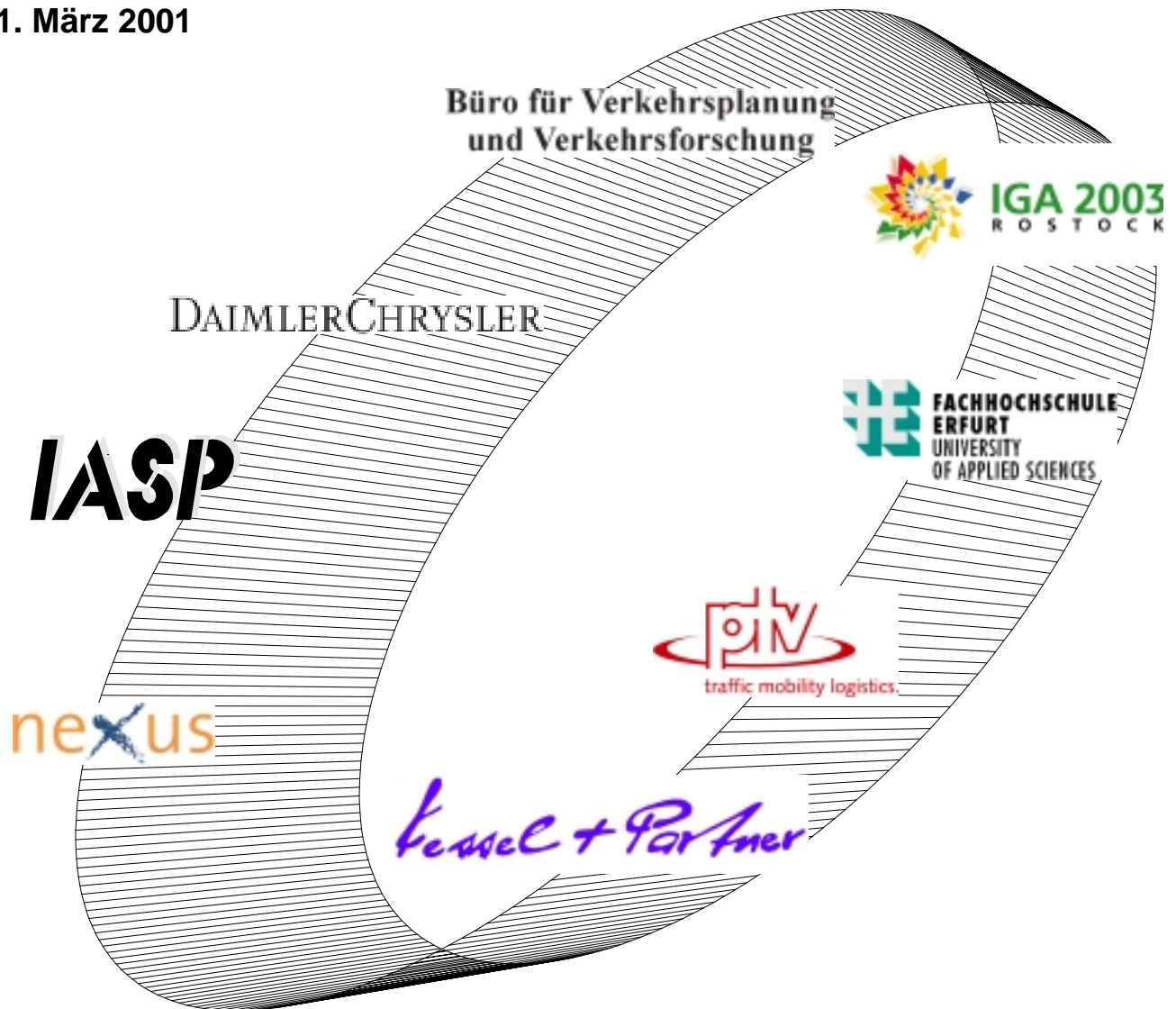


## Forschungsprojekt

### Freizeitverkehrssysteme für den Event-Tourismus

1. Ergebnisbericht

31. März 2001



Für alle Projektpartner:

Nexus-Institut für Kooperationsmanagement und Interdisziplinäre Forschung  
Hardenbergstr 4-5, 10623 Berlin

# Inhalt

<b>1 Der Eventbegriff aus verkehrsplanerischer Sicht.....</b>	<b>4</b>
1.1 Was ist für uns heute ein Event?	4
1.2 Arten von Events nach Veranstaltungsmotiv	8
1.3 Gliederung von Events nach Schwierigkeiten	9
1.4 Events und ihre Besucher	10
1.5 Strukturtypen von Events unter vorrangig verkehrsplanerischen Aspekten	12
1.6 Mischformen der Realität	14
1.7 Merkmale von Events im Hinblick auf An- und Abreise als Teil des Events auf Grund von Gemeinsamkeit, Botschaft, homogene Teilnehmer	15
1.8 Interessante Beispiele von Events mit An- und Abreise	16
1.9 Dimensionen eines Events	16
1.10 Die Reihenfolge der Dimensionen aus der Sicht der Akteure	19
<b>2 Events als Teil der Freizeitgestaltung - Erkenntnisse aus Freizeit- Raum- und Sozialforschung.....</b>	<b>21</b>
2.1 Welche Events werden besucht? - Definitionen und Gliederungsmöglichkeiten	21
2.2 Wer nutzt Events?	22
2.3 Warum werden Events besucht ?	24
<b>3 Events aus gesamtgesellschaftlicher Sicht - einige Aspekte aus Politik, Planung und Ökonomie.....</b>	<b>26</b>
3.1 Events als Mittel zum Zweck	26
3.1.1 Werben und Verkaufen	26
3.1.2 Touristische Ziele	27
3.1.3 Standortmarketing	27
3.1.4 Politische Ziele	28
3.2 Events in der räumlichen Politik und Planung	29
3.3 Organisationsformen und Durchführungsmuster	30
3.4 Wem nutzen Events? - Chancen und Risiken	30
3.4.1 Regionalwirtschaftliche Auswirkungen	31
3.4.2 Raumnutzung, Preisniveau und Imagewirkungen	31

3.4.3 Probleme und Risiken	32
3.5 Konflikte um Events - Nutznießer und Benachteiligte	33
<b>4 Der Mensch als Nutzer von Verkehrsangeboten.....</b>	<b>34</b>
4.1 Psychologie von räumlicher Mobilität und Verkehrsangeboten	34
4.1.1 Mobilitätsmotive	34
4.1.2 Mobilitätsverhalten	34
4.2 Erwartungen an den Freizeitverkehr aus psychologischer Sicht	37
4.2.1 Freizeitmobilität	37
4.2.2 Motive für Freizeitmobilität	38
4.2.3 Verkehrsverhalten und Verkehrsmittelwahl	40
4.2.4 Zusammenfassung	41
4.3 Ergonomische Anforderungen an Angebote im Freizeitverkehr	42
4.3.1 Geräusch und Lärm	42
4.3.2 Transport von Menschen (Sitze)	44
4.3.3 Klima und Behaglichkeit	45
4.3.4 Informationen und Informationsverarbeitung	47
<b>5 Touristische Routen und Ferienstraßen als Beispiel für eine Integration von Reise und Erholungserlebnis .....</b>	<b>49</b>
5.1 Ferienstraßen in Deutschland	49
5.1.1 Beispiel Deutsche Alpenstraße	51
5.1.2 Beispiel Lehm + Backsteinstraße	51
5.1.3 Ferienstraßen und die IGA 2003 in Rostock	53
5.1.4 Schlußbemerkung	54
<b>6 Literatur .....</b>	<b>55</b>

# 1 Der Eventbegriff aus verkehrsplanerischer Sicht

## 1.1 Was ist für uns heute ein Event?

Als klassische Definition von **Groß-Events** (Special events, Mega-Events, Hallmark Events, Großveranstaltungen) gilt inzwischen die Interpretation von Ritchie (1984:2) als „größere einmalige oder wiederkehrende Events begrenzter Dauer, die in erster Linie entwickelt werden, um Bewußtsein, Anziehungskraft und Rentabilitätsverhältnisse eines touristischen Zielgebietes kurz- oder langfristig zu erhöhen. Derartige Events bauen ihren Erfolg auf ihre Einzigartigkeit, ihren Rang oder ihre Aktualität, Interesse zu wecken und Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen“.

### **In der pragmatischen Verkehrsperspektive dieses Projektes bilden Groß-Events Dienstleistungsereignisse besonderer Ausstrahlung:**

- Events sind zuerst **Massenereignisse und Veranstaltungen von kurzer Dauer** (Tage, Wochen, wenige Monate). Deshalb bilden Mekka, Neuschwanstein, Disneyland und Freizeitparks keine Events, sondern attraktive Dauerreiseziele. Nürburgring oder Hockenheimring wiederum sind nur dann Events, wenn gerade Autorennen stattfinden.
- Events erfordern die **körperliche Anwesenheit der Teilnehmer**. Damit war auch die Mondlandung kein Event, als Millionen Menschen in aller Welt eine Nacht vor dem Fernseher verbrachten.
- Groß-Events besitzen ein **überregionales Einzugsgebiet**. Deshalb wird die **lange An- und Abreise** des Publikums ein wichtiges Element für Vorfreude und Gemeinschaftserlebnis und zu einem **Teil des Events**.
- Weil die An- und Abreise mit dem Beginn und dem Ende der Veranstaltung eng verknüpft ist, verschmiert kein individuelles Kommen und Gehen diese Spitzen über einen längeren Zeitraum. Da Events ihre Leistungen wegen dieser kurzen Dauer und ihres Dienstleistungscharakters nicht speichern können, entsteht **Spitzennachfrage** in klassischer Form. Diese Spitzennachfrage prägt Nutzenniveau und Nutzenverteilung und ist mit besonderen Schwierigkeiten verbunden, die zu dem vorliegenden Buch geführt haben.
- Zu- und abführende Verkehrswege sind weder in ihrer Kapazität auf Großveranstaltungen ausgelegt, noch ist ausreichend Abstellfläche vorhanden. Deshalb finden gewerbliche **Riesenveranstaltungen in der Regel an Orten** statt, **die für Massenbewegungen ausgelegt** wurden. Deshalb behindern Großveranstaltungen den Verkehrsfluß um so stärker, je ungewöhnlicher solche Ereignisse für den Veranstaltungsort sind.
- Aus der Sicht ihrer Teilnehmer sind Events meist **erwünscht** und ihre Teilnehmer kommen **freiwillig**. Jeder kennt Ausnahmen, wie die kostenlosen Klassenfahrten zur Expo, um die Besucherzahlen aufzubessern. Man kann sich auch fragen, ob diese Bedingung nicht einen Großteil aller Massenveranstaltungen von Planwirtschaften ausschließt. Denn

Planwirtschaften fürchten nichts mehr als mündige selbstbewußte Bürger, Individualität, Spontaneität, unkontrollierte Massentreffen und andere Ideale, wegen denen man zusammenkommt. Patriarchalische oder planwirtschaftliche Systeme degradieren spontane Feste deshalb sehr schnell zu „Zusammenrottungen“, „Massenaufmärschen“ und „konterrevolutionären Machenschaften“. Für den Verkehrsplaner aber bildeten die Weltjugendfestspiele des Jahres 1951 in Ost-Berlin zuerst ein Verkehrsbewältigungsereignis, das sich - rein technokratisch - nur wenig von Kirchentagen des Westens dieser Zeit unterschieden haben dürfte.

- Bei Großveranstaltungen zählt weniger ihre **absolute Besucherzahl**, sondern ihre Relation zur **einheimischen Bevölkerungsgröße** der veranstaltenden Einheit. Deshalb war die Landesgartenschau mit 420.000 Besuchern für Luckau mit seinen 6.000 Einwohnern ein Groß-Event. In Großstädten hingegen findet jede Woche ein solches Ereignis statt und bleibt deshalb für die Gesamtstadt oder andere Stadtbezirke ohne größere Konsequenzen. Deshalb sollte in Großstädten die Besucherzahl auf die Einwohnerzahl der veranstaltenden Stadtbezirke bezogen werden.
- Events sind **zielgerichtete, vorhersehbare** und **geplante Ereignisse**. Weil sie einen wesentlichen Faktor in den Marketing-Strategien von Städten, Regionen, Nationen oder international bilden, sind Katastrophentourismus zu Unglücksstätten und spontane Protestaktionen mit Teilnehmermassen kein Untersuchungsgegenstand.
- Aus unserer gegenwartsbezogenen Verkehrsperspektive interessieren uns vor allem **gewaltfreie Massenfeste**. Deshalb sind für Revolutionen, Kriege oder die Chaostage von Hannover keine Mega-Events, auch wenn dies aus der Sicht ihrer Teilnehmer so ausgesehen haben mag.
- Zu Events gehört **eine Botschaft**. Sie wird **inszeniert** und trägt **transzendente Züge**. „Die Aufgabe der Macher von Marketing-Events ist es, aus diesen Veranstaltungen Ereignisse zu machen, ihnen **etwas Einmaliges, etwas Unwiederholbares** zu geben und dafür Sorge zu tragen, daß **Emotionen geweckt** werden, ohne dabei Ziel und Zielgruppe aus den Augen zu verlieren“ (Inden 1993:8, Hervorhebungen durch den Verfasser).
- Charakteristisch ist ihre **Inszenierung als Gesamtkunstwerk**. Wie die Eröffnungsfeiern demonstrieren, bilden Olympische Spiele **Ereignisse der Symbole** (Übersicht, FAZ, 16.9.2000, S.43). Ein frühes eindrucksvolles Beispiel bildeten die Olympischen Spiele 1936 mit der Fackelstafette des Olympischen Feuers, dem Lauf der Athleten aus allen Provinzen nach Berlin, der Fahrt der Olympischen Glocke durch Deutschland, dem Überflug des Zeppelins ...
- Zur **Erlebnisorientierung** von Events gehört **schon der Weg dahin**: Erwartungshaltungen von Ereignis und Gruppe mit Phantasien und Romantisierungen, Szenarien des Wegfahrens als Nichtalltäglichkeit, Planung und Umsetzung der Fahrt als Gruppenerlebnis, Schwierigkeiten und Strapazen als gemeinschaftsfördernde Krisenbewältigung ... (Schmidt u.a. 2000). Eine Überhöhung zu einem erlebnisorientierten, mit Emotionen und körperlicher Anstrengung verbundenen Ereignis, das begeistert, läßt sich besonders leicht durch die Integration von An- und Abreise der Massen inszenieren.

- Zu Groß-Events gehört die **lustvolle Enge, der Massencharakter, der als Teil des Festes bewußt gesucht wird**. Bis zu einem gewissen Punkt - der zum Beispiel bei der Love Parade jetzt überschritten sein könnte - gilt die Devise: Je größer, desto besser. Die drangvolle Enge am Meeresstrand im Urlaub oder auf dem Skihang wiederum beweist kein Event, denn sie ist in der Regel nur unvermeidbare, aber unerwünschte Begleiterecheinung. Dies gilt in gleicher Weise für Städtereisen. Auf ihnen suchen die Reisenden nicht die Masse und ihre Beförderung ist kein temporäres Verkehrsbewältigungsereignis, sondern Daueraufgabe.
- **Massenbegeisterung und ihre Planung** ist ein Kernelement von Events. Ob Kirchentag, Weltmeisterschaft, Open Air Concert oder Christopher Street Day - Events sollen motivieren, die Teilnehmer in ihren Auffassungen bestärken und aktivieren. Auch hier gibt es magische Beispiele. Die jährlichen Reichsparteitage der NSDAP im September in Nürnberg bildeten eine in sich geschlossene Inszenierung von Flaggenmeer, Paraden, Turnübungen, Reden, einem nächtlichen Strahlendom aus Flakscheinwerfern und angestrahnten Bauwerken. „Selbst sehr kritische Zeitgenossen wie zum Beispiel der französische Botschafter André Francois-Poncet zeigten sich von dem Spektakel beeindruckt: 'Aber erstaunlich und nicht zu beschreiben ist die Atmosphäre der allgemeinen Begeisterung, in die alte Stadt eingetaucht ist, dieser eigenartige Rausch, von dem Hunderttausende von Männern und Frauen ergriffen sind, die romantische Erregung, mystische Ekstase, eine Art heiliger Wahn, dem sie verfallen. Während acht Tagen ist Nürnberg eine Stadt, in der die Freude herrscht, eine Stadt, die unter einem Zauber steht, ja fast eine Stadt der Entrückten. Diese Stimmung verbunden mit der Schönheit der Darbietungen und der großzügigen Gastfreundschaft, die man bietet, beeindruckt die Ausländer stark, und das Regime verfehlt nie, sie zu seiner jährlichen Tagung einzuladen. Es geht davon eine Wirkung aus, der viele nicht zu widerstehen vermögen. Sie kehren heim, verführt und gewonnen, reif zur Mitarbeit, ohne die gefährliche Wirklichkeit bemerkt zu haben, die sich unter dem trügerischen Prunk der großartigen Aufmärsche verbirgt“ (Thamer 1988).

### **Übersicht: Symbole der Eröffnungsfeiern**

Bei olympischen Eröffnungsfeiern gab es immer wieder Bilder, die in Erinnerung blieben.

**Sydney 2000:** Die Aborigine Cathy Freeman entzündet das olympische Feuer. Nord- und Südkoreaner ziehen Hand in Hand unter einer neutralen Fahne ins Stadion ein.

**Atlanta 1996:** Der Boxer Muhammad Ali, von der Parkinsonschen Krankheit schon schwer gezeichnet, entzündet das olympische Feuer.

**Barcelona 1992:** Der Behindertensportler Antonio Rebollo trifft mitten ins Herz und bringt den großen Feuerkessel mit einem flammenden Pfeil zum Brennen.

**Los Angeles 1984:** Ein Raketenmann düst völlig losgelöst durch das Stadion.

**Moskau 1980:** Das Maskottchen Mischa, der Bär, wird von der Masse abgebildet.

**Montreal 1976:** Stephane Prefontaine und Sarah Henderson entzünden nicht nur die Flamme, sondern auch ihre Herzen. Sie heiraten später.

**Mexiko-Stadt 1968:** Mit Eriqueta Basilloo Sotalo steht die erste Frau für die wichtigste Zeremonie in der Sportwelt bereit.

**Tokio 1964:** Ein junger Mann, der an dem Tag des Atombomben-Angriffs auf Hiroshima geboren wurde, entzündet das Feuer.

**Quelle:** FAZ, 16.9.2000, Nr.216, S.41, vom Verfasser ergänzt

- Groß-Events sind **ökonomische Nutzenstifter per excellence**. Sie bilden zeitlich begrenzte Höhepunkte im Tourismusgeschäft und sind mit einer hohen Besucherzahl, hohen Ausgaben und hohen externen Effekten verbunden. Deshalb sind sie während ihrer begrenzten Dauer Gegenstand nationalen und internationalen Interesses. Der 1987er Kongress der Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme beschränkte sich deshalb auf drei Kennzeichen der Groß-Events: Besucherzahl (1 Million Besucher), Geldgröße (750 Mill. DM) und psychologischer Einschätzung ('Must see').(Marris 1987:3). Was ihre Wirkungsketten betrifft, schaffen sie zuerst Nachfrage nach Unterbringung, Essen und Trinken, Verkehr und Unterhaltung. Weil sie überfällige Infrastruktur- oder Imageverbesserungen überzeugend begründen, sind sie geborene Verbundvorhaben privater und öffentlicher Aktivitäten und Ressourcen.(Burns and Mules 1986:7). Ihr längerfristiger ökonomischer Nutzen besteht in zusätzlicher Kaufkraft von außerhalb durch verbesserte Absatzchancen einheimischer Güter und Dienstleistungen. Schließlich **dynamisieren sie durch Rückkopplungen**. Durch Massencharakter, auswärtige Gäste und ihre Botschaft verändern sie Perspektiven, Identität und Image der Gastgeber. Für die gastgebenden Institutionen (Verwaltungen, Städte, Länder) wie für ihre Teilnehmer bilden sie außergewöhnliche Ereignisse und damit Gelegenheiten für Identität, Anregungen und Erneuerung. Auf lange Sicht bleiben Groß-Events nicht örtlich und zeitlich begrenzt, sondern strahlen aus, regen Wiederholungen an und halten dafür neue Kapazitäten bereit. Auch „Groß-Events“, die nicht als Tourismusförderung entstanden (wie Friedensschlüsse, Offenbarungen, Schlachten), entwickeln sich schließlich zu einem touristischen Ereignis.

### *Events nach Größe und Ausstrahlung*

- ***Straßenfest mit 2 000 Besuchern***
- ***Großveranstaltung überregionaler Bedeutung (wie ein Bundesligaspiel mit 50 000 Besuchern)***
- ***Spektakuläre Großveranstaltung internationaler Bedeutung (wie Silvester 2000 mit 2 Millionen Besuchern)***

## **1.2 Arten von Events nach Veranstaltungsmotiv<sup>1</sup>**

- **Zuschauerorientierte Sportevents**
  - Fußball (Pokalendspiele, EM, WM, Champions League)
  - Motorsport (Formel 1-Rennen, Flugschau)
  - Tennis (Davis Cup)
  - Segeln (Windjammer-Parade, Kieler Woche)
  - Andere (Olympiade, Skispringen, Pferderennen, Straßenradrennen, ISTAF)
- **Teilnehmerorientierte Sportevents**
  - Massenwanderungen (Rennsteiglauf)
  - Berlin-Marathon
  - Skimarathon (Wasa, Engadin)
  - Blade Night (Berlin)
  - Oldtimer- und Bikertreffen
- **Straßen- und Volksfeste**
  - Straßenfeste (Silvester 2000, Karneval, Fasching, Fastnacht)
  - Volksfeste, Stadtfeste, Weihnachtsmärkte
- **Kulturelle Großveranstaltungen**
  - Jugendkulturelle Szene-Events (Love Parade, Christopher Street Day)
  - Open Air-Konzerte, Pop-Konzerte
  - Musicals, Theaterfestivals (Festspiele, Wagner-Festspiele in Bayreuth, König-Ludwig-Musical in Neuschwanstein)
  - Religiöse Feste (Katholikentag, Wallfahrten, Papst-Messe, Kirchentag)
  - Medienevents (Filmspektakel „Titanic“, Buchspektakel „Harry Potter“)
  - Museen („Lange Nacht der Museen“ in Berlin)
  - Andere (Reichstagsverhüllung)
- **Ausstellungen / Messen**
  - Kunstschau, Museen, Ausstellungen
  - Freizeitausstellungen, Informationsveranstaltungen, Messen (Reisen wie Internationale Tourismus-Börse, Hobby wie Hippologica, Boot; Produkte wie In-

---

<sup>1</sup> Heinze, Kill (2000)



ternationale Automobil-Ausstellung in Frankfurt, Internationale Funkausstellung, CEBIT )

- Gartenschauen (wie IGA, BUGA, LGA)
- **Staatsbesuche (de Gaulle und J.F.Kennedy in den 60ern, Gorbatschow 1989, Papstreisen)**
- **Politische Events**
  - Menschenkette gegen Rassismus
  - Demo gegen Atomtransporte
  - Demo gegen Rechts

### 1.3 Gliederung von Events nach Schwierigkeiten

Kriterium	Leichter	Schwieriger
<b>Ort</b>	Auf fest abgegrenzter, dafür vorgesehener Dauerfläche, verkehrsberuhigter Altstadt oder ungenutzter Freifläche außerhalb des Verkehrs (wie Olympia-Stadion, Reichstagsverhüllung)	Großflächig im offiziellen Straßenraum bei fließendem Verkehr oder sogar mit variablen Grenzen (wie Demonstrationen, Berlin-Marathon, Straßenradrennen) mit Eingriffen in das öffentliche Leben der Stadt
<b>Witterungsabhängigkeit</b>	Innerhalb von Gebäuden ohne Witterungsrisiko Überdachte Sitzplätze	Auf Freiflächen mit Witterungsrisiko  Stehplätze auf unbefestigtem Untergrund unter offenem Himmel mit zur Bühne drängenden Zuschauern bei Regen (wie Roskilde 2000)
<b>Zentral/dezentral</b>	Abgrenzbarer zusammenhängender Veranstaltungsbereich	Gliederung des Veranstaltungsgeländes in mehrere Teilbereiche (wie LGA Luckau)
<b>Fluchtweg</b>	Große Ausweichflächen und Fluchttore für Panikfall (wie Love Parade im Tiergarten)	Straßenschluchten ohne Ausweichflächen für Panikfall
<b>Zeit</b>	An Wochenenden und Feiertagen, tagsüber, ganztägig	Werktags mit Überlagerung von Veranstaltungs-, Pendler- und Wirtschaftsverkehr
<b>Dauer</b>	Langer Veranstaltungszeitraum (wie Expo, Buga, LGA)	Kurze Veranstaltungen mit festem Beginn und Ende, nachts mit Bewachungsproblem. Festivals, bei dem sich Menschenmassen über mehrere Tage (und Nächte) hinweg an einem Veranstaltungsort aufhalten und aufheizen können (wie in Roskilde 2000)
<b>Periodizität</b>	Regelmäßig wiederholte Veranstaltungen erleichtern Planung und rentable bauliche Veränderungen	Einmalig, mit Zwang zur Nachnutzung baulicher Veränderungen
<b>Vorbereitungszeit</b>	Lang	Kurz, häufig wegen frei werdender Mittel durch Absage des Auftragsortes Für Gartenschauen sind mindestens 2 Vegetationsperioden erforderlich
<b>Teilnehmerstruktur</b>	Homogene Gruppen, friedlich, ortskundig (wie Kirchentage, Freizeitparks, Gartenschauen)	Mischung oder dominierende Teilgruppen, Rivalisierende Gruppen, Hooligan-Potential, Gewaltbereitschaft, ortsfremd, Rauschzu-

		stand durch Alkohol, Drogen und Musik; leichte Erreichbarkeit für Gewaltbereite durch günstige geographische Lage (wie Fußballländerspiele)
<b>Veranstaltungsmotiv</b>	Kultur, Aktivsport, intrinsisch (wie Festivals, Wasa Volkslauf, Engadin Marathon). Militärisch-politisch (wie Reichsparteitage, Siegesparaden, zivile Aufmärsche)	Risiko, Erlebnis, Protest, Nachahmung (wie Abfahrtsski auf Piste, Blade Night der Inline Skater, Flugschau, Demos, die Rolling Stones auf der Waldbühne)
<b>Fortbewegung</b>	Fußgänger	Massenteilnahme mit mechanischen Fortbewegungsmitteln ohne Qualifikation (s.o.). Hohe Straßen- und Brückenbelastung durch schwere Festzugs-Lkw (wie bei Karneval, Love Parade, Christopher Street Day)
<b>Größe</b>	Hoher Quotient von Besucherzahl und Einwohnerzahl der Stadt	Niedriger Quotient von Besucherzahl und Einwohnerzahl der Stadt
<b>Einzugsbereich</b>	Lokaler oder regionaler Einzugsbereich der Teilnehmer (An- und Abreiseentfernung)	Globaler Einzugsbereich der Teilnehmer (An- und Abreiseentfernung)
<b>Infrastruktur</b>	Großstadtevent mit vorhanden Flug- und Bahnverbindungen, dichtem ÖPNV-System und Zugangsstellen hoher Kapazität (wie Olympiastadion)	Großveranstaltung in überforderter Siedlungsgröße ohne Infrastruktur
<b>Finanzierung</b>	Flexibles Fördermodell mit nachträglichem Verwendungsnachweis	Umständliches Fördermodell mit Beantragung von Einzelmaßnahmen

#### 1.4 Events und ihre Besucher

Kriterium	Event	Beispiele und Verkehrsfolgen
<b>Wer?</b>	Aktive, Zuschauer, Beschäftigte. Männer, Frauen, Kinder, Mobilitätseingeschränkte, Gepäck. Singles, Paare, Familien, Reisegruppen, Mischung oder dominierende Teilgruppen Alter, Einkommen, Religion, Lebensstil, Einheimische, Ausländer, Mentalität, Rivalisierende Gruppen, Gewaltbereitschaft	Love Parade wird von 14 – 35jährigen dominiert. Dadurch ist bei der An- und Abreise der MIV-Anteil besonders hoch und bringt entsprechende Stellplatzprobleme mit sich.
<b>Woher?</b>	Ortskundige oder ortsfremde Besucher. Großstädter oder Provinzler	Personal- und Fahrzeugverstärkung auf Netzteilen und Stationen. Verstärkte Durchsagen und Ausschilde- rung
<b>Was?</b>	Eventcharakter (Kultur, Sport, Erlebnis, Inszenierung, Romantik, Gesamtkunstwerk aus Sightseeing und Lifeseeing)	Unterschiedliche Verkehrscharakteristik (An- und Abreise, Binnenverkehr, Ausflugsverkehr, Schnittstellen)

<b>Wann? Wie lange?</b>	Dauer- oder saisonale Veranstaltung. Tagesausflügler oder Kurzreisende. Jahreszeit. Wochen, Tage (Wochentage, Wochenende, Feiertage), Tageszeit (tagsüber, nachts). Ganztägig oder mehrere Stunden. Geschlossene Veranstaltungen mit festem Beginn und Ende	Am Wochenende fehlt der Wirtschaftsverkehr. Ganglinien und Spitzenwerte vom Veranstaltungstyp geprägt.
<b>Wo?</b>	Veranstaltungsfläche als Dauer-einrichtung oder temporär. Feste Grenzen oder variabel. Örtlich konzentriert oder dispers verteilt. Auf innerstädtischem Verkehrsraum oder auf Freigelände. Überdacht oder unter offenem Himmel. Wiese oder Asphaltfläche. Klein- oder Stadtstaat. Örtliche Gegebenheiten und besondere Gefahren.	Champions League im Olympiastadion oder Reichstagsverhüllung auf Freigelände oder Berlin-Marathon auf öffentlichen Straßen. Unterschiedliche Bündelungschancen von Besucherströmen  Flugschau, Fußballnationalspiel, Demos, Die Heimfahrt nach dem Formel-1-Rennen, Rolling Stones auf der Waldbühne
<b>Womit?</b>	Meist zu Fuß, aber auch mit mechanischen Fortbewegungsmitteln wie Inline Skaters, Abfahrtsski im Skizirkus oder Langlaufski auf Wasa-Lauf oder Engadin-Skimarathon oder mit dem Fahrrad auf dem Donau-Radwanderweg. Festzugswagen im Karneval.	Gepäck oder Ausleihmöglichkeiten. Hohe Straßen- und Brückenbelastung durch schwere Festzugs-Lkw (wie bei Karneval, Love Parade, Christopher Street Day). Blade Night 2000 in Berlin mit 16.000 (?) Teilnehmern unterschiedlichen Bremsvermögens auf Straßen mit Gefälle
<b>Wie weiter?</b>	Steigerungszwang des Events	Neue Grenzen für Verkehrsplanung

Wie reale Groß-Events zeigen, bieten sich für die Wahl des Standorts im wesentlichen 5 Möglichkeiten:

- Die Großveranstaltung findet **auf einem Festgelände und / oder in Anlagen statt, die dafür errichtet, erweitert oder laufend angepaßt** werden. Ökonomisch entscheidend ist ihre regelmäßige Nutzung für diesen Zweck. Beispiele bilden die Theresienwiese für das Münchner Oktoberfest, das Messegelände von Hannover für die Expo 2000, Stadien für Fußball und Open Air Concerts (wie das Olympiastadion in Berlin oder das neue Fußballstadion in Paris für die Weltmeisterschaft 1998) oder der Lausitzring als Formel 1-Rennstrecke. Der Vorteil solcher Standorte besteht in der vorhandenen, reichlich dimensionierten Infrastruktur aller Art.
- Die Großveranstaltung nutzt die **vorhandene Kulisse einer Stadt oder attraktiven Landschaft**. Beispiele bilden das Altstadtfest von Lübeck, die Straße des 17. Juni und den Tiergarten für Love Parade und Silvester 2000, das Berliner Straßennetz für den Berlin Marathon, das außerörtliche Straßennetz für die Tour de France oder die Internationale Friedensfahrt oder die Alpenkulisse für den Engadin Volkslauf.

- Die Großveranstaltung wird genutzt, um **für einmalige Events Ödland, Industriebrache oder heruntergekommene Stadtstrukturen zu erneuern, umzunutzen und nach dem Event anderen Nutzungen (wie Parks, andere öffentliche Räume oder Wohnanlagen) zuzuführen**. Beispiele bilden Bundesgartenschau, Landesgartenschauen (wie Luckau 2000) oder die Olympischen Dörfer von Berlin n1936 und München 1972.
- Das Großereignis findet **auf der Grünen Wiese** statt, wie in Woodstock 1969 oder Roskilde 2000. Hierher gehören Spontanaktionen, wie das Horex-Rennen von Werner Beinhart, das Treffen der Kelten- und Zauberer-Fans in Stonehenge und Oldtimer- oder Motorradfahrer-Treffen, wie das Biker-Treffen mit Harley-Davidson in Brieselang. Die entscheidenden Nachteile bestehen in der fehlenden Infrastruktur, der MIV-Orientierung, den Sicherheitsrisiken durch Regen und aufgeweichten Boden und die damit einher gehenden Zerstörungen.
- Das Eventgelände wird ausgedehnt, indem **An- und Abfahrt miteinbezogen** werden, durch Riesenparkplätze, Erlebniszüge auf Eisenbahnstrecken, Zeppelifahrten und Wasserflugzeugflüge mit Start- und Landeplätzen und durch Kombinationen, wie mit der Concorde zum Event nach New York und mit der Queen Elisabeth 2 nach Europa zurück.

**Deshalb ist die Frage nach der Leistungsfähigkeit der vorhandenen Infrastruktur eine eventstrategische Entscheidung:**

- Wie muß ich Verkehrsanlagen und Betrieb dimensionieren, um eine bestimmte Besucherzahl hin- und wegbringen zu können oder
- wie groß darf meine Besucherzahl werden, wenn von einem gegebenen Verkehrsinfrastruktur ausgegangen werden soll oder
- wie hoch muß ich die Besucherzahl hochschrauben, um bestimmte Verkehrsprojekte mithilfe dieses Events endlich zu realisieren?

## **1.5 Strukturtypen von Events unter vorrangig verkehrsplanerischen Aspekten<sup>2</sup>**

**Typ: Altstadtfest**

- Meist auf kompakter Fläche – wie Marktplatz - der (meist verkehrsberuhigten) Innenstadt. In Groß- und Kleinstädten üblich.
- Standardbeispiele: Christkindlesmarkt Nürnberg. Striezelmarkt Dresden. Altstadtfest Lübeck. Krämer-Brücken-Fest Erfurt

**Typ: Umzug (auch Marathon, Straßenradrennen)**

---

<sup>2</sup> Heinze, Kill (2000)

- Bewegungsevent auf Straßenzügen, die für anderen Verkehr gesperrt werden. In Groß- und Kleinstädten üblich. Fortbewegung entweder zu Fuß (Silvester 2000), mithilfe mechanischer Geräte (Fahrrad, Inline Skater) oder durch schwere Festzugs-Lkw (Karneval, Love Parade).
- Varianten bilden außerstädtische Rennen aller Art, wie Tour de France mit Etappe in Freiburg/Breisgau oder die Tourist Trophy auf der Isle of Man.
- Standardbeispiele: Silvester 2000, Karneval, Love Parade, Christopher Street Day, Blade Night, Staatsbesuche

**Typ: Kundgebung**

- Versammlung von Menschenmassen auf öffentlichem Platz in meist zentraler Lage einer Großstadt. Radialstrahlige Verkehrsführung vorhandener Stadtschnellbahnen und Buslinien.
- Viele Festumzüge enden mit einer Ansprache auf öffentlichem Platz. Eine besonders anspruchsvolle Form ist der Sternmarsch oder die Sternfahrt, bei der das Fassungsvermögen der Zielfläche Engpaß werden kann (Beispiel Pariser Platz in Berlin).
- Standardbeispiele: Papst-Messe, Demo gegen Rechts, aber auch Reichstagsverhüllung

**Typ: Messe (auch Ausstellung)**

- Veranstaltung auf dafür dauerhaft vorgesehenem Gelände, meist mit Hallen und in peripherer Lage. Fast nur in Großstädten. Erreichbarkeit durch ÖPNV und Pkw mit ausgedehnten Parkflächen. Homogener Besuchertyp. Keine extreme Tagesganglinie.
- Standardbeispiele: Expo, ITB, IAA, Cebit, Internationale Bootsausstellung in Hamburg, Festspiele, Pop-Konzerte

**Typ: Festwiese**

- Veranstaltung auf dafür dauerhaft vorgesehenem Gelände, meist in äußeren Stadtteilen gelegen, aber nicht so peripher wie Messegelände. Deshalb Erreichbarkeit vor allem durch ÖPNV und weniger durch Pkw, weil ohne ausgedehnte Parkflächen. Heterogener Besuchertyp. Keine extreme Tagesganglinie.
- Standardbeispiele: Theresienwiese München, Cannstadter Wasen Stuttgart, Freimarkt Bremen, Open Air-Konzerte, Pop-Konzerte, Volksfeste, Stadtfeste

**Typ: Stadion**

- Veranstaltung in dafür dauerhaft vorgesehenem, fest begrenztem Sportgelände mit Hallen und Infrastruktur. Meist in peripherer Lage. Erreichbarkeit durch ÖPNV und Pkw mit ausgedehnten Parkflächen. Durch Beginn und Ende extreme Spitzenproblematik. Weitere Besonderheit durch Heterogenität der Besucher und mögliche Destruktivität.
- Standardbeispiele: Pokalendspiele, EM, WM, Champions League, Open Air-Konzerte, Pop-Konzerte

- Modifikation in Groß- und Kleinstädten durch exklusive Sportstätten in Randlage, wie Tennisanlagen, Skisprungschanzen, Rennstrecken für Formel 1-Rennen, Flugplätze für Flugvorführungen.

**Typ: Kirchentag (analog Lange Nacht der Museen)**

- Veranstaltung, die aus mehreren Großkundgebungen in Stadien besteht, aber sich durch viele Einzelveranstaltungen im Stadtgebiet der Großstadt dezentralisiert. Deshalb ÖPNV-orientierte Verkehrsnachfrage nach vorhandenen Stadtschnellbahnen und Buslinien. Bei dem Berliner Filmfestival Berlinale finden die Veranstaltungen in vielen Kinos statt, die über das gesamte Stadtgebiet verteilt sind. Auch die Hauptveranstaltung findet in einem Kino statt.
- In der Langen Nacht der Museen in Berlin fahren kostenlose Shuttle-Busse auf verschiedenen Routen von Museum zu Museum.
- Standardbeispiele: Evangelischer Kirchentag, Lange Nacht der Museen, Jugend trainiert für Olympia (?)

**Typ: Gartenschau**

- Veranstaltung auf bisher verwahrlosten oder landwirtschaftlich genutzten Flächen. Deshalb früher mit Einrichtung neuer ÖPNV-Linien verknüpft. Nach der Wiedervereinigung zunehmend zur Stadterneuerung genutzt. Deshalb auch in Kleinstädten, Trabantensiedlungen und Wohnvierteln. Homogener Besuchertyp.
- Standardbeispiele: LGA, BUGA, IGA

**Typ: Windjammer-Parade**

- Veranstaltung auf Uferstraßen und angrenzendem Gebiet als Aussichtsplattform auf Schiffe und Boote. Besucher können aber auch auf Schiffen mitsegeln. Zentralproblem sind an Land die hier benötigten Parkplätze.
- Standardbeispiele: Hansa Sail, Kieler Woche, auch Rhein in Flammen

**Typ: Woodstock**

- Veranstaltung auf der grünen Wiese in peripherer Lage ohne feste Infrastruktur. Häufig verknüpft mit Camping. Wegen meist fehlender ÖPNV-Erreichbarkeit MIV-orientiert. Imagegewinn für Gemeinde mit extremer Überlastungsgefahr.
- Modifikation durch naturnahe Massenwanderungen (Rennsteiglauf) oder Skimarathon (Wasa, Engadin).
- Standardbeispiele: Bikertreffen in Biesenthal, Open Air-Konzerte, Pop-Konzerte, Roskilde, Demo gegen Atomtransporte

## 1.6 Mischformen der Realität

In der Realität verbinden sich oft einige vorstehend dargestellte Typen zu Mischtypen:

- **Hessentag:** größeres Volksfest, jedes Jahr in anderer Stadt (2000: Hünfeld) - Standorte daher verschieden, vermutlich immer Mischung aus ⇒ Typ Festwiese und Typ Altstadtfest
- **Kalter Markt Ortenberg/Hessen:** traditioneller Markt, heute mit Volksfestelementen durchmischt, aber weiterhin Kauf von Rindern etc. möglich, in Kleinstadt im Vogelsberg ⇒ Typ Altstadtfest und Festwiese
- **Prämienmarkt Lauterbach/Hessen:** Volksfest mit Tierschau und Markt, in Altstadt und auf Festgelände daneben ⇒ Typ Altstadtfest und Festwiese
- **Tal total/Happy Mosel:** an der Mosel resp. dem Rhein werden einen Tag lang beide Uferstraßen für den MIV gesperrt, begleitende Aktionen (volksfestartig) entlang des Strecke, vermutlich starker Anteil Bahn/Rad, MIV/Radbenutzung ⇒ Typ Umzug (wg aktiver Teilnahme der Besucher bei Fortbewegung), aber auch Typ Altstadtfest/Festwiese (wegen sonstiger Aktivitäten). Insgesamt ein schlecht einzuordnendes Event, aber im Hinblick auf Reiseerlebnis und sanfte Mobilitätskultur auf jeden Fall interessant
- **Zissel Kassel:** Volksfest aus mehreren Teilen:
  - Jahrmarkt auf Festwiese, in einer Grünzone zwischen zwei Stadtteilen, von daher randlich gelegen, aber direkt an ÖV angeschlossen (wichtige Umsteigestelle in der Nähe). Entspricht dem Typ Festwiese
  - Umzug im Stadtgebiet. Entspricht dem Typ Umzug
  - Wasserfestzug auf Fulda. Entspricht dem Typ Windjammerparade
- **Baumblütenfest Werder:** Mischtyp Festwiese u. Altstadt. Seit 1879 jährlich Ende April/Anfang Mai. Ort: gesamter Raum der Altstadt und Obstplantagen/Gärten. Musik, Tanz, Schauspiel, Gartenlokale
- **Internationales Dixieland-Festival Dresden:** Seit 1971 jährlich in der zweiten Maiwoche. Ort: Kulturpalast / Großer Garten / Elbe Raddampfer Dixieland-Parade Umzug mit Wagen. Mischtyp aus Woodstock/Festwiese/Umzug/ Windjammer-Parade. Hunderttausende Teilnehmer.
- **Ski-WM Ramsau:** verteilte Standorte innerhalb der Skigebiete Ramsau/Dachstein und Bischofshofen. Im Jahr 1999 Pilotversuch mit MIV/Parkplatzbeschränkungen und Ausbau ÖV sowie alternativer Angebote (Langlaufski, Pferdeschlitten). Angesichts ländlicher Region ohne große Infrastruktur würde dies eher dem Typ Woodstock entsprechen, wegen verteilter Standorte aber auch dem Typ Kirchentag).

## 1.7 Merkmale von Events im Hinblick auf An- und Abreise als Teil des Events auf Grund von Gemeinsamkeit, Botschaft, homogene Teilnehmer

- Gemeinsames Hobby (Oldtimer- u. Biker-Treffen)
- Altersgruppe und Lebensstil (Love Parade, Gartenschau)

- Altersgruppe, Zeitbudget, Geldbudget, Lebensstil
- (Seniorenreisen, Sonderfahrten)
- Club- und Vereinszugehörigkeit (Lions Club, Kegelveerein, Saunagruppe)
- Glaube (Wallfahrt, Kirchentag)
- Gemeinsame Bedrohung (Demo gegen Atomtransporte)
- Snob-Effekt (Concorde, QE2)
- Gemeinsame Schwierigkeit, das Ziel zu erreichen

## 1.8 Interessante Beispiele von Events mit An- und Abreise

- **Internationales New Jazz Festival Moers:** Kulturelle Großveranstaltung, unter Jazzfreunden sehr bekannt, in den letzten Jahren weitet sich die Veranstaltung auch in Richtung Techno aus, es kommen viele Technofans dorthin und bleiben einfach auf dem Parkplatz / Campground, feiern dort ihre Party und besuchen gar nicht das Festival
- **Rhein in Flammen:** Laut. Touristinfo Bonn findet das Feuerwerk an Land statt, man kann es von diversen Schiffen oder vom Ufer aus betrachten. Zusätzlich Volksfest im Park. Ähnliche Veranstaltungen desselben Typs auch anderswo am Rhein. Entsprechen damit eher Typ Festwiese oder für Bootfahrer eine Reise, wo der Weg das Ziel ist.

## 1.9 Dimensionen eines Events

Jedes Event hat mindestens 4 Dimensionen, die voneinander weitgehend unabhängig sind:

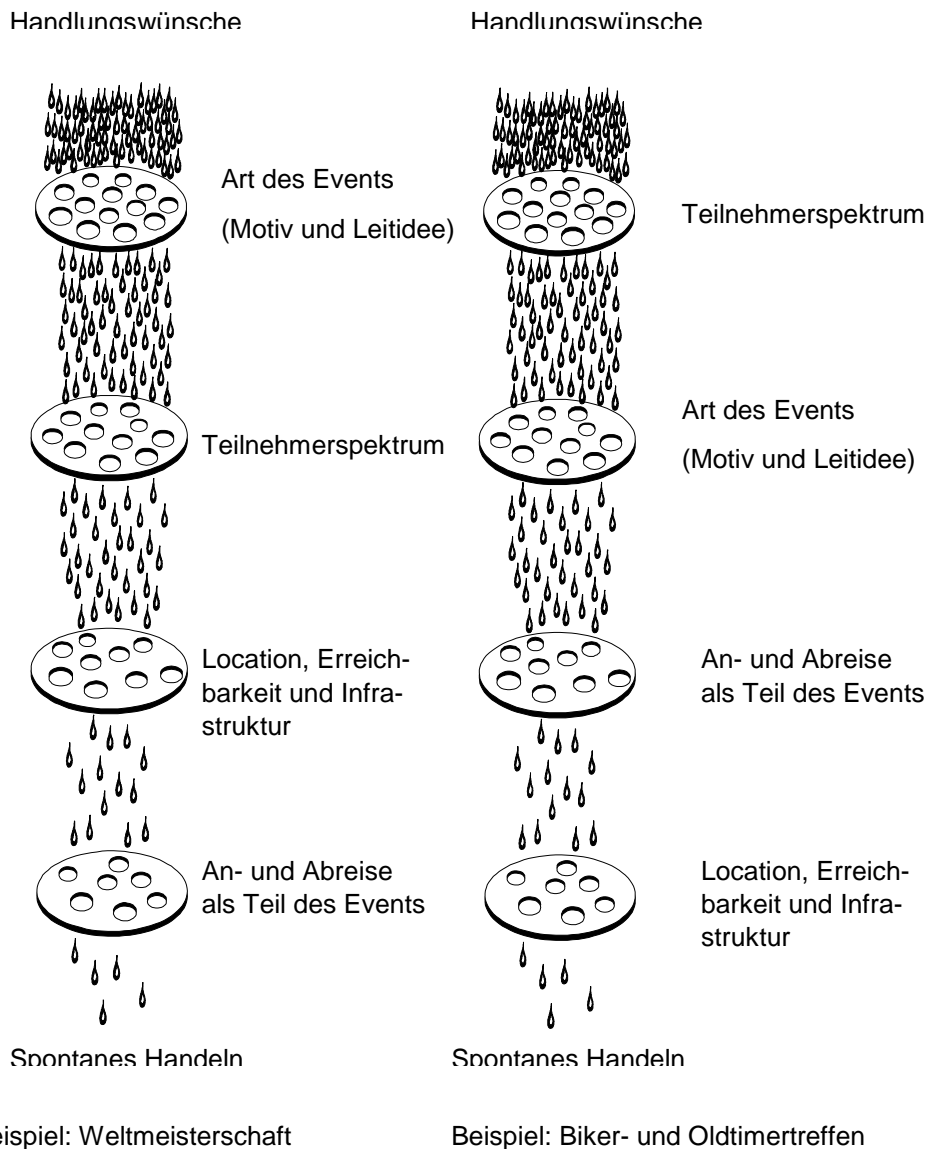
- (1) die Art des Events nach Motiv und Leitidee
- (2) das Teilnehmerspektrum nach ihrer Sozialstruktur
- (3) die „location“ und ihre Erreichbarkeit als Infrastrukturproblem
- (4) die An- und Abreise als Teil des Events zur Bündelung mit Selbstverstärkung über Gemeinsamkeit.

Weil ein Event ein inszeniertes Produkt ist, gehört die Rangreihung dieser vier Dimensionen zum jeweiligen Charakteristikum (vgl. Abb.1). Allerdings wird die Reihenfolge von den einzelnen Akteuren unterschiedlich wahrgenommen und ist – vermutlich deshalb – auch von Event zu Event verschieden. Dies sollte Teil der Befragung werden. Konkret: Welche der vier Dimensionen Motiv, Teilnehmerstruktur, Location oder An-/Abreise hat für Ihr/das besuchte Event die größte Bedeutung.

Diese Wertungsabhängigkeit erhöht die Bedeutung der An- und Abreise als Teil des Events als Gestaltungselement und Bündelungschance. Weil das Befragungsergebnis noch offen ist, sollte die Reduzierung der Strukturtypen von Events erst anschließend vorgenommen werden.



Abb.1: Dimensionen eines Events als Entscheidungssequenz



Jede dieser Ebenen lässt leichte und schwierige Events entstehen. Wegen der weitgehenden Unabhängigkeit der Ebenen voneinander sind konkrete Events nur induktiv beschreibbar.

Jede Ausprägung der einzelnen Ebene setzt die Ausprägung der jeweils anderen Ebene voraus, d.h. es handelt sich um simultane Zusammenhänge, wobei es durchaus auch vorkommen kann, dass ein Event durch zwei zentrale Dimensionen gleichzeitig definiert wird.

Events sind Feste und damit anthropologische Essentials. Deshalb wird es immer Events geben. Bei zunehmender Individualisierung und wachsender Suche nach Gemeinschaft in kollektiver Einsamkeit wird ihre Zahl noch steigen.

Weil Events mehr sind als ökonomische Produkte, reichen ökonomische Parameter zu ihrer Beschreibung nicht aus. Auch das Spektrum ihrer Ausprägungen (Vielfalt) wird zunehmen.

Weil wir in einer zyklischen Welt leben und Individualisierung, Entstaatlichung und Globalisierung die Disparitäten und Verteilungskämpfe verschärfen, ist mit einer Rückkehr politischer Events zu rechnen.

Jedes Event ist als Produkt seinem Produktlebenszyklus unterworfen. Es nutzt sich ab. Dies wird durch die selbstzerstörerische Tendenz von Events begünstigt, seine Einzigartigkeit durch ständige Steigerung erhalten zu müssen.

Kommerzielle Massenevents gehören zur Erlebnisgesellschaft, die einen Kontrasttyp zur Wohlstands- und Wohlfahrtsgesellschaft bildet. Ihren harten Kern bildet der selbständige Mensch im Gegensatz zum betreuten Menschen (Schelsky). Daran wird der zyklische Charakter offensichtlich.

Die sprunghafte Ausweitung der Erreichbarkeit durch Mobilität und der Organisierbarkeit von Massen durch das Internet begünstigt Massenevents. Sie sind neue Produkte, auch um die wachsende Kaufkraft zu neutralisieren. Gleichbedeutend ist die eventfreundliche Liberalisierung sozialer Restriktionen.

Megaevents sind erst 35 Jahre alt (Woodstock 1967) und kommerzielle Massenevents sind noch jünger. Deshalb ist ihre Beständigkeit noch nicht sicher.

Auch die Erlebnisgesellschaft ist einem Produktlebenszyklus unterworfen: der Abnutzung durch Gewöhnung und Routine, Enttäuschung. Deshalb rückt die systematische Entdeckung von Gegenbewegungen in den Vordergrund.

Derartige Gegenbewegungen bilden Chancen. Dazu gehört die An- und Abreise als Teil des Events. Sie kann den Event ausweiten: räumlich, zeitlich, sachlich und sozial. Darüber hinaus wird sein Erleben verstärkt. Deshalb ist die gemeinsame An- und Abreise nur eine Ausprägung der An- und Abreise als Teil des Events.

Besondere Gefährdungen kommerzieller Massenevents gehen von der Renaissance der Erholungsfunktion der Freizeit in Ruhe, Einsamkeit und im ländlichen Raum aus. Den Grenzfall bildet Konsumaskese als Konsumentensouveränität in der Wirtschaftsgesellschaft.

Als Konsequenz dürfte die Vielfalt von Events zunehmen. Dies kann sowohl Ausdruck der Wachstumsphase des Produktes „Event“ sein als auch Ausdruck von Produktdifferenzierung in Reife- und Niedergangsphasen. Mit dieser wachsenden Fragmentierung der „Eventszene“ wird der induktive Charakter ihrer Planung immer ausgeprägter. Dies koppelt zur Gestaltung eines Handbuchs zurück.

## 1.10 Die Reihenfolge der Dimensionen aus der Sicht der Akteure

Die folgenden Fälle bilden ausgewählte Beispiele der 24 Möglichkeiten unterschiedlicher Reihenfolge der 4 Dimensionen eines Events

- (1) der Art des Events nach Motiv und Leitidee
- (2) dem Teilnehmerspektrum nach ihrer Sozialstruktur
- (3) der „location“ und ihrer Erreichbarkeit als Infrastrukturproblem
- (4) der An- und Abreise als Teil des Events zur Bündelung mit Selbstverstärkung über Gemeinsamkeit.

Zuerst wird versucht, Events beispielhaft nach dem vorherrschenden Bewertung der Teilnehmer zu gliedern.

- **Die Weltmeisterschaft im Dressur- und Springreiten:** Wer auf diese Veranstaltung geht, erwartet eine Demonstration vollendeter Harmonie von Pferd und Reiter, schöne Tiere, Spannung und Atmosphäre. Der Großteil der Besucher kommt nicht, um gesehen zu werden. Obwohl viele Bekannte da sind, weiß man doch, dass man sie in dem Massentrubel nicht treffen wird. Wo dieses Ereignis stattfindet, ist ebenfalls sekundär, denn letztlich sind alle Stadien gleich. Die Anhänger dieses Sports kommen vor allem wegen der Faszination dieser Beziehung zwischen Mensch und Tier. Obwohl viele Mädchen zu zweit oder dritt hingehen oder die Familie überreden können, mitzukommen, dient die gemeinsame An- und Abreise vor allem dem Erreichen des Veranstaltungsorts. Also die Reihenfolge 1 – 2 – 3 – 4 (ähnlich alle großen Sportevents und kulturellen Großveranstaltungen).
- **Der Sternmarsch:** Um einer politischen Forderung Nachdruck zu verleihen, treffen sich Bürger zu einem großen Sternmarsch auf das Regierungsviertel in Berlin. Entscheidend ist die politische Botschaft, eine möglichst große Zahl von Teilnehmern und das bekannte Ziel als Rahmen für die abschließende Kundgebung und ihre wirkungsvolle Widergabe in der Tagesschau. Wer im einzelnen mitkommt, ist egal. Die gemeinsame An- und Abreise zum und vom Sternmarsch dient lediglich der Kostensenkung, dem Sicherstellen ausreichender Beteiligung und der Stimmungsmache. Also die Reihenfolge 1 – 3 – 2 – 4.
- **Das Bikertreffen von Biesenthal:** Man will andere Besitzer einer Harley treffen und fachsimpeln. Die Botschaft ist klar: Motorradfahren heißt Freiheit und eine Harley ist eine Harley. BMWs werden geduldet. Der Treffpunkt soll eine schöne An- und Abfahrt verschaffen. Ihr Reiz wird drastisch erhöht, indem man im Pulk fährt. Wo das Ganze stattfindet, ist nachrangig: Hauptsache, man hat Platz, kann es dort locker angehen lassen und im Zelt billig übernachten. Also die Reihenfolge 2 – 1 – 4 – 3.
- **Die Loveparade:** Entscheidend ist die Erwartung, mit jungen Leuten nach Technomusik auf der Straße zwischen dem Brandenburger Tor und dem Ernst-Reuter-Platz nur Tanzen, tanzen und tanzen zu können. Dazu fährt man schon mit Freunden los und selbst,

wenn das Auto auf der Autobahn stecken bleibt, stellt man das Autoradio an und tanzt im Stau. Was die Botschaft der Love Parade sein soll, erfährt man aus Ansprachen, die man kaum versteht, oder aus der Zeitung. Also die Reihenfolge 2 – 3 – 4 – 1 (ähnlich Karneval).

- **Die Wagner-Festspiele in Bayreuth:** Die Besucher bilden eine große Gemeinde: aus Bekannten, die nicht zuletzt kommen, um gesehen zu werden, und Wagner-Jünger aus aller Welt, für die der Weg nach Bayreuth einer Pilgerfahrt gleicht. Alle eint die unendliche Melodie des Meisters. Obwohl dies nur die wenigsten zugeben werden, dürfte die reale Reihenfolge 2 – 1 – 3 – 4 lauten.
- **Silvester 2000:** Die Chance, in der „location“ Berlin am Brandenburger Tor zwischen Rotem Rathaus und Siegestsäule Silvester zu feiern, brachte Hunderttausende auswärtiger Besucher dazu, nach Berlin zu kommen. Also die Reihenfolge 3 – 1 – 2 – 4.
- **Die Gruppenfahrt zum Cargolifter:** Eine Saunagruppe, die sich schon lange kennt, unternimmt noch einen oder anderen Ausflug zusammen. Das Ziel ergibt sich meist aus Erzählungen einzelner Mitglieder und wird dann auch von diesen geplant. Man lässt sich gern den Transrapid im Emsland oder die Halle des Cargolifters in Brand zeigen, nutzt dazu Einweihungsfeste u.a., aber entscheidend ist die Resonanz im Freundeskreis und die Anerkennung der organisatorischen Leistung. Wen man dort außerdem noch trifft, ist nur dann von Belang, wenn das Gruppenerlebnis darunter leidet. Also die Reihenfolge 4 – 1 – 3 – 2.

Aber auch die einzelnen Akteure bewerten die 4 Dimensionen unterschiedlich, wie folgende Beispiele zeigen.

- **Der Eventmanager:** Das Event muß ein kommerzieller Erfolg werden. Deshalb ist die Teilnehmerstruktur entscheidend, die erst ein entsprechendes Marktvolumen hergibt. Dabei ist die Location die halbe Miete. Die sinnstiftende Leitidee ist Gegenstand des Marketing, wird durch die angebotenen Aktivitäten bewiesen, hat sich im Laufe der Jahre etabliert oder wird von den Medien als rechtfertigender Überbau verstärkt. Wer mit wem und mit welchem Verkehrsmittel kommt, ist für ihn nur insofern von Belang, dass die Verkehrsmittelwahl das Event nicht infrage stellen darf. Wenn die Leute gemeinsam an- und abreisen und dies durch ein paar Umwege und Zutaten genießen, soll es ihm nur recht sein. Also die Reihenfolge 2 – 3 – 1 – 4.
- **Der Aussteller.** Er geht auf die Messe, weil er meist unbekannte Kunden gewinnen, seine Leistungsfähigkeit zur Schau stellen und erfahren will, wie gut die Konkurrenz ist. Auch muß er die Markttrends in Erfahrung bringen. Er muß hin, um gesehen zu werden, ob er will oder nicht. Deshalb ist der Kontakt zu anderen Teilnehmern entscheidend. Die Reihenfolge heißt hier 2 - 1 – 3 – 4.
- **Die Stadtverwaltung:** Die Stadtverwaltung stellt die „location“ zur Verfügung und erwartet Kaufkraftzustrom und Imageverbesserung. Daneben interessiert sie sich vor allem um die Teilnehmerstruktur, zuerst um Krawalle und Imageschäden zu vermeiden, aber auch um touristische Langfristwerbung zu betreiben. Die An- und Abreise ist für sie nur Her-

ausforderung, damit verbundene Belastungen zu minimieren. Also die Reihenfolge 3 – 2 – 1 – 4.

- **Der Busunternehmer:** Er lebt von dem sicheren Transport zum und vom Event. Für ihn ist entscheidend, einen Stellplatz in der Nähe des Veranstaltungsgeländes zu finden, auf dem er seinen Bus warten und selbst schlafen kann. Wer mitfährt, ist ihm egal, solange der Fahrgast bezahlt und sich manierlich benimmt. Also die Reihenfolge 4 – 3 – 2 – 1.

## 2 Events als Teil der Freizeitgestaltung - Erkenntnisse aus Freizeit-Raum- und Sozialforschung

### 2.1 Welche Events werden besucht? - Definitionen und Gliederungsmöglichkeiten

Als Ergebnis der durchgeführten Recherchen ist festzuhalten, daß Events in der Freizeit- und Tourismusforschung bisher nur selten vertieft untersucht wurden. Die gefundenen Arbeiten beschränken sich zudem meist auf Studien einzelner Events oder Eventtypen, anstatt das Phänomen Event in einem umfassenden Sinne zu behandeln.<sup>3</sup>

Trotzdem gibt es aus Sicht der Freizeit- und Tourismusforschung verschiedene Ansätze für eine **Definition** des Begriffs „Event“, von denen in Abb.2 beispielhaft zwei dargestellt sind:

#### Event-Definition der Aiest

“As such, a hallmark/mega-event will be defined as follows:

Major one-time or recurring events of **limited duration**, which serve to **enhance** the awareness, appeal and profitability of a tourism destination in the short and/or long terms. Such events rely for their success on **uniqueness**, status or timely significance to **create interest** and attract attention“ (*Richie/Yangzhou 1987:20*)

#### touristische Events nach FREYER

„...**speziell inszenierte** oder herausgestellte Ereignisse oder Veranstaltungen von **begrenzter Dauer** mit touristischer Ausstrahlung... Entsprechend haften Events etwas **Einmaliges, Besonderes oder Seltenes, Kurzfristiges** (Vergängliches), Künstliches an... (*Freyer 1998:19*)

Abb.2 (Hervorhebungen: Verfasser)

Die befristete Dauer unterscheidet Events von Großattraktionen<sup>4</sup> wie bekannten Kultur- oder Naturdenkmälern. Die Definitionen verweisen außerdem auch auf die weitreichenden Effek-

<sup>3</sup> Ausnahmen hiervon stellen die Werke von Aiest (1987), Freyer (1998), und Häußermann/Siebel (1993) dar.

<sup>4</sup> Im Sinne von Ritchie/Yagzhou (1987) bietet es sich an, als Gegenstück zum temporären „Event“ den Begriff „Attraktion“ für dauerhafte Freizeitangebote/-ziele zu verwenden.

te, Ziele und Absichten, die mit Events *jenseits ihrer originären Funktion* - die Besucher zu unterhalten - verbunden werden.

Hervorzuheben ist ferner ihr außergewöhnliche *Charakter* aufgrund ihrer Eigenschaften

- Dienstleistungsgüter zu sein, die den Kunden keine gesicherten Erwartungen an ihre Qualität bieten
- eine besondere Erlebnisqualität zu bieten und
- als Projekt eine komplexe Aufgabe für Planungsträger zu sein.

Damit ist eine große Bandbreite sehr verschiedenartiger Ereignisse beschrieben. Eine **Gliederung** von Events kann in vielfältiger Weise erfolgen. Frühe Studien von Meyer (1970) und Wasserman (1984) gliedern verschiedenste Feste und Feiern in den USA und Kanada nach *thematischem Schwerpunkt*. So teilt Wasserman u.a. in landwirtschaftliche, ethnische, jahreszeitliche, Tanz- und Folklorefeste ein<sup>5</sup> und listet für die USA insgesamt 3800 solche Veranstaltungen auf.

Eine Unterscheidung nach *Anlässen* führt zu Typen wie Kultur-Events, Sport-Events, Wirtschaftliche Events, Gesellschaftspolitische Events und Natürliche Events.<sup>6</sup> mit der Möglichkeit weiterer Untergliederungen.

In *zeitlicher* Hinsicht lassen sich kurze Events von zu einer Woche *Dauer* (Großkonzerte, Fußballspiele), mehrwöchige Events (Olympische Spiele), mehrmonatige Events (Weltausstellungen) unterscheiden. Hinzu kommt die *Regelmäßigkeit* (Oktoberfest) bzw. *Einmaligkeit*; periodische Events können aber für eine Stadt ein durchaus einmaliges Ereignis sein (wie z.B. die Weltausstellungen).

Klassifizieren lassen sich Events außerdem durch ihre *Größe*, die gemessen werden kann am Besucher-, Flächen- oder Finanzvolumen und dem psychologischen Wert. Häufig lassen sich diese Größenordnungen aufeinander beziehen. Travis und Croizé unterscheiden zwischen Großevents ab 100.000 Besuchern und Megaevents ab 500.000 Besuchern.<sup>7</sup>

Weitere Unterteilungen sowie Variationen der hier genannten Kategorien sind denkbar, auf eine Darstellung an dieser Stelle wird jedoch mit Verweis auf die für das Projekt vorgenommene Gliederung (Teil 1 dieses Berichts) verzichtet.

## 2.2 Wer nutzt Events?

Events bzw. Veranstaltungen stellen sich als ein höchst heterogenes Untersuchungsfeld dar und sind grundsätzlich keiner Bevölkerungs- oder Altersgruppe per se zuzuordnen. Entsprechend der Vielfalt der Events sind auch allgemeine Aussagen über die Besucherstruktur und Besuchsmotive sehr schwierig und zudem wegen der damit verbundenen Verallgemeinerungen auch nur begrenzt sinnvoll.

---

<sup>5</sup> Wasserman (1977) S.vii

<sup>6</sup> Freyer (1999) S. 352

<sup>7</sup> Travis und Croizé (1987)

Eine Auswertung von freizeitwissenschaftlicher Literatur zur Eventteilnahme führt außerdem zu dem Problem, daß Zeitnutzungsstudien nur sehr selten „Veranstaltungsbesuch“ oder ähnliche, direkt auf Events beziehbare Kategorien ausweisen. Insbesondere bei hoch aggregierten Aktivitätsgruppen wie „Sport treiben“ oder „Kultur“ läßt sich die quantitative Bedeutung von Veranstaltungen darin nicht erschließen. Selbst dort, wo „Veranstaltungen“ explizit ausgewiesen sind, bleibt offen, welche Definition hier zugrunde gelegt bzw. bei der Erhebung vorgegeben wurde.

Bezogen auf „Events im Tourismus“ ist nach Opaschowski (1997) der typische Event-Besucher männlich, eher jünger und Besserverdienender. Dies dürfte bei Betrachtung auch der in Wohnortnähe besuchten Veranstaltungen so sicherlich nicht mehr zutreffen, da dann kostenintensive Übernachtungen als Hemmnis wegfallen. Jedoch sind bei Event-Touristen Bezieher von Haushalts-Nettoeinkommen von über 5.000 DM mit 32 % stark überrepräsentiert.<sup>8</sup> 22 % der Bevölkerung nennen Veranstaltungen als Grund für private Reisen, aber schon 43% der Bevölkerung ab 14 Jahren besuchen große Veranstaltungen mindestens einmal im Jahr.<sup>9</sup>

Die Betrachtung einzelner Events zeigt jedoch die große Bandbreite der Besucherstrukturen und damit den begrenzten Sinn von Betrachtungen auf der Ebene eines „typischen Eventbesuchers“ auf:

So sind bei der *Reichstagsverhüllung* in Berlin 1995, einem bundes- und weltweit bekannten Event 20 % der Besucher über 60 Jahre alt gewesen.<sup>10</sup> Das deutet eine deutliche, aber selektive Mobilität an. Die Gruppe der 40- 59jährigen war bei dieser Veranstaltung mit ca. 40 % ebenfalls stark vertreten. Ebenso wurde ein hoher Anteil überdurchschnittlich Gebildeter ermittelt: 64% gaben an, mindestens Abitur zu besitzen, bei einem Angestelltenanteil von 46 %. Arbeiter waren hingegen mit einem Anteil von unter 5% unterrepräsentiert.<sup>11</sup>

Bei den *Bayreuther Festspielen* zeigt sich eine Altersstruktur mit 53% der befragten Besucher im mittleren Alter zwischen 46 und 65 Jahren. Des weiteren haben 56% einen Hochschulabschluß, 23% Abitur. 21 % der Besucher geben ein Bruttoeinkommen von über 10.000 DM an und 45 % haben insgesamt noch mehr als 6.000 DM zur Verfügung. Hier zeigt sich also ein elitäres Publikum, was eher auf den Charakter bzw. das Image der Veranstaltung als auf die Preise zurückzuführen ist. Diese bewegen sich im Rahmen von 10,- DM für Hörplätze und 340,- DM.<sup>12</sup> und sind daher auch im Vergleich zu Events mit größerer Ausstrahlungskraft auf niedrigere Einkommensgruppen nicht ungewöhnlich hoch.

Bei einer Untersuchung beim *ADAC-Truck-Grand-Prix am Nürburgring 1996* wies die Altersstruktur einen deutlichen Überhang bei mittleren Jahrgängen auf: 60% waren zwischen 20 und 40 Jahren alt. Die Sozialstruktur zeigte hier einen hohen Anteil von Arbeitern (40%) und

---

<sup>8</sup> Opaschowski (1997) S.22f

<sup>9</sup> Opaschowski (1997) S.25

<sup>10</sup> Schlinke (1996) S.54

<sup>11</sup> Schlinke (1996) S.55ff

<sup>12</sup> Winfried (1988) S.86

38% Angestellten (38%). Das ermittelte Nettoeinkommen lag bei 62% der Befragten unter 3499 DM. Im selben Jahr im Rahmen derselben Untersuchung beim *Formel-1-Grand-Prix* zeigte die Altersstruktur mit 2/3 einen noch höheren Anteil zwischen 20 und 40 Jahren, bei der Sozialstruktur waren die Arbeiter mit 30% weniger stark überrepräsentiert. 38% waren Angestellte; Selbständige waren ebenfalls überdurchschnittlich stark vertreten. Das Nettoeinkommen lag bei 49% der Befragten unter 3.499 DM.<sup>13</sup>

Beim *Deutschen Evangelischen Kirchentag* in München 1993 lag mit 23% der Besucher das Übergewicht bei den unter 18-Jährigen. Trotzdem ist der Kirchentag keine Jugendveranstaltung. 5,5 % waren über 59 Jahre alt. Stark vertreten sind mit 38,8 % auch die 18 – 29-Jährigen. 26,6 % waren Angestellte/ Beamte, der Anteil an Arbeitern war nicht ausgewiesen.

Die *Love Parade* als ein urbanes Open-Air-Event mit deutschlandweitem Einzugsgebiet zieht ebenfalls eine sehr junge Besucherkiel an. Nach einer Erhebung bei der LP 2000 definiert sich eine Altersspanne von 14 – 35 Jahren als technobegeisterte Besucher. Vorwiegend waren die Besucher demnach Personen in Ausbildung mit unterdurchschnittlichem Einkommen. Hier dürfte auch sicherlich die Masse an Menschen in Bewegung ein großes Anreisemotiv gewesen sein.<sup>14</sup>

Gemeinsames Merkmal von Events im Sinne der Definition in Teil 1 dieses Berichts ist jedoch, daß für ihren Besuch *physische Mobilität* erforderlich ist, da es sich generell um *außerhäusige* Aktivitäten handelt. Dies läßt für Bevölkerungsgruppen mit reduzierten Mobilitätsmöglichkeiten - insbesondere Behinderte, ferner Senioren, Kinder und Jugendliche, letztere vor allem durch begrenzte finanzielle Möglichkeiten - eine geringere Eventteilnahme als für andere Gruppen erwarten.

So ermittelte Tokarski (1989) in einer Untersuchung zu Freizeitstilen von Senioren, daß Personen im Ruhestandsalter zwar ein Mehr an Freizeit zur Verfügung haben, dies aber häufiger "sitzende und innerhäusliche Formen der Freizeit sind"<sup>15</sup>. Veranstaltungen werden in dieser Altersgruppe von 37 % nie oder so gut wie nie, von 48 % seltener als 1x die Woche besucht. 28 % haben jedoch den Wunsch dies öfter zu tun. Bei denen, die zu Veranstaltungen gehen, stehen Theater und Konzerte an erster Stelle.<sup>16</sup> Im Zeitverlauf über 30 Jahre zeigt sich eine Zunahme in vielen Bereichen von Freizeitaktivitäten, wobei lediglich beim Besuch von Sportveranstaltungen und Museum, Kunst, u.ä. ein leichter Zuwachs veranstaltungsrelevanter Aktivitäten zu verzeichnen war.<sup>17</sup>

### **2.3 Warum werden Events besucht ?**

Traditionell wird von einem Dualismus von Arbeit und Freizeit gesprochen; die erlebnisreiche Freizeit soll demnach für die standardisierte Arbeit entschädigen. Nach Gluchowski sind

---

<sup>13</sup> Steinecke (1996) S.20f

<sup>14</sup> VerkehrswesenSeminar (2001) Kap.2

<sup>15</sup> Tokarski (1989) S.202

<sup>16</sup> Tokarski (1989) S.76

<sup>17</sup> Tokarski (1989) S.78



die Wahlmöglichkeiten, speziell in der Freizeit Folge und Ausdruck multifunktionaler Verhaltensweisen und des Erlebnisdrucks. Eine Tätigkeit muß viele Bedürfnisse ansprechen und befriedigen.<sup>18</sup> Dies können Events, bei denen durch ihren Aktions- und Interaktionscharakter und die damit verbundene Ansprache vieler Sinnesorgane leisten.

Im Event-Tourismus sind die allgemeinen Motive die Suche nach Erlebnissen und Gefühlen. Dies sei die erlebnispsychologische Basis für Events.<sup>19</sup> Produkte und Waren treten demgegenüber in den Hintergrund. Jugendliche erwarten dabei besonders den "Massenkick" durch viele Menschen und viel Programm.<sup>20</sup> Der Event und das damit verbundene Erlebnis gerät zum Statussymbol als Ausdruck eines "Anspruchs- und Prestigedenkens", das mehr zählt als vorzeigbare materielle Konsumprodukte.<sup>21</sup>

Zu unterscheiden ist zwischen Veranstaltungen, "die Bedürfnisse und Traditionen der lokalen Bevölkerung" erfüllen und den "touristischen Attraktionen" zu denen sie durch Kommerzialisierung und Standardisierung werden. Bei letzteren werden oft nur Bedürfnisse von "Massentouristen" durch "oberflächliche und herbeigeholte Erfahrungen befriedigt".<sup>22</sup> Der Tourist "erwartet, daß alles speziell für ihn arrangiert wurde" und zunehmend auch, "hinter die Kulissen" schauen zu können. "Authentizität" wird aber gleichwohl verlangt. Authentische Events im Sinne der Bevölkerung und der Touristen zu gewährleisten, ist daher ein nur schwer erreichbares Ziel. Beidseitige Mitgestaltbarkeit ist eine der Voraussetzungen hierfür.<sup>23</sup>

Genauer läßt sich - entsprechend der Vielfalt angebotener Events - die Frage nach der Motivation und Interesse der Besucher ebenfalls nur für jeden Einzelfall beantworten. Für *Kirchentagsbesucher* zeigen Motive neben Gegensätzlichem auch in eine ähnliche Richtung. So steht bei einer Mehrheit als Besuchsmotiv Glaubensfragen und die Suche nach dem Ich im Vordergrund. 34,3% der Teilnehmer war wichtig "einfach die Vielfalt der Themen, Veranstaltungen und Teilnehmer zu erleben". Auch hier steht demnach der Eventcharakter im Vordergrund.<sup>24</sup>

Für die *Kunstaussstellung „documenta“* als Beispiel, die für 93,5% aller auswärtigen Besucher Auslöser einer Kassel-Reise ist, ergaben Besucherumfragen folgendes Bild: Fast die Hälfte der Befragten (47,4%) besaß ein kognitiv-bildungsorientiertes Interesse und verfolgte das primäre Ziel, "einen Überblick zu behalten und sich zu orientieren". Ein Drittel (30,4%) gab an, die *documenta* wegen ihres kulturellen Ereignis-Charakters zu besuchen. Aus fachlich-beruflichem Interesse reisten knapp ein Fünftel (17,6%) der Besucher an. Ca. 5% gaben an, in der Ausstellung in erster Linie ein soziales Ereignis im Sinne eines gemeinsamen Erlebnisses zu sehen.<sup>25</sup> Hellstern (1993) unterscheidet daher nach Motivation drei große Besu-

---

<sup>18</sup> Gluchowski (1988) S.9ff

<sup>19</sup> Opaschowski (1997) S.29

<sup>20</sup> vgl. Opaschowski (1997) S.28

<sup>21</sup> Opaschowski (1997) S.23

<sup>22</sup> Brüggemann / Meyer,D. In: Freyer (1998) S.247

<sup>23</sup> vgl. Meyer,D. In: Freyer (1998) S.248f

<sup>24</sup> Feige (1994) S.32 u.36ff

<sup>25</sup> Hellstern (1993)

cherguppen für die *documenta*: a) den traditionellen Bildungsbürger bzw. Kunstfreund b) den Fachbesucher und c) den erlebnisorientierten Kulturbesucher.

### 3 Events aus gesamtgesellschaftlicher Sicht - einige Aspekte aus Politik, Planung und Ökonomie

#### 3.1 Events als Mittel zum Zweck

Die eingangs erwähnten Definitionen von Events (vgl. Abb.2) deuteten bereits an, daß mit Events häufig neben der Unterhaltung der Besucher als Erwerbszweck noch weitere Interessen seitens des Veranstalters bzw. Initiators verbunden sind. Diese können vier allerdings nicht immer trennscharfen Hauptgruppen zugeordnet werden:

- Ökonomische Ziele
- Touristische Ziele
- Standortmarketing
- Politische Ziele

##### 3.1.1 Werben und Verkaufen

Der Begriff des **Eventmarketing** meint "inszenierte Ereignisse im Rahmen der Unternehmenskommunikation... deren Ziele imagebildender, profilbildender und motivierender Art sein können und eine Unterstützung des Verkaufs leisten".<sup>26</sup> Als notwendig wird dabei die Vernetzung von PR, Werbung, interner Kommunikation und Events sowie deren Einbettung in die allgemeine Unternehmenskommunikationsstrategie angesehen.<sup>27</sup> Die meisten dieser Events fallen jedoch durch ihre Größe und die nur teilweise gegebene Öffentlichkeit aus der weiteren Betrachtung im Rahmen des Forschungsvorhabens heraus.

Das Eventmarketing ist *das* Paradiesfeld für sogenannte "*Pseudo-Events*", aus purem Unternehmenszweck geborene Veranstaltungen, die das Image des Unternehmens oder Produktes kolportieren sollen. Die Ursache für die wachsende Bedeutung des Eventmarketings ist die Übersättigung von Konsumenten als eine Chance für Events als Ausdrucksform der Erlebnisorientierung. In ähnlicher Weise wird der Mechanismus „Aufmerksamkeit erregen durch Events, um damit etwas zu erreichen“ auch in den weiteren Bereichen eingesetzt.

Parallel zur Inszenierung eigener Marketingevents bietet sich Unternehmen in Form des **Sponsoring** die Möglichkeit, "echte Events" mit ihren Marken zu besetzen. Da diese eine höhere Glaubwürdigkeit und Akzeptanz bei der Bevölkerung haben, kann der Imagegewinn beträchtlich sein. Werthaltungen der Besucher können die Erfolgsaussichten dieser Strategie jedoch stark einschränken: Die junge Zielgruppe von Techno-Anhängern scheint etwa einen

---

<sup>26</sup> Inden (1993) S.28

<sup>27</sup> Inden (1993) S.94ff, zum Eventmarketing siehe auch Kinnebrock (1993)

hohen Sensibilisierungsgrad in punkto Sponsoring zu haben, d.h. Leistungen während eines Events werden kritisch beurteilt wenn große Produkt- und Unternehmensnamen im Spiel sind. Es wird deutlich zwischen originären "Szene-Events" und "Marketing-Events" als Produktplattform unterschieden.

Das Image der Sponsoren wie der Veranstaltung kann daher leiden, wenn Produkte zu sehr aufgedrängt werden oder die Präsenz des Sponsors nicht glaubwürdig mit dem Veranstaltungscharakter zusammenpaßt.

### 3.1.2 Touristische Ziele

Wegen der hohen raum- und verkehrsplanerischen Bedeutung des Tourismus ist der Einsatz von Events im Rahmen von Tourismusstrategien besonders zu erwähnen. Als Spezialfall der Ziele „werben/verkaufen“ bzw. „Aufmerksamkeit erregen“ dienen Events im Tourismus dazu

- den *Veranstaltungsort* aus der Masse der Urlaubsziele *hervorzuheben*, insbesondere
- gegenüber Zielen mit gleichen oder ähnlichen naturräumlichen und ständigen kulturellen Attraktionsfaktoren unterscheidbar zu werden oder
- beim Fehlen sonstiger Attraktionen über die „Event-Schiene“ für Besucher interessant zu werden.

Hiermit hängen folgende weitere Ziele zusammen:

- *Saisonverlängerung* durch Angebot von Events in Zeiten schwacher Nachfrage
- generelle Attraktivitätssteigerung des Ortes durch *größeres Unterhaltungsangebot* (ähnlich auch im Standortmarketing, s.u.)
- *Bewahrung kulturellen Erbes*

Tourismusstrategen können dabei entweder auf etablierte Veranstaltungen zurückgreifen, Events, deren Ort nicht festgelegt ist, für ihren Ort gewinnen oder völlig neue Events entwickeln.<sup>28</sup>

### 3.1.3 Standortmarketing

Unter den gewandelten sozio-ökonomischen und politischen Rahmenbedingungen hat seit Mitte der 1970er eine Phase der "Desurbanisierung" eingesetzt. Die Einwohnerzahlen von Städten nehmen ab, Weltmarktkrise und internationaler Wettbewerb haben zu einer ökonomischen Strukturkrise geführt. Arbeitsplatzverluste, geringe Neuinvestitionen, wachsende Armut und Finanzknappheit sind die Folge.

"City-Marketing" ist eine der zentralen Strategien, um der Krise zu begegnen. Städte versuchen, sich international bemerkbar zu machen und sich weithin sichtbar als Standort anzubieten, um externe Investitionen und qualifizierte Arbeitnehmer und potentielle Existenzgründer anzuziehen. Die "konsumtiven Qualitäten" der Städte, darunter auch das Angebot an Freizeitaktivitäten werden verstärkt gepflegt, da neuzeitliche Unternehmen immer weniger

---

<sup>28</sup> vgl. Nickel (1998) S.241ff, als Beispiel auch Steinecke (1994), Higham (1997)

auf klassische Standortfaktoren angewiesen sind, die zudem auch teils fast überall in ähnlicher Qualität vorhanden sind. Ein herausragendes Mittel zu diesem Zweck ist die "Festivalisierung der Stadtpolitik".<sup>29</sup>

Darüber hinaus stehen im Falle von Mega-Events wie Weltausstellungen und internationalen Sportveranstaltungen häufig auch Interessen nationaler Selbstdarstellung im Hintergrund. So dienten z.B. die Olympischen Spiele von 1972 in München<sup>30</sup> und die EXPO 1992 in Sevilla<sup>31</sup> auch der Etablierung der ausrichtenden Länder im Kreis der demokratischen Nationen.

### 3.1.4 Politische Ziele

Gleichzeitig instrumentalisieren Initiatoren, Veranstalter und Politiker die Großereignisse häufig als *Mittel zur Stadtentwicklung*: Sie helfen, Gelder zu mobilisieren oder Subventionen umzulenken, um Stadtmodernisierung durchzusetzen, Wohnungen zu bauen oder Verkehrsprobleme in den Griff zu bekommen. Zudem soll die „Festivalisierung“ den Bürgern in Zeiten der Suburbanisierung und urbanen Entgrenzung eine "identifikationsfähige Stadt" bewahrt werden.

Klassisches Beispiel eines Events, das als Mittel zum Zweck der Stadtentwicklung eingesetzt wurde, sind die *Olympischen Spiele von 1972* in München. Sie dienten der Entwicklung des bis dahin vernachlässigten Münchener Nordens durch die Ansiedlung der Sportstätten und des Olympiadorfes, dem Ausbau des städtischen wie regionalen öffentlichen Nahverkehrs sowie insgesamt einer Beschleunigung der Stadtentwicklung und der Ausweitung der regionalstrukturellen Verflechtungen.<sup>32</sup> Auch *Barcelona* hat die Spiele von 1992 als Katalysator für Bau- und Entwicklungsmaßnahmen genutzt, um damit die Modernisierung der städtischen Umgebung zu beschleunigen. So wurden im Rahmen der Olympiavorbereitungen Unterschichtwohngebiete und die Innenstadt aufgewertet, was aber zumindest im Falle der Innenstadt auch zur Verdrängung von marginalisierten Gruppen führte.<sup>33</sup>

Mit der geplanten, aber an einer Volksabstimmung gescheiterten *Weltausstellung in Wien* wurden explizit regionalpolitische Entwicklungsziele verfolgt. Trotz der Absage Wiens wurde ein Teil der geplanten Ziele realisiert, da ihre Umsetzung durch die Expo-Planung angestoßen wurde.<sup>34</sup>

Zudem ermöglichen große Ereignisse auch eine nach innen gerichtete *Mobilisierung* des politisch-administrativen Systems: Die "Festivalisierung der Politik" als auf sich selbst gerichtete Innovationsstrategie.<sup>35</sup> Allerdings besteht die Gefahr, daß mangelnde Transparenz

---

<sup>29</sup> Häußermann und Siebel (Hg.) (1993)

<sup>30</sup> Geipel u.a. (1993), Meyer-Künzel (1999) S.411 ff.

<sup>31</sup> Klenk (1999)

<sup>32</sup> Geipel u.a. (1993)

<sup>33</sup> Garcia (1993)

<sup>34</sup> Schimak (1993) S.112 ff.

<sup>35</sup> Häußermann und Siebel (1993) S.19 ff.

aufgrund der Schaffung von Sonderorganisationen und Zeitdruck zu einem Aufbau von Seilschaften und Korruption führen (s.u.).

Darüber hinaus dienen Events der Reinszenierung städtischer Politik. Der Verlust überkommener politischer Kollektive wirft das Problem auf, langfristig mehrheitsfähige Politik zu formulieren und die heterogenen *Interessen* einer sich individualisierenden Gesellschaft *zusammenzubinden*. In dieser Situation bieten sich Großereignisse an, zumindest kurzfristige Allianzen in Politik und Gesellschaft zu schaffen. Andererseits birgt dies das Risiko, daß durch die Fokussierung auf wenige große Projekte *andere Politikbereiche*, insbesondere solche mit hoher Arbeitsintensität bei geringer Medienwirksamkeit, *vernachlässigt* werden.<sup>36</sup>

### 3.2 Events in der räumlichen Politik und Planung

Wie die Freizeitgestaltung der Bürger generell sind auch Events als Gegenstand von Politik und Planung eine Querschnittsaufgabe, die Sozial-, Kultur-, Wirtschafts- und Tourismuspolitik ebenso betreffen wie Entwicklungsplanung und City- und Regionalmarketing - und dies auf allen politischen Ebenen. Die Deutsche Gesellschaft für Freizeit empfiehlt daher für freizeitpolitische Konzepte generell ein diskursives Vorgehen durch den Dialog zwischen Politik, Administration, Veranstaltern, Gästen und Kunden (z.B. durch Bürgerbeteiligung, Dialog- oder Beziehungsmarketing, Befragungen, Experten-Hearings etc.).<sup>37</sup> Die Risikobereitschaft der Bevölkerung und ihre Akzeptanz für das Event sollte gesichert sein, da sonst eine Verschärfung des innerstädtischen Konfliktpotentials droht.

Grundsätzlich bestehen für die Dauer eines Events erhöhte Anforderungen an das städtische Leistungsangebot, die es zu bewältigen gilt. Der Problemdruck ist hier fallspezifisch zu beurteilen. Kein Bedarf an Veranstaltungsbauten besteht z.B. bei lokalen Traditionseignissen, wie dem Münchener Oktoberfest. Ein geringer Expansionsdruck besteht, wenn auf einen Grundbestand an Veranstaltungsflächen und -bauten zurückgegriffen werden kann, wie z.B. auf das Messegelände in Hannover für die EXPO 2000. Die Investition kann sich lohnen, wenn sie die Akquisition neuer Events ermöglicht. Je kapital- und flächenintensiver eine Veranstaltung ist, desto wahrscheinlicher sind langfristige Folgen für die Standortqualität. Insbesondere dann sind daher Konzepte für die *Nachnutzung* und die allgemeine Infrastrukturplanung von Bedeutung.

In der Raumplanung haben Events als solche trotz ihrer weitreichenden Implikationen bisher nur wenig akademische Beachtung gefunden. Der Schwerpunkt liegt vielmehr auf den Standorten, an denen Events stattfinden - etwa Stadien - und deren Einbindung in die Umgebung. Insofern ergeben sich starke Überschneidungen zu permanenten Freizeitattraktionen.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Häußermann und Siebel (1993)

<sup>37</sup> Deutsche Gesellschaft für Freizeit (1998) S.136 ff.

<sup>38</sup> vgl. Röck (1996), Röck (1998)

### 3.3 Organisationsformen und Durchführungsmuster

Die Ausrichtung eines Events ist für städtische Verwaltungen eine - häufig längerfristige - Querschnittsaufgabe. Daher kommt es oft zur Schaffung "*dualer Organisationen*", wie z.B. verwaltungsinternen Runden Tischen, Arbeitsgruppen, Sonderabteilungen oder externen *privatrechtlichen Trägergesellschaften*. Letztere werden aufgrund ihrer Flexibilität in der Regel bevorzugt. Häußermann und Siebel sehen solche Sonderorganisationen als wesentliches Merkmal der Großereignisse und weisen auf die wachsende Bedeutung von Public-Private-Partnerships hin, in denen die Kommunen nur noch Partner unter anderen sind.<sup>39</sup>

So wurde für die Vorbereitung der Olympischen Spiele in Barcelona von Anfang an sowohl öffentliches als auch privates Kapital mobilisiert, wobei die öffentlichen Investitionen erheblich höher lagen als die privaten. Der *Olympische Planungsausschuss* war ein gemeinnütziges aus öffentlichen und privaten Körperschaften, in dem Mitglieder vom Stadtrat, des nationalen Olympischen Komitees, der Regional- sowie der Zentralregierung saßen. Er war verantwortlich für die direkte Organisation der Spiele und die Verwaltung der Mittel. Daneben initiierte die Stadtregierung aber die Gründung mehrerer Entwicklungsgesellschaften und Vereinigungen von Sponsoren.<sup>40</sup>

Ein Problem besteht aber in Mängeln des Eventmanagements aufgrund irrationalen und eigennützigem Verhaltens durch die Verantwortlichen, vage Zielsetzungen, Planlosigkeit und Controlling-Versäumnisse. Hintergrund ist die Instrumentalisierung von Events durch stimmenmaximierende Politiker und expandierende Bürokratien und die selektive Informationswahrnehmung, die verstärkt wird durch den Konformitätszwang des Groupthink-Phänomens.<sup>41</sup> Ein Negativbeispiel par excellence ist die Fußballweltmeisterschaft 1990 in Italien. Die kurzfristige Planung der dezentral in zwölf italienischen Kommunen ausgetragenen WM war geprägt von Konzeptionslosigkeit und der Umleitung von Subventionen in die Umsetzung von langgeplanten Projekten. Das beschleunigte Verfahren begünstigte Korruption und Bürgerferne.<sup>42</sup>

### 3.4 Wem nutzen Events? - Chancen und Risiken

Entsprechend den ökonomischen Zielen, die oft mit Events verbunden sind befassen sich zahlreiche Untersuchungen mit den regionalwirtschaftlichen Auswirkungen einzelner Events.<sup>43</sup> Hierbei lassen sich

- finanzielle Wirkungen, Produktions-, Beschäftigungs- und Einkommenseffekte,
- Folgen für die Infrastruktur (insbesondere Transportinfrastruktur), Flächennutzung, Preisniveau

---

<sup>39</sup> Häußermann und Siebel (1993) S.9 f.

<sup>40</sup> Garcia (1993), S.264 ff.

<sup>41</sup> Schneider (1993) S.195 ff.

<sup>42</sup> Obermair (1993)

<sup>43</sup> vgl. Brönnimann (1982), Feige (1994), Harm (1999), Higham (1997), Herrmann u.a. (1998), Hultkrantz (1998), Ritchie/Yangzhou (1987), Steinecke (1996)

- sowie Image- und Identifikationswirkungen unterscheiden.

### 3.4.1 Regionalwirtschaftliche Auswirkungen

Einzelaspekte der Wirkungen von Events sind im Sinne einer *Kosten-Nutzen-Bilanz* bereits häufig analysiert worden. Insbesondere budgetorientierte Analysen von Großveranstaltungen sind für Messen, Weltausstellungen, Olympiaden und Bundesgartenschauen durchgeführt worden. Daneben gibt es Versuche, die Multiplikatoreffekte zu erfassen, indem Überlegungen in diese Richtung durch volkswirtschaftliche Exportbasis- und Input-Output-Modelle ausdifferenziert werden.<sup>44</sup> Aufgrund der Schwierigkeiten, die Wirkungen von Events solide zu isolieren und analysieren bestehen aber erhebliche methodische Probleme, eine *vollständige* Kosten-Nutzen-Analyse durchzuführen.

Grundsätzlich kann von *kurzfristigen beschäftigungspolitischen Impulsen* ausgegangen werden, die über die Schaffung von Jobs in den Trägergesellschaften hinausgehen. Die Arbeitsplätze sind selten qualifiziert und häufig befristet: Parkplatzwächter, Kartenverkäufer, Kellner, Taxifahrer. Eine langfristige Wirkung für Arbeitsmarkt ist nur bei einer periodischen Wiederkehr des Events nachgewiesen. Allerdings stellt sich auch bei periodischer Wiederkehr das Problem der Saisonalität.<sup>45</sup>

Indirekte *Wachstumswirkungen* sind nicht nachgewiesen, allerdings sind Großveranstaltungen durch die Anziehung von Entwicklungspotential von Bedeutung für die Standortentwicklung. Entscheidend ist die Planung für etwaige *Nachnutzung* des materiellen und immateriellen Projektkapitals, z.B. durch industrie- oder wohnfunktionale Nachnutzung. Zur Nutzung der Potentiale ist aber die strategische Positionierung des Events im Konkurrenzumfeld und innerstädtischen Konfliktmanagement notwendig.<sup>46</sup>

### 3.4.2 Raumnutzung, Preisniveau und Imagewirkungen

Die Folgen für *Flächennutzung und Preisniveau* sind ambivalent. Zum Teil zeigen sich inflationäre Tendenzen und exorbitant steigende Grundstückspreise, die zur *Verdrängung* von Anwohnern führten. So erhöhten sich in der näheren Umgebung des Weltausstellungsgeländes von Brisbane die Mieten innerhalb nur eines Jahres um mehr als 50 Prozent; einkommensschwächere Gruppen wurden verdrängt und die räumliche Segregation vertieft.<sup>47</sup> Allerdings sind solche Erscheinungen häufig nur lokal konzentriert und werden teilweise durch die Schaffung neuen Wohnraums ausgeglichen (z.B. die Olympischen Dörfer), der allerdings nicht selten nur für gutsituierte Schichten bezahlbar ist.

---

<sup>44</sup> Einen guten Überblick bietet Schneider (1993) S.128 ff., s.a. Hamm (1999)

<sup>45</sup> Schneider (1993) S.166 f.

<sup>46</sup> Schneider (1993) S.193 ff.

<sup>47</sup> Häußermann/Siebel 1993, S.18

Schwer zu bestimmen sind die *externen Image- und lokalen Identifikationswirkungen* eines Events. Allerdings gibt es Versuche, diese Aspekte von Großveranstaltungen über Medienanalysen <sup>48</sup> oder – teilweise langfristig angelegte – Studien der Wahrnehmung und Reaktionen der Anwohner durch Umfragen <sup>49</sup> zu untersuchen. Grundsätzlich kann aber davon ausgegangen werden, daß sie in hohem Maße abhängig von der Kommunikationspolitik der Politik sind.

Eine Untersuchung aus den achtziger Jahren zeigte anhand einer Befragung beim Laubhorn-Skirennen, daß die erhofften Wirkungen für ein positives Image als Urlaubsort sich als trügerisch erweisen. Zwar rechnet sich die Ausrichtung für die Ortschaften bei Betrachtung der Nachfrage von Troß und Zuschauern in der Umgebung sowie der Induktion von Wiederholungsbesuchen. Längerfristige Werbeeffekte sind jedoch nur in Ausnahmefällen zu erwarten, da sich die Veranstaltung auch negativ auf die Urlaubsabsichten potentieller Besucher auswirkt. Hier kommt die Frage nach der Vereinbarkeit von Events mit dem Ortsimage und den Entwicklungszielen des Ortes auf.<sup>50</sup>

### 3.4.3 Probleme und Risiken

*Risiken* wie das Scheitern einer kostspieligen Bewerbung, der Widerstand der betroffenen Bevölkerung, Verzögerungen und Termenschwierigkeiten, falsche Kosteneinschätzung und das Verwertungsrisiko der Nachnutzung, haben bereits zu Forderungen nach einem vollständigen Verzicht auf die Veranstaltung von Events geführt. Zahlreiche Großereignisse haben der öffentlichen Hand hohe Schulden hinterlassen.

Die Einbindung des Privatsektors in die Planung und Durchführung des Events kann die Risiken verringern. So waren die Weltausstellung in Seattle und die Olympischen Spiele von Los Angeles (1984) und Atlanta (1996) vollständig privat finanziert und in finanzieller Hinsicht ein Erfolg. Je stärker allerdings die Einbindung privater Interessen ist, desto größer ist auch die Gefahr, daß Regeln demokratischer Konsensbildung unterlaufen werden und sich Partikularinteressen durchsetzen.

Eine detaillierte Nutzen-Kosten-Untersuchung für eine Landesgartenschau kommt zu dem Schluß, daß sich als Ergebnis ein Nettonutzen nur zeigt bei einem Erholungsflächendefizit welches durch die Veranstaltung ausgeglichen werden kann, bzw. Konversionsflächen umgenutzt werden und eine spätere verbesserte Nutzungsmöglichkeit der geschaffenen Anlage durch die Bevölkerung erreicht wird.<sup>51</sup>

Zu berücksichtigen sind auch die „*Opportunitätskosten*“.<sup>52</sup> Oft werden öffentliche Gelder zugunsten eines Events umgeleitet und fehlen an anderer Stelle bzw. wären eventuell an anderer Stelle besser investiert gewesen. In ähnlicher Weise ist zu berücksichtigen, inwieweit an

---

<sup>48</sup> z.B. Klenk (1999)

<sup>49</sup> z.B. Fredline / Faulkner (1998) oder Mihalik / Simonetta (1999)

<sup>50</sup> Brönnimann (1982) S.235ff

<sup>51</sup> Dallmann (1988) S.193ff

<sup>52</sup> Häußermann/Siebel 1993, S.18, Hultkrantz (1998),



dem Event nicht interessierte Besucher deswegen dem Ort fernbleiben und inwieweit interessierte Besucher durch Preissteigerungen oder ausgebuchte Kapazitäten verdrängt werden. Ein empirisch stichhaltiger Nachweis solcher Sachverhalte ist aber nur schwer zu erbringen. Das Fehlen eines entsprechenden „Ohne-Falls“ ist ein zentraler methodischer Schwachpunkt vieler Eventwirkungsanalysen, die oft durch interessengeleitete Auftraggeber bzw. Fragestellungen den positiven Effekten stärkeres Gewicht geben als den Nachteilen.<sup>53</sup>

### 3.5 Konflikte um Events - Nutznießer und Benachteiligte

Die o.g. dargestellte Ambivalenz der Wirkungen von Events hat diese nicht selten zu Brennpunkten innerstädtischer Konflikte gemacht.

Die Olympischen Spiele von 1972 in München stießen vordergründig noch auf wenig Widerstand, gleichwohl wurde der „olympiabeschleunigte“ Ausbau Münchens insgesamt sehr wohl kritisiert. Die Umwandlung innenstadtnaher Wohnviertel in Büroviertel, die Schneisen, die in den Altstadtring geschlagen wurden, riefen Widerstand selbst in der Regierungspartei SPD hervor. Die Ausdehnung der City in benachbarte Viertel hat zudem viele Bürgerinitiativen auf den Plan gerufen, die sich gegen die drohende Verdrängung angestammter Mieter wehrten. Trotz Einrichtung von Dialogforen konnte die Kritik nicht kanalisiert werden. Oberbürgermeister Hans-Jochen Vogel verlor lokalpolitisches Ansehen und verließ die Stadt schließlich um auf Bundesebene Karriere zu machen.<sup>54</sup>

Im Vorfeld der abgesagten Expo in Wien mehrten sich skeptische Stimmen, vor allem von Seiten der grün-alternativen Partei und der FPÖ unter Jörg Haider, die neben allgemeinen Fragen über Sinn und Zweckhaftigkeit von Weltausstellungen und Großereignissen überhaupt rasch einzelne Themen in den Vordergrund stellte. Diskutiert wurden u.a. die drohenden Mietpreissteigerungen angesichts einer Wohnungsknappheit, die bevorstehenden Verkehrsbelastungen, die „Verbetonierung“ des Donauufers und die Kostenfrage. Obwohl viele der vorgebrachten Gegenargumente nicht stichhaltig waren, da sie auf negative Folgen verwiesen, die andere Ursachen hatte, scheiterte das Projekt bei der Volksbefragung im Mai 1991 (65% Gegner vs. 35% Befürworter), vier Jahre nachdem mit den Vorbereitungen zur Expo begonnen worden waren.<sup>55</sup>

Ein jüngeres Beispiel für Konflikte um Großveranstaltungen ist der Widerstand gegen die Berliner Love Parade. Der betroffene Bezirk, lokale Umweltverbände und Bürgerinitiativen versuchen bis heute, den Zug der Parade durch das innerstädtische Naherholungsgebiet Tiergarten zu verhindern, da sie seine nachhaltige Schädigung befürchten.

---

<sup>53</sup> vgl. Hultkrantz (1998) S.2

<sup>54</sup> Geipel u.a. (1993), S.302 f.

<sup>55</sup> Schimak (1993)

## 4 Der Mensch als Nutzer von Verkehrsangeboten

### 4.1 Psychologie von räumlicher Mobilität und Verkehrsangeboten

#### 4.1.1 Mobilitätsmotive

Menschen entscheiden sich nicht aus rein rationalen Überlegungen für oder gegen Mobilität oder ein bestimmtes Fortbewegungsmittel. Diese Entscheidung wird wesentlich durch motivationale Faktoren und individuelle Werthaltungen beeinflusst.

Schmitz (1994) unterscheidet 2 Motivkategorien für das Mobilitätsverhalten:

- a) *Mediatorfunktion*: Die Mobilität dient als Mittel zur Befriedigung von Bedürfnissen, sie ist ein Mediator zwischen Bedürfnissen und deren Befriedigung. Die Überwindung räumlicher Distanzen ist hier gleichbedeutend mit *Kosten*.
- b) *Bedürfnisbefriedigung*: Die Mobilität dient direkt der Bedürfnisbefriedigung. Die Fortbewegung bzw. das Mobilitätsverhalten ist das Ziel des Handelns, die Mobilität wird zum Selbstzweck. Die Überwindung räumlicher Distanzen stellt hier einen *Nutzen* dar.

Besonders im Alltag hat das Mobilitätsverhalten hauptsächlich eine Mediatorfunktion. In der Freizeit hingegen ist die Fortbewegung selbst auch eine Form der Bedürfnisbefriedigung. Der Mobilitätsprozeß dient hier dem Wunsch nach Stimulation („Sensation seeking“). Es werden neue unbekannte Orte aufgesucht, die über den eigentlichen Aktionsraum der Personen hinausgehen, um neue Anregungen zu erfahren.

#### 4.1.2 Mobilitätsverhalten

Es soll nun auf die Frage eingegangen werden, welches die psychologischen Ursachen für Mobilität sind und welche Bedürfnisse durch Mobilität befriedigt werden. Held (1982) nennt hierzu 24 Faktoren, die das Mobilitätsverhalten beeinflussen und bestimmen:

Held (1982) nennt 24 Faktoren, die das Mobilitätsverhalten beeinflussen und bestimmen. Abgesehen von den ersten drei rationalen Faktoren sind die Faktoren stark emotional bestimmt (vgl. Abb. 3)

Bis auf drei rational geprägte Faktoren - Kosten, Zeit, Zuverlässigkeit - ist das *Mobilitätsverhalten* also *stark emotional bestimmt*. Verschiedene Autoren haben einzelne dieser Faktoren genauer betrachtet<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> etwa Flade (1994), Schmitz (1994), Hilgers (1995)

Zielkategorie	Erklärungen/Beispiele
Kosten	Kostensparnis, Preisgünstigkeit, Fahrtkosten
Zeit	Schnelligkeit, Zeitersparnis, -nutzung, Wartezeit
Zuverlässigkeit	Pünktlichkeit, Sichverlassenkönnen, plangemäß
Bequemlichkeit	Körperliche Anstrengungen, Witterungseinflüsse, Gepäck, sitzen - stehen
Erkundung	Erkunden unbekannter Stadtteile, Erleben neuer Dinge, Menschen und Dinge beobachten
körperliche Funktionslust	Bewegung, körperlich tätig sein, Gesundheit
technische Funktionslust	Etwas lenken - beherrschen, Bedienung und Beherrschung der Technik
Freude am Risiko	Gefahren eingehen und bestehen, Abenteuer
eigene Sicherheit	Vermeidung von Gefahren, Verletzungen
Abgase meiden	Gestank und Abgase meiden
Geräusche	Straßenlärm, Türenschnellen, Motoren, angenehme Töne, Musik, Vogelgezwitscher, Wasserrauschen
optische Reize	Meiden unangenehmer Reize, Schmutz, Unordnung, Freude an Natur, Parks, angenehmem Stadtbild und Straßenzügen
sozialer Kontakt	Gespräche, mit anderen zusammen sein, andere kennenlernen, Bekannte und Freunde treffen
Privatsphäre	Bedürfnis alleine zu sein, Vermeidung von Massen, Unwohlsein in überfüllten Verkehrsmitteln, persönliche Schutzzone
Unabhängigkeit	Räumliche, zeitliche und soziale Unabhängigkeit: Ziele, Wege, Fahrpläne, andere Personen
Macht	Anderer Personen beeinflussen und bestimmen können
Unterordnung	Sich Regeln, Personen unterordnen: Schaffner, Polizist, Taxifahrer, Verkehrsregeln
Aggression	Spaß an Behinderung anderer Personen, Gefährdung anderer, Vergnügen am Ärger anderer
Leistungsmotivation	Konkurrieren, schneller sein als andere, sich selbst etwas beweisen
Geltung/Prestige	Status, hohes Ansehen, imagegerechtes Verhalten, Anerkennung durch andere
Sicherheit anderer Personen	Vermeidung der Gefährdung anderer Personen, Rücksichtnahme
Hilfe gewähren	Kinder, Ältere, andere Personen transportieren
Belästigung anderer Personen	Belästigung anderer Personen durch eigenes Verhalten wie Abgase und Lärm vermeiden
umweltbezogene Überlegungen	Energiebedarf, Parkflächenbedarf, Stadtbild, Belastung durch Abgase und Lärm, Steuern

Abb. 3: Faktoren, die das Mobilitätsverhalten beeinflussen (modifiziert nach Held et al. 1981)

Klühspies (1999) geht von den 24 von Held genannten Faktoren aus und überprüft die Wichtigkeit der emotionalen Faktoren für bestimmte Fahrtzwecke, indem er elf psychologische Studien vergleichend darauf untersucht (u.a. die Studien von Kaiser, Schreiber & Fuhrer (1994), Schmidt (1995) und Schmitz (1994)). Es zeigt sich, daß 9 psychosoziale Faktoren des Mobilitätsverhaltens und der Verkehrsmittelwahl als besonders relevant gelten:

- Risikofreude
- eigene Sicherheit
- Leistungsmotivation

- sozialer Kontakt
- Privatsphäre
- Macht
- Aggression
- Geltung/Prestige
- Unabhängigkeit

Klühspies gruppiert diese Faktoren zu folgenden sieben emotionalen Dominanten des Mobilitätsverhaltens (Abb. 4):

Emotionale Dominanten des Mobilitätsverhaltens	Zugrundeliegende Faktoren
Sozialpartnerersatz, Partnerdefizit-Regulation	Fehlen von sozialen Kontakten
positive Selbstdarstellung, Image- und Prestigeförderung	Geltung/Prestige
Steigerung positiver Kommunikationschancen, Überwindung von Kontaktarmut	sozialer Kontakt
Freiheitsgefühl erlebnis, Angstlustregulation, Thrill	Unabhängigkeit, Risikofreude
Aggressionsregulation, Abbau sozialer Ängste	Macht, Aggression
Identitätsfindung, Ausweg aus Sinnleere	Leistungsmotivation, Macht
Privatheitsregulation, Schutz des Primären Territoriums	Privatsphäre, eigene Sicherheit

Abb. 4: Emotionale Dominanten des Mobilitätsverhaltens (nach Klühspies, 1999)

Klühspies bezeichnet diese sieben Dominanten als *psychosoziale Regulationsbedürfnisse*. Individuelle emotionale Interessen und Erwartungen, die Menschen zur Mobilitätsausübung motivieren, sind Ausdruck dieser psychosozialen Regulationsbedürfnisse. Diese können als Hauptmotive für Mobilitätsverhalten angesehen werden und stehen wiederum in einem engen Zusammenhang mit der Verkehrsmittelwahl (s.u.).

Eine Unterscheidung zwischen Zweck- und Freizeitmobilität oder die Erstellung einer Rangfolge ist von Klühspies jedoch nicht vorgenommen worden. Eine Rangfolge der Motive für Freizeitmobilität liefert Opaschowski (1995).

Hilgers (1995) nennt psychosoziale Funktionen, die vor allem das Auto im Freizeitverkehr erfüllt: „Neben der Regulation des Selbstwertgefühls, der Versicherung eigener Unabhängigkeit und Pseudo-Identität, neben Grenzerfahrungen mit Angst-Lust-Charakter, dem Erleben heftiger Affekte, Größengefühlen und Rauschzuständen, wird das Auto zur Kompensation sozialer Unterlegenheit ebenso genutzt wie zur kurzfristigen und entlastenden Aufhebung aller rechtlichen Beschränkungen.“<sup>57</sup>.

<sup>57</sup> Hilgers (1995) S.207

## 4.2 Erwartungen an den Freizeitverkehr aus psychologischer Sicht

### 4.2.1 Freizeitmobilität

Während Zweckmobilität an die Erfüllung alltäglicher Lebensfunktionen wie Arbeiten, Wohnen, Bilden und Versorgen gebunden ist, zeichnet sich Erlebnismobilität hauptsächlich durch Freizeitspaß und einen hohen Erlebniswert aus (Großmann & Rochlitz, 1993). Kaspar (1996) stellt die verschiedenen Eigenschaften von Zweck- und Erlebnismobilität wie folgt einander gegenüber (Abb. 5):

	Zweckmobilität	Erlebnismobilität
Definition	Von einem wichtigeren Hauptzweck – Arbeiten, Versorgen, Lernen – abgeleitetes Nebenbedürfnis	Originäres, selbständiges Bedürfnis: persönliche Entwicklung, <b>Neugier, Lustgewinn, Flucht</b> usw.
Bewertung		
Individuelle Maßstäbe der Verkehrsteilnehmer	Bekannte Ziele und Wege, wenig Auswahl- und Entscheidungsfreiheit	Neue Ziele und Wege, viel Auswahl und Entscheidungsfreiheit
	Zeitdruck (knapp kalkuliertes Zeitbudget), geringer Erlebniswert, eher negativ besetzt: notwendiges Übel	Mehr Zeit vorhanden, hoher Erlebniswert, positiv besetzt: <b>Spontaneität</b> , spielerisch, sportlich
	Wegen Zeitdruck werden kurze Fahrtzeiten und Entfernungen angestrebt = hohe Geschwindigkeit	<b>Freude am Fahren</b> ist wichtiger als kurze Reisezeit, Geschwindigkeit ist Zweitrangig

Abb. 5: Zweckmobilität vs. Erlebnismobilität (modifiziert nach Kaspar, 1996)

Wie Schmitz (s.o.) bezeichnet auch Kaspar Erlebnismobilität als selbständiges Bedürfnis und erwähnt Auswahl- und Entscheidungsfreiheit sowie Spontaneität als wichtige Kriterien im Vergleich zur Zweckmobilität. Einige der von Kaspar genannten Punkte (in der Tabelle hervorgehoben) werden auch von Opaschowski (1995) genannt und genauer beschrieben:

Nach Opaschowski liegt die Faszination der Mobilität in dem Verlangen, der eigenen Zeit und der eigenen Umwelt zu entfliehen, in der Abwendung vom Alltag und der Sehnsucht nach Neuem. Mobilität stellt einen der zentralen Spannungspole der Freizeit dar, die zwischen Bewegung und Ruhe, Aktivität und Passivität, Anspannung und Entspannung pendelt. Mobilität als Synonym für individuelle Freiheit bedeutet unabhängig sein, frei wählen, frei entscheiden und sich aufhalten können, wo man will. Mobilität bedeutet Flexibilität, im Zeitalter der Individualisierung ist Flexibilität ein subjektiv hoher Lebenswert, der Spontaneität garantiert und keiner Einschränkung durch langfristige Planung oder zeitliche Bindung unter-

liegt. Mobilität ist aber auch hier verbunden mit Funktionalität (Verlässlichkeit, Wirksamkeit und Sicherheit); man ist angewiesen auf ein verlässliches Verkehrsmittel.

Das *Auto* mit seinem hohen emotionalen Stellenwert *verkörpert* den Bedeutungsgehalt von *Mobilität in der Freizeit*. Für viele Autofahrer ist das Autofahren selbst schon eine Freizeitbeschäftigung, *öffentliche Verkehrsmittel* dienen hingegen *nur als Transportmittel* hin zur Freizeit.

*Freizeitmobilität ist Erlebnismobilität*. Das Anspruchsniveau der Menschen hat sich durch mehr Freizeit, mehr Wohlstand und mehr Bildung verändert, und es werden immer höhere Ansprüche an den Ereignis- und Erlebnischarakter von Freizeitbeschäftigungen gestellt.

Hilgers (1995) sieht den Ursprung für ein gesteigertes Bedürfnis nach Mobilität in der Freizeit im Wertewandel, der die traditionellen Einbindungen in die Familie und das unmittelbare psychosoziale Umfeld gelockert und soziale Verpflichtungen „wegindividualisiert“ hat. Die Strukturierung freier Zeit wird zur Herausforderung: „Die Herausforderung Freizeit und mit ihr potentiell drohende Gefühle von Leere, Sinnlosigkeit, Entfremdung und Enttäuschung können zum psychischen Zwang führen, Freizeit ausfüllen zu müssen, um eventuelle krisenhafte Sinnfragen zu verdrängen. Die psychische Zumutung, innerlich beweglich - flexibel - zu sein, wird daher häufig durch ihre suchtähnliche Abwehr, nämlich den Zwang zu äußerer Bewegung, - Mobilität – ersetzt.“<sup>58</sup>

#### **4.2.2 Motive für Freizeitmobilität**

Der Zwang, Freizeit ausfüllen zu müssen, kann auch aus der Angst heraus entstehen, etwas zu verpassen. Dies ist nach einer Befragung des BAT Freizeitforschungsinstituts<sup>59</sup> das Hauptmotiv für Freizeitmobilität. Danach wurden die verschiedenen Motive den drei Hauptkategorien *Erlebnishunger*, *Rastlosigkeit* und *Natursehnsucht* zugeordnet. Die am häufigsten genannten Motive sind, außer der Angst, etwas zu verpassen, das Abwechslungs- und das Aktivitätsbedürfnis.

Vor allem hinter dem Mobilitätsbedürfnis der Männer verbirgt sich ein körperlicher Bewegungs- und Aktivitätsdrang (26% vs. 16% bei den Frauen), Frauen suchen durch Mobilität hingegen mehr den Kontrast zum Alltag, eine andere Kulisse und Luftveränderung (24% vs. 18% bei den Männern).

Bei einzelnen Bevölkerungsgruppen sind die Motive für Freizeitmobilität unterschiedlich ausgeprägt. „Angst vor Langeweile“ ist vor allem bei Singles das Hauptmotiv für Freizeitmobilität, für junge Leute zwischen 18 und 24 Jahren ist es die „innere Unruhe“. „Unter Menschen sein wollen“ ist für vor allem für Westdeutsche ein wichtiges Motiv (18% vs. 2% bei den Ostdeutschen).

---

<sup>58</sup> Hilgers (1995) S.208

<sup>59</sup> Opaschowski (1995) S.21f.

Fuhrer & Kaiser (1994) geben als Grundlage der motivationalen Gründe für Freizeitmobilität zwei Thesen an:

- *Fluchtthese*: Räumliche Mobilität als Folge fehlender Ortsbindung.
- *Erlebnisthese*: Räumliche Mobilität aufgrund damit verbundener emotionaler Erlebnisse.

Kaiser, Schreiber & Fuhrer (1994) haben sich vor allem mit der Fluchtthese in Zusammenhang mit der Wohnumgebung beschäftigt. Sie bezeichnen das Auto als Ersatz für Wohnraum, in dem die Bewohner ihre Individualität nicht ausdrücken können und der ihnen wenig Möglichkeiten zur emotionalen Regulation gibt. Sie schließen aus ihrer Untersuchung, daß Freizeitmobilität mit den emotionalen Bedeutungen des Autos in Zusammenhang steht und daß Wohnumwelten die Möglichkeit zu Selbstdarstellung und sozialem Einfluß bieten müssen, um vermehrte Freizeitmobilität zu verhindern.

Romeiß-Stracke (1998) widerspricht dieser These. Ihrer Ansicht nach bleiben die Menschen mobil, auch wenn man die Städte und Wohnquartiere schöner und erlebnisreicher macht. Sie bezieht sich auf möglicherweise bestehende evolutionäre Kräfte (Mobilität als „Antriebsrelikt aus Vorzeiten archaischer Nichtseßhaftigkeit“,<sup>60</sup> S.114) und darauf, daß Freizeitmobilität freiwillige Mobilität ist:

- Der moderne Mensch läßt alles hinter sich, „um eine temporäre neue Existenz zu finden.“
- Freizeitmobilität eröffnet die Möglichkeit, mehrere Leben in einem zu leben – ein Kennzeichen der Moderne, von dem Trendforscher behaupten, daß es sich noch verstärken werde.
- Mobilitätslust erzeugt „Flow“: „Flow ist ein Gefühlskomplex von Freude, starker Konzentration, Herausforderung an das eigene Können, Bewegung im Fluß, Vergessen von Zeit und Raum, Transzendenz und höchstem Glück.“<sup>61</sup>

Ähnlich wie Kaiser, Schreiber & Fuhrer (1994) und auch Opaschowski (1995) geht Lüking (1996) davon aus, daß die Teilnahme am Freizeitverkehr vom Alter, vom Bildungsstand, von der Siedlungsstruktur und von den Wohnbedingungen abhängt. Am freizeitmobilsten sind jüngere Personen zw. 18 und 34 Jahren mit höherer Bildung, in Ausbildung oder in mittlerer Berufsposition. Lüking vertritt wiederum die Ansicht, daß beengte Wohnverhältnisse in großen Mietsgebäuden zu mehr Freizeitmobilität führen.

Hemmende und fördernde Merkmale der Freizeitmobilität werden in bestimmten Kombinationen verhaltenswirksam. Die Stellung einer Person im Lebenszyklus und ihr Lebensstil beeinflussen das Freizeit-Mobilitätsverhalten mehr als einzelne Merkmale.

---

<sup>60</sup> Romeiß-Stracke (1998) S.114

<sup>61</sup> a.a.O. S.115

### 4.2.3 Verkehrsverhalten und Verkehrsmittelwahl

Aus psychologischer Sicht erscheinen solche Verkehrsmittel und -konzepte für eine Nutzung attraktiv, die die Chance bieten, die individuellen psychosozialen Bedürfnisse effektiv zu regulieren.

Klühspies (1999) hat seine oben genannten Dominanten des Mobilitätsverhaltens als psychosoziale Regulationsbedürfnisse bezeichnet. Entsprechend gelten die Gesamtheit aller Eigenschaften von Verkehrsmitteln und -konzepten, die eine Erfüllung emotionaler Bedürfnisse ermöglichen als „psychosoziale Regulationspotentiale“:

„Das psychosoziale Regulationspotential ... eines Verkehrsmittels ist die Gesamtheit aller emotionalen Ausgleichsfunktionen, die ein Verkehrsmittel seinen Kunden (=Nutzer) zur Regulation der psychischen Bedürfnisse anbietet.“<sup>62</sup>

Das Auto weist dabei nach Klühspies (1999) ein starkes Potential in sechs Bereichen auf:

- Sozialpartnerersatz, Partnerdefizit-Regulation
- positive Selbstdarstellung, Image- und Prestigeförderung
- Freiheitsgefühl, Angstlustregulation, Thrill
- Privatheitsregulation und Schutz des Primären Territoriums
- Identitätsfindung und Ausweg aus Sinnleere
- Aggressionsregulation, Abbau sozialer Ängste

Das Auto ist für den Nutzer so attraktiv, weil der Wunsch nach einem verlässlichen, verfügbaren, stets empfänglichen Sozialpartner befriedigt wird, d.h. das Auto wird emotional wie ein Sozialpartner erfahren. Es bietet die individuelle Selbstdarstellungsmöglichkeit des eigenen Erfolges, des Lebensstils und der Persönlichkeit. Die Kontrolle über zeitliche, räumliche und soziale Gegebenheiten ist groß (individueller emotionaler Sicherheitsgewinn).

Das Verlangen, den eigenen Aktionsraum zu erweitern, neue Anregungen und Erlebnisse zu erfahren („Sensation seeking“ und „Thrill“) kann mit dem Auto ausgelebt werden; Leere und Langeweile können gefüllt werden. Die (scheinbare) Individualität des Autofahrers ist verbunden mit Gefühlen von Stolz, Selbstgewißheit und Überlegenheit; das Auto bietet eine Ersatzidentität, um sich selbst und andere zu definieren. Das Autofahren ermöglicht so die Kompensation emotionaler Defizite, um die psychische Balance wiederherzustellen und ein gekränktes Selbstwertgefühl zu kompensieren.

Der ÖPNV weist in dagegen nur einem Bereich ein starkes Potential auf, nämlich der Steigerung positiver Kommunikationschancen und Überwindung von Kontaktarmut.

Auch soziale Gesichtspunkte spielen also bei der Verkehrsmittelwahl eine Rolle. „Frauen, alleinstehende und ältere Menschen sind unter Kurzreisenden bei der Inanspruchnahme von

---

<sup>62</sup> Klühspies (1999) S.27



Bahn oder Bus überrepräsentiert. Kontakt-, Geselligkeits- und Sicherheitsbedürfnisse werden hier in besonderer Weise angesprochen.<sup>63</sup>

Das BAT Freizeitforschungsinstitut hat untersucht, warum Autofahrer öffentliche Verkehrsmittel in ihrer Freizeit kaum oder gar nicht benutzen und was den Menschen am Autofahren am meisten Spaß macht. Danach ist die Hauptursache für die geringe Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel in der Freizeit ist, daß sie „einfach zu unbequem“ sind. Die Fahrt mit Bus oder Bahn erscheint „zu langsam“ und zu „wenig komfortabel“. Die Mitnahme von Freizeitgerät wie Snowboard oder Surfbrett erscheint zu umständlich (Opaschowski, 1995, S.26).

Die Studie bestätigt auch das zweite Mobilitätsmotiv von Schmitz (s.o.): Mobilität als Bedürfnisbefriedigung: Das Fahren an sich, „Cruising“ genannt, steht an erster Stelle der Dinge, die am Autofahren am meisten Spaß machen.

„Sich ziel-, zweckfrei und ohne Zeitdruck durch die Gegend bewegen können, das ist offenbar Mobilität in ihrer schönsten Form – ein außergewöhnliches Freiheitsgefühl.“<sup>64</sup> An zweiter Stelle steht das Freiheitsgefühl: „Beide, das Freifühlen und das Fahrvergnügen, sind Synonyme für das, was Freizeit in der Idealvorstellung der Bevölkerung eigentlich bedeutet: Tun und lassen können, was Spaß und Freude macht.“<sup>65</sup>

In einer Untersuchung von Schmidt (1995) zum Mobilitätserleben von Berufstätigen haben sich hingegen einige Gründe für die Wahl von öffentlichen Verkehrsmitteln herausgestellt, bei denen Emotionales im Vordergrund steht:

- Streßfreiheit („nur kümmern, wo aussteigen“)
- Kommunikation (mit Menschen reden, kennenlernen)
- Schauen, beobachten („wie Kino“, „Deix live“)
- Zeit sinnvoll nutzen
- Lesen (Zeitung, Buch)
- Dösen, sich entspannen
- Nachdenken, planen
- Sitzplatz als Voraussetzung
- Wenig Umsteigen als Voraussetzung
- Positive Bewertung von Komfortverbesserungen

#### **4.2.4 Zusammenfassung**

Psychosoziale Bedürfnisse nach Freiheit, Sicherheit, Macht, sozialem Kontakt, Privatsphäre, Erregung u.a. bestimmen das Mobilitätsverhalten im Alltag und in der Freizeit. Emotionalität

---

<sup>63</sup> Opaschowski (1995) S.26

<sup>64</sup> a.a.O. S.30

<sup>65</sup> a.a.O. S.30

und Irrationalität spielen bei der Mobilität eine Rolle. Die Bedürfnisse wiederum sind von individuellen Faktoren wie Alter, Geschlecht, Lebensstil und der Wohnumgebung abhängig.

Vor allem im Freizeitverkehr erfüllt bisher hauptsächlich das Auto die Bedingungen zur Befriedigung *emotionaler Bedürfnisse*. Der ÖPNV müßte daher stärker auf die Bedürfnisse der Menschen eingehen, damit das Mobilitätsverhalten umwelt- und damit auch gesundheitsverträglicher wird. Eine Verbesserung des Angebots allein genügt allerdings nicht, um das Mobilitätsverhalten zu verändern. Es sollte auch eine entsprechende Bewußtseinsbildung angestrebt werden. „Der gewohnheitsmäßige Umgang mit Zeit und Geschwindigkeit, Unabhängigkeit und Bequemlichkeit soll diskutiert und neu erlebt werden“<sup>66</sup>. Um dies zu erreichen müßten individuelle Nutzungswiderstände gegenüber dem ÖPNV reduziert und neue Gewohnheiten erworben werden, indem z.B. angeregt wird, Erfahrungen mit einem täglichen Arbeitsweg oder auch mit einem Reiseweg ohne Auto zu sammeln. Hierdurch werden neue Handlungsanreize vermittelt, die zu einer dauerhafteren Verhaltensänderung führen können.

### **4.3 Ergonomische Anforderungen an Angebote im Freizeitverkehr<sup>67</sup>**

Menschen in der heutigen Form existieren seit ca. 30 000 Jahren. Die physiologischen Belastungen und die Anforderungen an das Wahrnehmungssystem wiesen in der Vergangenheit jedoch grundlegende Unterschiede gegenüber den Anforderungen auf, wie sie durch die heutige, technisch orientierte Welt vorgegeben werden. Darüber hinaus unterliegen die Anforderungen einem so schnellem Wandel, daß natürliche Anpassung durch Evolutionsprozesse nicht denkbar ist.

Es besteht somit die Notwendigkeit, die mehr und mehr durch den Zivilisationsprozeß veränderte und gestaltete Umgebung des Menschen an die durch den Evolutionsprozeß geschaffenen physiologischen und psychologischen Gegebenheiten anzupassen.

Diese grundsätzliche Forderung gilt jedoch nicht nur in der Arbeitswelt, dem klassischen Einsatzgebiet der Ergonomie, sondern sie ist grundsätzlich auch auf den Bereich des Freizeitverkehrs anzuwenden. Hierbei sind sowohl die Verkehrsmittel selbst als auch die zum Betrieb der Verkehrsmittel notwendige Infrastruktur einzubeziehen. Aus ergonomischer Sicht ist es dabei sinnvoll, die Anforderungen nicht global zu behandeln, sondern in einzelne Problembereiche aufzuteilen:

#### **4.3.1 Geräusch und Lärm**

Allgemein werden unerwünschte Geräusche und Lärm als störend empfunden. Lärm löst Ärger und Streß bei den betroffenen Personen aus und kann im Falle längerer Einwirkung zu erheblichen gesundheitlichen Gefährdungen und Beeinträchtigungen führen. Dies gilt auch,

---

<sup>66</sup> Schmidt (1995) S.127

<sup>67</sup> Die zitierte Literatur ist in Teil 5 (Bibliographie) dieses Zwischenberichts detailliert nachgewiesen.

wenn das Schallereignis die Schwellenwerte, ab der aufgrund der Intensität eine gesundheitliche Beeinträchtigung zu erwarten ist, nicht erreicht.

Lärm wird von der überwiegenden Anzahl der Menschen eher akzeptiert, wenn die Lärmquelle klein oder nicht sichtbar ist, ebenso, wenn das Lärmereignis mit eigenem Nutzen verbunden ist. Ebenso werden Geräusche besser ertragen, wenn sich Personen freiwillig in die Situation gebracht haben, z.B. bei Konzerten. Personen, die vergleichbaren Lärm zwangsweise ausgesetzt sind, leiden wesentlich stärker (u.U. sogar ganz erheblich) unter der Lärmbelastung.

Der Betrieb von motorisch angetriebenen Verkehrsmitteln ist in nahezu allen Fällen mit erheblicher Lärmemission verbunden. Die Lärmbelastung resultiert dabei in hohem Maße aus dem Geräusch des Antriebs. Darüber hinaus entstehen beim Betrieb von Verkehrsmitteln jedoch weitere Geräusche, etwa durch Laufgeräusche der Räder, Warnsignale, Windgeräusche etc.

Besonderer Beachtung bedarf die Tatsache, daß der Lärm von Verkehrsmitteln nicht nur von den Nutznießern der Verkehrsmittel selbst ertragen werden muß, sondern zu einem ganz erheblichen Teil eine Belastung für die Umwelt darstellt. In den meisten Fällen sind die Insassen eines Verkehrsmittels sogar besser vor dem Betriebsgeräusch eines Fahrzeugs geschützt als die Umgebung.

Nicht nur aus technischer Sicht ist es daher sinnvoller, die Entstehung von Lärm zu verhindern oder die Lärmquelle einzukapseln anstatt nachträglich die Lärmausbreitung zu bekämpfen. Dies gilt für Verkehrsmittel noch mehr als für lärm erzeugende, stationäre Anlagen.

Wichtige Ansatzpunkte zur Lärmreduzierung bei Verkehrsmitteln sind:

- die Wahl eines lärmarmen Antriebs- bzw. Arbeitsverfahrens (z.B. Elektromotor statt Verbrennungsantrieb) oder entsprechende schalldämmende Maßnahmen
- -Auswahl geeigneter Materialien bei der Konstruktion (hohe Eigendämmung)
- Verarbeitung und Formgebung der Materialien (z.B. gebogene Flächen anstatt gerader, zu Schwingungen neigender Flächen)

Zur Beurteilung von Schall bzw. Lärm werden oft Messungen gefordert, um "objektive" Entscheidungen treffen zu können. Dies ist jedoch nicht unproblematisch, denn Lärm hat, je nach Einstellung der betroffenen Menschen, sehr unterschiedliche Auswirkungen. Während das Geräusch eines Motorrades vom Betreiber oder anderen Motorradfans durchaus positiv aufgenommen wird, fühlen sich unbeteiligte Personen leicht erheblich gestört.

So kann ein unerwünschtes Geräusch von 40 db(A) genauso wirksam sein (= gleiche Effekte hervorrufen) wie ein erwünschtes Geräusch von 90 db(A), z.B. bei einem (Rock-)Konzert. Letztlich ist festzustellen, daß die psychologische Wirkung von Schall im Einzelfall nur schwer zu beurteilen ist.

Zusammenfassend lassen sich wichtige *Anforderungen* an die verkehrsmittelbedingte Geräuschbelastung ableiten:

1. Die Sprachverständlichkeit muß gegeben sein. Sowohl die Unterhaltung der Mitfahrer untereinander als auch die Verständlichkeit von Durchsagen muß gewährleistet sein.
2. Ebenso muß es möglich sein, einem im Verkehrsmittel angebotenen Unterhaltungsprogramm ohne Abstriche zu folgen
3. Öffentliche Verkehrsmittel stehen in Konkurrenz zum Individualverkehrsmittel (in erster Linie zum privat genutzten Kfz). Die Lärmbelastung sollte also nicht höher als dort sein.
4. Als Mindestanforderung muß ein Einhalten der Arbeitsstättenverordnung angesehen werden.

### **4.3.2 Transport von Menschen (Sitze)**

Da Personen beim Transport überwiegend sitzen, kommt der Gestaltung des Sitzplatzes entscheidende Bedeutung zu. Dies gilt sowohl für die hier behandelte ergonomische Gestaltung als auch für das Design (an dieser Stelle nicht weiter vertieft). Der Sitz hat bei Fahrzeugen die besonders wichtige Aufgabe, Schwingungen, die aus dem Fahr- bzw. Transportbetrieb resultieren, zu dämpfen. Fahrzeugsitze tun dies keinesfalls selbstverständlich, wie Untersuchungen von Schäfer (1986) gezeigt haben. Eine ungünstige Gestaltung kann im Gegenteil sogar die entstehenden Schwingungen verstärken. Im Auftrag der Bundesanstalt für Arbeitsschutz (1991) durchgeführte Untersuchungen zeigen negative Auswirkungen hoher Schwingungsbelastungen insbesondere auf Wirbelsäule und Magen.

Gegenüber Arbeitssitzen (Fahrerarbeitsplätzen) bestehen bei der Gestaltung von Sitzen, die ausschließlich für den Transport von Personen konzipiert sind, bei allen Gemeinsamkeiten zugleich wesentliche Unterschiede in den Anforderungen. Gemeinsam ist beiden Sitzkategorien die Ausgangslage, also die Größe der zu transportierenden Menschen. Weiter sollen Sitze, die ausschließlich für den Transport von Personen konzipiert sind, Fahrzeugeinflüsse wie Schwingungen und Vibrationen von den Passagieren fernhalten und so zu einem komfortablen Aufenthalt im Fahrzeug beitragen. Andererseits besteht keine Notwendigkeit, den Passagieren ständig Informationen über den Betriebszustand des Fahrzeugs zu vermitteln. Ebenso werden keine Bedienelemente für den Betrieb des Fahrzeugs benötigt.

Die hieraus resultierenden Freiheitsgrade sollten für eine optimale Gestaltung der Sitze, u.a. für einen größeren Verstellbereich genutzt werden. Bei Arbeitssitzen besteht weitgehender Konsens darüber, die Gestaltung so auszulegen, daß die menschliche Körpergröße vom 5. bis zum 95. Perzentil abgedeckt ist. Dies bedeutet jedoch, daß immerhin 10% der erwachsenen Menschen (die jeweils 5% kleinsten und größten) keine adäquaten Einstellmöglichkeiten mehr vorfinden<sup>68</sup>. Ebenfalls sind Kinder bei dieser Sitzauslegung nicht in angemessener Weise berücksichtigt.

---

<sup>68</sup> Der Perzentilbereich wird dabei oft nach Kosten-Nutzen-Überlegungen festgelegt. Für sicherheitsrelevante Einrichtungen wird in Ergonomie ein Perzentilbereich von 1- 100 gefordert.

Als wichtig für den Sitzkomfort haben sich - in Anlehnung an von der Bundesanstalt für Arbeitsschutz (1991) gegebene Empfehlungen - folgende *Merkmale der Sitzgestaltung* erwiesen:

- Integrierte, verstellbare Fußauflagen
- Ableitung von Körperwärme und von Feuchtigkeit.
- Vermeidung von Feuchtigkeitssperren
- Einsatz von Luftkammerunterstützungselementen
- Perforation (oder auf andere Weise gesicherte Belüftung von Polster und Sitzschale)
- Klimakanäle auf der Polsteroberfläche (aus den genannten Punkte ergibt sich bereits, daß Kunststoffe ("Kunstleder") keinesfalls eine geeignete Sitzbekleidung darstellen, besser sind waschbare, textile Wechselbezüge
- angemessene Polsterung der Sitze
- Leichte Absenkung des Sitzbeinhöcker-Auflagenbereichs gegenüber der Oberschenkelauflage
- Ausbildung von Backen für den Seitenhalt nur bis etwa zur halben Sitztiefe (Erhalt des Bewegungsfreiraumes nach vorn und Erleichterung des Ein- und Aussteigens)
- Sitztiefe nicht unter 400 mm, Sitzbreite im Bereich von 390 mm - 420 mm
- Ausreichende Beinfreiheit sowohl bei Sitzanordnung in Reihen als auch bei vis-à-vis

Eine Ausstattung mit Armstützen ist sinnvoll, wenn vorwiegend eine hintere Sitzhaltung eingenommen wird. Kennzeichen hierfür ist eine Sitzhaltung, bei welcher der Rücken an einer normal geformten Rückenlehne anliegt. Menschen in Verkehrsmitteln sitzen ganz überwiegend in dieser Weise. Weiter dienen Armlehnen dazu, die Einwirkung von Translations- und/oder Rotationsbeschleunigungen auf den Fahrgast zu übertragen. Da der Fahrgast durch die Armstützen mehr Halt hat, wird die Einwirkung dieser Beschleunigungskräfte subjektiv als weniger stark empfunden, im subjektiven Erleben der Fahrgäste wird der Transportvorgang komfortabler.

Erweiterte Anforderungen an die Sitzgestaltung ergeben sich bei *der Ausstattung von Verkehrsmitteln mit Medien*. Während die Ausstattung mit "Einwegmedien" wie Film- und Musikdarbietungen in Bahn, Reisebussen und Flugzeugen bereits weit verbreitet ist, wird in Zukunft die Ausstattung mit interaktiven Medien eine immer größere Bedeutung erhalten. Entsprechend sind die Anforderungen an Bildschirmarbeitsplätze umzusetzen, soweit der Bildschirm ein wichtiges Medium am entsprechenden Platz darstellt. Ebenso ist zu fordern, die Bedienelemente unter Berücksichtigung von Körperhaltung, Seh- und Greifraum in ergonomisch geeigneter Weise anzuordnen. Weiter ist die Notwendigkeit des Ein- und Ausstiegs in den Sitz zu berücksichtigen.

### **4.3.3 Klima und Behaglichkeit**

Ein Temperaturbereich, innerhalb dessen ein Aufenthalt prinzipiell (noch) möglich ist, wird nicht zwangsläufig als angenehm empfunden. Gefragt ist vielmehr eine "Behaglichkeitstemperatur". Allerdings wird bereits von Fanger (1973) festgestellt, daß es "*die* Behaglich-

keitstemperatur" nicht gibt. Vielmehr hängt die als behaglich empfundene Temperatur von einer ganzen Reihe von Faktoren ab:

- Windgeschwindigkeit
- Lufttemperatur der Umgebung
- Strahlungstemperatur der Umgebung
- Luftfeuchtigkeit

Für die Beschreibung von Klimakombinationen, die als behaglich empfunden werden, hat sich die allgemeine Komfortgleichung von Fanger (1973) wesentlich besser bewährt, da hier insbesondere auch die individuellen Unterschiede der Behaglichkeitstemperatur berücksichtigt werden (Abb. 6).

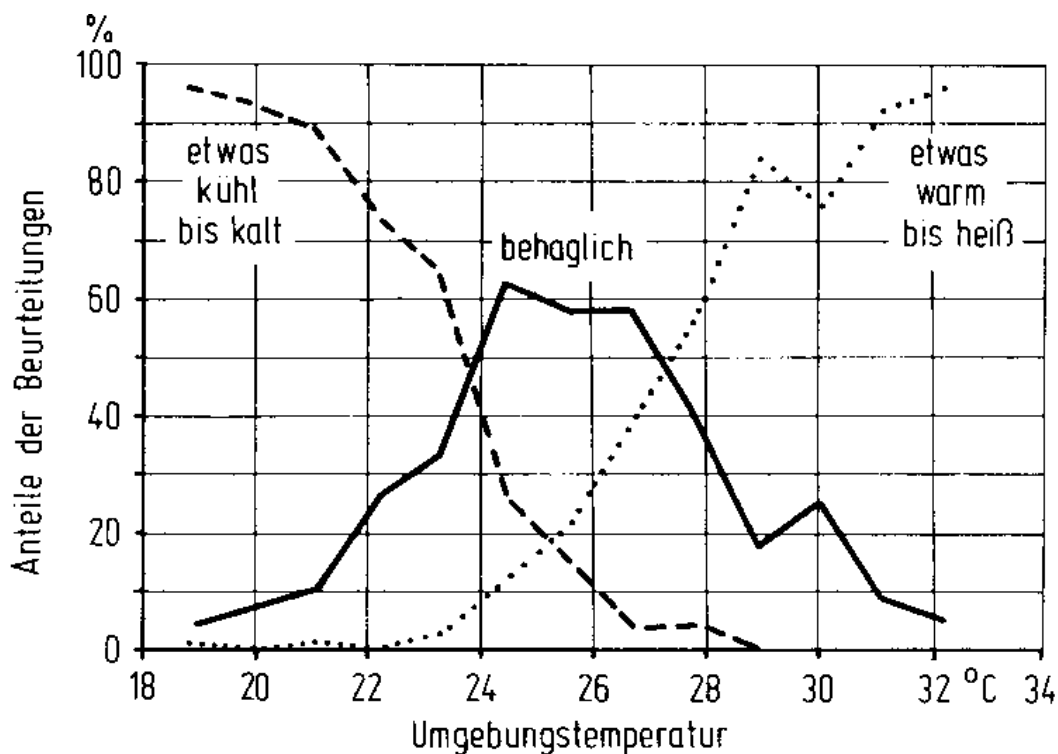


Abb. 6: Individuelle Unterschiede bei der Bewertung von Umgebungstemperaturen (nach Fanger 1973), ermittelt durch Urteile von 1296 leicht bekleideten, sitzenden Personen

Aus dem in Abbildung 6 dargestellten Zusammenhang ergibt sich, daß es kein Klima gibt, in dem sich alle Personen gleichermaßen wohl fühlen. Die Verantwortung für die "thermische Behaglichkeit" kann also nicht völlig an die Klimatechnik abgegeben werden. Es ist vielmehr notwendig, eigene Bedürfnisse und Vorlieben z.B. durch geeignete Kleidung zu berücksichtigen. Dabei ist zu beachten, daß Personen unterwegs nicht unbedingt "leicht" bekleidet sind und sich kühlere Temperaturen eher durch Tragen zusätzlicher Kleidung (Strickjacke etc.) kompensieren lassen als zu hohe Temperaturen.

#### **4.3.4 Informationen und Informationsverarbeitung**

Grundsätzlich ist jede Reise- oder Mobilitätssituation wahrnehmungspsychologisch als Reizkonfiguration beschreibbar, deren Größen durch das menschliche Wahrnehmungssystem in relevante Informationen umgesetzt werden.

##### **Informationsaufnahme und Informationsabgabe**

Reize können nur vom Menschen als Informationen wahrgenommen werden, wenn die physikalischen Parameter dem Leistungsspektrum des zugeordneten Sinnesorgans entsprechen. Diese sensorisch - perzeptiven Mindestbedingungen sind nicht in allen Fällen gegeben. Zum Beispiel kann die Durchsage in einem Bahnhof zu leise sein (wenn etwa durch ein Versehen die Lautsprecheranlage eines anderen Bahnsteigs eingeschaltet wurde) oder sie kann vom Geräusch eines gerade ein- oder ausfahrenden Zuges überdeckt werden, was zu Informationsdefiziten bei den Reisenden führt, die auf diese Durchsagen angewiesen sind.

Überschwellige, d.h. prinzipiell wahrnehmbare Reize, werden aber nicht undifferenziert und gleichwertig verarbeitet. Dies würde das menschliche Wahrnehmungssystem völlig überfordern.

Eine Vorstellung von vom Ausmaß der Informationsreduktion vermittelt das "Flaschenhalsmodell" der Wahrnehmung (nach Seidel 1971): Von allen Sinnesorganen werden etwa  $10^9$  bit/sek aufgenommen. Dieser Input wird durch unterschiedliche, sich ergänzende Prozesse in einem Verhältnis von  $1 : 10^7$  stark reduziert. Durch Gestaltwahrnehmung und Invariantenbildung werden schließlich in einer konkreten Situation maximal  $10^2$  Bit der bewußten Auswertung zugänglich gemacht. Durch aktive psychische Selektions- und Aufmerksamkeitsmechanismen erfolgt eine optimierte Auswahl von relevanten Reizen, die vom Interesse des Wahrnehmenden bestimmt wird.

Dem relativ großem Input an Informationen steht mit  $10^7$  Bit/sek auf der motorischen Seite eine vergleichbar große Menge an Output gegenüber. Hierzu gehören auch angeborene Reflexe, die von dem ausgefilterten Anteil der Eingangsinformation ausgelöst werden und eingespeicherte, weitgehend automatisierte Verhaltensabläufe "aufrufen".

##### **Informationsvermittlungs-Systeme**

Wenn Menschen sich auf Reisen bewegen, werden Informationen benötigt. Dies gilt sowohl, wenn sie selbst aktive Verkehrsteilnehmer sind, z.B. Fahrer eines Fahrzeugs oder als Fahrgast/Passagier Verkehrsmittel auswählen und nutzen. Gleichzeitig geben sie durch ihr Verhalten bewußt oder unbewußt Informationen an die Umwelt ab.

Gegenwärtig werden für den Bereich der Mobilität Systemlösungen entwickelt, die Menschen vor und während einer Reise vielfältige Unterstützung bieten können. Kennzeichnend für die neuen Systeme ist ein verkehrsmittelübergreifender Ansatz. Darüber hinaus sollen von den

Systemen Planungs- und Buchungsaufgaben übernommen werden. Als Beispiel für aktuelle Entwicklungen sei auf den Ansatz der "Personal Travel Assistance (PTA)" verwiesen.<sup>69</sup>

### **Fehlverhalten und Informationsdefizite**

Menschen handeln bewußt oder unbewußt nicht immer in der Weise, daß der beabsichtigte Handlungserfolg auch eintritt. Unbeabsichtigtes Fehlverhalten läßt sich wahrnehmungspsychologisch auf zwei Ursachen zurückführen:

- fehlende Information
- mangelnde Nutzung von Informationen

Diese beiden Punkte können zu den folgenden Situationen führen:

1. *Fehlende Nutzung vorhandener Information:* Die psychische Verarbeitungskapazität eines Reisenden kann durch hohe Informationsdichte aus dem Umfeld so beansprucht werden, daß wichtige Informationen nicht bemerkt werden. Vorhandene Unkenntnis über die örtliche Situation, geringer Reiseerfahrung oder ungewöhnliche (unerwartete) Wege der Informationsübermittlung verstärken die Gefahr, daß vorhandene Information nicht adäquat genutzt wird.
2. *Falsche Nutzung vorhandener Information.* Die für die fehlende Nutzung vorhandener Informationen angeführten Beispiele gelten hier ebenfalls. Darüber hinaus können Fehlinterpretationen oder Verständnisprobleme zu inadäquaten Reaktionen führen.
3. *Objektiv fehlende Information.* Auf objektiv fehlende Information kann keine Reaktion erfolgen, es sei denn im Sinne einer paradoxen Reaktion, wenn ein Betroffener genau an dieser Stelle eine Information erwartet und nun deren Fehlen zum Anlaß für eigene Aktivitäten nimmt.
4. *Objektives Fehlen biologisch wirksamer Information:* Die notwendige Information ist zwar objektiv vorhanden, liegt aber in ihrer Intensität- und/oder Darbietungszeit unterhalb von Absolut- oder Unterschiedsschwellen. So kann z.B. eine Durchsage im Bahnhof im Geräusch eines durchfahrenden Zuges nicht mehr wahrnehmbar sein; ein Display ist aufgrund von Sonneneinstrahlung oder ungünstiger Umgebungsbeleuchtung nur schwer ablesbar.

Aufbauend auf diese vier Problembereiche sind in den nächsten Arbeitsschritten Empfehlungen aus ergonomischer Sicht zu entwickeln.

---

<sup>69</sup> anon (2000)



## 5 Touristische Routen und Ferienstraßen als Beispiel für eine Integration von Reise und Erholungserlebnis

### 5.1 Ferienstraßen in Deutschland

Die Geschichte der deutschen Ferienstraßen beginnt in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts mit der Gründung der Deutschen Alpenstraße 1927, dem folgen bis 1950 allerdings nur vier weitere Ferienstraßen, bis dann die Ferienstraßen, auch touristische Straßen genannt, als Instrumente des Regionalmarketings in Deutschland entdeckt wurden.

Besonders in den 70er und in den 90er Jahren sind zwei Gründungswellen auszumachen (ca. 90% aller Ferienstraßen), die sicher einerseits der wachsenden Massenmotorisierung Rechnung tragen, andererseits auch den neuen Gegebenheiten nach Herstellung der deutschen Einheit. Die Angaben über die Gesamtzahl der deutschen Ferienstraßen schwanken zwischen 120 und 180 ausgewiesenen Straßen. Eine komplette Übersicht zu allen existenten Ferienstraßen und Ferienstraßeninitiativen konnte weder in der Literatur noch durch Rückfragen bei den großen Touristikverbänden recherchiert werden.

Für die Etablierung einer Ferienstraße fehlen bis heute verbindliche Ausweisungskriterien, so dass in Deutschland insgesamt eine uneinheitliche Struktur vorzufinden ist. Dies bezieht sich sowohl auf die Trägerschaft, die Thematik, die Länge und die Vermarktung.

Die einzige Leitlinie wurde 1981 vom Deutschen Fremdenverkehrsverband (seit 1999 Deutscher Tourismusverband e.V.) in Form von 10 Merkmalen vorgegeben:

1. landschaftlich oder kulturell sinnvolle leitthematische Benennung
2. Dauerhaftigkeit in Ausweisung und Vermarktung
3. Eindeutigkeit in Streckenführung ohne Benutzung der Autobahn
4. Verzeichnis besichtigungswerter Objekte entlang der Strecke
5. Einrichtung einer zentralen Informationsstelle
6. möglichst mehrsprachiges Informationsmaterial (Prospekte, Karten, etc.)
7. vollständige Beschilderung (seit etwa 1960 üblich)
8. Verwendung von Logos und Slogans
9. eindeutig verantwortliche Trägerschaft mit satzungsmäßig festgelegten Zielen und Aufgaben
10. Bemühen um staatliche Anerkennung in Form von Mittelzuweisungen bzw. Unterstützung<sup>70</sup>

Bis heute erfüllt jedoch kaum eine der Ferienstraßen alle der oben angegebenen Merkmale. Und in der Praxis sind bei einer Reihe von Ferienstraßen nicht einmal ein Bruchteil dieser Merkmale festzustellen, so dass die Ziele der Initiatoren oft nicht erreicht wurden bzw. wer-

---

<sup>70</sup> Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland – Freizeit und Tourismus Seite 64

den. Einige Ferienstraßen werden über Jahre als Instrument des Marketing kaum benutzt bis sich, wie z.B. im Falle der Deutschen Alpenstraße, erneut ein Interessenverband bildet der die touristische Vermarktung zielgerichtet vorantreibt.

Die Ferienstraßen wurden bisher grundsätzlich auf den motorisierten Individualverkehr ausgerichtet und erst in neuerer Zeit wird auch über die Einbeziehung von Radfahrern und Wanderern nachgedacht.

Besonders die regionale Wirtschaftsförderung nutzt Ferienstraßen als Marketinginstrument. Diese Straßen stellen in der Regel Leistungsbündel überörtlicher Marketingziele von Städte- und Gebietsgemeinschaften dar. Dabei geht es um die Sicherung von Marktanteilen, den Aufbau eines unverwechselbaren Images der Region, die Gewinnung und Bindung von Zielgruppen, und um die bessere Auslastung in touristischen Nebenzeiten bzw. um die Lenkung von Besuchern in Gebiete, die bisher kaum vom Tourismus profitieren konnten. Die Ferienstraßen lassen sich im wesentlichen unter vier Leitthemen einordnen: Landschaft, Kultur, Geschichte und Gastronomie (Wein- und Bierstraßen). Die größte Zahl von Ferienstraßen findet sich in Bayern, es folgen Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Hessen, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen.

Da Ferienstraßen primär im Regionalmarketing genutzt werden, sind sie auch mehrheitlich in nur einem Bundesland verankert (ca.  $\frac{3}{4}$ ). Wenige Straßen durchqueren mehrere Bundesländer und einige Straßen führen grenzüberschreitend ins benachbarte Ausland. So wurde z.B. die in Mannheim beginnende Burgenstraße 1994 über Karlowy Vary nach Prag ausgedehnt.

Die Streckenführung ist etwa bei 50% der Ferienstraßen linienförmig (z.B. Romantische Straße), bildet bei einem Viertel der Straßen einen Rundkurs (z.B. Klassikerstraße Thüringen) und ist bei dem Rest netzartig verzweigt und besteht zum Teil aus unverbundenen Abschnitten (Deutsche Fachwerkstraße).

Die Streckenlängen der Ferienstraßen sind sehr unterschiedlich, es gibt kurze Strecken wie z.B. im Fall der Westerwälder Kannenbäckerstraße, die auf 36 km ebenso viele Töpfereien miteinander verbindet. Straßen mit mittlerer Entfernung, wie die Sächsische Silberstraße, ca. 160 km oder die Rundfahrt durch den Spreewald, 240 km. Sechs Ferienstraßen sind länger als 500 km, darunter die Deutsche Ferienroute Alpen-Ostsee (1785 km) und die Deutsche Alleenstraße (ca. 1910 km).

Wenn in der Vergangenheit viele Ferienstraßen nur auf den motorisierten Individualverkehr und auf das Abfahren von Sehenswürdigkeiten gesetzt haben und damit auch Erfolg hatten, so greift solch ein vereinfachtes Konzept heute nicht mehr. Erfolg wird eine Ferienstraße nur haben, wenn ein touristisches Gesamtkonzept inklusive Vermarktungskonzept vorliegt, ein fest eingerichtetes Büro zum Thema der Ferienstraße erreichbar ist und wenn eine ständige Qualitätssicherung erfolgt sowie die Beschilderung optimal gesichert ist.

### 5.1.1 Beispiel Deutsche Alpenstraße

Die älteste deutsche Ferienstraße, die 1927 gegründete Deutsche Alpenstraße, reicht über 450 km von Lindau am Bodensee bis nach Marktschellenberg – 2 km vor der deutsch-österreichischen Grenze. Obwohl an dieser Route die einmalige Natur und Kultur der Bayerischen Alpen erlebt werden kann, obwohl hier 21 Seen, 25 Burgen und Schlösser sowie 64 Kurorte liegen, darunter Sehenswürdigkeiten wie die Zugspitze, die Königsschlösser Neuschwanstein, Hohenschwangau und Herrenchiemsee, war es in den letzten Jahren ruhig geworden um Deutschlands älteste Ferienstraße. Um diesen Zustand zu ändern, fanden sich im März 1999 private und öffentliche Initiatoren, Kur- und Verkehrsvereine der Region zur ARGE Deutsche Alpenstraße zusammen. Die ARGE hat sich vorrangig zum Ziel gesetzt, den Tourismus in den beteiligten Feriengebieten und –orten zu fördern. Es geht um mehr Übernachtungen bei höherer Planungssicherheit für die ARGE-Mitglieder, sowie um die internationale Bekanntmachung der Alpenstraße als touristisches Markenzeichen.

„Dazu wurde ein übergreifendes Marketing-Konzept erarbeitet, das die Deutsche Alpenstraße in den Mittelpunkt stellt. Die Instrumente, die dabei zum Einsatz kommen, reichen von informativen Broschüren, mit Vorschlägen gestalteten Angebotskatalogen, Plakaten und Flyern bis hin zu Messeauftritten, Workshops und Verkaufsreisen in Übersee. Eine besondere Rolle kommt dem Internet zu, das den Dialog mit Interessenten auch aus dem Ausland kostengünstig und direkt buchbar ermöglicht.“<sup>71</sup>

Im Internet präsentiert sich die Deutsche Alpenstraße unter <http://www.deutschealpenstrasse.de> bzw. [www.german-alpine-road.com](http://www.german-alpine-road.com), unter den Stichworten Regionen, Touren, Hochzeits-Specials, Hotels, Reisebücher, Pressemitteilungen und E-Mail sind eine Vielzahl von Informationen abrufbar und können auch Buchungen vorgenommen werden.

Die Geschäftsstelle der ARGE Deutsche Alpenstraße wurde in 83700 Rottach-Egern, Nördliche Hauptstr. 7 eingerichtet. Die ARGE hat 18 Mitglieder und 8 Hotel- Kooperationspartner, eine Erhöhung der Mitgliederzahl und der Hotel-Kooperationspartner wird angestrebt.

Das Beispiel der Deutschen Alpenstraße zeigt, daß Ferienstraßen keine „Selbstläufer“ sind. Nur wenn interessierte, wirtschaftlich etablierte Unternehmen und Partner der Region ein aktives Interesse entfalten, Konzepte entwickeln, Mittel bereitstellen und ein gemeinsames Büro einrichten ist langfristig mit wirtschaftlichen Erfolgen zu rechnen.

### 5.1.2 Beispiel Lehm + Backsteinstraße

Die Lehm + Backsteinstraße (Mecklenburg-Vorpommern) wurde im Sommer 1999 begründet. Sie beschreibt einen Rundkurs (ca. 54 km) westlich des Plauer Sees. Mit Ausnahme der beiden Städte Lübz (8000 Einwohner) und Plau am See (6000 Einwohner) existieren links

---

<sup>71</sup>Zitat (<http://www.deutschealpenstrasse.de/Uebersicht/Pressemitteilungen/pressemitteilungen.html>)

und rechts der Lehm + Backsteinstraße nur kleinere Dörfer mit meist um die 1000 Einwohner. Der regionale Planungsverband stufte den Landstrich als „besonders strukturschwachen Raum“ ein (48 Einwohner pro Quadratkilometer, Arbeitslosigkeit zwischen 18 und 23 Prozent, 60 Prozent der Arbeitsplätze in der Landwirtschaft und 50 Prozent der Arbeitsplätze im verarbeitenden Gewerbe sind hier nach der Wiedervereinigung verloren gegangen).

Die Vorgeschichte der Lehm + Backsteinstraße begann bereits 1990 mit der Gründung des Vereins zur „Förderung ökologisch-ökonomisch angemessener Lebensverhältnisse“ FAL e.V. Diesem Verein, ursprünglich eine Initiative einzelner Bürger aus Ganzlin und Gnevsdorf, gehören heute mehrere Gemeinden, Kirchengemeinden, Firmen und Gewerbetreibende an. Hauptziel war es Arbeit in die Region zu bringen. Langfristig konnte es deshalb nur darum gehen, die vorhandenen Qualifikationen (aus Landwirtschaft und Handwerk) in neu zu schaffende Berufsfelder überzuführen. Ein Schwerpunkt bildete sich im Bereich „Ökologisches Bauen“, insbesondere mit *Lehm* zum Erhalt der dörflichen Bausubstanz. Dazu kam der *Backstein* durch Übernahme und Wiedereröffnung der Ziegelei Benzin als produzierendes technisches Denkmal.

Aus dieser Tätigkeit heraus bildete sich der Förderverein Lehm + Backsteinstraße mit 46 Mitgliedern aus Kommunen, privatwirtschaftlich tätigen Unternehmen, Vereinen und Körperschaften. Die FAL e.V., die Ziegelei Benzin, die LEHMKLUT GmbH und die BFE-Synergie GmbH waren die treibenden Kräfte.

Im Zusammenspiel dieser Kräfte und mit Hilfe von rund 30 Mio. DM an Fördermitteln wurden seit 1991 mehrere Projekte realisiert:

- Bau der Ferienunterkunft Gutshaus Klein Dammerow
- Rekonstruktion der „Ülepüle“, eines mitteldeutschen Ernhauses in Retzow, heute Sitz einer von ortsansässigen Frauen geführten Leinen- und Filzmanufaktur. Filz wird zum Verkauf angeboten und Urlauber können Kurse belegen, um das Weben, Filzen oder Färben mit Pflanzen zu lernen
- Aufbau eines Informationszentrums in Lehmbauweise und Schaffung eines ökologischen Lehr- und Erlebnisgartens in Wangelin
- Rekonstruktion einer Feldscheune in Gnevsdorf und ihrer Nutzung als Lehmmuseum
- Sanierung eines ehemaligen Truppenübungsplatzes und seine Umwandlung zum Naturschutzgebiet „Marienfließ“
- Systematische Pflege der landschaftstypischen „Kopfweiden“ (Weidenruten für den Lehmbau)
- Anpflanzen von 30 000 Bäumen und Heckengehölzen, Renaturierung von Kleingewässern, Aufbau von Trockensteinmauern

Damit wurde im Gebiet der Lehm + Backsteinstraße eine Infrastruktur geschaffen, mit der man aus der Region um Plau am See (jährlich etwa 125 000 Besucher) Tagesbesucher anlocken möchte. Weitere Zielgruppen sind Rad-Urlauber, Familien und ökologisch-naturkundlich bzw. kulturgeschichtlich Interessierte. Den Machern Lehm + Backsteinstraße geht es um kleine Themen, um „Studienreisen zum Anfassen“, weil anhand dieser Beispiele

stets nachvollziehbar ist, was man bewahrt hat und wie man einen Lebensraum neu gestalten kann, sofern der politische Wille dafür vorhanden ist.

Alle Schritte zur Vorbereitung und Einrichtung der Lehm + Backsteinstraße sind in einem fortlaufenden Kommunikationsprozeß mit allen betroffenen Bürgern realisiert worden. Alle Aktivitäten wurden sozialverantwortlich angelegt und fast alle Vorhaben umweltverträglich realisiert.

Die Lehm + Backsteinstraße ist bisher nur bei Individualtouristen und einzelnen Bustouristik-Unternehmen bekannt. Eine Zusammenarbeit gibt es mit den Touristikbüros in Plau und Lübz sowie Fremdenverkehrsverbänden in Mecklenburg-Vorpommern. Das Binnenmarketing wurde dem Berliner BTE-Büro übertragen, um auch namhafte Reiseveranstalter auf die Lehm + Backsteinstraße aufmerksam zu machen.

Das Beispiel der Lehm + Backsteinstraße zeigt, wie eine kleine strukturschwache Region mit Hilfe der Idee einer Ferienstraße über einen langfristigen Planungsprozeß eine erfolgreiche Regionalentwicklung vorantreiben kann.

### **5.1.3 Ferienstraßen und die IGA 2003 in Rostock**

Rostock ist Teil der *Nordostdeutschen Hansestraße*, die in Lübeck beginnend den Hansestädten an der Ostseeküste folgend, nach ca. 480 km in Ueckermünde endet. Diese Ausgangssituation sollte genutzt werden, um für 2003 in allen Orten an dieser Ferienstraße eine Wegweisung zur IGA zu installieren. Im Jahr 2002 könnte insbesondere die 1. Landesgartenschau Mecklenburg-Vorpommerns in der Hansestadt Wismar (27.4.02 – 13.10.02) in die IGA Vorvermarktung eingebunden werden.

Die Deutsche Stiftung Denkmalschutz betreibt zusammen mit anderen Partnern die Initiative „*Wege zur Backsteingotik*“, um die einzigartige Denkmallandschaft Norddeutschlands wieder im Bewusstsein vieler Menschen zu verankern. Teil dieser Initiative ist die Installierung von drei Wegen zur Backsteingotik in Mecklenburg-Vorpommern. Ausgangspunkt für alle Routen ist Lübeck. Die *Küstenroute* führt über Wismar, Rostock, Stralsund und Greifswald bis Wolgast. Die *Mittelroute* läuft über Schwerin, Güstrow, Friedland, Anklam bis Lassan. Die *Südroute* über Ludwigslust, Parchim, Lübz, Waren, Neubrandenburg bis Pasewalk. Wissen über die Themengebiete Hanse, Backsteintechnik und Bauformen wird dabei von der Stiftung vermittelt. Da Rostock in diesem Zusammenhang einen wichtigen Platz einnimmt, könnte auch hier ein Ansatzpunkt zur IGA Vermarktung gesucht werden.

Vier weitere Ferienstraßen, die sich in der Region zwischen Berlin und Rostock befinden, sollten ebenfalls in Überlegungen zur Vermarktung der IGA 2003 einbezogen werden. Die *Deutsche Alleenstraße*, deren erstes Teilstück zwischen dem Biosphärenreservat Südost-Rügen und Rheinsberg (264 km) im Mai 1993 eröffnet wurde. Die *Deutsche Tonstraße*, die vom Norden Berlins bis nach Fürstenberg mit einer Länge von ca. 215 km in einem Rundkurs die B96 im Ruppiner Land umkreist. Die *Lehm + Backsteinstraße*, ein Rundkurs über ca. 54 km westlich von Plau am See, in unmittelbarer Nähe der B103 und der BAB 19 sowie

die *Schmugglerheide – Erlebnisstraße Röbel – Wittstock* die parallel zur BAB 19 verläuft und am 5. Mai 2001 eröffnet wird.

Ein Novum ist der *Radweg Berlin – Kopenhagen* (630 km), der von den Tourismusorganisationen Brandenburgs, Mecklenburg-Vorpommerns und von Dänemarks Kreis Storström getragen wird. Die ersten 10 Etappen des Weges führen bis Rostock, die übrigen fünf bis Kopenhagen. Im ersten Katalog zum Radweg wird die IGA 2003 bereits als Etappenziel und Urlaubshit mit einer ganzseitigen Anzeige beworben.

#### **5.1.4 Schlußbemerkung**

In Deutschland gibt es weder auf Landes- noch auf Bundesebene einheitliche Konzepte für die Gestaltung und Nutzung der Ferienstraßen. Die Gestaltung des jeweiligen Ferienstraßenkonzepts liegt völlig in den Händen der Initiatoren und Akteure der einzelnen Projekte. Wissenschaftliche Untersuchungen liegen kaum vor.

Hinsichtlich des EVENT Projektes würde sich eine weitere Betrachtung der Ferienstraßen anbieten, einmal um festzuhalten inwieweit sich die Ferienstraßen als besonders attraktive Anreisewege zu EVENTS anbieten und in welcher Weise eine Ableitung von Eventverkehr zu Nebenevents entlang der Ferienstraßen möglich wäre. Ein zweiter Aspekt könnte darin bestehen, die Ferienstraßen hinsichtlich ihrer ökologischen und touristischen Aufwertung durch ökologisches Bauen und neue touristische Informationssysteme zu untersuchen.

## 6 Literatur

### Literatur zu Teil 1: Der Eventbegriff aus verkehrsplanerischer Sicht

- Deutscher Naturschutzring (Hrsg., 1996): Vorlagen zum Kongreß „Leitbilder eines natur- und landschaftsverträglichen Sports“
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (DWIF) (Hrsg., 1995): Tagesreisen der Deutschen. Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des Tagesausflugs- und Tagesgeschäftsreiseverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland. Schriftenreihe des DWIF, H.46, München
- Eisner, M.; Lamprecht, M.; Stamm, H. (1993): Freizeit und Freizeitmobilität in der modernen Gesellschaft, in: Fuhrer, U. (Hrsg., 1993): Wohnen mit dem Auto. Ursachen und Gestaltung automobiler Freizeit, Zürich, S. 33-52
- Grundke, F.; Lopitz, S. (2000): Landesgartenschauen als Mittel der Stadtentwicklung, in: Institut für Stadt- und Regionalplanung der TU Berlin (Hrsg.), Neue Ansätze ereignis- und projektorientierter Regionalentwicklung, Berlin
- Hatzfeld, U.; Remmen, B. (1994): Raumplanung in „fun-tastischen“ Zeiten. Anmerkungen zur Steuerung kommerzieller Freizeitgroßeinrichtungen, in: Der Städtetag, 2/1994, S.80-90
- Häußermann, H.; Siebel, W. (1993): Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik, in: Leviathan – Zeitschrift für Sozialwissenschaft, Sonderheft 13
- Heinze, G.W.: (2000): Transport and Leisure: Growth as Opportunity, in: European Conference of Ministers of Transport (ECMT, Ed., 2000): Transport and Leisure, Report of the 111th Round Table of Transport Economics held in Paris on 15th-16th October 1998, OECD: Paris (auch französisch), S. 5-51
- Heinze, G.W.; Kill, H.H. (1996): Anforderungen an zukunftsfähige Verkehrskonzepte für Berlin-Brandenburg, in: Raumforschung und Raumordnung, Jg. 54, H. 2/3, S. 178-183
- Heinze, G.W.; Kill, H.H. (1997): Freizeit und Mobilität. Neue Lösungen im Freizeitverkehr, ARL, Hannover
- Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung (ILS) (Hrsg., 1994): Kommerzielle Freizeit-Großeinrichtungen. Planungshinweise für Städte und Gemeinden, Bausteine 17, Dortmund
- Kagelmann, J. (1999): Erlebnis, Thrill und Event – eine Bestandsaufnahme, in: Integra, Zeitschrift des Instituts für Integrativen Tourismus und Freizeitforschung, 4/99, Wien
- Landesgartenschau Luckau, Landesgartenschauen als Impuls für die Entwicklung von Stadt und Region, Berlin, 2000
- Rötzer, F. (1995): Die Telepolis. Urbanität im digitalen Zeitalter, Mannheim

Schneider, U. (1993): Stadtmarketing und Großveranstaltungen, Beiträge zur angewandten Wirtschaftsforschung 26, Berlin

### **Literatur zu Teil 2: Events als Teil der Freizeitgestaltung und Teil 3: Events aus gesamtgesellschaftlicher Sicht**

Brönnimann, Max (1982): *Die touristische Bedeutung von Wintersport-Großveranstaltungen. Grundlagenstudie über die Auswirkungen von alpinen Weltcuprennen, Skiweltmeisterschaften und Olympischen Spielen auf das touristische Angebot und die touristische Nachfrage des Veranstaltungsortes*, Bern

Brüggemann, Sven-Olaf und Dorothea Meyer (1998): *Events in Dresden*, in: Events-Wachstumsmarkt im Tourismus?, hrsg. von Walter Freyer u.a., Dresden, S.231-242

Dallmann, Bernd (1988): *Nutzen-Kosten-Untersuchung einer kommunalen Großveranstaltung am Beispiel der Landesgartenschau Freiburg 1986*, Freiburg im Breisgau

Deutsche Gesellschaft für Freizeit (1998): *Freizeit in Deutschland. Aktuelle Daten und Grundinformation, DGF-Jahrbuch*, Erkrath

Feige, Mathias (1994): *Regionalwirtschaftliche Effekte von Großveranstaltungen. Am Beispiel 25. Deutscher Evangelischer Kirchentag in München 1993*, München

Fredline, Elizabeth und Bill Faulkner (1998): *Resident reactions to a major tourist event. The Gold Cost Indy Car Race*, in: Festival Management & Event Tourism, Vol. 5, S.185-205

Freyer, Walter und Dorothea Meyer (Hrsg.) (1998): *Events - Wachstumsmarkt im Tourismus?. Tagungsband zum 3. Dresdner Tourismus-Symposium*, Dresden

Harm, Rüdiger (1999): *Regionalwirtschaftliche Effekte von Events und Probleme bei ihrer Quantifizierung. Überlegungen am Beispiel eines Fußball-Bundesligavereins*, in: Tourismus-Journal, Jg.3 H. 3, Stuttgart, S.303-324

Häußermann, Hartmut und Walter Siebel (Hrsg.) (1993): *Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte*, Opladen

Häußermann, Hartmut und Walter Siebel (1993): *Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik. Große Ereignisse in der Stadtpolitik*, in: Die Festivalisierung der Stadtpolitik, hrsg. von Hartmut Häußermann / Walter Siebel, Opladen, S.9-31

Hellstern, Gerd-Michael (1993): *Die documenta. Ihre Ausstrahlungen und regionalen ökonomischen Wirkungen*, in: Festivalisierung der Stadtpolitik, hrsg. von Hartmut Häußermann / Walter Siebel, Opladen, S.305-324

Herrmann, Hayo (1998): *Ökonomische Effekte des Schleswig-Holstein Musik Festivals. Kurzfassung*, in: Beiträge aus dem Institut für Regionalforschung der Universität Kiel, hrsg. von Uni Kiel, Kiel



- Higham, James (1996): *The Bledisloe Cup. Quantifying the direct economic benefits of event tourism, with ramifications for a city in economic transition*, in: Festival Management & Event Tourism: Vol.4, No.3/4, New York, S.107-116
- Hultkrantz, Lars (1998): *Mega-event displacement of visitors. The world championships in athletics, Göteborg 1995*, in: Festival management & event tourism: Vol.5, No.1, New York, S.1-8
- Inden, Thomas (1993): *Alles Event?. Erfolg durch Erlebnismarketing*, Landsberg/Lech
- Garcia, Soledad (1993): *Barcelona und die Olympischen Spiele*, in: Festivalisierung der Stadtpolitik, hrsg. von Hartmut Häußermann / Walter Siebel, Opladen, S.251-277
- Geipel, Robert und Ilse Helbrecht (1993): *Die Münchener Olympischen Spiele von 1972 als Instrument der Stadtentwicklungspolitik*, in: Festivalisierung der Stadtpolitik, hrsg. von Hartmut Häußermann / Walter Siebel, Opladen, S.278-304
- Gluchowski, Peter (1988): *Freizeit und Lebensstile. Plädoyer für eine integrierte Analyse von Freizeitverhalten*, Erkrath
- Kinnebrock, Wolfgang (1993): *Integriertes Eventmarketing. Vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing*, Wiesbaden
- Klenk, Volker (1999): *Mega-Events als Instrument der Imagepolitik. Eine Mehrmethodenstudie zu Images und Imagewirkungen der universellen Weltausstellung Expo '92*, Berlin
- Meyer, Robert (1970): *Festivals USA & Canada*, New York
- Meyer-Künzel, Monika (1999): *Städtebau der Weltausstellungen und Olympischen Spiele. Stadtentwicklung der Veranstaltungsorte*
- Mihalik, Brian J. und Leo Simonetta (1999): *A midterm assessment of the host population's perceptions of the 1996 Summer Olympics. Support, attendance, benefits, and liabilities*, in: Journal of Travel Research, Vol. 37, February 1999, S.244-248
- Nickel, Oliver (1998): *Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, München
- Obermair, Christine (1993): *ITALIA '90 - eine verpaßte Chance der Stadtpolitik?*, in: Festivalisierung der Stadtpolitik, hrsg. von Hartmut Häußermann / Walter Siebel, Opladen, S.208-229
- Opaschowski, Horst (1995): *Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten*, Opladen
- Opaschowski, Horst W. und Rainer Stubenvoll (1997): *Events im Tourismus. Sport-, Kultur- und Städtereisen*, Hamburg
- Ritchie, J.R.B. und Ju Yangzhou (1987): *The role and impact of mega-events and attractions on national and regional tourism. A conceptual and methodological overview*, in: Der Einfluß von Großveranstaltungen auf die nationale und regionale Fremdenverkehrsentwicklung, hrsg. von AIEST, St. Gallen, S.17-78

- Röck, Siegfried (1996): *Erlebniswelten und ihre regionale Einbettung*, in: Informationen zur Raumentwicklung H.6/96, Bonn, S.377-384
- Röck, Siegfried (1998): *Freizeiteinrichtungen im Zentrum der Stadt - Potential und Gefahr*, in: Informationen zur Raumentwicklung H. 2-3/98, Bonn, S.123-132
- Schimak, Gerhard (1993): *Weltausstellung 1995 Wien-Budapest. Ursachen und Konsequenzen der Absage Wiens*, in: Festivalisierung der Stadtpolitik, hrsg. von Hartmut Häußermann / Walter Siebel, Opladen, S.108-133
- Schlinke, Katrin (1996): *Die Reichstagverhüllung in Berlin 1995. Auswirkungen einer kulturellen Großveranstaltung auf die touristische Nachfrage*, Trier
- Schneider, Ulrike (1993): *Stadtmarketing und Großveranstaltungen*, Berlin
- Steinecke, Albrecht (1994): *Tourismuskonzept "Europäisches Tal der Mosel". Handlungsempfehlungen*, in: ETI-Texte, Heft 2, Trier
- Steinecke, Albrecht und Norbert Haart (1996): *Regionalwirtschaftliche Effekte der Motorsport-Großveranstaltungen "Formel-1-Grand-Prix 1996" und "Truck-Grand-Prix 1996" auf dem Nürburgring*, Trier
- Tokarski, Walter (Hrsg.) (1989): *Freizeit- und Lebensstile älterer Menschen*, Kassel
- Travis, A.S. und J.-C. Croizé (1987): *The role and impact of mega-events and attractions on tourist development in Europe. A micro perspective*, in: Der Einfluß von Großveranstaltungen auf die nationale und regionale Fremdenverkehrsentwicklung, hrsg. von Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, St. Gallen, S.59-78
- Verkehrsweseneminar der TU Berlin (2001): *Abschlußbericht zum Projekt Love Parade*, Berlin
- Wassermann, Paul (1984): *Festival sourcebook. A Reference Guide to Fairs, Festivals and Celebrations in Agriculture, Antiques, the Arts, Theatre and Drama...*, Detroit
- Winfried, Gerhardt (1998): *Die Bayreuther Richard-Wagner-Festspiele und ihr Publikum*, in: Tourismus-Journal, H.2/98, Stuttgart, S.81-100

#### **Literatur zu Teil 4: Der Mensch als Nutzer von Verkehrsangeboten (Teil 4.1, 4.2)**

- Flade, A. (1990). Ansätze zur Veränderung der Verkehrsmittelnutzung. In S. Höfling & W. Butollo (Hrsg.), *Psychologie für Menschenwürde und Lebensqualität* (Bd. 3, S. 233-243). Bonn: Deutscher Psychologen Verlag GmbH.
- Flade, A. (Hrsg.) (1994). *Mobilitätsverhalten. Bedingungen und Veränderungsmöglichkeiten aus umweltpsychologischer Sicht*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Frey Marti, C. & Laesser, C. (1996). Freizeitverkehr aus der Sicht der Tourismusorte. In C. Kaspar (Hrsg.), *Freizeitverkehr im Zeichen wachsender Freizeitmobilität* (S. 81-104). Bergisch Gladbach: Deutsche Verkehrswissenschaftliche Gesellschaft e.V. (DVWG), Reihe B, Band 192.
- Held, M., Verron, H. & von Rosenstiel, L. (1981). Verkehrsmittelwahl. In H. Haase & W. Molt

- (Hrsg.), *Handbuch der angewandten Psychologie* (Bd. 3). Landsberg: Verlag Moderne Industrie.
- Hilgers, M. (1994). Zur Psychologie der Verkehrsmittelwahl. In D. Apel, H. Holzapfel, F. Kiepe, F. Lehmbeck & P. Müller (Hrsg.) *Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung*. Bonn/Economica. (Loseblattsammlung)
- Hilgers, M. (1995). Freizeitmobilität: Total abgefahren, Verzichtsmoral oder neues Lebensgefühl? In M. Jerichow (Hrsg.), *1. ECOMOTIVE Congress "Land Use, Lifestyle and Transport", Mai 1994 Stadthalle Baunatal, Documentation* (S. 207-215). Kassel: Universität Gesamthochschule Kassel.
- Hirt, P. (1996). Freizeitverkehr aus der Sicht touristischer Transportanlagen. In C. Kaspar (Hrsg.), *Freizeitverkehr im Zeichen wachsender Freizeitmobilität* (S. 74-80). Bergisch Gladbach: Deutsche Verkehrswissenschaftliche Gesellschaft e.V. (DVWG), Reihe B, Band 192.
- Kaiser, F. G., Schreiber, E., & Fuhrer, U. (1994). Mobilität und emotionale Bedeutung des Autos. Ein Extremgruppenvergleich zwischen Viel- und Wenigfahrern. In A. Flade & K. P. M. Kalwitzki (Hrsg.), *Mobilitätsverhalten. Bedingungen und Veränderungsmöglichkeiten aus umweltpsychologischer Sicht* (S. 113-130). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Kaspar, C. (Hrsg.) (1996). *Freizeitverkehr im Zeichen wachsender Freizeitmobilität* (S. 1-12). Bergisch Gladbach: Deutsche Verkehrswissenschaftliche Gesellschaft e.V. (DVWG), Reihe B, Band 192.
- Keul, A. G. (Hrsg.) (1995). *Wohlbefinden in der Stadt. Umwelt- und gesundheitspsychologische Perspektiven*. Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union.
- Klühspies, J. (1999). *Stadt - Mobilität - Psyche. Mit gefühlsbetonten Verkehrskonzepten die Zukunft urbaner Mobilität gestalten?*. Basel; Boston; Berlin: Birkhäuser Verlag.
- Lüking, J. (1996). Perspektiven des Freizeitverkehrs - Ausprägungen und Entwicklung. In C. Kaspar (Hrsg.), *Freizeitverkehr im Zeichen wachsender Freizeitmobilität* (S. 13-21). Bergisch Gladbach: Deutsche Verkehrswissenschaftliche Gesellschaft e.V. (DVWG), Reihe B, Band 192.
- Opaschowski, H. (1995). Freizeit und Mobilität. Analyse einer Massenbewegung. In *Schriftenreihe zur Freizeitforschung* (Bd. 12). Hamburg: BAT Freizeit-Forschungsinstitut.
- Romeiß-Stracke, F. (1998). *Tourismus - gegen den Strich gebürstet* (S. 109-117). München; Wien: Profil.
- Schmidt, L. (1995). Mobilität - gesundheitsfördernd und umweltverträglich. In A. G. Keul (Hrsg.), *Wohlbefinden in der Stadt. Umwelt- und gesundheitspsychologische Perspektiven* (S. 112-136). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Schmitz, B. B. (1994). Mobilitätsmotive: Warum ist der Mensch mobil? In A. Flade & K. P. M. Kalwitzki (Hrsg.), *Mobilitätsverhalten. Bedingungen und Veränderungsmöglichkeiten aus umweltpsychologischer Sicht* (S. 103-112). Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Seitz, E. (1996). Trends im Freizeit- und Mobilitätsverhalten. In C. Kaspar (Hrsg.), *Freizeitverkehr im Zeichen wachsender Freizeitmobilität* (S. 22-31). Bergisch Gladbach: Deutsche Verkehrswissenschaftliche Gesellschaft e.V. (DVWG), Reihe B, Band 192.

### **Literatur zu Teil 4.3: Ergonomische Anforderungen an Angebote im Freizeitverkehr**

anon: (2000): *Mobilität und Transport im intermodalen Verkehr*. Verbund von Forschungsprojekten. Tagungsmappe der Abschlusspräsentation.

Arnold, W., Echterhoff, W.; Meier, W. 1999. Wahrnehmungspsychologische Analyse von Netzplänen des ÖPNV. In: Meyer-Gramcko (Hrsg.) *Verkehrspsychologie auf neuen Wegen. Herausforderungen von Strasse, Wasser, Luft und Schiene*. Bonn: Deutscher Psychologen Verlag.

Bundesanstalt für Arbeitsschutz. 1991. *Fahrersitze - Ergonomische und schwingungstechnische Gestaltung*. Dortmund.

Christ, E.; Kaulbars, U. 1986. *Schwingungseinwirkung an Arbeitsplätzen von Kraftfahrer auf Nutzfahrzeugen*. Hrsg.: Berufsgenossenschaftliches Institut für Arbeitssicherheit - BIA. Skt. Augustin.

Fanger, P.O. 1973. *Thermal Comfort. Analysis and Applications in Environmental Engineering*. New York.

Kiegeland, P. 1999. Pkw-Nutzung in der Stadt?? - Jatürlich nicht!! In: Meyer-Gramcko (Hrsg.) *Verkehrspsychologie auf neuen Wegen. Herausforderungen von Strasse, Wasser, Luft und Schiene*. Bonn: Deutscher Psychologen Verlag.

Praschl, M.; Risser, R. 1995. *Verkehrsmittelwahl: Gute Vorsätze und Realität*. Zeitschrift für Verkehrssicherheit. S. 23-30.

Schäfer, N. 1986. *Belastung durch Ganzkörperschwingungen in Kraftfahrzeugen und Arbeitsmaschinen* (PT-HdA) Schriftenreihe der Bundesanstalt für Arbeitsschutz, Fb 457.

Schmidtke, H. (1981): *Lehrbuch der Ergonomie*. München: Hanser

Seidel, W.D. (1971): *Sinnesphysiologie. Teil1: Allgemeine Sinnesphysiologie. Visuelles System*. Berlin: Springer.

Wenzel, H.G.; Piekarski, C. 1980. *Klima und Arbeit*. Bayrisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialforschung (Hrsg.) München.

Yaglou, C.P. 1927. *Temperatur, humidity and air movement in industries: The effective temperature index*. in: *Journal Industr. Hyg.* 9, 297.

### **Literatur zum Teil 5: Touristische Routen und Ferienstraßen als Beispiel für eine Integration von Reise und Erholungserlebnis**

Müller-Urban, Kristiane/ Urban, Eberhard (2000): *Deutschlands Ferienstraßen – Die schönsten Routen zwischen Rügen und Bodensee*, Steiger Verlag München

ADAC-Jahresgabe (1998/99): *Unterwegs auf Deutschlands Ferienstraßen – 20 ausgewählte Routen*, München

- Bundesrepublik Deutschland Nationalatlas (2000): Band Freizeit und Tourismus, Spektrum Akademischer Verlag Heidelberg-Berlin
- Kiesow, Gottfried (2001): Wege zur Backsteingotik, CD-Rom der Deutschen Stiftung Denkmalschutz
- Sterntaler e.V. (ed.) (1999): Die Deutsche Tonstraße – Reiseregion Ruppiner Land; Oranienburg
- Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern u.a. (ed.) (2001): Radweg Berlin – Kopenhagen, Rostock
- Preisbegründung TO DO!99 Wettbewerb Sozialverantwortlicher Tourismus (1999): Preisbegründung – LEHM + BACKSTEINSTRASSE e.V.  
(<http://www.studienkreis.org/deutsch/wettbewerbe/todo/99deutschland.html>)
- Stadt Röbel, Wittstock, Amt Röbel-Land (ed.) (2001): Durch die Schmugglerheide, Flyer