

Ticketpreise steigen um vier Prozent

„Wirtschaft erklärt“ – die Serie, die Antworten auf Verbraucherfragen liefert. Heute geht es um die Frage, warum auch Europa-Park-Besucher 2026 tiefer in die Tasche greifen müssen.

VON KARINA CASPERS

Wer den Europa-Park betritt, findet sich in einer perfekten Fantasiewelt wieder. Europa ist hier zusammengeschrumpft auf alles, was Spaß macht. Sogar Russland lädt noch zu einem Bummel zwischen kunstvoll verzierten Datscha-Fassaden und goldenen Zwiebeltürmchen ein – selbst der Besuch der Raumstation Mir ist möglich. Zur Weihnachtszeit funkelt es allerorts, und so mancher Gast hegt den frommen Wunsch, die ganze Welt möge so heiter und friedlich sein wie hier im Park.

Nur ein Teil der Realität holt jeden Besucher auch in Rust ein: die hohen Preise. Eine vierköpfige Familie muss schon tief in die Tasche greifen, um sich all die Attraktionen leisten zu können. Und 2026 steigen die Preise noch einmal um rund vier Prozent. 304 Euro kostet der Eintritt dann für vier Personen über zwölf Jahren an den beliebtesten Tagen – sofern man online bucht. Wer die Tickets direkt im Park kauft, zahlt zehn Euro mehr – pro Ticket versteht sich. Nochmals zehn Euro kommen fürs Parken hinzu.

Der Europa-Park wurde dieses Jahr zum zehnten Mal mit dem Golden Ticket Award als „Bester Freizeitpark der Welt“ ausgezeichnet. Gleichzeitig ist er 2025 laut Statista Deutschlands beliebtester – und teuerster – Freizeitpark. Die Frage ist also: Ist der Europa-Park sein Geld wert – oder werden Kostensteigerungen an die Besucher weitergereicht, um möglichst viel Gewinn zu machen? Genau das wollten wir für die Serie „Wirtschaft erklärt“ herausfinden.

Anders als bei früheren Recherchen konnten wir diesmal nicht direkt mit einem der Verantwortlichen sprechen. Die Antworten von Nicolas Mack, Direktor Marketing & Communications des Europa-Parks, kamen schriftlich über die Pressestelle.

Qualität hat ihren Preis

Die vierprozentige Erhöhung der Ticketpreise erklärt Mack so: „Um den Besuchern auch 2026 die gewohnte erstklassige Qualität bieten zu können, müssen die Kostensteigerungen in allen Unternehmensbereichen, die durch höhere Lohn- und Arbeitskosten, aber auch höhere Energiepreise sowie weiterhin durch die Inflation verursacht werden, abgedeckt werden.“ Auch Material- und Baukosten für Instandhaltung und Neuinvestitionen spielen bei der Kalkulation eine wichtige Rolle.

Nicolas Mack spricht damit zentrale Punkte an, die viele Unternehmen in Deutschland derzeit beschäftigen und die Preisspirale nach oben treiben: steigende Personalkosten, ein volatiler Energiemarkt, die Inflationsrate.

Personal als Preistreiber

Beginnen wir mit den Personalkosten. Der Europa-Park ist ein personalintensives Unternehmen. Tausende Beschäftigte arbeiten saisonal und ganzjährig in Gastronomie, Hotellerie, Technik, Sicherheit und Service. Vor allem die Mindestlohnerhöhung und der anhaltende Fachkräftemangel in Gastronomie und Hotellerie treiben die Löhne nach oben. Nicolas Mack spricht von einer „signifikanten Steigerung der Personalkosten“.

Beleuchten wir den Hintergrund: Der gesetzliche Mindestlohn in Deutschland ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen – von 9,35 Euro im Jahr 2020 auf aktuell 12,82 Euro pro Stunde. In diesem Jahr ist ein weiterer Anstieg auf 13,90 Euro vorgesehen. Das entspricht einer Erhöhung von 8,43 Prozent. Gerade Freizeitparks beschäftigen überdurchschnittlich viele Mitarbeiter in Bereichen, in denen Löhne häufig am oder nahe dem Mindestlohn liegen. Jeder weitere Euro schlägt deshalb nicht punktuell, sondern flächende-



Der Europa-Park in Rust ist nicht nur der beliebteste, sondern auch der teuerste Freizeitpark Deutschlands. Lohn- und Arbeitskosten, höhere Energiepreise sowie auch gestiegene Material- und Baukosten für Instandhaltung und Neuinvestitionen lassen die Eintrittspreise weiter steigen.

Foto: Europa-Park

ckend zu Buche. Vor diesem Hintergrund erscheinen steigende Personalkosten beim Europa-Park als ein plausibler Treiber der Preiserhöhung.

Weitaus komplexer ist die Rechnung, wenn es um die Energiekosten geht. Diese Kostensteigerungen, so sagt Nicolas Mack, treffen den Park neben den Personal-, Material- und Baukosten am stärksten. Gleichzeitig betont der Schwiegersohn von Parkgründer Roland Mack: „Durch langfristige Planung und Einkauf konnten die großen Schwankungen abgefedert werden. Grundsätzlich versuchen wir, den steigenden Kosten durch intelligenten Einkauf, Effizienzmaßnahmen und Eigenerzeugung entgegenzuwirken und Volatilität abzufedern.“

Tatsächlich verfügt der Europa-Park über eine umfangreiche eigene Energieinfrastruktur. Rund 1,4 Millionen Kilowattstunden (kWh) Strom werden über Photovoltaikanlagen erzeugt. Weitere 15,5 Millionen kWh stammen aus sechs Blockheizkraftwerken, ein Wasserkraftwerk an der Elz liefert zusätzlich 500.000 kWh pro Jahr. Zusammengenommen entspricht das dem Jahresverbrauch von etwa 4500 Vier-Personen-Haushalten, wenn man von einem Verbrauch von 3800 kWh pro Haushalt ausgeht.

Wie hoch die Autarkierate des Parks ist, darüber schweigt Nicolas Mack. Fest steht: Wer einen erheblichen Teil seines Stroms selbst erzeugt, langfristig einkauft und seit Jahren systematisch in Effizienz investiert, ist deutlich besser gegen Preisschocks abgesichert als viele andere Unternehmen. Das gilt insbesondere für die extremen Ausschläge an den Energiemärkten in den Jahren 2022 und 2023, die zahlreiche Betriebe unvorbereitet trafen. Beim Europa-Park dagegen sprechen die eigenen Angaben für ein hohes Maß an Planungssicherheit. Dass Energiekosten dennoch gestiegen sind, ist plausibel – etwa durch höhere Gaspreise.

Inflation und Nachfrage

Als weiteren Grund für die Preiserhöhung nennt Mack die Inflationsrate in Deutschland laut Statistischem Bundesamt bei 2,3 Prozent, nach einem Höchststand von 6,9 Prozent im Jahr 2022. Der geplante Ticketpreis-Anstieg von vier Prozent liegt damit deutlich über der aktuellen Teuerungsrate. Häufig verweisen Unternehmen auf Kostensteigerungen aus den Vorjahren, weil sich viele Preis- und Tarifentwicklungen zeit-

verzögert auswirken. Wie bei jedem Produkt richten sich die Preise nicht allein nach den realen Kosten, sondern auch nach der Nachfrage. Und die ist im Fall des Europa-Parks hoch: „Die Besucherzahlen haben sich nach der Pandemie deutlich erholt. Aktuell empfangen wir wieder über sechs Millionen Gäste pro Jahr“, so Mack – ein beeindruckender Abschluss im Jahr des 50. Jubiläums des Parks.

Hier zeigt sich auch, was den Betrieb des Europa-Parks teuer, aber erfolgreich macht: die besondere Liebe zum Detail, die Besucher sehen und für die sie bereit sind, höhere Ticketpreise zu zahlen. Nicolas Mack betont: „Jedes Jahr wird ein zweistelliger Millionenbetrag in Instandhaltung, Dekoration und viele kleine Verbesserungen investiert.“

Regionale Wirtschaftskraft

Der wirtschaftliche Erfolg des Parks hat zudem eine Strahlkraft auf die gesamte Region. Nicolas Mack zitiert eine Studie der Universität St. Gallen, die besagt, dass im Geschäftsjahr 2023/24 stattliche 896 Millionen Euro Umsatzimpulse in Baden-Württemberg und 156 Millionen Euro im Elsass ausgelöst wurden. „Davon 647 Millionen in der Region Ortenau-Emmendingen.“ Zudem werden, so Mack, knapp vier Millionen Übernachtungen jährlich durch die Gäste ausgelöst – circa 1,4 Millionen im und 2,4 Millionen außerhalb des Resorts. Plus: „6100 Beschäftigungsverhältnisse in der Region werden direkt und indirekt gesichert und 550 mittelständische Unternehmen erhalten Aufträge.“

Wer einen derartigen Wirtschaftsmotor am Laufen hält, darf Forderungen stellen: „Wir brauchen verlässliche und wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen. Dazu gehören eine planbare Energie- und Standortpolitik, ein schnellerer Netzausbau sowie flexible Arbeitszeitmodelle für saisonale Betriebe. Ganz allgemein sind wir zudem auf eine funktionierende und leistungsstarke Infrastruktur angewiesen. Als

Wirtschaft erklärt!

Eine Serie der Mittelbadischen Presse

HINTERGRUND

Was die Parkbesucher 2026 erwartet

Im Jahr 2026 eröffnet der Europa-Park seinen 18. europäischen Themenbereich: Monaco. Zur Eröffnung wird Fürst Albert II. persönlich erwartet. „Er ist seit Jahren ein großer Fan des Europa-Parks“, sagt Nicolas Mack. Ein weiteres Highlight ist die Eröffnung von „Sallys Café“ der Food-Creatorin Sally Özcan im Themenbereich Blue Fire Dome. Zudem schreitet die Fertigstellung der Silver Lake City voran. Mit der neuen „Riverside Lodge“ entsteht ein Western-Hotel mit 119 Zimmern direkt am Wasser. Das Angebot wird durch eine eigene Brauerei ergänzt und soll das Erlebnis thematisch abrunden.

standortgebundenes Freizeitunternehmen ist es essenziell, dass die Gäste schnell und einfach anreisen können. Der Bahn- und Autobahnausbau muss schneller und effizienter funktionieren. Zudem wäre eine reduzierte Mehrwertsteuer auf Freizeitangebote und wie geplant auf gastronomische Speisen ein wichtiger Schritt, um Familien zu entlasten und Unternehmen mehr Spielraum für Investitionen und Qualitätssicherung zu geben.“

Jeder Gast entscheidet selbst

Ein Teil der Preissteigerung lässt sich wirtschaftlich plausibel erklären – insbesondere bei den Personalkosten. Andere Argumente, etwa bei Energie und Inflation, bleiben ohne konkrete Zahlen schwer überprüfbar. Dass der Europa-Park die Preise dennoch durchsetzen kann, liegt vor allem an seiner Sonderstellung: hoher Nachfrage, internationalem Renommee und einem Angebot, das sich kaum vergleichen lässt.

Für die Besucher bedeutet das: Sie zahlen nicht nur für Strom, Löhne und Baukosten, sondern auch für Marke, Qualität und ein Erlebnis, das seinesgleichen sucht. Ob das den Preis wert ist, muss jeder Gast für sich entscheiden. Klar ist jedoch: Der Europa-Park ist ein wirtschaftlich bedeutender und regional unverzichtbarer Akteur, dessen Einfluss weit über den Freizeitbereich hinausreicht.

ZUR PERSON

Nicolas Mack

Nicolas Mack ist seit November 2025 Direktor Marketing & Communications im Europa-Park Erlebnis-Resort. In dieser Funktion verantwortet er gemeinsam mit seinem Stellvertreter Jonas Hemmerich die operative Umsetzung der Marketing- und Kommunikationsstrategie des Unternehmens. Mack ist Schwiegersohn von Firmengründer Roland Mack und mit dessen Tochter Ann-Kathrin Mack verheiratet, die als geschäftsführende Gesellschafterin unter anderem die Bereiche Baumanagement sowie Marketing & Communications strategisch verantwortet.

STICHWORT

Engagement über den Park hinaus

Ein besonderes Augenmerk der Familie Mack liegt auf ihrem sozialen Engagement. Nicolas Mack betont: „Seit der Gründung des Europa-Parks haben wir mit der Aktion „Frohe Herzen“ mehr als einer Million sozial benachteiligten Menschen mit freiem Eintritt unvergessliche Stunden ermöglicht. Darüber hinaus engagieren wir uns in zahlreichen ehrenamtlichen Initiativen, eigenen Vereinen und vielfältigen sozialen Projekten.“ Ein aktuelles Beispiel ist die in diesem Jahr erfolgte Grundsteinle-

gung für das Kinderhaus „Kleine Helden“. Dort sollen künftig bis zu fünf Familien untergebracht werden, deren krebskranke Kinder sich nach überstandener Therapie auf dem Weg zurück in den Alltag befinden. Unter dem Motto „Heilung durch Lebensfreude“ können die Familien jeweils fünf Tage lang kostenfrei in unmittelbarer Nähe des Europa-Parks wohnen sowie den Park und die Wasserwelt Rulantica besuchen. Die Eröffnung des Kinderhauses ist für Mitte 2026 geplant.