

## Online-Archiv der Publikationen

Nr./ number	A-119
Titel/ title	<b>Freizeit in Linz: die zwei wichtigsten Trends im Freizeitbereich</b>
Untertitel/ subtitle	-
title & subtitle English	Leisure in Linz – the two most important trends for the sparetime spectrum
Koautor/ co-author(s)	-
Art/ category	Buchbeitrag/ contribution to a collective volume
Jahr/ year	2004
Publikation/ published	in Subprojektgruppe 3, Kultur, Freizeit, Sport, Information und Medien, in: Magistrat Linz (Hg.): Unsere Zukunft: Linz 21, Linz 2004, S. 157-158
weitere/ further links	<a href="http://www.linz.at/images/Subprojekt3.pdf">http://www.linz.at/images/Subprojekt3.pdf</a> <a href="http://www.kuwi.uni-linz.ac.at/freizeit.htm">http://www.kuwi.uni-linz.ac.at/freizeit.htm</a>

© Ingo Mörth/ Magistrat Linz

Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt. Er kann jedoch für persönliche, nicht-kommerzielle Zwecke, insbesondere für Zwecke von Forschung, Lehre und Unterricht ("fair use"-copy), gespeichert, kopiert und ausgedruckt und zitiert werden, solange eindeutig die Urheberschaft und die Erstveröffentlichung durch die folgende Zitation kenntlich gemacht wird.

### Zitation/ citation:

Mörth, Ingo: *Freizeit in Linz – die zwei wichtigsten Trends im Freizeitbereich*,  
in: Subprojektgruppe 3, Kultur, Freizeit, Sport, Information und Medien,  
in: Magistrat Linz (Hg.): *Unsere Zukunft: Linz 21*, Linz 2004, S. 157-158  
online über: <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/staff/MoerthPub/Freizeittrends.pdf>

Externe Links auf diesen Text sind ausdrücklich erwünscht und bedürfen keiner gesonderten Erlaubnis. Eine Übernahme des ganzen Beitrages oder von Beitragsteilen auf einem nicht-kommerziellen web-server bedürfen der Zustimmung des Autors. Jede Vervielfältigung oder Wiedergabe, vollständig oder auszugsweise, in welcher Form auch immer, zu kommerziellen Zwecken ist ohne vorherige schriftliche Genehmigung durch den Autor und Herausgeber verboten.

---

### copyright notice

Permission to make digital or hard copies of part or all of this work for scholarly, research, educational, personal, non-commercial use is granted without fee provided that these copies are not made or distributed for profit or direct commercial advantage ("fair use"-restriction), and that copies show this notice on the first page or initial screen of a display along with the full bibliographic citation as shown above. External links to this source are welcome and need no specific consent. Any online display of part or all of this work is subject to the prior consent of the author. Any commercial use or distribution is forbidden, unless consented in writing by the author and the editor.

## Freizeit in Linz – die zwei wichtigsten Trends im Freizeitbereich

Ingo Mörth, Linz

<b>Trendname:</b>	<b><i>Freizeit als Erlebnismarkt</i></b>
<b>Trendentwicklung:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kurzfristig: stark zunehmend</li> <li>• mittelfristig: zunehmend bis stagnierend auf hohem Niveau</li> <li>• langfristig: wieder abnehmend</li> </ul>
<b>Relevanz für Linz:</b>	<p><b>hoch</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• weil sich Städte als "Supermarkt für Freizeiterlebnisse" entwickeln;</li> <li>• weil Städte als Erlebnisorte in Konkurrenz zu anderen Anbietern treten;</li> <li>• weil alle Bevölkerungsgruppen spezifische Erlebnisangebote erwarten;</li> <li>• weil urbane Räume als Ort und Kulisse für Freizeiterlebnisse dienen;</li> <li>• weil Lebensgefühl und Image einer Stadt zunehmend von der Erlebnisqualität ihrer Freizeitangebote bestimmt wird.</li> </ul>
<b>Unschärfen:</b>	<p>Unsicherheiten bestehen wegen einiger Gegentrends:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trend zum Rückzug in die 4 Wände (Cocooning),</li> <li>• Trends zu Minimalismus und Verinnerlichung ("neue Sinnsuche"),</li> <li>• Rolle und Entwicklung der Medien</li> </ul>
<b>Trendbeschreibung:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Freizeitverhalten wird zu innenorientiertem Konsum;</li> <li>• Freizeitbedürfnisse richten sich auf Kumulation, Intensivierung und Variation (immer mehr und immer wieder und in immer neuen Spielarten);</li> <li>• Freizeitangebote werden schematisiert und professionalisiert;</li> <li>• Kultur- und Sportangebote und -ereignisse werden zum Bestandteil des Erlebnismarktes Freizeit ("Cross-over-Tendenz");</li> <li>• verschiedene Bevölkerungsgruppen entwickeln unterschiedliche Erlebnisorientierungen und erwarten ein differenziertes Angebot am Erlebnismarkt</li> </ul>
<b>Linz-relevante Akteure/ Aktivitäten:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• alle Erlebnisanbieter im öffentlichen Raum (Kulturevents: Pflasterspektakel, Linzfest, Klangwolke ...; Sportevents: Linz-Marathon ...; Sozialevents: Jahrmarkt ...);</li> <li>• Betreiber von Einrichtungen und Angeboten im Freizeitbereich (Gastronomie, Sport und Wellness, Kinos, Kulturstätten, Volkshäuser, Vereine ...)</li> </ul>
<b>Ergänzende Bemerkungen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• auch im Wohnumfeld und im Stadtteil werden wieder zunehmend Erlebnisangebote erwartet, wodurch auch die Stadtflucht gemindert werden kann.</li> </ul>

<b>Trendname:</b>	<b><i>Mediatisierung der Freizeit</i></b>
<b>Trendentwicklung:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kurzfristig: zunehmend</li> <li>• mittelfristig: stark zunehmend</li> <li>• langfristig: nicht abschätzbar (wegen unvorhersehbarer Innovationen in der Medientechnik)</li> </ul>
<b>Relevanz für Linz:</b>	<p><b>mittel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• weil die Medienentwicklung auf globaler Ebene stattfindet;</li> <li>• weil eine mediatisierte Unterhaltungsindustrie sich nicht lokal, sondern national und multinational formiert;</li> <li>• weil trotzdem lokale Produzenten und Anbieter ihre Nischen am Medienmarkt behaupten und mit passenden Angeboten gerade im Freizeitbereich auch ausbauen können;</li> <li>• weil die Medienentwicklung mehr interaktive und kommunikative Komponenten zulassen wird und lokale Vernetzungen ermöglichen kann.</li> </ul>
<b>Unschärfen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• technikbedingte Veränderungen und neue Möglichkeiten der Mediennutzung und -anwendung (z.B. VR (virtual reality) am PC);</li> <li>• ev. Technikmüdigkeit und Überforderung durch Komplexität neuer Medientechniken zumindest bei einzelnen sozialen Gruppen</li> </ul>
<b>Trendbeschreibung:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medienkonsum wird zum zentralen (häuslichen) Freizeitverhalten</li> <li>• auch "expressive" Freizeiterlebnisse werden über Medien vermittelt (Identität, Distinktion, Gruppenbildung)</li> <li>• Virtuelle Welten (Computer- und Web-Spiele, ev. VR zuhause) ermöglichen komplexe Erlebnisse ohne Gefahr und Mühe</li> <li>• Mediennutzung für freizeitähnliche Gestaltung anderer Bereiche (z.B. Bildung und Information als "edutainment" und "infotainment")</li> <li>• Entwicklung einer globalen Unterhaltungsindustrie mit immer mehr freizeitbezogenen Medienprodukten (Musik, AV-Medien, CVK (computervermittelte Kommunikation))</li> <li>• Lokale Medienanbieter verbreitern ihre Medienplattformen gerade auch im Freizeitbereich (vom informierenden Print- zum interaktiven Web-Medium)</li> </ul>
<b>Linz-relevante Akteure/ Aktivitäten:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Printmedien und Web-Medien;</li> <li>• ORF und private AV-Anbieter;</li> <li>• AEC;</li> <li>• Medienpräsenz aller Kultur-, Freizeit und Sportanbieter</li> </ul>
<b>Ergänzende Bemerkungen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktive und passive Medienkompetenz aller Bevölkerungsgruppen wird zu einer zentralen Bildungsaufgabe lokaler und regionaler Institutionen, um der Unterhaltungsindustrie selbstbestimmte Entwicklungen und Nutzungen gerade im Freizeitbereich entgegensetzen zu können.</li> </ul>