

Auswertung der Umfrage

„Erlebnis Freizeitpark“ (Juli, August 2016)

erhoben von:

congruens

&

Institut für Publikumsforschung (IfP)

in der SRH Hochschule der populären Künste (hdpk),

Partner:

Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen (VDFU) e.V.

Verfasser:

Prof. Dr. Ulrich Wunsch

Oktober 2016

Einleitung: Struktur und Umfeld der Umfrage

Die Umfrage „Erlebnis Freizeitpark“ richtete sich über den Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen (VDFU) e.V. an die Gesamtheit der Besucher eben jener Einrichtungen und wurde über die Internetseiten wie gedruckte Barcodes vor Ort verbreitet. 20 Mal zwei Eintrittskarten wurden unter den Teilnehmern verlost, um die Antwortrate zu erhöhen. Die Umfrage lief vom 1.7.2016 bis zum 31.8.2016. Insgesamt nahmen 1.001 Personen teil. Die Umfrage war auf dem Web-Portal des Verbandes angekündigt und verankert, zudem waren die Mitglieder gebeten worden, auf die Umfrage hinzuweisen. Wie viele diesem Aufruf tatsächlich folgten, ist nicht zu eruieren.

Die Umfrage enthielt inklusive der soziodemografischen Items insgesamt zwölf Fragen. Die über die Fragen verorteten Erlebnis-Dimensionen wurden mittels eines semantischen Differentials in durch Adjektive und Substantive gekennzeichneten Gegensatzpaarungen erfasst und mittels Wahlfragen zur Selbst-Charakterisierung dargestellt; in einer Auswahl der Gründe für den Besuch, die mit handlungsleitenden Präferenzen und Nutzen konnotiert waren; mit der Bewertung einzelner Aussagen, die ebenfalls Präferenzen und Nutzen zugeordnet waren; sowie der Einordnung in eine Typologie aus sechs Typen, die dem von Wünsch (siehe S. 5) vorgelegten Präferenzen-Schema entsprechen.

Folgende Gegensatzpaare wurden für die Frage „Wenn Sie an Ihre letzten Erlebnisse zurückdenken, was für Eindrücke und Gefühle verbinden Sie mit Ihren Erlebnissen?“ gewählt: spannend-langweilig / fremd-vertraut / freundlich-abweisend / künstlich-natürlich / gemütlich-ungemütlich / zugehörig-einsam / lustig-trist / attraktiv-uninteressant / Herz-Kopf / Rausch-Alltag.

Für die Frage 5 (Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Typen / Begriffe auf Sie zutreffen.) nach den Typen (s.o.) wurden folgende Charakterisierungen gewählt:

- a) Sozialer, geselliger Typ / Familien- und Gruppenmensch (Interaktion)
- b) Rationaler, wissbegieriger Typ / Verstandesmensch (Information)
- c) Neugieriger, experimentierfreudiger Typ / Abenteurer (Attraktion)
- d) Eigensinniger, kritischer Typ / Individualist (Autonomie)
- e) Sensibler, schönheitsliebender Typ / Genießer (Ästhetik)
- f) Strukturierter, orientierter Typ / Gestalter, Organisierer (Identität).

Zudem wurde nach den Gründen für den Besuch gefragt. Diese Gründe wurden den jeweiligen Typen zugeordnet.

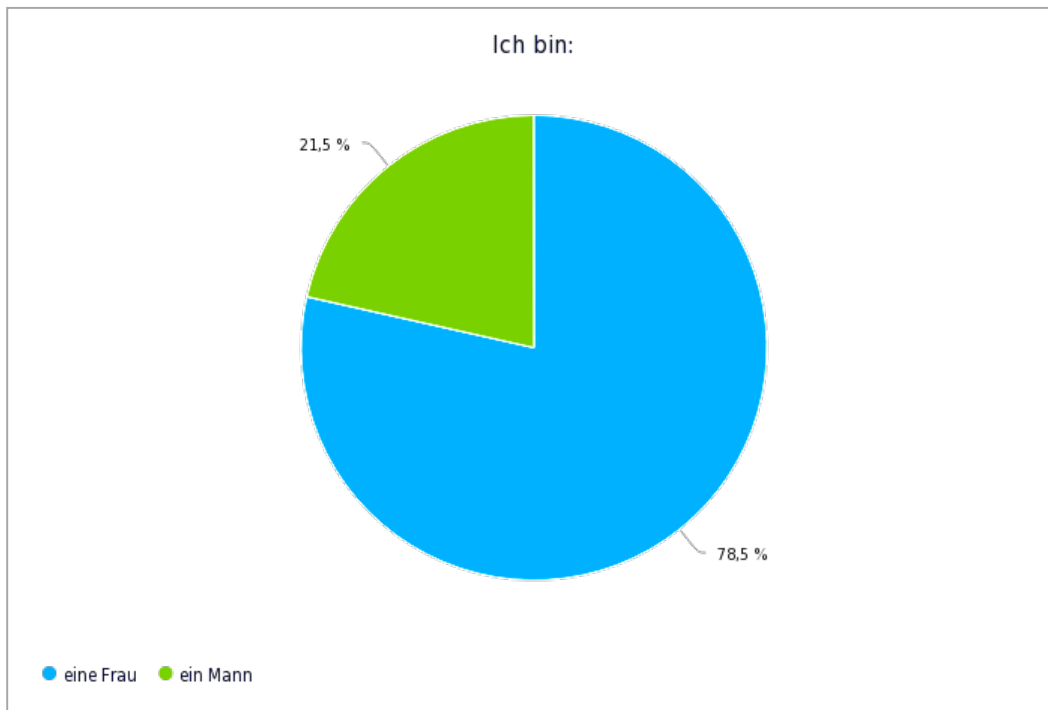
Für die Frage 2 (Aus welchen Gründen haben Sie in der Vergangenheit einen Freizeitpark besucht?) und die Frage 3 (Wenn Sie an Ihre Letzten Erlebnisse zurückdenken, was für Eindrücke und Gefühle verbinden Sie mit Ihren Erlebnissen?) und die Frage 4 (Wie bewerten Sie folgende Aussagen zu einzelnen Erlebnisgestalten?) sowie die Frage 5 (Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Typen und Begriffe auf Sie zutreffen) wurde ein Erlebnistypen-Modell zugrunde gelegt. Dieses ist im Anhang I näher erläutert. Die Bezüge zwischen den Erlebnistypen und den Aussagen-Angaben nach folgendem Schema zugeordnet¹:

- Identität: 2b / 2j / 3c / 4c / 4f / 5f
- Interaktion: 2c / 2f / 3e / 4e / 4h / 5a
- Information: 2i / 3b / 3i / 4b / 5b
- Ästhetik: 2e / 2h / 3d / 3g / 4i / 5e
- Autonomie: 2a / 2g / 3f / 4d / 4g / 5d
- Attraktion: 2d / 3a / 3h / 3j / 4a / 5c.

¹ Die Zahlen und Buchstaben beziehen sich auf die Fragen im Fragebogen im Anhang II.

Erste Auswertung der Umfrage: soziometrische Daten

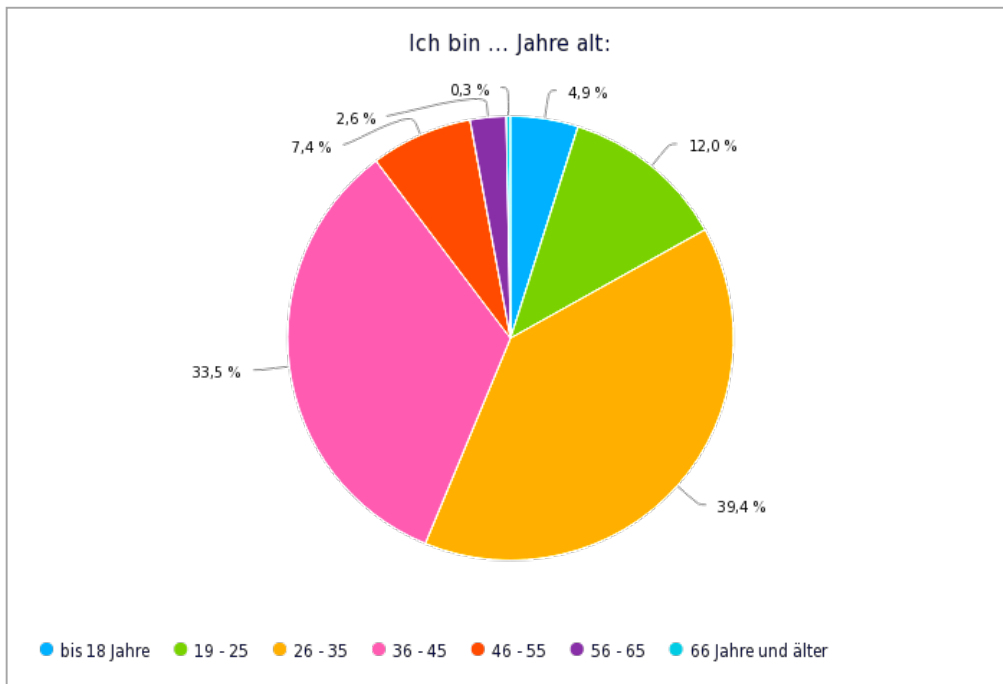
Die Teilnehmer² in Zahlen und Verteilungen:



Der überwiegende Teil der Teilnehmer sind Teilnehmerinnen (78,5% weiblich : 21,5% männlich). Man kann nur vermuten, warum dies so ist: vielleicht weil, wie sich später zeigt, die Freizeitparks überwiegend von und mit der Familie besucht werden und Frauen die Kurz-Urlaube planen; vielleicht weil sich Frauen bei der Vorbereitung einer solchen Unternehmung eher auf eine Umfrage im Internet einlassen, bei der etwas zu gewinnen ist.

Die überwiegende Zahl der Teilnehmer als Besucher eines Freizeitparks sind jung und jünger.

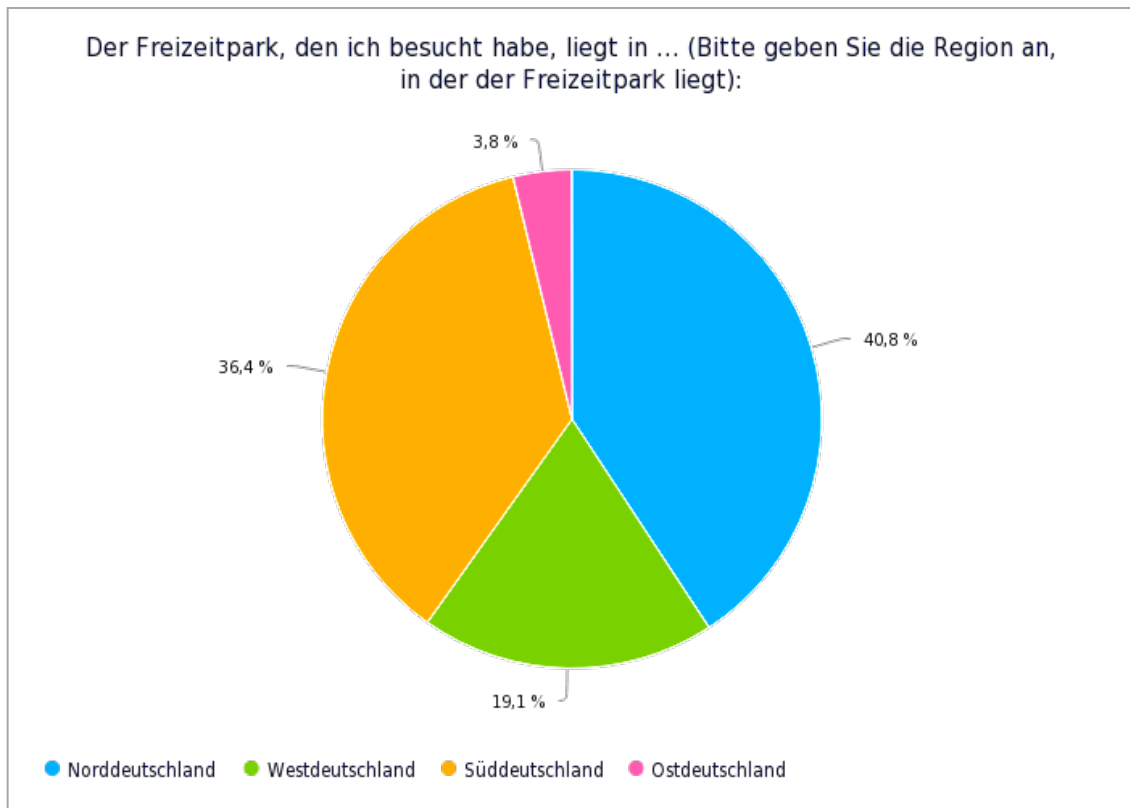
Der Anteil der Personen über 46 Jahren ist marginal: 10,3%. Dies spiegelt nicht die Besucherstruktur der Umfrage, sondern die derjenigen, die auf eine Umfrage geantwortet haben; erkennbar ist das starke Segment des „Familienalters“ (72,9%), der „jungen Erwachsenen“ (12%) und der Jugendlichen (4,9%). Diese Verteilung sagt eher etwas über das Verhalten von Teilnehmern an Umfragen im Internet aus als direkt etwas Belastbares über die Besucherstruktur von Freizeiteinrichtungen.



Die Teilnehmer kommen durchaus gleichmäßig verteilt aus dem gesamten Bundesgebiet. Auffällig ist ein Schwerpunkt im Postleitzahlenbereich 7 und 8. Zudem fällt auf, dass 1,3% der Teilnehmer nicht aus Deutschland kommen. Die Vermutung: Besucher aus dem Ausland kommen in grenznahen Regionen oder bei besonderen Attraktionen in deutsche Freizeitparks.

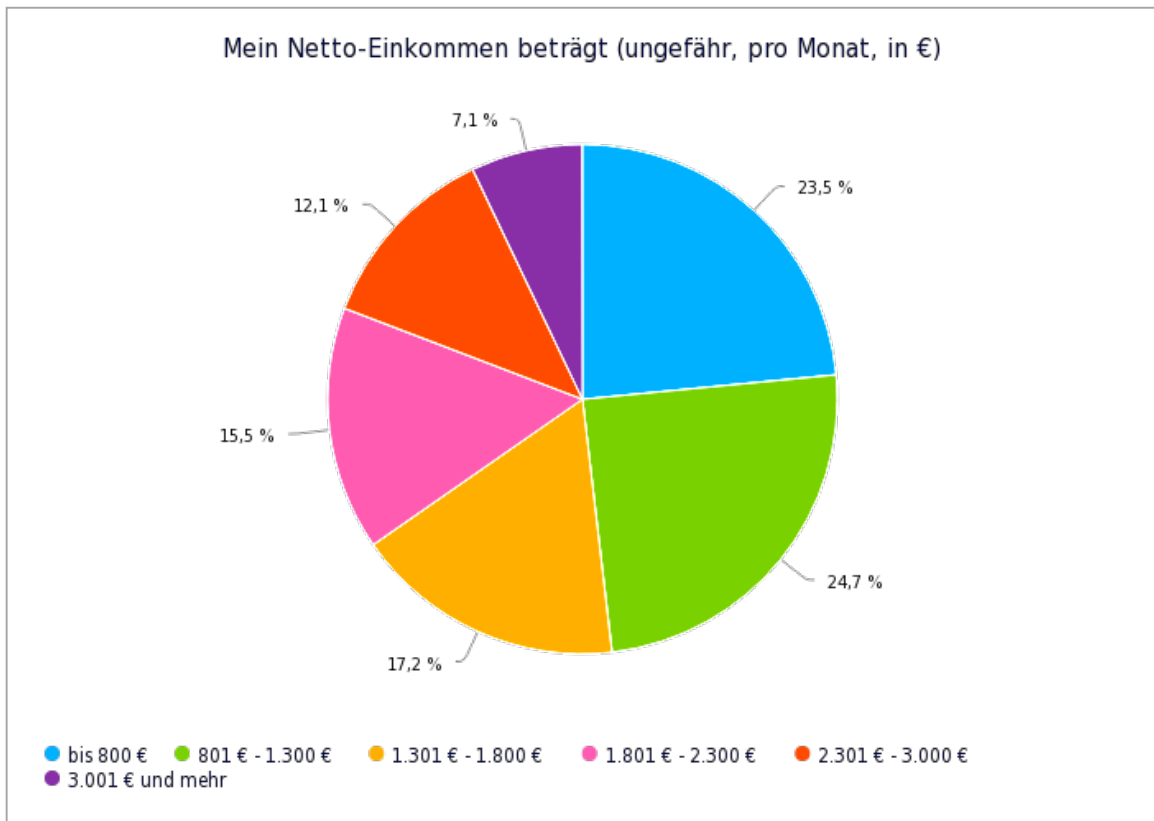


Die Freizeitparks, die besucht wurden, liegen mehrheitlich in Nord- und Süddeutschland. Schaut man auf die Verteilung der Besucher, so wird ersichtlich, dass man durchaus eine Anfahrt auf sich zu nehmen scheint, um einen Freizeitpark zu besuchen. Um dies aber sicherer zu sagen, müssten weitere Daten erhoben werden.

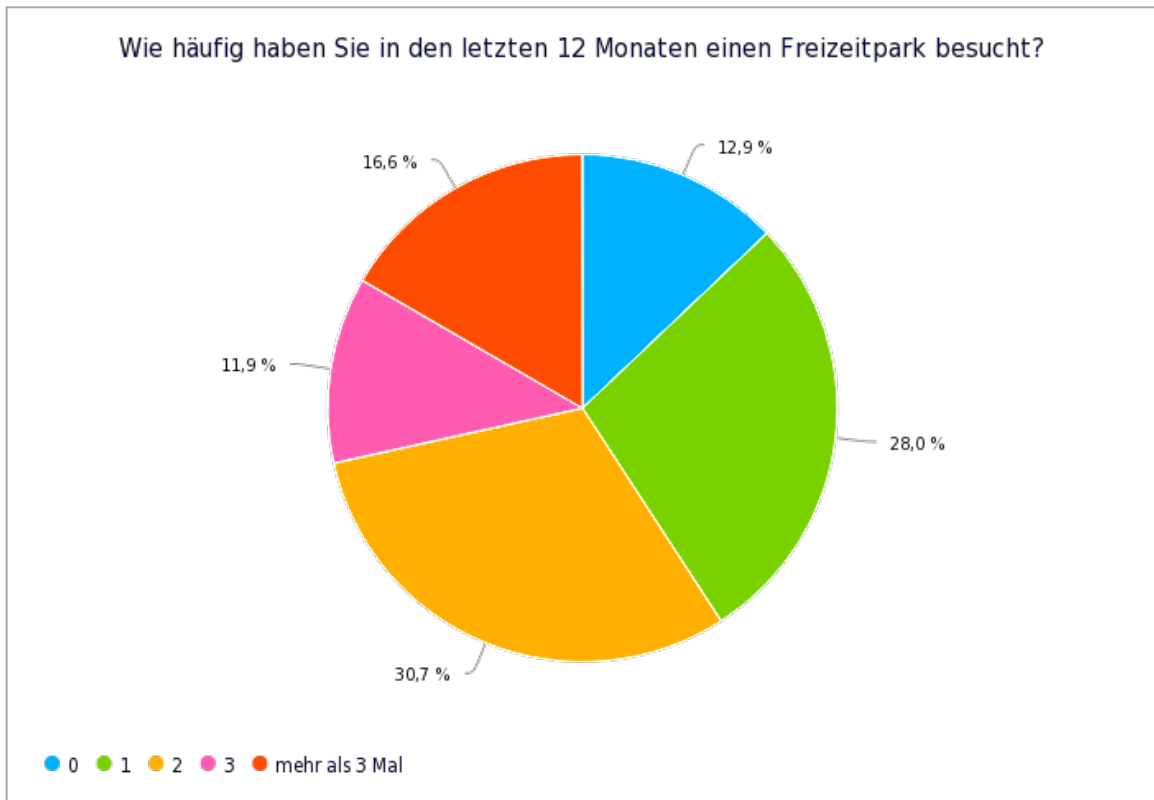


Die nächste Frage richtet sich an die Einkommensverteilung der Besucher der Freizeitparks. Hier ist es interessant, dass das einzelne Netto-Einkommen (obwohl es auch möglich ist, dass hier das Familien-Nettoeinkommen genannt wurde) mehrheitlich im unteren bis mittleren Bereich, verglichen mit dem Durchschnitt, liegt³. Deutlich über dem Durchschnitt verdienen 19,2% der Teilnehmer. Deutlich unter dem Durchschnitt (was wiederum nichts über das gesamte Haushaltseinkommen besagt) verdienen 23,5%. Allerdings macht diese Verteilung vor dem Hintergrund, dass 78,5% der Teilnehmer Frauen sind, durchaus Sinn: Das Einkommen von Frauen liegt unter dem von Männern in der Bundesrepublik.

³ Das durchschnittliche Bruttoeinkommen privater Haushalte (nicht des Einzelnen!) belief sich 2014 auf 4.104€ im Monat (Quelle: Statistisches Bundesamt). Cecu.de, ein Portal für Finanzen und, gibt den Bruttoverdienst des Einzelnen höher an: 2015 mit 34.999€ und 2016 bei 41.000€, umgerechnet etwa 2.000€ netto im Monat.

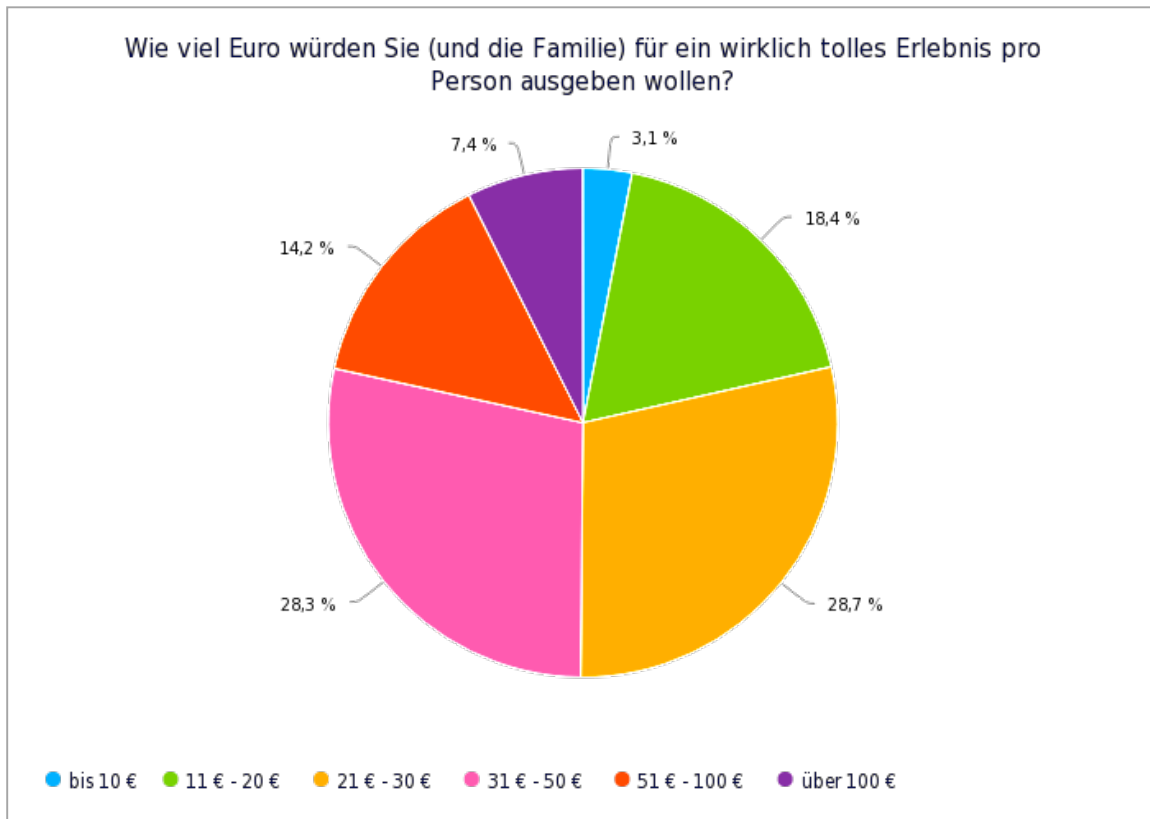


Die Besuchshäufigkeit ist eindeutig: Man geht ein bis zwei Mal im Jahr in einen Freizeitpark: 68,7%.



Die erlebnisbezogenen Fragen im Einzelnen

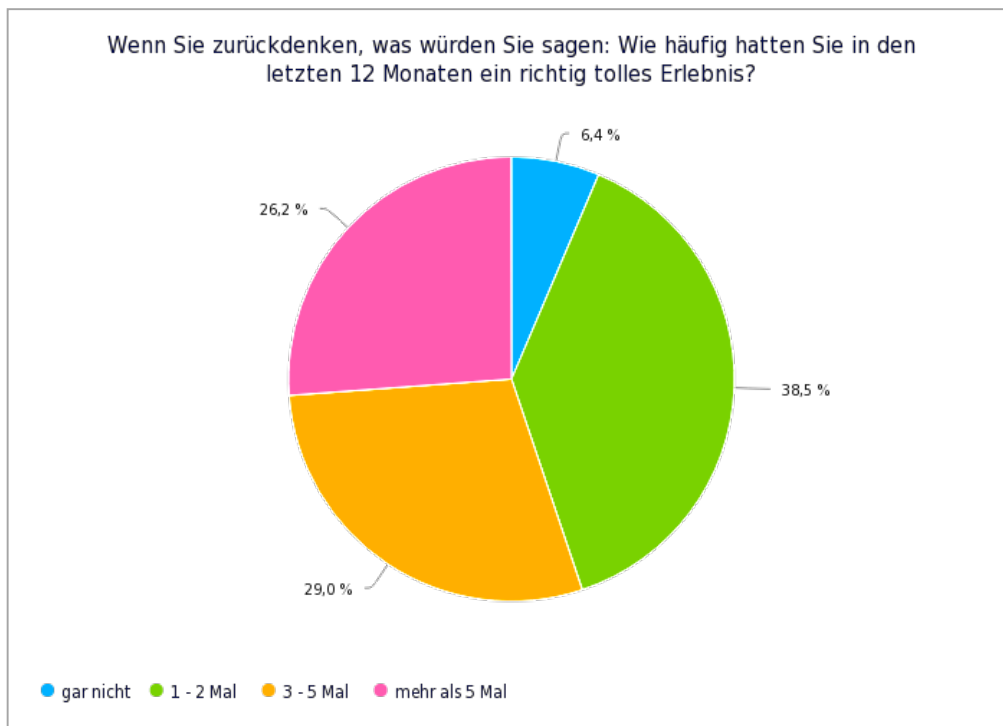
Die sechste Frage nahm das Thema „Wert“ eines Erlebnisses auf und fragte konkret nach der Höhe des Betrags, den man beim gemeinschaftlichen Besuch (Familie) eines Freizeitparks ausgeben würde. Hier liegt der Betrag, den man einsetzen würde, mehrheitlich (57%) zwischen 21€ und 50€.



Bis 100€ würden noch 14.2% der Befragten ausgeben, darüber nur 7,4%. Ob dies mit den Preisen in den Freizeitparks korreliert, mag eine andere Untersuchung ergeben. Jedoch scheint die Verteilung des Werts der Verteilung der Einkommen zu ähneln. Der Einsatz an Geldmitteln hängt mit der Höhe des Einkommens zusammen; der Wert bezeichnet die tatsächliche Ausgabe, die ich in Relation zum Einkommen tätige oder getätigt habe. Da man davon ausgehen kann, dass die Teilnehmer der Umfrage dies belastbar tun, wären nun diese Zahlen mit denen zu vergleichen, die die Ausgaben aufzeigen, die für andere Freizeitbereiche eingesetzt werden, um herauszufinden, wie „wertig“ der Besuch eines Freizeitparks für den Einzelnen ist.

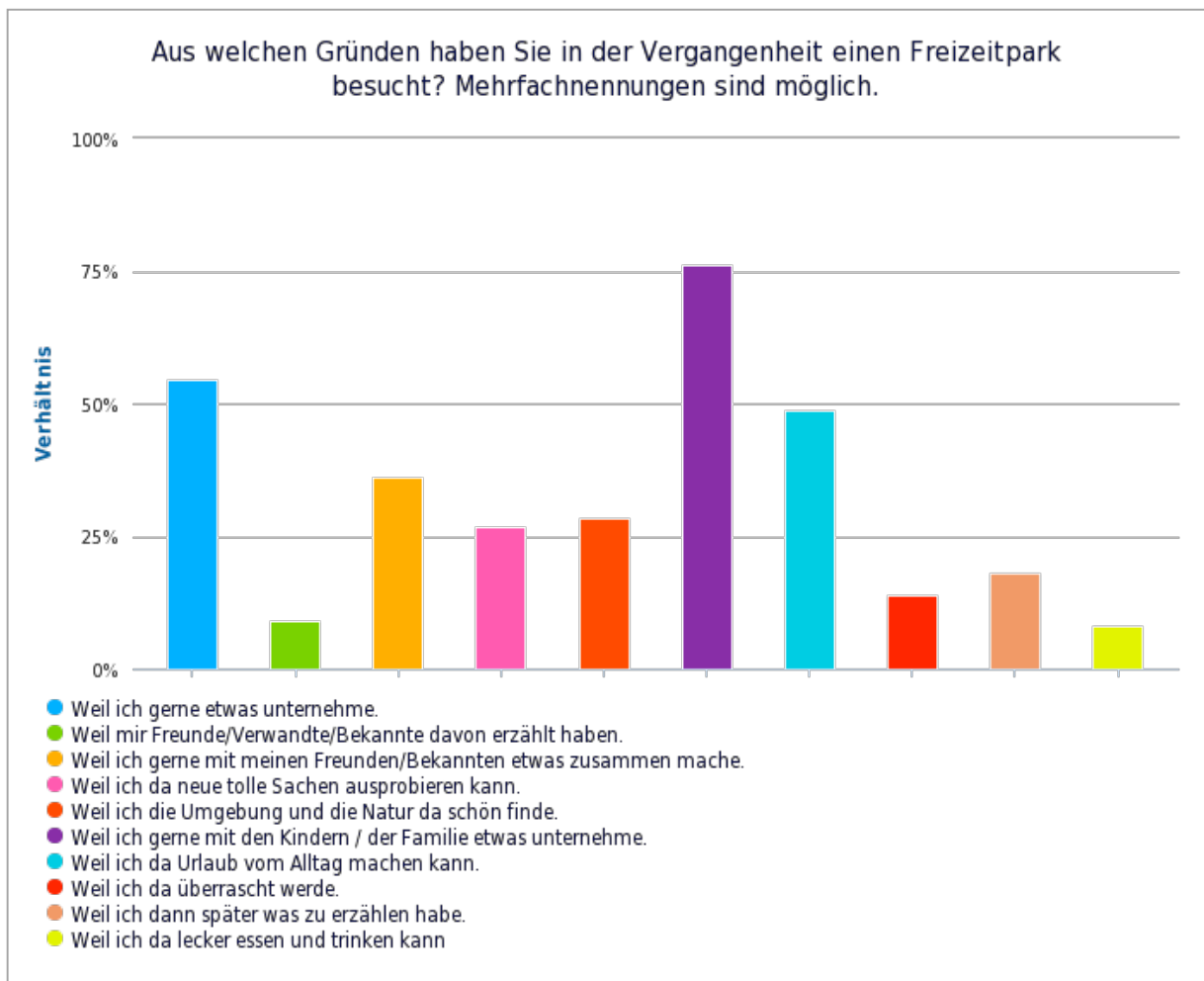
Um den Teilnehmer an der Umfrage einzustimmen, wurde eingangs nach seiner Einschätzung der Häufigkeit der Erlebnisse gefragt, die er in einem bestimmten Zeitraum erinnern kann. Um die Bedeutung des Begriffs „Erlebnis“ zu schärfen wurde dieser mit dem Ausdifferenzierung und Wertung „richtig toll“ versehen. Zudem war der einleitende Text mit „Spaß und Abenteuer“ begonnen worden,

eine Suggestion des Speziellen und Besonderen. Gefragt wurde nach der Erinnerung, nach dem, was nach 12 Monaten noch wichtig und erinnenswert erscheint. Die Hypothese der Frage lag darin, dass besondere Erlebnisse nicht häufig sind; von daher wurde jenseits der fünf Mal nicht weiter aufgefächert.



Ohne jedes „richtig tolle Erlebnis“ waren immerhin 6,4% der Teilnehmer. Die Mehrheit von 67,5% hatte ein bis fünf besondere Erlebnisse. Und deutliche 26,2% konnten sich an über fünf tolle Erlebnisse in den letzten 12 Monaten erinnern. Dieser Befund wäre in weiteren Umfragen genauer zu untersuchen – etwa, ob sich der Begriff des „Erlebnisses“ soweit durchgesetzt hat, dass seine Präsenz die Anzahl erhöht, oder dass die Erlebnisfähigkeit in besonderen Alters- oder Sozialgruppen besonders vorhanden ist, auch geschlechterspezifische Unterschiede könnten betrachtet werden. Zu beachten ist, dass es sich hier bei einem Erlebnis nicht um den Besuch eines Freizeitparks handeln muss.

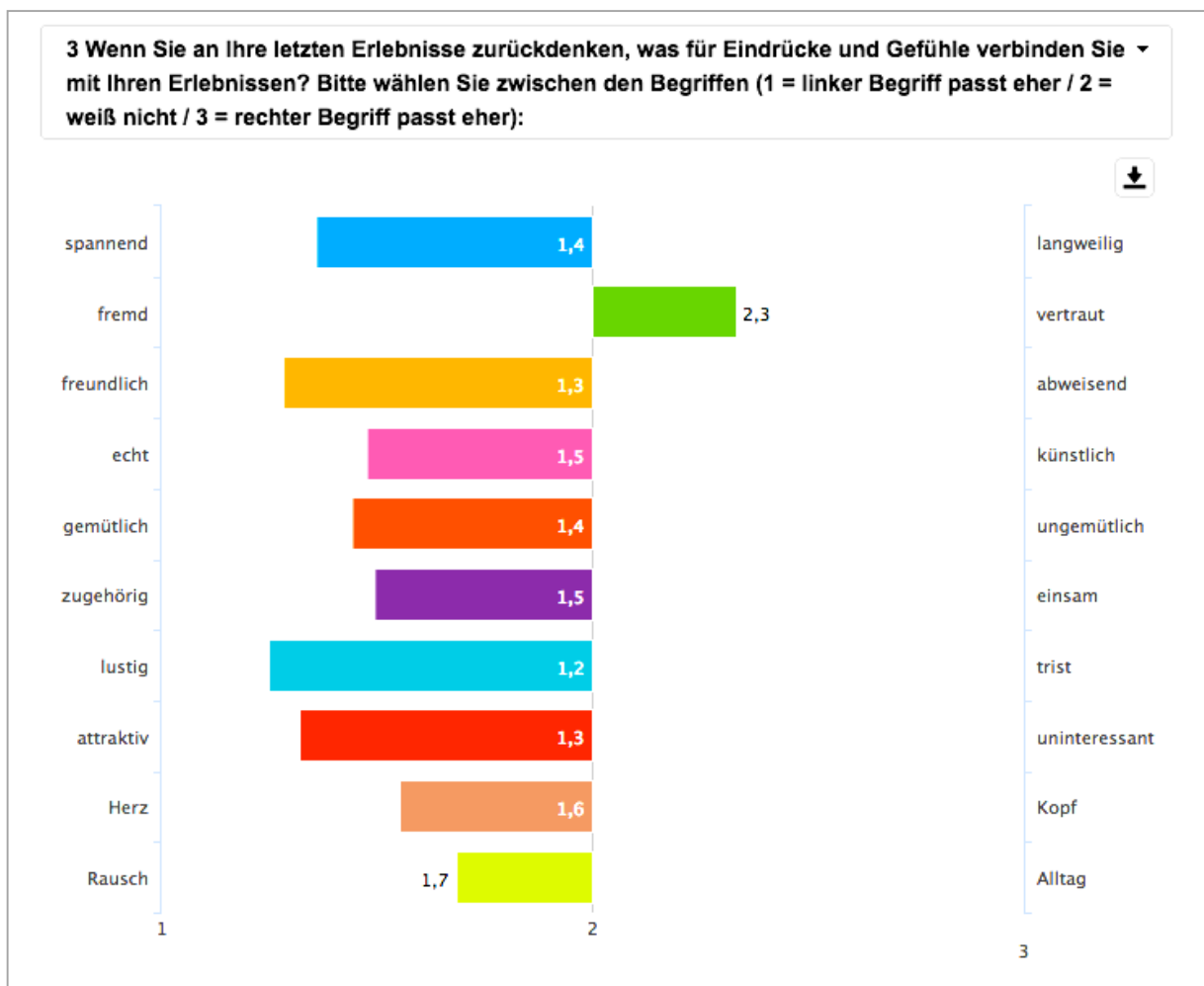
Die zweite Frage richtet sich auf die Motive für den Besuch eines Freizeitparks. Die Gründe waren als Aussagesätze formuliert; es konnten mehrere genannt werden, maximal aber drei. Die Begründungen selber wurden vor dem Hintergrund der bisherigen Forschungen, im Speziellen aber auf der Basis der Präferenzen- und Nutzen-Cluster gebildet. Der Grund „Weil ich gerne mit den Kindern/der Familie etwas unternehme“ wurde von über 75% der Teilnehmer angegeben und spiegelt sicher die Struktur der Befragungsteilnehmer. Er zeigt aber auch, dass die Zielgruppe der Freizeitparks die Familien sind, was aus der vorher aufgezeigten Altersstruktur ebenfalls ersichtlich ist.



Auf Platz zwei liegt der individuelle Antrieb „Weil ich gerne etwas unternehme“, der nicht durch den sozialen (Kinder, Familie) gedeckt ist. Der Nutzen eines „Urlaubs vom Alltag“ liegt dicht gefolgt auf Platz drei mit knapp unter 50%. Dies Urlaubs-, Freizeit, Unterhaltungs-Oase, die sich durch etwas Besonderes vom Alltag abhebt ist der Ort, ist der Zustand, den man als Besucher ansteuert und erwartet. Diese Erwartungen müssen erfüllt werden, soll der Besuch gelingen. Das gemeinsame Tun mit Freunden und Bekannten liegt auf Platz vier. Die spiegelt zum einen die vorher festgestellte Altersstruktur (junge Erwachsene), zum andern die Veränderungen der Gesellschaft (Singlehaushalte und Freundeskreise). Die bisher genannte Gründe zeigen aber auch, dass virtuelle Welten (sei es Facebook oder Gaming) das Bedürfnis nach Zusammensein nicht stillen können. Eher liefert das reale Zusammensein die Anlässe, etwas auf Facebook zu posten und so weitere Kreise (Freunde, Familie aber eher auch Bekannte = weiter entfernte Personen) einzubeziehen, sich zu verbinden und zu vernetzen. Umgebung und Natur, durchaus in Parks ein wichtiger Bestandteil der Angebotsdifferenzierung, spielen auch hier eine deutliche Rolle (über 25%). Die Wichtigkeit eines „Themas“ für den Freizeitpark wird hier aufgezeigt. Interessant ist der starke

Wert für die „neuen tollen Sachen“, die ausprobiert werden können (über 30%). Dies zeigt die Erwartungshaltung an die Unterhaltung an, die durchaus aktiv erfahren werden will („ausprobieren“), zeigt die Wichtigkeit von Innovationen und Erneuerungen in Parks, um der Wiederholung zu entgehen und zeigt die hinreichend ungenaue Erwartung („irgendetwas Tolles“), die die Bereitschaft zeigt, sich unterhalten zu lassen. Allerdings möchte man nicht überrascht werden – das sind nur 10%. Überraschung scheint eher mit Ungewissheit und Unkontrollierbarkeit konnotiert zu sein.

Der Antrieb etwas zu tun, weil es andere auch gemacht haben („weil mir Freunde/Verwandte davon erzählt haben“) ist nicht stark (etwas über 7%) – man ist heute, wie auch immer, Individualist und informiert. Man zeigt seine Vorlieben, seinen Lifestyle und berichtet anderen, zeigt gerne, jedoch ist der Impuls etwas zu tun, nur weil es andere getan haben, gering. „Essen und Trinken“ spielt als Antrieb für den Besuch keine Rolle, die gastronomische Qualitäten stehen nicht im Vordergrund obwohl die Versorgungsstätten in Freizeitparks durchaus prominent sind. Finanzielle Motive mögen eine Rolle spielen aber auch Erwartungen, die sich eher an Technik und andere Erlebnisse als an gastronomische richten. Das Erlebnis Essen wird hier eher mit einem Restaurantbesuch gekoppelt oder dem Kochen mit Freunden; es ist kein Anlass.

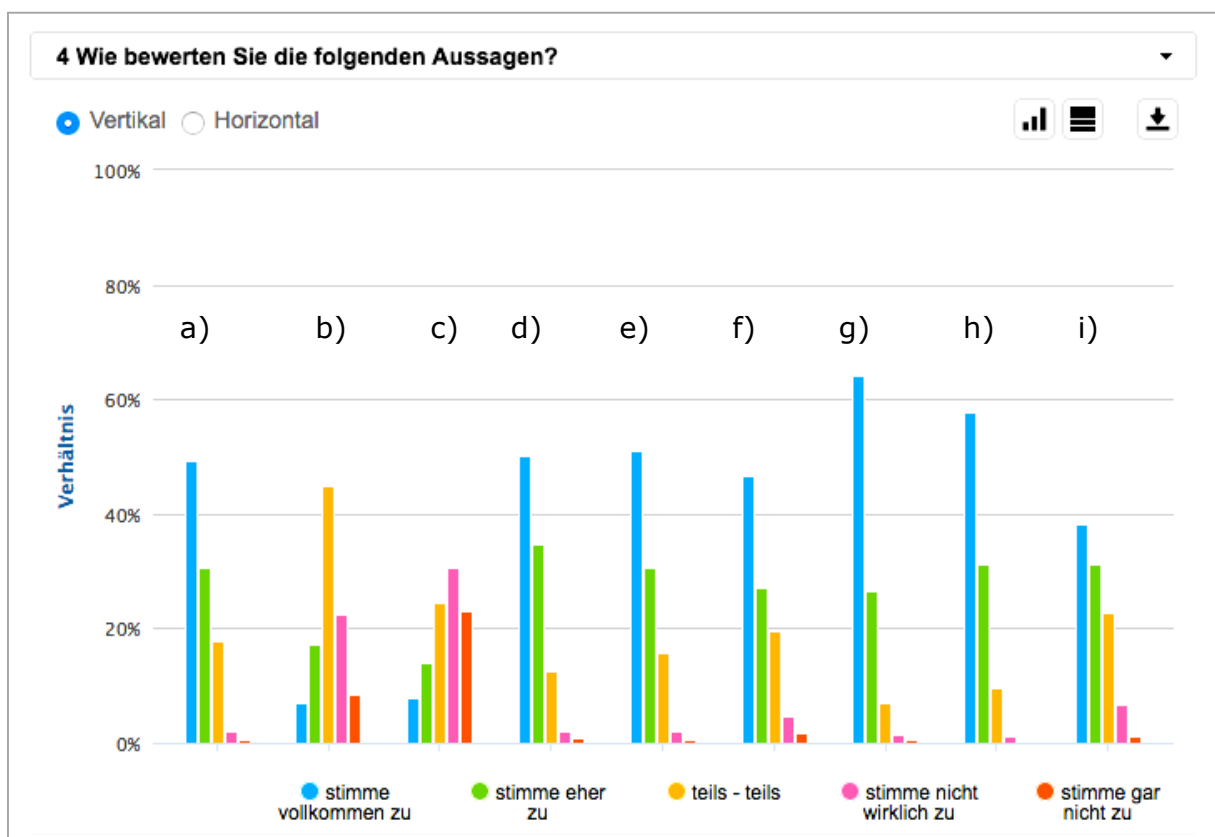


Mit dem semantischen Differential wurden Begriffspaare eingeschätzt, die Eindrücke und Gefühle bei der Erinnerung an das Erlebnis im Freizeitpark kennzeichnen. Diese erfassen Dimensionen der Valenz, der Potenz, der Erregung⁴. Die deutlichste Bewertung („passt“) erhält die Einordnung als „lustig“ (im Gegensatz zu „trist“). Dies korreliert mit der Einschätzung der Situation als einer sozialen und dem Alltag enthobenen, besonderen. Gerade die Paarung mit „trist“ weist die Wertigkeit (auch in der Dimension der Potenz) dieser Aussage aus. Dieser Item wird gefolgt von der Einschätzung „freundlich“ (Gegensatz „abweisend“) und „attraktiv“ (Gegensatz „uninteressant“). Der Besuch, verbunden mit einem Erlebnis, oder gar als Gesamterlebnis gefasst, ist eindeutig positiv, respektive von hoher Valenz aber auch Erregung. Nun folgen zwei Begriffspaare, die sich auf die Erregung („spannend“ versus „langweilig“) und auf die Potenz („gemütlich“ versus „ungemütlich“) beziehen. Hier ist das Erlebnis Freizeitpark eindeutig angenehm, von hoher Identifikations- und Aktivierungsqualität. Gleichzeitig fühlt der Besucher sich als „Herr“ der Lage, besitzt es die Kontrolle über die Situation. Ein gemischter Zustand wird mit dem Differential „zugehörig“ oder „einsam“ angefragt: ausgehend von dem Wissen um die Sozialsituation „Besuch Freizeitpark“, die häufig vordergründig eben mit dem Familien- oder Freundesausflug verbunden ist und die zumindest vordergründig positiv gewertet wird, geht es hier um eine Mischung der Dimensionen der Erregung und der Potenz. Ein Erlebnis der Zugehörigkeit ist sicher positiv und wird hier mit dem Wert 1,5 auch entsprechend belegt, die stärkste Resonanz ruft es in Kombination mit „einsam“ aber nicht hervor. Liegt es daran, dass ein Erlebnis immer ein ganz eigenes, letztlich nicht zu teilendes ist, oder daran, dass in jeder Sozialsituation auch Momente des Negativen, des Ärgers enthalten sind? Noch passend, aber schon deutlich näher an dem neutralen Wert sind die Paarungen „Herz“ und „Kopf“ sowie „Rausch“ und „Alltag“. Deutlich wird, dass es um Emotionen geht, dass Erlebnisse emotional besetzt sind, also mit hoher Erregung und Valenz besetzt sind. Dies drückt sich auch in der Zustimmung aus, die der Hintergrund der Nicht-Alltäglichkeit von Erlebnissen im Kontext des Besuchs von Freizeitparks erfährt. Die Paarung „fremd“ mit „vertraut“, die zum einen die Potenz bezeichnet aber auch auf die Valenzdimension einzahlt, zeigt abschließend, dass das Wohlfühlen (= „Vertrautheit“ und die angemessene Auffindung und Anforderung des Neuen (zu viel Neues = fremd) dem Besucher wichtig sind. Ein Freizeitpark ist eine Welt, die man kennt, die man aber auch aufsucht, um von Neuem herausgefordert zu werden. Erst so entstehen Erlebnisse, die man gerne erinnert.

⁴ Valenz: angenehm oder unangenehm, angezogen oder abgestoßen – ist etwas gut oder schlecht für mich? Potenz: Schwäche oder Stärke eines Gefühls – haben wir alles unter Kontrolle oder beherrscht der Eindruck uns? Erregung: bezieht sich auf die „Aktiviertheit“, bezeichnet etwa die Zufriedenheit (schwache Erregung) mit einer Situation als Gefühlsauslöser oder die Begeisterung (starke Erregung). Emotionen sind Ergebnisse von Erlebnis-Bewertungen und gehen gleichzeitig in einem Regelkreis des immerwährenden Lernens den Erlebnissen voraus und steuern die Erwartungen.

Die folgende Bewertungsgrafik bezieht sich – von links nach rechts – auf folgende Aussagen:

- a) Tolle Erlebnisse sind für mich und meinen Alltag immer wichtiger geworden.
- b) Ich weiß vorher schon, ob ein Erlebnis gut oder schlecht wird.
- c) Ich nutze tolle Erlebnisse, um anderen zu zeigen wer ich bin.
- d) Ich kann jede Menge tolle Erlebnisse vertragen.
- e) Tolle Erlebnisse helfen mir, mich zu entspannen.
- f) Ein tolles Erlebnis will ich gleich weitererzählen.
- g) Tolle Erlebnisse helfen mir, eine Weile den Alltagskram zu vergessen.
- h) Für gute Erlebnisse investiere ich gerne Zeit und Mühe.
- i) Gutes Essen und Trinken gehören zum Erlebnis dazu.



Auch hier geht es um die eben erwähnten Dimensionen von Erlebnis, zudem in Bezug auf die Erlebnistypen, eingeordnet in das zuvor angegebene Präferenz- und Nutzenschema. Das Vergessen des Alltags ist eindeutig die Aussage mit der höchsten Zustimmung. Wobei zu fragen wäre, ob nicht der Alltag bei einem Familienausflug immer anwesend ist. Hier gilt es weiter zu fragen und zu differenzieren. Dicht darauf folgt die positive Wertung der Aussage, dass man für gute Erlebnisse gern Zeit und Mühe investiert. Schließlich gehören die Vorbereitung, die Suche nach dem Passenden, die Anfahrt, aber auch die Finanzmittel zum Erlebnis Freizeitpark. Besondere Erlebnisse helfen bei der Entspannung – hier kann man davon ausgehen, dass der Alltag durchaus als stressig, also belastend

und verspannt, empfunden wird, und dass der Ausflug aus dem Alltag, sollte er denn mit positiven Erlebnissen verbunden sein, dem Individuum eine gewisse Gelöstheit vermittelt. Gleichzeitig stimmt man aber deutlich zu, dass man jede Menge tolle Erlebnisse vertragen kann. Auf der einen Seite kann es nicht genug sein, die Spannung steigt, auf der anderen Seite wäre aber auch zu konstatieren, dass im Zuviel dann wiederum eine Überforderung liegt, die dann negativ empfunden wird. Deutliche Zustimmung erfährt auch die Aussage, dass Erlebnisse immer wichtiger werden. Dies bestätigt den „Trend zum Erlebnis“ im Gesellschaftlichen wie auch die individuelle Orientierung hin auf diesen Kontext von Welterfahrung. Ob man schon vorher weiß, ob ein Erlebnis gut oder schlecht wird, dieser Aussage stimmen wenige zu, hier herrscht Ambivalenz. Im Hintergrund der Frage steht das Erwartungsmanagement des Individuums und die Reaktion auf das, was gehört wurde, und was etwa die Werbung vermittelte und das die Erwartungen beeinflusste. Die Ungewissheit überwiegt: Man ist sich nicht sicher, wie das Erlebnis werden wird; wahrscheinlich kann man es auch nicht sein. Größere Ablehnung erfährt die Aussage, dass man besondere Erlebnisse nutzen würde, um anderen zu zeigen, wer man ist. Zwar stimmen durchaus 20% zu, 25% sind sich nicht sicher, doch eine Mehrheit scheint die Entspannung in den Vordergrund zu rücken. Die Frage nach dem Wert von Essen und Trinken, die zuvor weniger wichtig eingeschätzt wurde, erfährt hier eine hohe Zustimmung: Über 65% schätzen gutes Essen und Trinken als einen wichtigen Bestandteil des Erlebnis Freizeitpark ein; es ist jedoch nicht der Anlass, das starke Motiv für den Besuch.

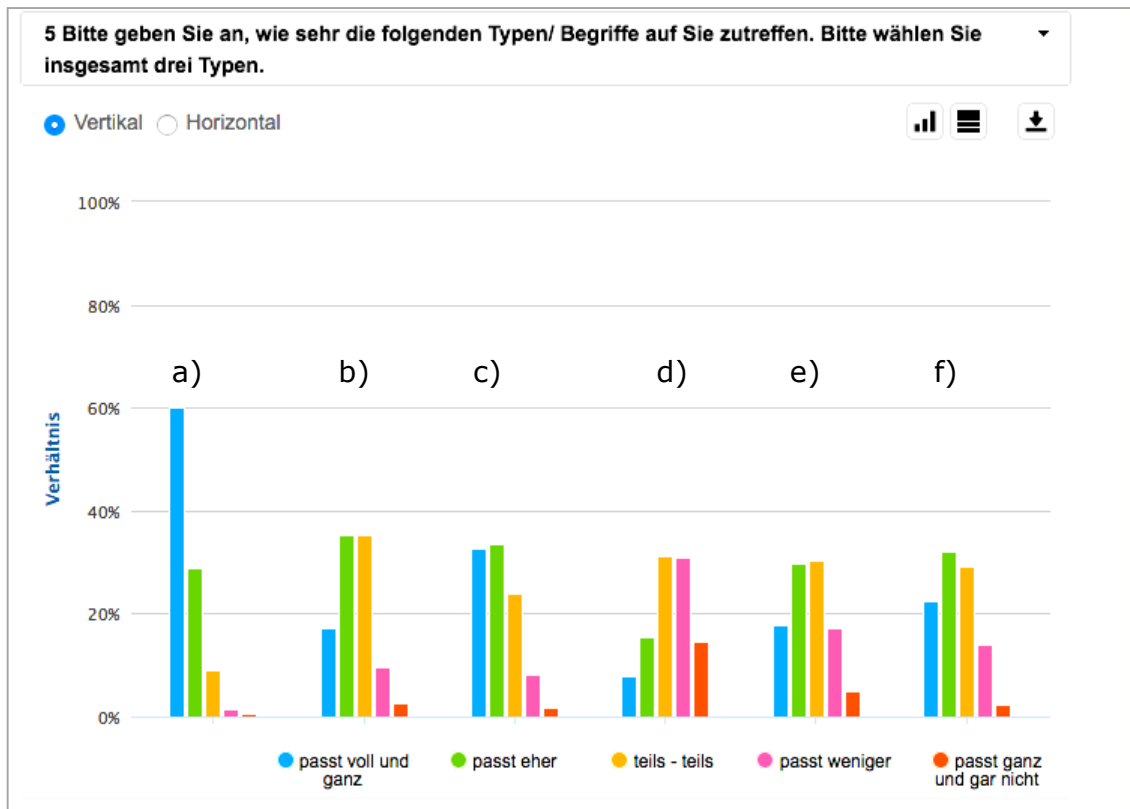
Abschließend erfolgt eine Selbst-Charakterisierung, bei der aus sechs Typisierungen drei ausgewählt werden konnten. Es handelte sich um Folgende:

- a) Sozialer, geselliger Typ / Familien- und Gruppenmensch (Interaktion)
- b) Rationaler, wissbegieriger Typ / Verstandesmensch (Information)
- c) Neugieriger, experimentierfreudiger Typ / Abenteurer (Attraktion)
- d) Eigensinniger, kritischer Typ / Individualistin, Individualist (Autonomie)
- e) Sensibler, schönheitsliebender Typ / Genießerin, Genießer (Ästhetik)
- f) Strukturierter, orientierter Typ / Gestalter (Identität).

In Klammern sind hier die Dimensionen des Präferenzen- und Nutzen-Modells vermerkt.

Eindeutig liegt Typ a) mit 60% Komplettzustimmung und 28% teilweiser Zustimmung vorne. Die Besucher von Freizeitparks sehen sich als Familien; und als Gruppenmenschen, als soziale, gesellige Typen. Dies entspricht ganz dem zuvor in den Auswertungen gezeichneten Bild. Gefolgt wird diese Aussage von der Zuordnung zum Typ c), dem neugierigen, experimentierfreudigen Typ, dem Abenteurer. Auch das belegt die Validität der vorigen Einschätzungen. Typ b), der rationale, wissbegierige Typ, der Verstandesmensch belegt den dritten Platz. Dies mag man für Science-Parks und Museen, aber auch für andere Einrichtungen, so interpretieren, dass „etwas Neues Lernen“ als Besuchsantrieb durchaus

eine Rolle spielt. Hier wäre auch zu vermuten gewesen, dass Typ d) bevorzugt würde, schließlich gilt es, einiges zu organisieren. So belegt der strukturierte, orientierte Typ, der Gestalter und Organisierer den vierten Platz. Dicht gefolgt von Typ e), dem sensiblen, schönheitsliebenden Typ, dem Genießer. Typ f), der eigensinnige, kritische Typ, der Individualist, erfährt deutliche Ablehnung: so sieht sich der Freizeitparkbesucher nicht.



Insgesamt reiht sich die Reihenfolge dieser Typisierungen in die Ergebnisse der zuvor betrachteten Frage ein und bestätigt diese.

Anhand dieser Fragen und der ersten spezifischeren Auswertung der Antworten kann man – differenziert nach Art des Freizeitparks und verbunden mit weiteren Kenntnissen – durchaus Hinweise für die Bewerbung und Ausrichtung wie das Design der einzelnen Einrichtungen treffen.

Die detaillierte und weiter ausdifferenzierte Auswertung von Korrelationen über die Software SPSS würde wiederum eigene Einsichten und Aussagen erlauben. Dies wurde hier nicht vorgenommen.

Um dann das Marketing von Freizeiteinrichtungen zu unterstützen, wären noch weitere Ansätze und Fragen möglich und nötig.

Schließlich können aus diesen dann differenzierteren Ergebnissen dann Rückschlüsse auf die Entwicklung des Designs der Freizeitparks und auf die Entwicklung der Gestaltung der Attraktionen und des Angebots, gezogen werden.

Anhang I: Einige Gedanken und Hinführungen zur Umfrage

Was erlebt Mensch, wenn Mensch erlebt? Wie sind Erlebnisse zu erklären, zu fassen? Zudem: Wie können Erlebnisse optimal für das Publikum / die Kunden gestaltet werden? Diesen – und anderen Fragen – geht eine Umfrage nach, die zusammen mit dem Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen (VDFU) e.V. im Sommer 2016 online durchgeführt wurde. Bevor Format und Ergebnisse vorgestellt werden, ein paar einleitende Gedanken zum Thema.

Die Kategorie Erlebnis und die dazugehörigen spezifischen Dimensionen sind im Bereich der Customer Experience (vgl. Bruhn und Hadwich⁵), im angelsächsischen Bereich auch für den Bereich Event Experience (vgl. Getz⁶) und Event Design (vgl. Brown⁷) diskutiert worden.

In Deutschland wurden die Diskussion eher im Bereich der Soziologie (vgl. Gebhardt⁸) und der Tourismus- und Freizeitforschung (vgl. Opaschowski⁹) geführt. Erlebniswelten erregten seit den späten 1990er Jahren die Aufmerksamkeit des Freizeit-Forschungsinstitutes in Hamburg. Als „Kathedralen des 21. Jahrhunderts“ (Opaschowski) bezeichnet, wurde der Besuch mit aus der Tourismusforschung bekannten Motivstrukturen unterlegt, respektive wurde die Nutzung dem aus der Medienforschung bekannten Motiv der „Alltagsflucht“ zugeordnet. Im Abgleich mit und im Kontrast zu diesen Kategorisierungen wurde der hier eingesetzte Fragebogen (siehe Anhang) zu den Erlebnisqualitäten in Freizeitparks erstellt. Die Kategorien jener Untersuchungen, speziell der Flucht unterstellenden, scheint sehr eindimensional und wird weder der Verfasstheit des heutigen Menschen wie jener der Kultur und Gesellschaft gerecht. Beispielsweise zitiert Opaschowski Untersuchungen von Scherrieb (1997), der den Verkauf von „Traumvorstellungen“ in der Erlebnisindustrie untersucht. Folgende Bedürfniscluster werden dort dem Freizeitvergnügen zugeordnet: Bedürfnis nach Unterhaltung / Wunsch nach Entspannung und Bequemlichkeit / Forderung nach Kontrasterleben / Sehnsucht nach Gemeinschaftserlebnissen / Wohlfühlen in schöner Natur (ebd. S. 59). Dabei wird dann 1998 nach Begeisterung und-oder Kritik gefragt. Und zwar mit folgenden Kategorien in Bezug auf Erlebniswelten im Allgemeinen: „Begeisterung: Vergnügen mit Familie und Freunden / Attraktion und Sehenswürdigkeit / anregende Atmosphäre / Ablenkung vom Alltag / perfekte Illusion // „Kritik“: Geschäftemacherei / anspruchslos / phantasielos / Kitsch / steril (ebd.

⁵ Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.) (2012): Customer Experience, Wiesbaden

⁶ Getz, Donald (2007): Event Studies. Theory, reseach and policy for planned events, Oxford

⁷ Brown, Steve (2016): An Event Design Approach to the Audience Experience, in: Ulrich Wünsch (Hrsg.), Handbuch Erlebniskommunikation. Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, Berlin, 2016, S. 213-227

⁸ Gebhardt, Winfried; Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela (2000): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen

⁹ Opaschowski, Horst W. (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur, Hamburg

S. 60). Auch die dortige (ebd. S. 64) Frage nach den Erwartungen zu „Event“ (dies dort als kulturelle Veranstaltungen und inszenierte Ereignisse gefasst) entpuppt sich als eine schwierige Frage. Die Ergebnisse passen zu den Kategorien der Fragen: Promis / Stimmung / Unterhaltung / Live / Spaß / Außergewöhnliches / Top / Eindrücke optisch – akustisch / Illusionen / ... bis Medienereignis, Stadtgespräch.

Ob diese Kategorien überhaupt Bestand haben oder doch zu deutlich die Neigungen der Fragenden widerspiegeln, mag dahingestellt sein. Jedoch entsprechen sie meiner Ansicht nach 2016 (aber auch früher) in keiner Weise den Freizeitnutzenerwartungen und der Freizeitnutznerwirklichkeit. Daher diese Untersuchung und der hier genutzte Ansatz einer Präferenzen- und Nutzen-Typologie, die betrachtet, was der Besucher¹⁰ (der Nutzer oder User) mit dem Besuch eines Freizeitparks und eben dem damit hauptsächlich verbundenen Erlebnis macht und wie er es für sich einsetzt.

Publikum, Kunden, Nachfrager, User: Wer kommt in den Freizeitpark?

Das Formuliere – und die Umfrage – verstehe ich (auch) als einen Beitrag zur Publikums- und Konsumentenforschung im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, der hier zur Untersuchung der Präferenzen von Erlebnis-Nutzern angewandt wird. Die Diskussion der anwendungsbezogenen Kulturmanagementstudien fokussiert in der Besucherforschung den Begriff des Audience Development. Vorzuziehen ist der Begriff des Audience Engagement, der langsam in die Diskussion eindringt. Schließlich sind die Besucher kein „Entwicklungsland“, dem es zu helfen und auf den rechten Pfad zu führen gilt, sondern autonome Individuen, die es zu überzeugen und zu begeistern gilt. Dieser „Audience“, auch als Kunde, Publikum, Besucher, Nachfrager, Nutzer, User etc. bekannt, gilt es auf die Spur zu kommen, auch um in einer nachfragegetriebenen Wirtschaft ein besseres Angebot machen zu können.

Im Bereich der Kreativ- und Kulturwirtschaft hat sich eine bestimmte Clusterung von Publikumstypen herausgebildet, die sich durchaus an den Lebensstilsegmenten etwa der Sigma-Typologie orientiert¹¹. Aus dem Vergleich der Typisierungsmetaphern für das Publikum lassen sich zwei größere Einheiten als Grundraster für Segmentierungen bilden: „Anlass“ (Motive und Bedürfnisse umgreifend) und „Qualität“ (Intensität und Ausrichtung der Anlässe betreffend). Auf die „Per-

¹⁰ Es wird im Folgenden durchgängig die grammatikalisch männliche Form gewählt. Dies stellt keine Diskriminierung dar, sondern ist der Lesbarkeit des Textes geschuldet.

¹¹ Vgl. Wunsch, Ulrich (2016): Das Publikum. Beitrag zu einer Verständigung über ein wesentliches Element jeder Erlebniskommunikation, in: Ulrich Wunsch (Hrsg.), Handbuch Erlebniskommunikation. Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, Berlin 2016, S. 27-53

sonae¹² des „Publikums“ könnten – als exemplarische Konnotationskontinua – folgende Raster als Versuch einer ordnenden, metaphorisch gefassten Generalisierung projiziert werden:

- Rastlose, Suchende, Entdeckende: Attraktion Schätzende
- Beständige, Haus und Heimat Verbundene, Traditionelle: Identität Schätzende
- Konsumierende, Nicht-Spezielles-Wollende, Anzustupsende: Ästhetisches Schätzende
- Energie (An- und Entspannung) Abführende oder Zuführende: Autonomie Schätzende
- Bestätigung, Anerkennung, Sicherheit und Vertrauen: Identität Schätzende
- Kenner, Experten, Spezielles-Wollende: Information Schätzende.

Präferenzen: Ein eigener Vorschlag zur Kategorisierung des Feldes

Der Fokus der Narrative, die sich in den Typisierungen kondensieren, wird auf die Person und deren Inneres (Persona) gelegt, das sich im Äußeren spiegelt. Das Innere wird im Bezug auf Handlung (etwa Kauf, Besuch) als von Antrieben (Motiven, Interessen, Bedürfnissen) bestimmt gesehen und gefragt: Was veranlasst oder steuert den Einzelnen, gerade so zu handeln? Wie wird jene Lücke zwischen Handlung und Antrieb von einem Noch-nicht-Handelnden geschlossen, um dann und jetzt genau so zu handeln und nicht anders?

Eine weit genutzte Antwort auf jene Fragen gab der Psychologe Maslow in den 1940er Jahren. Er versteht sein Modell der menschlichen Motivation(en) als einen Vorschlag (durchaus als ein Narrativ) und keineswegs als eine empirisch belegte Theorie. In seinen Voraussetzungen für ein Modell menschlicher Motivation betont Maslow, dass es mehrere kulturell mögliche Wege zum Erreichen eines Ziels gibt; dass Handlungen stets mehr als ein Motiv aufweisen; dass die Motivationen nach Zielen und nicht nach Verhalten zu ordnen seien; dass die spezifische Situation und das Umfeld eine gewichtige Rolle spielen; dass eine Motivationstheorie keine Verhaltenstheorie darstellen würde und dass es ihm um eine Klassifikation genereller Art geht, da Listen einzelner Bedürfnisse nicht weiterbrächten und letztlich beliebig blieben (vgl. Maslow 1943, S. 370¹³). Seine Pyramide aus „basalen“ (für den Organismus notwendigen, biologisch determinierten und instinktähnlichen) Motivationen und „höheren“ (für den Organismus nicht notwendigen und geistigen) weist folgende Kategorien aus: zunächst die Grundtriebe (basic needs) physiologischer Natur (Essen, Vermehrung); dann das Bedürfnis nach Sicherheit (safety needs); das Bedürfnis nach Liebe (love needs); das Bedürfnis nach Wertschätzung (esteem needs); das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung (need for self-actualization) (vgl. Maslow 1943, S. 374 ff).

¹² Gemeint ist die innere Verfasstheit als das „Hindurchtönende“ durch die Theatermaske (i.e. Persona) aber auch als Typisiertes; vergleiche etwa die Archetypenlehre C. G. Jungs.

¹³ Maslow, Abraham H. (1943): A Theory of Human Motivation, in: Psychological Review 50, S. 370-96, zitiert nach <http://www.emotionalliteracyeducation.com/abraham-maslow-theory-human-motivation.shtml>, Zugriff am 6. Juli 2007

Die grafische Darstellung als Pyramide und der Gedanke eines hierarchischen Aufbaus von zuerst zu erfüllenden Bedürfnissen allerdings repliziert den (westlichen) Antagonismus Körper-Geist und wurde aufgrund der implizit wertend kulturell geprägten Schematisierung wie der mangelnden Stimmigkeit kritisiert. Ordnet man das aufsteigende Schema in ein kreisförmiges um, so wird die nicht-hierarchische wechselseitige Bedingtheit der Motivationen in den Vordergrund gerückt.

Statt der „needs“ – dieser Terminus rückt das Zwanghafte, das Nötigende, das Passivische in den Vordergrund – soll der Gebrauch, der Umgang mit der Sache bedeutsam werden. Der im Kontext der „Uses-and Gratifications Theorie“ der Mediennutzung eingeführte Begriff der „uses“, des Nutzens, oder besser noch des Gebrauchs, den ein Konsument mit dem benutzen Gegenstand oder der Dienstleistung verbindet, stellt dessen Interpretation des Handelns, des Geschehens als aktiven Wahlvorgang in den Vordergrund. Ergänzend und neutraler noch, plastischer und damit alltags-, situations- und weltoffener ist die Bestimmung der die Auswahl lenkenden „Weichen“ als Präferenzen. Diese sind subjektiv und individuell, dabei jedoch szenegeprägt; es sind mit dem biologisch Nötigen durchaus gekoppelte sozial geprägte Präferenzen, und sie reagieren auf die Lebensstilbestimmtheit der Jetztzeit. Werden Motiv- oder Antriebslagen als „Präferenzen“ beobachtet, dann enthält dies auch die Anerkennung der Autopoiesis von diesen, eben deren Zufalls- und Umgebungsprägung. Dies bedeutet: Präferenzen machen die Wahrscheinlichkeit einer bestimmten Wahl des Beobachters wahrscheinlicher für andere Beobachter.

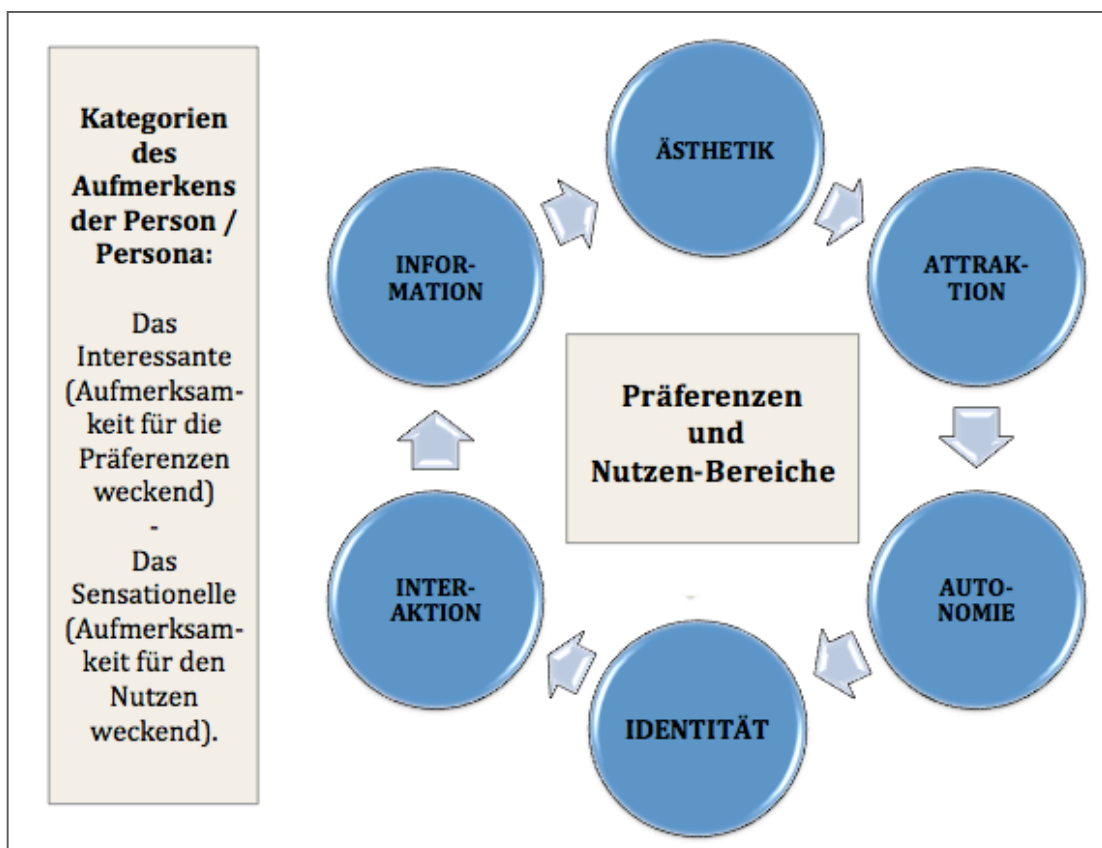


Abb.: Präferenzen-Schema, © 2015 Ulrich Wunsch

Präferenzen drücken sich, gerade was die materiellen Symbole angeht, die zu Ausdruck und Aneignung jener Gemeinschaften nötig sind, auch in Zahlungsbereitschaft aus. Dabei ist der subjektiv erfahrene Nutzen das Maß für das Potential der Produkte oder Dienstleistungen, an spezifische Präferenzen anzudocken. Kategorien für diese Präferenzen möchte ich als Cluster in einem eigenen modellhaften Schema, angelehnt an jene zuvor definierten Personae des Publikums kurz ausweisen.

Die Präferenzen müssen für das wahrnehmende System (Person) erst zum Einsatz kommen „dürfen“. Dies geschieht durch ein auf ganz basaler Ebene „Interessantes“ (etwa ein Geräusch, eine visuelle Erscheinung im Nu): Hier kann nun die Präferenz wirken und zur Entscheidung beitragen, ob dieses Interessante im Aufmerken¹⁴ weiter verfolgt wird. Gleiches gilt für das „Sensationelle“, also das die Sinne ganz basal über die Emotion Affizierende: Ein emotionaler Erregungszustand ist mit dem Aufmerken für einen potentiellen Nutzen für das System verbunden.

Die Präferenzen und Nutzen-Bereiche gliedere ich in sechs Kategorien, die nicht-hierarchisch miteinander verbunden sind und die sich wechselseitig beeinflussen. Es sind Kategorien, die sich gleichzeitig auf Symbole wie Handlungen beziehen. Diese Kategorien sind für die Sinnggebung des individuellen Systems relevant und dienen der Existenzversicherung. Narrative, die jene Bereiche formgebend prägen, werden zu „Mythen“ und ihre Protagonisten zu „Helden“¹⁵.

Die einzelnen Präferenzen-Cluster sind wie folgt ausgeformt:

- Identität: Gestalt (Abgrenzung, Verbindung, Einordnung, Vernetzung)
- Interaktion: Kontakt und Austausch (emotional, sozial, intellektuell)
- Information: Wissen, Gehalt, Anwendung, relevante Unterschiede
- Ästhetik: sinnliche Qualitäten, Form, Schönheit, Rhythmus, Gefallen
- Autonomie: Eigensteuerung, Kontrolle, Wahlfreiheit, Potential
- Attraktion: Genuss, Lust, Überraschung, Vergnügen, Zerstreung.

Die Ausformung und Aneignung einer Lebensstilgemeinschaft und die Entwicklung von „Typisierungen“ vollziehen sich im Rahmen jener Präferenzen, die zugleich Bereiche darstellen, die für die Sinnggebung des Einzelnen und für das Publikum als Versammlung von Einzelnen eine zentrale Rolle spielen. Im Netz jener Präferenzen und ihrer Erscheinungsformen etabliert sich die Kommunikationsgemeinschaft aus sich beobachtenden Beobachtern, mit Kenntnis der relevanten Zeichen für Zugehörigkeit und Passung der emotionalen Atmosphären. Mit ihnen wird die Szene ausgestattet, werden Narrative grundiert, mit ihnen

¹⁴ „Aufmerken“ wird als wechselseitige Überraschung von Mensch und Umwelt verstanden. Mit ihr wird ein Unterschied eingeführt, der dann zur Information wird, sobald sie einen Unterschied macht (vgl. Bateson, G.: Ökologie des Geistes, 1994).

¹⁵ Durchaus auch Helden des Alltags und Helden aus TV-Serien, die vorleben, was nachgeahmt werden könnte.

kann das öffentliche Spiel (die Aufführung) für das Publikum, mit dem Publikum und wiederum das Spiel des Publikums über die Bühne gehen.

**Anhang II:
Der Online-Fragebogen**

Anhang: Umfrage

Erlebnis Freizeit-Park (mitmachen und Eintrittskarten gewinnen)

Spaß und Abenteuer! Etwas erleben: In einem Freizeitpark.

Wir von der SRH Hochschule der populären Künste (hdpk) möchten zusammen mit dem Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen (VDFU) e.V. Sie befragen.

Wir führen eine wissenschaftliche Untersuchung zu den vielfältigen Inhalten und Arten an Erlebnissen sowie den Wünschen und Interessen durch, die Besucher in ihrer Freizeit haben – etwa in Freizeitparks.

Sie helfen damit, die Angebote noch besser auf Ihre Wünsche und Bedürfnisse abzustimmen.

Darum: Dürfen wir um etwa sieben Minuten Ihrer Zeit bitten?

Wenn Sie möchten, können Sie nach Abschluss der Umfrage an anderer Stelle Ihre Mailadresse hinterlassen. Unter den Einreichern werden zwanzig (20) mal zwei (2) Eintrittskarten für den Freizeitpark Ihrer Wahl verlost.

Machen Sie mit!

Schon einmal einen herzlichen Dank an dieser Stelle dafür!

Prof. Dr. Ulrich Wunsch (hdpk), Dr. Müller-Oltay (VDFU)

Bitte kreuzen Sie bei den folgenden Fragen Ihre persönlichen Antworten an. Die Umfrage ist selbstverständlich anonym.

1. Wenn Sie zurückdenken, was würden Sie sagen: Wie häufig hatten Sie in den letzten 12 Monaten ein richtig tolles Erlebnis?

- gar nicht 1 - 2 Mal 3 - 5 Mal mehr als 5 Mal

2. Aus welchen Gründen haben Sie in der Vergangenheit einen Freizeitpark besucht? Mehrfachnennungen sind möglich.

- Weil ich gerne etwas unternehme.
- Weil mir Freunde/Verwandte/Bekannte davon erzählt haben.
- Weil ich gerne mit meinen Freunden/Bekannten etwas zusammen mache.
- Weil ich da neue tolle Sachen ausprobieren kann.
- Weil ich die Umgebung und die Natur da schön finde.
- Weil ich gerne mit den Kindern / der Familie etwas unternehme.
- Weil ich da Urlaub vom Alltag machen kann.
- Weil ich da überrascht werde.
- Weil ich dann später was zu erzählen habe.
- Weil ich da lecker essen und trinken kann

3. Wenn Sie an Ihre letzten Erlebnisse zurückdenken, was für Eindrücke und Gefühle verbinden Sie mit Ihren Erlebnissen? Bitte wählen Sie zwischen den Begriffen (1 = linker Begriff passt eher / 2 = weiß nicht / 3 = rechter Begriff passt eher):

	1	2	3	
spannend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	langweilig
fremd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertraut
freundlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	abweisend
echt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	künstlich
gemütlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ungemütlich
zugehörig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einsam
lustig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	trist
attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uninteressant
Herz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kopf
Rausch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alltag

4. Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen?

	stimme vollkommen zu	stimme eher zu	teils - teils	stimme nicht wirklich zu	stimme gar nicht zu
Tolle Erlebnisse sind für mich und meinen Alltag immer wichtiger geworden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich weiß vorher schon, ob ein Erlebnis gut oder schlecht wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich nutze tolle Erlebnisse, um anderen zu zeigen wer ich bin und wie ich bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann jede Menge tolle Erlebnisse vertragen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tolle Erlebnisse helfen mir, mich zu entspannen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein tolles Erlebnis will ich gleich weitererzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tolle Erlebnisse helfen mir, eine Weile den Alltagskram zu vergessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für tolle Erlebnisse investiere ich gerne Zeit und Mühe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gutes Essen und Trinken gehören zum Erlebnis dazu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Typen/ Begriffe auf Sie zutreffen. Bitte wählen Sie insgesamt drei Typen.

	passt voll und ganz	passt eher	teils - teils	passt weniger	passt ganz und gar nicht
Sozialer, geselliger Typ / Familien- und Gruppenmensch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rationaler, wissbegieriger Typ / Verstandesmensch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neugieriger, experimentierfreudiger Typ / Abenteurer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigensinniger, kritischer Typ / Individualist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensibler, schönheitsliebender Typ / Genießer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strukturierter, orientierter Typ / Gestalter, Organisierer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Wie viel Euro würden Sie (und die Familie) für ein wirklich tolles Erlebnis pro Person ausgeben wollen?

bis 10 € 11 € - 20 € 21 € - 30 € 31 € - 50 € 51 € - 100 € über 100 €

Zum Schluss noch ein paar Fragen zu Ihrer Person, damit wir die Antworten besser verstehen können. Wir versichern Ihnen, dass die Daten vertraulich behandelt werden und nicht an Dritte weitergegeben werden.

7. Wie häufig haben Sie in den letzten 12 Monaten einen Freizeitpark besucht?

- 0 1 2 3 mehr als 3 Mal

8. Ich bin:

- eine Frau ein Mann

9. Ich bin ... Jahre alt:

- bis 18 Jahre 19 - 25 26 - 35 36 - 45 46 - 55 56 - 65
 66 Jahre und älter

10. Ich lebe in ... (Bitte geben Sie das Postleitzahlgebiet in D an):

- 0 1 2 3 4 5 6
 7 8 9 nicht aus Deutschland

11. Der Freizeitpark, den ich besucht habe, liegt in ... (Bitte geben Sie die Region an, in der der Freizeitpark liegt):

- Norddeutschland
 Westdeutschland
 Süddeutschland
 Ostdeutschland

12. Mein Netto-Einkommen beträgt (ungefähr, pro Monat, in €)

- bis 800 €
 801 € - 1.300 €
 1.301 € - 1.800 €
 1.801 € - 2.300 €
 2.301 € - 3.000 €
 3.001 € und mehr

Herzlichen Dank für Ihre Zeit und Mühe!

Möchten Sie an der Verlosung um 20 Mal 2 Eintrittskarten in den Freizeitpark Ihrer Wahl in Deutschland teilnehmen?

Wenn ja, dann folgen Sie diesem Link <https://http://www.surveymonkey.com/survey/d/A0C2R2U2X4Y4I5P6O> und hinterlassen Ihre Mailadresse/Ihre Antworten können damit nicht in Verbindung gebracht werden.

Wenn nicht, klicken Sie bitte auf das "Absenden"-Feld unten: