

**Ulrike Pröbstl**

## **Planen für die Zukunft – Trends und ihre Auswirkungen auf die Erholungsplanung**

Ganz allgemein kann man bezogen auf die räumliche Planung im letzten Jahrzehnt einen permanenten Wandel im Planungsverständnis feststellen. ALBERS (1993) führt diesen Wandel auf sich ändernde gesellschaftliche Werte und Trends zurück. Noch in den 80iger Jahren wurde der Planer als Steuermann gesehen, der das große Schiff der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung auf den richtigen Kurs bringt. Gesellschaftlich dominant war der Glaube an die Machbarkeit, das Gefühl, durch gezielte Planung die Zukunft „im Griff“ zu haben. Die Planer selbst sahen sich als fachlich kompetente und sozial engagierte Politikberater.

Heute hat sich die Situation der Gesellschaft, aber auch der Planer, erheblich gewandelt. Anstelle der „väterlichen Führung“ ist der Planer als Manager getreten, als Fachgruppe, die Optionen aufzeigt, die Bürger beteiligt und eine kooperative Politikberatung anstrebt. Anstatt perfekte Zukunftsmodelle zu entwickeln steht inzwischen das Darstellen von Chancen im Mittelpunkt. Planung ist heute geprägt durch Modellprojekte, den perspektivischen Inkrementalismus und ein sog. "adaptive management", um nur einige aktuelle Schlagworte aus der planungswissenschaftlichen Diskussion zu nennen. Diese neue „Perspektivplanung“ ist stark beeinflusst von zukünftigen Entwicklungen und Trends, greift diese aber auch aktiv auf (LÄPPLE 2003).

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, was sind die Planung beeinflussende Trends. Als „Trend“ werden hochkomplexe, selbststeuernde, dynamische Prozesse der Wissensgesellschaft bezeichnet. Der Begriff beschreibt mit Schlüsselworten einen breiten gesellschaftlichen Wertewandel. Die Trendforschung vereinigt Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Psychologie, Marktforschung und Meinungsforschung. Auch wenn Kritiker die schwierige Unterscheidung zwischen kurzfristigen und durchsetzungsfähigen Trends kritisieren und die komplexen, oft wenig transparenten Erfassungsmethoden der Trendforscher (BURSINSKI 2003, SCHWIER 1998) hervorheben, beeinflusst die Trendforschung bereits heute die wirtschaftlichen Entscheidungsprozesse (HORX 2004, WIPPERMANN 1996) in vielen Bereichen. Folgt man den

Trendforschern, dann lassen sich die Megatrends und wichtigsten Merkmale eines gesellschaftlichen Wertewandels ganz grob unter folgenden Schlagworten zusammenfassen:

- Demographischer Wandel
- Globalisierung, ökonomische Umstrukturierung und Postfordismus
- Informations- und Wissensgesellschaft
- Individualisierung
- Respiritualisierung

Nachstehend sollen diese Schlagworte vor allem im Hinblick auf Freizeit und Erholung kurz erläutert werden.

Betrachtet man den demographischen Wandel, dann sind heute bereits jedermann die quantitativen Veränderungen, wie etwa die Zunahme der älteren Generation bekannt und bewusst. Bezogen auf Freizeit, Erholung und Tourismus zeichnet sich diese Gruppe durch eine deutlich höhere Mobilität aus. Sie verfügt weiterhin über umfangreiche finanzielle Mittel für Freizeit, Erholung und Tourismus. Für diese Bevölkerungsschicht spielt die Gesundheitsvorsorge eine besondere Rolle. Weiterhin zeigt sich in der Gesellschaft eine Zunahme neuer Lebensgemeinschaften und Familienstrukturen. Dies hat ebenfalls Konsequenzen auf Freizeitangebote in Urlaubsorten, z.B. im Hinblick auf die angebotene Animation und Strukturen, die gezielt alleinerziehende Elternteile ansprechen. Dazu zählen auch Gruppenangebote, Jugendcamps und Ähnliches.

Die Folgen der Globalisierung begegnen uns in allen Lebensbereichen. Für viele Bürger entsteht das Gefühl, dass durch die weltweite Vernetzung von Großfirmen und Konzernen die nationalstaatliche Einflussnahme an Stellenwert verliert. Als Gegenreaktion stellt man im Freizeitbereich einen Rückzug in die eigenen vier Wände fest (von Trendforschern auch als „Co-cooning“ bezeichnet). Zu den Folgen gehören verstärkte Investition in Wohnung, Haus und Garten als private Idylle. Parallel dazu kann man im Bereich Freizeit und Tourismus eine besondere Wertschätzung von Angeboten mit starkem regionalem Bezug und besonderer Authentizität feststellen. Diese räumliche Identität, dieses erlebbare regionale Bewusstsein – egal ob nun österreichisches Wald-, Wein- oder Mühlviertel – ist ein gesuchter Gegenpol zur Globalisierung.

Auswirkungen auf den Freizeitbereich hat auch die gesellschaftliche Entwicklung hin zu einer Informations- und Wissensgesellschaft. Die Bindung für viele Berufsgruppen an einen physischen

Raum ist deutlich geringer geworden. Darüber hinaus hat die Entwicklung neuer Medien auch neue Arbeits- und Lebensformen ermöglicht, die nicht ohne Folgen auf den Umfang und die Verteilung der freien Zeit geblieben sind. Kennzeichen der Wissensgesellschaft ist auch eine erhöhte Mobilität, nicht nur im Hinblick auf die berufliche Laufbahn, sondern auch im Hinblick auf die Reise- und Erlebniserfahrung. Selbst am Urlaubsort werden Radien von 70 km durchaus noch angenommen; am Wochenende ebenfalls ein bis zwei Stunden für die Anfahrt zum Ausflugsziel in Kauf genommen. Hier hat sich in den letzten Jahren eine Zunahme gezeigt.

Hinter dem Stichwort „Individualisierung“ verbergen sich Entwicklungen, die sich bereits in vielen beruflichen Wegen aufzeigen lassen. Die individuelle „Bastelbiographie“ aus verschiedenen Ausbildungsteilen, Studienarten, Fachrichtungen und die „Ich-AG“ sind hierfür charakteristische Beispiele. Die Gesellschaft ist insgesamt durch einen reduzierten Wertekonsens geprägt, der individuelle Werte und eine Wertpluralität begünstigt.

Im Freizeitbereich ist dieser Trend zur Individualisierung bereits seit längerem zu spüren. Die zeigt sich unter anderem in einem weiteren Rückgang der Zugehörigkeit zu Vereinen bei gleichzeitigem Anstieg der Mitgliedschaften in deutlich unverbindlicheren Fitness-Clubs oder in der Ausdifferenzierung der landschaftsbezogenen Freizeitaktivitäten und dem Trend zur Originalität und Individualität bei der Sportausübung (Kanurodeo, Skateboard, Freestyle-skifahren).

Interessant ist auch der von verschiedenen Forschungsrichtungen beschriebene Trend zur Respiritualisierung. Allein in den Verkaufszahlen verschiedener Verlage zeigt sich die Suche nach sinngebenden Elementen und Wertvorstellungen. Religiöse Gruppen verzeichnen – bei gleichzeitig sinkender Zahl der kirchlichen Mitglieder – einen permanenten Zulauf. Viele Menschen sind auf der Suche nach Inhalten gegen eine Alltagswelt, die von Funktionalität und Banalität geprägt ist.

Im Bereich von Natur und Landschaft zeigt sich dies u.a. in einer verstärkten Natursehnsucht, in der Nachfrage nach Wildniserlebnissen oder in der Teilnahme an erlebnispädagogischen Angeboten in naturnahen Räumen.

## Beispiele für die Reaktionen auf Trends im Freizeitbereich

### Beispiel Wandern

Trendforscher im Bereich von Freizeit und Tourismus verkünden zur Überraschung der Erholungssuchenden lautstark „Wandern“ sei der neue Megatrend (vgl. Wirtschaftsmagazin IMPULSE 2002). Auch die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse weist seit der Mitte der 90er Jahre einen kontinuierlichen Anstieg für Deutschland nach. Analysen wirtschaftlicher Daten bestätigen diese Aussagen (BURZINSKI 2002). So besitzen die Wandermagazine unter den Outdoor-Zeitschriften die größten Zuwächse bei den Abonnenten und der Markt für leichte Wanderbekleidung ist seit Jahren durch Zuwächse gekennzeichnet.

Beiträge im Rahmen der AGIT 2004, einem der wichtigsten Symposien für Angewandte Geoinformatik im deutschsprachigen Raum, beschäftigte sich in diesem Jahr mit dem sogenannten eTourismus, dazu gehört unter anderem die Integration von Geoinformatik mit Buchungssystemen, das Destinations-Management (WERTHNER 2004), Location-based Services im Tourismus (D'OLEIRE OLTMANNS, KRAHL 2004) oder auch die Besucherführung (PRÖBSTL, LAMPL 2004).

Wie diese Besucherführung moderner Prägung aussehen könnte, sei am Beispiel der Zielgruppe Kinder und Jugendliche kurz erläutert:

Während Erwachsene von 25 bis 75 gegenwärtig das Wandern als ideales Mittel zur Regeneration massenhaft wiederentdecken (vgl. BRÄMER 2002), nimmt die jugendliche Wanderneigung weiter ab. Das könnte sich dann ändern, wenn man die Kinder dort abholt, wo derzeit ihre Neigung und Interessen liegen, etwa im Bereich von Computern und Mobiltelefonen. Der Einsatz von GPS-Geräten (Global Positioning System) ermöglicht es ihnen, die Strecke selbst zu suchen, ohne Karte, ohne Eltern, ohne Lehrer an ihrer Seite. High-tech als Brücke zur Bewegung in der Landschaft. GPS-Geräte erlauben nicht nur eine bereitgestellte Route abzurufen, sondern auch die Verlinkung mit ortsbezogenen Informationen. Damit werden individuelle, virtuelle Lehr- und Erlebnispfade denkbar, die Kinder, Familien oder Gruppen gezielt ein spezielles Landschaftserlebnis vermitteln können.

Der Erlebnischarakter, der Wunsch nach Individualität und nach besonderer Naturerfahrung ist hierbei leichter umsetzbar als entlang eines Lehrpfades mit seiner sichtbaren Tafelfolge.

Dass damit nicht nur Kinder und Jugendliche angesprochen werden könnten, verdeutlicht eine Studie von BRÄMER (2002). Er konnte zeigen, dass sich maximal 15 % der Wanderer mit Hilfe von Karten im Gelände zurecht finden können. Es wird auch nicht mehr lange dauern, bis auch für die Zielgruppe 50+ ansprechende technische Lösungen auf dem Markt sind, die zum „Führer“ auf Wander- und Erlebnistouren werden. Der Schritt bis zum downloadbaren „Gesamterlebnis“ aus dem Internet auf das Gerät mit Übernachtung und Verhaltensempfehlungen ist in der Entwicklung und vereinzelt bereits im Praxistest. Noch haben die erholungsrelevante Downloads zum Reiten, Wandern, Mountainbikefahren, Schneeschuhwandern zu Umwelt- und Erlebnisangeboten noch Alleinstellungscharakter, aber dies ist sicher nur von kurzer Dauer(siehe [www.geo-coaching.at](http://www.geo-coaching.at)).

### **Beispiel Wellness und Gesundheitsvorsorge**

Es gibt keinen touristischen Trendbericht, der diesen Bereich – insbesondere mit dem Hinweis auf eine zunehmend älter werdende Gesellschaft – nicht nennt und es gibt keinen Themenkomplex, der in der Definition und Bedeutung so umstritten ist wie „Wellness“.

Im Hinblick auf Wellness-Angebote fehlt es noch immer an nachvollziehbaren Qualitätskriterien bzw. an Bewertungsmaßstäben für tatsächlich effiziente Therapien und Anwendungen. Die zweite Schwierigkeit, die von Seiten der Fachleute kritisch angemerkt wird, ist die Tatsache, dass Sauna, Massage o.ä. überall angeboten werden können.

Damit bleibt oft unklar, was Wellnessangebote wirklich bedeuten und was als Gast erwartet werden kann. Trotz der dargestellten Schwierigkeiten bietet der Bereich Wellness und Gesundheitsvorsorge zahlreiche Möglichkeiten. Folgt man einer differenzierten Marktstudie der Sportwissenschaftler der Universität Wien (BÄSSLER 2004) dann ergibt sich für den Bereich Wellness und Gesundheitstourismus in Österreich folgendes Bild:

Ca. 33 % der österreichischen Bevölkerung stehen dem Themenkomplex Wellness eher negativ gegenüber. Ca. 14 % bilden das Potential für den klassischen Kuraufenthalt. Ca. 53% der österreichischen Bevölkerung ist an Wellnessangeboten besonders interessiert. Hierzu gehören Frauen, die regelmäßig Wellness-Angebote wahrnehmen, bewegungs- und fitnessorientierte Personen (meist jüngere Menschen und Männer) sowie gesundheitsorientierte Familien, für die im Urlaub Erlebnisbäder zu den wichtigsten Einrichtungen zählen. Insgesamt kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass jeder fünfte Österreicher ein potentieller Wellnessgast ist.

Nachdem jedoch Wellnessangebote kein Alleinstellungsmerkmal sind, ist Vorsicht geboten. Nur eine individuelle Lösung mit überregionaler Ausstrahlungskraft verspricht Vorteile für das erholungsplanerische Angebot.

Beobachtet man die Entwicklung auf dem Markt, dann zeigt sich eine weitere Schwierigkeit. Die Wellness-Welle hat dazu geführt, dass entsprechende Angebote bereits zum Standard in Tourismusregionen zählen und nun vermehrt Lösungen für die sportliche Fitness gesucht werden. Bestand das Trainingsprogramm früher im wesentlichen aus einem Beitrag zum Ausdauersport und zur Förderung der Beweglichkeit, fordern Experten heute, dass im Ausgleich zur Alltagsbelastung vor allem entspannende Konzepte vermittelt werden sollten.

Innovative Konzepte versuchen heute verstärkt das Naturerlebnis in Wellnesskonzepten mit einzubeziehen. Brämer (2002) weist zu Recht auf die Bedeutung der Natur als Therapeutikum hin. Die naturpsychologische Forschung hat in diesem Zusammenhang die Senkung des Stresshormonspiegels, die Lösung von Anspannungen und Ängsten, die Minderung von Depressionen in der Natur nachgewiesen, die auch von positiven körperlichen Effekten, wie der Absenkung des Puls- und Blutdrucks, der Verstärkung von ruhigeren Hirn-Wellen u.a. begleitet sind.

### **Beispiel Fitness**

Die Anzahl der Fitnessstudios ist in den letzten Jahren explodiert. Marktanalysen (ROTHKIRCH 2003) zeigen, dass sich der Markt in zwei Teile gliedert. Einerseits in Verbraucher mit weniger im Freizeitbereich einsetzbarem Geld, die ihre Aktivitäten in wohnortnahen Angeboten konzentrieren. Andererseits werden bei höherem Einkommen die Wellnessaktivitäten mit touristischen und kulturellen Aktivitäten verbunden.

Die Analysen zeigen weiterhin, dass sich gegenüber den 70er Jahren verstärkt auch die ältere Generation für diese Angebote interessiert. Aber nicht nur die potentielle Zielgruppe für entsprechende Angebote ist größer geworden, sondern auch die Anforderungen an die Ausgestaltung und die Inhalte.

Die Freizeitforschung (ZELLMANN, BRUCKMÜLLER 2002) weist darauf hin, dass sich die neuen Bedürfnisse deutlich von der Fitnesswelle und den Angeboten der 70er Jahre unterscheiden. Diese erzeugte streng genommen eher neue Zwänge, forderte Norm und Anpassung. Fitnessbezogene Anlagen müssen heute dem Bedürfnis nach einem individuellen Programm

gerecht werden. Weiterhin wird erwartet, dass der ganze Mensch, Körper und Seele mit einbezogen werden. In ein solches, ganzheitliches Konzept gehören auch die bewusste Aufnahme der landschaftlichen Schönheit und der Ruhe.

Wissenschaftliche Untersuchungen über die Sportwünsche haben ergeben, dass sich die Freizeitsportler am liebsten unter freiem Himmel, nach individuellen Vorgaben und möglichst ohne organisatorische Zwänge bewegen.

Diesen Wünschen steht vielerorts ein Angebot an "Trimm-Dich-Pfaden" gegenüber, die sowohl nach sportwissenschaftlichen Kriterien, Belangen der Gesundheitsvorsorge, als auch nach baulichen Gesichtspunkten nicht mehr dem neuesten Stand entsprechen. Nachgefragt werden heute Konzeptionen, die aktuelle Erkenntnisse aller sportwissenschaftlichen Disziplinen berücksichtigen und abwechslungsreiche, ergonomisch korrekte Übungsstationen bieten. Moderne Fitness Parcours beinhalten daher ein aufeinander abgestimmtes System von Geräten, das auf einer vergleichsweise kleinen Fläche ein zielgerichtetes, effektives Training von Kraft, Beweglichkeit, Koordination und Ausdauer ermöglicht. Abgerundet werden sollte das Trainingsangebot durch eine Laufstrecke.

Vor diesem Hintergrund und im Rahmen des Projekts "Sportstadt München 2000" haben die Landeshauptstadt München und die Fakultät für Sportwissenschaften der Technischen Universität München in enger Zusammenarbeit ein richtungsweisendes Konzept für einen neuen Fitness Parcours entwickelt und umgesetzt. Dabei wurden auch für altbekannte Übungen - wie Liegestützen - innovative Lösungen entwickelt, die bei weitgehender Schonung von Wirbelsäule und Gelenken einen größtmöglichen Übungserfolg gewährleisten. Die bislang einzigartige Anlage trägt den Namen "4F-circle" (fit, free, fun, function). Die Fitness-Oase im Grünen ist rund um die Uhr öffentlich zugänglich und kann von allen Sportinteressierten kostenlos zum individuellen Training genutzt werden. Vor allem diese individuelle Nutzbarkeit und die zeitliche Ungebundenheit ist im Hinblick auf die oben angesprochenen Trends von besonderer Bedeutung.

Auch wenn die Hersteller von Spielgeräten bereits wieder ein neues, bestellbares Angebot an Geräten entwickelt haben, kommt auch hier der ortsspezifischen Anpassung und der Neuorientierung an wissenschaftlichen Erkenntnissen eine besondere Bedeutung zu.

### **Beispiel: „Bouldern“ – typisch für den Trend beim Trendsport**

Als sogenannte Trendsportarten werden in der Regel neue, wiederentdeckte oder Varianten bereits bestehender Sportarten oder neuartige lifestyle-gerecht aufbereitete Bewegungspraktiken bezeichnet (SCHWIER 1998). Die sogenannten Trendsportarten finden in den Medien meist eine überproportionale Beachtung auch wenn die ausgeübten Tätigkeiten in der Landschaft insgesamt meist weniger als 10 % umfassen. Ihre Bedeutung in erholungsplanerischer oder touristischer Hinsicht liegt vor allem darin, dass innovative Lösungen neues Interesse am Sport, an einer individuellen Betätigung auslösen. Darüber hinaus fördern sie den Absatz an Sportgeräten und tragen zur Profilierung von Destinationen bei.

Viele dieser Angebote sind in besonderem Maße auch Modeerscheinungen unterworfen und nur von begrenzter Lebensdauer. Nur wenigen gelingt es, sich dauerhaft als Freizeitaktivität zu etablieren. Bei den bereits vielerorts bestehenden Angeboten für Nordic-Fitness (Nordic Blading, Nordic Skiing, Nordic Walking und Snow-shoeing) ist dies zweifellos zu bejahen. Gleiches gilt für Inline-skating, Rollerblading oder Ähnliches. Allerdings tragen diese etablierten Aktivitäten längst nicht mehr zur erholungsplanerischen Profilierung eines Raums bei. Sie können – wie die Blade-nights als Teil eines Events zum City-Marketing oder der Profilierung von Teilräumen (siehe unten zum Thema Event) beitragen.

Anders dagegen ist die Situation bei Angeboten wie Bouldern, Rafting, Eisklettern, Canyoning o.ä., die im Marketing einer Region, auch wenn sie nur von ganz wenigen ausgeübt werden, das Profil mitbestimmen können. Nicht immer sind diese Aktivitäten mit den Ansprüchen an ein naturverträgliches Angebot zu vereinbaren. Hier ist jeder Einzelfall, insbesondere bezogen auf das Canyoning, differenziert zu betrachten.

Zu den Trendsportarten, die vielfach zu einem Image- und Marketingvorteil beitragen können, zählt aktuell das „Bouldern“. Als Bouldern wird das seilfreie Klettern an Felsblöcken in Absprunghöhe bezeichnet. Der Vorteil und der Reiz dieses Sportes besteht darin, dass einerseits klettertechnisch unterschiedliche Schwierigkeitsgrade geboten werden und andererseits keine hohen Anforderungen an Ausrüstung und Organisation gestellt werden.

Ein weiterer Vorteil des Bouldern ist es, dass nicht nur der Sportler profitiert, sondern auch für Zuschauer attraktive, spannende Unterhaltung liefert. Neben natürlichen Felsen oder Blöcken zum Klettern sind auch hierfür künstliche Anlagen im Kommen. Typisch für viele Trendsportarten ist – wie hier beispielhaft dargestellt – der geringe Aufwand beim Erlernen, die Unverbind-

lichkeit bei der sportlichen Ausübung in zeitlicher Hinsicht, aber auch bezogen auf die Organisation, der Präsentationscharakter und ein möglicher individueller Stil.

### **Beispiel: Event-Orientierung der Freizeitaktivitäten und des Angebots**

Die Untersuchung des Freizeitmarkts durch die Industrie- und Handesammer in Baden-Württemberg belegt aktuell im Rahmen eines Vergleichs verschiedener Freizeitangebote die Bedeutung von Events. Insgesamt wurden dabei 194 Freizeiteinrichtungen mit über 32,4 Millionen Besuchern im Jahr 2002 in dieser Region erfasst. Zuwächse waren für Wild- und Freizeitparks sowie Zoos zu verzeichnen, sofern diese neue und einzigartige Attraktivitäten anbieten können. Eine differenzierte Analyse der Landschaftsattraktionen (unter diesem Begriff werden Landschaftsparks, Wasserfälle, Höhlen und Bergwerke zusammengefasst) zeigte dagegen deutliche Rückgänge. Eine Stabilisierung oder einen Ausbau der Besucherzahlen konnten der Studie zufolge nur diejenigen Parke erzielen, die neue und nachhaltige Angebote mit Erlebnischarakter sowie zielgruppenspezifische Führungen anbieten.

Durch Events wird das verstärkte Interesse und der Trend zur Erlebnisorientierung angesprochen. Besonders erfolgreich sind Konzepte, die Information, Emotion, Motivation und Aktion miteinander verbinden. Folgt man den Trendforschern, dann eröffnen - im Zusammenhang mit der Retro-welle (HORX 2004) bzw. dem Trend zur Respiritualisierung - Events in diesem Bereich eine potentielle Chance für neue Angebote. Anreize dafür finden sich in der Literatur ebenso wie in aktuellen Filmprojekten.

Der „Herr der Ringe“ und „Harry Potter“ sind die Spitze des Eisbergs rund um Phantasiegestalten mit religiösen Elementen und Anleihen aus den Zeiten der Kreuzritter, Zauberer und Magier. Eine besondere Form von Events stellen Mittelalter-Live-Rollenspiel (LARP, für „Live action role-playing“) dar. In historischen Gewändern werden die Teilnehmer selbst zum Bestandteil des Events. Sie sind Komparsen und Handelnde im eigenen „Film“.

Diese neuere Freizeitaktivität kann als eine Mischung aus Gesellschaftsspiel und interaktivem Theater charakterisiert werden, bei dem das „Spielbrett“ ein realer Raum ist, zum Beispiel Wald und Wiesenflächen. Die Spieler füllen die Rahmenhandlung nach ihren Ideen aus, es müssen Rätsel gelöst werden oder es wird mit gepolsterten Waffen gegeneinander gekämpft. Für verschiedene Fertigkeiten und die Verkleidung werden am Ende Punkte vergeben.

Weniger Wettbewerb-Charakter haben sogenannte Ambiente-Cons. Hier wird sehr viel Wert auf die Gewänder gelegt und mittelalterliches Leben inszeniert, ähnlich wie bei Mittelalterfesten nur ohne kommerzielle Absichten und großes Publikum, wobei dieses nicht unerwünscht ist. Insgesamt gilt, dass die LARP-Cons grundsätzlich für Gleichgesinnte, nicht primär für Publikum organisiert werden. Ihre Attraktivität beruht auf dem besonderen Anti-Alltagserlebnis, der individuellen Ausgestaltung der Rolle, u.a. durch das kreative Verkleiden, und dem Eintauchen in eine sicher etwas verklärte mystische Welt des Mittelalters, aber auch von Fantasy- oder Science Fiction-Welten. Ganz unterschiedliche Freiräume werden auf diese Weise zur Bühne für diesen Freizeittrend, von der futuristisch umgestalteten Industriebrache bis zum Wald.

### **Auswirkungen von Trends auf die Erholungsplanung**

Die Auswirkungen neuer Trends zeigen sich im Bereich von Freizeit und Erholung, wie gezeigt werden konnte, in sehr vielfältiger Weise. Trends bestimmen nicht nur die Rahmenbedingungen, wie eingangs dargestellt im Hinblick auf die Mobilität und die Raumnutzung, sondern auch in Bezug auf Präferenzen, Werte- und Zielvorstellungen. Viele der oben genannten Beispiele, wie das Boldern unterstreichen den Trend zur individuellen, möglichst unabhängigen Durchführung von Freizeitaktivitäten; das Geo-coaching mit dem Einsatz von GPS-Geräten verbindet dieses Ziel mit den neuen Möglichkeiten der Wissens- und Informationsgesellschaft; Larp-Cons unterstreichen die Sehnsucht nach überschaubaren, harmonischen Gegenwelten und einer kreativen, sinngebenden Freizeitgestaltung. Die Aufgaben der Erholungsplanung sind im Zusammenhang mit diesen immer neuen und vielfältigen Aktivitäten in verschiedener Hinsicht zu sehen und können folgenden Schwerpunktaufgaben zugeordnet werden:

- Frühwarnfunktion
- Koordinations- und Konfliktlösungsfunktion
- Entwicklungsfunktion für neue Angebote
- Moderationsfunktion

## **Frühwarnfunktion**

Viele der neuen Aktivitäten, wie etwa das Canyoning, entstehen, ohne dass die möglichen Auswirkungen auf den Naturhaushalt dieser Aktivität in Schluchten und Wildwasserökosystemen bekannt und untersucht sind. So besteht eine der Aufgaben der Erholungsplanung darin, im Sinne eines Frühwarnsystems, mögliche Auswirkungen aufzuzeigen, zu erforschen und zu quantifizieren. Die Frühwarnfunktion schließt jedoch auch die potentiellen Konflikte mit der Landnutzung oder mit anderen Formen der Erholungsnutzung mit ein. Ein optimales Erholungs- und Freizeiterlebnis hängt – wie dies SPERL et al 2004 am Beispiel des Kanusports auf Altwasserarmen der Donau zeigen konnten – auch ganz wesentlich von der Anzahl anderer Boote und Erholungssuchender ab. Das sog. Crowding wird damit auch in Europa immer mehr zum Thema der freizeitbezogenen Forschung.

## **Koordinations- und Konfliktlösungsfunktion**

Für die Bereiche, in denen die Probleme bereits vorhanden sind, liegt die Aufgabe in der Konfliktlösung. Zu den Themenkomplexen, bei welchen dies u.a. auch im Zusammenhang mit der Beschneidung als neuer Technologie gut gelungen ist, gehört nicht zuletzt der Wintersport. Heute kann die technische Beschneidung in weitgehend naturverträglicher Weise eingesetzt, weiterentwickelt und damit nachteilige Effekte durch den Sport vermieden werden. Voraussetzung dafür waren neben der wissenschaftlicher Forschung zu potentiellen Auswirkungen vor allem eine begleitende Planung, die Maßnahmen zur Vermeidung, Verminderung und zum Ausgleich von Belastungen auf den Naturhaushalt in vielen Einzelfällen beigesteuert hat (PRÖBSTL 2000).

## **Entwicklungsfunktion**

Die Beispiele haben gezeigt, dass der Umgang mit „Trends“ und deren Aufgreifen in der Erholungsplanung nicht einfach ist. Dabei sind kurzfristige Modeerscheinungen und Trends aufgrund von gesellschaftlichen Entwicklungen und sich ändernden Werten zu unterscheiden. Dies gilt um so mehr als die Lebenszyklen für künstliche Erlebniswelten und vergleichbare Projekte immer kurzlebiger und Anpassungen immer schwieriger werden.

Problematisch im Hinblick auf das Marketing und die Auslastung erwiesen sich in der Vergangenheit auch die Projekte, die zwar den Trends folgten, jedoch ohne regionale oder lokale Anpassung bzw. einer Abstimmung mit dem örtlichen oder naturräumlichen Profil erfolgten - nach dem Motto: kopieren und einfügen.

Eine einseitige Orientierung an Trends ist daher sicher kritisch zu sehen, dennoch sollten bei Neuentwicklungen die sich wandelnden Motive und Werte miteinbezogen werden. Dies gilt beispielsweise für das besondere Interesse an der Gesundheitsvorsorge in der Natur, das Bedürfnis nach individuellen Angeboten oder auch die Suche nach besonderen Erlebnissen außerhalb der Alltagswelt.

Eine moderne Erholungsplanung greift das Bedürfnis nach Authentizität, nach Erlebnis und sinnreicher Freizeitgestaltung auf. Sie integriert das regionale Profil des Raums, seine kulturellen, sporttouristischen, natürlichen und landschaftlichen Angebote und stellt seine Einmaligkeit und Besonderheiten heraus. Nur in einem kreativen Prozess mit den örtlichen Anbietern und den Kommunen lassen sich dabei auch neue Angebote entwickeln, die auf aktuelle Trends eingehen und in ein stimmiges Gesamtkonzept integriert werden können.

### **Moderationsfunktion**

Wie eingangs dargestellt, haben sich die Rahmenbedingungen für die Planung erheblich gewandelt. Planung, auch im Hinblick auf Freizeit, Erholung und Tourismus, versteht sich zunehmend als prozessbegleitendes kooperatives Management. Im Zusammenhang mit der Konfliktlösung gewinnt dieser Aspekt weiter an Bedeutung. Befragungen in deutschen Tourismusdestinationen (Ö.T.E. et al 2004), wie den Alpen oder dem Schwarzwald, zeigen sehr anschaulich, dass aufgrund der unzureichenden Information aber auch wegen der befürchteten Nutzungseinschränkungen aufgrund des europäischen Schutzgebietesnetzes NATURA 2000 große Nachteile zu befürchten werden. Dieses Konfliktpotential lässt sich nur dann vermeiden und abbauen, wenn – wie etwa im Rahmen des Mediationsverfahrens zum Natura 2000 Gebiet Verwall in Österreich geschehen – Belange der Erholung und des Tourismus in den Planungs- und Moderationsprozess aktiv mit eingebunden werden.

Mit einer neuen Professur für Landschaftsentwicklung, Freizeit und Tourismus hat die Universität für Bodenkultur die Voraussetzungen geschaffen, diesen vielfältigen Fragen in For-

schung und Lehre nachzugehen. Die Kooperation, insbesondere mit den benachbarten Instituten der Raumplanung, des Verkehrswesens, der Kulturlandschaft und Forstwissenschaft, erlaubt inter- und transdisziplinäre Forschungskonzepte, die ökonomische, ökologische und soziale Aspekte miteinander verbinden. Die kritische Auseinandersetzung mit Trends wird dabei eine wichtige Rolle spielen.

### Literatur:

- ALBERS, G., 1993, Über den Wandel im Planungsverständnis, In: RaumPlanung 61/1993, S.97-103
- AMMER, U., PRÖBSTL, U. 1991, Freizeit und Natur, Hamburg
- BÄSSLER, R. 2004, Marktstudie zum Gesundheitstourismus in Österreich, zitiert nach Salzburger Nachrichten vom 17.04.2004, S. 24.
- BRÄMER, R. 2002, Varianten der Naturentfremdung, [www.staff.uni-marburg.de](http://www.staff.uni-marburg.de)
- BURZINSKI, M. 2002, Wandern, in: Newsletter Freizeit – Tourismus – Kultur vom 22.10.2002, Dortmund
- D'OLEIRE OLTMANNS, W., KRAHL, M., 2004, Web-GIS basierte Informationsplattformen für Touristen und Bürger - Erfahrungen mit Aufbau und Betrieb, in: eTourismus und Geoinformatik, Wichmannverlag, Veröffentlichung in Vorbereitung
- INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMERTAG 2003, IHK–Freizeitbarometer Baden-Württemberg 2003, 222 S.
- LÄPPLE, D. 2003, Einführung in die Planungstheorie, Materialien zu den Lehrveranstaltungen des Arbeitsbereichs Stadt- und Regionalökonomie, Technische Universität Hamburg-Harburg
- HORX, M. WENZEL, E., 2004, Trendreport 2004, Wien 136 S.
- OE.T.E.E.V., AERANOVA CONSULT, PRÖBSTL, U. 2004, Natura 2000 und nachhaltiger Tourismus in sensiblen Gebieten, Unveröffentlichter Abschlussbericht zum Forschungsprojekt im Auftrag des Bundesamtes für Naturschutz, Bonn. Veröffentlichung in Vorbereitung
- PRÖBSTL, U., 2000, Beschneiungsanlagen im Alpenraum, Bestand - Auswirkungen - Tendenzen, in Technische Beschneigung und Umwelt, Veröffentlichung der Fachtagung am 15.November 2000 Hrsg.: Bayerisches Landesamt für Umweltschutz, Augsburg, S. 15-24

- PRÖBSTL, U., LAMPL, R., 2004, Geo-coaching – neue Entwicklungen für Freizeit und Tourismus in der Landschaft, in: eTourismus und Geoinformatik, Wichmannverlag, Veröffentlichung in Vorbereitung
- ROSDALE, R. M. 2004, www.akademie.de
- ROTHKIRCH, C. 2003, Zukunftsmarkt Wellness – Entwicklungen bis 2010, zitiert nach Wellness ist angesagt, Wirtschaft in Sachsen Hrsg. Sachsen LB, Leipzig
  - SCHÄFER, S. 2002, Eventmarketing, Berlin
  - SCHWIER, J. 1998, „Do the right things“ – Trends im Feld des Sportes, in: dvs – Informationen 13, S. 7-13
  - Sterl, P., Wagner, S., Amberger, A. (2004): Social Carrying Capacity of Canoeists in Austria's Danube Floodplains National Park . In: Sievänen, T., Erkkonen, J., Jokimäki, J., Saarinen, J., Tuulentie, S., Virtanen, E. (Eds.): MMV Second: Policies, Methods and Tools for Visitor Management, June 16-20, 2004, Rovaniemi, Finland, 261-268.
  - WIPPERMANN, P.: Was ist Trendforschung?, Econ, 1996
  - WERTHNER, H., 2004, Wohin geht die Zukunft? Potenziale der Geoinformatik im Tourismus, in: eTourismus und Geoinformatik, Wichmannverlag, Veröffentlichung in Vorbereitung
- ZELLMANN, P., Bruckmüller, P. 2000, Freizeitgesellschaft – Wellnesstrend - Laufboom, in: Internetforum Freizeit 6/2000

**Autorin:****Univ.-Prof. Dr. Ulrike Pröbstl**

Universität für Bodenkultur Wien

Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung

Peter Jordanstr. 65

1190 Wien