

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2 Das Bremer Modell der Freizeitwissenschaft</b>	<b>3</b>
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
<b>3 Freizeit-Freizeitpädagogik-Freizeitwissenschaft</b>	<b>19</b>
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
<b>4</b>	<b>Freizeitmanagement und -marketing</b>	<b>115</b>
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
<b>5</b>	<b>Freizeitmärkte</b>	<b>193</b>
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
<b>6</b>	<b>Ökologie und Nachhaltigkeit in der Freizeit</b>	<b>241</b>
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
<b>7</b>	<b>Quellen</b>	<b>353</b>