

3/09

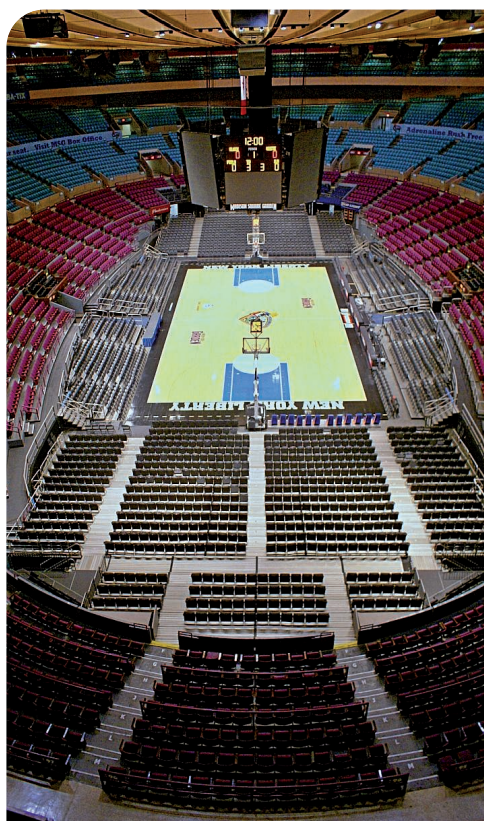
ILS – Institut für Landes- und
Stadtentwicklungsforschung



Autor dieser Ausgabe:

Dr. Hans-Jürgen Ulbert
hans-juergen.ulbert@ils-forschung.de
Fon +49 (0)231 9051-141

trends



Freizeitgroßeinrichtungen im Fokus: Forschungsergebnisse zu ausgewählten Einrichtungstypen und dem „Konkretisierungsbeispiel Multiplexkino“ in Nordrhein-Westfalen und der Metropolregion Rhein-Ruhr

In Nordrhein-Westfalen hat sich die Freizeitwirtschaft auf Grund der zentralen Lage in Mitteleuropa, der gut ausgebauten Verkehrsinfrastruktur und des großen Bevölkerungspotenzials im direkten Umfeld zu einem bedeutenden Standort- und Wirtschaftsfaktor entwickelt.

Vor allem aber gibt die Freizeitwirtschaft mit ihren spezifischen Projekten und den damit verbundenen Großinvestitionen (z. B. in multifunktionale Sportzentren, Freizeitparks, Multiplexkinos oder Urban Entertainment Center) wichtige Impulse für die Entwicklung in den Innenstädten und an den Rändern der Städte und trägt damit wesentlich zum Wandel ganzer Stadtquartiere oder Regionen bei. Als Erlebniswelten sind die Freizeitgroßeinrichtungen nicht nur Besuchermagnete, sondern auch wichtige Wirtschaftsfaktoren.

In diesem Zusammenhang wurden in Nordrhein-Westfalen vom zuständigen Landesministerium (1996 Ministerium für Stadtentwicklung, Kultur und Sport) und den Vertretern der Freizeitwirtschaft/Investoren bedeutende Ein-

richtungstypen der Freizeitinfrastruktur ausgewählt, die in Bezug auf die Bewertungskriterien Flächenbedarf, Investitionsvolumen, Einzugsbereich und Besucheraufkommen einen besonderen Stellenwert für die Freizeitentwicklung aufweisen. Sie gliedern sich in überwiegend kultur-, freizeit- und sportorientierte Großeinrichtungen.

Diese Freizeitgroßeinrichtungen stehen bereits in der ILS-Veröffentlichung „Moderne Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen – Freizeitmonitoring und geomatische Visualisierung“ (ULBERT 2009) im Fokus des Forschungsinteresses. Nachdem hier grundlegende Erkenntnisse zum Forschungsfeld „Freizeitsektor“ mit den Bestandsaufnahmen der Freizeitgroßeinrichtungen (Langzeitmonitoring von 1997 bis 2006) zusammengeführt wurden, bildete ein Geoinformationssystem die benutzergerechte Plattform, um die Erhebungsergebnisse für die Einrichtungstypen zu gliedern, korrespondierenden Indikatoren zuzuordnen und auf administrative bzw. raumstrukturelle Bezugsebenen zu projizieren.

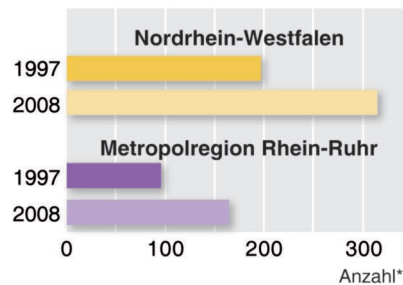
Die modernen Freizeitgroßeinrichtungen sind nicht nur Attraktionen, sondern können im Zeitalter der Eventkultur die „Kathedralen des 21. Jahrhunderts“ werden.

(OPASCHOWSKI 2000, S. 105)

Für dieses trends-Heft wurden nicht nur die inhaltlichen Datengrundlagen bis 2008 aktualisiert und den Bezugsgebieten Nordrhein-Westfalen und Metropolregion Rhein-Ruhr (nach LEP NRW, vgl. Gebietsabgrenzung in Abb. 5) zugeordnet, sondern auch die freizeit-relevanten Trends, Prognosen und Perspektiven zusammengefasst.

Im Monitoringzeitraum von 1997 bis 2008 zeigten die ausgewählten zwölf Einrichtungstypen eine besondere Entwicklungsdynamik (siehe Abb. 1). Die Anzahl der Betriebe nahm im Durchschnitt sowohl in Nordrhein-Westfalen (um ca. 60 %) als auch in der Metropolregion Rhein-Ruhr (um ca. 70 %) erheblich zu. Den absoluten Spitzenwert von allen ausgewählten Einrichtungstypen erreichten jedoch die Multiplexkinos mit einem Zuwachs von 475 %. Wegen der herausragenden Bedeutung wurde dieser Einrichtungstyp im weiteren Forschungsablauf durch das „Konkretisierungsbeispiel Multiplexkino“ eingehend analysiert.

Abb. 1: Entwicklungsdynamik der Freizeitgroßeinrichtungen



* Betriebe der ausgewählten Einrichtungstypen

Quelle: eigene Berechnungen

Merkmale der ausgewählten Einrichtungstypen

Freizeitgroßeinrichtungen sind nach BECKMANN (2002, S. 5) als bauliche und betriebliche Anlagen zu verstehen, die hinsichtlich

- Größe (Grundfläche, Nutzfläche, umbauter Raum, Anzahl der Angebotssegmente, Platzanzahl usw.),

- Multifunktionalität der Angebote (verschiedene Freizeitangebote, Gastronomie, Handel, Dienstleistungen usw.) und freien Nutzungswahl sowie




- Besucher- und Nutzerzahl

aus der Gesamtheit der sonstigen öffentlichen und privaten Einrichtungen herausfallen. Die Bewertungseinheit „Größe“ ist somit mehrdimensional zu sehen, situations- und angebotsabhängig. Gleichzeitig korrespondiert sie meist mit

- hohen Investitions- und Betriebskosten, aber auch hohen Umsätzen,
- hohem Verkehrsaufkommen, aufwendigen Erschließungssystemen im ÖPNV oder MIV, großen Parkplatzanlagen,
- großen Einzugsbereichen, langer Verweildauer sowie
- hohem Bekanntheitsgrad.

In Abb. 2 werden die zwölf ausgewählten Einrichtungstypen in drei Aktivitätsgruppen (überwiegend kultur-, freizeit- und sportorientiert) farblich gegliedert und stichpunktartig definiert.

Abb. 2: Einrichtungstypen mit Kurzdefinitionen

überwiegend kulturorientiert *	überwiegend freizeitorientiert *	überwiegend sportorientiert *
 <p>Großveranstaltungshalle (Arena) Multifunktional nutzbare Großveranstaltungshalle mit über 10.000 Sitzplätzen</p>	 <p>Spaß- u. Erlebnisbad (privat/kommunal) Bäderkomplex (Indoor und Outdoor) für aktive und passive Erholungsgestaltung</p>	 <p>Fußballstadion (über 30.000 Sitzplätze) Sportanlage mit vollständig oder teilweise überdachten Zuschauertribünen</p>
<p>Musical Eigens für Musicalaufführungen gebautes oder umgebautes Veranstaltungshaus</p>	<p>Ferienzentrum Ferien- und Freizeitanlage mit Ferienhaus- und Apartmentcharakter sowie Hotel</p>	<p>Skidom Ganzjährig nutzbare Indoor-Skihalle mit Gefälle und Kunstschnee</p>
<p>Multiplexkino Kinokomplex mit mehreren, verschiedenen groß dimensionierten Kinosälen</p>	<p>Freizeitpark Große Freizeit-/Vergnügungsanlage mit Fahrgeschäften und Themenkomplexen</p>	<p>Skiarena Überregionaler Tourismusschwerpunkt mit vernetzter „Wintersport“-Infrastruktur</p>
<p>Spielbank (Casino) Öffentlich zugängliche Einrichtung für staatlich konzessionierte Glücksspielarten</p>	<p>Urban Entertainment Center Einkaufszentrum mit integrierten Freizeit- und Unterhaltungsangeboten</p>	<p>Golfplatz Großflächige Outdoor-Sportanlage mit Clubhaus und teilweise Driving-Ranch</p>

* Diese drei Kategorien wurden 1996 im Rahmen eines Konsultationskreises von einer Expertengruppe der Freizeitwirtschaft festgelegt. vgl. ULBERT 2009, S. 45-50

Dabei weisen die Freizeitgroßeinrichtungen einrichtungstypische Merkmale auf. Sie werden anhand von vier ausgewählten Kategorien bewertet und in Abb. 3 veranschaulicht.

Die Auswertungsergebnisse zeigen, dass

- die Musicals, Multiplexkinos und Spielbanken eine geringe Fläche beanspruchen, während der Flächenbedarf bei den Ferienzentren und Skiarenen sehr groß ist,
- die Investitionskosten bei Urban Entertainment Centern bis zu 400mal höher sind als bei Golfplätzen,
- die Multiplexkinos im Gegensatz zu den Ferienzentren, Freizeitparks, Musicals, Fußballstadien und Großveranstaltungshallen einen sehr kleinen Einzugsbereich aufweisen,
- das Besucheraufkommen bei den Golfplätzen am geringsten und den Multiplexkinos, Freizeitparks, Großveranstaltungshallen (Arenen), Urban

Entertainment Centern und Skiarenen sehr hoch ist.

Der Begriff „Groß“ lässt sich bei den Freizeiteinrichtungen aber nicht nur über die vier Kategorien „Flächenbedarf“, „Investitionsvolumen“, „Einzugsbereich“ oder „Besucheraufkommen“ definieren, sondern von wesentlicher Bedeutung sind darüber hinaus auch die Kapazitätsangaben für die zur Verfügung stehenden

- Sitzplätze (z.B. bei Multiplexkinos, Großveranstaltungshallen und Fußballstadien),
- Wasserflächen (bei Erlebnisbädern),
- Pistenbreiten und -längen (bei Skidomen und Skiarenen),
- Häusereinheiten (bei Ferienzentren),
- Fahr- und Abenteuerangebote (bei Ferienparks),
- Glücksspielvarianten (bei Spielbanken),
- Anzahl der Spielbahnen (9-Loch- bis

36-Loch-Anlagen bei Golfplätzen) oder

- Shopping- und Erlebnisangebote (bei Urban Entertainment Centern).

Alle ausgewählten Einrichtungstypen können in den Städten und Regionen „Leuchtturm-Funktionen“ übernehmen, da sie zumindest in einem Bewertungskriterium eine sehr hohe bzw. hohe Bedeutung haben.

Standort- und Wirtschaftsfaktoren im Freizeitmarkt

Der Freizeitmarkt ist – wie andere ökonomische Märkte ebenfalls – den Gesetzen von Angebot und Nachfrage unterworfen. Der Unterschied zu anderen Märkten besteht jedoch darin, dass neben dem „limitierten Faktor Geld“ zusätzlich die Zeitrestriktion (KASPAR/FREY 1993, S. 6) beim Freizeitkonsum besteht.

Im Wettbewerb um wachsende Marktanteile und als Konkurrenz zu „traditionellen“ Freizeitangebietern haben sich immer mehr kommerziell betriebene Angebotsformen etabliert.

Als kommerziell werden Unternehmungen jeglicher Art bezeichnet, deren Motivation und Zweck die direkte oder indirekte wirtschaftliche Gewinnerzielung ist. Das Streben nach Gewinn motiviert die Unternehmer, die potenziellen Kundenwünsche zu erkennen, umzusetzen und sich somit den ständig verändernden Wettbewerbs- bzw. Marktverhältnissen anzupassen.

Das Ausstattungs- und Angebotsspektrum der in diesem Zusammenhang entwickelten Freizeiteinrichtungen ist im Vergleich zu den traditionellen Angeboten signifikant breiter. Es verbindet häufig rentierliche und unrentierliche Angebotssegmente miteinander. Gleichzeitig wird angestrebt, die Verweildauer sowie das Umsatzvolumen der Konsumenten in den einzelnen Einrichtungen zu erhöhen (HATZFELD/KRUSE 1994, S. 15f.).

Sowohl in den Städten als auch im ländlichen Raum werden Erlebniswel-

Abb. 3: Kriterien für die zwölf Einrichtungstypen

einrichtungstypische Merkmale Einrichtungstyp	Flächenbedarf	Investitionsvolumen	Einzugsbereich	Besucheraufkommen
	2 ha bis 350 ha	1,5 Mio. € bis 600 Mio. €	20 km bis 300 km	0,5 Mio. bis 2,8 Mio. Gäste jährl.
überwiegend kulturorientiert				
Musicals	●	●●●●	●●●●●●	●●●●●●
Großveranstaltungshallen	●●	●●●●	●●●●●●	●●●●●●
Multiplexkinos	●	●●	●	●●●●●●
Spielbanken	●	●●	●●	●●●●
überwiegend freizeitorientiert				
Ferienzentren	●●●●●●	●●●●	●●●●●●	●
Freizeitparks	●●●●	●●●●	●●●●●●	●●●●●●
Urban Entertainment Center	●●	●●●●●●	●●	●●●●●●
Spaß- u. Erlebnisbäder	●●	●●	●●●●	●●●●
überwiegend sportorientiert				
Fußballstadien	●●	●●●●	●●●●●●	●●●●●●
Skidome	●●	●●●●	●●●●	●●●●
Skiarenen	●●●●●●	●●●●	●●●●	●●●●●●
Golfplätze	●●●●	●	●●	●
Merkmalspunkte				
○ gering ○○ mittel ○○○ hoch ○○○○ sehr hoch				

Quelle: eigene Berechnungen

ten konzipiert und verwirklicht. Zum einen handelt es sich um komplexe, multifunktionale Einrichtungen an der Schnittstelle von Freizeit, Unterhaltung, Kultur und Großveranstaltungen (u. a. Urban Entertainment Center oder Großveranstaltungshallen), bei denen die Simulation von Urbanität im Mittelpunkt steht. Zum anderen werden Typen von Erlebniswelten entwickelt, in denen Natur, Kultur oder Geschichte thematisiert und inszeniert werden (u. a. Freizeitparks).

Auf der einen Seite können die Freizeitgroßeinrichtungen als Attraktionspunkte im Rahmen von ein- oder mehrtägigen Kurzurlauben sowie von mehrwöchigen touristischen Reisen dienen. Hier bieten z. B. Musicalbesuche, Freizeitparks, Feriencentren, Skiarenen oder Spielbanken interessante und ergänzende Freizeiterlebnisse.

Auf der anderen Seite sind die Freizeitgroßeinrichtungen für die tägliche oder wochenendbezogene Freizeitgestaltung in Wohnortnähe von wesentlicher Bedeutung. Viele Einrichtungstypen (u. a. Skidome, Urban Entertainment Center oder Erlebnisbäder) ermöglichen der Bevölkerung in den Ballungskernen und Ballungsrandzonen eine erlebnis-, sport- und kulturorientierte Freizeit ohne größere Anreisezeiten und -kosten. Für

die Bevölkerung aus den umliegenden ländlichen Gebieten ist die Anreise allerdings mit etwas längeren Zeit- und größeren Kostenaufwendungen verbunden.

Jeder der zwölf Einrichtungstypen ist auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet. Diese Zielgruppen üben unterschiedliche Freizeitaktivitäten aus und jede Freizeitaktivität benötigt einen anderen Aktivitätsort. Je nach Einrichtungstyp werden sie – entsprechend der vorhandenen Eigenschaften der Standortgebiete – in bevorzugten Ansiedlungszonen realisiert (siehe Abb. 4):

- Im Zentrum werden Einrichtungstypen mit geringem Flächenbedarf (Ausnahmen bilden Brach- und Industrieflächen), einem sehr großen Besucheraufkommen und einem kleinen Einzugsbereich gebaut.
- Einrichtungstypen, die auf eine hohe Besucherfrequenz und auf günstigere Bodenpreise angewiesen sind, werden in der städtischen Peripherie (Ballungsrandzone) errichtet.
- Im ländlichen Raum entstehen vorrangig Einrichtungstypen mit sehr großem Flächenbedarf und großem Einzugsbereich. Vor allem für Erholungszwecke wird eine intakte naturräumliche Umgebung vorausgesetzt.

Die Standortwahl ist nicht nur für die Kommunen, sondern auch für die Investoren von großer Bedeutung. Während die Kommunen ihre Vorzüge im Bereich Infrastruktur oder natürliche Umgebung hervorheben wollen, versuchen die Investoren, geeignete Standorte nach wirtschaftlichen Kriterien auszuwählen. Im Vordergrund stehen hier Alleinstellungsmerkmal, geringe Investitionskosten und ein großes Besucherpotenzial im umliegenden Einzugsbereich mit guter Verkehrsanbindung.

Sobald sich mehrere Freizeitgroßeinrichtungen in näherer Umgebung ansiedeln, entstehen Attraktivitätszonen, die den Einzugsbereich durch ihren Freizeit-Mehrwert vergrößern. Neue und zusätzliche Besucherschichten können vom erweiterten Angebot angesprochen werden. Neben einem Besucheraustausch zwischen den verschiedenen Freizeitgroßeinrichtungen lässt sich auch die Verweildauer der Gäste verlängern. Die längere Verweildauer führt wiederum zu einer größeren Ausgabebereitschaft der Gäste und für die Betreiber zu einer Umsatzsteigerung. Die infrastrukturellen Ausstattungen (z. B. Parkplätze oder Verkehrsverbindungen) können ebenfalls gemeinsam genutzt werden, womit sich die Bewirtschaftungskosten erheblich reduzieren lassen.

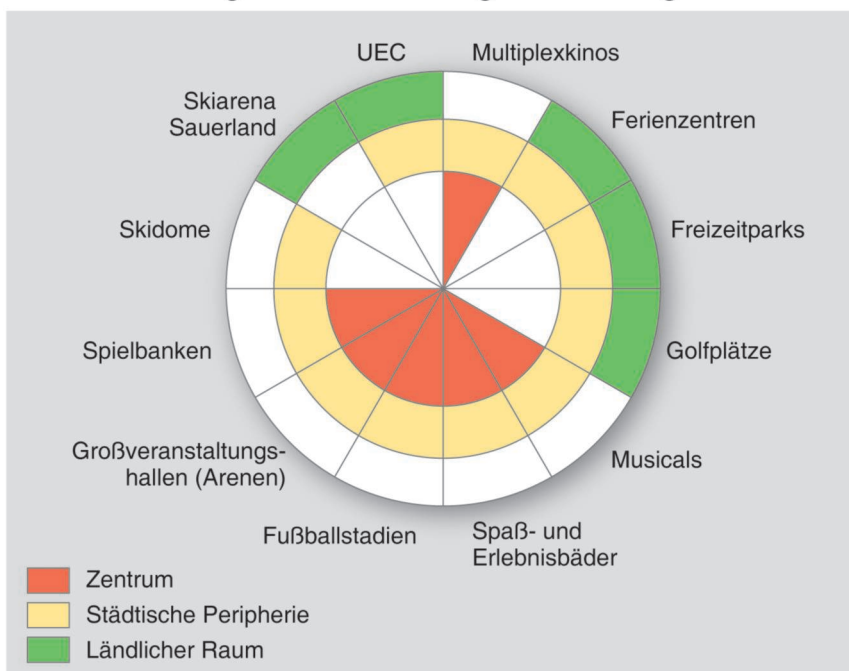
In diesem Zusammenhang haben sich z. B. in Urban Entertainment Centern und Feriencentren neben dem klassischen Shopping- bzw. Beherbergungsbereich auch vielfach Multiplexkinos, Erlebnisgastronomie oder Spaß- und Erlebnisbäder angesiedelt. Durch diese freizeithlichen Attraktivitätszonen entstehen neue Erlebnis- und Konsumwelten.

Monitoring mit aktualisierten Daten von 1997 bis 2008

Für dieses trends-Heft wurden die Erhebungsdaten über einen Zeitraum von zwölf Jahren im Rahmen eines Langzeitmonitorings bis 2008 fortgeschrieben, um die Entwicklung der Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen zu untersuchen.

Als instrumentelle Plattform stand wäh-

Abb. 4: Ansiedlungszonen der Freizeitgroßeinrichtungen



Quelle: eigener Entwurf nach ACKER/BARSCH 2007, S. 167

rend des gesamten Untersuchungszeitraumes ein Geoinformationssystem zur Verfügung, um die Freizeitgroßeinrichtungen nach den zwölf Einrichtungstypen zu gliedern, nach Ansiedlungszonen geomatisch zu verorten, mit korrespondierenden Indikatoren (z.B. Standortlage, Einrichtungstyp, Anzahl der Sitzplätze, Einzugsbereich in km oder Jahr der Inbetriebnahme) zu verknüpfen und auf administrative bzw. raumstrukturelle Bezugsebenen zu projizieren.

Anhand der so definierten Bezugsebenen lassen sich die standortbezogenen und raumstrukturellen Entwicklungen (Zu- und Abnahme der Betriebe) und Verteilungen bewerten sowie zusätzlich die Anteile (in Prozent) der einzelnen Einrichtungstypen im Verhältnis zu Nordrhein-Westfalen insgesamt oder zu anderen Bezugsebenen bestimmen und analysieren.

Ferner ermöglichen die Ergebnisse der Bezugsebenen, ein Ranking der Einrichtungstypen aufzustellen. Dafür wurden die prozentualen Veränderungen 1997/2008 ermittelt, die den Bestand eines jeden Einrichtungstyps in seiner

Entwicklung wiedergeben. Dieses Ranking analysiert nicht nur die Entwicklungsdynamik im Monitoringzeitraum, sondern verdeutlicht auch das einrichtungstypspezifische Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage in den Ansiedlungszonen.

Nachdem die aktuellen Erhebungsdaten im Geographischen Informationssystem ArcGIS thematisch und systematisch ausgewertet wurden, erfolgte abschließend nach entsprechender Konvertierung die kartographische Nachbearbeitung im Grafikprogramm Freehand.

Abb. 5 beschreibt dabei die Standorte der Freizeitgroßeinrichtungen 2008 für die Bezugsebenen Nordrhein-Westfalen und Metropolregion Rhein-Ruhr, farblich nach den drei Aktivitätsgruppen (überwiegend kultur-, freizeit- und sportorientiert) und den zwölf ausgewählten Einrichtungstypen gegliedert.

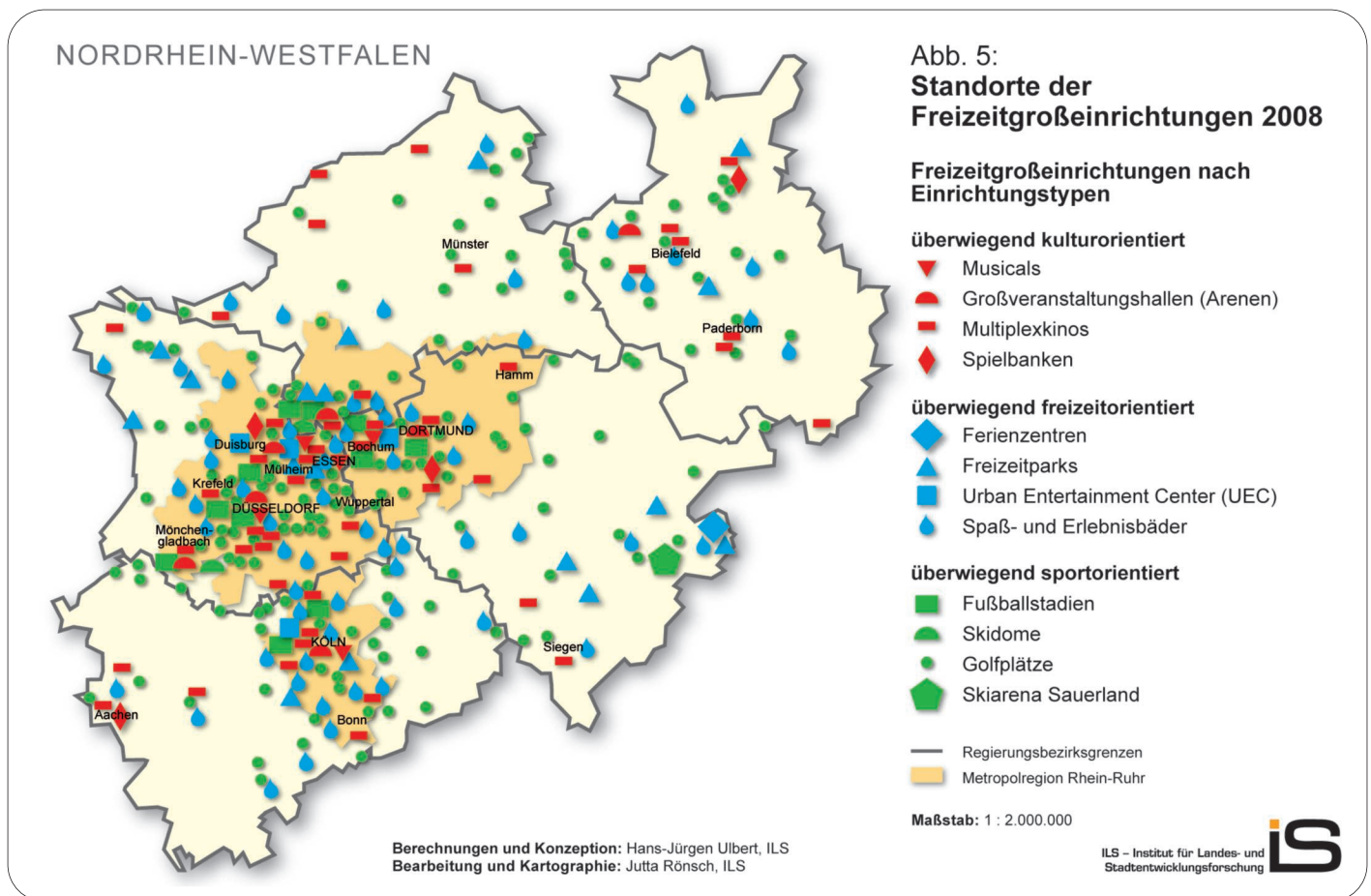
Nordrhein-Westfalen

In Nordrhein-Westfalen stieg die Zahl der Freizeitgroßeinrichtungen von 1997

bis 2008 um 118 Betriebe (von 197 auf 315) an. In diesem Zeitraum nahmen die Golfplätze um 41 Einrichtungen, die Multiplexkinos um 38, die Erlebnisbäder um 21, die Freizeitparks um acht und die Großveranstaltungshallen um fünf Einrichtungen zu. Dagegen verringerte sich die Anzahl der Musicals um zwei und die der Fußballstadien um eine Einrichtung. Bei den restlichen Einrichtungstypen lag die Zunahme landesweit zwischen einer Einrichtung und vier (siehe Abb. 6).

Erstmals in Betrieb genommen wurden zwischen 1997 und 2008 die Einrichtungstypen Skidome mit zwei Einrichtungen, Skiarenen mit einer Einrichtung (insgesamt 37 Standorte) und Urban Entertainment Center (UEC) mit vier Einrichtungen.

Im Erhebungsjahr 2008 stellten die Golfplätze mit 152 Einrichtungen den größten Einrichtungstyp, gefolgt von 65 Erlebnisbädern und 46 Multiplexkinos. Freizeitparks waren mit 17, Fußballstadien mit elf, Großveranstaltungshallen mit sieben und Musicals mit fünf Einrichtungen vertreten. Urban Entertainment Center (4), Spielbanken (4), Ski-



dome (2), Feriencentren (1) und Skiarenen (1) verzeichneten die wenigsten Einrichtungen.

Den größten prozentualen Zuwachs verzeichneten die Multiplexkinos mit 475,0% (Bestand 1997 = acht, 2008 = 46 Einrichtungen). Sie belegten im Ranking 2008 in Nordrhein-Westfalen den ersten Rang, gefolgt von den Urban Entertainment Centern mit 400,0% (Bestand 1997 = keine, 2008 = vier Einrichtungen) und den Großveranstaltungshallen mit 250,0% (Bestand 1997 = zwei, 2008 = sieben Einrichtungen). Das Mittelfeld wies prozentuale Veränderungen von 200,0% bis 33,3% auf. Bei den Feriencentren gab es keine Veränderungen (0%). Am Ende sind die Fußballstadien (-8,3%) und die Musicals (-28,6%) mit einer negativen Veränderung platziert (siehe Abb. 6), hervorgerufen durch Betriebsverkleinerungen bzw. -umwandlungen oder Schließungen.

Metropolregion Rhein-Ruhr

Die herausragende Bedeutung der Metropolregion Rhein-Ruhr für die Freizeitwirtschaft lässt sich durch die Auswertungsergebnisse der Freizeitgroßeinrichtungen nachvollziehen bzw. bestätigen (siehe Abb. 7).

2008 hatten über 52,4% aller Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen ihren Standort in der Metropolregion Rhein-Ruhr, während 1997 der Anteilswert noch bei 48,7% lag. Im Monitoringzeitraum nahmen 69 Einrichtungen den Betrieb neu auf, so dass die Anzahl von 96 im Jahr 1997 auf 165 im Jahr 2008 stieg.

In der Entwicklung von 1997 bis 2008 verzeichneten die Golfplätze mit 26 neuen Einrichtungen, die Multiplexkinos mit 20 und die Erlebnisbäder mit 13 die größte Zunahme. Im gleichen Zeitraum verringerte sich die Anzahl bei den Musicals um zwei Standorte und bei den Fußballstadien um einen Standort.

Jeweils vier Einrichtungstypen lagen sowohl 1997 als auch 2008 ausschließlich (100%) in der Metropolregion Rhein-Ruhr. 1997 waren dies

Abb. 6: Anzahl und Ranking der Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen

Rang	Einrichtungstyp	Anzahl insgesamt	Anzahl insgesamt	Veränderung
2008		1997	2008	1997/2008 in Prozent
1	Multiplexkinos	8	46	475,0 %
2	Urban Entertainment Center	-	4	400,0 %
3	Großveranstaltungshallen	2	7	250,0 %
4	Skidome	-	2	200,0 %
5	Skiarena Sauerland	-	1	100,0 %
6	Freizeitparks	9	17	88,9 %
7	Spaß- u. Erlebnisbäder	44	65	47,7 %
8	Golfplätze	111	152	36,9 %
9	Spielbanken	3	4	33,3 %
10	Feriencentren	1	1	0 %
11	Fußballstadien	12	11	-8,3 %
12	Musicals	7	5	-28,6 %
	insgesamt	197	315	59,9 %

Quelle: eigene Berechnungen

Abb. 7: Anzahl und Anteil der Freizeitgroßeinrichtungen in der Metropolregion Rhein-Ruhr

1997		Einrichtungstyp	2008	
Anzahl insgesamt	Anteil von NRW in Prozent		Anteil von NRW in Prozent	Anzahl insgesamt
18	90,0 %	kulturorientiert	66,1 %	41
7	100,0 %	Musicals	100,0 %	5
2	100,0 %	Großveranstaltungshallen	85,7 %	6
8	100,0 %	Multiplexkinos	60,9 %	28
1	33,3 %	Spielbanken	50,0 %	2
26	48,2 %	freizeitorientiert	51,7 %	45
-	-	Feriencentren	-	-
4	44,4 %	Freizeitparks	35,3 %	6
-	-	Urban Entertainment Center	100,0 %	4
22	50,0 %	Spaß- u. Erlebnisbäder	53,9 %	35
52	42,3 %	sportorientiert	47,6 %	79
12	100,0 %	Fußballstadien	100,0 %	11
-	-	Skidome	100,0 %	2
-	-	Skiarena Sauerland	-	-
40	36,0 %	Golfplätze	43,4 %	66
96	48,7 %	insgesamt	52,4 %	165

Quelle: eigene Berechnungen

die Musicals, Großveranstaltungshallen, Multiplexkinos und Fußballstadien, 2008 wiederum die Musicals und Fußballstadien sowie die neu eröffneten Urban Entertainment Center und Skidome.

Einen Anteil von 50% oder mehr am NRW-Bestand 2008 wiesen Großveranstaltungshallen (85,7%), Multiplexkinos (60,9%), Erlebnisbäder (53,9%) und Spielbanken (50,0%) auf. Die Golfplätze lagen mit 43,4% unter dem 50%-Wert, ebenso die Freizeitparks mit 31,3%. In der Metropolregion Rhein-Ruhr waren keine landschaftsbezogenen Freizeitgroßeinrichtungen, wie Ferienzentren und Skiarenen, angesiedelt (siehe Abb. 7).

Einzugsbereiche

Die Einzugsbereiche sind ein wichtiger Indikator, um den Abdeckungs- und Versorgungsgrad im Rahmen der räumlichen Verteilung von Freizeitgroßeinrichtungen bestimmen zu können. Im vorliegenden Monitoringrahmen basieren die Einzugsbereiche auf ausgewählten Mittelwerten in Kilometer (mit den Standorten als Mittelpunkte) und



Fußballstadion in Dortmund

sind den jeweiligen Einrichtungstypen angepasst. Sie erstrecken sich von 30 km für die Multiplexkinos und Golfplätze bis zu 300 km für die Ferienzentren und die Skiarena Sauerland (siehe Abb. 8, vgl. auch S. 9 / 10). Dadurch lassen sich die Überschneidungen der Einzugsbereiche und der prozentuale Abdeckungsgrad an der Gesamtfläche von Nordrhein-Westfalen und der Metropolregion Rhein-Ruhr verdeutlichen (vgl. ULBERT 2009, S 79f.).

Der prozentuale Abdeckungsgrad an der Gesamtfläche von Nordrhein-Westfalen erreichte bei den Golfplätzen, den Freizeitparks und der Skiarena Sauerland einen Wert von 91 bis 100%. Den niedrigsten Abdeckungsgrad hatten die

Fußballstadien mit 21 bis 30%. Hier lassen sich die Einzugsbereiche jedoch nicht eindeutig festlegen. Die ortsansässigen Fan-Gruppen der Heimvereine kommen zumeist aus einem Einzugsbereich von ca. 50 km, während von den Gastvereinen bundesweit Hunderte oder Tausende von Fans über mehrere 100 km zu den Auswärtsspielen ihrer Mannschaft anreisen.

In der Metropolregion Rhein-Ruhr weisen bis auf die Fußballstadien und Spielbanken (mit 81 bis 90%) alle weiteren Einrichtungstypen einen prozentualen Abdeckungsgrad von 91 bis 100% auf (siehe Abb. 8).

Daraus lässt sich für Nordrhein-Westfalen ableiten, dass die Bevölkerung in der Metropolregion Rhein-Ruhr optimal mit Freizeitgroßeinrichtungen versorgt ist. Die in den ländlichen Gebieten von Nordrhein-Westfalen wohnende Bevölkerung muss allerdings längere Anfahrtsstrecken zu den entsprechenden Freizeitgroßeinrichtungen zurücklegen, um den gewünschten Einrichtungstyp besuchen zu können – aber insgesamt ist auch hier eine gute Versorgungslage vorhanden.

Konkretisierungsbeispiel: Multiplexkino

Die Auswertungsergebnisse des Langzeitmonitorings verdeutlichen, dass der Einrichtungstyp Multiplexkino einen besonderen Stellenwert unter den Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen einnimmt. Einerseits lässt sich daraus eine große Besuchernachfrage, andererseits aber auch eine ausgeprägte Investitionsbereitschaft der Freizeitwirtschaft ableiten.

Die Multiplexkinos belegen in den Rankings der Bezugsebenen den ersten Rang, teilweise sehr deutlich vor den anderen Einrichtungstypen – sowohl in Nordrhein-Westfalen insgesamt als auch in den Gebietskategorien des LEP NRW (Ballungskerne, Ballungsrandzonen, Solitäre Verdichtungsgebiete, Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur) sowie in der Metropolregion Rhein-Ruhr und im Regionalverband Ruhr (vgl. ULBERT 2009, S. 61f.).

Abb. 8: Einzugsbereiche nach Einrichtungstypen 2008

Einrichtungstyp	Einzugsbereiche		
	ausgewählter Mittelwert in km	prozentualer Abdeckungsgrad an der Gesamtfläche	
		Metropolregion Rhein-Ruhr	Nordrhein-Westfalen
Multiplexkinos	30 km	91 - 100 %	61 - 70 %
Golfplätze	30 km	91 - 100 %	91 - 100 %
Spaß- u. Erlebnisbäder	50 km	91 - 100 %	81 - 90 %
Fußballstadien	50 km	81 - 90 %	21 - 30 %
Großveranstaltungshallen	100 km	91 - 100 %	61 - 70 %
Urban Entertainment Center	100 km	91 - 100 %	41 - 50 %
Skidome	100 km	91 - 100 %	31 - 40 %
Freizeitparks	100 km	91 - 100 %	91 - 100 %
Spielbanken	100 km	81 - 90 %	41 - 50 %
Musicals	100 km	91 - 100 %	31 - 40 %
Ferienzentren	300 km	91 - 100 %	81 - 90 %
Skiarena Sauerland	300 km	91 - 100 %	91 - 100 %

Quelle: eigene Berechnungen

Abb. 9: Definition der Kinoform „Multiplexkino“



- zusammenhängend geplanter und verwalteter Kinokomplex
- mehrere, verschieden groß dimensionierte Kinosäle
- mindestens sieben Leinwände (Säle)
- Parkhaus/-plätze, Anbindung an ÖPNV
- Reservierungsmöglichkeiten, Internet-Angebot
- weitläufiges Foyer
- Gastronomie (Restaurant, Bar, Bistro) und weitere erlebnisorientierte Freizeitangebote
- Filmvorführungen mehrmals täglich mit gestaffelten Anfangszeiten
- mindestens 1.500 Sitzplätze mit Komfort- bzw. Amphitheaterbestuhlung (Reihenabstand mindestens 1,10 m)
- mindestens 100 Sitzplätze pro Saal
- moderne Tonwiedergabesysteme

vgl. ULBERT 2009, S. 104 (in Anlehnung an die FFA-Filmförderanstalt)

Wegen dieser besonderen Bedeutung wurde der Einrichtungstyp „Multiplexkino“ ausgewählt, um ihn exemplarisch differenzierter zu untersuchen. Differenzierter bedeutete in diesem Zusammenhang, dass die Standorte 1997 und 2008 in drei Größengruppen (nach Multiplexsitzplätzen) unterteilt und die entsprechenden Einzugsbereiche (in km-Angaben) innerhalb der räumlichen Strukturen ausgewiesen wurden.

Im weiteren Vorgehen bildeten die Indikatoren „Entwicklung der Standorte 1997 und 2008“, „Standorte nach Bezugsebenen“ und „Einzugsbereiche“ die Datengrundlage, um mit dem Indikator „Bevölkerungsdichte“ verknüpft zu werden. Als Bewertungskriterium lässt sich aus dieser Datenzusammenführung der „Versorgungsgrad“ durch Multiplexkinos für die entsprechenden Bezugsebenen bestimmen.

Erlebnisort „Multiplexkino“

„Kintopp“ war früher, Multiplexkino ist heute! Wer heute in ein Kino geht, ist nicht nur an einem guten Spielfilm interessiert, sondern schätzt auch das

moderne und großzügige Ambiente sowie zusätzliche Möglichkeiten zur Unterhaltung – das gehört seit den 1990er Jahren zum „Freizeiterlebnis Kino“. Auf dem Weg in das 21. Jahrhundert haben die Multiplexkinos die Unterhaltungs- und Freizeitlandschaft der Städte wesentlich geprägt.

Eine einheitliche Definition der Kinoform „Multiplexkino“ als Freizeitgroßeinrichtung hat sich bisher noch nicht durchgesetzt. In Anlehnung an die Filmförderungsanstalt (FFA) lassen sich die Multiplexkinos jedoch abgrenzen bzw. bestimmen (siehe Abb. 9).

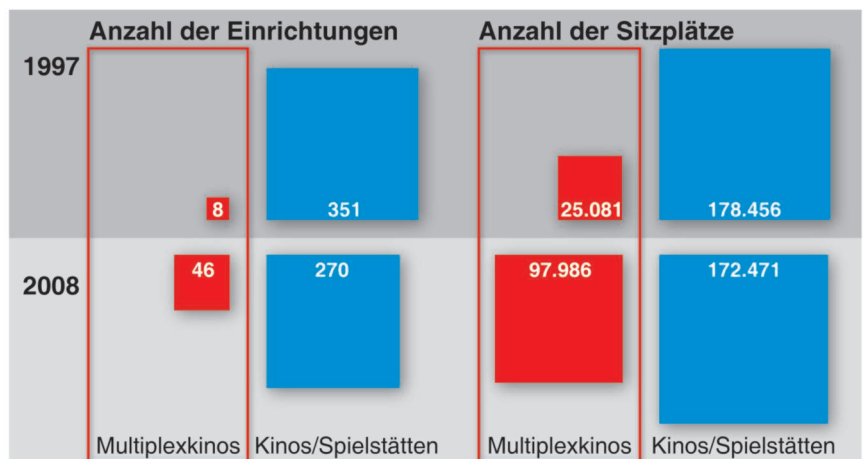
Neben den Multiplexen werden auch noch Mega- oder Gigaplexe (Großkinos mit einer hohen Sitzplatzkapazität) sowie Miniplexe (kleinere Multiplexe mit bis zu sieben Leinwänden und unter 1.500 Plätzen) unterschieden.

Marktanteile

Die Multiplexkinos erreichen bundesweit einen Marktanteil von fast 50 % am gesamten Kinomarkt. Der Gesamtbesuch und -umsatz aller Kinos verdeutlichen die Entwicklung der Multiplexkinos in noch stärkerem Umfang. Der Multiplexanteil wuchs in den Jahren 1997 und 2008 sowohl beim Besuch von 14,6 % auf 47,8 % als auch beim Umsatz von 17,1 % auf 50,8 %.

Nachdem das erste deutsche Multiplexkino 1990 in Hürth bei Köln eröff-

Abb. 10: Entwicklung der Multiplexkinos in Nordrhein-Westfalen



Quelle: FFA, eigene Berechnungen

nete, stieg ihre Anzahl in Nordrhein-Westfalen zwischen 1997 und 2008 nach eigenen Recherchen von acht auf 46 bestehende Gebäudekomplexe (einschließlich Mini- und Gigaplexe). Die sonstigen Kinos bzw. Spielstätten nahmen parallel dazu von 351 auf 270 ab. Gleichzeitig erhöhte sich die Anzahl der Sitzplätze bei den Multiplexkinos von über 25.000 auf über 97.000 Sitzplätze, während bei den sonstigen Kinos/Spielstätten eine Reduzierung von ca. 178.000 auf unter 173.000 Sitzplätze zu verzeichnen war (siehe Abb. 10).

Versorgungsgrad

Zur Ermittlung des Versorgungsgrades werden die Multiplexsitzplätze je 100.000 Einwohner in einer festzulegenden Bezugsebene errechnet.

In Nordrhein-Westfalen und der Metropolregion Rhein-Ruhr sind die Einwohnerzahlen zwischen 1997 und 2008 relativ konstant geblieben. Dagegen nahm das Angebot der Multiplexsitzplätze im gleichen Zeitraum ganz erheblich zu. Während 1997 noch alle ca. 25.000 Multiplexsitzplätze in der Metropolregion Rhein-Ruhr lagen, stieg hier ihre Anzahl bis 2008 auf fast 67.000 und landesweit auf über 97.000 Sitzplätze, weil im Monitoringzeitraum zunehmend auch Multiplexkinos eröffneten, deren Standorte außerhalb der Metropolregion Rhein-Ruhr liegen.

Während der Versorgungsgrad 1997 in Nordrhein-Westfalen unter einem Wert von 150 Multiplexsitzplätzen je 100.000 Einwohner lag, stieg er 2008 auf deutlich über 500. Noch höhere Werte verzeichnete die Metropolregion Rhein-Ruhr mit einem Zuwachs von 251 auf 677 (siehe Abb. 11).

Bei einem Versorgungsgrad von 500 bis 700 konnte in den beiden Bezugsebenen Nordrhein-Westfalen und Metropolregion Rhein-Ruhr die marktverträgliche Rentabilitätsschwelle erreicht werden.

Hinsichtlich der marktverträglichen Kapazitäten lassen sich aus kinowirtschaftlichen Marktanalysen folgende Rentabilitätsschwellen ableiten (ULBERT 2000, S. 78):

- Versorgungsgrad von 500 bis 700 Sitzplätzen je 100.000 Einwohner,
- 240 Sitzplätze pro Leinwand als Mittelwert (Bandbreite von 200 bis 270),
- Einzugsbereich mit 30 km als Mittelwert (für Innenstadtlagen ca. 20 km, für Stadtrandlagen ca. 30 km und für Solitärlagen bis zu 60 km) bei einer Wohnbevölkerung von 200.000 bis 300.000 Menschen.

Falls noch weitere Multiplexkinos ihren Betrieb aufnehmen sollten, steigt in Nordrhein-Westfalen und in der Metropolregion Rhein-Ruhr das Risiko des sogenannten „Overscreening“, d. h. es entstehen immer mehr Multiplexlein-

wände und -sitzplätze in einer Agglomeration, wodurch es zu einem Verdrängungswettbewerb kommen kann.

Räumliche Strukturen

Zu den bevorzugten Multiplexstandorten zählen vorrangig Städte mit 100.000 bis 500.000 Einwohnern. Aber auch Mittelstädte mit unter 100.000 Einwohnern, deren Umland bzw. Einzugsbereiche über ein entsprechendes Bevölkerungspotenzial verfügen oder ein Alleinstellungsmerkmal garantieren, wurden zunehmend in die Investitionsstrategien einbezogen (z. B. Kleve, Düren oder Bad Oeynhausen). Inzwischen ist festzustellen, dass an einigen Multiplexstandorten mit mehr als 100.000 Einwohnern (z. B. Bielefeld und Paderborn) weitere Kinos als Konkurrenzunternehmen eröffnet wurden.

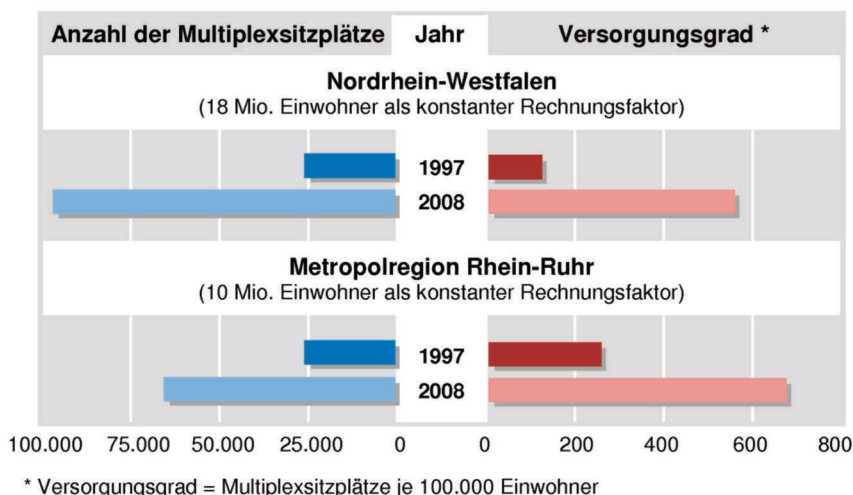
Die räumlichen Verteilungsstrukturen (siehe Abb. 12) werden für die beiden Bezugsebenen Nordrhein-Westfalen und Metropolregion Rhein-Ruhr nicht nur durch die Standorte der Multiplexkinos dargestellt, sondern auch durch deren Einzugsbereiche (unterteilt für die Jahre 1997 und 2008).

Die erste Strukturebene bilden in der Karte die Standorte der Multiplexkinos, deren Größe sich durch die Anzahl der Sitzplätze dokumentiert. Dabei werden in drei Abstufungen sowohl die kleineren Einrichtungen (unter 1.500 Sitzplätze), die mittleren als auch die großen (über 3.000 Sitzplätze) erfasst. Die Standortnamen gliedern sich ebenfalls in drei Gruppen und geben die Einwohnerzahlen der jeweiligen Städte wieder.

Als zweite Strukturebene werden in der Karte die Einzugsbereiche als standardisierter Mittelwert von 30 km dargestellt. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass in ULBERT (2009, S. 105) eine weiterführende und differenziertere Unterteilung der Einzugsbereiche nach den Gebietskategorien des LEP NRW in vier Größengruppen erfolgte und geomatisch visualisiert wurde (siehe auch HATZFELD 1994, S. 94 und ULBERT 2000, S. 79):

- 20 km für die Ballungskerne,
- 30 km für die Ballungsrandzonen,

Abb. 11: Multiplexsitzplätze und Versorgungsgrad



Quelle: eigene Berechnungen

- 30 km (Kernbereich) und 60 km (Erweiterungsbereich) für die Solitären Verdichtungsgebiete sowie
- 60 km für die ländlichen Zonen (Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur).

Anhand der Einzugsbereiche zeigt sich, dass die bedeutenden Regionen und Großräume durch die Multiplexkinos gut erschlossen sind. Es treten bereits mehrfache Überschneidungen auf. Unerschlossene Bereiche liegen zumeist im ländlichen Raum, wo die zu geringe Bevölkerungsdichte einen Multiplexbetrieb nicht rentabel erscheinen lässt.

Auswirkungen auf das Umfeld

Aus Sicht der Städte sollen sich die Multiplexkinos in das jeweilige Stadtbild einfügen und auch zum vielfältigen kulturellen Leben einer Stadt beitragen. Am richtigen Standort sind sie eine hervorragende Investition (Investitionsvolumen bis über 50 Mio. €), um die Attraktivität der innenstädtischen Bereiche – hier häufig in Bahnhofsnähe – und der übrigen Stadtteile zu erhalten und zu verbessern.

Durch das Verlagern der Kinostandorte an die Stadtperipherie oder auf die „Grüne Wiese“ können jedoch traditionelle Funktionen der städtischen Zentren beeinträchtigt werden, verbunden mit möglichen Auswirkungen:

- auf die Siedlungsstruktur (z. B. Zersiedelung),
- auf den Verkehr (z. B. zusätzliches Verkehrsaufkommen durch den Individualverkehr),
- auf die Umwelt (u. a. Bodenverbrauch mit bis zu 5 ha pro Einrichtung, Flächenversiegelung, Lärm- und Abgasbelastungen) und
- auf die Wirtschaft (z. B. Veränderungen der bestehenden Kinostruktur und des Arbeitsmarktes).

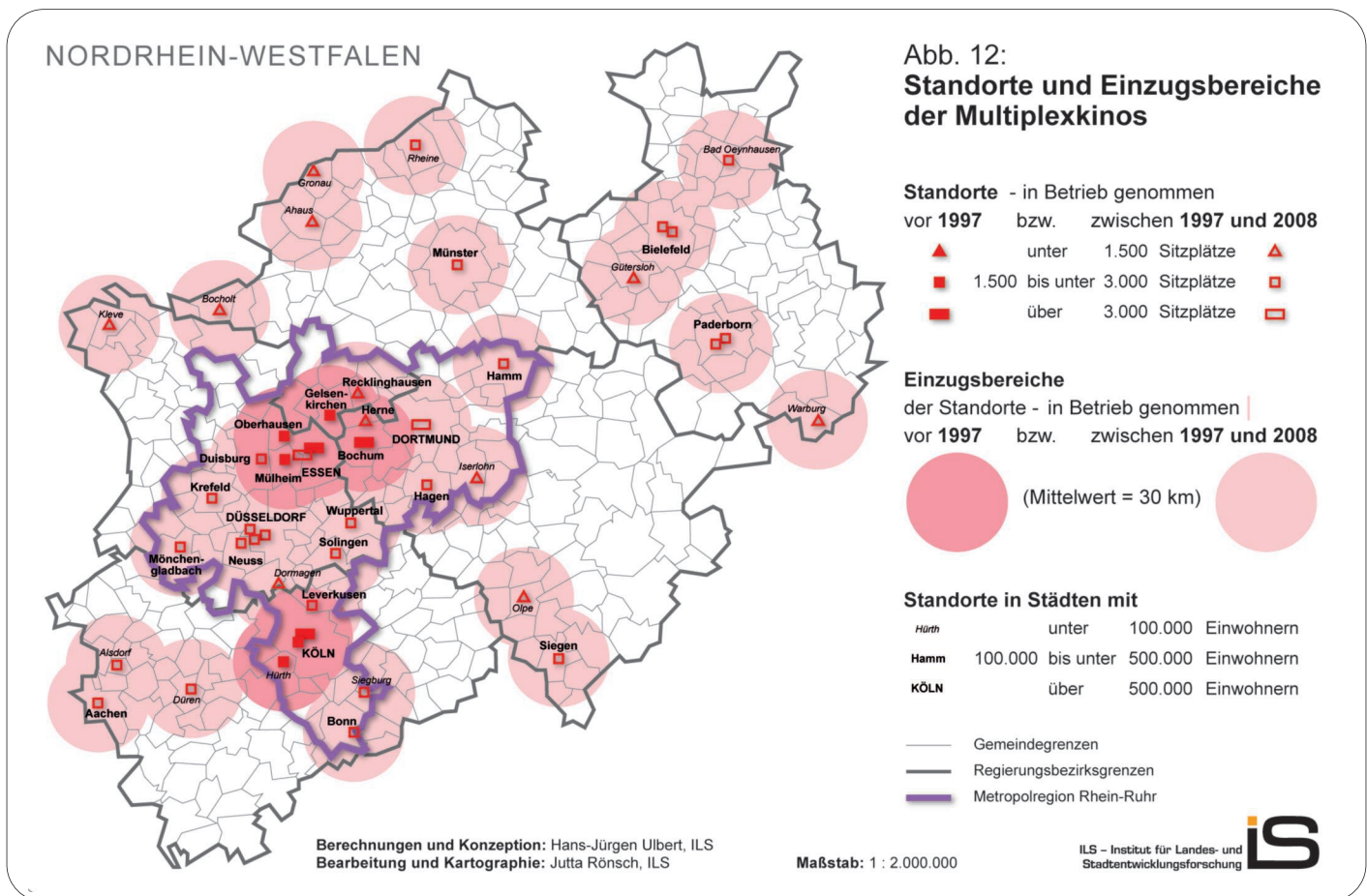
Das Netz der Multiplexstandorte wurde bis 2008 immer engmaschiger. Deshalb suchen die Freizeitwirtschaft und die Kommunen nach geeigneten Steuerungsmechanismen, um daraus zukunftsorientierte Strategien für die Planungsverfahren und die Wettbewerbsperspektiven der Multiplexkinos abzuleiten.

Ausblick: Trends, Prognosen und Perspektiven

In den kommenden Jahren und Jahrzehnten werden strukturelle Veränderungen im Lebensablauf und neue Lebensstile das Freizeitverhalten der Menschen, die Interessen und das Nachfragepotenzial bestimmen bzw. verändern. Zu den Faktoren, die das Freizeitverhalten mit beeinflussen können, gehören u. a. die Freizeit- und Bevölkerungsentwicklung, das Erholungs- und Erlebnisbedürfnis, das Zeitbudget und Konsumverhalten sowie die Freizeitangebote und -trends.

Demographischer Wandel

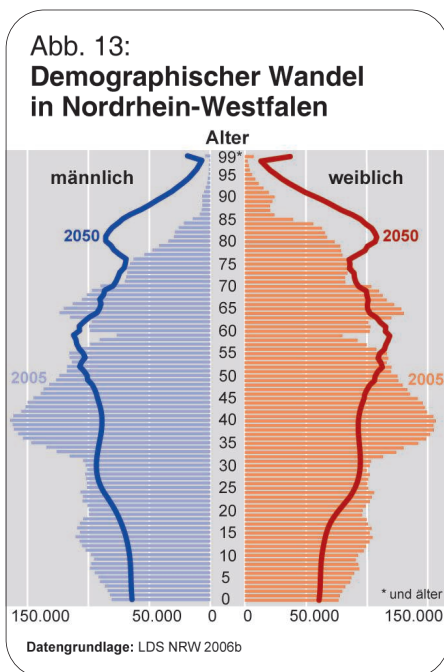
Neben der individuellen Nachfrage beeinflusst auch die demographische Entwicklung den Freizeitmarkt erheblich. Bedingt durch den Geburtenrückgang wird sich die Zahl der jungen freizeitaktiven Konsumenten in der Zukunft drastisch verringern. Gleichzeitig ist durch die höhere Lebenserwartung und den weiterhin steigenden Anteil der



älteren Bevölkerung mit einer Bedarfsverschiebung innerhalb der einzelnen Freizeitsektoren zu rechnen (PERSIKE/SCHÄPERKÖTTER 2007, S. 82).

Nach Prognosen des Statistischen Bundesamtes wird sich die Bevölkerung Deutschlands bis 2050 von heute etwa 82 Mio. auf nur noch 65 bis 70 Mio. verringern. Darüber hinaus verschiebt sich die Altersstruktur der Bevölkerung – immer mehr Alte und immer weniger Familien mit Kindern werden zukünftig in Deutschland leben.

Die Alterspyramide von Nordrhein-Westfalen (siehe Abb. 13) veranschaulicht, dass sich die geburtenstarken Jahrgänge der derzeit um die 40-Jährigen zwischen 2005 und 2050 nach oben verschieben. Die Alterung der Bevölkerung wird durch die steigende Lebenserwartung verstärkt.



„Mittlerweile ist die Gruppe der Senioren als ein interessanter Marktfaktor erkannt worden. Bereits jetzt können Teil- und Freizeitanlagenmärkte wie Tourismus und Gesundheit von der Entwicklung profitieren. Langfristig ist von einer Zunahme der Nachfrage auf diesem Freizeitsektor auszugehen.“ (PERSIKE/SCHÄPERKÖTTER 2007, S. 82)

Als weitere demographische Veränderungen mit mehr oder minder großem Einfluss auf die Freizeitwirtschaft sind

die Zunahmen bei den Kinderlosen, Einpersonenhaushalten, Alleinerziehenden und Einkindfamilien zu nennen. Die Kernzielgruppen der meisten Erlebniswelten sind aber derzeit Familien mit Kindern sowie junge Menschen und Menschen mittleren Alters.

Auch wenn der Planungshorizont der Freizeitbranche nicht bis 2050 reicht, so stellt sich für die Zukunft die zentrale Anforderung, neue intelligente Konzepte zu entwickeln, um auch die ältere Bevölkerung mit speziellen Angeboten anzusprechen.

Wandel im Freizeitmarkt

Seit den 1990er Jahren ist eine starke Ausdifferenzierung des Freizeitangebotes – insbesondere in den Sektoren Tourismus, Medien, Kultur, Sport, Erlebnis/Unterhaltung, Shopping und Gastronomie – zu erkennen, indem neue Anlagenkonzepte entstanden und die Freizeit sich immer stärker kommerzialisierte. Ein Großteil der Freizeit Ausgaben der privaten Haushalte fließt heute in kommerzielle Freizeitgroßeinrichtungen. „Erlebniskonsum“ und „Spaßgesellschaft“ sowie Unterhaltung (= „tainment“) sind seitdem im Sprachgebrauch.

Statistisch gesehen hat sich das Zeitbudget zugunsten der Freizeit verschoben. Freizeit steht heute nicht nur für Erholung und Muße, sondern zunehmend auch für Erlebnis und Unterhaltung. Jährlich wird ein durchschnittliches monatliches Haushaltsnettoeinkommen von ca. 2.700 EUR (STATISTISCHES BUNDESAMT 2007, S. 667) für den Konsum von Freizeit, Unterhaltung und Kultur ausgegeben.

Das Freizeitangebot wird ganz wesentlich durch die von der Bevölkerung ausgeübten Freizeitaktivitäten und der daraus resultierenden Nachfrage bestimmt und beeinflusst. Auf der einen Seite können sich die Nachfragen sehr intensiv über einen kürzeren Zeitabschnitt erstrecken, auf der anderen Seite bestehen sie langfristig, werden aber seltener abgerufen. Auf diese Weise kommt es zu Trends und dauerhaften Aktivitäten.

Die veränderten Rahmenbedingungen des Freizeitangebotes korrespondieren dabei mit signifikanten Veränderungen auf der Seite der Freizeitnachfrage und verdeutlichen die Bedingungen für die Entstehung und Expansion von Freizeitgroßeinrichtungen.

„Freie Zeit“ war gestern, „tainment“ ist heute! Ziel ist es, dass alles, was nicht unmittelbar zur Erwerbstätigkeit gehört, die Menschen unterhalten und emotional ansprechen soll. Konsum wird somit zur Unterhaltung (= „tainment“) und schafft gleichzeitig einen Mehrwert. Dabei lassen sich „Tainment-Formen“, wie Entertainment, Happytainment, Shoptainment, Eatertainment oder Edutainment, als Freizeittrends ableiten, zu deren Entwicklung und Verbreitung auch die Freizeiteinrichtungen wesentlich beitragen oder die durch diese Einrichtungen erst initiiert werden (PROBST 2000, S. 110).

In dem neu entstandenen Erlebnismarkt geht es um fortwährende Neuiszenierungen. Urban Entertainment Center werden z. B. regelmäßig den Besuchererwartungen angepasst. In den Erlebnisbädern mit ihrer attraktiven Südsee-Atmosphäre oder in den Freizeitparks mit ihrem urwüchsigen Dschungel-Ambiente werden unter Glaskuppeln ständig die neuesten Erlebnis- und Traumwelten inszeniert.



Auswirkungen der Wirtschaftskrise

Die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise wirkt sich seit 2008 nachhaltig auf Deutschland aus. Deshalb wollen rund 40 % der deutschen Bevölkerung weniger für Konsumgüter, Urlaub und Freizeit ausgeben als bisher (PRESSEPORTAL 2008).

Die gesamte deutsche Tourismusbranche rechnet für 2009 mit einem Minus von 4 %, zwischenzeitlich gingen die Umsätze bis Ende August 2009 um 7,4 % zurück. Allerdings profitieren die überregionalen und regionalen Freizeitparks vom zunehmenden Trend nach Kurzreisen. So meldet z. B. der Movie Park (Bottrop-Kirchhellen) für 2009 bis zu 23 % mehr Besucheraufkommen als 2008. Fort Fun (Bestwig) verbucht ein Besucherplus von 5 % zum Vorjahr. Auch im Phantasialand (Brühl) werden die Erwartungen übertroffen (RUHR-NACHRICHTEN 2009).

Dieser Trend, Kurzurlaub in den heimatlichen Erlebniswelten zu verbringen, wird sich sicherlich auch auf andere Freizeitgroßeinrichtungen, wie Ferien-

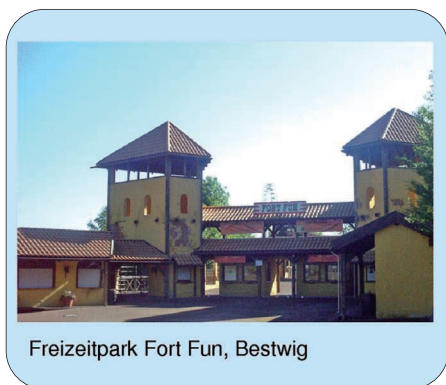
zentren (z. B. Gran Dorado, Medebach), Skidome, Skiarenen oder Erlebnisbäder, positiv auswirken.

Zukünftige Forschungsaufgaben

Weiterführende Forschungsaufgaben können das übergeordnete Handlungsfeld „Freizeitsektor“ mit seinen Themenfeldern „Freizeitwirtschaft“ und „Freizeitgroßeinrichtungen“ konkretisieren. Durch die Verknüpfung mit anderen Themen – wie Bevölkerungsentwicklung oder Verkehrsinfrastruktur – entstehen neue Perspektiven. Es können wichtige Aussagen zum Besucherpotenzial (z. B. Einwohnerzahlen in den

Einzugsbereichen, soziale und wirtschaftliche Verhältnisse), zu der Erreichbarkeit (z. B. Anfahrtszeiten, ÖPNV-Anbindungen, Straßennetz, Autobahnanschlussstellen, Parkmöglichkeiten) und dem Overscreening (z. B. Auslastungsperspektiven) abgeleitet werden. Dabei sind nicht nur die räumlichen, sondern auch die besucher- und zeitorientierten Entwicklungszusammenhänge zu berücksichtigen.

Aus dem Wissen über die Freizeitgroßeinrichtungen lassen sich zukünftig Handlungsempfehlungen ableiten, um flexibel und vorausschauend auf Trends, Prognosen, Zukunftsmodelle und Nachfrageänderungen reagieren zu können.



Freizeitpark Fort Fun, Bestwig



Ferienzentrum Gran Dorado, Medebach

Quellen

ACKER, S. u. BARSCH, U. (2007): Standorte und Angebotstypen. In: Freizeit und Kommune, ISR, Graue Reihe, Heft 1, S. 166-198. Berlin

BECKMANN, K. J. (2002): Freizeitverkehr und Freizeitgroßeinrichtungen – Bedeutung, Veränderungstendenzen, Erschließungsanforderungen, Handlungsrelevanz. In: Mobilität und Stadt, Tagungsband zum 3. Aachener Kolloquium, AMUS 2002, Stadt Region Land 73, Institut für Stadtbauwesen und Stadtverkehr der rheinisch-westfälischen Technischen Hochschule Aachen, S. 5-18. Aachen

FFA - Filmförderungsanstalt (2007): Der Kinobesucher 2006 – Strukturen und Entwicklungen. Berlin

HATZFELD, U. u. KRUSE, S. (1994): Kommerzielle Freizeitgroßeinrichtungen. Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS), Bausteine 17. Dortmund

KASPAR, C. u. FREY, C. (1993): Freizeit, Mobilität und Tourismus aus ökonomischer Sicht. Bern

LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NORDRHEIN-WESTFALEN (2006): Vorausberechnungen der Bevölkerung in den kreisfreien Städten und Kreisen Nordrhein-Westfalen 2005 bis 2025/2050 (= Statistische Analysen und Studien Nordrhein-Westfalen, Bd. 31). Düsseldorf

OPASCHOWSKI, H. W. (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts – Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Hamburg

PERSIKE, C. u. SCHÄPERKÖTTER, T. (2007): Ökonomie/Wirtschaftliche Zusammenhänge. In: Freizeit und Kommune, ISR, Graue Reihe, Heft 1, S. 79-108. Berlin

PRESSEPORTAL (2008): Wirtschaftskrise zieht Verbraucherstimmung in den Keller. website online www.presseportal.de, Zugriff: 09.10.2009

PROBST, P. (2000): Freizeit- und Erlebniswelten: Entwicklung, Trends und Perspektiven. In: Erlebnis- und Konsumwelten, S. 104-118. München

RUHR-NACHRICHTEN (2009): Urlaub wird billiger. Pressemitteilung vom 08.10.2009, Dortmund

STATISTISCHES BUNDESAMT (2007): Statistisches Jahrbuch 2007. Wiesbaden

ULBERT, H.-J. (2000): Multiplexkinos – moderne Freizeitgroßeinrichtungen. In: Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Band Freizeit und Tourismus, Hrsg. Institut für Länderkunde, S. 78-79. Leipzig

ULBERT, H.-J. (2009): Moderne Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen – Freizeitmonitoring und geomatische Visualisierung. Hrsg. ILS – Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung gGmbH, ILS-Forschung 2/09, Dortmund

WENZEL-CONSULTING (2009): Freizeit- und Erlebnisparcs profitieren von der Krise. website online www.wenzel-consulting.de, Zugriff: 09.10.2009

Publikationen

ILS-Forschung 2/09

Moderne Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen

Freizeitmonitoring und geomatische Visualisierung
Dr. Hans-Jürgen Ulbert
Hrsg.: ILS, Dortmund 2009
Entgeltfreies E-Book



„Perspektive Stadt.“

Hrsg.: Rainer Danielzyk, Franz Pesch, Heinrich Sahn, Sigurd Trommer; Klartext-Verlag Essen, ISBN: 978-3-8375-0256-5, 304 Seiten, zahlreiche Abb., 24,95 Euro



Zum Inhalt: Bei aller Unvollkommenheit: Gibt es ein besseres Organisationsmodell als die Stadt, die ein Gerüst für die Aktivierung aller Kräfte zur Erlangung einer guten Zukunft bereit hält? Der Stadt die Fähigkeit zu erhalten und sie immer wieder zu erneuern, die Kräfte ihrer Menschen, ihrer Unternehmen und Institutionen zu bündeln, muss Aufgabe aller werden. Dazu muss man begreifen, was die Stadt ausmacht und was sie zusammenhält. Das fängt mit dem Äußeren an, ihrem Bild, ihrer Gestalt, ihrer Funktion und mündet in den politischen Willen, die Zukunft des Stadtlebens zu gestalten. Wir müssen begreifen, dass die Stadt nur dann eine Zukunft hat, wenn wir als aktive Bürger zu dieser Zukunft beitragen. Wir müssen lernen, was Stadt bedeutet.

Impressum

Herausgeber und Verlag:
ILS – Institut für Landes- und
Stadtentwicklungsforschung gGmbH
Brüderweg 22 – 24, 44135 Dortmund

Postfach 10 17 64
44017 Dortmund
Fon +49 (0)231 90 51-0
Fax +49 (0)231 90 51-155
ils@ils-forschung.de
www.ils-forschung.de

© ILS 2010 Alle Rechte vorbehalten.
Auflage 3.500, Dortmund, Ausgabe 3/09

Layout/Gestaltung: Helm & Wienand
Kartographie: Jutta Rönsch, ILS
Druck: Jousen + Gocke OHG

ILS – Institut für Landes- und
Stadtentwicklungsforschung 
Assoziiertes Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft