that time, something crucial was missing: the financing for the project.

“The banks responded negatively at the slightest mention that it was an amusement park project. It was therefore very difficult to find investors,” explains Bulliard. “What ultimately led to success was the involvement of Média-Participations.



The group had previously already signed licence agreement which

was required so that the park could use the comic brands. Under the direction of Erik Euzen, Vice CEO Comics et Animation, in the course of the project the company gradually became more directly involved in the development of the park. He was also the one

Auch in der Außengestaltung der Fassaden ist das Comic-Thema des Parks präsent.



who finally brought new investors on board. As a result further investors joined the project, which in turn meant that we were initially able to finance an investment amounting to EUR 40 million, not including the cost of acquiring the land.”

Wiegand
WWW.WIEGANDSLIDE.COM

amazing ride options for youngsters & oldies

JOSEF WIEGAND GMBH & CO. KG . PHONE +49 (0) 6651 980-0
SALES@WIEGANDSLIDE.DE



Das im Blümchen-Design gestaltete Karussell „Marsu Palombia“ – die Ausführung eines Flying Flowers-Rundfahrtgeschäfts – ist thematisch der Comicfigur Marsupilami gewidmet.

Ultimately the banks assumed a 15 percent share of the financing while private investors – mainly entrepreneurs – contributed the remaining 85 percent. Daniel Bulliard's involvement in the project during the fundraising process was also an important factor in the development of the project, not to mention his expertise: after all, he had spent 14 years at the helm of Futuroscope.

The location: strategically good, but costly

The strength of the project lies in its location, in the heart of Provence, in one of the most frequented regions of France (Provence-Alpes-Côte d'Azur). “15 million people live within a two hours' drive, without counting the many tourists who flock here for much of the year,” says Bulliard. “We're only five minutes from the motorway, on a 150 hectare area that the region has developed to create an entertainment destination. Right next door there is the Wave Island water park (formerly Splashworld), and several hotels under construction, as well as a railway station.”

The other side of the coin was that the purchase of the land proved to be extremely expensive. The park covers a total area of only eight hectares, half of which was developed during the first phase of the project. Bulliard confirms that: “We wanted to

create a compact park, in particular to keep construction costs low, because they can quickly shoot up if you build over a large area. It was the right decision because the terrain proved to be extremely difficult. This resulted in unpredictable costs during the construction phase, mainly because we had to erect all the installations on piles.”

40 percent of the budget devoted to attractions

Although the investment volume was initially limited, the decision was made to increase the proportion of the total budget that would be used to create the attractions to 40 percent, which was equivalent to about 18 million euros. However, the park had to reduce its ambitions because of a lack of financial resources:

“The master plan was modified several times during the financing phase,”

explains Bulliard. “In contrast to the original planning we had to say goodbye to a number of things, e.g. a larger roller coaster, an event hall with 300 seats, a restaurant and two roofed attractions ...!”

The decision was made to focus on a family audience for the opening season, and thus the



concentration was on attractions that are accessible to guests from as little as one metre in height. Bulliard states: “Our goal is to modify this share to 70 percent in the coming years, because we will soon be adding several thrill attractions to what we offer visitors. Basically, it's important to us for the majority of the attractions to be accessible to the entire family, without exception.”

Zierer receives major order

Faced with the need to satisfy the expectations of their investors, the Parc Spirou team was exposed to a race against time. Construction work could only begin after the summer of 2017. “In view of the limited budget and the tight schedule we had to be sensible,” Bulliard admits. “And so we decided to work with only one supplier per attraction type. Of course we would have preferred to work with several manufacturers, but given our limitations, this would have been too risky. And naturally it's less complicated to have such an overall project coordinated by a single provider, not to mention the fact that it gives you more room to negotiate, especially as we weren't purchasing the cheapest attractions on the market. But it wasn't an option for us to invest in attractions in the low-budget segment, because lasting and solid quality was one of our top priorities.”

The first contract – with a total of eight attractions – was awarded to Zierer. The manufacturer produced three roller coasters for Parc Spirou: a Force Zero Family Coaster which in the park bears the name “En avant Seccotine” with a train offering space for up to twelve people, a 220-metre long Force Two Coaster called “Wanted by Lucky Luke”, in which a train with up to 20 passengers is used, and “Spirou Racing”, a Model 535 Elevated Seating Coaster, which can accommodate eight people in each of its two trains.

The German manufacturer also supplied four other classics from its range:

a Flying Flowers carousel (“Marsu Palombia”) with twelve gondolas for two adults each or an adult with two children, a double Family Tower (“Houbi & Houba”) with a height of around eleven metres, a Wave Swinger (“Aéro Champignac”) with 56 seats and a Kontiki L (“Fantasio Rodéo”) with a theoretical capacity of around 720 pph. “Unfortunately the eighth of the planned attractions couldn’t be delivered on time, but the time frame was also really tight,” admits Bulliard. “It’s a Star Shape, the first thrill attraction in the park!” The Star Shape will be put into operation at the beginning of the 2019 season and will feature the “Zorglub” character, the villain from the Spirou & Fantasio comic series.

When asked, Bulliard isn’t short of reasons for justifying the choice of Zierer as the main supplier. He explains: “We didn’t want to take any risks, because supplying eight attractions at once is very complicated. In view of possible delays we needed a strong partner at our side. Zierer is part of a group of companies that can quickly adjust their production capacities upwards when a major order is received – not every supplier can do that. Moreover, the company was able to offer us exactly what we wanted (Editor’s note: attractions that are approved for persons from a height of one metre), and it has a very extensive portfolio backed by high production standards.”

He adds: “It’s very likely that we will continue to work with Zierer in the future, because in spite of all our teething problems they reacted really fast. They remain great partners to the present day, because the attractions are still regularly monitored by them to ensure that everything runs smoothly. They have lived up to their reputation.” In addition to the family attractions supplied by Zierer, the park also brought into its portfolio another classic ride from Germany: one of the popular track riding courses from Metallbau Emmeln which in the park bears the name “Spip Jumper”.

A total of three media-based attractions were supplied by the British firm of Simworx: an Immersive Tunnel (“Mesozoik Island”) with a dinosaur

film to which the park holds the European rights, a Stargazer Motion Ride (“Gaffe à Gaston”) with eight 6-DOF units and a film produced by Média-Participations as well as a trackless AGV Dark Ride (“Zombillénium”), whose three 3-DOF vehicles stop at a total of three large screens. However, the latter attraction is not yet fully operational, as Bulliard points out: “We didn’t have time to produce the media content, so the ride isn’t ready yet. But we’re actively working to have it all up and running by 2019.”

In order to breathe life into the universe of comic characters such as Spirou, Lucky Luke and Marsupilami, the park commissioned two German companies to implement the theming. KaGo & Hammerschmidt were responsible for part of the design of the external facades (a total area of around 1,200 square metres) and also supplied 900 square metres of artificial rock. This includes, for example, the replica of Mont Ventoux around which the children’s roller coaster “En avant Seccotine” travels. The firm of Heimotion in turn was responsible for the realisation of the figures and characters, all in close collaboration with the artistic teams of Média-Participations.

The goal: 400,000 visitors

In taking stock Bulliard points out that the delayed opening and an unpropitious start into the summer season (due to the Soccer World Cup and a hot weather period) meant that the forecast results were not achieved. Nevertheless, future prospects are positive: “Our goal is to welcome at least 400,000 visitors per season in the future, given that from next year we will also be open during the Christmas holidays.” He adds: “Now it is our first priority to complete the park’s facilities. We’re planning to open three to six new attractions in 2019 – at an investment volume of four to six million euros. In addition, we will also improve the landscaping and meet the demand for street entertainment and new characters.” And Bulliard is confident that: “In two to three years we will be one of the strongest players on the amusement park market.”

Best Choice for Props & Deco



Entrance Statue Group



Ride Decoration



Photospot

heimotion

THEMED ATTRACTIONS

Heimotion GmbH · Bahnhofstrasse 19
D-74249 Jagsthausen · Fon +49-7943-930-0
www.heimotion.com · info@heimotion.com