

Inhalt

Vorwort	V
1 Einleitung	1
2 Das Bremer Modell der Freizeitwissenschaft	3
2.1 Das Studienprogramm	7
2.1.1 Studienstruktur im Bachelor	7
2.1.2 Übergänge	8
2.1.3 Studienstruktur im Master	8
2.1.4 Ausbildungsziele - Warum Freizeitwissenschaft?	9
2.2 Kompetenzprofil des Freizeitwissenschaftlers	12
2.3 Positionierung des Freizeitwissenschaftlers am Arbeitsmarkt	16
3 Freizeit-Freizeitpädagogik-Freizeitwissenschaft	19
3.1 Begriffsbestimmung und systematische Einordnung	19
3.1.1 Freizeit als Restkategorie	20
3.1.2 Freizeitumfang und Freizeitfunktionen	22
3.2 Entwicklung der Freizeitpädagogik	27
3.2.1 Entstehung und historische Phasen	27
3.2.2 Wechselverhältnis von Freizeit und Lernen	30
3.3 Perspektiven	34
3.4 Freizeitforschung	37
3.4.1 Zeitmusterforschung	37
3.4.2 Freizeitbildungsforschung	38
3.4.3 Zukunftsforschung	40
3.5 Lernen und Bildung	42
3.5.1 Zum Verhältnis von Freizeit und Bildung	43
3.5.2 Entgrenzung des Lernens in der Wissensgesellschaft	45
3.5.3 Lernszenarien im mehrdimensionalen Erlebnisraum	49
3.5.4 Exkurs Lernpsychologie oder psychologische Perspektive	51
3.5.5 Erfolgsfaktoren und Strategien für Lernszenarien	54
3.5.6 Nachhaltiges Lernen in Erlebniswelten	58

3.6	Freizeit erleben.....	60
3.6.1	Erleben und Erlebnis.....	61
3.6.2	Zeiterleben: Erfüllte Zeit zwischen Stress und Langeweile.....	63
3.6.3	Zeitmanagement und Zeitberatung.....	65
3.6.4	Freizeitmotive und -aktivitäten.....	66
3.6.5	Freizeitmotivation.....	70
3.6.6	Erleben in der Gruppe.....	72
3.7	Freizeit in gesellschaftlicher Dynamik (Dieter Brinkmann).....	76
3.7.1	Freizeit im demographischen Wandel.....	77
3.7.2	Freiwilliges Engagement in der Freizeit.....	88
3.7.3	Die langen Wellen des Wertewandels.....	97
3.7.4	Leben in Freizeitszenen.....	105
4	Freizeitmanagement und -marketing	115
4.1	Grundlagen des Freizeitmanagements.....	116
4.1.1	Bedeutung und Funktionen des Managements.....	116
4.1.2	Die Rollen des Managers.....	119
4.1.3	Freizeitmanagement als Dienstleistung.....	122
4.1.4	Konzept des integrierten Managements.....	125
4.1.5	Elemente des normativen Managements.....	130
4.1.6	Strategisches Management und Unternehmensplanung.....	135
4.1.7	Grundsätze des Controllings.....	143
4.2	Qualitätsorientierung in der Freizeit.....	146
4.3	Management von Freizeit-Destinationen.....	151
4.3.1	Stadtmarketing und -management.....	152
4.4	Grundlagen des Freizeitmarketings.....	157
4.4.1	Marketingstrategien.....	161
4.4.2	Marketinginstrumente.....	170
4.4.3	Sponsoring.....	180
4.4.4	Markenentwicklung.....	182
4.4.5	Event- und Erlebnismarketing.....	184
4.4.6	Nonprofit-Marketing.....	190
5	Freizeitmärkte	193
5.1	Markteinordnung und ökonomische Bedeutung der Freizeitwirtschaft.....	193
5.2	Der Kulturmarkt.....	197
5.2.1	Der Markt für „neue Erlebniswelten“.....	209
5.3	Der Sport- und Gesundheitsmarkt.....	216
5.3.1	Der Sportmarkt.....	216
5.3.2	Der Gesundheitsmarkt.....	226
5.4	Shopping und Gastronomie als Freizeitmarkt.....	229

5.4.1	Shopping	229
5.4.2	Gastronomie	234
6	Ökologie und Nachhaltigkeit in der Freizeit	241
6.1	Nachhaltigkeit als Leitprinzip für eine zukunftsfähige Freizeitgestaltung	241
6.1.1	Historische Herleitung, Definitionen und Dimensionen der Nachhaltigkeit	241
6.1.2	Ziele und handlungsleitende Grundprinzipien nachhaltiger Entwicklung	250
6.1.3	Nachhaltige Entwicklung in der Freizeit als komplexer und dynamischer Prozess	253
6.2	Freizeitrelevante Problemfelder der Nachhaltigkeit	256
6.2.1	Die ökologische Dimension	256
6.2.2	Die wirtschaftliche Dimension	273
6.2.3	Die soziale Dimension	276
6.2.4	Die Balance zwischen Ökologie, Ökonomie und Soziales als Herausforderung	277
6.3	Auswirkungen und Konflikte in ausgewählten Freizeitsektoren	278
6.3.1	Freizeitverkehr (Mobilität)	280
6.3.2	Freizeit- und Erlebniswelten	289
6.3.3	Events und Großveranstaltungen	294
6.3.4	Landschaftsgebundene Freizeitaktivitäten	300
6.3.5	Freizeitkonsum und Erlebnis-Shopping	310
6.4	Handlungsoptionen auf dem Weg zu einer nachhaltigen Freizeitgestaltung	315
6.4.1	Messbarkeit von Nachhaltigkeit in der Freizeit	315
6.4.2	Politik und Gesetzgebung	321
6.4.3	Handlungsoptionen im Rahmen der Planung (Martin Mencke)	323
6.4.4	Förderung und Einsatz von Umwelttechnologien	341
6.4.5	Besucherlenkung	342
6.4.6	Marktwirtschaftliche Instrumente: Labels, Gütesiegel	345
6.4.7	Umweltmanagementsysteme	346
6.4.8	Förderung der regionalen Wirtschaft	349
6.4.9	Konsum, Lebensstil und Verhaltensänderungen	350
6.4.10	Bildung und Kommunikation	351
7	Quellen	353