

Inhalt

Einleitung	1
1 Freizeitwirtschaft: Vom Wirtschaftsfaktor zum Wachstumsmarkt	1
2 Freizeitkonsum: Leben im Wohlgefühl	2
I Rahmenbedingungen und Situationsanalyse	7
1 Der gesellschaftliche Wandel	9
1.1 Die Schere zwischen Arm und Reich	9
1.2 Die Zahl der Menschen im Erwerbsalter sinkt	11
1.3 Die Bevölkerung wandert in wohlhabende Regionen ab	13
2 Die demographische Entwicklung	14
2.1 Die Jugend wird zur Minderheit	14
2.2 Senioren von morgen: Best Ager oder sparsame Ruheständler?	15
2.3 Vorsorgen statt sorgenfrei leben	16
3 Dimensionen von Zeit und Freizeit	17
3.1 Arbeitszeit	18
3.2 Freizeit	23
3.3 Urlaubszeit	27
II Entwicklungsperspektiven des Freizeitmarkts als Wachstumsmarkt	31
1 Der Freizeitmarkt als Wachstumsmarkt	31
1.1 Freizeitausgaben	35
1.2 Dienstleistung Freizeit	41
1.3 Konsumententypologien	43
2 Der Freizeitmarkt im Sparzeitalter	46
2.1 Luxese: Spagat zwischen Sparen und Verschwenden	51
2.2 Bedürfniswandel in Zeiten gesättigter Märkte	54
2.3 Massenhaft genießen: Überfüllung als Normalität?	56

III	Lebensstil aus dem Supermarkt:	
	Freizeit zwischen Konsum und Lebensqualität	57
1	Lebensqualität als Freizeitzufriedenheit	60
	1.1 Marken als Sinnstifter	62
	1.2 Mehr Lifestyle als Lebensstil?	65
2	Konsum in der Freizeit	67
	2.1 Dimensionen des Erlebniskonsums	70
	2.2 Konsum konsumiert Zeit: Verlust von Zeitwohlstand.	74
3	Lebensqualität statt Lifestyle	77
	3.1 Lebensqualität in der Freizeit	80
	3.2 Freizeit ist Lebensqualität	85
	3.3 Die ungleiche Verteilung der Lebenszufriedenheit	89
IV	Freizeitkonsum auf der Erlebnisebene. Die emotionale Dimension	93
1	Freizeit in der subjektiven Vorstellung	93
2	Freizeitkonsum als persönliche Herausforderung	96
3	Freizeitkonsum als bedrohliches Gefühl	97
4	Freizeitkonsum als sozialer Zwang	100
5	Freizeitkonsum im sozialen Wandel	102
6	Der Alptraum von morgen	105
7	Der ideale Freizeitkonsum	109
8	Resümee	110
V	Freizeitkonsum auf der Verhaltensebene. Die rationale Dimension	113
1	Motive	113
2	Ideengeber	116
3	Was in der Freizeit am meisten getan wird	117
4	Was in der Freizeit am wenigsten getan wird	119
5	Unterteilung von Freizeitaktivitäten unter finanziellen Gesichtspunkten	121
VI	Wer, wann, wo und wie? Besucheranalysen von Freizeitwelten	125
1	Besucherprofile von künstlichen Erlebniswelten	125
	1.1 Jahrmärkte/Kirmes	126
	1.2 Zoos und Tierparks	129
	1.3 Erlebniseinkaufscenter	131
	1.4 Freizeitparks	134
	1.5 Erlebnisbadlandschaften	138
	1.6 Multiplexkinos	141

1.7	Musicals	145
1.8	Open-Air-Events	147
2	Akzeptierte Anfahrtszeiten	149
3	Bewertung und Zufriedenheit	156
4	Besucherpotenziale	161
VII	Erlebniswelt Reisen	169
1	Fakten zum Tourismus in der Gegenwart	169
2	Reiseverhalten der Deutschen	171
3	Reisemotive	172
3.1	Reisen als Grundbedürfnis	175
4	Anforderungen an die Reiseziele	176
5	Zukunft des Tourismus	178
5.1	Klimawandel	178
5.2	Strukturwandel	181
5.3	Demographischer Wandel	184
6	Trend- und Traumziele im 21. Jahrhundert	186
7	Reiseformen in der Zukunft	188
VIII	Erlebniswelt Medien	191
1	Fernsehen als Leit- und Leidmedium des Freizeitverhaltens	191
2	Neue Medien: Computer, Internet, E-Commerce oder doch nur Handy?	201
3	Nutzungsprofile der neuen Medien	202
3.1	Die PC-Nutzer	202
3.2	Die Internet-User	204
3.3	Die Radio-, Video-, Videospiele- und Handynutzer	207
4	Medienzeitbudget und Mediennutzung im Tagesverlauf	212
5	Ausblick: 20 Thesen zur Zukunft der Medien	214
IX	Erlebniswelt Sport: „Die schönste Nebensache der Welt“	219
1	Phänomen Sport	219
2	Wer treibt Sport?	220
3	Sportvereine stehen am Scheideweg	221
4	Zur Motivation beim Sport	227
5	Zuschauersport oder Show, Sponsoren und Spektakel	231
6	Wellness ist überall	239

X	Kultur und Bildung	243
1	Kultur im Wandel	244
1.1	E + U = I	246
1.2	Kultur um die Ecke	248
1.3	Erlebniswelt Kultur	249
1.3.1	Psychologische Aspekte: Breitenkultur als Anfasskultur	251
1.3.2	Markt- und nachfrageorientierte Aspekte: Kultur zwischen Boom und Business	256
1.3.3	Gesellschaftliche Aspekte: Kultur für alle	258
1.4	Kulturtourismus: „Man“ geht eben hin	261
1.5	Die Zukunft der Kultur	265
2	Bildungsfaktor Freizeit	267
2.1	Wege in die Bildungsgesellschaft	272
2.2	Lernarbeit in der Freizeit	273
2.3	Lernen alltäglich machen: Informelle Bildung	275
2.4	Bildung neu denken!	277
XI	Grenzen der Vermarktung	283
1	Freizeit zwischen Ethik und Ästhetik	284
2	Der Überfluss als Herausforderung	289
3	Die globale Verwestlichung	294
4	Grenzen des Außergewöhnlichen	299
5	Ausblick: Wachstumsmarkt Wohlbefinden	300
	Grundlagenliteratur	302