

DOMINIK ROSSMANN

FREIZEITPARKS IM
KONTEXT DER FREIZEIT-
UND
ERLEBNISGESELLSCHAFT

Den Freizeit- und Erlebniskonsumenten auf der Spur
Analyse, Klassifizierung, Typisierung, Segmentierung

Herausgegeben von
ULYSSES

ULYSSES
Schleißheimer Str. 118
80797 München
www.ulysses.de
www.web-tourismus.de

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar

Rossmann, Dominik
Freizeitparks im Kontext der Freizeit- und Erlebnisgesellschaft
Den Freizeit- und Erlebniskonsumenten auf der Spur
Analyse, Klassifizierung, Typisierung, Segmentierung
© Ulysses Management, 2012
ISBN 978-3-9812352-3-4
Umschlagfotos: (v.l.n.r.) © Michael Ottersbach, Eva Kaliwoda, Rainer Strum,
s.media, Joujou, Fotodichter / PIXELIO
Druck und Bindung: copyprint GmbH, 85716 Unterschleißheim

Das Werk einschließlich aller Abbildungen, Tabellen und Datensätze ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der Grenzen des Urheberrechts ist ohne schriftliche Zustimmung seitens ULYSSES – Web-Tourismus unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikrofilmen sowie die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VIII
TABELLENVERZEICHNIS	IX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	X
1 EINLEITUNG	1
2 FREIZEIT, ERLEBNIS, URLAUB	7
2.1 Freizeit, Freizeitgut, Freizeitgesellschaft	7
2.1.1 Kurzer geschichtlicher Abriß	7
2.1.2 Der Freizeit-Begriff	12
2.1.3 Definition der Freizeit	14
2.1.3.1 Arbeitsorientierte Freizeitdefinition	16
2.1.3.2 Negative Freizeitdefinition	17
2.1.3.3 Positive Freizeitdefinition	18
2.1.3.4 Moderne Freizeitdefinition	19
2.1.3.5 Weitere Aspekte diverser Freizeitdefinitionen	20
2.1.4 Freizeitumfang und Freizeitwert	22
2.1.4.1 Nutzenfunktion der Freizeit	24
2.1.4.2 Arbeitszeit und Freizeit	25
2.1.4.3 Wertigkeit der Freizeit	30
2.1.5 Die Freizeitgesellschaft	31
2.1.6 Freizeit als Wirtschaftsgut	35
2.1.7 Psychosoziale Probleme in und mit der Freizeit	39
2.1.7.1 Langeweile	39
2.1.7.2 Einsamkeit	40
2.1.7.3 Freizeitstreß	43
2.1.8 Der Freizeitmarkt	45
2.1.9 Freizeitanbieter	49
2.1.9.1 Familiäre Anbieter	50
2.1.9.2 Gemeinnützige Anbieter	51
2.1.9.3 Gewerbliche Anbieter	51
2.1.9.4 Industrielle Anbieter	52
2.1.9.5 Staatliche Anbieter	52
2.2 Erleben, Erlebnis, Erlebnisgesellschaft	53
2.2.1 Der Erlebnis-Begriff	54
2.2.1.1 Erlebniswahrnehmung	56
2.2.1.2 Erlebnisempfindung	58
2.2.1.3 Erlebnishandlung und Erlebnismodi	59

2.2.1.4	Erlebnisreflexion	61
2.2.1.5	Erlebnissphären	63
2.2.2	Erlebnissuche	65
2.2.3	Erlebniserfahrung und -sättigung	67
2.2.4	Erlebnishunger, Erlebnisgier, Erlebnisdroge	68
2.2.5	Erlebniswert	69
2.2.6	Erlebnis als Wirtschaftsgut	72
2.2.7	Die Erlebnisgesellschaft	74
2.2.7.1	Erlebnisökonomie im Kontext der Erlebnisgesellschaft	76
2.2.7.2	Erlebnisrationalität im Kontext der Erlebnisgesellschaft	77
2.3	Urlaub und Reisen	79
2.3.1	Reiseformen	82
2.3.2	Reiseziele	83
2.3.3	Reisekonsumverhalten	84
2.3.4	Reisemotive	88
2.3.5	Tagesausflüge	91
2.3.6	Kurzreisen	93
2.3.7	Haupturlaubsreise	96
3	KLASSIFIKATION UND TYPISIERUNG	98
3.1	Kurzer geschichtlicher Abriss der Freizeitpark-Idee	98
3.1.1	Europäische Entwicklung	98
3.1.2	US-amerikanische Entwicklung	100
3.1.3	Situation in Deutschland ab 1970	102
3.2	Die Ersatz-Destination	105
3.3	Parks: Begriffsdefinitionen	109
3.3.1	Überblick über Park-Formen	109
3.3.2	Freizeitparks	111
3.3.3	Erlebnisparks	113
3.3.4	Themenparks	114
3.3.5	Badeparks	115
3.3.6	Urban Entertainment Center	117
3.4	Klassifikation und Typisierung	118
3.4.1	Klassifikation des Marktes der künstlichen Freizeitwelten	119
3.4.2	Definition von Freizeitparks	119
3.4.2.1	Allgemeine Verfügbarkeit	122
3.4.2.2	Mehrere künstliche oder natürliche Freizeitelemente	122
3.4.2.3	Fläche und Räume	123
3.4.2.4	Verwaltungs- und vermarktungsrechtliche Einheit	123

3.4.2.5	Gestaltung und Verbringung der individuellen Freizeit	123
3.4.2.6	Handeln und Empfinden	123
3.4.3	Typisierung von Freizeitparks	124
3.4.3.1	Strategische, operative und taktische Typisierungsmerkmale	126
3.4.3.2	Architektonische und inhaltliche Typisierungsmerkmale	126
3.4.3.3	Parktypus: Themenparks	128
3.4.3.4	Parktypus: Sportparks	128
3.4.3.5	Parktypus: Erlebnisparks	129
3.4.4	Überblick über die gängigsten Parktypen	131
3.4.5	Eignung als Ersatz-Destination	132
4	KONSUMENTENVERHALTEN UND ZIELGRUPPENBESTIMMUNG	134
4.1	Konsumentenverhalten	134
4.1.1	Kaufverhaltensforschung	134
4.1.2	Einflußfaktoren der Kaufentscheidung	137
4.1.3	Kaufentscheider	143
4.1.4	Konsumphasen	146
4.1.5	Exogene Einflußfaktoren	149
4.1.5.1	Ökonomische Faktoren	149
4.1.5.2	Soziodemographische Faktoren	151
4.1.5.3	Technologische Faktoren	153
4.1.5.3.1	Attraktionen	153
4.1.5.3.2	Neue technische Vertriebskanäle	154
4.1.5.4	Infrastrukturelle und saisonale Faktoren	155
4.1.6	Endogene Einflußfaktoren	156
4.1.6.1	Kulturelle Faktoren	156
4.1.6.2	Soziale Faktoren	157
4.1.6.3	Persönliche Faktoren	159
4.1.6.4	Psychologische Faktoren	160
4.1.6.4.1	Motiv und Motivation	160
4.1.6.4.2	Wahrnehmung und Erfahrung	162
4.1.6.4.3	Ansichten und Einstellungen	163
4.1.7	Freizeit- und tourismusspezifisches Konsumverhalten	164
4.2	Bedeutung der Zielgruppensegmentierung	168
4.3	Anforderungen an die Zielgruppensegmentierung	169
4.3.1	Allgemeine Anforderungen	169
4.3.1.1	Kaufverhaltensrelevanz	170
4.3.1.2	Meßbarkeit	170
4.3.1.3	Wirtschaftlichkeit	170
4.3.1.4	Zeitliche Stabilität	171
4.3.1.5	Zugänglichkeit	171
4.3.1.6	Handlungsfähigkeit	171
4.3.1.7	Machbarkeit	171

4.3.1.8	Substantielle Größe	172
4.3.2	Freizeit- und Tourismusspezifische Anforderungen	172
5	VERFAHREN DER MARKTSEGMENTIERUNG ZUR BESTIMMUNG VON ZIELGRUPPENPOTENTIALEN	174
5.1	Geographische Segmentierung	176
5.1.1	Geographische Segmentierung unter touristischen Aspekten	178
5.1.2	Beurteilung der geographischen Segmentierung	184
5.2	Mikrogeographische Segmentierung	185
5.2.1	Phänomen der Segregation	186
5.2.2	Vorgehensweise der mikrogeographischen Segmentierung	187
5.2.3	Beurteilung der mikrogeographischen Segmentierung	189
5.3	Soziodemographische Segmentierung	190
5.3.1	Geschlecht	192
5.3.2	Alter	193
5.3.3	Familienstand und -lebenszyklus	194
5.3.4	Konfession und Nationalität	195
5.3.5	Einkommen und Kaufkraft	196
5.3.6	Soziale Schicht, Beruf, Bildung	200
5.3.7	Beurteilung der soziodemographischen Segmentierung	202
5.4	Psychographische Segmentierung	203
5.4.1	Persönlichkeit	204
5.4.2	Einstellung	205
5.4.3	Motive	207
5.4.4	Beurteilung der psychographischen Segmentierung	211
5.5	Verhaltensorientierte Segmentierung	214
5.5.1	Nutzenbezogene Kriterien	215
5.5.2	Nutzungsintensität und -status	217
5.5.3	Objektbezogene Kriterien	218
5.5.4	Kommunikationsbezogene Kriterien	220
5.5.5	Preisbezogene Kriterien	222
5.5.6	Beurteilung der verhaltensorientierten Segmentierung	224
5.6	Lebensstil-bezogene Segmentierung	225
5.6.1	Werte	226
5.6.1.1	AIO-Ansatz	227
5.6.1.2	VALS und VALS II	228
5.6.1.3	Semiometrie-Ansatz	229
5.6.2	Lebensstilforschung	230

5.6.2.1	Lifestyletypologie	231
5.6.2.2	Sinus-Milieus	232
5.6.2.3	Erlebnismilieus	235
5.6.3	Touristische Typologien	238
5.6.4	Beurteilung der lebensstilbezogenen Segmentierung	240
5.7	Touristische Segmentierung	242
5.7.1	Saisonalitätsbezogene Kriterien	242
5.7.2	Reisezweckbezogene Kriterien	244
5.7.3	Organisationsformbezogene Kriterien	246
5.7.4	Transportmittelbezogene Kriterien	247
5.7.5	Aufenthaltsdauerbezogene Kriterien	248
5.7.6	Beurteilung der touristischen Segmentierung	249
5.8	Vergleichende Methodenbewertung	251
6	FAZIT	254
	LITERATURVERZEICHNIS	259
	ÜBER DEN AUTOR	280
	STICHWORTVERZEICHNIS	281

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Grundlegender Arbeit-Freizeit-Kreislauf	15
Abbildung 2: Entwicklung der tatsächlichen Wochenarbeitszeit	26
Abbildung 3: Von den 1950er zu den 1990er Jahren	34
Abbildung 4: Konkurrenz der Freizeitmarkt-Anbieter	47
Abbildung 5: Aktivitätsgrade der Erlebnishandlung	60
Abbildung 6: Modell der Erlebnissphären	64
Abbildung 7: Erlebnisanspruchs-Durchdringung unserer Lebenszeit	66
Abbildung 8: Freizeit- und tourismuswirtschaftlicher Nutzendreiklang	71
Abbildung 9: Besucherzahlen in deutschen Freizeitparks	104
Abbildung 10: Systematisierungsmodell der Branche der künstlichen Freizeitwelten	121
Abbildung 11: Definition von Freizeitparks	121
Abbildung 12: Klassifikation und Typisierung von Freizeitparks	125
Abbildung 13: Kennzeichnung der Forschungsansätze des Käuferverhaltens	136
Abbildung 14: Typologie von Kaufentscheidungen des Haushalts	140
Abbildung 15: Zusammenhang involvierter Parteien im Kaufentscheidungsprozeß	143
Abbildung 16: Integratives Kaufentscheider-S-O-R-Modell	145
Abbildung 17: Entstehung und Folgen von Kunden(un)zufriedenheit	147
Abbildung 18: Konsumprioritäten der Reisenden und Nicht-Reisenden 2006	150
Abbildung 19: Konsumprioritäten Kurzurlaubs- und Urlaubsreisenden 2008	151
Abbildung 20: Eckdaten des demographischen Wandels bis 2020	152
Abbildung 21: Detailmodell endogener Einflußfaktoren auf das Konsumverhalten	156
Abbildung 22: Entstehung multioptionalen Handelns	166
Abbildung 23: Genese des Konsumverhaltens	167
Abbildung 24: Abgrenzung und Problembereiche der Marktsegmentierung	175
Abbildung 25: Überschneidungen diverser Zielgruppensegmentierungsverfahren	176
Abbildung 26: Einzugsgebiet einer Attraktion	181
Abbildung 27: Kaufkraft 2012 in Deutschland	197
Abbildung 28: Preiselastizität bei Last-Minute und Last-Minute- Kurzreisen 2005-2011	198
Abbildung 29: Vom theoretischen Konstrukt zum Skalenwert	207
Abbildung 30: Diverse Typen von Besucherattraktionen und ihre Hauptmotive	211
Abbildung 31: Lebensstil-Bezugsrahmen	228
Abbildung 32: Semiometrischer Ansatz	229
Abbildung 33: Sinus-Milieus 2012	233
Abbildung 34: Saisonverteilung der Besucher von Erlebnis- und Themenparks	244
Abbildung 35: Reisezweckbezogene Marktsegmente von Freizeitparks	246

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Assoziationen mit den Begriffen „echt“ und „künstlich“	3
Tabelle 2: Aufteilung der Lebenszeit von 1871 bis 2040 in Stunden	28
Tabelle 3: Die zwei Gesichter der Freizeit	30
Tabelle 4: Formen, Größe (Zeitgröße) und Ausprägung des Guts „Freizeit“	36
Tabelle 5: Überblick über den Freizeitmarkt	48
Tabelle 6: Exogene Schocks, Unglücke und Katastrophen 1999 – 2011	81
Tabelle 7: Verteilung der Tagesausflüge nach dem Hauptanlaß 2004 und 2005	92
Tabelle 8: Kurzreisen und Kurzreisearten 2007, 2009 und 2011	96
Tabelle 9: Ausgaben für Freizeit- und Themenparks in Deutschland in Mio. Euro 2001-2011	105
Tabelle 10: Überblick über derzeit gängige Parktypen	131
Tabelle 11: Geographische Segmentierung im Überblick nach empfohlenen Kriterien	178
Tabelle 12: Beispielhafte Berechnung des möglichen Besucherpotentials	182
Tabelle 13: Soziodemographische Kriterien im Überblick und nach Empfehlung einzelner Autoren	191
Tabelle 14: Psychographische Kriterien im Überblick und nach Empfehlung einzelner Autoren	203
Tabelle 15: Klassifikation von Motiv-Konflikten am Beispiel eines Erlebnisparks	209
Tabelle 16: Motive zur Wahrnehmung von Freizeitaktivitäten	210
Tabelle 17: Verhaltensorientierte Kriterien im Überblick und nach Empfehlung einzelner Autoren	215
Tabelle 18: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus in Deutschland 2012	234
Tabelle 19: Milieuspezifische Varianten der Erlebnisorientierung	236
Tabelle 20: Bewertungsvergleich der Segmentierungsmethoden mit Empfehlungen für Freizeitparks	252

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AIO	Activities Interests Opinions
B.A.T.	British American Tobacco Freizeit-Forschungsinstitut
BdSt	Bund der Steuerzahler
BMW	Bayerische Motoren Werke
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
DGF	Deutsche Gesellschaft für Freizeit
DSF	Deutsches Sportfernsehen
DTV	Deutscher Tourismusverband
DWIF	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V.
ebd.	ebenda
EHI	EuroHandelsinstitut GmbH
et al.	et alii
etc.	et cetera
etc. p.p.	et cetera perge perge
EU	Europäische Union
f	folgend
ff	fortfolgend
F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
h	Stunde
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
i.S.v.	im Sinne von
IAB	Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung
IffF	Institut für Freizeitwirtschaft
IFKA	Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V.
ILS	Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung
ITB	Internationale Tourismus Börse in Berlin
Jg.	Jahrgang
k.A.	keine Angabe

Abkürzungsverzeichnis

Dominik Rossmann

Kfz	Kraftfahrzeug
km	Kilometer
km/h	Kilometer pro Stunde
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
n. Chr.	nach Christus
NASA	National Aeronautics and Space Administration
o.S.	ohne Seitenangabe
o.V.	ohne Verfasser
PKW	Personenkraftwagen
PR	Public Relation (Öffentlichkeitsarbeit)
resp.	respektive
RFID	Radio Frequency Identification
S.	Seite
S-O-R	Stimulus-Organismus-Reaktion
S-R	Stimulus-Reaktion
TdW	Typologie der Wünsche
u.a.	unter anderem
u.v.a.m.	und viele(s) andere mehr
UN	United Nations
US-	United States
usw.	und so weiter
VALS	Value Added Lifestyle
VDFU	Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen e.V.
Vgl.	Vergleiche
vs.	versus (gegen)
z.B.	zum Beispiel

2 FREIZEIT, ERLEBNIS, URLAUB

Die intensive Beschäftigung mit dem Freizeitmarkt setzt vor allem eine genauere Betrachtung des Phänomens „Freizeit“ voraus. Begriffe wie Freizeit, Erlebnis oder Urlaub sind uns so geläufig, sie kommen uns so vertraut und bekannt vor, daß wir ihre Bedeutung nicht weiter hinterfragen und es fast schon überflüssig erscheint, diese doch zweifelsohne jedem bekannten Begriffe zu definieren. „Der Begriff ‚Freizeit‘ scheint unproblematisch, weiß doch jeder, was Freizeit ist“, fragt VESTER deswegen auch provokativ und fährt dann einschränkend und richtigerweise fort: „So mag man meinen, doch es stimmt nicht (VESTER, 1988, S.16f)“. Was ist Freizeit eigentlich? Welche Bedeutung hat sie für den Menschen, für die Gesellschaft im Ganzen? Welche für die Wirtschaft? Und welche Bedeutung hat Freizeit für unser Verhalten? Aus Sicht der Freizeit- und Tourismuswirtschaft sind dies Fragestellungen von fundamentaler Bedeutung, um menschliches Verhalten zu verstehen, um potentielle Zielgruppen zu beschreiben, um die entsprechenden Märkte zu selektieren und um passende Produkte zu entwickeln.

Freizeit stand den Menschen schon immer, mal mehr, mal weniger zur Verfügung, doch erst etwa Mitte des 20. Jahrhunderts begann man sich mit der Freizeit verstärkt wissenschaftlich zu beschäftigen.

2.1 Freizeit, Freizeitgut, Freizeitgesellschaft

2.1.1 Kurzer geschichtlicher Abriss

Man könnte dem Glauben unterliegen, daß die Freizeit bzw. das, was wir heute darunter verstehen, erst als Ergebnis unsere Industriegesellschaft zu Beginn des 20. Jahrhunderts spätestens jedoch mit Ende des Zweiten Weltkrieges entstanden sei, doch dem ist nicht so. Die Freizeit gab es schon viel früher, wenn auch nicht immer unter dem Begriff „Freizeit“ (TOKARSKI/SCHMITZ-SCHERZER, 1985, S.26). Nichtsdestotrotz, so konstatiert VESTER, gewinnt „der Begriff ‚Freizeit‘ erst vor dem Hintergrund der industriellen Entwicklung seinen heutigen Sinn (VESTER, 1988, S.8). Gleichwohl hat die Freizeit unsere Moderne nur wenig gemeinsam mit der Freizeit früherer Jahrhunderte, da hier insbesondere die unterschiedlichen Organisationsformen von Arbeit einerseits und Freizeit andererseits berücksichtigt werden müssen, also auch die Tatsache, daß bereits die Arbeit gänzlich unterschiedlich strukturiert und gesellschaftlich verteilt gewesen ist. Des weiteren ist der Vergleich von Arbeitszeiten ungeeignet, da aus vergangenen Jahrhunderten keine verlässlichen Daten diesbezüglich vorliegen. Vor allem aber weil „die historischen Wandlungen, die das unterschiedliche

Verhältnis der gesellschaftlichen Klassen bzw. Schichten zu Arbeit, Muße und Freizeit (PRAHL, 1977, S.35)“ eine einheitliche oder verlässlich vergleichbare Darstellung des Begriffes Arbeit nicht gestatten.

Der Begriff der σχολή (scholé) „Muße¹²“, wie wir ihn aus der Antike von Aristoteles kennen, kommt unserer heutigen Ansicht und Verwendung des Wortes Freizeit bereits nahe. In der hellenistischen Antike war die Muße keineswegs verpönt auch wenn sie nur den privilegierten Klassen, der sogenannten Muße-Klasse, zustand. Unter Muße verstanden die Griechen den Dienst an der Gemeinschaft und am Staat und sie sollte dazu dienen, „Erkenntnis und Weisheit (PRAHL, 2002, S.89)“ zu sammeln und zu kultivieren. Die Freizeit resp. die „scholé“ stand dabei im Mittelpunkt der gesellschaftlichen Tätigkeiten und nicht die erwerbsmäßige Arbeit, welche vorwiegend von Sklaven oder niederen Schichten¹³ (Handwerkern) verrichtet wurde. Arbeit wurde lediglich als ein notwendiger Aspekt betrachtet, um sich von materiellen Sorgen zu befreien und um sich ganz der Muße hingeben zu können. Die Arbeit der Sklaven und Handwerker sicherte den Lebensstandard und Wohlstand der oberen Klassen, so daß diesen „freie Zeit“ zur Verfügung stand. Zweckmäßigerweise unterteilten die Griechen die Arbeit daher in zwei Kategorien, wobei πονος (ponos) die eher körperliche Schwerarbeit – verrichtet von den Sklaven –, und ασχολια (ascholia), durch das Negations-Präfix „a“, sozusagen die Un-Muße und somit die geschäftige Tätigkeit bzw. die Beschäftigung – verrichtet von den herrschenden Klassen – beschrieb (DE GRAZIA, 1972, S.58; PRAHL, 2002, S.89)¹⁴.

In der römischen Gesellschaft hatte die otium (Muße) eine etwas andere Bedeutung als in der griechischen, denn sie umfaßte sowohl den privaten wie auch den öffentlichen Bereich, da sie sozusagen als Vorbereitung für die Übernahme öffentlicher Ämter diente (PRAHL, 2002, S.90). Die „römische“ Muße war folglich dazu da, sich einerseits in Anlehnung an die „hellenistische“ Muße weiterzubilden, Weisheit zu erlangen und die Staatsgeschäfte zu verrichten, aber andererseits, diente sie auch im Privaten dazu sich von diesen Tätigkeiten zu regenerieren und seiner freien Zeit und den Vergnügungen zu frönen. Der technische wie gesellschaftliche Fortschritt einerseits, wie auch der hochentwickelte Verwaltungsapparat der Römer andererseits, hatten inzwischen dazu geführt, daß eine wesentlich strukturiertere Gesellschaft entstanden war, die nicht nur

¹² Interessant in diesem Zusammenhang ist auch hier, daß sich das Wort Muße aus dem Mittelhochdeutschen „mouze“ entwickelte, welches wiederum nichts anderes bedeutete als „müssen“: man „mußte“ also irgend etwas! Der darin mitschwingenden Zwang „etwas tun zu müssen“ widerspricht eigentlich dem heutigen Begriff der Muße, die ja gerade vermittelt einfach mal nichts zu tun zu müssen.

¹³ Diese für ihren Lebensunterhalt arbeitenden Schichten wurden βάνουσος (bánausos), die „am Ofen arbeitenden“ genannt. Davon leitet sich unser despektierlicher Begriff Banause, für einen oberflächlichen und desinteressierten Menschen ab.

¹⁴ Es sei angemerkt, daß vom Griechischen σχολή das Lateinische schola abstammt von dem sich unser Wort „Schule“ ableitet, gemeinhin eigentlich genau das Gegenteil von dem was wir heute unter Muße verstehen.

2.1.2 Der Freizeit-Begriff

„Freizeit ist das halbe Leben“, stellt POPP plakativ und provozierend zugleich fest, wenn er darauf anspielt, daß über 50% unseres gesamten Lebens mehr oder minder frei zur Verfügung stehen (POPP, 2004, S.24). Im ersten Augenblick mag diese Aussage jeden nicht nur erfreuen, sondern vermutlich auch überraschen, doch so einfach das klingen mag, nicht für jeden trifft es zu und nicht jeder betrachtet Freizeit gleich. Und genau hier beginnt schon das erste grundlegende Problem mit der Freizeit, nämlich zu beschreiben was Freizeit überhaupt ist.

Beschäftigt man sich mit dem Freizeit-Begriff etwas eingehender, stößt man auf die Tatsache, daß Freizeit ein nicht konkret faßbares, schwer beschreibbares, interkulturell, zeit-, epochen- und gesellschaftlich unterschiedliches Konstrukt und Phänomen zu sein scheint. Daher merkt PRAHL zurecht kritisch an, daß man den Begriff „Freizeit“ nicht ohne weiteres einfach auf vorindustrielle Epochen anwenden kann. Generell ist es kritisch zu beleuchten was Freizeit in früheren Epochen und Gesellschaften gewesen sein mag, vor allem dann, wenn konkrete Zeitvorstellungen und -begriffe noch nicht existierten und es zudem kaum oder keine schriftlichen Aufzeichnungen darüber gibt (PRAHL, 2002, S.86). Trotz allem soll unser heutiger Begriff „Freizeit“ epochen- und gesellschaftsübergreifend verwendet werden, um eine Vergleichbarkeit der Vorstellung zu gewährleisten. Heute ist das Wort Freizeit aus unserem Sprachgebrauch nicht mehr wegzudenken. Vor allem die jüngeren Generationen nehmen die Arbeit eher als ein „notwendiges Übel“ wahr, welches die allgemeine Lebenszeit negativ beeinträchtigt und im wesentlichen dazu dient, das Ausleben der individuellen Bedürfnisse und Wünsche in der Freizeit zu ermöglichen (SCHÄFER, 1995, S.34). Doch der Begriff „Freizeit“ ist interkulturell oft unterschiedlich besetzt und hat auch andersgeartete Bedeutungen bzw. Nuancen¹⁷. Es ist daher durchaus interessant sich dem Wort Freizeit einmal etymologisch zu nähern. So steht das englische Wort „leisure“ für die sogenannte arbeitsfreie Zeit, genauer gesagt die Muße und im übertragenem Sinne für die Freizeit¹⁸. Im Französischen heißt Freizeit „loisir“ (aus dem sich auch das englische leisure ableitet) und bedeutet ebenfalls arbeitsfreie Zeit, wie auch im Portugiesischen, wo sie „lezer“ genannt wird. Das Französische „loisir“ hat sich aus dem Altfranzösischen „leisir“ weiterentwickelt, wobei hier die Ähnlichkeit mit dem

¹⁷ Prahl spricht dabei von „kulturspezifischen Deutungsmustern“ (PRAHL, 2002, S.131).

¹⁸ Es sei darauf hingewiesen, daß im Englischen oft auch die Begriffe „recreation“ oder „amusement“ benutzt werden, wenngleich es sich dabei jedoch häufig nur um eine synonyme Verwendung zu „leisure“ handelt (CRAVEN, 1958, S.5). Ähnliches gilt für den Begriff „free time“, der ebenfalls gleichsam „leisure“ verwendet wird. Interessanterweise verweisen die Wortpaare „work“ und „free time“ aufeinander, nicht aber „work“ und „leisure“. So erläutert De Grazia „Leisure and free-time live in two different worlds. Anybody can have free time. Not everybody can have leisure (DE GRAZIA, 1962, S.7)“.

23,7 Mio. während sich die Zahl der Teilzeitbeschäftigten auf rund 11 Mio. nahezu verdoppelte (WANGER, 2006, S.12, S.15 und S.42f). Während 1970 das Verhältnis noch 5:1 betrug, ist es zu Beginn des 21. Jahrhunderts auf 2:1 gesunken (PRAHL, 2002, S.42). Es muß jedoch festgestellt werden, daß sich durch die massive Verkürzung der Arbeitszeit im 20. Jahrhundert, die Freizeit nicht im gleichen Maße erhöht hat (Tabelle 2). Sank die durchschnittliche tägliche Arbeitszeit von rund 12h im Jahr 1900 auf heute 8h, so ist die Freizeit (Dispositionszeit) parallel dazu nicht um 4h pro Tag angestiegen⁴⁰. Dies liegt hauptsächlich in einem Anwachsen der Obligationszeit, die von 2000 bis 2020 um rund 16% wachsen wird, während die Dispositionszeit nur um knapp 2% ansteigt⁴¹. Auch die Determinationszeit wird in den kommenden Jahrzehnten weiter anwachsen, wobei dies weniger auf einen Anstieg der Erwerbstätigkeit zurückzuführen ist, als auf die Bereiche Schlaf und Essen, die – parallel zur steigenden Lebenserwartung – entsprechend Zeit in Anspruch nehmen, denn die durchschnittliche Lebenszeit wird in Deutschland vom Jahr 2000 bis 2040 ebenfalls nochmals um rund 11% anwachsen. Doch auch die Arbeitszeiten werden wieder leicht anwachsen.

Es sollte nicht vergessen werden, daß es in den letzten Jahren in einigen Branchen sogar wieder zur Anhebung der Wochenarbeitszeit gekommen ist. Im Jahr 2006 lag die tatsächliche Arbeitszeit in Deutschland wieder auf dem Niveau von 1988 (LEHNDORFF et al., 2009, S.1; DETTMER/TIETZ, 2011, S.60) und sie ist weiter leicht ansteigend. Auch die sukzessive Heraufsetzung des Renteneintrittsalter und die Verkürzung der Ausbildungszeiten sind Beispiele dafür, daß sich die Arbeitszeit insgesamt zu vergrößern scheint. Die Gründe sind vielschichtig, doch wird dabei vor allem mit der demographischen Entwicklung Deutschlands (Überalterung) und deren Konsequenzen auf Wirtschaft, Gesellschaft und Politik argumentiert. GRUPE gibt zu bedenken, daß sich zwar die zunehmende Freizeitorientierung unserer Gesellschaft in einer kontinuierlich zurückgehenden Arbeitszeit ausdrückt, doch daß das „besondere Kennzeichen dieser Entwicklung“ weniger in der quantitativen Vermehrung der Freizeit des Einzelnen liegt, sondern, daß sich individuelle „Ziele der Selbsterfüllung und Selbstverwirklichung“ von der Arbeit loslösen und auf den Freizeitbereich verlagert werden. Dieser Freizeitbereich ist allerdings häufig bereits

⁴⁰ Ähnlich auch Prahl, der erläutert, daß das Sinken von Arbeitszeit nicht automatisch einen Anstieg der Freizeit bedeutet, da sich die übrigen soziodemographischen Faktoren ebenfalls verändern und zusätzliche Zeitmengen für sich beanspruchen (PRAHL, 2002, S.41).

⁴¹ Ähnlich auch Popp (2004, S.25) und Jütting, der erläutert, daß die Zeitgewinne, die durch eine Kürzung der Arbeitszeit entstanden, auf „vielfältige Weise wieder aufgezehrt“ wurden ohne den Menschen wirklich einen Freizeitwuchs zu bescheren. Unter diese Freizeitfresser fallen seines Erachtens nach eine Intensivierung der Arbeit, was einen erhöhten Erholungsbedarf nach sich zieht, eine Verlängerung der beruflichen Wegezeit, die Verlängerung von Einkaufswegen, ein erhöhtes, ehrenamtliches Engagement in Organisationen, mehr Heimarbeiten sowie anspruchsvollere und zeitintensivere „Beziehungsarbeiten“ (Kinder, Eltern, Partner, Freunde etc.) (JÜTTING, 1990, S.12).

verplant und auch Gegenstand „merkantiler Interessen“, was zur Folge hat, daß auch eine Transformation von „Normen und Werten der Arbeitssituation“ in den Freizeitbereich stattfindet (GRUPE/KURZ, 1980, S.890).

		1871	1900	1930	1950	1980	2000	2020	2040
Lebenszeit		324.000	403.000	526.000	561.000	639.000	675.000	718.000	753.000
Eigenzeit .. Fremdzeit	Determinationszeit (Arbeit, Schlaf, Ernährung, Hygiene, Ausbildung,...)	242.000 74,7%*	292.000 72,5%	334.000 63,5%	366.000 65,2%	394.000 61,7%	400.000 59,3%	426.000 59,3%	448.000 59,5%
	Obligationszeit (Haushalt, Pflichten, Pflege, Betreuung, Familie, ...)	24.000 7,4%	34.000 8,4%	49.000 9,3%	60.000 10,7%	74.000 11,6%	86.000 12,7%	100.000 13,9%	108.000 14,3%
	Dispositionszeit (frei disponible Zeit)	58.000 17,9%	77.000 19,1%	143.000 27,2%	135.000 24,1%	171.000 26,8%	189.000 28,0%	192.000 26,7%	197.000 26,2%
*) in Prozent der Lebenszeit									

Tabelle 2: Aufteilung der Lebenszeit von 1871 bis 2040 in Stunden⁴²

Quelle: eigene Berechnung

Interessant ist auch die Tatsache, daß trotz Arbeitszeitverkürzungen, in den Menschen das subjektive Gefühl gewachsen ist, weniger Freizeit zur Verfügung zu haben. Dies liegt vor allem an dem gewachsenen Anteil an Obligationszeit, den viele zwar nicht als Arbeit, aber erst recht nicht als Freizeit wahrnehmen, eher als eine Art lästige Pflicht, die einen davon abhält das Tun und Lassen zu können was man gerne möchte. Arbeitszeit und Freizeit sind also wie bisher beschrieben sehr eng miteinander verwoben und beeinflussen sich gegenseitig. Es verwundert daher kaum, daß zahlreiche Thesen existieren, die diese gegenseitige Abhängigkeit versuchen zu beschreiben, die jedoch – mangels schwieriger Nachweisbarkeit⁴³ – über die theoretischen Ansätze selten hinausgehen, welche ganz allgemein in arbeitspolare, freizeitpolare oder ganzheitliche Ansätze unterschieden werden. Als die zwei Kernhypothesen haben sich in der

⁴² Abweichungen gegenüber der von Popp (2004, S.25) veröffentlichten Tabelle ergeben sich aus mehreren Gründen. Zum einen wurden bei Popp die Bereiche *Schlafen* und *Essen* nicht der Determinationszeit zugeordnet (Vgl. S.19), zum anderen liegen bei Popp leicht abweichende Daten zur *durchschnittlichen Lebenserwartung* in der Vergangenheit und für die Zukunft vor wie auch zur *durchschnittlichen, tatsächlichen Wochenarbeitszeit*. In der Tabelle 2 wurden letztere Daten auf den derzeit aktuellsten Stand der zur Verfügung stehenden Statistiken gebracht.

⁴³ Vester merkt dazu an, daß die „dargestellten Relationen zwischen Arbeit und Freizeit [...] mehr den Charakter von Thesen als von Hypothesen [haben], die systematischen Testverfahren unterworfen worden wären (VESTER, 1988, S.45)“. Des weiteren weist auch er darauf hin, daß „bislang nicht sämtliche theoretischen und ideologischen Konzeptionen der Arbeit-Freizeit-Relation empirisch überprüft worden [sind] (VESTER, 1998, S.45“.

OPASCHOWSKI spricht davon, daß die positive Dimension der Freizeit mit Aktivitäten gefüllt ist, daß man tut und läßt wozu man gerade Lust hat und daß man diese Situation der Freizeit genießt und auskostet. Im Gegensatz dazu beinhaltet die negative Dimension der Freizeit psychische Konflikte und soziale Probleme (OPASCHOWSKI, 2006, S.20; Vgl. Kapitel 2.1.7). Dieses Spannungsfeld zwischen einem Zuviel an Freizeit und einem gleichzeitigen Vorhandensein an zu wenig wirtschaftlichen Möglichkeiten ist also nicht nur für unsere Volkswirtschaft problematisch, sondern für unsere Psyche genauso explosiv wie über einen gesicherten, finanziellen Rückhalt zu verfügen, aber nicht über die gewünschte Freizeit (Vgl. S.32). Laut OPASCHOWSKI hat die Freizeit daher zwei Gesichter, die mit positiven und negativen Begriffen assoziiert werden können (Tabelle 3⁴⁴). Diese positiven und negativen Dimensionen der Freizeit zeigen sich vorwiegend in den konkreten Freizeitbeschäftigungen. Daß Freizeit, wie bereits angeführt, auch als negativ empfunden werden kann, daß sie belastend wirken kann, verdeutlicht nur, daß Freizeit auch ihre Schattenseiten hat, und daß die zur Verfügung stehende Freizeit (Freizeit-Menge) einen wesentlichen Einfluß auf unsere Nutzung und ihre qualitative Wahrnehmung besitzt. DETTMER spricht auch von einer „Paradoxie der Moderne“ in der wir zwar „Zeit im Überfluß“ gewinnen, diese aber gleichzeitig „immer schneller verrinnen“ sehen ohne sie mit Sinnhaftigkeit für unser Leben zu erfüllen (DETTMER/TIETZ, 2011, S.65).

2.1.5 Die Freizeitgesellschaft

Seit Ende des zweiten Weltkrieges haben stark steigende Einkommen, sich aufgrund der kontinuierlichen Produktivitätssteigerung verkürzende Arbeitszeiten sowie immer dominierendere Urlaubs- und Freizeitanteile zur „Herausbildung einer Freizeitgesellschaft“ beigetragen (HOPFINGER, 2007a, S.731). Manchmal wird im Zusammenhang mit der Freizeitgesellschaft auch von der „Rund-um-die-Uhr-Gesellschaft“ (RINDERSPACHER, 1987, S.97ff)⁴⁵ gesprochen, die den Umstand beschreibt, daß sich die Arbeitszeiten flexibilisieren und die Tarifstrukturen allmählich auflösen, was dazu führen wird, daß man in einer flexibilisierten Gesellschaft tendenziell rund um die Uhr arbeitet bzw. rund um die Uhr Freizeit hat (GROSS, 1990, S.50). JÜTTING beispielsweise sieht die Diskussion um die Freizeitgesellschaft – die sich seiner Ansicht nach auch oft als „Krise der Arbeitsgesellschaft“ darstellt – vor allen durch das „Dual ‚Freizeit-Arbeit‘ bestimmt“ (JÜTTING, 1990, S.13). Um das Phänomen der Freizeitgesellschaft zu verstehen, müssen die bereits angestellten Aussagen über die Bedeutung, Verteilung und Veränderung von Freizeit und Arbeitszeit noch durch qua-

⁴⁴ Vgl. dazu ähnlich Tabelle 1.

⁴⁵ Vgl. auch Schulze-Bischoff (1992)

litative Überlegungen über veränderte, gesellschaftliche Werte ergänzt werden (BAUMANN, 1990, S.40). INGLEHART (1977) ging bereits in seinem Werk „The silent revolution“ auf diesen langsam stattfindenden Wertewandel ein und beschrieb die Entwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg weg von den materialistischen Werten (z.B. Leistung, Pflichtbewußtsein, Eigentum, Geld, Automobil, ...) hin zu den postmaterialistischen (Selbstentfaltung, Freizeitorientierung, Urlaub, Ausleben persönlicher Bedürfnisse, Freunde, ...) (PRAHL, 2002, S.82; OPASCHOWSKI, 1990a, S.8; VESTER, 1988, S.56; ROSS-STRAJHAR, 2004, S.7) Der Verlust des Arbeitsethos und der Leistungsphilosophie in unserer einst rein arbeitsorientierten Gesellschaft läßt sich vor allem dadurch erklären, daß sich der Sinn des Lebens und der Lebenserfüllung eben nicht mehr durch die Arbeit definiert, sondern vermehrt durch die Freizeit. Werte wie Selbstbestätigung, Erleben, Anerkennung oder Selbstverwirklichung werden heute in der Freizeit gesucht und nicht in der Arbeit. So führt der – der Leistungsorientierung entgegengesetzte – Weg über die Selbstverwirklichung zur Freizeitgesellschaft, in der die lustvolle Freizeitgestaltung dominiert (PEPELS, 1993, S.51f). Die Arbeit dient nur noch der ökonomischen und sozialen Absicherung, um genau dieses neue Streben zu finanzieren (HORX, 1995, S.43; KIRSTGES, 1996, S.178; FREYER 1991, S.12ff). Sie wird als lästige Pflicht angesehen, um sich die ersehnte Freizeit zu verdienen, weshalb, so meint UEHLECKE, die Arbeit „hier zu Lande kein gutes Image“ mehr hat, da sie allenfalls als eine „Unterbrechung der Freizeit und damit als Raub von Lebensqualität“ betrachtet wird. Und weil sich das für viele nicht ändern läßt, machen sie das beste daraus indem sie ihre Arbeitszeit möglichst teuer verkaufen (UEHLECKE, 2004, S.84). FREYER merkte bereits Mitte der 1990er Jahre an, daß es eine deutliche Entwicklung hin zu einer Freizeitgesellschaft bzw. einer touristischen Freizeitgesellschaft gäbe. So entwickelten sich die Deutschen von der sogenannten Arbeitsgesellschaft der 1950er Jahre zur Freizeitgesellschaft der 1990er (FREYER, 1997, S.147f). Der Weg zur Freizeitgesellschaft war geprägt durch die Verkürzung der tariflichen Arbeitszeiten, wobei jedoch die Flexibilisierung der Arbeitszeiten weitaus bedeutsamer für diese Entwicklung ist (GROSS, 1990, S.50). Doch diese Tatsache gilt nicht unbedingt für alle Bevölkerungsteile, denn die zur Verfügung stehende Freizeit hat sich genauso individuell entwickelt wie die Freizeitinhalte. So gibt es durchaus Bevölkerungsgruppen, die weniger oder kaum vom durchschnittlich wachsenden Freizeitanteil profitiert haben (MÖLLER, 2002, S.8f). BOLZ verweist in diesem Zusammenhang auf die sogenannten Zeit-Geld-Zielgruppen⁴⁶ und prognostiziert der deutschen Gesellschaft eine zukünftige Klassifizierung in zwei Gruppen. Es werde diejenigen geben, die Arbeit und somit auch Geld besäßen, aber keine Zeit, und diejenigen, die keine Arbeit, also

⁴⁶ Bei den Zeit-Geld-Zielgruppen spricht man von einer Aufspaltung der Freizeit- und Tourismusgesellschaft gemäß den Faktoren, time rich / time poor bzw. money rich / money poor oder Kombinationen daraus (HOPFINGER, 2007a, S.729). Vgl. dazu auch Steinbach (2003, S.260ff).

und seinen Fähigkeiten zu zweifeln und sieht den Grund für die Einsamkeit in der eigenen sozialen Unfähigkeit.

In unserer multimedialen Gesellschaft, die einem quasi zu jeder Zeit an jedem Ort die Möglichkeit bietet mit seinen Freunden und Bekannten zu kommunizieren, aber eben auch mit völlig fremden Leuten über wenige Klicks ins Gespräch zu kommen (Internet-Chats, Facebook etc.) – eben *nicht allein* zu sein –, erscheint Einsamkeit insbesondere für die jüngeren Generationen noch schwerer zu ertragen. Auch die Annahme ein riesiger Bekanntenkreis, der einem zumindest die Möglichkeit bietet zu jeder Zeit irgendwie und irgendwo zusammenkommen zu können, um so durch geselliges Beisammensein jedwedem Anflug der Einsamkeit zu entfliehen, schützt einem nicht vor dem Einsamkeitsgefühl. OPASCHOWSKI drückt dies richtig aus, wenn er in diesen Zusammenhang meint: „Immer mehr Menschen leben allein, aber immer weniger Menschen können allein leben (OPASCHOWSKI, 2006, S.219).“ Begriffe wie „Beziehung“ oder „Freundschaft“ haben in den letzten zwei Jahrzehnten offensichtlich erosionsartig ihre frühere Bedeutung verloren. Die Differenzierung zwischen Bekannten und Freunden löst sich allmählich auf, und das was man (früher) Freunde nannte, hat sowohl inhaltlich, als auch sozial wie menschlich an Tiefe und Belastbarkeit verloren. Heute brüsten sich Jugendliche statt dessen mit bis zu über 1.000 Facebook-Freunden, bisweilen herrscht sogar ein regelrechter Wettbewerb, wer „mehr Freunde“ hat ohne die meisten davon jemals nur gesehen, geschweige denn „erlebt“ zu haben. Und die damit zumindest öffentlich und offensichtlich zur Schau getragene „Beliebtheit“ kann allenfalls als ein verzweifelter Fluchtversuch aus einer latent drohenden Vereinsamung (in der realen Welt) angesehen werden. Denn das Problem der Einsamkeit besteht recht häufig gar nicht darin, daß man niemanden hat, mit dem man etwas unternehmen könnte, oder daß es gar an Parties, Einladungen oder sonstigen Möglichkeiten etwas zu unternehmen mangelt, sondern liegt vielmehr in der Tatsache begründet, daß es an vertrauensvollen, sinnstiftenden Sozialkontakten fehlt, mit denen man eine tiefergehende, freundschaftliche und vertrauensvolle Beziehung aufbauen kann. Interessanterweise leiden daher vor allem die Zielgruppen zwischen 14 und 29 Jahren unter dieser Form der inneren Einsamkeit (Vereinsamung), da in diesem Alterssegment ernsthafte, zwischenmenschliche Beziehung kaum mehr von Bedeutung sind. Freundschaften oder das was als Freundschaft gilt, gilt gleichermaßen auch für Bekanntschaften. Es geht weniger darum Stärke oder Unverletzlichkeit zu beweisen, als darum bloß keine Schwäche oder Verletzlichkeit zu zeigen. Statt Gefühle zu zeigen, zuzuhören oder für einander dazusein, dominieren in dieser Altersklasse „cool sein“, chillen, „jederzeit geile Sprüche klopfen“, unentwegt online sein, möglichst viel via Facebook kommentieren, ständig „Party machen“ oder ein offensiv zur Schau getragener exzessiver Lebenswandel, um nur einige Aspekte zu nennen.

2.1.7.3 Freizeitstreß

Im ersten Augenblick erscheint es uns vielleicht paradox im Zuge der Freizeit – einer Zeit in der wir doch tun können was wir wollen – von Streß zu sprechen. Wer verpaßt sich schon selbst eine Ladung Streß – und das auch noch in der Freizeit? Da es sich um frei disponible Zeit handelt, ist man schließlich auch so frei, einfach nichts zu tun, sich eben nicht „stressen zu lassen“. So mag man meinen, aber genau darin liegt die Ursache. Freizeitstreß entsteht fast immer aus zwei Gründen. Zum einen aus Zeitnot und zum anderen aus Überforderung. Fällt beides zusammen ist der Freizeitstreß immens.

DETTMER hält in diesen Zusammenhang fest, daß „die Arbeitswelt [...] der Taktgeber für das gesamte moderne Leben [ist]. Ihre Kennzeichen sind Beschleunigung, Verdichtung, Komplexität, Globalisierung (DETTMER/TIETZ, 2011, S.60)“. An gleicher Stelle wird auf eine Aussage des Soziologen und Zeitforscher Hartmut ROSA verwiesen, der sagt: „Wir erleben in der Gegenwart eine dreifache Beschleunigung – die des technischen Fortschritts, des sozialen Wandels und des Lebenstempos (DETTMER/TIETZ, 2011, S.60).“ Unsere Gesellschaft wird immer schneller getaktet, und in unserem Leben kommt uns dadurch alles immer kurzfristiger und hektischer vor. Multi-Tasking ist das Schlagwort unserer Zeit, und wer dazu nicht in der Lage ist, wird müde belächelt und gilt als rückständig, unflexibel oder langweilig. Ständige Erreichbarkeit, Mobilitätsanspruch, Globalisierung, Medialisierung, Vernetzung, Verkürzung der Ausbildungszeiten u.v.a.m. münden immer häufiger in Pluralismus, Opportunismus/Egoismus, Oberflächlichkeit, hybridem Verhalten und Multi-optionalität; man möchte sich soviel wie möglich, so lange wie möglich offen halten, um vielleicht auf diese Weise wenigstens noch ein Mindestmaß an individueller Freiheit und Kontrolle zu erspüren, die man in Wahrheit längst verloren hat. Alles scheint darauf ausgelegt zu sein, daß es immer schneller und reibungsloser vorangeht im Leben, aber wohin und zu welchem Preis? Viele haben das Gefühl als reiche ihnen die Zeit hinten und vorne nicht mehr aus, und man fragt sich zurecht, wie man sein Leben eigentlich in den 1980er oder 1990er Jahren – ohne Internet, Handy, Facebook etc. – überhaupt gemanagt hat. Früher verabredete man sich am Montag, um am kommenden Donnerstag um 20 Uhr zum Essen zu gehen, und alle erschienen auch. Heute wird noch am Donnerstag mehrfach telefoniert oder es werden zig SMS geschickt und um 20 Uhr erscheinen trotzdem nicht alle pünktlich, manche kommen sogar gar nicht. Diese (gefühlte) Beschleunigung des Lebens ist nicht für alle von Vorteil und auch nicht alle können oder wollen dieses Tempo mitgehen, sie entschleunigen bewußt ihr Leben, ziehen sich aus diesem Alltagsstreß zurück, nehmen sich Zeit für Menschen und andere Dinge, um dem damit verbundenem Gesellschaftsdruck zu entfliehen – man nennt diese Strategie auch Cocooning. Diese gesellschaftliche Beschleunigung (Lebenshektik?) überträgt sich ganz automatisch auch auf unsere Freizeitwahrnehmung und unser Freizeitgefühl. Ob-

fluß auf das Erlebnis hat. Das Erlebnis geschieht mit einem und man ist beseelt bzw. berauscht vom Erlebnis (PINE/GILMORE, 2000, S.59).

Ähnlich kategorisiert auch VESTER die Erlebnisse, wenn er sie in drei Bereiche aufteilt, nämlich in theoretische, praktische und ästhetische. Während unter die theoretischen Erlebnisse im weitesten Sinne solche Bereiche fallen, die *Erkenntnis* vermitteln, geht es bei den praktischen Erlebnissen ganz abstrakt gesprochen um *Sittlichkeit*, also um solche – positiven wie auch negativen – Ereignisse, deren Relevanz sich im Ethischen oder Moralischen abspielt. Dabei kann es sich um religiöse Erleuchtung handeln, um moralische Überraschungen oder um sittliche Probleme, die auf einen Menschen nachhaltig einwirken. Die dritte Kategorie von Erlebnissen beruht auf *ästhetischen Erfahrungen*, worunter Ereignisse oder Objekte fallen, an denen ästhetische Qualitäten wie bspw. Schönheit, Harmonie, Erhabenheit oder auch deren Gegensätze wahrgenommen werden. Dabei stehen vor allem Kunst und Kultur im Vordergrund, wobei es sich nicht nur um hochkulturelle oder künstlerisch hochwertige Ereignisse handeln muß, sondern vielfach um Alltagskultur und Alltagskunst, um die trivialen Dinge in unserem Leben, die uns aber genauso Erlebnisse vermitteln können (VESTER, 2004a, S.13f).

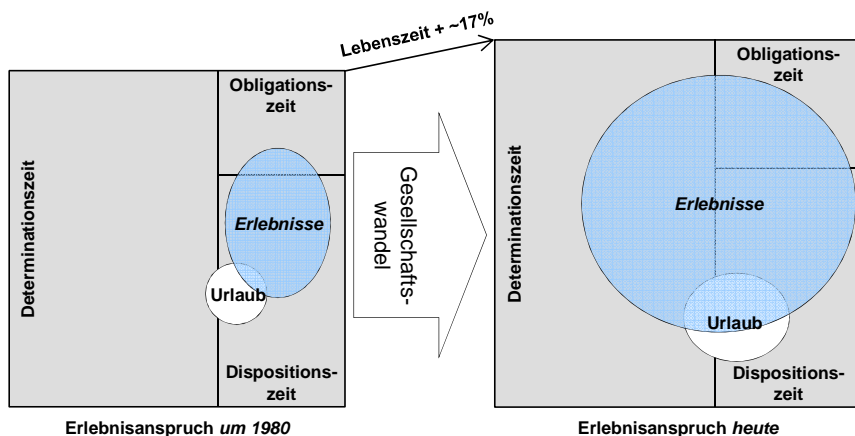
2.2.2 Erlebnissuche

Das passive Erleben reicht dem Konsumenten von heute schon lange nicht mehr, er will aktiv dabei sein, daran teilhaben, sozusagen „mitten im Erlebnis“ stehen. Der frühere Werbeslogan des Deutschen Sportfernsehens (DSF) „Mitte drin, statt nur dabei“ bringt das treffsicher auf den Punkt. Deswegen wird auch in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft lieber von der „Bereitstellung von Erlebnissettings“ als von der Produktion und Lieferung von Erlebnissen gesprochen⁸⁶. Die *Bereitstellung der Erlebnissettings* umfaßt dabei überwiegend infrastrukturelle Maßnahmen oder inszenierte Rahmenbedingungen in Zeit und Raum, in deren Rahmen Dienstleistungen vermittelt werden, von denen sich die Anbieter erhoffen, daß möglichst viele Personen diese als ein Erlebnis empfinden (KAGELMANN, 2007, S.135; STEINBACH, 2004, S.52). STOFFERS merkt an, daß die Erlebnisorientierung des alltäglichen Konsums „die altbekannte analytische Trias von Produktion, Reproduktion und Regeneration in Abgrenzungsschwierigkeiten gebracht“ hat. Der rational handelnde Konsument von heute sucht und will das Erlebnis, auch und gerade im bewußten Konsum. Dadurch wandelt sich die „individuelle Versorgung“ plötzlich zum Freizeiterlebnis (STOFFERS, 1990, S.116).

⁸⁶ Steinbach spricht hier in Anlehnung an Barker (1968) von „Behavior Settings“, welche als die „räumlich-zeitlichen Grundeinheiten des individuellen Verhaltens“ und somit als „die ‚Produktionsstätten‘ von Erlebnissen“ angesehen werden (STEINBACH, 2004, S.51).

Die Erlebnissuche entspricht der bereits beschriebenen, affektiven Dimension des Erlebnisses. Der Mensch reagiert somit stets auf bestimmte Reize, die wiederum bestimmte Empfindungen hervorrufen wie z.B. Spannung, Schönheit, Anregungen, Angst, Liebe etc.. Er ist gleichsam auf der Suche nach diesen Erlebnisreizen. Den einzigen Reiz, den er in diesem Zusammenhang nicht sucht, ist Langeweile (HENNING, 2000, S.60). WÖHLER behauptet, daß Erlebnisse quasi überall gesucht würden, was im Umkehrschluß bedeute, daß die Welt „zu Erlebniszwecken instrumentalisiert“ würde (WÖHLER, 2004, S.222). WACHTER bezeichnet die Erlebnissuche gar als „vorherrschenden nachfrage-seitigen Trend bei der Planung und Gestaltung der Freizeit (WACHTER, 2001, S.55)“. Aus der ständigen Erlebnissuche und -inanspruchnahme (Erlebnisempfindung) erwächst inzwischen schon ein regelrechter Erlebnisanspruch. Menschen betrachten und erwarten Erlebnisse als würzendes Dressing ihres Lebens. Das Erlebnis bzw. der Erlebnisanspruch durchdringt inzwischen alle unsere Lebensbereiche. Fanden Erlebnisse früher nahezu nur in der Dispositionszeit statt und reicherten manchen Urlaub⁸⁷ an, werden Erlebnisse heute schon omnipräsent erwartet, sei es in der Arbeitszeit oder in anderen Bereichen (Abbildung 7).

Abbildung 7: Erlebnisanspruchs-Durchdringung unserer Lebenszeit



Aufteilung der Lebenszeit in Determinations-, Obligations- und Dispositionszeit

Quelle: eigene Darstellung gemäß Tabelle 2

Zurecht fragt WÖHLER (2004) daher „Überall Erlebnis?“. Allein die Erwartung, daß es quasi überall im Leben Erlebnisse gibt oder geben *könnte*, läßt das

⁸⁷ Urlaub kann definitionsbedingt nur in der Freizeit und somit in der Dispositionszeit stattfinden. Dennoch gibt es Unschärfen, wenn Arbeitszeit und Urlaub verbunden werden z.B. Ausländstätigkeit mit hohem Freizeitanteil oder angehängtem Urlaub oder wenn im Urlaub teilweise gearbeitet wird (Vgl. Kapitel 0).

riums der Meßbarkeit (Vgl. S.170) – umfangreiches und sehr gut dokumentiertes, sekundärstatistisches Material vor. Es besteht prinzipiell keinerlei Mangel an solchen Datenmaterial, lediglich die Akzeptanz der Marktforschung kann im touristischen und freizeitwirtschaftlichen Bereich als mäßig bezeichnet werden (SEITZ et al., 2006, S.1; FREYER, 1997, S.222) verglichen mit anderen Branchen (Automobil, Pharma, Chemie, Konsumgüter) muß der Tourismuswirtschaft sogar „ein eher unterentwickeltes Verhältnis zur Marktforschung nachgesagt werden (ROSSMANN/DONNER, 2007, S.72)“.

Bezogen auf die diversen Reiseformen entwickelt sich der Verlauf der Reiseziele, betrachtet über die letzten zehn Jahre, ausgesprochen stabil. So beträgt der Anteil der im Inland durchgeführten Urlaubsreisen durchschnittlich 30% (ROSSMANN/DONNER, 2011, S.25; ROSSMANN/DONNER, 2007, S.26). Die absolute Zahl der durchgeführten Urlaubsreisen ist zwar ein wenig schwankender mit einem leichten Trend nach oben, dennoch konstatiert ADERHOLD, daß sich die Nachfrage – auf die absolute Zahl der Inlandsreisen bezogen – relativ stabil entwickelt und um die 19 Mio. Inlandsreisen schwankt¹⁰⁸. Interessant in diesem Zusammenhang ist darüber hinaus die Feststellung, daß besonders im Bereich der Urlaubsreisen, die Inlandsreisen überdurchschnittlich stark, von „unteren sozialen Gruppen“ durchgeführt werden (ADERHOLD, 2006, S.45). Ebenfalls sehr stabil entwickelt sich die Inlandsquote bei den Kurzreisen und bewegt sich schon seit Jahren um die 75%, was angesichts der zu erreichenden Ziele in den wenigen Tagen auch nachvollziehbar ist (F.U.R., 2012, S.6; ROSSMANN, 2001, S.57). Auch für die Tagesausflüge gilt diese Feststellung, denn aufgrund der Definition, daß Tagesausflüge nicht länger als 24 Stunden dauern und keine Übernachtung enthalten dürfen, finden – außer in grenznahen Bereichen – mit 94,5% nahezu alle Ausflüge im Inland statt (MASCHKE, 2006, S.49).

2.3.3 Reisekonsumverhalten

„Wenn einer eine Reise tut, dann kann er was erleben“, sagt der Volksmund und liegt damit gar nicht so falsch eine Reise mit dem bereits diskutierten Konstrukt „Erlebnis“ zu verknüpfen. Tatsache jedoch ist, daß es bisher noch nicht hinreichend gelungen ist zu erklären, warum Menschen überhaupt verreisen (ROSS, 1998, S.22f). Reisen bedeutet sich von einem bestimmten Punkt zu entfernen, weshalb der Ortswechsel ein konstitutives Element des Reisens bzw. des Tourismus darstellt, während hingegen die Aufenthaltsdauer und/oder die

¹⁰⁸ So wurden bspw. 1997 62,2 Mio. Urlaubsreisen durchgeführt, 2002 waren es 63,1 Mio., 2003 waren es 66,1 Mio., 2006 64,4 Mio., 2009 64,8 Mio. und 2010 69,5 Mio. (2010 wurden erstmals durch die zusätzliche Berücksichtigung der deutschsprachigen Ausländer knapp 70 Mio. Reisen durchgeführt). (ROSSMANN/DONNER, 2011, S.25; ADERHOLD, 2006, S.45f; ROSSMANN/DONNER, 2007, S.26).

Entfernung des Aufenthaltsorts keine Rolle spielen. Ebenfalls von großem Interesse ist das Reisemotiv, warum sich Menschen von einem Ort zum anderen bewegen (KASPAR, 1998, S.18f).

Um sich aber dem Thema Reisekonsumverhalten zu nähern, muß auch ein Blick auf das allgemeine Konsumverhalten (Vgl. Kapitel 4.1) geworfen werden. Untersuchungen darüber gibt es zuhauf, die sich aber vornehmlich mit den klassischen Gütern beschäftigten. Reisen sind jedoch Dienstleistungen und unterliegen somit einem anderen Konsumverhalten, weil hier insbesondere emotionale Aspekte von Bedeutung sind (Vgl. S.37). Wird das Konsumverhalten seitens der Nachfrager untersucht, wird traditionell von Einkaufsverhalten gesprochen, welches unter anderem aus einer Vielzahl von Kaufentscheidungsaspekten wie dem Beschaffungsaufwand, dem Preis, der Qualität u.v.a.m. resultiert (MEFFERT, 1991, 138ff; KOTLER et al., 2007, S.310ff)¹⁰⁹.

Das Reisen hat sich in den letzten 40 Jahren grundlegend verändert – und das sogar zweimal. Die erste Veränderung fand in den 1970er und 1980er Jahren statt, als es schrittweise zur Massenware avancierte und Fernreisen für immer mehr Bevölkerungsgruppen erschwinglich wurden. Die zweite Änderung begann Mitte der 1990er mit dem Aufkommen der neuen Kommunikationstechnologien, allen voran das Internet. Heute bewegen sich Kunden in sogenannten Bedürfniskreisen und nicht wie in den 1980er Jahren an Bedürfnislinien entlang (ROSSMANN/DONNER, 2005, S.15f). Nicht mehr nur das Reiseziel allein stellt heute ein entscheidendes Reisemotiv dar, sondern es wird in der Freizeit die Befriedigung spezieller Bedürfnisse gesucht, welche jedoch überwiegend destinationsunabhängig sind. Der Urlauber vergleicht somit vor der Reise verschiedene Destinationen und die damit verbundenen Leistungsbündel miteinander und wählt dann aus den „in Wettbewerb stehenden Räumen“ denjenigen aus (PECHLANER/RAICH, 2007, S.14), der am besten seine erwarteten Bedürfnisse zu erfüllen scheint. Das „Was und Wie“ dominiert heute folglich das „Wo bzw. Wohin“¹¹⁰. Darüber hinaus hat der gesellschaftliche Wandel Anfang der 1990er Jahre auch zu einer Veränderung des Konsumenten- bzw. des Kaufverhaltens beigetragen. EGGERT postulierte bereits 1998, daß drei Grundtypen das Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung nachhaltig beschreiben, nämlich der Schnäppchenjäger, der Qualitätskäufer und der Smart-Shopper (EGGERT, 1998, S.61). Insbesondere die Begriffe Schnäppchenjäger und Smart-Shopper sind jedoch der breiten Bevölkerung erst seit etwa 2003/2004 geläufig durch ihre Verwendung in den Medien, die explizit auf diese kommunikativen Aspekte

¹⁰⁹ Zum Konsumentenverhalten gibt es bereits seit den 1970er Jahren zahlreiche Untersuchungen, die dann in der Entwicklung von sogenannten Kaufentscheidungstypologien mündeten. Meffert verweist hier bspw. auf Raffée (1969), Schulz (1972) oder Wiswede (1975) (MEFFERT, 1991, S.140). Zum tourismusspezifischen Kaufverhalten vgl. vor allem S.164ff.

¹¹⁰ Ähnlich auch Hopfinger: „Produkte und Destinationen werden zunehmend austauschbar und damit immer anfälliger für den Wettbewerb (HOPFINGER, 2007a, S.725)“.

scher Freizeitparks, so stellt sich insgesamt ein Ausgabenwachstum auf über 500 Mio. Euro für die Freizeitparkbranche dar (Tabelle 9)¹⁴³.

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	Durchschnitt
Ausgaben für Themen- und Freizeitparks in Mio. Euro	410	435	430	435	440	448	461	462	494	481	506	
Veränderung in %	2,5	6,1	-1,1	1,2	1,1	1,8	2,8	0,3	6,8	-2,6	5,3	2,2¹⁴⁴

Tabelle 9: Ausgaben für Freizeit- und Themenparks in Deutschland in Mio. Euro 2001-2011

Quelle: eigene Berechnungen ab 2006 in Anlehnung an Pricewaterhouse Coopers, 2006, S.105

3.2 Die Ersatz-Destination

Gerade in Zeiten, wenn die Haushaltskassen klammer werden und sich die gesamtwirtschaftlichen Lage tendenziell zu verschlechtern scheint, verändert sich auch die Art und Weise, wie Menschen ihren Urlaub genießen. Doch nur weil es einem Haushalt finanziell schlechter geht als in den Vorjahren, bedeutet dies nicht gleichzeitig, daß auf Urlaub verzichtet wird. Der Urlaub genießt bei den Deutschen nach wie vor einen sehr hohen Stellenwert und – wie empirische Untersuchungen immer wieder aufs neue belegen – es wird lieber an anderen Stellen gespart, als an der „schönsten Zeit des Jahres“. Gleichwohl aber ändert sich in unsicheren Zeiten das Urlaubsverhalten, genauer gesagt die Art der Destinationswahl. Man verzichtet dann gerne mal auf kostspielige Fernreisen. Deutschland und Deutschland nahe Destinationen sind wieder gefragter, und außerdem wird später und spontaner gebucht (ADERHOLD, 2010, S.45). Das liegt vor allem daran, daß sich viele so flexibel wie möglich verhalten – die Last-Minute-Reise gewinnt an Bedeutung und ganz allgemein müßte man in Krisenzeiten schon eher Spätbucherrabatte einführen.

Ein Bereich, der von dieser Entwicklung ebenfalls profitieren könnte, sind die sogenannten Ersatz-Destinationen, welche in der Diskussion um die Situation

¹⁴³ Einen weiteren Beleg für die große und sogar trendmäßig steigende Attraktivität des Freizeitmarkts liefert der Global Entertainment and Media Outlook von Pricewaterhouse Coopers. Darin wird für die „amusement industry“ in Europa, Afrika und im Nahen Osten bis zum Jahr 2009 ein jährliches Wachstum von rund 5% prognostiziert (PRICEWATERHOUSE COOPERS, 2005).

¹⁴⁴ In der Studie von PriceWaterhouse Coopers wurde ein durchschnittlicher Wert von 1,9% für den Zeitraum bis 2010 prognostiziert (PRICEWATERHOUSE COOPERS, 2006, S.105). Die neu berechneten Zahlen liegen mit 2,2% leicht darüber.

der Freizeitparks in den letzten Jahren verstärkt in den Fokus gerückt sind. Die wesentliche Idee, die hinter der Entwicklung zur Ersatz-Destination steht, ist es, die Besuchszeiten zu verlängern, um dadurch die Besucher länger an den Park zu binden und deren Konsumausgaben zu erhöhen. Dies führt zu steigenden Umsätzen des Parks, weil vermehrte Ausgaben für Verpflegung, Souvenirs oder Hotelübernachtungen anfallen. Um folglich die Wertschöpfung pro Gast zu erhöhen, bemühen sich große Freizeitparks darum, ihre Gäste nicht nur als Eintages-Gäste zu betrachten, sondern durch diverse Maßnahmen Anreize zu schaffen mehr als nur einen Tag im Freizeitpark zu verbringen¹⁴⁵.

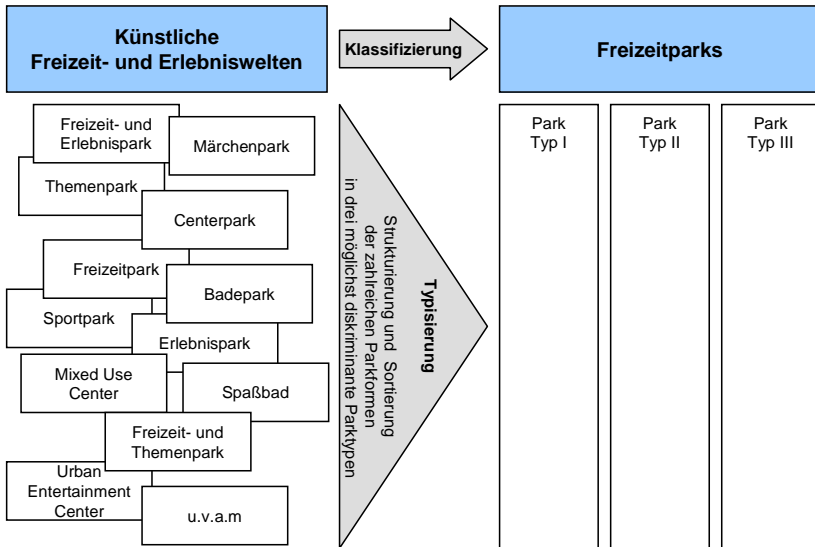
Bevor überhaupt von Ersatz-Destinationen gesprochen werden konnte, stand im Vordergrund der Diskussion und aller dahingehenden marketingpolitischen Überlegungen anfänglich die *natürliche* Destination in der sich der Freizeitpark befindet. Man überlegte gemeinsam, wie man die natürliche Destination und den Freizeitpark zusammen bewerben und vermarkten konnte, um so die Attraktivität des Gesamtpakets zu steigern und die Verweilzeiten in der gesamten Destination zu verlängern.

Im Verlauf dieser Entwicklung ging man einen Schritt weiter und entkoppelte sich von der natürlichen Destination, als man erkannte, daß sich einige Freizeitparks aufgrund ihrer Größe, ihrer Ausstrahlung, ihres Nachfragepotentials, ihres vielfältigen Angebots, ihres Marketing- und PR-Potentials aber auch aufgrund verändernder gesamtwirtschaftlicher Rahmenbedingungen sowie anderer Gründe so stark und deutlich von der natürlichen Destination abgrenzten, daß der Freizeitpark quasi eine eigene, eine *künstliche* Destination darstellte¹⁴⁶. Es bestand nicht weiter die Notwendigkeit, die Gäste des Freizeitparks über Kuppelangebote der Destination und der näheren Umgebung zu locken und zu binden und somit Kaufkraft bzw. Freizeitausgaben zu teilen. Nachdem man festgestellt hatte, daß viele Gäste eigentlich hauptsächlich nur wegen des Freizeitparks kamen, wollte man diese auch nur im Freizeitpark halten. HAHNE hält in diesem Zusammenhang fest, daß Freizeitparks daher auch in gewisser Weise mit den klassischen Tourismusanbietern einer Region konkurrieren. So dringen Freizeitparks in immer „weitere Tourismussegmente (z.B. ‚Confertainment‘:

¹⁴⁵ Vgl. Brunner, der ebenso feststellt, daß die Freizeitparks „auf zusätzliche Übernachtungsgäste und Besucher [hoffen], die gleich mehrere Tage zwischen Achterbahn und Zirkuszelt Urlaub machen wollen. Der Großteil der insgesamt neun Parks plant deshalb eigene Hotels auf seinem Gelände und will selbst an den Übernachtungen verdienen“. Ob dieses Konzept für die Parks jedoch aufgeht, muß sich erst noch beweisen (BRUNNER, 2011, o.S.). Auch Dierig spricht davon, daß die Freizeitparks nach und nach aufrüsten und ihr Angebot erweitern, um sich so für die Gäste interessanter zu machen. Denn inzwischen nutzen immer mehr Gäste diese Kombinationsangebote und verbinden einen Freizeitparkbesuch mit einem Hotelaufenthalt (DIERIG, 2009, o.S.).

¹⁴⁶ Vgl. dazu Machens: „Die deutschen Freizeitparks steigern die Anziehungskraft ihrer jeweiligen Destination und haben vielfach eine touristische Bedeutung, die über den Tagestourismus hinaus reicht (MACHENS, 2011, S.2)“. Ähnlich auch Leicht, der festhält, daß „eine Destination umso attraktiver erscheint, je größer und vielfältiger das Angebot ist (LEICHT, 2011, S3)“.

Abbildung 10: Systematisierungsmodell der Branche der künstlichen Freizeitwelten



Quelle: eigene Darstellung

Um die Gesamtbranche sinnvoll zu strukturieren, werden anschließend Parkformen anhand konstitutiver Elemente definiert, benannt und unter dem Branchen- bzw. Überbegriff „**Freizeitpark**“ subsumiert. Erst diese „Subformen“ bestimmen die speziellen Branchenausprägungen (Teilbranchen) der Freizeitparks (*Typisierung*). Diesen Subformen sind dann alle gängigen Parktypen und -formen (Themenparks, Erlebnisparks, Entertainment Center, etc. p.p.) zuzuordnen und sollen ab dann ganz allgemein und pauschal als *Freizeitpark* bezeichnet werden, wenn über die Gesamtbranche gesprochen wird. Für die Subbranchen werden wiederum eigene Begrifflichkeiten festgelegt. Demzufolge definiert sich ein Freizeitpark:

Abbildung 11: Definition von Freizeitparks

„Unter einem Freizeitpark versteht man alle für die **Allgemeinheit** geschaffenen Angebote von **mehreren künstlichen oder natürlichen Freizeitelementen**, die in **abgegrenzten Flächen oder Räumen**, zu einer **verwaltungs- und vermarktungsrechtlich organisatorischen Einheit** zusammengefasst sind und den Menschen bei der **Gestaltung und Verbringung** ihrer individuellen Freizeit **aktives Handeln und Empfinden** abfordern.“

Quelle: eigene Darstellung

jedoch davon – bisher – nichts gespürt hat, liegt vor allem an zwei Tatsachen: zum einen hat sich das Durchschnittsalter drastisch erhöht, die Menschen leben einfach länger, und zum anderen hat die Zuwanderung von Ausländern diese Lücke geschlossen. Diese Veränderungen sind bereits so umfangreich, daß sie inzwischen alle unsere Lebensbereiche tangieren, ob Kindergärten, Schulen, Universitäten, ob Familien, Krankenhäuser oder Seniorenheime, ob Immobilienwirtschaft, Handel oder Industrie, ob Raum- und Städteplanung oder Banken- und Finanzsysteme. Überall wirkt die demographische Veränderung bereits auf uns ein (KRÖHNERT et al. 2004, S.4).

Abbildung 20: Eckdaten des demographischen Wandels bis 2020

Eckdaten des demographischen Wandels bis 2020		
Merkmal	Demographische Entwicklung	
	Deutschland	Ausland
Bevölkerungs-entwicklung (Volumen)	bisher: moderater Anstieg zukünftig: leichter Rückgang	insgesamt: Anstieg (in den <i>emerging markets</i> besonders drastisch), Rückgang in Japan und Italien
Bevölkerungs-wanderungen	mehr Ein- als Auswanderer Ballungsräume gewinnen, strukturschwache Räume verlieren am stärksten	Nettomigrationssaldo in den Top 10 positiv, in den <i>emerging markets</i> negativ
Altersstruktur	mehr Ältere, weniger Kinder	mehr Ältere (vor allem in den Top 10 und hier insbesondere in Japan)
Geschlecht	leichter Frauenüberschuß, der zukünftig leicht abnehmen wird	Top 10 ähnlich wie in Deutschland, in den <i>emerging markets</i> gegenläufiger Trend
Bildungsstruktur	steigende Formalbildung	steigende Formalbildung (außer in Italien, Österreich und Japan)
Haushaltsstruktur	Haushalte werden kleiner, weniger Haushalte mit Kindern	insgesamt werden die Haushalte kleiner, starke Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern
Haushalts-einkommen	bisher: Anstieg zukünftig: keine Daten verfügbar	bisher: Anstieg zukünftig: keine Daten verfügbar

deutliche Unterschiede zwischen den Bundesländern

Quelle: Grimm et al., 2009, S.6¹⁸⁹

¹⁸⁹ „Die wichtigsten Quellen für den demographischen Wandel in Deutschland sind die Daten des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung (BBR) und die kontinuierlichen Bevölkerungsvorausberechnungen des Statistischen Bundesamtes (Destatis), gegebenenfalls ergänzt durch Daten der Vereinten Nationen (UN). Für die Analyse der demographischen Entwicklung der Auslandsmärkte² wird insbesondere auf die Datenbank der UN Population Division zurückgegriffen (GRIMM et al., 2009, S.6)

Dies führt zu Veränderung des Familienlebenszyklus, der für alle Unternehmen von Bedeutung ist. Aus Sicht von Freizeitparks sind diese Veränderungen besonders relevant, da für diese das Segment der Familie die Hauptbesucher stellt und sich derzeit in einem Prozeß des Wandels befindet. Diese Entwicklung kann dazu beitragen, daß Objekte langfristig neu- oder umgestaltet werden müssen und daß sich die Freizeitparks generell mit ihrem Angebot an die älter werdende Bevölkerungsschicht anpassen müssen. HAHNE stellt in diesem Zusammenhang fest, daß der demographische Wandel „eine weitere Verschiebung der Zielgruppenorientierung in Richtung älterer Kunden (die eher an Shows und Landschaftserlebnissen interessiert sind)“ erzwingt. Dadurch werden auch in diesem Bereich wiederum „die Grenzen zu anderen Angebotssegmenten in Tourismus und Freizeit verwischt“ (HAHNE, 2011, S.2). Aber es gilt auch gesellschaftliche Entwicklungen und Trends zu berücksichtigen wie z.B. den Anteil von immer mehr ausländischen Mitbürgern, die nicht der deutschen Sprache mächtig sind. Oder es könnte das wachsende Bewußtsein für gesunde Ernährung bedacht werden, das zum Beispiel dazu führen könnte, daß sich die Nachfrage im gastronomischen Bereich eines Parks verändert, der überwiegend Fast Food anbietet.

4.1.5.3 Technologische Faktoren

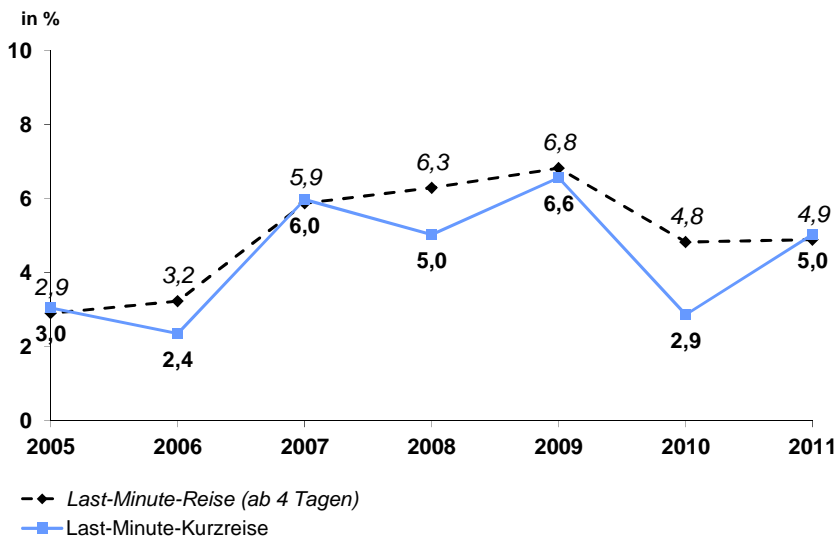
Technologische Entwicklungen haben ebenfalls Auswirkungen auf das Nachfrageverhalten. Gerade die ständigen Innovationen und Veränderungen des Parkangebots sollen dazu beitragen einen Wiederholungsbesuch interessant erscheinen zu lassen. Auch DIERIG verweist darauf, wenn er den Geschäftsführer des VDFU zitiert, daß sich Freizeitparks quasi ständig neu erfinden müssen, denn Besucher wollen immer wieder neues vorfinden und erleben (DIERIG, 2009, o.S.). Die enormen Summen, die die Erlebnisparks in neue Attraktionen investieren, bestätigen dies. Aber auch die technischen Entwicklungen im Bereich des Home-Entertainment sollten berücksichtigt werden, denn sie stellen einen Wettbewerb um die freie Zeit des Konsumenten sowie eine Herausforderung dar. Die heutigen Computerspiele mit ihrer perfekten Animation und hohen Interaktivität ermöglichen es den potentiellen Kunden, einen Teil des gesuchten Vergnügens daheim in den eigenen vier Wänden zu erleben (SWARBROOKE, 2002, S.109).

4.1.5.3.1 Attraktionen

Freizeitelemente und Attraktionen im Sinne der Erlebnissettings (Vgl. S.65) stellen das wichtigste Angebot von Freizeitparks dar, vor allem in den Erlebnisparks versprechen die Fahrgeschäfte Abenteuer, Thrill und Spaß. Um nicht nur neue Parkbesucher anzulocken, sondern auch das große Potential der Wiederholungsbesucher auszuschöpfen, fügen die Parks ihrem Angebot jedes Jahr

durchschnitt, wodurch schnell ersichtlich wird, welche Regionen in Deutschland zu den kaufkraftstärksten zählen (Abbildung 27). Vereinfacht betrachtet, stellt sie die Summe aller Nettoeinkünfte pro Region dar²¹⁴. In bezug auf die Kaufkraft von Individuen sind für Unternehmen außerdem Aussagen zur Preiselastizität von Bedeutung²¹⁵. Diesbezüglich ist ein Blick auf die Entwicklung der Preiselastizität im Last-Minute-Reisemarkt recht interessant, da auch die Entscheidungen für den Besuch eines Freizeitparks – insbesondere im Hinblick auf eine Positionierung als Ersatz-Destination – sehr häufig recht kurzfristig getroffen werden (Abbildung 28).

Abbildung 28: Preiselastizität bei Last-Minute und Last-Minute-Kurzreisen 2005-2011



Quelle: Rossmann, Last-Minute-Reisen, 2006-2012, o.S.

²¹⁴ Die GfK-Kaufkraft wird dabei direkt am Wohnort des Konsumenten ausgewiesen und ist damit ein Indikator für das Konsumpotential der dort lebenden Bevölkerung. Als Berechnungsbasis werden die aktuell vorliegenden Daten zum Haushaltsnettoeinkommen sowie zu den Konsumausgaben der privaten Haushalte herangezogen. Zusätzlich werden auch weitere amtliche wie auch seitens der GfK anderweitig erhobene Daten und Statistiken (z.B. Entwicklung des jeweiligen Bruttoinlandsproduktes und des Netto-Nationaleinkommens, aktuelle Einwohner- und Haushaltszahlen) zur Berechnung berücksichtigt.

²¹⁵ Die Preiselastizität ist ein Indikator dafür, um wieviel Prozent die Nachfrage nach einem Objekt steigt, wenn der Preis um ein Prozent angehoben wird. Traditionell unterscheidet man in zwei wesentliche Ausprägungen von Preiselastizitäten. Eine Nachfrage wird als unelastisch oder preisunsensibel bezeichnet, wenn die Preiserhöhung zu keinem signifikant meßbaren Rückgang der Nachfrage führt bzw. wenn der Umsatz eines Unternehmens durch die Preiserhöhung stärker steigt, als der damit verbundene Absatzrückgang. Das Gegenteil davon wird als elastische oder preissensible Nachfrage bezeichnet, wenn die Preisanhebung zu einem Umsatzrückgang von mehr als einem Prozent führt.

Hier wird seit Jahren kontinuierlich die Preiselastizität speziell für Kurzreisen (bis zu 3 Übernachtungen) sowie für die klassische Urlaubsreise untersucht, jedoch nur auf die Buchungsform der Last-Minute-Reise²¹⁶ bezogen. Die Last-Minute-Kurzreise zeigt dabei eine geringere Elastizität als die normale Last-Minute-Reise, allerdings mit leicht ansteigendem Trend. Über die vergangenen Jahre betrachtet, sind die Konsumenten bereit für last-minute-gebuchte Kurzreisen im Durchschnitt 4,4% mehr zu bezahlen, bevor sie auf die Leistung verzichten. Das wiederum bedeutet, daß die Konsumenten im Kurzfristbereich bei Kurzreisen resp. Ausflügen opportunistischer agieren und schneller etwas anderes suchen und nutzen. Dafür können mehrere Gründe verantwortlich sein, allerdings dürfte der Aspekt im Vordergrund stehen, daß den Konsumenten so kurzfristig mehrere Alternativen für die Freizeitverbringung zur Verfügung stehen, weshalb sie aufgrund der angebotenen Optionen (Vgl. S.165) keine Veranlassung sehen in ihrer Preisbereitschaft elastischer zu sein. Die Preiselastizität eines Objekts ist von verschiedenen Faktoren abhängig wie z.B. der Notwendigkeit und der Verfügbarkeit des Objekts, der Zahl substitutionaler Objekte, der Dauerhaftigkeit des Objekts sowie dem Preis selbst, was wiederum mit der Kaufkraft eines Individuums zusammenhängt (MEFFERT, 1998, S.478f). Es gibt Güter, deren Nachfrage durch eine Steigerung oder Senkung der Kaufkraft nur wenig oder gar nicht betroffen sind (z.B. Lebensmittel, Hygieneartikel etc.), so wie es auch umgekehrt Güter gibt, bei denen ein direkter Zusammenhang zwischen der Kaufkraft und der Nachfrage hergestellt werden kann (z.B. Automobile, Luxusartikel, Erholung, Freizeit, Immobilien usw.). Während also bei Lebensmitteln der prozentuale Anteil der Ausgaben am Gesamteinkommen nicht steigt, ist dies bei Luxusgütern genau andersherum, denn bei solchen Gütern steigen die Ausgaben meist im gleichen Verhältnis wie die Kaufkraft. Aus Sicht der Freizeit- und Tourismusbranche sind daher Personen mit einem höheren Einkommen bzw. einer höheren Kaufkraft prinzipiell von größerem Interesse, da sie tendenziell eher bereit sind für solche Leistungen mehr auszugeben bzw. solche Leistungen häufiger zu konsumieren. In diesem Zusammenhang sei erwähnt, daß MEFFERT nicht nur davon ausgeht, daß das Einkommen einen Einfluß auf das Nachfrageverhalten hat, sondern auch auf die Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität. So verweist er darauf, daß mit steigendem Einkommen die Qualität einer Leistung signifikant schlechter eingeschätzt

²¹⁶ Definition: „Unter Last-Minute-Reisen werden alle Reisen verstanden, die innerhalb der nächsten 14 Tage angeboten werden (ROSSMANN, 2005, S.3)“. Anmerkungen: „Die Last-Minute-Reise wird zwar per definitionem innerhalb von 14 Tagen vor Reiseantritt gebucht, die Suche der Interessenten nach einem passenden Angebot beginnt jedoch nicht selten vier bis sechs Wochen vor dem geplanten Antritt der Reise. Somit ist folglich der Zeithorizont, in dem sich Last-Minute-Interessierte mit der Thematik ‚Kurzfristreise‘ und gegebenenfalls einer Buchung beschäftigen, deutlich größer als die Zwei-Wochen-Definition. Vor allem dieser Unterschied zwischen der Last-Minute-Buchung und dem Last-Minute-Zeithorizont führt in der Wissenschaft zu unterschiedlichen Messungen des Last-Minute-Marktvolumens (ROSSMANN, 2005, S.3)“.

ÜBER DEN AUTOR



Dominik Rossmann studierte BWL an der Universität München mit den Schwerpunkten Produktion, Controlling und Marketing sowie Arbeits- und Organisationspsychologie im Nebenfach und promovierte an der Katholischen Universität Eichstätt.

Seit Mitte der 1990er Jahre ist er unter anderem als Dozent an der Katholischen Universität in Eichstätt tätig, an der Hochschule München im Fachbereich Tourismus sowie als Gastdozent an weiteren Hochschulen im In- und Ausland.

Seit 1992 ist er Geschäftsführer von Ulysses und unterstützt national wie international Unternehmen als Berater. Zu seinen Tätigkeitsschwerpunkten zählen die strategische Unternehmensführung, die Personalentwicklung, Positionierungs- und Markenentwicklungsprogramme sowie die Qualitätssicherung und -standardisierung.

www.ulysses.de

www.web-tourismus.de

STICHWORTVERZEICHNIS

- Achterbahn 4, 61, 62, 70, 164, 206, 219
AIO-Ansatz 227, 231, 241
Aktivierung 58, 89, 131, 160, 218
 physische 127, 129, 131
 psychische 126, 127, 131
Alleinsein *Siehe* Einsamkeit
Alleinstellungsmerkmal 216, 217
Analyse
 Potential- 189
 Risiko- 189
Angemessenheit 172
Ankermieter 118
Anreisedauer *Siehe* Anreizezeit
Anreisezeit 180, 181, 185
Ansichten 157, 163, 188
Antike 8, 9, 98
Appetenz 209
Arbeit 5, 7, 8, 9, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19,
 20, 21, 23, 27, 33, 37, 38, 68, 81, 161,
 228
 Nicht- 20
Arbeits
 -ethos 11, 15, 21, 32, 33
 -lose 16
 -markt 5
 -plätze 38, 108
 -stunden 26
 -tage 10
 -verhalten 11, 29
 -welt 29
 -zeit 9, 10, 11, 16, 17, 18, 20, 21, 22,
 23, 25, 27, 29, 30, 31, 35, 37, 82,
 254, 255, 258
 -zeit, tarifliche 25, 30
 -zeit, tatsächliche 25, 28, 30, 44
 -zeiterhöhung 23
 -zeitflexibilisierung 16, 32
 -zeitmodelle 30
 -zeitverkürzung 11, 21, 22, 27, 28, 31
Assoziationstest 230
Aufenthaltsdauer 84, 106, 117, 168, 248,
 249, 250, 251
Aversion 209
Badeparks 94, 109, 110, 115, 129, 131,
 132, 154, 172, 209, 219
Ballungszentrum 99, 100, 133
Bedürfnis 47, 70, 75, 88, 90, 94, 108, 160,
 162, 163, 169, 172, 190, 193, 194, 207,
 208, 209, 210, 213, 223, 247, 253, 256
 -befriedigung 85, 162
 biogenes 160
 -forschung 89, 208
Freizeit- 47, 201
-hierarchie 161
individuelles 12
-kreise 85
latentes 161
-linien 85
psychogenes 160
-pyramide 89, 161, 162, 228
Besucher
 -aufkommen 108
 -potential 179, 182, 248
 -prognosen 104
 -volumen 91
Wiederholungs- 101, 141, 148, 153,
 182, 218, 250
 -zahlen 6, 104
Bewegungsimpuls 59, 60, 61
Billigflieger 86, 96, 239
Brandlands *Siehe* Markenparks
Brandparks *Siehe* Markenparks
Budget 74
Buzz-Monitoring 87
Calvinismus 10, 16
Center Parcs 95, 110, 116, 119, 133, 271,
 274
Centerparks 97, 109, 116, 129, 131, 132,
 237
Chats 40, 42, 86
Christentum 9
Cocooning 43
Confertainment 106, 130, 133, 245, 246
Coping 45
Corporate Parks *Siehe* Markenparks
Crowding 45
Destination 2, 80, 85, 105, 106, 107, 115,
 129, 133, 174, 239
Ersatz- 105, 106, 107, 118, 132, 133,
 198, 245
künstliche 106, 107
Kurzreise-Ersatz- 97, 108, 129, 132,
 133, 180, 245, 256
Kurzurlaubs- 132

Stichwortverzeichnis

Dominik Rossmann

- natürliche 106, 107, 132, 133
- Nicht- 107
- Destinations
 - wahl 105
- Determinationszeit 19, 20, 23, 27, 28
- Dienstleistung 22, 37, 52, 53, 65, 71, 72, 73, 76, 78, 85, 101, 109, 115, 164, 177, 179, 184, 218, 219
 - funktionale 38
 - institutionale 38
- Dienstleistungen
 - marketing *Siehe* Marketing
 - qualität 146, 149, 193, 195, 199
 - sektor 38
- Disney 3, 101, 102, 114, 164, 219
- Dispositionszeit 19, 20, 23, 27, 28, 44, 53, 66, 91
- Diversifizierung 95
- Edutainment 103, 107, 128, 133
- Egoismus 43
- Einkommen 11, 21, 23, 24, 33, 141, 149, 186, 191, 196, 200, 258
 - Gesamt- 199
 - Haushaltsnetto- *Siehe* Haushalt
 - Real- 22
 - steigendes 23, 31, 191, 199, 200
 - unterdurchschnittliches 200
 - verfügbares 21
- Einsamkeit 40, 41, 42
 - innere 41
 - reale 41
- Einstellung 29, 69, 138, 163, 164, 203, 204, 205, 206, 212, 213, 214, 222, 223, 225, 226, 227, 230, 231, 235, 240, 253
 - averse 164
 - generelle 205
 - idealtypische 206
 - individuelle 137, 138
 - latente 163
 - nutzenerwartungsspezifische 206
 - objektspezifische 206, 212, 213
 - persönliche 149, 164, 188, 213
 - positive 205, 213
- Eintönigkeit *Siehe* Langeweile
- Einzugsbereich 95, 155, 178, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 245
- Einzugsgebiet *Siehe* Einzugsbereich
- Emotion 55, 56, 57, 58, 59, 62, 77, 137, 142, 165
- Entscheidungskollaps 166
- Entsolidarisierung 74
- Entspannung 2, 25, 45, 97, 127, 128, 131, 209, 210
- Enttäuschungsrisiko 54
- Entwicklung
 - demographische 27, 94, 151, 152, 153, 159
- Erfolgsfaktoren *Siehe* Faktoren
- Ergebnis
 - qualität 148
- Erholung 2, 9, 45, 81, 89, 96, 97, 118, 127, 129, 131, 179, 199, 209, 210, 235, 239
- Erholungstheorie 29
- Erleben 14, 25, 32, 53, 55, 56, 65, 74, 78, 97, 118, 235
- Erlebnis 1, 2, 6, 7, 13, 14, 30, 44, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 62, 63, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 84, 90, 98, 103, 108, 115, 117, 118, 127, 130, 139, 154, 168, 238, 254, 255
 - abnutzung 56, 61, 67, 68, 255
 - abwechslung 68
 - affektives 55, 66
 - aktion 59
 - Anbieter 58
 - angebote 71, 73, 238
 - anspruch 66
 - ästhetisches 64, 65
 - auslösung 126, 127
 - autoreferentielles 63
 - bad *Siehe* Badeparks
 - bedürfnis 55
 - befriedigung 69
 - begriff 1, 54, 55, 258
 - behaviorales 55
 - beteiligung 64
 - Bildungs- 64
 - charakter 73, 124, 126
 - definition 53, *Siehe auch* Erlebnisbegriff
 - dosis 69
 - drang 89, 98
 - droge 69
 - eindruck 57, 61
 - einmaligkeit *Siehe* Erlebnisunikat
 - elemente 2, 67, 79, 115, 118, 255
 - empfehlung 59, 60
 - empfindung 55, 58, 59, 61, 66, 124, 255
 - enttäuschung 69
 - ergebnis 57
 - erhaltungsstrategie 61, 62, 67, 255
 - erwartung 56, 62, 69, 103
 - evaluierung 55
 - Fabrik 2, 258
 - feld 63

Stichwortverzeichnis

Dominik Rossmann

- flucht 60
- forschung 1, 59
- garantie 63, 255
- gefühl 126
- genuß 237
- gesellschaft 1, 2, 54, 67, 74, 75, 76, 78, 79, 256, 258
- gewinn 74
- gier 68, 69
- handlung 59, 60, 61, 63, 64
- hingabe 58
- hunger 1, 54, 68, 69, 72, 73, 94, 103, 108, 255
- individuelles 53, 63, 126, 258
- inflation 56
- inhalt 57, 62
- inszenierung 76
- intensität 67
- kategorisierung 63
- kette 70
- kognitives 55, 60
- komponenten 77
- konsum 1, 69, 74
- konzept 50
- kumulation 61, 67, 255
- lokomotorisches 55
- management 72
- marketing 54
- markt 54, 73
- modifikation 61, 67, 68, 255
- modus 60, 61, 63
- möglichkeiten 4
- motivation 67
- multiplikation 255
- negatives 60, 61, 62
- neid 76
- Nicht- 54, 78
- niveau 67, 68
- objekt 58
- ökonomie 54, 58, 72, 76
- omnisensorisches 59, 70
- orientierung 65, 71, 72, 74, 75, 116, 236
- parktisches 65
- partizipation 60
- produktion 55, 65, 72, 76, 77, 255
- profil 103
- psychologie 54, 56
- qualität 14, 58, 62, 69
- quantität 67
- rationalität 78
- reaktion 59
- reflexion 55, 56, 61, 62
- reize 66, 68
- rezipient 54
- sättigung 67, 68
- settings 65, 74, 126, 127, 153, 168, 255
- sphären 63, 64
- standardisierung 79, 255
- standards 4
- streß 69
- suche 1, 54, 66, 67, 68, 69
- theoretisches 65
- toleranz 69, 258
- tourismus 54, 72
- transfer 71
- trend 118
- überraschungsmoment 62
- unikat 61, 77, 79, 255
- uniques 61, 62, 68, 79
- ursprüngliches 62, 67, 68, 79
- variation 61, 67, 68, 255
- vermutung 59
- wahrnehmung 53, 55, 56, 57, 59, 67, 68, 74, 78, 114, 124, 162, 255
- weiterempfehlung 56
- welten 2, 3, 4, 54, 56, 82, 83, 98, 109, 110, 113, 114, 118, 120, 130, 165, 168, 180
- wert 38, 59, 69, 70, 71, 72, 74, 76, 124, 238, 255
- wertigkeit *Siehe* Erlebniswert
- wiederherstellung 61
- wiederholbarkeit 4
- wiederholung 60, 61, 68, 255
- wirkung 255
- wirtschaft 76, *Siehe auch* Erlebnisökonomie
- Erlebnis-
 - ablehnung 60
- Erlebnisparks 70, 91, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 116, 117, 120, 121, 124, 127, 129, 130, 131, 132, 141, 153, 155, 165, 166, 172, 194, 200, 209, 217, 218, 219, 256
- Erlebnisse
 - individuelles 78
- Erlöse 21, 150, 170
- Euro Disney 3
- Europapark Rust 95, 104, 114, 154, 155, 248
- Euro-Zone 25
- Facebook 42, 43, 86, 87, 187, 279
- Faktoren
 - Begrenzungs- 126, 149

Stichwortverzeichnis

Dominik Rossmann

- demographische 157
- endogene 80, 88, 149, 156
- Erfolgs- 6, 155, 256
- exogene 80, 149
- interpersonelle 149, 156
- psychographische 170
- psychologische 160, 163
- soziale 157
- weiche 6
- Wettbewerbs- 72
- Wirtschafts- 25, 35, 46, 254
- Fakturierungssystem 112
- Feiertage 11, 36, 91, 93, 243
- Ferienparks 110, 132
- Festspiele 9
- Fördergelder 133
- Fortschritt
 - gesellschaftlicher 8
 - technischer 8, 10, 22, 43
- Freiheit 13, 17, 226, 254
 - Handlungs- 165
 - individuelle 2, 18, 43, 76, 236
- Freizeit 1, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 56, 66, 68, 71, 74, 75, 76, 79, 81, 82, 83, 85, 94, 95, 107, 109, 110, 113, 120, 127, 150, 154, 158, 159, 160, 162, 164, 165, 166, 179, 199, 205, 224, 231, 237, 254, 255, 258
 - aktivitäten 14, 39, 47, 196, 201, 209, 210, 247, 258
 - angebot 19, 45, 49, 50, 163
 - anteile 31
 - arbeitsorientierte 16
 - ausgaben 106
 - bedarf 50
 - bedeutung 24
 - begriff 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 55
 - beschäftigung 14, 18, 31, 46, 70, 71, 77, 187, 196, 200, 209, 237
- Block- 35, 36
 - branche 48, 70, 222
 - definition 13, 14, 17, 18, 19, 254
 - durchschnittliche 26
 - elemente 44, 68, 82, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 129, 130, 153, 154
 - erlebnis 14, 25, 65
 - forschung 1, 13, 18, 82
 - fresser 27
 - funktionen 18
 - geber 45
 - gefühl 43
 - gesellschaft 1, 11, 31, 32, 33, 35, 254
 - gestaltung 32, 40, 46, 47, 50, 52, 68, 77, 103, 122, 123, 144, 157, 228, 235, 237, 238, 255
 - grenznutzen 23
 - heterogenität 48, 49
 - individuelle 30, 121, 123
 - industrie 38, 45, 49, 52, 72, 210
 - interessen 14, 24, 41
 - konsument 4, 50
 - kultur 33, 48
 - limitierte 30
 - markt 5, 7, 35, 38, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 105, 122, 193, 255, 258
 - menge 24, 30
 - möglichkeiten 40
 - motive 49
 - negative 17, 18
 - nehmer 45
 - nutzung 48, 83, 123, 214, 235
 - optionen 44
 - orientierung 27, 214
 - positive 18, 19
 - potential 24
 - probleme 39
 - qualität 24, 30
 - stil 45
 - streß 39, 43, 44, 49
 - subjektive 19, 24, 54
 - tätigkeiten 1, 40, 48, 49, 111, 224
 - teilmarkt 46, 47
 - verbringung 199
 - verhalten 5, 11, 14, 33, 40, 46, 51, 68, 223, 226
 - verkehr 35
 - verständnis 14, 23, 48, 49
 - volumen 30
 - wahrnehmung 43
 - waren 50
 - welten 2, 3, 82, 83, 96, 98, 109, 115, 118, 119, 120, 256, 258
 - wert 24, 30, 46
 - wirtschaft 2, 38, 46, 54, 65, 77, 154, 166, 177, 195, 235
 - zapping 167
- Freizeitparks 1, 2, 4, 5, 6, 68, 91, 94, 95, 96, 97, 101, 102, 103, 106, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 120, 121, 122, 126, 127, 128, 130, 132, 140, 141, 142, 146, 148, 153, 154, 155, 163, 164, 168, 172, 174, 179, 180, 181, 183, 185, 189, 192, 194, 195, 196, 198, 200, 201, 202, 205, 206, 209, 216, 219,

Stichwortverzeichnis

Dominik Rossmann

- 220, 237, 245, 246, 247, 248, 250, 256, 257, 258
- Anbieter, institutionale 52
- Angebot 38, 109, 126, 153, 159, 256, 258
- ausgaben 104
- Ausrichtung 127
- Besucher 124, 139, 159, 163, 164, 168, 179, 183, 184, 200, 206, 208, 216, 218, 223, 238, 243, 244, 245, 247, 248
- besucherkzahlen 104
- Betreiber 96, 109, 124, 183
- Definition 110, 111, 114, 119, 121, 256
- Erfolgsfaktoren 134
- Geschichte 98, 102
- Intension *Siehe* Intension
- Klassifikation 98, 119, 120, 122, 124, 132, 256
- konstitutive Elemente 122, 123
- Marketing 154, 162, 164
- Neueröffnung 189
- Nutzung 213, 251
- Personal 159
- Planung 134
- Saison 155, 243, 244
- Typisierung 98, 119, 121, 124, 125, 132, 256
- Typus 119, 120, 124, 126, 127, 128, 130
- Übersicht 132
- Freundschaft 30, 42, 86, 87, 210
- Frustration 40
- Fußgängerzone 118
- Generalisierungstheorie 29
- Geschlechterverhältnis 14
- Gesellschaft 1, 7, 8, 10, 14, 22, 23, 27, 30, 33, 35, 50, 54, 55, 74, 75, 76, 157, 165, 167, 195, 222, 225, 227, 232, 235, 236, 254, 258
- Arbeits- 31, 32
- Erlebnis- *Siehe* Erlebnis
- feudale 22
- Freizeit- *Siehe* Freizeit
- freizeitorientierte 94, 103
- griechische 8
- hedonistische 255
- individualistische 13, 76, 77
- industrialisierte 1, 7, 37
- Knappheits- 235
- Konfetti- 33
- Konsum- 44, 135
- Leistungs- 81
- multikulturelle 6
- multimediale 42
- Multioptions- 76, 94, 165
- postfordistische 72
- produktionszentrierte 34
- Rest- 157
- römische 8
- Rund-um-die-Uhr- 31
- Spaß- 188, 255
- Überfluß- 235
- Wohlstands- 254
- Gesundheit 29, 115, 127, 131, 271
- Gewalt 40
- Gewinn 51
- Glaubwürdigkeit 146, 158, 221
- Globalisierung 43
- Google+ 86
- Grenznutzen 23
- Gröna Lunds Tivoli 99
- Größe
 - ambivalente 36
 - Bevölkerungs- 191
 - Einfluß- 46
 - Einzugsgebiets- 182
 - Familien- 24, 186
 - Freizeitpark- 106, 132
 - Gemeinde- 178
 - Haushalts- 191
 - kritische 21, 118
 - Markt- 5
 - Marktpotential- 218
 - Marktsegment- 172, 187
 - ökonomische 46
 - psychologische 56
 - Residual- 18
 - Stichproben- 212
 - substantielle 169, 172, 185, 190, 203, 214, 225, 242, 251, 252
 - zeitliche 47
 - Zielgruppen- 242
- Gut 11, 25, 35, 37, 38, 70, 71, 196, 199
 - Erlebnis- 70, 73
 - Freizeit- 38, 46
 - Gebrauchs- 37, 71, 73, 254
 - immaterielles 254
 - Investitions- 71
 - Konsum- 24, 37, 38, 71, 127, 219, 220
 - materielles 37
 - Nominal- 36, 37
 - Real- 37
 - Verbrauchs- 37, 254
- Handlungsfähigkeit 169, 171, 185, 190, 202, 203, 213, 225, 241, 250, 252, 253

Stichwortverzeichnis

Dominik Rossmann

- Haushalts
 - budget 150
 - kasse 102, 105
 - nettoeinkommen 150, 194, 196
- Heide-Park 104
- High-Involvement 138, 139, 220, 240
- Holiday Park 155
- Hotel
 - anbindung 94, 128, 129, 130, 246
 - arrangements 95
 - übernachtungen 106
- Identitätstheorie 29
- Illusion 3, 4, 30
- Individualisierung 10, 13, 30, 74, 201, 258
- Individualität 2, 53, 167, 230, 254
- Industrialisierung 10, 11, 16, 39, 98
- Informations
 - aufnahme 139
 - bedürftigkeit 141
 - durst 128
 - sammler 144
 - ströme 37
 - technologien 154
 - überladung 2, 166
 - unfreudigkeit 5
 - verarbeitung 137, 138, 143
 - verhalten 139, 220
 - vermittler 158
- Infrastruktur 46, 53, 108, 129, 155, 180, 184, 186
- Inkommensurabilität 230, 240
- Innovationen 153, 219, 238
- Innovationsdruck 183
- Intension
 - operative 124, 126, 127
 - strategische 124, 126, 127, 128
 - taktische 124, 126, 139
- Interaktivität 153
- Interindividualität 59
- Internet 40, 43, 44, 85, 154, 239
- Intraindividualität 59
- Intuition 6
- Investitionssummen 4, 5, 102
- Kaufentscheidung 86, 141, 142, 143, 145, 148, 158, 159, 160, 163, 166
 - adaptive 143
 - dissonanzmindernde 138
 - echte 137
 - extensive 137
 - habituelle 137, 138
 - impulsive 138
 - komplexe 138
 - limitierte 138
 - variierende 138
 - von Haushalten 139, 141
- Kaufentscheidungs
 - findung 142
 - modell 139
 - prozeß 135, 138, 140, 144, 146, 148, 157, 158, 207
- Kaufentscheidungstypen 137, 143
 - Beeinflusser 144, 149
 - Entscheider 144
 - Informator 144, 149
 - Initiator 144, 146
 - Käufer 144
 - Nutzer 144
- Kaufkraft 106, 170, 191, 196, 197, 198, 199, 228
- Kaufprogramm 140, 142, 143
- Kaufverhalten 63, 134, 135, 138, 186, 196, 200, 202, 205, 206, 212, 215
 - dissonanzminderndes 138
 - komplexes 138
 - objektspezifisches 225
 - vagabundierendes 223
- Kaufverhaltens
 - änderung 85
 - forschung 134, 135, 158, 164
 - modell 135
 - modell, partial 135
 - modell, total 135
 - relevanz 169, 170, 184, 189, 202, 206, 212, 224, 225, 240, 249, 251, 252, 253
 - unterschiede 192, 196
- Kirche 9, 10, 51, 92, 157
- Kognition 59
- Kollektivität 140, 142
- Kommunikation
 - Mund-zu-Mund- 147
- Kommunikations
 - elemente 40, 221
 - medium 225
 - mittel 220
 - möglichkeiten 41, 188
 - technologien 85
 - verhalten 75, 220
- Kompensationstheorie 29, 89
- Komplementaritätstheorie 89
- Konflikt 159, 208
- Kongruenzthese 29
- Konkurrenz 4, 46, 47, 77
- Konkurs 5
- Konsum
 - ausgaben 25, 106, 107, 206

Stichwortverzeichnis

Dominik Rossmann

- demonstrativer 70, 167, 186, 200
- entscheidung 87, 158, 161, 165
- erlebnis 71, 74
- phasen 146, 149
- prioritäten 150
- verhalten 35, 67, 73, 79, 85, 134, 151, 155, 157, 164, 165, 166, 168, 170, 177, 179, 186, 187, 191, 193, 194, 195, 200, 205, 213, 215, 218, 223, 224, 225, 226, 229, 232, 243, 247, 256, *Siehe auch* Kaufverhalten
- vorstellungen 235
- wünsche 167
- zwecke 33
- Konsumenten 45, 72, 74, 98, 136, 138, 139, 146, 149, 150, 153, 160, 163, 164, 168, 171, 172, 177, 186, 187, 194, 196, 206, 209, 213, 214, 218, 223, 237, 238
- ansprüche 168
- freizeitorientierte 213
- multioptionale 67, 165, 167, 231
- postmoderne 167
- Präferenzmuster 170
- typologien 231, 232, 241
- verhalten 2, 6, 85, 134, 135, 137, 149, 156, 161, 167, 174, 188, 201, 202, 207, 215, 217, 224, 239, 258
- Konsumtheorie 29
- Kontrasttheorie 29
- Kontrolle 237
- Kosten
 - Administrations- 187
 - Opportunitäts- 21, 23
 - Segmentierungs- 170
 - sicherheit 243
 - transparenz 247
- Kunden *Siehe auch* Konsumenten
- bindung 70, 86, 174, 194, 253
- informationsinstrument 86
- kontakt 58
- mobilität 155
- nutzen 70
- zufriedenheit *Siehe* Zufriedenheit
- Kurzweile 40
- Langeweile 23, 24, 25, 39, 40, 41, 54, 66, 254
- Lebens
 - arbeitszeit 16
 - bereich 1, 33, 35, 58, 68, 114, 227, 231, 237
 - gemeinschaft 194
 - qualität 37, 69, 117, 258
 - standard 8, 11, 21, 24
 - stil 10, 33, 159, 160, 186, 187, 189, 190, 203, 204, 213, 225, 226, 227, 230, 231, 240, 241
 - unterhalt 19
 - zeit 12, 18, 19, 20, 22, 28, 37, 53, 254
- Lebenserwartung 17, 27, 28
- Lebenszeit 44
- Lebenszyklus 202
 - Familien- 153, 159, 191, 194, 195
 - Netzwerk- 87
 - persönlicher 186
- Legoland 104, 114, 248
- Lifestyle 72, 203, 204, 226, 228, 230
- LinkedIn 86, 88
- Low-Involvement 139
- Lunapark 99, 100
- Machbarkeit 169, 171, 172, 185, 190, 203, 214, 225, 241, 250, 252, 253
- Management
 - Yield- 243
- Marke 107, 116, 212, 217, 219
- Marken
 - bewußtsein 94
 - image 219
 - treue 219, 220
 - wahl 219
- Markenparks 102, 103, 118, 122, 128, 154
- Marketing 134, 135, 136, 144, 157, 158, 160, 169, 221, 249
 - abteilung 171, 172, 175, 179, 185, 191, 193, 225, 230, 232, 241, 253
 - aktivitäten 107, 170, 171
 - Destinations- 107
 - Dienstleistungs- 38, 134, 146, 147
 - Erlebnis- *Siehe* Erlebnis
 - instrumente *Siehe* Marketing-Mix
 - konzept 174
 - Management 6
 - Mix 168, 171, 185, 186, 213, 257, *Siehe auch* Politik
 - personalisiertes 77
 - plan 168
 - planung 6, 168, 227, 256
 - potential 106
 - stimulus 170
 - strategie 161, 174, 175, 217, *Siehe auch* Strategieansätze
 - strategie, segmentspezifische 174
- Viral- 86
- Markt
 - Arbeits- 5
 - bearbeitung 134, 171, 174, 214
 - durchdringung 189

Stichwortverzeichnis

Dominik Rossmann

- erfassung 171, 174
- forschung 83, 170, 174, 179, 182, 184, 189, 251
- Freizeit- *Siehe* Freizeit
- führer 101
- größe 46, 234, 242
- Käufer- 48
- kommunikation 2
- reaktion 135
- segmentierung 134, 168, 169, 172, 174, 175, 176, 186, 205, 211, 244, 247, 251, 256, 257
- segmentierungsverfahren 83
- Tourismus- 5, 47, 83
- Verkäufer- 48
- Ziel- 5
- Medialisierung 43
- Medienkonsum 40
- Meinungsführer 86, 144, 158, 168, 218, 221, 222, 224, 237, 238
- Merkmale
 - architektonische 124, 126
 - inhaltliche 124, 126, 139
- Meßbarkeit 84, 169, 170, 184, 189, 202, 203, 212, 214, 224, 240, 241, 249, 252, 253
- Milieus 226, 231, 232, 233, 235, 237, 238, 241
 - Erlebnis- 231, 235, 236, 238
 - soziale 232
- Mittelalter 9, 98
- Mixed Use Center 110, 117
- Mobilität 34, 43, 155, 177, 178, 179, 247, 250
- Monotonie 39
- Motiv 88, 89, 90, 114, 137, 160, 161, 162, 192, 203, 204, 207, 208, 210, 211, 212, 213, 214, 226, 228, 252, 253, 256
 - arten 208
 - Beherrschungs- 210
 - bewertung 210
 - bewußtes 208
 - bündel 160
 - extrinsisches 208
 - findung 210
 - forschung 89, 208, 212
 - Freizeit- *Siehe* Freizeit
 - homöostatisches 208
 - intellektuelles 210
 - intrinsisches 208
 - Klassifikation 161
 - komplex 90
 - nicht-homöostatisches 208
 - primäres 208
 - pyramide 161
 - Reise- 85, 88, 89, 90, 91, 97, 207, 244
 - sekundäres 208
 - soziales 210
 - unbewußtes 208
- Motivation 4, 50, 52, 89, 138, 160, 207, 210, 222, 256
 - interpersonelle 89
 - Kauf- 209
 - kulturelle 89
 - physische 89
 - Prestige- 89
 - psychische 89
- Motivations
 - bereiche 89
 - forschung 89
 - richtung 89
- Multioptionalität 43, 76, 94, 110, 165, 167
- Multi-Tasking 43
- Muße 8, 9, 10, 12, 18
- Müßiggang 10, 13, 18
- Musterunterbrechung 62, 63, 78, 255
- Nachbarschafts-Affinität *Siehe* Segregation
- Naturkatastrophen 80
- Netzwerke 188
 - funktionale 177
 - geschäftliche 86
 - soziale 86, 87, 88, 157, 187, 188, 221, 222, 239
- Neuzeit 10
- Normen 28, 138
- Nürburgring 5
- Nutzerempfehlung 87
- Nutzungs
 - entgelt 112
 - intensität 37, 148, 168, 215, 217, 218, 224, 225, 253
 - quote 218
 - rhythmus 219, 224
 - verhalten 148, 220, 225, 257
- Obligationszeit 19, 20, 23, 27, 28, 44, 82, 91, 254
- Öffentlichkeitsarbeit *Siehe* Public Relation
- Oikos 9
- Oktoberfest 99, 122
- Operationalität *Siehe* Meßbarkeit
- Opportunismus 43
- Persönlichkeit 74, 158, 160, 203, 204, 212, 213, 214, 252
- Persönlichkeits
 - merkmale 14, 203, 204
 - typologien 213

Stichwortverzeichnis

Dominik Rossmann

- werte *Siehe* Werte
- Phantasieland 104, 114, 154, 155
- Pleonexie 167, 268
- Pluralismus 43, 76
- Politik
 - Distributions- 171, 241
 - Kommunikations- 103, 147, 157, 185, 225, 232, 241, 250
 - Objekt- 157, 225
 - Preis- 223, 250
- Positionierung 108
- Präferenzmuster 88, 170, 186, 187, 188
- Preis 85, 138, 146, 150
 - bereitschaft 199, 206, 224
 - elastizität 198, 199, 200, 223, 243, 249
 - erhöhung 198
 - Pauschal- 102, 111, 223, 243, 249
 - senkung 183
 - sensibilität 217, 222
 - veränderungen 80
 - verhalten 222, 223
- Produktivität 21, 22, 31, 37
- Psychosensorik 53
- Public Relation 5, 106
- Qualität
 - Erlebnis- *Siehe* Erlebnis
 - Freizeit- *Siehe* Freizeit
 - psychophysische 53
 - Service- 101
 - technische 101
- Qualitäts
 - beurteilung 249
 - dimensionen 101
 - eigenschaften 146
 - empfindung 172
 - kennzahl 56
 - kriterien 188
 - standards 4
- Rabatt
 - arten 160
 - Frühbucher- 135, 243
 - punktesysteme 146
 - Spätbucher- 105
 - system 218
- Räume
 - Agglomerations- 177
 - Anfahrts- 181
 - Durchgangs- 97, 183, 185, 245
 - Funktions- 177, 178, 179, 184
 - Groß- 133
 - Struktur- 177, 179
 - Wirtschafts- 46, 177
- Reaktanz 88
- Realität 3, 135, 163, 238, 239
- Realitäts
 - flucht 64, 211
 - verlust 3
- Reduktionstheorie 29
- Reformation 10
- Regeneration 11, 15, 20, 21, 29, 30, 65, 81, 89
- Reise
 - angebot 77
 - anlaß 82, 95
 - dauer 83, 93
 - erfahrung 151
 - Fern- 47, 79, 85, 105
 - formen 82, 83, 84, 88, 91, 92, 93, 97, 151
 - Geschäfts- 82, 83
 - Haupturlaubs- *Siehe* Reise, Urlaubs-
 - Inlands- 84
 - intensität 92
 - intensität, Tages- 92
 - konsumverhalten 85, 86
 - Kurz- 82, 84, 93, 94, 95, 96, 108, 133, 151, 199, 245, 256, 262
 - Kurz-, Last-Minute- 199
 - Langzeit- 83
 - Last-Minute- 105, 140, 199
 - Last-Minute-, Definition 199
 - Mittelstrecken- 79
 - motiv *Siehe* Motive
 - motivation 89, 239
 - ströme 97, 177, 178, 183, 184, 245, 250
 - Urlaubs- 83, 84, 90, 92, 94, 95, 96, 97, 141, 143, 146, 165, 199, 256, 258
 - Vergnügungs- 83
 - verhalten 82, 83, 89
 - verhaltensforschung 89
 - zeit 93
 - ziele 82, 83, 84, 85, 89
 - zweck 244, 245, 250, 251
- Reiseanalyse 89
- Reliabilität
 - Retest- 230
- Rentabilität 243
- Ressourcen 139, 171
 - bindung 190
 - finanzielle 143
 - Unternehmens- 47
 - verbrauch 34
- Revolution
 - industrielle 11
- RFID-Chip 148, 249

Stichwortverzeichnis

Dominik Rossmann

Rollen

- konflikt 159
- tätigkeiten 17
- verhalten 159
- verteilung 192

Saison

- Freizeitpark- *Siehe* Freizeitparks
- Haupt- 155, 243, 244
- Hoch- 243
- Nach- 243, 244
- Neben- 243, 247
- Vor- 243

Saisonalität 243, 250, 251

Schema

- Hochkultur- 235
- Spannungs- 235, 236, 237
- Trivial- 235, 237

Schicht 1, 8, 191, 200

- Alters- 13
- Bevölkerungs- 17, 18, 153
- Markt- 223, 225
- Ober- 9, 233
- soziale 157, 160, 165, 200, 201, 202, 203, 233, 235

Schocks

- exogene *Siehe* Faktoren, exogene

Segmentierung 52, 134, 171, 175, 200,

- 205, 207, 220, 231, 238, 244, 247
- geodemographische *Siehe* Segmentierung, mikrogeographische
- geographische 176, 177, 178, 184, 185, 251, 257
- lebensstilbezogene 225, 240, 253
- Makro- 178
- Mikro- 178
- mikrogeographische 185, 187, 188, 189, 251, 257
- psychographische 203, 211, 252
- soziodemographische 190, 194, 202, 251, 257
- touristische 242, 247, 249, 253
- verhaltensorientierte 215, 224, 253
- Zielgruppen- *Siehe* Zielgruppen

Segmentierungs

- kriterien 169, 170, 177, 178, 184, 188, 191, 201, 203, 215, 219, 220, 223, 224, 230
- verfahren 175, 176, 190, 215, 225, 242, 252

Segregation 186

Selbstverwirklichung 27, 32, 236, 254

Semiometrie 229, 230

Sensorik 124, 126, 128, 130

Sensualisierung 58

Serengeti Park 100

Shopping Mall 117

Social Media *Siehe* Netzwerke, soziale

Social Media Monitoring 87

S-O-R-Modell 136, 137, 145, 203

Soziometrie 221, 222

Space Park 5, 134

Spätmittelalter 10

Sportparks 108, 110, 124, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 139, 194, 196, 209, 237, 256

S-R-Modell 136, 203

Staat 8, 53, 108, 277

Stabilität 93, 204, 251

- zeitliche 169, 171, 173, 184, 188, 190, 202, 212, 223, 224, 241, 250, 252

Standort 117, 129, 155

- fixierung 155, 180, 251, 257

Steuereinnahmen 108

Stimulus 136, 138, 210

- diskriminierung 163

- generalisierung 163

- Sinnes- 58

- vermeidung 210

Strategie

- Marketing- *Siehe* Marketing

- Vermarktungs- 117

Streß 45

- risiko 45

- symptome 45

Streuverluste 47, 171, 174, 246

Subventionen 5, 48, 53, 133, 273

Tagesausflug 82, 84, 91, 92, 93, 97, 256

Tech Quality *Siehe* Qualität, technische

Teilzeitbeschäftigte 26, 27

Terroranschläge 80

Themenparks 95, 101, 102, 104, 109, 110, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 120, 121, 124, 127, 128, 131, 133, 136, 137, 139, 155, 165, 172, 194, 196, 200, 214, 218, 237, 256

Touch Quality *Siehe* Qualität, Service-

Tourismus 1, 2, 33, 35, 38, 46, 54, 72, 79,

- 84, 150, 154, 155, 165, 192

- begriff 83

- branche 54, 56, 63, 70, 72, 80, 164, 173, 179, 199, 222

- Individual- 239

- industrie 210

- markt *Siehe* Markt

- Pauschal- 239

Stichwortverzeichnis

Dominik Rossmann

- wirtschaft 2, 7, 59, 65, 79, 80, 81, 84, 87, 142, 164, 165, 177, 195, 235, 243, 256
- Typologien 213, 214, 226, 238, 241
 - touristische 238, 239, 240
- Umweltbedingungen 37
- Unternehmens
 - führung 6
 - kommunikation 118, 147
- Unzufriedenheit 58, 148, 159, 200
- Urban Entertainment Center 110, 117, 118, 128, 131
- Urlaub 7, 11, 35, 36, 45, 56, 70, 79, 82, 89, 105, 127, 131, 144, 185, 192, 200, 228, 231, 237, 245, 258
- Urlaubs
 - anspruch 16
 - formen *Siehe* Reiseformen
 - segment 108
 - tage 11
 - verhalten 89, 105, 277
 - ziel 88, 183, 185, 245
- USP *Siehe* Alleinstellungsmerkmal
- VALS II-Ansatz 227, 228
- VALS-Ansatz 228
- Vauxhall Tivoli Gardens 99
- Ventiltheorie 29
- Veränderungen
 - demographische *Siehe* Entwicklung, demographische
- Vereine 48, 51, 157, 247
- Vereinsamung 41, 42
- Vergnügungsparks 99, 110, 112, 113, 114, 120
- Verhaltens
 - impuls 55, 59, 60, 61
 - modelle 136
 - muster 29, 39, 169, 170, 225
 - stile 76
 - tendenz 209
- Verweilzeiten *Siehe* Aufenthaltsdauer
- Virtualität 3
- Volkswirtschaft 21, 22, 31
- Vollzeitbeschäftigte 26
- Wahrnehmung 36, 53, 55, 56, 57, 73, 101, 124, 142, 143, 148, 162, 163, 172, 180, 185, 193, 199, 209, 256
 - Erlebnis- *Siehe* Erlebnis
 - individuelle 76, 125, 167
 - Nicht- 67
 - qualitative 31, 70
- Wahrnehmungs
 - prozeß 162
 - relevanz 206
 - schwelle 208
- Walt Disney World Resort 102
- Wandel
 - demographischer 153
 - Gesellschafts- 33, 85, 201, 258
 - Lebens- 15, 42
 - sozialer 43
 - soziodemographischer 94
 - soziokultureller 231
 - Werte- 32, 264, 274
- Wasserparks 102, 116
- Weiterempfehlung 148, 155, 249
- Werte 28, 29, 32, 33, 69, 164, 187, 226, 230, 235, 241, 253
 - Einstellungs- 206
 - entwicklung 229
 - Erfahrungs- 69
 - Freizeit- *Siehe* Freizeit
 - gesellschaftliche 32, 227
 - haltung 25, 88, 227, 228, 229, 232
 - messung 229
 - muster 33
 - persönliche 188, 227
 - Persönlichkeits- 204
 - Prestige- 38, 70
 - system 156
 - vorstellung 33, 157, 201, 226, 227, 232
 - wandel 72, 74
- Wertschöpfung 106, 180, 248
- Wettbewerbs
 - druck 183
 - struktur 223
- Wetter
 - abhängigkeit 155
 - bedingungen 155
- Wiederholungsbesuch 141, 148, 149, 153, 155, 218, 253
- Wiedervereinigung 25
- Wiener Prater 99, 100
- Wirtschaftlichkeit 169, 184, 185, 189, 202, 203, 212, 224, 241, 249, 252, 253
- Wohlstand 8, 10, 75
- Wohngebietszellen 186, 187
- Xing 86, 88
- Zeit 10, 13, 17, 23, 24, 35, 36, 37
 - Arbeits- *Siehe* Arbeitszeit
 - Ausbildungs- 27, 43
 - bewertung 36
 - Determinations- *Siehe* Determinationszeit
 - Dispositions- *Siehe* Dispositionszeit

Stichwortverzeichnis

Dominik Rossmann

- Eigen- 20, 28, 36
- einheiten 10
- erfüllung 39
- Fremd- 20, 28, 36
- gefühl 36
- Lebens- *Siehe* Lebenszeit
- messung 10
- not 43, 44
- objektive 36
- Obligations- *Siehe* Obligationszeit
- qualitative 36
- quanten 46
- quantitative 36
- subjektive 36
- unausgefüllte 41
- unsichere 105
- verschwendung 10
- vorstellungen 12
- wahrnehmung 9, 36
- Ziele
- Reise- *Siehe* Reise
- Zielgruppen 32, 46, 86, 134, 157, 159, 168, 169, 170, 172, 174, 193, 194, 202, 204, 207, 210, 230, 238, 241, 242, 245, 246, 251
- ansprache 241
- anvisierte 4, 220, 240
- ausrichtung 176
- beschreibung 241, 257
- bestimmung 134, 168, 174, 176
- definition 5, 6, 216, 248
- diskriminierung 122
- Kern- 140, 246
- potentielle 7, 83, 96, 134, 162, 169, 220, 257
- segmentierung 6, 77, 78, 134, 169, 174, 175, 184, 211, 226, 258
- verhalten 78
- Zeit-Geld- 32
- Zufriedenheit 24, 58, 148
- Kunden- 147, 148, 193
- moderate 148
- Zugänglichkeit 169, 171, 184, 190, 202, 213, 224, 241, 250, 252
- Zuverlässigkeit 171