

„Strukturwandel im Freizeitsektor“

Sascha Laatsch

Inhaltsverzeichnis

I. Einführung	2
II. Das Freizeitverhalten	3
III. Standortfaktoren für Freizeitanlagen.....	5
Freizeitgroßprojekte	6
IV. Freizeitanlagen im Ruhrgebiet	7
V. Multiplexkinos.....	9
Standortfaktoren für Multiplexkinos	10
Literatur und Quellenverzeichnis	12

I. Einführung

Das Freizeitverhalten der Bürger hat sich in den letzten Jahren entscheidend verändert. Früher suchten die Menschen eher Erholung und Entspannung in ihrer Freizeit. Die Freizeit sollte eine beruhigende und ausgleichende Funktion erhalten. Heute steht vielmehr die Suche nach Anregungen und Erlebnissen im Vordergrund. Weil die Menschen über immer mehr freie Zeit haben und weil der Arbeitsplatz meist nur noch über wenig Sinngebungs- und Identifikationsmöglichkeiten verfügt, soll der Bedarf an Anregung, Herausforderung und Selbstverwirklichung in Freizeitanlagen gedeckt werden. In den letzten Jahren konnte deshalb eine enorme Ausdifferenzierung in der Freizeitbranche beobachtet werden. Beinahe jede menschliche Emotion wird von entsprechenden Angeboten der Freizeitwirtschaft angesprochen. Das Freizeitgewerbe hat diese Anlagemöglichkeit mit hoher Renditechance erkannt und sich innerhalb kürzester Zeit immer mehr professionalisiert. Besonders bei den Freizeitgroßanlagen, die in den letzten Jahren zahlreich in NRW entstanden sind, werden von der Freizeitwirtschaft hohe Gewinnchancen erwartet.¹ Auch für die Städte und Gemeinden, die in ihrer Planung einer zukunftsfähigen Stadt ein gesundes Verhältnis zwischen Freizeit, Arbeiten, Wohnen und Versorgung berücksichtigen müssen, stellen Freizeiteinrichtungen ein Element von vitaler Bedeutung dar.² Freizeiteinrichtungen schaffen neue Arbeitsplätze, liefern neue Impulse für die Stadtentwicklung und befriedigen die wachsende Freizeitnachfrage der Bürger. Die wachsende Zahl von Freizeiteinrichtungen hat somit große Auswirkungen auf die Funktionalität und Gestalt von Städten und Gemeinden.³ Die Bedeutung von Flächen für Erholungs- und Freizeitnutzung gewinnt deshalb immer mehr an

¹ Vgl.: „Stadtplanung als Deal?“ Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes NRW, Erkrath 1999. Seite 3

² Vgl.: Forschungsprogramm "Bauen und Wohnen" der Bundesregierung
(<http://www.stadt2030.de/programm.htm>)

³ Vgl.: „Stadtplanung als Deal?“ Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes NRW, Erkrath 1999. Seite 3

Gewicht. Wohn- und Gewerbenutzungen, Infrastruktur, Naturschutz, Land- und Forstwirtschaft und Nutzungsstrategien für die Bereiche Erholung und Freizeit müssen sich gegenseitig ergänzen.⁴ Gelingt die Integration von neuen Freizeitprojekten unter diesen Aspekten, dann bietet sich die Möglichkeit zur Kombination von bereits vorhandenen mit neu errichteten Freizeiteinrichtungen.⁵ Für die Investoren gilt es außerdem, Formen der Freizeitnutzung zu finden, welche die Wertschätzung der ansässigen Bevölkerung und ihre Identifikation mit diesen Einrichtungen fördern.⁶ Freizeiteinrichtungen schaffen insbesondere dann, wenn sie eine gewisse Größe erreichen oder über einen unverwechselbaren Charakter verfügen, neue Identifikationsmöglichkeiten der Bürger mit ihrer Region oder Stadt.⁷ Eine immer höhere Bedeutung bei der Stadtentwicklung erhält das ‚Public-private-partnership‘(PPP). Die Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Stadtentwicklung und privaten, in der Regel kapitalkräftigen Akteuren hat vor allem ab der zweiten Hälfte der achtziger Jahre stark an Bedeutung gewonnen. Das PPP setzt eine Offenlegung der jeweiligen Ziele und Interessen beider Seiten voraus, damit ein Interessensausgleich zwischen öffentlicher Stadtplanung und privatem Akteur entstehen kann. Besonders bei den meist zeitempfindlichen Projekten der Freizeitwirtschaft ist eine gute Kommunikation mit der öffentlichen Planung notwendig um ein beschleunigtes Planungs- und Genehmigungsverfahren zu erreichen.⁸

II. Das Freizeitverhalten

Eine Definition der Frage „Was ist Freizeit?“ lautet „Freizeit ist die nicht der Erwerbstätigkeit dienende Zeit“. Als eine weitere Antwort könnte „Freizeit ist die frei planbare Zeit“ genannt werden. Aufgrund des seit Jahrzehnten anhaltenden Rückgangs der durchschnittlichen Arbeitszeit - die tägliche Arbeitszeit reduzierte sich auf sechs bis acht Stunden - wird heute oft von einer Freizeitgesellschaft gesprochen. Eine

Jahr	Stunden
1950	48
1962	44
1973	41
1984	40
1988	39
1997	37,5

⁴ Vgl.: Landschaftsplanung (<http://www.planungsverband.de/landschaft/landplan.asp>)

⁵ Vgl.: ‚Stadtplanung als Deal?‘ Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes NRW, Erkrath 1999. Seite 3

⁶ Vgl.: Landschaftsplanung (<http://www.planungsverband.de/landschaft/landplan.asp>)

⁷ Vgl.: ‚Stadtplanung als Deal?‘ Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes NRW, Erkrath 1999. Seite 3

⁸ Vgl.: Public Private Partnership im Städtebau

(http://www.difu.de/publikationen/difu-berichte/1_97/artikel01.shtml)

⁹ Aus: „Freizeit“, Auszug aus dem NRW-Lexikon. (<http://www.nrw.de/landnrw/nrwlex/lexfreiz.htm>)

allgemeingültige Definition von Freizeit und Freizeitbeschäftigung kann jedoch nicht gefunden werden. Was vom einzelnen jeweils als Freizeit angesehen wird, unterliegt sehr stark individuellen Unterschieden und subjektiven Wertungen.¹¹ Für die Planer von

Freizeit im Jahr ¹⁰	
Jahr	Stunden
1975	2011
1985	2617
1995	2600
2000	2900

Freizeiteinrichtungen ist es von entscheidender Bedeutung die Nachfrage der Konsumenten zu kennen. Das Freizeitverhalten wird in vielen Bereichen durch den sich in der Gesellschaft vollziehenden Wertewandel beeinflusst. War es früher beispielsweise meist die Kneipe an der Ecke, in der sich die Menschen trafen, ist es aufgrund der zunehmenden Individualisierung und der Auflösung sozialer Verbände¹² heute eher der Single-Treffpunkt wie zum Beispiel die Fitnessanlage. Weiterhin führt die zunehmende Pluralität von Lebensstilen zur Suche nach Selbstdarstellung und Befriedigung als Ersatz für fehlende Anerkennung und Erfolgserlebnisse innerhalb der Arbeitswelt. Als weiterer Trend ist ein sehr hohes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein zu erkennen.¹³ Das Bedürfnis nach dem Naturerlebnis in intakter Landschaft oder die Sportausübung in natürlicher Umgebung spielen eine große Rolle in den allgemeinen Freizeittrends.¹⁴ Ebenfalls deutlich erkennbar ist der Trend zur Ausgabenreduktion anstatt zum Qualitätsverzicht. Trotz stagnierender und rückläufiger Konjunktur ist die Verzichtsbereitschaft im Freizeitsektor gegenüber allen anderen Konsumbereichen am geringsten. Auch die gestiegene Erlebnissucht, die Suche nach dem besonderen Kick ist ein wichtiger Aspekt bei den neuen Freizeit Bedürfnissen. In der frei zur Verfügung stehenden Zeit werden Erlebnisse gesucht um hierüber das Leben interessanter zu gestalten und eine, wenn auch teilweise nur kurzfristige, Befriedigung des Erlebnishungers zu erreichen. Ein Verhalten, das die Planung von Freizeiteinrichtungen deutlich erschwert, ist jedoch das gestiegene hybride Konsumverhalten der Gesellschaft. Die Verhaltensweisen der einzelnen Konsumenten sind zunehmend individueller und spontaner, so dass die Definition und Kategorisierung von Zielgruppen immer komplexer wird.¹⁵ Die Trends, die das Handeln bestimmen, treten häufig gleichzeitig als eigentlich widersprüchliche Trendpaare auf, die das Handeln immer weniger überschaubar machen.¹⁶ Doch gerade für die Planer im Freizeitsektor

¹⁰ Aus: „Freizeit“, Auszug aus dem NRW-Lexikon. (<http://www.nrw.de/landnrw/nrwlex/lexfreiz.htm>)

¹¹ Prof. Stefan H. Goßner „Neue Problemstellungen durch geändertes Freizeitverhalten“ (<http://www.bzs.bund.de/bsmag/gossner.htm>)

¹² Anm.: Zerfall der Großfamilie, 49 % Singlehaushalte (Aus: Prof. Stefan H. Goßner „Neue Problemstellungen durch geändertes Freizeitverhalten“ (<http://www.bzs.bund.de/bsmag/gossner.htm>))

¹³ Vgl.: „Stadtplanung als Deal?“ Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes NRW, Erkrath 1999. Seite 17

¹⁴ „Die Idee der Naturerlebnissräume“ (http://www.schleswig-holstein.de/landsh/aktuelles/themen/2000/thema_r_01.html)

¹⁵ Vgl.: „Stadtplanung als Deal?“ Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes NRW, Erkrath 1999. Seite 17

¹⁶ Vgl.: „Freizeittrends – Störpotentiale von freizeitbezogenen Wasser- und Ufernutzungen“

ist es von entscheidender Bedeutung die Zielgruppe genau zu kennen. Die Freizeitanlagen müssen so ausgelegt sein, dass sie den Lebensstilen entsprechen und in sich keine Konflikte zwischen den Nutzern auslösen. Bei Konflikten zwischen Produkten oder Nutzern muss mit Schwierigkeiten gerechnet werden, die sofern diese nicht behoben werden können bis zur Schließung beziehungsweise zum Konkurs der Anlage führen können. Aus diesem Grunde müssen auch die Gründe der Besucher bekannt sein, warum sie eine entsprechende Freizeiteinrichtung aufsuchen. Die Hauptmotivationen für einen Besuch von Freizeit- und Erlebniswelten sind:

- ein Vergnügen mit Familie und Freunden (zunehmende Bedeutung der Gruppen bzw. des Gemeinschaftsgefühls in Gruppen, welche sich über Freizeitaktivitäten neu ergeben)
⇒ 47%
- erlebbare Sehenswürdigkeiten und Attraktionen (erlebbar im Sinne von nicht-musealer Erlebbarkeit, sondern interaktiven Möglichkeiten)
⇒ 34%
- fröhliche, anregende Atmosphäre (leichte Zugänglichkeit, Abbau von Schwellen)
⇒ 29%
- völlige Entspannung und Ablenkung vom Alltag („Abtauchen“ in die Freizeitwelt, um sich zu erholen und beispielsweise die Arbeitswelt zu vergessen)
⇒ 25%
- perfekte Illusion (Wunsch nach „sich verzaubern lassen und losgelöst sein“)
⇒ 19%¹⁷

III. Standortfaktoren für Freizeitanlagen

Zusätzlich zum Freizeitverhalten der Menschen und zur Nachfrage von Freizeitangeboten müssen von den Planern von Freizeitanlagen noch weitere Aspekte analysiert werden. Während der Planung werden möglichst viele relevante Informationen systematisch erfasst und verarbeitet. Dabei werden sogenannte Standortfaktoren bestimmt.

(<http://www.kommwiss.fu-berlin.de/~gwersig/publi-pro/www/Freizeit.html>)

¹⁷ Aus: „Stadtplanung als Deal?“ Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes NRW, Erkrath 1999. Seite 19

Als wichtige Standortfaktoren gelten:

- Grund und Boden (Lage, Größe, Zuschnitt, Topographie, Grundwasser)
- Verfügbarkeit des Geländes (Eigentumsverhältnisse, planungsrechtliche Festsetzungen, Bebauungsvorschriften, Nutzungsansprüche konkurrierender Nutzungen)
- Verkehr und Transport (Anschluss an das lokale Straßennetz und ÖNV, Anschluss an das lokale Schnellverkehrsstraßennetz, Schienennetz, Binnenschifffahrt)
- Allgemeine Infrastruktur (Wohnraum, Bildungs- und kulturelle Einrichtungen)
- Arbeitsmarkt (Art, Anzahl, Ausbildungsstand)
- Beschaffung und Entsorgung (Rohstoffe, Energie, Wasser, Abfallbeseitigung)
- Absatz (Bevölkerungspotential, Kaufkraft, Konkurrenz)
- Persönliche Präferenzen (Wohnlage, Erholungsmöglichkeiten)

Eine Übereinstimmung der Standortanforderungen mit den Standortbedingungen ist hierbei günstig für eine Unternehmung. Die Auswahl, Gewichtung und Bedeutung der Faktoren sind je nach Art des Vorhabens unterschiedlich. Deshalb müssen verschiedene Standortfaktorenprofile aufgestellt werden. Entscheidend ist, dass mit der Standortentscheidung meist eine langfristige Bindung eingegangen wird.

Da die Folgen einer Standortplanung meist einen großen Einfluss auf die natürliche Umwelt bedeuten, sind auch die Umweltziele von den Planern zu berücksichtigen. Allerdings wird die ökologische Seite der Standortplanung selten von den Unternehmen selber berücksichtigt sondern von außen, z.B. durch Gesetzgebung, Kommune oder die Öffentlichkeit bestimmt.¹⁸

Freizeitgroßprojekte

Die Standorte von Freizeitgroßanlagen befinden sich vorrangig in den Außenbereichen von Gemeinden und im Einzugsbereich größerer Bevölkerungsagglomerationen. Großprojekte sind jedoch, da sie Veränderungen in vielen Lebensbereichen bewirken und die Umwelt nachhaltig verändern, sehr umstritten. Je nach Betrachtungsweise ergeben sich Vor- und Nachteile bei den Freizeitgroßanlagen. Zu den Vorteilen gehört die positive Auswirkung eines Freizeitgroßprojektes auf die Wirtschaftsstruktur und die Imageförderung einer Stadt oder Gemeinde. Beispielsweise gewinnt der tertiäre Sektor an Bedeutung. Zudem geben die Gäste und Besucher im Ort Geld aus, auch wenn sie nur kurze Zeit im Ort selbst verweilen

¹⁸ Vgl.: Matthias Sommer: „Kriterien und Methoden der Standortplanung von Freizeitgroßprojekten, Trends, Projekte und deren Umsetzung“, Universität Bayreuth, Lehrstuhl Wirtschaftsgeographie und Regionalplanung, WS 1996/97 (<http://www.geocities.com/RainForest/8188/fgp.htm>)

(Tankstellen, Gastronomie, Souvenirläden usw.). Weiterhin besteht die Möglichkeit brachliegende Industrie- und Gewerbeflächen wieder nutzbar zu machen, was eventuell Initialwirkungen für weitere Investitionen ermöglicht. Eine besonders attraktive Freizeitinfrastruktur kann zusätzlich zum Standortfaktor für die Ansiedlung weiterer Wirtschaftsunternehmen werden. Zu den negativen Auswirkungen von Freizeitgroßprojekten gehört der immense Flächenverbrauch. Freizeitgroßprojekte sind zusammen mit den benötigten Parkplätzen meist sehr großzügig dimensioniert. Ein weiterer Nachteil ist der steigende Autoverkehr, der aufgrund ausgedehnter Einzugsbereiche und der Pkw-Orientierung der Anlagen entsteht. Dezentrale Freizeitgroßanlagen können sich zusätzlich zu einer starken Konkurrenz für natürlich gewachsene Standorte entwickeln und zu deren Funktionsentleerung führen. Außerdem kann aufgrund einer nicht angepassten Architektur das Stadt- oder Landschaftsbild verfremdet werden.¹⁹

IV. Freizeitanlagen im Ruhrgebiet

NRW verfügt über eine vielfältige Freizeitinfrastruktur. Nach Berlin, München und Hamburg sind es die Großstädte in NRW, die laut Umfragen im Hinblick auf die Freizeitgestaltung für die Bürger am attraktivsten sind. Seit 1968 werden gezielt Freizeit- und Erholungsanlagen in regionale und überregionale Entwicklungsprogramme aufgenommen; bereits 1983 ist der 1. Freizeitbericht des Landes vorgelegt worden.²⁰ Im Ruhrgebiet werden schon seit 1982 vom Kommunalverband Ruhrgebiet Befragungen zum Thema „Freizeit, Sport, Kultur und Tourismus“ durchgeführt.²¹ Das Ergebnis dieser Untersuchungen zeigt, dass der Strukturwandel im Ruhrgebiet sich in weiten Teilen bereits vollzogen hat. Bereits in den 70er Jahren wurden vom Kommunalverband Ruhrgebiet fünf Revierparks zwischen Duisburg und Dortmund geschaffen, die das



Abb2:Orte²³

¹⁹ Vgl.: Matthias Sommer: „Kriterien und Methoden der Standortplanung von Freizeitgroßprojekten, Trends, Projekte und deren Umsetzung“, Universität Bayreuth, Lehrstuhl Wirtschaftsgeographie und Regionalplanung, WS 1996/97 (<http://www.geocities.com/RainForest/8188/fgp.htm>)

²⁰ Aus: „Freizeit“, Auszug aus dem NRW-Lexikon. (<http://www.nrw.de/landnrw/nrwlex/lexfreiz.htm>)

²¹ Vgl.: Der Kommunalverband Ruhrgebiet: „Freizeitmarketing“ (http://www.kvr.de/freizeit/marketing/sp_auto_421.php)

regionale Freizeitangebot verbessern sollten.²² Die Ruhrgebietsbevölkerung erlebt die ursprünglich durch Kohle, Bergbau und Zechen geprägte Region als eine Region mit gut ausgestatteten Freizeit- und Grünflächenangeboten, welche einen attraktiven Lebensraum bietet. Die heutigen Stärken des Ruhrgebiets sieht deren Bevölkerung hauptsächlich in den Bereichen Freizeit und Kultur.²³ Die Freizeit und Erholungssuchenden im Ruhrgebiet nutzen in starkem Maße auch die Freizeitangebote der Nachbarstädte. Tendenziell ergibt sich ein Wanderungsgewinn für die Kreise und Städte im Ballungsrand des Ruhrgebietes. Die Freizeitaktivitäten der Ruhrgebietsbevölkerung verteilen sich am Wochenende auf eine Vielzahl von Freizeitzielen. Die Rangfolge der im Sommer am häufigsten besuchten Freizeitziele ist in der Abbildung zu erkennen. Die Übersicht in Abbildung 3 zeigt die hohe Attraktivität des neuen Centro einerseits, aber auch, dass die traditionellen Großparks und Freizeitzentren und die Innenstädte nach wie eine hohe Attraktivität für die Ruhrgebietsbevölkerung haben.²⁴

TOP TEN FREIZEITZIELE in abs.	
1. Freizeitzentrum Kemnade	32
2. Baldeneysee Essen	26
3. Gruga Essen	19
4. Centro Oberhausen	15
5. Westfalenpark Dortmund	15
6. Kirchheller Heide Bottrop	10
7. Maximilianpark Hamm	8
8. Stadtpark Bochum	8
9. Innenstadt Dortmund	7
10. Innenstadt Essen	7

KVR-Regionalumfrage Sommer 98

Abb.3: Top Ten²³

Insgesamt lässt sich das Freizeitangebot im Ruhrgebiet in verschiedene Arten gruppieren:

- Bäder (Thermal- und Erlebnisbäder)
- UEC / Entertainment Center
- Aquarien
- Arenen, Stadien
- Sportanlagen
- Themenparks
- Kulturfreizeit, Museen²⁵

Nachfolgend werden einige Beispiele aus diesen Bereichen aufgeführt.²⁶

²² Vgl.: KVR: „Freizeit und Gesundheit“ (http://www.kvr.de/freizeit/marketing/bindata/freizeit_und_gesund.pdf)

²³ Vgl.: KVR: “Der Pott kocht, IMAGE 2000“ (<http://neu.kvr.de/freizeit/marketing/bindata/alle.pdf>)

²⁴ Vgl.: KVR: “Freizeit“ (<http://www.ruhrgebiet.de/freizeit/>)

²⁵ Aus: „Stadtplanung als Deal?“ Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes NRW, Erkrath 1999. Seite 21

²⁶ Weitere Beispiele in der Ausarbeitung von Frau H.Kania

V. Multiplexkinos

In keinem anderen Bereich der künstlichen Erlebniswelten gab es eine so dynamische Entwicklung wie bei den Multiplexkinos. Im Jahr 1990 fand die Gründung des ersten Multiplex Kinos Deutschlands in Köln statt. Diese neue Kinoart hatte einen bundesweiten Umbruch am Kinomarkt zur Folge. Schon sechs Jahre später existierten in Deutschland bereits 27 Multiplexkinos. Nachdem die Betreiber den großen Erfolg dieser Kinos erkannt hatten, begann ein wahrer Wettlauf um die besten Standorte. Die großen Kinoketten wie Ufa, Flebbe oder UCI versuchten schnell, die am vorteilhaftesten gelegenen Flächen für sich zu sichern. Diese beliebten Standorte waren anfangs meist dezentral, abseits der Innenstädte in großen peripheren Einkaufszentren gelegen.²⁷ Das erste Multiplexkino innerhalb der Innenstadt war das im Jahr 1991 eröffnete Cinemaxx in Essen. Zur genaueren Betrachtung von Multiplexkinos sollten ihre Merkmale und Unterschiede zum herkömmlichen Kino betrachtet werden. Während man vor einigen Jahren noch davon ausging, dass ein Multiplexkino ein Kinogebäude mit mehr als neun Sälen sei, benutzt man heute ein exaktere Definition:

- Ein Multiplex Kino ist ein zusammenhängend geplanter und verwalteter Kinokomplex
 - ⇒ Mehrere verschieden große Kinosäle
 - ⇒ Mehrmals täglich Filmvorführungen
- Die Sitzkapazitäten der Großkinos betragen mindestens 1.500 Plätze in mindestens sieben Kinosälen
- Die technische Ausstattung sowie die Gestaltung der Kinosäle und des Kinogebäudes übertrifft das bisher in traditionellen Kinos vorherrschende Niveau
 - ⇒ Vorhandensein von Besonderheiten, die es in ‚normalen‘ Kinos so nicht gibt
 - ⇒ Z.B. spezielle Soundsysteme oder besondere Leinwandgröße
- Das Filmangebot wird durch zahlreiche gastronomische und weitere freizeitbezogene Nutzungen ergänzt
 - ⇒ Im Gebäude muss mehr als das eigentliche Kino integriert sein
- Multiplexkinos sind PKW-orientiert.
 - ⇒ Vorhandensein von ausreichend Parkflächen

Bei Betrachtung der Umsetzung dieser Definition werden die Vorteile die sich für Betreiber und Besucher eines Multiplexkinos ergeben deutlich. Die große Anzahl an Kinosälen

²⁷ Anm.: z.B. das MPK UCI (1991 eröffnet im Bochumer Ruhrpark)

ermöglicht es, den Kinobesuchern mehrere Filme gleichzeitig zu zeigen und insgesamt mehr Kinobesucher ins Kino zu locken. Durch die unterschiedliche Größe der Säle können die Filme je nach Nachfrage in den Räumen mit entsprechender Größe gezeigt werden. Zusätzlich besteht durch ein neues Abspielverfahren die Möglichkeit, mit nur einem Abspielgerät auf mehreren Leinwänden gleichzeitig den selben Film zu zeigen. Hierdurch ergibt sich die Möglichkeit auf den schnelllebigen Erfolg eines neuen Filmes zu reagieren. In Multiplexkinos wird sehr viel Wert auf optimale Sicht und bequeme Sitzmöglichkeiten der Besucher gelegt. Typische Merkmale sind daher steil ansteigende Sitzreihen, Leinwände von bis zu 25 Quadratmetern sowie spezielle Komfortsessel mit reichlich Beinfreiheit. Nicht nur die optische sondern auch die akustische Aufführung soll optimal sein. So existieren in Multiplexkinosälen meist speziell für jeden Saal berechnete Soundsysteme, die den Zuschauer mitten ins Geschehen versetzen sollen. Die Umsetzung der in der Definition geforderten Integration von gastronomischer und freizeitbezogener Nutzung in das Kinogebäude erfolgt meist dadurch, dass große Foyers im Gebäude errichtet sind, in denen sich meist Cocktailbars, Cafes, Popcorntheken sowie Fast-Food Gastronomie befinden. Teilweise sind sogar Billardsäle oder Bowlingbahnen vorhanden. Häufig werden durch Merchandising-Shops die Einnahmen eines erfolgreichen Filmes zusätzlich gesteigert. Besonders bei jungen Besuchern kann durch dieses Angebot der Wunsch nach ‚Shopping, Kino, Essen gehen‘ befriedigt werden. Der Kinobesuch ist zwar immer noch der zentrale Grund, warum ein Multiplexkino aufgesucht wird, aber immer mehr spielen Umfeld, Ambiente und Flair eine große Rolle bei der Wahl der Freizeitgestaltung.

Vor der Errichtung eines Multiplexkinos müssen von den Investoren gründliche Standortanalysen durchgeführt werden. Aufgrund des hohen Investitionskapitals, den diese Einrichtungen erfordern, will man kein Risiko eingehen.

Standortfaktoren für Multiplexkinos

- räumliches Einzugsgebiet
- Bevölkerungspotential²⁸
- Demographische/sozialdemographische Struktur²⁹
- Ortsbesonderheiten³⁰
- Wettbewerbssituation im Kinobereich
- Vorhandene Sitzplätze pro 1000 Einwohner

²⁸ Anm.: Aufgrund ihrer Größe müssen Multiplexkinos an Verdichtungsräumen und Oberzentren entstehen
=> Ruhrgebiet besonders interessant

²⁹ Anm: Alter, Beruf, Einkommen der Bevölkerung

³⁰ Anm.: Funktion der Stadt in Beziehung zum Umland, Universitätsstadt?

- Pro-Kopf-Kinobesuch, Ist-Situation
- Alter der bereits vorhandenen Kinos

Bei einem Vergleich zwischen einem City Standort und einem Standort in peripherer Lage ergeben sich insbesondere ökologisch positivere Faktoren für den Platz innerhalb des Zentrums. Innerhalb der City besteht die Möglichkeit zur Nutzung von bereits vorhandenen Flächen, während außerhalb neues Gelände bereitgestellt werden muss. Zusätzlich ist in der Innenstadt eine bessere ÖPNV Verbindung vorhanden, welche die erforderliche PKW-Nutzung außerhalb einschränken kann. Für die PKW Nutzung in der City können bereits vorhandene Parkhäuser genutzt werden, während das Anlegen von neuen Parkflächen in peripherer Lage einen zusätzlichen Flächenverbrauch bedeuten würde. Weiterhin bedeutet ein Multiplexkino in der City eine Erhöhung der Zentralität der Innenstadt, das periphere Kino würde eher eine Schwächung der Zentralität darstellen.³¹

³¹ Vgl.: Gerhard Hennings, Sebastian Müller: ‚Dortmunder Beiträge zur Raumplanung‘, Institut für Raumplanung, Universität Dortmund, Dortmund 1998, S.110 - 134

Literatur und Quellenverzeichnis

- „BRD Nationalatlas – Freizeit und Tourismus“, Institut für Länderkunde Leipzig, Leipzig 2000.
- „Die Idee der Naturerlebnisräume“ (http://www.schleswig-holstein.de/landsh/aktuelles/themen/2000/thema_r_01.html)
- „Freizeit“, Auszug aus dem NRW-Lexikon. (<http://www.nrw.de/landnrw/nrwlex/lexfreiz.htm>)
- „Freizeittrends – Störpotentiale von freizeitbezogenen Wasser- und Ufernutzungen“ (<http://www.kommwiss.fu-berlin.de/~gwersig/publi-pro/www/Freizeit.html>)
- „Stadtplanung als Deal?“ Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes NRW, Erkrath 1999.
- Alpincenter.com (<http://www.alpincenter.com/>)
- Der Kommunalverband Ruhrgebiet: „Freizeitmarketing“ (http://www.kvr.de/freizeit/marketing/sp_auto_421.php)
- Forschungsprogramm "Bauen und Wohnen" der Bundesregierung (<http://www.stadt2030.de/programm.htm>)
- Gerhard Hennings, Sebastian Müller: ‚Dortmunder Beiträge zur Raumplanung‘, Institut für Raumplanung, Universität Dortmund, Dortmund 1998
- Kultur in Bochum von A bis Z <http://www.bochum.de/kulturportal/index1.htm>
- KVR: „Der Pott kocht, IMAGE 2000“ (<http://neu.kvr.de/freizeit/marketing/bindata/alle.pdf>)
- KVR: „Freizeit“ (<http://www.ruhrgebiet.de/freizeit/>)
- KVR: „Freizeit und Gesundheit“ (http://www.kvr.de/freizeit/marketing/bindata/freizeit_und_gesund.pdf)
- Landschaftsplanung (<http://www.planungsverband.de/landschaft/landplan.asp>)
- Matthias Sommer: „Kriterien und Methoden der Standortplanung von Freizeitgroßprojekten, Trends, Projekte und deren Umsetzung“, Universität Bayreuth, Lehrstuhl Wirtschaftsgeographie und Regionalplanung, WS 1996/97 (<http://www.geocities.com/RainForest/8188/fgp.htm>)
- Prof. Stefan H. Goßner: „Neue Problemstellungen durch geändertes Freizeitverhalten“ (<http://www.bzs.bund.de/bsmag/gossner.htm>)
- Public Private Partnership im Städtebau (http://www.difu.de/publikationen/difu-berichte/1_97/artikel01.shtml)