

Folgen konsumorientierter Freizeitgroßeinrichtungen für Freizeitmobilität und Freizeitverhalten

Andreas Kagermeier (Paderborn)

1 Verstärkte Konsumorientierung beim Freizeitverhalten

Die bundesdeutsche Gesellschaft war lange Zeit von klassischen Wertepinzipien geprägt, die BECKER (2000) als „traditionelle Arbeitstugenden“ bezeichnet. In den 70er und 80er Jahren gewannen demgegenüber „postmaterielle Werthaltungen“ an Bedeutung. Seit Anfang der 90er Jahre wird in den Humanwissenschaften mehr und mehr ein Vordringen von neuen Werthaltungen konstatiert, die als „Neue Freizeitwerte“ bezeichnet werden können. Dominierten bis dahin klassische Leistungsprinzipien bzw. gesellschaftspolitisches Engagement die Werthierarchie der bundesdeutschen Gesellschaft, so haben in den letzten Jahren hedonistische Motivmuster verstärkt an Bedeutung gewonnen (vgl. Tab. 1).

Verbunden mit dem Bedeutungsgewinn von freizeitorientierten Zielsetzungen ist eine verstärkte Konsumorientierung von Freizeitaktivitäten. Dies bedeutet eine Zunahme des absoluten Stellenwertes der Freizeit und gleichzeitig eine verstärkte Nachfrage nach standardisierten, reproduzierbaren Erlebnisangeboten.

Tab. 1: Wertewandel in Deutschland

Traditionelle Arbeitstugenden (bis Ende der 60er Jahre)	Postmaterielle Tendenz (70er und 80er Jahre)	Neue Freizeitwerte (seit den 90er Jahren)
Zielsetzungen: • Leistung, Erfolg, Anerkennung • Besitz, Eigentum, Vermögen	Zielsetzungen: • gesellschaftliches Engagement • Selbstverwirklichung, Genuss	Zielsetzungen: • Spaß, Freunde, Lebensgenuss • Sozialkontakte, Gemeinsamkeit
Fähigkeiten: • Fleiß, Ehrgeiz • Disziplin, Gehorsam • Pflichterfüllung, Ordnung	Fähigkeiten: • Emanzipation, Partizipation • ökologisches Bewusstsein	Fähigkeiten: • selbst machen, aktiv sein • Spontanität, Selbstentfaltung • sich entspannen, wohlfühlen

Quelle: Eigener Entwurf in Anlehnung an BECKER 2000, S. 12 und QUACK 2001, S. 24

Die aktuellen Trends sind auf der **Nachfrageseite** gekennzeichnet durch:

- eine verstärkte Erlebnisorientierung,
- den Wunsch nach Produktsicherheit verbunden mit einem ausgeprägten Markenbewußtsein sowie
- eine Verkürzung von Freizeitinteressenzyklen (vgl. auch STEINECKE 2000).

Dem entsprechen auf der **Angebotsseite**:

- eine verstärkte Tendenz zur Kommerzialisierung des Angebotes,
- eine Internationalisierung und Professionalisierung verbunden mit
- einer Veränderung der Betreiberstrukturen (hin zu Filial- und Franchiseformen),
- die Schaffung neuer bzw. Modifikation bestehender Angebotsformen und
- eine Ausrichtung der Anlagen an thematischen Konzepten sowie der
- Trend zur Multifunktionalität der Einrichtungen durch Anreicherung mit zusätzlichen Unterhaltungs- und Konsumangeboten zur Erhöhung der Erlebnisqualität und der Attraktivität (genauer z.B. bei FRANCK 1999).

Konsumorientierte Freizeitgroßeinrichtungen, die von Musical-Theatern, multifunktionalen Großveranstaltungshallen über Spaß- und Erlebnisbäder, Freizeitparks und Brand Lands bis hin zu Snow-Domes reichen, stellen multifunktionale Angebotsformen mit einem hohen internen Koppelungspotential dar, die es einerseits ermöglichen, an einem Ort unterschiedlichste Freizeit- und Konsumbedürfnisse zu befriedigen und gleichzeitig dem Bedürfnis nach reproduzierbaren, immer wieder in gleicher Qualität erfahrbaren Erlebnissen nachkommen.

Hohe Besucheranteile und überwiegend positive Bewertungen (vgl. Tab. 2) sind Belege dafür, dass die künstlichen Freizeit- und Erlebniswelten offensichtlich in der Lage sind, das Bedürfnis der Konsumenten nach einer Kombination aus Unterhaltung, Spaß, Vergnügen, Einkauf, Kultur etc. zu befriedigen. Die neuen Orte des touristischen Konsums sind komplexe, multifunktionale Einrichtungen mit vielfältigen und unterschiedlichen Angeboten, aus denen sich

Tab. 2: Nutzung und Bewertung künstlicher Freizeit- und Erlebniswelten

	Besucheranteil in %	Durchschnittsnote
Open-Air-Event	19	1,5
Musical	21	1,6
Multiplexkino	26	1,7
Erlebnisbadelandschaften	34	1,8
Freizeit-/Erlebnispark	37	1,9
Erlebniseinkaufscenter	41	2,2

Quelle: OPASCHOWSKI 1998, S. 34

die Konsumenten ihre individuelle Mischung (nach aktuellem Bedürfnis) jeweils selbst zusammenstellen können. Die zunehmende Nachfrage und positive Bewertung dieser Angebote in den „Neuen Orten des Konsums“ spricht dafür, dass die von STEINECKE (2000) formulierte Prognose, diese Einrichtungen würden zu den neuen Bühnen des freizeitorientierten Konsums einer „Erlebnis-Gesellschaft“ im 21. Jahrhundert, durchaus berechtigt erscheint

2 Trend zu immer größeren privatwirtschaftlichen Einrichtungen

Die Bereitstellung von Freizeiteinrichtungen bzw. die infrastrukturelle Erschließung von naturnahen Freizeiträumen wurde lange Zeit als zentrale Aufgabe der öffentlichen Hand gesehen, die für die Bevölkerung in ihrem Zuständigkeitsgebiet – durch planungsrechtliche Vorgaben oder durch direktes Engagement – Möglichkeiten der Naherholung bereitzustellen hatte. Ähnlich wie im Bereich der übrigen sozialen Infrastruktur war damit verbunden, dass die Bedarfsabdeckung sich auf ein bestimmtes Versorgungsgebiet bezog und damit das Prinzip der Wegelängenminimierung zumindest ansatzweise verfolgt wurde. In den letzten Jahren ist – wie auch in anderen Infrastrukturbereichen – ein verstärktes Engagement privater Investoren (teilweise auch in Public-Private-Partnership) zu konstatieren. Angefangen von privaten Sporthallen, die seit Ende der 70er Jahre vermehrt entstehen, bis hin zu den Freizeitparks, wird bei privatwirtschaftlich betriebenen Freizeitanlagen unter dem Primat der Renditemaximierung versucht, unabhängig von tradierten zentralörtlichen Versorgungsprinzipien, möglichst große Einzugsbereiche zu erschließen.

HATZFELD (1997) unterscheidet bei den in letzter Zeit neu entstandenen kommerziell ausgerichteten Freizeitgroßeinrichtungen sechs Typen:

- 1) **Multifunktionale Großveranstaltungshallen:** Bei diesen handelt es sich im Kern um privat geplante, finanzierte und organisierte Großveranstaltungshallen (Sitzplatzangebot zwischen 15.000 und 50.000 Plätzen) mit einem multifunktionalen Veranstaltungsprofil. Bei diesem Typ von Großeinrichtung wird die Herkunft und Zusammensetzung der Besucher weniger von der Einrichtung selbst bestimmt, sondern variiert je nach spezifischem Veranstaltungsangebot stark. Als Beispiel für eine solche multifunktionale Halle wird in Kapitel 3.1 die Arena in Oberhausen noch genauer angesprochen.
- 2) **Freizeit- und Erlebnisparks:** Diese gehören zu den fast „traditionell“ zu nennenden Einrichtungen der modernen Freizeitwirtschaft mit den Disney-Lands als bekanntestem Vertreter. Allein im *Verband Deutscher Freizeitunternehmen (VDVU)* sind 53 Freizeit- und Erlebnisparks zusammengeschlossen. In den letzten Jahren ist eine Differenzierung des Angebotsspektrums hin zu Inszenierungen aus der Filmwelt oder Virtual-Reality-Erfahrungen festzustellen. Für die Zukunft ist eine Verstärkung des Trends der Orientierung auf städtische Standorte in Kombination mit Handels-, Kultur- und Gastronomiefunktion in Form der *Urban Entertainment Centers* anzunehmen. So sind Vorhaben von bis zu 250 neuen Freizeitparks bzw. 60 Urban Entertainment Centers in Planung. Schlüsselkomponenten der Urban-Entertainment-Cen-

ter als komplexe Freizeit- und Konsum-Zentren sind: der Unterhaltungsbereich, erlebnisorientierte Formen der Gastronomie sowie die Einzelhandelsfunktion. Optionale Komponenten zur Abrundung des Angebotes können darüber hinaus Spaßbäder oder kleinere thematisch ausgerichtete Freizeitparks (sog. „Family Entertainment Center“) sein. Auch die Kombination mit Hotels oder Ausstellungsfacilities ist bei einigen UECs anzutreffen.

- 3) **Ferienzentren der zweiten Generation:** Dieser Typus, der nach dem vor allem in Holland und Belgien tätigen Unternehmen „Center Parc“ häufig auch so genannt wird, ist in Deutschland bislang erst wenig vertreten. Neben dem Center Parc in Bispingen in der Lüneburger Heide sind noch Gran Dorado Hochsauerlandpark in Medebach und Gran Dorado Heilbachtal (Eifel) zu nennen. Das Grundkonzept dieser Anlagen basiert auf mehreren hundert Bungalows, die um einen Zentralkomplex (mit einem subtropischen Badeparadies) herum angeordnet sind. Eine modifizierte Art von Projekt wird zur Zeit mit dem Vorhaben „Planet Harz“ im Ostharz beabsichtigt, bei dem in einer Art offener Freizeitgroßeinrichtung eine Erlebnislandschaft geschaffen werden soll, die alle Angebote von Großeinrichtungen aufweist, darüber hinaus aber auch bestehende Angebotselemente (Brocken, Naturparks, Tropfsteinhöhlen) mit einbezieht.
- 4) **Musicaltheater:** Von den herkömmlichen Theatern unterscheiden sich Musicaltheater durch die Konzentration auf eine einzige Produktion, die über einen längeren Zeitraum und mit einer hohen Frequenz aufgeführt wird. Der Markt wird dabei stark von der Stella-Unternehmensgruppe geprägt, die so bekannte Musicals wie „Cats“, das „Phantom der Oper“, „Miss Saigon“ und „Starlight Express“ betreibt bzw. betrieb. Bei diesen Anlagen zeichnen sich seit Ende 1999 allerdings bereits die Grenzen der Nachfrage ab. Es wurden in jüngerer Zeit eine Reihe von Musicals vorzeitig beendet und der Hauptinvestor in diesem Segment geriet in erhebliche finanzielle Schwierigkeiten. Auch das in 3.1 angesprochene Musical in Oberhausen hatte nur eine kurze Laufzeit.
- 5) **Spaß- und Erlebnisbäder:** Nachdem die kommunalen Hallenbäder in den 60er und 70er Jahren vor allem auf die sportliche Betätigung und gesundheitliche Aspekte der Nutzung abzielten, wurde in den letzten Jahren zumeist in privater Trägerschaft ein neuer Typ von Bädern geschaffen, der stärker auf spielerische Entspannung abzielt und dessen Angebot (incl. Fitness- und Gastronomieangebot) deutlich über das konventioneller Bäder hinausgeht. Wie bei den Musicaltheatern zeichnen sich auch bei dieser Angebotsform erste Sättigungserscheinungen ab, die auch auf eine Abnahme des Neuigkeitswertes zurückzuführen sind und die kurzen Lebenszyklen dieser Einrichtungen dokumentieren.
- 6) **Multiplex-Kinos:** Nachdem die traditionellen Kinos lange Zeit Besucherrückgänge zu verzeichnen hatten, wurde mit den sog. Multiplex-Kinos der langjährige Trend durch diese Innovation umgekehrt. Dabei vollzog sich in kurzer Zeit eine starke Expansion, so daß heute in den meisten größeren Städten entsprechende Einrichtungen vorhanden oder zumindest geplant sind. Dementsprechend ist der Anteil der Multiplex-Besucher an allen

Kinobesuchern stark angestiegen. Abgesehen von der Größe (mindestens 1.500 Sitzplätze) zeichnen sich Multiplex-Kinos sich durch ergänzende gastronomische Angebote und Sonderveranstaltungen aus, d.h. auch bei diesem Typ wird versucht, ein komplettes Freizeitangebot aus einer Hand zu offerieren.

Hintergrund des verstärkten privatwirtschaftlichen Engagements im Freizeitbereich ist auch, dass die Freizeitwirtschaft zu einer der größten Wachstumsbranchen zählt. So hat sich der freizeitbezogene Umsatz in den letzten 20 Jahren vervierfacht und liegt zur Zeit bei etwa 400 Mrd. DM pro Jahr (DGF 1998, S. 95). Die Freizeitwirtschaft wird oft als eine der „Leitökonomien“ angesehen, deren Anteil in den nächsten Jahrzehnten weiter ansteigen wird und damit einen Wachstumsmotor für die Wirtschaft darstellen kann. Das Umsatzwachstum im Freizeitbereich ist dabei zum einen darauf zurückzuführen, dass der zeitliche Umfang von „Freier Zeit“ (bei aller Problematik seiner Abgrenzung; vgl. FASTENMEIER/GSTALTER/LEHNIG 2001) in den letzten Jahren wohl merklich zugenommen hat. So gibt die *Deutsche Gesellschaft für Freizeit* im Mittel pro Person und Jahr für die letzten 20 Jahre eine Zunahme der Freizeitstunden um 600 auf heute 2.600 Stunden an (1998, S. 31). Darüber hinaus sind die für Freizeit Zwecke verwendbaren Einkommen im Mittel in den letzten Jahrzehnten ebenfalls deutlich angestiegen.

Da privatwirtschaftlich betriebene Freizeitangebote primär an Rentabilitätszielen orientiert sind, versuchen sie – unabhängig von auf Wegeminimierung abzielenden zentralörtlichen Prinzipien – aus einem möglichst großen Einzugsbereich möglichst viele Nachfrager zu gewinnen. Damit ist zu vermuten, dass die intensivere Verknüpfung von Freizeitaktivitäten mit Konsumelementen zu einer Ausweitung der Freizeitverkehrsaufkommens oder -aufwandes führt. Es stellt sich darüber hinaus die Frage, ob, bzw. in welchem Maß konsumorientierte Freizeitaktivitäten zumindest zum Teil häuslichen Freizeitaktivitäten substituieren, bzw. bei außerhäuslichen Aktivitäten die Suche nach immer neuen Stimuli zu einer Vergrößerung des Aktionsradius beiträgt. Die konsumorientierten Freizeitangebote zielen auf scheinbar vorhandene Wünsche der Konsumenten nach Abwechslung, Entertainment, Vergnügen und Fun.

3 Empirische Befunde zu den Auswirkungen von Freizeitgroßeinrichtungen auf das Freizeitverhalten

Angesichts der möglichen gravierenden Konsequenzen von konsumorientierten „Freizeit- und Erlebniswelten“ für die Verkehrsteilnahme wurde mit einem von der DFG geförderten Projekt (vgl. auch den Beitrag von GRONAU in diesem Band) der Versuch unternommen, die Konsequenzen der Innovation privatwirtschaftlicher Freizeitgroßeinrichtungen für das Mobilitätsverhalten zu evaluieren. Der Beitrag basiert dabei auf drei empirischen Bausteinen:

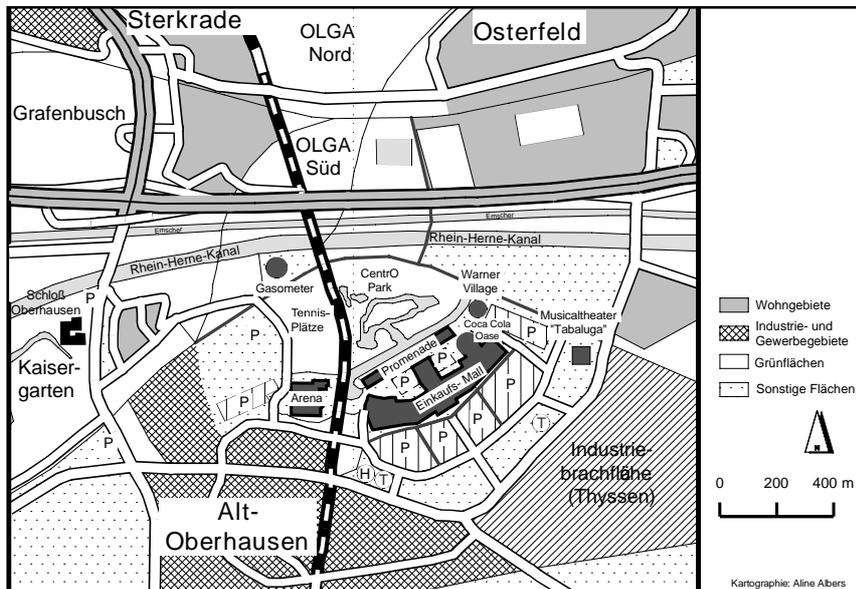
- 1) einer Evaluierung der Konsequenzen des UEC CentrO auf das aktionsräumliche Verhalten der Oberhausener Bevölkerung
- 2) einer Untersuchung zu Multiplex-Kinos in Ostwestfalen sowie
- 3) einer Haushaltsbefragung zum Freizeitverhalten in Ostwestfalen.

3.1 Centro Oberhausen

Im Vorfeld des o.g. Projektes wurde im Herbst 1999 (zusammen mit STEINECKE und QUACK) eine schriftliche Haushaltsbefragung in der Stadt Oberhausen durchgeführt, bei der einige Basishypothesen zu den möglichen Konsequenzen der Freizeitgroßeinrichtungen auf ihre Tragfähigkeit beleuchtet werden sollten. In Oberhausen befindet sich mit dem – auf der Industriebrache der ehemaligen „Guthoffnungshütte“ (GHH) erbauten und 1996 eröffneten – Centro eines der ersten und spektakulärsten UECs in Deutschland. Neben einer Shopping Mall mit 200 Geschäften auf 70.000 m² gehören zum Centro unter anderem (siehe Abb. 1):

- eine außenorientierte gastronomische Promenade (incl. diverser Diskotheken und einem Food Court im Übergang zur Mall),
- ein Multiplexkino,
- ein kleinerer klassischer Freizeitpark mit familienorientierten Angeboten,
- eine Arena mit 11.500 Sitzplätzen sowie
- das 1999 eröffnete Musicaltheater „Tabaluga“ (das allerdings 2001 bereits wieder geschlossen wurde).

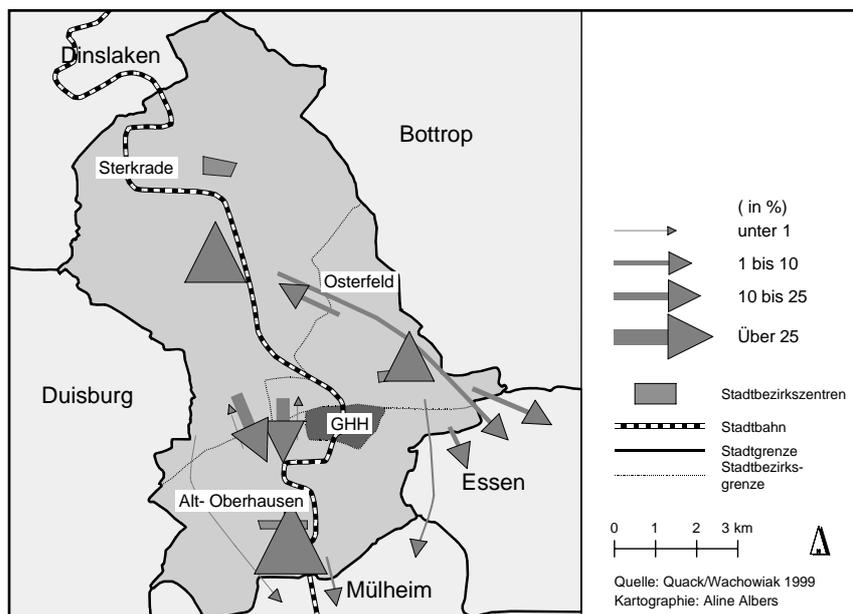
Abb. 1: Lage und Strukturelemente des Centro in Oberhausen



Die Attraktivität der Einrichtung spiegelt sich in der hohen Akzeptanz bei der einheimischen Bevölkerung. Drei Jahre nach der Eröffnung ist das (einige Kilometer vom eigentlichen Stadtzentrum entfernte) Centro für Freizeitaktivitäten, die klassischerweise als innenstadtrelevant angesehen werden, zum bevorzugten Ziel geworden.

Da von QUACK/WACHOWIAK (1999) vor der Eröffnung des CentrO im Rahmen einer Studie für die Stadt Oberhausen 1996 die aktionsräumlichen Orientierungen dokumentiert worden sind, ergibt sich bei diesem Fallbeispiel die Möglichkeit eines direkten Vorher-Nachher-Vergleichs. Exemplarisch für die Auswirkungen des CentrO auf die aktionsräumlichen Orientierung seien diese am Beispiel des Einkaufsbummels und des Kinobesuchs veranschaulicht.

Abb. 2: Orientierungen der Oberhausener für einen Einkaufsbummel im Jahr 1996



Bei der in Abbildung 2 dargestellten Orientierungen für die Freizeitaktivität „Einkaufsbummel“ zeigt sich bei der Oberhausener Bevölkerung vor der Eröffnung des CentrO eine starke Binnenorientierung auf die drei Stadtteile Alt-Oberhausen, Sterkrade und Osterfeld, aus denen Oberhausen bei der Kommunalgebietsreform 1929 (auf Betreiben der GHH; vgl. BASTEN 1998, S. 40) gebildet worden ist. Die Tatsache, dass das größte Stadtteilzentrum (Alt-Oberhausen) nur einen Teil der Einwohner von Sterkrade und Osterfeld an sich binden kann, ist ein deutlicher Hinweis darauf, wie wenig es dem zentralen Geschäftsbereich von Alt-Oberhausen gelungen ist, in die Rolle als Zentrum für die Gesamtstadt hinein zu wachsen.

Nach der Eröffnung des CentrO stellen sich die aktionsräumlichen Orientierungen völlig verändert dar (vgl. Abb. 3). Zwei Drittel der Oberhausener Bevölkerung sucht nun das CentrO für diese Freizeitaktivität auf und dokumentiert damit die eingangs konstatierte große Anziehungskraft von kommerziellen Freizeitgroßeinrichtungen.

Abb. 3: Orientierungen der Oberhausener für einen Einkaufsbummel im Jahr 1999

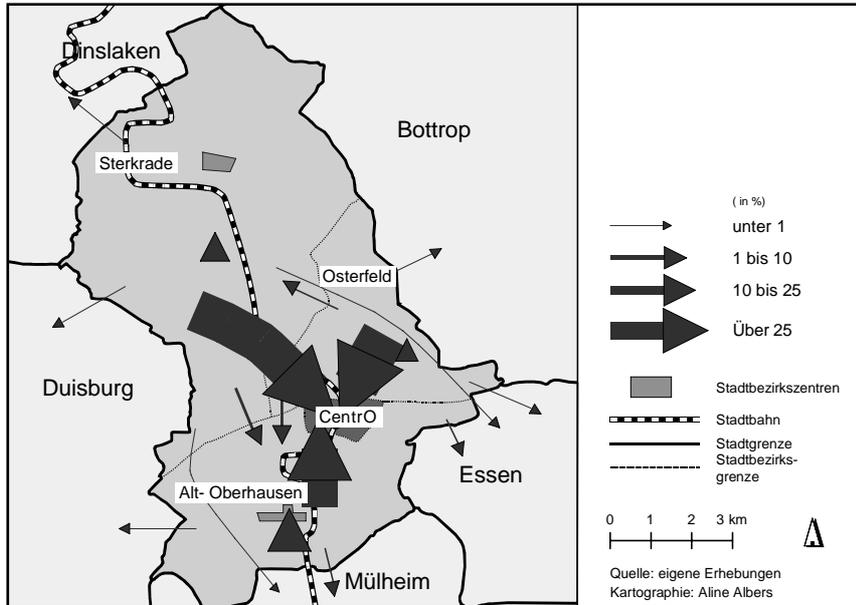


Abb. 4: Orientierungen der Oberhausener für einen Kinobesuch im Jahr 1996

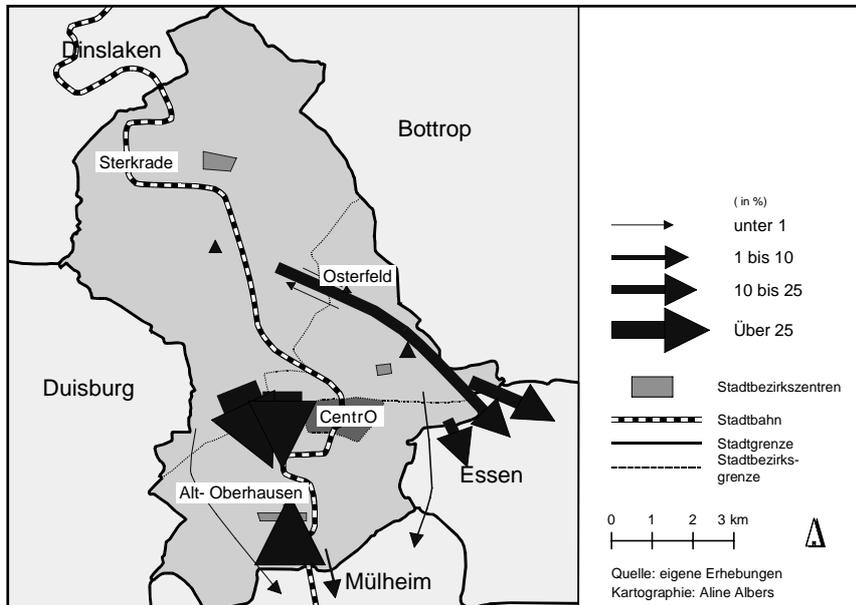
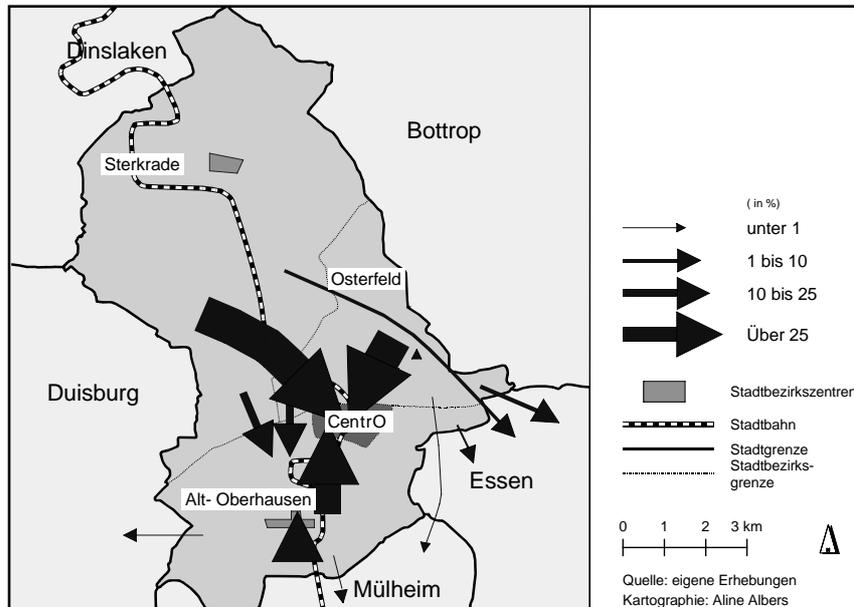


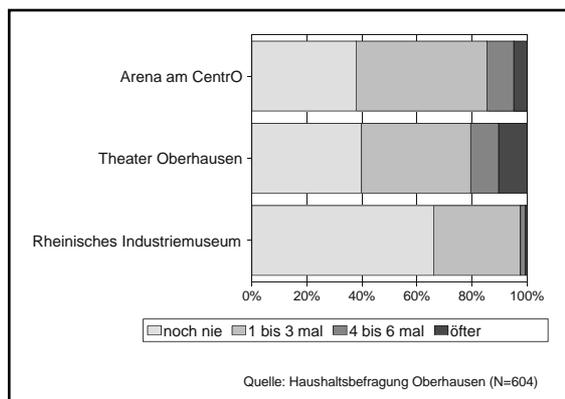
Abb. 5: Orientierungen der Oberhausener für einen Kinobesuch im Jahr 1999



Auch beim Kinobesuch (vgl. Abb. 4 und 5) zeigt sich im Vergleich der Verhältnisse zwischen den Jahren 1996 und 1999, dass die v.a. in Alt-Oberhausen lokalisierten klassischen Kinos einen gravierenden Bedeutungsverlust hinnehmen müssen. Auch hier kann das CentrO etwa zwei Drittel der Oberhausener an sich binden. Ähnliche Verhältnisse ergeben sich für den Besuch von Gaststätten und kulturellen Einrichtungen.

So haben z.B. – und dies drei Jahre nach der Eröffnung – knapp zwei Drittel der Oberhausener bereits Veranstaltungen in der Arena besucht (vgl. Abb. 6). Damit übertrifft die Ausschöpfungsquote der Arena diejenige des (seit mehreren Jahrzehnten bestehenden) Theaters Oberhausens. Aber auch das Rheinische Industriemuseum, in dem neben der Aufarbeitung der Industriegeschichte des Ruhr-

Abb. 6: Besuchsfrequenz von kulturell ausgerichteten Freizeiteinrichtungen in Oberhausen



gebiets eine Vielzahl von Wechselausstellungen – u.a. z.B. im Jahr 1999 eine überregional bedeutsame Ausstellung zur (Fernseh-) „Sendung mit der Maus“ – angeboten werden, hat bislang erst ein Drittel der Oberhausener ansprechen können.

Auf die direkte Frage nach der Veränderung des Freizeitverhaltens seit der Eröffnung des CentrO's äußerte zwar knapp die Hälfte der Befragten, die-

ses habe sich nicht verändert (vgl. Abb. 7). Dabei gilt allerdings für einen erheblichen Teil der Befragten, dass Sie durchaus Einrichtungen im CentrO aufsuchen, dies aber nicht als „Veränderung“ ihrer Verhaltensmuster interpretierten. Je ein Drittel der Befragten gab (auch unter Nutzung der Möglichkeit von Mehrfachnennungen) an, dass die Frequentierung von Angeboten im CentrO entsprechende Aktivitäten innerhalb der Stadt Oberhausen oder in Nachbarstädten substituiert. Über diese bereits klar dokumentierten Modifikationen der Orientierungen hinaus ist bemerkenswert, dass immerhin jeder achte Befragte aussagt, das zusätzliche Freizeitangebot im CentrO habe dazu geführt, dass er sich inzwischen seltener zu Hause aufhält, d.h. inhäusige Freizeittätigkeiten durch entsprechende aushäusige Freizeitgestaltung in konsumorientierten Freizeiteinrichtungen abgelöst werden. Auch wenn die Antworten auf eine solche direkte Fragen methodisch sicherlich nicht ganz unbedenklich sind und damit nicht überinterpretiert werden dürfen, könnte dieses Ergebnis als Indiz dafür gesehen werden, dass eine Ausweitung des Freizeitangebotes in gewissem Umfang auch zusätzliche Nachfrage und damit zusätzlichen Verkehrsaufwand induzieren kann.

Insgesamt ergibt sich eine deutliche Wirkung der Freizeiteinrichtungen des UECs auf das Freizeitverhalten der Oberhauser Bevölkerung. Da das lokale Freizeitangebot vor der Eröffnung des CentrO wenig attraktiv war, stellen sich bei diesem Fallbeispiel gleichzeitig verkehrsaufwandsreduzierende Effekte durch einen geringeren Grad der Außenorientierung in benachbarte Städte ein. Diese werden aber sehr wahrscheinlich überkompensiert durch die Neuverkehre der CentrO-Besucher von außerhalb (vgl. QUACK/WACHOWIAK 1999).

Nun wird oftmals postuliert, die kommerziellen Freizeitgroßeinrichtungen würden im Wesentlichen von den jüngeren Bevölkerungsgruppen frequentiert, während bei den älteren ein stärker auf traditionelle Angebote ausgerichtetes Verhalten konserviert würde. Dass dies nur mit deutlichen Einschränkungen gilt, zeigen die nach Altersgruppen differenzierten Orientierungen für den Kinobesuch in Abbildung 8. Bei (zwar nach Alter unterschiedlichen Partizipationsquoten) zeigen die

Abb. 7: Veränderungen im Freizeitverhalten durch das Angebot des CentrO (Mehrfachantworten)

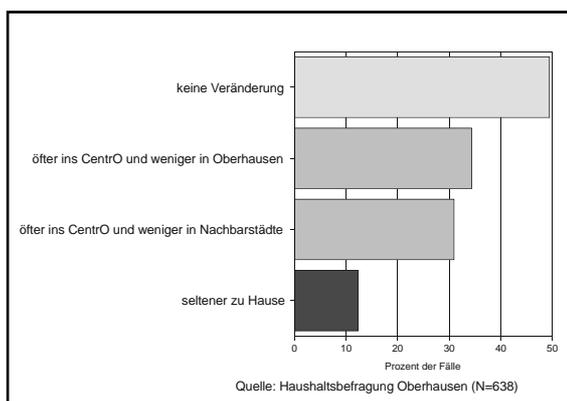
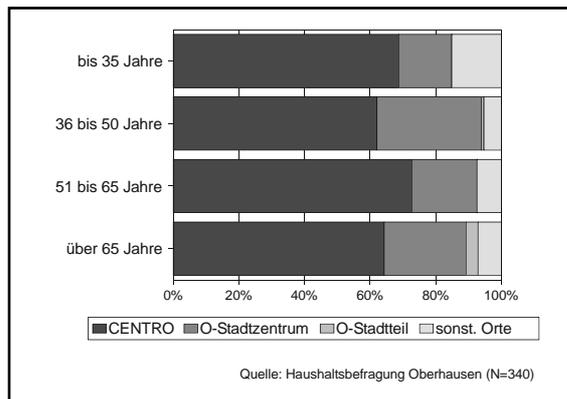


Abb. 8: Bevorzugte Orientierungen für den Kinobesuch nach Altersgruppen



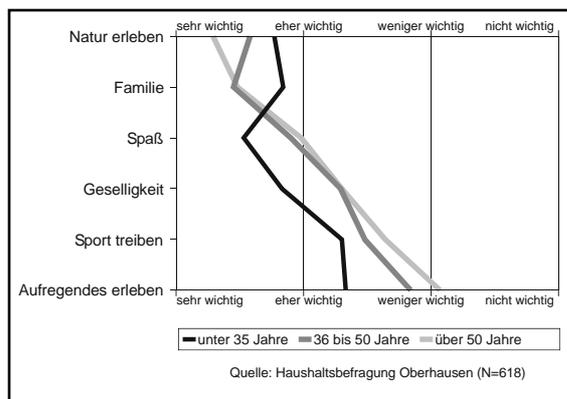
Kinogänger aller Altersgruppen eine recht homogene Intensität der Orientierung auf das Warner-Multiplex im CentrO. Ähnliches gilt für andere Items der klassischen sozialgeographischen Einteilung in Merkmalsgruppen (Bildungsniveau, Einkommen), die ebenfalls nur schwach diskriminierende Einflüsse zeigten. Dies kann als erstes Indiz dafür gewertet werden, dass die klassischen Interpretations- und Deutungsmuster

für Freizeitverhalten, die eine Differenzierung nach sozio-demographischen Merkmalsgruppen stark in den Vordergrund stellen, möglicherweise an Tragfähigkeit verlieren. Gleichzeitig ist festzuhalten, dass die neuen konsumorientierten Freizeitgroßeinrichtungen Besucher über alle einfachen Merkmalsgruppen hinweg ansprechen.

Die Tatsache, dass das einfache Deutungsmuster, im Wesentlichen jüngere Nachfrager würden konsum- und spaßorientierte Freizeiteinrichtungen frequentieren, möglicherweise partiell zu revidieren ist, zeigt sich auch beim Vergleich der generellen Aussagen, welchen Aspekten bei der Freizeitgestaltung Bedeutung zugemessen wird (vgl. Abb. 9). Zwar ist bei den jüngeren Befragten der Stellenwert von „Spaß haben“, „Geselligkeit“ und „Aufregendes erleben“ stärker ausgeprägt als bei den älteren Befragten, während jene gleichzeitig

dem Naturerlebnis und dem Familienleben etwas höhere Bedeutung zumessen, jedoch sind die Unterschiede insgesamt gesehen relativ gering. Ähnliches gilt auch für andere traditionelle Deutungsmuster des Verhaltens, die ökonomische Situation oder das Bildungsniveau. Auch diese lange verhaltensdiskriminierenden Aspekte verlieren im Freizeitbereich mehr und mehr an Relevanz.

Abb. 9: Bedeutung von Freizeitaspekten nach Altersgruppen



3.2 Multiplex-Kinos

Nachdem im letzten Abschnitt aufgezeigt werden konnte, dass das Centro quer durch alle Bevölkerungsgruppen eine starke Anziehungskraft ausübt, soll nachfolgend am Beispiel der Multiplex-Kinos überprüft werden, ob diese Tendenz auch für diese Art von Freizeiteinrichtungen gilt.

Die ersten Kinos dieser Art wurden in den USA 1976 gebaut. In Europa erfolgte die Markteinführung 1985 in Großbritannien, und 1990 eröffnete der amerikanische Kinokonzern UCI in Hürth bei Köln das erste Multiplex-Kino Deutschlands. Nach einer zunächst zögernden Ausbreitung dieser Angebotsform war Mitte der 90er Jahre ein regelrechter Boom zu beobachten, wobei in den Jahren

2000 und 2001 bereits wieder deutliche Abschwächungstendenzen festzustellen sind (vgl. Abb. 10). Insgesamt hatten bis Ende 2001 in Deutschland 139 Multiplex-Kinos eröffnet.

Dabei folgte die Ausbreitung einem klassischen Innovations-Diffusions-Prozess. Ausgehend von den attraktivsten Standorten in Großstädten mit dem größten Besucherpotential wurden nach und nach auch weniger attraktive Standorte erschlossen. Da inzwischen auch die Potentiale in Mittelstädten als zum großen Teil erschlossen gelten können, ist absehbar, dass die Wachstumsgeschwindigkeit des Multiplex-Marktes in den nächsten Jahren deutlich zurückgehen dürfte. Neueröffnungen werden mehr und mehr Konkurrenten für bereits bestehende Multiplexe, so dass der in den ersten Jahren beim Umschichten von Besuchern konventioneller Kinos zum Tragen gekommene Konkurrenzvorteil an Bedeutung verliert (genauer bei FREITAG/KAGERMEIER 2001).

Die Entwicklung der Besucherzahlen in Abbildung 11 dokumentiert den Erfolg der neuen Angebotsform auf dem Kinomarkt. Die Besucherzahl wuchs von 3,8 Mio. im Jahr 1991 auf mehr als 76 Mio. im Jahr 2001 an. Im Vergleich zum Gesamtmarkt haben die Multiplex-Kinos im Laufe ihrer Entwicklung enorm an Bedeutung gewonnen. Ihr Anteil stieg von 3,2 % im Jahr 1991 auf 43 % im Jahr 2001. Dabei ist anzumerken, dass das Jahr 2001 hinsichtlich der Gesamtbesucherzahlen in den Kinos aufgrund von einigen besonders erfolgreichen Produktionen wie „Harry Potter“ oder „Der Herr der Ringe“ möglicherweise als Ausnahmejahr anzusehen ist.

In Bezug auf die Anteile der Multiplex-Besucher ist allerdings erstaunlich, dass entgegen den Befürchtungen, die Multiplex-Kinos würden zu einem groß-

Abb. 10: Entwicklung der Zahl der Multiplex-Kinos in Deutschland zwischen 1990 und 2001

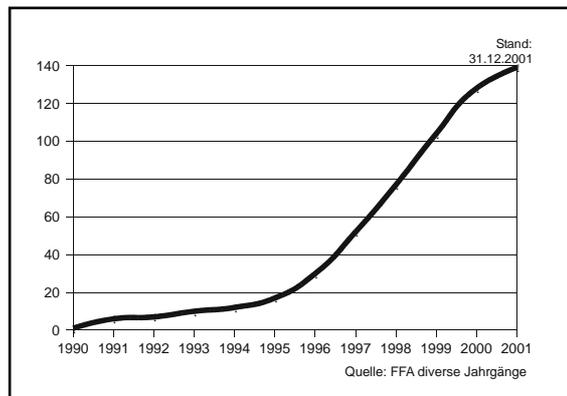
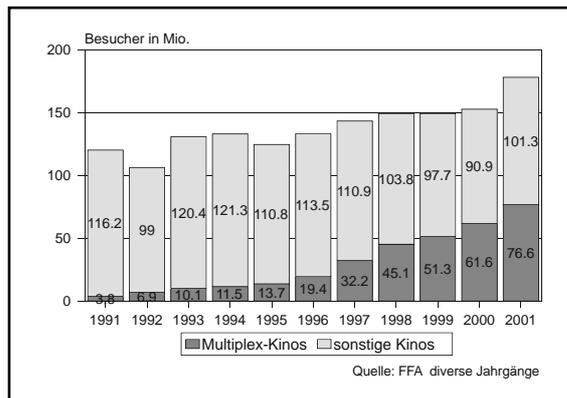


Abb. 11: Kinobesucher in Multiplex- und anderen Kinos



flächigen Aussterben der klassischen Kinos führen, die Besucherzahlen in diesen nicht im gleichen Umfang zurück gingen. Dies bedeutet, dass mit den Multiplex-Kinos in beachtlichem Maß auch die Zahl der Kinobesucher erhöht wurde. Allerdings zeigt bereits die rein summarische Betrachtung, dass ein merklicher Teil der Multiplex-Besucher von anderen Kinos umgeschichtet wurde.

Im Rahmen einer in das o.g. DFG-Projekt einbezogenen Studienabschlussarbeit (FREITAG 2000) wurden eine Besucherbefragung an drei exemplarischen Multiplex-Kinos in Ostwestfalen durchgeführt, dem *Kinopolis* in Paderborn und Bad Oeynhausen sowie dem *Cinemaxx* in Bielefeld. Während es sich beim *Kinopolis* in Paderborn um eine Innenstadtlage handelt (integriert in eine innerstädtische Einkaufspassage, die *Libori-Galerie*), ist das Multiplex-Kino in Bielefeld in einer Innenstadtrandlage auf einer innerstädtischen Brachfläche entstanden, und stellt den ersten Baustein eines Urban Entertainment Center „*Neues Bahnhofsviertel*“ dar. Das dritte Fallbeispiel in der Mittelstadt Oeynhausen liegt peripher zum Stadtzentrum an einer Ausfallstraße in unmittelbarer Nachbarschaft zum Einkaufszentrum *Werre-Park* und ist Teil eines kleineren Entertainment Centers. Während die beiden ersten großstädtischen Fallbeispiele damit auch an das jeweilige ÖPNV-Netz (Bus bzw. Stadtbahn) angebunden sind, ist der Standort *Werre-Park* als klassischer MIV-affiner Standort zu charakterisieren. In allen drei Fällen handelt es sich um Standorte, die erst in jüngerer Zeit eröffnet worden sind (Paderborn 12/1999; Bielefeld: 12/1998; Bad Oeynhausen: 8/1999) und mit jeweils 8 Sälen sowie einer Sitzplatzkapazität zwischen 1.819 und 2.648 Plätzen typisch für die Ende der 90er Jahre entstandenen kleineren Multiplex-Kinos in kleineren Großstädten bzw. Mittelstädten sind.

Insgesamt wurden im Mai und Juni 2000 an den drei Standorten 450 Besucher (etwa 150 pro Kino) befragt, wobei die Befragungstage für jedes Kino sowohl die Wochenendsituation als auch (besucherschwächere) Werkstage abdeckten.

Hinsichtlich der Altersstruktur der befragten Besucher (vgl. Abb. 12) paust sich in Paderborn der hohe Anteil an Studierenden an der Wohnbevölkerung in einem entsprechend hohen Wert der 20 bis 29-Jährigen durch. Gleichzeitig zeigt sich bei dieser Befragung an der Freizeiteinrichtung selbst durchgeführten Befragung, dass die jüngeren Bevölkerungsgruppen dort in der Tat häufiger vertreten sind, als ältere Besucher. Wie weiter unten noch zu zeigen sein wird,

liegt dies allerdings weniger daran, dass ältere Bevölkerungsgruppen diesen Freizeiteinrichtungstyp nicht aufsuchen, sondern mehr daran, dass die jüngeren Besucher höhere Besuchsfrequenzen aufweisen. Während jüngere Besucher im Mittel ein Zweimonatsrhythmus und bei den älteren Befragten eine noch niedrigere Frequenz.

Bei der in Abbildung 13 dargestellten Verkehrsmittelwahl der Besucher pausen sich die unterschiedlichen ÖV-Erschließungsqualitäten der drei Standorte zwar durch, d.h. in Bielefeld, das über ein ausgebauten Stadtbahnssystem verfügt, ist dieser am höchsten und im MIV-orientierten Standort Bad Oeynhausen fast vernachlässigbar. Allerdings kommt auch in

Bielefeld lediglich jeder sechste Besucher mit dem ÖPNV. Die Innenstadt(rand)lagen in Paderborn und Bielefeld schlagen sich darüber hinaus auch in merklichen Fußgängeranteilen nieder. Der insgesamt relativ hohe MIV-Anteil resultiert dabei zum Teil aus dem im Vergleich zu traditionellen Kinos vergrößerten Einzugsbereich von Multiplexen. An allen drei Standorten sind vor allem die auswärtigen Besucher stark auf das Auto orientiert, während z.B. in Paderborn immerhin ein Viertel der vor Ort wohnenden Besucher zu Fuß kommt und in Bielefeld ein gleich großer Anteil die Stadtbahn benutzt (wobei es sich allerdings zum großen Teil um Captive Riders handelt).

Damit wird einerseits deutlich, dass der Freizeitverkehr sehr viel weniger stark als der Berufs- oder auch der Einkaufsverkehr allein durch entsprechende

Abb. 12: Alterstruktur der Multiplex-Besucher in den drei untersuchten Fallbeispielen

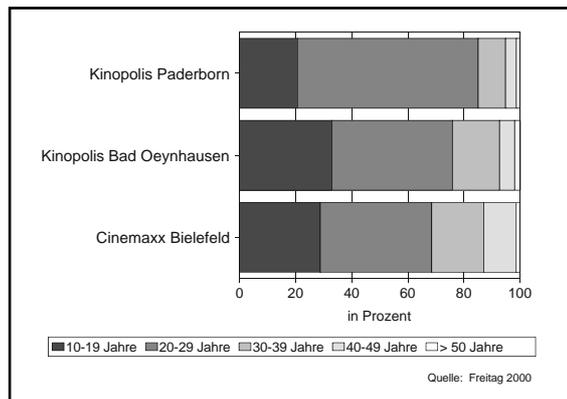
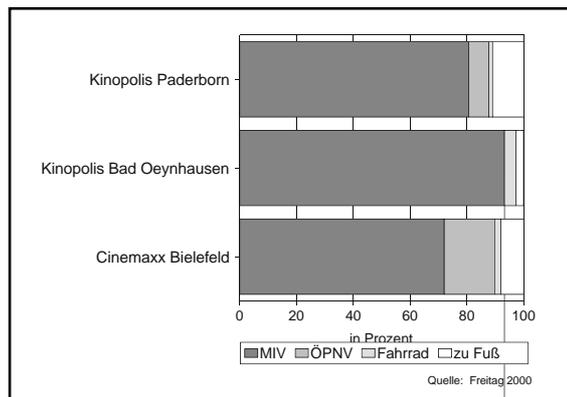


Abb. 13: Modal-Split der Multiplex-Besucher in den drei untersuchten Fallbeispielen



Mobilitätsangebote zu beeinflussen ist (vgl. hierzu auch den Beitrag von GRO-NAU im gleichen Band). Da andererseits auch die klassischen Ansätze zur Deutung des aktionsräumlichen Verhaltens (Alter, Bildung, berufliche Stellung) nur noch begrenzte Tragfähigkeit besitzen, soll im Folgenden der Frage nachgegangen werden, ob andere Ansätze zur Deutung des Freizeitverhaltens und der Verkehrsmittelwahl eine höhere Erklärungskraft besitzen.

4 Freizeitmobilitätsstile als Deutungsansatz

Die Tatsache, dass herkömmliche Deutungsmuster zur Erklärung menschlichen Verhaltens nur noch begrenzte Erklärungskraft besitzen, betrifft nicht nur die Freizeitmobilitätsforschung. Auch in vielen anderen handlungsorientierten Untersuchungsrichtungen wurde in den 90er Jahren deutlich, dass das menschliche Handeln komplexer geworden ist und sich nur noch begrenzt auf einfache sozio-demographische Merkmale zurückführen lässt. Mit dem Ansatz von Lebensstilgruppen wird in Teilen der Sozialwissenschaften inzwischen versucht, diesem Umstand Rechnung zu tragen. Mit diesem multidimensionalen Konstrukt soll die Komplexität der Handlungsmuster und deren Hintergründe differenzierter abgebildet werden.

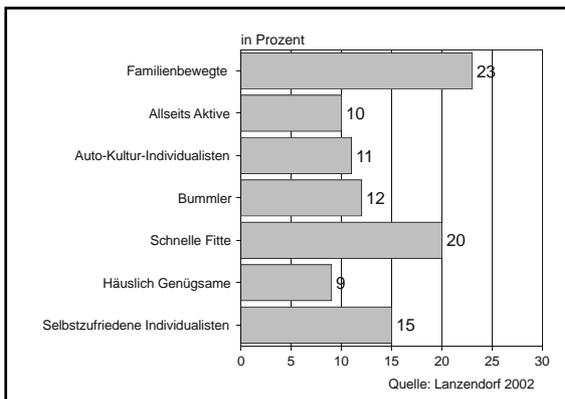
Aufbauend auf den Ergebnissen der Lebensstilforschung hat LANZENDORF (2001) eine auf den Freizeitmobilitätsbereich adaptierte Differenzierung der Bevölkerung nach Freizeitmobilitätstypen vorgestellt. Auf der Basis einer Clusteranalyse von *Stated Preferences* (vergleichbar denen, die in Abbildung 9 dargestellt sind) für Freizeitaktivitäten konnte er dabei folgende sieben Freizeitmobilitätsstile identifizieren:

- **Familienbewegte** (legt besonderes Gewicht auf die Beschäftigung mit Kindern und Familienmitgliedern)
- **Allseits Aktive** (Ausgehen, Kultur, Sport treiben und Familienleben hat hohe Wertigkeit)
- **Auto-Kultur-Individualisten** (Ausgehen und Geselligkeit sowie der Spaß am Auto fahren stehen im Vordergrund)
- **Bummler** (Einkaufsbummeln und Spaziergänge werden hoch geschätzt, aber auch das Familienleben betont; möglicherweise wäre diese Gruppe auch besser als *Flaneure* zu bezeichnen)
- **Schnelle Fitte** (vor allem hohe Wertigkeit von sportlichen Aktivitäten)
- **Häuslich Genügsame** (Fernsehen als zentrale Beschäftigung in der Freizeit, extrem niedrige Affinität zu aktiver sportlicher Betätigung)
- **Selbstzufriedene Individualisten** (Reisen und „Aufregendes erleben“ stehen im Vordergrund, geringe Bedeutung des Familienlebens und Kultivierung von Selbstinszenierung)

Die Freizeitmobilitätsstile wurden anhand einer repräsentativen Haushaltsbefragung in Köln entwickelt, d.h. sie dürften im Wesentlichen das Spektrum der bundesrepublikanischen Bevölkerung spiegeln. Die Anteile der von LANZENDORF ermittelten Anteile der Wohnbevölkerung an den einzelnen Freizeitmobilitätstypen sind in Abbildung 14 dargestellt.

Etwa ein Viertel der Wohnbevölkerung kann der Gruppe der *Familienbewegten* zugeordnet werden, jeder Fünfte weist eine ausgeprägte sportliche Freizeitorientierung auf (*Schnelle Fitte*), für ein Siebtel sind Reisen und der Erlebnis-„Kick“ beson-

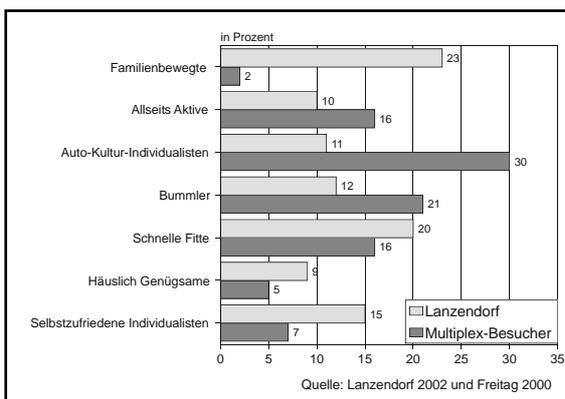
Abb. 14: Anteile der Freizeitmobilitätstypen an der Wohnbevölkerung in Köln



drei Multiplex-Kinos in Ostwestfalen wurden die von LANZENDORF für die Klassifizierung verwendeten Items (begrenzt auf eine Auswahl von zwölf Freizeitpräferenzen) ebenfalls erhoben und eine analoge Clusteranalyse zur Differenzierung der Multiplex-Besucher durchgeführt. Die Anteile der in den Multiplex-Kinos ermittelten Mobilitätsstilgruppen sind in Abbildung 15 denen der (als Durchschnitt über die gesamte Bevölkerung angesehenen) Ergebnissen der Haushaltsbefragung von LANZENDORF gegenübergestellt.

Dabei zeigt sich, dass bei diesem Typ Freizeitgroßeinrichtung die von LANZENDORF als *Auto-Kultur-Individualisten* bezeichnete Mobilitätsstilgruppe besonders stark vertreten ist. Deren Mitglieder zeichnen sich nun gerade durch eine starke Betonung von hedonistischen und auf das Auto als Selbstverwirklichungsinstrument ausge-

Abb. 15: Anteile der Freizeitmobilitätstypen bei einer durchschnittlichen Wohnbevölkerung (nach LANZENDORF) und bei Multiplex-Besuchern



ders wichtig (*Selbstzufriedene Individualisten*). Die am wenigsten mobile Bevölkerungsgruppe der *Häuslich Genügsamen* macht immerhin ein Zehntel der Bevölkerung aus. Dabei ist bemerkenswert, dass – entgegen der Vermutung, es würde sich hier vor allem um ältere Personenkreise handeln – dieser Freizeitmobilitätstyp quer durch alle Altersgruppen vertreten ist.

Bei der oben bereits erwähnten Befragung in

von LANZENDORF für die Klassifizierung verwendeten Items (begrenzt auf eine Auswahl von zwölf Freizeitpräferenzen) ebenfalls erhoben und eine analoge Clusteranalyse zur Differenzierung der Multiplex-Besucher durchgeführt. Die Anteile der in den Multiplex-Kinos ermittelten Mobilitätsstilgruppen sind in Abbildung 15 denen der (als Durchschnitt über die gesamte Bevölkerung angesehenen) Ergebnissen der Haushaltsbefragung von LANZENDORF gegenübergestellt.

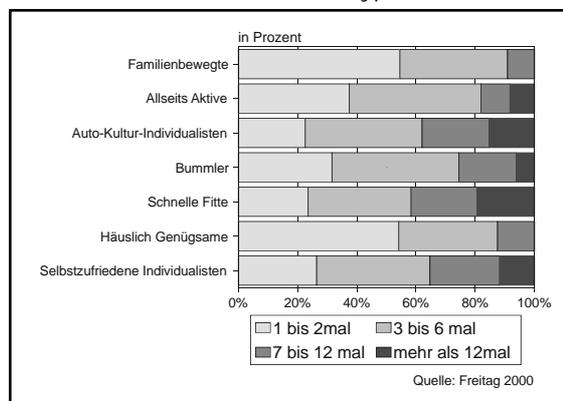
Bei diesem Typ Freizeitgroßeinrichtung die von LANZENDORF als *Auto-Kultur-Individualisten* bezeichnete Mobilitätsstilgruppe besonders stark vertreten ist. Deren Mitglieder zeichnen sich nun gerade durch eine starke Betonung von hedonistischen und auf das Auto als Selbstverwirklichungsinstrument ausge-

Ähnliche Tendenzen, d.h. überproportionale Anteile von hochmobilen und stark MIV-affinen Gruppen ergeben sich auch bei Besucherbefragungen in anderen Freizeitgroßeinrichtungen (vgl. GRONAU 2002). In diesem Zusammenhang ist noch ein weiterer Aspekt zu berücksichtigen, der die Beeinflussbarkeit von Freizeitmobilität erschwert. Ein erheblicher Teil des Verkehrsaufwandes wird

von einem kleinen hochmobilen Teil der Bevölkerung verursacht. So verursachen im Freizeitverkehr 10 % der Bevölkerung etwa die Hälfte des Kilometeraufwandes (HOLZ-RAU/KUTTER 1995, S. 42). Bei den besonders mobilen Bevölkerungsanteilen handelt es sich zum erheblichen Teil um Personen, die eine hohe MIV-Affinität aufweisen und folglich von Ansätzen zur Beeinflussung des Modal-Split nur schwer erreichbar sind.

Dieser Aspekt wird auch deutlich bei einer Differenzierung der Besuchsfrequenzen von Multiplex-Kinos nach den Freizeitmobilitätstypen in Abbildung 16. Während die *Familienbewegten* und die *Häuslich Genügsamen* in den letzten 6 Monaten zur Hälfte nur ein- oder zweimal

Abb. 16: Besuchsfrequenzen der Multiplex-Besucher nach Freizeitmobilitätstypen



besucht haben, zählen gerade die *Auto-Kultur-Individualisten* zu den intensiven Nutzern der Multiplexe. Da die Gruppen, die unterdurchschnittlich häufig in den Multiplex-Kinos angetroffen wurden, gleichzeitig die niedrigsten Besuchsfrequenzen aufweisen, ist es nicht so sehr die Partizipationsquote, sondern vielmehr die Frequenz, die sich zwischen den hochmobilen und den weniger mobilen Gruppen unterscheidet.

Bereits an dieser Stelle ist somit festzuhalten, dass alle Gestaltungsansätze, die darauf abzielen, Entfernungsintensität und die MIV-Orientierung im Freizeit- und Urlaubsverkehr zu reduzieren, mit erheblichen Restriktionen auf Seiten der Adressaten konfrontiert sind und damit die Möglichkeiten insgesamt gesehen nicht überbewertet werden dürfen.

5 Überprüfung der Tragfähigkeit des Freizeitmobilitätsstilkonzeptes

Aufbauend auf den Befunden zu veränderten Werte- und Präferenzmustern konnte gezeigt werden, dass für das Freizeitverhalten in den letzten Jahren konsumorientierte Freizeitgroßeinrichtungen erheblich an Bedeutung gewonnen haben. Dabei wurde deutlich, dass herkömmliche Ansätze zur Differenzierung menschlichen Handelns über sozio-demographische Merkmalsgruppen an Erklärungskraft verlieren, da die Orientierungen auf Freizeitangebote quer durch alle Gruppen bestehen. Unter Bezugnahme auf die Befunde von LANZENDORF wurde deshalb der Versuch unternommen, mit einem neuen Deutungsansatz für Freizeitverhalten und Freizeitmobilität die Besucher von Multiplex-Bes-

suchen den von LANZENDORF entwickelten Freizeitmobilitätstypen zuzuordnen. Die dabei errechneten unterschiedlichen Anteile an den einzelnen Mobilitätsstilgruppen lässt sich (auch im Vergleich mit den als Referenz angesehenen Ergebnissen von LANZENDORF) plausibel deuten, d.h. der Ansatz scheint zur Einordnung von Besuchern dieser Einrichtung geeignet.

Im nächsten Schritt

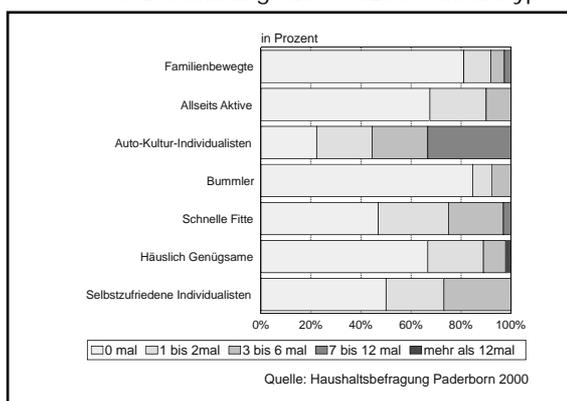
soll nun geklärt werden, ob dieser Ansatz auch tragfähig ist, Unterschiede bei weiteren Freizeitorientierungen entsprechend zu interpretieren. Hierzu wird auf die Ergebnisse einer im Herbst 2000 durchgeführten schriftlichen Haushaltsbefragung in 242 Paderborner Haushalten zum Freizeitverhalten zurückgegriffen und die Freizeitorientierungen der Befragten unter Verwendung der Zuordnung zu Freizeitmobilitätstypen analysiert.

Bei den Angaben der Paderborner Haushalte zu deren Multiplex-Besuchsfrequenzen ergaben sich spiegelbildlich die gleichen Tendenzen wie bei der Befragung der Besucher von Multiplex-Kinos (vgl. Abb. 17). Von den *Familienbewegten* gaben über 80 % an, seit der Eröffnung vor 8 Monaten noch nie im Multiplex-Kino gewesen zu sein. Umgekehrt haben knapp 80 % der *Auto-Kultur-Individualisten* in diesem Zeitraum das Paderborner Multiplex-Kino frequentiert, wobei ein erheblicher Teil zu den intensiveren Kinogängern zählt. Ein Drittel geht mindestens einmal pro Monat in Kino, während der bundesrepublikanische Durchschnitt bei etwa zwei Besuchen pro Jahr liegt.

Häuslich Genügsame und *Bummler* zeichnen sich ebenfalls durch eine deutliche Multiplex-Abstinenz aus. Damit scheint das multidimensionale Konstrukt von Freizeitmobilitätsstilen – zumindest für den Besuch von Multiplex-Kinos – eine brauchbare Unterscheidung des Freizeitverhaltens zu ermöglichen, die mehr diskriminierende Stärke aufweist als eindimensionale sozio-demographische Kennwerte.

Im Rahmen der Haushaltsbefragung wurde ein breiteres Spektrum von Freizeitaktivitäten erfasst. Auch bei einer Differenzierung weiterer Freizeitaktivitäten zeigen sich zwischen den einzelnen Freizeitmobilitätstypen merkliche Unterschiede, die sich plausibel mit den Grundtendenzen der einzelnen Stile deuten lassen. So spricht das in der Nähe Paderborns gelegene Spaß- und Erlebnisbad „Westfalen-Therme“ weite Zielgruppen an, die von *Familienbewegten* über *Auto-Kultur-Individualisten*, *Schnellen Fitten* bis hin zu den *Selbstzufriedenen Individualisten* reicht (vgl. Abb. 18; siehe auch GRONAU 2002).

Abb. 17: Multiplex-Besuchsfrequenzen der Paderborner Bevölkerung nach Freizeitmobilitätstypen



Ähnliches gilt für das Freilichtmuseum im etwa 25 km von Paderborn entfernt gelegenen Detmold (vgl. Abb. 19). Zwar hat diese Freizeiteinrichtung, deren Besuch als längerer Spaziergang in einer ansprechend aufbereiteten und mit kulturellen Elementen angeereicherten Umgebung zu charakterisieren ist, für *Bummler* die höchste Attraktivität. Auch die *Familienbewegten* und die *Allseits Aktiven* sowie selbst die *Häuslich Genügsamen* nutzen diese Freizeiteinrichtung des öfteren. Demgegenüber ist das eher beschauliche Ambiente dieser Einrichtung für die *Auto-Kultur-Individualisten*, d.h. eine Zielgruppe, die stärker von Inszenierungen und Eventisierungen angesprochen wird, deutlich weniger anziehend.

Umgekehrt sprach die nordrhein-westfälische Landesgartenschau 2000 "Aqua Magica" im ost-westfälischen Bad Oeynhausen sehr viel selektiver einzelne Zielgruppen an. Von den Paderborner *Auto-Kultur-Individualisten* war kein einziger zum Befragungszeitpunkt (einige Wochen vor dem Ende der Landesgartenschau) bereits dort gewesen. Umgekehrt werden (erwartungsgemäß) die als *Bummler* charakterisierten Befragten von diesem Angebot in besonderem Maß angesprochen (vgl. Abb. 20).

Damit deuten die empirischen Befunde darauf hin, dass die in der Fallstudie von LANZENDORF entwickelten Freizeitmobilitätsstile insgesamt gesehen ein tragfähiges Konstrukt sind, dessen weitere Verwendung in der Freizeitmobilitätsforschung zu einem tieferen Verständnis der dort wirksamen Präferenzmuster beiträgt.

Abb. 18: Besucher der Westfalentherme nach Freizeitmobilitätstypen

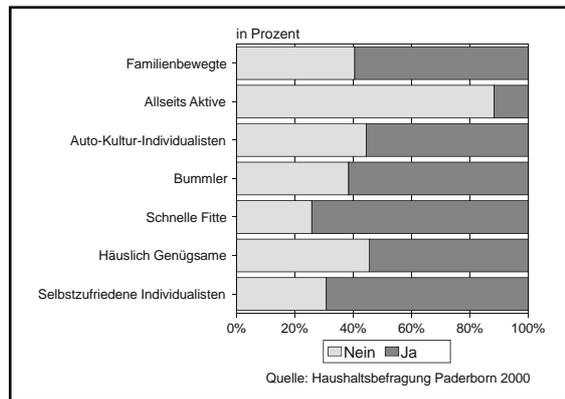
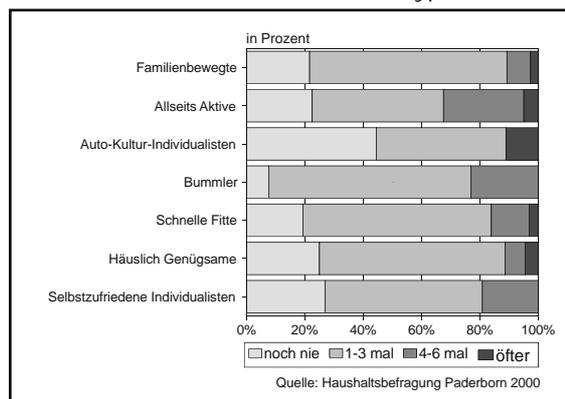


Abb. 19: Besucher des Westfälischen Freilichtmuseums nach Freizeitmobilitätstypen



In Abbildung 21 sind die Selbsteinschätzungen der sieben Freizeitmobilitätstypen über die Veränderungen ihres Freizeitverhaltens in Bezug auf den Anteil auswärtiger Aktivitäten in den letzten Jahren dargestellt. Auch wenn die Antworten auf eine solche direkte Fragestellung sicherlich nicht überinterpretiert werden dürfen, finden sich doch erstaunliche Befunde. Ein großer Teil der Befragten gab an, ihr Freizeitverhalten habe sich in den letzten Jahren in Bezug auf diesen Aspekt nicht entscheidend verändert. *Häuslich Genügsame* und *Familienbewegte*, d.h. Befragte, die im Mittel eher geringe Außenorientierungen aufweisen, gaben überproportional häufig an, inzwischen eher seltener unterwegs zu sein. Dabei konnten bei den *Familienbewegten* keine biographischen Einflüsse, wie z.B. die Geburt von Kindern als beeinflussende Hintergrundgröße identifiziert werden. Vielmehr sprechen bei beiden Gruppen einige Indizien dafür, dass das verfügbare Einkommen einen wichtigen limitierenden Faktor für konsumorientierte Freizeitaktivitäten darstellt.

Umgekehrt stellt sich die Situation bei den Gruppen dar, die insgesamt gesehen eine überdurchschnittlich hohe Außenorientierung aufweisen. Vier Fünftel der *Auto-Kultur-Individualisten*, aber auch ein großer Teil der *Bummler* machten die Aussage, sie seien inzwischen häufiger unterwegs als noch vor einigen Jahren (auch hier ohne, dass biographische Aspekte als Grund hierfür identifiziert werden konnten).

Abb. 20: Besucher der Landesgartenschau "Aqua Magica" nach Freizeitmobilitätstypen

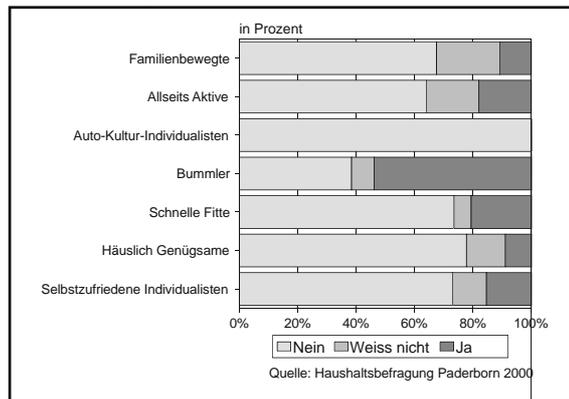
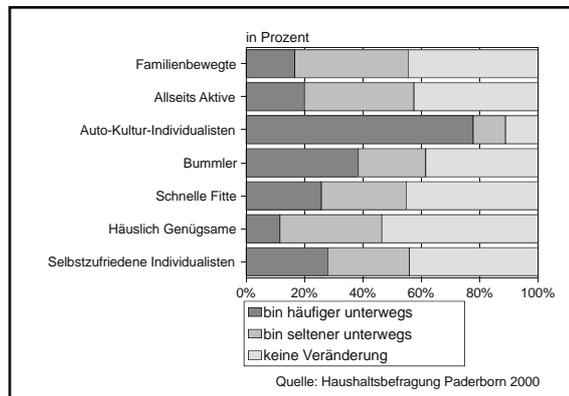


Abb. 21: Selbsteinschätzung der Veränderung des Freizeitverhaltens nach Freizeitmobilitätstypen



6 Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das wachsende Angebot an konsumorientierten Freizeitangeboten eine Reihe von Implikationen für das Freizeitverhalten besitzt:

- 1) Insgesamt gesehen besitzen konsumorientierte Freizeit- und Erlebniswelten eine hohe Anziehungskraft für einen großen Teil der Bevölkerung.
- 2) Allerdings ist eine starke Differenzierung der Freizeitaktivitätsmuster festzustellen. Besonders stark von den neuen Angeboten auf dem Freizeitmarkt werden Teilgruppen angesprochen, die hochmobil und stark außenorientiert sind.
- 3) Ohne aufgrund der vorliegenden Befunde bereits von einer merklichen Marginalisierung kaufkraftschwacher Gruppen sprechen zu können, deuten eine Reihe von Befunden darauf hin, dass es sich nicht alle Bevölkerungskreise leisten können, aktives Mitglied der „Spaß-Gesellschaft“ zu sein. Die Tatsache, dass der Besuch kommerzieller Freizeiteinrichtungen teilweise erhebliche finanzielle Mittel bindet, dürfte einen Teil der Bevölkerung bis zu einem gewissen Grad exkludieren.

Unter dem Blickwinkel der Freizeitmobilität ergeben sich aus diesen Befunden ebenfalls eine Reihe von Schlussfolgerungen:

- 1) Hauptnachfrager nach den kommerziellen Freizeitgroßeinrichtungen sind Gruppen, die eine hohe MIV-Affinität aufweisen (genauer bei GRONAU 2002). Bei den auf „Fun“, „Action“ und den „Erlebnis-Kick“ ausgerichteten „Heavy Usern“ vieler neuen Freizeiteinrichtungen ist das heutige Image des ÖPNV sicherlich nicht dazu angetan, zu einer verstärkten Nutzung dieses Verkehrsmittels beizutragen.
- 2) Da kommerzielle Freizeitgroßeinrichtungen gleichzeitig Besucher aus einem großen Einzugsgebiet anziehen, ist davon auszugehen, dass der Verkehrsaufwand im Freizeitbereich auch künftig steigen wird. Die in den letzten Jahren propagierten Plädoyers von verkehrswissenschaftlicher Seite zu einer „Neubewertung der Nähe“, um dadurch den Verkehrsaufwand im Freizeitverkehr zu reduzieren, werden damit mehr als konterkariert. Ob es gelingt, wie HEINZE/KILL vorschlagen, zu einer Reduzierung des Verkehrsaufwands durch eine Aufwertung von nahe gelegenen Freizeit- und Urlaubsmöglichkeiten dadurch beizutragen, dass diese mit positiv besetzten Attributen wie *„Unabhängigkeit, Identität, ... Klugheit und Exklusivität“* verknüpft werden, da bislang dem *„Naherholungsraum das Fluidum des Spießigen ... allenfalls geeignet für Alte und Arme, Ängstliche und Weltfremde“* (1997, S. 72) anhaftet, kann – vor dem Hintergrund der aktuell stattfindenden „Abstimmung mit den Autoreifen“ – bezweifelt werden.
- 3) Auch die lange Zeit als wichtiges Kriterium für die Verkehrsmittelwahl angesehene Erschließungsqualität mit öffentlichen Verkehrsmitteln zeigt im Freizeitbereich – wie anhand des Vergleichs der drei unterschiedlich gelegenen und über unterschiedliche ÖV-Erschließungsqualitäten verfügende Multiplex-Kinos gezeigt werden konnte – nur begrenzte Wirksamkeit. Da kommerzielle Freizeitgroßeinrichtungen in starkem Maß von Personen nachgefragt werden, welche die Anfahrt mit dem eigenen Pkw als Teil des Freizeiterlebnisses ansehen, greifen die ÖPNV-Angebote vielfach ins Leere. Auch die Preiselastizität der Freizeitverkehrsnachfrage dürfte unter diesem Blickwinkel relativ gering sein.

Freizeitmobilität muss damit weiterhin als Wachstumssegment im Verkehr angesehen werden, für dessen Beeinflussung die bisherigen Steuerungsinstrumente nur sehr eingeschränkt greifen. Selbst eine integrierte Verkehrspolitik, bei der siedlungsstrukturelle Dimensionen (Angebote im Nahraum, Genehmigung von Freizeitanlagen nur bei entsprechender ÖPNV-Erschließung), entsprechende Angebote im Gemeinschaftsverkehr und eine auf die Zielgruppen orientierte Marktkommunikation ineinander greifen, dürften nur partielle Erfolge im Hinblick auf eine nachhaltige Verkehrsgestaltung zu erwarten sein.

Literatur

- BASTEN, Ludger (1998): Die Neue Mitte Oberhausen. Ein Großprojekt der Stadtentwicklung im Spannungsfeld von Politik und Planung. Basel
- BECKER, Christoph (2000): Freizeit und Tourismus in Deutschland – eine Einführung.- In: Institut für Länderkunde (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Bd. 10. Freizeit und Tourismus. Leipzig. S. 12-21
- DGF (= *Deutsche Gesellschaft für Freizeit*; Hrsg.) (1998): Freizeit in Deutschland 1998. Aktuelle Daten und Grundinformationen. Erkrath
- FFA (= *Filmförderungsanstalt*; Hrsg., div. Jahre): FFA Intern. Berlin
- FASTENMEIER, Wolfgang, Herbert GSTALTER und Ulf LEHNIG (2001): Subjektiver Freizeitbegriff und Mobilitätsmuster. Ergebnisse einer bundesweiten Haushaltsbefragung. München (= Berichte aus dem Institut mensch-umwelt-verkehr, Bericht Nr. 1)
- FREITAG, Elke (2000): Die Bedeutung von Multiplex-Kinos und ihre Auswirkungen auf das Freizeitverhalten der Besucher. Paderborn (= *unveröffentlichte Magisterarbeit*)
- FREITAG, Elke und Andreas KAGERMEIER (2001): Multiplex-Kinos als neues Angebotselement im Freizeitmarkt. In: STEINECKE, A. (Hrsg.): Tourismusforschung in Nordrhein-Westfalen: Ergebnisse – Projekte – Perspektiven. Paderborn 2001, S. 43-53
- FRANCK, Jochen (1999): Urban Entertainment Center. Entwicklung nationaler und internationaler Freizeitmärkte. In: Thomas-Morus-Akademie Bensberg (Hrsg.): Musicals und urbane Entertainmentkonzepte, Bensberg. S. 75-123 (= Bensberger Protokolle, 90)
- Goldbeck Magazin* (2000): Bielefelder Bahnhofsviertel nimmt Gestalt an. In: *Goldbeck Magazin*, Ausgabe 21, April 2000, S. 19
- GRONAU, Werner (2002): Implikationen der Freizeitmobilitätsforschung für verkehrslenkende Maßnahmen. In: GATHER, Matthias & Andreas KAGERMEIER (Hrsg.): Freizeitmobilität – Hintergründe, Probleme, Perspektiven. Mannheim 2002, S. 105-118 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, Bd. 1)
- HATZFELD, Ulrich (1997): Die Produktion von Erlebnis, Freizeit, Vergnügen und Träumen. Freizeitgroßanlagen als wachsendes Planungsproblem.- In: *Archiv für Kommunalwissenschaften II*, S. 282-308
- HEINZE, Wolfgang und Heinrich KILL (1997): Freizeit und Mobilität. Neue Lösungen im Freizeitverkehr. Hannover
- HOLZ-RAU, Christian und Eckhard KUTTER (1995): Verkehrsvermeidung. Siedlungsstrukturelle und organisatorische Konzepte. Bonn (= Materialien zur Raumentwicklung, 73)
- LANZENDORF, Martin (2001): Freizeitmobilität. Unterwegs in Sachen sozial-ökologischer Mobilitätsforschung. Trier (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 56)
- OPASCHOWSKI, Horst W. (1998): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Die Zukunft von Freizeitparks und Erlebniswelten. Hamburg
- QUACK, Heinz-Dieter (2001): Freizeit und Konsum im inszenierten Raum. Paderborn (= Paderborner Geographische Studien, 14)
- QUACK, Heinz-Dieter und Helmut WACHOWIAK (Hrsg.: 1999): Die Neue Mitte Oberhausen/CentrO. Auswirkungen eines Urban Entertainment Centers auf städtische Versorgungs- und Freizeitstrukturen. Trier 1999 (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 53)
- STEINECKE, Albrecht (2000): Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen – Schauplätze – Werthaltungen. In: STEINECKE, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München, Wien. S. 11-27