

Schümann, Jakob; Weege, Maria

Working Paper

Zwischen Realität und Fantasiewelt: Die psychologischen Wirkungen immersiver Freizeitparkgestaltung auf Konsumententscheidungen

IU Discussion Papers - Marketing & Kommunikation, No. 1 (Februar 2026)

Provided in Cooperation with:

IU International University of Applied Sciences

Suggested Citation: Schümann, Jakob; Weege, Maria (2026) : Zwischen Realität und Fantasiewelt: Die psychologischen Wirkungen immersiver Freizeitparkgestaltung auf Konsumententscheidungen, IU Discussion Papers - Marketing & Kommunikation, No. 1 (Februar 2026), IU Internationale Hochschule, Erfurt,
<https://doi.org/10.56250/4101>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/338110>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

www.iu.de

IU DISCUSSION

PAPERS

Marketing & Kommunikation

Zwischen Realität und Fantasiewelt: Die psychologischen Wirkungen immersiver Freizeitparkgestaltung auf Konsumententscheidungen

JAKOB SCHÜMANN

MARIA WEEGE

IU Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: kerstin.janson@iu.org

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Prof. Dr. Maria Weege

ORCID: 0009-0005-8442-0137

IU Internationale Hochschule - Campus Düsseldorf

Hildebrandstr. 24c

D-40215 Düsseldorf

E-Mail: maria.weege@iu.org

Jakob Schümann

Absolvent Marketingmanagement

IU Internationale Hochschule – Virtueller Campus

Email: jakob.schuemann@iu-study.org

IU Discussion Papers, Reihe: Marketing & Kommunikation, Vol. 6, No. 1 (FEB 2026)

ISSN-Nummer: 2750-0667

DOI: <https://doi.org/10.56250/4101>

Website: <https://repository.iu.org>

ZWISCHEN REALITÄT UND FANTASIEWELT: DIE PSYCHOLOGISCHEN WIRKUNGEN IMMERSIVER FREIZEITPARKGESTALTUNG AUF KONSUMENTSCHEIDUNGEN

Schümann, Jakob

Weege, Maria

ABSTRACT:

Amusement parks are more popular than ever in Germany, transporting their guests into artificial worlds that tell their own stories. Theming and storytelling are an integral part of the holistic experience in many parks and inevitably have an effect on visitors. Nevertheless, there is a lack of scientific understanding of the psychological effects triggered by immersive amusement park design and how it influences consumer behavior. This work therefore aims to explore the psychological effects of immersive amusement park design and its influence on the choice of the amusement park visited. To this end, 115 people who had visited at least one amusement park in the past three years were asked about their subjective feelings during their visit in an online survey. The research revealed that aesthetic amusement park design triggers positive emotions, which in turn appear to promote customer loyalty. The immersion experienced during the visit promotes flow states, can satisfy social needs and the need to escape from everyday life, and is a relevant decision-making criterion when choosing an amusement park. These findings can help amusement parks make strategic investment decisions and form the basis for further research in this field.

KEYWORDS:

amusement park design, theming, immersion, emotion, flow, customer loyalty, consumer decisions

JEL classification: M31, M37

AUTOR:INNEN



Jakob Schümann ist Absolvent des dualen Bachelorstudiengangs Marketingmanagement an der IU Internationale Hochschule. Den praktischen Teil seines Studiums absolvierte er in einer HealthCare-Agentur mit Schwerpunkt auf digitalem Marketing. In seiner Bachelorarbeit setzte er sich aus marketingpsychologischer Perspektive mit den psychologischen Wirkungen immersiver Freizeitparkwelten auseinander.



Prof. Dr. Maria Weege ist Professorin für Marketing Management an der IU International University in Düsseldorf. Sie ist seit 2024 an der IU tätig. Ihre Lehrschwerpunkte liegen in der Einführung in das Marketing, im Digital Marketing und der Marketinganalyse sowie im internationalen und interkulturellen Marketing und in aktuellen Marketingtrends. Ihre Forschung konzentriert sich auf den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Marketing, insbesondere aus wissenschaftlicher Perspektive. Maria Weege ist eine ausgewiesene Expertin für Digital Marketing mit über zehn Jahren Erfahrung in der Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien für deutsche und internationale Marken. Ihre Expertise umfasst Performance Marketing, strategisches Management und Konsumentenentscheidungen, insbesondere im Kontext neuer Technologien

Einleitung

Freizeitparks zählen für viele Menschen in Deutschland mittlerweile zu beliebten Freizeitaktivitäten. Zwischen 2005 und 2017 stiegen die Besucher:innenzahlen deutscher Freizeitparks um rund 40 % von 27,8 auf 38,8 Millionen jährlich (VDFU e.V., 2018). Auch die beiden beliebtesten deutschen Parks, der Europa-Park in Rust und das Phantasialand in Brühl, verzeichnen kontinuierlich neue Rekorde an Besuchenden (Themed Entertainment Association, 2024b, 2024a). In Zeiten gesellschaftlicher Belastungen, etwa durch Nachwirkungen der Corona-Pandemie, Inflation, wirtschaftlichen Abschwung, globale Konflikte und außenpolitische Unsicherheiten, gewinnen Freizeitangebote an Bedeutung, da sie eine Flucht aus dem Alltag ermöglichen und zugleich kostengünstigere Alternativen zu klassischen Urlaubsreisen darstellen (Waugh et al., 2023, S. 54). Gleichzeitig zeigt sich in Deutschland ein deutlicher Trend zu mehr Kurzurlaubsreisen (FUR e.V., 2025a), von denen 72,6 % im Inland stattfinden (FUR e.V., 2025b). Moderne Freizeitparks sprechen diesen Markt gezielt an: Ihre gestalteten Themenwelten ermöglichen immersives Eintauchen und sind zu eigenständigen Resorts mit Hotels, Restaurants und Erlebnisbädern avanciert, die vermehrt als „Ersatz-Destinationen“ dienen (Rossmann, 2012, S. 105–108).

Freizeitparks lassen sich als hochgradig inszenierte Erlebnisräume verstehen, in denen Gestaltung, narrative Elemente und multisensorische Reize zu verdichteten Erfahrungswelten verschmelzen. Immersive Gestaltung wirkt dabei nicht nur ästhetisch, sondern beeinflusst das subjektive Erleben, emotionale Reaktionen und das Verhalten der Besuchenden. Obwohl diese Effekte in der Praxis gezielt genutzt werden, fehlt es bislang an systematischer Forschung zu den psychologischen Wirkmechanismen immersiver Umgebungen und zu ihrer Bedeutung für Wahrnehmung, Bewertung und Wahlentscheidungen. Auch der Zusammenhang zwischen spezifischen Gestaltungselementen und der Entscheidung für den Besuch eines bestimmten Freizeitparks ist bislang unzureichend untersucht.

Vor diesem Hintergrund analysiert der Beitrag die psychologischen Auswirkungen immersiver Freizeitparkgestaltung auf Besuchende und deren Einfluss auf das Wahlverhalten. Die zugrundeliegende Forschungsfrage lautet: „Welche psychologischen Wirkungen hat eine immersive Freizeitparkgestaltung und welchen Einfluss hat sie auf die Wahl des besuchten Freizeitparks?“. Theming und Storytelling werden dabei als Erfahrungsrahmen verstanden, die über kurzfristige Emotionen hinaus Präferenzen, Erinnerungen und zukünftige Entscheidungen prägen können. Ziel ist es, den ökonomischen Wert immersiver Gestaltung aus Konsument:innenperspektive herauszuarbeiten und Ansatzpunkte für nachhaltige Gestaltungsentscheidungen zu diskutieren.

Theoretisch ist die Analyse an der Schnittstelle von Tourismus- und Freizeitforschung, Psychologie und Konsumentenverhaltensforschung angesiedelt. Da sich Wahrnehmung, Emotion und Konsumverhalten in immersiven Kontexten nicht klar trennen lassen, wird ein interdisziplinärer Zugang gewählt, der sowohl unmittelbare Erlebniseffekte als auch längerfristige Entscheidungs- und Bindungsprozesse berücksichtigt.

Theoriegeleitete Perspektiven auf Gestaltung, Wirkung und Wahl von Freizeitparks

GRUNDLEGENDES ZUR FREIZEITPARKBRANCHE

Aktuell gibt es in Deutschland rund 50 größere Freizeitparks, die pro Jahr mehr als 100.000 Besuchende aus einem überregionalen Einzugsgebiet anziehen. Dabei ist seit längerer Zeit ein Konzentrationsprozess innerhalb der Branche zu beobachten. So erreichten die sechs größten deutschen Parks, die jeweils mehr als 1 Million Besuchende im Jahr zählten, bereits zur Jahrtausendwende einen Marktanteil von 50 % am gesamten Besuchsaufkommen sowie von 77 % am Gesamtumsatz (Konrath, 2000, S. 106–107). Grundsätzlich stehen Freizeitparks unter einem hohen Investitionsdruck. Um Gäste zu erneuten Besuchen zu bewegen und neue Kund:innen anzuwerben, müssen regelmäßig neue Attraktionen geschaffen werden, die das Angebot erweitern. Dabei versuchen die Parks, sich von ihren Wettbewerbern abzusetzen. Dies kann einerseits durch das gegenseitige Überbieten mit spektakulären Attraktionen geschehen (z.B. die höchste, längste oder schnellste Achterbahn der Welt), andererseits aber auch durch eine besondere Gestaltung und Einbettung einer Attraktion in eine Erlebniswelt (Steinecke, 2009, S. 72).

Durch den ständigen Drang nach Erneuerung und Erweiterung kommt es zu einem anhaltenden Flächenwachstum der meisten Parks von ein bis zwei Hektar pro Jahr. Jedoch sehen sich die Parks häufig mit zahlreichen gesetzlichen Auflagen und Einwänden von Bürgerinitiativen und Umweltorganisationen konfrontiert, was eine Ausdehnung erschweren kann (Steinecke, 2009, S. 72–73). So ist neben der Erweiterung außerdem häufig eine verdichtete Bebauung der bestehenden Parkflächen zu beobachten, was den Anteil von Frei- und Wasserflächen deutlich schrumpfen lässt. Der generelle Flächenanspruch von Freizeitparks ist nur schwer zu bestimmen und kann zwischen 5 und 165 Hektar schwanken, je nach Konzept. Da meist nur große Flächen mit Ausdehnungspotenzial für den Bau eines Freizeitparks infrage kommen, werden diese meist in den Außenbereichen der Ansiedlungsgemeinden oder an peripheren Standorten errichtet (Steinecke, 2009, S. 72–73).

Ein wichtiges Kriterium für einen erfolgreichen Freizeitparkstandort ist ein hohes Bevölkerungs- und Nachfragepotenzial. Bei einem Blick auf die Deutschlandkarte lässt sich erkennen, dass erfolgreiche Freizeitparks sich meistens in unmittelbarer Nähe zu Ballungszentren befinden. In der Mitte Deutschlands, in der eher wenige bis keine Großstädte liegen, ist ein regelrechtes „Freizeitpark-Loch“ zu erkennen (Andter, 2023, S. 7). Außerdem befinden sich Freizeitparks meist in Gebieten mit genügend Saisonarbeitskräften und mit einer leistungsfähigen Verkehrsanbindung (Steinecke, 2009, S. 75).

Die Nachfrage in den deutschen Freizeitparks beläuft sich auf ca. 38 Millionen Gäste pro Jahr und weist einen stark ausgeprägten saisonalen Verlauf auf, da die meisten Parks nur von April bis Oktober geöffnet sind (VDFU e.V., 2018). Da es sich i.d.R. um Einrichtungen im Freien handelt, ist zudem eine starke Wetterabhängigkeit zu beobachten. Größere Parks sind in den vergangenen Jahren jedoch verstärkt dazu übergegangen, auch Indoor-Attraktionen anzubieten und erreichen außerdem durch zusätzliche Winteröffnungen von November bis Januar eine bessere Auslastung ihrer Kapazitäten (Steinecke, 2009, S. 75). Laut einer Studie der BAT Stiftung für Zukunftsfragen (2013) besuchen 52 % der Familien mit Kindern mindestens einmal im Jahr einen Freizeitpark. Sie stellen damit die größte Gruppe der Gäste

in deutschen Parks dar – neben Jugendlichen (14-17 Jahre), von denen 49 % mindestens einmal im Jahr einen Freizeitpark besuchen. Darauf folgen junge Erwachsene (18-24 Jahre), die zu 32 % angeben, mindestens einmal im Jahr einen Freizeitpark zu besuchen. Zudem sind Freizeitparks stark abhängig von Wiederholungsbesuchen und somit einer effektiven Kundenbindung – ca. drei Viertel aller Gäste in deutschen Freizeitparks sind Wiederholungsbesuchende (Scherrieb, 1998a, S. 21).

In der Freizeitparkbranche lässt sich außerdem seit einigen Jahren eine verschärfte Wettbewerbssituation erkennen. Gründe dafür sind die wachsende Professionalisierung (u.a. durch das verstärkte Auftreten global agierender Konzerne), eine stärkere internationale Konkurrenz durch den (Aus-)Bau von Parks im europäischen Ausland, ein zunehmend hybrides Konsumentenverhalten (z.B. steigende Ansprüche und zugleich zunehmende Preissensibilität) sowie kürzere Reinvestitionszeiträume bei zunehmender Kapitalintensität (Steinecke, 2009, S. 78–79). Letzteres äußert sich in kürzeren Lebenszyklen von Attraktionen, die durch Wettbewerbsdruck und Erwartungen der Konsumierenden gefördert werden und zudem technisch sowie gestalterisch immer anspruchsvoller und damit kostenintensiver werden (Scherrieb, 1998b, S. 694).

Die beschriebenen Charakteristika und aktuellen Entwicklungen verdeutlichen, dass Freizeitparks kontinuierlich vor der Herausforderung stehen, sich im Wettbewerb zu differenzieren. Ist dies durch den Bau immer spektakulärerer Attraktionen aus technischen oder finanziellen Gründen nicht mehr sinnvoll oder möglich, bieten sich andere Optionen zur Differenzierung, insbesondere Gestaltung und Storytelling an.

Die Begriffe Freizeitpark, Themenpark oder Erlebnispark werden in der einschlägigen Fachliteratur uneinheitlich verwendet und teils synonym gebraucht, voneinander abgegrenzt oder auch völlig unterschiedlich definiert (Rossmann, 2012, S. 121; Scherrieb, 1998b, S. 679; Steinecke, 2009, S. 63–64). Für die vorliegende Arbeit wird die Definition nach Rossmann (2012) zugrunde gelegt, da sie ein besonders breites Bild der Landschaft künstlicher Freizeitwelten zeichnet und unterschiedliche Erscheinungsformen systematisch einordnet. Dabei definiert Rossmann (2012, S. 121) Freizeitparks wie folgt:

Unter einem Freizeitpark versteht man alle für die Allgemeinheit geschaffenen Angebote von mehreren künstlichen oder natürlichen Freizeitelementen, die in abgegrenzten Flächen oder Räumen zu einer verwaltungs- und vermarktungsrechtlich organisatorischen Einheit zusammengefasst sind und den Menschen bei der Gestaltung und Verbringung ihrer individuellen Freizeit aktives Handeln und Empfinden abfordern.

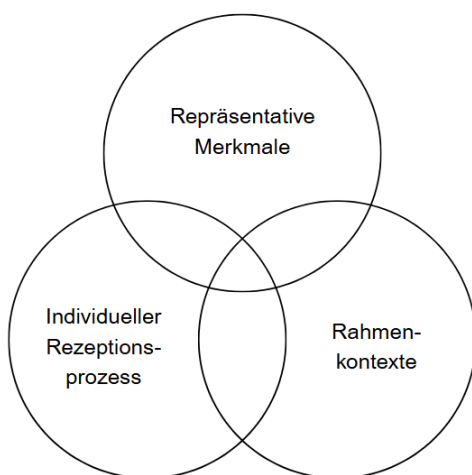
Im weiteren Verlauf des Papers wird in aller Regel Bezug genommen auf die Freizeitparktypisierung nach Rossmann (2012, S. 124–130). Bei dem in der Studie betrachteten Parktypus handelt es sich demnach um thematisierte Erlebnisparks, also Fahrgeschäftsparks, die über eine Reihe bewusst platzierter thematischer Gestaltungselemente verfügen (Rossmann, 2012, S. 125–130).

IMMERSIVE ERLEBNISKONSTRUKTION IM FREIZEITPARKKONTEXT

Die Erzeugung eines möglichst intensiven Eintauchens in eine inszenierte Erlebniswelt ist das zentrale Ziel immersiver Freizeitparkgestaltung. In der wissenschaftlichen Diskussion werden die Begriffe „Immersion“ und „Immersivität“ dabei häufig synonym verwendet oder miteinander vertauscht, obwohl sie unterschiedliche Bedeutungsdimensionen abdecken (Freitag et al., 2020, S. 2). Um die Wirkweise immersiver Erlebnisräume im Freizeitparkkontext präzise zu fassen, ist eine klare Unterscheidung beider Konzepte erforderlich. Der Begriff Immersion beschreibt einen psychischen Zustand, in dem Besuchende so stark in eine künstlich gestaltete Umgebung eintauchen, dass sie diese als glaubwürdig und in gewisser Weise real erleben (J. H. Murray, 1997, S. 98–99). Wolf et al. (2013, S. 23) definieren Immersion als experimentelles, überwiegend emotionales Eintauchen in eine dargestellte Welt. D’Aloia (2012, S. 95) hingegen spricht von einem „Gefühl der Immersion“ oder „Erfahrungen der Immersion“ und differenziert diese von dem Begriff der Immersivität. So betrachtet er Immersivität als ein Bündel von technischen Mitteln und Spezialeffekten, die essenziell für die Vermittlung des Gefühls sind, sich tatsächlich in der (fiktiven) Erlebniswelt zu befinden und ein Teil davon zu sein (D’Aloia, 2012, S. 89).

Wolf et al. (2013, S. 52) argumentieren weiter, dass Immersion durch das Zusammentreffen von Faktoren hervorgerufen wird, die (1) in den Repräsentationen selbst liegen, die tendenziell bestimmte charakteristische Merkmale aufweisen und bestimmten illusionserzeugenden Prinzipien folgen, (2) im Rezeptionsprozess und den Rezipient:innen sowie (3) in rahmenden Kontexten, die z.B. kulturhistorischer, situativer oder generischer Natur sein können. Die zuvor beschriebene Immersivität, die die objektiven Eigenschaften eines Raumes beinhaltet, stellt folglich nur einen Teil der immersionserzeugenden Faktoren dar, die in Abbildung 1 veranschaulicht werden.

Abb. 1: Faktoren der Immersionsentstehung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wolf et al., 2013, S. 52.

Aus diesem Verständnis des Immersionsbegriffes heraus lässt sich erahnen, dass Immersion ein höchst subjektiver Prozess ist und stark von den Rezipient:innen abhängt, was sie schwer erfass- oder gar messbar macht. Freitag et al. (2020, S. 5) argumentieren, dass die immersive Wirkung von Räumen nur durch die Messung der (objektiven) Immersivität sinnvoll und möglich erscheint. Dazu könnten u.a. die Summe aller angesprochenen Sinne und der durch den Raum ausgesendeten sensorischen Inputs betrachtet werden. Als Voraussetzungen für die immersive Wirkung von Räumen beschreiben sie die

strikte Trennung des Raumes von der Außenwelt und das Vorhandensein einer begrenzten Anzahl strenger und leicht erkennbarer Regeln hinsichtlich ihrer Sensorik.

Um bei ihren Besuchenden ein möglichst starkes Gefühl der Immersion zu erzeugen, setzen Freizeitparks auf ein durchdachtes Vorgehen in der Gestaltung ihrer immersiven Räume und Erlebniswelten, um eine möglichst hohe (objektive) Immersivität zu erzielen. Theming, zu Deutsch Thematisierung oder Themeninszenierung, beschreibt eine Designtechnik, die alle Aspekte eines abgegrenzten Raumes einbezieht und sie bewusst um ein vordefiniertes Thema herum organisiert und anordnet (Mitrasinovic, 2006, S. 36). Zu den Aspekten von Theming zählen materielle Gegenstände des Bereichs (z.B. Maßstab, Farbe, Layout, Verkleidungen), umweltbezogene sensorische Stimuli (visuell, auditiv, taktil, olfaktorisch), das Verhalten aller Beteiligten im Raum sowie die angebotenen Waren und Dienstleistungen (z.B. Essen, Souvenirs). Das Ziel des Themings ist es dabei, spezifische kognitive und emotionale Effekte hervorzurufen sowie das Verhalten der Besuchenden zu beeinflussen (Mitrasinovic, 2006, S. 36). Gottdiener (1997, S. 74) beschreibt die Funktion des Themings als Marketinginstrument zur symbolischen Differenzierung zum Wettbewerb, welches das Produkt oder die Dienstleistung auf sein/ihr Image bzw. die Konsumerfahrung reduziert. Die Ergebnisse einer Studie von Åström (2020), die untersuchen sollte, wann und warum Theming im Tourismus ein sinnvolles Konzept sein kann, gehen noch weiter. So konnte er fünf unterschiedliche Hauptziele des Themings durch seine Arbeit identifizieren: (1) Differenzierung, (2) Verkaufsförderung, das (3) Schaffen von Bindungen, das (4) Anlocken von Besuchenden und zum Verweilen bewegen sowie die (5) Verbesserung des End-to-End-Erlebnisses (Åström, 2020, S. 254). Diesen unterschiedlichen Blickwinkeln und Erkenntnissen folgend, kann die Thematisierung von Räumen in Verbindung mit Konsumangeboten eine Reihe positiver Effekte auf den betriebswirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen im Tourismus- und Freizeitparksektor hervorbringen. Theming ermöglicht es, Waren und Dienstleistungen mit Erlebnissen zu verbinden oder selbst erlebbar zu machen. Dabei betrifft das Theming in seiner Umsetzung eine Reihe ineinandergreifender Berufsfelder. Dazu zählen Architektur, Sound- und Musikdesign, Programmierung, Food and Beverage, Marketing, Storytelling, Lichtdesign, Personaltraining und einige mehr (Åström, 2020, S. 249–250).

Um die gewünschte immersive Wirkung zu entfalten, müssen thematisierte Räume bestimmten Gestaltungsprinzipien folgen. Dabei sollte sowohl das Prinzip der Externalität beachtet werden, das eine eindeutige Abgrenzung von der Außenwelt oder der natürlichen Umgebung vorsieht (Kolb, 2008, S. 112), als auch dem Prinzip der Wiedererkennbarkeit entsprochen werden (Freitag et al., 2023, S. 281). Dieses ermöglicht den Besuchenden, sich trotz der offensichtlichen Andersartigkeit kognitiv und emotional mit dem thematisierten Raum verbunden zu fühlen.

Thematisierte Erlebnisräume grenzen sich bewusst von der realen Außenwelt ab und versetzen ihre Besuchenden in imaginäre Zeit- und Raumkontexte. Sie ermöglichen Reisen in Vergangenheit oder Zukunft, in ferne Länder oder vollständig fiktionale Welten, in denen selbst physikalische Gesetzmäßigkeiten scheinbar aufgehoben sind. Auf diese Weise fungieren Freizeitparks als Übergangszonen in attraktive Gegenwelten, die ein intensives Gefühl von Immersion erzeugen und zugleich eine temporäre Flucht aus dem Alltag erlauben (Freitag et al., 2023, S. 281–285). Theming greift dabei vor allem auf drei grundlegende Gestaltungslogiken zurück: Nostalgie, Exotik und Utopie. Während nostalgische Inszenierungen idealisierte Vergangenheiten und individuelle oder kollektive Erinnerungen aktivieren, verweisen exotische Welten auf kulturell als fremd und reizvoll wahrgenommene Räume. Utopisches Theming hingegen erschafft vollständig fiktionale Welten ohne reale Vorlage. In der Praxis überlagern sich

diese idealtypischen Formen häufig und treten in hybriden Ausprägungen gemeinsam auf (Freitag et al., 2023, S. 281–285).

Neben der klaren Abgrenzung zur Außenwelt ist Wiedererkennbarkeit ein zentrales Prinzip des Themings, da sie Irritation oder Überforderung der Besuchenden verhindert. Freizeitparks bedienen sich daher gezielt vertrauter Bilder, Symbole und kulturell verankerter Vorstellungen, um eine intuitive Orientierung innerhalb der Erlebniswelt zu ermöglichen (Freitag et al., 2023, S. 285–288). Thematische Inszenierungen orientieren sich folglich weniger an authentischer Abbildung als an gesellschaftlich geteilten Erwartungen und Stereotypen der jeweiligen Zielgruppe. Wiederkehrende Motive wie historische Epochen, Märchenwelten oder populärkulturelle Referenzen sind Ausdruck dieser Logik. Belastende Aspekte der Realität werden dabei in der Regel ausgeblendet oder romantisiert, um die positive Erlebnisqualität nicht zu beeinträchtigen; lediglich Sonderformen wie das sogenannte „Dark Theming“ durchbrechen diesen Grundsatz gezielt. Abstraktion und selektive Verklärung erweisen sich damit als grundlegende Voraussetzungen für die intendierte immersive Wirkung thematisierter Erlebniswelten (Freitag et al., 2023, S. 285–288).

PSYCHOLOGISCHE EFFEKTE AUF BESUCHENDE

Immersive Freizeitparkgestaltung zielt nicht nur auf visuelle Attraktivität und thematische Kohärenz ab, sondern kann bei den Besuchenden psychologische Wirkungen entfalten. Durch gezielte Reize werden emotionale und kognitive Prozesse angeregt, die das individuelle Erleben intensivieren und schließlich das Verhalten der Konsumierenden beeinflussen können. Zudem können immersive Erlebnisse aktiv dazu beitragen, gewisse menschliche Bedürfnisse anzusprechen. Im Folgenden werden diese Effekte theoretisch eingeordnet.

1. EMOTIONALE UND KOGNITIVE REAKTIONEN AUF GESTALTUNG

Räume mit einem hohen Grad an Immersivität setzen gezielt Umweltreize ein, die auf Personen wirken sollen, die sich in ihnen aufhalten. Besonders in thematisierten Erlebnisparks werden multisensorische Reize eingesetzt, um eine möglichst tiefe Einbindung der Besuchenden in die gestaltete Umgebung zu ermöglichen. Ziel der Gestaltung ist es, eine positive emotionale Wirkung zu erzielen und gleichzeitig belastende oder als störend empfundene Reize zu vermeiden (Freitag et al., 2023, S. 285–288). Dies macht eine ästhetisch ansprechende Ausgestaltung der Erlebnisräume zu einem zentralen Bestandteil immersiver Freizeitparkgestaltung.

Dass ästhetisch wahrgenommene Reize nicht nur auf der Verhaltensebene, sondern auch im Gehirn messbare Reaktionen auslösen, zeigt eine Studie von Belfi et al. (2019). Die Forschenden präsentierten den Versuchspersonen 90 zuvor unbekannte Kunstwerke aus unterschiedlichen Epochen und Kulturen und erfassten dabei deren neuronalen Aktivitätsmuster (Belfi et al., 2019, S. 585–586). Besonders stark aktiv waren dabei die Basalganglien, genauer gesagt das dorsale und ventrale Striatum – Hirnregionen, die als Teil des Belohnungssystems gelten. Die Aktivierung hing maßgeblich von der individuellen ästhetischen Bewertung der Kunstwerke ab, trat bereits zu Beginn der Betrachtung ein und zeigte sich weitgehend unabhängig von der Dauer der Präsentation (Belfi et al., 2019, S. 594–595). Darüber hinaus wurde eine Reaktion im sogenannten Default Mode Network (DMN) festgestellt – einem Netzwerk, das typischerweise in Ruhezuständen aktiv ist und mit Prozessen wie Selbstreflexion, autobiografischem

Gedächtnis und Zukunftsdenken in Verbindung steht. Laut den Autor:innen weist die Reaktion des DMN auf eine vertiefte kognitive Auseinandersetzung mit ästhetisch ansprechenden Reizen hin (Belfi et al., 2019, S. 593–594).

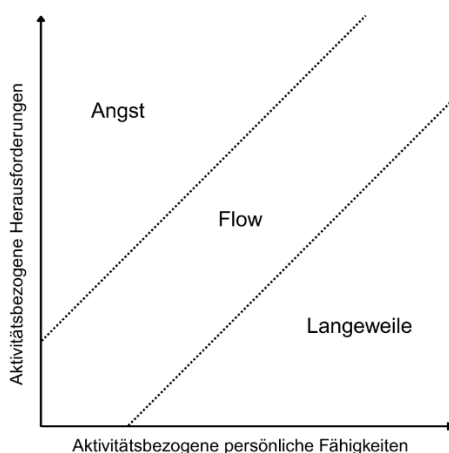
Die in der Studie von Belfi et al. (2019) identifizierten neuronalen Aktivitätsmuster machen deutlich, dass ästhetische Reize eine direkte und messbare emotionale Wirkung entfalten können. Um diese emotionalen Reaktionen systematisch zu beschreiben und auch empirisch vergleichbar zu machen, eignet sich das PAD-Modell nach Russell & Mehrabian (1977). Es bewertet affektive Zustände anhand dreier unabhängiger bipolarer Dimensionen: Pleasure (Vergnügen), Arousal (Erregung) und Dominance (Dominanz). Die Begründer des PAD-Modells argumentieren, dass mit diesen drei Dimensionen sämtliche menschlich-affektiven Reaktionen auf jede Form von Stimulus adäquat abbildbar seien (Russell & Mehrabian, 1977, S. 273–274). Jede der drei Dimensionen wird als Kontinuum verstanden: Die Pleasure-Dimension reicht dabei von extremem Schmerz oder Unglück bis zu extremem Glück oder Ekstase. Arousal reicht von Schlaf über Zwischenzustände der Schläfrigkeit, dann über Wachsamkeit bis hin zu rasender Aufregung. Dominance lässt sich hingegen von Gefühlen des völligen Kontrollverlusts bis hin zu Empfindungen des Einflussreichtums und der absoluten Kontrolle bewerten (Russell & Mehrabian, 1977, S. 274). Anhand mehrerer Studien haben Russell & Mehrabian (1977, S. 275–292) die Bewertungen zahlreicher Emotionen entlang der drei definierten Dimensionen untersucht und für jede betrachtete Emotion einen spezifischen Wert von -1 bis +1 bestimmen können. Die Emotion Freude („joyful“), die typischerweise mit einem Freizeitparkbesuch assoziiert wird, zeichnet sich im PAD-Modell durch einen hohen Pleasure-Wert (+0,76), einen mittleren positiven Arousal-Wert (+0,48) sowie durch einen leicht erhöhten Dominance-Wert (+0,35) aus (Russell & Mehrabian, 1977, S. 286). Dieses Profil macht deutlich, dass freudvolle Erlebnisse – wie sie z.B. durch immersive Freizeitparkgestaltung erzeugt werden können – nicht nur als angenehm empfunden, sondern auch als aktivierend und in gewissem Maße kontrolliert erlebt werden.

Während das PAD-Modell die affektiven Reaktionen auf Umweltreize beschreibt, kann das SOR-Modell eine theoretische Grundlage dazu liefern, wie diese Reize schließlich das Verhalten von Konsumierenden beeinflussen können (Hoffmann & Akbar, 2024, S. 5–6). Das Modell ist eine Weiterentwicklung des S-R-Schemas aus dem Konsumentenverhalten und konzentriert sich auf drei wesentliche Komponenten. Ein Stimulus, also ein Außenreiz, der z.B. durch Gestaltungselemente, Farben, Musik etc. hervorgerufen werden kann, wird im Organismus des Konsumierenden verarbeitet und führt schließlich zu einer Response, also einem resultierenden Verhalten, z.B. Annäherung/Vermeidung, Wiederbesuch, Kauf etc. (Hoffmann & Akbar, 2024, S. 5–6). Das PAD-Modell betrachtet in diesem Zusammenhang die Vorgänge im Organismus, also den inneren Verarbeitungsprozess, der schließlich ein spezifisches Verhalten induziert.

Aufbauend auf der Frage, wie äußere Reize emotionale Reaktionen und Verhalten beeinflussen, lässt sich mit der Flow-Theorie nach Csikszentmihalyi (2014, S. 239–245) ein Zustand beschreiben, der als besonders intensives und positiv bewertetes Erleben gilt und unter geeigneten Bedingungen auch durch immersive Freizeitparkgestaltung ausgelöst werden könnte. Unter einem Flow-Erlebnis wird eine „autotelische“ Aktivität verstanden, die durch die reine Ausführung als lohnend empfunden wird. Die Herausforderungen, die die Aktivität mit sich bringt, müssen dabei die persönlichen Fähigkeiten erweitern, dürfen diese jedoch nicht völlig übersteigen. Außerdem sollte die Tätigkeit durch klare Ziele und unmittelbares Feedback strukturiert sein. Personen, die sich in einem Flow-Zustand befinden, erleben

eine intensive und fokussierte Konzentration auf die Aktivität, eine Verschmelzung von Handeln und Bewusstsein, eine verminderte Selbstwahrnehmung, ein gesteigertes Gefühl der Kontrolle über die Aktivität sowie ein verzerrtes Zeitgefühl (Zeit vergeht „schneller“). Eine deutliche Überforderung, eine Unterforderung oder ein genaues Erfüllen persönlicher Fähigkeiten machen die Entstehung eines Flows unmöglich. Grundsätzlich stellt der Autor fest, dass es sich bei der Wahrnehmung und Einstufung einer Aktivität als fordernd, überfordernd oder unterfordernd um einen hochgradig subjektiven Prozess handelt und nahezu jede Aktivität Langeweile oder Angst auslösen kann. In Abbildung 2 wird das grundlegende Konzept des Flows bildlich verdeutlicht.

Abbildung 2: Grundlegendes Flow-Konzept



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Csikszentmihalyi, 2014, S. 248.

2. BEDÜRFNISBEFRIEDIGUNG DURCH IMMERSIVE ERLEBNISSE

Über ihre reine Erlebnisdimension hinaus kann immersive Freizeitparkgestaltung tiefgreifende menschliche Bedürfnisse ansprechen und könnte ggf. dazu beitragen, diese zu erfüllen. Um diese Wirkung zu betrachten, bietet es sich an, einen Blick auf die Bedürfnishierarchie nach Maslow (2017, S. 8-19) zu werfen. Der Psychologe untersuchte die Grundlagen menschlicher Motivation, welche eng mit den menschlichen Bedürfnissen zusammenhängen. Insgesamt konnten fünf verschiedene Bedürfnisebenen herausgearbeitet werden, die aufeinander aufbauen: Physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse, Individualbedürfnisse sowie das Bedürfnis der Selbstverwirklichung. Nur wenn eine Bedürfnisebene erfüllt ist, tritt die nächste in den Vordergrund der Motivation. Die physiologischen Bedürfnisse stellen die grundlegenden körperlichen Bedürfnisse wie Hunger, Durst, Schlaf, Sexualität, etc. dar. Die zweite Ebene (Sicherheit) beinhaltet Bedürfnisse wie Schutz, Stabilität, Unversehrtheit, Ordnung etc., die bei Bedrohung oder Unsicherheit in den Vordergrund treten. Die dritte Ebene der Bedürfnishierarchie beinhaltet soziale Aspekte wie die Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Freundschaft und Liebe. Sind diese nicht erfüllt, kommt es zu Gefühlen von Einsamkeit und sozialer Isolation. Auf die sozialen Bedürfnisse folgen die Individualbedürfnisse, die sich in zwei Aspekten niederschlagen: Einerseits im Wunsch nach Stärke, Leistung, Kompetenz und Unabhängigkeit sowie andererseits im Wunsch nach Ansehen, Respekt, Status und Anerkennung durch andere. Die fünfte und damit höchste Ebene in der Bedürfnishierarchie stellt das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung dar. Auf

dieser Ebene streben Menschen nach persönlichem Wachstum, Kreativität und Sinnfindung (Maslow, 2017, S. 8–19). In Abbildung 3 ist die Bedürfnishierarchie nach Maslow in einer Pyramide dargestellt.

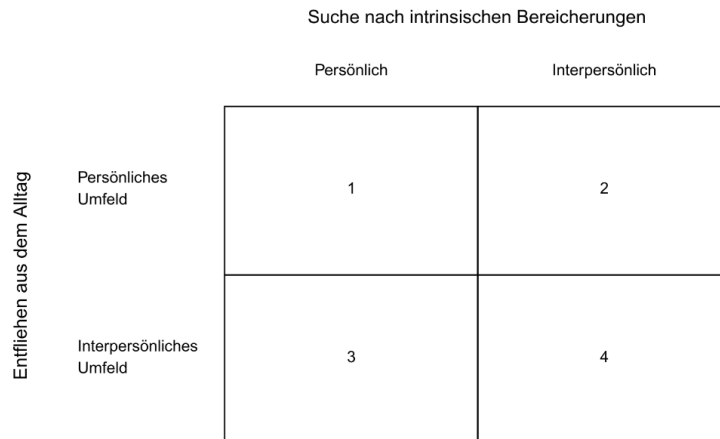
Abbildung 3: Bedürfnishierarchie nach Maslow



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Maslow, 2017, S. 8-19.

Während Maslow die allgemeine Struktur menschlicher Bedürfnisse beschreibt, liefert Iso-Ahola (1982) eine spezifische Perspektive darauf, warum Menschen Freizeitangebote wie Freizeitparks überhaupt aktiv aufsuchen. Um die Beweggründe für einen Freizeitparkbesuch zu verstehen, ist ein Blick auf die motivationalen Aspekte der Besuchenden sinnvoll. „Ein Motiv ist ein innerer Faktor, der das Verhalten einer Person anregt, lenkt und integriert“ (E. J. Murray, 1964, S. 7). Dieser innere Faktor kann mit dem Bewusstsein potenzieller Zufriedenheit in einer zukünftigen Situation einhergehen (Deci, 1975, S. 99) und spielt zudem eine zentrale Rolle im oben beschriebenen SOR-Modell. Die Stimuli aus der physischen oder sozialen Umwelt des Individuums und daraus resultierende Vorgänge im Organismus ermöglichen ein Bewusstsein potenzieller Zufriedenheit und induzieren motiviertes Verhalten (Hoffmann & Akbar, 2024, S. 5–6; Iso-Ahola, 1982, S. 257–258). Iso-Ahola (1982, S. 258–261) erläutert weiter, Zufriedenheit, die Personen von der Teilnahme an Freizeitaktivitäten erwarten, sei mit zwei motivationalen Kräften verbunden: Annäherung/Suche und Vermeidung/Flucht. Die Ausprägung und Stärke dieser beiden Einflussfaktoren ist individuell unterschiedlich und hängt von persönlichen und/oder interpersönlichen Dimensionen ab. So können Tourist:innen einerseits ihrer persönlichen Welt entfliehen (z.B. persönliche Schwierigkeiten und Probleme) und/oder ihrer interpersönlichen Welt (z.B. Kolleg:innen, Familie, Verwandte und Freunde). Andererseits können sie nach persönlichen Bereicherungen (z.B. Ruhe und Entspannung, Neues lernen, etc.) und/oder nach interpersönlichen Bereicherungen (z.B. neue soziale Interaktionen, Interaktion mit Einheimischen oder Mitreisenden, etc.) streben. Aus diesen Überlegungen heraus ergibt sich das sozialpsychologische Modell der Tourismusmotivation, das in Abbildung 4 dargestellt ist.

Abbildung 4: Sozialpsychologisches Modell der Tourismusmotivation



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Iso-Ahola, 1982, S. 259.

KONSUMENTENVERHALTEN UND ENTSCHEIDUNGSPROZESSE

Die zuvor dargestellten psychologischen Effekte immersiver Freizeitparkgestaltung beeinflussen nicht nur das Erleben, sondern können auch Auswirkungen auf das Entscheidungsverhalten hinsichtlich des besuchten Freizeitparks haben.

Um das Verhalten von Konsumierenden zu erklären und möglichst alle relevanten Einflussfaktoren auf die Entscheidungsfindung im Konsumkontext zu identifizieren, wurden in der Konsumentenverhaltensforschung sogenannte Totalmodelle entwickelt (Hoffmann & Akbar, 2024, S. 7). Diese Modelle sind i.d.R. sehr komplex und weisen einen hohen Abstraktionsgrad auf, ermöglichen es jedoch das Konsumentenverhalten in einem größeren Kontext zu betrachten.

Damit eine Handlung im Sinne einer Konsumententscheidung zustande kommen kann, müssen Konsumierende zunächst in einen Zustand der Aktivierung versetzt werden. Aktivierung meint einen psychophysiologischen Erregungsvorgang, durch den ein Individuum leistungsbereit und -fähig wird und der sowohl durch innere (z.B. Gedanken) als auch durch äußere Reize hervorgerufen werden kann (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 60).

Thematisierte bzw. immersive Räume in Erlebnisparks werden in diesem Zusammenhang als äußere Reize verstanden, die aktivierende Prozesse auslösen und zudem darauf abzielen können, Konsumierende zu beeinflussen. So löst die Gestaltung bei den Rezipient:innen möglicherweise Immersion aus, die aktivierende Prozesse wie Emotion, Motivation oder Einstellungen zur Folge hat und wiederum in einem individuellen (Konsum-)Verhalten münden kann.

Sobald Konsumierende psychisch aktiviert sind, beginnen sie mit der kognitiven Informationsverarbeitung. Diese kann emotionale, spontane oder intuitive Charakteristika aufweisen und mündet in einer (Konsum-)Entscheidung. Dabei wird zwischen Kaufentscheidungen mit stärkerer kognitiver Kontrolle (z.B. extensive und limitierte Kaufentscheidungen) und mit schwächerer kognitiver Kontrolle (z.B. Habitualisierungs- und Impulskäufe) unterschieden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 387–388). Wird

diese Differenzierung um emotionale Prozesse nach dem Aktivierungskonzept und um reaktive Vorgänge erweitert, lässt sich das Entscheidungsverhalten deutlich umfassender erklären. So werden die zuvor beschriebenen Kaufentscheidungsarten ergänzt durch dominante Prozesse emotionaler, kognitiver und reaktiver Art, wie in Tabelle 1 dargestellt ist (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 389, zitiert nach Weinberg, 1994, S. 174).

Tabelle 1 Dominante psychische Prozesse beim Konsumententscheidungsverhalten

Art der Entscheidung	Dominante Prozesse		
	emotional	kognitiv	reaktiv
extensiv	X	X	
limitiert		X	
habitualisiert			X
impulsiv	X		X

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 389, zitiert nach Weinberg, 1994, S. 174.

Grundsätzlich werden Emotionen und Gefühle im Konsumentenverhalten von vielen konservativen Entscheidungsanalysen nur am Rande berücksichtigt und teilweise sogar als Störfaktoren betrachtet, die optimale Entscheidungen beeinträchtigen können, obwohl sie insbesondere im hedonistischen Konsum eine relevante Rolle spielen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 386–388). Dennoch rückt in neueren Studien der Blick auch in Richtung dieser Zusammenhänge und es werden Phänomene wie „Bauchgefühl-Entscheidungen“ untersucht. Eine Studie von Avnet et al. (2012, S. 731–734) basiert dabei auf der „Feelings-as-Information“-Heuristik und stellt fest, dass Emotionen unter bestimmten Gegebenheiten für Konsumierende einen hohen Informationswert haben können. Entweder müssen sie mit dem Entscheidungsproblem verbunden sein und aus diesem hervorgehen, zu dem Entscheidungsziel passen und daher eine Relevanz haben (z.B. bei hedonistischen Produkten) und/oder die Konsumierenden haben Vertrauen in ihre Gefühle (z.B. etwas fühlt sich „richtig“ an).

Wenn sich Konsumierende längerfristig an ein Unternehmen (z.B. einen Erlebnispark) gebunden fühlen, kommen verschiedene Bindungsursachen in Frage. Nach Bruhn & Homburg (2013, S. 11–12) können sie situativer, vertraglicher, ökonomischer, technisch-funktionaler und/oder psychologischer Natur sein. Im Rahmen der psychologischen Bindungsursachen spielen durch den Konsum ausgelöste Gefühle und Emotionen eine wichtige Rolle, da sie direkten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben können, die ebenfalls diesem Bindungstypus als zentraler Einflussfaktor zugeschrieben wird. Dabei ist es im Kontext eines effektiven Kundenbindungsmanagements essenziell, die Kundenzufriedenheit durch gezielte Bindungsinstrumente so zu steuern, dass eine (freiwillige) emotionale Bindung entsteht, bei der ein Wechsel des:der Kund:in zwar möglich ist, aufgrund persönlicher Präferenzen jedoch ausbleibt (Bruhn & Homburg, 2013, S. 11–12).

Forschungsdesign und Methodik der empirischen Untersuchung

Nachdem in der theoretischen Fundierung einige relevante Konzepte in Zusammenhang mit der Wirkung von Freizeitparkgestaltung vorgestellt wurden, folgt nun die methodische Herangehensweise an die empirische Untersuchung. Ausgangspunkt bildet dabei die bereits zu Beginn formulierte Forschungsfrage: „Welche psychologischen Wirkungen hat eine immersive Freizeitparkgestaltung und welchen Einfluss hat sie auf die Wahl des besuchten Freizeitparks?“

Um die behandelten theoretischen Grundlagen abzudecken und empirisch zu überprüfen, wurden zur Durchführung der quantitativen Studie fünf eigenständige Hypothesen gebildet, die Bezug zur Forschungsfrage nehmen, wie in Tabelle 2 dargestellt ist.

Tabelle 2: Hypothesen zur empirischen Erhebung

	Hypothese	Theoretischer Bezug
H1	Je stärker die Freizeitparkgestaltung als ästhetisch wahrgenommen wird, desto intensiver sind die positiven emotionalen Reaktionen der Besuchenden.	Wirkung ästhetischer Reize nach Belfi et al. (2019) PAD-Modell nach Russell & Mehrabian (1977)
H2	Ein stärker wahrgenommenes Immersionsempfinden der Besuchenden erhöht die Wahrscheinlichkeit, einen Flow-Zustand zu erleben.	Immersion nach Freitag et al. (2020), Wolf et al. (2013) und D'Aloia (2012) Flow nach Csikszentmihalyi (2014)
H3	Die wahrgenommene Immersion in einem Freizeitpark trägt zur Befriedigung sozialer, selbstverwirklichungs- sowie eskapismusbezogener Bedürfnisse bei.	Immersion nach Freitag et al. (2020), Wolf et al. (2013) und D'Aloia (2012) Bedürfnisbefriedigung nach Maslow (2017) und Iso-Ahola (1982)
H4	Je stärker die ausgelösten positiven Emotionen sind, desto höher ist die Absicht der Besuchenden, den Freizeitpark erneut zu besuchen.	PAD-Modell nach Russell & Mehrabian (1977) Kundenbindung nach Bruhn & Homburg (2013)
H5	Je stärker die Gestaltung eines Freizeitparks als immersiv wahrgenommen wird, desto relevanter ist sie als Entscheidungskriterium bei der Wahl des Parks.	Immersion nach Freitag et al. (2020), Wolf et al. (2013) und D'Aloia (2012) Konsumententscheidungsprozesse nach Hoffmann & Akbar (2024) und Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2019)

Quelle: Eigene Darstellung

Nach der Hypothesenbildung und Auswahl der wissenschaftlichen Fragebogenmethode als Erhebungsinstrument folgt im nächsten Schritt die Operationalisierung der Hypothesen im Rahmen der Fragebogengenerierung. Der Aufbau des Fragebogens orientierte sich streng an den fünf Hypothesen aus Tabelle 2, indem nacheinander vier bis acht Items zur Erfassung der jeweiligen Hypothesendimensionen abgefragt wurden. Am Ende des Fragebogens wurden die soziodemografischen Daten der Teilnehmenden erfasst und zu Beginn der Befragung beantworteten sie eine Filterfrage, durch die sie ggf. von der weiteren Teilnahme ausgeschlossen wurden. Diese Filterfrage stellte sicher, dass alle Befragungsteilnehmenden in den vergangenen drei Jahren mindestens einmal einen Freizeitpark besucht haben, damit sie die nachfolgenden Fragen auch tatsächlich aus ihren persönlichen und noch greifbaren Erfahrungen beantworten konnten (Wang et al., 2023, S. 128).

Grundsätzlich wurden im Hauptteil des Fragebogens zwei verschiedene Fragetypen verwendet und darauf geachtet, diese über die gesamte Befragung hinweg in gleicher Weise darzustellen. Dabei wurden zur Messung emotionaler Empfindungen (z.B. während des Parkbesuchs oder bei der Kaufentscheidung des Tickets) semantische Differenziale verwendet. Diese waren immer endpunktbasierte Sechser-skalen mit zwei sich entgegenstehenden Polen (Porst, 2014, S. 94–95). Zur Erfassung von Einstellungen und Meinungen der Teilnehmenden fanden hingegen eindimensionale vierstufige Likert-Skalen Anwendung. In Abgrenzung zu den verwendeten semantischen Differenzialen wurden die vier Antwortoptionen der Likert-Skalen verbalisiert von „stimme nicht zu“ bis hin zu „stimme zu“ oder auch von „unwichtig“ bis „wichtig“. Dabei wurde den Teilnehmenden bewusst keine Möglichkeit für eine neutrale Beantwortung der Fragen durch einen Skalenmittelpunkt (z.B. fünfstufig) gegeben, um die Verwendung dieser als „Fluchtkategorie“ zu vermeiden (Porst, 2014, S. 79–93).

Um eine geeignete Stichprobengröße festzustellen, ist es zunächst angezeigt, die der Untersuchung zugrundeliegende Gesamtpopulation bzw. Grundgesamtheit zu ermitteln (Koch & Riedmüller, 2025, S. 27). Laut einer Statistik des VDFU e.V. (2018) haben im Jahr 2017 38,8 Millionen Menschen in Deutschland einen Freizeitpark besucht. Im Jahr 2016 lag der Wert bei 37,6 Millionen Besuchenden und 2015 bei 36 Millionen. Diese Werte geben einen ersten Eindruck über die Größenordnung, in der sich die Grundgesamtheit für die Befragung bewegt. Denn dazu zählen alle Personen, die in den letzten drei Jahren mindestens einen Freizeitpark besucht haben. Leider kann eine genaue Zahl für die Größe der Gesamtpopulation aufgrund fehlender Datenlage nicht angegeben werden. In diesem Fall ist jedoch die Erkenntnis ausreichend, dass es sich um eine Zahl im zweistelligen Millionenbereich handelt, da so die mathematische Annahme einer „unendlichen“ Population möglich ist. Es lässt sich zur Ermittlung der optimalen Stichprobengröße folgende Formel für homogene Analysen nach Koch & Riedmüller (2025, S. 42) anführen:

$$n = \frac{t^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Dabei beschreibt n die optimale Stichprobengröße, t den festgelegten Sicherheitsfaktor, P den Anteil der Elemente in der Grundgesamtheit, die eine gesuchte Ausprägung haben, Q den Anteil der Elemente in der Grundgesamtheit, die eine gesuchte Ausprägung nicht haben und e den erlaubten Zufallsfehler. In der Praxis der empirischen Marktforschung wird i.d.R. ein Signifikanzniveau von 5 % angesetzt, was einem Zufallsfehler von plus/minus 5 % sowie einem Sicherheitsfaktor von 1,96 entspricht. Weiterhin wird für das eigentlich unbekannte Verhältnis zwischen P und Q jeweils der Wert 0,5 angenommen. Dies entspricht dem größtmöglichen Produkt der beiden Variablen und somit der größtmöglichen Streuung der Merkmalsausprägungen (Koch & Riedmüller, 2025, S. 39–44). Somit ergibt sich für n folgende Rechnung:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} = 384,16 \approx 385$$

Demnach sollten bei einem Signifikanzniveau von 5 % bei der Online-Befragung mindestens 385 Personen teilnehmen, um die gewünschte Genauigkeit der Ergebnisse zu erzielen.

Präsentation und Analyse der Studienergebnisse

Bevor die einzelnen Hypothesen mittels linearer Regression überprüft werden, soll zunächst ein Überblick über die demografischen Eigenschaften der befragten Stichprobe gegeben werden. Insgesamt haben den Link zur Online-Befragung 264 Personen aufgerufen, von denen wiederum 156 Personen aktiv an der Umfrage teilgenommen haben. Durch die zu Beginn der Befragung stehende Filterfrage hinsichtlich eines Freizeitparkbesuchs in den vergangenen drei Jahren sind von diesen 156 Teilnehmenden weitere 41 von der Befragung ausgeschlossen worden. Somit kamen 115 vollständige Datensätze zustande, die für die weitere Analyse verwendet worden sind. Trotz großer Bemühungen und der Verbreitung des Umfragelinks in mehreren Wellen und über mehrere digitale Plattformen hinweg, konnten nicht mehr Personen von einer Teilnahme überzeugt werden. Die Anzahl der vollständigen Datensätze befindet sich damit unter der zuvor berechneten optimalen Stichprobengröße von $n=385$.

Die befragte Stichprobe charakterisiert sich durch ein mittleres Alter von 34,6 Jahren mit einer Standardabweichung von 14,8 Jahren. Der/die jüngste Teilnehmende war zum Zeitpunkt der Befragung 15 Jahre alt und der/die älteste Teilnehmende 75 Jahre. Der Median lag mit 29 Jahren deutlich unter dem arithmetischen Mittel von 34,6 Jahren. Dies deutet darauf hin, dass der Großteil der Befragten jünger als der Durchschnitt war und dass einige ältere Teilnehmende den Mittelwert nach oben verzerrt haben. 61,74 % der Befragten fühlten sich dem weiblichen Geschlecht zugehörig, 36,52 % dem männlichen Geschlecht (Rest ohne Angabe). Eine befragte Person gab an, im nicht-deutschsprachigen EU-Ausland zu leben, die restlichen Befragten lebten in Deutschland.

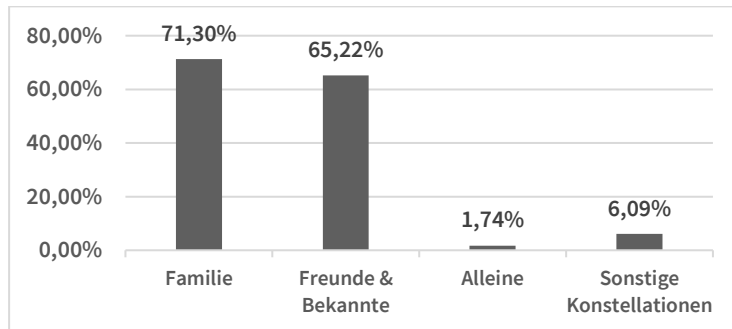
Wie in den untenstehenden Abbildungen dargestellt, wurden die Teilnehmenden außerdem dazu befragt, wie oft sie im Jahr Freizeitparks besuchen und in welchen Konstellationen sie diese aufsuchen. Dabei konnte festgestellt werden, dass der Großteil der Befragten Freizeitparks ein- bis zweimal pro Jahr besucht (96,52 %) und dies i.d.R. mit der Familie (71,30 %) und/oder mit Freunden und Bekannten (65,22 %).

Tabelle 3 Besuchshäufigkeit pro Jahr

Besuchshäufigkeit pro Jahr	Anteil
1-2 Mal	96,52 %
3-4 Mal	1,74 %
5-8 Mal	0,87 %
Häufiger als 8 Mal	0,87 %

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 6: Freizeitpark-Besuchskonstellationen



Quelle: Eigene Darstellung

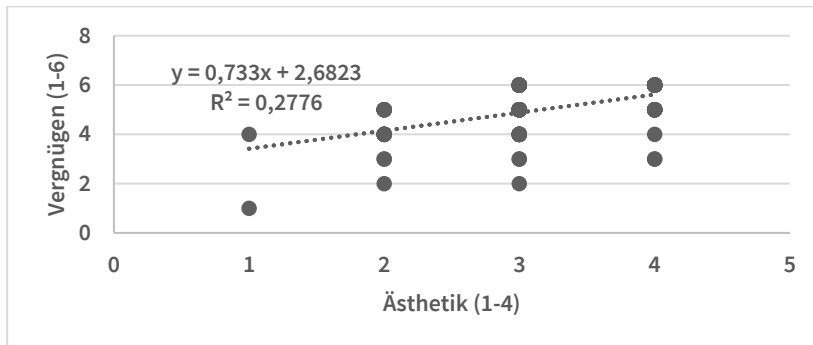
DER EINFLUSS ÄSTHETISCHER REIZE AUF EMOTIONALE REAKTIONEN

Die Items zur ersten Hypothese ergründeten den Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung ästhetischer Reize im Freizeitpark und positiven emotionalen Reaktionen. Es wird postuliert (H_1): „Je stärker die Freizeitparkgestaltung als ästhetisch wahrgenommen wird, desto intensiver sind die positiven emotionalen Reaktionen der Besuchenden“. Ihr gegenüber steht die Nullhypothese (H_0): „Die Wahrnehmung der Freizeitparkgestaltung als ästhetisch hat keinen Einfluss auf die positiven emotionalen Reaktionen der Besuchenden“.

In der Studie wurde mit Variable v_18 abgefragt, ob Besuchende die Freizeitparkgestaltung als ästhetisch empfunden haben (Likert-Skala von 1-4) und mit den Variablen v_9-10 und v_15-17 die emotionalen Reaktionen nach der PAD-Skala (Semantisches Differenzial von 1-6), die während des Freizeitparkbesuchs ausgelöst wurden (Russell & Mehrabian, 1977, S. 274). Der Aussage aus v_18 haben die Befragten überwiegend (eher) zugestimmt (83,48 %) und es ergab sich ein Mittelwert von 3,1739 (SD=0,7406). Zudem empfand der Großteil den Aufenthalt im Freizeitpark als angenehm (92,17 %) mit einem Mittelwert von 5,0087 (SD=1,0302), was der PAD-Dimension Vergnügen zuzuordnen ist. Weiterhin empfanden die meisten Teilnehmenden eine erhöhte Erregung (v_15) während ihres Freizeitparkaufenthalts (73,04 %). Der Mittelwert betrug 4,0783 (SD=1,2222). Die Dominanz-Dimension betreffend (v_16) gab der überwiegende Teil an, sich während des Aufenthalts tendenziell eher selbstsicher gefühlt zu haben (86,95 %) mit einem Mittel von 4,5391 (SD=0,9299). Um die Hypothese zu überprüfen, wurden drei lineare Regressionsanalysen durchgeführt, die jeweils den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Ästhetik (unabhängige Variable) und den empfundenen emotionalen Reaktionen nach den drei PAD-Dimensionen (abhängige Variablen) untersuchten.

Die erste Regressionsanalyse betrachtet den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Ästhetik und des empfundenen Vergnügens. Dabei konnte eine starke positive Korrelation mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,5269 sowie ein p-Wert der Regressionsanalyse von $1,4584 \times 10^{-9}$ festgestellt werden. Weiterhin ergab die Analyse ein Bestimmtheitsmaß (R^2) von 0,2776 bzw. 27,76 % sowie einen Standardfehler von 0,8795. Die Regressionsgerade mit Funktionsgleichung ist in Abbildung 7 dargestellt.

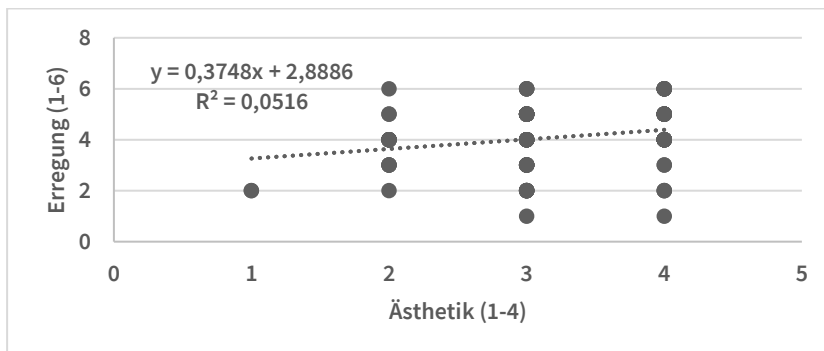
Abbildung 7: H1: Regressionsgerade der Variablen Ästhetik und Vergnügen



Quelle: Eigene Darstellung

Die zweite Regressionsanalyse, deren Gerade und Funktionsgleichung in Abbildung 8 dargestellt ist, untersuchte den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Ästhetik und der empfundenen Erregung. Es konnte eine schwache positive Korrelation mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,2271 und ein p-Wert von 0,0147 bestimmt werden. Die Analyse ergab weiterhin ein Bestimmtheitsmaß (R^2) von 0,0516 bzw. 5,16 % und einen Standardfehler von 1,1955.

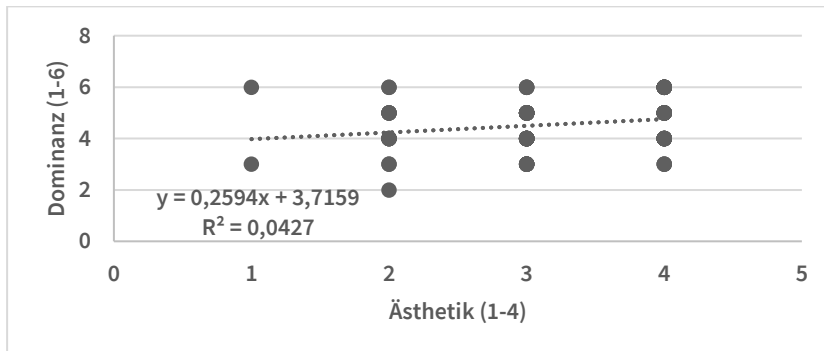
Abbildung 8 H1: Regressionsgerade der Variablen Ästhetik und Erregung



Quelle: Eigene Darstellung

In der dritten Regressionsanalyse wurde der Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Ästhetik und der empfundenen Dominanz betrachtet. Die zugehörige Gerade mit Funktionsgleichung ist in Abbildung 9 dargestellt. Die Analyse ergab eine schwache positive Korrelation mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,2066 sowie einen p-Wert von 0,0268. Das Bestimmtheitsmaß (R^2) betrug 0,0427 bzw. 4,27 % und es ergab sich ein Standardfehler von 0,9138.

Abbildung 9 H1: Regressionsgerade der Variablen Ästhetik und Dominanz



Quelle: Eigene Darstellung

IMMERSION UND FLOW-ERLEBEN

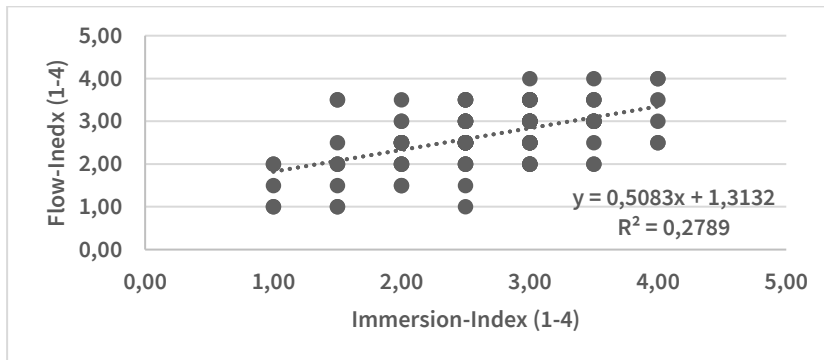
Die zweite Hypothese untersuchte den Zusammenhang zwischen der erlebten Immersion und dem Entstehen eines Flow-Zustandes und postuliert (H_1): „Ein stärker wahrgenommenes Immersionsempfinden der Besuchenden erhöht die Wahrscheinlichkeit, einen Flow-Zustand zu erleben“. Ihr gegenüber steht folgende Nullhypothese (H_0): „Das Immersionsempfinden der Besuchenden hat keinen Einfluss auf die Entstehung eines Flow-Zustandes“.

Um einerseits die subjektiv empfundene Immersion und andererseits das Vorliegen eines Flow-Zustandes zu erfassen, wurden in der Befragung die Items v_20-21 bzw. v_19 und v_22-23 abgefragt (alle Items mit Likert-Skala von 1-4). Da es sich um zwei latente Merkmale handelt, wurden die zugehörigen Items je zu einem Index zusammengefasst. Damit ein solcher Index statistisch vertretbar ist, wurden die verwendeten Items mittels Cronbachs Alpha auf interne Konsistenz überprüft (Cronbach, 1951, S. 297–300). Dabei ergab sich für den Immersion-Index (v_20-21) ein Wert von 0,73, was einer akzeptablen internen Konsistenz entspricht. Für den Flow-Index ergab sich bei Kombination von v_19 und v_23 statt der drei ursprünglich verwendeten Variablen der höchste Wert für Cronbachs Alpha mit 0,54. Ein solcher Wert unter 0,7 wird in der wissenschaftlichen Praxis als nicht akzeptabel angesehen. Dennoch wurde mit dem vorliegenden Index aufgrund mangelnder Alternativen die Regressionsanalyse durchgeführt.

Innerhalb des Immersion-Index beantworteten durchschnittlich 59,13 % der Teilnehmenden die Fragen mit (tendenzieller) Zustimmung, was auf ein vorliegendes Immersionsempfinden schließen lässt. Der durchschnittliche Mittelwert der beiden Indexvariablen betrug 2,6174, die durchschnittliche Standardabweichung 0,8063. Den Flow-Index betrachtend, stimmten durchschnittlich 57,39 % den Aussagen (tendenziell) zu, sodass bei diesem Anteil der Befragten Kennzeichen eines Flow-Zustandes vorgelegen haben müssen. Als durchschnittlicher Mittelwert der beiden Indexvariablen ergab sich ein Wert von 2,6435 sowie eine durchschnittliche Standardabweichung von 0,8316.

Die Regressionsanalyse zur Überprüfung der zweiten Forschungshypothese ergab eine starke positive Korrelation zwischen den beiden Indexen mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,5281 und einem p-Wert der Regression von $1,32 \times 10^{-9}$. Das Bestimmtheitsmaß (R^2) betrug 0,2789 und der Standardfehler 0,5864. Die Regressionsgerade mit Funktionsgleichung befindet sich in Abbildung 10.

Abbildung 10 H2: Regressionsgerade des Immersion-Index und Flow-Index



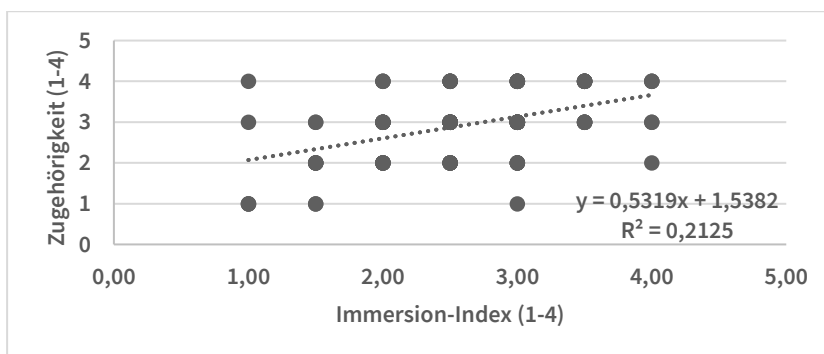
Quelle: Eigene Darstellung

DER EINFLUSS VON IMMERSION AUF DIE INDIVIDUELLE BEDÜRFNISBEFRIEDIGUNG

Im Rahmen der dritten Hypothese sollte der Einfluss der wahrgenommenen Immersion auf die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse untersucht werden. Sie lautet wie folgt (H_1): „Die wahrgenommene Immersion in einem Freizeitpark trägt zur Befriedigung sozialer, selbstverwirklichungs- sowie eskapismusbezogener Bedürfnisse bei“. Dagegen steht folgende Nullhypothese (H_0): „Die wahrgenommene Immersion hat keinen Einfluss auf die Befriedigung sozialer, selbstverwirklichungs- und eskapismusbezogener Bedürfnisse“. Zur Betrachtung der wahrgenommenen Immersion wurde in der Analyse erneut der bereits vorgestellte Immersion-Index herangezogen. Weiterhin wurden vier Regressionsanalysen mit den abhängigen Variablen v_{24-25} , v_{28} und v_{26} durchgeführt, die die drei oben genannten Bedürfnisdimensionen abdecken. Alle Items wurden mit einer Likert-Skala von 1-4 operationalisiert.

Zunächst wurde der Einfluss von Immersion auf soziale Bedürfnisse bzw. Zugehörigkeit untersucht. Dabei gaben 73,05 % der Befragten an, dass der Besuch der Themenwelten im Freizeitpark mit Freunden oder Bekannten ihr Gefühl von Zugehörigkeit (tendenziell) gestärkt hat. Zudem ergab sich ein Mittelwert von 2,9304 ($SD=0,8242$). Die Regressionsanalyse kam zu dem Ergebnis, dass eine moderate positive Korrelation mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,4610 sowie ein p-Wert von $2,1664 \times 10^{-7}$ vorliegt. Das Bestimmtheitsmaß (R^2) betrug 0,2125, bei einem Standardfehler von 0,7346. Die Regressionsgerade mit Funktionsgleichung ist in Abbildung 11 dargestellt.

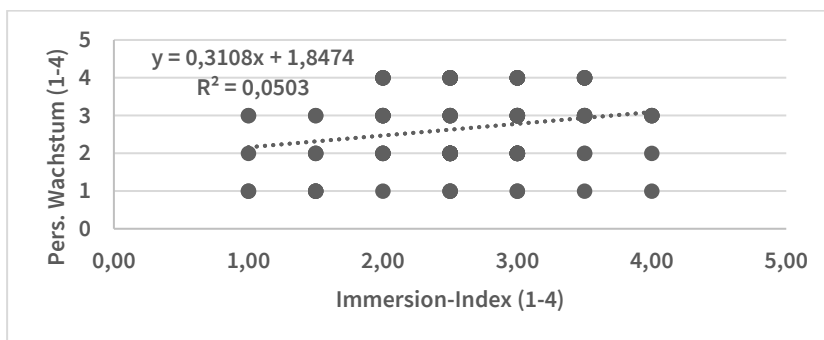
Abbildung 11 H3: Regressionsgerade des Immersion-Index und der Variable Zugehörigkeit



Quelle: Eigene Darstellung

Die nächste Analyse betrachtete den Zusammenhang zwischen Immersion und selbstverwirklichungsbezogenen Bedürfnissen bzw. persönlichem Wachstum. Gut die Hälfte der Befragten (53,05 %) gab an, dass sie bei ihrem Freizeitparkbesuch (tendenziell) Dinge erleben konnten, die sie persönlich weitergebracht haben. Daraus ergab sich ein Mittel von 2,6609 (SD=0,9902). Die lineare Regression zeigte die Existenz einer schwachen positiven Korrelation mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,2242 und gab einen p-Wert von 0,0160 an. Zudem lag ein Bestimmtheitsmaß (R^2) von 0,0503 und ein Standardfehler von 0,9692 vor. In Abbildung 12 ist die Regressionsgerade mit Funktionsgleichung einzusehen.

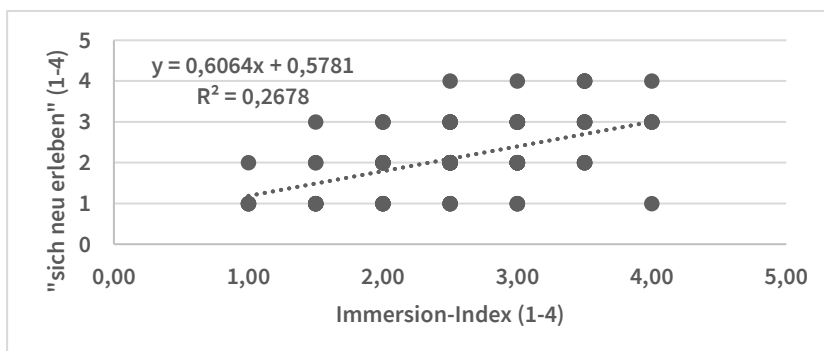
Abbildung 12 H3: Regressionsgerade des Immersion-Index und der Variable persönliches Wachstum



Quelle: Eigene Darstellung

Die dritte Analyse untersuchte den Zusammenhang zwischen Immersion und der Möglichkeit, sich bei einem Freizeitparkbesuch neu zu erleben, was im Rahmen der persönlichen Bereicherung in der Tourismusmotivation aufgefasst werden kann (Iso-Ahola, 1982, S. 258–259). Dabei gab die Mehrheit der Befragten an, dass sie bei ihrem Freizeitparkbesuch (tendenziell) nicht die Möglichkeit hatten, sich in einer anderen Rolle bzw. neu zu erleben (67,83 %). Der Mittelwert beträgt dabei 2,1652 (SD=0,8370). Die Regression ergab eine starke positive Korrelation mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,5175 sowie einen p-Wert von $3,1805 \times 10^{-9}$. Das Bestimmtheitsmaß (R^2) belief sich auf 0,2678 und der Standardfehler auf 0,7194. Die Regressionsgerade mit Funktionsgleichung befindet sich in Abbildung 13.

Abbildung 13 H3: Regressionsgerade des Immersion-Index und der Variable „sich neu erleben“



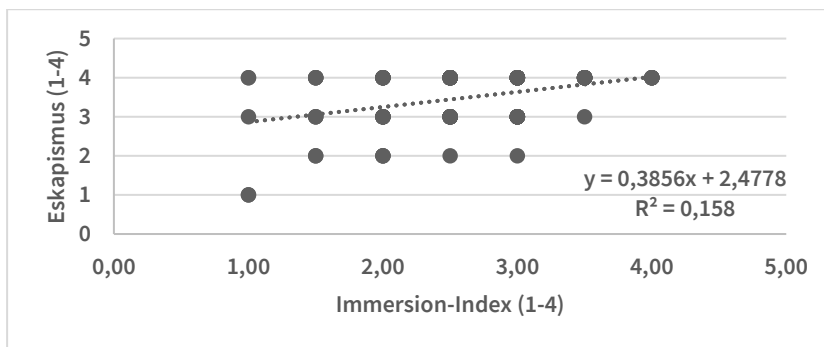
Quelle: Eigene Darstellung

Außerdem gaben 75,68 % der Personen an, die sich bei ihrem Freizeitparkbesuch in einer anderen Rolle bzw. neu erlebt haben, dass die Gestaltung der Themenwelten darauf einen positiven Effekt hatte.

In der letzten Regressionsanalyse zur dritten Hypothese wurde der Zusammenhang zwischen Immersion und Eskapismus bzw. dem Rückzug aus dem Alltag betrachtet. Dabei gaben 92,17 % der Befragten

an, dass sie sich während ihres Freizeitparkbesuchs aus ihrem Alltag zurückziehen konnten. Der zugehörige Mittelwert betrug 3,4870 (SD=0,6929). In der Analyse lag eine moderate positive Korrelation bei einem Korrelationskoeffizienten von 0,3975 sowie ein p-Wert von $1,0901 \times 10^{-5}$ vor. Für das Bestimmtheitsmaß (R^2) ergab sich ein Wert von 0,1580. Der Standardfehler betrug 0,6386. Regressionsgerade und Funktionsgleichung sind in **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** dargestellt.

Abbildung 14 H3: Regressionsgerade des Immersion-Index und der Variable Eskapismus



Quelle: Eigene Darstellung

Weiterhin gaben 87,74 % der Personen an, die während ihres Aufenthalts (tendenziell) ihrem Alltag entfliehen konnten, dass das Eintauchen in die Themenwelten darauf einen positiven Einfluss hatte.

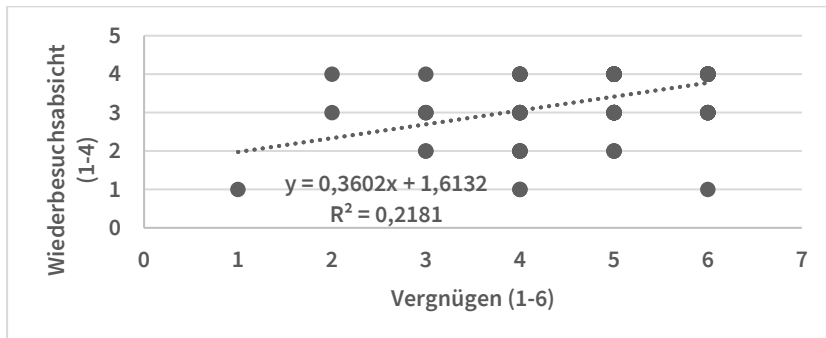
EMOTIONALE REAKTIONEN UND WIEDERBESUCHSABSICHT

Die vierte Hypothese legte ihren Fokus auf den Zusammenhang zwischen den während des Besuchs ausgelösten positiven Emotionen und der Wiederbesuchsabsicht der Besuchenden. Es wird postuliert (H_1): „Je stärker die ausgelösten positiven Emotionen sind, desto höher ist die Absicht der Besuchenden, den Freizeitpark erneut zu besuchen“. Die gegenüberstehende Nullhypothese (H_0) lautet: „Die ausgelösten positiven Emotionen haben keinen Einfluss auf die Wiederbesuchsabsicht der Besuchenden“. Für die Regressionsanalysen wurden die bereits erwähnten Items zur Beschreibung von Emotionen auf der PAD-Skala verwendet sowie das Item v_30, das die Wiederbesuchsabsicht erfasst (Likert-Skala von 1-4). Pro PAD-Dimension wurde, ähnlich wie bei der ersten Hypothese, je eine Regressionsanalyse durchgeführt.

Im Rahmen der Online-Befragung gaben 87,82 % der Teilnehmenden an, sie würden den besuchten Freizeitpark (tendenziell) gerne wiederbesuchen. Dabei ergab sich ein Mittelwert von 3,4174 (SD=0,7945). Außerdem empfanden 93,04 % eine (eher) positive Einstellung zum besuchten Park und 93,91 % wären (eher) dazu bereit, den Park weiterzuempfehlen.

In der ersten Regressionsanalyse wurde der Zusammenhang zwischen dem empfundenen Vergnügen und der Wiederbesuchsabsicht untersucht. Es ergab sich eine moderate positive Korrelation mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,4671 und ein p-Wert von $1,4256 \times 10^{-7}$. Das Bestimmtheitsmaß (R^2) betrug 0,2181 bei einem Standardfehler von 0,7056. In Abbildung 15 ist die Regressionsgerade mit Funktionsgleichung dargestellt.

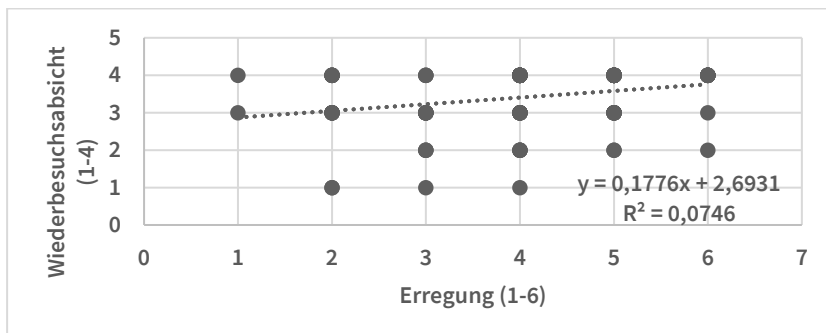
Abbildung 15 H4: Regressionsgerade der Variablen Vergnügen und Wiederbesuchsabsicht



Quelle: Eigene Darstellung

Die zweite Analyse betrachtete hingegen den Zusammenhang zwischen der empfundenen Erregung und der Wiederbesuchsabsicht. In diesem Fall lag eine schwache positive Korrelation mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,2732 vor. Der p-Wert betrug 0,0031. Das Bestimmtheitsmaß (R^2) belief sich auf einen Wert von 0,0746, bei einem Standardfehler von 0,7677. Abbildung 16 zeigt die Regressionsgerade mit Funktionsgleichung.

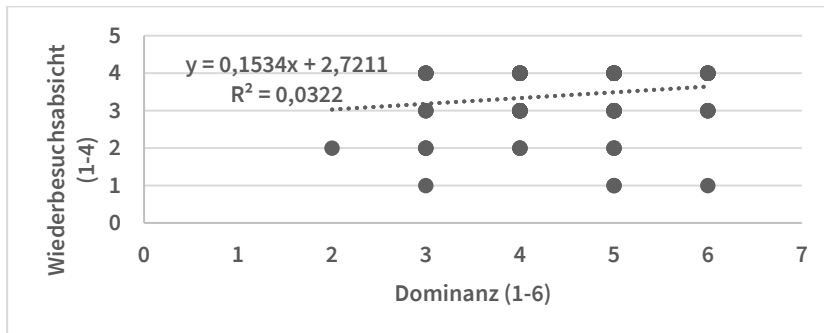
Abbildung 16 H4: Regressionsgerade der Variablen Erregung und Wiederbesuchsabsicht



Quelle: Eigene Darstellung

Die dritte Analyse befasste sich schließlich mit dem Zusammenhang zwischen der empfundenen Dominanz und der Wiederbesuchsabsicht. In diesem Fall lag eine schwach-positive Korrelation mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,1795 sowie ein p-Wert von 0,0549 vor. Das Bestimmtheitsmaß (R^2) betrug 0,0322 und der Standardfehler 0,7851. Regressionsgerade und Funktionsgleichung sind in Abbildung 17 dargestellt.

Abbildung 17 H4: Regressionsgerade der Variablen Dominanz und Wiederbesuchsabsicht



Quelle: Eigene Darstellung

In einem weiterführenden Item gaben 76,52 % der Personen an, dass die Gestaltung der Themenwelten ihre Entscheidung, den Park wieder zu besuchen, positiv oder negativ beeinflusst hat.

IMMERSION ALS ENTSCHEIDUNGSFAKTOR

Die fünfte und letzte Hypothese betrachtete den Zusammenhang zwischen subjektivem Immersionsempfinden und der Relevanz der Freizeitparkgestaltung bzw. des Themings als Entscheidungsfaktor für einen Park. Es wird postuliert (H_1): „Je stärker die Gestaltung eines Freizeitparks als immersiv wahrgenommen wird, desto relevanter ist sie als Entscheidungskriterium bei der Wahl des Parks“. Als Nullhypothese (H_0) gilt: „Die Wahrnehmung der Freizeitparkgestaltung als immersiv hat keinen Einfluss auf deren Relevanz als Entscheidungskriterium bei der Wahl des Parks“. Auch zur Überprüfung dieser Hypothese wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt, wozu erneut der Immersion-Index herangezogen wurde. Weiterhin wird zur Durchführung der Analyse das Item v_43 verwendet, das die Relevanz von Gestaltung bzw. des Themings des potenziell besuchten Freizeitparks auf einer Likert-Skala (1-4) erfasst. In der Befragung gaben die Teilnehmenden an, wie wichtig ihnen bestimmte Aspekte bei der Wahl des besuchten Freizeitparks waren (v_40-44). Eine Übersicht über die Ergebnisse befindet sich in Tabelle 4.

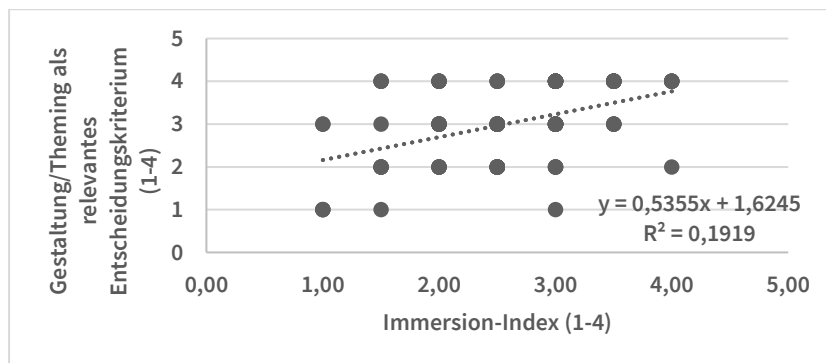
Tabelle 4 Relevante Aspekte bei der Auswahl eines Freizeitparks

Antwortmöglichkeiten	Preis-Leistungs-Verhältnis	Nähe bzw. Erreichbarkeit	Anzahl und der Art Attraktionen	Gestaltung bzw. Theming des Parks	Bewertungen und Empfehlungen
unwichtig	2,61 %	2,61 %	1,74 %	4,35 %	3,48 %
eher unwichtig	24,35 %	23,48 %	8,70 %	23,48 %	31,30 %
eher wichtig	46,09 %	53,91 %	37,39 %	37,39 %	41,74 %
wichtig	26,96 %	20,00 %	52,17 %	34,78 %	23,48 %
Mittelwert	2,9739	2,9130	3,4000	3,0261	2,8522
SD	0,7887	0,7323	0,7231	0,8732	0,8191

Quelle: Eigene Darstellung

In der Regressionsanalyse mit den Werten des Items v_43 (fünfte Spalte in Tabelle 4) stellte sich eine moderate positive Korrelation zwischen dem Immersion-Index und der Gestaltung bzw. dem Theming eines Parks als relevantes Entscheidungskriterium heraus (Korrelationskoeffizient von 0,4381). Es ergab sich ein p-Wert von $9,776 \times 10^{-7}$ sowie ein Bestimmtheitsmaß (R^2) von 0,1919. Der berechnete Standardfehler betrug 0,7884. Regressionsgerade und Funktionsgleichung sind in Abbildung 18 abgebildet.

Abbildung 18 H5: Regressionsgerade des Immersion-Index und der Variable Gestaltung/Theming als relevantes Entscheidungskriterium



Quelle: Eigene Darstellung

In den weiterführenden Items v_45 und v_47 stellte sich zudem heraus, dass 59,99 % der Befragten in ihrer Entscheidung eher emotional als rational getrieben waren und der Freizeitparkbesuch bei 75,65 % eher geplant als spontan stattfand.

Interpretation der Studienergebnisse

Die erste Hypothese untersuchte den Einfluss ästhetischer Freizeitparkgestaltung auf positive Emotionen. Die große Mehrheit der Befragten (83,48 %) nahm die Gestaltung als ästhetisch wahr, was, wie in der Studie von Belfi et al. (2019, S. 594-595) beschrieben, auf aktivierende Effekte im Belohnungszentrum oder DMN hindeuten könnte. Die Regressionsanalyse zeigte zwischen Ästhetik und Vergnügen einen höchst signifikanten Zusammenhang ($\alpha < 0,001$) und eine starke positive Korrelation. Mit einem Bestimmtheitsmaß von 0,2776 können knapp 28 % des Vergnügens durch die wahrgenommene Ästhetik erklärt werden – ein in den Sozialwissenschaften akzeptabler Wert (Ozili, 2023, S. 7). Die Regressionsmodelle zu Erregung und Dominanz waren zwar signifikant ($\alpha < 0,05$), wiesen aber sehr geringe Bestimmtheitsmaße ($< 0,06$) auf (Koch & Riedmüller, 2025, S. 227). An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass diese beiden Emotionen nicht eindeutig positiv einzuordnen sind und Vergnügen daher die einzig valide Dimension positiver Emotionen darstellt (Russell & Mehrabian, 1977, S. 286). H_1 wird bestätigt, H_0 verworfen.

Die zweite Hypothese betrachtete den Einfluss der empfundenen Immersion auf das Erleben von Flow. Der Immersion-Index war reliabel, der Flow-Index jedoch nicht, wodurch die Aussagekraft der Analyse eingeschränkt ist. Dennoch ergab die Regression einen höchst signifikanten Zusammenhang ($\alpha < 0,001$) und ein akzeptables Bestimmtheitsmaß von 0,2789 (Koch & Riedmüller, 2025, S. 227; Ozili, 2023, S. 7). Immersion zeigte einen stark positiv-linearen Einfluss auf Flow, was sich mit den Ausführungen von J. H. Murray (1997, S. 98-99) deckt, die Immersion als mentalen Zustand beschreibt, bei dem Personen in eine künstliche Welt eintauchen und sie in gewisser Weise als real und glaubwürdig erleben.

Diese Form der mentalen Vertiefung in eine Umgebung oder Tätigkeit dient wiederum als Grundvoraussetzung zur Entstehung eines Flow-Zustandes, in dem Personen die Realität um sich herum ausblenden, sich voll und ganz auf die aktuelle Tätigkeit fokussieren und u.a. ein verzerrtes Zeitgefühl entwickeln (Csikszentmihalyi, 2014, S. 240–242). Trotz eingeschränkter Reliabilität des Flow-Index spricht die Evidenz für eine Bestätigung von H_1 und die Verwerfung von H_0 .

Die dritte Hypothese untersuchte die Zusammenhänge zwischen Immersion und der Befriedigung sozialer, selbstverwirklichungs- sowie eskapismusbezogener Bedürfnisse. Für soziale Bedürfnisse zeigte sich ein höchst signifikanter Zusammenhang ($\alpha < 0,001$) und ein akzeptables Bestimmtheitsmaß (0,2125) bei moderat-positiver Korrelation zwischen Immersion und Zugehörigkeit. „Persönliches Wachstum“ wies zwar Signifikanz auf ($\alpha < 0,05$), jedoch ein unzureichendes Bestimmtheitsmaß (0,0503), weshalb das Modell nicht belastbar ist. „Sich neu erleben“ zeigte hingegen einen höchst signifikanten, stark-positiven Zusammenhang bei akzeptabler Modellgüte (0,2678). In der Betrachtung des Eskapismus ergab sich ebenfalls ein höchst signifikanter Zusammenhang sowie ein akzeptables Bestimmtheitsmaß von 0,1580 (Koch & Riedmüller, 2025, S. 227; Ozili, 2023, S. 7). Iso-Ahola (1982, S. 258–259) beschreibt Annäherung/Suche und Vermeidung/Flucht als Kernbedürfnisse, die Tourist:innen durch ihre Reise oder ihren Ausflug zu stillen versuchen. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen wider: Durch die hervorgerufene Immersion im Freizeitpark können Besuchende aus ihrem Alltag entfliehen, persönliche Bereicherungen erleben und sich in einem sozialen Gefüge annähern. Auch Maslow (2017, S. 8–19) beschreibt soziale Bedürfnisse als wichtigen Baustein in der menschlichen Bedürfnishierarchie. Diese Bedürfnisse können durch einen Besuch im Freizeitpark und ein damit verbundenes Immersionsempfinden besser erfüllt werden. Das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung blieb von einem Immersionsempfinden jedoch weitgehend unbeeinflusst – ein erwartbares Ergebnis, da es stark individuell geprägt ist. Da zentrale Teile der Hypothese nicht bestätigt werden konnten (Selbstverwirklichung), wird H_1 verworfen und H_0 bestätigt.

Die vierte Hypothese untersuchte den Einfluss der ausgelösten positiven Emotionen auf die Wiederbesuchsabsicht. Zwischen Vergnügen und Wiederbesuchsabsicht zeigte sich ein höchst signifikanter ($\alpha < 0,001$), moderat-positiver Zusammenhang sowie ein akzeptables Bestimmtheitsmaß (0,2181). Die Dimensionen Erregung und Dominanz wiesen hingegen geringe Modellgüten ($< 0,075$) und, im Fall von Dominanz, fehlende Signifikanz auf (Koch & Riedmüller, 2025, S. 227; Ozili, 2023, S. 6–7). Da beide zudem nicht eindeutig positive Emotionen darstellen, werden sie theoretisch als weniger relevant betrachtet. Die Ergebnisse zur Vergnügen-Dimension stützen hingegen die Annahme, dass positive Emotionen die Kundenbindung stärken (Bruhn & Homburg, 2013, S. 11–12). Somit haben Freizeitparks die Möglichkeit, bei ihren Gästen durch ästhetische Gestaltung positive Emotionen hervorzurufen und sie so langfristig an den Park zu binden. Zudem wird das Schaffen von Bindungen in der Literatur als ein zentrales Ziel von Theming beschrieben, was den festgestellten Zusammenhang eindeutig stützt (Åström, 2020, S. 254). Demnach wird H_1 bestätigt und H_0 verworfen.

Die fünfte Hypothese betrachtete den Einfluss der empfundenen Immersion auf die Relevanz der Gestaltung bei der Parkauswahl. Die Regression ergab einen höchst signifikanten Zusammenhang ($\alpha < 0,001$), ein akzeptables Bestimmtheitsmaß (0,1919) sowie einen moderat-positiven linearen Effekt (Koch & Riedmüller, 2025, S. 227; Ozili, 2023, S. 7). Je stärker die Immersion, desto wichtiger wurde die Gestaltung als Entscheidungskriterium. H_1 wird bestätigt und H_0 verworfen.

Die Analysen zeigen insgesamt, dass ästhetische Gestaltung und Immersionsempfinden signifikante Einflüsse auf Emotionen, Bedürfnisbefriedigung und Entscheidungsverhalten entfalten. Gleichzeitig wurden Grenzen aufgedeckt, etwa hinsichtlich der Erfüllung individueller Selbstverwirklichungsbedürfnisse. Vor diesem Hintergrund ergeben sich praxisrelevante Ansatzpunkte, die im Folgenden in Form konkreter Handlungsempfehlungen für Freizeitparks dargestellt werden.

Handlungsempfehlungen und Limitationen

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass ästhetische und immersive Gestaltung wesentliche Einflussfaktoren für Emotionen, Flow-Erleben, Bedürfnisbefriedigung und Entscheidungsverhalten im Freizeitpark darstellen. Ästhetik steigert positive Emotionen, insbesondere Vergnügen, deutlich, was wiederum die Wiederbesuchsabsicht und damit Kundenbindung positiv beeinflusst. Diese Zusammenhänge stützen die entsprechenden Hypothesen und verdeutlichen, dass visuelle und thematische Qualität nicht nur ein atmosphärischer Zusatz, sondern ein zentraler psychologischer Wirkfaktor ist. Freizeitparks sollten daher gezielt in detailreiches Theming mit immersiver Szenografie sowie ansprechend gestalteten Attraktionen und Wartebereichen investieren. Gleichzeitig müssen grundlegende Prinzipien wie Externalität und Wiedererkennbarkeit gewahrt bleiben, um die gewünschte Wirkung zu entfalten (Freitag et al., 2023, S. 281–288).

Auch die Wirkung immersiver Gestaltung auf das Flow-Erleben konnte bestätigt werden, wenngleich die eingeschränkte Reliabilität des verwendeten Flow-Indexes die Aussagekraft der Ergebnisse begrenzt. Dennoch deutet der Befund darauf hin, dass immersive Räume – unterstützt durch Storytelling, multisensorische Reize und interaktive Elemente – die Wahrscheinlichkeit eines Flow-Zustandes im Erlebnis erhöhen können. Dies kann wiederum zu einer längeren Besuchszeit inklusive erhöhtem Konsumpotenzial im Park und grundsätzlich zu einer positiveren Einstellung zum Freizeitparkbesuch führen (Åstrøm, 2020, S. 254).

Die dritte Hypothese, die einen Zusammenhang zwischen Immersion und individueller Bedürfnisbefriedigung annahm, musste allerdings verworfen werden. Während Immersion soziale Bedürfnisse und Eskapismus sichtbar unterstützen konnte, zeigte sich kein relevanter Einfluss auf selbstverwirklichungsbezogene Bedürfnisse. Diese Erkenntnis ist praxisrelevant: Freizeitparks sollten ihre Angebote stärker auf gemeinschaftliche Erlebnisse und Alltagsflucht ausrichten, während Aspekte der Selbstverwirklichung im Marketing nicht überbetont werden sollten, da sie im Freizeitparkkontext nur eingeschränkt erfüllbar sind.

Positiv bestätigt wurde darüber hinaus, dass Emotionen (insbesondere Vergnügen) signifikant mit der Wiederbesuchsabsicht zusammenhängen und damit eine zentrale Stellschraube für langfristige Kundenbindung darstellen (Bruhn & Homburg, 2013, S. 11–12). Zudem konnte gezeigt werden, dass Immersion die Bedeutung der Gestaltung als Entscheidungskriterium erhöht und somit auch das Wahlverhalten beeinflusst. Parks, die thematische Kohärenz und immersive Qualität in ihr strategisches Profil integrieren und dies kommunikativ hervorheben, können sich daher klarer im Wettbewerb positionieren. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass immersive Gestaltung nicht nur emotionale Wirkungen entfaltet, sondern auch ökonomisch relevante Entscheidungen beeinflusst.

Trotz dieser Erkenntnisse weist die Studie mehrere Limitationen auf, die bei der Interpretation berücksichtigt werden müssen. Erstens wurde die notwendige Stichprobengröße von $n=385$ deutlich verfehlt

und lediglich eine Stichprobe von $n=115$ erreicht. Dies verringert statistische Präzision und Generalisierbarkeit. Zukünftige Studien sollten daher eine systematischere Rekrutierung anstreben, beispielsweise über Befragungen im Freizeitpark selbst. Zweitens zeigte sich, dass der Begriff „positive emotionale Reaktionen“ im Vorfeld nicht ausreichend definiert worden war. Da Erregung und Dominanz aus der PAD-Skala nicht eindeutig als positive Emotionen eingestuft werden konnten, ist deren Einordnung unklar. Für zukünftige Forschung ist eine präzisere Operationalisierung erforderlich.

Drittens wies der Flow-Index eine unzureichende interne Konsistenz auf, was die Validität der entsprechenden Regressionsanalysen reduziert. Die Ergebnisse lassen zwar Tendenzen erkennen, sollten aber nicht überinterpretiert werden. Hier besteht Bedarf an reliableren Skalen. Ein weiteres methodisches Problem liegt in der begrenzten Anzahl an Items: Mehr oder besser abgestimmte Items hätten die interne Konsistenz verschiedener Konstrukte erhöht, gleichzeitig musste jedoch eine Überforderung der Teilnehmenden vermieden werden. Zukünftige Studien sollten ein ausgewogeneres Messdesign entwickeln, das sowohl Reliabilität als auch Teilnahmefreundlichkeit gewährleistet. Schließlich konzentrierte sich die Studie ausschließlich auf die Wahl des Freizeitparks, nicht jedoch auf Konsumententscheidungen innerhalb des Parks. Damit bleibt unklar, wie Immersion Konsum bei gastronomischen Angeboten oder in Souvenirshops beeinflusst. Eine Ausweitung der Forschung auf parkinterne Konsumprozesse würde die ökonomische Bedeutung immersiver Gestaltung noch umfassender beleuchten.

Insgesamt liefert die Untersuchung trotz methodischer Einschränkungen ein differenziertes Bild der psychologischen Wirkmechanismen immersiver Freizeitparkgestaltung. Viele Hypothesen konnten bestätigt werden, und die Ergebnisse zeigen, dass Immersion und Ästhetik zentrale Einflussfaktoren für positive Emotionen, Flow-Erleben und strategisch relevante Besucherentscheidungen sind. Die Arbeit bildet damit eine fundierte Grundlage für weitere Forschung und bietet Freizeitparks evidenzbasierte Hinweise für gestalterische und strategische Entscheidungen.

Literaturverzeichnis

- Åstrøm, J. K. (2020). Why Theming? Identifying the Purposes of Theming in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(3), 245–266.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1658147>
- Avnet, T., Pham, M. T. & Stephen, A. T. (2012). Consumers' Trust in Feelings as Information. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 720–735. <https://doi.org/10.1086/664978>
- Belfi, A. M., Vessel, E. A., Briemann, A., Isik, A. I., Chatterjee, A., Leder, H., Pelli, D. G. & Starr, G. G. (2019). Dynamics of aesthetic experience are reflected in the default-mode network. *NeuroImage*, 188, 584–597. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2018.12.017>
- Bruhn, M., & Homburg, C. (2013). Kundenbindungsmanagement—Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (8. Aufl.). Springer Gabler.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Csikszentmihalyi, M. (2014). *Flow and the Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*. Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8>
- D'Aloia, A. (2012). *Film in Depth. Water and Immersivity in the Contemporary Film Experience*. <https://aisberg.unibg.it/handle/10446/187008>
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic Motivation*. Plenum Press.
- Freitag, F., Clavé, S. A. & Carlà-Uhink, F. (2023). Theming: Modes of Representation in Theme Parks and Themed Environments. In F. Freitag, F. Carlà-Uhink, & S. Anton Clavé (Hrsg.), *Key Concepts in Theme Park Studies: Understanding Tourism and Leisure Spaces* (S. 277–307). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-11132-7_14
- Freitag, F., Molter, C., Mücke, L. K., Rapp, H., Schlarb, D. B., Sommerlad, E., Spahr, C. & Zerhoch, D. (2020). Immersivity: An Interdisciplinary Approach to Spaces of Immersion. *Ambiances. Environnement Sensible, Architecture et Espace Urbain*. <https://doi.org/10.4000/ambiances.3233>
- FUR e.V. (2025a). *Anzahl der Kurzurlaubsreisen der Deutschen in den Jahren von 2011 bis 2024*. Statista. <https://de.statista.com/>
- FUR e.V. (2025b). *Beliebteste Reiseziele für einen Kurzurlaub bei Reisenden aus Deutschland im Jahr 2024*. Statista. <https://de.statista.com/>
- Gottdiener, M. (1997). *The Theming Of America: Dreams, Visions, And Commercial Spaces*. Routledge.
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2024). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45648-1>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Koch, J. & Riedmüller, F. (2025). *Marktforschung: Grundlagen, Instrumente und Fallbeispiele aus der Praxis* (9., vollständig überarbeitete Auflage). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783111437453-203>
- Kolb, D. (2008). *Sprawling Places*. University of Georgia Press. <https://doi.org/10.1353/book11441>
- Konrath, A. (2000). Freizeitparks in Deutschland: Aktuelle Situation, Trends und Potenziale. In *Jb. F. Fremdenverkehr* (S. 91–128).

- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Aufl.). Vahlen.
- Maslow, A. H. (2017). *A Theory of Human Motivation*. Dancing Unicorn Press.
- Mitrasinovic, M. (2006). *Total Landscape, Theme Parks, Public Space*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315236001>
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and Emotion*. Prentice-Hall.
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. The MIT Press.
- Ozili, P. K. (2023). *The Acceptable R-Square in Empirical Modelling for Social Science Research*. Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4128165>
- Porst, R. (2014). *Fragebogen: Ein Arbeitsbuch*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02118-4>
- Rossmann, D. (2012). *Freizeitparks im Kontext der Freizeit- und Erlebnisgesellschaft: Den Freizeit- und Erlebniskonsumenten auf der Spur. Analyse, Klassifizierung, Typisierung, Segmentierung*. Ulyses.
- Russell, J. A. & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273–294. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(77\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0092-6566(77)90037-X)
- Scherrieb, H. R. (1998a). *Freizeit- und Erlebnisparks in Deutschland. Geschichte—Betriebsarten—Rahmendaten* (4. Aufl.).
- Scherrieb, H. R. (1998b). Freizeitparks und Freizeitzentren – Ziele und Aufgaben als touristische Leistungsträger. In *Tourismus-Management*. De Gruyter.
<https://doi.org/10.1515/9783110815993.679>
- Steinecke, A. (2009). *Themenwelten im Tourismus: Marktstrukturen, Marketing-Management, Trends*. Oldenbourg Verlag München.
- Themed Entertainment Association. (2024a). *Besucherzahl des Europa-Parks in Deutschland von 2011 bis 2023*. Statista. <https://de.statista.com/>
- Themed Entertainment Association. (2024b). *Besucherzahl des Freizeitparks Phantasialand in Deutschland von 2011 bis 2023*. Statista. <https://de.statista.com/>
- VDFU e.V. (2018). *Anzahl der Besucher deutscher Freizeitparks in den Jahren von 2005 bis 2017*. Statista. <https://de.statista.com/>
- Wang, D., Liu, A. T. & Cheung, C. (2023). Understanding Memorable Tourism Experience: Long-Term Memory System and Revisit Intention. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 13(2), 125–141. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2023-0011>
- Waugh, C. E., Leslie-Miller, C. J. & Cole, V. T. (2023). Coping with COVID-19: The efficacy of disengagement for coping with the chronic stress of a pandemic. *Anxiety, Stress, & Coping*, 36(1), 52–66. <https://doi.org/10.1080/10615806.2022.2081841>
- Wolf, W., Bernhart, W. & Mahler, A. (2013). *Immersion and Distance: Aesthetic Illusion in Literature and Other Media*. Brill. <https://doi.org/10.1163/9789401209243>