





# Erlebnis- und Konsumwelten

Herausgegeben von  
Univ.-Prof. Dr. Albrecht Steinecke

unter Mitarbeit von  
Anja Brittner, Robert Jan Dogterom,  
Jochen Franck, Univ.-Prof. Dr. Gerd Hennings,  
Antoon J.J.J.M. van Hooff, Michael Kreft,  
Pascal Ledune, Martin Lichtl, Heidrun Liepe,  
Andreas Macat, Klaus-Michael Machens,  
Dr. Wolfgang Meighörner, Bianca Meinicke,  
Ludwig Morasch, Winfried Nesensohn,  
Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, Petra Probst,  
Heinz-Dieter Quack, Ariane Ribbeck,  
Prof. Dr. Felizitas Romeiß-Stracke,  
Prof. Dr. Jürgen Schmude,  
Petra Voßbürger und Andrea Weber

R. Oldenbourg Verlag München Wien

**Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme**

**Erlebnis- und Konsumwelten** / hrsg. von Albrecht Steinecke. Unter  
Mitarb. von Anja Brittner ... – München ; Wien : Oldenbourg, 2000  
ISBN 3-486-25157-0

© 2000 Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH  
Rosenheimer Straße 145, D-81671 München  
Telefon: (089) 45051-0, Internet: <http://www.oldenbourg.de>

Das Werk einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Gedruckt auf säure- und chlorfreiem Papier  
Druck: MB Verlagsdruck, Schrobenshausen  
Bindung: R. Oldenbourg Graphische Betriebe Binderei GmbH

ISBN 3-486-25157-0

# Vorwort

Thematische Erlebnis- und Konsumwelten erleben seit einigen Jahren in Deutschland einen **außerordentlichen Boom**: Ferienparks und Themenhotels, Urban Entertainment Center und Brand Lands, Freizeitparks und Infotainment Center weisen große Besucherzahlen und hohe Wiederholerraten auf.

Die aktuelle Krise mehrerer Musical-Produktionen und Themenrestaurant-Ketten macht zugleich deutlich, daß der Markt der Mixed-Use-Center durch eine **große Dynamik** gekennzeichnet wird. Als zentrale Steuerfaktoren erweisen sich dabei rasche Veränderungen im Konsumentenverhalten und eine wachsende Konkurrenz durch neue Wettbewerber.

In der Öffentlichkeit generell wie speziell auch in der Tourismusbranche besteht ein **erhebliches Informationsdefizit** über Erlebnis- und Konsumwelten: Während sich in den Medien häufig eine emotionalisierte und kritische Darstellung dieser multifunktionalen Freizeiteinrichtungen findet, sind die Akteure im öffentlichen Fremdenverkehr zumeist unzureichend informiert über die neuen Konkurrenten.

Vor diesem Hintergrund ist es das zentrale Ziel der vorliegenden Publikation, eine **umfassende und gründliche Information** über die Marktsituation, das Marketing-Management und die Erfolgsfaktoren von Erlebnis- und Konsumwelten zu vermitteln. Aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Einrichtungen erscheint dabei eine Mischung aus allgemeiner und exemplarischer Vorgehensweise sinnvoll; sie spiegelt sich im zweiteiligen Aufbau des Bandes wider.

Im ersten Teil **„Typen - Trends - Perspektiven“** wird der Markt der Erlebnis- und Konsumwelten in mehreren Überblicksartikeln dargestellt. Dabei werden vor allem folgende Themen bearbeitet:

- Veränderungen im Konsumverhalten,
- Typisierung von Mixed-Use-Centern,
- Analyse der Marktentwicklung,
- Steuerfaktoren und Akteure,
- Umgang mit Konflikten bei der Planung,
- Trends und Prognosen,
- Konsequenzen für die Stadtentwicklung,
- Lerneffekte für andere Bereiche von Wirtschaft und Gesellschaft.

Der zweite Teil **„Erfahrungen - Modelle - Planungen“** enthält exemplarische Fallstudien von Unternehmen und Einrichtungen. Dem Sammelband liegt dabei ein sehr weiter Begriff von Erlebnis- und Konsumwelten zugrunde: Auswahlkriterien für die Beispiele waren Erlebnisorientierung und Multioptionalität des Angebots. Diese Leitbegriffe prägen aber zunehmend auch das Marketing von öffentlichen Einrichtungen wie Museen, Zoologischen Gärten und Parkverwaltungen.

---

Innerhalb der Fallstudien werden folgende Aspekte der Unternehmen bzw. Einrichtungen detailliert beschrieben:

- Geschichte des Unternehmens,
- Unternehmensleitbild,
- Marketing-Konzept und -Maßnahmen,
- Angebotsprofil,
- Nachfrageentwicklung und Zielgruppen,
- Partner aus anderen Wirtschaftsbereichen,
- regionale Effekte,
- Erweiterungsvorhaben,
- Trendeinschätzungen zur Zukunft von Erlebnis- und Konsumwelten aus Sicht des Unternehmens.

Als Autorinnen und Autoren konnten kompetente Expertinnen und Experten aus *Forschung, Planung, Beratung und Praxis* gewonnen werden. Entsprechend der unterschiedlichen thematischen Spezialisierung von Erlebnis- und Konsumwelten verfügen sie über vielfältige Arbeitserfahrungen und nehmen unterschiedliche Funktionen wahr. Unter ihnen sind z. B. vertreten:

- Tourismus- und Freizeitforscher/-innen,
- Gewerbeplaner,
- Raumplanerinnen,
- Freizeit-Unternehmensberater,
- Projektentwickler,
- Berater für Umweltkommunikation,
- Chefredakteurin einer Fachzeitschrift,
- Direktor eines Freizeitparks,
- Direktoren von Zoologischen Gärten,
- Marketing-Leiter eines Fremdenverkehrsverbandes,
- Marketing-Leiter einer Parkanlage,
- Museums-Direktor und leitende Museums-Mitarbeiter/in,
- Geschäftsführerin einer urbanen Informationseinrichtung.

Ohne die engagierte Mitwirkung der Autorinnen und Autoren hätte dieser Sammelband nicht realisiert werden können: Ihnen gilt also *mein besonderer Dank* für ihre Bereitschaft zur Mitarbeit und für die ungewöhnlich große Disziplin bei der Abgabe der Texte.

Außerdem danke ich Irmgard Saxowski, die mit großer Sorgfalt und Geduld das Korrekturlesen der Beiträge übernommen hat. Schließlich bin ich Heinz-Dieter Quack zu herzlichem Dank verpflichtet, der mir während der Arbeit an dem Band ein wichtiger fachlicher Gesprächspartner war.

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Inhaltsverzeichnis	5
<b>1 Erlebnis- und Konsumwelten: Typen - Trends - Perspektiven</b>	<b>9</b>
<i>Albrecht Steinecke</i> Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen - Schauplätze - Werthaltungen	11
<i>Jochen Franck</i> Erlebnis- und Konsumwelten: Entertainment Center und kombinierte Freizeit-Einkaufs-Center	28
<i>Horst W. Opaschowski</i> Kathedralen und Ikonen des 21. Jahrhunderts: Zur Faszination von Erlebniswelten	44
<i>Gerd Hennings</i> Erlebnis- und Konsumwelten: Steuerungsfaktoren - Akteure - Planung	55
<i>Felizitas Romeiß-Stracke</i> Erlebnis- und Konsumwelten: Herausforderungen für die Innenstädte	76
<i>Petra Voßebürger &amp; Andrea Weber</i> Vom Umgang mit Konflikten bei der Planung von Erlebnis- und Konsumwelten - ein Plädoyer für Kooperation statt Konfrontation	84
<i>Petra Probst</i> Freizeit- und Erlebniswelten: Entwicklung - Trends - Perspektiven	104
<i>Martin Lichtl</i> Ecotainment: Die großen Gefühle für ein besseres Umwelt- verhalten	119

---

<b>2 Erlebnis- und Konsumwelten: Erfahrungen - Modelle - Planungen</b>	<b>131</b>
<i>Michael Kreft</i> Europa-Park - von der Unternehmensvision zum Marktführer	133
<i>Robert Jan Dogterom</i> Die thematische Inszenierung eines touristischen Großprojektes: Der Ferienpark ‚Heide-Metropole‘ Soltau	145
<i>Pascal Ledune</i> Wirtschaftliche Auswirkungen eines Ferienparks: ‚Gran Dorado Hochsauerland‘ - Segen oder Fluch für den Standort?	157
<i>Anja Brittnner</i> Die ‚Hundertwasser-Therme Rogner-Bad Blumau‘ in der Steiermark (Österreich)	172
<i>Heinz-Dieter Quack</i> Die Inszenierung der Innenstadt: Das CentrO in der Neuen Mitte Oberhausen	186
<i>Bianca Meinicke</i> Audi-Unternehmensauftritt am Standort Ingolstadt	200
<i>Ariana Ribbeck</i> Info Box (Potsdamer Platz, Berlin)	211
<i>Ludwig Morasch</i> PlayCastle: Europas erstes Infotainment Center - eine entgrenzte Freizeitwelt	224
<i>Jürgen Schmude</i> Erlebniswelt Musical: Bilanz eines Booms unter besonderer Berücksichtigung des geplanten Musicals ‚König Ludwig II. - Sehnsucht nach dem Paradies‘	238
<i>Wolfgang Meighörner</i> Zeppelin Museum Friedrichshafen - ein traditionelles Museum auf neuen Wegen	251

---

<i>Andreas Macat</i> Das Aquarius Wassermuseum der RWW	264
<i>Antoon J. J. J. M. van Hooff</i> Burgers' Zoo	279
<i>Klaus-Michael Machens</i> Zoo Hannover - auf Erfolgskurs mit kundenorientierten Konzepten	289
<i>Winfried Nesensohn</i> Mainau - Die Insel der 5 Jahreszeiten	308
<i>Heidrun Liepe</i> Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg	321



# **1 Erlebnis- und Konsumwelten: Typen - Trends - Perspektiven**



# Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen – Schauplätze – Werthaltungen

*Albrecht Steinecke*

‚Traumurlaub‘, ‚Inselparadiese‘ und ‚kostbarste Tage des Jahres‘: Die abgenutzten Klischees der Reiseprospekte geben deutliche Hinweise auf die eine Seite des Tourismus - die zahllosen individuellen Hoffnungen und Wünsche der Urlauber, die mit einer Reise verbunden werden. Für die andere Seite des Tourismus - die der Anbieter - geht es vordergründig um Kalkulation und Logistik, zentral aber um das Verständnis der Kundenbedürfnisse und um die Produktion von emotional geladenen Ereignissen und Orten. Beide Seiten treffen sich in dem Punkt, der den Kern und den Motor des Tourismus ausmacht: im **Konsum**.

Das Konsumverhalten der Urlauber und die Angebote der Tourismuswirtschaft unterliegen seit einigen Jahren einem **rapiden Wandel**: Eine neue, verwöhnte Generation von Konsumenten ist herangewachsen, reiseerfahren von Kindesbeinen an. Sie stellt deshalb höhere Ansprüche an die touristischen Leistungsträger. Die Reisebranche, aber auch Anbieter aus anderen Wirtschaftsbereichen sind dabei, sich auf die komplexen Urlaubswünsche der Nachfrager einzustellen. Neben innovativen Produkten spielen dabei auch neue Schauplätze des touristischen Konsums eine zunehmend wichtige Rolle.

Der folgende Beitrag analysiert diese Dynamik des Tourismusmarktes vor allem vor dem Hintergrund von Veränderungen des generellen Konsumverhaltens und der neuen, freizeitorientierten Angebotstypen im Einzelhandel; **zentrale Fragestellungen sind dabei**:

- Wie werden die (Kurz-)Urlauber künftig konsumieren?
- Wo wird der touristische Konsum künftig stattfinden?
- Wie sieht die touristische Konsumkultur der Zukunft aus?

## 1 Auf dem Weg zum Hyperkonsumenten? Zentrale Merkmale des Reise- und Konsumverhaltens

In den 90er Jahren hat sich das Urlaubsreiseverhalten der Deutschen grundsätzlich verändert; dieser Wandel ist an anderer Stelle ausführlich dargestellt worden (vgl. STEINECKE/BRYSCH/HAART/HERRMANN 1996). Als **zentrale Trends** lassen sich danach festhalten:

- das steigende Anspruchsniveau der Urlauber,
- der Wunsch nach Zusatznutzen,

- 
- der zunehmende Wunsch nach Individualität,
  - die große Flexibilität und Kurzfristigkeit,
  - die wachsende Preissensibilität,
  - die komplexen Motiv- und Aktivitätsbündel,
  - die ständige Diversifizierung der Zielgruppen.

Ergänzend zu diesen bekannten Merkmalen des Urlaubsreiseverhaltens soll hier auf *drei neuere Entwicklungen im generellen Konsumverhalten* aufmerksam gemacht werden, die gegenwärtig vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu beobachten sind. Mit hoher Wahrscheinlichkeit werden sie auch die künftigen Konsumgewohnheiten auf Reisen prägen und zur Herausbildung neuer touristischer Standorte führen:

- das steigende Markenbewußtsein der Konsumenten,
- die zunehmende Standardisierung des Konsums,
- die wachsende Nutzung neuer Erlebnis- und Konsumwelten.

Anhand ausgewählter empirischer Daten sollen diese drei Trends im Konsumverhalten im weiteren kurz beschrieben werden.

### 1.1 Steigendes Markenbewußtsein der Konsumenten

Die Konsumgüter- bzw. Dienstleistungsmärkte weisen in Deutschland *deutliche Sättigungstendenzen* auf: Es besteht ein Überangebot an Produkten und Serviceleistungen, zugleich herrscht unter den Anbietern ein extremer Wettbewerb. Dieser Käufermarkt bringt für die Konsumenten zum einen Vorteile in Form eines niedrigen Preisniveaus, zum anderen aber auch Nachteile durch unübersichtliche Angebotsstrukturen.

In dieser Situation entsteht der Wunsch nach *Markttransparenz* und *Produktsicherheit*. Er ist einer der Gründe für das steigende Markenbewußtsein der Konsumenten. Dieses basiert jedoch nicht nur auf rational-ökonomischen Überlegungen, sondern vor allem auch auf irrationalen Wünschen und Hoffnungen (vgl. EBELING 1994, S. 47); dazu zählen:

- Vergangenheitsbezug (z. B. Erinnerung durch Marken),
- Gestaltung zukünftiger Lebensmöglichkeiten (z. B. Marken als Bündnispartner in künftigen Lebenssituationen),
- Gruppenbildung (z. B. gemeinsam empfundene Affinitäten gegenüber Marken),
- Identitätsbezug (z. B. Marken als Elemente der Lebensstil-Gestaltung),
- praktische Überlegungen (z. B. Zeitersparnis durch bessere Orientierung).

Speziell die *irrationalen Aspekte des Markenbewußtseins* - Gruppenbildung und Identitätsbezug - spielen bei Kindern und Jugendlichen eine herausragende Rolle. Diese Zielgruppe ist aber für die Konsumgüterbranche aus mehreren Gründen von besonderem Interesse: Zum einen treten sie als eigenständige Konsumenten auf, zum anderen haben sie Einfluß auf die Markenwahl ihrer Familie und schließlich erweisen sich ihre Markenpräferenzen im frühen Alter als wegweisend für ihr späteres Konsumverhalten (vgl. EBELING 1994, S. 107).

Das Markenbewußtsein und die *Markendurchsetzungswerte von Kindern und Jugendlichen* variieren in Abhängigkeit von den Produktbereichen und Produktgruppen: Im Food-Bereich üben 21,9% der 7-15-jährigen Produktverwender effektiven Einfluß auf die Markenwahl aus. Im Non-Food-Bereich (z. B. Spielzeug, Elektronik, Uhr/Foto/Füller, Kleidung) liegt dieser Wert sogar bei 32,2% (vgl. EBELING 1994, S. 151-152).

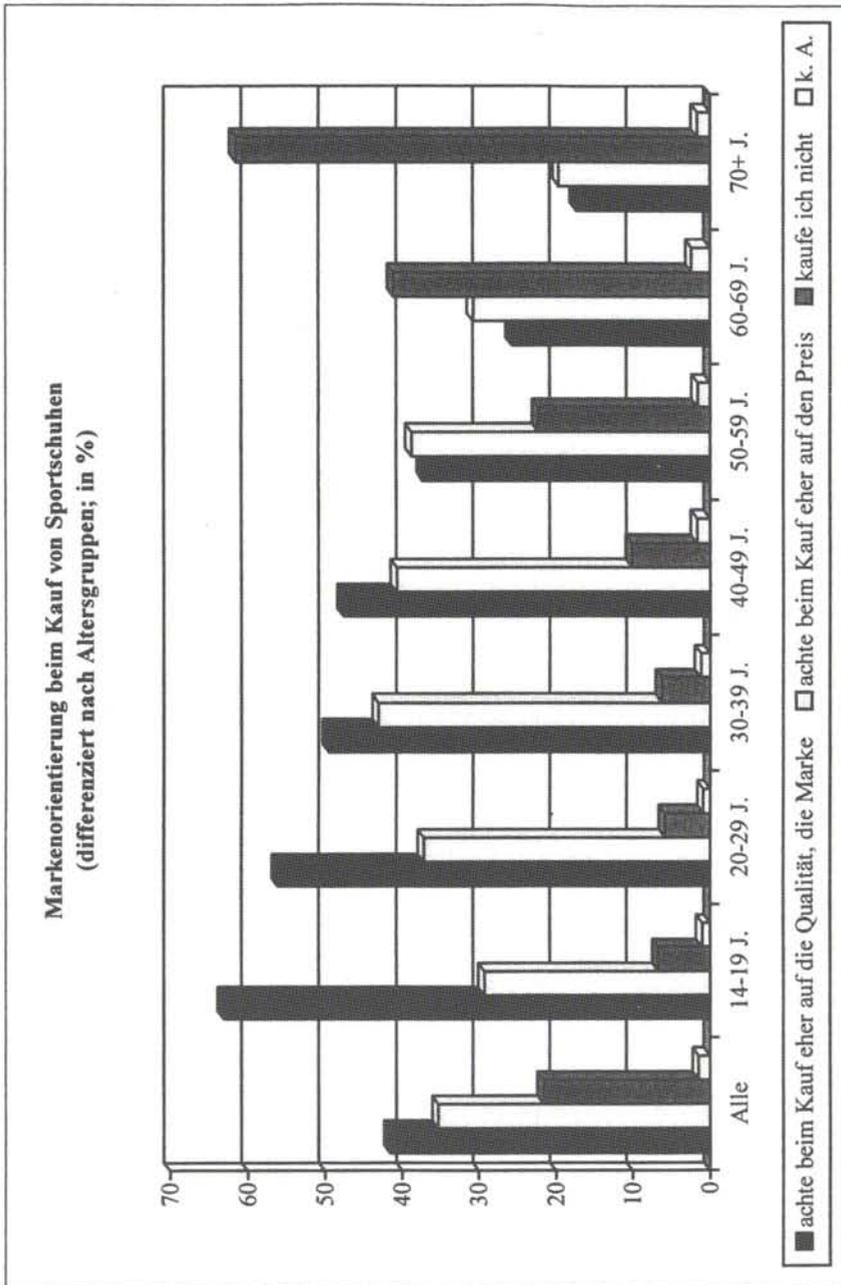
Am *Beispiel des Kaufs von Sportschuhen* soll hier exemplarisch dargestellt werden, daß in einigen Produktgruppen das Markenbewußtsein von Jugendlichen und jungen Erwachsenen deutlich ausgeprägter ist als das älterer Menschen (vgl. Abb. 1).

Während im Durchschnitt 41,6% der Befragten in der VerbraucherAnalyse 99/1 der Axel Springer AG angaben, daß sie beim Kauf von Sportschuhen eher auf die *Qualität* und die *Marke* achten, lag dieser Wert bei den Jugendlichen im Alter von 14-19 Jahren bei 63,0%.

Mit zunehmendem Alter sinkt die Qualitäts- und Markenorientierung, gleichzeitig steigt die *Preisorientierung*: Bei den 50-59-Jährigen achten z. B. nur noch 37,3% auf Qualität und Marke, während für 38,8% die Kaufentscheidung wesentlich vom Preis beeinflußt wird.

EBELING (1994, S. 157) weist darauf hin, daß Kinder und Jugendliche zwar zum einen immer markenbewußter werden, zum anderen aber auch immer distanzierter und respektloser mit Marken umgehen. Es ist deshalb also zu erwarten, daß sie - mit zunehmendem Alter - nicht unbedingt einer Marke treu bleiben, aber ihre *grundsätzliche Orientierung auf Marken* in das Erwachsenenalter mitnehmen.

Da sich das Markenbewußtsein also bereits bei Heranwachsenden zu einer Basisstruktur des Konsumverhaltens entwickelt, sind diese Ergebnisse auch für die *Tourismusbranche* von Bedeutung: Sie befindet sich - wie die Konsumgüterindustrie - ebenfalls in der Situation des Käufermarktes mit einem Überangebot an Pauschalreisen und Destinationen. Entsprechend groß ist das Bedürfnis der Kunden nach klarer Orientierung und Markttransparenz. Außerdem bieten Urlaubsreisen - aufgrund ihres ‚Traumcharakters‘ - speziell auch Bezugspunkte für die emotionalen Dimensionen des Markenbewußtseins (Gruppenbildung, Identitätsbezug, Vergangenheitsbezug).



*Abb. 1: Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen spielen die irrationalen Aspekte des Markenbewußtseins - Gruppenbildung und Identitätsbezug - eine zentrale Rolle. Ihr Markenbewußtsein ist deutlich stärker ausgeprägt als das älterer Menschen (Quelle: VerbraucherAnalyse 99/1 der Axel Springer AG; eigene Berechnungen).*

Touristische Großunternehmen wie die Touristik Union International (TUI) verfolgen seit einiger Zeit die *Strategie der Markenbildung*, um die eigenen Angebote in dem gesättigten Reisemarkt klar zu profilieren: So werden z. B. die unternehmenseigenen Hotelmarken RIU, Grecotel, Iberotel, Dorfhotel, Robinson in Werbung und Vertrieb besonders herausgestellt (vgl. TUI 1998).

Auch in der Gastronomie lassen sich vergleichbare Strategien der Profilierung durch Markenbildung beobachten: Der Erfolg von unterschiedlichen Formen der *Systemgastronomie* - von Schnellgaststätten über Steakhäuser und Pizzaketten bis hin zu Themenrestaurants - gibt deutliche Hinweise auf diese Entwicklung.

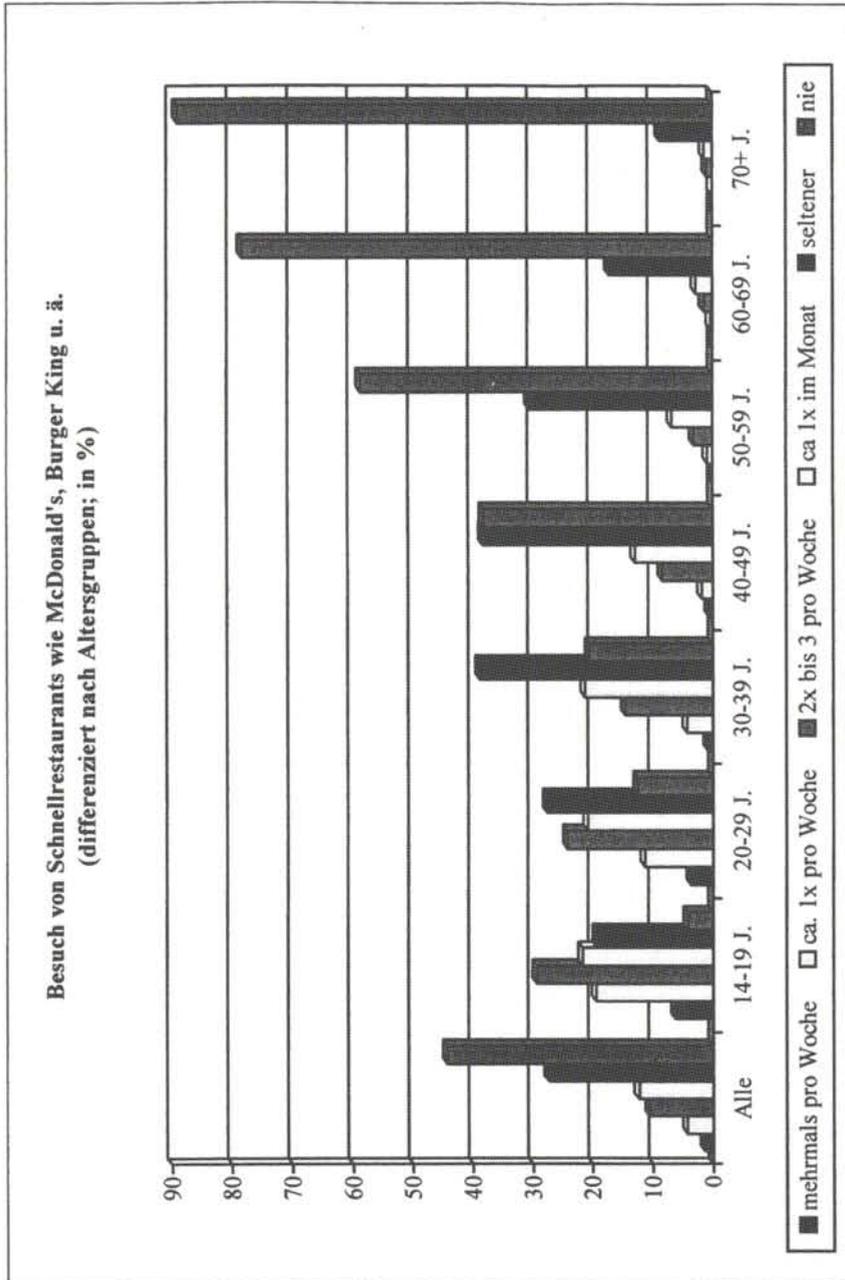
## 1.2 Zunehmende Standardisierung des Konsums

In engem Zusammenhang mit dem Markenbewußtsein der Konsumenten steht ein weiterer Trend, der auch das Reiseverhalten künftig bestimmen wird: die zunehmende Standardisierung des Konsums. Für die Anbieterseite ist bereits an anderer Stelle auf die rasante Zunahme von systemgastronomischen Betrieben und Hotelketten verwiesen worden (vgl. STEINECKE/BRYSCH/HAART/HERRMANN 1996, S. 96-97). Diese Entwicklung korreliert mit einem entsprechenden Nachfrageverhalten, das hier am Beispiel des Besuchs von Schnellrestaurants (wie McDonald's, Burger King u. a.) erläutert werden soll. Die Daten der Verbraucheranalyse 99/1 der Axel Springer AG belegen eine *klare altersabhängige Nutzung von Schnellrestaurants* (vgl. Abb. 2).

Während die Häufigkeit des Besuchs dieser Restaurants mit zunehmendem Alter rückläufig ist, kann speziell die Gruppe der 14-19-Jährigen als *'Heavy Users'* betrachtet werden: Im Durchschnitt gehen nur 1,3% der Deutschen mehrmals pro Woche in ein Schnellrestaurant zum Essen, für Jugendliche beläuft sich dieser Wert auf 6,2%.

Nahezu jeder dritte Jugendliche (29,3%) gehört zwei bis drei Mal im Monat zu den Gästen von Schnellrestaurants, während sie im Durchschnitt nur von jedem zehnten Deutschen so häufig besucht werden. Mit *zunehmendem Alter* steigt der Anteil von Befragten, die seltener oder nie zum Essen in ein Schnellrestaurant gehen: Im Durchschnitt suchen 44,3% der Deutschen nie ein Schnellrestaurant auf, bei den Befragten im Alter von 70 Jahren und älter beträgt dieser Wert 89,0%.

Wie beim Markenbewußtsein ist davon auszugehen, daß Kinder und Jugendliche die *Orientierung auf standardisierte Konsumeinrichtungen* als Grundstruktur ihres Konsumverhaltens auch im Erwachsenenalter beibehalten werden. Selbst wenn sie dann nicht mehr zu den treuen McDonald's-Kunden zählen, werden sie andere Betriebe der Systemgastronomie aufsuchen, die ihren altersspezifischen Bedürfnissen entsprechen (z. B. Pizza Hut, Tasceria Maredo, Mövenpick u. a.).



*Abb. 2: Jugendliche und junge Erwachsene zeigen in ihrem Konsumverhalten eine ausgeprägte Standardisierung. Es ist davon auszugehen, daß sie diese Orientierung als Grundstruktur auch mit zunehmendem Alter beibehalten werden (Quelle: VerbraucherAnalyse 99/1 der Axel Springer AG; eigene Berechnungen).*

Der Besuch von Schnellrestaurants steht hier also exemplarisch für viele Formen eines standardisierten Konsums. Er hat z. B. im Einzelhandelsbereich bereits zu einem **Boom der Filialisten** geführt, die zunehmend die Geschäftsstruktur der Innenstädte prägen (Parfümerie Douglas, Schlecker, Tchibo, Nordsee, New Yorker, Schlemmermeyer u. a.).

Im Tourismus ist dieser Trend seit einigen Jahren bei **Kooperationen, Ketten und Franchiseunternehmen im Reisemittlermarkt** zu beobachten: Im Zeitraum 1995-1997 konnten sie ihren Marktanteil von 47,8% auf 63,5% steigern, während die ungebundenen Büros (also nicht-standardisierte Unternehmen) einen Rückgang von 52,2% auf 36,5% verzeichneten. Im Jahr 1997 gingen die Durchschnittsumsätze gegenüber dem Vorjahr in den ungebundenen Reisebüros (je Vertriebsstelle) um 13,5% zurück, während die anderen Vertriebsformen Wachstumsraten zwischen 6,0% und 18,5% aufwiesen (vgl. KREILKAMP/REGELE 1998).

Trotz ihres gegenwärtigen Erfolges werden sich die standardisierten Vertriebsformen in Gastronomie, Einzelhandel und Tourismus aber künftig auch verstärkt mit einer weiteren Konsumorientierung der Nachfrager auseinandersetzen müssen: dem **Erlebnishunger**.

### 1.3 Wachsende Nutzung künstlicher Erlebnis- und Konsumwelten

Ob Erlebnis-Einkauf oder Urlaubs-Erlebnis, Erlebnis-Kaufhaus oder Erlebnis-Arkade - der Erlebnis-Begriff hat sich in den 90er Jahren zu einem ubiquitären Schlagwort der Konsumgüter- und Dienstleistungsbranche entwickelt. Dahinter steht der Wunsch der Konsumenten nach Abwechslung, Entertainment, Thrill, Vergnügen, Fun etc. Über den Kernnutzen des Produktes oder der Dienstleistung hinaus erwarten sie einen **Zusatznutzen**:

- materieller Art (Gimmicks, Voucher, ‚Specials‘ etc.) und/oder
- emotionaler Art (Staunen, Status, Nähe zu Stars etc.).

Dieser Erlebnishunger der Konsumenten hat zu einer regelrechten **Mehr-Kultur** geführt, die in den Werbeversprechen zahlreicher Unternehmen klar zum Ausdruck kommt:

- BMW wirbt für seine neue Dreier-Serie mit dem Slogan ‚BMW - mehr als ein Auto‘,
- beim Vielfliegerprogramm der Lufthansa gibt es für treue Kunden ‚Miles & More‘,
- Österreichs Werbeauftritt besteht in diesem Jahr aus ‚Alles Walzer und mehr‘
- die Hotelkette Maritim verspricht, ‚mehr als ein Hotel‘ zu bieten, und
- selbst aus dem Maggi-Kartoffelpulver soll man ‚Rösti und mehr‘ machen können.

Mehr-Kultur und Erlebnissucht haben im Einzelhandel sowie in der Freizeit- und Tourismusbranche zu **neuen, komplexen Angebotsformen** geführt, die in den 90er Jahren einen regelrechten Boom verzeichnen konnten: Urban Entertainment Center, Freizeit- und Erlebnisparks, Erlebnisbadelandschaften, Multiplex-Kinozentren, Musical-Theater etc.

„Mehr Begeisterung als Kritik“ - zu dieser Einschätzung kommt eine aktuelle Studie des BAT-Freizeit-Forschungsinstituts zum **Urteil der Bevölkerung über die künstlichen Freizeit- und Erlebniswelten** (vgl. OPASCHOWSKI 1998, S. 32; außerdem Beiträge OPASCHOWSKI und QUACK in diesem Band):

- 47% der Befragten assoziieren ein Vergnügen mit Familie und Freunden,
- 34% halten diese Einrichtungen für Attraktionen und Sehenswürdigkeiten,
- 29% loben die anregende Atmosphäre,
- 25% finden hier Ablenkung vom Alltag und
- 19% sind von der perfekten Illusion begeistert.

In deutlich geringerem Maß wird hingegen **Kritik an diesen Einrichtungen** geäußert (Geschäftemacherei, anspruchsloses Unterhaltungsangebot, phantasielose Freizeitgestaltung, Kitschinszenierung, sterile Künstlichkeit).

Hohe Besucheranteile und überwiegend positive Bewertungen sind Belege dafür, daß die künstlichen Freizeit- und Erlebniswelten offensichtlich in der Lage sind, das Bedürfnis der Konsumenten nach einer **Kombination aus Unterhaltung, Spaß, Vergnügen, Einkauf, Kultur etc.** zu befriedigen. Zwischen 19% und 41% der Befragten haben in den letzten Jahren diese Einrichtungen besucht, die Durchschnittsnoten für die Kunstwelten reichen von 1,5 bis 2,2 (jeweils bei Open-Air-Events bzw. bei Erlebnisereignissen).

	Besucheranteil (in %)	Durchschnittsnote
Erlebniseinkaufszentrum	41	2,2
Freizeit-/Erlebnispark	37	1,9
Erlebnisbadelandschaft	34	1,8
Großkino (Multiplex)	26	1,7
Musical	21	1,6
Open-Air-Event	19	1,5

Tab. 1: Resonanz und Bewertung künstlicher Freizeit- und Erlebniswelten (n = 3.000; Besucheranteil = von je 100 Befragten haben "in den letzten Jahren besucht"; Durchschnittsnote = Note 1 "bin/war begeistert" bis 5 "bin/war enttäuscht") (Quelle: OPASCHOWSKI 1998, S. 34)

Die künstlichen Freizeit- und Erlebniswelten werden zu den **neuen Bühnen des Konsums** - weit über die 90er Jahre des 20. Jahrhunderts hinaus. - Wie in einem Brennglas manifestieren sich hier die Konsumwünsche der Nachfrager (und vielleicht sogar deren Lebensträume): die Sucht nach Erlebnissen, der Wunsch nach

Wahlfreiheit, die Hoffnung auf Geselligkeit, das Interesse am Zusatznutzen, das Bedürfnis nach Markttransparenz - die Suche nach dem Besonderen.

## 2 Die neuen Bühnen des touristischen Konsums: Mixed-Use-Center

Die neuen Orte des touristischen Konsums sind komplexe, multifunktionale Einrichtungen mit vielfältigen und unterschiedlichen Angeboten, aus denen sich die Konsumenten ihre *individuelle Mischung* (nach aktuellem Bedürfnis) jeweils selbst zusammenstellen können. Zunächst sollen hier kurz das Angebotsspektrum und die Typen von Einrichtungen erläutert werden. Im weiteren werden die Erfolgsfaktoren der Mixed-Use-Center dargestellt.

### 2.1 Angebotsspektrum und Typen von Einrichtungen

Die Mixed-Use-Center sind nicht mehr eindeutig einem Handels- oder Dienstleistungsbereich zuzuordnen; ihr *Angebotsspektrum* kann zahlreiche Dimensionen aufweisen (vgl. auch Beitrag FRANCK in diesem Band):

- Einkaufsmöglichkeiten,
- Abendunterhaltung,
- Sportangebote,
- Serviceleistungen,
- Freizeit- und Kulturveranstaltungen,
- Übernachtungskapazitäten und anderes.

Zumeist liegt der Schwerpunkt und damit das Profil der Einrichtung auf einem dieser Angebotsbereiche (als *„Anker“*), der um zusätzliche - häufig branchenfremde - Leistungen ergänzt wird:

- **Urban Entertainment Center:**  
Shopping Center + Gastronomiebetriebe + Kunstaussstellung + Arena + Freizeitpark + Multiplex-Kino (vgl. Beitrag QUACK in diesem Band),
- **Freizeitpark:**  
Freizeiteinrichtungen + Gastronomiebetriebe + Events + Themenhotel (vgl. Beiträge KREFT und DOGTEROM in diesem Band),
- **Ferienpark:**  
Beherbergung + Gastronomie + Freizeiteinrichtungen + Ladengalerie + Events (vgl. Beitrag LEDUNE in diesem Band),

- 
- **Brand Land:**  
Firmenmuseum + Einzelhandelsgeschäft + Kunstgalerie + Events + Besucherinformation (vgl. Beitrag Beitrag MEINICKE in diesem Band),
  - **Themenhotel/-restaurant:**  
Beherbergung + Gastronomie + spezielle Architektur + Therme + Shop (vgl. Beitrag BRITTNER in diesem Band),
  - **Musical-Center:**  
Theater + Hotel + Restaurants + Shop (vgl. Beitrag SCHMUDE in diesem Band),
  - **Infotainment Center:**  
Multi-Media-Information + Events + Veranstaltungsräume + Shop (vgl. Beiträge MORASCH und RIBBECK in diesem Band).

Die konsumorientierten Mixed-Use-Center setzen hinsichtlich Multioptionalität und Erlebnisorientierung zunehmend auch die *Standards für öffentliche (und private) Einrichtungen* im Bereich von Kultur und Freizeit; dazu zählen u. a.:

- **Museen:**  
Dauerausstellungen + Sonderausstellungen + Events + Gastronomie + Shop (vgl. Beiträge MACAT und MEIGHÖRNER in diesem Band),
- **Zoologische Gärten:**  
thematisch gestaltete Tiergehege + Freizeiteinrichtungen + Gastronomie + Shop + Events (vgl. Beiträge HOOFF und MACHENS in diesem Band),
- **Parks und Gartenanlagen:**  
Standardangebot + Freizeiteinrichtungen + Gastronomie + Shops + Events + Marketing-Konzept (vgl. Beiträge NESENSOHN und LIEPE in diesem Band).

Neben dem *Grundprinzip der Multifunktionalität* weisen diese unterschiedlichen Typen von Mixed-Use-Centern zwei weitere Merkmale auf, die sich teilweise überlagern und auch ergänzen:

- zum einen der *ausgeprägte Freizeit- und Erlebnischarakter der Angebote* (speziell bei Freizeitparks, Themenhotels/-restaurants, Brand Lands, Urban Entertainment Center etc.),
- zum anderen die *Convenience* - also die bequeme Möglichkeit, unterschiedliche Freizeit- und Versorgungsinteressen an einem Ort befriedigen zu können. Dieses Angebotsmerkmal gilt generell für alle Mixed-Use-Center. Bei Einrichtungen wie Tankstellen, Bahnhöfen, Kombi-Shops, Single-Shops, Shop-

ping Centern steht die Convenience im Mittelpunkt der Produkt- und Vertriebspolitik.

Diese Einrichtungen werden aufgrund ihrer (gegenwärtig noch) geringen Erlebnisorientierung im Rahmen dieses Bandes nicht behandelt. Das Beispiel der *Agip-Tankstellen* zeigt jedoch, daß selbst eine Basisversorgung wie das Tanken thematisch und erlebnisorientiert gestaltet werden kann: Sie führen in ihren Shops ein Sortiment original italienischer Produkte; außerdem verteilen sie Informationsmaterial über italienische Urlaubsdestinationen.

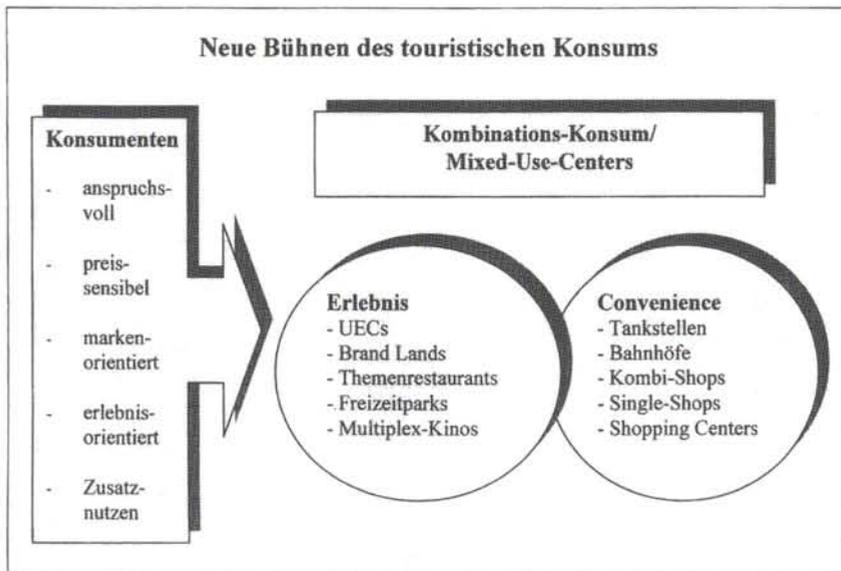


Abb. 3: Mixed-Use-Center haben sich in den 90er Jahren zu neuen Bühnen des touristischen Konsums entwickelt. Neben der Multifunktionalität sind der Erlebnischarakter und die Convenience zentrale Merkmale dieser Einrichtungen. Ihre Entstehung und ihr Erfolg stehen in engem Zusammenhang mit den gestiegenen Ansprüchen der Konsumenten (Quelle: eigene Darstellung).

Große Besucherzahlen sowie hohe Zufriedenheitswerte und Wiederholerquoten sind deutliche Belege dafür, daß es sich bei den Mixed-Use-Centern um **marktgerechte Orte des Konsums** handelt.

## 2.2 Erfolgsfaktoren der neuen Orte des Konsums

Der Erfolg dieser Einrichtungen, die sich alle an der **Schnittstelle von Freizeit, Tourismus und Versorgung** positionieren, basiert also auf zahlreichen Faktoren, die hier noch einmal zusammenfassend dargestellt werden sollen (vgl. Abb. 4):

- 
- **Marken:**  
In gesättigten Konsumgüter- und Freizeitmärkten gelingt es den Mixed-Use-Centern, den Kunden ein klares und attraktives Profil zu signalisieren. Sie entwickeln sich damit zu Marken, die den Konsumenten zum einen Orientierung und Markttransparenz bieten, zum anderen aber auch eine starke emotionale Bindung an die Einrichtungen schaffen.
  - **Illusionen:**  
Nachdem die Phase des ausschließlichen Versorgungskonsums für breite Teile der Bevölkerung abgeschlossen ist, suchen die Kunden - in Verbindung mit der Einkaufssituation - nach neuen Erlebnissen und Erfahrungen. Dabei wollen sie sich für kurze Zeit in Traumwelten bewegen, die ihren Lebensalltag überhöhen.
  - **Normung:**  
Die Vielzahl der Konsum- und Dienstleistungsangebote wirkt beunruhigend und verwirrend auf die Verbraucher: Einerseits wollen sie nichts Wesentliches verpassen, andererseits suchen sie planbare Konsumsituationen mit klaren Standards. Vor diesem Hintergrund erklärt sich der große Erfolg der zahlreichen ‚Rankings‘ und Gütesiegel.
  - **Dramaturgie:**  
In den neuen Konsumsituationen wird das Besondere und das Einmalige gesucht (‚Once-in-a-Lifetime-Events‘). Diese Gegenwelten zum Alltag müssen von den Anbietern mit theatralischen Mitteln inszeniert werden: mit Kulissen, mit Spezialeffekten und schließlich mit ‚Cast Members‘ - also Mitarbeitern, die ihre jeweilige Rolle spielen.
  - **Stories/Themen:**  
Die neuen Traumwelten des Konsums bestehen aber nicht nur aus Kulissen, sondern sie erzählen mit dramaturgischen Mitteln auch Geschichten: von der Macht der Musik (‚Hard Rock Café‘), vom Glanz Hollywoods (‚Planet Hollywood‘), von der Schönheit des Regenwaldes (‚Rainforest Café‘), vom aufregenden Unterwasser-Leben (‚Dive!‘).
  - **Cocktails:**  
Ein zentraler Bestandteil der ‚Mehr-Kultur‘ am Ende des 20. Jahrhunderts ist der Wunsch, an einem Ort aus zahlreichen Optionen nach eigenem Geschmack auswählen zu können (Multioptionalität). Synonyme für diese Konsumhaltung sind die Buffets in Hotels und Restaurants sowie die TV-Fernbedienungen.
  - **Allianzen:**  
Nachdem sich die klassischen Instrumente der Werbung zunehmend als ineffektiv erweisen, suchen die Konsumgüterindustrie, aber auch die Tourismus-

branche nach neuen Formen der Kommunikation mit den Kunden. Dabei stellen Mixed-Use-Center - als Standorte mit hoher Besucherfrequenz - ideale Partner für strategische Allianzen dar.

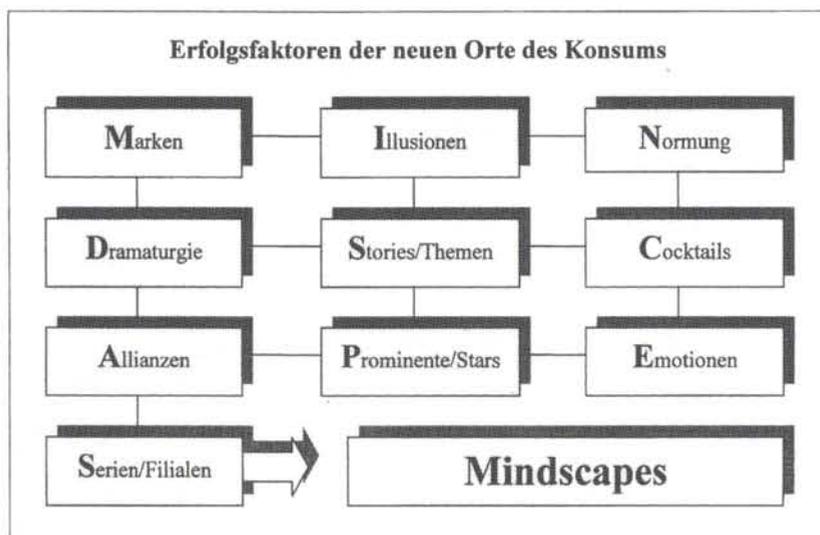


Abb. 4: Der Erfolg der Mixed-Use-Center basiert auf dem Zusammenwirken zahlreicher Faktoren - vom Markencharakter der Einrichtungen über die Dramaturgie und die Stories/Themen bis hin zur Standardisierung in Form von Filialen. Durch die Integration dieser Bausteine werden für die Kunden neuartige Mindscapes geschaffen: Traumwelten, Projektionsräume, Bühnen, Treffpunkte und Schauplätze (Quelle: eigene Darstellung).

- **Prominente:**  
Wichtige Motoren der Mediengesellschaft sind die Stars - und der Wunsch der Masse, den Stars einmal nahe zu sein. Speziell die Themenrestaurants mit ihren Videoclips und Memorabilia-Sammlungen basieren auf diesem Prinzip (im ‚Planet Hollywood‘ ist man z. B. zu Gast bei Arnold Schwarzenegger, Sylvester Stallone, Demi Moore u. a.).
- **Emotionen:**  
Die Inszenierung von Themen und Stories in den Mixed-Use-Centern haben das zentrale Ziel, bei den Kunden positive Gefühle zu erzeugen. Solche Konsumsituationen stellen zum einen das geeignete Umfeld für Hochpreis-Produkte dar, zum anderen bieten sie die Möglichkeit, die Nachfrager intensiv an die Einrichtung zu binden.
- **Serien/Filialen:**  
Bei vielen neuen Freizeit-/Konsumangeboten (Musicals, Themenrestaurants, Mega-Shows) läßt sich ein Trend zur Filialisierung beobachten. Die Minimie-

rung der unternehmerischen Entwicklungskosten und der Wunsch der Kunden nach Produktsicherheit sind die zentralen Steuerfaktoren dieser Entwicklung.

Der Erfolg der Mixed-Use-Center basiert also auf dem Zusammenwirken zahlreicher Faktoren - vom Markencharakter der Einrichtungen über die Dramaturgie und die Stories/Themen bis hin zur Standardisierung in Form von Filialen. Durch die Integration dieser Bausteine entstehen aus Sicht der Kunden mit diesen Einrichtungen zugleich auch *Mindscapes*, also

- Traum- und Gegenwelten zum Alltag, in die man temporär abtauchen kann,
- Räume, in die man Konsum- (und vielleicht Lebens)träume projizieren kann,
- Bühnen, auf denen man sich in selbst gewählten Rollen präsentieren kann,
- Treffpunkte, die man nutzen kann, um andere Menschen zu treffen,
- Schauplätze, auf denen man etwas Ungewöhnliches erleben kann.

Aufgrund ihres Charakters als Mindscapes übernehmen die Mixed-Use-Center - über die einfachen Versorgungs- und Freizeitfunktionen hinaus - gesellschaftliche Funktionen, die sich früher in den Innenstädten (speziell auf den Boulevards) entfalteten. Mit der *neuen Art von künstlicher Urbanität*, die in diesen Einrichtungen inszeniert wird, entwickeln sie sich zu zentralen Bestandteilen einer Konsumkultur der Zukunft, deren Dimensionen sich bereits heute abzeichnen.

### 3 Ausblick auf die Konsumkultur der Zukunft

Die Konsumkultur der Zukunft entfaltet sich in einem Spannungsfeld, das - vereinfachend dargestellt - durch *zwei gegensätzliche Entwicklungen* charakterisiert wird, nämlich

- die Standardisierung von Angebot und Nachfrage als dominierenden Main-Stream-Trend,
- die Moralisierung und Entschleunigung des Konsums sowie den Konsumboykott als Gegentrends.

Der *Prozess der Standardisierung*, der im Mittelpunkt dieses Beitrages stand, läuft nach Einschätzung des amerikanischen Soziologen RITZER (1997) auf internationaler Ebene und in immer mehr Bereichen der Gesellschaft ab. Zu den Grundprinzipien dieser zunehmenden Rationalität (nach Max WEBER) zählen Effizienz, Berechenbarkeit, Vorhersagbarkeit und Kontrolle.

Da diese Elemente bei den Fast-Food-Restaurants konsequent realisiert werden, spricht Ritzer von der „*McDonaldisierung der Gesellschaft*“. Gemeint ist damit eine umfassende Rationalisierung zahlreicher wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Angebote: Ernährung und Diät, Ladenpassagen, Sportstätten, Katalog- und

TV-Shopping, Medizin, Zeitungen - und auch Urlaubsreisen (zur ausführlichen Darstellung vgl. STEINECKE/MAIER 1998).

Der gesellschaftliche Wandel, der mit der Standardisierung als Main-Stream-Trend verbunden ist, erzeugt jedoch zugleich (bislang allerdings nur schwach ausgeprägte) *Gegentrends der Moralisierung und Entschleunigung des Konsums* sowie des Konsumboykotts. Einzelne Belege für diese Entwicklungen finden sich z. B.

- in der Diskussion über die unmenschlichen Arbeitsbedingungen, unter denen das Unternehmen Nike seine Sportschuhe in Südostasien produzieren läßt (vgl. HONIGSTEIN 1998),
- in Kosmetikprodukten, die unter Verzicht auf Tierversuche hergestellt werden (,The Body Shop'),
- in der Publikation von ,Unternehmenstestern' - Ratgebern, die über die Herstellungsbedingungen der Produkte informieren (Angaben zu Ausbildungsplätzen, Behindertenquote, Situation der Frauen, Umweltschutzmaßnahmen, Verzicht auf Gentechnologie - vgl. OTT 1997),
- in der wachsenden Popularität von Kurzurlauben in Klöstern (vgl. WELLERSHOF 1999),
- in touristischen Angeboten, bei denen die Langsamkeit im Mittelpunkt steht (z. B. Postkutschenfahrten der Initiative ,Reisen in die Vergangenheit' in Lüneburg),
- in dem aktuellen Werbeslogan der Schweiz ,Erholen Sie sich mal vom Tourismus',
- in den Boykott-Maßnahmen gegen die Firma Shell bei der geplanten Versenkung der Ölplattform ,Brent Spar',
- in Initiativen gegen die akustische Dauerberieselung in Restaurants (,Pipedown' - vgl. INITIATIVE 1998 ).

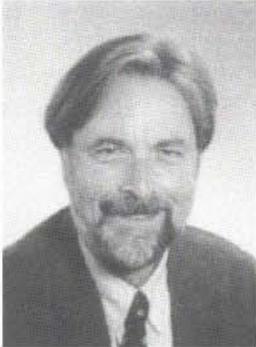
Es bleibt jedoch fraglich, ob sich derartige moralische und entschleunigte Nachfrage- und Angebotsformen auf Dauer den Grundprinzipien des Marktes entziehen können und sich damit eine "Kreativität der Langsamkeit" (vgl. REHEIS 1998) durchsetzen wird. Wahrscheinlicher ist es, daß die neue Konsumkultur durch den „**eisernen Käfig des Rationalen**“ (RITZER 1997, S. 8) geprägt sein wird, dessen Konstruktionsprinzipien inzwischen deutlich zu erkennen sind.

### Literaturverzeichnis

- BAETZ, U./HERING, S.: Lust auf Schokolade - Neues von der Schokoladenseite der Kölner Museen. - In: STEINECKE, A./TREINEN, M. (Hrsg.): Inszenierung im Tourismus. Trends - Modelle - Prognosen, Trier 1997, S. 155-173 (ETI-Studien; 3)
- BOSSHART, D.: Die Zukunft des Konsums. Wie leben wir morgen? Düsseldorf/München 1997
- BRAUN, A.: Symbolische Reisen in neue Orte - am Beispiel der Swarovski-Kristallwelten. - In: STEINECKE, A. (Hrsg.): Der Tourismusmarkt von morgen - zwischen Preispolitik und Kultkonsum, Trier 1996, S. 103-108 (ETI-Texte; 10)
- EBELING, A.: Das Markenbewußtsein von Kindern und Jugendlichen, Münster/Hamburg 1994 (Spuren der Wirklichkeit; 6)
- EGGERT, U.: Konsumententrends, Düsseldorf 1997
- GROSS, P.: Die Multioptionengesellschaft, Frankfurt am Main 1994 (edition suhrkamp - N. F.; 917)
- HENNINGS, G./MÜLLER, S. (Hrsg.): Kunstwelten. Künstliche Erlebniswelten und Planung, Dortmund 1998 (Dortmunder Beiträge zur Raumplanung; 85)
- HONIGSTEIN, R.: Mode oder Moral? - In: Jetzt. Das Jugendmagazin der Süddeutschen Zeitung, 14. April 1998, S. 20-23
- INITIATIVE GEGEN AKUSTISCHE DAUERBERIESELUNG. - In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 28. April 1998
- KREFT, M.: Erlebnisorientierte Freizeitwelten als erfolgreiche touristische Konzepte für die Region. - In: MESSE MÜNCHEN/PROJEKTLEITUNG CBR (Hrsg.): Erlebnisurlaub ja oder nein? Freizeitwelten pro und contra!, München 1998, S. 21-26
- KREILKAMP, E./REGELE, U.: Konzentration im Reisemittlermarkt. - In: Fremdenverkehrswirtschaft International, (1998) 24, S. 48-50
- MIKUNDA, Chr.: Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung: Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, Düsseldorf 1996
- OPASCHOWSKI, H. W.: Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Die Zukunft von Freizeitparks und Erlebniswelten, Hamburg 1998 (Skript zur Freizeitforschung)
- OTT, U.: Einkaufen mit Moral. - In: Die Woche, 07. November 1997, S. 43
- REHEIS, F.: Die Kreativität der Langsamkeit. Neuer Wohlstand durch Entschleunigung, 2., überarbeitete und ergänzte Auflage Darmstadt 1998
- RITZER, G.: Die McDonaldisierung der Gesellschaft, Frankfurt am Main 1997
- SCHMITT, B./SIMONSON, A.: Marketing-Ästhetik. Strategisches Management von Marken, Identity und Image, Düsseldorf 1998
- STEINECKE, A.: Inszenierung im Tourismus: Motor der künftigen touristischen Entwicklung. - In: STEINECKE, A./TREINEN, M. (Hrsg.): Inszenierung im Tourismus, Trier 1997, S. 7-17 (ETI-Studien; 3)
- STEINECKE, A.: Das Reise- und Urlaubsverhalten der Deutschen und der Trend zum Erlebnisurlaub in Freizeitwelten. - In: MESSE MÜNCHEN/PROJEKTLEITUNG CBR (Hrsg.): Erlebnisurlaub ja oder nein? Freizeitwelten pro und contra!, München 1998, S. 10-15

- STEINECKE, A./BRYSCHE, A./HAART, N./HERRMANN, P.: Tourismusstandort Deutschland - Hemmnisse, Chancen, Herausforderungen. - In: STEINECKE, A. (Hrsg.): *Der Tourismusmarkt von morgen - zwischen Preispolitik und Kultkonsum*, Trier 1996, S. 90-102 (ETI-Texte; 10)
- STEINECKE, A./MAIER, P.: Freizeit - ein Risiko? Ausprägungen und Folgeabschätzungen im Tourismus. - In: THOMAS-MORUS-AKADEMIE (Hrsg.): *Fernweh - Seelenheil - Erlebnislust: Von Reismotiven und Freizeitfolgen*, Bergisch Gladbach 1998, S. 151-167 (Bensberger Protokolle; 92)
- THOMAS-MORUS-AKADEMIE (Hrsg.): *Kathedralen der Freizeitgesellschaft. Kurzurlaub in Erlebniswelten. Trends, Hintergründe, Auswirkungen*, Bergisch-Gladbach 1995 (Bensberger Protokolle; 83)
- THOMAS-MORUS-AKADEMIE (Hrsg.): *Musicals und urbane Entertainmentkonzepte. Markt, Erfolg und Zukunft. Zur Bedeutung multifunktionaler Freizeit- und Erlebniskomplexe*, Bergisch-Gladbach 1999 (Bensberger Protokolle; 90)
- TOURISTIK UNION INTERNATIONAL (TUI) (Hrsg.): *Die Hotel-Marken der TUI*, Hannover 1998
- WACKER, W./TAYLOR, J./MEANS, H.: *Futopia oder das Globalisierungsparadies. Die Welt in 500 Tagen, Wochen, Monaten, Jahren*, Wien 1997
- WELLERSHOF, M.: *Die Stille der Gedanken*. - In: *Info-Sucht. Der Mensch im Netz der Medien*, Hamburg 1998, S. 24-31 (Spiegel Special; Nr. 3/98)

### Der Autor

**Albrecht Steinecke**

Dr., Univ.-Prof.; Studium der Geographie, Soziologie und Literaturwissenschaft an der Universität Kiel und am Trinity College Dublin; wissenschaftlicher Mitarbeiter an der TU Berlin und an der Universität Bielefeld; 1992-1997 Geschäftsführer des Europäischen Tourismus Instituts GmbH an der Universität Trier; seit WS 1997/98 ordentlicher Professor für Wirtschafts- und Fremdenverkehrsgeographie an der Universität Paderborn; zahlreiche wissenschaftliche Publikationen im Bereich der Freizeit- und Tourismusforschung (Trends, Zielgruppen, Kulturtourismus, Destinationsmanagement, Regionalentwicklung).

# Erlebnis- und Konsumwelten: Entertainment Center und kombinierte Freizeit-Einkaufs-Center

*Jochen Franck*

## 1 Einleitung

Seit einigen Jahren wird das Thema *Urban Entertainment Center* auch in Deutschland intensiv diskutiert und zwischenzeitlich konnten die ersten Erfahrungen mit diesem neuen Immobilienprodukt in Deutschland gesammelt werden. Die einzelnen Projekte arbeiten mit unterschiedlichem Erfolg, und der Lernprozeß für die weitere Optimierung von Entertainment Centern sowie kombinierten Freizeit-Einkaufs- und Erlebnis-Centern wird sich weiter fortsetzen.

Jedoch ist der Begriff *Urban Entertainment Center* für viele der umgesetzten und geplanten Projekte hinsichtlich seiner Standortaussage irreführend, da es sich vielfach um periphere Standorte außerhalb der Innenstadt handelt. Es zeigt sich, daß nur wenige Projekte einem Urban Entertainment Center i. e. S. entsprechen. Die sog. Urban Entertainment Center reichen vom Mega Shopping Center mit Multiplex-Kino, Food Court und Spiel-Center bis hin zum Freizeit-Center mit angeschlossenem Fachmarkt-Center.

Im Folgenden sprechen wir daher generell von Freizeit-Einkaufs- und Erlebnis-Centern bzw. allgemein von Entertainment Centern. Die derzeit am Markt zu beobachtenden Beispiele können wie folgt typisiert werden (von Mega bis Mini).

## 2 Typisierung von Entertainment Centern und kombinierten Freizeit-Einkaufs- und Erlebnis-Centern

### 2.1 Kombinierte Freizeit-Einkaufs-Erlebnis-Center

- Große Shopping Center mit *starker Freizeitkomponente*, wie CentrO/Oberhausen (Verkaufsfläche über 50.000 qm; Freizeitflächen über 30.000 qm) (vgl. Beitrag QUACK in diesem Band - Anm. d. Hrsg.).
- Große Shopping Center mit *mittlerer Freizeitkomponente*, wie Rhein-Ruhr-Center/Mülheim oder Forum Shops/Las Vegas (Verkaufsfläche über 50.000 qm; Freizeitfläche über 15.000 qm - vgl. Abb. 1).



Abb. 1.: Die Forum Shops in Las Vegas gehören mit einer Verkaufsfläche von knapp 50.000 qm und vielfältigen Freizeitangeboten (wie Imax-3-D-Simulationskino, Erlebnisbrunnen, Turbo-Rides) zu den großen Shopping Centern mit mittlerer Freizeitkomponente. Durch spezielle Lichteffekte und Projektionen werden die Tageszeiten in dem Shopping Center ständig simuliert (Photo: Archiv WENZEL & PARTNER, Hamburg).

- Große Shopping Center mit **ergänzendem Freizeitangebot**, zumeist Multiplex-Kinos, wie Saale-Park (Verkaufsfläche über 50.000 bzw. 100.000 qm; Freizeitfläche unter 15.000 qm) oder Trafford Centre/Manchester, Meadowhall/Sheffield, Bluewater bei London.
- **Mittlere Shopping Center** mit ergänzendem Freizeitangebot, wie das Vita Center/Chemnitz (Nachbarschaftscenter) (Verkaufsfläche unter 50.000 qm, Freizeitfläche unter 15.000 qm).
- **Große Fachmarktzentren** mit mittlerem oder ergänzendem Freizeitangebot, wie der Weser-Park Bremen.
- Großflächige Entertainment Center in Verbindung mit **Festival Retailing** zumeist in attraktiven Freizeit- und Tourismusdestinationen, wie Pier 39 in San Francisco, Baltimore Harbour Place, Hafenaerial Kapstadt, Hafen Barcelona (Mare Magna), Hafen City Projekt Hamburg.
- Großflächige Entertainment Center mit **ergänzendem, aber nur geringfügig ausgeprägtem Einzelhandel**, wie Universal City Walk, Pleasure Island/Orlando, Trocadero/London, Star City bei Birmingham, Projekte von HERON International

in Barcelona oder Stockholm, Projekte von THI z. B. in Herne, Bad Oeynhausen oder Sheffield. Zum Teil wird weitestgehend auf Einzelhandel verzichtet, wie etwa in der Leisure World von Rank in Hemel Hempstead. Die Standorte befinden sich dann aber in **Frequenzlagen**:

- touristische Destinationen, wie Los Angeles, London oder Orlando,
  - starkes Einzelhandelsangebot im direkten Umfeld, so daß an die vorhandenen Frequenzen angeknüpft werden kann,
  - hohes Arbeitsplatzpotential und hohe Verkehrsfrequenzen der anliegenden Straßen, wie Irvine Spectrum in Irvine (USA) (bei diesem Beispiel erfolgt allerdings auch die Erweiterung um einen großen Shopping-Bereich; rd. 50.000 qm)
- **Mega- oder Multiplex-Kinos** mit ergänzenden Entertainment-, Gastronomie- und Einkaufsangeboten, wie Movie Dick/Esslingen, CAP/Kiel oder Othmarschen Park/Hamburg. Der Einzelhandel ist dabei gering ausgeprägt oder auch nicht vorhanden. Im Othmarschen Park beschränkt sich das Einzelhandelsangebot auf einen 5.000 qm großen Unterhaltungselektronikfachmarkt von H.O.T. House of Technic, im CAP/Kiel ist kein Einzelhandel integriert.
  - **Mega Malls** mit ergänzenden Freizeiteinrichtungen, wie die ‚West-Edmonton-Mall‘/Edmonton, die ‚Mall of America‘ in Minneapolis oder ‚Lotte World‘ in Seoul (Verkaufsfläche über 100.000 qm; Freizeitflächen über 30.000 qm).
  - **Factory Outlet Center** und Shopping Center in Kombination mit Entertainmentangeboten (wie das in Bau befindliche FOC und Einkaufs-Center am Disneyland Paris).

## 2.2 Spezielle kombinierte Freizeit-Einkaufs-Erlebnis-Center

- Großflächige Center der **Unternehmenskommunikation** mit starker Entertainment-Komponente, wie das Metreon/San Francisco oder das Sony Center/Berlin.
- Resorts mit starker **Entertainment-Komponente**, wie die großen Casinoprojekte ‚Atlantis‘/Bahamas, ‚Lost City‘/Südafrika, Foxwoods oder Las Vegas (‚Resort-Based Entertainment Center‘).
- Entertainment Center als **Mantelnutzung** in Verbindung mit Veranstaltungszentren oder Arenen, wie z. B. in Bolton bei Manchester oder die Stadionprojekte in San Francisco, in Enschede (NL) und am Hamburger Volksparkstadion.
- Entertainment Center in Verbindung mit **Bahnhofsprojekten**, wie Stuttgart 21, Lehrter Bahnhof Berlin oder das Multi-Themencenter am Dortmunder Hauptbahnhof, sowie mit Flughäfen, wie etwa in Frankfurt am Main.



*Abb. 2: Das Trafford Centre in Manchester repräsentiert mit einer Verkaufsfläche von mehr als 50.000 qm und einer Freizeitfläche unter 15.000 qm den Typ der großen Shopping Center mit ergänzendem Freizeitangebot (Photo: Ian Lawson Photography).*

Dieser Überblick faßt die aktuellen Entwicklungen der Entertainment Center zusammen. Die einzelnen Projekte weisen erhebliche Unterschiede hinsichtlich Konzeption und Standortwahl auf. Die überwiegende Zahl von Projekten wird in Kombination mit Einzelhandelsangeboten entwickelt, wobei vielfach die Standortnähe gesucht wird, es sich aber um separate Gebäude und Zugänge handelt. Der ‚Centergedanke‘ ist daher nicht durchgängig umgesetzt, vielmehr wird eine **Agglomeration aus Freizeitangeboten, Gastronomie und Einzelhandel** gebildet. Die Nähe zu großflächigen Einzelhandelsangeboten hat den Vorteil der Gewährleistung von Tagesfrequenzen und damit der Auslastung der Gastronomieangebote auch im ‚Mittagsgeschäft‘ sowie die Mehrfachnutzung von Infrastruktureinrichtungen im Tagesverlauf.

Urban Entertainment Center sind Bestandteil des *stationären Freizeitanlagenmarktes*, der sich zur Zeit sehr dynamisch entwickelt. Nachfolgend sollen daher die wesentlichen Trends dieses Marktes, der den Rahmen für die Entwicklung innovativer Entertainment Center bildet, zusammengefaßt werden.

### 3 Die Trends im Freizeitanlagenmarkt

Der Freizeitimmobilienmarkt verkörpert *einen der wenigen Immobilienmärkte mit expansiver Entwicklung*. Während die klassischen gewerblichen Immobilienmärkte, wie Büro und Einzelhandel, stagnieren oder gar zurückgehende Markttendenzen aufweisen, wird zunehmend in unterschiedliche Freizeitanlagenmärkte investiert. Einige Märkte verzeichnen geradezu einen Planungs- und Entwicklungsboom, wie etwa Multiplex-Kinos (vgl. Beitrag HENNINGS in diesem Band - Anm. d. Hrsg.).

Die *Investitionsvolumina* dieser Immobilienprojekte schwanken zwischen ca. 20 Mio. DM und Dimensionen, die in die Milliarden gehen können (bei Großentwicklungen wie dem ‚Space Park‘ oder dem ‚Ocean Park‘ in Bremen bzw. Bremerhaven).

Insbesondere *englische und internationale Investoren* zeigen eine zunehmende Akzeptanz von Freizeitimmobilien. So wird die englische Gruppe ‚Marleybone Warwick Balfour (MWB)‘ nach der erfolgreichen Platzierung zweier Freizeitimmobilienfonds im Jahresverlauf einen europäischen Einzelhandels- und Freizeitfonds mit einem Volumen von 500 Mio. Pfund Sterling auflegen. Aber auch andere internationale Unternehmen, wie HERON International, THI oder Lend Lease Europe, sind an Freizeitinvestitionen interessiert. Unter den deutschen Investoren hat sich u. a. die DEGI mit ihrem Engagement an einem niederländischen Snowdome sowie dem ‚Space Park‘ in Bremen im Freizeitmarkt etabliert.

Aufgrund der vielfach mangelnden Zweitverwendung und der unsicheren Lebenszyklen von Freizeitanlagen liegen die zu erreichenden *Immobilienrenditen* über den klassischen Gewerbeimmobilien. Das Verhältnis von Jahresmiete zum eingesetzten Investitionsvolumen für das vermietbare Objekt sollte mindestens 7% betragen, in einigen Fällen werden auch Renditen über 8% erreicht.

Den Hintergrund einer zunehmenden Zahl von Freizeitanlagen bildet die über Jahre *positive Entwicklung des Freizeitmarktes*. Die Deutsche Gesellschaft für Freizeit ermittelte für das Jahr 1998 ein Marktvolumen von ca. 445 Mrd. DM und rd. 5 Mio. Beschäftigte in diesem Markt. Der Freizeitmarkt macht ca. 12% des Bruttosozialprodukts aus. Nach Hochrechnungen von WENZEL & PARTNER (Hamburg) können für das Jahr 2000 ca. 465 Mrd. DM Marktvolumen erwartet werden. Im Vergleich zum privaten Verbrauch hat sich der Freizeitumsatz zu Beginn der 90er Jahre überproportional entwickelt, in den letzten Jahren konnten jedoch keine überproportionalen Wachstumsraten erreicht werden.