

Inhalt

1	Ansatz	9
1.1	Freizeit und Gesellschaft	9
1.1.1	Freizeit als Sozialisationsfaktor	11
1.1.2	Kommunikation	14
1.1.3	Prädisposition und Erlebnisorientierung	18
1.1.4	Freizeit als Wissenschaftsdisziplin	20
1.2	Ökonomische Theorie	24
1.2.1	Freizeit und Ökonomie	26
1.2.2	Unternehmensphilosophie	31
1.2.3	Management	34
1.3	Erlebnis Freizeit	47
2	Konzeption	52
2.1	Kundenorientierung	53
2.1.1	Autohäuser	53
2.2	Gastronomien	55
2.2.1	Die Seebrücke	59
2.2.2	Kulturzentren	60
2.3	Erlebnis-Bildung	62
2.3.1	Die Grenzstation	63
2.3.2	Das Musical	71
2.3.3	Freizeitindustrie Kino:	79
2.4	Eissporthallen	81
2.4.1	Sportstadien	98
2.4.2	Luftschiffe	98

2.5 Flughäfen	100
2.6 Lustobjekt Wasser	103
2.6.1 Badeanlagen.....	104
2.6.2 Das Kaiser- Bad	106
2.6.3 Konzeption Poolfighting®	113
2.6.4 Adventure – Camp®	117
2.6.5 Sport-Studio-Aqua-Power-Line.....	121
2.7 Thematisierung.....	134
2.8 Das Bade-Museum	136
2.8.1 Slogan und Präsentation	136
2.8.2 Theoretische Konzeption.....	137
2.8.3 Ein Museumsbesuch	142
2.8.4 Der Badebereich.....	148
2.8.5 Der Saunabereich	149
2.8.6 Übernachtungen	151
2.8.7 Gastronomie.....	152
2.8.8 Bademode der Zukunft?	154
2.8.9 Die Finanzierung.....	154
3 Realisation.....	161
3.1 Germania – Ein Beispiel.....	161
3.1.1 Gastronomie.....	164
3.1.2 Die Körperwerkstatt	165
3.1.3 Die Badeanstalt	165
3.1.4 Die Sauna.....	165
3.1.5 Germania-Service	166
3.1.6 Einnahmen	168
3.1.7 Raumprogramm	171

4 Zusammenfassung.....	182
5 Anlagen.....	187
Anlage 1 – Wirtschaftlichkeit des Kaiser-Bades.....	187
Anlage 2 – Förderrichtlinien ... des Sächsischen Staatsminis- teriums für Wissenschaft und Kunst (Auszüge)	190
6 Literatur.....	191