KURT SOMBERT · KÖLN
WALTER TOKARSKI · KÖLN

Freizeitwirtschaft in Europa

1. Zur Rolle der Freizeitwirtschaft

Die gesellschaftliche Bedeutung des Freizeitbereicbs im allgemeinen und die ökonomische Dimension in Form der Freizeitwirtschaft im besonderen ist den einzelnen Ländern Europas äußerst verschieden ausgeprägt. Insgesamt ist der Freizeitbereich (inklusive des Tourismus) als mittlerweile einer der ökonomisch wichtigsten Industriezweige anzusehen, gleich nach der Energiewirtschaft und der Kraftfahrzeugproduktion.[1]

Der Freizeitbereich und damit auch der Bereich der Freizeitwirtschaft wird von einer Reihe von Rahmenbedingungen beeinflußt, die sich länderspezifisch unterscheiden. Hierzu gehören neben den offensichtlichen Faktoren, wie der geografischen und klimatischen Situation eines Landes, auch Faktoren, die sich aus der kulturellen Tradition, dem ökomischen Lebensstandard, demografischen Faktoren und gesellschaftspolitischen Konzeptionen ergeben.

Die Errichtung des gemeinsamen europäischen Binnenmarktes wird in den nächsten Jahren einen zunehmenden Einfluß auf ökonomische, auf kulturelle und politische Entwicklungen in Europa ausüben. Vor dem Hintergrund dieser Situation ist es von besonderem Interesse zu sehen, in welcher Weise die Regeln des gemeinsamen Marktes in der Zukunft speziell auf den wichtigen Bereich der Freizeitwirtschaft wirken.

Eine genaue Abgrenzung der Freizeitwirtschaft ist sowohl von der Konsumentenseite als auch von der Seite der Anbieter von „Freizeitprodukten" nicht immer exakt möglich.

Wachenfeld (1987) definiert den Freizeitmarkt folgendermaßen: „*Der Freizeitmarkt besteht aus einer Summe unterschiedlicher Teilmärkte, auf denen das Angebot und die Nachfrage nach bestimmten Produkten und Dienstleistungen zusammentreffen, die sich im subjektiven Urteil der Konsumenten zum Ge- oder Verbrauch in ihrer Freizeit eignen könnten. Unter Freizeitangeboten werden alle Produkte und Dienstleistungen verstanden, die sich nach Meinung ihrer Käufer und Verwender nutzenstiftend zum Ge- oder Verbrauch in ihrer Freizeit eignen bzw. eignen können.*"[2]

Unter *Freizeitwirtschaft* wird der Anteil der Produktions- und Dienstleistungsun-

ternehmen verstanden, die i. w. S. für den Freizeitbereicb tätig sind. Im erstgenannten Bereich sind viele Branchen der Warenproduktion erfaßt. Die meisten dieser Branchen produzieren nicht ausschließlich „Freizeitartikel". Aus verschiedenen Gründen ist eine eindeutige Grenzziehung und Zuordnung der Produkte in vielen Fällen nur schwer möglich. I. e. S. gehören zur Freizeitwirtschaft die Hersteller von Spiel und Sportwaren, von Geräten und Werkzeugen, Fortbewegungsmitteln, Druckerzeugnissen, Kleidungsstücken, Genußmitteln und von Bauwerken für die verschiedensten Freizeittätigkeiten.[3] Ein weiterer und insgesamt der ökonomisch bedeutendere Teil der Freizeitwirtschaft besteht im Angebot spezieller Freizeit-Dienstleistungen. Hierzu gehören insbesondere der Handel mit Produkten für die Freizeit, der Fremdenverkehr, Gaststätten, Beherbergungsbetriebe, Verlage, Sendeanstalten, Einrichtungen für Spiel, Sport und Kultur, Vergnügungs- und Unterhaltungsunternehmen, Informations-, Beratungs- und Vermittlungsdienste.

In der gesamten westlichen Welt hat sich die *Freizeitindustrie* in den letzten Jahrzehnten zu einer Wachstumsindustrie entwickelt.[4] Der Verdrängungswettbewerb in dieser Branche hat in den letzten Jahren zwar zugenommen, die jährlichen Steigerungsraten sind aber geblieben. Auch in Zeiten wirtschaftlicher Rezession, Einbrüchen und rapiden Rückgängen in vielen Wirtschaftsbereichen hat der Wachstumsmarkt Freizeit eine erstaunliche Stabilität gezeigt.

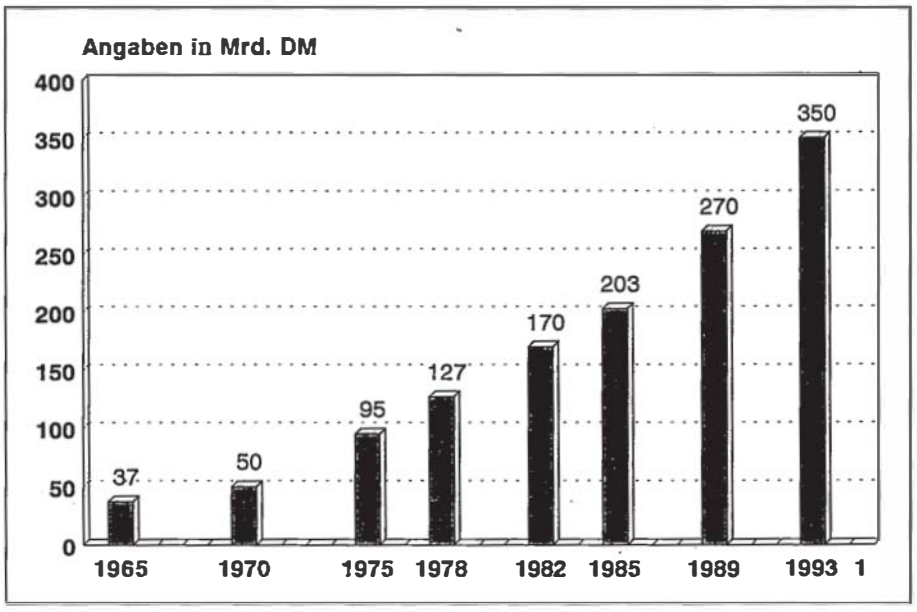

Abb. 1 Freizeitausgaben in der Bundesrepublik Deutschland

Quelle: Statistisches Bundesamt

2. Die aktuelle Situation in der Freizeitwirtschaft

Unter Berücksichtigung der empirisch-methodischen Schwierigkeiten und Ungenauigkeiten, die in einer Volkswirtschaft produzierten Güter und Dienstleistungen exakt den einzelnen Bereichen der Gesellschaft zuzuordnen, ergeben die Berechnungen bzw. Schätzungen z. B. für die Bundesrepublik Deutschland im Jahr 1992 einen Beitrag der Freizeitindustrie von etwa 12-15 % zum Bruttosozialprodukt.[5] Dies bedeutet, daß der Freizeitbereich in absoluten Zahlen einen Markt in der Größenordnung von etwa 300–350 Mrd. DM und ungefähr 4–5 Millionen Erwerbstätigen darstellt.[6] Die Ausgaben für Freizeit und der Umfang der Freizeitindustrie sind in den letzten Jahrzehnten geradezu explosionsartig gestiegen.[7]

Seit 1965 bis heute sind die Ausgaben für Freizeit in der westlichen Bundesrepublik Deutschland um ca. 650 % gestiegen.[8] Freizeit stellt heutzutage in der Bundesrepublik also ein wichtiges ökonomisches Wachstumsfeld dar, zugleich aber auch einen wichtigen Standortfaktor.

Die folgenden Tabellen 1 und 2 geben einen Eindruck über die inhaltliche Struktur des Freizeitmarktes und über den Umsatz, der in den einzelnen Branchen erzielt wurde.

Die Freizeitwirtschaft, die in vielen Bereichen personalintensiv strukturiert ist, zählt auch zu den großen Arbeitgebern in der Bundesrepublik, um ein Mehrfaches größer als etwa traditionelle Wirtschaftssektoren, wie z. B. der primäre Sektor (Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Fischerei).

Die Form und spezielle Ausgestaltung der heutigen Freizeit und der Freizeitindustrie in der Bundesrepublik ist vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Entwicklung zur arbeitsteiligen Industriegesellschaft zu sehen. Die durchschnittliche tägliche und wöchentliche Arbeitszeit hat sich von den historischen Maximalwerten des 19. Jahrhunderts von etwa 14–16 Std. pro Tag bzw. 80–85 Std./Woche auf heutzutage 8 Std./Tag bzw. 40 oder 38,5 Std. pro Woche stark reduziert. Gleichzeitig hat sich ebenso die Lebensarbeitszeit verringert. Weitere wichtige Faktoren sind in den großen demografischen Veränderungen der letzten Jahrzehnte vorwiegend in den westlichen industriellen Gesellschaften zu sehen, wie z. B. in dem Steigen des Lebensalters oder dem Absinken der Geburtenrate und als Folge in einer grundlegenden Änderung der Altersstruktur der Gesellschaft. Für einige Länder Europas, wie z. B. der Bundesrepublik Deutschland, hatten auch die verschiedenen Krisen des 20. Jahrhunderts (Wirtschaftskrise in den 20er und 30er Jahren, Weltkriege) einen deutlich erkennbaren Einfluß auf die demografische Struktur der Gesellschaft.

Neben den bisher genannten Faktoren, die die Art und die Höhe der Freizeitausgaben beeinflußen, sind ebenso zu nennen:

- die Entwicklung des disponiblen Einkommens für Freizeitzwecke,

Tab. 1 Freizeit als Arbeitgeber in der Bundesrepublik Deutschland

	Wirtschaftsbereiche	Anzahl der Berufstätigen
-	Spielwarenindustrie, Spieleutomatenbetriebe, Spielbanken, -clubs, Wett-, Lotteriewesen	45 000
-	Heimwerkerbedarf, Hobby, Do-it-yourself, Handarbeiten	60000
-	Sportartikelindustrie, Camping, Caravaning, Boots-, Yachtbau, Sportorganisationen	65 000
-	Herstellung und Handel von Foto- und Filmgeräten	70 000
-	Kino, Theater, Orchester, Bühnen, Schaustellergewerbe, kulturelle Einrichtungen	75 000
-	Gartenpflege, -bau, Haustiere, Forst- und Jagdwirtschaft, Handel mit zoologischem Bedarf, Pflanzen, Blumen	180 000
-	Herstellung und Handel von Radio, Fernsehen und Video, Rundfunk und Fernsehanstalten	245 000
-	Herstellung und Handel von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Büchereien, Lesazirkel	460000
-	Herstellung und Handel von Autos, Krafträdern, Fahrrädern, einschließlich Straßenverkehrsgewerbe und Dienstleistungen (ca. 30 % der laufenden Ausgaben für Freizeitzwecke)	1 200 000
-	Tourismusindustrie, Reiseveranstaltungen und -vermittlung (Reisebüros), Fremdenverkehr, Gaststätten, Beherbergungsgewerbe, Kur, Bäderwesen	1 500 000
-	Sonstiger Freizeitbedarf	100 000
	Summe	4 000000

Quelle: Deutsche Gesellschaft für Freizeit/Erkrath 1992 sowie Angaben des Statistischen Bundesamtes/Wiesbaden.

- das Sparverhalten zugunsten bzw. zu Lasten der Freizeitausgaben,
- der Besitz von Freizeitprodukten,
- der Einfluß örtlicher/regionaler Determinanten,
- klimatische und saisonale Einflüße auf das konsumrelevante Freizeitverhalten,
- bildungsbedingte Einflüße,
- berufsbedingte Einflüße,
- geschlechtsbedingte Einflüße,
- konsumrelevantes Freizeitverhalten in den einzelnen Phasen des Lebenszyklus,
- Einfluß der sozialen Schicht.[9]

Tab. 2 Umsätze im deutschen Freizeitmarkt
Angaben in Mrd. DM (Auswahl)

Gastgewerbe (Gesamtumsatz 100)	63,0 **
Urlaubsreisen	56,9 **
Heimwerk	48,0 **
Sport	44,0 **
Kultur	40,0 **
Ausflüge	34,7
Reisebüros *	34,0
Unterhaltungselektronik	24,0
Buchproduktion *	15,0
Kurzreisen	13,0
Zierpflanzen	9,6
Rundfunk, Fernsehen (Gebühren/Werbeeinnahmen)	9,0
Glücksspiele (Wetten, Lotterien, Banken)	9,4
Sportartikel	7,9
Spielzeug, Spielwaren	6,5
Gartenbedarf	6,0
Zweiradhandelsumsatz (+ Zubehör u. Kleidung)	6,0 **
Photo-Amateurmarkt	5,8
Heimtierhaltung	5,6
Automatenspiel	5,0
Heimwerker-Werkzeuge	4,8
Phonographischer Markt	4,1
Öffentliche Theater	3,8
Schwimmbäder	3,2
Freizeitschiffahrt	3,1
Heimtiernahrung	2,8
Basteln und Hobby	2,7
Caravans, Wohnwagen (Produktion)	2,5
Künstler, Autoren *	2,5
Musikinstrumente (Verkauf)	2,1
Briefmarken, Philatelie	2,0
Fitneßanlagen	2,0
Kunstmarkt *	2,0
Diskotheken	1,9
Fahrradindustrie	1,8
Schausteller	1,7
Handarbeiten	1,6
Videoprogramme	1,3
Münzspiel (Herstellung, Import, Handel)	1,3
Gartengeräte	1,2
Kino	1,0
Campingartikel	0,9
Erlebnisparks	0,7
Kulturbetriebe	0,5
Freizeitbäder	0,2

* Darin auch Nichtfreizeit-Umsätze.
** Teilumsätze sind zusätzlich aufgeführt.

Quelle: Deutsche Gesellschaft für Freizeit 1993, nach Angaben der Branchen sowie BBE-Unternehmensberatung, FUB Wenzel & Partner, Media-Perspektiven, Zentrum für Kulturforschung und Berechnungen der DGF.

Die zunehmende Verbreitung und der Einfluß der Medien sowie die Verfeinerung der Marketingtechniken haben ebenso einen wichtigen Einfluß auf den Freizeitmarkt und haben zu einer umfassenderen Berichterstattung über ferne Länder und Kulturen bzw. zu einem relativ hohen Informationsstand geführt. Gleichzeitig stieg sowohl das Interesse, diese Länder selbst einmal zu besuchen, als auch die realen Voraussetzungen hierzu durch steigende Einkommen und stark steigend Ausgaben für Freizeitprodukte.

Da bestimmte Tätigkeiten und Verhaltensweisen sowohl Arbeit als auch Freizeit darstellen können und die Einordnung in einen der beiden Bereiche erst durch die Funktionszuweisung des Konsumenten selbst erfolgt, erschwert dies die Zusammenstellung eines Warenkorbes von Freizeitartikeln und -dienstleistungen zusätzlich.[10] Je nach Lebensstil und individuellen Vorlieben kann der Freizeitwarenkorb aus folgenden Bereichen gefüllt werden:

- *Medien* (Fernsehen, Hörfunk, Video, Telefon, Musikkassetten, Schall- und Bildplatten, CD-Platten mit den dazugehörigen Abspielgeräten, Computer inklusive Software, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher)
- *Sport und Bewegung* (Ausstattung mit Geräten, Kleidung, Vereinsbeiträge, Teilnahmegebühren)
- *Freizeitfahrzeuge* (Auto, Motorrad, Mofa, Fahrrad, Reisemobil, Campingwagen, Sportflugzeuge, [Motor-]Drachen, Segelflugzeuge, Ballone usw.)
- *Hauswirtschaftliche Freizeit* (Do it yourself, Gartenpflege, Tierhaltung usw.)
- *Hobbys* (gelegentlich identisch mit Tätigkeiten in den anderen genannten Bereichen)
- *Gastronomie* (Speisegastronomie, Erlebnisgastronomie, Diskotheken, Bars usw.)
- *Kultur/Unterhaltung* (Theater, Oper, Kino, Spielstätten, Spielzeug, Kirmes, Freizeitparks, Museen, Kunstausstellungen, zoologische und botanische Gärten, Volksfeste, Tanzabende, sonstige Vergnügungsstätten usw.)
- *Freizeitkleidung* (evtl. identisch mit Artikeln aus den anderen genannten Bereichen)
- *Reisen/Urlaub* (Reisebüro, Verkehrsmittel, Unterkunft, Gastronomie, Einzelhandel und Freizeiteinrichtungen am Urlaubsort / zusätzlich Waren und Leistungen aus anderen Bereichen wie Sport, Fotografie usw.)
- *Freizeitimmobilien* (Wochenendhaus, Gartenlaube, Ferienwohnung)
- *Sonstige Freizeitgüter* (Musikinstrumente, Kunstgegenstände, Musik- und Sprachunterricht, Ausgaben für Volkshochschule, Kurse, Münz und Briefmarkensammlungen, Spieleinsätze z. B. bei Lotto/Toto).[11]

In der Bundesrepublik Deutschland werden durch das Statistische Bundesamt in Wiesbaden für bestimmte Haushaltstypen regelmäßig die Ausgaben für den Frei-

zeitbereich erfaßt. Hierbei wird ein bestimmter Warenkorb zugrunde gelegt, dessen Inhalt wegen der schwierigen Auswahl- und Bestimmungsmöglichkeiten wohl eher einen unteren Grenzwert darstellt.[12] In den laufenden Erhebungen des Statistischen Bundesamtes sind drei ausgewählte Haushaltstypen einbezogen. Diese unterschiedlichen Haushaltstypen werden von Opaschowski und Wachenfeld wie folgt beschrieben:[13]

Der *Haushaltstyp 1* umfaßt 2-Personen-Haushalte von Renten- und Sozialhilfeempfängern mit geringem Einkommen. Hier werden überwiegend ältere Ehepaare, deren Haupteinkommensquellen Renten und Pensionen von Staat und Arbeitgeber sind erfaßt. Die Einkommensgrenzen beliefen sich 1991 auf 1550 bis 2200 DM. Bei der Festlegung der Einkommensgrenzen werden die Sätze der Sozialhilfe bzw. die Steigerungen der Renten berücksichtigt.

Haushaltstyp 2 umfaßt 4-Personen-Haushalte von Angestellten und Arbeitern mit mittlerem Einkommen. Es handelt sich hierbei um Ehepaare mit zwei Kindern, davon mindestens ein Kind unter 15 Jahren. Ein Ehepartner muß als Angestellter oder Arbeiter tätig und alleiniger Einkommensbezieher sein. 1991 lag das Bruttoeinkommen aus hauptberuflicher nichtselbständiger Arbeit dieses Ehepartners bei 3350 bis 4900 DM. Dies entspricht etwa dem Bruttomonatsverdienst eines männlichen Arbeiters in der Industrie bzw. eines männlichen Angestellten.

Der *Haushaltstyp 3* umfaßt 4-Personen-Haushalte von Beamten und Angestellten mit höherem Einkommen. Es werden Ehepaare mit 2 Kindern erfaßt, davon mindestens ein Kind unter 15 Jahren. Ein Ehepartner muß als Beamter oder Angestellter tätig und Hauptverdiener der Familie sein. Das Bruttoeinkommen dieses Ehepartners hauptberuflicher nichtselbständiger Tätigkeit lag 1991 bei 5750 bis 7800 DM.

Im Jahre 1988, d. h. also unmittelbar vor der deutschen Wiedervereinigung, hatte ein Arbeitnehmerhaushalt in der alten Bundesrepublik mit vier Personen und mittlerem Haushaltseinkommen (d.h. Haushaltstyp 2) insgesamt 7177 DM für eine Auswahl bestimmter Freizeitaktivitäten ausgegeben. Davon entfielen auf die Ausgaben für den Urlaub 25.5 % (1828 DM) und für die Autonutzung 13.2 % (949 DM). Einen weiteren großen Anteil an den Freizeitausgaben bildete die Mediennutzung mit insgesamt 20 % (1 444 DM) (vgl. Abb. 2).

Bis zum Jahre 1991, kurz nach der Wiedervereinigung, sind die Jahresausgaben für Freizeit in den alten Bundesländern auf 8 148 DM angestiegen (bis 1992 sogar auf 8796 DM). Davon wurden 25 % für Urlaub ausgegeben (= 2040 DM), 20.1 % (= 1 644 DM) für Mediennutzung, 14.0 % für Sport/ Camping (= 1 140 DM) und 13,6 % für die Autonutzung für Freizeitzwecke (= 1104 DM). Abgesehen von kleineren Schwankungen scheint die Struktur der Freizeitausgaben – zumindest mittelfristig – für die alten Bundesländer eine relativ stabile Struktur zu besitzen.

Die Höhe und die Zusammensetzung der Freizeitausgaben für den gleichen Haus-

haltstyp in den neuen Bundesländern sah im Jahre 1991 in einigen Bereichen deutlich anders aus. Insgesamt betrugen die Freizeitausgaben von mittleren Arbeitnehmerhaushalten in den neuen Bundesländern im Jahre 1991 nur 5304 DM (d.h. knapp zwei Drittel der Ausgaben im Westen). Davon entfielen auf Ausgaben für den Urlaub 12% (= 636 DM), auf Medien 28.3% (= 1500 DM), auf Autonutzung für Freizeitzwecke 17.7% (= 936 DM) und auf Ausgaben für Sport und Camping 11.3% (= 600 DM).

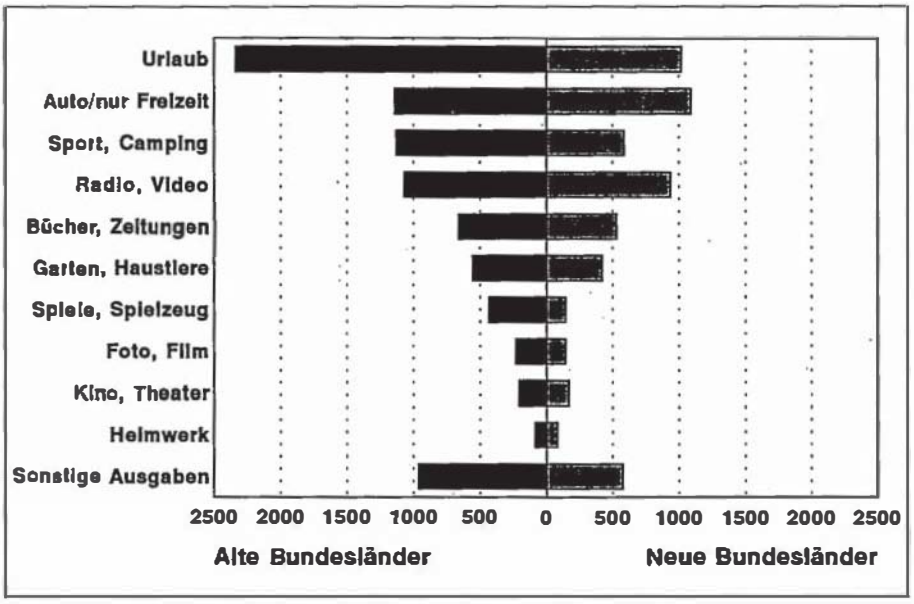

Abb. 2 Vergleich der Freizeitausgaben zwischen alten und neuen Bundesländern 1992

Quelle: Statistisches Bundesamt

Für die meisten europäischen Länder sind ähnlich detaillierte Haushaltsdaten kaum verfügbar. Allerdings läßt sich im europaweiten Vergleich feststellen, daß Dänemark, Großbritannien, Niederlande, Irland und die Bundesrepublik Deutschland zu den ausgabefreudigsten Ländern gehören. Etwa 9–10% des verfügbaren Einkommens werden in diesen Ländern für die Freizeit ausgegeben. Belgien liegt mit 6,5% etwas darunter, auf einem ähnlich hohen Niveau folgen dann Spanien, Portugal und Griechenland.[14]

Die hier knapp dargestellten Ausgaben für die wichtigsten Freizeitbereiche bzw. auch die strukturelle Zusammensetzung der Ausgaben variieren relativ stark mit speziellen Haushaltsmerkmalen, wie z.B. Einkommen, Alter, Bildung usw. Zwischen den verschiedenen Haushaltstypen bestehen beträchtliche Unterschiede in der Höhe der Freizeitausgaben (vgl auch Abb. 3).

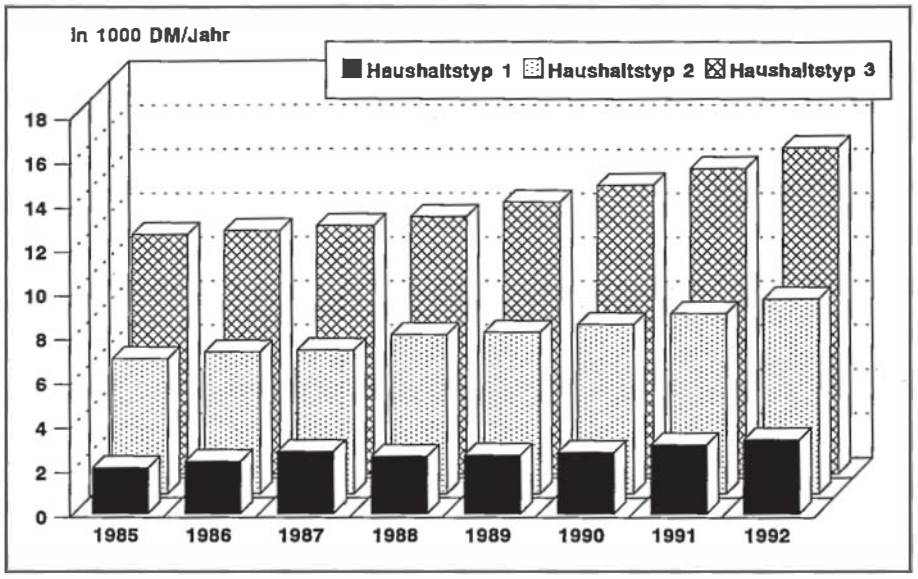

Abb. 3 Freizeitausgaben nach Haushaltstypen in der Bundesrepublik Deutschland
Quelle: Statistisches Bundesamt

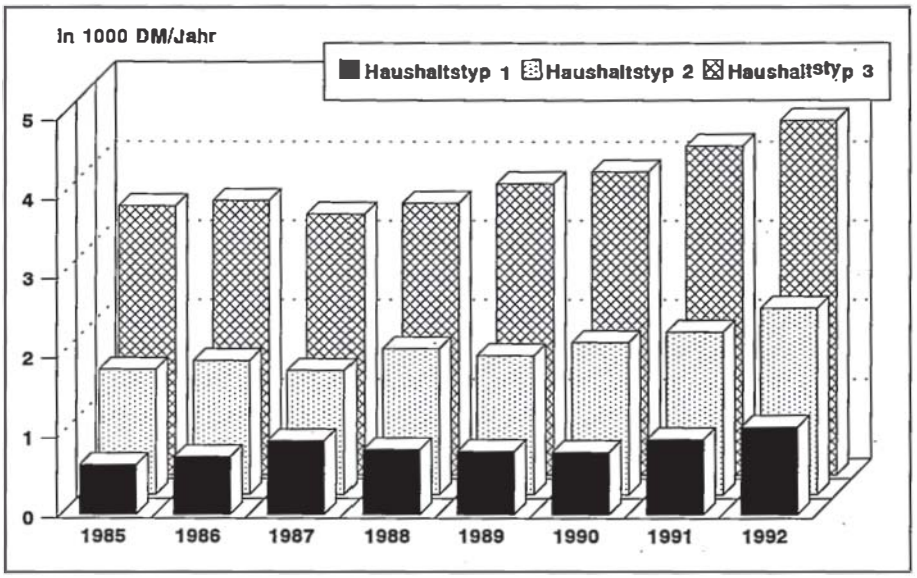

Abb. 4 Urlaubsausgaben nach Haushaltstypen in der Bundesrepublik Deutschland
Quelle: Statistisches Bundesamt

Verschiedene Entwicklungen und Trends im Bereich der Freizeitwirtschaft, die in den letzten Jahren auch von der Öffentlichkeit bzw. den Medien wahrgenommen wurden, wie z. B. die Ausweitung des Tourismus mit all seinen vielfältigen Aspekten, betrifft – bei einer genaueren Betrachtung – die unterschiedlichen Haushaltstypen in sehr verschiedener Intensität. Während z. B. die Ausgaben des Haushaltstyps 3 für Urlaubsreisen in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen sind (auf über 4100 DM in 1991) stagnieren die Ausgaben bei Haushalten des Typs 3 seit Jahren bei 800 bis 950 DM, ohne daß hier ein eindeutiger Trend erkennbar wäre (vgl. Abb. 4).

Auf der anderen Seite existieren eine Reihe von Haushalts- oder Lebensformen, die durch die offizielle Statistik nur unzureichend erfaßt werden. So zählen zu der Gruppe der Besserverdienenden nicht nur die Haushalte des Typs 3 (s. o.), sondern z. B. auch die Gruppe der sogenannten „DINKS" (Double Income, No Kids), die sich ökonomisch nicht einschränken oder Rücksicht auf Kinder nehmen müssen. In Verbindung mit dem i. d. R. relativ jugendlichen Alter und i. d. R. überdurchschnittlich hohem Haushaltseinkommen ist hier eine sehr hohe Freizeit- und Urlaubsmobilität zu beobachten. Zu dieser Gruppe der „Neuen Reichen" im Urlaubsmarkt zählt aber auch die Gruppe der Singles vor allem in den Großstädten, deren Anteil an der Bevölkerung z. Z. bei weit über 30 % liegt, mit steigender Tendenz. Die Reisefreudigkeit mancher Singles übertrifft heute schon die mancher gutverdienender Familien. Diese Freizeit- und Urlaubsmobilität wird auch als Ausdruck individueller Unabhängigkeit angesehen und demonstriert. Dies findet seinen Ausdruck u. a. auch in einer Mischung aus Komfort- und Luxusurlaubern, die sich mit ihrem verdienten, aber auch ersparten Geld fast alles leisten wollen.[15] Allerdings ist festzuhalten, daß kaum eine Gruppe der Gesellschaft bei fast allen soziostrukturellen Merkmalen über eine ähnlich große Spannbreite und Variation verfügt und so heterogen strukturiert ist wie die Gruppe der Singles. Während ein Teil dieser Gruppe, ähnlich wie die schon erwähnten DINKS, neben einem relativ geringen Lebensalter, über hohe Einkommen, überdurchschnittliche formale Bildungsqualifikationen, hohe Motivation und eine positive (z. T. schon hedonistisch zu nennende) Einstellung zum Freizeitkonsum verfügt, gibt es verschiedene andere Single-Gruppen, die auf den jeweiligen Dimensionen (Alter, Einkommen, Bildung, Motivation usw.) die entgegengesetzten Positionen einnehmen. Zu erwähnen sind hier aber auch die stetig größer werdenden Gruppen der (Langzeit-)Arbeitslosen, der Alleinerziehenden und der älteren Alleinlebenden oder Rentner, die zu der „Neuen Armut" im Urlaubsmarkt gerechnet werden. Hier führen nicht nur rein ökonomisch/finanzielle Faktoren zu einer Benachteiligung, sondern auch Barrieren sozialer Art. Diese Gruppen fühlen sich durch die Angebote der Reiseveranstalter nicht angesprochen bzw. weitgehend alleine gelassen. Bei älteren Leuten und Rentnern sind zudem auch oft psychosoziale Gründe für die geringe Reisetätigkeit ausschlaggebend. Nach einer Umfrage von Marplan machten 1993 25 %

der Befragten keine Urlaubsreise; bei den monatlich unter 2000 DM verdienenden sogar 40 % und bei den alten Menschen sogar 50 %.[16] Manche Beobachter sprechen hier schon von einer Spaltung des Urlaubsmarkts zwischen diesen verschiedenen Konsumenten-Gruppen.[17] Nicht nur Parallelen in der historischen Entwicklung des Tourismus machen deutlich, daß die Relevanz für die Kohäsion und das alltägliche Zusammenleben in einer Gesellschaft, die sich aus diesen grob angedeuteten Trends ergeben, nicht zu unterschätzen ist. Diese Entwicklungen, die in den nächsten Jahren noch deutlicher werden, stellt nicht nur die Branche der Reiseanbieter vor neue Herausforderungen. Ebenso ist hier die Freizeitforschung aufgefordert, diese Entwicklungen wissenschaftlich zu begleiten, zu analysieren und angemessene gesellschaftspolitische Handlungsempfehlungen für die beteiligten Gruppen zu erarbeiten.

Für die Zukunft wird die Gruppe der „jungen Alten" für die Tourismusindustrie eine besonders wichtige Zielgruppe darstellen. Sowohl die absolute Größe dieser Bevölkerungsgruppe wird zunehmen, als auch das verfügbare Vermögen, das zu einem großen Teil für Freizeitausgaben verwendet wird. Bis zum Jahre 2030 wird die Zahl der über 60jährigen in der Bundesrepublik um 28 % zunehmen. Neuere Studien, z. B. des Starnberger Studienkreises für Tourismus, zeigen, daß das bis zum 45ten Lebensjahr entwickelte und praktizierte Reiseverhalten auch im höheren Alter beibehalten wird.

Darüber hinaus werden sich verschiedene Rahmenbedingungen der Freizeitwirtschaft in den nächsten Jahren ändern. Vor dem Hintergrund ökonomischer und sozio-struktureller Krisen, die sowohl in ihrer konjunkturellen als auch strukturellen Komponente an Intensität zunehmen werden, und den in der Folge steigenden Belastungen der öffentlichen Haushalte wird auch das öffentliche Engagement im Bereich der Freizeit quantitativ zurückgehen. Besonders deutlich läßt sich diese Entwicklung bereits in Großbritannien seit der Regierung Thatcher beobachten, die zu einer immer stärkeren Kommerzialisierung weiter gesellschaftlicher Bereiche geführt hat. Gleichzeitig hatte dies indirekt auch eine Intensivierung der Freizeitforschung und der Ausbildungsgänge in diesem Bereich zur Folge. Auch in der Bundesrepublik Deutschland scheint seit einigen Jahren der Rückzug der öffentlichen Träger aus dem Freizeitbereich deutlich zuzunehmen. Nicht nur rein ökonomische Gründe der Effizienz scheinen hierfür maßgeblich zu sein, sondern auch ein sich veränderndes Staatsverständnis. Nicht nur nach den Erfahrungen mit den 40 Jahren SED-Staat, der allumfassend und allmächtig alle gesellschaftlichen Bereiche organisiert und verwaltet hat, ist schon seit einigen Jahren ein Umdenkungsprozeß auch in den alten Bundesländern zu beobachten, der grundlegende Strukturen des Freizeitbereichs in Frage stellt, und neue Modelle einer privaten-öffentlichen Partnerschaft diskutiert.

3. Europäische Dimensionen und Perspektiven der Freizeitwirtschaft

In der Folge der europäischen Integration ist auch der Bereich der Freizeitwirtschaft mit neuen Rahmenbedingungen verschiedenster Art konfrontiert und strukturellen Veränderungen unterworfen, die nur schwer in ihrem Zusammenwirken abzuschätzen sind. Das proklamierte Ziel des gemeinsamen europäischen Marktes besteht im Abbau innerer Barrieren durch den freien Verkehr von Finanzen, Dienstleistungen, Waren und Personen. Dabei handelt es sich nicht nur um traditionelle Grenzen, sondern auch um technische und fiskalische Barrieren. Der reibungslose Transfer der Ressourcen soll durch die Errichtung einer gemeinsamen Strategie, durch gemeinsame Normen und eine gemeinsamen, europäische Währung erreicht werden. Die Aktivitäten der EU betreffen dabei den Bereich der Freizeitwirtschaft in unterschiedlichem Maße. Während die Beseitigung von Barrieren, z. B. auf den Tourismussektor, unterstützend wirkt, gibt es nur relativ wenige Barrieren, die spezifisch darauf gerichtet sind, Freizeitaktivitäten zu kontrollieren.[18]

Eine gemeinsame Besteuerung, Mehrwertsteuer und andere Pflichten bilden wichtige ökonomische und finanztechnische Grundlagen, die zu einer Steigerung des Personenverkehrs führen. Ein reibungsloser Finanzverkehr kann zudem internationale Partnerschaften fördern, die im Freizeitbereich immer öfter zu beobachten sind (z. B. Euro-Disney). In zunehmendem Maße kommt es zur Entwicklung und Verabschiedung gemeinsamer Normen im Bereich der Erziehung, der Arbeitszeiten, der Bereitstellung von Waren und Dienstleistungen und hinsichtlich von Kontroll-Richtlinien.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Situation in Europa, die geprägt ist durch sehr unterschiedliche Regionen im Hinblick auf Kultur, Wohlstand, traditionelle Philosophien bzgl. der Freizeit und die Behandlung und Interpretation der geografischen Strukturen, erscheint es fraglich, inwieweit diese Vielzahl gemeinsamer europäischer Richtlinien auch zur Entwicklung eines „gemeinsamen europäischen Bürgers" führen wird. Eine Entwicklung in diese Richtung besitzt einen sehr ambivalenten Charakter und wird von vielen mit Skepsis betrachtet. Dieses Ergebnis der europäischen Integration wäre aus der Perspektive des Bereichs der Freizeitwirtschaft nicht nur als ein Erfolg anzusehen, sondern gleichzeitig wären hier auch negative Auswirkungen auf die Arbeit einer sich ausbreitenden Tourismus-Industrie zu vermuten, da es zu einem wesentlichen Teil gerade die sozialen und kulturellen Unterschiede sind, die Touristen anziehen und Tourismus initiieren.

Zwar wird in der Zukunft der Tourismus innerhalb bestimmter Grenzen (Stichworte: „Umweltverträglichkeit", „touristische Verweigerung", usw.) im Umfang noch weiter zunehmen, die Art und die Gestaltung des Urlaubs werden sich aber ändern. Als Folge u. a. auch der flexibler gewordenen Organisation der Arbeitszeiten

werden sich auch im Bereich der Freizeit neue Zeitstrukturen herausbilden. Vordem Hintergrund der oben skizzierten sozialen, ökonomischen oder demografischen Faktoren werden immer weniger Personen noch die traditionelle Form eines mehrwöchigen (Familien-) Urlaubs realisieren können oder wollen. Der Trend zu Kurzreisen ist schon in den letzten Jahren deutlich gestiegen und wird noch weiter an Gewicht zunehmen, der Jahresurlaub wird auf mehrere kleine und kürzere Reisen pro Jahr verteilt. Es hat sich herausgestellt, daß neben Einkommen und Zeitüberlegungen auch die psychologische Einstellung gegenüber dem Kurzurlaub einen wichtigen Faktor darstellt.[19] Auch haben sich die Vorstellungen und Ansprüche, die an den Urlaub gestellt werden, geändert. Der zunächst erholungsbezogene Tourismus wandelt sicb immer stärker zu einem Erlebnis-, Aktivitäts- und Kulturtourismus.

Für die nordeuropäische Touristik galt bisher eine jährliche Ferien-Reise-Dauer – aufgrund der klimatischen Bedingungen – von ca. 100 Tagen, eine Ausdehnung der Feriensaison auf 115 bis 150 Tage, um den Auslastungsgrad der Ferienbetriebe zu erhöhen, war nur sehr eingeschränkt möglich.[20] Eine Veränderung und Erweiterung dieses Systems ist durch die Hereinnahme von subtropischen Schwimmbädern in ein Feriengebiet durch den holländischen Sportartikelhändler Derksen bewirkt worden.[21] Die ersten Einrichtungen dieser Art wurden 1967 in den Niederlanden gegründet. Mittlerweile existieren 13 dieser sogenannten „Center-Parcs" in Nordeuropa (in Holland, Belgien, Frankreich und Großbritannien), bis 1995 sollen 2 weitere dieser Freizeiteinrichtungen auch in der Bundesrepublik eingerichtet werden. Im Unterschied zu „normalen" Feriendörfern, die in größerer Zahl etwa seit den 50er Jahren in den Benelux-Ländern und Deutschland aber auch in einem etwas anderen Typ in südeuropäischen Regionen entstanden[22], zeichnen sich diese Anlagen durch ein besonders breit angelegtes und straff durchorganisiertes Angebot aus, bei dem die Möglichkeiten, sich in verschiedenster Art auch sportlich zu betätigen, eine wichtige Rolle einnimmt. Ganz zentral ist die Integration einer großzügig dimensionierten „Super-Wasserfreizeitanlage" mit einem subtropischen Ambiente. Die Freizeit-Anlagen sind z. T. überdacht und relativ wetterunabhängig zu nutzen, so daß der Auslastungsgrad durchgehend bei weit über 90% liegt.

In den nächsten Jahren werden i. w. S. Freizeitgroßereignisse europaweit die Freizeitaktivitäten und -orientierungen bestimmen. Vor dem Hintergrund eines z. T. zunehmenden ökonomischen Wohlstands, steigender Mobilität, dem Wunsch nach Exklusivität trotz der Massenereignisse werden Freizeitaktivitäten wie etwa der Besuch von Einrichtungen wie Euro-Disney, Center-Parcs oder die Teilnahme an Kulturreisen (Kulturtourismus in Form von Musicalreisen) in ihrer Bedeutung zunehmen.[23]

Auch allgemein wird die volkswirtschaftliche Bedeutung des Freizeitsektors in der Zukunft weiter steigen. Fast alle Sektoren der westeuropäischen Volkswirtschaften werden in den nächsten Jahren mit großen konjunkturellen und strukturellen Problemen konfrontiert sein. Von einer Arbeitslosenzahl, die auf absehbare Zeit auf einem relativ hohen Niveau stagnieren wird, muß ausgegangen werden.

Dies wird mittelbar oder unmittelbar Folgen für den Bereich der Freizeitwirtschaft haben. In Abhängigkeit von der ökonomischen Entwicklung in Europa werden die privaten Ausgaben für Freizeit mit einer flacheren Kurve weiter steigen; eine Stagnation der Freizeitausgaben erscheint möglich. Die verschiedenen Bereiche der Freizeitwirtschaft werden von der Rezession in unterschiedlichem Maße getroffen. Besonders (regionale) Monostrukturen sind hierbei gefährdet und krisenanfällig.[24]

Mittel- und langfristig wird der Dienstleistungssektor der Volkswirtschaften absolut, aber auch relativ weiter wachsen. Dies wird zur Folge haben, das speziell der i. d. R. personalintensive Freizeitsektor, der Wachstums- und Beschäftigungschancen bietet, an wirtschaftlicher Bedeutung gewinnen wird. Als Folge des europäischen gemeinsamen Marktes ist davon auszugehen, daß die nationalen oder regionalen Freizeitmärkte in zunehmendem Maße die nationalen Grenzen überschreiten und sich ein gemeinsamer europäischer Freizeitmarkt entwickelt. Diese Entwicklung ist ganz offensichtlich im Bereich des Tourismus. Nach Aufhebung der Mobilitätsbeschränkungen für die osteuropäischen Staaten ist damit zu rechnen, daß sich der Freizeitmarkt auch in diese Richtung ausweitet.

Für die Zukunft ist davon auszugehen, daß die Europäische Kommission und das Europäische Parlament in zunehmendem Maße Gesetze und Normen festlegen werden, die, nach Annahme durch die Mitgliedsstaaten, den Weg bestimmen werden, den die Freizeit und andere Industrien gehen werden.[25]

Ganz anders als bei anderen Wirtschaftszweigen, bei denen ganz dezidiert bestimmte General-Direktionen der Europäischen Kommission zuständig sind, wie z. B. bei der Landwirtschaft die General-Direktion VI, werden für den Bereich der Freizeit und speziell auch für den Bereich der Freizeitwirtschaft relevante Entscheidungen in einer Reihe von General-Direktionen der Europäischen Kommission getroffen. Einzig für den speziellen Teilbereich des Tourismus ist die General-Direktion XXIII („Unternehmenspolitik, Handel, Tourismus und Sozialwirtschaft") zuständig. Auch innerhalb der verschiedenen General-Direktionen sind vergleichsweise nur relativ wenige Mitarbeiter mit legislativen Vorschlägen, die die Freizeitindustrie und andere Industriezweige beeinflussen, befaßt. Dies macht deutlich, daß der Stellenwert der Freizeit im Kontext der relevanten Einrichtungen der Europäischen Kommission noch einer eindeutigen Bestimmung und einer klaren Ausarbeitung und Definition bedarf.

Von der (europäischen) Politik ist zu fordern, daß die nationalen Freizeitmärkte und die Freizeitwirtschaft als besondere Politikfelder anerkannt werden. Das Defizit in der Wissenschaft über die Freizeitwirtschaft muß durch entsprechende nationale und regionale Forschungsvorhaben abgebaut werden. Im besonderen Maße gilt diese Forderung auch für den sich entwickelnden europäischen Freizeitmarkt. Seine Bedeutung als soziale, kulturelle und ökonomische Größe gilt es zu erforschen und aktuelle Entwicklungstendenzen zu analysieren. Ähnlich wie für andere Wirtschaftszweige sind auch hier ebensolche Wirtschaftsförderungsprogramme zu

entwickeln. Darüber hinaus sollte die Zusammenarbeit innerhalb der Freizeitwirtschaft auf nationaler und internationaler Ebene verstärkt bzw. institutionalisiert werden. Das Ziel sollte darin bestehen:

- Den gesamten Bereich der Freizeitwirtschaft in seiner politischen und gesellschaftlichen Bedeutung darzustellen,
- die Diskussion über Freizeitangebote, Freizeitkonsum und über die damit zusammenhängenden Konflikte und Probleme zu versachlichen,
- Lösungsvorschläge und -modelle zu erarbeiten
- sowie das Freizeitangebot in gering ausgestatteten Regionen durch Erfahrungsaustausch, Beratung, Joint-Ventures und Investitionen zu fördern.[26]

Literatur

Agricola, Sigurd: Freizeitwirtschaft und Freizeitmarkt in der Bundesrepublik Deutschland. In: Freizeitwirtschaft. Märkte und Konsumwelten; Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Freizeit. Agricola, Sigurd; Haag, Anke; Stoffers, Manfred (Hrsg.), S. 19–46. Erkrath, Wuppertal 1990.

Blank, Joseph-Theodor: Plädoyer für eine Freizeitwirtschaftspolitik. In: Freizeitwirtschaft. Märkte und Konsumwelten; Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Freizeit. Agricola, Sigurd; Haag, Anke; Stoffers, Manfred (Hrsg.), S. 137–144. Erkrath, Wuppertal 1990.

Deutsche Gesellschaft für Freizeit (Hrsg.): Freizeit in Deutschland. Aktuelle Daten – Fakten – Aussagen. Erkrath 1993.

Faché, Willy: Feriendörfer für jede Jahreszeit und für jedes Alter. In: Kurzurlaubsreisen, Center-Parcs. Faché, Willy (Hrsg.), S. 56–91. Rotterdam 1992.

Gross, Peter: Wirtschaftsfaktor Freizeit. In: Freizeitwirtschaft. Märkte und Konsumwelten; Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Freizeit. Agricola, Sigurd; Haag, Anke; Stoffers, Manfred (Hrsg.), S. 47–70. Erkrath, Wuppertal 1990.

Mermet, Gérard: Die Europäer. Länder, Leute, Leidenschaften. München ²1993.

Opaschowski, Horst: Tourismusforschung. Opladen 1989.

Opaschowski, Horst: Die Zukunft des Kurzurlaubs in West-Europa. In: Kurzurlaubsreisen, Center-Parcs. Faché, Willy (Hrsg.), S. 92–109. Rotterdam 1992.

Opaschowski, Horst: Freizeitökonomie: Marketing von Erlebnisweiten. Opladen 1993.

Opaschowski, Horst: Tourismus und Lebensqualität. Eine europäische Tourismusanalyse in fünf Ländern. Hamburg 1994.

Smith, Alan: Europäische Trends und Entwicklungen im Freizeitbereich. In: Freizeit im neuen Europa. Perspektiven in Wissenschaft, Freizeit und Politik. Tokarski, Walter (Hrsg.), S. 95–100. Aachen 1993.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden 1988, 1989, 1990, 1991, 1992, 1993.

Stoffers, Manfred: Wirtschaftsfaktor Freizeit. Entwicklungen auf dem deutschen Freizeitmarkt; Edition Agrippa; Gesellschaft zur Förderung der Freizeitwissenschaft mbH, o. J. Köln.

Tokarski, Walter; Schmitz-Scherzer, Rainhard: Freizeit; Stuttgart 1985.

Tokarski, Walter: Megafreizeit-Der Trend zu multifunktionalen Sport- und Freizeitanlagen. Brennpunkte der Sportwissenschaft 5 (1991), 2, S. 210–212.

Wachenfeld, Harald: Freizeitverhalten und Marketing. Grundlagen des Marketing für Freizeitangebote. Heidelberg 1987.

Anmerkungen

1 Vgl. u.a. Opaschowski, Horst: Die Zukunft des Kurzurlaubs in West-Europa. In: Kurzurlaubsreisen, CenterParcs. Faché, Willy (Hrsg.), S. 92. Rotterdam 1992.
Nach Smith ist der Freizeitbereich sogar als der wichtigste Wirtschaftsbereich anzusehen. Vgl. Smith, Alan; Europäische Trends und Entwicklungen im Freizeitbereich. In: Freizeit im neuen Europa. Perspektiven in Wissenschaft, Freizeit und Politik. Tokarski, Walter (Hrsg.), S. 95. Aachen 1993.

2 Wachenfeld, Harald: Freizeitverhalten und Marketing. Grundlagen des Marketing für Freizeitangebote. Heidelberg 1987, S. 25 und 29.

3 Deutsche Gesellschaft für Freizeit (Hrsg.); Freizeit in Deutschland. Aktuelle Daten – Fakten – Aussagen; Erkrath 1993, S. 65.

4 Opaschowski, Horst: Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten. Opladen 1993, S. 23.

5 Vgl. ebd.

6 Vgl. FOCUS, Nr. 37, 13.9.1993, S. 58.

7 Vgl. u.a. Blank, Joseph-Theodor: Plädoyer für eine Freizeitwirtschaftspolitik. In: Agricola, Sigurd; Haag, Anke; Stoffers, Manfred (Hrsg.). Freizeitwirtschaft. Märkte und Konsumwelten; Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Freizeit. Erkrath, Wuppertal 1990, S. 137;
Stoffers, Manfred: Wirtschaftsfaktor Freizeit. Entwicklungen auf dem deutschen Freizeitmarkt; Edition Agrippa; Gesellschaft zur Förderung der Freizeitwissenschaft mbH, o.J. Köln. S. 38.
FOCUS, Nr. 37, 13.9.1993.

8 Vgl. Deutsche Gesellschaft für Freizeit (Hrsg.); Freizeit in Deutschland. Aktuelle Daten – Fakten – Aussagen. Erkrath 1993, S. 58.

9 Vgl. Wachenfeld, Harald: Freizeitverhalten und Marketing. Grundlagen des Marketing für Freizeitangebote. Heidelberg 1987, S. 106ff.

10 Vgl. Tokarski, Walter; Schmitz-Scherzer, Rainhard: Freizeit. Stuttgart 1985, S. 67ff.

11 Vgl. u.a. Stoffers, Manfred; Wirtschaftsfaktor Freizeit. Entwicklungen auf dem deutschen Freizeitmarkt; Edition Agrippa; Gesellschaft zur Förderung der Freizeitwissenschaft mbH, o.J. Köln, S. 14.
Opaschowski, Horst: Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten. Opladen 1993, S. 32.

12 Vgl. ebd.

13 Vgl. Opaschowski, Horst: Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten; Opladen 1993, S. 33f und Wachenfeld, Harald: Freizeitverhalten und Marketing. Grundlagen des Marketing für Freizeitangebote. Heidelberg 1987, S. 41ff.

14 Vgl. Mermet, Gérard: Die Europäer. Länder, Leute, Leidenschaften. München ²1993, S. 171 und 246. Bedingt durch das andere Erfassungs- und Bewertungssystem sind die Zahlen für Irland etwas zu hoch angegeben.

15 Opaschowski, Horst: Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten. Opladen 1993, S. 38.

16 Deutsche Gesellschaft für Freizeit (Hrsg.): Freizeit in Deutschland. Aktuelle Daten – Fakten – Aussagen. Erkrath 1993, S. 60.

17 Opaschowski, Horst: Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten. Opladen 1993, S. 38.

18 Smith, Alan: Europäische Trends und Entwicklungen im Freizeitbereich. In: Freizeit im neuen Europa. Perspektiven in Wissenschaft, Freizeit und Politik. Tokarski, Walter (Hrsg.), S. 96. Aachen 1993.

19 Faché, Willy (Hrsg.): Kurzurlaubsreisen, CenterParcs. Rotterdam 1992, S. 3.

20 Faché, Willy: Feriendörfer für jede Jahreszeit und für jedes Alter. In: Kurzurlaubsreisen, CenterParcs. Faché, Willy (Hrsg.), S. 58. Rotterdam 1992.

[21] Vgl. Agricola, Sigurd; Haag, Anke; Stoffers, Manfred (Hrsg.): Freizeitwirtschaft. Märkte und Konsumwelten; Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Freizeit. Erkrath, Wuppertal 1990, S. 194.

[22] Faché, Willy: Feriendörfer für jede Jahreszeit und für jedes Alter. In: Kurzurlaubsreisen, Center-Parcs. Faché, Willy (Hrsg.), S. 58. Rotterdam 1992.

[23] Tokarski, Walter; Megafreizeit – Der Trend zu multifunktionalen Sport- und Freizeitanlagen. Brennpunkt der Sportwissenschaft 5 (1991), 2, S. 210f.

[24] Deutsche Gesellschaft für Freizeit (Hrsg.): Freizeit in Deutschland. Aktuelle Daten – Fakten – Aussagen. Erkrath 1993, S. 58ff.

[25] Smith, Alan: Europäische Trends und Entwicklungen im Freizeitbereich. In: Freizeit im neuen Europa. Perspektiven in Wissenschaft, Freizeit und Politik. Tokarski, Walter (Hrsg.), S. 98. Aachen 1993.

[26] Blank, Joseph-Theodor: Plädoyer für eine Freizeitwirtschaftspolitik. In: Freizeitwirtschaft. Märkte und Konsumwelten; Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Freizeit. Agricola, Sigurd; Haag, Anke; Stoffers, Manfred (Hrsg.), S. 142. Erkrath, Wuppertal 1990.

Anschrift der Verfasser: Dipl.-Volksw. Kurt Sombert, Prof. Dr. Walter Tokarski, Institut für Freizeitwissenschaft, Deutsche Sporthochschule Köln, Carl-Diem-Weg 6, 50927 Köln

Themenvorschau	FZP 1/1995
Schwerpunktthema:	Bilanz der Freizeitpädagogik
Herausgeber:	Univ.-Doz. Dr. Reinhold Popp Universität Innsbruck/ Sozialakademie Salzburg
Themen:	Editorial – Freizeitpädagogik im Spiegel postmodernen Denkens – Tourismuspädagogik: Bilanz eines Widerspruchs – Warum überhaupt noch Freizeitpädagogik? – Freizeitpädagogik: Zur Metamorphose einer erziehungswissenschaftlichen Teildisziplin – Vom „Megakonzept" zur neuen Bescheidenheit
Autoren:	Johannes Fromme – Birgit Grünvogel – Wolfgang Nahrstedt – Franz Pöggeler – Reinhold Popp

Weitere Hefte sind zu folgenden Schwerpunktthemen geplant:

– Freizeitwissenschaft 2 000
– Freizeit und Medien
– Temporale Muster und Freizeitpädagogik