

ILS - Forschung 2 / 09

Moderne Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen

Freizeitmonitoring und geomatische Visualisierung

Moderne Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen

Freizeitmonitoring und geomatische Visualisierung

Autor:

Dr. Hans-Jürgen Ulbert

Herausgeber:

ILS - Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung gGmbH

Inhaltsverzeichnis

Einführung	6
Forschungszusammenhang	6
Forschungsinhalt	6
Forschungsmethode	8
Forschungsziel	9
<hr/>	
1. Handlungsfeld „Freizeitsektor“	10
<hr/>	
1.1 Freizeit zwischen Erholung, Erlebnis und Konsum	12
1.1.1 Freizeitentwicklung in der Gesellschaft	12
1.1.2 demographische Entwicklung - Auswirkungen auf den Freizeitmarkt	13
1.1.3 Erholung und Erlebnis	14
1.1.4 Zeitbudget und Konsumverhalten	16
1.2 Erlebniswelten als Besuchermagnet und Wirtschaftsfaktor	18
1.2.1 Freizeitgroßeinrichtungen als Attraktionspunkte	18
1.2.2 Freizeitmarkt als Wirtschaftsfaktor	19
1.2.3 Freizeitangebote und -nachfrage	22
1.2.4 Freizeittrends und -tainment	24
<hr/>	
2. Freizeitmonitoring und geomatische Visualisierung	27
<hr/>	
2.1 systematische Freizeitbeobachtung	28
2.1.1 freizeitrelevante Indikatoren	28
2.1.2 Monitoring und Geoinformationssysteme	29
2.2 Kommunikation und Visualisierung von Freizeitinformationen	32
2.2.1 Merkmale der kartographischen Kommunikation	32
2.2.2 von der Kartographie zur Geomatik	35
2.2.3 geomatische Visualisierung von Freizeitinformationen	37

3.	Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen - Monitoring von 1997 bis 2006 -	41
3.1	Bestandsaufnahme als Langzeitmonitoring	43
3.1.1	Kurzprofile zu zwölf ausgewählten Einrichtungstypen	44
3.1.2	einrichtungstypische Merkmale	51
3.1.3	Standorte in bevorzugten Ansiedlungszonen	52
3.1.4	Namensgebung bei Freizeitgroßeinrichtungen	55
3.2	Auswertung nach Bezugsebenen und Indikatoren	56
3.2.1	Auswertungsebene „Nordrhein-Westfalen“	58
3.2.2	Auswertungsebene „Gebietskategorien des LEP NRW“	62
3.2.3	Auswertungsebene „Metropolregion Rhein-Ruhr“	67
3.2.4	Auswertungsebene „Regionalverband Ruhr“	69
3.3	geomatische Verortung der Freizeitgroßeinrichtungen	72
3.3.1	im Grafikprogramm Macromedia Freehand 10	72
3.3.2	im Geoinformationssystem ArcGIS 9.0	73
3.3.3	Kartenbewertungen nach ausgewählten Kriterien	76
3.4	Visualisierung nach Einrichtungstypen mit Kartenanalysen	78
3.4.1	Multiplexkinos in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006	79
3.4.2	Ferienzentren in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006	81
3.4.3	Freizeitparks in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006	83
3.4.4	Golfplätze in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006	85
3.4.5	Musicals in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006	87
3.4.6	Spaß- und Erlebnisbäder in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006	89
3.4.7	Fußballstadien (über 30.000 Sitzplätze) in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006	91
3.4.8	Großveranstaltungshallen (Arenen) in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006	93
3.4.9	Spielbanken (Casinos) in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006	95
3.4.10	Skidome in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006	97
3.4.11	Skiarena Sauerland in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006	99
3.4.12	Urban Entertainment Center in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006	101
3.5	Fallbeispiel „Multiplexkinos in Nordrhein-Westfalen“	103
3.5.1	Erlebnisort „Multiplexkino“	103
3.5.2	räumliche Strukturen - Einzugsbereiche 1997 und 2006	104
3.5.3	Marktanteile - Versorgungsgrad	106
3.5.4	Auswirkungen auf das Umfeld	109

4. weiterführende Forschungsaufgaben	111
4.1 Entwicklung neuer Bezugsebenen	112
4.1.1 freizeitrelevante Indikatoren	112
4.1.2 „Zeit als vierte Darstellungsdimension“	113
4.2 Ziele und Strategien im Freizeitsektor	114
4.2.1 Markt- und Standortanalysen	114
4.2.2 interdisziplinäre wissenschaftliche und planungspraktische Aspekte	116
4.2.3 integriertes Handlungskonzept „Freizeitwirtschaft“	117
Zusammenfassung	120
Handlungsfeld „Freizeitsektor“	120
Freizeitmonitoring und geomatische Visualisierung	121
Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen - Monitoring von 1997 bis 2006 -	123
weiterführende Forschungsaufgaben	126
Literaturverzeichnis	128

Einführung

Forschungszusammenhang

Die „Freizeit“ lässt sich nicht nur aus einem sozialen und gesellschaftlichen Blickwinkel betrachten, sondern sie stellt auch einen ganz wesentlichen Standort- und Wirtschaftsfaktor dar. Ferner bestimmen neue Freizeittrends und Einrichtungsformen zunehmend die Entwicklungen im Freizeitsektor.

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

Vor allem aber löst die Freizeitwirtschaft mit ihren spezifischen Projekten und den damit verbundenen Großinvestitionen (z. B. in multifunktionale Sportzentren, Freizeitparks, Multiplexkinos oder Urban Entertainment Center) wichtige Impulse für die Entwicklung in den Innenstädten und in den Außenbereichen aus und trägt damit wesentlich zum Wandel ganzer Stadtquartiere oder Regionen bei.

Für das Land und die Kommunen besteht die Aufgabe, die verschiedenen Investitionsbestrebungen der Freizeitwirtschaft mit den Erfordernissen der Stadt- und Regionalentwicklung in Einklang zu bringen. Damit sich die gemeinsamen Interessen von Staat und Freizeitwirtschaft in dieser Wachstumsbranche formulieren und austauschen lassen, ist es wichtig, einerseits die Investitionsinteressen und -potenziale der Freizeitwirtschaft besser abschätzen zu können und andererseits die Freizeitwirtschaft über die Anforderungen und Bewertungsmerkmale der Stadt- und Regionalpolitik zu informieren.

In diesem Kontext wurden in Nordrhein-Westfalen vom zuständigen Landesministerium (nachrichtlich: 1996 Ministerium für Stadtentwicklung, Kultur und Sport) und den Vertretern der Freizeitwirtschaft/Investoren bedeutende Einrichtungstypen der Freizeitinfrastruktur ausgewählt, die in Bezug auf die Bewertungskriterien Flächenbedarf, Investitionsvolumen, Einzugsbereich und Besucheraufkommen einen besonderen Stellenwert für die Freizeitentwicklung aufweisen. Diese Großeinrichtungen gliedern sich in kultur-, freizeit- und sportorientiert.

Forschungsinhalt

Diese Veröffentlichung führt Untersuchungen über das Handlungsfeld „Freizeitsektor“ mit den Forschungsergebnissen eines freizeit- und raumorientierten Monitorings - unter beson-

derer Berücksichtigung der informations- und kommunikationstheoretischen Aspekte - zusammen.

Das Handlungsfeld „Freizeitsektor“ unterliegt nicht nur einem wirtschaftlichen, sondern auch einem gesellschaftlichen Wandel. Neben der individuellen Freizeitnachfrage beeinflusst die demographische Entwicklung den Freizeitmarkt erheblich. Bedingt durch den Geburtenrückgang und die steigende Lebenserwartung wird sich die Zahl der jungen freizeitaktiven Konsumenten in den nächsten Jahrzehnten verringern und der Anteil der Älteren drastisch erhöhen.

Die sich verändernden Freizeitformen und -aktivitäten führen zu einem Wertewandel, aus dem heraus sich zunehmend kommerzielle Erlebniswelten entwickeln. Dies wiederum führt zu einer Zunahme von wirtschafts- und beschäftigungsintensiven Freizeitangeboten gegenüber den sozial- und gesellschaftlichen Aspekten. Erlebniswelten sind nicht nur ein Besuchermagnet, sondern auch ein Wirtschaftsfaktor.

Mit der Ansiedlung kommerzieller Freizeitgroßprojekte verbinden die Kommunen und die Regionalentwicklung eine Reihe interessanter Zukunftsperspektiven. Diese freizeitlichen Großvorhaben können die Innenstädte beleben, städtebauliche Brachen wiedernutzen oder nicht mehr bewirtschaftete Gebäude umnutzen. Die stadtentwicklungspolitischen Chancen liegen dabei u. a. im gesteigerten Freizeitwert und im Imagegewinn mit verbesserten Marketingkonzepten. Daraus erhoffen sich die Kommunen einen expansiven Wirtschaftsfaktor mit Wirtschaftswachstum und Schaffung neuer Arbeitsplätze.

Seit den 1990er Jahren fließt ein Großteil der Freizeitausgaben der privaten Haushalte in kommerzielle Freizeitgroßeinrichtungen. „Erlebniskonsum“ und „Spaßgesellschaft“ sowie Unterhaltung (= „tainment“) sind seitdem im Sprachgebrauch. Neue Trends bestimmen die Freizeit und die damit verbundene Expansion von Freizeitgroßeinrichtungen.

Um negativen Entwicklungen gegenzusteuern, wird es für die Politik, Gesellschaft und Wirtschaft immer wichtiger, über aktuelle Freizeitinformationen zu verfügen. Doch für angemessenes Handeln benötigen die Entscheidungsträger vor allem zuverlässiges Wissen. Mit Hilfe eines freizeit- und georäumlichen Monitorings lassen sich ausgewählte Kerngrößen langfristig beobachten, um Freizeitkonzepte entwickeln oder nachvollziehen zu können. Die Erhebung von freizeitrelevanten Indikatoren und der Vergleich über mehrere Jahre verdeutlicht Entwicklungstendenzen, die entweder die eingeleiteten Maßnahmen bestätigen oder eine zeitnahe Korrektur erfordern.

In diesem Zusammenhang ist es jedoch wichtig, neben einer systematischen Freizeitbeobachtung (Monitoring) mittels eines Geoinformationssystems (GIS) auch die informationstheoretischen Prozesse bei der kartographischen bzw. geomatischen Kommunikation zu berücksichtigen. Die Auswahl der Erhebungs-, Beobachtungs-, Auswertungs- und Visualisierungsmethode bestimmt letztendlich nicht nur die Art und den Umfang, sondern auch die Qualität des eingeleiteten Informationstransfers vom Bearbeiter zum Nutzer.

Die Daten und Informationen zu den Freizeitgroßeinrichtungen werden als inhaltliche Grundlage methodisch in ein freizeitorientiertes Monitoringsystem - unter besonderer Berücksich-

tigung der informations- und kommunikationstheoretischen Aspekte - eingegeben und in kartographisch/geomatische Visualisierungsmodelle umgesetzt.

Den thematischen Mittelpunkt des Forschungsprojektes bilden dabei die Ergebnisse der Bestandsaufnahmen der Freizeitgroßeinrichtungen von Nordrhein-Westfalen im Zeitraum von 1997 bis 2006. Die folgenden zwölf Einrichtungstypen wurden ausgewählt und den drei Aktivitätsgruppen - kultur-, freizeit- und sportorientiert - farblich zugeordnet:

kulturorientiert	Musicals
	Großveranstaltungshallen (Arenen)
	Multiplexkinos
	Spielbanken (Casinos)
freizeitorientiert	Ferienzentren
	Freizeitparks
	Urban Entertainment Center
	Spaß- und Erlebnisbäder
sportorientiert	Fußballstadien
	Skidome
	Skiarena Sauerland
	Golfplätze

Diese kommerziellen Großeinrichtungen stehen für eine besondere Entwicklungsdynamik im Freizeitsektor. Ihre Anzahl stieg im Berichtszeitraum von 197 auf 309 Einrichtungen. In einem Fallbeispiel werden die Multiplexkinos, die in Nordrhein-Westfalen eine Zuwachsrate von über 500 % (von acht auf 45 Einrichtungen) haben, zusätzlich exemplarisch und detailliert untersucht.

Forschungsmethode

Im Rahmen eines Langzeitmonitorings wurde die Entwicklung der zwölf Einrichtungstypen beobachtet, bestandsmäßig recherchiert, ausgewertet und bewertet sowie kartographisch/geomatisch visualisiert.

Zwischen 1997 und 2006 wurden mehrere Bestandsaufnahmen der Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen zu den ausgewählten Einrichtungstypen durchgeführt. Kriterienswerpunkte der Erhebungen waren dabei Namen/Betreiber, Standorte der Einrichtungen, Kapazitätsangaben, wirtschaftliche Rahmenbedingungen und zusätzliche Informationen.

Die Daten der Bestandsaufnahmen bilden die geomatische Grundlage, um den Themenkomplex der Freizeitgroßeinrichtungen in thematische Karten umzusetzen bzw. zu verorten. Anhand von Grafikprogrammen und Geoinformationssystemen werden die Transfer- und Visualisierungsprozesse optimiert sowie die entwickelten Präsentationsmodelle nach ausgewählten Kriterien bewertet und analysiert.

Durch die Verknüpfung mit anderen Daten- bzw. Themenfeldern - wie Bevölkerungsentwicklung oder Verkehrsinfrastruktur - lassen sich wichtige Aussagen zum Besucherpotenzial (z. B. Einwohnerzahlen in den Einzugsbereichen, soziale und wirtschaftliche Verhältnisse), zu der Erreichbarkeit (z. B. ÖPNV-Anbindungen, Straßennetz, Autobahnanschlussstellen, Parkmöglichkeiten) und zum Overscreening (z. B. Auslastungsperspektiven) ableiten. So entstehen neue Bezugsebenen, die die planerischen und wirtschaftlichen Entscheidungen regional und überregional wesentlich unterstützen können.

Forschungsziel

Am Beispiel der Freizeitgroßeinrichtungen werden die Ergebnisse des durchgeführten Langzeitmonitorings geomatisch verortet und visualisiert, sowohl raum- als auch zeitorientiert. Unter Verwendung eines geeigneten Geoinformationssystems (z. B. ArcGIS) entstehen neu entwickelte und dynamische Monitoringkarten auf unterschiedlichen georäumlichen Konkretisierungsebenen. Die Standorte der Freizeitgroßeinrichtungen lassen sich zusätzlich mit korrespondierenden Indikatorendaten verknüpfen und dokumentieren.

Die zwölf ausgewählten Einrichtungstypen können in den Städten und Regionen „Leuchtturm-Funktionen“ übernehmen, da sie zumindest in einem Bewertungskriterium eine sehr hohe bzw. hohe Bedeutung haben (z. B. Multiplexkinos mit sehr hohem Besucheraufkommen oder Ferienzentren mit sehr hohem Flächenbedarf). Im Gegenschluss dazu kann auch eine sehr geringe bzw. geringe Bedeutung eine Standortwahl beeinflussen (z. B. Multiplexkinos mit sehr geringem Flächenbedarf oder Ferienzentren mit geringem Besucheraufkommen). Dieses Wechselspiel lässt sich durch Bewertungskriterien für die zwölf Einrichtungstypen und deren bevorzugte Ansiedlungszonen veranschaulichen.

Die recherchierten Freizeitdaten und -werte bilden wesentliche Informations- und Arbeitsgrundlagen, um u. a. die infrastrukturellen Auswirkungen (z. B. Imageverbesserung von Standorten, Verkehrserschließung, Verkehrsaufkommen), die planerischen Umsetzungsmodalitäten (z. B. Entwicklung von Flächen, abgestimmte Nutzungen, integrierte stadt- und regionalverträgliche Konzepte) oder die Förderungs- und Kooperationsaspekte (z. B. förderungswürdige Modellprojekte, public-private-partnerships) zu analysieren und zu konkretisieren.

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

1. Handlungsfeld „Freizeitsektor“

Der „Freizeit“ kommt in Deutschland sowohl auf individueller als auch auf gesellschaftlicher Ebene eine stetig wachsende Bedeutung zu. Durch Arbeitszeitverkürzung und technischen Fortschritt, aber auch durch problematische gesellschaftliche Entwicklungen, wie Arbeitslosigkeit und demographische Veränderungen, hat sich das Verhältnis zwischen Arbeitszeit und Freizeit für einen Großteil der Bevölkerung immer weiter hin zur nicht erwerbsgebundenen Zeit verlagert. Zusätzlich zu dieser quantitativen Bedeutung übernimmt die Freizeit neue qualitative Funktionen. In zunehmendem Maße entwickelt sie sich von einer Erholungs- und Konsumzeit zu einer erlebnisorientierten und kreativen Eigenzeit sowie zur Tätigkeits- und Bildungszeit. Individuelle Identifikation und Selbstverwirklichung finden somit nicht nur im Arbeitsbereich statt, sondern auch in der Freizeit.

FREIZEIT-NEWS 2007

Zufriedenheit mit der Freizeit

Die Mehrheit der Deutschen sind mit ihrer Freizeit zufrieden (73 %). 14 % sind „sehr zufrieden“ und 1 % „sehr unzufrieden“.

Quelle: Statista.org 2008

In der Freizeitforschung richtet sich das Hauptaugenmerk insbesondere auf die vier großen „Säulen“ der Freizeit - dem Tourismus, der Kultur, dem Sport und den Medien (DEUTSCHE SPORHOCHSCHULE KÖLN, 2008).

FREIZEIT-NEWS 2007

Kultur in der Freizeit

In Sachen Kultur sind 25 % der Befragten „sehr aktiv“.

Quelle: Statista.org 2008

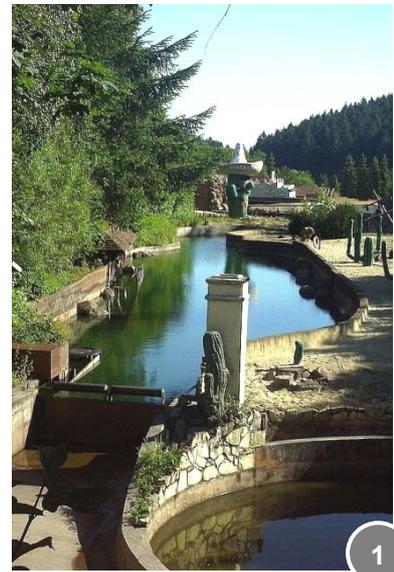
Der Freizeitsektor hat sich zu einem der wichtigsten Wirtschaftszweige in Deutschland entwickelt. Die soziale, ökonomische und kulturelle Bedeutung dieses Sektors wird umso bedeutender, je zentraler die Lage, je vielfältiger die Landschaft, je attraktiver die Städte und je größer die Bevölkerungszahlen sind.

An die Freiräume in der Stadt und im benachbarten Umland werden mit dem wachsenden Zeitbudget der Menschen im Ruhestand oder ohne Arbeit immer mehr und voneinander abweichende Anforderungen im Bereich der Erholung und Freizeit gestellt.

Gleichzeitig wird die Freizeitgestaltung von schnell wechselnden Trends mit sehr unterschiedlichen Auswirkungen an den Flächenbedarf bestimmt - von kleinen Fitnessstudios bis zu über 60 ha großen Golfplätzen. Freizeitgroßanlagen kombinieren Unterhaltung, Kultur, Einkaufen und Sport zu „Erlebniswelten“. Sie erfreuen sich einerseits großer Anziehungskraft, können aber andererseits die Innenstädte durch ihre zumeist solitäre oder periphere Standortlage schwächen, großes Verkehrsaufkommen erzeugen und erheblichen Flächenbedarf (z. B. für Parkplatzflächen) verursachen (PRINZ 2008, S. 5).

Die gestiegene Freizeitnachfrage hat auf der Anbieterseite zu Entwicklungstrends geführt, die sich in einer zunehmenden Anzahl sowie sich verändernden Formen kommerzieller Freizeitgroßeinrichtungen widerspiegeln:

- **Multifunktionalität und Angebotsvielfalt**
Die Angebotskonzepte sind auf differenzierte Erlebnissituationen und wechselnde Bedürfnisse abzustimmen, wie z. B. neue Erfahrungen sammeln oder neue Umgebungen kennen lernen.
- **Freizeitgroßeinrichtungen**
(z. B. Freizeitparks > **Foto 1** <, Großveranstaltungen, Spaß- und Erlebnisbäder, Multiplexkinos, Skidome)
- **flexible Indoor-/Outdoor-Lösungen**
(mit Witterungsunabhängigkeit)
- **Inszenierung und Thematisierung**
von Einzelangeboten bis hin zu vollständigen Themenparks (Schaffung von Destinationen mit hohem Alleinstellungsmerkmal)
- **Cross-Mix-Verbindungen**
von Handels- mit Freizeitangeboten (z. B. Erlebniseinkauf in Urban Entertainment Centern)
- **mediale Erlebniswelten**
(Virtualisierung, Ersatz von realen durch medientechnische Strukturen)



In den nächsten Jahren und Jahrzehnten werden strukturelle Veränderungen im Lebensablauf und neue Lebenswerte das Freizeitverhalten der Menschen nicht nur begleiten, sondern die Interessen und das Nachfragepotenzial bestimmen bzw. beeinflussen. Zu den Faktoren, die das Freizeitverhalten mit verändern können, gehören die Freizeit- und Bevölkerungsentwicklung, das Erholungs- und Erlebnisbedürfnis, das Zeitbudget und Konsumverhalten sowie die Freizeitangebote und -trends.

1.1 Freizeit zwischen Erholung, Erlebnis und Konsum

1.1.1 Freizeitentwicklung in der Gesellschaft

Das deutsche Wort „Freizeit“ lässt sich aus dem mittelalterlichen „frey zeyt“ ableiten, welches im 14. Jahrhundert die „Marktfriedenszeit“ beschrieb. In jenem Zeitabschnitt wurde Marktreisenden und -besuchern die Sicherheit vor Gewalt und Störungen aller Art gewährleistet. Die damalige „frey zeyt“ bedeutete dementsprechend ein Frieden auf Zeit, der auf einen bestimmten Raum beschränkt war und die Freiheit des Handels ermöglichte.

Im 18. Jahrhundert stellten Freizeit oder Muße lediglich Bedürfnisse dar, die bei der Oberschicht anzutreffen waren. Mit der Industrialisierung nahm die Arbeitszeit der Bevölkerung erheblich zu. Arbeiter und Angestellte mussten in den zahlreichen Fabriken und Manufakturen teilweise bis zu 16 Stunden täglich arbeiten. Auch an Wochenenden gab es keine einheitlich festgelegten Arbeitszeiten.

Erst mit dem technischen Fortschritt begann in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, die Arbeitszeit zu sinken, weil durch die zunehmende Technisierung in der Produktion weniger Arbeitskräfte benötigt wurden. Als weiterer Grund sollte auch „der seit etwa 1860 propagierte Kampf um den Achtstunden-Arbeitstag“ (PRAHL 2002, S. 100) genannt werden. Der damit verbundene Zuwachs an erwerbsfreier Zeit ermöglichte es der Bevölkerung schließlich, sich während der freien Zeit zu erholen, abzulenken oder zu bilden. Freizeit wurde als die „Restzeit, die übrig bleibt, wenn man die Arbeit (...) erledigt hat“ (GIESECKE 1983, S. 14) festgelegt.

Der eindeutige Wechsel zwischen Arbeit und Feierabend führte in der Bevölkerung zu einem vollkommen neuen Zeitverständnis, das auch als Grundlage des modernen Zeitempfindens zu sehen ist. Dieses „zeiteffektive Denken“ weitete sich von den Arbeitgebern über die Arbeiter/Angestellte und deren Familien bis hin zu den Schulen aus. Als Gegenpol zur zeitlichen Belastung wuchs das Bedürfnis nach einer Zeit der Erholung und Kompensation.

„Freizeit“ ist nach OPASCHOWSKI (1997, S. 61) nicht mehr in begrifflicher Abhängigkeit von „Arbeit“ zu verstehen, sondern als „freie Zeit“, die sich durch freie Wahlmöglichkeiten, bewusste Entscheidungen und soziales Handeln charakterisiert.

Die Freizeitentwicklung im 20. Jahrhundert lässt sich nach OPASCHOWSKI (1997, S. 61) in vier Phasen einteilen:

1. Nach dem 2. Weltkrieg bis in die 50er Jahre diente die Freizeit ausschließlich der Erholung nach getaner Arbeit.
2. Für die Konsumgesellschaft der 60er und 70er Jahre war die Freizeit vorrangig ein Instrument zur Befriedigung der sozialen Selbstdarstellung und des Geldausgebens.
3. In den 80er Jahren verlagerte sich das Interesse der Bevölkerung von der Bewältigung des Wohlstandskonsums zunehmend auf die Bedürfnisse eines gemeinsamen Erlebens und der Entwicklung eines eigenen Lebensstils.
4. Die hektische Phase der 80er Jahre wurde in den 90ern von einem Bedürfnis nach Ruhe und innerer Muße abgelöst, das zugleich einen „Wellness-Boom“ hervorrief.

Im 20. Jahrhundert führten die reduzierte wöchentliche Arbeitszeit und die eingeführte Altersvorsorge zu einer Abnahme der Erwerbszeit und damit zu mehr Freizeit. Freizeit ist heutzutage ein zentraler Sektor moderner Gesellschaften. Der Übergang von der Wohlstandsgesellschaft in eine „Wohlfühlgesellschaft“ wird zukünftig die herkömmlichen Entwicklungsmuster weiter verändern und lässt dadurch eine neue freizeitliche Individualität entstehen. Für jeden Einzelnen stellt sich die Aufgabe, die Freizeit so sinnvoll und effektiv wie möglich zu verbringen bzw. zu gestalten.

FREIZEIT-NEWS **2007**

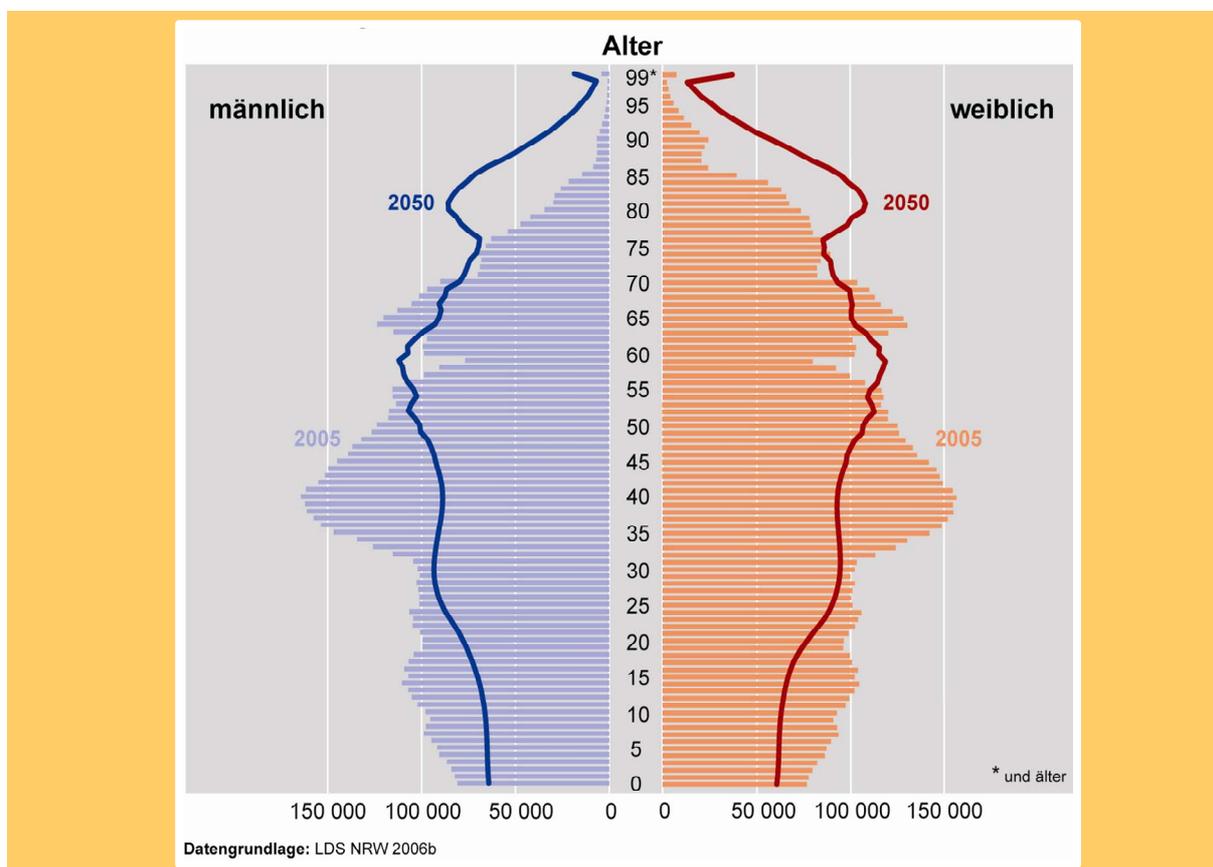
Freie Stunden pro Werktag
 Mit ihren Hobbys und Freizeitbeschäftigungen verbringen 68 % der Deutschen „1 bis 3 Stunden pro Werktag“, 8 % dagegen „mehr als 6 Stunden“.

Quelle: Statista.org 2008

1.1.2 demographische Entwicklung - Auswirkungen auf den Freizeitmarkt

Die demographische Entwicklung beeinflusst neben der individuellen Nachfrage den Freizeitmarkt erheblich. Bedingt durch den Geburtenrückgang wird sich die Zahl der jungen freizeitaktiven Konsumenten in den nächsten Jahren und Jahrzehnten drastisch verringern. Gleichzeitig ist durch die höhere Lebenserwartung und den weiterhin steigenden Anteil der älteren Bevölkerung mit einer Bedarfsverschiebung innerhalb der einzelnen Freizeitsektoren zu rechnen (PERSIKE/SCHÄPERKÖTTER 2007, S. 82).

Abb. 1
Bevölkerung in Nordrhein-Westfalen
 - Veränderung 2005 und 2050 -



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

Die Alterspyramide von Nordrhein-Westfalen (siehe **Abb. 1**) veranschaulicht, dass sich die geburtenstarken Jahrgänge der derzeit um die 40-Jährigen nach oben verschieben. Die Alterung der Bevölkerung wird durch eine steigende Lebenserwartung verstärkt. Sie liegt für heute geborene Mädchen bei über 81 Jahren sowie für Jungen bei fast 76 Jahren und wird in Zukunft voraussichtlich weiter ansteigen. Vor allem durch die Gruppe der 80-Jährigen und Älteren wird sich der Anteil dieser Bevölkerungsgruppe etwa von 4,3 % im Jahr 2005 auf 13,3 % im Jahr 2050 landesweit verdreifachen. Hingegen wird die Gruppe der 60- bis 80-Jährigen im gleichen Zeitraum nur um 2,4 % von 20,3 % auf 22,7 % zunehmen. Der Anteil der Altersgruppe der unter 20-Jährigen sinkt landesweit bis 2025 um 17,5 % und verringert sich bis 2050 noch einmal um weitere 8 % auf einen Anteil von dann nur noch 16,1 %. Eine andere Entwicklung zeigt sich bei der Gruppe im potenziellen Erwerbstätigenalter von 20 bis unter 65 Jahren. Auf Landesebene verringert sich der Anteil dieser Altersgruppe von 60,2 % im Jahr 2005 auf 54,6 % im Jahr 2050.

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

Die Kernzielgruppen der meisten Erlebniswelten sind derzeit Familien mit Kindern sowie junge Menschen und Menschen mittleren Alters. Als weitere demographische Veränderungen mit mehr oder minder großem Einfluss auf die Freizeitwirtschaft sind die Zunahmen bei den Kinderlosen, Einpersonenhaushalten, Alleinerziehenden und Einkindfamilien zu nennen.

FREIZEIT-NEWS 2007

Familienfreizeit

25 % der Deutschen geben an, dass sie in Sachen Familienfreizeit „sehr aktiv“ sind.

Quelle: Statista.org 2008

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

1.1.3 Erholung und Erlebnis

Was jeder Mensch unter Freizeit versteht, kann subjektiv sehr unterschiedlich sein. Die meisten Menschen verbinden damit Eigenschaften wie positiv, erfreulich, gesund, stark, fröhlich und abwechslungsreich. Abgerundet wird die Beschreibung durch Begriffe wie „wach“, „aktiv“ und „erholsam“ (FASTENMAIER/GSTALTER/LEHNIG 2003, S. 16).

FREIZEIT-NEWS 2007

Freizeitaktivität

31 % der Befragten bezeichnen sich als „sehr aktiv“ (engagiert, unternehmungsfreudig, innovativ und kontaktfreudig), 36 % dagegen als „wenig aktiv“.

Quelle: Statista.org 2008

Mit hohem Freizeitcharakter werden folgende Aktivitäten eingestuft (SCHERER/STRAUF 2007, S. 53):

- sich in der Natur bewegen,
- soziale Kontakte pflegen,
- sich entspannen,
- etwas erleben,
- Medien konsumieren sowie
- Sport und Fitness betreiben.

FREIZEIT-NEWS**2007****Sport treiben**

36 % treiben in ihrer Freizeit „regelmäßig“ Sport, 13 % dagegen „überhaupt nicht“.

Quelle: Statista.org 2008

Das Freizeitverhalten wird sehr intensiv durch Trends und den damit verbundenen Aktivitätsfeldern geprägt. Rasche Veränderungsprozesse im Rahmen einer liberalen und globalisierten Wirtschaft tragen dazu bei, dass sich die Menschen möglichst viele Optionen über maximale Zeitfenster offen halten und sich erst spät festlegen wollen. „Klassische Verhaltensschemata, bspw. die Orientierung der Menschen an Verhaltensmustern von sozialen Schichten oder Milieus, vermischen sich. Richtig ist nicht, was den Werten der jeweiligen sozialen Schicht entspricht, sondern was in der jeweiligen Konstellation vom Einzelnen als richtig empfunden wird. Gleichzeitig verstärkt sich der Individualismus im Rahmen der Globalisierung durch den zunehmend intensiveren Wettbewerb auf Standort-, Firmen- und Mitarbeiterebene. Es entsteht eine eigentliche Entsolidarisierung, weil mit zunehmenden Wettbewerb die Befriedigung der eigenen Bedürfnisse immer mehr in den Vordergrund rückt.“ (SCHERER/STRAUF 2007, S. 55)

Freizeit steht heute nicht nur für Erholung und Muße, sondern zunehmend auch für Erlebnis und Unterhaltung - Freizeit ist ein Ausdruck von Individualität und Freiheit. Muße kann als eine Handlung frei von fremdbestimmter Arbeit, frei von Forderungen der Gesellschaft und frei vom Konsumzwang der Freizeitindustrie beschrieben werden (BROCKHAUS GMBH 2001, S. 281). Im Gegensatz dazu ist die Erholung eher die Zeit, in der die Menschen ihre verbrauchten körperlichen und seelischen Kräfte durch Schlaf, Ruhe und Ausgleichstätigkeiten, wie etwa Freizeit oder Urlaub zurückgewinnen (BROCKHAUS GMBH 2001, S. 29).

FREIZEIT-NEWS**2007****Wochenendfreizeit**

Von den Befragten wollen 25 % am Wochenende eher „etwas unternehmen“, während sich 37 % „entspannen“ möchten.

Quelle: Statista.org 2008

Dem Menschen fällt es jedoch zunehmend schwerer, die Zeit zur Muße und zur entspannten Erholung zu finden, denn die heutige Erlebnisgesellschaft bietet ihm ständig neue Reize und pausenlose Unterhaltung und Spannung. „Die Freizeit droht in Zukunft ihren Charakter als Eigenzeit zu verlieren, weil der rastlose Freizeitmensch kaum noch zur Ruhe kommt.“ (OPASCHOWSKI 1992, S. 28) Dieser Weg führt die Menschen zum „Freizeitkonsum im Erlebnisstress“. Die vier Erlebnisdimensionen - live, persönlich, sinnlich und sozial - lassen die Freizeit zu einer Erlebniswelt zum Anfassen werden (BÜCHELE/LINDHOF/POY 2007, S. 9). Die Erlebnisse werden zu Ereignissen im individuellen Leben eines Menschen, die sich vom Alltag des Erlebenden so sehr unterscheiden, dass sie lange im Gedächtnis bleiben. Ein Erlebnis unterscheidet sich vom Ereignis dadurch, dass es subjektiv wahrgenommen wird. Ein Mensch empfindet es als aufregend, der andere als langweilig.

1.1.4 Zeitbudget und Konsumverhalten

Die Bedeutung der „Freizeit“ beruht in erheblichem Maße auf der zunehmenden freien Zeit der Menschen. Das wachsende „arbeitsfreie“ Zeitbudget ist u. a. auf die folgende Prozesse zurückzuführen (FRANCK 2004, S. 20):

- Die Arbeitszeit, sowohl die Tages- als auch die Wochenarbeitszeit, hat abgenommen.
- Der Anteil der Menschen mit höherer Schul- oder Hochschulbildung hat zugenommen. Der Eintritt in das Berufsleben erfolgt dementsprechend später.
- Die Lebenserwartung der Menschen ist erheblich gestiegen, so dass auch die Lebensphasenfreizeit wächst. Das Freizeitbudget eines Menschen mit 80 Jahren Lebenserwartung beträgt ca. 50 % seiner Lebenszeit.

Die Lebenszeit der Menschen teilt OPASCHOWSKI (1997, S. 62) konzeptionell in drei Zeitabschnitte ein:

- Determinationszeit - die durch äußere Zwänge bestimmte Zeit, wie Erwerbsarbeit, Schule, unumgängliche Hausarbeiten, Schlaf, Ernährung usw.
- Obligationszeit - als Zeit zum Erledigen von weniger zwanghaften Arbeiten, wie der Besuch von Elternabenden, das Ausfüllen von Steuererklärungen, die Pflege von Angehörigen usw.
- Dispositionszeit - über diese Zeit können die Menschen frei und individuell bestimmen, diese Zeitspanne ist somit der Freizeit zuzuordnen.

Das Zeitbudget hat sich statistisch gesehen zugunsten der Freizeit verschoben. Dem gegenüber empfinden die Menschen, dass der Faktor Zeit immer knapper wird. In der persönlichen Wahrnehmung entsteht dadurch Hektik, Stress oder das Gefühl, etwas versäumt zu haben.

In unserer Gesellschaft besteht ein wachsendes Ungleichgewicht zwischen der verfügbaren Freizeit und dem zur Verfügung stehenden Einkommen:

- Auf der einen Seite verfügen gut verdienende Arbeiter, Angestellte oder Manager über zumeist wenig freie Zeit, sind aber bereit, für passende und qualitativ hoch stehende Freizeitgüter oder -angebote entsprechend mehr zu bezahlen. Diese wachsende Gruppe möchte zudem ihre knapp bemessende freie Zeit nicht nur besser und intensiver nutzen, sondern wünscht sich auch eine stärker individualisierte, hochwertige Freizeit.
- Auf der anderen Seite steht die Gruppe der Arbeitslosen, Kurz- oder Teilzeitarbeitenden, gering Verdienenden und Ruheständler, die zumeist nur über ein geringes Einkommen verfügen. Ihre Jahresfreizeit ist aber hoch. Diese „Geld-Zeit-Schere“ der Menschen mit geringem Einkommen ließe sich nur durch preisgünstige und zugleich sinnvolle bzw. erfüllende Freizeitangebote schließen.

Im Durchschnitt gab im Jahr 2005 jeder Haushalt monatlich 232 EUR für die Freizeit, Unterhaltung und Kultur aus (STATISTISCHES BUNDESAMT 2007, S. 667), das sind jährlich 2.724 EUR. Bei einem durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen von 2.766 EUR wurde

ca. ein Monatseinkommen für den Konsum von Freizeit, Unterhaltung und Kultur ausgegeben.

Das Konsumverhalten lässt sich kaum noch in ein bestimmtes Zielgruppenschema mit festgelegten Verhaltensweisen einordnen. Die modernen Konsumentengruppen wechseln ihre Präferenzen je nach Situation und möchten sich möglichst viele Handlungs- und Konsumoptionen offen halten. „Der Trend geht nach wie vor zur Multioptionsgesellschaft, zur Individualisierung von Verhaltensweisen und zu zeitlich schnell wechselnden Wertemustern und Konsumpräferenzen.“ (FRANCK 2004, S. 25)

FREIZEIT-NEWS**2007****Freizeitausgaben**

Der Anteil an den Konsumausgaben beträgt 2007 bei den privaten Haushalten in Deutschland für Freizeit/Kultur 9,3 %.

Quelle: Statista.org 2008

1.2 Erlebniswelten als Besuchermagnet und Wirtschaftsfaktor

1.2.1 Freizeitgroßeinrichtungen als Attraktionspunkte

Erlebniswelten - ein Begriff, der bei den Menschen Erlebnisreisen in ferne Länder oder erlebnisreiche Großeinrichtungen - wie Freizeitparks, Urban Entertainment Center, Musicals, Multiplexkinos oder Spaß- und Erlebnisbäder - assoziiert. Die modernen Freizeitgroßeinrichtungen > **Foto 2** < sind nicht nur Attraktionen, sondern können im Zeitalter der Eventkultur die „Kathedralen des 21. Jahrhunderts“ werden (OPASCHOWSKI 2000, S. 105).



Die Haupttrends dieser Entwicklungsphase fasst BIEGER (1998, S. 150ff) thesenartig zusammen:

- zunehmende Qualitäts- und Kostensensibilisierung,
- zunehmende Zeitsensibilisierung,
- Multioptionalität,
- Sozial-Individualismus,
- physische und psychische Stärkung sowie
- Freizeitgroßeinrichtungen als Traum- und Erlebniswelten.

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

- Größe (Grundfläche, Nutzfläche, umbauter Raum, Anzahl der Angebotssegmente, Platzanzahl usw.),
- Multifunktionalität der Angebote (verschiedene Freizeitangebote, Gastronomie, Handel, Dienstleistungen usw.) und freie Nutzungswahl sowie
- Besucher- und Nutzerzahl

aus der Gesamtheit der sonstigen öffentlichen und privaten Einrichtungen herausfallen. Die Bewertungseinheit „Größe“ ist somit mehrdimensional zu sehen, situationsabhängig und abhängig vom Angebotssegment. Gleichzeitig korrespondiert sie zumeist mit

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

Der Begriff „Attraktionspunkt“ wird von BERITELLI (2005, Vortrag) umfassender definiert als der Begriff „Freizeitgroßeinrichtung“:

- Bei Attraktionspunkten handelt es sich um einzelne geographische Einheiten, Punkte und/oder geographisch begrenzte Räume, die Menschen motivieren, in ihrer Freizeit eine bestimmte Zeitspanne für ihren Besuch und ihre Anwesenheit zu verwenden.
- Die Attraktionspunkte kombinieren Betätigungsmöglichkeiten und Dienstleistungen, die in diesen Räumen konzentriert angeboten werden.
- Sie verfügen über entsprechende Strukturen (öffentliche/private, implizite/explicite).
- Sie bieten eine bestimmte Atmosphäre und werden damit zur Austauschplattform und zum Katalysator von Kommunikation und Erlebnis.
- Die Besucher werden durch ihre eigene Motivation zu Attraktionen „hingezogen bzw. geleitet“.
- Symbole repräsentieren die Attraktionspunkte und lösen die Motivation bei den Besuchern aus.

Auf der einen Seite können die Freizeitgroßeinrichtungen als Attraktionspunkte im Rahmen von ein- oder mehrtägigen Kurzurlauben sowie von mehrwöchigen touristischen Reisen dienen. Hier bieten z. B. Musicalbesuche > **Foto 3** <, Freizeitparks, Ferienzentren, Skiarenen oder Spielbanken interessante und ergänzende Freizeiterlebnisse.



Auf der anderen Seite sind die Freizeitgroßeinrichtungen für die tägliche oder wochenendbezogene Freizeitgestaltung in Wohnortnähe von wesentlicher Bedeutung. Viele Einrichtungstypen - wie Skidome > **Foto 4** <, Urban Entertainment Center, Multiplexkinos, Großveranstaltungshallen, Musicals, Erlebnisbäder oder Fußballstadien - ermöglichen der Bevölkerung in den Ballungskernen und Ballungsrandzonen eine erlebnis-, sport- und kulturorientierte Freizeit ohne größere Anreizeiten und -kosten. Gleichzeitig erfüllen sie eine Ausgleichsfunktion für die umliegenden ländlichen Gebiete. Die Anreise ist hierbei allerdings mit etwas längeren Zeit- und größeren Kostenaufwendungen verbunden.



1.2.2 Freizeitmarkt als Wirtschaftsfaktor

Der Freizeitmarkt ist - wie andere ökonomische Märkte ebenfalls - den Marktgesetzen von Angebot und Nachfrage unterworfen. Der Unterschied zu anderen Märkten besteht jedoch

darin, dass neben dem „limitierten Faktor Geld, zusätzlich die Zeitrestriktion“ (KASPAR/FREY 1993, S. 6) beim Freizeitkonsum besteht.

Durch die Wachstumsraten hat der deutsche Freizeitmarkt in den letzten drei Jahrzehnten zunehmend an Bedeutung gewonnen. Neben den Umsatzzahlen, die stetig gestiegen sind, machten sich auch im Arbeitsmarktbereich die positiven Auswirkungen bemerkbar. „Zu den zahlreich neu entstandenen Arbeitsplätzen im direkten Freizeitbereich, konnten gleichzeitig die mit der Freizeit verbundenen Branchen von der positiven wirtschaftlichen Entwicklung partizipieren (Multiplikationseffekt) und ggf. Arbeitsplätze sichern bzw. schaffen.“ (PERSIKE/SCHÄPERKÖTTER 2007, S. 84)

Die Freizeitwirtschaft ist Deutschlands größter Arbeitgeber - über sechs Mio. Menschen sind in den einzelnen Freizeitsektoren beschäftigt (siehe **Abb. 2**). Die Wachstumsbranchen Tourismus, Medien, Kultur, Sport, Gesundheit und Unterhaltung werden von OPASCHOWSKI/PRIES/REINHARDT (2006, S. 1) als die Zukunftsmärkte bezeichnet, die keinen Wettbewerb fürchten müssen.

Abb. 2

Arbeitgeber „Freizeit“

- Beschäftigte in den Freizeitsektoren in Prozent -



Mit besonders guten Wachstumschancen rechnet die Freizeitwirtschaft in folgenden Teilmärkten (VNR VERLAG FÜR DIE DEUTSCHE WIRTSCHAFT AG 2008):

- Tourismus: Es werden in den kommenden Jahren 80.000 neue Arbeitsplätze prognostiziert, außerdem wird die Zahl der Passagiere im Luftverkehr bis zum Jahr 2015 um 70 % zunehmen.
- Unterhaltungsindustrie: Kirmes, Kino, Theater und Konzerte erwirtschaften mit steigender Tendenz 1,6 % des Bruttoinlandsprodukts - mehr als die Energiewirtschaft oder die Baubranche.
- Medien: CDs und DVDs sind bereits der drittgrößte Ausgabenblock im Freizeitbudget der deutschen Bevölkerung.

„Der kräftige und ausdauernde Motor des Wachstums dieser Zukunftsindustrie ist die scheinbar unerschöpfliche Nachfrage der Gesellschaft nach mehr Lebensqualität. Der bedeutendste Bereich innerhalb der Freizeitwirtschaft stellt die prosperierende Tourismusbranche dar. Laut Prognosen der World Tourism Organisation (UN-WTO) wird die Zahl der Touristen weltweit von knapp 850 Mio. im Jahr 2006 auf über 900 Mio. anwachsen und sich damit zum größten Wirtschaftszweig weltweit entwickeln, in der jeder neunte Arbeitsplatz vom Tourismus abhängt.

Nicht nur die Touristik, sondern auch die Freizeitsektoren Sport, Unterhaltung, Kultur, Wellness oder Medien sind Zukunftsmärkte, in die inzwischen 10 bis 20 % des Haushaltseinkommens der Bundesbürger fließt, was einem Jahresumsatz von mehr als 250 Mrd. Euro entspricht. Der Freizeitmarkt ist zweifellos ein Millionenmarkt, der Millionen Menschen bedient mit entsprechend kosten- und konsumintensiven Angeboten.

Trotz der enormen Entwicklung vom Wirtschaftsfaktor zum Wachstumsmarkt und dem Anstieg der Nachfrage hat sich der Wettbewerbs- und Kostendruck innerhalb der Freizeitwirtschaft verschärft. Es werden zunehmend Qualität, individuelle Angebote, Service und kundenorientierte Leistungen nachgefragt und nicht Massenprodukte und Quantität.“ (BUNDESWEITE GRÜNDERINNENAGENTUR BGA 2007, S. 4)

Im Wettbewerb um wachsende Marktanteile und als Konkurrenz zu „traditionellen“ Freizeit Anbietern haben sich immer mehr kommerziell betriebene Angebotsformen (z. B. Sportzentren, Fitnessstudios, Golfplätze, Multiplexkinos oder Freizeitparks) etabliert.

In vielfältigen öffentlichrechtlichen und privatrechtlichen Rechts- und Organisationsformen nehmen die Kommunen ihre Aufgaben im nicht kommerziellen Freizeitbereich (z. B. Parkanlagen, Kinderspielplätze, Begegnungszentren, zoologische Gärten, Sportbäder, -hallen und -plätze) wahr. Anders als bei den privaten Unternehmungen steht hier nicht die Gewinnmaximierung, sondern die Gemeinwirtschaftlichkeit im Vordergrund. Im kommunalen Abgaberecht gilt der Gebührengrundsatz nach dem Kostendeckungsprinzip, nach dem die Verwaltungs- und Benutzungsgebühren die Ausgaben für die voraussichtlichen Kosten der Einrichtung oder Anlage nicht übersteigen sollen (BÜCHELE/LINDHOF/POY 2007, S. 17).

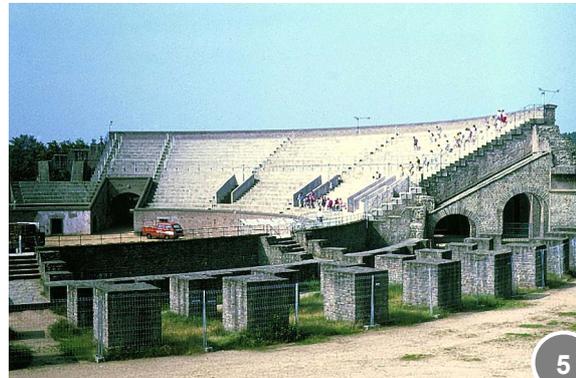
Als kommerziell werden Unternehmungen jeglicher Art bezeichnet, deren Motivation und Zweck der direkten oder indirekten wirtschaftlichen Gewinnerzielung dient. Das Streben nach Gewinn motiviert die Unternehmer, die potenziellen Kundenwünsche zu erkennen, umzusetzen und sich somit den veränderten Wettbewerbs- bzw. Marktverhältnissen anzupassen.

Wie auch in anderen Wirtschaftssektoren basiert das Bestreben, den Freizeitsektor zu ökonomisieren, auf zwei Grundstrategien:

- Multiplikation erfolgreicher Einrichtungskonzepte mit den vorrangigen Zielen der Kostensenkung und der schnellen Marktdurchdringung (z. B. Sportcenter oder Fitnessstudios) sowie
- Etablierung von Großeinrichtungen (Externalisierung von Kosten, economies of scale, z. B. bei Freizeitparks oder Multiplexkinos).

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

Sowohl in den Städten als auch im ländlichen Raum werden Erlebniswelten konzipiert und verwirklicht. Zum einen handelt es sich um komplexe, multifunktionale Einrichtungen an der Schnittstelle von Freizeit, Unterhaltung, Kultur und Großveranstaltungen, wie z. B. Freizeitparks, Spaß- und Erlebnisbäder, Multiplexkinos, Musicals oder Urban Entertainment Center, bei denen die Simulation von Urbanität im Mittelpunkt steht. Zum anderen werden Typen von Erlebniswelten entwickelt, in denen Natur, Kultur oder Geschichte thematisiert und inszeniert werden (z. B. archäologische Parks > **Foto 5** <, zoologische Gärten und Aquarien, Wintersportarenen oder Naturkunde- und Technikmuseen).



1.2.3 Freizeitangebote und -nachfrage

Das Freizeitangebot wird ganz wesentlich durch die von der Bevölkerung ausgeübten Freizeitaktivitäten und der daraus resultierenden Nachfrage bestimmt und beeinflusst. Auf der einen Seite können sich die Nachfragen sehr intensiv über einen kürzeren Zeitabschnitt erstrecken, auf der anderen Seite bestehen sie langfristig, werden aber seltener abgerufen. Auf diese Weise kommt es zu Trends und dauerhaften Aktivitäten. Aber nicht nur der Zeitraum und die Wünsche spielen bei der Ausübung von Freizeitaktivitäten eine Rolle, sondern auch die finanziellen Aspekte.

OPASCHOWSKI (2006, S. 121) unterteilt die Freizeitaktivitäten nach finanziellen Gesichtspunkten in drei Kategorien:

- direkt mit Geldausgaben verbundene Aktivitäten (z. B. Kinobesuche),
- indirekt mit Geldausgaben verbundene Aktivitäten, für deren Ausübung Geräte anzuschaffen sind (z. B. Spielkonsolen) oder Extrakosten (z. B. Telefongebühren) anfallen sowie
- nicht mit Geldausgaben verbundene Aktivitäten, deren Nutzungsmöglichkeiten in fast jedem Haushalt vorhanden sind (z. B. Fernseher).

Die in Freizeitgroßeinrichtungen ausgeübten Aktivitäten kosten in der Regel Geld (Eintritts- oder Nutzungsgebühren) und sind somit weitgehend der ersten Kategorie zu zuordnen.

Wie häufig die einzelnen Einrichtungstypen tatsächlich von der Bevölkerung besucht und deren angebotene Aktivitäten nachgefragt werden, spiegelt auch die Informationsübersicht „Freizeitaktivitäten - Besuchernachfrage“ wider (siehe **Abb. 3**).

Nachfolgend wurden einige interessante Befragungsergebnisse als Auswahl beispielhaft zusammengestellt: Während 97 % der Befragten „nie“ Golf spielen, gehen 8 % „nie“ Shoppen oder Einkaufen. Dagegen shoppen 27 % „regelmäßig“ (65 % „gelegentlich“) und 10 % schwimmen „regelmäßig“ (59 % „gelegentlich“). Musikveranstaltungen und Konzerte besuchen 6 % „regelmäßig“, Kinos 4 % und Thermalbäder 4 % der Befragten. Auf die Frage, ob sie in ein Musical gehen, antworteten 7 % der Befragten mit „ja“ und 93 % mit „nein“. Die Häufigkeit der Besuche (regelmäßig oder gelegentlich) wurde bei den Musicals nicht abgefragt.

Abb. 3
Freizeitaktivitäten - Besuchernachfrage

Aktivitäten	Besuchernachfrage *			mögliche Aktivitätsorte
	regelmäßig/häufig	gelegentlich/selten	nie	
Shoppen und Einkaufen gehen	27 %	65 %	8 %	Urban Entertainment Center
Schwimmen gehen	10 %	59 %	31 %	Spaß- und Erlebnisbad
Besuch von Musikveranstaltungen und Konzerten	6 %	59 %	34 %	Musical, Großveranstaltungshalle
Kinobesuche	4 %	50 %	46 %	Multiplexkino
Besuch im Thermalbad	4 %	34 %	62 %	Spaß- und Erlebnisbad
Besuch von Sportveranstaltungen	3 %	32 %	63 %	Großveranstaltungshalle
Glücksspielstätten	3 %	10 %	87 %	Spielbank
Ski laufen	2 %	18 %	80 %	Skidom, Skiarena
Besuch von Fußball-Bundesligaspielen	2 %	17 %	81 %	Fußballstadium
Ski-Abfahrtslauf	2 %	11 %	87 %	Skidom, Skiarena
Besuch in einem Freizeitpark	1 %	43 %	56 %	Freizeitpark
Ski-Langlauf	1 %	10 %	89 %	Skidom, Skiarena
Musicalbesuch	7 %		93 %	Musical
Golf spielen	1 %	2 %	97 %	Golfplatz

* Befragte ab 14 Jahre

Datengrundlage: Statista.org.2008

Für das sinnvolle, individuelle und geeignete Gestalten der freien Zeit gibt es einen großen Markt, der sich auf ein breites Angebotsspektrum verteilt und von kommerziellen Anbietern umworben wird. Nach HATZFELD/KRUSE (1994, S. 15ff.) wird der Strukturwandel im Freizeitsektor durch einige wichtige Parameter sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite skizziert.

Die veränderten Rahmenbedingungen des Freizeitangebotes sind:

- Marktwachstum und Kommerzialisierung,
- neuartige Einrichtungskonzepte,
- Professionalisierung und Internationalisierung sowie
- zunehmende Kapitalintensität und kürzere Re-Investitionszeiträume.

Die Veränderungen auf der Seite der Freizeitnachfrage lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft,
- Erlebnisorientierung,
- zunehmende Freizeitausgaben,
- Zunahme der arbeitsfreien Zeit, Flexibilisierung der Freizeit sowie
- wachsende Motorisierung und erhöhte Freizeitmobilität.

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

1.2.4 Freizeittrends und -tainment

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

In diesem Zusammenhang merkt PROBST (2000, S. 106) an, dass „die Entwicklung in der Freizeitindustrie genauso dynamisch und sprunghaft verläuft wie die gesamte gesellschaftliche und technologische Entwicklung. Auch und gerade im Freizeitbereich unterliegt das Nachfrageverhalten einem besonders schnellen Wandel. Die Lebenszyklen einzelner Angebotskonzepte werden immer kürzer. Der anspruchsvolle Konsument verlangt nach immer mehr, die „Höher-Schneller-Weiter-Spirale“ beginnt, der Innovationsdruck nimmt permanent zu.“

Ziel ist es, dass alles, was nicht unmittelbar zur Erwerbstätigkeit gehört, unterhaltsam wird und die Menschen emotional anspricht. Konsum wird somit zur Unterhaltung (= „tainment“) und schafft gleichzeitig einen Mehrwert. Dabei lassen sich u. a. folgende „Tainments“ als Freizeittrends ableiten, zu deren Entwicklung und Verbreitung auch die Freizeiteinrichtungen wesentlich beitragen oder die durch diese Einrichtungen erst initiiert werden (siehe **Abb. 4**).

Abb. 4
Freizeittrends
 - Unterhaltung (= „tainment“) und Freizeiteinrichtungen -

ausgewählte Formen des „-tainments“	Aktivitäten	beteiligte Freizeiteinrichtungen
Entertainment *	Unterhaltung und Kunstgenuss	Musicals, Großveranstaltungshallen, Multiplexkinos
Happytainment *	Spaß, Erlebniskitzel und Familienunterhaltung - am Erlebnis teilnehmen und sich amüsieren	Freizeit-, Erlebnis- und Themenparks
Sporttainment - Indoor und Outdoor -	inaktive und aktive Sporterlebnisse - Sportveranstaltungen besuchen und selber Sport betreiben	Fußballstadien, Großveranstaltungshallen, Skidome, Skiarenen, Golfplätze, Spaß- und Erlebnisbäder
Shoptainment *	erlebnisorientiertes Einkaufen	Urban Entertainment Center, Shopping Center und Meilen
Eatertainment *	gastronomische Versorgung	Erlebnisgastronomie und -hotellerie, Urban Entertainment Center
Edutainment *	unterhaltsames Vermitteln von Bildungsinhalten	Themenparks, Museen, Zoos, Aquarien und Planetarien
Gamblingtainment	organisiertes Glücksspiel	Spielbanken und Casinos
Tourismustainment	Beherbergung mit Erleben und Erholen im Urlaub	Ferienzentren
Naturetainment	Natur erleben, sich in der Natur erholen	Naturschutzparks, Themenparks, Skiarenen
Infotainment *	unterhaltsame Berichterstattung und Information	Sportsendungen und Nachrichtenshows

* Diese Tainment-Formen wurden bereits von PROBST (2000, S. 110) aufgelistet.

Die amerikanische Trendforscherin POPCORN (1992) beschreibt dieses Phänomen „Tainment“ mit den Worten: „Entführt mich in ein anderes Leben - aber holt mich zum Abendessen zurück.“

Der Trend geht dahin, dass die zahlreichen Fun- und Thrill-Attraktionen mit ihren Aktivitätsmöglichkeiten auf die Erlebnisqualität des Angebotes ausgerichtet werden.

FREIZEIT-NEWS **2007**

Abenteuer und Nervenkitzel
 Nur 3 % (trifft voll und ganz zu) suchen in ihrer Freizeit das Abenteuer und den Nervenkitzel. Bei 41 % trifft dies „überhaupt nicht zu“.

Quelle: Statista.org 2008

In dem neu entstandenen Erlebnismarkt geht es um fortwährende Neuinszenierungen. Urban Entertainment Center werden z. B. regelmäßig den Besuchererwartungen angepasst. In den Erlebnisbädern mit ihrer attraktiven Südsee-Atmosphäre oder in den Freizeitparks mit ihrem urwüchsigen Dschungel-Ambiente > **Foto 6** < werden unter Glaskuppeln ständig die neuesten Erlebnis- und Traumwelten inszeniert.



2. Freizeitmonitoring und geomatische Visualisierung

Wissen und Handeln im Freizeitsektor werden für die Politik, Gesellschaft und Wirtschaft immer wichtiger, um negativen Entwicklungen gegenzusteuern. Doch für angemessenes Handeln benötigen die Entscheidungsträger vor allem zuverlässiges Wissen.

Beim „Freizeitmonitoring“ mit seinen raum- und verhaltensbezogenen Untersuchungen steht dieses freizeitorientierte „Wissen“ im Vordergrund. Das Freizeit-Wissen dokumentiert zurückliegende Abläufe, informiert über gegenwärtige Prozesse und prognostiziert zukünftig entstehende Phänomene, Ereignisse oder Gefahren auf der Erdoberfläche (Raum-Zeit-Schiene). Auf der Grundlage von Freizeitwissen werden schwierige und komplexe Entscheidungen fundierter und sicherer, wird erforderliches „Handeln“ begründeter und räumlich kalkulierbar.

Das Freizeitwissen besteht vor allem aus topographischen und thematischen Geodaten. Diese sind als Text-, Bild- oder Kartendokumente digital erfasst oder vor Ort beobachtet und erhoben worden. In Tabellen, Dateien und Karten dokumentiert, stellen sie wesentliche geothematische Grundlagen dar.

Durch das Freizeitmonitoring werden ausgewählte Kerngrößen langfristig beobachtet, um Freizeitkonzepte entwickeln oder nachvollziehen zu können. Die Erhebung von ausgewählten freizeitrelevanten Indikatoren und deren Vergleich über mehrere Jahre verdeutlicht Entwicklungstendenzen, die entweder die eingeleiteten Maßnahmen bestätigen oder eine Korrektur erfordern.

2.1 systematische Freizeitbeobachtung

2.1.1 freizeitrelevante Indikatoren

Indikatoren sind festgelegte Untersuchungsmerkmale, um intransparente Abläufe zu verfolgen, die bestimmte Zustände und Informationen über bestimmte Sachverhalte oder Phänomene wiedergeben. Ein System von Indikatoren muss immer so gestaltet sein, dass zwischen Bezeichner und Bezeichnetem eine eindeutige Zuordnung möglich ist. Indikatoren können sowohl Objekte und Menschen identifizieren als auch Themengebiete systematisch aufzeichnen bzw. erfassen.

Daten allein sind aber noch keine Informationen. Erst wenn Daten für die Beantwortung von Fragestellungen aufbereitet und bewertet werden, entstehen aus Daten Informationen. Der erste Schritt bei der Informationsgewinnung ist das Transformieren von Daten in Indikatoren. Diese ermöglichen dann Vergleiche sowohl zwischen unterschiedlichen Standorten, Städten und Regionen als auch über die Zeitschiene. Indikatoren müssen daher verschiedene Anforderungen erfüllen (BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG 2008):

- **Zielkonformität**
Der Indikator muss einen eindeutigen Bezug zum Ziel aufweisen.
- **Aussagekraft**
Ein Indikator stellt zunächst nur die Messeinheit eines bestimmten Merkmals dar. Darüber hinaus kann ein Indikator aber auch Messeinheit für weitere, nicht direkt messbare Zielkriterien sein.
- **Verständlichkeit**
Indikatoren sind so zu formulieren oder auszuwählen, dass sie nicht nur Experten verständlich werden. Die Verständlichkeit wird größer, je enger die Beziehung des Indikators zum Ziel ist. Aussagekraft und Verständlichkeit stehen hier in enger Beziehung.
- **räumliche Vergleichbarkeit**
Der Raumbezug spielt bei der Indikatorenentwicklung eine zentrale Rolle. Das Kriterium der räumlichen Vergleichbarkeit kann sich einerseits auf den horizontalen räumlichen Vergleich (zwischen Räumen der gleichen Aggregationsebene), andererseits aber auch auf den vertikalen räumlichen Vergleich (zwischen unterschiedlichen räumlichen Ebenen) beziehen.
- **Durchführbarkeit/Praktikabilität**
Indikatorensysteme, die das Kriterium der Datenverfügbarkeit nicht ausreichend berücksichtigen, erweisen sich in der Praxis schnell als unpraktikabel.
- **Übersichtlichkeit/Selektion**
Für das Indikatorensystem sollten nur so viele Indikatoren ausgewählt werden, wie für das Abbilden des Untersuchungsziels notwendig sind.

Bei der angestrebten Freizeitbeobachtung sind Indikatoren von besonderer Bedeutung, die u. a.

- die Anzahl der Freizeitangebote nach Einrichtungstypen,
- die Freizeitstandorte nach Hoch- und Rechtswerten,

- die Einrichtungsgrößen und -flächen,
- die Besucherzahlen und -potenziale,
- die soziale Struktur der Besucher,
- die Einzugsbereiche,
- die Einwohnerzahlen,
- die infrastrukturelle Ausstattung,
- die Erreichbarkeit,
- die Verkehrsanbindung und
- die wirtschaftlichen Faktoren

systematisch erfassen, aber neben einer Datenbasis auch gezielte Freizeitinformationen bereitstellen.

2.1.2 Monitoring und Geoinformationssysteme

Monitoring ist ein Überbegriff für die systematische Erfassung, Beobachtung oder Überwachung eines Vorgangs oder Prozesses mittels technischer Hilfsmittel oder anderer Beobachtungssysteme. Der Monitoringbereich bezieht sich auf Datenmanagement, Geoinformation und Statistik und umfasst die methodische Fortentwicklung, den Aufbau, die Pflege und die Analyse von Geodatenbeständen.

Zu den wesentlichen Aufgaben eines raumorientierten Freizeitmonitorings, das eine themenbezogene Form des Langzeitmonitoring darstellt, gehören das gesteuerte Erfassen, Strukturieren, Beobachten, Bewerten, Speichern und Visualisieren von raum-, standort-, verhaltens- sowie zeitbezogenen Untersuchungsergebnissen. Dabei bilden Geoinformationssysteme (GIS) benutzergerechte Plattformen, die nicht nur technische Instrumente zur methodischen Informationsgewinnung sind, sondern auch vorrangig die indikatorengestützten Raumanalysen und -bewertungen sowie deren Visualisierung unterstützen, um projektbezogene Forschungsgrundlagen zu entwickeln.

Ein Geoinformationssystem speichert raumbezogene Daten in Form von Geometrie- und Sachdaten. Während die Geometriedaten den Grundriss eines jeweiligen Raumausschnitts oder den Standort eines Objekts im Raum festlegen, beschreiben die Sachdaten die Ausstattung, die Nutzungsarten oder beispielsweise ausgewählte Kerngrößen zur Bevölkerungsstatistik bzw. zu volkswirtschaftlichen Faktoren.

Diese Trennung ermöglicht es, dass die einzelnen Datensätze unabhängig voneinander bearbeitet, aktualisiert oder ergänzt bzw. dass Datensätze aus unterschiedlichen Quellen miteinander verknüpft werden können. Die Geodaten unterscheiden sich in Raster- und Vektordaten (UNIVERSITÄT TRIER 2008):

- Die Rasterdaten sind im Wesentlichen Bilddaten, die beispielsweise aus einem Flugzeug oder Satelliten aufgenommen und digital bearbeitet wurden. Sie zeigen die Erdoberfläche aus einer senkrechten Position von oben und bestehen aus Pixeln, deren Geometrie sich in einem regelmäßigen Netz aus Zeilen und Spalten anordnet. Sachdaten werden durch unterschiedliche Farbwerte ausgedrückt.

- Vektordaten sind dagegen Konstruktionsdaten, die aus Messungen und anderen Erfassungsverfahren gewonnen werden. In ihnen werden die Grundrisse von Punkten, Linien und Flächen über Koordinaten definiert. Punkte sind dabei die Einheit eines Vektormodells. Mit der Festlegung, ob Objekte als Punkte, Linien oder Flächen gespeichert werden sollen, wird deren Dimensionalität definiert.

Die Funktionen eines GIS beschreiben, was ein Nutzer mit dem System machen bzw. welche Operationen er auf Raster- und Vektordaten ausführen kann. Die Funktionen lassen sich in drei Bereiche einteilen (UNIVERSITÄT TRIER 2008):

1. Datenverwaltung

Die Funktionen zur Datenverwaltung bestimmen den Umgang mit unterschiedlichen Datensätzen, die zur Arbeit mit einer GIS-Anwendung benötigt werden. Sie müssen teilweise aus verschiedenen Quellen in das System integriert, selber erhoben oder an andere Systeme weitergeleitet werden. Es lassen sich vier Funktionen im Bereich Datenverwaltung unterscheiden:

- Erfassung (Eingabe von Geometrie- und Sachdaten in das System durch das Digitalisieren und Attributieren von Objekten),
- Speicherung (Organisieren der Daten in unterschiedlichen Dateien, Verzeichnissen oder Datenbanken auf Arbeitsplatzrechnern oder in einem Netzwerk),
- Zugriff (Festlegen von Abfragen auf einen Datenbestand und deren Zugriffsberechtigungen) und
- Ausgabe (Export von Dateien zur Verwendung der Daten in anderen Systemen oder zum Ausdruck).

2. Datenanalyse

Für die Datenanalyse werden im GIS statistische und geometrische Auswerte- und Berechnungsfunktionen bereit gestellt:

- Abfragen und Selektieren,
- Berechnen und
- Auswerten/Statistik.

Um eine Fragestellung mit einem GIS zu lösen, muss in der Regel auf eine Vielzahl von einzelnen Funktionen zurückgegriffen werden, die jeweils Zwischenschritte im Lösungsablauf beinhalten. Dieses erzeugt einen Datenfluss, bei dessen Durchlaufen viele Datensätze und Dateien als Zwischenergebnisse anfallen, bis die gewünschte Lösung feststeht. Um die entstandenen Ergebnisse beurteilen und auswerten zu können, ist es häufig erforderlich, diese in visuellen Informationsmitteln darzustellen und zu interpretieren.

3. Visualisierung

Die Visualisierung spielt bei der Arbeit mit einem Geoinformationssystem eine zentrale Rolle. Zu den visuellen Medien gehören u. a.

- Diagramme und Berichte,
- (Bildschirm-)Karten,

- 3D-Ansichten und
- Animationen.

Die Visualisierungsfunktionen sind in den einzelnen Geoinformationssystemen unterschiedlich stark ausgeprägt, allerdings stellt die Kartengestaltung den wohl wichtigsten Funktionsbereich dar. Zur Kartengestaltung gehören dann Funktionen wie die Auswahl der Darstellungsformen für qualitative, kardinale oder quantitative Daten in Form von Kartentypen sowie die Anlage eines Kartenlayouts mit Kartenrahmen, Legende usw.

Räume und Themen in ihrer Abstraktion, Komplexität und Vernetzung anschaulich und verständlich zu machen, ist u. a. Aufgabe der Geomatik oder der Kartographie. Analoge (gedruckte) Karten veranschaulichen selbst schwierige räumliche Zusammenhänge und Abläufe. Digitale Karten ermöglichen darüber hinaus den Dialog, die Interaktion mit Entscheidungsträgern und die Visualisierung dynamischer Prozesssteuerungen.

2.2 Kommunikation und Visualisierung von Freizeitinformationen

Nach MASER (1971, S. 13 f.) bedeutet Kommunikation die Übermittlung einer Information. Information ist die Neuigkeit einer Nachricht, und diese ist eine Anordnung von Zeichen.

Der gegenseitige Austausch von Informationen vollzieht sich bei der Kommunikation nach der Lasswell-Formel: Wer sagt was mit welchem Mittel wem mit welcher Wirkung? Diese Formel wurde durch KOEMAN (1972, S. 51) vereinfacht: Wie sage ich was zu wem?

Die Kommunikation kommt durch die Sprache in geschriebener und gesprochener Form zustande. Voraussetzung dafür ist, dass der Sender und der Empfänger dieselbe Sprache sprechen, d. h. dass sie mit den übermittelten Begriffen auch dieselben Bedeutungen verbinden.

Die visuelle Kommunikation schränkt den Kommunikationsvorgang so weit ein, dass der Sender eine Nachricht, die er übertragen will, verschlüsselt, indem er sie einem Signal oder Zeichen zuordnet. Der Empfänger nimmt dieses Zeichen visuell wahr und entschlüsselt es, indem er es einer einzigen oder vielen Nachrichten zuordnet. Der visuelle Kommunikationsvorgang ist gelungen, wenn der Empfänger das Signal oder Zeichen derselben Nachricht zuordnen kann, die der Sender wollte (AICHER/KRAMPEN 1977, S. 9).

Auch für die Kartographie sind die informationstheoretischen Prozesse von hohem Interesse, ist die Karte doch eines der visuellen Kommunikationsmittel. Nach SPERLING (1982, S. 7) vermitteln die kartographischen Medien Informationen, setzen Kommunikationsprozesse in Gang, steuern das Verhalten im Raum und können bei den Informationsempfängern oder Kommunikationsteilnehmern raumwirksame Entscheidungen vorbereiten.

Durch die Karte werden Nachrichten in Signaturen- und Zeichensysteme transformiert und dadurch für raumbezogene differenzierte Sachverhalte und Erscheinungen als Darstellungsmittel anwendbar.

Die Nachrichten und Sachverhalte der mehrdimensionalen Realität sind für die kartographische Kommunikation in ein zweidimensionales Kommunikationsmodell - die Karte als visuelles Informationsmittel - zu transformieren.

2.2.1 Merkmale der kartographischen Kommunikation

Informationen, die im kartographischen Kommunikationsprozess anfallen, beziehen sich z. T. auf die Basis wissenschaftlicher Forschungsergebnisse oder auf die Informationsvermittlung von Fakten aus der mehrdimensionalen Realität.

Der Kommunikationsprozess läuft nach dem Modell einer speziellen kartographischen Kommunikationskette von KOLACNY (1970, S. 186 ff.) folgendermaßen ab:

1. Der reale Raum wird vom Wissenschaftler oder Kartographen unter einer bestimmten Zielsetzung beobachtet.
2. Der Wissenschaftler oder der Kartograph erhält dadurch als Information ein mehrdimensionales Gedankenmodell der Realität.

3. Dieses Modell wird vom Kartographen unter Anwendung der kartographischen Sprache in ein zweidimensionales Gedankenmodell umgesetzt.
4. Das neue Gedankenmodell wird mit Hilfe der kartographischen Zeichensprache in einer kartographischen Darstellung realisiert.
5. Dem Kartenbenutzer vermittelt die Darstellung die Information eines zweidimensionalen Modells.
6. Dieses Modell wird vom Benutzer, der über bestimmte Kenntnisse verfügen muss, in ein mehrdimensionales Gedankenmodell der Realität transformiert.
7. Auf Grund der verstandenen Information können vom Benutzer zielgerichtete Entscheidungen und Handlungen im realen Raum vollzogen werden.

Bei diesem Modell vollzieht sich der Kommunikationsablauf vom Wissenschaftler über den Kartographen bis zum Kartenbenutzer linear. Für die thematische Kartenherstellung mit den speziellen Anforderungen der Benutzer an die Karte lässt sich dieses Modell aufgrund seines linearen Aufbaus nur bedingt anwenden. Die Wechselbeziehung zwischen den Wissenschaftlern, den Kartographen und den Kartenbenutzern ist bei der thematischen Kartenherstellung aber von wesentlicher Bedeutung.

In **Abb. 5** wird deshalb der sich vollziehende Kommunikationsprozess bei einem thematisch kartographischen Informationsmittel vorgestellt, der die Wechselbeziehungen berücksichtigt und zu einem gegenseitigen Austausch von Erkenntnissen und Anforderungen führt (ULBERT 1985, S. 23 f.).

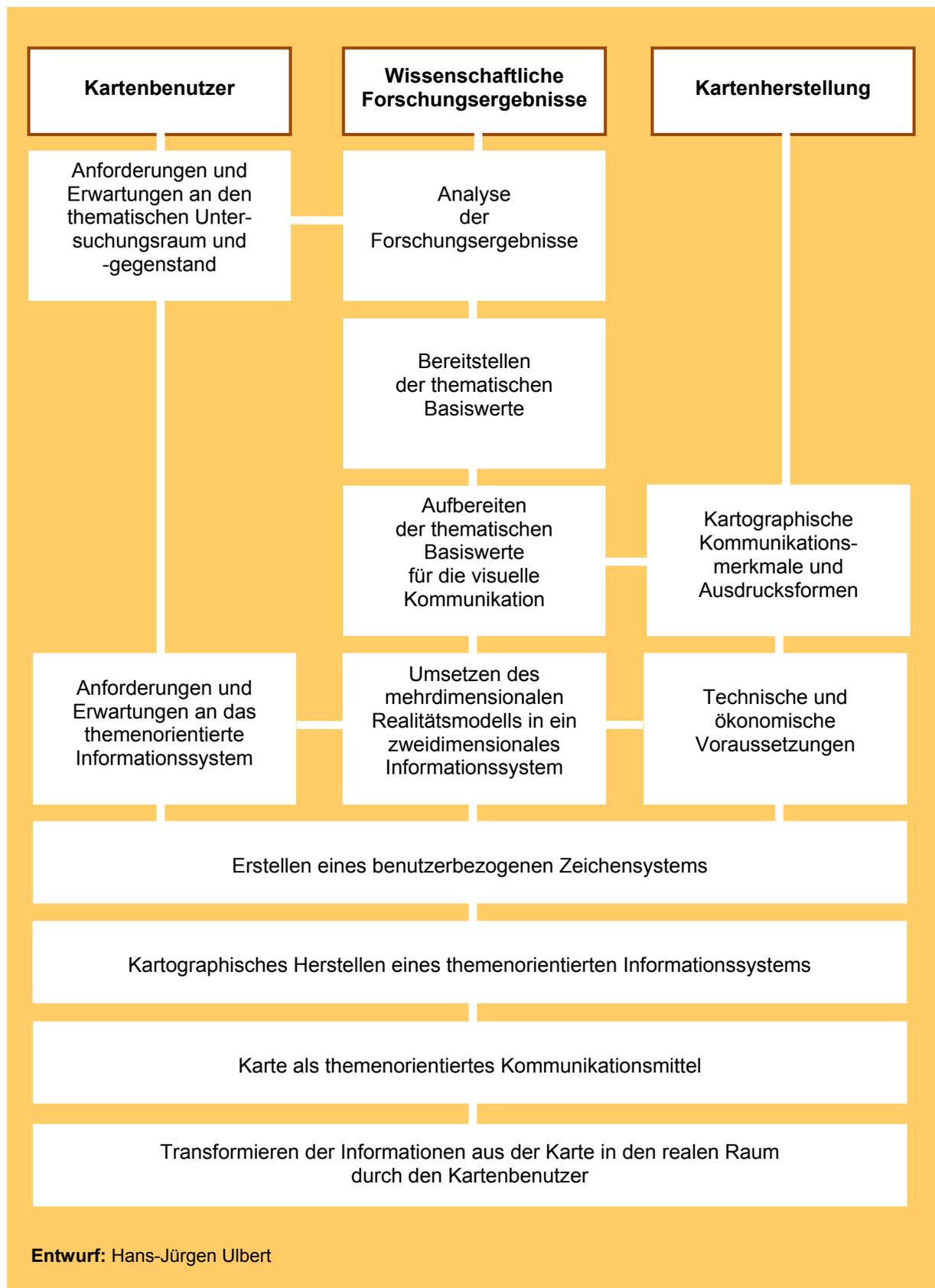
Bei der kartographischen Kommunikation entsteht durch das Transformieren eines mehrdimensionalen Gedankenmodells der Realität in ein zweidimensionales Modell eine Form der kartographischen Information. Die Gedankenform wird in kartographische Ausdrucksmittel (wie Linien, Zeichen, Signaturen, Flächen, Farben und Beschriftungen) umgesetzt, und so lässt sich die kartographische Information mit Hilfe von Kartenzeichen und deren Anordnung objektivieren und erfassen.

Die kartographische **Semiotik** beschreibt die Zeichen, ihre Systeme sowie Prozesse und unterscheidet sich in drei Zeichendimensionen (WIKIVERSITY 2008):

- **Syntax** - die Beziehung zwischen Zeichen
Die syntaktische Dimension enthält die Kommunikation der Zeichen untereinander. Hierbei ist die eindeutige Unterscheidung der Zeichen voneinander sicher zu stellen.
- **Semantik** - die Beziehung zwischen Zeichen und Objekt
Die Semantik stellt die Verknüpfung zwischen dem darzustellenden Objekt und dem verwendeten Zeichen her und ist bei einer Karte in der Legende zu finden.
- **Pragmatik** - die Beziehung zwischen Zeichen und Betrachter
Die Pragmatik beschäftigt sich vornehmlich mit der Wirkung des Zeichens auf den Kartenbenutzer. Hier spielt vor allem die Assoziation mit der Realität eine wesentliche Rolle. Der Kartenleser soll auch ohne Vorkenntnisse das Zeichen bzw. das Symbol eindeutig erkennen und es mit dem realen Objekt verknüpfen können.

Abb. 5

Kommunikationsprozess bei einem thematisch kartographischen Informationsmittel



Das Erfassen der Informationen hängt von der effektiveren Wertigkeit ab. Wichtiges wird schneller und über längere Zeit gespeichert als Unwichtiges. Daraus resultiert eine der Hauptaufgaben des Kartographen bei der Kartenherstellung, indem dieses Wichtige mit adäquaten graphischen Darstellungsmitteln, wie Farbe und Form der Kartenelemente, auch in Kombinationen, zum Ausdruck gebracht wird (OGRISSEK 1978, S. 261).

An erster Stelle ist die Zweckbestimmung der Karte zu sehen, die zunächst eine Orientierung auf den angezielten Benutzerkreis voraussetzt. Weiterhin spielen die Auswahlprinzipien, die z. B. in engen Wechselbeziehungen zum Maßstab stehen, eine wesentliche Rolle. Dabei ist zu beachten, dass die Karte das dargestellte Gelände nicht absolut naturgetreu abbildet. Es finden vielmehr Generalisierungsmaßnahmen bei der Aufnahme und in der Regel auch beim thematischen Kartenentwurf statt. Die in der Karte enthaltenen Informationen sind also subjektiv gefiltert. Wesentliches sollte enthalten, Unwesentliches dagegen unterdrückt sein. Nur so ist es möglich, größere Flächen und umfangreiche thematische Inhalte mit einem Blick zu erfassen und vergleichen zu können (HEUPEL 1979, S. 123).

Die Karte erlaubt damit Interpretationsmöglichkeiten, die im Gelände gar nicht erkennbar sind, sie vermittelt dem Benutzer weit mehr Informationen, als die Summe der Einzelinformationen hergibt, da aus deren Kombination wieder neue Informationen entstehen.

Die Untersuchungen von SUCHOV (1970, S. 41 ff.) belegen eindeutig, dass eine Karte rund zwanzigmal soviel Informationen aufnehmen kann wie eine die gleiche Fläche einnehmende Textausführung. Beim Einschätzen der praktischen Bedeutung dieser Feststellung dürfen die unterschiedlichen Fähigkeiten der Informationsbenutzer im Kartenlesen jedoch nicht außer acht gelassen werden.

2.2.2 von der Kartographie zur Geomatik

Die Kartographie ist die Wissenschaft und Technik, die sich mit dem Erstellen von Landkarten und kartenähnlichen Darstellungen beschäftigt. Es bestehen inhaltliche und unterstützende Verbindungen zu den Geowissenschaften, vor allem aber zur Geodäsie, Geologie, Photogrammetrie und Geographie. Zunehmend haben sich aber auch kartographisch thematische Forschungsfelder innerhalb der Raum-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften entwickelt.

Die Kartographie kann in zwei Bereiche unterteilt werden - die theoretische und praktische Kartographie:

- Die theoretische Kartographie, vergleichbar mit der Kartenkunde, untersucht die Möglichkeiten und Zielsetzungen der kartographischen Darstellung.
- Die praktische Kartographie beinhaltet die Produktion, die Redaktion und die kontinuierliche Aktualisierung (Fortführung) der Karten. Hierbei ist die Unterteilung in topographische und thematische/angewandte Kartographie zu berücksichtigen.

Das kartographische Produkt „Karte“ ist nach FINSTERWALDER (1951) „die möglichst richtige und vollständige, durch Bezeichnungen erläuterte Darstellung der Landschaft in der zweidimensionalen Papierfläche unter Hervorhebung und Zusammenfassung des Wesentlichen“. Nach IMHOF (1950) sind Karten „verkleinerte, vereinfachte, inhaltlich ergänzte und erläuterte Grundrißbilder der Erdoberfläche oder von Teilen derselben“.

SCHMIDT-FALKENBERG (1964, S. 52-63) unterscheidet die Karten in:

- geodätische Karten, die vorwiegend Beobachtungs- und Forschungsergebnisse der Geodäsie enthalten (Topographie, Katasteraufnahme, Leitungskataster usw.),
- geographische Karten, die vorwiegend Beobachtungs- und Forschungsergebnisse der Geographie enthalten (z. B. Geomorphologie) und
- thematische Karten, die auf der Grundlage von geodätischen und geographischen Karten entworfen werden und einen oder mehrere Darstellungsgegenstände im Vergleich zu anderen vorrangig behandeln oder graphisch besonders hervorheben.

„Während die topographischen Karten ein möglichst vollständiges Bild der Landschaft bringen und somit für die verschiedensten Zwecke verwendet werden können, hebt die thematische Karte einzelne Tatsachen und Erscheinungen der Landschaft, dingliche Befunde der verschiedenen Naturbereiche oder der wirtschaftlichen und siedelnden Tätigkeit des Menschen oder der politischen Verhältnisse hervor und lässt die topographischen Bezugsgrundlage zurücktreten. Sie ist damit nur noch für den gedachten Zweck verwendbar. Die thematischen Gegebenheiten werden durch verschiedenartige Symbole veranschaulicht.“ (HEISSLER 1968, S. 185)

1994 definieren HAKE/GRÜNREICH die thematische Karte als „Karte, in der Erscheinungen und Sachverhalte zur Erkenntnis ihrer selbst dargestellt sind. Der Kartengrund dient zur allgemeinen Orientierung und/oder Einbettung des Themas“.

ARNBERGER (1997) konkretisiert die thematische Kartographie als Kartographie jener Karten und anderer kartographischer Ausdrucksformen, welche auf einer inhaltlich entsprechend reduzierten und überarbeiteten topographischen Grundlage spezielle Themen zum Ausdruck bringt, die auf einen ganz bestimmten Aussagezweck abgestimmt sind.

Heute steht die Kartographie an einem entscheidenden Wendepunkt: dem Übergang von der analogen Kartographie (Papierkarten) zur digitalen Kartographie (Bildschirmkarten und GIS-Karten aus Geographischen Informationssystemen).

Während früher das kartographische Arbeiten vor allem von manuellen Techniken wie Zeichnen und Gravieren geprägt war, steht heute das graphische Gestalten, Visualisieren und Verwalten von Geodaten am PC im Vordergrund.

Die Entwicklung der Kartographie und Geomatik wird im Folgenden, stark vereinfachten Zeitabriss zusammengefasst:

- **ab ca. 1900:** manuelle Kartenoriginalherstellung auf Stein- (Lithographie), Kupfer- (Kartokupferstich), Stahlplatten (Stahlstich) und Zeichenkarton (Reinzeichnung), Druck direkt vom Originalträger oder im Umdruckverfahren (vorrangig Tief- und Flachdruck, aber auch Buch-/Hochdruck)
- **ab ca. 1960:** manuell technische Kartenoriginalbearbeitung (Zeichnung und Gravur auf transparenten Folien oder opakem Karton), foto-optische und chemische Reproduktionstechnik zur Druckvorlagenherstellung (Reprokamera, Folienkopie, Filmentwicklung), technisch mechanische Druckverfahren (vorrangig mehrfarbiger Offset-Druck)
- **ab ca. 1990:** rechnergestützte Kartenherstellung mit Grafikprogrammen (z. B. Aldus Freehand), technisch mechanische Druckverfahren (Offset-Druck, teilweise fotoelektronische Vervielfältigung)
- **ab ca. 2000:** elektronisch digitale Datenerfassung, -bearbeitung und -präsentation mit Geoinformationssystemen (z. B. ArcGIS, Arcview), analoge und digitale Medienausgabe (Print, Bildschirm und Internet)

Der Einsatz der digitalen Arbeitsweisen hat zu einer engen Verbindung von Kartographie und Geomatik geführt (ZIB 2008, S. 3). Als junge Wortschöpfung setzt sich der Begriff „Geomatik“ aus zwei Wissenschaftsbereichen zusammen - den Geowissenschaften und der Informatik. Die Geowissenschaften beschäftigen sich damit, raumbezogene Objekte und Sachverhalte (die Geodaten) zu gewinnen, zu verarbeiten, zu analysieren und zu präsentieren. Die Informatik ermöglicht, die Vielfalt dieser Daten durch den Einsatz digitaler Arbeitsweisen überhaupt erst bewältigen zu können. Daraus hat sich die Geomatik gebildet - als Wissenschaft, die Geodaten erfasst, verwaltet sowie aufbereitet. Sie bezieht die Entwicklung entsprechender Methoden sowie die notwendigen Informations- bzw. Kommunikationstechniken mit ein und greift u. a. auf die Geodäsie, Kartographie, Fernerkundung und auf die Geoinformationssysteme (GIS) zurück (INFORMATIONSDIENST WISSENSCHAFT 2008).

Es wird also bei der Geomatik ein integrativer bzw. interdisziplinärer Ansatz verfolgt, bei dem die Kartographie ein wichtiges Fundament bildet (GEOVISUALISIERUNG.NET 2008).

Beim Verarbeiten raumbezogener Daten mit den Mitteln der Informatik entstehen u. a. große, vernetzte Datenbanken. Für eine umfassende Analyse werden die Geodaten zunehmend in Geoinformationssystemen gespeichert und verwaltet. Dabei können mehrere Themen miteinander verknüpft werden. Doch erst die Analyse dieser raumbezogenen Daten mit Hilfe der Geographie und anderer raumbezogener Wissenschaften ermöglicht, eine Modellvorstellung zu den Dateninhalten herzustellen. Im Rahmen der Kartographie oder der Geomatik lassen sich diese raumbezogenen Daten aussagegerecht visualisieren und präsentieren (ZIP 2008, S. 3).

2.2.3 geomatische Visualisierung von Freizeitinformationen

Ziel der geomatischen Visualisierung ist es, signifikante visuelle Metapher bereitzustellen, die einen Ein- und Überblick in komplexe Datenansammlungen erlauben und dabei die Unzulänglichkeiten der traditionellen Methoden (Zahlenreihen, textliche Ausführungen) über-

winden sollen. Die Visualisierung ist eine wichtige Methode für den wissenschaftlichen Erkenntnisprozess und die Übermittlung komplexer Informationen von Fachanwendern an Interessenbeteiligte (GEOVISUALISIERUNG.NET 2008).

Die Geovisualisierung lässt sich für den Freizeitsektor in vier Anwendungsphasen klassifizieren, deren Abläufe von wichtigen Akteuren unterstützt und begleitet werden (siehe **Abb. 6**).

Abb. 6
Geovisualisierung im Freizeitsektor

Phasen	Anwendungszwecke	wichtige Akteure
1. Exploration	freizeitspezifische Erkundung und Erforschung von Einrichtungsstandorten, räumlichen Strukturen und Entwicklungsprozessen, eng verknüpft mit Kognition (Erkennen) und Explanation (Erklärung), i. d. R. hypothesenfreies Herangehen	Wissenschaftler, Planer, Investoren, Politiker
2. Analyse	Beziehungen und Zusammenhänge in den Freizeitdaten aufzeigen, in diesem Zusammenhang können aufgestellte Hypothesen nachgewiesen oder widerlegt werden	Fachwissenschaftler, geomatisches Fachpersonal
3. Synthese	Präsentation bzw. Zusammenstellung eines oder mehrerer freizeitrelevanter Datensätze im ganzen Umfang und Komplexität	Fachwissenschaftler, geomatisches Fachpersonal
4. Präsentation	Kommunikation der entwickelten bzw. entstandenen Freizeitinformationen in einer freizeitorientierten Monitoringkarte	kartographisches/geomatisches Fachpersonal, Kartennutzer (Wissenschaftler, Planer, Investoren, Politiker und interessiertes Fachpublikum)

Quelle: eigener Entwurf nach GEOVISUALISIERUNG.NET 2008

Bei der geomatischen Visualisierung von Freizeitinformationen (siehe **Abb. 7**) bilden der Sender (Informationsgeber - freizeitorientierte Forschungsergebnisse), der Empfänger (Informationsnutzer - freizeitinteressiertes Fachpublikum) und der Transfer (Geoinformationssystem - kartographische Visualisierung) ein Kommunikationsdreieck, in dessen Mittelpunkt das Modell einer freizeitorientierten Monitoringkarte steht (ULBERT 1997, S. 47).

Damit der Informationstransfer bei der geomatischen Visualisierung aber optimal ablaufen kann, sind auch hier, wie bei der kartographischen Umsetzung, grundlegende Kartenkriterien zu beachten:

- die spezifischen Wahrnehmungsprozesse beim visuellen Unterscheiden von Farbflächen und Strukturformen,
- der Assoziationsgrad von Symbolfarben und Strukturflächen,
- die Aspekte der Signalstruktur von Zeichen- und Signatursystemen,
- die Signaturen und Symbole als zusammengesetzte Gestaltungsmittel,

Freizeitinformationen können sich auf Datengrundlagen beziehen, die sowohl Standorte (z. B. genaue Lage, Größe und Art von Freizeiteinrichtungen) und Räume (z. B. Bevölkerungsdichte, Besuchereinzugsgebiete, Verkehrsinfrastruktur) als auch Nutzergruppen (z. B. Alter, Herkunft, sozialer Status) und Wirtschaftsfaktoren (z. B. Besucherzahlen, Eintrittspreise, Auslastungsquoten, jährliche Umsätze, Investitionskosten) beschreiben. Durch das geomatische Visualisieren und das Verknüpfen von mehreren ausgewählten Themenfeldern bilden sich neue Informationsebenen, die den Freizeitsektor als Handlungsfeld konkretisieren.

3. Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen - Monitoring von 1997 bis 2006 -

Neben den sozial- und gesellschaftlichen Aufgabenfeldern tritt zunehmend die wirtschaftliche und beschäftigungspolitische Bedeutung des Handlungsfeldes „Freizeit“ in den Vordergrund.

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

Vor allem aber löst die Freizeitwirtschaft mit ihren spezifischen Projekten und den damit verbundenen Großinvestitionen (z. B. in multifunktionale Sportzentren, Freizeitparks, Multiplexkinos oder Urban Entertainment Center > **Foto 7** <) wichtige Impulse für die Entwicklung in den Innenstädten und in den Außenbereichen aus und trägt damit wesentlich zum Wandel ganzer Stadtquartiere oder Regionen bei.



Für das Land und die Kommunen besteht die Aufgabe, die verschiedenen Investitionsbestrebungen der Freizeitwirtschaft mit den Erfordernissen der Stadt- und Regionalentwicklung in Einklang zu bringen. Damit sich die gemeinsamen Interessen von Staat und Freizeitwirtschaft in dieser Wachstumsbranche formulieren und austauschen lassen, ist es wichtig, einerseits die Investitionsinteressen und -potenziale der Freizeitwirtschaft besser abschätzen zu können, andererseits die Freizeitwirtschaft über die Anforderungen und Bewertungsmerkmale der Stadt- und Regionalpolitik zu informieren.

In diesem Zusammenhang wurden in Nordrhein-Westfalen vom zuständigen Landesministerium (nachrichtlich: 1996 Ministerium für Stadtentwicklung, Kultur und Sport) und den Vertretern der Freizeitwirtschaft/Investoren bedeutende Einrichtungstypen der Freizeitinfrastruktur ausgewählt, die in Bezug auf die Bewertungskriterien Flächenbedarf, Investitionsvolumen, Einzugsbereich und Besucheraufkommen einen besonderen Stellenwert für die Freizeitentwicklung aufweisen. Sie gliedern sich in kultur-, freizeit- und sportorientierte Großeinrichtungen.

Diese ausgewählten Einrichtungstypen können in den Städten und Regionen „Leuchtturm-Funktionen“ übernehmen, da sie zumindest in einem Bewertungskriterium eine sehr hohe

bzw. hohe Bedeutung haben (z. B. Multiplexkinos mit sehr hohem Besucheraufkommen und Feriencentren mit sehr hohem Flächenbedarf). Im Gegensatz dazu kann auch eine sehr geringe bzw. geringe Bedeutung eine Standortwahl beeinflussen (z. B. Multiplexkinos mit sehr geringem Flächenbedarf und Feriencentren mit geringem Besucheraufkommen). Dieses Wechselspiel wird in der **Abb. 9** „Bewertungskriterien für die zwölf Einrichtungstypen“ und in der **Abb. 10** „Bevorzugte Ansiedlungszonen der Freizeitgroßeinrichtungen“ (siehe **Kap. 3.1.2** und **Kap. 3.1.3**) veranschaulicht.

Über einen Zeitraum von zehn Jahren wurde die Entwicklung von zwölf ausgewählten Einrichtungstypen im Rahmen eines Langzeitmonitorings beobachtet, bestandsmäßig recherchiert, ausgewertet und bewertet sowie kartographisch/geomatisch visualisiert.

Die Standorte dieser Freizeitgroßeinrichtungen wurden nach Ansiedlungszonen geomatisch verortet und mit korrespondierenden Indikatorendaten verknüpft. In einer umfangreichen Kartendokumentation werden zudem alle zwölf Einrichtungstypen nach ausgewählten Indikatoren visualisiert und die Ergebnisse zusammenfassend protokolliert. Am Fallbeispiel der „Multiplexkinos in Nordrhein-Westfalen“ fand diese Verknüpfung detailliert und exemplarisch statt.

3.1 Bestandsaufnahme als Langzeitmonitoring

Die Bestandsaufnahme der Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen wurde im Rahmen des Forschungsprojektes „Ziele und Strategien im Freizeitsektor“ vom Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS) durchgeführt. Insgesamt erstreckte sich die Bestandsaufnahme über einen Zeitraum von zehn Jahren (1997 bis 2006). Sie erfolgte in Form eines Langzeitmonitorings.

Die durchgeführten Statistikrecherchen ergaben, dass seitens des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik des Landes Nordrhein-Westfalen (LDS) und der Statistischen Jahrbücher u. a. keine standort- und objektbezogenen Daten (Standort, Name, Kapazitätsangaben, wirtschaftliche Kriterien) für Freizeiteinrichtungen vorlagen. Lange Fortführungsabstände (bis zu sieben Jahre) erschwerten ebenfalls die Datenaufbereitung. Nach dem derzeitigen Kenntnisstand lagen/liegen auch den Fachverbänden Daten bzw. Informationen über die Einrichtungen, die Kapazitätsangaben, die wirtschaftlichen Kriterien und die bau- bzw. planungsrechtlichen Maßnahmen nur teilweise oder gar nicht vor. Für eine qualitativ aktualisierte Bestandsaufnahme war es deshalb notwendig, umfangreiche telefonische oder schriftliche Recherchen bei den Betreibern oder Fachverbänden einzuleiten.

Deshalb begann das Institut 1996/1997 mit eigenen Erhebungen, Recherchen und Literaturauswertungen zu den folgenden Einrichtungstypen (in Betrieb 1997):

- Multiplexkinos,
- Feriencentren der 2. Generation,
- Freizeitparks,
- Golfplätze,
- Musicals,
- Spaß- und Erlebnisbäder,
- Fußballstadien (über 30.000 Plätze),
- Großveranstaltungshallen (Arenen) sowie
- Spielbanken (Casinos).

In den folgenden zehn Jahren wurden die Daten dieser neun Einrichtungstypen nicht nur aktualisiert und fortgeschrieben, sondern auch durch drei neu entstandene Einrichtungstypen (in Betrieb teilweise erst nach 2000) erweitert:

- Skidome,
- Skiarena Sauerland (mit 37 Standorten) sowie
- Urban Entertainment Center.

Für jeden dieser nunmehr zwölf ausgewählten Einrichtungstypen wurden folgende Kriterien-schwerpunkte erhoben:

- Namen/Betreiber
- Standort der Einrichtung
- Kapazitätsangaben
(u. a. Größe, Fläche, Sitzplätze, Besucher- oder Mitgliederzahlen)

- wirtschaftliche Kriterien
(Lage, Investitionen und Ausstattung)
- zusätzliche Informationen
(u. a. Eröffnungs- oder Premieretermin, bau- bzw. planungsrechtliche Maßnahmen)

Die Erhebungsdaten zu den Freizeitgroßeinrichtungen sind in Excel-Tabellen aufgelistet und umfassen 69 formatfüllende DIN-A4-Seiten. Exemplarisch werden diese Datenblätter durch den Einrichtungstyp „Großveranstaltungshallen (Arenen)“ in der **Abb. 8** (fortlaufende Tabelle 8/1) vorgestellt.

Abb. 8
Datenblatt „Großveranstaltungshallen (Arenen) in Nordrhein-Westfalen“

Großveranstaltungshallen (Arenen) in NRW						Bearbeitung: ILS NRW Stand:2006
fortlaufende Tabelle 8/ 1		Hallen mit über 10.000 Plätze				
Einrichtung		Kapazitätsangaben		wirtschaftliche Kriterien		zusätzliche Informationen
Standort	Name	Besucherplätze	Besucher (jährl.)	Baukosten	Umsatz	Fertigstellung u. a.
Dortmund 44139 Rheinland damm 202	Westfalenhalle 1	14.000	850.000		41,5 Mio. €	in Betrieb
Düsseldorf 40474 LTU-arena-Str. 1	LTU-Arena/Messe	52.000		184 Mio. €		Gesamtinvestitionen 220 Mio. €; Planung im Zusammenhang mit WM 2006; Baubeschluss des Stadtrates am 12.Nov. 2001, Ersatz für Rhein- stadion, zugleich Moderni- sierung und Neubau der Messe (60 Mio. €), verbes- serte Verkehrsanbindung und neues Hotel
Gelsenkirchen 45891 Kurt-Schumacher- Str. 284 a	Veltins-Arena	62.000	geschätzt 2,3 Mio.	358 Mio. DM		Grundsteinlegung war am 22.11.98; Eröffnung: 13.08.2001
Halle (Westf.) 33790 Weststr.	Gerry-Weber-Halle	ca. 12.300				
Köln-Deutz 50679 Willy-Brandt-Platz 1	Köln-Arena	18.000 - 22.000	1,6 Mio. im ersten Betriebs- jahr (1998/99)	ca. 300 Mio. DM		Die Eröffnung der 87.300 qm großen Halle erfolgte am 17.10.1998, in der „European Arena Association“, Top Ten der europäischen Veran- staltungsstätten.
Mönchengladbach 41179 Hennes-Weisweiler- Allee 1	Borussia-Park	59.723 Gesamt- kapazität, 42 Logen		86,9 Mio. €		1. Spatenstich: 15.03.2002 Baubeginn: 13.11.2002 Eröffnung: 30.07.2004
Oberhausen 46047 Arenastr. 1	Arena Oberhausen („König-Pilsener- Arena“)	11.500	800.000 (2001)			seit September 1996 in Betrieb; 140 Veran- staltungen im Jahr 2001

3.1.1 Kurzprofile zu zwölf ausgewählten Einrichtungstypen

Jede der zwölf Einrichtungstypen ist auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet. Diese Zielgruppen üben unterschiedliche Freizeitaktivitäten aus und jede dieser Freizeitaktivität benötigt einen anderen Aktivitätstyp.

Die folgenden Kurzprofile definieren die zwölf Einrichtungstypen und listen die einrichtungstypischen Merkmale der Freizeitgroßeinrichtungen stichpunktartig auf. Sie korrespondiert dabei mit den Kartenanalysen (siehe **Abb. 29** bis **Abb. 40**), die über die Standorte und Einzugsbereiche der Freizeitgroßeinrichtungen informieren.

1. Kurzprofil „Multiplexkino“

- Einrichtungstyp: **kulturorientiert**
- zusammenhängend geplanter und verwalteter Kinokomplex
- gastronomisches und dienstleistungsbezogenes Zusatzangebot
- mehrere, verschieden groß dimensionierte Kinosäle
- Filmvorführungen mehrmals täglich mit gestaffelten Anfangszeiten
- Sitzplatzkapazität: mindestens 1.500 Plätze
- technische Ausstattung auf besonders hohem Standard
- Standort: Wichtige Entscheidungskriterien für die regionale Standortwahl sind eine vorhandene hohe Bevölkerungsdichte und eine flächendeckend gute Verkehrsinfrastruktur (Straßennetz und ÖPNV).
- Lage: innerstädtisch oder an Freizeit- oder Einkaufszentren peripher orientiert (Pkw-orientiert)
- korrespondierende Informationen: siehe **Kap. 3.1.2**, **Kap. 3.1.3** und **Kap. 3.4.1**



8

2. Kurzprofil „Ferienzentrum der 2. Generation“

- Einrichtungstyp: **freizeitorientiert**
- kommerziell betriebene, zusammenhängend geplante und verwaltete Ferien- und Freizeitanlage
- Beherbergungskomplex mit Ferienhaus- und Appartementcharakter sowie angeschlossenem Hotel
- breite Palette an Freizeitaktivitäten
- thematisierte und gestaltete Indoor-Landschaften
- wasser- und erholungsorientierte Freiflächen
- überdachter Zentralkomplex (Shopping-, Gastronomie-, Freizeit- und Kommunikationsangebote) mit einem Erlebnisbad als wichtigster Attraktion für einen ganzjährigen, wetterunabhängigen Betrieb
- Standort: sowohl in infrastrukturell schwach erschlossenen Regionen (isolierter Standort) als auch in Gebieten mit einer infrastrukturellen Mindestausstattung (peripherer Standort)
- Lage: günstige Verkehrslage/Erreichbarkeit, Anreise überwiegend mit dem Pkw
- korrespondierende Informationen: siehe **Kap. 3.1.2**, **Kap. 3.1.3** und **Kap. 3.4.2**



9

3. Kurzprofil „Freizeitpark“

- Einrichtungstyp: **freizeitorientiert**
- private, großflächige Freizeit- und Vergnügungsanlage
- geschlossene und nach außen abgegrenzte Anlage
- fest installierte Freizeiteinrichtungen (wie Spiele, Großmodelle, Tiere, Grünanlagen, Kino- oder Filmvorführungen, Fahrgeschäfte, Ausstellungen oder verschiedene Veranstaltungen und Vorführungen) zur passiven und aktiven Nutzung
- gastronomische Einrichtungen und Shops
- zum Teil überdachte Einrichtungen, jedoch auch zu meist weitläufiger Outdoor-Bereich
- Die Nutzung des Angebotes ist entgeltlich, wobei zu meist ein Pauschalpreissystem genutzt wird.
- Standort: meist historisch begründet (Grund- oder Schlossbesitz) oder aus gastronomie-, sport-, freizeit- oder vergnügungsorientierter Startnutzung entstandene, zusammenhängende Flächen
- Lage: im Regelfall außerhalb von Siedlungsbereichen (im Einzugsbereich größerer Bevölkerungspotenziale)
- korrespondierende Informationen: siehe **Kap. 3.1.2**, **Kap. 3.1.3** und **Kap. 3.4.3**



4. Kurzprofil „Golfplatz“

- Einrichtungstyp: **sportorientiert**
- großflächige Outdoor-Sportanlage
- nach außen abgegrenzte Anlage
- Nebengebäude, wie Clubhäuser und Winterhallen
- meistens Nebengeschäfte, wie Gastronomie oder Beherbergung
- Standort: vorrangig ländlicher Bereich oder Stadtrandlagen, vereinzelt auch innerstädtisch (z. B. in Dortmund auf der Pferderennbahn)
- korrespondierende Informationen: siehe **Kap. 3.1.2**, **Kap. 3.1.3** und **Kap. 3.4.4**



5. Kurzprofil „Musical“

- Einrichtungstyp: **kulturorientiert**
- an kommerziellen Kriterien orientierte Musicalveranstaltung
- eigens für die Musicalaufführung gebaute oder umgebaute Veranstaltungshäuser
- Konzentration auf eine Produktion (eindimensionale Programmgestaltung)
- fest installierte, technisch aufwendige Ausstattung
- Standort: großstadtorientiert, aber auch als Tourismus-Attraktion in strukturschwachen Regionen
- korrespondierende Informationen: siehe **Kap. 3.1.2, Kap. 3.1.3 und Kap. 3.4.5**



12

6. Kurzprofil „Spaß- und Erlebnisbad“

- Einrichtungstyp: **freizeitorientiert**
- privatwirtschaftlich oder kommunal betriebener, zusammenhängend geplanter und verwalteter Bäderkomplex
- Wasserangebote für aktive Bewegungs-, Spiel- und passive Erholungsaktivitäten
- zusätzlich komplementäre gastronomische Betriebe
- meistens Indoor- und Outdoor-Wasserflächen
- Standort: sowohl in den Innenstädten als auch im Außenbereich von Städten und in ländlichen Regionen
- Lage: möglichst gute Erreichbarkeit mit Pkw und dem ÖPNV
- korrespondierende Informationen: siehe **Kap. 3.1.2, Kap. 3.1.3 und Kap. 3.4.6**



13



14

7. Kurzprofil „Fußballstadion“

- Einrichtungstyp: **sportorientiert**
- große Freianlage mit hohem Zuschauerfassungsvermögen (Zuschauerränge)
- Zuschauertribünen vollständig oder teilweise überdacht
- für verschiedene Sportarten (vorrangig für Fußball, aber auch für American Football und andere Feldsportarten)
- normale Spielfeldgröße 70 x 105 m
- bei zusätzlicher Ausstattung (z. B. Laufbahnen, Sprunggruben, Wurfanlagen) auch für Leichtathletik-Wettkämpfe geeignet
- Standort: meist stadt- oder stadtteil- aber auch stadtrandorientiert
- Lage: Cityerweiterungsgebiet bzw. am Stadtrand, häufig in Verbindung mit anderen Strukturen (z. B. Messe- und Veranstaltungshallen, Parkanlagen, Sport- und Freizeitzentren)
- korrespondierende Informationen: siehe **Kap. 3.1.2**, **Kap. 3.1.3** und **Kap. 3.4.7**



8. Kurzprofil „Großveranstaltungshalle (Arena)“

- Einrichtungstyp: **kulturorientiert**
- kommerziell betriebene, multifunktional nutzbare Großveranstaltungshalle
- für sport-, unterhaltungs- und kulturbezogene sowie sonstige Großveranstaltungen von regionaler, nationaler und internationaler Bedeutung
- auf große Zuschauerzahlen zugeschnittene Hallenkapazität mit mehr als 10.000 Sitzplätzen
- Standort: auf Großstädte oder Ballungsräume ausgerichtet
- Lage: Cityerweiterungsgebiet bzw. am Stadtrand mit Angliederung an vorhandene Strukturen (z. B. Messe, Sport- und Freizeitzentren), in Oberhausen befindet sich die Arena in der „Neuen Mitte Oberhausen“ neben dem centrO
- korrespondierende Informationen: siehe **Kap. 3.1.2**, **Kap. 3.1.3** und **Kap. 3.4.8**



9. Kurzprofil „Spielbank (Casino)“

- Einrichtungstyp: **kulturorientiert**
- öffentlich zugängliche Einrichtungen, in denen staatlich konzessionierte Glücksspielarten durchgeführt werden
- Standort: Aachen, Bad Oeynhausen und Dortmund-Hohensyburg (nachrichtlich: Duisburg seit 2007)
- Lage: Cityerweiterungsgebiet bzw. am Stadtrand mit Angliederung an vorhandene Strukturen (z. B. Theater, Veranstaltungsorte, Sehenswürdigkeiten)
- korrespondierende Informationen: siehe **Kap. 3.1.2**, **Kap. 3.1.3** und **Kap. 3.4.9**



17

10. Kurzprofil „Skidom“

- Einrichtungstyp: **sportorientiert**
- Indoor-Skianlage, die durch den Einsatz von Kunstschnee und die Beeinflussung des Klimas in der Skihalle wetter- und witterungsunabhängig ist und somit den Wintersport ganzjährig ermöglicht.
- Standort: Aufgrund der Anforderungen an die Topographie werden oft Halden als Standorte gewählt, wie z. B. in Bottrop die Abraumhalde Prosperstraße oder in Neuss die Halde einer ehemaligen Mülldeponie.
- Lage: hauptsächlich am Stadtrand (Pkw-orientiert)
- korrespondierende Informationen: siehe **Kap. 3.1.2**, **Kap. 3.1.3** und **Kap. 3.4.10**



18

11. Kurzprofil „Skiarena“

- Einrichtungstyp: **sportorientiert**
- Entwicklung eines regionalen Tourismusschwerpunktes „Wintersport“ mit überregionaler Bedeutung
- Durch das Aufstellen von Schneekanonen kann die Schneesicherheit vieler Skigebiete weiter gesteigert werden.
- Vernetzung der in der Region vorhandenen Liftanlagen, Pisten und Loipen
- Bewegung, Spiel und Sport für „Jung und Alt“
- korrespondierende Informationen: siehe **Kap. 3.1.2**, **Kap. 3.1.3** und **Kap. 3.4.11**



19

12. Kurzprofil „Urban Entertainment Center“

- Einrichtungstyp: **freizeitorientiert**
- kommerziell betriebenes, in einem räumlichen Kontext gebündeltes, möglichst vielfältiges Unterhaltungs-, Erlebnis- und Einkaufsangebot
- aus einer Hand geplant und „in einem Guss“ konzipiert
- oft gibt es einen inhaltlich-thematischen Schwerpunkt
- Standort: Entscheidungskriterien sind eine vorhandene hohe Bevölkerungsdichte und eine gute Verkehrsanbindung (sowohl motorisierter Individualverkehr als auch ÖPNV)
- Lage: sowohl innerstädtisch als auch peripher am Stadtrand gelegen
- korrespondierende Informationen: siehe **Kap. 3.1.2**, **Kap. 3.1.3** und **Kap. 3.4.12**



20

3.1.2 einrichtungstypische Merkmale

Die Freizeitgroßeinrichtungen weisen einrichtungstypische Merkmale auf, die die Wirtschafts- und Standortfaktoren beeinflussen bzw. mit prägen. Sie erreichen u. a. folgende Größenordnungen:

- **beim Flächenbedarf** - von ca. 2 ha bis 350 ha
- **bei den Investitionen** - von ca. 1,5 Mio. € bis zu 600 Mio. €
- **beim Einzugsbereich** - von ca. 20 km bis über 250 km
- **beim Besucheraufkommen** - von ca. 0,5 Mio. bis 2,8 Mio. Gäste jährlich
- **bei der Schaffung neuer Arbeitsplätze** - bis zu 300 Voll-/Teilzeitarbeitsstellen
- **bei den Umsätzen** - von ca. 5 € bis über 60 € je Gast

Für die zwölf ausgewählten Freizeiteinrichtungstypen werden die einrichtungstypischen Merkmale aus planerischer und wirtschaftlicher Sicht anhand von vier ausgewählten Kategorien bewertet und in **Abb. 9** veranschaulicht.

Abb. 9
Bewertungskriterien für die zwölf Einrichtungstypen

Einrichtungstyp	Flächenbedarf 2 ha bis 350 ha	Investitionsvolumen 1,5 Mio. € bis 600 Mio. €	Einzugsbereich 20 km bis 250 km	Besucheraufkommen 0,5 Mio. bis 2,8 Mio. Gäste jährlich
Multiplexkino	● 1	●● 2	● 1	●●●● 4
Ferienzentrum	●●●● 4	●●● 3	●●●● 4	● 1
Freizeitpark	●●● 3	●●● 3	●●●● 4	●●●● 4
Golfplatz	●●● 3	● 1	●● 2	● 1
Musical	● 1	●●● 3	●●●● 4	●●● 3
Spaß- und Erlebnisbad	●● 2	●● 2	●●● 3	●●● 3
Fußballstadion	●● 2	●●● 3	●●●● 4	●●● 3
Großveranstaltungshalle	●● 2	●●● 3	●●●● 4	●●●● 4
Spielbank	● 1	●● 2	●● 2	●●● 3
Skidom	●● 2	●●● 3	●●● 3	●●● 2
Skiarena Sauerland	●●●● 4	●●● 3	●●● 3	●●●● 4
Urban Entertainment Center	●● 2	●●●● 4	●● 2	●●●● 4

	Bedeutung		Einrichtungstyp
○○○○	4 = sehr hoch	●	kulturorientiert
○○○	3 = hoch	●	freizeitorientiert
○○	2 = gering	●	sportorientiert
○	1 = sehr gering		

Die Auswertungsergebnisse zeigen, dass

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

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

- Sitzplätze (z. B. bei Multiplexkinos, Musicals, Großveranstaltungshallen und Fußballstadien),
- Wasserflächen (bei Erlebnisbädern),
- Pistenbreiten und -längen (bei Skidomen und Skiarenen),
- Häusereinheiten (bei Ferienzentren),
- Fahr- und Abenteuerangebote (bei Ferienparks),
- Glücksspielvarianten (bei Spielbanken > Foto 21 <),
- Anzahl der Loch-Bahnen (9-Loch- bis 36-Loch-Anlagen bei Golfplätzen) oder
- Shopping- und Erlebnisangebote (bei Urban Entertainment Centern).



3.1.3 Standorte in bevorzugten Ansiedlungszonen

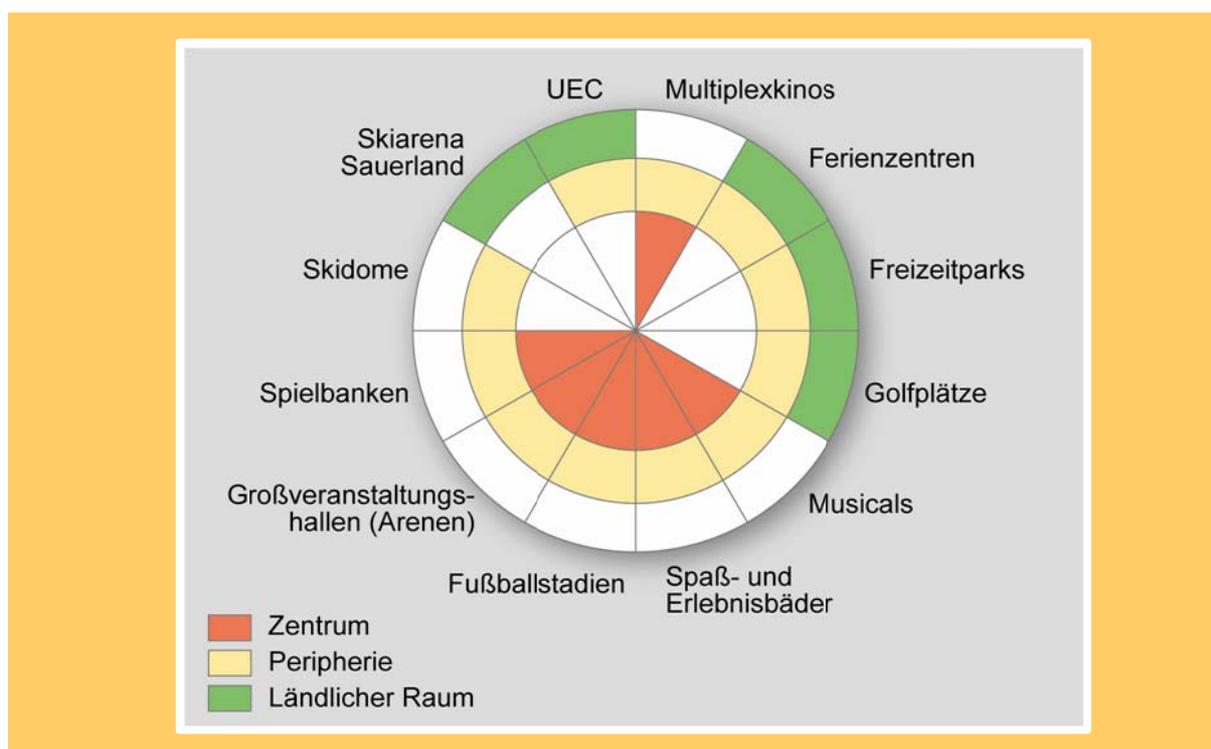
Die Freizeitgroßeinrichtungen werden je nach Einrichtungstyp - entsprechend den vorhandenen Eigenschaften der Standortgebiete - in bevorzugten Ansiedlungszonen realisiert (siehe **Abb. 10**):

- Im Zentrum werden Einrichtungstypen mit geringem Flächenbedarf (Ausnahmen bilden Brach- und Industrieflächen), einem sehr großen Besucheraufkommen und einem kleinen Einzugsbereich gebaut.

- Einrichtungstypen, die auf eine hohe Besucherfrequenz und auf günstigere Bodenpreise angewiesen sind, werden in der Peripherie errichtet.
- Im ländlichen Raum entstehen vorrangig Einrichtungstypen mit sehr großem Flächenbedarf und großem Einzugsbereich. Vor allem für Erholungszwecke wird eine intakte naturräumliche Umgebung vorausgesetzt.

Abb. 10

Bevorzugte Ansiedlungszonen der Freizeitgroßeinrichtungen



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

Bei der Standortwahl sind - je nach Einrichtungstyp - die unterschiedlichen spezifischen Merkmale und Voraussetzungen in den drei Ansiedlungszonen sowohl aus planerischer als auch aus wirtschaftlicher Sicht besonders zu berücksichtigen (ACKER/BARSCH 2007, S. 166):

Zentrum (Innenstadtlage)

- sehr gut ausgebaute und verdichtete Infrastruktur mit vielfältigen ÖPNV-Anbindungen
- hohe Bodenpreise
- umfangreiche Restriktionen (Emissionen usw.)
- hohes Steueraufkommen für die Investoren
- sehr großes Besucherpotenzial in der unmittelbaren Umgebung

Peripherie (Stadtrandlage)

- gute Infrastrukturausstattung (z. B. Bundesstraßen oder Autobahnanschlussstellen, meistens auch ÖPNV-Anbindungen)
- geringere Bodenpreise gegenüber der Innenstadtlage

- weniger Restriktionen
- geringeres Steueraufkommen, da die Gewerbesteuerhebesätze häufig niedriger sind als in den Städten
- großes Besucherpotenzial, sofern die Besucher (vor allem in den Abend- und Nachtstunden) den motorisierten Individualverkehr (MIV) nutzen, da zu diesen Zeiten keine ausreichende ÖPNV-Bedienung erfolgt

Ländlicher Raum

- geringe Infrastruktur, verbunden mit hohen Erschließungskosten
- niedrige Bodenpreise
- sehr hohe Restriktionen (Ausweisung der Gebiete als Bauland, Naturschutz usw.)
- geringes Steueraufkommen
- geringes Besucherpotenzial, das sich nur durch einen großen Einzugsbereich kompensieren lässt, sofern die Besucher den motorisierten Individualverkehr (MIV) nutzen
- meist sehr gute naturräumliche Ausstattung

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

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

In diesem Zusammenhang haben sich z. B. in Urban Entertainment Centern und Ferienzentren neben dem klassischen Shopping- bzw. Beherbergungsbereich auch vielfach Multiplexkinos, Erlebnisgastronomie oder Spaß- und Erlebnisbäder > **Foto 22** < angesiedelt. Durch diese freizeithlichen Attraktivitätszonen entstehen neue Erlebnis- und Konsumwelten.



3.1.4 Namensgebung bei Freizeitgroßeinrichtungen

Der Neu- oder Umbau einer Freizeitgroßeinrichtung ist in der Regel mit hohen wirtschaftlichen Kosten verbunden. Daher nutzen viele Betreiber seit einigen Jahren eine zusätzliche Einnahmemöglichkeit, indem das Namensrecht an der Einrichtung verkauft wird.

Finanzkräftige Namenspaten gibt es z. B. in Nordrhein-Westfalen für Fußballstadien, Großveranstaltungshallen und für Skidome:

- **BayArena** in Leverkusen (vor 1999 Ulrich-Haberland-Stadion)
- **Gerry-Weber-Halle** in Halle/Westf. (seit 1993)
- **Jever Skihalle** in Neuss (seit 2001)
- **König-Pilsener-Arena** in Oberhausen (seit 1996)
- **LTU-Arena** in Düsseldorf (vor 2002 Rheinstadion)
- **RheinEnergieStadion** in Köln (vor 2003 Müngersdorfer Stadion)
- **Signal-Iduna-Park** in Dortmund (vor 2005 Westfalenstadion)
> Foto 23 <
- **Veltins-Arena** in Gelsenkirchen (vor 2005 Arena Auf Schalke)



Während früher geographische Orientierungsbezeichnungen (wie Rhein und Westfalen) oder bekannte Persönlichkeiten (wie Ulrich Haberland) als Namensgeber dienten, werden heutzutage die modernen Freizeitgroßeinrichtungen häufig unter dem Namen eines Sponsors bzw. Kooperationspartners wirtschaftlich vermarktet.

3.2 Auswertung nach Bezugsebenen und Indikatoren

Die Erhebungsergebnisse der Freizeitgroßeinrichtungen wurden für die Auswertung nach den zwölf Einrichtungstypen gegliedert, signifikanten Indikatoren zugeordnet und auf administrative bzw. raumstrukturelle Bezugsebenen projiziert.

Die auswertungsrelevanten Bezugsebenen

- Nordrhein-Westfalen,
- Gebietskategorien des LEP NRW,
- Metropolregion Rhein-Ruhr und
- Regionalverband Ruhr

sind in **Karte 1** abgebildet. Sie stellt die entsprechenden Raum- und Gebietsstrukturen mit den dazugehörigen Regierungsbezirken, Kreisen und Gemeinden dar.

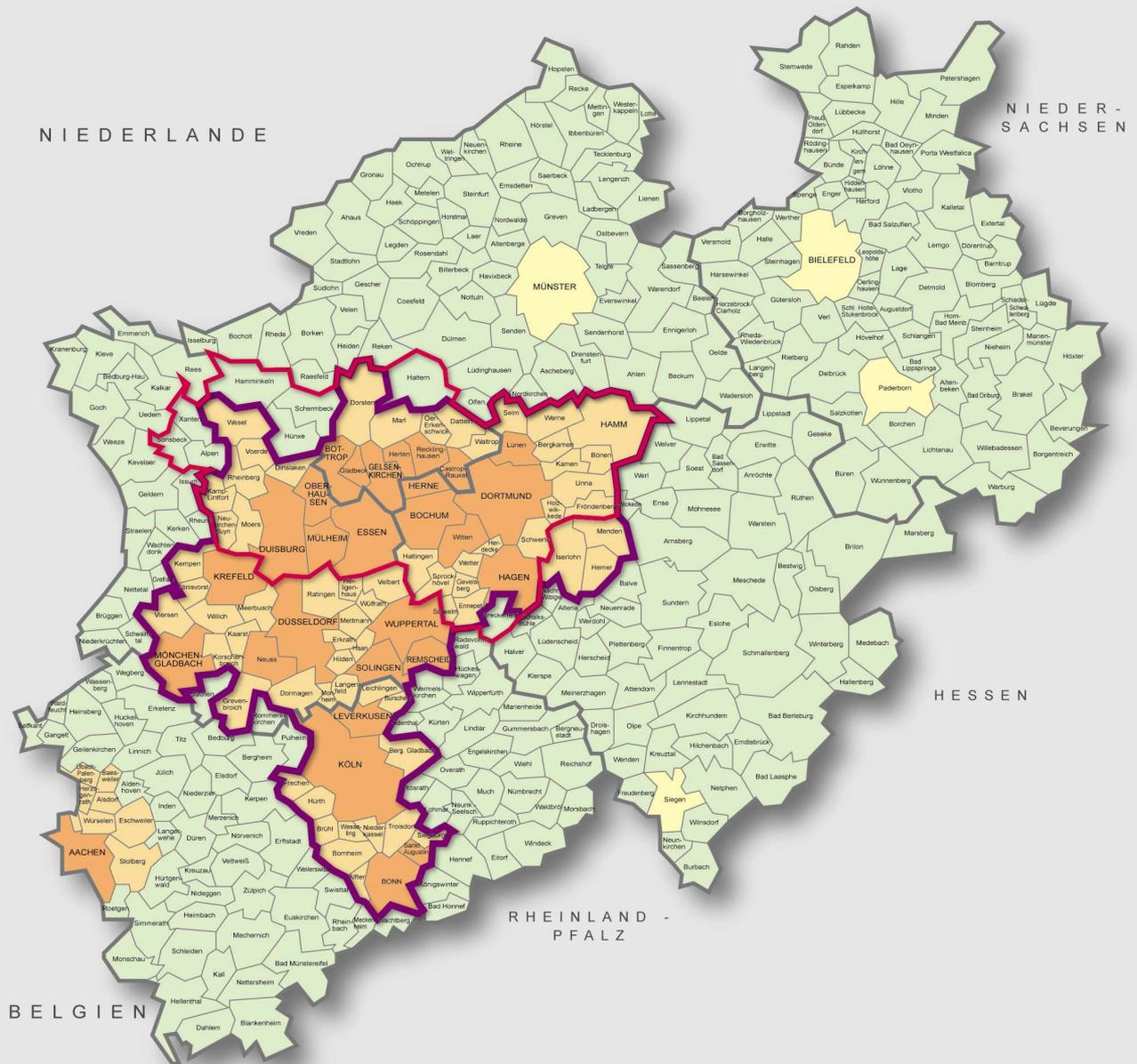
Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme wurden anschließend zur Indikatorenbildung des langfristigen Monitorings genutzt. Die Indikatoren ermöglichen Vergleiche sowohl zwischen unterschiedlichen Standorten, Städten und Regionen als auch über die Zeitschiene. Der Raumbezug spielt bei der Indikatorenentwicklung eine zentrale Rolle. Das Kriterium der räumlichen Vergleichbarkeit kann sich einerseits auf den horizontalen räumlichen Vergleich (zwischen Räumen der gleichen Aggregationsebene), andererseits aber auch auf den vertikalen räumlichen Vergleich (zwischen unterschiedlichen räumlichen Ebenen) beziehen.

Als signifikante Indikatoren wurden für die folgenden Auswertungen und Analysen festgelegt:

- Indikator „Bezugsebene“ (administrativ oder raumstrukturell)
- Indikator „Zeit“ (1997 und 2006)
- Indikator „Anzahl der Betriebe“ (nach Einrichtungstypen)
- Indikator „Standort“ (nach Hoch- und Rechtswerten)
- Indikator „Einrichtungsgröße und -fläche“
- Indikator „Entwicklung/Veränderung“ (Zu- und Abnahme)
- Indikator „Anteil“ (prozentuale Verteilung)
- Indikator „Einzugsbereich“ (in km)
- Indikator „Besucherpotenzial“ (Einwohner im Einzugsbereich)
- Indikator „Versorgungsgrad“ (Angebotseinheit je Einwohner in einer Bezugsebene)

Im Rahmen der systematischen Auswertung wurden die Anzahl und die Entwicklung (Zu- und Abnahme) der Betriebe mit ihren Standorten (absolute Werte für 1997 und 2006) - unterteilt nach den zwölf Einrichtungstypen - den Bezugsebenen zugeordnet. Anhand der so entstandenen Auswertungsebenen lassen sich die standortbezogenen und raumstrukturellen Entwicklungen und Verteilungen bewerten sowie zusätzlich die Anteile (in Prozent) der einzelnen Einrichtungstypen im Verhältnis zu Nordrhein-Westfalen insgesamt oder zu anderen Bezugsebenen bestimmen und analysieren.

Karte 1 Übersichtskarte von Nordrhein-Westfalen - Raum- und Gebietsstrukturen



— Regionalverband Rhein-Ruhr

— Europäische Metropolregion Rhein-Ruhr

Verwaltungsgrenzen

- Gemeindegrenzen
- Regierungsbirzkgrenzen

Maßstab: 1 : 1 500 000

Quelle: Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW)

Siedlungsräumliche Grundstruktur

- Ballungskerne
- Ballungsrandzonen
- Solitäre Verdichtungsgebiete
- Ländliche Zonen (Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur)

Ferner ermöglichen die Ergebnisse der Auswertungsebenen, ein Ranking der Einrichtungstypen aufzustellen. Im Rahmen eines Bewertungsverfahrens wurde der Index für jeden Einrichtungstyp ermittelt. Der Index ist die Kennzahl, die den Bestand eines jeden Einrichtungstyps in seiner Entwicklung zwischen 1997 und 2006 wiedergibt (Bestand 2006 durch Bestand 1997). Dieses Ranking wurde für alle vorgestellten Bezugsebenen durchgeführt. Sie analysieren nicht nur die Entwicklungsdynamik im Monitoringzeitraum, sondern verdeutlichen auch das einrichtungsspezifische Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage in den Ansiedlungszonen.

3.2.1 Auswertungsebene „Nordrhein-Westfalen“

Nordrhein-Westfalen ist mit rund 18 Mio. Einwohnern das bevölkerungsreichste und mit 34.080 qkm flächenbezogen das viertgrößte deutsche Bundesland. Im dichtestbesiedelten Flächenland Europas leben über 20 % der Bewohner der Bundesrepublik Deutschland.

Auf der Ebene der staatlichen Mittelinstanz ist Nordrhein-Westfalen in fünf Regierungsbezirke aufgeteilt (Stand: 2006):

- Arnsberg (3,7 Mio. Einwohner, 8.003 qkm Fläche)
- Detmold (2,1 Mio. Einwohner, 6.520 qkm Fläche)
- Düsseldorf (5,2 Mio. Einwohner, 5.290 qkm Fläche)
- Köln (4,4 Mio. Einwohner, 7.365 qkm Fläche)
- Münster (2,6 Mio. Einwohner, 6.908 qkm Fläche)

Das Land Nordrhein-Westfalen gliedert sich ferner in 31 Kreise und 23 kreisfreie Städte. Die Kreise schließen wiederum 373 kreisangehörige Städte und Gemeinden zusammen. Auf der untersten kommunalen Ebene ist Nordrhein-Westfalen in 396 Städte und Gemeinden aufgeteilt.

Die Auswertungsergebnisse der Freizeitgroßeinrichtungen sind in den **Abb. 11 bis 15** für die Bezugsebene Nordrhein-Westfalen graphisch aufbereitet. Sie stellen einerseits die Anzahl der zwölf Einrichtungstypen von 1997 und 2006 in Nordrhein-Westfalen insgesamt dar, andererseits aber auch die Entwicklung im Rahmen ihrer kultur-, freizeit- oder sportorientierten Zuordnung.

Auf Landesebene stieg die Zahl der Freizeitgroßeinrichtungen insgesamt von 1997 bis 2006 um 112 Betriebe (von 197 auf 309) an (siehe **Abb. 11**). Das entspricht einer landesweiten Zuwachsrate von 56,9 %.

In diesem Zeitraum nahmen die Golfplätze um 39 Einrichtungen, die Multiplexkinos um 37, die Erlebnisbäder um 21, die Freizeitparks um sieben und die Großveranstaltungshallen um fünf Einrichtungen zu. Dagegen verringerte sich die Anzahl der Musicals um zwei und die der Fußballstadien um eine Einrichtung. Bei den restlichen Einrichtungstypen lag die Zunahme landesweit zwischen einer Einrichtung und drei (siehe **Abb. 16**).

Abb. 11 bis 15

Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen

Anzahl und Entwicklung der Betriebe von 1997 und 2006

Quelle: eigene Berechnungen

Abb. 11

Freizeitgroßeinrichtungen insgesamt in Nordrhein-Westfalen
nach ausgewählten Einrichtungstypen
- In Betrieb 1997 und 2006 -

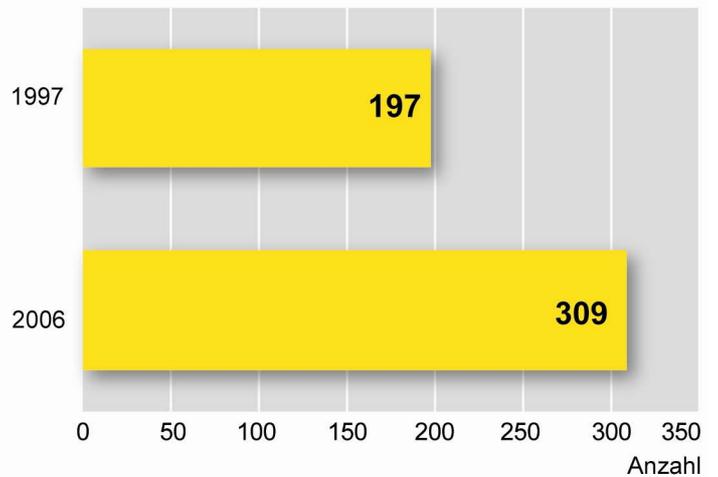


Abb. 12

Kultur-, freizeit- und sportorientierte Großeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen
nach ausgewählten Einrichtungstypen
- In Betrieb 1997 und 2006 -

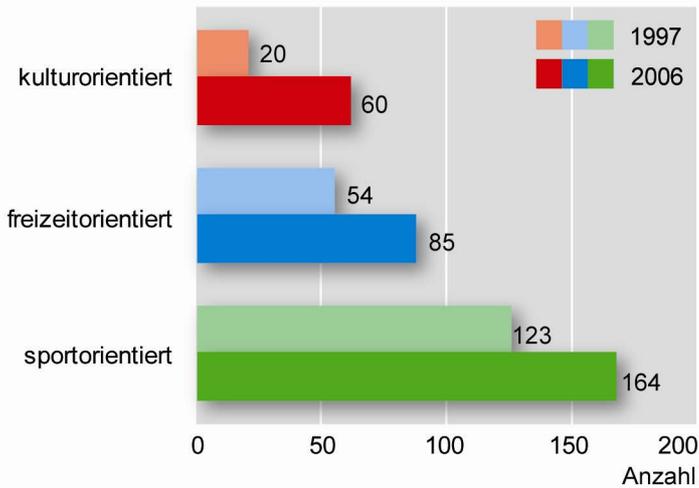


Abb. 13

Kulturorientierte Großeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen
nach ausgewählten Einrichtungstypen
- In Betrieb 1997 und 2006 -

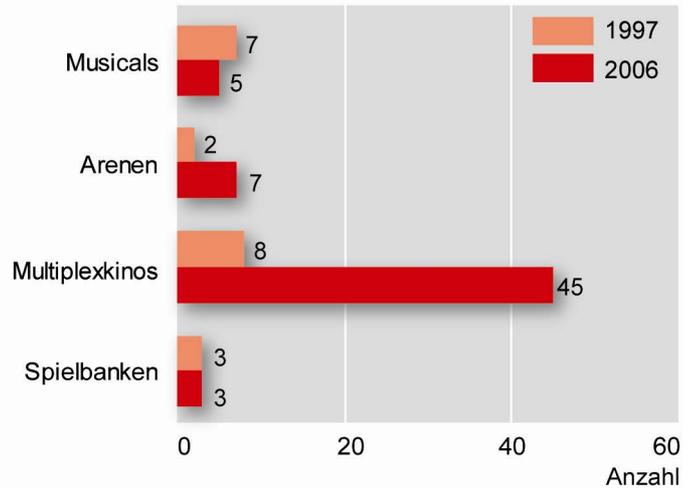


Abb. 14

Freizeitorientierte Großeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen
nach ausgewählten Einrichtungstypen
- In Betrieb 1997 und 2006 -

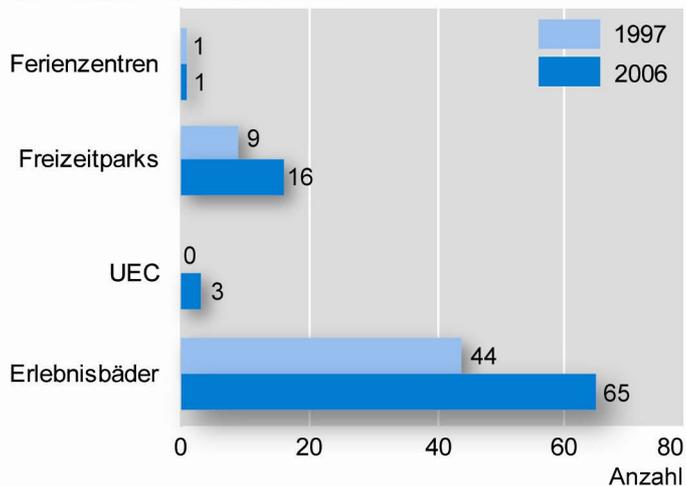
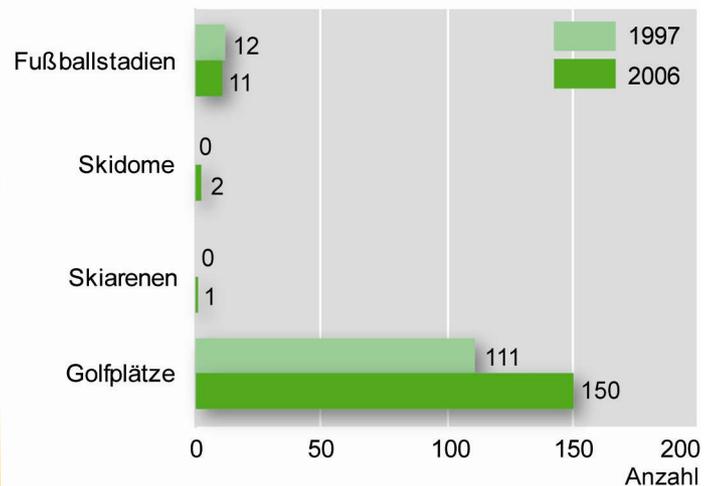


Abb. 15

Sportorientierte Großeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen
nach ausgewählten Einrichtungstypen
- In Betrieb 1997 und 2006 -



Das größte prozentuale Zuwachplus verzeichneten die Multiplexkinos mit 462,5 % (Bestand 1997 = acht Einrichtungen, 2006 = 45 Einrichtungen) und die Großveranstaltungshallen mit 250,0 % (Bestand 1997 = zwei Einrichtungen, 2006 = sieben Einrichtungen). Ein Zuwachsminus schrieben dagegen die Musicals (-28,6 %) und Fußballstadien (-8,3 %).

Erstmals in Betrieb genommen wurden zwischen 1997 und 2006 die Einrichtungstypen Skidome mit zwei Einrichtungen, Skiarenen mit einer Einrichtung und Urban Entertainment Center (UEC) mit drei Einrichtungen.

Während die Golfplätze noch 1997 mit 56,3 % den größten Anteil an allen Einrichtungen in Nordrhein-Westfalen stellten, verringerte sich ihr Anteil 2006 auf 48,6 %. Dem gegenüber vergrößerte sich der Anteil bei den Multiplexkinos im gleichen Zeitraum von 4,1 % auf 14,5 %. Die Erlebnisbäder hatten 1997 einen Anteil von 22,4 % an allen Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen, 2006 dagegen einen leichten Rückgang auf 21,0 % zu verzeichnen. Die restlichen Einrichtungstypen lagen anteilig im einstelligen Prozentbereich (siehe **Abb. 16**).

Abb. 16

Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen Anteil, Anzahl und Entwicklung von 1997 bis 2006

Einrichtungstyp	Anteil von NRW in Prozent 1997	Anzahl NRW insgesamt 1997	Entwicklung + Zunahme - Abnahme von 1997 bis 2006	Anzahl NRW insgesamt 2006	Anteil von NRW in Prozent 2006
kulturorientiert	10,2 %	20	+ 40	60	19,4 %
Musicals	3,6 %	7	- 2	5	1,6 %
Großveranstaltungshallen (Arenen)	1,0 %	2	+ 5	7	2,3 %
Multiplexkinos	4,1 %	8	+ 37	45	14,5 %
Spielbanken (Casinos)	1,5 %	3	0	3	1,0 %
freizeitorientiert	27,4 %	54	+ 31	85	27,5 %
Ferienzentren	0,5 %	1	0	1	0,3 %
Freizeitparks	4,6 %	9	+ 7	16	5,2 %
Urban Entertainment Center	-	-	+ 3	3	1,0 %
Spaß- u. Erlebnisbäder (privat/kommunal)	22,3 %	44	+ 21	65	21,0 %
sportorientiert	62,4 %	123	+ 41	164	53,1 %
Fußballstadien (über 30.000 Plätze)	6,1 %	12	- 1	11	3,6 %
Skidome	-	-	+ 2	2	0,6 %
Skiarena Sauerland (mit 37 Standorten)	-	-	+ 1	1	0,3 %
Golfplätze	56,3 %	111	+ 39	150	48,6 %
insgesamt	100,0 %	197	+ 112	309	100,0 %

Quelle: eigene Berechnungen im Jahr 2006

Im Erhebungsjahr 2006 stellten die Golfplätze > **Foto 24** < mit 150 Einrichtungen den größten Gruppentyp, gefolgt von 65 Erlebnisbädern und 45 Multiplexkinos. Freizeitparks waren mit 16, Fußballstadien mit elf, Großveranstaltungshallen mit sieben und Musicals mit fünf Einrichtungen vertreten. Urban Entertainment Center (3), Spielbanken (3), Skidome (2), Feriencentren (1) und Skiarenen (1) verzeichneten die wenigsten Einrichtungen (siehe **Abb. 13 bis 15**).

Mit insgesamt 164 Standorten waren die sportorientierten Freizeiteinrichtungen 2006 die stärkste Gruppe. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass allein 150 Golfplätze zu dieser Gruppierung gehörten. Des Weiteren waren 85 Großeinrichtungen freizeitorientiert und 60 kulturorientiert. Die größte Zuwachsrate verzeichneten die kulturorientierten Freizeitgroßeinrichtungen mit 200 % (Bestand 1997 = 20 Einrichtungen, 2006 = 60 Einrichtungen, siehe **Abb. 12**).



Beim **Ranking 2006** in Nordrhein-Westfalen (siehe **Abb. 17**) belegten die Multiplexkinos mit einem Index von 5,6 den ersten Rang, gefolgt von den Großveranstaltungshallen (Index 3,5) und Urban Entertainment Centern (Index 3,0). Das Mittelfeld wies Indices von 2,0 bis 1,0 auf. Am Ende platzierten sich die Fußballstadien (Index 0,9) und die Musicals (Index 0,7).

Abb. 17

Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen Ranking in Nordrhein-Westfalen 2006

Rang	Einrichtungstyp	Index*
1	Multiplexkinos	5,6
2	Großveranstaltungshallen (Arenen)	3,5
3	Urban Entertainment Center	3,0
4	Skidome	2,0
5	Freizeitparks	1,8
6	Spaß- u. Erlebnisbäder (privat u. kommunal)	1,5
7	Golfplätze	1,4
8	Spielbanken (Casinos)	1,0
8	Feriencentren	1,0
8	Skiarena Sauerland (mit 37 Standorten)	1,0
11	Fußballstadien (über 30.000 Plätze)	0,9
12	Musicals	0,7

* Index = Kennzahl für die Entwicklung des jeweiligen Einrichtungstyps zwischen 1997 und 2006 (Bestand 2006 durch Bestand 1997)

Quelle: eigene Berechnungen im Jahr 2006

3.2.2 Auswertungsebene „Gebietskategorien des LEP NRW“

Die Gebietskategorien typisieren Areale und dienen dazu, die Bundesrepublik bzw. die Bundesländer in Gebiete mit unterschiedlichen strukturellen Merkmalen zu gliedern. Dabei werden Gebiete mit ähnlichen Strukturen und/oder Entwicklungen zusammengefasst und von Gebieten mit anderen Merkmalen abgehoben.

Eine für Nordrhein-Westfalen grundlegende Typisierung ist Bestandteil des Landesentwicklungsplanes NRW (LEP NRW). Darin wird das Land in vier Gebietskategorien unterteilt:

- Ballungskerne,
- Ballungsrandzonen,
- Solitäre Verdichtungsgebiete und
- Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur (früher: „Ländliche Zonen“).

Auf der Grundlage dieser Gebietskategorien wurden die Freizeitgroßeinrichtungen nach Einrichtungstypen ausgewertet und deren prozentuale Anteile in den jeweiligen Gebietskategorien im Verhältnis zu den Werten von Nordrhein-Westfalen (2006 insgesamt) aufgelistet (siehe **Abb. 18 und 19**).

Die **Abb. 18** verdeutlicht, dass die Wechselbeziehungen zwischen den Faktoren Flächenbedarf, Besucheraufkommen und Einzugsbereich besonders bei der Standortwahl in den Gebietskategorien von wesentlicher Bedeutung sind (siehe **Abb. 9** in **Kap. 3.1.2** und **Abb. 10** in **Kap. 3.1.3**).

Im Erhebungszeitraum von 1997 bis 2006 stieg die Anzahl der Freizeitgroßeinrichtungen in allen vier Gebietskategorien an - in den Ballungskernen von 73 auf 105 Einrichtungen, in den Ballungsrandzonen von 26 auf 59, in den Solitären Verdichtungsgebieten von 4 auf 11 und in den Gebieten mit überwiegend ländlicher Raumstruktur von 94 auf 131.

Im Jahr 2006 lagen die Musicals, Urban Entertainment Center, Fußballstadien und Skidome alle (100 %) in den Ballungskernen, die Feriencentren **> Foto 25 <** und Skiarena Sauerland dagegen ausschließlich (100 %) in den Gebieten mit überwiegend ländlicher Raumstruktur.

Auf drei Gebietskategorien verteilten sich die Standorte der Freizeitparks (in den Ballungskernen, Ballungsrandzonen und Gebieten mit überwiegend ländlicher Raumstruktur), auf zwei Gebietskategorien die Arenen (in den Ballungskernen und Gebieten mit überwiegend ländlicher Raumstruktur). Die Multiplexkinos, Golfplätze und Erlebnisbäder **> Foto 26 <** waren dagegen 2006 in allen vier Gebietskategorien vorhanden.



25



26

Abb. 18

Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen Anzahl und Verteilung nach Ansiedlungszonen von 1997 und 2006

Einrichtungstyp in Betrieb	Anzahl NRW insgesamt	Verteilung nach Ansiedlungszonen *			
		Ballungs- kerne	Ballungs- rand- zonen	Solitäre Verdich- tungs- gebiete	Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur
1997					
kulturorientiert	20	18	1	-	1
Musicals	7	7	-	-	-
Großveranstaltungshallen (Arenen)	2	2	-	-	-
Multiplexkinos	8	7	1	-	-
Spielbanken (Casinos)	3	2	-	-	1
freizeitorientiert	54	16	9	1	28
Ferienzentren	1	-	-	-	1
Freizeitparks	9	2	1	-	6
Urban Entertainment Center	-	-	-	-	-
Spaß- u. Erlebnisbäder (privat/kommunal)	44	14	8	1	21
sportorientiert	123	39	16	3	65
Fußballstadien (über 30.000 Plätze)	12	11	1	-	-
Skidome	-	-	-	-	-
Skiarena Sauerland (mit 37 Standorten)	-	-	-	-	-
Golfplätze	111	28	15	3	65
insgesamt	197	73	26	4	94
2006					
kulturorientiert	60	34	9	6	11
Musicals	5	5	-	-	-
Großveranstaltungshallen (Arenen)	7	6	-	-	1
Multiplexkinos	45	21	9	6	9
Spielbanken (Casinos)	3	2	-	-	1
freizeitorientiert	85	26	19	1	39
Ferienzentren	1	-	-	-	1
Freizeitparks	16	4	1	-	11
Urban Entertainment Center	3	3	-	-	-
Spaß- u. Erlebnisbäder (privat/kommunal)	65	19	18	1	27
sportorientiert	164	48	31	4	81
Fußballstadien (über 30.000 Plätze)	11	11	-	-	-
Skidome	2	2	-	-	-
Skiarena Sauerland (mit 37 Standorten)	1	-	-	-	1
Golfplätze	150	35	31	4	80
insgesamt	309	108	59	11	131

* Gebietskategorien nach dem LEP NRW

Quelle: eigene Erhebungen im Jahr 1997 und 2006

Den größten Anteil der Freizeitgroßeinrichtungen insgesamt von Nordrhein-Westfalen (siehe **Abb. 19**) hatten 2006 die Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur (42,4 %) und die Ballungskerne (34,9 %), danach folgten die Ballungsrandzonen (19,1 %) sowie die Solitären Verdichtungsgebiete (3,6 %).

Abb. 19

Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen
Anteil je Einrichtungstyp in den Gebietskategorien
von der Gesamtanzahl in Nordrhein-Westfalen 2006

Einrichtungstyp in Betrieb	Anzahl NRW insgesamt 2006	Anteil in den Gebietskategorien * - in Prozent -			
		Ballungs- kerne	Ballungs- rand- zonen	Solitäre Verdich- tungs- gebiete	Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur
kulturorientiert	60	56,7 %	15,0 %	10,0 %	18,3 %
Musicals	5	100,0 %	-	-	-
Großveranstaltungshallen (Arenen)	7	85,7 %	-	-	14,3 %
Multiplexkinos	45	46,7 %	20,0 %	13,3 %	20,0 %
Spielbanken (Casinos)	3	66,7 %	-	-	33,3 %
freizeitorientiert	85	30,6 %	22,4 %	1,2 %	45,8 %
Ferienzentren	1	-	-	-	100,0 %
Freizeitparks	16	25,0 %	6,3 %	-	68,7 %
Urban Entertainment Center	3	100,0 %	-	-	-
Spaß- u. Erlebnisbäder (privat/kommunal)	65	29,2 %	27,7 %	1,6 %	41,5 %
sportorientiert	164	29,3 %	18,9 %	2,4 %	49,4 %
Fußballstadien (über 30.000 Plätze)	11	100,0 %	-	-	-
Skidome	2	100,0 %	-	-	-
Skiarena Sauerland (mit 37 Standorten)	1	-	-	-	100,0 %
Golfplätze	150	23,3 %	20,7 %	2,7 %	53,3 %
insgesamt	309	34,9 %	19,1 %	3,6 %	42,4 %

* Gebietskategorien nach dem LEP NRW

Quelle: eigene Berechnungen im Jahr 2006

Beim **Ranking 2006** (siehe **Abb. 20 bis 23**) zeigten die Multiplexkinos die größte Entwicklungsdynamik. Sie belegten in allen vier Gebietskategorien den ersten Rang - in den Ballungsrandzonen und in den Gebieten mit überwiegend ländlicher Raumstruktur sogar mit dem Spitzenindex von 9,0, in den Solitären Verdichtungsgebieten mit einem Index von 6,0 sowie in den Ballungskernen mit einem Index von 3,0. In den Ballungskernen teilten sich die Multiplexkinos den ersten Rang mit den Urban Entertainment Centern und den Großveranstaltungshallen, die den gleichen Index auswiesen.

Nur noch die Golfplätze und die Erlebnisbäder waren beim Ranking 2006 in allen vier Gebietskategorien vorzufinden. Ihre Indexwerte lagen zwischen 2,3 und 1,0. In drei Gebietskategorien lagen die Freizeitparks - in den Ballungskernen (vierter Rang mit einem Index von 2,0), in den Ballungsrandzonen (fünfter Rang mit einem Index von 1,0) und in den Gebieten mit überwiegend ländlicher Raumstruktur (zweiter Rang mit einem Index von 1,8). Die Ferienzentren und die Skiarena Sauerland teilten sich in den Gebieten mit überwiegend ländlicher Raumstruktur den vierten Rang (Index jeweils 1,0), in den anderen drei Gebietskategorien waren sie nicht vertreten. Ebenfalls den vierten Rang belegten die Skidome (Index 2,0) sowohl in den Ballungskernen als auch in den Ballungsrandzonen. Die Musicals und Fußballstadien hatten ausschließlich in den Ballungskernen ihre Standorte und lagen in der Rangfolge im unteren Drittel - Rang acht für die Fußballstadien (Index 1,0 %) und Rang zehn für die Musicals (Index 0,7 %). Mit einem Index von jeweils 1,0 belegten die Spielbanken in den Ballungskernen einen achten Rang und in den Gebieten mit überwiegend ländlicher Raumstruktur sogar einen vierten Rang.

Einrichtungstypen, die in einer Gebietskategorie keinen Standort aufwiesen, sind am Index 0 zu erkennen. Dies traf in den Ballungskernen auf zwei Einrichtungstypen, in den Ballungsrandzonen auf sieben, in den Solitären Verdichtungsgebieten auf neun und in den Gebieten mit überwiegend ländlicher Raumstruktur auf vier Einrichtungstypen zu.

Abb. 20

Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen Ranking in den Ballungskernen 2006

Rang	Einrichtungstyp	Index*
1	Multiplexkinos	3,0
1	Urban Entertainment Center	3,0
1	Großveranstaltungshallen (Arenen)	3,0
4	Freizeitparks	2,0
4	Skidome	2,0
6	Spaß- u. Erlebnisbäder (privat u. kommunal)	1,4
7	Golfplätze	1,3
8	Spielbanken (Casinos)	1,0
8	Fußballstadien (über 30.000 Plätze)	1,0
10	Musicals	0,7
11	Ferienzentren	0
11	Skiarena Sauerland (mit 37 Standorten)	0

* Index = Kennzahl für die Entwicklung des jeweiligen Einrichtungstyps zwischen 1997 und 2006
(Bestand 2006 durch Bestand 1997)

Quelle: eigene Berechnungen im Jahr 2006

Abb. 21

Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen Ranking in den Ballungsrandzonen 2006

Rang	Einrichtungstyp	Index*
1	Multiplexkinos	9,0
2	Spaß- u. Erlebnisbäder (privat u. kommunal)	2,3
3	Golfplätze	2,1
4	Skidome	2,0
5	Freizeitparks	1,0
6	Urban Entertainment Center	0
6	Großveranstaltungshallen (Arenen)	0
6	Spielbanken (Casinos)	0
6	Fußballstadien (über 30.000 Plätze)	0
6	Musicals	0
6	Ferienzentren	0
6	Skiarena Sauerland (mit 37 Standorten)	0

* Index = Kennzahl für die Entwicklung des jeweiligen Einrichtungstyps zwischen 1997 und 2006
(Bestand 2006 durch Bestand 1997)

Quelle: eigene Berechnungen im Jahr 2006

Abb. 22

Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen Ranking in den Solitären Verdichtungsgebieten 2006

Rang	Einrichtungstyp	Index*
1	Multiplexkinos	6,0
2	Golfplätze	1,3
3	Spaß- u. Erlebnisbäder (privat u. kommunal)	1,0
4	Skidome	0
4	Freizeitparks	0
4	Urban Entertainment Center	0
4	Großveranstaltungshallen (Arenen)	0
4	Spielbanken (Casinos)	0
4	Fußballstadien (über 30.000 Plätze)	0
4	Musicals	0
4	Ferienzentren	0
4	Skiarena Sauerland (mit 37 Standorten)	0

* Index = Kennzahl für die Entwicklung des jeweiligen Einrichtungstyps zwischen 1997 und 2006
(Bestand 2006 durch Bestand 1997)

Quelle: eigene Berechnungen im Jahr 2006

Abb. 23

Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen Ranking in den Gebieten mit überwiegend ländlicher Raumstruktur 2006

Rang	Einrichtungstyp	Index*
1	Multiplexkinos	9,0
2	Freizeitparks	1,8
3	Golfplätze	1,2
4	Spaß- u. Erlebnisbäder (privat u. kommunal)	1,0
4	Großveranstaltungshallen (Arenen)	1,0
4	Spielbanken (Casinos)	1,0
4	Ferienzentren	1,0
4	Skiarena Sauerland (mit 37 Standorten)	1,0
9	Skidome	0
9	Urban Entertainment Center	0
9	Fußballstadien (über 30.000 Plätze)	0
9	Musicals	0

* Index = Kennzahl für die Entwicklung des jeweiligen Einrichtungstyps zwischen 1997 und 2006
(Bestand 2006 durch Bestand 1997)

Quelle: eigene Berechnungen im Jahr 2006

3.2.3 Auswertungsebene „Metropolregion Rhein-Ruhr“

Die europäische „Metropolregion Rhein-Ruhr“ ist die bevölkerungsreichste und am dichtesten besiedelte von derzeit elf Metropolregionen in Deutschland. Sie umfasst ein Gebiet von ungefähr 7.000 qkm mit ca. 10 Mio. Einwohnern, ist gemeindebezogen definiert und liegt vollständig in Nordrhein-Westfalen. Damit zählt sie zu den fünf größten Metropolregionen Europas.

Die herausragende Bedeutung der Metropolregion Rhein-Ruhr auf die Freizeitwirtschaft lässt sich durch die Auswertungsergebnisse der Freizeitgroßeinrichtungen nachvollziehen bzw. bestätigen (siehe **Abb. 24**).

2006 hatten über 52,4 % aller Freizeitgroßeinrichtungen von Nordrhein-Westfalen ihren Standort in der Metropolregion Rhein-Ruhr, während 1997 der Anteilswert noch bei 48,7 % lag. Im Monitoringzeitraum nahmen 66 Einrichtungen den Betrieb neu auf, so dass die Anzahl von 96 im Jahr 1997 auf 162 im Jahr 2006 stieg.

In der Entwicklung von 1997 bis 2006 verzeichneten die Golfplätze mit 25 neuen Einrichtungen, die Multiplexkinos mit 20 und die Erlebnisbäder mit 14 die größte Zunahme. Im gleichen Zeitraum verringerte sich bei den Musicals die Anzahl der Standorte um zwei und bei den Fußballstadien um einen.

Abb. 24

Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen**Anteil, Anzahl und Entwicklung in der Metropolregion Rhein-Ruhr von 1997 bis 2006**

Einrichtungstyp	Anteil von NRW in Prozent 1997	Anzahl insgesamt 1997	Entwicklung + Zunahme - Abnahme von 1997 bis 2006	Anzahl insgesamt 2006	Anteil von NRW in Prozent 2006
kulturorientiert	90,0 %	18	+ 22	40	66,7 %
Musicals	100,0 %	7	- 2	5	100,0 %
Großveranstaltungshallen (Arenen)	100,0 %	2	+ 4	6	85,7 %
Multiplexkinos	100,0 %	8	+ 20	28	62,2 %
Spielbanken (Casinos)	33,3 %	1	0	1	33,3 %
freizeitorientiert	48,2 %	26	+ 18	44	51,8 %
Ferienzentren	-	-	-	-	-
Freizeitparks	44,4 %	4	+ 1	5	31,3 %
Urban Entertainment Center	-	-	+ 3	3	100,0 %
Spaß- u. Erlebnisbäder (privat/kommunal)	50,0 %	22	+ 14	36	55,4 %
sportorientiert	42,3 %	52	+ 26	78	47,2 %
Fußballstadien (über 30.000 Plätze)	100,0 %	12	- 1	11	100,0 %
Skidome	-	-	+ 2	2	100,0 %
Skiarena Sauerland (mit 37 Standorten)	-	-	-	-	-
Golfplätze	36,0 %	40	+ 25	65	43,3 %
insgesamt	48,7 %	96	+ 66	162	52,4 %

Quelle: eigene Berechnungen im Jahr 2006

Jeweils vier Einrichtungstypen lagen sowohl 1997 als auch 2006 ausschließlich (100 %) in der Metropolregion Rhein-Ruhr. 1997 waren dies die Musicals, Großveranstaltungshallen, Multiplexkinos und Fußballstadien, 2006 wiederum die Musicals und Fußballstadien > **Foto 27** < sowie zusätzlich die Urban Entertainment Center und Skidome.

Einen Anteil von über 50 % am NRW-Bestand 2006 wiesen die Großveranstaltungshallen (85,7 %), Multiplexkinos (62,2 %) und Erlebnisbäder (55,4 %) auf. Die Golfplätze lagen mit 43,3 % unter dem 50 %-Wert, ebenso die Spielbanken mit 33,3 % und Freizeitparks mit 31,3 %. In der Metropolregion Rhein-Ruhr waren keine landschaftsbezogenen Freizeitgroßeinrichtungen, wie Ferienzentren und Skiarenen, angesiedelt.



Beim **Ranking 2006** in der Metropolregion Rhein-Ruhr (siehe **Abb. 25**) belegten die Multiplexkinos mit einem Index von 3,5 den ersten Rang, gefolgt von den Großveranstaltungshallen und Urban Entertainment Centern auf Rang zwei (mit einem Index von jeweils 3,0). Den vierten Rang nahmen die Skidome (Index 2,0) ein.

Im Mittelfeld platzierten sich die Erlebnisbäder und Golfplätze (Index jeweils 1,6) sowie die Freizeitparks (Index 1,3) und die Spielbanken (Index 1,0). Am Ende lagen die Fußballstadien (Index 0,9) und die Musicals (Index 0,7). Die Ferienzentren und die Skiarena Sauerland hatten in der Metropolregion keine Standorte und sind am Index 0 zu erkennen.

Abb. 25

Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen Ranking in der Metropolregion Rhein-Ruhr 2006

Rang	Einrichtungstyp	Index*
1	Multiplexkinos	3,5
2	Großveranstaltungshallen (Arenen)	3,0
2	Urban Entertainment Center	3,0
4	Skidome	2,0
5	Spaß- u. Erlebnisbäder (privat u. kommunal)	1,6
6	Golfplätze	1,6
7	Freizeitparks	1,3
8	Spielbanken (Casinos)	1,0
9	Fußballstadien (über 30.000 Plätze)	0,9
10	Musicals	0,7
11	Ferienzentren	0
11	Skiarena Sauerland (mit 37 Standorten)	0

* Index = Kennzahl für die Entwicklung des jeweiligen Einrichtungstyps zwischen 1997 und 2006 (Bestand 2006 durch Bestand 1997)

Quelle: eigene Berechnungen im Jahr 2006

3.2.4 Auswertungsebene „Regionalverband Ruhr“

Der „Regionalverband Ruhr (RVR)“ hat seinen Sitz in Essen. Er ist ein gesetzlicher Zweckverband (Pflichtverband) als übergreifende kommunale Organisation der kreisfreien Städte des Ruhrgebietes und der sie umgebenden Kreise. Im Verbandsgebiet leben über fünf Mio. Einwohner.

Ebenso wie die Metropolregion Rhein-Ruhr ist auch der Regionalverband Ruhr für die Freizeitwirtschaft von wesentlicher Bedeutung. Auch hier lassen sich die Investitionsaktivitäten durch die Auswertungsergebnisse der Freizeitgroßeinrichtungen nachvollziehen (siehe **Abb. 26**).

Im Regionalverband Ruhr nahmen 29 Einrichtungen den Betrieb von 1997 bis 2006 neu auf, so dass die Anzahl von 52 im Jahr 1997 auf 81 im Jahr 2006 stieg. Allerdings sank der Anteilswert der Freizeitgroßeinrichtungen, die ihren Standort im Regionalverband Ruhr hatten,

im Verhältnis zum NRW-Bestand von 26,4 % im Jahr 1997 geringfügig auf 26,2 % im Jahr 2006.

In der Entwicklung von 1997 bis 2006 verzeichneten die Golfplätze mit 15 neuen Einrichtungen, die Multiplexkinos mit sieben und die Erlebnisbäder mit fünf die größte Zunahme. Im gleichen Zeitraum verringerte sich die Anzahl der Standorte bei den Fußballstadien um zwei und bei den Musicals um einen Standort.

Abb. 26

Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen Anteil, Anzahl und Entwicklung im Regionalverband Ruhr von 1997 bis 2006

Einrichtungstyp	Anteil von NRW in Prozent 1997	Anzahl insgesamt 1997	Entwicklung + Zunahme - Abnahme von 1997 bis 2006	Anzahl insgesamt 2006	Anteil von NRW in Prozent 2006
kulturorientiert	60,0 %	12	+ 7	19	31,7 %
Musicals	57,1 %	4	- 1	3	60,0 %
Großveranstaltungshallen (Arenen)	100,0 %	2	+ 1	3	42,9 %
Multiplexkinos	62,5 %	5	+ 7	12	26,7 %
Spielbanken (Casinos)	33,3 %	1	0	1	33,3 %
freizeitorientiert	27,8 %	15	+ 8	23	27,1 %
Ferienzentren	-	-	-	-	-
Freizeitparks	33,3 %	3	+ 1	4	25,0 %
Urban Entertainment Center	-	-	+ 2	2	66,7 %
Spaß- u. Erlebnisbäder (privat/kommunal)	27,8 %	12	+ 5	17	26,2 %
sportorientiert	20,3 %	25	+ 14	39	23,8 %
Fußballstadien (über 30.000 Plätze)	58,3 %	7	- 2	5	45,5 %
Skidome	-	-	+ 1	1	50,0 %
Skiarena Sauerland (mit 37 Standorten)	-	-	-	-	-
Golfplätze	16,2 %	18	+ 15	33	22,0 %
insgesamt	26,4 %	52	+ 29	81	26,2 %

Quelle: eigene Berechnungen im Jahr 2006

Einen Anteil von mindestens 50 % am NRW-Bestand wiesen im Jahr 2006 die Urban Entertainment Center (66,7 %), Musicals (60 %) und Skidome (50,0 %) auf. Sieben weitere Einrichtungstypen lagen in einem Prozentbereich von unter 46 % (Fußballstadien) bis 22 % (Golfplätze).

Im Regionalverband Ruhr waren keine landschaftsbezogenen Freizeitgroßeinrichtungen, wie Ferienzentren und Skiarenen, angesiedelt, dafür aber vier Freizeitparks (u. a. der Archäologische Themenpark > **Foto 28** < in Xanten).



Beim **Ranking 2006** im Regionalverband Ruhr (siehe **Abb. 27**) belegten die Multiplexkinos den ersten Rang (Index 2,4), gefolgt von den Urban Entertainment Centern (Index 2,0) und den Golfplätzen (Index 1,8).

Das Mittelfeld ab Rang vier bildeten die Großveranstaltungshallen (Index 1,5), die Erlebnisbäder (Index 1,4), die Freizeitparks (Index 1,3), die Spielbanken und die Skidome (Index jeweils 1,0). Am Ende platzierten sich die Fußballstadien und die Musicals (Index jeweils 0,7). Die Feriencentren und die Skiarena Sauerland hatten im Regionalverband Ruhr keine Standorte und sind am Index 0 zu erkennen.

Abb. 27

Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen Ranking im Regionalverband Ruhr 2006

Rang	Einrichtungstyp	Index*
1	Multiplexkinos	2,4
2	Urban Entertainment Center	2,0
3	Golfplätze	1,8
4	Großveranstaltungshallen (Arenen)	1,5
5	Spaß- u. Erlebnisbäder (privat u. kommunal)	1,4
6	Freizeitparks	1,3
7	Spielbanken (Casinos)	1,0
7	Skidome	1,0
9	Musicals	0,7
9	Fußballstadien (über 30.000 Plätze)	0,7
11	Feriencentren	0
11	Skiarena Sauerland (mit 37 Standorten)	0

* Index = Kennzahl für die Entwicklung des jeweiligen Einrichtungstyps zwischen 1997 und 2006
(Bestand 2006 durch Bestand 1997)

Quelle: eigene Berechnungen im Jahr 2006

In diesem Zusammenhang ist zu bemerken, dass die Indexwerte für die Einrichtungstypen, die innerhalb des Regionalverbandes Ruhr ihren Standort hatten, verhältnismäßig eng beieinander lagen und nur eine Spanne von 2,4 bis 0,7 Indexpunkten umfassten.

3.3 geomatische Verortung der Freizeitgroßeinrichtungen

Die geomatische Verortung (auch Geocodierung, Georeferenzierung oder Adressverortung) ist die Positionsbestimmung eines oder mehrerer Punkte mittels Zuweisung von geographischen Koordinaten. Im Prozess der Verortung kann einer Adresse ein Gebietschlüssel (Straße, Straßenabschnitt, Hausnummer) und eine geographische xy-Koordinate zugeordnet werden. Die Ergebnisse der Verortung lassen sich anschließend in einem Geographischen Informationssystem (GIS) visualisieren.

Anhand von Kartenbeispielen werden im Folgenden die Bearbeitungsperspektiven und Gestaltungsmöglichkeiten in einem Grafikprogramm (hier Macromedia Freehand 10) und in einem Geoinformationssystem (hier ArcGIS 9.0) veranschaulicht. Durch eine Gegenüberstellung beider Programme lassen sich deren Stärken und Schwächen aufzeigen.

3.3.1 im Grafikprogramm Macromedia Freehand 10

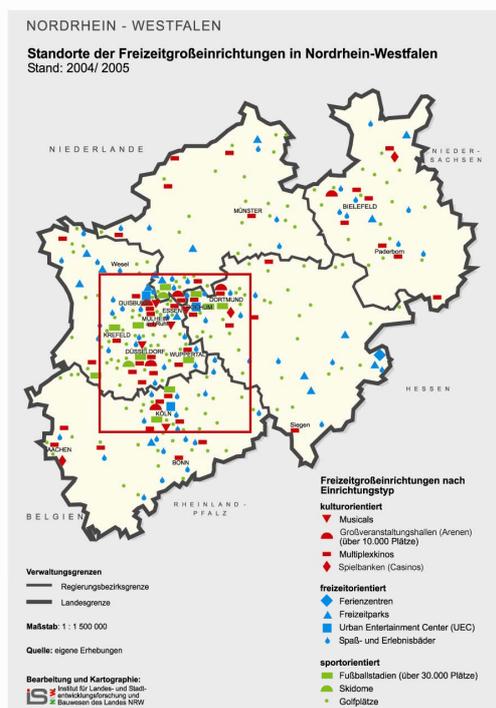
Freehand von Macromedia ist ein vektorbasierendes Grafik- und Zeichenprogramm, das u. a. in der kartographischen bzw. geomatischen Verarbeitung und Gestaltung von thematischen Raummodellen Anwendung findet. Im Vordergrund stehen hier die individuellen Gestaltungs- und Platzierungsmöglichkeiten ohne Berücksichtigung der genauen xy-Adressen im Koordinatensystem.

Die **Karte 2** zeigt die Standorte der Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen als verkleinerte Originalkarte (Originalmaßstab 1:1.500.000) und als vergrößerten Kartenausschnitt. erstellt mit Freehand 10.

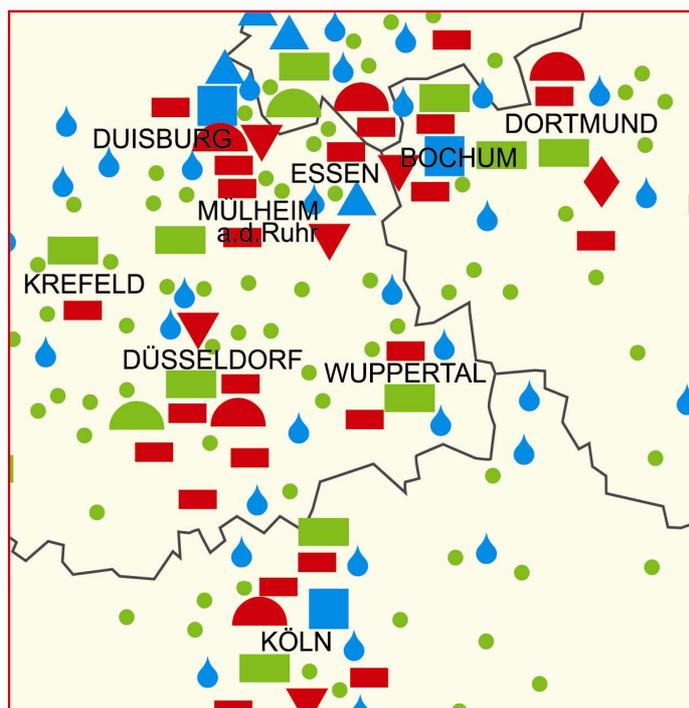
Karte 2

Standorte der Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen - Stand 2006

mit Freehand 10 erstellte Übersichtskarte auf Gemeindeebene - Originalmaßstab 1:1.500.000



verkleinerte Originalkarte



vergrößerter Kartenausschnitt

Der Erstellungsprozess vollzog sich wie folgt:

Erstellungsprozess im Grafikprogramm Macromedia Freehand 10

Ausgangsdaten

- Excel-Datei der Einrichtungen mit den Datenfeldern Name, Adresse, Einrichtungstyp und Größe
- ILS-Verwaltungsgrenzenkarte „Gemeinden“ im Freehand-Format

Konzept der Symbologie für die zwölf Einrichtungstypen

- Gliederung in drei Kategorien und Zuordnung von Symbolfarben:
rot = kulturorientiert, blau = freizeitorientiert, grün = sportorientiert
- Entwerfen klarer, gut differenzierbarer Signaturformen (Piktogramme) - möglichst unter Berücksichtigung intuitiver Assoziationen
(z. B. Spielbank = Spielkartenkaro, Erlebnisbad = Wassertropfen, Golfplatz = Golfball ...)

Anordnung der Signaturen

- individuelle Platzierung der entsprechenden Signaturen in den Gemeindeflächen ohne Berücksichtigung der genauen Adressen
(nicht lagegetreu, sondern gemeindeorientiert)
- keine Überlagerung bzw. Überschneidung von Signaturen
- Freistellung der Gemeindeflächen

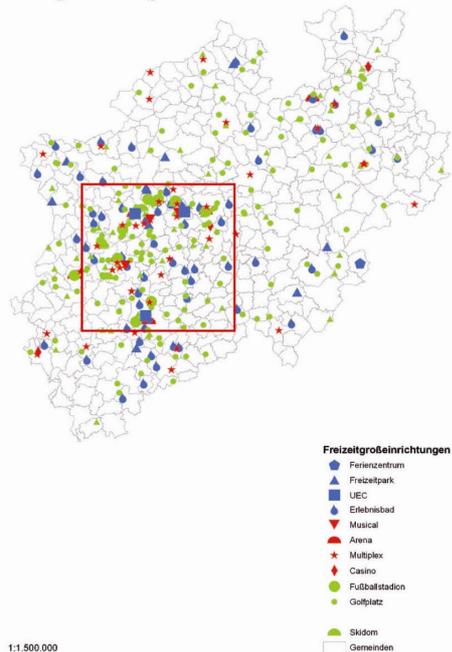
3.3.2 im Geoinformationssystem ArcGIS 9.0

Im Geographischen Informationssystem ArcGIS 9.0 werden die digitalen Grundkarten mit raumbezogenen Sachdaten zusammengeführt. Durch diese raumbezogene Verknüpfung und Visualisierung verschiedener Informationsebenen bzw. Indikatoren lassen sich komplexe räumliche Zusammenhänge thematisch abbilden und analysieren, die tabellarisch aufgelisteten Datenstrukturen nicht zu entnehmen sind.

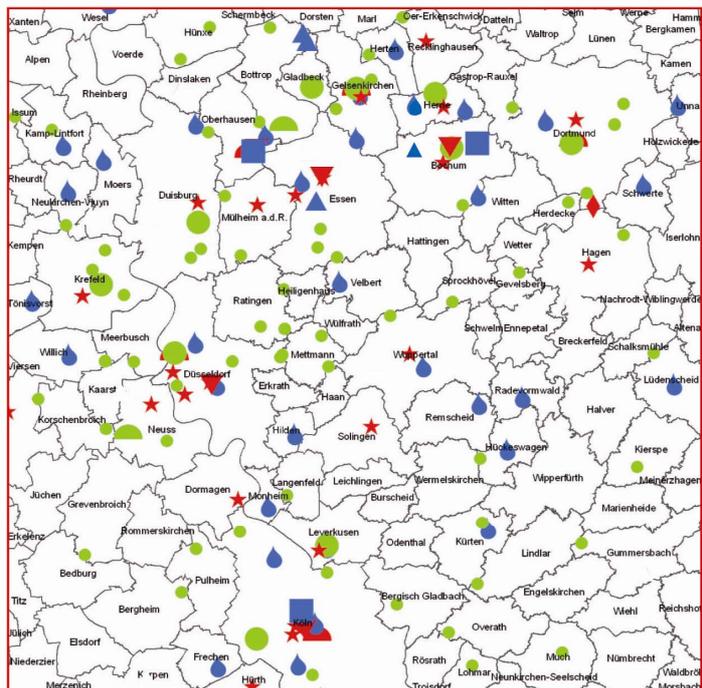
Die vielfältigen Möglichkeiten den thematischen Sachverhalt auf unterschiedliche Bezugsebenen zu projizieren, verdeutlichen die **Karten 3 bis 5**. Von der Gemeinde- über die Stadt- bis zur Stadtbezirksebene (Übersichtskarte im Maßstab 1:1.500.000 bis zum Stadtplanausschnitt im Maßstab 1:20.000) lassen sich die Standorte der Freizeitgroßeinrichtungen automatisch lagegetreu platzieren.

Karte 3
Standorte der Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen - Stand 2006
 in ArcGIS 9.0 erstellte Übersichtskarte auf Gemeindeebene - Originalmaßstab 1:1.500.000

Freizeitgroßeinrichtungen in NRW

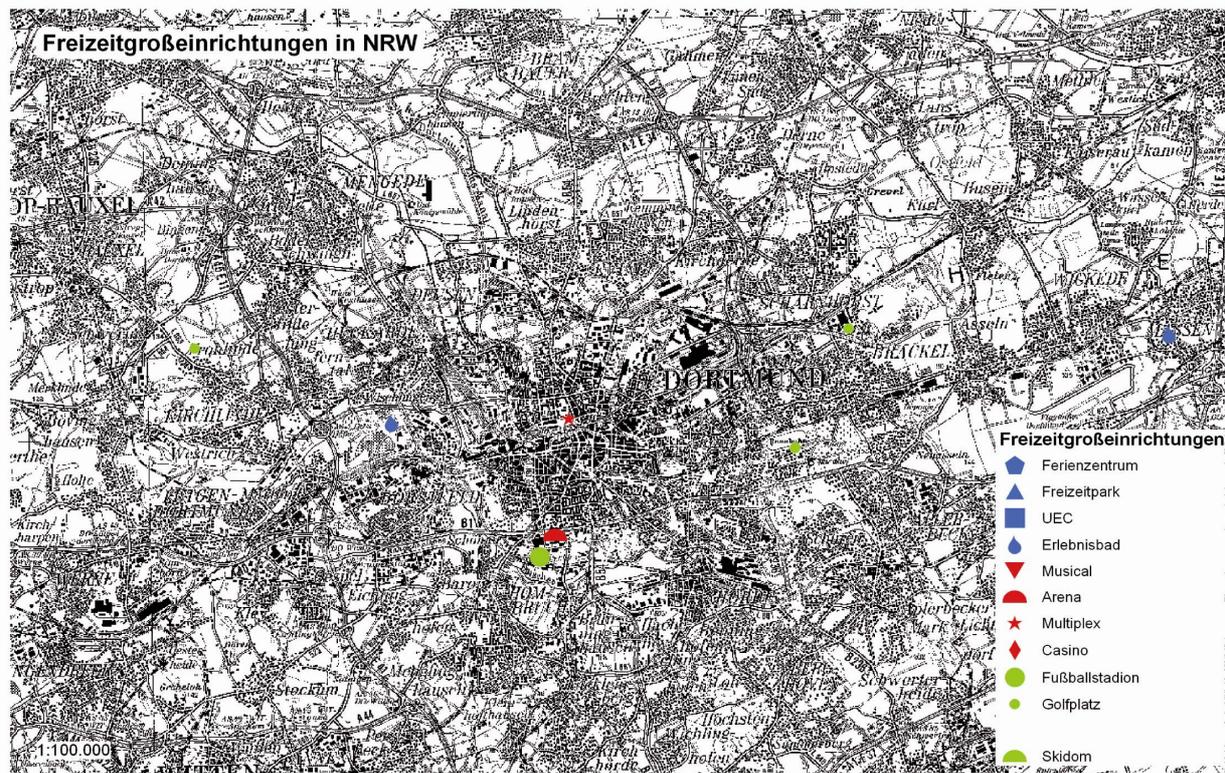


verkleinerte Originalkarte



vergrößerter Kartenausschnitt

Karte 4
Freizeitgroßeinrichtungen in Dortmund - Stand 2006
 in ArcGIS 9.0 erstellte Detailkarte auf Stadtebene - Originalmaßstab 1:100.000



Karte 5

Freizeitgroßeinrichtungen in Dortmund - Stand 2006

in ArcGIS 9.0 erstellte Detailkarte auf Stadtbezirksebene - Originalmaßstab 1:20.000



Im Einzelnen lief der Erstellungsprozess wie folgt ab:

Erstellungsprozess im Geoinformationssystem ArcGIS 9.0

Ausgangsdaten

- Anbindung der Excel-Datei der Einrichtungen (Adressen, Einrichtungstypen) in ArcGIS
- georeferenzierte Gemeindegrenzenkarte des LDS (LVermA bzw. Topographische Grundkartenwerke im Rasterformat als ArcIMS-Image-Dienst) in ArcGIS 9.0 abrufbar

Geokodierung

- Ermittlung der Hoch- und Rechtswerte der Einrichtungen anhand der Adressen
 1. Weg: Automatische Bestimmung der Hoch- und Rechtswerte im LDS durch den nicht frei verfügbaren „Adresslokator“ (Fehlerquote ca. 15 %)
 2. Weg: Bestimmung der Hoch- und Rechtswerte mittels LDS-Tool „Adresssuche“ durch manuellen Eintrag der ermittelten Werte in die Excel-Tabelle (Fehlerquote = 0 %, da gleichzeitige Überprüfung der Adressen anhand der Topographie erfolgt)
- Verortung der Einrichtungen auf der Verwaltungsgrenzenkarte durch Zuordnung der xy-Koordinaten aus den Hoch- und Rechtswerten der Tabelle

Differenzierung des Datensatzes über das Datenfeld „Einrichtungstyp“ möglich

Festlegung der Signaturendarstellung soweit möglich in Anlehnung an die schon in Freehand entwickelten Signaturen

3.3.3 Kartenbewertungen nach ausgewählten Kriterien

Die **Karten 2 bis 5** wurden nach ausgewählten Kriterien bewertet, um die Vor- und Nachteile der Bearbeitungsmethoden bzw. -funktionen mit Freehand und ArcGIS aufzuzeigen.

Signifikant ist vor allem, dass sich die Stärken und Schwächen zwischen den beiden Programmtypen spiegelbildlich aufbauen. Die Stärken von Freehand sind gleichzeitig die Schwächen von ArcGIS und umgekehrt (siehe **Abb. 28**).

Abb. 28

Kartenbewertung nach ausgewählten Kriterien

Bewertungskriterien	Karten mit Freehand 10	Karten in ArcGIS 9.0
Kartenbild	anschaulich, plastisch	statisch, unübersichtlich
Kartenmaßstab	fest vorgegeben	stufenlos wählbar
Verwendung unterschiedlicher Kartenwerke	nur ausgewählte Grundlagen	alle Grundlagen mit Hoch- und Rechtswertangaben
thematische Ebenenbildung	vorhanden	vorhanden
Berücksichtigung der Standortadressen - Lagetreue -	gemeindeorientiert, nicht lagetreu	automatisiert, lagetreu
Grundlagenkarten unabhängige Signaturenplatzierung	möglich	nicht möglich
Platzierung der Signaturen in den Gemeindeflächen	individuell	programmgesteuert
Signaturenüberlagerung	vermeidbar, überschneidungsfrei	unvermeidbar
Signaturenschlüsselgestaltung	individuell	eingeschränkt
Fortführung anhand aktualisierter Exceldateien	nicht möglich	automatisiert
für Langzeitmonitoring	ungeeignet	sehr geeignet
Verknüpfung mit anderen Themendateien	möglich	automatisiert

Entwurf: Hans-Jürgen Ulbert

Als Vorteile für Freehand sind das anschauliche und plastische Kartenbild sowie die Grundlagenkarten unabhängige und überschneidungsfreie Signaturenplatzierung mittels individueller Signaturenschlüssel zu nennen.

Die Stärken beim ArcGIS liegen dagegen vorrangig im stufenlos wählbaren Kartenmaßstab und in den automatisiert ablaufenden Funktionen wie lagetreue Standortadressen, Fortführung anhand aktualisierter Exceldateien und Verknüpfung mit anderen Themendateien. Aus diesen Gründen ist ArcGIS auch besonders für das Langzeitmonitoring geeignet.

In diesem Zusammenhang ist jedoch festzuhalten, dass eine in einem GIS-System erstellte Karte einerseits für die interne Bewertung oder Analyse zwar ausreicht, andererseits aber für eine Publikation vorher in einem kartographischen Zeichenprogramm überarbeitet oder umgezeichnet werden sollte. Besonders die Legendendarstellung und die Layoutfunktionen reichen sonst für eine optimale Kartengestaltung nicht aus.

BRUN (2000, S. 252) greift diese Problematik auf und führt dazu aus: „Der Nutzer von GIS-Karten muss sich bewusst sein, dass es **die** GIS-Karte nicht gibt.... Die Karte im GIS kann mit den heutigen Datenbankstrukturen nicht optimal gestaltet werden, denn sie steht erstens im Spannungsfeld zwischen statistischen und kartographischen Methoden und soll zweitens vollständige GIS-Datensätze visualisieren, obwohl eine gute Karte ein abstrahiertes, generalisiertes Bild ist.“

Bei der Visualisierung der Freizeitgroßeinrichtungen nach Einrichtungstypen (siehe **Kap. 3.4**) wurden die in ArcGIS erstellten Karten in das Grafikprogramm Freehand konvertiert und kartographisch nachbearbeitet.

3.4 Visualisierung nach Einrichtungstypen mit Kartenanalysen

Bei der Visualisierung der Auswertungsergebnisse wurden für jeden Einrichtungstyp zwei thematische Karten von Nordrhein-Westfalen im Maßstab 1:200.000 erstellt und auf einer Präsentationsseite platziert. Auf diese Weise ist ein optimaler Informationsvergleich gewährleistet.

In beiden Karten sind die Standorte der Freizeitgroßeinrichtungen in der Symbolfarbe des jeweiligen Einrichtungstyps verortet und platziert, unterteilt nach der Inbetriebnahme:

- vor 1997 in Betrieb genommen,
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen,
- zwischen 1997 und 2006 Betrieb eingestellt sowie
- 2006 Bestand insgesamt.

In der oberen Karte „Standorte nach Gebietskategorien des LEP NRW“ bildet die siedlungs-räumliche Grundstruktur die flächenhafte Bezugsebene, die sich farblich in

- Ballungkerne,
- Ballungsrandzonen,
- Solitäre Verdichtungsbiote und
- Ländliche Zonen (Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur)

differenziert.

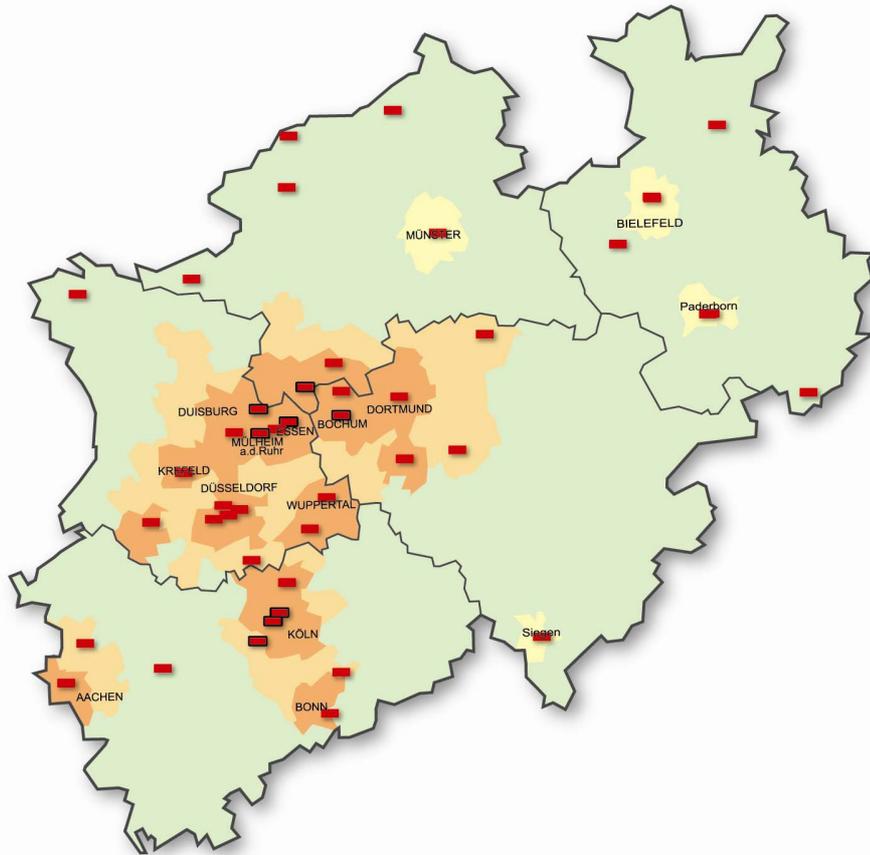
Die untere Karte beinhaltet die Einzugsbereiche, die sich um die dargestellten Standorte erstrecken. Die Einzugsbereiche basieren auf einem Mittelwert in Kilometer und sind den jeweiligen Einrichtungstypen sowohl im Kreisdurchmesser als auch farblich angepasst. Dadurch lassen sich die Überschneidungen der Einzugsbereiche und die nicht versorgten Gebietsflächen deutlich erkennen.

Anschließend wurde der Karteninhalt der 24 Karten (zwölf Einrichtungstypen, siehe **Karten 6 bis 29**) aus- bzw. bewertet und in den Kartenanalysen (siehe **Abb. 29 bis 40**) interpretiert. Die Kartenanalysen sind nach einem einheitlichen Darstellungsschema ganzseitig aufgebaut, somit lassen sich alle Einrichtungstypen untereinander vergleichen.

Sie beinhalten die Anzahl der Standorte in Nordrhein-Westfalen, deren Inbetriebnahme und die Verteilung innerhalb der Gebietskategorien des LEP NRW mit den Ansiedlungsschwerpunkten für 1997 und 2006. Für das Jahr 2006 werden zudem die Einzugsbereiche als ausgewählte Mittelwerte in Kilometer angegeben sowie die Überschneidungstendenzen, die grenzüberschreitende Bedeutung und die Abdeckungsrate ermittelt. Der Abschnitt „Anmerkungen“ fasst zusätzliche typenspezifische Erläuterungen zusammen. Die ganzseitigen Kartenanalysen sind für jeden Einrichtungstyp den entsprechenden Kartenseiten nachgestellt und korrespondieren zudem mit den Kurzprofilen (siehe **Kap. 3.1.1**).

Die insgesamt 24 Seiten der Karten und der Kartenanalysen bilden eine Präsentationseinheit und visualisieren raumbezogene charakteristische Informationen über die Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen.

3.4.1 Multiplexkinos in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006



Karte 6
Standorte nach
Gebietskategorien des LEP NRW

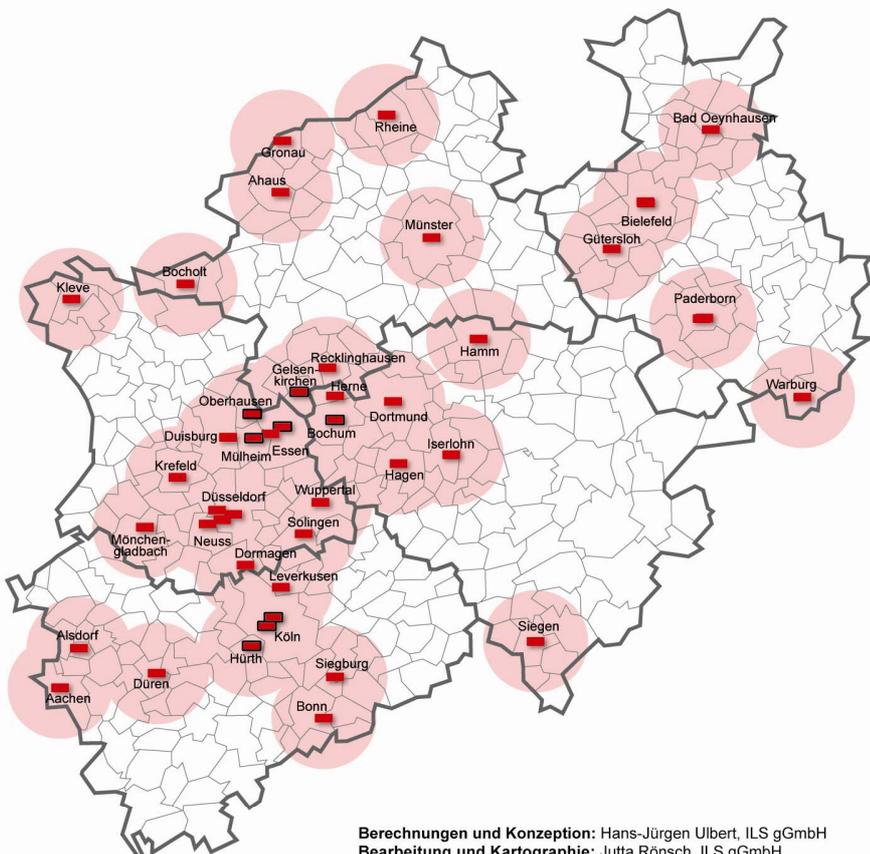
Multiplexkinos

- vor 1997 in Betrieb genommen
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen

Siedlungsräumliche Grundstruktur

- Ballungskerne
- Ballungsrandzonen
- Solitäre Verdichtungsgebiete
- Ländliche Zonen (Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur)

Karte 7
Standorte mit Einzugsbereichen



Multiplexkinos

- vor 1997 in Betrieb genommen
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen

Einzugsbereiche 2006



- Gemeindegrenzen
- Regierungsbezirksgrenzen

Maßstab: 1 : 2.000.000

Berechnungen und Konzeption: Hans-Jürgen Ulbert, ILS gGmbH
 Bearbeitung und Kartographie: Jutta Rönsch, ILS gGmbH

Abb. 29

Kartenanalyse - Multiplexkinos

Karteninhalt, Auswertung und Bewertung

Standorte in NRW	kulturorientiert	
- vor 1997 in Betrieb genommen	8	
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen	37	
- zwischen 1997 und 2006 Betrieb eingestellt	0	
- 2006 Bestand insgesamt	45	
Verteilung nach Gebietskategorien LEP NRW	Bestand 1997	Bestand 2006
- in den Ballungskernen	7	21
- in den Ballungsrandzonen	1	9
- in den Solitären Verdichtungsgebieten	0	6
- in den Ländlichen Zonen	0	9
- Ansiedlungsschwerpunkte	in den Ballungskernen (bis auf den Standort Hürth in der Ballungsrandzone)	gleichmäßige Zunahme in den Ballungsrandzonen, Solitären Verdichtungsgebieten und Ländlichen Zonen
Einzugsbereiche 2006		
- in km (ausgewählter Mittelwert)	30 km	
- Überschneidungstendenz	in den Ballungskernen und Ballungsrandzonen deutlich vorhanden	
- grenzüberschreitende Bedeutung	an der deutsch-niederländischen Grenze im Bereich zwischen Kleve und Rheine	
- Abdeckungsrate	keine Abdeckung im Sauerland, in der Eifel und in Teilen des Münsterlandes	

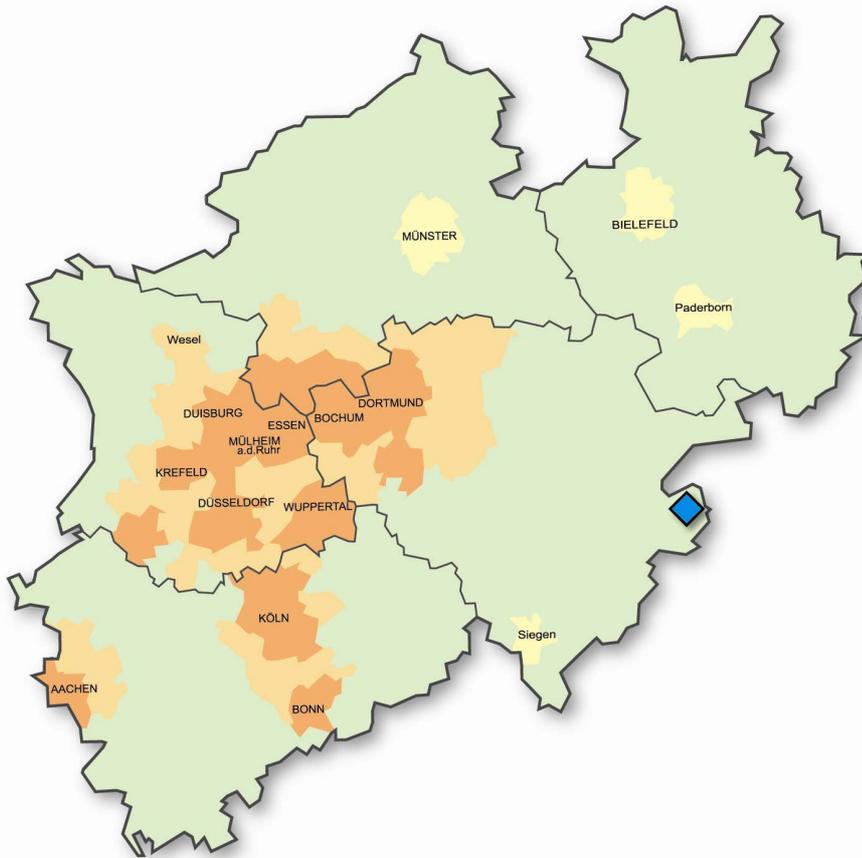
Anmerkungen

- Es wurden neben den Multiplexkinos (z. B. die UCI-Kinowelt > **Foto 29** < in Bochum) auch die Miniplexe (unter 1.500 Sitzplätze) und Giga- bzw. Megaplexe (über 5.000 Sitzplätze) dargestellt, diese bieten für die Kinobesucher die gleichen Standards in Technik und Komfort.
- Der mittlere Einzugsbereich wird bei Multiplexkinos auf ca. 25 bis 30 km geschätzt.
- Nach OPASCHOWSKI (2006, S. 153) nennen 57 % der Befragten eine Anfahrtszeit von bis zu 30 Minuten.
- HATZFELD (1994, S. 94) unterteilt die Einzugsbereiche in innerstädtische Standortorientierungen mit ca. 18 km, in dezentrale Standorte mit 25 bis 30 km und in Solitärlagen mit bis zu 60 km als maximaler Einzugsbereich.



3.4.2 Feriententren in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006

Karte 8
Standorte nach
Gebietskategorien des LEP NRW



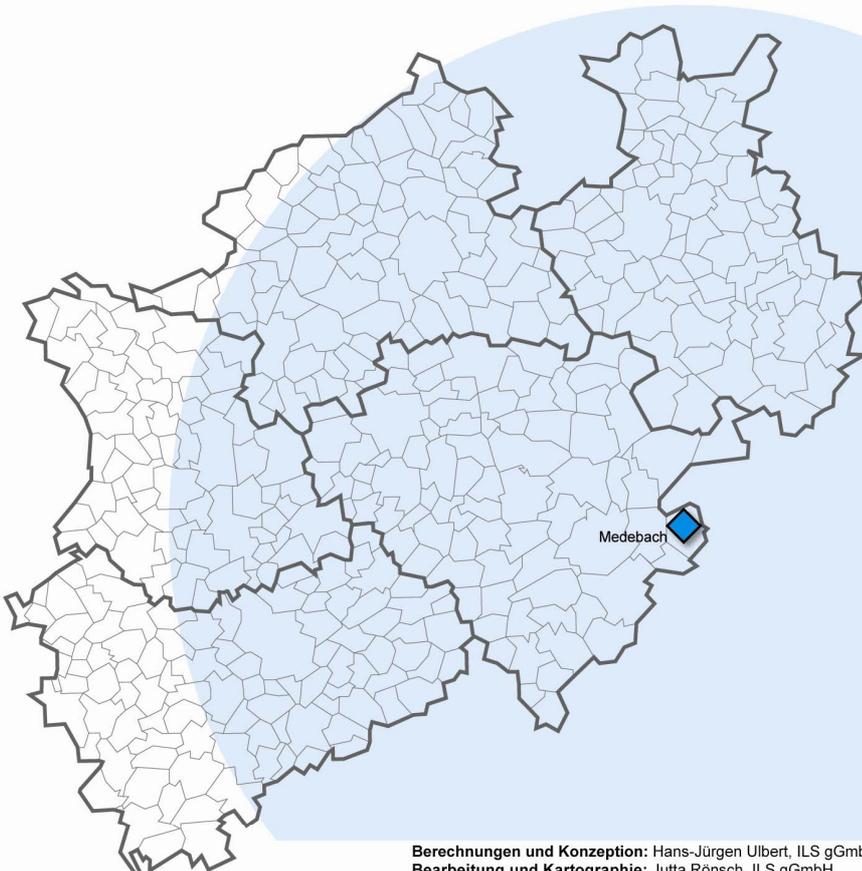
Feriententren

◆ vor 1997 in Betrieb genommen

Siedlungsräumliche Grundstruktur

- Ballungkerne
- Ballungsrandzonen
- Solitäre Verdichtungsgebiete
- Ländliche Zonen (Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur)

Karte 9
Standorte mit Einzugsbereichen



Feriententren

◆ vor 1997 in Betrieb genommen

Einzugsbereiche 2006

300 km

— Gemeindegrenzen
— Regierungsbezirksgrenzen

Maßstab: 1 : 2.000.000

Berechnungen und Konzeption: Hans-Jürgen Ulbert, ILS gGmbH
Bearbeitung und Kartographie: Jutta Rönsch, ILS gGmbH

Abb. 30

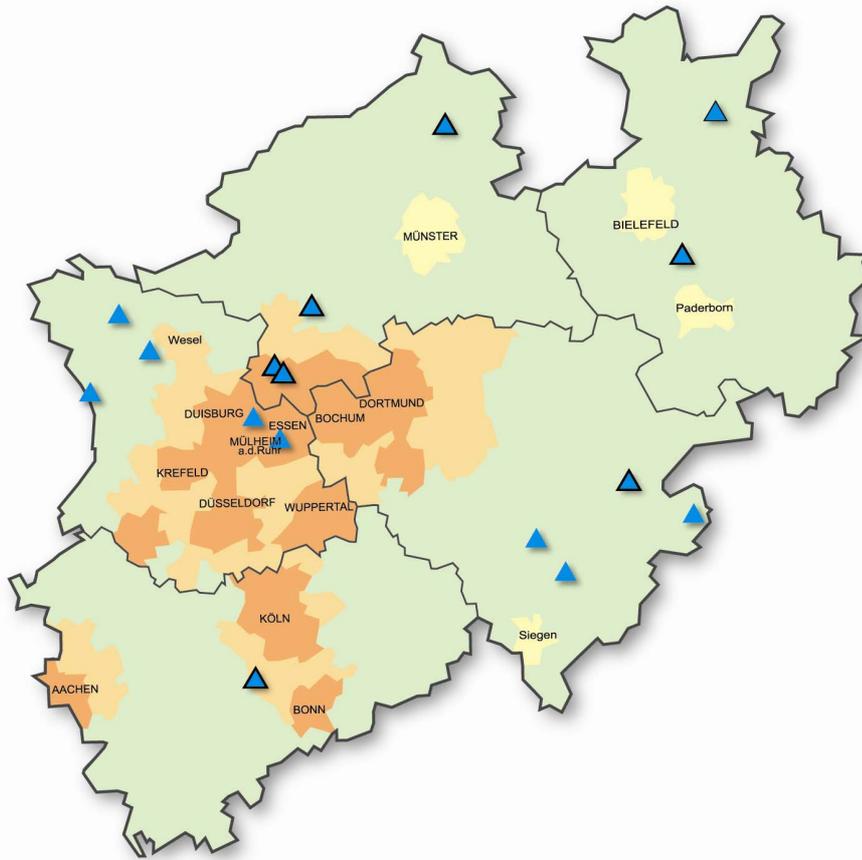
Kartenanalyse - Feriencentren der 2. Generation

Karteninhalt, Auswertung und Bewertung

Standorte in NRW		freizeitorientiert	
- vor 1997 in Betrieb genommen		1	
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen		0	
- zwischen 1997 und 2006 Betrieb eingestellt		0	
- 2006 Bestand insgesamt		1	
Verteilung nach Gebietskategorien LEP NRW	Bestand 1997	Bestand 2006	
- in den Ballungskernen	0	0	
- in den Ballungsrandzonen	0	0	
- in den Solitären Verdichtungsgebieten	0	0	
- in den Ländlichen Zonen	1	1	
- Ansiedlungsschwerpunkte	ausschließlich in Gebieten mit überwiegend ländlicher Raumstruktur	ausschließlich in Gebieten mit überwiegend ländlicher Raumstruktur	
Einzugsbereiche 2006			
- in km (ausgewählter Mittelwert)	300 km		
- Überschneidungstendenz	keine in NRW		
- grenzüberschreitende Bedeutung	zu den angrenzenden deutschen Bundesländern und zu den Niederlanden		
- Abdeckungsrate	weiträumige Abdeckung in NRW		
Anmerkungen			
<ul style="list-style-type: none"> • Nach HATZFELD (1994, S. 76) legen die Gäste ein bis drei Pkw-Fahrstunden zurück, um das Feriencentrum in Medebach zu erreichen. • „Gran Dorado“ > Foto 30 < gehört zur Gruppe der Center Parks. • Es ist das einzige Feriencentrum der 2. Generation in Nordrhein-Westfalen. • Als zusätzliche Ergänzung zum breitgefächerten Urlaubsangebot wird auch ein Spaß- und Erlebnisbad betrieben. 			



3.4.3 Freizeitparks in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006



Karte 10
Standorte nach
Gebietskategorien des LEP NRW

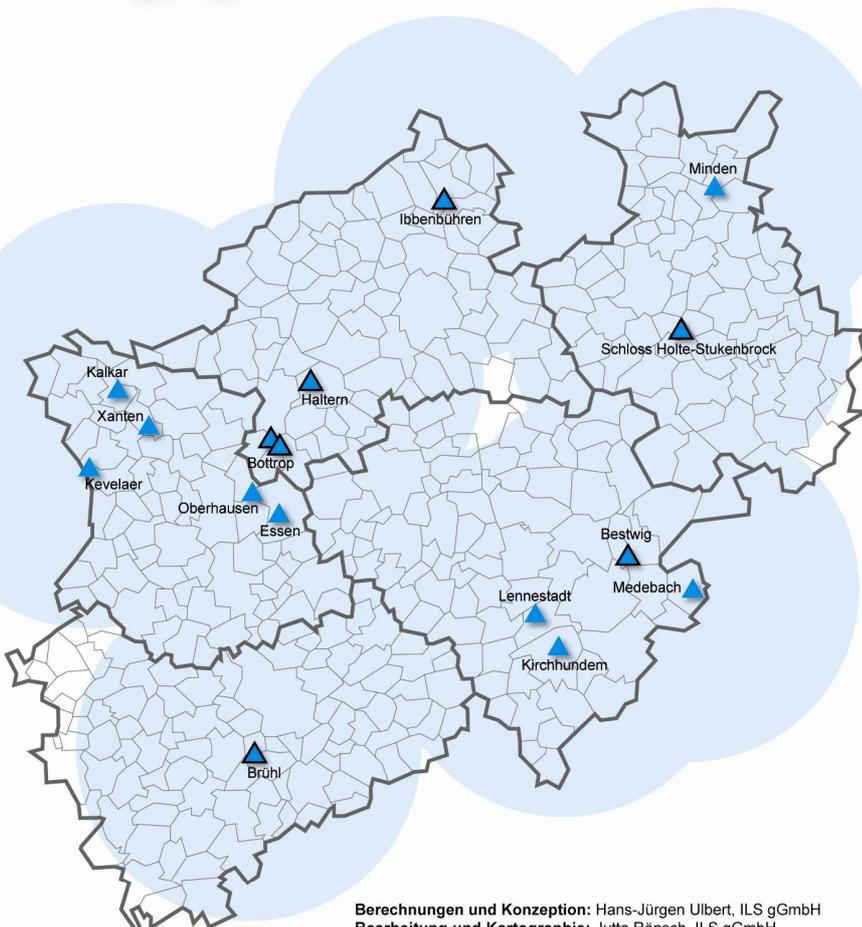
Freizeitparks

- ▲ vor 1997 in Betrieb genommen
- ▲ zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen

Siedlungsräumliche Grundstruktur

- Ballungkerne
- Ballungsrandzonen
- Solitäre Verdichtungsgebiete
- Ländliche Zonen (Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur)

Karte 11
Standorte mit Einzugsbereichen



Freizeitparks

- ▲ vor 1997 in Betrieb genommen
- ▲ zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen

Einzugsbereiche 2006



- Gemeindegrenzen
- Regierungsbezirksgrenzen

Maßstab: 1 : 2.000.000

Berechnungen und Konzeption: Hans-Jürgen Ulbert, ILS gGmbH
 Bearbeitung und Kartographie: Jutta Rönsch, ILS gGmbH

Abb. 31

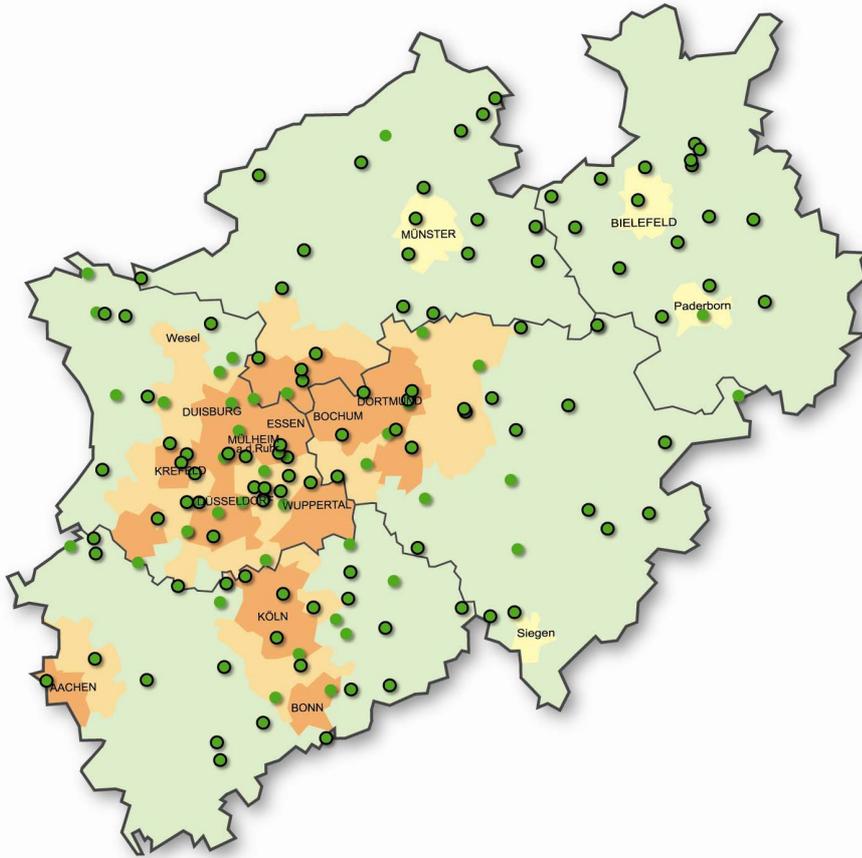
Kartenanalyse - Freizeitparks

Karteninhalt, Auswertung und Bewertung

Standorte in NRW		freizeitorientiert	
- vor 1997 in Betrieb genommen		9	
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen		7	
- zwischen 1997 und 2006 Betrieb eingestellt		0	
- 2006 Bestand insgesamt		16	
Verteilung nach Gebietskategorien LEP NRW	Bestand 1997	Bestand 2006	
- in den Ballungskernen	2	4	
- in den Ballungsrandzonen	1	1	
- in den Solitären Verdichtungsgebieten	0	0	
- in den Ländlichen Zonen	6	11	
- Ansiedlungsschwerpunkte	hauptsächlich in Gebieten mit überwiegend ländlicher Raumstruktur	hauptsächlich in Gebieten mit überwiegend ländlicher Raumstruktur	
Einzugsbereiche 2006			
- in km (ausgewählter Mittelwert)	100 km		
- Überschneidungstendenz	mittlere		
- grenzüberschreitende Bedeutung	zu den angrenzenden Bundesländern und Staaten		
- Abdeckungsrate	NRW ist fast vollständig abgedeckt.		
Anmerkungen			
<ul style="list-style-type: none"> • Der mittlere Einzugsbereich beträgt ca. 100 km, bei Großparks bis zu 250 km (HATZFELD 1994, S. 55). • Nach OPASCHOWSKI (2006, S. 149) nennen 74 % der Befragten eine Anfahrtszeit von bis zu zwei Stunden für angemessen, um den ausgewählten Freizeitpark zu erreichen. • Die Freizeitparks bieten Attraktionen zu unterschiedlichen Themenstellungen an (z. B. erlebnis-, spiel- oder abenteuerorientiert, wie das 1972 eröffnete Fort Fun > Foto 31 < bei Bestwig). 			
			

3.4.4 Golfplätze in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006

Karte 12
Standorte nach
Gebietskategorien des LEP NRW



Golfplätze

- vor 1997 in Betrieb genommen
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen

Siedlungsräumliche Grundstruktur

- Ballungkerne
- Ballungsrandzonen
- Solitäre Verdichtungsgebiete
- Ländliche Zonen (Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur)

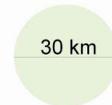
Karte 13
Standorte mit Einzugsbereichen



Golfplätze

- vor 1997 in Betrieb genommen
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen

Einzugsbereiche 2006



- Gemeindegrenzen
- Regierungsbezirksgrenzen

Maßstab: 1 : 2.000.000

Berechnungen und Konzeption: Hans-Jürgen Ulbert, ILS gGmbH
 Bearbeitung und Kartographie: Jutta Rönsch, ILS gGmbH

Abb. 32

Kartenanalyse - Golfplätze

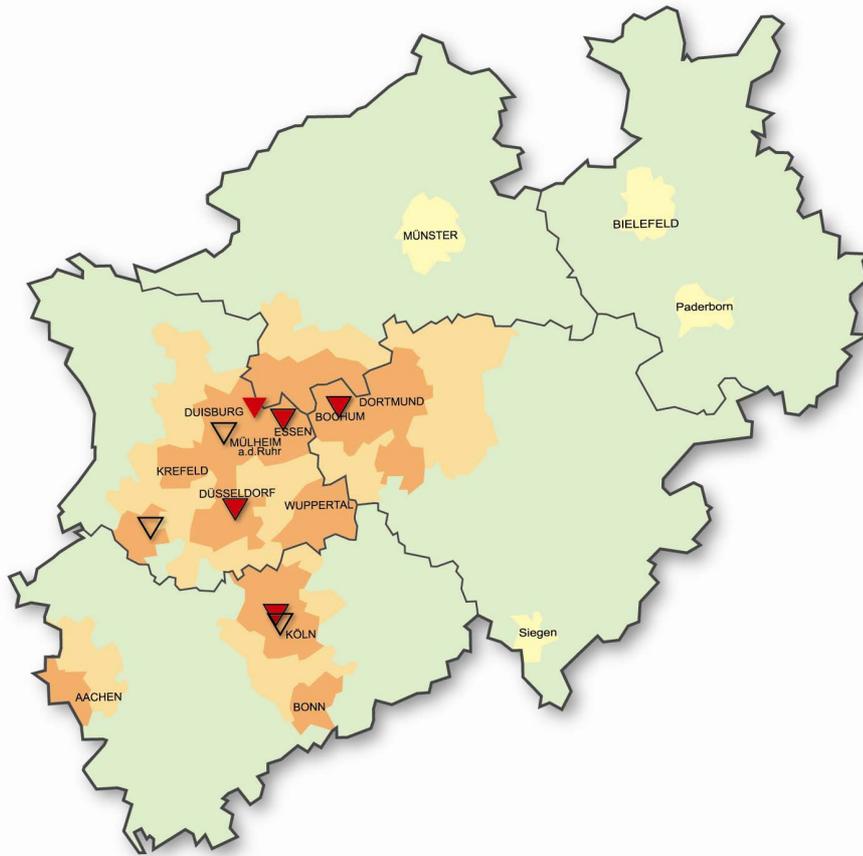
Karteninhalt, Auswertung und Bewertung

Standorte in NRW	sportorientiert	
- vor 1997 in Betrieb genommen	111	
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen	39	
- zwischen 1997 und 2006 Betrieb eingestellt	0	
- 2006 Bestand insgesamt	150	
Verteilung nach Gebietskategorien LEP NRW	Bestand 1997	Bestand 2006
- in den Ballungskernen	28	35
- in den Ballungsrandzonen	15	31
- in den Solitären Verdichtungsgebieten	3	4
- in den Ländlichen Zonen	65	80
- Ansiedlungsschwerpunkte	hauptsächlich in Ländlichen Zonen, aber auch in den Ballungskernen und Ballungsrandzonen	hauptsächlich in Ländlichen Zonen, aber auch in den Ballungskernen und Ballungsrandzonen
Einzugsbereiche 2006		
- in km (ausgewählter Mittelwert)	30 km	
- Überschneidungstendenz	im ländlichen Raum gering, in den Ballungszonen häufiger	
- grenzüberschreitende Bedeutung	gering	
- Abdeckungsrate	flächenhafte Abdeckung in Nordrhein-Westfalen	
Anmerkungen		
<ul style="list-style-type: none"> Golfplätze sind sehr flächenintensiv und liegen häufig an der städtischen Peripherie oder im ländlichen Raum. In Dortmund befindet sich ein Golfplatz flächensparend im Innenbereich der Pferderennbahn Wambel > Foto 32 <. Das Nutzerpotenzial für Golfplätze ist sehr gering. Nur Vereinsmitglieder oder erfahrene Golfspieler, die entsprechende Platzstandards nachweisen können, dürfen auf den 9- oder 18-Loch-Golfplätzen spielen. Ausgenommen davon sind Driving-Ranches > Foto 32 < oder Putter-Felder, die auch für Nicht-Golfer kostenpflichtig zur Verfügung stehen. 		



32

3.4.5 Musicals in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006



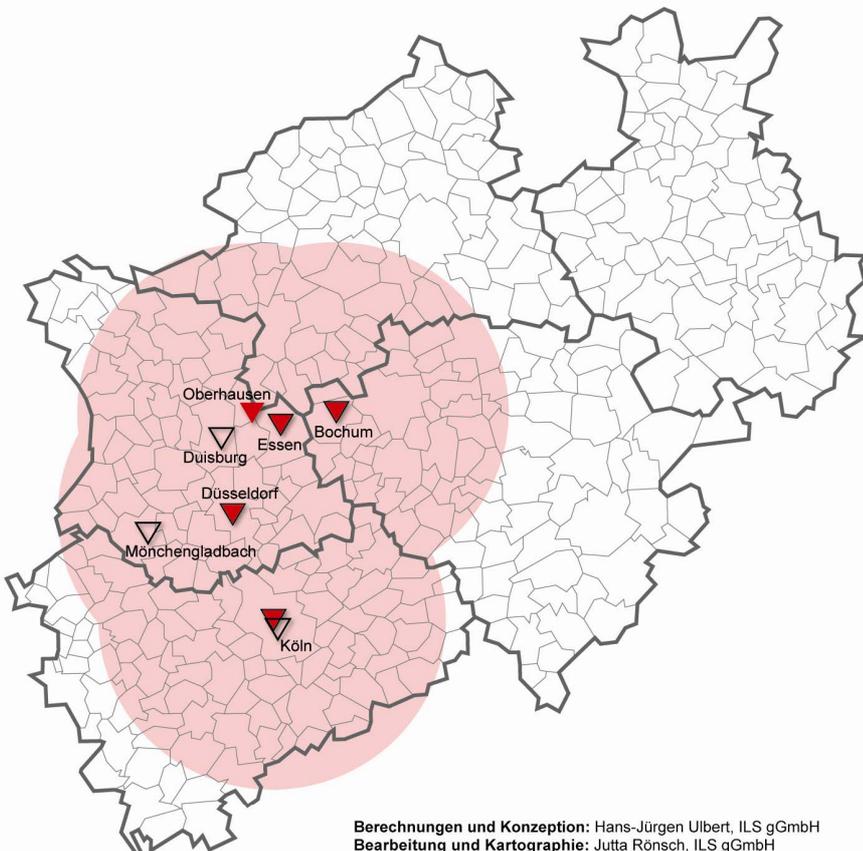
Karte 14
Standorte nach
Gebietskategorien des LEP NRW

Musicals

- vor 1997 in Betrieb genommen
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen
- nach 1996 Betrieb eingestellt

Siedlungsräumliche Grundstruktur

- Ballungkerne
- Ballungsrandzonen
- Solitäre Verdichtungsgebiete
- Ländliche Zonen (Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur)

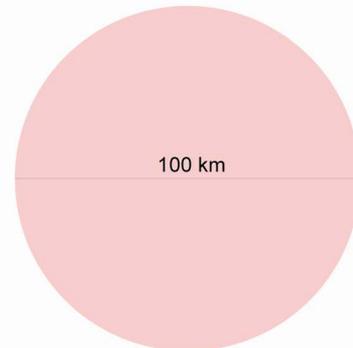


Karte 15
Standorte mit Einzugsbereichen

Musicals

- vor 1997 in Betrieb genommen
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen
- nach 1996 Betrieb eingestellt

Einzugsbereiche 2006



- Gemeindegrenzen
- Regierungsbezirksgrenzen

Maßstab: 1 : 2.000.000

Berechnungen und Konzeption: Hans-Jürgen Ulbert, ILS gGmbH
 Bearbeitung und Kartographie: Jutta Rönsch, ILS gGmbH

Abb. 33

Kartenanalyse - Musicals

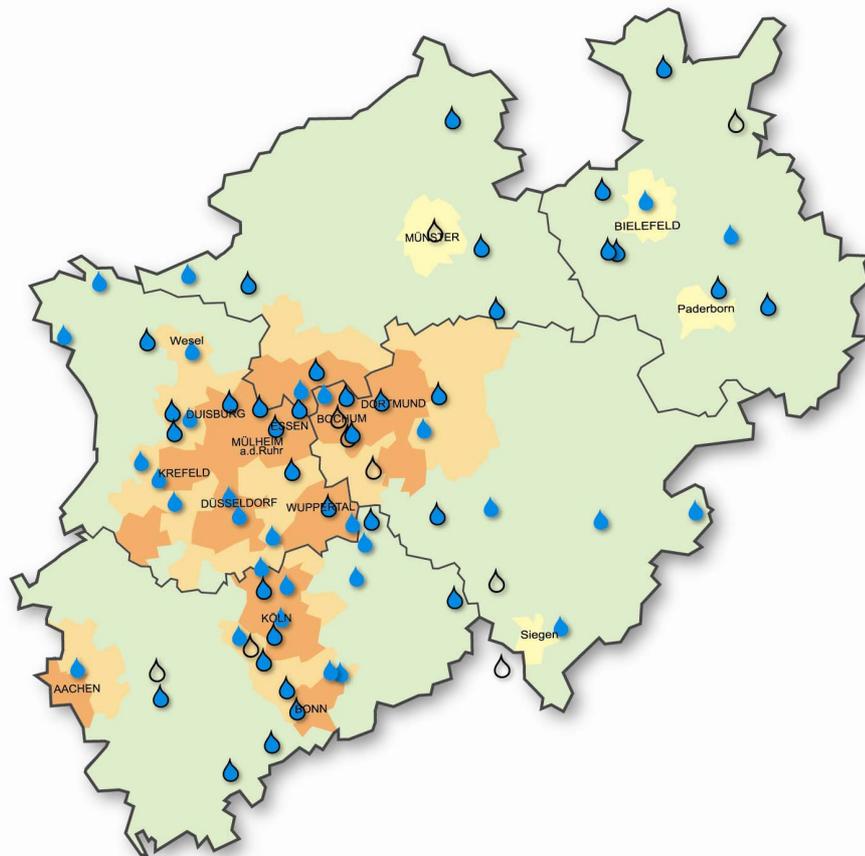
Karteninhalt, Auswertung und Bewertung

Standorte in NRW		kulturorientiert	
- vor 1997 in Betrieb genommen		7	
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen		0	
- zwischen 1997 und 2006 Betrieb eingestellt		2	
- 2006 Bestand insgesamt		5	
Verteilung nach Gebietskategorien LEP NRW	Bestand 1997	Bestand 2006	
- in den Ballungskernen	7	5	
- in den Ballungsrandzonen	0	0	
- in den Solitären Verdichtungsgebieten	0	0	
- in den Ländlichen Zonen	0	0	
- Ansiedlungsschwerpunkte	ausschließlich in den Ballungskernen	ausschließlich in den Ballungskernen	
Einzugsbereiche 2006			
- in km (ausgewählter Mittelwert)	100 km		
- Überschneidungstendenz	vorhanden		
- grenzüberschreitende Bedeutung	gering		
- Abdeckungsrate	vollständige Abdeckung der Ballungkerne und Ballungsrandzonen, in den Ländlichen Zonen dagegen eine geringe Abdeckung (östlicher Landesteil von NRW)		
Anmerkungen			
<ul style="list-style-type: none"> • Die Anzahl der Musical-Standorte hat sich im Erhebungszeitraum um zwei Einrichtungen verringert. • Die Musical-Landschaft befindet sich in einer Umbruchphase. Während vor zehn Jahren die Aufführungen in standortgebundenen Musical-Theatern stattfanden (z. B. seit 1988 der Starlight Express > Foto 33 < in Bochum), gastieren heutzutage die teilweise sehr aufwendigen Inszenierungen in den Großveranstaltungshallen, deren Bestand sich u. a. mehr als verdoppelt hat. • Die Veranstaltungsform „Musical“ ist in den Ballungsgebieten vorzufinden, die über ausreichendes Besucherpotenzial verfügen (OPASCHOWSKI 2006, S. 153). • OPASCHOWSKI (2006, S. 154) weist ferner darauf hin, dass 51 % der Besucher eine Anreisestrecke von ca. 60 Minuten zurücklegen. 7 % nehmen sogar eine Anfahrtszeit von mehr als drei Stunden in Kauf. 			



33

3.4.6 Spaß- und Erlebnisbäder in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006



Karte 16
Standorte nach
Gebietskategorien des LEP NRW

Spaß- und Erlebnisbäder

-  bis 1996 in Betrieb genommen
-  zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen
-  zwischen 1997 und 2006 Betrieb eingestellt

Siedlungsräumliche Grundstruktur

-  Ballungskerne
-  Ballungsrandzonen
-  Solitäre Verdichtungsgebiete
-  Ländliche Zonen (Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur)

Karte 17
Standorte mit Einzugsbereichen

Spaß- und Erlebnisbäder

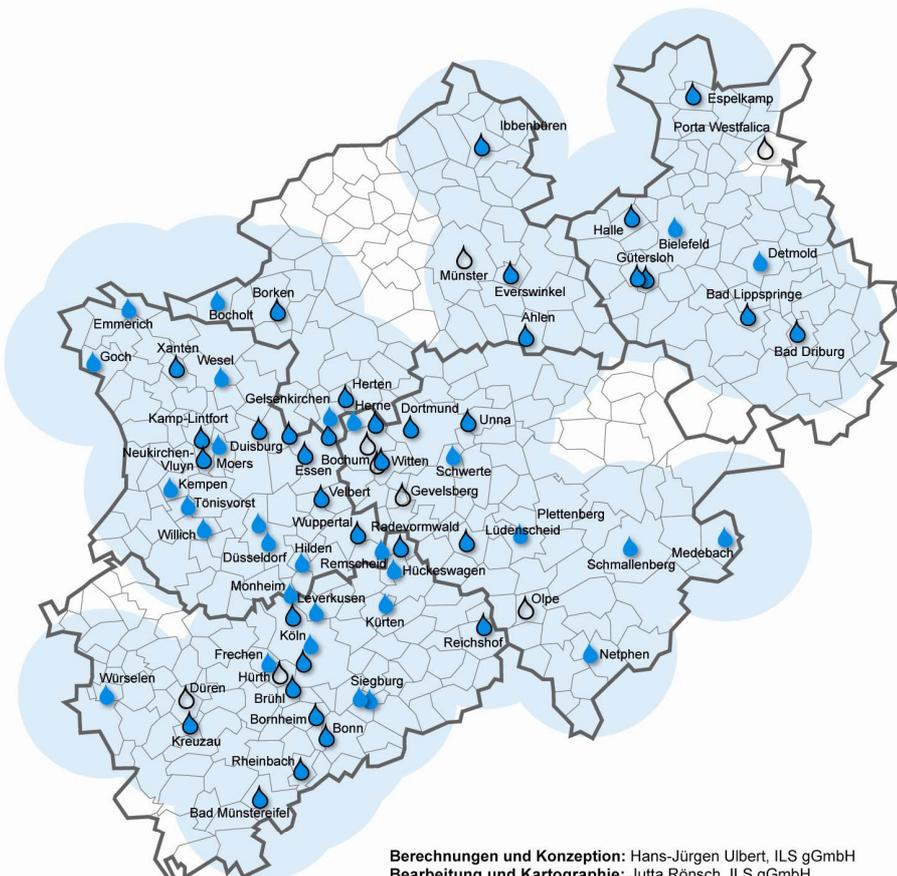
-  vor 1997 in Betrieb genommen
-  zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen
-  zwischen 1997 und 2006 Betrieb eingestellt

Einzugsbereiche 2006



-  Gemeindegrenzen
-  Regierungsbezirksgrenzen

Maßstab: 1 : 2.000.000



Berechnungen und Konzeption: Hans-Jürgen Ulbert, ILS gGmbH
Bearbeitung und Kartographie: Jutta Rönsch, ILS gGmbH

Abb. 34

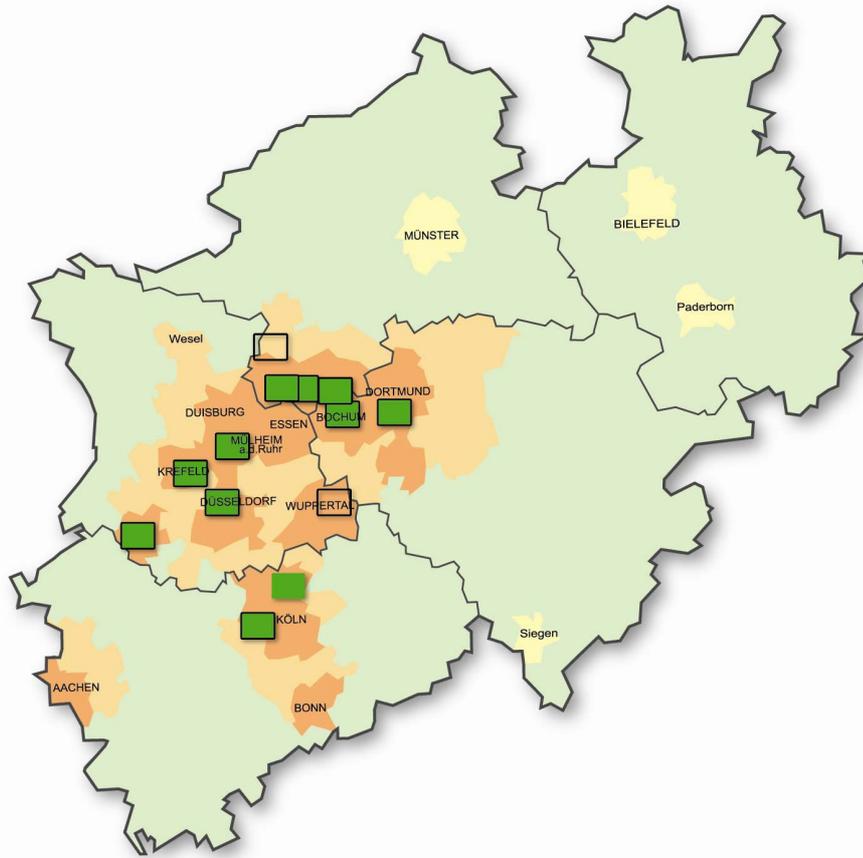
Kartenanalyse - Spaß- und Erlebnisbäder

Karteninhalt, Auswertung und Bewertung

Standorte in NRW		freizeitorientiert	
- vor 1997 in Betrieb genommen		44	
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen		28	
- zwischen 1997 und 2006 Betrieb eingestellt		7	
- 2006 Bestand insgesamt		65	
Verteilung nach Gebietskategorien LEP NRW	Bestand 1997	Bestand 2006	
- in den Ballungskernen	14	19	
- in den Ballungsrandzonen	8	18	
- in den Solitären Verdichtungsgebieten	1	1	
- in den Ländlichen Zonen	21	27	
- Ansiedlungsschwerpunkte	in den Ballungskernen und Ländlichen Zonen	in den Ballungskernen, Ballungsrandzonen und Ländlichen Zonen	
Einzugsbereiche 2006			
- in km (ausgewählter Mittelwert)	50 km		
- Überschneidungstendenz	hoch - vorrangig in den Ballungskernen und Ballungsrandzonen		
- grenzüberschreitende Bedeutung	gering		
- Abdeckungsrate	vollständige Abdeckung der Ballungskerne und Ballungsrandzonen, in den Ländlichen Zonen eine hohe Abdeckung		
Anmerkungen			
<ul style="list-style-type: none"> • Die Spaß- und Erlebnisbäder bieten meistens Indoor- und Outdoor-Wasserflächen mit Spiel- und Bewegungsattraktionen sowie Sole- und Sauna-Angeboten (z. B. das Solebad > Foto 34 < im Revierpark Wischlingen). • Im Erhebungszeitraum wurden sieben Bäderstandorte aufgegeben und 28 Einrichtungen neu in Betrieb genommen. • Der Haupteinzugsbereich beträgt ca. 30 km, das maximale Einzugsgebiet bis zu 70 km (HATZFELD 1994, S. 127). • Nach OPASCHOWSKI (2006, S. 153) nennen 80 % der Befragten eine Anfahrtszeit von bis zu 60 Minuten für angemessen, um das ausgewählte Spaß- und Erlebnisbad zu erreichen. 			
			

3.4.7

Fußballstadien (über 30.000 Sitzplätze) in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006



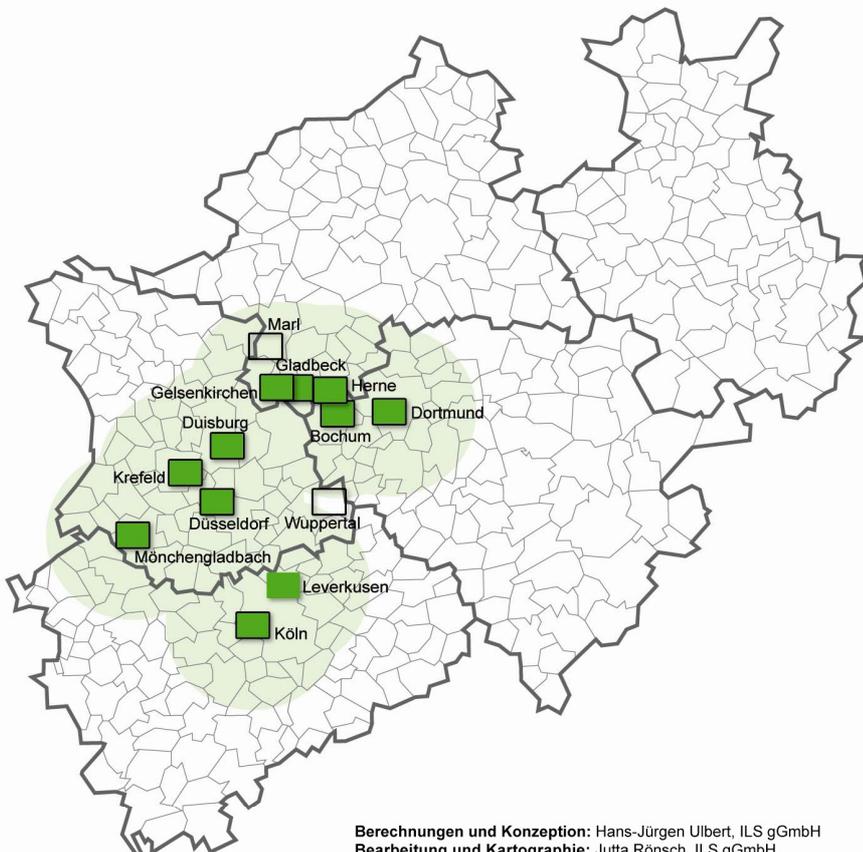
Karte 18
Standorte nach
Gebietskategorien des LEP NRW

Fußballstadien

- vor 1997 in Betrieb genommen
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen
- zwischen 1997 und 2006 Betrieb eingestellt

Siedlungsräumliche Grundstruktur

- Ballungskerne
- Ballungsrandzonen
- Solitäre Verdichtungsgebiete
- Ländliche Zonen (Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur)



Karte 19
Standorte mit Einzugsbereichen

Fußballstadien

- vor 1997 in Betrieb genommen
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen
- zwischen 1997 und 2006 Betrieb eingestellt

Einzugsbereiche 2006



- Gemeindegrenzen
- Regierungsbezirksgrenzen

Maßstab: 1 : 2.000.000

Berechnungen und Konzeption: Hans-Jürgen Ulbert, ILS gGmbH
Bearbeitung und Kartographie: Jutta Rönsch, ILS gGmbH

Abb.35

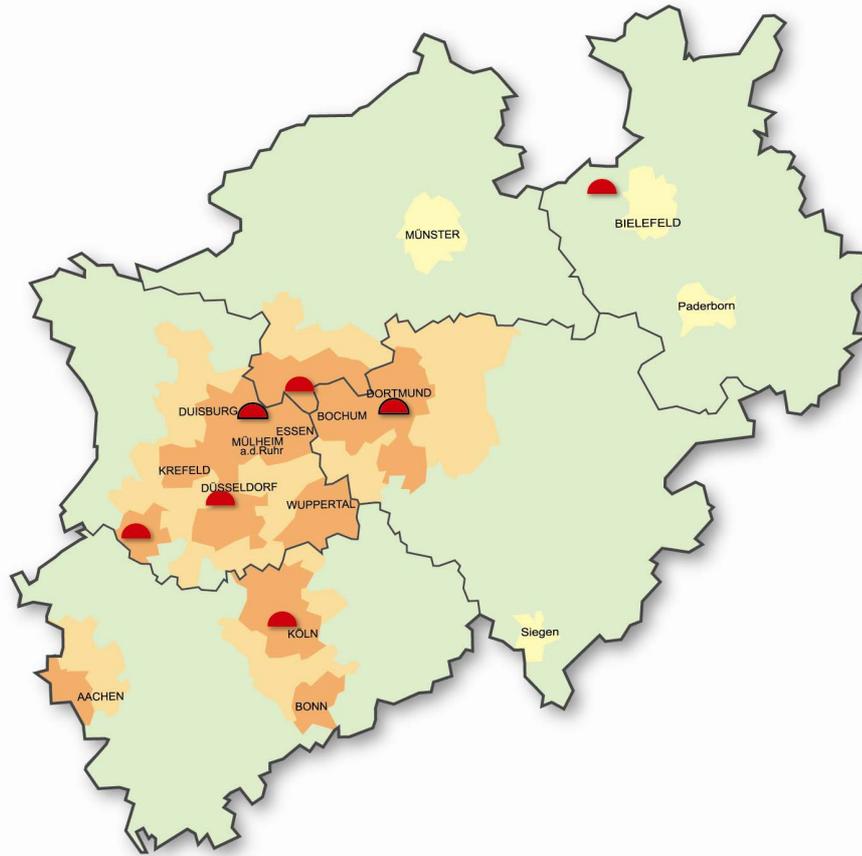
Kartenanalyse - Fußballstadien (über 30.000 Sitzplätze)

Karteninhalt, Auswertung und Bewertung

Standorte in NRW		sportorientiert	
- vor 1997 in Betrieb genommen		12	
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen		1	
- zwischen 1997 und 2006 Betrieb eingestellt		2	
- 2006 Bestand insgesamt		11	
Verteilung nach Gebietskategorien LEP NRW	Bestand 1997	Bestand 2006	
- in den Ballungskernen	11	11	
- in den Ballungsrandzonen	1	0	
- in den Solitären Verdichtungsgebieten	0	0	
- in den Ländlichen Zonen	0	0	
- Ansiedlungsschwerpunkte	bis auf einen Standort ausschließlich in den Ballungskernen	ausschließlich in den Ballungskernen	
Einzugsbereiche 2006			
- in km (ausgewählter Mittelwert)	50 km		
- Überschneidungstendenz	in den Ballungskernen sehr hoch		
- grenzüberschreitende Bedeutung	durch die nationale und internationale Bedeutung von Sportveranstaltungen vorhanden		
- Abdeckungsrate	vollständige Abdeckung der Ballungkerne und Ballungsrandzonen, in den Ländlichen Zonen dagegen keine Abdeckung		
Anmerkungen			
<ul style="list-style-type: none"> Die Einzugsbereiche für Fußballstadien (z. B. der Signal-Iduna-Park > Foto 35 < in Dortmund) lassen sich nicht eindeutig festlegen. Die ortsansässigen Fan-Gruppen der Heimvereine kommen zumeist aus einem Einzugsbereich von ca. 50 km, während von den Gastvereinen bundesweit Hunderte oder Tausende von Fans über mehrere 100 km zu den Auswärtsspielen ihrer Mannschaft anreisen. Im Rahmen von Länderspielen, Europa-Pokalspielen oder bedeutenden Sportveranstaltungen (z. B. Europa- oder Weltmeisterschaften) können sich die Einzugsbereiche europa- oder weltweit ausdehnen. 			
			

3.4.8

Großveranstaltungshallen (Arenen) in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006



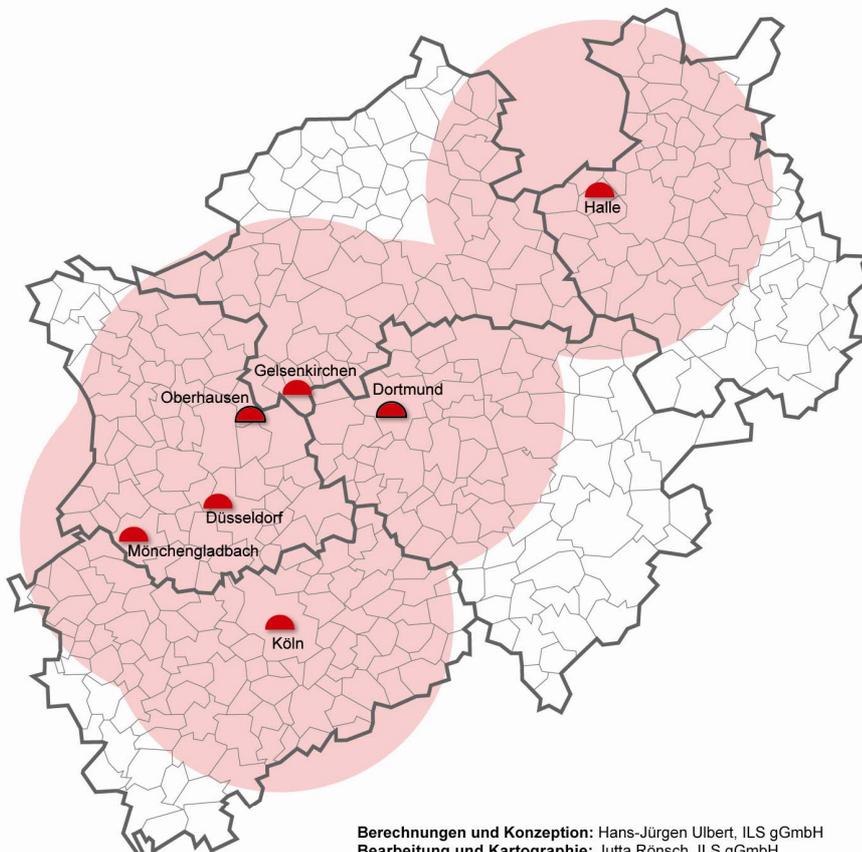
Karte 20
Standorte nach
Gebietskategorien des LEP NRW

Großveranstaltungshallen (Arenen)

-  vor 1997 in Betrieb genommen
-  zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen

Siedlungsräumliche Grundstruktur

-  Ballungskerne
-  Ballungsrandzonen
-  Solitäre Verdichtungsgebiete
-  Ländliche Zonen (Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur)

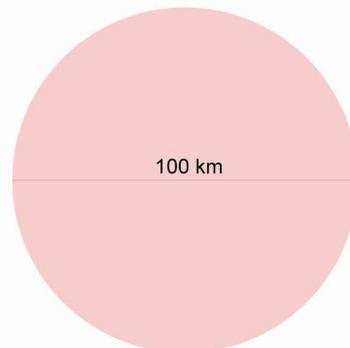


Karte 21
Standorte mit Einzugsbereichen

Großveranstaltungshallen (Arenen)

-  vor 1997 in Betrieb genommen
-  zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen

Einzugsbereiche 2006



-  Gemeindegrenzen
-  Regierungsbezirksgrenzen

Maßstab: 1 : 2.000.000

Berechnungen und Konzeption: Hans-Jürgen Ulbert, ILS gGmbH
Bearbeitung und Kartographie: Jutta Rönsch, ILS gGmbH

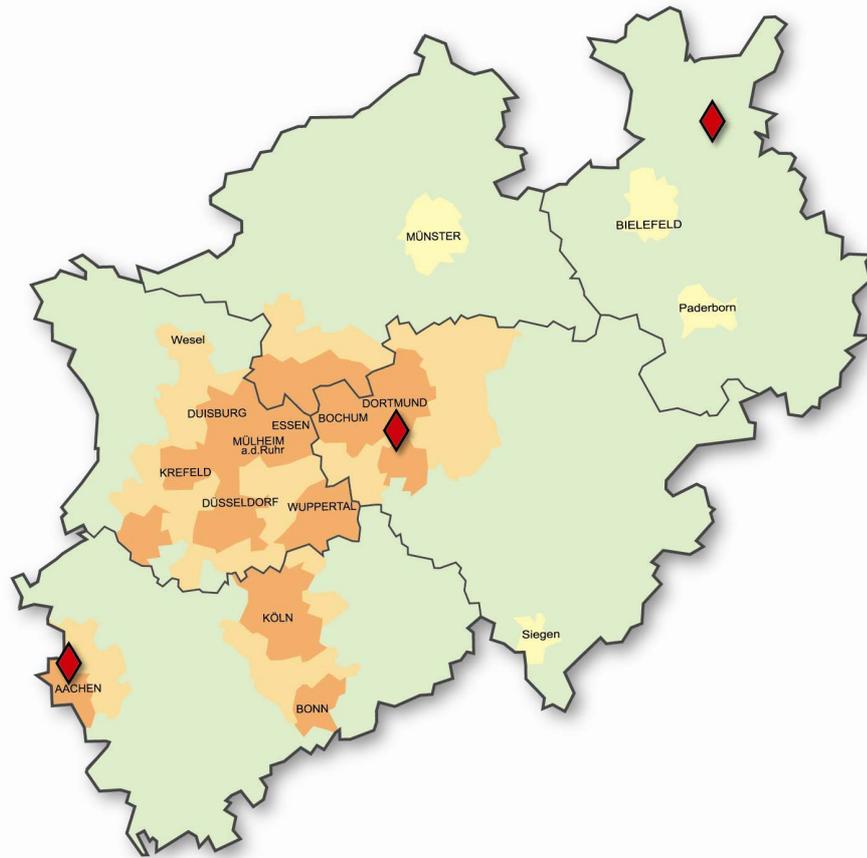
Abb. 36

Kartenanalyse - Großveranstaltungshallen (Arenen)

Karteninhalt, Auswertung und Bewertung

Standorte in NRW		kulturorientiert	
- vor 1997 in Betrieb genommen		2	
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen		5	
- zwischen 1997 und 2006 Betrieb eingestellt		0	
- 2006 Bestand insgesamt		7	
Verteilung nach Gebietskategorien LEP NRW	Bestand 1997	Bestand 2006	
- in den Ballungskernen	2	6	
- in den Ballungsrandzonen	0	0	
- in den Solitären Verdichtungsgebieten	0	0	
- in den Ländlichen Zonen	0	1	
- Ansiedlungsschwerpunkte	ausschließlich in den Ballungskernen	in den Ballungskernen und eine Einrichtung in der Ländlichen Zone	
Einzugsbereiche 2006			
- in km (ausgewählter Mittelwert)	100 km		
- Überschneidungstendenz	in den Ballungskernen und Ballungsrandzonen hoch		
- grenzüberschreitende Bedeutung	durch die nationale und internationale Bedeutung von Veranstaltungen vorhanden		
- Abdeckungsrate	vollständige Abdeckung der Ballungkerne und Ballungsrandzonen, in den Ländlichen Zonen dagegen mittlere Abdeckung		
Anmerkungen			
<ul style="list-style-type: none"> • Für regionale und überregionale Veranstaltungen ist ein Einzugsbereich von ca. 100 km anzusetzen. Bei nationalen und internationalen Veranstaltungen kann sich das Einzugsgebiet auf mehrere 100 km erweitern (s. a. HATZFELD 1994, S. 34). • Bereits 1952 wurde die große Westfalenhalle > Foto 36 < in Dortmund eröffnet. • Moderne Großveranstaltungshallen (z. B. die Veltins-Arena in Gelsenkirchen oder die Gerry-Weber-Halle in Halle) verfügen über Schiebedächer, so können auch Open-Air-Veranstaltungen wetterunabhängig stattfinden. 			
			

3.4.9 Spielbanken (Casinos) in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006



Karte 22
Standorte nach
Gebietskategorien des LEP NRW

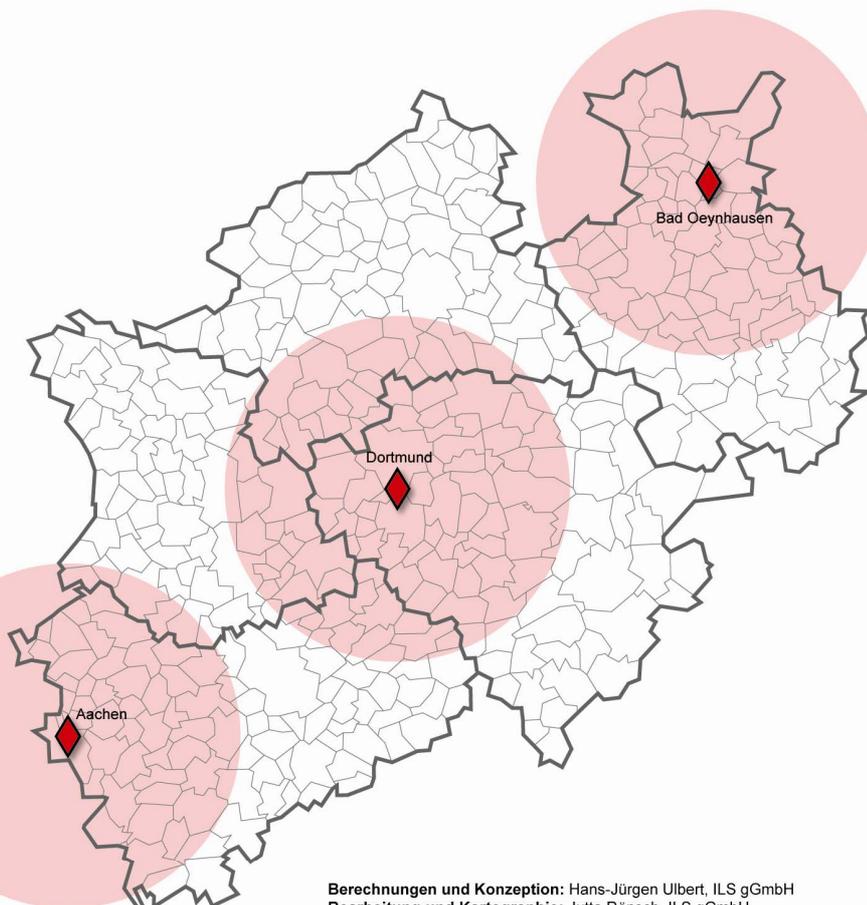
Spielbanken (Casinos)

 vor 1997 in Betrieb genommen

Siedlungsräumliche Grundstruktur

-  Ballungskerne
-  Ballungsrandzonen
-  Solitäre Verdichtungsgebiete
-  Ländliche Zonen (Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur)

Karte 23
Standorte mit Einzugsbereichen



Spielbanken (Casinos)

 vor 1997 in Betrieb genommen

Einzugsbereiche 2006



-  Gemeindegrenzen
-  Regierungsbezirksgrenzen

Maßstab: 1 : 2.000.000

Berechnungen und Konzeption: Hans-Jürgen Ulbert, ILS gGmbH
 Bearbeitung und Kartographie: Jutta Rönsch, ILS gGmbH

Abb. 37

Kartenanalyse - Spielbanken (Casinos)

Karteninhalt, Auswertung und Bewertung

Standorte in NRW		kulturorientiert	
- vor 1997 in Betrieb genommen		3	
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen		0	
- zwischen 1997 und 2006 Betrieb eingestellt		0	
- 2006 Bestand insgesamt		3	
Verteilung nach Gebietskategorien LEP NRW	Bestand 1997	Bestand 2006	
- in den Ballungskernen	2	2	
- in den Ballungsrandzonen	0	0	
- in den Solitären Verdichtungsgebieten	0	0	
- in den Ländlichen Zonen	1	1	
- Ansiedlungsschwerpunkte	in den Ballungskernen und in den Ländlichen Zonen	in den Ballungskernen und in den Ländlichen Zonen	
Einzugsbereiche 2006			
- in km (ausgewählter Mittelwert)	100 km		
- Überschneidungstendenz	keine		
- grenzüberschreitende Bedeutung	vorhanden		
- Abdeckungsrate	gering		
Anmerkungen			
<ul style="list-style-type: none"> • Bei dem ausgewählten Einzugsbereich von 100 km handelt es sich um einen geschätzten Mittelwert. Das durch Spielbanken angesprochene Besucherklientel ist aber auch bereit, längere Anreisestrecken zurückzulegen. • Nachrichtlich ist zu erwähnen, dass im Jahr 2007 eine weitere Spielbank in Duisburg (zusätzlich zu den bestehenden Standorten in Aachen, Bad Oeynhausen und Dortmund-Hohensyburg > Foto 37 <) eröffnet wurde. 			
			

3.4.10 Skidome in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006

Karte 24
Standorte nach
Gebietskategorien des LEP NRW



Skidome

 zwischen 1997 und 2006
in Betrieb genommen

Siedlungsräumliche Grundstruktur

-  Ballungskerne
-  Ballungsrandzonen
-  Solitäre Verdichtungsgebiete
-  Ländliche Zonen (Gebiete mit
überwiegend ländlicher Raumstruktur)

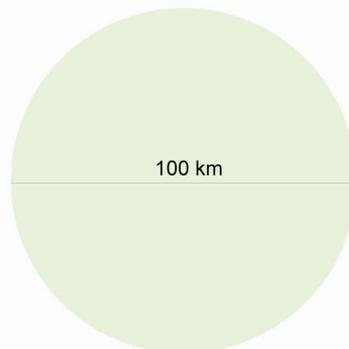
Karte 25
Standorte mit Einzugsbereichen



Skidome

 zwischen 1997 und 2006
in Betrieb genommen

Einzugsbereiche 2006



-  Gemeindegrenzen
-  Regierungsbezirksgrenzen

Maßstab: 1 : 2.000.000

Berechnungen und Konzeption: Hans-Jürgen Ulbert, ILS gGmbH
Bearbeitung und Kartographie: Jutta Rönsch, ILS gGmbH

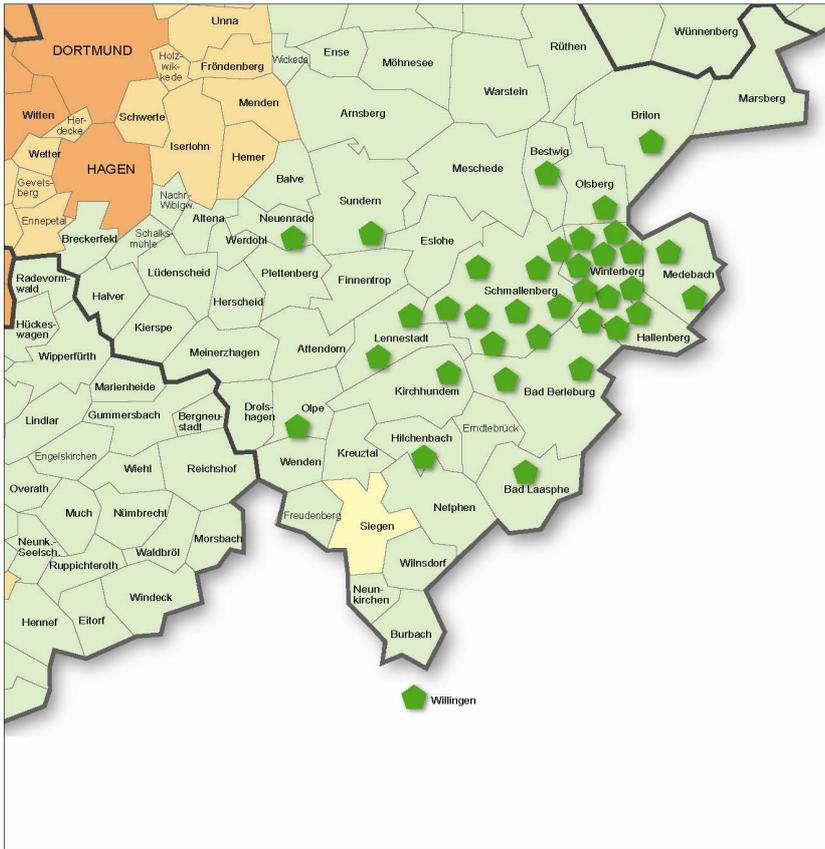
Abb. 38

Kartenanalyse - Skidome

Karteninhalt, Auswertung und Bewertung

Standorte in NRW		sportorientiert	
- vor 1997 in Betrieb genommen		0	
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen		2	
- zwischen 1997 und 2006 Betrieb eingestellt		0	
- 2006 Bestand insgesamt		2	
Verteilung nach Gebietskategorien LEP NRW	Bestand 1997	Bestand 2006	
- in den Ballungskernen	0	2	
- in den Ballungsrandzonen	0	0	
- in den Solitären Verdichtungsgebieten	0	0	
- in den Ländlichen Zonen	0	0	
- Ansiedlungsschwerpunkte	entfällt	ausschließlich in den Ballungskernen	
Einzugsbereiche 2006			
- in km (ausgewählter Mittelwert)	100 km		
- Überschneidungstendenz	vorhanden		
- grenzüberschreitende Bedeutung	hoch		
- Abdeckungsrate	hohe Abdeckungsrate in den westlichen und mittleren Bereichen von NRW		
Anmerkungen			
<ul style="list-style-type: none"> • Die Skidome (z. B. die Jever-Skihalle > Foto 38 < in Neuss) ermöglichen einen Wintersportbetrieb zu jeder Jahreszeit - auch ohne vorhandenen Freilandschnee. In der schneefreien Zeit werden die Skidome u. a. von nationalen und internationalen Sportlern und Sportlerinnen als Trainingsstandorte für Wettkampfvorbereitung genutzt. • Die Skidome besitzen ein sehr hohes Alleinstellungsmerkmal. • Die Ski-Begeisterten sind deshalb bereit, auch längere Anreisestrecken zurückzulegen (vor allem aus den Niederlanden). Die meisten Besucher kommen jedoch aus einem Einzugsbereich von ca. 100 km. 			
			

3.4.11 Skiarena Sauerland in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006



Karte 26
Standorte nach
Gebietskategorien des LEP NRW

Skiarena Sauerland

zwischen 1997 und 2006
in Betrieb genommen

Siedlungsräumliche Grundstruktur

- Ballungkerne
- Ballungsrandzonen
- Solitäre Verdichtungsgebiete
- Ländliche Zonen (Gebiete mit
überwiegend ländlicher Raumstruktur)

— Regierungsbezirksgrenzen
— Gemeindegrenzen

Maßstab: 1 : 1.000.000

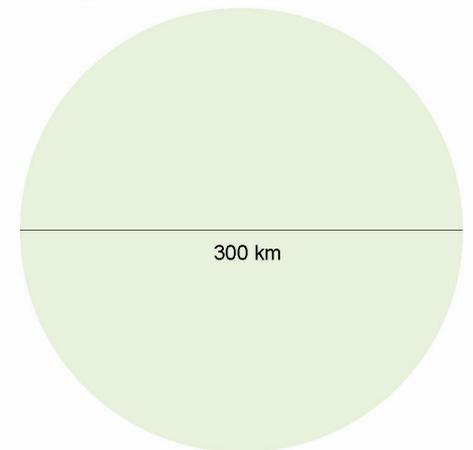


Karte 27
Standorte mit Einzugsbereichen

Skiarena Sauerland

zwischen 1997 und 2006
in Betrieb genommen

Einzugsbereiche 2006



— Staatsgrenzen
— Landesgrenzen

Maßstab: 1 : 5.000.000

Berechnungen und Konzeption: Hans-Jürgen Ulbert, ILS gGmbH
Bearbeitung und Kartographie: Jutta Rönsch, ILS gGmbH

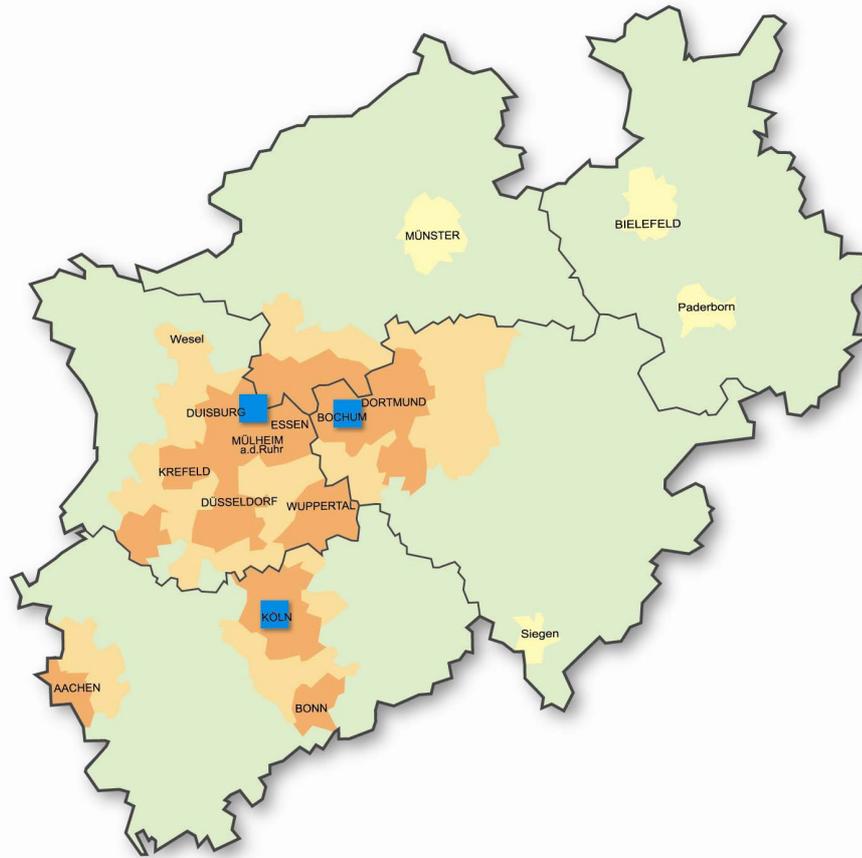
Abb. 39

Kartenanalyse - Skiarena Sauerland

Karteninhalt, Auswertung und Bewertung

Standorte in NRW		sportorientiert	
- vor 1997 in Betrieb genommen		0	
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen		1	
- zwischen 1997 und 2006 Betrieb eingestellt		0	
- 2006 Bestand insgesamt		1	
Verteilung nach Gebietskategorien LEP NRW		Bestand 1997	Bestand 2006
- in den Ballungskernen		0	0
- in den Ballungsrandzonen		0	0
- in den Solitären Verdichtungsgebieten		0	0
- in den Ländlichen Zonen		0	1
- Ansiedlungsschwerpunkte		entfällt	ausschließlich in der Ländlichen Zone
Einzugsbereiche 2006			
- in km (ausgewählter Mittelwert)		300 km	
- Überschneidungstendenz		keine	
- grenzüberschreitende Bedeutung		sehr hoch, NRW-übergreifend	
- Abdeckungsrate		NRW-übergreifend	
Anmerkungen			
<ul style="list-style-type: none"> • Die Skiarena Sauerland setzt sich aus einem touristischen Verbund von 37 Standorten zusammen. Mit Hilfe von Fördermitteln wurden diese Standorte wintersportgerecht ausgebaut. • Neben einem einheitlichen Buchungssystem für Urlauber entstanden neue Skihänge, -lifte und Langlaufloipen. • Die Schneesicherheit konnte durch Beschneiungsanlagen > Foto 39 < wesentlich erhöht werden. Schon bei Temperaturen um den Gefrierpunkt ist auch ohne Naturschnee der Wintersportbetrieb möglich. • Als ausgewiesene Tourismusregion hat die Skiarena Sauerland nicht nur eine NRW-weite, sondern auch eine bundesweite Bedeutung. 			
			

3.4.12 Urban Entertainment Center in Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006



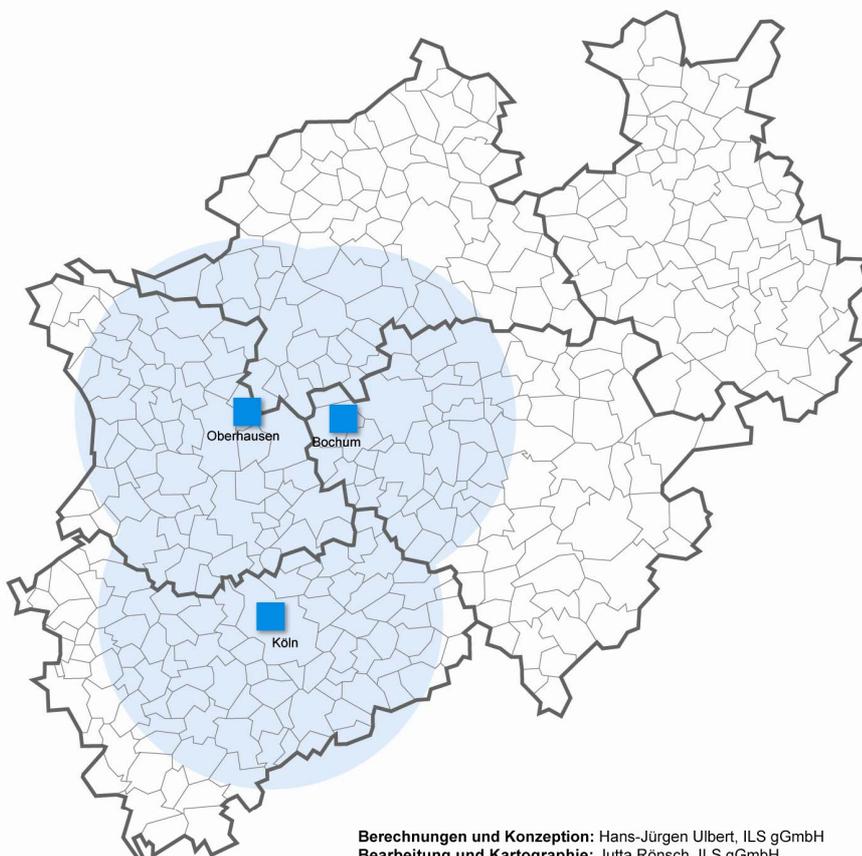
Karte 28
Standorte nach
Gebietskategorien des LEP NRW

Urban Entertainment Center

■ zwischen 1997 und 2006
in Betrieb genommen

Siedlungsräumliche Grundstruktur

- Ballungskerne
- Ballungsrandzonen
- Solitäre Verdichtungsgebiete
- Ländliche Zonen (Gebiete mit
überwiegend ländlicher Raumstruktur)



Karte 29
Standorte mit Einzugsbereichen

Urban Entertainment Center

■ zwischen 1997 und 2006
in Betrieb genommen

Einzugsbereiche 2006



- Gemeindegrenzen
- Regierungsbezirksgrenzen

Maßstab: 1 : 2.000.000

Berechnungen und Konzeption: Hans-Jürgen Ulbert, ILS gGmbH
Bearbeitung und Kartographie: Jutta Rönsch, ILS gGmbH

Abb. 40

Kartenanalyse - Urban Entertainment Center

Karteninhalt, Auswertung und Bewertung

Standorte in NRW		freizeitorientiert	
- vor 1997 in Betrieb genommen		0	
- zwischen 1997 und 2006 in Betrieb genommen		3	
- zwischen 1997 und 2006 Betrieb eingestellt		0	
- 2006 Bestand insgesamt		3	
Verteilung nach Gebietskategorien LEP NRW		Bestand 1997	Bestand 2006
- in den Ballungskernen		0	3
- in den Ballungsrandzonen		0	0
- in den Solitären Verdichtungsgebieten		0	0
- in den Ländlichen Zonen		0	0
- Ansiedlungsschwerpunkte		entfällt	ausschließlich in den Ballungskernen
Einzugsbereiche 2006			
- in km (ausgewählter Mittelwert)		100 km	
- Überschneidungstendenz		vorhanden	
- grenzüberschreitende Bedeutung		möglich	
- Abdeckungsrate		hohe Abdeckung im Rhein-Ruhr-Gebiet	
Anmerkungen			
<ul style="list-style-type: none"> • Die Urban Entertainment Center bieten einen sehr hohen „Mehrwert“. Neben den Erlebnisshoppingarealen (z. B. im Ruhr-Park > Foto 40 < in Bochum) sind zudem weitere Freizeitattraktionen - wie Multiplexkino oder Großveranstaltungshalle bzw. Spaß- und Erlebnisbad - in die Gesamtkonzeption integriert. • Das vielfältige Freizeit- und Erlebnisangebot führt dazu, dass die Besucher länger vor Ort verweilen und auch längere Anfahrtszeiten in Kauf nehmen. • Nach OPASCHOWSKI (2006, S. 152) nennen 77 % der Befragten eine Anfahrtszeit von bis zu 60 Minuten für angemessen, um das ausgewählte Erlebnisshoppingcenter zu erreichen. 			
			

3.5 Fallbeispiel „Multiplexkinos in Nordrhein-Westfalen“

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

In den Rankings aller Auswertungsebenen - sowohl in den Ballungskernen, den Ballungsrändern, den Solitären Verdichtungsgebieten und den Gebieten mit überwiegend ländlicher Raumstruktur als auch in der Metropolregion Rhein-Ruhr und im Regionalverband Ruhr - belegten die Multiplexkinos den ersten Rang, teilweise sehr deutlich vor den anderen Einrichtungstypen.

Wegen dieser besonderen Bedeutung wurde der Einrichtungstyp Multiplexkino ausgewählt, um ihn in einem Fallbeispiel differenzierter zu analysieren und darüber hinaus zu konkretisieren. Differenzierter bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Standorte 1997 und 2006 in drei Größengruppen (nach Multiplexsitzplätzen) unterteilt und die entsprechenden Einzugsbereiche in ihren km-Angaben den räumlichen Strukturen (je nach Gebietskategorie von 20 bis 60 km) angepasst wurden.

Im weiteren Verfahrensablauf bildeten die Indikatoren „Entwicklung der Standorte 1997 und 2006“, „Standorte nach Gebietskategorien“ und „Einzugsbereiche“ die Datengrundlage, um mit dem Indikator „Bevölkerungsdichte“ verknüpft zu werden. Als erklärendes Bewertungskriterium lässt sich aus dieser Datenzusammenführung der „Versorgungsgrad“ durch Multiplexkinos für die entsprechenden Bezugsebenen bestimmen bzw. konkretisieren.

3.5.1 Erlebnisort „Multiplexkino“

Wer heute in ein Kino geht, ist nicht nur an einem guten Spielfilm interessiert, sondern schätzt auch das moderne und großzügige Ambiente sowie zusätzliche Möglichkeiten zur Unterhaltung - das gehört seit den 1990er Jahren zum „Freizeiterlebnis Kino“. Auf den Weg in das 21. Jahrhundert haben die sich entwickelnden Multiplexkinos > **Foto 41** < die Unterhaltungs- und Freizeitlandschaft der Städte wesentlich geprägt.

Die Multiplexkinos sind besonders beim jüngeren Publikum als Treffpunkte und Kommunikationsorte sehr beliebt. 1997 waren 65 % der Kinobesucher unter 30 Jahre alt. Bis 2006 hat sich dieser Anteil zwar auf 50 % verringert, aber fast ein Fünftel der Kinobesucher sind weiterhin Jugendliche (FFA 2007, S. 14). Gleichzeitig stieg der Anteil älterer Kinobesu-



cher an. Damit setzte sich der Trend der vergangenen Jahre fort, dass die jüngeren Altersgruppen vor zehn Jahren häufiger ins Kino gingen als heute (FFA 2007, S. 28). Insgesamt wies das Jahr 2006 jedoch ein Besucherplus von 7,4 % und ein Umsatzplus von 9,3 % auf (FFA 2007, S. 9).

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

- mindestens sieben Leinwände (Säle),
- mindestens 1.500 Sitzplätze mit Komfort-/Amphitheaterbestuhlung (Reihenabstand mindestens 1,10 m),
- mindestens 100 Sitzplätze pro Saal > **Foto 42** < ,
- moderne Tonwiedergabesysteme,
- Reservierungsmöglichkeiten, Internet-Angebot,
- weitläufiges Foyer > **Foto 43** < ,
- Gastronomie (Restaurant, Bar, Bistro), Shops und weitere erlebnisorientierte Freizeitangebote sowie
- Parkhaus/-plätze, Anbindung an ÖPNV.

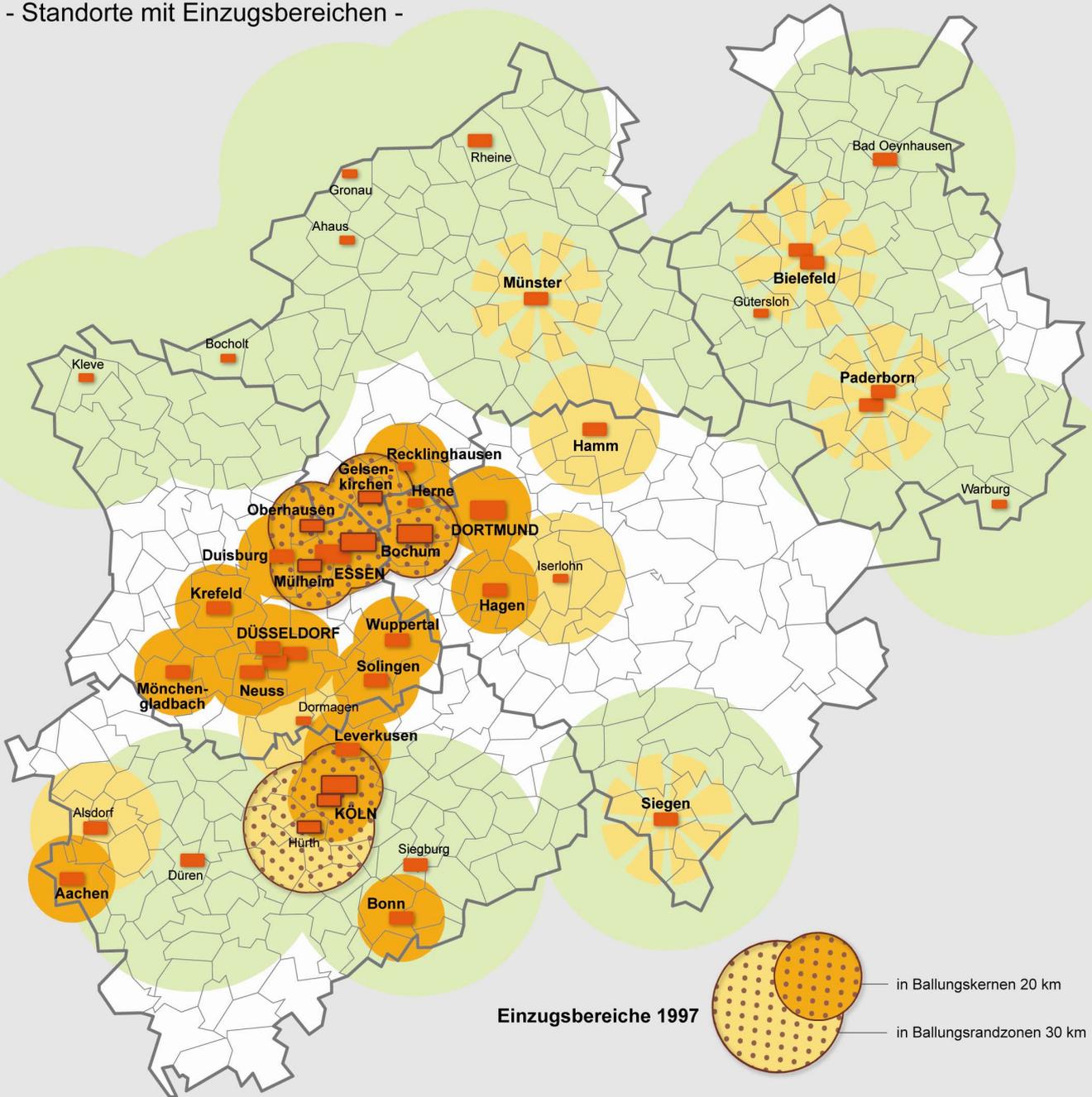


Neben den Multiplexen werden auch noch Mega- oder Gigaplexe (Großkinos mit einer hohen Sitzplatzkapazität) sowie Miniplexe (kleinere Multiplexe mit bis zu sieben Leinwänden und unter 1.500 Plätzen) unterschieden.

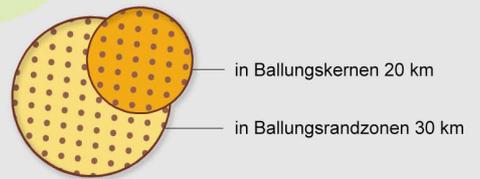
3.5.2 räumliche Strukturen - Einzugsbereiche 1997 und 2006

Zu den bevorzugten Multiplexstandorten zählen vorrangig Städte mit 100.000 bis 500.000 Einwohnern. Aber auch Mittelstädte mit unter 100.000 Einwohnern, deren Umland bzw. Einzugsbereiche über ein entsprechendes Bevölkerungspotenzial verfügen oder ein entsprechendes Alleinstellungsmerkmal garantieren, wurden zunehmend in die Investitionsstrategien einbezogen (z. B. Kleve, Düren oder Bad Oeynhausen). Inzwischen ist festzustellen, dass an einigen Multiplexstandorten mit mehr als 100.000 Einwohnern (z. B. Bielefeld und Paderborn) weitere Kinos als Konkurrenzunternehmen eröffnet wurden (siehe **Karte 30**).

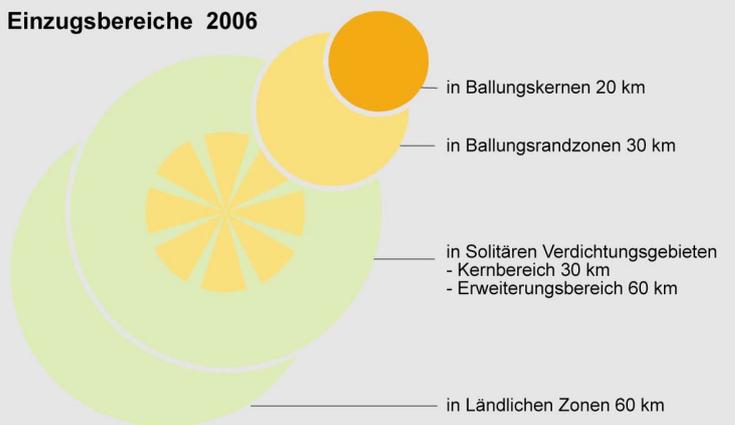
Karte 30
Multiplexkinos in NRW 1997 und 2006
 - Standorte mit Einzugsbereichen -



Einzugsbereiche 1997



Einzugsbereiche 2006



Standorte der Multiplexkinos

1997	2006	in Betrieb
		unter 1.500 Sitzplätze
		1.500 bis unter 3.000 Sitzplätze
		über 3.000 Sitzplätze

Standorte in Städten mit

Hürth	unter 100.000	Einwohnern
Hamm	100.000 bis unter 500.000	Einwohnern
KÖLN	über 500.000	Einwohnern

Verwaltungsgrenzen
 — Gemeindegrenze
 — Regierungsbezirksgrenze

Maßstab: 1 : 1.500.000

Berechnungen und Konzeption: Hans-Jürgen Ulbert, ILS gGmbH
 Bearbeitung und Kartographie: Jutta Rönsch, ILS gGmbH

Die räumlichen Strukturen werden nicht nur durch die Standorte der Multiplexkinos in Nordrhein-Westfalen dargestellt, sondern auch durch deren Einzugsbereiche (unterteilt für die Jahre 1997 und 2006).

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

Als zweite Strukturebene werden folgende Einzugsbereiche differenziert und festgelegt (siehe HATZFELD 1994, S. 94 und ULBERT 2000, S. 79):

- 20 km für die Ballungkerne
- 30 km für die Ballungsrandzonen
- 30 km (Kernbereich) und 60 km (Erweiterungsbereich) für die Solitären Verdichtungsgebiete
- 60 km für den ländlichen Raum

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

3.5.3 Marktanteile - Versorgungsgrad

Nachdem das erste deutsche Multiplexkino 1990 in Hürth bei Köln eröffnete, stieg ihre Anzahl in Nordrhein-Westfalen zwischen 1997 bis 2006 nach eigenen Recherchen von acht auf 45 bestehende Gebäudekomplexe (einschließlich Miniplexe). Die sonstigen Kinos bzw. Spielstätten nahmen parallel dazu von 351 auf 270 ab. Gleichzeitig erhöhte sich die Anzahl der Sitzplätze bei den Multiplexkinos von über 25.000 auf über 97.000 Sitzplätze, während bei den sonstigen Kinos/Spielstätten eine Reduzierung von ca. 178.000 auf unter 173.000 Sitzplätze zu verzeichnen war (siehe **Abb. 41**).

Die Multiplexkinos erreichten bundesweit einen Marktanteil von fast 50 % am gesamten Kinomarkt. Der Gesamtbesuch und -umsatz aller verfügbarer Kinos verdeutlichen die Entwicklung der Multiplexkinos in noch stärkerem Umfang. Der Multiplexanteil wuchs in den Jahren 1997 und 2006 sowohl beim Besuch von 14,6 % auf 45,8 % (siehe **Abb. 42**) als auch beim Umsatz von 17,1 % auf 48,9 % (siehe **Abb. 43**).

Abb. 41

Entwicklung der Multiplexkinos in Nordrhein-Westfalen von 1997 bis 2006

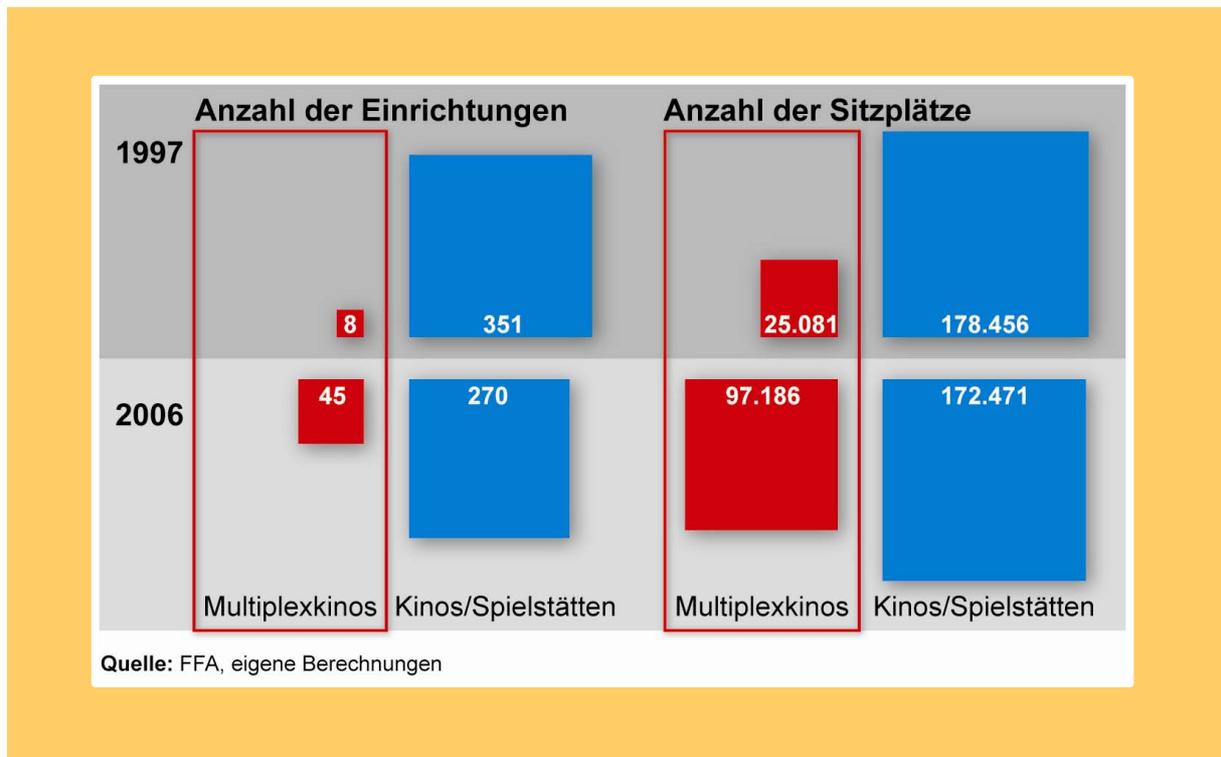


Abb. 42

Multiplexanteil am Gesamtbesuch 1997 und 2006 (bundesweit)

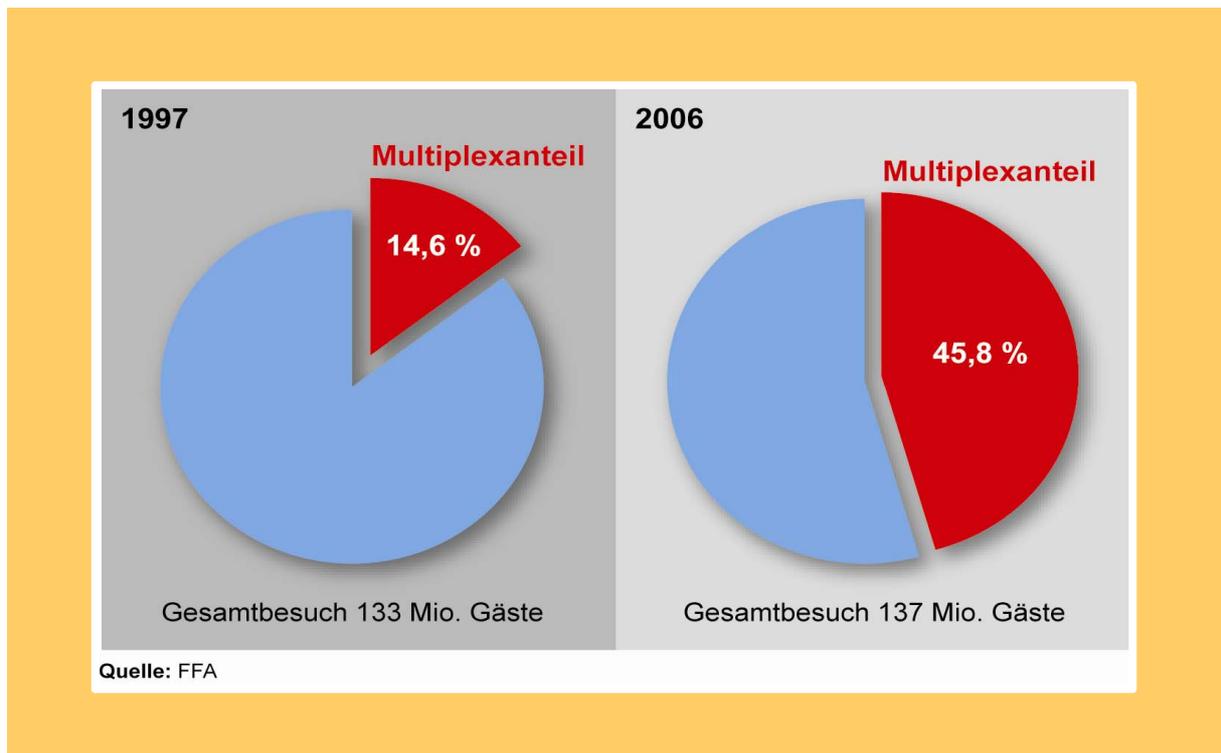
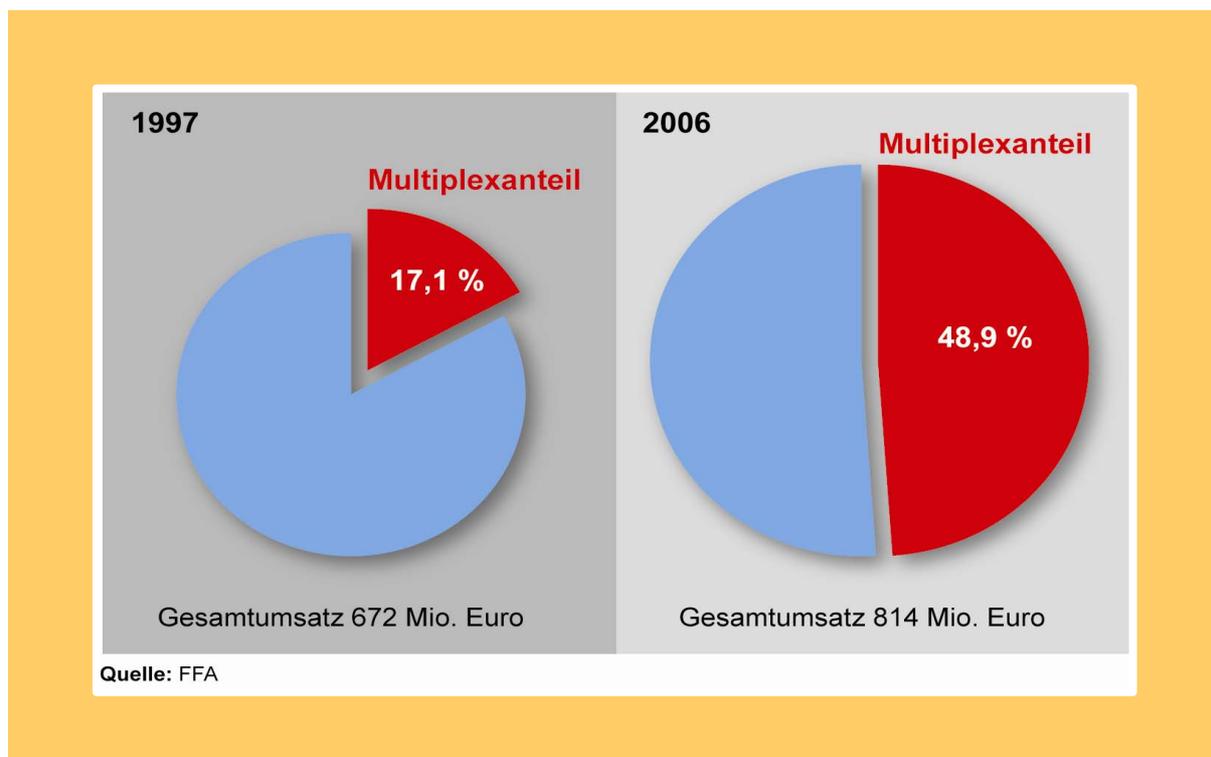


Abb. 43

Multiplexanteil am Gesamtumsatz 1997 und 2006 (bundesweit)

Dieser Strukturwandel hat nicht nur die deutsche, sondern auch die nordrhein-westfälische Kinolandschaft grundlegend verändert. Durch die Gesamtentwicklung steigt das Risiko des sogenannten „Overscreening“, d. h. durch den Verdrängungswettbewerb entstehen immer mehr Multiplexleinwände und -sitzplätze in einer Agglomeration. Hinsichtlich der marktverträglichen Kapazitäten lassen sich aus kinowirtschaftlichen Marktanalysen folgende Rentabilitätsschwellen ableiten (ULBERT 2000, S. 78):

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

Zur Ermittlung des Versorgungsgrades werden die Multiplexsitzplätze je 100.000 Einwohner in einer festzulegenden Bezugsebene errechnet. Für Nordrhein-Westfalen bilden die Regierungsbezirke eine relevante Bezugs- bzw. Vergleichsebene, zumal die Einwohnerzahlen zwischen 1997 und 2006 als Rechnungsfaktor relativ konstant geblieben sind. Dagegen nahm das Angebot der Multiplexsitzplätze in den Regierungsbezirken im gleichen Zeitraum ganz erheblich zu:

- in Detmold von 0 auf über 12.500 Sitzplätze,
- in Münster von über 2.500 auf über 12.000 Sitzplätze,

- in Arnsberg von über 4.000 auf fast 16.000 Sitzplätze,
- in Köln von fast 9.000 auf fast 21.000 Sitzplätze und
- in Düsseldorf von über 9.000 auf über 35.000 Sitzplätze.

Während der Versorgungsgrad 1997 in allen fünf Regierungsbezirken von Nordrhein-Westfalen unter einem Schwellenwert von 200 lag, stieg er 2006 auf deutlich über 400 (siehe **Karte 31**). Die höchsten Werte verzeichneten die Regierungsbezirke Düsseldorf (mit ca. 700) und Detmold (mit über 600). Bei einem Versorgungsgrad von 500 bis 700 Multiplexsitzplätzen je 100.000 Einwohner konnte in diesen beiden Regierungsbezirken die marktverträgliche Rentabilitätsschwelle erreicht werden.

Falls noch weitere Multiplexkinos ihren Betrieb aufnehmen sollten, muss in den Regierungsbezirken Düsseldorf und Detmold zunehmend mit einem Overscreening gerechnet werden. In diesem Fall könnte der Versorgungsgrad von derzeit ca. 600 auf zukünftig über 1.000 Multiplexsitzplätze je 100.000 Einwohner ansteigen.

3.5.4 Auswirkungen auf das Umfeld

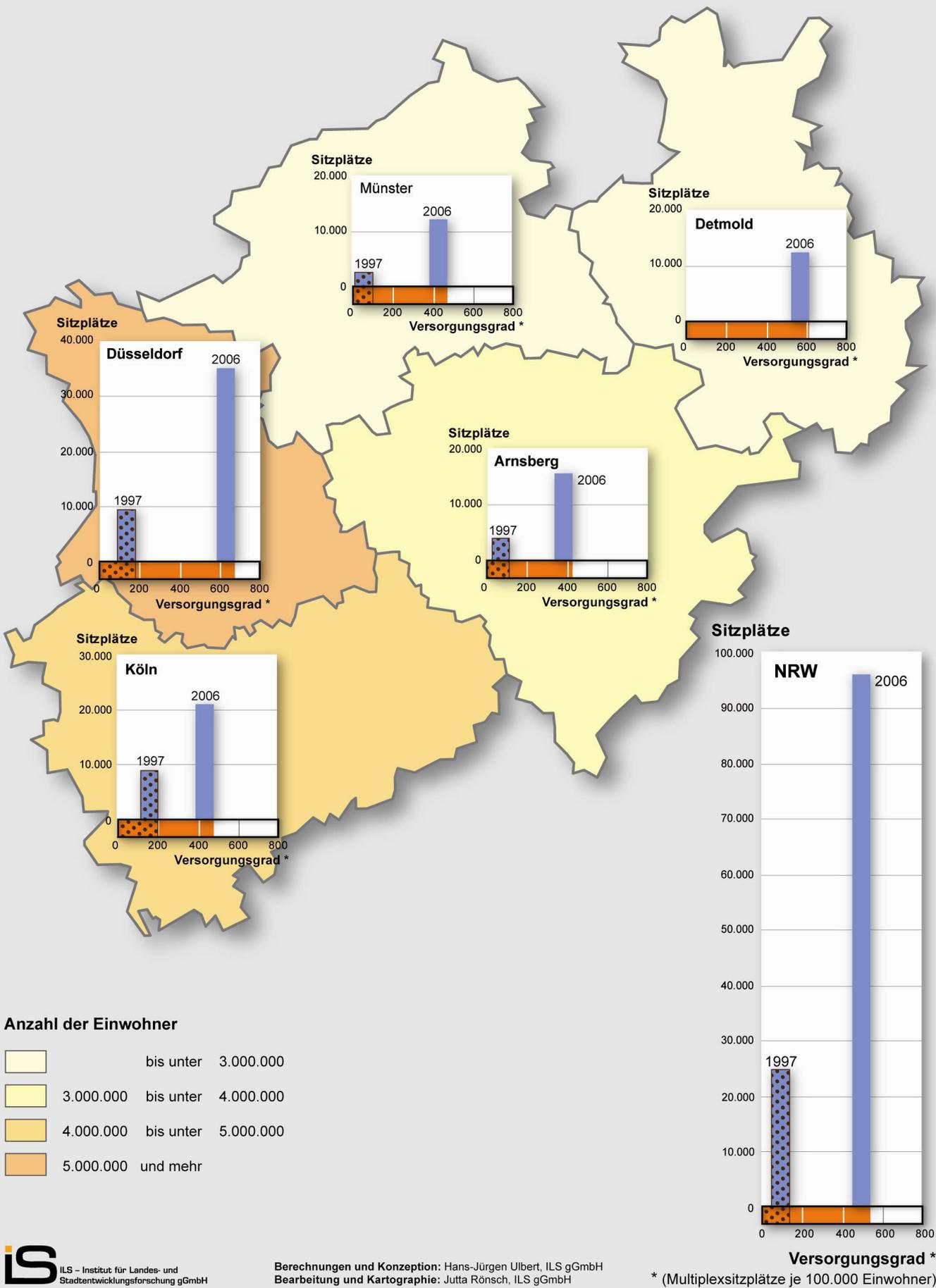
Aus Sicht der Städte sollen sich die Multiplexkinos in das jeweilige Stadtbild einfügen und auch zum vielfältigen kulturellen Leben einer Stadt beitragen. Am richtigen Standort sind sie eine hervorragende Investition (Investitionsvolumen bis über 50 Mio. €), um die Attraktivität der innenstädtischen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

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

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

Das Netz der Multiplexstandorte wurde bis 2006 immer engmaschiger. Deshalb suchen die Finanzinstitute und Kommunen nach geeigneten Steuerungsmechanismen, um daraus zukunftsorientierte Strategien für die Planungsverfahren und die Wettbewerbsperspektiven der Multiplexkinos abzuleiten.

Multiplexkinos in den Regierungsbezirken von Nordrhein-Westfalen 1997 und 2006



4. weiterführende Forschungsaufgaben

Nachdem in den vorangestellten Kapiteln die informations- und kommunikationstheoretischen Aspekte mit den Auswertungen des Langzeitmonitorings zusammengeführt wurden, entstanden die neu entwickelten Monitoringkarten auf unterschiedlichen georäumlichen Bezugsebenen, die eine besondere Entwicklungsdynamik der Freizeitgroßeinrichtungen im Freizeitsektor dokumentieren.

Weiterführende Forschungsaufgaben können das übergeordnete Handlungsfeld „Freizeit“ mit den Themenfeldern „Freizeitwirtschaft“ und „Freizeitgroßeinrichtungen“ konkretisieren.

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

4.1 Entwicklung neuer Bezugsebenen

Durch die Verknüpfung mit anderen Daten- bzw. Themenfeldern - wie Bevölkerungsentwicklung oder Verkehrsinfrastruktur - bilden sich neue Indikatoren. Es können wichtige Aussagen zum Besucherpotenzial (z. B. Einwohnerzahlen in den Einzugsbereichen, soziale und wirtschaftliche Verhältnisse), zu der Erreichbarkeit (z. B. Anfahrtszeiten, ÖPNV-Anbindungen, Straßennetz, Autobahnanschlussstellen, Parkmöglichkeiten) und dem Overscreening (z. B. Auslastungsperspektiven) abgeleitet werden. Dabei sind nicht nur die georäumlichen, sondern auch die besucher- und zeitorientierten Entwicklungszusammenhänge zu berücksichtigen. Es entstehen neue Bezugsebenen, die die planerischen und wirtschaftlichen Entwicklungen regional und überregional wesentlich unterstützen können.

4.1.1 freizeitrelevante Indikatoren

Nachdem bei den tabellarischen Auswertungen in **Kap. 3.2** die Indikatoren

- „Bezugsebene“ (administrativ oder raumstrukturell),
- „Zeit“ (1997 und 2006),
- „Anzahl der Betriebe“ (nach Einrichtungstypen),
- „Entwicklung/Veränderung“ (Zu- und Abnahme) und
- „Anteil“ (prozentuale Verteilung)

die Grundlagen bildeten, wurde die Indikatorenanzahl bei der Visualisierung nach Einrichtungstypen (in **Kap. 3.4**) und beim Fallbeispiel „Multiplexkinos in Nordrhein-Westfalen“ (in **Kap. 3.5**) um die folgenden fünf Darstellungspunkte erweitert:

- „Standort“ (nach Hoch- und Rechtswerten),
- „Einzugsbereich“ (in km),
- „Einrichtungsgröße und -fläche“ (Sitzplätze und ha),
- „Besucherpotenzial“ (Einwohner im Einzugsbereich) sowie
- „Versorgungsgrad“ (Angebotseinheit je Einwohner in einer Bezugsebene).

Die Liste der freizeitrelevanten Indikatoren lässt sich für weiterführende Forschungsaussagen anpassen bzw. ergänzen. Von Bedeutung bei der systematischen Datenerfassung und der geomatischen Visualisierung sind auch die folgenden Indikatoren:

- „Besucherzahlen und -potenziale“,
- „Besuchernachfrage“
- „soziale Struktur der Besucher“,
- „Einwohnerzahlen“,
- „infrastrukturelle Ausstattung“,

- „Investitionskosten“,
- „Eintrittspreise“,
- „Umsätze“,
- „Auslastungsgrenzen“,
- „Anfahrtszeiten“,
- „Verkehrsanbindung“ sowie
- „Parkmöglichkeiten“.

4.1.2 „Zeit als vierte Darstellungsdimension“

Bei Karten handelt es sich im Allgemeinen um zweidimensionale Informationsmodelle der mehrdimensionalen Realität. Dargestellt wird neben den Hoch- und Rechtswerten auch das Relief als dritte Dimension. In speziellen thematischen Karten spielen jedoch auch zeitliche Abläufe als vierte Dimension eine wesentliche Rolle.

Die zeitliche Komponente wird üblicherweise auf einer kartenähnlichen Darstellung als konstant angesehen, d. h. es werden statische Karten von mehr oder weniger statischen Phänomenen erzeugt. Hier gibt es keine Versionen von Daten, sondern nur echte Veränderungen im realen Raum, die durch Neuerhebung und Redigierung des Datenbestandes nachvollzogen werden. Die Messung und Analyse von Zeit ist allerdings für eine Vielzahl von Aussagen von gleicher Bedeutung wie die Bearbeitung der räumlichen und thematischen Dimension. Zeit stellt für geographische Daten eine primäre Charakteristik dar. Unsere Umwelt ist dynamisch und jedes Objekt, jedes Phänomen oder jeder Prozess hat eine Vergangenheit, eine Gegenwart und eine Zukunft. Schon der Ausdruck „Prozess“ deutet bereits eine Veränderung in der Zeit an.

Im Rahmen des Monitorings kann die „**Zeit als vierte Darstellungsdimension**“ nicht nur die theoretische Grundlagenforschung, sondern auch das Verknüpfen mit den fachwissenschaftlichen Forschungsergebnissen und -methoden beinhalten. Anhand ausgewählter Beispiele im Handlungsfeld „Freizeitsektor“ lassen sich so neue Darstellungsmodelle bzw. -formen entwickeln, die die dynamischen Zeitabläufe (u. a. bei den Freizeitgroßeinrichtungen) raumbezogen visualisieren.

4.2 Ziele und Strategien im Freizeitsektor

Die Anforderungen an die Planungspraxis in den Kommunen ändern sich kontinuierlich. Flexible Strategien, veränderte Kompetenzen sowie neue Organisationsformen in Städten, Gemeinden und Regionen führen zu Nejustierungen in der Politik und der Verwaltung. Auf der einen Seite werden Anpassungsstrategien notwendig und auf der anderen Seite entstehen neue Aufgabenfelder, Strategieentwicklungen sowie auch Visionen. Ferner gewinnen die Städte als attraktive Orte mehr Anziehungskraft im Freizeitsektor. Bei den sich stark ausdifferenzierenden Rahmenbedingungen sind aber neue Ansätze und Ideen gefragt, die bei gleichzeitig geringer werdenden Gestaltungsspielräumen unterstützend wirken, um neue Freizeitgroßprojekte in den Städten zu planen und zu entwickeln.

Für Land und Kommunen besteht die Aufgabe, die verschiedenen Investitionsbestrebungen der Freizeitwirtschaft mit den Erfordernissen der Stadt- und Regionalentwicklung in Einklang zu bringen. Im Blickfeld eines Interessenabgleichs stehen dabei die folgenden Themenfelder:

- Investitionssicherheit schaffen, Verfahren beschleunigen, neue Beschäftigungsfelder stärken,
- integrierte Standorte in Städten, Gemeinden und Regionen entwickeln, zusätzliche Investitionspotenziale und Beschäftigungschancen durch das Zusammenwirken von Stadtentwicklung, Kultur und Sport erschließen,
- Investitionsbestrebungen der Freizeitwirtschaft in Einklang mit den Erfordernissen der Stadt- und Regionalentwicklung bringen, z. B. mit der prioritären Nutzung von Brachflächen und aufgelassenen Industriegebäuden, mit dem Umweltschutz, mit der Abwicklung des Verkehrs, mit den Bedürfnissen der Bevölkerung,
- die Vitalität von Innenstädten durch freizeitwirtschaftliche Investitionsfelder stärken,
- regionale Kulturregionen auch als Freizeitregionen mit integrierten freizeitwirtschaftlichen Investitionsfeldern profilieren sowie
- lokale Freizeitinfrastruktur mit Hilfe integrativer, sich gegenseitig stärkender öffentlicher und privater Dienstleistungen um- bzw. ausbauen.

4.2.1 Markt- und Standortanalysen

Freizeitgroßeinrichtungen sind komplexe Managementimmobilien, für deren Erfolg ein guter Standort, ein attraktives Produktangebot, eine starke Kundenorientierung und eine professionelle Betriebsführung entscheidend sind. Zur optimalen Beurteilung und Umsetzung dieser Komponenten können folgende Marktstudien und -analysen beitragen:

- Machbarkeitsstudien und Plausibilitätsprüfungen,
- Standort-, Planungs- und Wirtschaftlichkeitsanalysen,
- Planungs-, Betriebs- und Marketingkonzepte,

- Betriebsanalysen und -optimierungen sowie
- Personalakquisitionen.

Es geht dabei um die Absicherung großer Investitions- oder Modernisierungsvorhaben, indem Standort, Konzeption, Besucherzahlen, Kapazitäten, Wirtschaftlichkeit und Rentabilität überprüft werden.

Die besten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Unternehmensgründung sind dort anzutreffen, wo die anzusprechende Zielgruppe in ausreichender Anzahl vorhanden ist, die Einrichtung schnell und bequem erreicht werden kann und kein zu hoher Wettbewerbsdruck vorliegt. Bei der Auswahl von Standorten geht es vorrangig darum, wie diese zu finden und wie die Indikatoren Zielgruppe, Lage und Wettbewerbsdruck zu bewerten sind.

Der exakten Bestimmung des Nachfragepotenzials und der Einzugsgebiete kommt bei der Standortanalyse eine entscheidende Bedeutung zu. Eine Standortanalyse kann nur so zutreffend sein, wie es die Qualität der Einzugsgebietsabgrenzung erlaubt.

In einem standardisierten Verfahren wird um den Standort ein Kreis mit dem Radius x gezogen und davon ausgegangen, dass die infrastrukturellen, topographischen soziodemographischen Faktoren kontinuierlich verteilt sind. Für die Visualisierung einer größeren Anzahl von Standorten auf Landesebene oder in weiträumigen Landesteilen ist dieses Verfahren übersichtlich anwendbar, besonders bei vielen Freizeitgroßeinrichtungen mit teilweise sehr großen Einzugsbereichen.

Werden dagegen im Rahmen von Einzelstandortanalysen betriebswirtschaftlich nachvollziehbare Aussagen benötigt, muss ein qualitatives Verfahren angewendet werden. Hierbei bildet das Einzugsgebiet keinen Kreis, sondern verteilt sich zungenartig um den Standort. Für einzelne Hilfspunkte im Umfeld des Standortes werden die Einwohnerstrukturen und die Erreichbarkeitsstufen detailliert errechnet. Mit Hilfe von Iso-Linien lassen sich dann die Punkte gleicher Wertigkeit miteinander verbinden.

Die qualitativen Einzugsgebiete können spezifische Informationen und Aussagen zur

- Charakteristik der Einrichtung,
- Erschließung,
- städtebaulichen Situation,
- Erreichbarkeit,
- Verkehrsmittelwahl,
- Soziodemographie der Besucher sowie
- Art des Besucherverhaltens

bereitstellen und die Grundlage für eine Standortanalyse mit weiterführenden konzeptionellen Überlegungen bis hin zur Entwicklung und Umsetzung von Großprojekten bilden.

4.2.2 interdisziplinäre wissenschaftliche und planungspraktische Aspekte

Ein Freizeitgroßprojekt stellt für die betroffene Kommune und den Investor eine große Herausforderung dar. Hier lassen sich verschiedene Themenfelder unterscheiden, die im Folgenden kurz skizziert werden (DZIOMBA 2008, S. 46f):

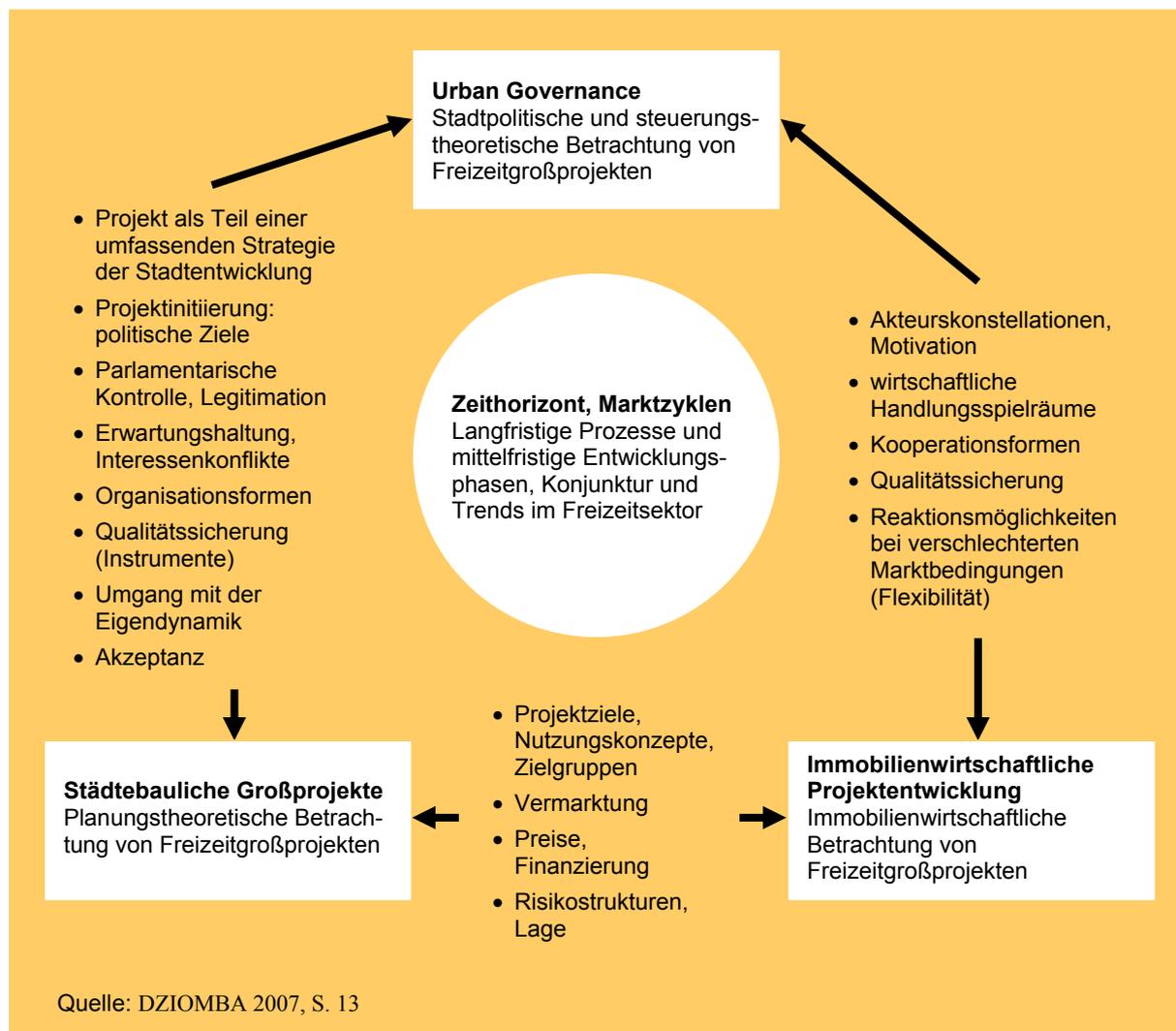
- inhaltliche und politische Projektziele
(Was soll erreicht werden? Wie kann ein verbindlicher, parteiübergreifender und gesellschaftlich akzeptierter Konsens geschaffen werden?)
- Preisvorstellungen
(Wie kann den überzogenen Preisvorstellungen und Buchwertproblemen begegnet werden?)
- Organisation, Steuerung und Management
(Wer koordiniert das Großprojekt? Wie erfolgen die Planungen und ihre Umsetzungen? Wie können neue Investitionspartner eingebunden werden?)
- baurechtliche und planerische Restriktionen
(Wie kann das Verzögerungsrisiko durch planerische und technische Problemfelder minimiert werden?)
- Rahmenbedingungen der Immobilienmärkte
(Welche Marktsegmente und -nischen sind für die unterschiedlichen Standortqualitäten geeignet? Welche Konzepte entsprechen den Vorstellungen der einzelnen Zielgruppen?)
- Wahl der Projektpartner
(Welche Akteure verfügen über bereits vorliegende Erfahrungen in der Kooperation und stellen durch ihr Know-how einen kompetenten Projektpartner dar?)

Bei der Entwicklung von Freizeitgroßprojekten entstehen interdisziplinäre Ablaufstrukturen, die neben wissenschaftlichen auch planungspraktische Aspekte beinhalten. Um einen Zeithorizont, der auch die Marktzyklen im Freizeitsektor widerspiegelt, gruppieren sich neben den stadtpolitischen und steuerungstheoretischen auch die planungstheoretischen und immobilienwirtschaftlichen Betrachtungen zu Freizeitgroßprojekten (siehe **Abb. 44**).

Abb. 44

Entwicklung von Freizeitgroßprojekten

- Interdisziplinäre wissenschaftliche und planungspraktische Aspekte -

**4.2.3 integriertes Handlungskonzept „Freizeitwirtschaft“**

Im Rahmen eines integrierten Handlungskonzeptes zur „Freizeitwirtschaft“ bietet ein Forschungsdesign die Grundlage für die erforderlichen Untersuchungen. Es beschreibt, wie die empirischen Fragestellungen untersucht werden sollen, und beinhaltet Antworten über Verfahrensabläufe und deren Beteiligte, ebenso wie relevante Indikatoren, Auswahlverfahren und Rückkoppelungen mit festgesetzten Informations-, Aufbereitungs- sowie Konkretisierungsphasen.

In **Abb. 45** wird ein Forschungsdesign für ein integriertes Handlungskonzept „Freizeitwirtschaft“ - unter besonderer Berücksichtigung der Freizeitgroßeinrichtungen - als Entwurfsbeispiel vorgestellt.

Abb. 45
Forschungsdesign für ein integriertes Handlungskonzept „Freizeitwirtschaft“



In diesem Zusammenhang stellen sich zum Themenfeld „Freizeitgroßeinrichtungen“ folgende interessante Fragen:

- Wo liegen die Freizeiteinrichtungen (räumlich geographische Zuordnung, Verknüpfung mit anderen Einrichtungen oder isoliert, Standortkonzentration)?
- Welchen Einzugsbereich haben die Einrichtungen (ergeben sich Überschneidungen zu Einrichtungen der gleichen Sparte oder zu anderen Aktivitätspunkten)?
- Wie sind oder müssen die Freizeiteinrichtungen zugeordnet werden (Verkehrsanbindung)?
- Welche Bedeutung haben diese Einrichtungen auf den regionalen Arbeitsmarkt (neue Arbeitsplätze mit welcher Qualität) und die sozialen Bereiche (Integration von Stadtentwicklung, Kultur und Sport)?
- Wie entwickeln sich kleinere Freizeiteinrichtungen im Umfeld von Großeinrichtungen (Auszehrung kleiner Anlagen durch starke Konkurrenz)?
- Wie entwickelt sich das Freizeitverhalten der Bevölkerung (individuelle und/oder organisierte animationsunterstützte Freizeitgestaltung)?
- Wie wirkt sich die Kaufkraft der Bevölkerung auf den Umsatz in der Region aus (wird mehr Kaufkraft aktiviert oder wird die Kaufkraft nur umverteilt)?
- Wo finden die Freizeitaktivitäten statt (im Wohnumfeld oder in wohnungsfernen Arealen, in umbauten Großanlagen oder im Freien)?
- In welchem Umfang lassen sich Gebäude und Flächen umnutzen?
- Welche Voraussetzungen sind für konkrete Freizeitinvestitionen zu schaffen, um die entsprechenden Planungs- und Genehmigungsverfahren zu beschleunigen?
- Kann eine räumliche Darstellung der vorhandenen und geplanten Standorte Aussagen treffen über Eignung oder Akzeptanz bestimmter Regionen für Freizeiteinrichtungen (kartographische Auswertung)?

Die aufgeführten Fragen erheben nicht den Anspruch auf Vollständigkeit, sollen aber - über die vorliegende Untersuchung hinaus - Anregungen für zukünftige Forschungsaktivitäten geben und können dann in ein integratives Handlungskonzept „Freizeitwirtschaft“ eingebracht werden.

Zusammenfassung

Die Freizeitgroßeinrichtungen stehen bei dieser Veröffentlichung im Fokus des Forschungsinteresses. Sie sind nicht nur Besuchermagneten, sondern auch wichtige Wirtschaftsfaktoren.

Nachdem die theoretischen und inhaltlichen Forschungsgrundlagen des Handlungsfeldes „Freizeitsektor“ mit den Auswertungsergebnissen eines freizeit- und raumorientierten Langzeitmonitorings methodisch zusammengeführt wurden, entstanden unter besonderer Berücksichtigung der informations- und kommunikationstheoretischen Prozesse die neu entwickelten Monitoringarten. Durch die erfolgte geomatische Verortung und Visualisierung wird auf unterschiedlichen georäumlichen Bezugsebenen in Nordrhein-Westfalen die Entwicklungsdynamik der Freizeitgroßeinrichtungen dokumentiert.

Handlungsfeld „Freizeitsektor“

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

Neben der individuellen Nachfrage beeinflusst die **demographische Entwicklung** den Freizeitmarkt erheblich. Bedingt durch den Geburtenrückgang wird sich die Zahl der jungen freizeitaktiven Konsumenten in den nächsten Jahren und Jahrzehnten erheblich verringern. Gleichzeitig ist durch die höhere Lebenserwartung und den weiterhin steigenden Anteil der älteren Bevölkerung mit einer Bedarfsverschiebung innerhalb der einzelnen Freizeitsektoren zu rechnen.

Statistisch gesehen hat sich das **Zeitbudget** zugunsten der Freizeit verschoben. Freizeit steht heute nicht nur für Erholung und Muße, sondern zunehmend auch für Erlebnis und Unterhaltung. Bei einem durchschnittlichen monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 2.766 EUR wurden jährlich ca. 2.724 EUR für den Konsum von Freizeit, Unterhaltung und Kultur ausgegeben. Das **Konsumverhalten** lässt sich kaum noch in ein bestimmtes Zielgruppenschema mit festgelegten Verhaltensweisen einordnen. Die modernen Konsumentengruppen wechseln ihre Präferenzen je nach Situation und möchten sich möglichst viele Handlungs- und Konsumoptionen offen halten.

Im Wettbewerb um wachsende Marktanteile und als Konkurrenz zu „traditionellen“ Freizeit-anbietern haben sich immer mehr **kommerziell betriebene Angebotsformen** (z. B. Multiplexkinos, Freizeitparks, Musicals oder Urban Entertainment Center) etabliert. Zum einen handelt es sich um komplexe, multifunktionale Einrichtungen an der Schnittstelle von Freizeit, Unterhaltung, Kultur und Großveranstaltungen, bei denen die Simulation von Urbanität im Mittelpunkt steht. Zum anderen werden Typen von **Erlebniswelten** entwickelt, in denen Natur, Kultur oder Geschichte thematisiert und inszeniert werden.

Das **Freizeitangebot** wird ganz wesentlich durch die von der Bevölkerung ausgeübten Freizeitaktivitäten und der daraus resultierenden Nachfrage bestimmt und beeinflusst. Auf der einen Seite können sich die **Nachfragen** sehr intensiv über einen kürzeren Zeitabschnitt erstrecken, auf der anderen Seite bestehen sie langfristig, werden aber seltener abgerufen. Auf diese Weise kommt es zu **Trends** und dauerhaften Aktivitäten. Konsum wird zur Unterhaltung (= „tainment“) und schafft gleichzeitig einen Mehrwert. In dem neu entstandenen Erlebnismarkt geht es um fortwährende Neuinszenierungen.

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

Freizeitmonitoring und geomatische Visualisierung

Wissen und Handeln im Freizeitsektor werden für die Politik, Gesellschaft und Wirtschaft immer wichtiger. Doch für angemessenes Handeln benötigen die Entscheidungsträger vor allem zuverlässiges Wissen. Beim „**Freizeitmonitoring**“ mit seinen raum- und verhaltensbezogenen Untersuchungen steht dieses freizeitorientierte „Wissen“ im Vordergrund, indem ausgewählte Kerngrößen langfristig beobachtet werden, um Freizeitkonzepte entwickeln oder nachvollziehen zu können. Die Erhebung von ausgewählten **freizeitrelevanten Indikatoren** und der Vergleich über mehrere Jahre verdeutlicht Entwicklungstendenzen, die entweder die eingeleiteten Maßnahmen bestätigen oder eine Korrektur erfordern.

Zu den wesentlichen Aufgaben eines raumorientierten Freizeitmonitorings, das eine themenbezogene Form des **Langzeitmonitoring** darstellt, gehören das gesteuerte Erfassen, Strukturieren, Beobachten, Bewerten, Speichern und Visualisieren von raum-, standort-, verhaltens- sowie zeitbezogenen Untersuchungsergebnissen. Dabei bilden **Geoinformationssysteme (GIS)** benutzergerechte Plattformen, die nicht nur technische Instrumente zur methodischen Informationsgewinnung sind, sondern auch vorrangig die indikatoren-gestützten Raumanalysen und -bewertungen sowie deren Visualisierung unterstützen, um projektbezogene Forschungsgrundlagen zu entwickeln.

Räume und Themen in ihrer Abstraktion, Komplexität und Vernetzung anschaulich und verständlich zu machen, ist u. a. Aufgabe der **Kartographie** oder der **Geomatik**. Analoge (gedruckte) Karten veranschaulichen selbst schwierige räumliche Zusammenhänge und Abläufe. Digitale Karten ermöglichen darüber hinaus den Dialog, die Interaktion mit Entscheidungsträgern und die Visualisierung dynamischer Prozesssteuerungen.

Die Kartographie ist die Wissenschaft und Technik, die sich mit dem Erstellen von Landkarten und kartenähnlichen Darstellungen beschäftigt. Heute steht die Kartographie aber an einem entscheidenden Wendepunkt: dem Übergang von der **analogen Kartographie** (Papierkarten) zur **digitalen Kartographie** (Bildschirmkarten und GIS-Karten aus Geographischen Informationssystemen).

Der Einsatz der **digitalen Arbeitsweisen** hat zu einer engen Verbindung von Kartographie und Geomatik geführt. Für eine umfassende Analyse werden die Geodaten zunehmend in Geoinformationssystemen gespeichert und verwaltet. Im Rahmen der Kartographie oder der Geomatik lassen sich diese raumbezogenen Daten aussagegerecht visualisieren und präsentieren. Es ist anzumerken, dass die Geoinformationssysteme durch ihre Programmstruktur meist graphische Standards vorgeben, die die gesamte Vielfalt der kartographischen Darstellungsmöglichkeiten beim Transfer von Freizeitinformationen einschränken können.

Freizeitinformationen können sich auf Datengrundlagen beziehen, die sowohl Standorte (z. B. genaue Lage, Größe und Art von Freizeiteinrichtungen) und Räume (z. B. Bevölkerungsdichte, Besuchereinzugsgebiete, Verkehrsinfrastruktur) als auch Nutzergruppen (z. B. Alter, Herkunft, sozialer Status) und Wirtschaftsfaktoren (z. B. Besucherzahlen, Eintrittspreise, Auslastungsquoten, jährliche Umsätze, Investitionskosten) beschreiben. Durch das geomatische Visualisieren und das Verknüpfen von mehreren ausgewählten Themenfeldern bilden sich **neue Informationsebenen**, die den Freizeitsektor als Handlungsfeld konkretisieren.

Anhand von Kartenbeispielen werden bei der **geomatischen Verortung** die Bearbeitungsperspektiven und Gestaltungsmöglichkeiten im Grafikprogramm Macromedia Freehand 10 und im Geoinformationssystem ArcGIS 9.0 veranschaulicht. Signifikant ist, dass sich die Stärken und Schwächen zwischen den beiden Programmtypen spiegelbildlich aufbauen.

Als Vorteile für **Freehand** sind das anschauliche und plastische Kartenbild sowie die Grundlagenkarten unabhängige und überschneidungsfreie Signaturenplatzierung mittels individueller Signaturenschlüssel zu nennen. Die Stärken beim **ArcGIS** liegen dagegen vorrangig im stufenlos wählbaren Kartenmaßstab und in den automatisiert ablaufenden Funktionen wie lagetreue Standortadressen, Fortführung anhand aktualisierter Exceldateien und Verknüpfung mit anderen Themendateien. Aus diesen Gründen ist ArcGIS auch besonders für das Langzeitmonitoring geeignet.

In diesem Zusammenhang ist jedoch festzuhalten, dass eine in einem GIS-System erstellte Karte einerseits für die interne Bewertung oder Analyse zwar ausreicht, andererseits aber für eine Publikation vorher in einem kartographischen Zeichenprogramm überarbeitet oder umgezeichnet werden sollte. Besonders die Legendendarstellung und die Layoutfunktionen reichen sonst für eine optimale Kartengestaltung nicht aus. Deshalb wurden bei der Visualisierung der Freizeitgroßeinrichtungen nach Einrichtungstypen die in ArcGIS erstellten Karten in das vektororientierte Grafikprogramm Freehand konvertiert und unter besonderer Berücksichtigung der **informations- und kommunikationstheoretischen Prozesse** kartographisch nachbearbeitet.

Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen - Monitoring von 1997 bis 2006 -

Über einen **Zeitraum von zehn Jahren** wurde die Entwicklung der Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen im Rahmen eines **Langzeitmonitorings** beobachtet, bestandsmäßig recherchiert, ausgewertet und bewertet sowie kartographisch/geomatisch visualisiert.

Zu den **zwölf ausgewählten Einrichtungstypen** gehören Multiplexkinos, Feriencentren der 2. Generation, Freizeitparks, Golfplätze, Musicals, Spaß- und Erlebnisbäder, Fußballstadien (über 30.000 Plätze), Großveranstaltungshallen (Arenen), Spielbanken (Casinos), Skidome, Skiarena Sauerland (mit 37 Standorten) sowie Urban Entertainment Center.

Die Freizeitgroßeinrichtungen weisen **einrichtungstypische Merkmale** auf, die die **Wirtschafts- und Standortfaktoren** beeinflussen bzw. mit prägen. Die Auswertungsergebnisse zeigen, dass

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

Jede der zwölf Einrichtungstypen ist auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet. Diese Zielgruppen üben unterschiedliche Freizeitaktivitäten aus und jede dieser Freizeitaktivität benötigt einen anderen Aktivitätsort. Je nach Einrichtungstyp werden sie - entsprechend der vorhandenen Eigenschaften der Standortgebiete - in bevorzugten **Ansiedlungszonen** realisiert:

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

Die Erhebungsergebnisse der Freizeitgroßeinrichtungen wurden für die Auswertung nach den zwölf Einrichtungstypen gegliedert, nach Ansiedlungszonen geomatisch verortet, korrespondierenden Indikatoren zugeordnet und auf administrative bzw. raumstrukturelle Bezugsebenen projiziert. Die auswertungsrelevanten **Bezugsebenen** Nordrhein-Westfalen, Gebietskategorien des LEP NRW (Ballungkerne, Ballungsrandzonen, Solitäre Verdich-

tungsgebiete und Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur), Metropolregion Rhein-Ruhr sowie Regionalverband Ruhr stellen die entsprechenden Raum- und Gebietsstrukturen mit den dazugehörigen Regierungsbezirken, Kreisen und Gemeinden dar.

Im Rahmen des langfristigen Monitorings wurden die Anzahl und die Entwicklung (Zu- und Abnahme) der Betriebe mit ihren Standorten (absolute Werte für 1997 und 2006) - unterteilt nach den zwölf Einrichtungstypen - den Bezugsebenen systematisch zugeordnet. Anhand der so entstandenen **Auswertungsebenen** lassen sich die standortbezogenen und raumstrukturellen Entwicklungen und Verteilungen bewerten sowie zusätzlich die Anteile (in Prozent) der einzelnen Einrichtungstypen im Verhältnis zu Nordrhein-Westfalen insgesamt oder zu anderen Bezugsebenen bestimmen und analysieren.

Ferner ermöglichen die Ergebnisse der Auswertungsebenen, ein **Ranking** der Einrichtungstypen aufzustellen. Dafür wurde der Index ermittelt, der den Bestand eines jeden Einrichtungstyps in seiner Entwicklung wiedergibt (Bestand 2006 durch Bestand 1997). Dieses Ranking wurde für alle vorgestellten Bezugsebenen durchgeführt. Sie analysieren nicht nur die Entwicklungsdynamik im Monitoringzeitraum, sondern verdeutlichen auch das einrichtungsspezifische Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage in den Ansiedlungszonen.

In **Nordrhein-Westfalen** stieg die Zahl der Freizeitgroßeinrichtungen von 1997 bis 2006 auf **Landesebene** um 112 Betriebe (von 197 auf 309) an. Das entspricht einer Zuwachsrate von 56,9 %. Im gleichen Zeitraum nahmen die Golfplätze um 39 Einrichtungen, die Multiplexkinos um 37, die Erlebnisbäder um 21, die Freizeitparks um sieben und die Großveranstaltungshallen um fünf Einrichtungen zu. Dagegen verringerte sich die Anzahl der Musicals um zwei und die der Fußballstadien um eine Einrichtung. Bei den restlichen Einrichtungstypen lag die Zunahme landesweit zwischen einer Einrichtung und drei. Erstmals in Betrieb genommen wurden zwischen 1997 und 2006 die Einrichtungstypen Skidome mit zwei Einrichtungen, Skiarenen mit einer Einrichtung und Urban Entertainment Center (UEC) mit drei Einrichtungen. Im Erhebungsjahr 2006 stellten die Golfplätze mit 150 Einrichtungen den größten Gruppentyp, gefolgt von 65 Erlebnisbädern und 45 Multiplexkinos. Freizeitparks waren mit 16, Fußballstadien mit elf, Großveranstaltungshallen mit sieben und Musicals mit fünf Einrichtungen vertreten. Urban Entertainment Center (3), Spielbanken (3), Skidome (2), Feriencentren (1) und Skiarenen (1) verzeichneten die wenigsten Einrichtungen.

In allen vier **Gebietskategorien des LEP NRW** stieg die Anzahl der Freizeitgroßeinrichtungen im Erhebungszeitraum von 1997 bis 2006 an - in den Ballungskernen von 73 auf 105 Einrichtungen, in den Ballungsrandzonen von 26 auf 59, in den Solitären Verdichtungsgebieten von 4 auf 11 und in den Gebieten mit überwiegend ländlicher Raumstruktur von 94 auf 131. Den größten Anteil der Freizeitgroßeinrichtungen von Nordrhein-Westfalen insgesamt hatten 2006 die Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur (42,4 %) und die Ballungskerne (34,9 %), danach folgten die Ballungsrandzonen (19,1 %) sowie die Solitären Verdichtungsgebiete (3,6 %).

Auch die herausragende Bedeutung der **Metropolregion Rhein-Ruhr** auf die Freizeitwirtschaft lässt sich durch die Auswertungsergebnisse der Freizeitgroßeinrichtungen nachvollziehen bzw. bestätigen. 2006 hatten über 52,4 % aller Freizeitgroßeinrichtungen von Nordrhein-Westfalen ihren Standort in der Metropolregion Rhein-Ruhr, während 1997 der An-

teilswert noch bei 48,7 % lag. Im Monitoringzeitraum nahmen 66 Einrichtungen den Betrieb neu auf, so dass die Anzahl von 96 im Jahr 1997 auf 162 im Jahr 2006 stieg.

Ebenso wie die Metropolregion Rhein-Ruhr ist auch der **Regionalverband Ruhr** für die Freizeitwirtschaft von wesentlicher Bedeutung. Im Regionalverband Ruhr nahmen 29 Einrichtungen den Betrieb von 1997 bis 2006 neu auf, so dass die Anzahl von 52 im Jahr 1997 auf 81 im Jahr 2006 stieg. Der Anteilswert der Freizeitgroßeinrichtungen mit Standort im Regionalverband Ruhr ist im Verhältnis zum NRW-Bestand fast konstant. (Allerdings sank der Anteilswert der Freizeitgroßeinrichtungen, die ihren Standort im Regionalverband Ruhr hatten, im Verhältnis zum NRW-Bestand von 26,4 % im Jahr 1997 geringfügig auf 26,2 % im Jahr 2006.)

Zur **Visualisierung der Auswertungsergebnisse** wurden für jeden Einrichtungstyp zwei thematische Karten von Nordrhein-Westfalen im Maßstab 1:200.000 erstellt und auf einer Präsentationsseite angeordnet. In beiden Karten sind die Standorte der Freizeitgroßeinrichtungen in der Symbolfarbe des jeweiligen Einrichtungstyps verortet und platziert, unterteilt nach der Inbetriebnahme.

In der oberen Karte „**Standorte nach Gebietskategorien des LEP NRW**“ bildet die siedlungsräumliche Grundstruktur die flächenhafte Bezugsebene, die sich farblich differenziert. Die untere Karte beinhaltet die **Einzugsbereiche** als Mittelwerte in km, die sich um die dargestellten Standorte erstrecken. Dadurch lassen sich die Überschneidungen der Einzugsbereiche und die nicht versorgten Gebietsflächen deutlich erkennen.

Anschließend wurde der Karteninhalt der **24 Karten** aus- bzw. bewertet und in den **Kartenanalysen** interpretiert. Die Kartenanalysen sind nach einem einheitlichen Darstellungsschema ganzseitig aufgebaut und lassen jeden Einrichtungstyp untereinander mit allen anderen vergleichen. Die insgesamt 24 Seiten der Karten und der Kartenanalysen bilden dabei eine Präsentationseinheit und visualisieren raumbezogene charakteristische Informationen über die Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen. Auf diese Weise ist ein optimaler Informationsvergleich gewährleistet.

Die Auswertungsergebnisse des Langzeitmonitorings machen deutlich, dass der **Einrichtungstyp Multiplexkino** einen besonderen Stellenwert unter den Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen einnimmt. Einerseits lässt sich daraus eine große Besuchernachfrage, andererseits aber auch eine ausgeprägte Investitionsbereitschaft der Freizeitwirtschaft ableiten. In den Rankings aller Auswertungsebenen belegten die Multiplexkinos den ersten Rang, teilweise sehr deutlich vor den anderen Einrichtungstypen.

Wegen dieser besonderen Bedeutung wurde dieser Einrichtungstyp ausgewählt, um ihn im „**Fallbeispiel Multiplexkinos in Nordrhein-Westfalen**“ differenzierter zu analysieren und darüber hinaus zu konkretisieren. Differenzierter bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Standorte 1997 und 2006 in drei Größengruppen (nach Multiplexsitzplätzen) unterteilt und die entsprechenden Einzugsbereiche in ihren km-Angaben den räumlichen Strukturen (je nach Gebietskategorie von 20 bis 60 km) angepasst wurden.

Anhand der **Einzugsbereiche** zeigt sich, dass die bedeutenden Regionen und Großräume durch die Multiplexkinos gut erschlossen sind. Es treten bereits mehrfache Überschneidungen auf. Unerschlossene Bereiche liegen zumeist im ländlichen Raum.

Zu den bevorzugten **Multiplexstandorten** zählen vorrangig Städte mit 100.000 bis 500.000 Einwohnern. Aber auch Mittelstädte mit unter 100.000 Einwohnern werden zunehmend in die Investitionsstrategien einbezogen. Inzwischen ist festzustellen, dass an einigen Multiplexstandorten mit mehr als 100.000 Einwohnern weitere Objekte als Konkurrenzunternehmen eröffnet wurden.

Nachdem das erste deutsche Multiplexkino 1990 in Hürth bei Köln eröffnete, stieg ihre Anzahl in Nordrhein-Westfalen zwischen 1997 bis 2006 nach eigenen Recherchen von acht auf 45 bestehende Gebäudekomplexe. Die sonstigen Kinos bzw. Spielstätten nahmen parallel dazu von 351 auf 270 ab. Gleichzeitig erhöhte sich die **Anzahl der Sitzplätze** bei den Multiplexkinos von über 25.000 auf über 97.000 Sitzplätze, während bei den sonstigen Kinos/Spielstätten eine Reduzierung von ca. 178.000 auf unter 173.000 Sitzplätze zu verzeichnen war.

Die Multiplexkinos erreichten bundesweit einen Marktanteil von fast 50 % am gesamten Kinomarkt. Der **Multiplexanteil** wuchs in den Jahren 1997 und 2006 sowohl beim **Besuch** von 14,6 % auf 45,8 % als auch beim **Umsatz** von 17,1 % auf 48,9 %. Durch die Gesamtentwicklung steigt das Risiko des sogenannten „**Overscreening**“, d. h. durch den Verdrängungswettbewerb entstehen immer mehr Multiplexleinwände und -sitzplätze in einer Agglomeration.

Zur Ermittlung des **Versorgungsgrades** wurden die Multiplexsitzplätze je 100.000 Einwohner in einer festzulegenden Bezugsebene errechnet. Für Nordrhein-Westfalen bildeten die Regierungsbezirke eine relevante Bezugs- bzw. Vergleichsebene, zumal die Einwohnerzahlen zwischen 1997 und 2006 als Rechnungsfaktor relativ konstant geblieben sind. Während der Versorgungsgrad 1997 in allen fünf Regierungsbezirken von Nordrhein-Westfalen unter einem Schwellenwert von 200 lag, stieg er 2006 auf deutlich über 400. Die höchsten Werte verzeichneten die Regierungsbezirke Düsseldorf (mit ca. 700) und Detmold (mit über 600). Bei diesem Versorgungsgrad konnte hier die marktverträgliche Rentabilitätsschwelle erreicht werden. Falls noch weitere Multiplexkinos ihren Betrieb aufnehmen sollten, muss zunehmend mit einem Overscreening gerechnet werden.

Das Netz der Multiplexstandorte wurde bis 2006 immer engmaschiger. Deshalb suchen die Finanzinstitute und Kommunen nach geeigneten Steuerungsmechanismen, um daraus zukunftsorientierte Strategien für die Planungsverfahren und die Wettbewerbsperspektiven der Multiplexkinos abzuleiten.

weiterführende Forschungsaufgaben

Weiterführende Forschungsaufgaben können das übergeordnete Handlungsfeld „Freizeitsektor“ mit seinen Themenfeldern „Freizeitwirtschaft“ und „Freizeitgroßeinrichtungen“ konkretisieren. Aus dem Wissen über die Freizeitgroßeinrichtungen lassen sich **zukünftig Hand-**

lungsempfehlungen ableiten, um flexibel und vorausschauend auf Trends, Prognosen, Zukunftsmodelle und Nachfrageänderungen reagieren zu können.

Durch die Verknüpfung mit anderen Daten- bzw. Themenfeldern - wie Bevölkerungsentwicklung oder Verkehrsinfrastruktur - bilden sich **neue Indikatoren**. Es können wichtige Aussagen zum Besucherpotenzial (z. B. Einwohnerzahlen in den Einzugsbereichen, soziale und wirtschaftliche Verhältnisse), zu der Erreichbarkeit (z. B. Anfahrtszeiten, ÖPNV-Anbindungen, Straßennetz, Autobahnanschlussstellen, Parkmöglichkeiten) und dem Overscreening (z. B. Auslastungsperspektiven) abgeleitet werden. Dabei sind nicht nur die geräumlichen, sondern auch die besucher- und zeitorientierten Entwicklungszusammenhänge zu berücksichtigen. Durch die „**Zeit als vierte Darstellungsdimension**“ lassen sich neue Darstellungsmodelle bzw. -formen entwickeln, die die dynamischen Zeitabläufe (u. a. bei den Freizeitgroßeinrichtungen) raumbezogen visualisieren. Es entstehen neue Bezugsebenen, die die planerischen und wirtschaftlichen Entwicklungen regional und überregional wesentlich unterstützen können.

Im Rahmen eines integrierten Handlungskonzeptes zur „Freizeitwirtschaft“ bietet ein **Forschungsdesign** die Grundlage für weiterführende konzeptionelle Überlegungen bis hin zur Entwicklung und Umsetzung von Großprojekten. Es beschreibt, wie die empirischen Fragestellungen untersucht werden sollen, und beinhaltet Antworten über Verfahrensabläufe und deren Beteiligte, ebenso wie relevante Indikatoren, Auswahlverfahren und Rückkoppelungen mit festgesetzten Informations-, Aufbereitungs- sowie Konkretisierungsphasen. Als Entwurfsbeispiel wird ein Forschungsdesign für ein **integriertes Handlungskonzept „Freizeitwirtschaft“** - unter besonderer Berücksichtigung der Freizeitgroßeinrichtungen - vorgestellt. Zur optimalen Beurteilung und Umsetzung dieser Forschungsansätze können **Marktstudien und -analysen** beitragen, die wichtige Anregungen für zukünftige Forschungsaktivitäten geben.

Literaturverzeichnis

- ACKER, S. u. BARSCH, U. (2007): Standorte und Angebotstypen. In: Freizeit und Kommune, ISR, Graue Reihe, Heft 1, S. 166-198. Berlin
- AICHER, O. u. KRAMPEN, M. (1977): Zeichensysteme der visuellen Kommunikation. Stuttgart
- ARNBERGER, E. (1997): Thematische Kartographie. Braunschweig
- BECKMANN, K. J. (2002): Freizeitverkehr und Freizeitgroßeinrichtungen - Bedeutung, Veränderungstendenzen, Erschließungsanforderungen, Handlungsrelevanz. In: Mobilität und Stadt, Tagungsband zum 3. Aachener Kolloquium, AMUS 2002, Stadt Region Land 73, Institut für Stadtbauwesen und Stadtverkehr der rheinisch-westfälischen Technischen Hochschule Aachen, S. 5-18. Aachen
- BERITELLI, P. (2005): Progress in Tourism Research, Attraktionspunkte - erfolgreich im Wettbewerb um die Freizeit der Konsumenten. Vortrag auf der ITB Berlin am 13.03.2005
- BIEGER, T. (1998): Freizeit- und Tourismustrends - Zeit und Geld auf dem Prüfstand. In: Schweizerische Tourismuswirtschaft, Jahrbuch 1997/98, S. 145-158. St. Gallen
- BROCKHAUS GMBH (2001): Brockhaus - Die Enzyklopädie in 24 Bänden. Leipzig
- BRUN, C. (2000): Die Qualität von Karten in geographischen Informationssystemen. Zürich
- BÜCHELE, R., LINDHOF, S. u. POY, J. (2007): Definitionen und Grundbegriffe. In: Freizeit und Kommune, ISR, Graue Reihe, Heft 1, S. 5-48. Berlin
- BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (2008): Indikatoren als Instrument der Raum- und Stadtbeobachtung. website online www.bbr.de, Zugriff: 14.03.2008
- BUNDESWEITE GRÜNDERINNENAGENTUR BGA (2007): Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Freizeitwirtschaft. Nr. 14/2007. Stuttgart
- DEUTSCHE SPORTHOCHSCHULE KÖLN (2008): Freizeitforschung. website online www.dshs-koeln.de, Zugriff: 20.05.2008

- DZIOMBA, M. (2007): Städtebauliche Großprojekte der Urbanen Renaissance - Projektziele im Spannungsfeld zwischen öffentlicher Steuerung und Immobilienmarktmechanismen. In: DISP 171, S. 12-24
- DZIOMBA, M. (2008): Urban-Renaissance-Großprojekte in Stadthäfen. In: Standorte - Zeitschrift für angewandte Geographie, Heft 2/2008, S. 45-50. Trier
- FASTENMAIER, W., GSTALTER, H. u. LEHNIG, U. (2003): Was empfinden Menschen als Freizeit? In: Motive und Handlungsansätze im Freizeitverkehr, ifmo. Berlin
- FINSTERWALDER, R. (1951): Begriffe, Kartographie und Karte. Geographisches Taschenbuch 1951/52
- GIESECKE, H. (1983): Leben nach der Arbeit - Ursprünge und Perspektiven der Freizeitpädagogik. München
- GEOVISUALISIERUNG.NET (2008): Was ist Geovisualisierung? website online <http://geovisualisierung.net>, Zugriff: 09.04.2008
- FFA - Filmförderungsanstalt (2007): Der Kinobesucher 2006 - Strukturen und Entwicklungen. Berlin
- FRANCK, J. (2004): Trends des innerstädtischen Freizeitmarktes. DSSW-Studie. Berlin
- HAKE, G. u. GRÜNREICH, D. (1994): Kartographie. Berlin, New York, Walter de Gruyter: 414
- HATZFELD, U. u. KRUSE, S. (1994): Kommerzielle Freizeitgroßeinrichtungen. Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS), Bausteine 17. Dortmund
- HEISSLER, V. (1968): Kartographie. Sammlung Göschen, Band 30/30a, S. 185. Berlin
- IMHOF, E. (1950): Gelände und Karte. Erlenbach Zürich
- HEUPEL, A. (1979): Die Bedeutung der Kartographie für die heutige Gesellschaft. In: Kartographische Nachrichten, Heft 4, S. 121-128
- INFORMATIONSDIENST WISSENSCHAFT (2008): Kolloquium zu einer jungen Disziplin: Geomatik. Pressemitteilung vom 10.04.2001, website online unter www.idw-online.de, Zugriff: 28.03.2008
- KASPAR, C. u. FREY, C. (1993): Freizeit, Mobilität und Tourismus aus ökonomischer Sicht. Bern
- KOEMAN, C. (1972): Das Kommunikationsprinzip in der Kartographie. In: Kartographische Nachrichten, Heft 2, S. 49-54

- KOLACNY, A. (1970): Kartographische Information - ein Grundbegriff und Grundterminus der modernen Kartographie. In: Internationales Jahrbuch der Kartographie, Band X, S. 186-193
- LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NORDRHEIN-WESTFALEN (2006): Vorausberechnungen der Bevölkerung in den kreisfreien Städten und Kreisen Nordrhein-Westfalen 2005 bis 2025/2050 (= Statistische Analysen und Studien Nordrhein-Westfalen, Bd. 31). Düsseldorf
- MASER, S. (1971): Grundlagen der allgemeinen Kommunikationstheorie. Stuttgart
- OGRISSEK, R. (1978): Zur Funktion des Gedächtnisses bei der Dekodierung kartographischer Informationen. In: Petermanns Geographischen Mitteilungen, Heft 122, S. 261-270
- OPASCHOWSKI, H. W. (1997): Einführung in die Freizeitwissenschaft. Opladen
- OPASCHOWSKI, H. W. (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts - Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Hamburg
- OPASCHOWSKI, H. W., PRIES, M. u. REINHARDT, U. (2006): Freizeitwirtschaft - Die Leitökonomie der Zukunft. Hamburg
- PERSIKE, C. u. SCHÄPERKÖTTER, T. (2007): Ökonomie/Wirtschaftliche Zusammenhänge. In: Freizeit und Kommune, ISR, Graue Reihe, Heft 1, S. 79-108. Berlin
- POPCORN, F. (1992): Der Popcorn-Report. München
- PRAHL, H.-W. (2002): Soziologie der Freizeit. Paderborn
- PRINZ, D. (2008): Anmerkungen zum Masterplan Regionale 2010 aus der Sicht der Stadt- und Regionalplanung. website online www.regionale2010.de, S 5, Zugriff: 09.04.2008
- PROBST, P. (2000): Freizeit- und Erlebniswelten: Entwicklung, Trends und Perspektiven. In: Erlebnis- und Konsumwelten, S. 104-118. München
- SCHERER, R. u. STRAUF, S. (2007): Die mobile Freizeitgesellschaft: Konsequenzen für die Infrastrukturplanung. In: Infrastruktur in einer mobilen Gesellschaft, S. 46-67. Hannover
- SCHMIDT-FALKENBERG (1964): Begriff, Einteilung und Stellung der Kartographie in heutiger Sicht. In: Kartographische Nachrichten, S. 52-63
- SPERLING, W. (1982): Kartographische Didaktik und Kommunikation. In: Kartographische Nachrichten, Heft 1, S. 5-15
- STATISTA (2008): Spiegel Wissen. website online unter www.statista.org, Zugriff: 19.06.2008

- STATISTISCHES BUNDESAMT (2007): Statistisches Jahrbuch 2007. Wiesbaden
- STEINECKE A. (2000): Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen - Schauplätze - Werthaltungen. In: Erlebnis- und Konsumwelten, S. 11-27. München
- SUCHOV, V.I. (1970): Application of Information Theory in Generalisation of Map Contents. In: Internationales Jahrbuch der Kartographie, Band X, S. 41-47
- ULBERT, H.-J. (1985): Die Freizeitkarte als erholungsorientiertes Kommunikations- und Informationsmittel. Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 13. Trier
- ULBERT, H.-J. (1997): Standardisierte Zeichenerklärungen für Radverkehrskarten - Konzepte und Empfehlungen für die kartographische Radwegweisung. Hrsg. Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen, ILS-Schriften, Band 119. Dortmund
- ULBERT, H.-J. (2000): Multiplexkinos - moderne Freizeitgroßeinrichtungen. In: Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Band Freizeit und Tourismus, Hrsg. Institut für Länderkunde, S. 78-79. Leipzig
- UNIVERSITÄT TRIER (2008): Kurzeinführung Geoinformationssystem ArcGIS. website online unter www.kartographie.uni-trier, Zugriff: 07.04.2008
- VNR VERLAG FÜR DIE DEUTSCHE WIRTSCHAFT AG (2008): Freizeitwirtschaft - Die Branche kann weiter mit hohem Wachstum rechnen. website online unter www.vnr.de, Zugriff: 08.05.2008
- WIKIVERSITY (2008): Institut Kartographie/Grundlagen - Die kartographische Semiotik. website online <http://de.wikiversity.org>, Zugriff: 09.04.2008
- ZIP Zentrum für Information und Beratung der Universität Karlsruhe (2008): Kartographie und Geomatik. website online unter www.zib.uni-karlsruhe.de, Zugriff: 17.04.2008

Impressum

Bearbeitung:

Dr. Hans-Jürgen Ulbert

Herausgeber:

Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung gGmbH

Postfach 10 17 64

44017 Dortmund

Telefon: +49 (0)2 31 / 90 51-0

Telefax: +49 (0)2 31 / 90 51-1 55

E-Mail: ils@ils-forschung.de

URL: www.ils-forschung.de

Auftraggeber:

ILS-Forschung

Bildnachweis:

- Titelbild: Jutta Rönsch, ILS gGmbH
- Fotos (Nr.):
 - Joachim Ulbert, Dortmund: 2, 3, 6, 8, 12, 15, 16, 17, 21, 27, 42, 43
 - allrounder.de, Neuss: 4, 18, 38
 - Hans-Jürgen Ulbert, Dortmund: 1, 5, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41

ISBN 3-86934-037-1

© ILS 2009. Alle Rechte vorbehalten.

Diese Veröffentlichung darf - auch auszugsweise und in welcher Form auch immer - nur mit schriftlicher Genehmigung des ILS vervielfältigt werden.

Es ist ausdrücklich untersagt, ohne schriftliche Zustimmung des ILS, Kopien dieser Veröffentlichung oder von Teilen daraus an anderer Stelle öffentlich zu präsentieren (z. B. durch „Spiegeln“ dieser Datei auf anderen WWW-Servern) oder diese inhaltlich zu verändern.

Die Anfertigung einer beschränkten Anzahl gedruckter Kopien für den persönlichen Gebrauch ist unter der Bedingung der korrekten Nennung der Urheberschaft ohne ausdrückliche Genehmigung des ILS gestattet. Dies gilt auch für die Anfertigung einer beschränkten Anzahl gedruckter Kopien, um diese in den Bestand einer öffentlich zugänglichen und/oder überwiegend aus öffentlichen Mitteln finanzierten Bibliothek zu integrieren.

Dortmund, Mai 2009