

Abbildungsverzeichnis

Grafik 1:	Anzahl der Besucher von 2003 – 2008.....	S. 12
Grafik 2:	Anzahl der gespielten Stücke von 2003 – 2008	S. 12
Grafik 3:	Nennung der Anzahl der Theaterbesuche.....	S. 26
Grafik 4:	Medien der Öffentlichkeitsarbeit und die Anzahl ihrer Nennungen	S. 28
Grafik 5:	Anzahl der Nennungen der Kategorie „Sonstiges“.....	S. 29
Grafik 6:	Angaben über die Nutzung der firmeneigenen Internetseite	S. 30
Grafik 7:	Angaben über die Motive der Nutzung der firmeneigenen Internetseite ...	S. 31
Grafik 8:	Potenzielle Erfolgsfaktoren und die Anzahl ihrer Nennungen	S. 34
Grafik 9:	Angaben zum potenziellen Erfolgsfaktor „Preis-Leistungs-Verhältnis“.....	S. 37
Grafik 10:	Angaben zu den Möglichkeiten der Kartenbestellung.....	S. 39
Grafik 11:	Angaben über die Einschätzung der schauspielerischen Qualität.....	S. 41
Grafik 12:	Angaben über die Einschätzung der kulinarischen Qualität	S. 42
Grafik 13:	Angaben über kritische Äußerungen.....	S. 44
Grafik 14:	Kritik-Kategorien und die Anzahl ihrer Nennungen.....	S. 45
Grafik 15:	Angaben über die Kenntnis formähnlicher Einrichtungen	S. 47
Grafik 16:	potenzielle Konkurrenz-Einrichtungen und ihre Beliebtheit	S. 48
Grafik 17:	Altersstruktur der Besucher	S. 53
Grafik 18:	Struktur der Besucher hinsichtlich des Geschlechts	S. 55
Grafik 19:	Struktur der Besucher hinsichtlich des Wohnortes	S. 56
Grafik 20:	Einschätzung über das Preis-Leistungs-Verhältnis nach Häufigkeit der Besuche	S. 59
Grafik 21:	Notenvergabe der Speisenqualität im Bezug zur Anzahl der Besuche	S. 60

Vorwort

„Schöne Zeit, als mit dem Karren
Thespis fuhr, der Possenvater!
Schwer ist´s, einen Staat regieren,
Zehnmal schwerer ein Theater!“

Eduard v. Bauernfeld

Danksagung

Mein Dank gilt all Jenen, die mich bei und während der Ausarbeitung dieser wissenschaftlichen Arbeit emotional und fachlich unterstützt, und mir stets anhand guter Ratschläge und ehrlicher Kritiken zu dieser Abschlussarbeit verholfen haben.

Mein besonderer Dank gilt den Erst- und Zweitprüfern, Herrn Prof. Dr. phil Otto Altendorfer und Frau Karin Uhlmann für die persönliche Unterstützung und Betreuung dieser Arbeit, Frau Birgit Zweigler und Herrn Andreas Zweigler, sowie dem gesamten Team des FRESSTheaters Chemnitz für die Einsicht und Auskünfte zu unternehmenseigene und firmeninterne Vorgänge und Fakten, als auch zu geschichtlichen Schilderungen und persönlichen Erfahrungsberichten.

Einleitung

Damals planten sie nur für 2 Jahre, denn nur so lange lief die Förderung vom Arbeitsamt. Mittlerweile spielen sie an sechs Tagen pro Woche – stets vor ausverkauftem Haus. Die Besucherzahl von 73.000 Gästen in sechs Jahren spricht schon allein für sich, hinzu kommen noch die Vorreservierungen bis März 2010!

Worin aber liegt nun tatsächlich der Erfolg des Chemnitzer FRESSTheaters, dass seit 2003 eine auffallend hohe Nachfrage verbuchen kann?

Ist es das herzlich markante Ambiente des Spiegesaals, das dem Handlungsraum jeder abendlichen Aufführung den perfekten Glanz verleiht?

Oder sind es die Schauspieler, die eigentlich keine sind, sondern es nur verstehen ihr Publikum anhand sächsisch-erzgebirgischen Jargons und viel Leidenschaft zum Lachen zu bringen? Oder an den typisch regionalen Speisen, die bei jeder Vorstellung Vor-, Haupt- und Nachspeise beinhalten und vom Küchenchef persönlich kreiert werden?

Oder aber kommt es gar nicht auf Ort, Geschmack und Personal im Detail an, sondern einzig und allein auf die Idee, diese verschiedenen Dienstleistungsbranchen miteinander auf einer Bühne zu verbinden?

Die folgenden Seiten werden sich mit der Aufklärung und Analyse genau dieser Fragestellung beschäftigen, um anhand einer empirischen Erhebung in Form einer Besucherbefragung, zu offenbaren, welche Faktoren tatsächlich zur Erfolgsgeschichte des Chemnitzer FRESSTheaters beitragen, in welchen Bereichen noch ungenutzte Reserven liegen und inwieweit diese firmeneigene Strategie eventuell auf dem gesamtdeutschen Theatermarkt Anwendung finden könnte.

Um diese Untersuchung durchzuführen ist es vorab unabdingbar, auf die Unternehmensstruktur des FRESSTheaters als Dienstleistungsfirma selbst und ihrer Bedeutung in der Region einzugehen. Dabei spiegelt sich die Entwicklung des Theaters anhand seiner Entstehungsgeschichte wieder.

Desweiteren werden im Vorfeld grundlegende Fakten und Daten der seit 2003 geführten Einrichtung in Bezug auf Besucherzahlen, Personalmanagement und Finanzbudget offengelegt, um die durchzuführende empirische Erhebung regelkonform und spiegelgleich zur aktuellen Unternehmenssituation darstellen zu können, so dass die statistischen Ergebnisse weder

überaltet, noch verfälscht nachvollzogen werden können. So können die Entwicklung des Unternehmens und dessen integrierte Bereiche (Küche, Personal, Ambiente, Programmgestaltung etc.) postwendend verglichen und differenziert ausgewertet werden, um Anhaltspunkte für zukünftige Programmideen, Mitarbeiterereinsatz, das Speisenangebot, sowie die Preispolitik des FRESSTheaters ausmachen zu können.

Darüber hinaus kann so ein aussagekräftiger Befund über den Soll – Ist – Vergleich der gegenwärtigen Firmenlage sowohl für diese wissenschaftliche Arbeit, als auch für das Unternehmen selbst, ermöglicht werden.

Kapitel 1

- Unternehmensstrategie und Begriffe

1.1 Das Grundprinzip

Wie nennt man eine kulturelle Einrichtung, bei der humoristisches Mundart-theater während eines traditionell regionalen 3-Gänge-Menüs auf handge-machte Live-Musik trifft? – Chemnitzer FRESSTheater!

Das Konzept ist außergewöhnlich und deutschlandweit ein Unikat. Zum einen, weil die kulturelle Einrichtung einen ganzjährigen Spielbetrieb aufweist, und nicht durch saisonale Aktivität jährlich ein neues Produkt hervor-gebracht wird. Zum zweiten besitzt es einen festen Spielort und tourt nicht, wie andere ähnliche Projekte, durch In- oder Ausland. Als vergleichende Konzepte seien hier zum Beispiel die „Palazzo Varieté GmbH“ und die „ART CONCERTS GmbH“ zu nennen. Das „Palazzo“ unter Geschäftsführer Frank Diekmann weist eine ähnliche Unternehmensstrategie auf, wie das Chemnitzer FRESSTheater. Auch Franz Abraham, Geschäftsführer der „ART CONCERTS GmbH“ weiß die Verbindung von Theater und Gastro-nomie in seinem Projekt „Ganymeé“ umzusetzen. Während das FRESSTheater auf der Chemnitzer Bahnhofstraße 6 seit sechs Jahren ei-nen festen Standort und stets die gleichen Schauspieler einsetzt, um die bestehenden Programme in theatralischer Form dem, zum größten Teil regionalem, Publikum nahe zu bringen, wechseln die Programme und Mit-wirkenden des „Palazzo“ und des „Ganymeé“ in jeder Saison. Zwar wird auch in diesen beiden Konzepten den Gästen ein mehrgängiges Menü ser-viert und Live-Musik angeboten, aber die Inhalte der Shows vermitteln nicht so stark das klassisch humorvolle Kabarett-Theater, sondern bedienen sich der Varieté- und Zirkuskunst in Verbindung mit Artistik durch nationale und internationale Künstler und Köche. In der Zeitspanne von November bis Januar kann man beispielsweise die „Ganymeé“-Show in den Städten Bonn, Köln, Mainz, Koblenz und an vielen anderen Orten antreffen oder gar auf dem Luxus-Eventschiff „MS RheinEnergie“. Das Festzelt des „Palazzo“ kann in Mannheim, Berlin, Frankfurt/Main, München und sogar in Amster-dam und Wien besucht werden.^{1 2}

¹ Vgl. Diekmann, <http://www.palazzo.org>

² Vgl. Abraham, <http://www.ganymee.com>

Was aber alle 3 Unternehmen gemeinsam haben: sie sind sowohl Freie Gruppen als auch Restaurant-Theater.

1.2 Der Begriff Freie Gruppen

„Im deutschen Sprachraum bezeichnet man damit alle Theatergruppen, die außerhalb der traditionellen Institutionen arbeiten. Das einzige Merkmal, das sie heute noch verbindet, ist der allen gemeinsame Verzicht auf einen aufwendigen Theaterapparat. Ansonsten sind die künstlerischen Mittel und Produktionsweisen, die Organisationsformen, der politische Standort und die auf das Publikum gerichteten Absichten so vielfältig, wie es Freie Gruppen gibt. [...]. Die Übergänge zwischen Amateurtheater und professionellem Privattheater sind fließend und unscharf wie die eindeutige Zuordnung der Freien Gruppen zur Alternativkultur. [...]. Hervorgegangen sind die Freien Gruppen Mitte der 60er Jahre aus dem Studenten- und Straßentheater.“³

1.3. Der Begriff Restaurant-Theater

Der Begriff Restaurant-Theater entstand 1975, als der gelernte Koch Hans-Peter Wodarz in München seinen Traum vom eigenen Restaurant mit dem Namen „Die Ente im Lehel“ verwirklichte, und so die Idee „Erlebnis-Gastronomie“ und damit auch der Begriff Restaurant-Theater geboren wurde. Denn „das Restaurant wandelte sich innerhalb kurzer Zeit zu einem gesellschaftlichen Mittelpunkt, wo Künstler, Gourmets und Persönlichkeiten aller „couleur“ zusammenkamen. Nach dem Umzug des Restaurants entwickelte es sich in den 80er Jahren zu einem Ort für „kreative Feste und Veranstaltungen, in denen unter der Federführung von Wodarz schon damals Kulinarik und Varieté Kunst gekonnt miteinander verbunden wurden“.⁴

³ Schwab / Weber, 1991, 49

⁴ Vgl. Diekmann, nach Wodarz, http://www.palazzo.org/PALAZZO_Berlin/presse/Texte/Palazzo_Berlin_Hans_Peter_Wodarz.pdf

1.4 Vom Kindheitstraum zur Realität

Der Name FRESSTheater scheint auf den ersten Blick etwas plump, rau, vielleicht sogar ungehobelt, aber er verdeutlicht durch den speziellen Jargon-Ausdruck die Eigenart dieses regionalen Theaters, während der Vorstellung Essen zu dürfen, auf den ersten Blick; zum einen durch die Wahl der animalischen Aufforderung und zum zweiten durch die Methode der Großschreibweise dieses Apells (FRESST!). So wird die Besonderheit dieser Einrichtung schon am Eigenname deutlich.

Doch lange bevor überhaupt an einen Namen für das Theater der etwas anderen Art gedacht wurde, entstand der Gedanke. Die Fiktion, etwas in der Chemnitzer Region aufzubauen, das es so noch nie gab – einen Publikummagneten, den die Stadt ihr Eigen nennen kann und der gleichermaßen zu ihr passt wie ihr Wahrzeichen, der „Nischel“⁵ (Karl-Marx-Kopf).

Andreas Zweigler, bekannter Kabarettist und Chemnitzer Urgestein träumte schon lange diesen Traum, doch erst 2003 setzte er ihn gemeinsam mit seiner Frau, Birgit Zweigler, in die Tat um.

1997 entstand das Projekt „Tach-Theater“ (Theater arbeitsloser Chemnitzer), bei dem arbeitslosen Akteuren anhand einer Arbeitsbeschaffungsmaßnahme zu neuem Selbstwertgefühl verholfen wird. Die Schilderungen persönlicher Erlebnisse bilden die Grundlage für die Theaterstücke, die von Fachleuten dramaturgisch aufgearbeitet und von den Arbeitslosen selbst auf der Bühne inszeniert werden. So entsteht eine „Kombination von künstlerischer Arbeit mit eigener Biografie, Bildung und intensiver Theaterarbeit“⁶. Dieses Projekt ist maßgeblich an der Entstehungsgeschichte des FRESSTheaters und seiner heutigen Zusammensetzung beteiligt.

Birgit Zweigler, heutige Geschäftsführerin des FRESSTheaters, war bis 2001 Mitglied im Institut für soziale und kulturelle Bildung e.V. Chemnitz, dem Trägerverein des „Tach“, und bedauerte den Zustand, dass die Arbeitsbeschaffungsmaßnahme meist nach einem Jahr wieder vorbei war. Sie wollte etwas Bleibendes schaffen, und so ist die Vision, mit Langzeitarbeitslosen aus dem „Tach“ in einem neuen Projekt weiterzuarbeiten, vage entstanden.⁷

⁵ Vgl.: Keßler, 2002, 106

⁶ Freie Presse, LUITÄ–, 03.06.2005, o.S.

⁷ Vgl.: persönliches Gespräch mit Frau Bergmann, Oktober 2009

Der Anstoß, diesen Gedanken in die Tat umzusetzen kam erst 2001, als ein Investor in der Fabrikhalle, in dem das „Tach“ zu Hause war, Kleinkunst ansiedeln wollte und so den entscheidenden Grundstein legte. Frau Zweigler entschied sich, arbeitslose Akteure mehrerer Jahrgänge mittels speziellen Schauspielunterrichts und mit Hilfe von Tipps von Kollegen des Chemnitzer Kabarett auf das neue Projekt „FRESSTheater“ vorzubereiten.

Nach und nach entwickelte sich aus jeder neuen Idee, jeder neuen Besonderheit, jeder neuen Eigenart - teils gewollt, teils unbewusst - das ABM-Projekt zu einer ausgefallenen Geschäftsidee:

Durch eine finanzielle Förderung des Arbeitsamtes konnte vorerst für 3 Jahre die Existenz der Mitwirkenden sicher gestellt werden. Nun galt es, Kostüme, Requisiten und Stücke zu kreieren. Auch ein Sponsor wurde gefunden: Einsiedler Brauhaus GmbH als regionaler Förderer.

Die Geburtsstunde und damit die erste Premiere konnte am 2. Mai 2003 mit dem Stück „Klaffenbacher Hochzeit“ im Haus „Brau & Bögen“ begangen werden. Doch nach kurzer Zeit meldete die ansässige Gastronomie-Einrichtung Insolvenz an, was den Anlass zum Umzug des Theaters in sein heutiges Domizil auf der Bahnhofsstraße bildete, wo am 02. September erneut Premiere zelebriert werden konnte. Schnell konnten die Ersten Erfolge verbucht werden: im ersten Jahr erreichte das Theater bereits eine Auslastung von 80%.

Kapitel 2

- Unternehmensorganisation und Fakten

2.1 Die Umsetzung

Im FRESSTheater erlebt seit 2003 jedes Jahr ein neues Programmstück im Spiegelsaal des ehemaligen Hotel Continental seine Premiere. Bis heute ist das Repertoire auf sechs verschiedene Stücke angewachsen, die alle aus der Hand des Gründungsvaters Andreas Zweigler stammen. Das neueste Werk „Oma zahlt alles“, das am 26.11.2008 Premiere feierte, ist also genau wie die anderen fünf Stücke („Schon wieder Hochzeitstag“, „Kurschatten“, „Klassentreffen“, „Klaffenbacher Hochzeit“ und „Gaffee gladsch“) „hausgemacht“. Dabei achtet Zweigler als künstlerischer Leiter stets darauf, dass jedes einzelne Werk den Besuchern „aus dem Herzen spricht“. Die Programme spiegeln zum Großteil alltägliche Situationen wieder, allerdings humorvoll und überspitzt dargestellt und vom Ensemble liebenswert in Szene gesetzt, um die althergebrachten Klischees anhand von Witz und sächsischer Mundart für das Publikum lebhaft zu inszenieren. So werden die Gäste nicht nur wegen der humorvollen Darbietung zum Lachen gebracht, sondern oft auch anhand der Tatsache, diese Situation schon einmal erlebt zu haben.

Ein Markenzeichen des FRESSTheaters ist, dass die Besucher in das Stück integriert werden. Der Vorstellungssaal ist so angelegt, dass sich die Bühne nur anhand einer kleinen Erhebung vom restlichen Besucherbereich abgrenzt, damit die Schauspieler von jedem der 72 Sitzplätze gesehen werden können. Die Integration der Gäste in das jeweilige Stück beginnt aber schon im Eingangsbereich, sobald die Besucher die Einrichtung betreten. Je nach Programm werden Sie von der Wirtin mit sächsischem Dialekt empfangen und durch eine Begrüßung oder fiktive Fragestellung bereits in das Stück integriert. Wird beispielsweise das Stück „Klaffenbacher Hochzeit“ besucht, werden die Gäste beim Eintreten an den fingierten „feuscht fröhl’schn Bolderahm’d“ erinnert. Damit tritt der Effekt ein, dass Gäste, die das FRESSTheater zum ersten Mal besuchen, als Teil eines Ganzen integriert werden können, indem sie, wie am gewählten Beispiel etwa, die Hochzeitsgesellschaft bilden, noch bevor das Stück im Saal beginnt. Diese Tatsache der Organisationsstruktur ist vor Allem bei durchzuführenden Aktionen, wie etwa die Befragung der Gäste anhand eines Fra-

gebogens und dessen Motivs und Hintergrund zu beachten, um den Gästen schon beim Eintritt Hinweise auf bevorstehende Durchführungen vermitteln zu können.

Je nach Programm werden die Gäste und Schauspieler von unterschiedlichen Live-Musikern begleitet. Ob die Band „Biertakt“, oder der Solopianist Carsten Klobe – alle wissen das Publikum durch selbstgeschriebene oder bekannte Texte und Melodien passend zum Stück zu unterhalten, und die Gäste noch lange nach Ende der Vorstellung bei Tanz-, Schunkel-, und Mitsing-Klassikern bei Laune zu halten, um den erlebten Abend geschmackvoll ausklingen zu lassen. Dabei achten die Vollblutmusiker stets darauf, den Geschmack und den Nerv des jeweiligen Publikums zu treffen: „Jedes Publikum ist anders, und will anders unterhalten werden! Selbst innerhalb der Programme muss man oft variieren!“, so Uli Klobe der Band Biertakt. Die Musiker spielen also kein eintöniges Repertoire, sondern richten sich nach den Wünschen des Publikums, um ihnen auch von musikalischer Seite her einen „Hochgenuss“ bieten zu können.

Apropos Hochgenuss: ebenso wie die musikalische Zusammenstellung je nach Stück variiert, so wird auch das Gänge-Menü den Stücken entsprechend angepasst. Chefkoch Lutz Rabitsch und seine rechte Hand Gitta Arndt bereiten die Speisen für die Gäste stets frisch, ausgefallen aber immer mit dem Hang zur traditionellen sächsisch-erzgebirgischen Küche zu. Dabei zählen „Erfahrungswerte und Bauchgefühl mehr als Experimente“, gibt Rabitsch offen zu⁸.

Damit dieses besondere Konzept reibungslos funktioniert, bedarf es eines zeitlich genauen Planes und persönlichem Engagement seitens der Mitwirkenden. 15 Festangestellte werden seit 2003 im FRESSTheater beschäftigt. Davon gehören 7 zum Schauspiel-Ensemble, die restlichen 8 Personen sind für den gastronomischen Bereich und die Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Je nach Bedarf, Stück oder Arbeitsaufwand kommt eine Anzahl von Pauschalkräften hinzu, die in die unterschiedlichen Bereiche integriert werden können.⁹

Teamwork wird seit Beginn des Theaters großgeschrieben, zum Großteil besteht das eingespielte Ensemble noch aus Schauspielern des ehemaligen TACH-Theaters und verbringt nicht nur im Theater, sondern auch privat gemeinsame Zeit. Ob bei gemeinsamen Veranstaltungen, Grillabenden,

⁸ Persönliches Gespräch mit Lutz Rabitsch, Chefkoch, Februar 2010

⁹ Vgl.: persönliches Gespräch mit Frau Bergmann, Öffentlichkeitsarbeit, November 2009

Urlauben oder Jubiläumsveranstaltungen bezüglich des Theaters, immer sind alle Mitarbeiter dabei und begehen gemeinsam den jeweiligen Anlass. Mit der Zeit haben sich die Schauspieler, die allesamt dieses Handwerk ursprünglich nicht erlernen haben, eine eigene Existenz und „ein erfülltes Leben“ aufgebaut¹⁰. Ob sich dieses leidenschaftliche Arbeiten auf die schauspielerische Leistung überträgt und demnach zu einer Akzeptanz beim Publikum stößt, lässt sich zum großen Teil anhand der empirischen Besucherbefragung untersuchen.

Aber klar ist: ohne Werbung funktioniert es nicht. Demnach müssen auch im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit stets Maßnahmen ergriffen werden, die die Aufmerksamkeit der potenziellen Gäste und regionalen Medien erregt. Promotion-Aktionen, wie z.B. die Verteilung von aktuellen Spielplänen in Spiel-Kostümen in der Chemnitzer Innenstadt oder eine Inszenierung eines fiktiven Stückes vor dem Chemnitzer Standesamt, bei der ein tatsächlicher Bräutigam kurzum ins Stück integriert wird¹¹, erzeugt nicht nur bei Zuschauern und Medien Erstaunen, sondern dient zugleich der Motivation aller Mitarbeiter. Auch hier kann ferner die Effektivität dieser Marketingmaßnahmen bezogen auf die Rezipienten durch die folgende Befragung analysiert werden.¹²

2.2 Zwischenbilanz

Die Firmenphilosophie des FRESSTheaters hat sich seit der Eröffnung der Gesellschaft im Jahr 2003 hinsichtlich der Rentabilität profiliert. Bis zum 31.12.2008 schlägt eine Besucheranzahl von 77.704 Gästen zu Buche. Dabei ist zu beachten, dass die Anzahl der Besucher kontinuierlich pro Jahr stieg. Dieses Phänomen wird aber der Anzahl an Programmen bzw. Spieltagen geschuldet, die ebenso jährlich beständig stieg. Rational muss also auf die Proportionalität dieser beiden Kennzahlen verwiesen werden. Betrachtet man die 3. Kennzahl, das finanzielle Wachstum, ab der Erlangung der Selbstständigkeit 2006, also dem Zeitpunkt, ab dem das Theater nicht mehr von den Zuschüssen des Arbeitsamtes abhängig war, so kann bis zum 30.10.2009 ein jährlicher positiver Umsatzzuwachs bzw. Gewinn

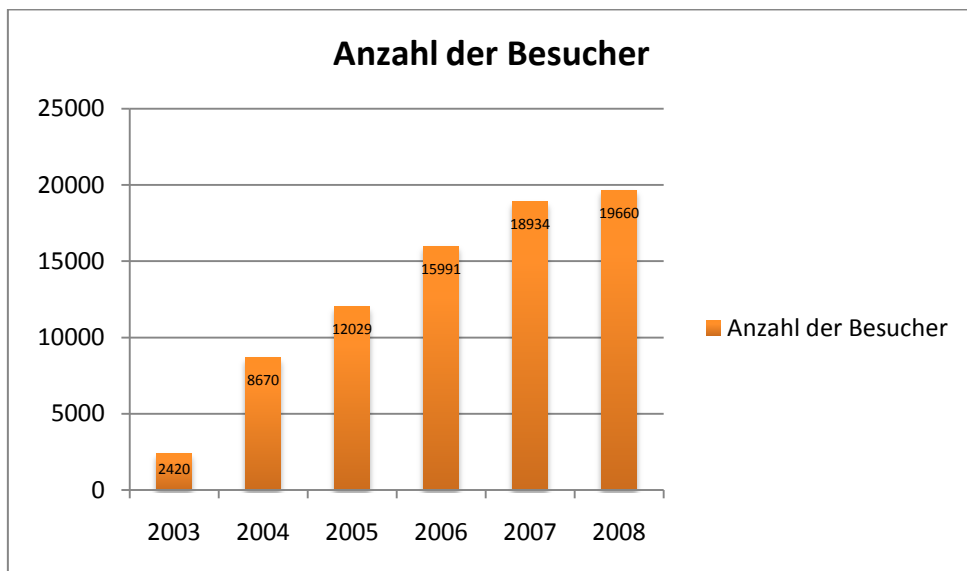
¹⁰ Anni Worm, Schauspielerin, Interview in: NEUES DEUTSCHLAND, 2005

¹¹ Vgl.: Freie Presse, Eveline Rößler, 16.07.2004

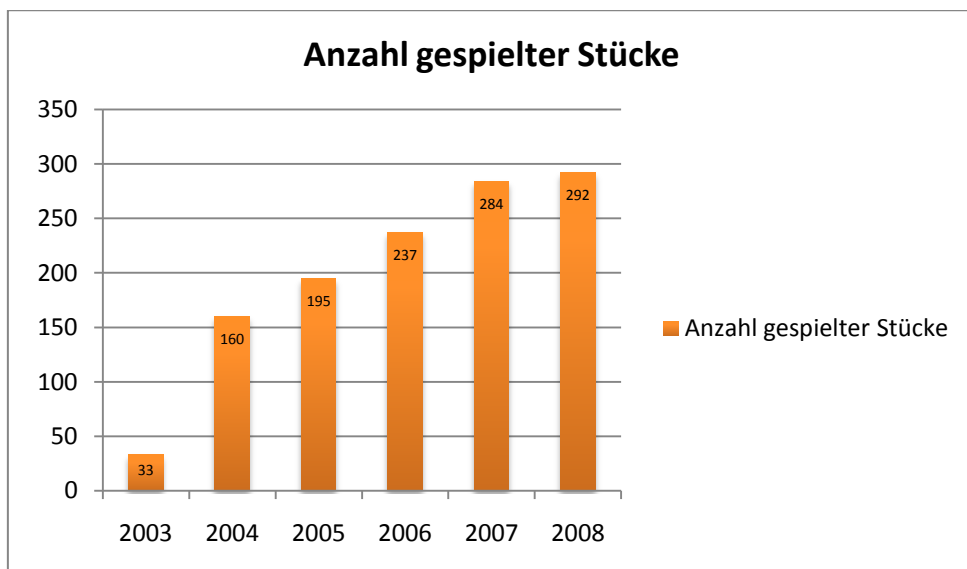
¹² Vgl.: persönliches Gespräch mit Frau Bergmann, Öffentlichkeitsarbeit, November 2009

ermittelt werden, der sich folgerichtig Proportional zur Besucheranzahl und der Anzahl der gespielten Stücke ergibt.¹³

Differenziert auf die einzelnen Jahre können folgende Grafiken als Erläuterung dienen:



Grafik 1: Anzahl der Besucher von 2003 – 2008



Grafik 2: Anzahl der gespielten Stücke von 2003 – 2008

¹³ Vgl.: persönliches Gespräch mit Herrn Kaldasch, Buchhalter, Oktober 2009

Kapitel 3

- Die empirische Erhebung

3.1 Untersuchungsgegenstand

Anhand der Erläuterungen hinsichtlich der Arbeitsweise, der Besucherstruktur und der bestehenden demografischen Fakten des Unternehmens FRESSTheater GmbH aus den vorangegangenen Kapiteln wird deutlich, dass sich die kulturelle Einrichtung von einer Projektidee zu einem wirtschaftlich selbstständig agierenden Unternehmen mit jährlich steigendem Umsatz entwickelt hat. Voraussetzung für diesen positiven Werdegang des Theaters ist die Akzeptanz und Sympathie der besonderen Unternehmensphilosophie und ihrer Umsetzung von Seiten der Besucher und Gäste. Denn nur durch den käuflichen Erwerb der Eintritts- bzw. Spielkarten wird die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens garantiert.

Anhand der steigenden Besucherzahlen innerhalb der letzten 7 Jahre lässt sich der Beweis vollziehen, dass das FRESSTheater mit seiner einzigartigen Unternehmensidee die Besucher als kulturelle Einrichtung zu überzeugen und zu binden weiß.

Nun stellt sich allerdings die Frage, welche Faktoren besonders, oder gar existenziell, den Erfolg des Chemnitzer Theaters bei den Besuchern garantieren.

Was liegt näher, als diese Faktoren anhand einer empirischen Erhebung herauszufinden und zu erforschen – und zwar anhand jener Einheit die für die Wirtschaftlichkeit der Institution am wichtigsten ist: den Besuchern.

3.2 Forschungsfeld

Durchgeführt wird eine Rezipientenforschung im Feld der Kommunikationswissenschaften. „Die Rezipientenforschung untersucht [...] Motive und Erwartungen, Gewohnheiten und Modi, Ausmaß und Intensität etc. der Mediennutzung“¹⁴. Der Schwerpunkt dieser Forschung basiert auf pragmatischem Wissen und wird demnach auf praxisbezogene, sachliche Kenntnisse gestützt. Die institutionelle Anbindung bezieht sich auf die FRESSTheater GmbH als privatwirtschaftliches Unternehmen, damit ergibt sich, dass

¹⁴ zitiert nach Waber, 2009, 130; vgl.: Pürer, 2003, 311

das Untersuchungsdesign in Abhängigkeit von den Erfordernissen der Praxis relevant ist.¹⁵

Die empirische Forschung wird anhand eines Erhebungsverfahrens umgesetzt. „Unter Erhebungsverfahren versteht man eine wissenschaftliche Vorgehensweise durch deren systematische Anwendung im Rahmen eines Forschungsplanes eine offene Fragestellung abgeklärt werden soll“¹⁶.

Dies bedeutet auch, dass eine Analyse auf wissenschaftlichen Grundlagen die Voraussetzung bildet, aber auch, dass diese Analyse ganzheitlich durchgeführt werden sollte.

Die Datenerhebung erfolgt anhand einer Befragung, der wichtigsten und „am häufigsten praktizierten“ Methode des Erhebungsverfahrens, da hierbei auf den „Informationsgewinn durch Fragen an ausgewählten Personen abgezielt wird“¹⁷. Da, wie im oberen Absatz erläutert, die Besucher die gewichtigste Einheit in Bezug auf Erfolg oder Misserfolg des FRESSTheaters einnehmen, kann deren Antworten durch eine sachgerecht durchgeführte Befragung die Verbindung zur Realität aufzeigen. Nur so kann die essentielle Fragestellung „Welches sind die Erfolgsfaktoren des Chemnitzer FRESSTheaters“ beantwortet werden, da es mit einer Befragung möglich ist, aus einem „sprachlichen Ausdruck“ der „Denk- und Verhaltensweisen, Meinungen und Einstellungen“ einer Gesamtheit auf reale Meinungen zu schließen¹⁸.

3.3 Grundlagen der Befragung

Als Grundlage dieser Befragung dient eine bereits 2005/2006 durchgeführte Publikumsbefragung. Zu dieser Zeit interessierte sich die FRESSTheater GmbH allerdings vordergründig für die Meinung der Besucher im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und ihrer Qualitätsprüfung mittels objektiver Fragen und der Definition der Zielgruppe unter Kriterien des Alters und der Berufsgruppe. Demnach gestaltete sich sowohl der Aufbau, als auch der Inhalt dieser durchgeführten Befragung aufgrund eines anderen Forschungsfeldes in anderer Dimension.

¹⁵ Vgl.: Waber, 2009, 129

¹⁶ zitiert nach Waber, 2009, 130

¹⁷ zitiert nach Waber, 2009, 133 ; vgl. Pürer, 2003, 528

¹⁸ Zitiert nach Waber, 2009, 134

Die Befragungsdauer erstreckte sich über mehrere Monate, vom 07.10.2005 bis zum 19.02.2006, wobei allerdings nur 29 Vorstellungen ausgesucht worden, bei der die Befragung an den Gästen vollzogen wurde. Die gewählten Vorstellungen unterschieden sich jedoch in den dargebotenen Programminhalten, so dass es auch möglich war, die jeweiligen Fragestellungen in den unterschiedlichen Programmen auszuwerten und zu analysieren, ob innerhalb der einzelnen Stücke große Meinungsabweichungen der Besucher zu den jeweiligen Fragestellungen auftraten. Dies stellte sich bei näherer Betrachtung als negative Prognose heraus, da die analysierten Ergebnisse keine Unterschiede zwischen den Programminhalten aufwiesen.¹⁹

Anhand dieser Tatsache ist es auch für die aktuelle Erhebung nicht von Relevanz, bei welchem Stück sie durchgeführt wird, sondern wie oft.

Die Befragung 2005/2006 wurde, durch die Umsetzung in 29 Stücken, stets bei der maximalen Besucherzahl von 72 Personen pro Stück umgesetzt. Damit entsteht eine Grundgesamtheit von 2088 Personen, wobei die Rücklaufquote der verwendeten Fragebögen bei 905 lag. Das bedeutet also, dass von 100% der Befragten nur 43,34% an der Befragung teilgenommen haben, bzw. diese Prozentzahl an Fragebögen für die Auswertung verwendet werden konnte.

Betrachtet man sich die Gesamtheit der Besucher dieser beide Jahre 2005 und 2006 im Durchschnitt, so ist eine Besucheranzahl von 14.010 zu verzeichnen. Errechnet man hierzu den prozentualen Anteil der 905 Personen, die bei der Befragung teilnahmen, so entsteht der Prozentwert 6,45%. Damit lässt sich behaupten, dass die Befragung 2005/2006 korrekt durchgeführt wurde und die Meinung der 905 Teilnehmer Rückschlüsse auf die Meinung aller Besucher zulässt, wodurch sie als Vergleichsbasis und Quelle zur aktuellen Befragung genutzt werden kann.

3.4 Umsetzung der Grundbestandteile des Fragebogens

Da eine Befragung die „manipulationsanfälligste Methode ist, die empirisch durchgeführt werden kann“²⁰, ist es wichtig auf ihre 3 essentiellen Grundbestandteile – Fragen, Fragebogen und Befragungssituation – zu achten.

¹⁹ Vgl. pers. Gespräch mit Frau Bergmann, Öffentlichkeitsarbeit, November 2009

²⁰ Eichhorn / Watzka, 1993, 104

3.4.1 Die Befragungssituation

Anhand der Kommunikationsgrundlage wird diese Befragung im Grundsatz schriftlich, allerdings mit mündlichen Elementen, erfolgen. Die Besucher erhalten einen ausgearbeiteten Fragebogen, der schriftlich auszufüllen ist, werden aber durch persönliche Ansprachen und Erläuterungen auf das Motiv des Fragebogens hingewiesen. So ist es den Besuchern und potenziellen Teilnehmern der Befragung möglich, eventuell auftretende Fragen sofort an eine natürliche Person zu richten. Auch kann so ein persönlicher Bezug zwischen den potenziellen Teilnehmern und dem Befrager aufgebaut werden, der die Teilnehmer aus rein psychologischen Gründen eher zur Teilnahme bewegt, als es lediglich durch Auslegen der Bögen möglich wäre.²¹

Mit dieser Methode der Umsetzung wird eine hohe Rücklaufquote der Fragebögen garantiert, die wiederum den Garant für eine valide Erhebung bildet.

3.4.2 Der Fragebogen

Der Fragebogen selbst ist grafisch so angelegt, dass er das Corporate Design des Unternehmens FRESSTheater widerspiegelt. Das Logo in orange-schwarzer Farbwahl wurde verwendet und so integriert, dass es den potenziellen Teilnehmern sofort ins Auge fällt, wodurch erneut eine Zugehörigkeit und Verbindung zum FRESSTheater in optischer Form hergestellt werden kann. Desweiteren tritt das Symbol des Theaters, eine weiße Gabel auf orangefarbener Raute, ebenfalls im Logo enthalten, immer wieder in den Vordergrund, da es die einzelnen Fragen optisch hervorhebt und zueinander abgrenzt. Um den gesamten Bogen im farblichen Spektrum nicht zu bunt und überladen wirken zu lassen, wurde sich auch dabei am Logo orientiert, und dieselbe orange und schwarze Farbnuance für die Fragen und deren Antworten verwendet.

Die Größe des Fragebogens orientiert sich an einem Flyerformat in einem Drittel eines DIN A4²² Blattes (Format 99x210mm). Anhand dieser Wahl wirkt der Fragebogen nicht so groß und kann so eher zum Ausfüllen anregen, als ein anderes, größeres Format, da es den Arbeitsaufwand des Ausfüllens optisch sehr gering erscheinen lässt. Hinzu kommt die Handlichkeit dieses Formates, da anhand der gegebenen Befragungssituation während

²¹ Vgl. Waber, 2009, 134; vgl.: Eichhorn / Watzka, 1993, 106

²² Vgl. Klein, 2001, 79

oder nach dem Programm, der Platz zum Ausfüllen sehr gering ist, da die Tische, an denen die Besucher die Stücke verfolgen, sehr klein und durch die Ausstattung, die für das 3-Gang-Menü und die dazugehörigen Getränke benötigt werden, sehr eingeschränkt sind.

Der allgemeine Aufbau des Bogens besticht durch Einfachheit, so dass nach einer kurzen Einleitung bzw. Begrüßung mit Hintergrund und Motiv der Befragung die speziellen Fragen mit entsprechenden Antwortmöglichkeiten folgen und zum Schluss eine Danksagung mit Verweis auf den zweimal jährlich erscheinenden Newsletter erfolgt.²³

3.4.3 Die Fragen

Um den Aufbau, die Abfolge und Art und Weise der Fragen bzw. Fragestellungen auszuarbeiten, war es fundamental nötig, sich über die Ziele der Befragung zu äußern.

Mit der Befragung soll elementar herausgefunden werden, welches die Erfolgsfaktoren des FRESSTheaters sind. Dazu müssen alle Faktoren, die den Erfolg mitbestimmen könnten, vorerst ausdifferenziert werden. Interessant wären also die Bereiche „Schauspieler“, „Küche“, „Öffentlichkeitsarbeit“, „Spielort“, „Spielidee/Philosophie“, „Programm/Stücke/Inhalte“, sowie „Preis“ und „Konkurrenz“. Um die Einschätzungen über diese Bereiche belegen zu können, ist die Definition der Teilnehmergruppe bezüglich Alter, Geschlecht, Wohnort und Häufigkeit des Besuches des FRESSTheaters wesentlich.

Weiterhin ergaben sich sekundäre Ziele des Unternehmens, die mit in die Befragung eingebaut wurden, um über einen direkten Vergleich zur Befragung 2005/2006 hinsichtlich Veränderungen und Wahrnehmungen zu verfügen und eine aktuelle Qualitätsprüfung der einzelnen Bereiche durchzuführen und welches der bisher eingesetzten Werbemittel den größte Effekt verbuchen kann.

Der allgemeine Aufbau der Fragenbefragung setzt sich aus 13 Fragen zusammen, die den Kategorien Fakt-, Bewertungs-, Einstellungs-, und demografische Fragen zugeordnet werden können, die Grenzen sind dabei fließend.²⁴

²³ Vgl.: Pürer, 2003, 529

²⁴ Vgl.: Pürer, 2003, 533

Neben geschlossenen Fragen wurden auch offene Fragestellungen bei der Befragung verwendet, um das Spektrum für die Antwortmöglichkeiten bestimmter Fragen so groß wie möglich abdecken zu können und um Nuancen besser hinterfragen zu können, was bei grober Katalogisierung nicht möglich wäre. Die Formulierung wurden den Anforderungen entsprechend verständlich und eindeutig, also nicht unterschiedlich auslegbar, benutzt, und kein suggestiver Charakter verwendet, der die Antwort befördern oder bedingen könnte.²⁵

Die Anordnung der einzelnen Elemente gestaltete sich wie folgt auf Grundlage teils gesetzlicher Bestimmungen²⁶:

- Einleitungsfragen
Mithilfe der Fragen wird in die Thematik eingeführt, da sie inhaltlich sehr einfach nach einem bestehenden Fakt fragen:
„Wie oft haben Sie uns schon besucht?“
„Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“
„Nutzen Sie unsere Website www.fresstheater.de“
- Schwerpunktfragen
Anhand dieser Frage wird die essentielle Frage des Motivs durch eine Faktfrage gestellt, die auch mit Mehrfachnennung beantwortet werden kann:
„Was begeistert Sie persönlich am FRESSTheater?“
Die folgende Bewertungsfrage untersucht den Bereich „Preis“:
„Wie empfinden Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis?“
Nach einer kurzen Fragestellung ohne Antwortmöglichkeit, über die Beurteilung mit Schulnoten, die ausschließlich dazu dient, die Teilnehmer auf Schulnotenvergabe einzustimmen, folgen die zu bewertenden Fragestellungen in Beurteilungscharakter:
„Wie zufrieden waren Sie mit der Kartenbestellung?“
„Wie beurteilen sie die Qualität der Schauspieler?“
„Wie beurteilen Sie die Qualität des Menüs?“
Es folgt eine offene Frage, um Kritik und Verbesserungsvorschläge zu äußern;
„Was könnten wir verbessern, um von Ihnen mit der Höchstnote bewertet zu werden?“

²⁵ Vgl.: Pürer, 2003, 532

²⁶ Vgl.: Pürer, 2003, 53 ff

Als letzte Schwerpunktfrage zielt eine Fakt- in Verbindung mit einer Einschätzungsfrage auf die Konkurrenzrecherche und ihrer Beliebtheit ab:

„Kennen Sie ähnliche Theater in dieser Form?“

- Statistische Fragen

Nach Belehrung, dass diese Fragen, wenn nicht gewollt, nicht zu beantworten sind, werden, nach kurzer Bitte um Preisgabe, persönliche Fakt- bzw. offene Fragen an die Teilnehmer gestellt, die zur Definition der Teilnehmergruppe extrem wichtig sind:

„Ihr Alter _____“

„Sind Sie Mann oder Frau?“

„Ihre Postleitzahl _____“

- Schluss

Mit dem Dank durch die Unterstützung und einem Verabschiedungssatz endet der Fragebogen mit einer kleinen Werbung in eigener Sache, dem Verweis auf den zwei mal jährlich erscheinenden Newsletter, der es den Besuchern möglich macht, die aktuellsten Informationen und den neuen Spielplan direkt per E-Mail zu erfahren, ohne auf die Webseite des Theaters zurückgreifen zu müssen.

Kapitel 4

- Auswertung und Analyse der Erhebung

4.1 Grundlegende Fakten und Daten

Die durchgeführte Befragung mit dem Motiv der Findung, welche Faktoren den Erfolg des FRESSTheaters in Chemnitz seit sechs Jahren garantieren, wurde im Zeitraum vom 24. November 2009 bis zum 23. Dezember 2009 durchgeführt. In dieser Phase wurde der Fragebogen in 13 Vorstellungen des Theaters eingesetzt. Maximal wäre es möglich gewesen, die Meinung der Besucher bei 22 Vorstellungen zu untersuchen, allerdings ergaben sich bestimmte Situationen, die zum Auslassen der Befragung an bestimmten Tagen führten:

Im Vorfeld muss darauf verwiesen werden, dass der Fragebogen in der Vorweihnachts- bzw. teils auch in direkter Weihnachtszeit ausgegeben wurde. Dies spiegelt sich teilweise gravierend in den Antworten der ausgewerteten Bögen wieder, da in dieser Zeit das FRESSTheater gern als Ausflugsvariante für Firmen- und Betriebsfeiern genutzt wird, um die Unternehmensweihnachtsfeier in dieser Einrichtung durchzuführen. Da der zur Verfügung stehende Spielraum wie bereits erwähnt, nur maximal 72 Personen Platz bieten kann, musste darauf geachtet werden, wie groß die angemeldeten Firmengruppen bezüglich der Personenanzahl ausfielen, damit gewährleistet werden kann, dass die Befragung valide umgesetzt werden konnte und es zu keiner Verfälschungen des Ergebnisses kommen konnte. Allerdings zeigte sich während der Auswertung, dass vor allem die Fragen in Hinsicht auf die Qualitätsprüfung der Öffentlichkeitsarbeit bezüglich der Kartenbestellsituation in hohem Maße zu keiner Beantwortung führten (siehe 4.3.6 Auswertung und Analyse Frage 6).

Waren also Gruppen angemeldet, bei der die Personenzahl 50 überstieg, wurde die Befragung nicht umgesetzt, um die Beeinflussung dieser großen Masse zu vermeiden damit repräsentative Ergebnisse in Bezug auf die Grundgesamtheit verbucht werden können.

Auch war es bei einigen Gruppen, wenn auch gleich die Personenanzahl 50 nicht überstieg und eine Befragung anhand der Personengröße möglich gewesen wäre, der Fall, dass vor dem Besuch des FRESSTheaters ein Bummel über den nahe gelegenen Weihnachtsmarkt auf dem Programm stand. Um korrekte und repräsentative Ergebnisse für die Befragung verzeichnen zu können, wurde die Befragung auch an diesen Vorstellungsta-

gen ausgelassen, um zu gewährleisten, dass die Beantwortungen ohne alkoholischen Voreinfluss, damit gilt als Richtlinie der Eintritt in das Theater, getätigt wurden, um wiederum die Korrektheit der Durchführung sicherzustellen.

Da an Montagen das Theater geschlossen hat, und an manchen Sonntagen Programme gespielt wurden, die den Charakter der Einrichtung in seiner einzigartigen Form aus Theater, Musik und 3-Gang-Menü verlassen, konnten auch diese Tage nicht zur Austeilung der Fragebögen genutzt werden.

Zusammenfassend kann die Anzahl von 13 Tagen bzw. Vorstellungen verbucht werden, bei der die Befragung eingesetzt wurde.

747 ausgefüllte und verwendbare Fragebögen bilden das Resultat der Befragung in der gesetzten Zeitspanne. Die Besucherzahl aller Gäste bei den befragten Vorstellungen betrug 869. Damit kann ermittelt werden, dass 83,48 % der Besucher an der Befragung teilgenommen haben, was einer Rücklaufquote der Bögen von durchschnittlich 85,41 % entspricht. Die differenzierte Auflistung der Rücklaufquoten je Tag ist im Anhang einsehbar.

4.2 Grundbegriffe und Anwendungsmethodik der Statistik und des Datenprogrammes SPSS

4.2.1 Begriff Statistik und ihre Bedeutung für die Erhebung

Die Datenerhebung wurde mit dem computergestützten Programm SPSS, einer Statistiksoftware durchgeführt. Die Statistik ist eine „Hilfswissenschaft, derer sich die angewandte Medienforschung zu weiten Teilen bedient, da beispielsweise Stichprobenbeziehungen, das Qualitätsmanagement sowie die Datenauswertung –und –interpretation auf entsprechenden statistischen Verfahren gründen“.²⁷

In der erhobenen Befragung über die Erfolgsfaktoren des Chemnitzer FRESSTheaters haben „drei Bedeutungen eine besondere Relevanz“²⁸:

²⁷ zitiert nach Waber, 2009, 146

²⁸ zitiert nach Waber, 2009, 146; vgl. Knieper, 1993, 11

1. Statistik als Präsentation von Zahlenmaterial

Diese Bedeutung verdeutlicht die Nutzung der computergestützten Software SPSS, mit deren Hilfe die Daten erfasst, geordnet und im Ergebnis präsentiert werden können.

Auch lässt diese Bedeutung die Unterscheidung in Primär- oder Sekundärstatistik zu. Da die erhobenen Daten dieser wissenschaftlichen Arbeit selbst erhoben wurden, lässt sich von einer Primärstatistik sprechen. Allerdings können auch Vergleiche und Rückschlüsse zu einer bereits 2005/2006 erhobenen Befragung gezogen werden, die als Sekundärstatistik Einfluss nehmen kann.

2. Statistik als Bezeichnung für numerische Kenngrößen

In der erhobenen Befragung über die Erfolgsfaktoren des FRESSTheaters Chemnitz kommt diese Bedeutung bei der Analyse und Präsentation von z.B. Mittelwerten oder Durchschnittsangaben der Daten zum Tragen.

3. Statistik als Begriff für eine wissenschaftliche Disziplin

Die Befragung gründet in der Sammlung und Organisation, in der Datendarstellung, -analyse und auch in der Datenbewertung und -präsentation auf Verfahren und Mittel der Statistik als Methodenlehre.

Da innerhalb der Statistik zwei Teildisziplinen unterschieden werden (beschreibende oder schließende), ist es zunächst sinnvoll herauszufinden, welcher Disziplin die Erhebung über die Erfolgsfaktoren des Chemnitzer FRESSTheaters angehört, um die Zielrichtung der Auswertung entsprechend festlegen zu können. Da die Befragung alle Besucher des FRESSTheaters einbeziehen soll, es aber nicht möglich ist, alle Gäste zu befragen, ist es aus effektivitäts- und effizienztechnischen Mitteln sinnvoller, eine repräsentative Teilauswahl zu befragen und aus den Ergebnissen der gewonnenen Daten auf eine Gesamtheit zu schließen. Demnach ist die Erhebung eine schließende Statistik, die im Ziel eine Verallgemeinerung der gewonnenen Meinungen ermöglicht.²⁹

4.2.2 Begriffe für die statistische Auswertung und Analyse

Um die Auswertung und Analyse der Meinungen der an der Befragung teilgenommenen Besucher zu den einzelnen Fragen vollziehen zu können, be-

²⁹ Vgl.: Waber, 2009, 147

darf es vorerst der Definition einiger wichtiger und oft auftretender Begriffe, um die Bedeutung und Anwendung Jener nachvollziehen zu können³⁰:

1. Grundgesamtheit

„Alle einer Erhebung zugrunde liegenden Objekte werden als Grundgesamtheit bezeichnet.“ Im Fall der Erhebung über die Erfolgsfaktoren des FRESSTheaters bilden also all jene Besucher, die an der Befragung teilgenommen haben und den Fragebogen ausgefüllt haben, der für die Erhebung verwendet werden konnte, die Grundgesamtheit. In diesem speziellen Fall entspricht diese Zahl 747 (siehe 4.1 Grundlegende Fakten und Daten). Wird, wie in diesem Fall geschehen, die komplette Grundgesamtheit mit all ihren einzelnen Elementen für die Auswertung genutzt, wird von einer Vollerhebung gesprochen³¹.

2. Elemente / Merkmalsträger

„Die einzelnen Objekte innerhalb einer Grundgesamtheit werden aus empirischer Sicht Elemente, aus statistischer Perspektive Merkmalsträger, genannt“. „Die Elemente oder Merkmalsträger sind also diejenigen Einheiten, über die oder über deren Gesamtheit Aussagen getroffen werden sollen“³². Im speziellen Beispiel der FRESSTheater-Erhebung sind die Elemente / Merkmalsträger alle einzelnen Besucher, also jeder an der Befragung teilgenommene Besucher dessen Fragebogen verwendet werden konnte, bildet ein Element der Grundgesamtheit.

3. Merkmale / Variablen

Je nach Erhebung werden unterschiedlich viele Merkmale bzw. Variable verwendet. Sie „alle können Eigenschaften oder Größen der Elemente sein“. Analysiert man in der Erhebung über das FRESSTheater die Merkmale oder Variablen, so analysiert man die einzelnen Fragen (Frage 1 – 13) des Fragebogens aus („Wie oft haben Sie uns schon besucht?“, „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“, etc.).

Je nach Untersuchungs- oder Analyseziel kann nicht nur 1 Merkmal ausgewertet und analysiert werden, sondern auch eine Kombination aus mehreren Merkmalen / Variablen. Sobald die Untersuchung der Merkmale / Variable zwei kombinierte übersteigt, wird von multivariater Statistik gesprochen, bei bis zu zwei Nutzungen von univariater Statistik. Multivariate Statistiken werden dann sinnvoll, wenn Verknüpfungen, Verbindungen oder

³⁰ Waber, 2009, 147 ff

³¹ Vgl. Waber, 2009, 148

³² zitiert nach Waber, 2009, 148; vgl. Knieper, 1993, 30

Zusammenhänge zwischen mehreren Merkmalen und ihren Ausprägungen herausgefunden werden wollen. Beispielsweise wie viele Besucher, die das FRESSTheater zum ersten Mal besuchen die Qualität der Schauspieler und die Qualität der Speisen mit der Note 1 bewerten. So lässt sich beispielsweise mutmaßen, ob der erste Eindruck für die Einschätzung bereits genügt, oder ob diese Einschätzung beim ersten Besuch noch gar nicht getroffen werden kann.

4. Ausprägung

Jedes Merkmal / jede Variable besitzt mögliche Ausprägungen, die vor der Auswertung und Analyse vorerst festgelegt werden müssen. In der FRESSTheater-Befragung bilden die möglichen Ausprägungen die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Je nach dem für welche Antwort sich der Teilnehmer aus seiner Meinung heraus entschieden hat, hat er eine (oder mehrere) Ausprägung(en) des Ausprägungsspektrums dieses Merkmals / dieser Variablen gewählt. Betrachtet man sich die Frage 1 „Wie oft haben Sie uns schon besucht?“ und der Teilnehmer war bereits 3 mal im FRESSTheater, so hat er wahrscheinlich, wenn korrekt geantwortet würde, die Antwortmöglichkeit bzw. die Ausprägung „2-4 mal“ angekreuzt.

4.2.3 Methodik der Datendarstellung und -sammlung

Um die gewonnenen Daten verwalten und für spätere Zwecke analysieren zu können, müssen diese vorerst manuell oder, wie in dieser Erhebung der Fall mit dem computergestütztem Programm SPSS, in eine „Rohdatenliste, [...] auch Urliste genannt“³³, eingetragen werden. Diese Rohdatenliste besitzt einen typischen Aufbau in Form einer Tabelle³⁴:

Die Spalten der Tabelle listen die zu untersuchenden Merkmale / Variablen auf (entspricht den Fragen), die Zeilen führen die Merkmalsträger / Elemente auf (entspricht den Teilnehmern). Die einzelnen Zellen enthalten die Merkmalsausprägung (entspricht angekreuzte Antwortmöglichkeit). „Um statistische Berechnungen durchzuführen und eine strukturelle Vergleichsbasis der Daten herzustellen, werden für die Merkmalsausprägungen Zahlencodes eingetragen“. Diese Methode setzt voraus, dass die Merkmalsausprägungsmöglichkeiten vor der Eintragung alle einem entsprechenden Code zugewiesen werden.

³³ zitiert nach Waber, 2009, 150

³⁴ Waber, 2009, 150

In diesem speziellen Fall der Erhebung existieren also qualitative als auch quantitative Merkmale gleichermaßen. Das bedeutet, dass Fragen verwendet wurden, deren Antworten in Zahlencodes umgewandelt werden müssen, um Berechnungen durchzuführen, welches den qualitativen Merkmalsausprägungen entspricht. „Quantitative Ausprägungen machen [...] keine Übersetzung in Zahlen erforderlich“, weil sie bereits in Zahlen dargestellt sind, so z.B. das Alter oder die Postleitzahl.³⁵

Der Code-Schlüssel für die Erhebung der Erfolgsfaktoren im FRESSTheater kann im Anhang nachvollzogen werden.

Da jedes zu erhebende Merkmal Eigenschaften aufweist, muss bei der Eingabe der Merkmale darauf geachtet werden, dass auch diese speziell codiert werden, und zwar so, dass insbesondere die Beziehungen abgebildet werden, die zwischen den Ausprägungen des Merkmals bestehen. Diese „Codierung wird in der Statistik Skala genannt“³⁶. „Die Art der gewählten Skala entscheidet über die mathematischen Operationen, die im Verlaufe der Datenauswertung durchgeführt werden können“³⁷. Unterschieden wird in Nominal-, Ordinal-, Intervall- und Rationalskalen³⁸:

In Nominalskalen ist die Unterscheidung zwischen Merkmalsausprägungen die konstitutive Beziehung. Jede von anderen unterschiedliche Ausprägung markiert einen Punkt auf der Skala. Am Beispiel der FRESSTheater-Erhebung fallen alle Merkmale in diese Skala, deren Antwortmöglichkeiten sich eindeutig voneinander abgrenzen, wie es z.B. bei Frage 1 der Fall wäre.

Ordinalskalen werden in der konstitutiven Beziehung auf Unterscheidung und Rangfolge genutzt. Das Beispiel im gewählten Fall FRESSTheater wäre Frage 4, da es hier möglich ist, Mehrfachnennungen anzustellen, und in der Auswertung natürlich eine Rangfolge am interessantesten wäre.

In Intervallskalen bilden Unterscheidung, Rangfolge und Abstand der Merkmalsausprägung die Beziehung. Typisch für diesen Skalentyp sind Einstufungen auf einer Skala von 1 bis x, wobei 1 und x für die polaren extremen Ausprägungen stehen.

Rationalskalen gründen auf den gleichen Beziehungen wie Intervallskalen, ebenso mit der Einstufung der polaren Extreme, allerdings kommt der Zahl 0 eine inhaltliche Bedeutung zu. Bei der Erhebung des FRESSTheaters sind alle Fragen, bei denen eine Bewertung verlangt wird, als Rationalskala

³⁵ Waber, 2009, 152 ff

³⁶ zitiert nach Waber, 2009, 152; vgl. Müller-Benedict, 2003, 37

³⁷ zitiert nach Waber, 2009, 153

³⁸ zitiert nach Waber, 2009, 152 ff

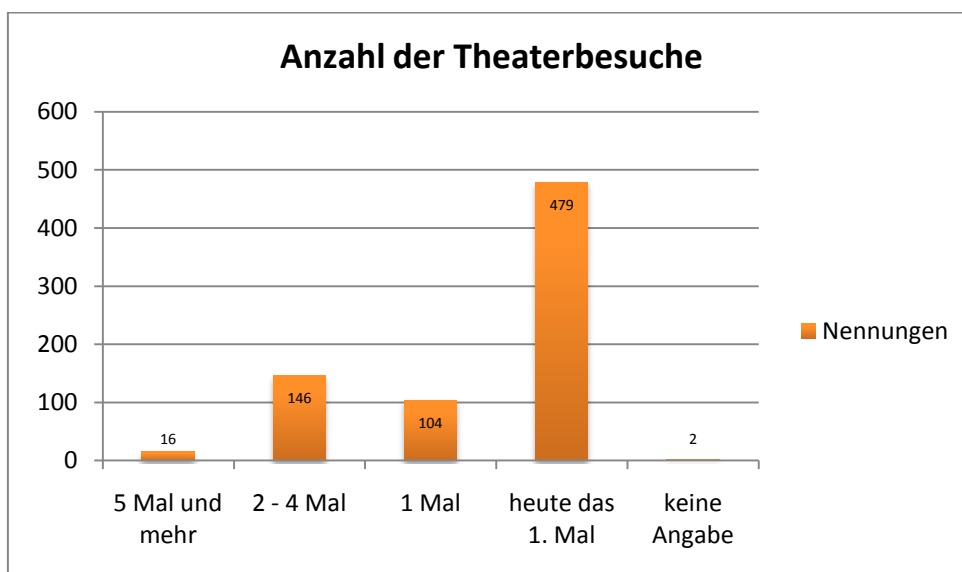
zu codieren. Dies sind z.B. Frage 6a, Frage 6b oder Frage 7, da die Zahl 0 als „keine Angabe“ codiert wird. So ist es möglich auszudifferenzieren, welche Teilnehmer die Frage gar nicht beantwortet haben, oder welche Zensur bei der jeweiligen Frage vergeben wurde.

4.3 Auswertung und Analyse der einzelnen Fragen

4.3.1 Auswertung und Analyse Frage 1

Diese Frage ist die Einstiegsfrage des gesamten Fragebogens und sollte demnach so gewählt werden, dass sie in die Thematik einführt. Deshalb wurde eine einfache Faktfrage ausgewählt, die eher quantitativen Nutzen hat, indem sie die Grundgesamtheit zusätzlich zu Alter, Postleitzahl und Geschlecht in Anzahl der Theaterbesuche definiert. Auch ist diese Frage, über die Anzahl der Besuche ferner in Kombination mit anderen Fragen sehr hilfreich, um feststellen zu können, ob die Meinungen und Einschätzungen von Personen, die schon mehrmals das FRESSTheater besucht haben zu jenen, die am befragten Vorstellungstag zum ersten Mal da waren, stark auseinanderdriften. Vor allem ist es möglich, bei den Kategorien „5 Mal und mehr“ und „2 – 4 Mal“ aussagekräftige Rückschlüsse für Qualitätsprüfungen zu ziehen.

„Wie oft haben Sie uns schon besucht?“



Grafik 3: Nennungen der Anzahl der Theaterbesuche

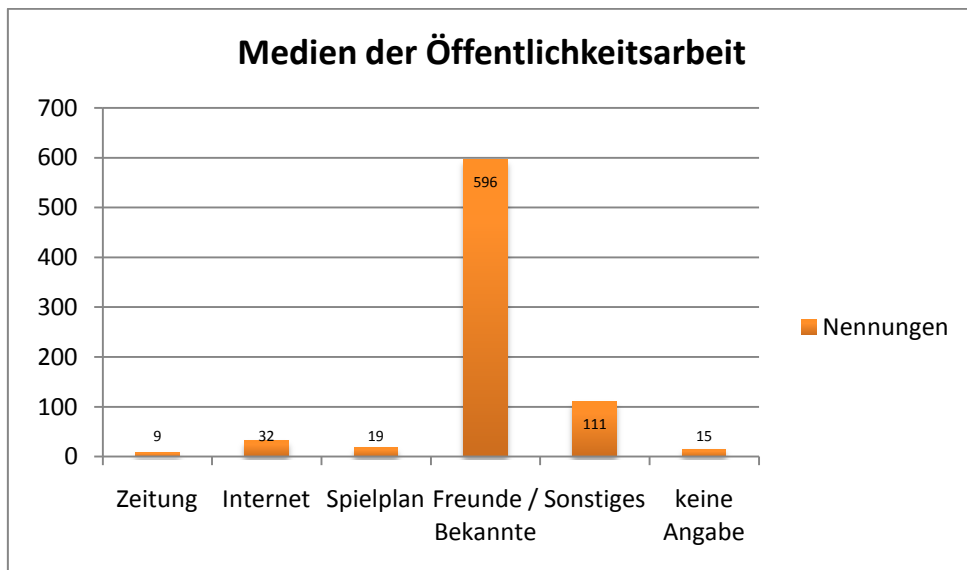
Betrachtet man sich die Häufigkeitsverteilung der einzelnen Kategorien im oberen Diagramm, so wird auffällig, dass der Großteil der Teilnehmer der Befragung, genau gesagt 64,1%, das Theater zum 1. Mal besucht haben. Dies mag wohl auch der zeitlichen Durchführungsphase der Befragung in der Vorweihnachts- und Weihnachtszeit geschuldet sein, da, wie schon in Kapitel 4.1 Grundlegende Fakten und Daten erörtert, das Theater als Ausflugsziel für Weihnachts-, Betriebs- oder Firmenfeiern gern genutzt wird. Da solche Veranstaltungen gern in Einrichtungen durchgeführt werden, die als Überraschung den Großteil der Belegschaft noch nicht bekannt sind, wäre dies ein markantes Argument, wieso diese große Zahl der Nennungen so zu Buche schlägt.

Interessant ist, dass 19,5% der Teilnehmer schon zwei bis vier Mal im FRESSTheater waren, eine Vorstellung allein aber nur von 13,9 % besucht wurde. Grundlegend kann ausgeschlossen werden, dass dies an den gespielten Programmstücken liegt, da alle 6 Stücke in dem durchgeführten Zeitraum gespielt wurden und keine Premiere noch zusätzlich zur gern genutzten Weihnachts- und Vorweihnachtsphase (Erfahrungswert anhand zeitiger Anfragen und Buchungen) die Neugier der Besucher wecken könnte.

4.3.1 Auswertung und Analyse Frage 2

Auch diese Frage orientiert sich an der Position im Fragebogen. Da sie die 2. Stelle einnimmt zählt sie ebenfalls, wie Frage 1, zur Einführung in die Thematik und ist auch daher zur Kategorie einer einfachen Faktfrage zuzuweisen. Mit dieser Frage „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ kann geprüft werden, welche Medien auf das FRESSTheater aufmerksam gemacht haben, sei es wie in der Zeitung, im Internet oder im Spielplan durch schriftliche Anzeigen oder Berichte, oder wie im Medium Freunde / Bekannte durch mündliche Weiterempfehlung oder Erfahrungsaustausch. Da das Theater natürlich auch in Form von Öffentlichkeitsarbeit Strategien und Maßnahmen unternimmt, die sich nicht nur aber vor allem in der Pressearbeit, der Internetpräsenz und dem Druck verschiedener Werbemittel bewegen, ist es für das Theater selbst auch interessant, welche Marketingmaßnahmen einen Erfolg verbuchen können bzw. konnten.

„Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“

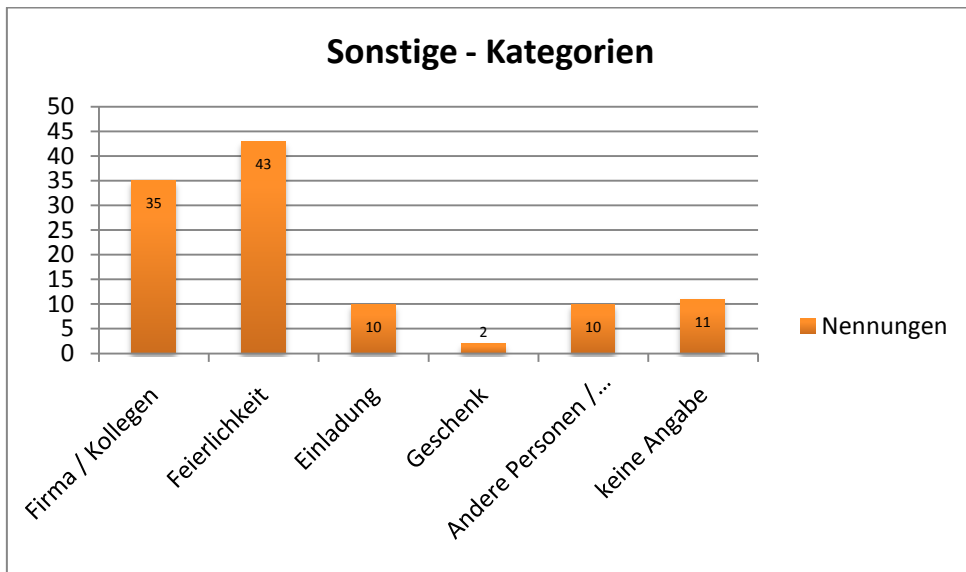


Grafik 4: Medien der Öffentlichkeitsarbeit und die Anzahl ihrer Nennungen

Das Diagramm zeigt deutlich, dass der Hauptanteil der Nennungen, 596, was einem Prozentsatz von 76,2 % entspricht, in die Kategorie „Freunde / Bekannte“ einzuordnen ist. Damit hat sich der Verdacht bestätigt, dass immer noch der größte Teil der Besucher durch persönliche Empfehlungen auf das FRESSTheater aufmerksam werden. Dieses Phänomen konnte schon bei der letzten Erhebung 2005/2006 festgestellt werden.

Desweiteren wird anhand der Grafik deutlich, dass die Teilnehmer auch das Feld für offene Angaben, „sonstiges“ zu 14,2% nutzten. Die unterschiedlichen Nennungen können in der folgenden Grafik noch einmal durch 6 neu kodierte Kategorien differenziert betrachtet und analysiert werden.

Welche Begriffe in welche Kategorie verschlüsselt wurden, ist im Anhang ersichtlich.



Grafik 5: Anzahl der Nennungen der Kategorie „Sonstiges“

Unter diesen neu kodierten Angaben fallen die Nennung als „Feierlichkeit“ und „Firma / Kollegen“ mit gemeinsam 70,2% besonders ins Gewicht, wobei allgemein zu verzeichnen ist, dass die Kategorien „Feierlichkeit“, „Einladung“ und „Geschenk“ eher als Anlass des Besuches ausdifferenziert werden und weniger als Informationsquelle worüber die Personen vom Theater erfahren haben. Nichtsdestotrotz bilden alle Nennungen, die als „Feierlichkeit“ verschlüsselt werden konnten, die größte Kategorie innerhalb der „sonstigen Angaben“, was wiederum dem Umstand geschuldet werden kann, dass viele Gruppen innerhalb der Besucherstruktur zu verzeichnen sind. Auch die einzelnen Nennungen, die zu jener Kategorie führten, wie beispielsweise „Weihnachtsfeier“ oder „Betriebsveranstaltung“ (siehe Anhang Codierungsschlüssel Frage 2) unterstützen dieses Argument stark.

Betrachtet man sich noch einmal die allgemeine Grafik über die Medien der Öffentlichkeitsarbeit so wird deutlich, dass die öffentlichen Medienkanäle wie Internet, Zeitung und Spielplan weit abgeschlagen liegen und in der Summe lediglich 7,7 % einnehmen. Dabei ist zu beachten, dass das Internet mit 4,1 % den höchsten Rang unter diesen 3 Kategorien verbuchen kann. Zum einen könnte dies am mittlerweile gern genutzten World Wide Web an sich liegen, da auf diversen Austauschplattformen und Chatseiten Empfehlungen von anderen Internetnutzern zu finden sind, und diese Empfehlungen, im Vergleich zur direkten Website des FRESSTheaters, die Meinungen und Eindrücke von Besuchern und potenziellen Gästen subjektiv

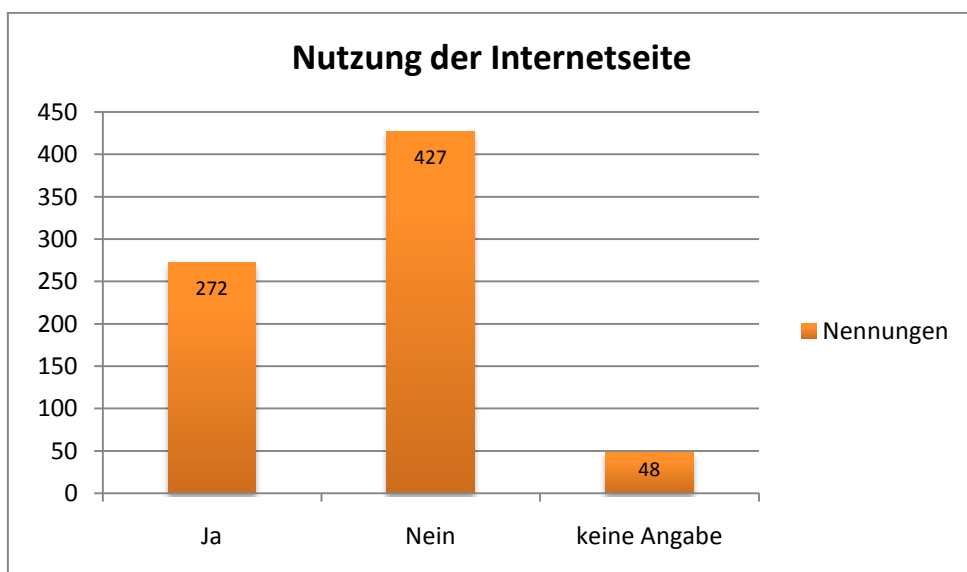
tiver dargestellt werden, und Interessenten oder zufällige Leser anhand dieser „Ausflugstipps“ zu einem Besuch ermuntert bzw. bewegt werden. Die andere Möglichkeit ist die Internetnutzung in spezieller Hinsicht auf die firmeneigene Website, www.fresstheater.de, auf die aus vielen kommunalen und privaten Websites verwiesen wird, wenn der Nutzer nach einem „Ausflugsziel“ etc. im Konkreten sucht. Inwieweit die firmeneigene Seite bei den Besuchern genutzt wird, und vor allem in welchen Bereichen, darüber kann die 3. Frage im Detaillierten Auskunft geben.

4.3.3 Auswertung und Analyse Frage 3

Auch diese Frage ist noch zur Einstimmung der Besucher in die Thematik gedacht, um mit einer Faktfrage herauszufinden, wie effektiv die Marketingstrategien der letzten Jahre auf die unternehmenseigene Website als Kommunikationsplattform verwiesen haben.

Später soll geprüft werden, ob Besucher, die schon 2, 3, 4, 5 Mal oder mehr das Theater besuchten ein anderes Nutzungsverhalten der firmeneigenen Website aufweisen, als Besucher, die bei der Befragung zu ersten Mal eine Vorstellung besuchten. Desweiteren kann analysiert werden, für was die Internetseite genutzt wird, also welches der vorgegebenen Motive vorrangig zu einem Blick auf die Seite www.fresstheater.de führt.

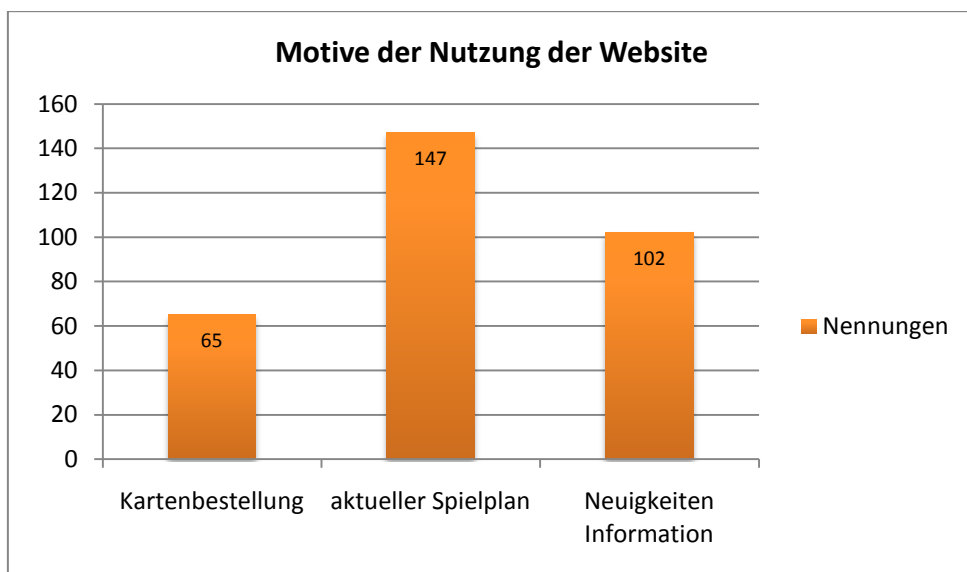
„Nutzen Sie unsere Website www.fresstheater.de ?“



Grafik 6: Angaben über die Nutzung der firmeneigenen Internetseite

Analysiert man zuerst in Nutzung der Seite nach Nennung mit Ja oder Nein, so verdeutlicht die Grafik, dass 36,4% der Befragten die Website nutzen. Über 50% der befragten Personen nutzen den Webauftritt des Theaters nicht. Die Nicht-Nutzungs-Motive lassen sich natürlich nur mutmaßen: Möglich wäre, dass diese hohe Zahl wieder dem Charakter der Grundgesamtheit aus vielen Erstbesuchern geschuldet werden kann, die anhand einer Einladung oder Feierlichkeit zum Theater gekommen sind und so eventuell keine Möglichkeit hatten, sich vorher im Internet zu informieren, da der Besuch einer Überraschung zu Grunde lag. Oder aber die entsprechenden Grundvoraussetzungen für die Nutzung, wie etwa ein Computer, ein funktionsfähiger Internetanschluss oder die Kenntnisse über die Internetnutzung an sich, fehlen. Möglich wäre auch das fehlende Interesse oder das fehlende Wissen über diese Seite.

Viel interessanter und wichtiger für diese Erhebung erstreckt sich allerdings die Frage, für welches Motiv der Webauftritt bei den 272 mit Ja geantworteten Besuchern genutzt wird:



Grafik 7: Angaben über die Motive der Nutzung der firmeneigenen Internetseite

Aus der Grafik wird ersichtlich, dass mehr als 272 Nennungen, was der Anzahl der im oberen Diagramm mit Ja geantworteten Nennungen entspricht, eine Angabe tätigten. Dies ist dem Grund zu schulden, dass viele

Befragte sich nicht auf ein Motiv festlegten. So entsteht die Gesamtzahl von 314 Nennungen im Diagramm- und Tabellenauswurf.

Nichts desto trotz kann festgestellt werden, dass der häufigste Hintergrund, warum die Website genutzt wird, die Sicht auf den aktuellen Spielplan, in 46,8% der Fälle, ist. Durch die einfache und effektive Handhabung und Navigation der Seite lässt sich, den Spielplan betreffend, sofort für den Nutzer erkennen, ob kurz- oder langfristig noch bestimmte Vorstellungstermine frei sind bzw. frei geworden sind. Dies erspart potenziellen Interessenten und Besuchern einen Anruf oder Besuch im Theater in Hinblick auf ausverkaufte Vorstellungen etc., da die im Unternehmen für die Buchung genutzte Software mit dem Internetauftritt gekoppelt ist und so alle Termine und Platzkarten bei Änderungen stets mit aktualisiert werden³⁹.

Zwar existieren Spielplan-Flyer, die in verschiedenen kulturellen Einrichtungen und im FRESSTheater selbst ausgelegt zu finden sind, aber anhand der Internetpräsenz ist der Interessent immer auf dem aktuellsten Stand und die Informationen können stets abgerufen werden, anders als es bei Verlust oder nichtbesitzen des Flyers die Folge wäre.

Mit 32,5% der Nennungen folgt die Information über Neuigkeiten, worunter zum Beispiel neue Stücke und deren Premieren oder Kochrezepte von diversen Menüs einzuordnen sind.

Nur 20,7% der Nennungen konnte das Motiv der Kartenbestellung über die Internetseite verbuchen. Möglicherweise liegt das am Umstand, dass viele Interessenten solche Verfahren über direkte persönliche Kommunikation ausführen, aus Furcht, es könnte etwas falsch abgewickelt werden. Das Internet kann da natürlich, im Vergleich zu einem persönlichen Telefonanruf oder Besuch in Hinblick auf die Bestellung von Karten nicht mithalten, da eventuell auftretende Fragen anhand des einseitigen Kommunikationskanals nicht sofort behandelt werden können. Auch spielt in diesem Bezug der Hintergrund der finanziellen Leistung eine Rolle, die nach Erwerb bzw. Bestellung der Karte zu entrichten ist. Durch dieses hinzu kommende Motiv ist eine Sicherheit, die im telefonischen oder persönlichen Gespräch erworben werden kann, vielleicht auch zu berücksichtigen.

In wie weit die Nennungen in Bezug auf persönliche Kartenbestellung und Bestellung via Internet auseinanderdriften und qualitative Unterschiede im Einzelnen ausmachbar sind, kann in der Analyse zu dieser speziellen Thematik, 4.3.6 Auswertung und Analyse Frage 6, näher untersucht werden.

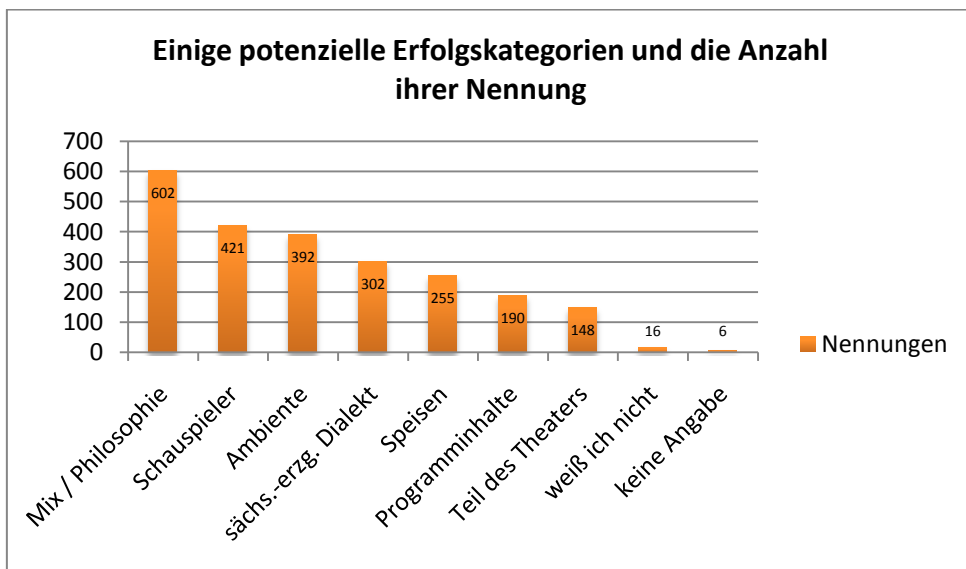
³⁹ Vgl.: persönliches Gespräch mit Frau Bergmann, Öffentlichkeitsarbeit, Januar 2010

4.3.4 Auswertung und Analyse Frage 4

Diese Frage bildet im Hinblick auf die essentielle Frage nach den Erfolgsfaktoren der Einrichtung FRESSTheater GmbH die wohl bedeutungsvollste, da sie fast alle Bereiche oder Faktoren, herausgenommen das Preis-Leistungs-Verhältnis und Konkurrenz, die als Erfolgsfaktor in Erwägung gezogen werden konnten (vgl. 4.5.3 Die Fragen), aufgreift, und die Nennungen in eine Art Rangfolge gebracht werden können.

Damit beginnt mit dieser Frage die Phase der Schwerpunktfragen im Bogen.

„Was begeistert Sie persönlich am FRESSTheater?“



Grafik 8: Potenzielle Erfolgsfaktoren und die Anzahl ihrer Nennungen

Die Summe der getätigten Nennungen beträgt 2332, da die Teilnehmer die mögliche Option „Mehrfachnennungen“ zum großen Teil nutzten, wodurch alle Angaben durch die Statistiksoftware addiert wurden. Lediglich 10% der Befragten Nutzten die Antwortmöglichkeit „weiß ich nicht“ oder machten „keine Angabe“.

Die Grafik zeigt deutlich, dass über ein Viertel der Teilnehmer, 25,8%, die Firmenphilosophie, hervorgegangen aus der Idee des Gründungsvaters Andreas Zweigler, als den Faktor nennen, der sie an der Einrichtung am

meisten begeistert – der Mix aus Gastronomie, Theater und Musik (vgl. Kapitel 1.1 und Kapitel 2.1).

Mit 421 Nennungen, was einem Prozentsatz von 18,1% entspricht, folgt die Kategorie „Schauspieler“. Das ist nicht verwunderlich, trägt doch zu einem gelungenen Theaterabend nichts so stark bei wie jene Personen, die dem Inhalt des gespielten Stückes Leben einhauchen – jeder auf seine, der Rolle entsprechenden Leistung. Anhand dieser Angabe und dem 2. Platz in der Rangfolge lässt sich erahnen, dass die Schauspieler des Chemnitzer FRESSTheaters ihr Handwerk zu verstehen scheinen. Wie qualitativ hochwertig und für Gut diese Leistung die Besucher aber tatsächlich einschätzen, lässt sich bei der später folgenden Analyse, 4.3.7 Auswertung und Analyse Frage 7, noch einmal differenziert betrachten. Auch macht es erst nach der Untersuchung auch dieser auf die Schauspieler bezogenen Frage Sinn, diese Kategorie näher unter die Lupe zu nehmen.

Mit 392 Nennungen (16,8%) schlägt das Ambiente in der Auswertung zu Buche. Das mag wohl an dem einzigartigen Spiegelsaal liegen, der 1929 zum neu erbauten Hotel Continental gehörte, und dem FRESSTheater heute als Vorstellungsraum dient. Der Spiegelsaal besitzt, wie der Name schon verdeutlicht, einen riesigen, prunkvollen Spiegel, der durch die Platzierung an der Stirnseite des Saals, den gesamten Raum „optisch um das Doppelte vergrößert“⁴⁰. So kommen der prachtvolle goldverzierte Stuck und die Kassettendecke mit den traditionellen Hängeleuchtern erst richtig zur Geltung, nach dem der Saal nach der DDR-Zeit detailgetreu restauriert wurde. Seinen Glanz und Prunk gibt der Spiegelsaal an seine Besucher ab, und bietet, egal welcher Anlass oder Beweggrund die Gäste ins Theater treibt und egal, welches Stück am Abend inszeniert wird, die passende sinnliche Umgebung zum wohl- und behaglich Fühlen.⁴¹

Auch der Dialekt in sächsisch-erzgebirgischer Mundart begeistert die Zuschauer und wurde in 302 Nennungen als beliebt erkoren. Bundesweit gibt es viele weitere solcher Mundarttheater, je nachdem, in welchem Sprachgebiet sich bewegt wird. Wie es zur Nutzung dieser Volkstheaterform im FRESSTheater kam, ist schnell erklärt: Künstlerischer Leiter Andreas Zweigler wollte, dass seine Schauspieler „so reden, wie Ihnen der Schnabel gewachsen ist!“⁴². – Und dies wird von 13% der Befragten als beliebt eingeschätzt. Möglicherweise hängt der Umstand auch damit zusammen, dass sich das FRESSTheater eben durch diesen sächsisch-erzgebirgischen Dialekt aus der breiten Masse der anderen regionalen

⁴⁰ Zitiert nach persönlichem Gespräch mit Frau Bergmann, Öffentlichkeitsarbeit, Oktober 2009

⁴¹ Vgl.: persönliches Gespräch mit Frau Bergmann, Öffentlichkeitsarbeit, Oktober 2009

⁴² Zitiert nach persönlichem Gespräch mit Herrn Zweigler, Geschäftsführer, November 2009

Theater und Kultureinrichtungen abhebt. Mit der Verwendung des Dialektes entsteht ein Gefühl der Zusammengehörigkeit innerhalb der Besucher, dass gleichzeitig die Gäste und die Schauspieler auf eine gleiche, fast greifbare Ebene zueinander setzt. Der bzw. die Schauspieler fühlen sich durch die Wahl der Mundart-Sprache vertrauter und persönlicher für jenen Zuschauer an, der diese Sprache selber spricht. Bei Besuchern, die mit der sächsisch-erzgebirgischen Mundart nicht oder kaum vertraut sind, tritt dieser Effekt natürlich nicht ein - im Gegenteil - bei diesen Besuchern entkräftet sich dieses Argument sehr stark. Was wiederum deutlich macht, dass das Konzept des FRESSTheater nur in der Region Chemnitz und Umgebung Erfolg verbuchen kann, womit die Gebiete gemeint sind, in denen der Dialekt im Alltagsgebrauch zum Tragen kommt. Nicht zu vergessen ist allerdings die These, dass anhand der Programminhalte bestimmte Passagen mutwillig so gestaltet wurden, dass diese ohne die Verwendung der Mundartsprache ihren gewünschten Effekt verfehlen würden.

Auch die Speisen sind, wie die Wahl des Dialektes, typisch sächsisch-erzgebirgischen Ursprungs. In der Rangfolge der zu betrachtenden Faktoren nimmt dieser Bereich mit 255 Nennungen und damit 10,9% nur den 5. Platz ein. Ob dieser drittletzte Platz als positiv oder negativ zu werten ist, lässt sich exakt erst nach Betrachtung, Prüfung und Analyse dieses speziellen Bereiches im Detail sagen. Deshalb sollen weitere Äußerungen vorerst auf das Kapitel „4.3.8 Auswertung und Analyse Frage 8“ prolongiert werden. Einzig und allein die These, dass der 5. Platz eventuell dadurch verursacht wurde, dass die Speise an sich, also die gastronomische Dienstleistung, keine Besonderheit beispielsweise im Vergleich zur Firmenphilosophie und Ihrer Umsetzung oder dem typischen regionalen Dialekt darstellt, weil die Besucher wissen, dass eine kulinarische Verpflegung Teil des Angebotes ist, sei noch angedacht.

Mit 8,1% erreichte der Faktor „Programminhalte“ nur den vorletzten Platz im Vergleich. Obwohl die Inhalte breit gefächert verschiedene Themen bedienen, wie z.B. Hochzeit, Verwandtschaftsverhältnisse, Beziehungs- und Zwischenmenschliche Sachverhalte, und auch jede Altersschicht in den jeweiligen Stücken vertreten ist, kann dieser Faktor, wissenschaftlich gesehen, kaum noch als Erfolgsfaktor geltend gemacht werden. Dafür überwiegen die anderen Bereiche zu sehr. Unter Umständen scheint es den Besuchern demnach fast egal, wie das Stück inhaltlich und thematisch angesiedelt ist. Auch diese Feststellung zeugt allerdings von positiver Betrachtungsweise für diesen Faktor, da vom künstlerischen Leiter Andreas Zweigler die Inhalte scheinbar mutwillig so „gestrickt“ werden, dass jeder Besucher, egal welche Vorstellung besucht wird, etwas für sich finden kann bzw.

er sich mit irgendeiner der gespielten Rollen oder Situationen identifizieren kann⁴³. Trotz alledem tröstet nichts über den Umstand hinweg, dass 84,6% der Besucher die anderen Kategorien auf den vorigen Plätzen als beliebter einschätzen. Es scheint also nicht das Thema der Vorstellung zu sein, die die Gäste zu einem Besuch im FRESSTheater bewegt, sondern die Art und Weise der Umsetzung durch Schauspieler, Sprache, den Veranstaltungsort und die Rahmenbedingungen des Dienstleistungsangebotes.

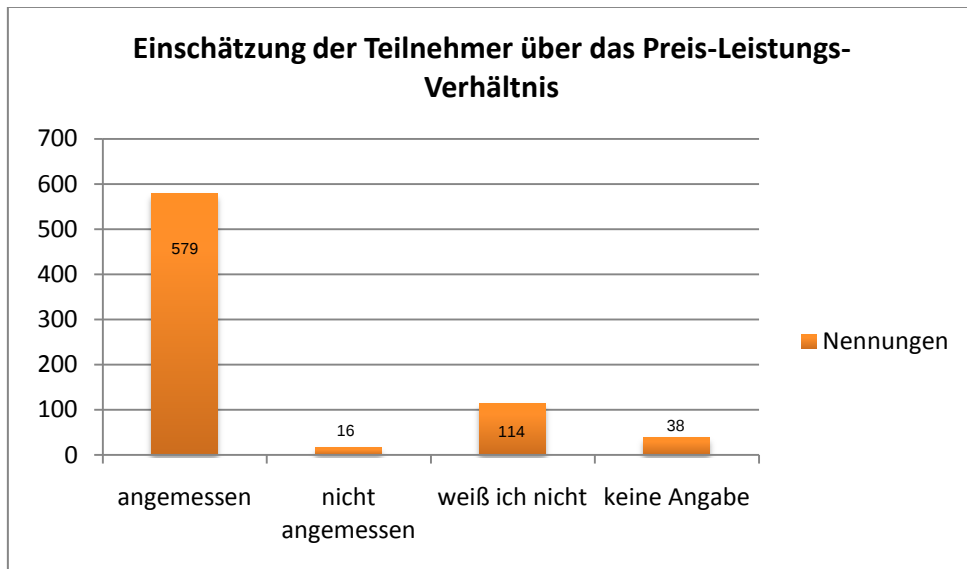
Auch das die Besucher in das Stück eingebunden werden, wie schon beschrieben etwa die Hochzeitsgesellschaft bilden oder als Kurgäste fungieren, hat die Teilnehmer der Befragung im Vergleich zu anderen Faktoren nicht so stark überzeugt. Möglicherweise lässt sich die wenige Anzahl von 148 Nennungen (6,3%) dadurch belegen, dass vor allem Zuschauer, die zum ersten Mal im FRESSTheater sind, dieses absichtliche Element der Zuschauereinbindung gar nicht beachten; nicht aus Absicht sondern eher dem Umstand geschuldet, das viele neue Eindrücke und die Ungewöhnlichkeit dieser Methodik den Gedanken dazu gar nicht zulassen. Diese Behauptung müsste allerdings von Stück zu Stück differenziert analysiert werden, da beispielsweise das Stück „Kurschatten“ das Publikum mehr in die Handlung einbindet, als das Stück „Schon wieder Hochzeitstag“ schon rein thematisch dazu im Stande wäre. Möglicherweise verbirgt sich aber auch eine bestimmte Absicht hinter genau dieser Arbeitsweise, um bewusst Abstand vom Zustand eines Mit-mach-Theaters einzuhalten, dass viele Besucher eventuell eher abschrecken würde.

4.3.5 Auswertung und Analyse Frage 5

Die folgende Grafik gibt Auskunft über einen weiteren potenziellen Erfolgsfaktor: Das Preis-Leistungs-Verhältnis. Da diese Frage eine persönliche Einschätzung des Teilnehmers fordert, ist sie charakteristisch zu den Bewertungsfragen zu zählen.

⁴³ Vgl.: persönliches Gespräch mit Frau Bergmann, Öffentlichkeitsarbeit, November 2009

„Wie empfinden Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis?“



Grafik 9: Angaben zum potenziellen Erfolgsfaktor „Preis-Leistungs-Verhältnis“

Die Grafik beweist anhand der hohen Nennungszahl von 579 Teilnehmern, die das Preis-Leistungs-Verhältnis als angemessen bewertet haben, dass diese Kategorie durchaus in der Überlegung als potenzieller Erfolgsfaktor nicht außer Acht gelassen werden darf.

Differenziert man die Kosten für den Besuch im FRESSTheater einmal grob auseinander, so wird deutlich, dass das durchaus als positiv anzusehende Ergebnis von 77,5% auch uneingeschränkt nachvollziehbar ist:

Pro Besucher wird ein Eintrittsgeld von 45,00 € verlangt. Für diese Summe kann jede Abendvorstellung an den Tagen von Mittwoch bis Sonntag besucht werden; dienstags kostet die Vorstellung 39,50 €. Im Preis enthalten sind das 3-Gang-Menü auf Wunsch mit vegetarischen Alternativen, die theatralische Werkleistung, sowie die Livemusik. Alle Getränke und weitere Aufwendungen wie Andenken oder Werbeartikel, wie z.B. Tonfiguren oder die DVD, sind allerdings kostenpflichtig. Betrachtet man also die fixen Kosten, die bei einem Besuch entstehen, so entfallen im Durchschnitt ca. 35% auf den gastronomischen Bereich⁴⁴. Dieser umfasst sowohl das gesamte Menü, als auch die Dienstleistung, der die Köche, Kellner und Wirte des Theaters vor, während und nach der Vorstellung nachgehen. Die weiteren

⁴⁴ Vgl.: geschätzter Wert nach persönlichem Gespräch mit Lutz Rabitsch, Chefkoch, Februar 2010

65% müssen zum Einen den Lohn für die Schauspieler und Gage für die Musiker garantieren und gleichzeitig den Fortbestand des Unternehmens, auch bezogen auf die anderen Mitarbeiter und die Wirtschaftlichkeit, sichern.

Bewiesen sei also an dieser Stelle, dass das Preisniveau von den Teilnehmern der Befragung positiv angenommen wurde, wobei anhand der Analyse nicht geklärt werden kann, ob der Eintrittspreis noch erhöht werden könnte und das selbe Ergebnis zu Grunde liegen würde.

Auffällig ist, dass die Anzahl der Nennungen, die sich gegenteilig entschieden, also den Preis für nicht angemessen einstufen, den geringsten Anteil mit nur 16 Nennungen, was lediglich 2,1% ausmacht, einnehmen. Auch hierbei kann nicht geprüft werden, welche Einschätzung die Teilnehmer damit direkt vertreten; ob der Preis zu hoch oder gar zu niedrig liegt. Ebenso wie der Aspekt ob man das Preisniveau höher ausreizen könnte, ist die Prüfung nach „zu billig“ oder „zu teuer“ allerdings nicht von Interesse für diese Arbeit. Bedeutungsvoll ist nur der Umstand, dass die Angaben „weiß ich nicht“ und „keine Angabe“ diese entgegengesetzte Meinung mit 114 (15,3%) bzw. 38 (5,1%) Nennungen übertreffen. Die häufige Nennung der Rubrik „weiß ich nicht“ mag wiederum ein Beweis für die vielen Teilnehmer sein, die zum ersten Mal das Theater besuchten oder Eingeladen wurden und die Karte nicht selbst finanzieren mussten, so dass diese Teilnehmer eventuell keinen Einblick, kein Wissen, oder sollte diese These nicht der Fall sein, keinen Bezug zum Preisniveau herstellen konnten oder wollten. Letzteres wäre auch bei den Nennungen derer der Fall, die „keine Angabe“ zu dieser Thematik machten.

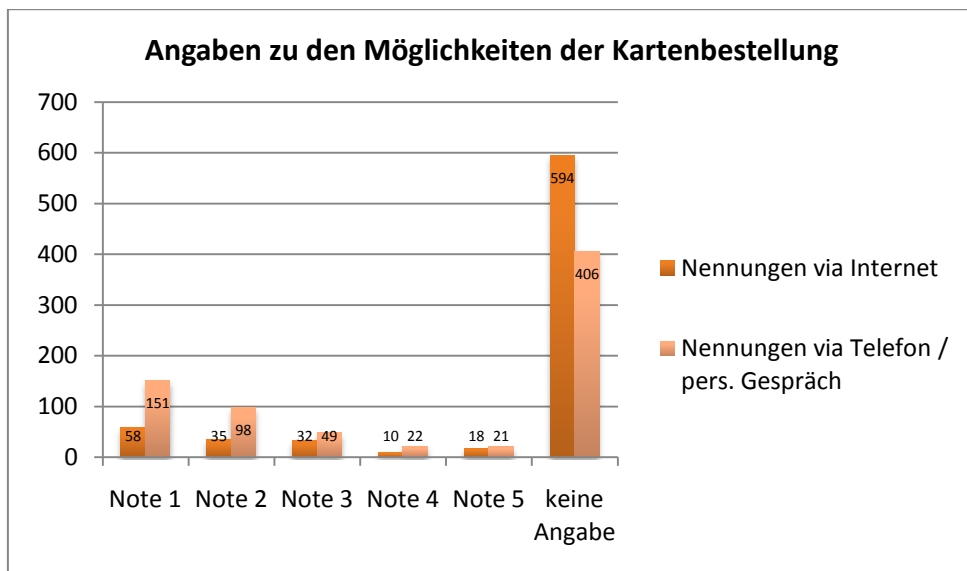
4.3.6 Auswertung und Analyse Frage 6

Bei dieser Frage soll nicht, wie bei den beiden Fragen vorher ein potenzieller Erfolgsfaktor untersucht werden, sondern vielmehr eine Qualitätsprüfung der Kommunikationsmöglichkeiten bezüglich der Kartenbestellung anhand von Beurteilungsfragen durchgeführt werden.

Zwei Grafiken sollen die Effektivität der telefonisch persönlichen Kartenbestellung im Vergleich zur Kartenbestellung mit Hilfe des Internets gegenüberstellen, um herauszufinden, welche der beiden Möglichkeiten die Interessenten lieber nutzen.

„Wie zufrieden waren Sie mit der Kartenbestellung über Internet?“
und

**„Wie zufrieden waren Sie mit der Kartenbestellung über telefonische /
persönliche Bestellung?“**



Grafik 10: Angaben zu den Möglichkeiten der Kartenbestellung

Betrachtet man sich die beiden Möglichkeiten der Kartenbestellung im Hinblick auf die Verteilung, so wird deutlich, dass in beiden Fällen die Rubrik „keine Angabe“ die höchste Anzahl an Nennungen, 79,5% im Fall der Internetbestellung und 54,4% im Fall der telefonischen / persönlichen Bestellung. Der Hauptgrund im ersten Fall könnte darin liegen, dass das Medium Internet für die Kartenbestellung nicht genutzt wird. Diese These würde zusätzlich die Analyse der Frage 4.3.3 „Nutzen Sie unsere Website www.fresstheater.de?“ und ihre Ausprägungen unterstützen (vgl. 4.3.3 Auswertung und Analyse Frage 3). Oder, beide Fälle beschreibend, ist die hohe Anzahl dieser Rubrik wieder dem Umstand geschuldet, dass viele Besucher sich mit der Kartenbestellung nicht auseinander setzten oder setzen mussten, da sie zu einer Feierlichkeit eingeladen waren oder die Karte ein Geschenk symbolisierte und die Bestellung von einer anderen Person übernommen wurde.

Bleibt man bei der Kartenbestellung via Internet und analysiert die Vergabe innerhalb der Notenskala, so wurde die Note 1- entspricht, wie über der Frage im Bogen für die Teilnehmer codiert „sehr gut“- mit 58 Nennungen

von 7,8% der Teilnehmer vergeben. Mit 4,3% (35 Nennungen) und 4,1% (32 Nennungen) folgen die Note 2 und 3. Auffällig wird, dass die Note 5, „schlecht“ bzw. „gar nicht zufrieden“, von 2,4% der Teilnehmer vergeben wurde, die Note 4 mit 1,3% nur 10 Nennungen erhielt. Das zeigt, dass die Besucher rigoros eher die negativste aller Einschätzungen vergeben, als überhaupt noch einen kleinen positiven Aspekt und damit Note 4 zu wählen. Ob sich diese Meinung im Kapitel 4.3.9 Auswertung und Analyse Frage 9, die sich mit Kritikpunkten befasst, niederschlägt, bleibt abzuwarten.

Im Fall der telefonischen oder persönlichen Kartenbestellung zeigt sich die Lage etwas anders. Hier liegt die Ausprägung der Note 1, im Vergleich der Noten innerhalb, zwar mit 151 Nennungen (20,2%) auch an Erster Stelle, aber die negativste Rubrik, Note 5, sticht nicht höher als etwa die andern Noten heraus, was zeigt, dass die Anzahl der Einschätzungen stetig von Note 1 zu Note 5 fällt.

Insgesamt ist zu verzeichnen, dass mehr Angaben zum Fall der Kartenbestellung über Telefon oder persönliche Gespräche als zur Bestellung über Internet getätigt wurden, lässt man die Rubrik „keine Angabe“ außen vor. Innerhalb des Notenspektrums wurden im 1. Fall (telefon./pers. Bestellung) 341 Angaben gemacht, im Fall 2 (Internetbestellung) lediglich 153, wodurch sich die Rubrik „keine Angabe“ dementsprechend gestaltet.

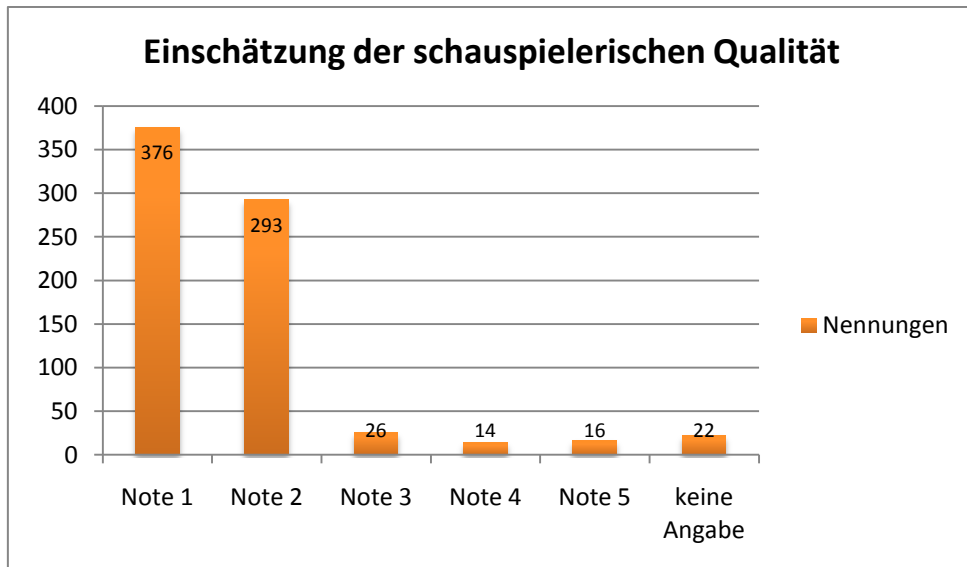
Es lässt sich also mutmaßen, dass die befragten Personen deshalb mehr Angaben zum 1. Fall machten, da sie diesen Kommunikationskanal häufiger bzw. bevorzugt nutzen. Die Gründe dafür können wieder in der Absicherung des Anliegens durch eine natürliche Person gesehen werden, wie das im Kapitel 4.3.3 bereits erläutert wurde (vgl. 4.3.3 Auswertung und Analyse Frage 3).

Es ist natürlich fraglich, in wie weit die Angaben über die Qualität der Kartenbestellung beider Möglichkeiten auf die Erfolgsfaktoren selbst einwirken – sei es im Positiven oder im Negativen. Dieser Frage soll im Fazit noch einmal Rechenschaft geschuldet werden.

4.3.7 Auswertung und Analyse Frage 7

Die Frage nach der Beurteilung der schauspielerischen Befähigung zielt zwar schon anhand der Fragestellung auf die Qualitätsprüfung dieses Bereiches ab, hat aber gleichzeitig die Untersuchung nach einem weiteren Erfolgsfaktor zum Ziel. Kurze Darlegungen wurden zu dieser Rubrik schon im oberen Kapitel (vgl. 4.3.4 Auswertung und Analyse Frage 4) begonnen.

„Wie beurteilen Sie die Qualität der Schauspieler?“



Grafik 11: Angaben über die Einschätzung der schauspielerischen Qualität

Anhand der Grafik kann die Aussage getroffen werden, dass die Schauspieler, den Meinungen der Zuschauer zufolge, eine hohe Qualität aufweisen, da diese von 50,3% mit der Note 1 bewertet wurde.

Auch „gut“, die die Note 2 charakteristisch beinhaltet, wurde in 293 Fällen vergeben. Dieses durchaus positive Ergebnis spiegelt auch die positive Arbeitsleistung der schauspielerischen Mitarbeiter nieder.

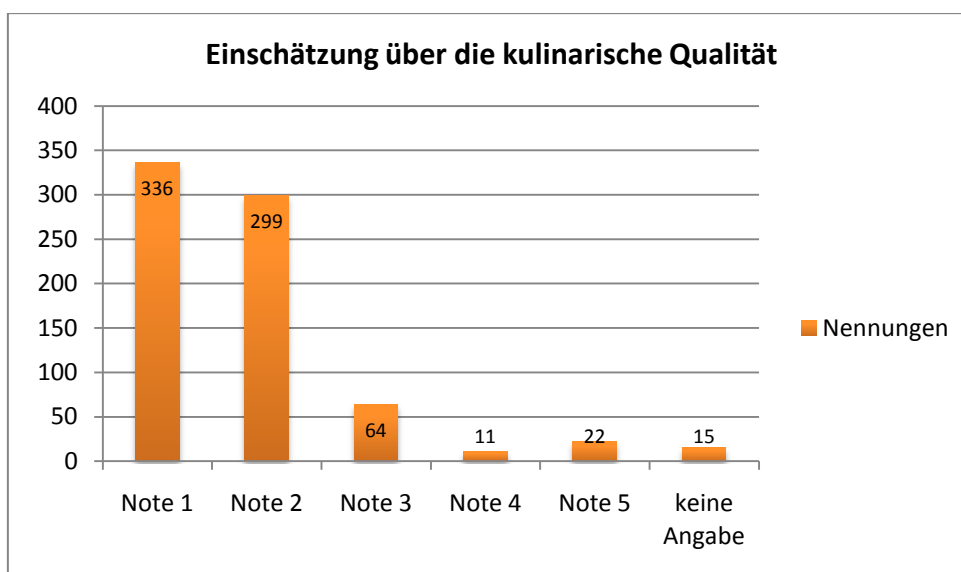
Damit nehmen der 1. und 2. Platz gemeinsam schon einen Prozentwert von 89,5% aller Nennungen für sich ein. Die Noten 3, 4 und 5 sinken rapide auf insgesamt nur 7,5%, wobei erneut auffällig wird, dass die Note 5, „sehr schlecht“, mit 2 Nennungen mehr, öfters angegeben wurde, als Note 4, und sich die Teilnehmer damit erneut strikt auf das negativste Profil wendeten. Eventuell möge die Polarisierung der Tatsache geschuldet sein, dass die Schauspieler allein und auch die Rolle die sie inszenieren, starke Sympathien, aber auch Antipathien auslösen kann, da die gespielten Charaktere in ihren diversen Zügen, worunter Mimik, Gestik, Sprache, Einstellungs-, Verhaltens- und Denkweisen gezählt werden können, zum Teil mutwillig überspitzt dargestellt werden, um mehrere Menschenklassen innerhalb eines Stückes verkörpern zu können, und zwar auf eine Art, die jedem Besucher, gleich welches Bildungsstandes er angehört, zugänglich und verständlich sind. Diese Tatsache mag vielleicht den einen oder anderen Teil-

nehmer mehr störend als angenehm erscheinen, wobei die vielen Nennungen der Note 1 und 2 diese These auch gegenteilig belegen können. Natürlich kann es auch sein, dass Teilnehmer, die zum ersten Mal zu Besuch sind, sich etwas ganz anderes unter dem FRESSTheater und der Art und Weise der Inszenierung vorgestellt haben. Für ein Fazit bedarf es der Untersuchung der Kritikpunkte bezüglich dieses Bereiches im Kapitel 4.3.9 Auswertung und Analyse Frage 9.

4.3.8 Auswertung und Analyse Frage 8

Frage 8 beschäftigt sich zwar grundlegend mit der Qualitätsprüfung der Speisen bzw. des Menüs, lässt aber, ähnlich wie bei der Analyse der Schauspieler aus dem vorigen Kapitel, eine differenzierte Prüfung auf einen potenziellen Erfolgsfaktor zu.

„Wie beurteilen Sie die Qualität des Menüs?“



Grafik 12: Angaben über die Einschätzung der kulinarischen Qualität

Wie bereits im Kapitel 4.3.4 Auswertung und Analyse Frage 4 beschrieben, besteht die Wahl der einzelnen Menügänge vor Allem durch die Wahl der regionalen Küche. Typisch erzgebirgische Speisen, wie etwa Hase mit Rotkohl und grünen Klößen als Hauptgang sind kennzeichnend für das Gebiet im Vorerz- und Erzgebirge, da sie einer langen Tradition zu Grunde liegen. Und so ist es kam verwunderlich, dass die Meinung der Gäste zu diesem

Thema positiv ausgefallen ist, was die 336 Nennungen (45,0%), die der 1. Platz für sich verbucht, beweisen können. Auch der 2. Platz trägt mit 40,0% noch eine hohe Anzahl an Nennungen, sodass die Summe von 85,0% für diese beiden Bereiche ein erhebliches Ergebnis bildet. Die restlichen Rubriken in der Summe, ausgenommen die Kategorie „keine Angabe“, zählen 97 Nennungen mit 13,0%. Vergleicht man diese Zahlen mit der Angabe und Verteilung der Nennungen mit der vorherigen Thematik über die Schauspieler, so muss allerdings angemerkt werden, dass die Rubriken „Sehr gut“ (Note 1) und „gut“ (Note 2) in der Thematik über die Qualität des Menüs insgesamt weniger Nennungen erhielten, wodurch sich die übrigen Rubriken proportional auch dementsprechend gestalten, wobei wieder das Phänomen festzustellen ist, dass die negativste Rubrik (Note 5) öfters angegeben wurde als Note 4. Bei der schauspielerischen Thematik entstand daher die These der Polarisierung nach Art, Weise und Inszenierung der unterschiedlichen Rollen; im Gegenstand des Menüs könnte man die Auslegung der Polarisierung nach „sehr gut“ und „sehr schlecht“ ebenso finden. Dabei muss aber unterstrichen werden, dass die Faktoren hierbei eher darin zu finden sind, dass womöglich viele Gäste des Theaters die einzelnen Speisen des Menüs noch selbst, durch überlieferte Rezepte oder Ähnliches, zu Hause zubereiten, und sich, betrachtet man die negativen Rubriken und die Anzahl ihrer Nennungen, für ein anderes Gericht, das aus dem bekannten, traditionellen Rahmen herausfällt, positiver ausgesprochen hätten. Oder aber, die gegenteilige Seite betrachtend, schätzen die Teilnehmer die Art und Weise der Zubereitung als durchaus gelungen ein, da das Können und Wissen über bestimmte Sachverhalte die eigenen übertrifft, bzw. die Art und Weise der Zubereitung nicht mehr bekannt ist und dem her im Alltag nicht umgesetzt wird.

Bleibt abzuwägen, ob das Menü und seine Wahl und Zubereitung als ein Erfolgsfaktor der Einrichtung gewertet werden kann. Zur Abwägung dieser Frage wäre es allerdings vorher notwendig, noch einmal die Charakteristik der Befragungsteilnehmer, speziell in Hinblick auf den Wohnort der Befragten, zu untersuchen, um festzustellen ob den genannten Thesen über die Polarisierung überhaupt Rechnung getragen werden kann.

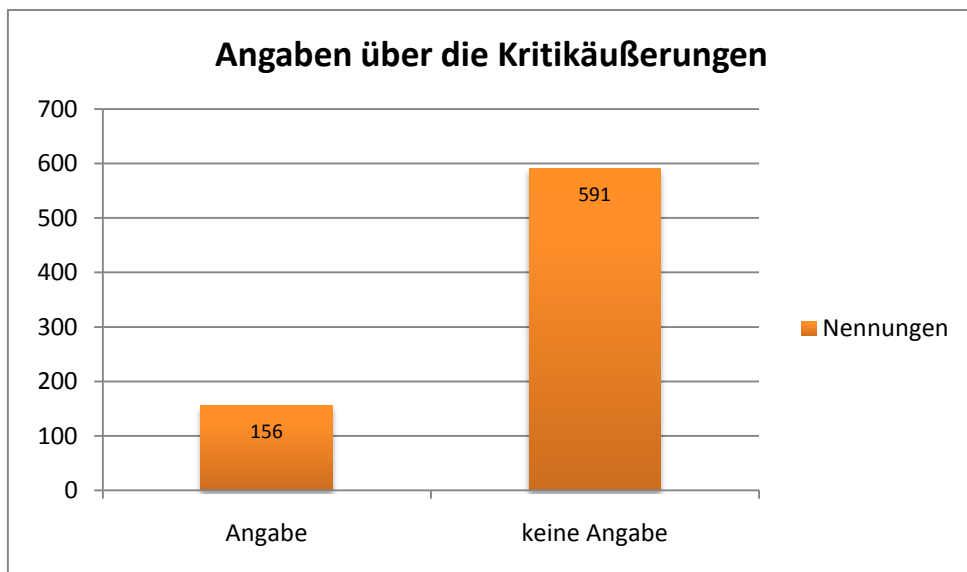
4.3.9 Auswertung und Analyse Frage 9

Dienlich ist diese Frage vor allem für die Ziehung späterer Schlussfolgerungen und Resultaten die Erfolgsfaktoren betreffend, da bestehende

Thesen anhand der folgenden Angaben bestätigt oder in Frage gestellt werden können.

Zunächst soll geprüft werden, wie viele Teilnehmer sich überhaupt anhand von Kritik, in diesem Falle sei diese durch die Formulierung der Frage negativ zu sehen, äußerten.

„Was könnten wir verbessern, um von Ihnen mit der Höchstnote bewertet zu werden?“

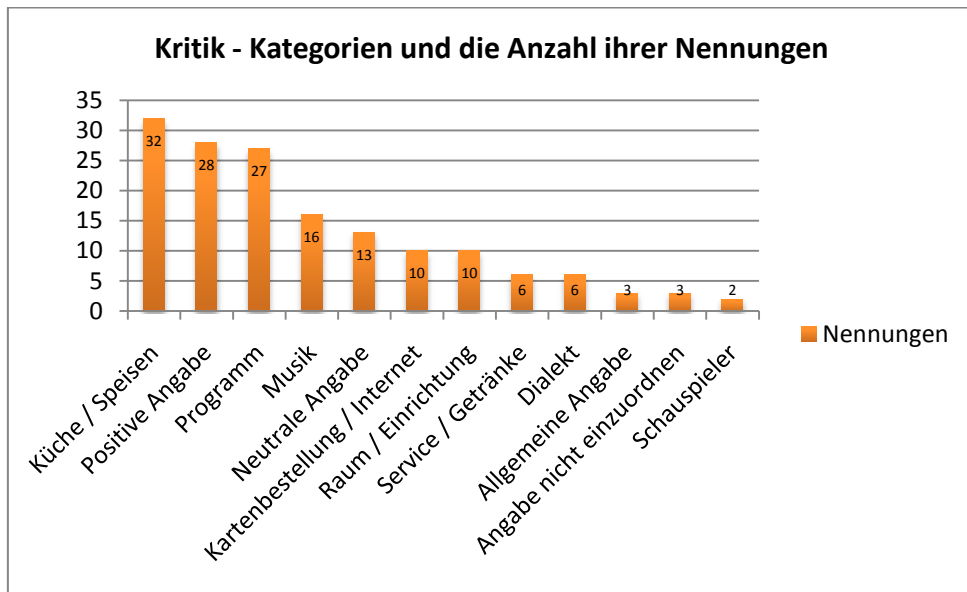


Grafik 13: Angaben über kritische Äußerungen

Anhand der Grafik wird deutlich, dass lediglich 20,9% der Teilnehmer der Befragung eine Angabe zu dieser Thematik machten. Die Restlichen 79,1% konnten entweder keine negative Kritik anbringen oder wollten sich diesbezüglich nicht äußern.

Um die bestehenden 156 Kritikangaben grafisch darzustellen, da die Charakteristik der Frage eine offene Meinungsäußerung ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten bot um die Teilnehmer diesbezüglich nicht einzuschränken, musste vorher eine Codierung aller Äußerungen erfolgen, die die Angaben grob katalogisiert.

Welche Begriffe in welche Kategorie verschlüsselt wurden, ist im Anhang ersichtlich.



Grafik 14: Kritik-Kategorien und die Anzahl ihrer Nennungen

Die Grafik ist so gestaltet, dass eine Rangfolge der verschlüsselten Nennungen ausgemacht werden kann. Die meisten Kritikpunkte fanden die Gäste im Bereich der Küche und der Speisen bzw. des Menüs mit 32 Nennungen, was einen Prozentsatz von 20,5% entspricht. Hierbei wurden von Teilnehmern beispielsweise Angaben über die Größe der einzelnen Portionen und über die Zubereitung getroffen, aber auch Aussagen, die eher als „Tipps“ anstatt als Kritik zum Sachverhalt Küche / Speisen und Menü gesehen werden können, wie etwa das die Teller angewärmt oder die Ausgabe der Gänge auf die Stunde angepasst werden könnten, wurden benannt. Da dieser Bereich die meisten kritischen Angaben enthält liegt vielleicht daran, dass viele Teilnehmer sich gerade zu diesem Thema am ehesten äußern können und wollen, da der Begriff „kochen“ von Ihnen selbst wahrscheinlich öfters angewendet wird, als es zum Beispiel der Begriff „schauspielern“ und seine Arbeitsweise im Alltag tut, und so eher ein Bezug und eine Meinung zum kulinarischen Aspekt getroffen werden kann.

Die Kategorie „positive Angaben“, die auf dem 2. Platz mit 17,9% zu finden ist, zeigt, dass, anders als ursprünglich angenommen, das offene Feld der Frage auch für positive Meinungsäußerungen von vielen Teilnehmern genutzt wurde. Möglicherweise ist dies dem Umstand geschuldet, dass es keine weitere Möglichkeit in Form einer Frage oder eines Bereiches auf dem Bogen gibt, bei der jene Angaben geäußert werden konnten. Durch die hohe Anzahl an Nennungen wie „weiter so!“ oder „Sie waren super“,

konnte diese Rubrik allerdings auch nicht ausgespart werden. Hinzu kamen weitere Angaben, die entweder als „neutrale“ oder „allgemeine“ Äußerungen gewertet werden konnten oder die nicht eindeutig einer der bestehenden Rubriken zugeordnet werden konnten. Daher wurden diese Äußerungen noch einmal in einzelne Kategorien unterteilt, damit alle Nennungen charakteristisch katalogisiert werden konnten.

Knapp hinter den positiven Angaben folgt mit 17,3% die Kategorie „Programme“. In diesem Bereich wurden Äußerungen zum allgemeinen Ablauf bzw. der Umsetzung des Unternehmens FRESSTheater bezüglich des Programms von Eintritt bis Austritt in die Einrichtung, z.B. „kleine Pausen“, ebenso erwähnt, wie kritische Anmerkungen innerhalb der einzelnen Stücke. Zu Letzterem können beispielsweise Angaben wie „bessere Pointen“ oder „Publikum mehr einbeziehen“ gezählt werden.

Ein Bereich der bisher kaum zum Tragen kam ist der der „Musik“. Auch hierzu können einige Kritikpunkte ausgemacht werden, die von 16 Teilnehmern angebracht wurden. Betrachtet man sich jedoch die Äußerungen anhand des Codierungsschlüssels genauer, so fällt nur ein allgemeiner Kritikpunkt auf, den alle Angaben innehaben: die Lautstärke, die allen Teilnehmern, die in dieser Rubrik eine Meinung äußerten, zu laut ist. Fraglich ist, ob sich diese, analytisch doch auffallende Beanstandung ändern lässt, da die Musiker bereits jetzt schon ohne Verstärker, teilweise sogar ohne Nutzung des Mikrophons, musizieren.

Die Rubrik „Kartenbestellung / Internet“ und „Raum / Einrichtung“ liegen bezüglich der Kritikangaben mit 10 Nennungen gleichauf. Erstere wurde speziell aus dem Hintergrund namentlich so versehen, da die Kartenbestellung speziell im Internet anhand häufigen Browserabsturzes teilweise tagelang nicht möglich war. Natürlich finden sich in der Rubrik auch allgemeine Angaben zur Verbesserung des Bestellsystems, aber es sollte geprüft werden, ob spezielle Äußerungen über die Bestellabwicklung via Internet gesondert erwähnt wurden. Dieser Sachverhalt ist durch Angaben wie „Erreichbarkeit im Internet“ verbessern, zu bejahen.

In der Kategorie „Raum / Einrichtung“ verdichtet sich die Kritik der Teilnehmer vor allem im Bereich der Sitz- und Tischanordnung im Vorstellungsaal. Da wie bereits beschrieben auch größere Gruppen die Vorstellungen besuchen, können natürlich nicht alle Gäste gemeinsam an einen Tisch zusammen sitzen, sondern aufgeteilt. Diese Tatsache und auch die Gegebenheit von bestimmten Plätzen keine gute bzw. angenehme Sicht zur Bühne zu haben, bewegt zur Kritik, wobei die Sitze selbst vorsorglich so gewählt wurden, dass sich die Teilnehmer mit dem gesamten Möbelstück

zur Bühne drehen können, ohne es zu verrutschen oder zu bewegen, um diese negative Auswirkung der Bestuhlung ins Gegenteil zu wenden.

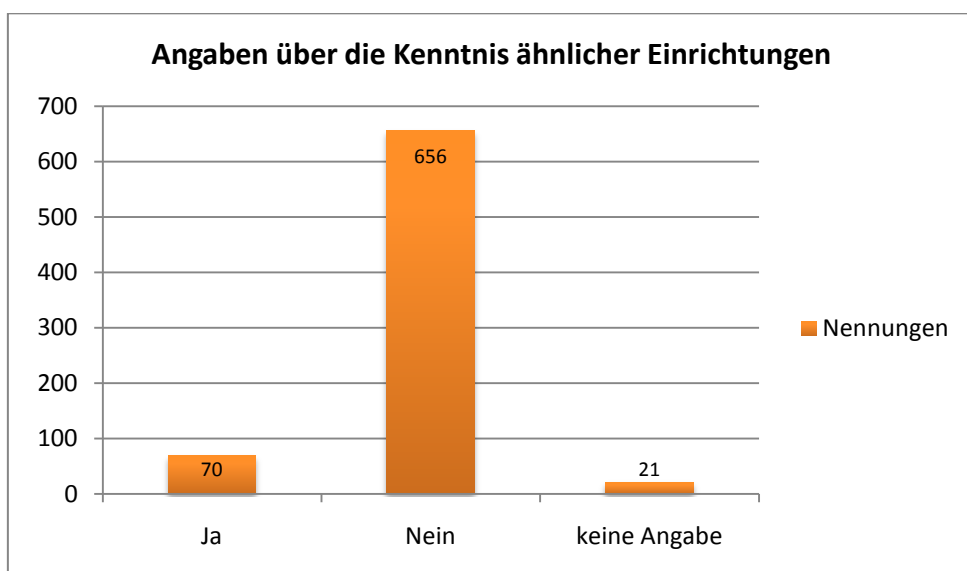
Kaum noch erwähnenswert sind die letzten 5 Plätze der Grafik, da die Rubriken „Service / Getränke“, „Dialekt“, „allgemeine Angabe“, „Angabe nicht einordbar“ und „Schauspieler“ in der Summe nur 12,7% verzeichnen. Einzig und allein auf die Besonderheit, das 6 Teilnehmern der Dialekt der Schauspieler zu stark zum Tragen kommt, sei an dieser Stelle vermerkt, da dieser Fakt möglichen Einfluss auf bereits geäußerte Thesen nehmen kann.

4.3.10 Auswertung und Analyse Frage 10

Frage 10 zielt anhand einer Faktfrage an die Teilnehmer auf den potenziellen Erfolgsfaktor „Konkurrenz“ ab, da mit der Analyse dieser Frage potenzielle, in der Form ähnliche Theater zum einen herausgefunden und zum Anderen durch direkten Qualitätsvergleich zwischen den Angaben und dem FRESSTheater Unternehmen herausgefunden werden können.

Zunächst soll wieder abgeklärt werden, wie viele Nennungen überhaupt für Qualitätsvergleich verzeichnet werden können:

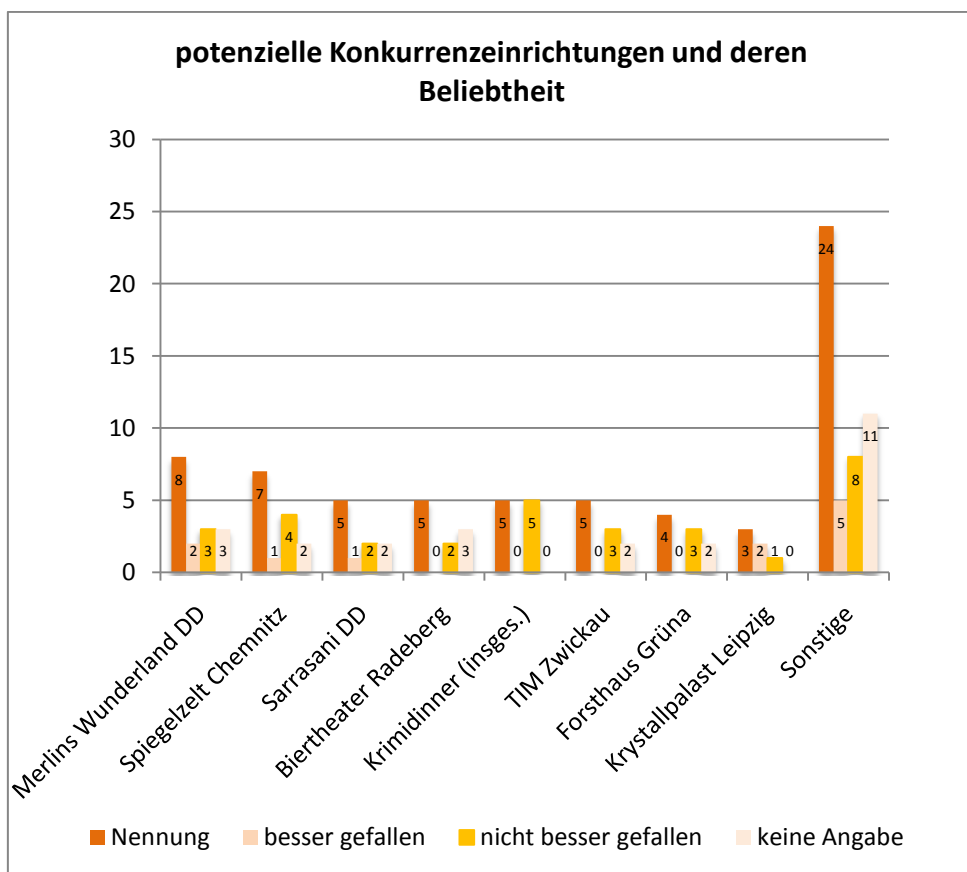
„Kennen Sie ähnliche Theater in dieser Form?“



Grafik 15: Angaben über die Kenntnis formähnlicher Einrichtungen

Das Diagramm verdeutlicht, dass der Großteil der Teilnehmer (87,8%) keine formähnlichen Theater, damit sei beispielsweise die Umsetzung und Durchführung gemeint, kennen. 2,8% machten zu dieser Frage keine Angaben, damit bleibt für diesen Prozentsatz offen, ob ähnliche Einrichtungen bekannt sind, oder nicht. Lediglich 70 Teilnehmer (9,4%) konnten diese Frage bejahen und stehen damit zur weiteren Qualitätsuntersuchung zwischen den folgend genannten Einrichtungen und der FRESSTheater GmbH zur Verfügung. Allerdings müssen auch zunächst hier wieder die Angaben katalogisiert werden, da wiederum eine offene Meinungsäußerung gefordert wurde, um das Antwortspektrum nicht festzulegen.

Der Codierungs-Schlüssel für die einzelnen Kategorien ist im Anhang einsehbar.



Grafik 16: potenzielle Konkurrenz-Einrichtungen und ihre Beliebtheit

Das Diagramm zeigt 9 Rubriken, die anhand der Angaben katalogisiert werden konnten. Unter der Kategorie „Sonstige“ wurden alle Nennungen zusammengefasst, die eine Einrichtung verkörpern zu der weniger als 3 Angaben gemacht wurden oder einzelne Städtenamen, in derer Zusammenhang keine Institution angegeben wurde, und so eine Einrichtung nicht identifizierbar ist. In der Summe können 65 Angaben ausgewertet werden, die fehlenden 5 Nennungen, die zu den 100% (70 Nennungen) der oben analysierten Grafik fehlen, treten im Kategorie-Diagramm nicht auf, da die Besucher zwar angaben, ein formähnliches Theater zu kennen, allerdings keine spezielle Nennung vollzogen, was womöglich darauf zurück zu führen ist, dass der Name oder der Ort der Einrichtung in der Zeit der Befragung in Vergessenheit geraten ist.

Das Diagramm macht eine erweiterbare Analyse bezüglich der Beliebtheit der einzelnen Einrichtungen deutlich. So können die 8 exakt definierten Kategorien, die jeweils eine Institution abbilden, nicht nur deren Anzahl an Nennungen, sondern gleichzeitig noch die Verteilung der Angaben, ob es dem Teilnehmer in der jeweils angegebenen Einrichtung besser gefallen hat als im FRESSTheater oder nicht, preisgeben. Fraglich ist nun, ob alle angegebenen Einrichtungen tatsächlich als Konkurrenz zum Chemnitzer FRESSTheater gesehen werden können. Zur Erleichterung dieser Ungewissheit sollen die 8 am häufigsten genannten Einrichtungen folgend anhand der Firmenphilosophie und des Spielorts untersucht werden:

Die Erlebnis-Gastronomie-Einrichtung „Merlins Wunderland“ in Dresden weist eine ähnliche Firmenphilosophie auf, wie das Chemnitzer FRESSTheater. Auch hier stellt die besondere Verbindung von Kultur und Gastronomie das Unternehmenskonzept dar, allerdings wird den Gästen, je nach Programm, eine Show aus Magie, unterschiedlichen Tanzstilen, Comedy und / oder diversen Musikgenres geboten. Dazu kommt, wie auch im FRESSTheater üblich, ein 3-Gang-Menü, welches allerdings „interaktiv“ umgesetzt wird. Die einzelnen Speisen werden in Schalen serviert für alle Gäste auf dem Tisch platziert, womit sich jeder Gast sein Menü nach eigenem Belieben zurechtstellen kann und die Kommunikation auch innerhalb fremder Gäste geschürt werden soll. Domizil der Einrichtung ist eine alte Scheune die durch urige Einrichtung einen mittelalterlichen Charme erhält. Diese beiden Umstände, die Art der Speisenpräsentation sowie das Ambiente, lassen den Eindruck eines „Mittelalter-Spektakels“ aufkommen, der sich von der Umsetzungsform her zum FRESSTheater abgrenzt. Damit kann das „Merlins Wunderland“ nicht als Konkurrenz-Einrichtung zum Chemnitzer FRESSTheater in Bezug auf die Firmenphilosophie und ihrer Umsetzung, angesehen werden. Die Nähe zur sächsischen Hauptstadt sei

dabei zwar noch zu unterstreichen und auch die Nutzung von mundartlichen Redeweisen würde ein Gegenargument zwar unterstreichen, dieser Ansatz aber wird durch die Art und Weise der Umsetzung, die sich stark vom FRESSTheater unterscheidet, allerdings überwogen.⁴⁵

Eine ganz andere Umsetzung der Kombination von Gastronomie und Kultur wird im Spiegelzelt am Industriemuseum Chemnitz erlebbar. Unter dem Namen „Gans ganz anders“ präsentiert das Krystallpalast Variété Leipzig GmbH & Co. KG damit ein weiteres Showangebot exklusiv für Chemnitz. Die Programme des Spiegelzeltes und des Krystallpalastes unterscheiden sich zwar inhaltlich, bestechen aber durch die gleiche künstlerische Darstellungsform als Variété-Kunst. Mit in diese Gruppe der Variété-Einrichtungen kann auch das „Entertainment-Unternehmen“ „Sarrasani GmbH“ (speziell: Sarrasani Trocadero – Dinner-Variété-Theater) aufgenommen werden, da dieses Konzept sich ebenso der Variété- und Zirkuskunst bedient, wodurch alle 3 Konzepte folgend gemeinsam analysiert werden können. Der einzige noch zu treffende Unterschied der Projekte spiegelt sich in der Spielzeit wieder, da das Spiegelzelt am Chemnitzer Industriemuseum und die Dinnershows der Sarrasani GmbH nur saisonalen Betrieb aufweisen. Alle Einrichtungen bedienen sich nationalen Künstlern aus den verschiedensten Genres bei der Umsetzung der Programme, hinzu kommt ein 3- oder 4-Gang-Menü sowie Live-Musik. Damit sei die Unterscheidung bereits im Leitbild gegeben und eine Konkurrenz dieser Einrichtungen zum FRESSTheater auszuschließen.⁴⁶

Fünf weitere Nennungen bezüglich einer formähnlichen Einrichtung kann das „Biertheater“ („Radeberger Biertheater Terrabaltic-HogaSport GbR“) in Radeberg verbuchen. Dieser Betrieb setzt aktuelle, soziale, alltägliche und regionale Themen ebenso wie das FRESSTheater in diversen Bühnenstücken anhand von festen Schauspielern um. Auch wird den Gästen ein 3-Gang-Menü serviert, welches aber nicht von Stück zu Stück variiert. Auch werden die Vorstellungen nur an bestimmten festgesetzten Terminen im Monat inszeniert – eine wöchentliches Bespielen z.B. von Dienstag bis Sonntag, wie es im FRESSTheater üblich ist, kommt nicht zu Stande. Trotzdem kann, durch die große Ähnlichkeit in der Umsetzung des Firmenleitbildes, eine direkte Konkurrenz nicht ausgeschlossen werden, vor allem da sich das Radeberger Biertheater als „erstes sächsisches Mundartthea-

⁴⁵ Mirco Meinel, Sabine Mutschke, www.merlins-wunderland.de, 24.01.2010

⁴⁶ Rüdiger Pusch, www.krystallpalast.de, 24.01.2010

Rüdiger Pusch, www.gansganzanders.de, 24.01.2010

André Sarrasani, www.sarrasani.de/#!/trocadero, 24.01.2010

ter“ auch mit der sprachlichen Umsetzung der regionalen Themen befasst.⁴⁷

Eine themenspezifischen Einrichtung verkörpert das „Krimidinner“, wobei zu beachten ist, dass deutschlandweit viele verschiedene Unternehmen existieren, die dieses Thema und deren Umsetzung in diversen Projekten umsetzen. Daher kann anhand der Teilnehmer-Angaben nicht genau offenbart werden, welche der Einrichtungen dabei gemeint ist. So lässt sich bei der Analyse auch nur eine allgemeine Einschätzung veröffentlichen: Der Aufbau scheint allen Projekten in dem Sinne gleich, dass eine Mordgeschichte Grundessenz des Programmes bildet. Der Kriminalfall in Form einer schauspielerisch präsentierten Geschichte wird durch 3- oder 4-gängige Menüs unterbrochen. Die Gäste bzw. Besucher werden in die Handlung eingebunden, in dem sie beispielsweise den „Tatort“, die „Tatzeit“ oder die „Tatzeugen“ charakterisieren. Diese Einbindung der Zuschauer bildet neben der Programminszenierung durch Schauspieler und dem Menü-Angebot die einzige Gemeinsamkeit mit dem Chemnitzer FRESSTheater, da der Themenbezug, auf den sich die Stücke stützen, einen anderen Hintergrund aufweist. Demnach kann das „Krimidinner“, gleich welcher Spielort oder Unternehmen damit verbunden werden kann, als themenspezifische Institution nicht als Konkurrenz zum Chemnitzer FRESSTheater angesehen werden.⁴⁸

Die letzten zu untersuchende Einrichtungen ist das „TIM Zwickau“ („Theater in der alte Mühle Zwickau“) und das „Forsthaus Grüna“ (Hotel Forsthaus Grüna Betreiber GmbH). Die Institution „TIM Zwickau“ ist im Begriff ein Restaurant, das Forsthaus in Grüna ein Hotel. Beide Einrichtungen haben gemeinsam, dass nur an bestimmten festgelegten Daten die theatralische Inszenierung von Stücken stattfindet, welche teils alltägliche, teils fiktive Themen in mannigfachster Umsetzung verarbeiten. Der Gastronomie-Raum der Einrichtungen wird also mehrdimensional genutzt; mal als Restaurant, mal als Theater. Auch bei den Vorstellungen wird den Gästen ein 3- bzw. 4-Gang-Menü sowie Live-Musik geboten. Den ausschlaggebenden Punkt bei der Konkurrenz-Analyse bilden allerdings weder die Umsetzungen der Konzepte noch die Nähe Zwickaus oder Grünas zu Chemnitz, sondern der Name: „Esstheater“ den das TIM Zwickau für die theatralischen Projekte nutzt. Anhand dieses Umstandes wird die Ähnlichkeit zum FRESSTheater am offensichtlichsten. So kann, alle weiteren Kennwerte außer Acht gelassen, auf eine direkte namentliche Konkurrenz plädieren,

⁴⁷ John Timmermann/Jörn Anderson/Jens Richter, www.biertheater.de, 24.01.2010

⁴⁸ Alexandra Stamm/Thomas Stamm, www.krimidinner.de, 25.01.2010

wobei aber zu beachten ist, dass dieser Begriff ja nur die wenigen Daten verkörpert, an denen eine Vorstellung stattfindet. In allen anderen Fällen muss darauf verwiesen werden, dass sich die Einrichtung als Restaurant „Alte Mühle“ bezeichnet. Das Hotel Forsthaus Grüna Betreiber GmbH kann damit in der Konkurrenzrecherche außen vor gelassen werden und bedarf keiner weiteren Untersuchung als „Rivalitätseinrichtung“.⁴⁹

Zusammenfassend können also folgende 2 formähnliche Einrichtungen als direkte Konkurrenz angesehen werden: Die „Radeberger Biertheater Terrabaltic-HogaSport GbR“ und das „Restaurant „Alte Mühle“ Zwickau / Esstheater“. Vor allem Erstere ist durch ein fast deckungsgleiches Konzept, bezogen auf die umgesetzte theatralische Form und ihrer Verwendung von Dialekt, sowie der Umsetzung und Gestaltung des Ablaufes, als direkte Konkurrenz nicht bestreitbar. Beim „Esstheater“ bildet im Wirtschaftskampf eher die namentliche Komponente den Ausschlag.

Ein Blick auf die Angaben der Teilnehmer der Erhebung bezüglich der Beliebtheit dieser beiden Einrichtungen verdeutlicht aber, dass beide Einrichtungen-Konzepte im Vergleich zum Chemnitzer FRESSTheater weniger Akzeptanz bei den Besuchern hervorrufen konnten. Ob in beiden Fällen die Nennung „keine Angabe“ bedeuten soll, dass die Besucher diese Frage nicht einschätzen wollten bzw. konnten, weil sie die Existenz der jeweiligen Einrichtung nur kennen nicht aber schon selbst besucht haben, oder eine Beurteilung nicht treffen wollten, kann nicht analysiert werden. Deutlich wird aber, dass bei beiden Einrichtungen 5 Nennungen, was 7,7% aller Angaben ausmacht, kein einziges Mal angegeben wurde, dass es dem Teilnehmer in der jeweiligen Einrichtung besser gefallen hat, als im FRESSTheater. In der Kategorie „Biertheater Radeberg“ stuften 2 von 5 Angaben das FRESSTheater beliebter ein, im Fall des „TIM Zwickau“ waren es sogar 3 von 5 Teilnehmern. Von den restlichen Meinungen können „keine Angaben“ nachvollzogen werden. Um den direkter Vergleich hierbei zu gewährleisten beweist die Besucherbefragung über das FRESSTheater aus den Jahren 2005/2006, dass 98% der Teilnehmer das FRESSTheater weiterempfehlen würden⁵⁰, wodurch diese direkte Vergleichsfrage in der aktuellen Befragung ausgespart wurde.

⁴⁹ Jens Köhler, www.esstheater.de, 25.01.2010

Udo Pfeifer / Achim Pfeifer, www.forsthaus-gruena.de, 25.01.2010

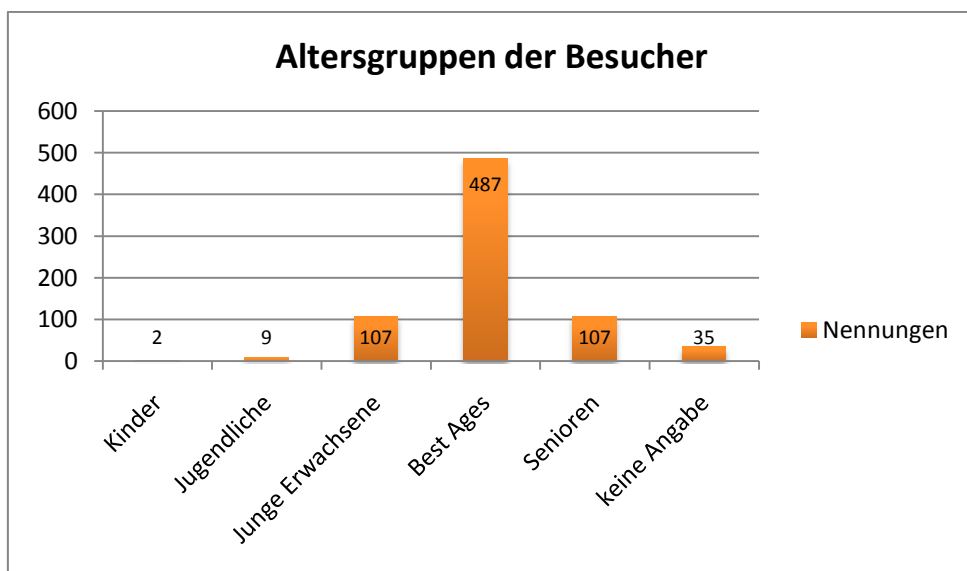
⁵⁰ Vgl.: Wiebke Bergmann, Besucherbefragung 2005/2006

4.3.11 Auswertung und Analyse Frage 11

Die folgende Frage, die in die Gruppe der statistischen Fragen eingeordnet werden kann, beschäftigt sich mit der Altersstruktur der an der Befragung teilgenommenen Besucher, um die Grundgesamt genauer definieren zu können.

Da eine Angabe aller einzelnen Alter zu keiner Effektivität in der Nachvollziehbarkeit führen würde, wurden die Nennungen in Altersschichten transformiert. Der Codierungs-Schlüssel für diese Schichten ist im Anhang einsehbar.

„Verraten Sie uns bitte noch Ihr Alter“



Grafik 17: Altersstruktur der Besucher

Die Grafik zeigt, dass 35 Personen keine Angabe zu ihrem Alter machten. Alle anderen Teilnehmer lassen sich in den verschiedenen Altersklassen verschlüsseln, unter denen die Gruppe „Best Ages“ mit 64,1% die gewichtigste bildet. Möglicherweise ist dieser Umstand auf die Tatsache zurückzuführen, dass viele Firmen- und Unternehmensveranstaltung im Zeitraum der Befragung im FRESSTheater abgehalten wurden und sich die Altersgruppe anhand der Mitarbeiter/innen charakterisiert, da die Gruppe „Senioren“ die Altersschichten beinhaltet, die bereits Rente beziehen und in keinem Arbeitsverhältnis mehr stehen. Fakt ist allerdings anhand bestehender

Erhebungen und Untersuchungen, dass Menschen, die nicht mehr zur Altersschicht der Jugendlichen oder jungen Erwachsenen angehören, Interessierter an kulturellen Veranstaltungen im Allgemeinen sind.

Das die Altersgruppe „Senioren“ mit 107 Nennungen (14,2%) eine hohe Anzahl an Nennungen innehält, wirft kaum Verwunderung auf, ist diese Kategorie doch mit Altern der Teilnehmer vertreten, die nicht mehr in einem Arbeitsverhältnis steht und damit der Besuch einer kulturellen Einrichtung eher wahrgenommen werden kann, als dies in festverankerten Tagesabläufen möglich ist. Auffällig ist, dass die Gruppe „Junge Erwachsene“ mit ebenfalls 14,5% als zweithäufigste Kategorie vertreten ist. Hierbei ist eine Veränderung im Vergleich zur 2005/2006 durchgeführten Befragung zu verzeichnen, bei der diese Altersgruppe keinen so hohen Wert verbuchen konnte⁵¹.

Zurückzuführen könnte man dieses Phänomen auf das wachsende Interesse der jungen Bevölkerung in Bezug auf kulturelle Angebote und deren Nutzung, was die Untersuchungen des „Jugend-KulturBarometers 2004“ des Zentrums für Kulturforschung Bonn belegt. Darüber hinaus wurden in Jenem die Motive der Jugendlichen zwischen 14 und 25 Jahren für den Besuch einer kulturellen Einrichtung offengelegt. „Etwa die Hälfte der heutigen Jugend ist der Meinung, neben dem Unterhaltungsaspekt vorrangig mit ihrer Kunst bilden, zum nachdenken anregen soll. Den wichtigsten Stellenwert des Unterhaltungsaspektes spiegeln [...] die drei wichtigsten Erwartungen der jungen Leute bei dem Besuch eines Kulturangebotes wieder.“ Diese drei Erwartungen waren: „gute Unterhaltung“, „etwas live zu erleben“ und „Spaß und Action“. Anhand der Programminhalte des Chemnitzer FRESSTheaters fallen vor Allem das erste und dritte Motiv ins Gewicht, da die Stücke thematisch so gestaltet sind, dass jede Altersgruppe, ausgenommen kleine Kinder, vertreten und anhand der Inszenierungen angesprochen werden. Der Unterhaltungsfaktor sowie Spaß sticht im Chemnitzer FRESSTheater heraus. Da den jungen Menschen „weniger die sogenannten „Etiketten“, die mit der Hochkultur verbunden sind, wie beispielsweise ein festliches Ambiente oder die Meinung, ein solcher Besuch gehöre zum guten Stil, wichtig sind“, bietet das FRESSTheater dahingehend offenbar einen Bezugspunkt.⁵²

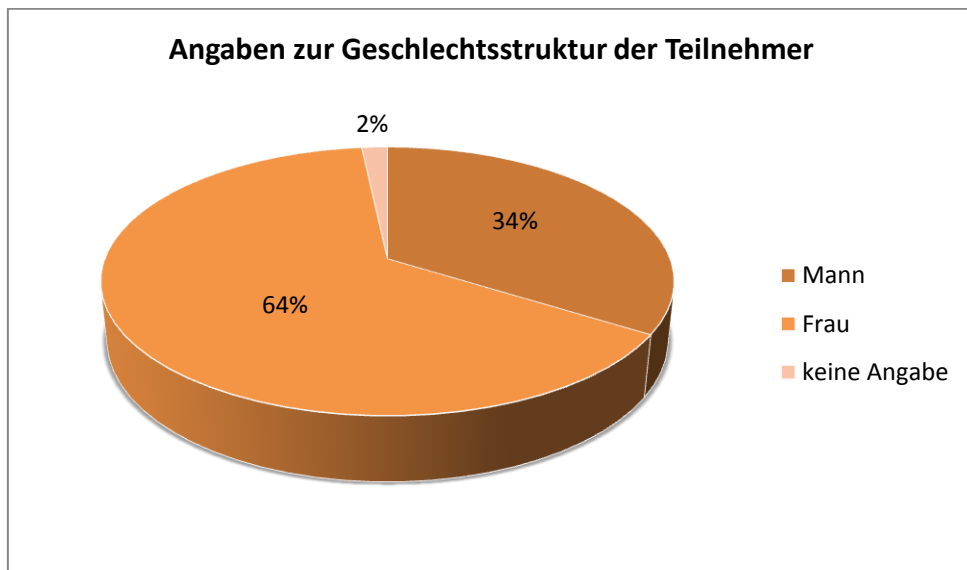
⁵¹ Vgl.: Wiebke Bergmann, Besucherbefragung 2005/2006

⁵² Vgl.: zitiert nach Prof. Dr. Andreas Joh. Wiesand,
<http://miz.org/artikel/jugendkulturbarometer2004.pdf>, 25.01.2010

4.3.12 Auswertung und Analyse Frage 12

Wie auch die vorangegangene Frage beschäftigt sich die Frage 13 mit einer weiteren soziodemografischen Analyse über die teilgenommene Grundgesamtheit; im Folgenden speziell auf die Verteilung des Geschlechts und damit verbundene Ursachen und Motive.

„Sind Sie Mann oder Frau?“



Grafik 18: Struktur der Besucher hinsichtlich des Geschlechts

Das Kreisdiagramm beweist die Vermutung, dass mehr Frauen (481) als Männer (253) an der Befragung teilgenommen haben. Dieses Phänomen konnte bereits bei zahlreichen anderen Studien über Theater- bzw. Kulturbesucher im Allgemeinen festgestellt werden⁵³.

Ob dies dem Umstand geschuldet ist, dass Frauen als „Wahrer des kulturellen Erbes“⁵⁴ angesehen werden, lässt sich nicht bestätigen. Ebenso we-

⁵³ Vgl.: Armin Scholl, http://egora.uni-muenster.de/ifk/personen/bindata/abschlussbericht_theater.pdf, 26.01.2010

Vgl.: Prof. Dr. Birgit Mandel, http://www.kulturvermittlung-online.de/pdf/knf_-_mandel_-_2005_-_kulturnutzerbefragung_uni_hi.pdf, 26.01.2010

Vgl.: Susanne Keuchel, http://www.miz.org/artikel/kulturbarmeter_zusammenfassung.pdf, 26.01.2010

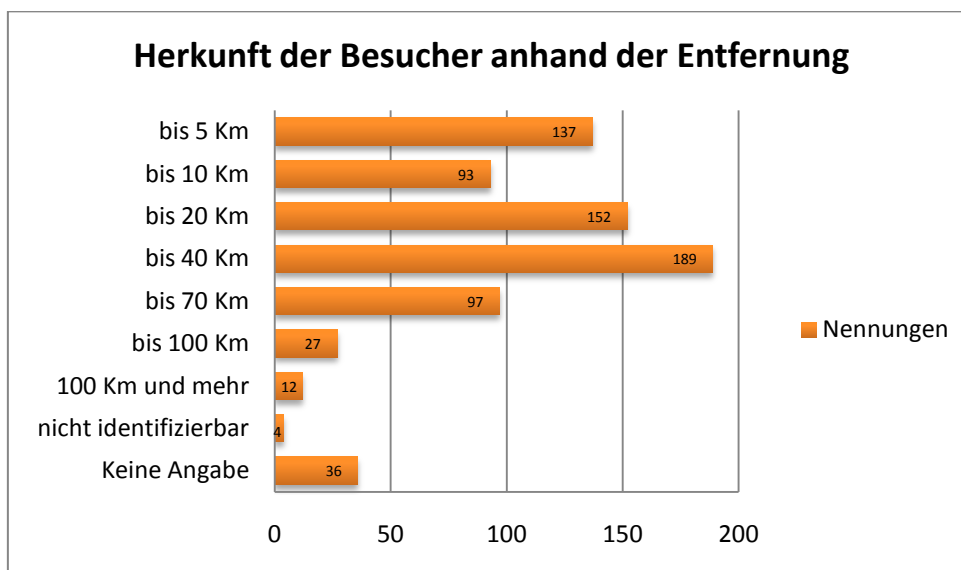
⁵⁴ Zitiert nach Hobsbawm, 2004, 262

nig wie die These, dass Frauen, was kulturelle Angebote betrifft, interessierter sind als Männer. Obwohl auch Manfred H. Greve, Inhaber und Gründer der „Theater Greve GmbH“ feststellte: „Frauen kaufen die Theaterkarten“! Denn dadurch das „Frauen sich für die Kulturangebote interessieren“, die „Kulturnachrichten lesen [...] geben Sie häufig den „Impetus““ und „die Männer kommen mit“⁵⁵. Vielleicht zielen aber auch die Inhalte des Programmes durch ihre Gestaltung, Verwendung alltäglicher Klischees und Klatsch und Tratsch gerade das weibliche Publikum thematisch an.

4.3.13 Auswertung und Analyse Frage 13

Die letzte Frage des Bogens soll durch die Untersuchung der Wohnorte der Teilnehmer anhand der Postleitzahlangeabe eine weitere statistische Kenngröße bezüglich der Grundgesamtheit offenlegen.

Da die Nennung der einzelnen Postleitzahlen-Angaben für eine Analyse nicht übersichtlich und anschaulich wäre, wurden alle Daten anhand ihrer Entfernung (Luftlinie) zum Standort des FRESSTheaters untersucht und in Kategorien verschlüsselt.



Grafik 19: Struktur der Besucher hinsichtlich des Wohnortes

⁵⁵ Zitiert nach Manfred H. Greve, www.theatergreve.de, 26.01.2010

Durch die Katalogisierung den von den Teilnehmern angegebenen Postleitzahlen lässt sich anhand der Grafik offenbaren, dass das Chemnitzer FRESSTheater vor allem das regionale Publikum anspricht. Gewiss trägt vor allem der sächsisch-erzgebirgische Dialekt dazu bei, dass insbesondere Teilnehmer, die bis zu 40 Kilometer vom Theater entfernt wohnen, mit 571 Nennungen (76,4%) eine hohe Einheit innerhalb der Grundgesamtheit bilden. Über die Hälfte der Teilnehmer kommen dabei sogar aus dem direkten Umkreis, was die 3 Kategorien „bis 5 Km“, „bis 10 Km“ und „bis 20 Km“ Entfernung charakterisieren können. „Bis 40 Km“ und „bis 70 Km“ Entfernung symbolisieren die Einzugsgebiete im Umkreis von Chemnitz, wozu etwa Hohenstein-Ernstthal, Limbach-Oberfrohna oder Zwickau gezählt werden können. Die Kategorie „bis 100 Km“ schließen beispielsweise große sächsische Ballungsgebiete wie Dresden und Leipzig ein. Aber auch Besucher aus anderen Bundesländern und sogar anderen Ländern waren unter den Teilnehmern und können von der Kategorie „100 Km und mehr“ dargestellt werden. Auch diese Rubrik macht mit 12 Nennungen (1,6%) deutlich, dass das FRESSTheater auch außerhalb der sächsischen Grenzen bekannt ist. Ob der Besuch allerdings aus eigenem Wissen, Interesse oder Antrieb zustande kam oder durch Empfehlung bzw. Besuch mit ortsansässigen Teilnehmern erfolgte, lässt sich dabei nicht prüfen. Ebenso wenig ob es bei einigen Angaben in dieser Rubrik nicht zu Verwechslungen bezüglich der Postleitzahl-Angabe gekommen ist, da auch Nennungen abgegeben wurden, die die Länder Italien, Spanien und sogar die Vereinigten Staaten von Amerika beinhalten.

Diese mögliche Fehlerangabe charakterisiert auch die Rubrik „nicht identifizierbar“ da diese Angaben kein Ergebnis auf einen Ort oder eine Stadt zuließen.

Kapitel 5

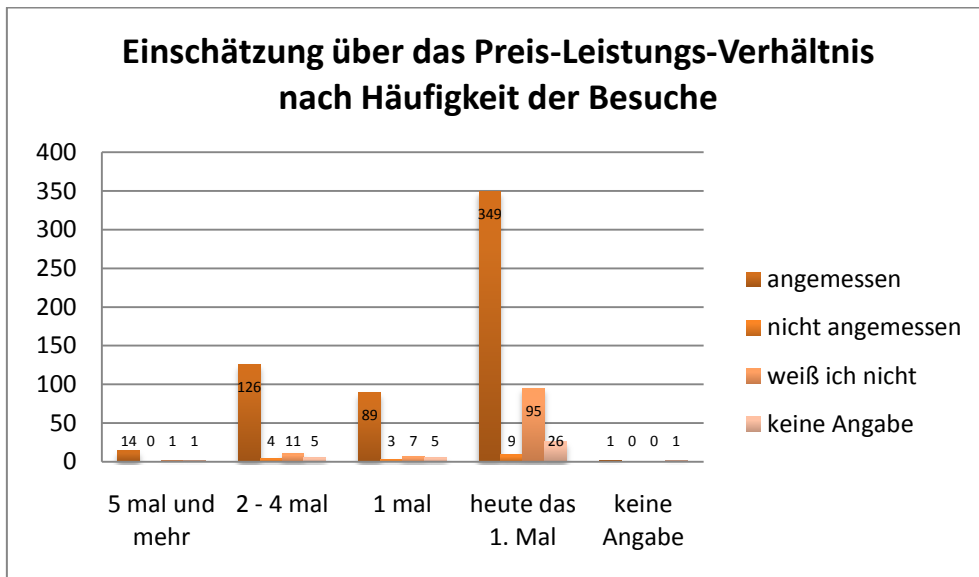
- Fazit der empirischen Erhebung

Durch die Untersuchungen und Analysen der Merkmale und ihrer Ausprägungen innerhalb der empirischen Erhebung konnte die essentielle Fragestellung „Welche sind die Erfolgsfaktoren des Chemnitzer FRESSTheaters?“ geklärt und die einzelnen Faktoren heraus gefunden werden. Diese sind: die „Schauspieler“, die „Speisen“, die Verwendung des „Dialekts“, die „Konkurrenzlosigkeit“ und die „Verbindung der Bereiche Theater, Gastronomie und Musik“ in einer einzigen Einrichtung, was die Firmenphilosophie des Unternehmens widerspiegelt.

Um die Entscheidung der einzelnen Faktoren noch einmal in zusammenfassender Weise offen zulegen, werden folglich alle Faktoren noch einmal im Einzelnen präsentiert und zwar unter Einbezug und Berücksichtigung der demografischen Zusammensetzung der Grundgesamtheit.

5.1 Die definierten Erfolgsfaktoren

Das Preis-Leistungs-Verhältnis nimmt eine der wichtigsten Stellungen innerhalb der Erfolgsfaktoren ein, da eine angemessene Dienstleistung in Bezug auf einen angemessenen Preis heutzutage oft Grundlage eines Besuches oder Nicht-Besuches darstellt. Obgleich der Eintrittspreis und das mit ihm verbundene Angebot im Vergleich mit einem klassischen Theaterbesuch mithalten können, so ist es doch ein hoher finanzieller Aufwand, welcher erst einmal aufgebracht werden muss, egal welcher monatlichen Einnahmeschicht der interessierte Besucher angehört. Daher ist es, vor allem für die FRESSTheater GmbH Chemnitz erfreulich, dass das bestehende Preisniveau von 45,00 € vor allem von den Gästen, die schon ein- oder mehrmals das Theater besuchten, als „angemessen“ erachtet wird. Aber auch Besucher, die am Befragungstag zum ersten Mal im FRESSTheater waren, haben zu mehr als 75% eine positive Einschätzung bezüglich des Preis-Leistungs-Verhältnisses angegeben. Dies verdeutlicht, dass bereits Erstbesucher schon vom Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugt sind.



Grafik 20: Angaben zum Preis-Leistungs-Verhältnis nach Häufigkeit der Besuche

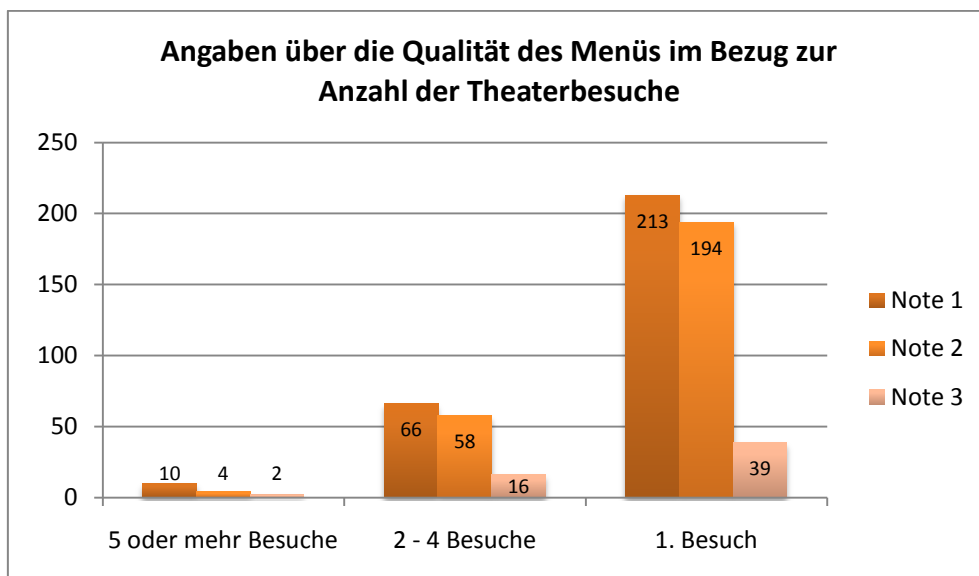
Überzeugend ist dieser Faktor auch in Hinsicht auf ein preisgünstigeres Angebot an Dienstagen, da dies der erste Spieltag der Woche ist. Eine Marketingmaßnahme die ohne Zweifel Anklang bei den Interessen auch niederer Einkommensklassen findet, da man jene Stücke am sogenannten „FRESSITag“ bereits für 39,50 € pro Person besuchen kann.

Im alltäglichen Wirtschaftskampf, denen alle Unternehmen, auch die FRESSTheater GmbH, ausgesetzt sind, kann ein Alleinstellungsmerkmal eine Erfolgsgarantie darstellen, die die Existenz des Unternehmens für einen langen Zeitraum sicherstellt. Zwar konnten 2 weitere direkte Konkurrenz-Einrichtung, das „TIM“ in Zwickau und das „Radeberger Biertheater“, anhand der Konkurrenzanalyse (vgl. Kapitel 4.3.10) ausgemacht werden, die vor allem in Hinblick auf Name und Umsetzung, sowie die Nähe der jeweiligen Einrichtung zu Chemnitz eine Wettbewerbs-Institution zum FRESSTheater darstellen. Allerdings wird bei näherer Betrachtung deutlich, dass 87% der Teilnehmer gar keine Angabe über eine formähnliche Einrichtung tätigten und jene 10 Angaben, die das „TIM“ und das „Radeberger Biertheater“ für sich verbuchen konnten, vor allem in der Negativität der Beliebtheit auffällig werden. Damit kann behauptet werden, dass es zwar definitiv Konkurrenten mit ähnlicher Firmenphilosophie und Umsetzung gibt, diese Projekte aber offensichtlich keine große Anerkennung bei den Besuchern im Vergleich zum FRESSTheater finden. Vor allem bei Besu-

chern, die das FRESSTheater zum ersten Mal besuchten, war diese Einschätzung festzustellen (vgl. Anhang, Kreuztabelle), was beweist, dass schon ein Besuch im FRESSTheater zu dieser positiven Meinungsäußerung reichte, obgleich nicht prüfbar ist, wie oft die Befragten in einer der Konkurrenz-Einrichtungen Vorstellungen besuchten.

Die regionale Küche, deren sich die FRESSTheater GmbH in der Wahl des Menüs bedient, als auch die Zubereitung der verwendeten Nahrungsmitteln werden von 85% der Teilnehmer als „gut“ und „sehr gut“ eingestuft. Dabei ist zu beachten, dass 75,8% der Besucher aus der Chemnitzer Umgebung, also bis maximal 40 Kilometer vom Theater entfernt, kommen (vgl. Anhang, Kreuztabelle). Dies ist wohl der Grund, warum das Menü als so positiv eingestuft werden kann.

Die folgende Grafik beweist, dass vor allem Besucher, die das Theater zum ersten Mal besuchten, bereits von der überragenden Qualität des Menüs überzeugt sind. Aber auch Gäste, die 5 Mal und mehr eine Vorstellung besuchten, beurteilen die Qualität minimalst mit der Note 3. Insbesondere an dieser Gruppe, die 5 und mehr Besuche charakterisiert, als auch an der Kategorie der Angaben mit 2 bis 4 Besuchen, kann die Qualitätsprüfung stark festgemacht werden, da diese Gruppen bereits mehrfach das Menü-Angebot wahrnehmen konnten, um eine Einschätzung abzugeben.



Grafik 21: Notenvergabe der Speisenqualität im Bezug zur Anzahl der Besuche

Der Fakt, dass vor allem das Menü, die einzelnen Speisen, die Zusammensetzung oder die einzelnen Nahrungsmittel mit 20,5% die größte Rubrik innerhalb der Kritikäußerungen bilden, entkräftet die Entscheidung, die Speisen bzw. das Menü als Erfolgsfaktor des Theaters anzuerkennen, nicht. Zum Einen, da unter den 36 getätigten Nennungen 5 Angaben vielmehr als Tipps anstelle von Kritik angesehen werden können (vgl. Codierungsschlüssel Frage 9). Zum Anderen ist diese Kritik-Kategorie wohl diejenige, mit der sich die meisten Besucher am ehesten auseinander setzen können und wollen, da sie die Tätigkeit „kochen“ und deren Zusammen- und Umsetzung im Vergleich z.B. zum Begriff „schauspielen“ selber ausüben und demnach eher eine Meinung äußern.

Die 7 fest angestellten Schauspieler des FRESSTheaters bilden einen weiteren Erfolgsfaktor, der besonders durch das positive Ergebnis der Qualitätseinschätzung dieses Bereiches zu beweisen ist. Die Hälfte aller Befragungsteilnehmer vergab für die schauspielerische Leistung die Note 1. Vor allem Gäste, die das Theater bereits 5 mal und mehr besuchten, und damit mehrere Vergleiche - zu hoher Wahrscheinlichkeit auch innerhalb verschiedener Stücke – anstellen konnten, vergaben zu 93,75% die Noten 1 und 2. Dem ungeachtet zeigt auch der Prozentwert von 89,1%, der die Vergabe innerhalb der Noten 1 und 2 derjenigen Besucher, die das erste Mal eine Vorstellung besuchten charakterisiert, dass auch diese Teilnehmergruppe die Inszenierungen der einzelnen Rollen als sehr positiv ansehen (vgl. Anhang, Kreuztabelle).

Die Tatsache, dass es die Schauspieler sind, die die Gäste an zweiter Stelle mit 18,1% nach dem Mix aus Gastronomie, Theater und Musik am FRESSTheater am meisten begeistert, unterstützt die Entscheidung die Schauspieler als Erfolgsfaktor einzustufen - auch in der Hinsicht, dass das eingespielte Ensemble ihr Handwerk zu verstehen weiß; ist es doch durch den Gebrauch der mundartlichen Sprache innerhalb der Stücke „beispielsweise schwieriger, [...] Stimmungsnuancen auszudrücken“⁵⁶ als dies beim Gebrauch von hochdeutscher Rede der Fall wäre.

Obwohl 6 Teilnehmer, darunter 5 die aus den Gebieten bis 40 Kilometer oder weniger Entfernung zum Theater - also aus Chemnitz oder naher Umgebung - kommen, Kritik äußerten den Dialekt ganz auszulassen oder nicht

⁵⁶ Zitiert nach Armin Holzer, www.freiburg-schwarzwald.de/theater1.htm, 31.01.2010

so stark zum Tragen kommen zu lassen, kann er als Erfolgsfaktor verbucht werden. Nicht zuletzt, da sich die FRESSTheater GmbH in ihrem Untertitel als „Mundart mit Klößen“ beschreibt und Besucher demnach vorab informiert sind, dass die Verwendung von Dialekt eine zentrale Rolle in der Inszenierung der Programminhalte einnimmt.

Zu beachten ist auch, dass bestimmte Pointen oder vermittelnde Inhalte der Stücke zum Teil besonders, zum Teil nur durch die Anwendung der sächsisch-erzgebirgischen Mundart zum Tragen kommen.

Auch der 4. Platz im Ranking bezüglich der Meinungsäußerung, welche Elemente des Theaters besondere Begeisterung hervorrufen, unterstützt mit 13,0% die Bestimmung als Erfolgsfaktor. Viele Besucher scheint also vor allem die Nutzung des Dialektes zu einem Besuch ins FRESSTheater zu bewegen, was vielleicht auch damit zu begründen ist, dass eben diese Dialektnutzung – egal welches Volkstheater aufgesucht wird – dem „Stück eine warme, persönliche Note“⁵⁷ verleiht, obwohl die Programme im Vergleich zu standardisierten Stücken durch die Dialektnutzung „direkter“ werden, was wiederum mit der Einfachheit der Satzkonstruktionen im mundartlichen Gebrauch zu begründen ist⁵⁸.

Die Verbindung von Theater, Gastronomie und Musik spiegelt grundlegend die Firmenphilosophie des Chemnitzer FRESSTheaters wider. Demnach kann unter diesen Begriff die vollständige Umsetzung, Handhabung und Methodik des Ablaufs im Theater als auch die Grundidee, diese 3 Dienstleistungsbereiche allesamt in einer Werkleistung anzubieten, charakterisiert werden. Insbesondere diese Methodik der Verbindung verschiedener Dienstleistungen kann dabei als Erfolgsfaktor geltend gemacht werden, da dadurch diverse Kunst- und Kulturverständnisse sowie 2 spezielle Unterhaltungsformen miteinander verbunden werden. Nach Ergebnissen des 8. KulturBarometers „gelten musikalische Darbietungen in der persönlichen Definition von Kunst und Kultur mit fast 50% als meist genannt [...] dicht gefolgt von Theatern“⁵⁹. Damit deckt das FRESSTheater in Chemnitz eine hohe Breite der Angebotsmöglichkeiten und Interessen ab, auch dahingehend, dass Kunst und Alltag mit den speziellen Programminhalten verflochten und zusammengebracht werden. Dies bestätigt auch der 1. Platz inner-

⁵⁷ Zitiert nach Armin Holzer, www.freiburg-schwarzwald.de/theater1.htm, 31.01.2010

⁵⁸ Vgl.: Armin Holzer, www.freiburg-schwarzwald.de/theater1.htm, 31.01.2010

⁵⁹ Zitiert nach Susanne Keuchel, http://www.miz.org/artikel/kulturbarometer_zusammenfassung.pdf, 31.01.2010

halb des Rankings mit 25,8% des Nennungsanteils bezüglich der Frage, was die Befragungsteilnehmer am FRESSTheater persönlich am meisten begeistert. Natürlich können hierbei die weiteren als Erfolgsfaktor ausdifferenzierten Bereiche zusätzlich mit eingeflochten werden und die positiven Ergebnisse jener Faktoren die Bestimmung als Erfolgsfaktor dieser Kategorie verstärken, weil diese ja unweigerlich mit Einfluss auf die positiven Resultate der Firmenphilosophie und damit der anerkannten Dienstleistungspluralität ausüben.

5.2 weitere Ergebnisse der Erhebung

Durch die empirische Erhebung und deren Analyse können desweiteren noch andere Resultate offen gelegt werden, die sich nicht nur mit den einzelnen Erfolgsfaktoren im Speziellen beschäftigen.

Noch immer wird der Großteil der Besucher des Chemnitzer FRESSTheaters durch interpersonale Kommunikation in Form von Empfehlungen oder Hinweisen durch Freunde bzw. Bekannte auf die Einrichtung aufmerksam. Dieser Trend konnte bereits bei der Besucherbefragung 2005/2006 festgestellt werden. Damit kann der sogenannten „Mundpropaganda“ eine informierende als auch motivierende Funktion zugeschrieben werden.

Die Bestellung der Eintrittskarten wird hauptsächlich über telefonischen oder persönlichen Kontakt zu den Mitarbeitern abgewickelt. In den Fällen, wo die Kartenbestellung über das Internet erfolgt, ist das Phänomen offen zu legen, dass mehr Senioren im Vergleich zu Best Agers und jungen Erwachsenen (42,7% zu 41,9% / 15,4%) diese Möglichkeit wahrnehmen, was den wachsenden Erfolg des Internets allgemein bei der älteren Generation verdeutlicht. Erstaunlich ist auch, dass vor allem Frauen häufiger als Männer (64,6% zu 35,4%) die Eintrittskarten im Internet bestellen, gilt doch typischerweise eher das männliche Geschlecht als „internetversiert“⁶⁰.

Auch wird die Bestellung via Internet mit 33,8% am häufigsten von Besuchern genutzt, die aus einem Umkreis von mindestens 20 bis innerhalb 40 Kilometer Entfernung kommen, was nicht verwundert; ist doch beispielsweise ein persönlicher Besuch im Theater in Hinblick auf Kartenbestellung oder –erwerb durch die Entfernung mit mehr Aufwand verbunden, als dies im direkten Wohnumkreis der Fall ist.

⁶⁰ Vgl.: Dr. Monique R. Siegel, Klein-Report, August 2009, www.mrsthink.com/wp/?page_id=110, 04.02.2010

Weniger das Motiv der Kartenbestellung als vielmehr die Gewinnung aktueller Informationen allgemein und bezüglich des Spielplans prägen also die Nutzung der firmeneigenen Website. Zum Informationsgewinn den Spielplan betreffend können die Sichtung auf Termine, gespielte Stücke, vor allem aber die Verfügbarkeit von Platzkarten gezählt werden.

Für die Zukunft des Theaters und seiner Wirk- und Arbeitsmethodik bedeuten die Ergebnisse der Erhebung, dass nur wenige Bereiche einer noch effektiveren Gestaltung bedürfen, da die Bestimmung als Erfolgsfaktor bereits Aufschluss über eine effektive und effiziente Arbeitsweise geben.

Um die Besucher noch stärker an das Theater zu binden, wäre es möglich, Abonnements als weitere Marketingmaßnahme einzuführen, die den Besuchern eine preisliche und zeitliche Attraktivität in Form einer Serviceleistung bietet. Im Gegenzug könnten kommende Befragungen besser qualitativ überprüft werden, da sich mitunter ein fester Besucherstamm bildet, an dem Überprüfungen aussagekräftiger vollzogen werden könnten.

Im Bereich der inhaltlichen Stückgestaltung könnte zukünftig durch spezielle Themeneinbindungen vor allem das junge Publikum (junge Erwachsene) angesprochen werden, da diese Altersschicht das Publikum der Zukunft bildet. Gezielt könnten beispielsweise auch Studenten durch Vergünstigungen angesprochen werden, da Chemnitz mit rund 9.200 Studierenden⁶¹ als beachtlicher Hochschulstandort angesehen werden kann.

Um das Interesse von (potenziellen) Gästen aus weiterer Entfernung (über 70 Kilometer) für einen Besuch im Theater zu wecken, sollten Marketingstrategien besonders im Internet bedacht werden. Denn dieses Medium hat die Fähigkeit, Menschen unterschiedlichsten Alters auch weit außerhalb der regional zugänglichen Informationsquellen wie Zeitung und ausgelegte Spielpläne, zu erreichen.

Es wäre aber auch denkbar, Vereinbarungen mit ansässigen Verkehrsgesellschaften zu treffen, wobei die Eintrittskarte etwa als Rabattfahrschein des öffentlichen Personennahverkehrs einsetzbar wäre, wenn speziell der Besucherschicht aus fernerer Umgebung zukünftig mehr Aufmerksamkeit zugetragen werden soll.

⁶¹ Vgl.: Martin Bauer, TU Chemnitz, (idw) 29.02.2002, www.uni-protokolle.de, 04.02.2010

5.3 Das FRESSTheater im Fokus seiner Einbindung in die deutschlandweite Theaterlandschaft

Als abschließende These kann offengelegt werden, dass der Erfolg der Chemnitzer FRESSTheater GmbH fundamental durch ihre bestehende Firmenphilosophie und deren Umsetzung vor allem im sächsischen Raum, spezieller noch im Vorerzgebirge und der Chemnitzer Region, zu verzeichnen ist. Dass das Produkt in seiner jetzigen Form in anderen Regionen Deutschlands einen nicht so hohen bis keinen wirtschaftlichen Erfolg verbuchen könnte, ist unbestreitbar. Allerdings wäre eine Eingliederung, bezogen auf die Dienstleistungspluralität, in die deutsche Theaterlandschaft durchaus möglich. Dazu müssten jedoch spezielle, an die Eigenheiten und Besucherstrukturen der jeweiligen Region angepasste Umsetzungsmöglichkeiten geschaffen werden.

Beispielsweise müsste die Nutzung des Dialektes an örtliche Gegebenheiten des jeweiligen Gebietes angepasst werden, um einen vergleichbaren Bezug zur Mundartsprache und damit auch zu den Schauspielern gewährleisten zu können. Auch das Speisenangebot müsste den typischen Gepflogenheiten eines anderen Standortes angepasst und in gleicher hoher Qualität umgesetzt werden.

Fraglich ist, ob auch Differenzen in den Inhalten der Programme vorgenommen werden müssten, wobei der Grundbaustein alltägliche Lebenssituationen in den Stücken zu verarbeiten, sicherlich fortbestehen kann. Allerdings müssten die Inszenierungen den „Nerv“ des jeweiligen Publikums in charakteristischer Weise treffen, da „das Publikumsverhalten regional unterschiedlich ist [...] und vom Angebot, dem gesellschaftlichen Umfeld und dem Renommee abhängt“⁶².

So ist elementar zu behaupten, dass es einer fundamentalen Umgestaltung der bestehenden Erfolgsfaktoren ohne Verlust der jeweiligen Qualität bedürfe, um die einzigartige Firmenphilosophie über die das FRESSTheater Chemnitz z.Zt. verfügt, für die Nutzung in der weiteren deutschen Theaterlandschaft umzusetzen.

⁶² Zitiert nach Armin Holzer, www.freiburg-schwarzwald.de/theater1.htm, 04.02.2010

Literaturverzeichnis

1. Bücher

- Eichhorn, Wolfgang / Watzka, Kurt: Erhebungsverfahren. Beobachtung, in: Knieper, Thomas (Hrsg.): Statistik. Eine Einführung für Kommunikationsberufe, Konstanz 1993
- Eric J. Hobsbawm: Das imperiale Zeitalter (1875-1914), Frankfurt/New York 2004
- Keßler, Klaus (Hrsg.): Streiflichter aus Chemnitz, Stuttgart/Leipzig 2002
- Knieper, Thomas: Statistik. Eine Einführung für Kommunikationsberufe, Konstanz 1993
- Müller-Benedict, Volker: Grundkurs Statistik in den Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2003
- Pürer, Heinz: Publizistik und Kommunikationswissenschaften – Ein Handbuch, Konstanz 2003
- Waber, Silke: Medienforschung und Statistik; in: Altendorfer Otto / Hilmer Ludwig (Hrsg.): Medienmanagement, Band 1: Methodik – Journalistik und Publizistik – Medienrecht, 1. Auflage, Wiesbaden 2009

2. Nachschlagewerke

- Lothar Schwab / Richard Weber: Theaterlexikon – Kompaktwissen für Schüler und Erwachsene, Frankfurt am Main 1991
- Klein: Einführung in die DIN-Normen, 13. Auflage, Stuttgart / Leipzig / Wiesbaden / Berlin / Wien / Zürich 2001

3. Sonstige Schriften

- Auswertungen zur Besucherbefragung 2005 / 2006, Wiebke Bergmann, Öffentlichkeitsarbeit
- Chronik des FRESSTheaters, zusammengestellt von Kerstin Hoffmann, Schauspielerin

4. Zeitungen

- Freie Presse, LUITÄ–: Arbeitslosentheater zeigt neues Stück, 03.06.2005, o. S.
- Freie Presse, Evelyne Rößler, 16.07.2004, o. S.
- NEUES DEUTSCHLAND, Hendrik Lasch: Die Bühnenarbeiter, 21.08.2005, o. S.

5. Internetquellen

- Diekmann, Frank: Palazzo-Homepage, www.palazzo.org, 10.12.2009
- Diekmann, Frank: nach Wodarz, Begriff Restaurant-Theater, www.palazzo.org/PALAZZO_Berlin/presse/Texte/Palazzo_Berlin_Hans_Peter_Wodarz.pdf, 10.12.2009
- Abraham Franz: Ganymée-Homepage, www.ganymee.com, 10.12.2009
- Mirco Meinel: Presstext von Sabine Mutschke, www.merlins-wunderland.de, 24.01.2010
- Rüdiger Pusch: Krystallpalast-Homepage, www.krystallpalast.de, 24.01.2010
- Rüdiger Pusch: Spiegelzelt-Homepage, www.gansganzanders.de, 24.01.2010
- André Sarasani: Sarasani-Homepage, www.sarasani.de/#/trocadero, 24.01.2010
- John Timmermann/Jörn Anderson/Jens Richter, Biertheater-Homepage, www.biertheater.de,

24.01.2010
 Alexandra Stamm/Thomas Stamm, Krimidinner-Homepage, www.krimidinner.de,
 25.01.2010
 Jens Köhler, TIM-Homepage, www.esstheater.de,
 25.01.2010
 Udo Pfeifer / Achim Pfeifer, Forsthaus-Homepage, www.forsthaus-gruena.de,
 25.01.2010
 Prof. Dr. Andreas Joh. Wiesand, „Teilergebnisse des Jugend-KulturBarometers 2004 –
 Zwischen Eminem und Picasso“, Bonn 2004, www.miz.org/artikel/jugendkulturbarometer2004.pdf
 25.01.2010
 Amin Scholl, „Bekanntheit, Nutzung und Bewertung der Informationsangebote der Städtischen Bühnen.
 Eine Befragung von Theaterbesuchern“, Münster 2000, [http://egora.uni-muenster.de/ifk/personen/
 bindata/abschlussbericht_theater.pdf](http://egora.uni-muenster.de/ifk/personen/bindata/abschlussbericht_theater.pdf),
 26.01.2010
 Prof. Dr. Birgit Mandel, „Einstellungen zu Kultur, Images von Kultur und ihr Einfluss auf kulturelle
 Partizipation“, Universität Hildesheim 2005, [http://www.kulturvermittlung-online.de/pdf/knf_-
 mandel-_2005_-_kulturnutzerbefragung_uni_hi.pdf](http://www.kulturvermittlung-online.de/pdf/knf_-_mandel_-_2005_-_kulturnutzerbefragung_uni_hi.pdf),
 26.01.2010
 Susanne Keuchel, „Akzeptanz als Chance nutzen für mehr Publikum in Musiktheatern und Konzerten!
 Ein erster, zusammenfassender Bericht zum 8. KulturBarometer“, 2005,
http://www.miz.org/artikel/kulturbarometer_zusammenfassung.pdf,
 26.01.2010
 Manfred H. Greve, Theater Greve-Homepage, www.theatergreve.de,
 26.01.2010
 Amin Holzer, Alemannische Bühne Freiburg, Interview „Über Mundarttheater und die Freude am Dia-
 lekt / Wo Voyeur „Augebock“ heißt“, www.freiburg-schwarzwald.de/theater1.htm,
 31.01.2010
 Dr. Monique R. Siegel, Klein-Report, August 2009, www.mrsthink.com/wp/?page_id=110,
 04.02.2010
 Martin Bauer, TU Chemnitz, (idw) 29.02.2002, www.uni-protokolle.de,
 04.02.2010

6. Persönliche Gespräche

Frau Wiebke Bergmann, Zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit, FRESSTheater GmbH,
 12.10.2009, 20.10.2009, 10.11.2009, 05.01.2010
 Herr Jörg Kaldasch, Zuständig für die Buchhaltung, FRESSTheater GmbH,
 20.10.2009
 Lutz Rabitsch, Chefkoch, FRESSTheater GmbH,
 07.02.2010

Anlagen

Anlagenverzeichnis

Fragebogen Vorderseite.....	S. 70
Fragebogen Rückseite.....	S. 71
Codierungsschlüssel des Fragebogens.....	S. 72
Rücklaufquoten-Liste.....	S. 75
Tabellen-Sammlung.....	S. 76
Kreuztabellen-Sammlung.....	S. 91
Codierungsschlüssel Frage 2.....	S. 99
Codierungsschlüssel Frage 9.....	S.100
Codierungsschlüssel Frage 10a.....	S.103
Codierungsschlüssel Frage 11a.....	S.105

Fragebogen Vorderseite



Ihre Meinung ist uns einen „Extrakloß“ wert!

Wir freuen uns, dass Sie da sind und möchten, dass Sie sich bei uns wohlfühlen. Deswegen ist uns Ihre Meinung sehr wichtig.

- Diese Befragung dient der Auswertung in einer wissenschaftlichen Abschlussarbeit / Bachelorarbeit -

Wie oft haben Sie uns schon besucht?

- ☐ 5 mal und mehr
- ☐ 2 - 4 mal
- ☐ 1 mal
- ☐ heute das 1. Mal

Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?

- ☐ Zeitung
- ☐ Internet
- ☐ Spielplan
- ☐ Freunde / Bekannte
- ☐ sonstiges: _____

Nutzen Sie unsere Website www.fresstheater.de?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ für die Kartenbestellung
- ☐ für den aktuellen Spielplan
- ☐ um mich über Neuigkeiten zu informieren

Was begeistert Sie persönlich am FRESSTheater? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ das Ambiente
- ☐ die Schauspieler
- ☐ die Speisen
- ☐ die Programminhalte
- ☐ der sächsische / erzgebirgische Dialekt
- ☐ das ich Teil des Theaters bin
- ☐ der Mix aus Gastronomie, Theater und Musik
- ☐ weiß ich nicht

Wie empfinden Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis?

- ☐ angemessen
- ☐ nicht angemessen
- ☐ weiß ich nicht

Fragebogen Rückseite

Wie würden Sie uns mit Schulnoten bewerten?

(1 = sehr gut ; 5 = sehr schlecht)

Wie zufrieden waren Sie mit der Kartenbestellung?

über Internet ① ② ③ ④ ⑤

über telefonische / ① ② ③ ④ ⑤
persönliche Bestellung

Wie beurteilen Sie die Qualität der Schauspieler?

① ② ③ ④ ⑤

Wie beurteilen Sie die Qualität des Menüs?

① ② ③ ④ ⑤

Was könnten wir verbessern, um von Ihnen mit der Höchstnote bewertet zu werden?

☐ _____

Kennen Sie ähnliche Theater in dieser Form?

☐ Nein

☐ Ja, und zwar: _____

- Dort hat es mir ☐ besser gefallen
 ☐ nicht besser gefallen

Bitte verraten Sie uns noch ...

 Ihr Alter _____

 Sind Sie Mann ☐ oder Frau ☐ ?

 Ihre Postleitzahl _____

**Das Team des FRESSTheaters bedankt sich
für Ihre Unterstützung und wünscht Ihnen
noch eine schöne Zeit in unserem Haus.**

Erhalten Sie alle aktuellen Informationen schnell und unverbindlich 2x jährlich
mit unserem Newsletter! Einfach anmelden unter : www.fresstheater.de

Codierungsschlüssel des Fragebogens

Frage 1

„Wie oft haben Sie uns schon besucht?“

- 1 = 5 mal und mehr
- 2 = 2 – 4 mal
- 3 = 1 mal
- 4 = heute das 1. Mal
- 5 = keine Angabe

Frage 2

„Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“

- 1 = Zeitung
- 2 = Internet
- 3 = Spielplan
- 4 = Freunde / Bekannte
- 5 = Sonstiges _____
- 6 = keine Angabe

Frage 3

„Nutzen Sie unsere Website www.fresstheater.de?“

- 1 = Ja
- 2 = Nein
- 3 = keine Angabe

Frage 3a

Aufbauend auf Frage 3 bei 1 = Ja

„Für was nutzen Sie die Website?“

- 1 = für die Kartenbestellung
- 2 = für den aktuellen Spielplan
- 3 = um mich über Neuigkeiten zu informieren
- 4 = keine Angabe

Frage 4

„Was begeistert Sie persönlich am FRESSTheater?“

- 1 = das Ambiente
- 2 = die Schauspieler
- 3 = die Speisen
- 4 = die Programminhalte

- 5 = der sächsisch-erzgebirgische Dialekt
- 6 = das ich Teil des Theaters bin
- 7 = der Mix aus Gastronomie, Theater und Musik
- 8 = weiß ich nicht
- 9 = keine Angabe

Frage 5

„Wie empfinden Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis?“

- 1 = angemessen
- 2 = nicht angemessen
- 3 = weiß ich nicht
- 4 = keine Angabe

Frage 6a

„Wie zufrieden waren Sie mit der Kartenbestellung über Internet?“

Zahlen bedürfen keiner Codierung da quantitative Merkmalsausprägung. 1 = sehr gut, 5 = sehr schlecht
0 = keine Angabe

Frage 6b

„Wie zufrieden waren Sie mit der Kartenbestellung über telefonische / persönliche Bestellung?“

Zahlen bedürfen keiner Codierung da quantitative Merkmalsausprägung. 1 = sehr gut, 5 = sehr schlecht
0 = keine Angabe

Frage 7

„Wie beurteilen Sie die Qualität der Schauspieler?“

Zahlen bedürfen keiner Codierung da quantitative Merkmalsausprägung. 1 = sehr gut, 5 = sehr schlecht
0 = keine Angabe

Frage 8

„Wie beurteilen Sie die Qualität des Menüs?“

Zahlen bedürfen keiner Codierung da quantitative Merkmalsausprägung. 1 = sehr gut, 5 = sehr schlecht
0 = keine Angabe

Frage 9

„Was könnten wir verbessern, um von Ihnen mit der Höchstnote bewertet zu werden?“

Zahlen bedürfen keiner Codierung da offene Fragestellung

Frage 10

„Kennen Sie ähnliche Theater in dieser Form?“

- 1 = Nein
- 2 = Ja
- 3 = keine Angabe

Frage 10a

Aufbauend auf Frage 10 bei 2 = Ja

„Dort hat es mir ...“

- 1 = besser gefallen
- 2 = nicht besser gefallen
- 3 = keine Angabe

Frage 11

„Ihr Alter?“

Zahlen bedürfen keiner Codierung da quantitative Merkmalsausprägung.

Frage 12

„Sind Sie Mann oder Frau?“

- 1 = Mann
- 2 = Frau
- 3 = keine Angabe

Frage 13

„Ihre Postleitzahl“

Zahlen bedürfen keiner Codierung da quantitative Merkmalsausprägung.

Rücklaufquoten – Liste

Datum der Vorstellung	Anzahl der Personen im Theater insges.	Anzahl der Teilnehmer am Fragebogen	Rücklaufquote in %
24.11.2009	71	63	88,73
25.11.2009	57	50	87,72
26.11.2009	69	58	84,05
02.12.2009	60	49	81,67
03.12.2009	68	42	61,76
04.12.2009	68	61	89,71
10.12.2009	65	44	67,69
11.12.2009	65	52	80,00
15.12.2009	69	69	100,00
16.12.2009	66	53	80,30
17.12.2009	70	68	97,14
18.12.2009	69	67	97,10
22.12.2009	72	68	94,44

Tabellen - Sammlung

Frage 1

N	Valid	747
	Missing	0

„Wie oft haben Sie uns schon besucht?“

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 mal und mehr	16	2,1	2,1	2,1
	2 - 4 mal	146	19,5	19,5	21,7
	1 mal	104	13,9	13,9	35,6
	heute das 1. Mal	479	64,1	64,1	99,7
	keine Angabe	2	,3	,3	100,0
	Total	747	100,0	100,0	

Frage 2

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Frage2 ^a	747	100,0%	0	,0%	747	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

„Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Frage2 ^a	Zeitung	9	1,2%	1,2%
	Internet	32	4,1%	4,3%
	Spielplan	19	2,4%	2,5%
	Freunde / Bekannte	596	76,2%	79,8%
	Sonstiges	111	14,2%	14,9%
	Keine Angabe	15	1,9%	2,0%
Total		782	100,0%	104,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frage 2a

N	Valid	111
	Missing	636

“Sonstige” Kategorien

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Firma / Kollegen	35	4,7	31,5	31,5
	Feierlichkeit	43	5,8	38,7	70,3
	Einladung	10	1,3	9,0	79,3
	Geschenk	2	,3	1,8	81,1
	Andere Personen / Gründe	10	1,3	9,0	90,1
	keine Angabe	11	1,5	9,9	100,0
	Total	111	14,9	100,0	
Missing	System	636	85,1		
Total		747	100,0		

Frage 3

N	Valid	747
	Missing	0

„Nutzen Sie unsere Website www.fresstheater.de ?“

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	272	36,4	36,4	36,4
	Nein	427	57,2	57,2	93,6
	keine Angabe	48	6,4	6,4	100,0
	Total	747	100,0	100,0	

Frage 3a

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Frage3 ^a	219	29,3%	528	70,7%	747	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Nutzungsmotive für die Internetseite

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Frage3 ^a	Kartenbestellung	65	20,7%	29,7%
	Aktueller Spielplan	147	46,8%	67,1%
	Neuigkeiten Information	102	32,5%	46,6%
Total		314	100,0%	143,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frage 4

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Frage4 ^a	747	100,0%	0	,0%	747	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

„Was begeistert Sie persönlich am FRESSTheater?“

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Frage4 ^a	Ambiente	392	16,8%	52,5%
	Schauspieler	421	18,1%	56,4%
	Speisen	255	10,9%	34,1%
	Programminhalte	190	8,1%	25,4%
	Sächs.-erzg. Dialekt	302	13,0%	40,4%
	TeildesTheaters	148	6,3%	19,8%
	Mix ausGastr., Theater und Musik	602	25,8%	80,6%
	Weiß ich nicht	16	,7%	2,1%
	Keine Angabe	6	,3%	,8%
Total		2332	100,0%	312,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frage 5

N	Valid	747
	Missing	0

„Wie empfinden Sie das Preis–Leistungs–Verhältnis?“

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Angemessen	579	77,5	77,5	77,5
	nicht angemessen	16	2,1	2,1	79,7
	weiß ich nicht	114	15,3	15,3	94,9
	keine Angabe	38	5,1	5,1	100,0
	Total	747	100,0	100,0	

Frage6 a

N	Valid	747
	Missing	0

„Wie zufrieden waren Sie mit der Kartenbestellung über Internet?“

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	594	79,5	79,5	79,5
	1	58	7,8	7,8	87,3
	2	35	4,7	4,7	92,0
	3	32	4,3	4,3	96,3
	4	10	1,3	1,3	97,6
	5	18	2,4	2,4	100,0
	Total	747	100,0	100,0	

Frage 6 b

N	Valid	747
	Missing	0

**„Wie zufrieden waren Sie mit der Kartenbestellung über
telefonische / persönliche Bestellung?“**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	406	54,4	54,4	54,4
	1	151	20,2	20,2	74,6
	2	98	13,1	13,1	87,7
	3	49	6,6	6,6	94,2
	4	22	2,9	2,9	97,2
	5	21	2,8	2,8	100,0
	Total	747	100,0	100,0	

Frage 7

N	Valid	747
	Missing	0

„Wie beurteilen Sie die Qualität der Schauspieler?“

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	22	2,9	2,9	2,9
	1	376	50,3	50,3	53,3
	2	293	39,2	39,2	92,5
	3	26	3,5	3,5	96,0
	4	14	1,9	1,9	97,9
	5	16	2,1	2,1	100,0
	Total	747	100,0	100,0	

Frage 8

N	Valid	747
	Missing	0

„Wie beurteilen Sie die Qualität des Menüs?“

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	15	2,0	2,0	2,0
	1	336	45,0	45,0	47,0
	2	299	40,0	40,0	87,0
	3	64	8,6	8,6	95,6
	4	11	1,5	1,5	97,1
	5	22	2,9	2,9	100,0
	Total	747	100,0	100,0	

Frage 9

N	Valid	747
	Missing	0

„Was könnten wir verbessern, um von Ihnen mit der Höchstnote bewertet zu werden?“

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	591	79,1	79,1	79,1
	Angabe	156	20,9	20,9	100,0
	Total	747	100,0	100,0	

Frage 9 a

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Frage9 a	152	20,3%	595	79,7%	747	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Katalogisierung Kritikpunkte

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Frage9a ^a	Nicht einordbar	3	1,9%	2,0%
	Allgemeines	3	1,9%	2,0%
	Dialekt	6	3,8%	3,9%
	Service / Getränke	6	3,8%	3,9%
	Schauspieler	2	1,3%	1,3%
	Neutrales	13	8,3%	8,6%
	Internet / Kartenbest.	10	6,4%	6,6%

Raum / Einrichtung	10	6,4%	6,6%
Musik	16	10,3%	10,5%
Programm	27	17,3%	17,8%
Positives	28	17,9%	18,4%
Küche / Speisen	32	20,5%	21,1%
Total	156	100,0%	102,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frage 10

N	Valid	747
	Missing	0

„Kennen Sie ähnliche Theater in dieser Form?“

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nein	656	87,8	87,8	87,8
	Ja	70	9,4	9,4	97,2
	keine Angabe	21	2,8	2,8	100,0
	Total	747	100,0	100,0	

Frage 10 a

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Frage10a ^a	65	8,6%	689	91,4%	754	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Konkurrenz-Kategorien

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Frage10a ^a	Biertheater	5	7,7%	7,7%
	Sonst	23	35,4%	35,4%
	Krimidinner	5	7,7%	7,7%
	Krystallpalast	3	4,6%	4,6%
	TIM	5	7,7%	7,7%
	Spiegelzelt	7	10,8%	10,8%
	Sarrasani	5	7,7%	7,7%
	Forsthaus Grüna	4	6,2%	6,2%
	Merlins	8	12,3%	12,3%
Total		65	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frage 11

N	Valid	747
	Missing	7

„Wie alt sind Sie?“

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	k.A.	35	4,6	4,7	4,7
	10	1	,1	,1	4,8
	12	1	,1	,1	5,0
	15	1	,1	,1	5,1

16	2	,3	,3	5,4
17	1	,1	,1	5,5
18	5	,7	,7	6,2
19	4	,5	,5	6,7
20	2	,3	,3	7,0
21	8	1,1	1,1	8,0
22	13	1,7	1,7	9,8
23	11	1,5	1,5	11,2
24	12	1,6	1,6	12,9
25	9	1,2	1,2	14,1
26	7	,9	,9	15,0
27	11	1,5	1,5	16,5
28	6	,8	,8	17,3
29	16	2,1	2,1	19,4
30	8	1,1	1,1	20,5
31	12	1,6	1,6	22,1
32	11	1,5	1,5	23,6
33	10	1,3	1,3	24,9
34	15	2,0	2,0	26,9
35	8	1,1	1,1	28,0
36	18	2,4	2,4	30,4
37	24	3,2	3,2	33,6
38	22	2,9	2,9	36,5
39	17	2,3	2,3	38,8
40	17	2,3	2,3	41,1
41	14	1,9	1,9	43,0
42	15	2,0	2,0	45,0
43	9	1,2	1,2	46,2
44	16	2,1	2,1	48,3

45	15	2,0	2,0	50,3
46	18	2,4	2,4	52,7
47	28	3,7	3,7	56,5
48	16	2,1	2,1	58,6
49	18	2,4	2,4	61,0
50	24	3,2	3,2	64,3
51	19	2,5	2,5	66,8
52	12	1,6	1,6	68,4
53	23	3,1	3,1	71,5
54	16	2,1	2,1	73,6
55	17	2,3	2,3	75,9
56	11	1,5	1,5	77,4
57	15	2,0	2,0	79,4
58	21	2,8	2,8	82,2
59	14	1,9	1,9	84,1
60	12	1,6	1,6	85,7
61	6	,8	,8	86,5
62	7	,9	,9	87,4
63	12	1,6	1,6	89,0
64	10	1,3	1,3	90,4
65	15	2,0	2,0	92,4
66	10	1,3	1,3	93,7
67	10	1,3	1,3	95,0
68	9	1,2	1,2	96,3
69	1	,1	,1	96,4
70	7	,9	,9	97,3
71	5	,7	,7	98,0
72	2	,3	,3	98,3
73	1	,1	,1	98,4

	75	5	,7	,7	99,1
	76	2	,3	,3	99,3
	78	2	,3	,3	99,6
	80	1	,1	,1	99,7
	82	1	,1	,1	99,9
	86	1	,1	,1	100,0
	Total	747	99,1	100,0	
Missing	System	7	,9		
Total		754	100,0		

Frage 11 a

N	Valid	747
	Missing	7

Gruppierung nach Altersschichten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	k. A.	35	4,6	4,7	4,7
	Kinder	2	,3	,3	5,0
	Jugendliche	9	1,2	1,2	6,2
	Junge Erwachsene	107	14,2	14,3	20,5
	Best Ages	487	64,6	65,2	85,7
	Senioren	107	14,2	14,3	100,0
	Total	747	99,1	100,0	
Missing	System	7	,9		
Total		754	100,0		

Ermittlung des Durchschnittsalters

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Frage11	712	10	86	45,52	14,042
Valid N (listwise)	712				

Frage 12

N	Valid	747
	Missing	0

„Sind Sie Mann oder Frau?“

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	13	1,7	1,7	1,7
	Mann	253	33,9	33,9	35,6
	Frau	481	64,4	64,4	100,0
	Total	747	100,0	100,0	

Frage 13

N	Valid	747
	Missing	7

Postleitzahl – Rubriken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bis 5 Km	137	18,2	18,3	18,3
	bis 10 Km	93	12,3	12,4	30,8
	bis 2 Km	152	20,2	20,3	51,1
	bis 40 Km	189	25,1	25,3	76,4
	bis 70 Km	97	12,9	13,0	89,4
	bis 100 Km	27	3,6	3,6	93,0
	über 100 Km	12	1,6	1,6	94,6
	nicht definierbar	4	,5	,5	95,2
	keine Angabe	36	4,8	4,8	100,0
	Total	747	99,1	100,0	
Missing	System	7	,9		
Total		754	100,0		

Kreuztabellen - Sammlung

Kombination Frage 1 und Frage 5

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frage1 * Frage5	747	99,1%	7	,9%	754	100,0%

Einschätzung über das Preis-Leistungs-Verhältnis nach Häufigkeit der Besuche

Count

		Frage5				Total
		Angemessen	nicht angemessen	weiß ich nicht	keine Angabe	
Frage1	5 mal und mehr	14	0	1	1	16
	2 - 4 mal	126	4	11	5	146
	1 mal	89	3	7	5	104
	heute das 1. Mal	349	9	95	26	479
	keine Angabe	1	0	0	1	2
Total		579	16	114	38	747

Kombination Frage 1 und Frage 9a – Biertheater Radeberg, TIM Zwickau

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Biertheater * Frage10a * Frage1	747	99,1%	7	,9%	754	100,0%
TIM * Frage10a * Frage1	747	99,1%	7	,9%	754	100,0%

Angaben zum Radeberger Biertheater nach Anzahl der Besuche

Count

Anzahl der Besuche		Biertheater Radeberg				Total
		keine Nennung	besser gefallen	nicht besser gefallen	keine Angabe	
5 mal und mehr	Biertheater 0	15			1	16
	Total	15			1	16
2 - 4 mal	Biertheater 0	136	2	4	4	146
	Total	136	2	4	4	146
1 mal	Biertheater 0	93	3	4	3	103
	Biertheater	0	0	0	1	1
	Total	93	3	4	4	104
heute das 1. Mal	Biertheater 0	430	8	22	15	475
	Biertheater	0	0	2	2	4
	Total	430	8	24	17	479
keine Angabe	Biertheater 0	2				2
	Total	2				2

Angaben zum TIM Zwickau nach Anzahl der Besuche

Count

Anzahl der Besuche			TIM Zwickau				Total
			keine Nennung	besser gefallen	nicht besser gefallen	keine Angabe	
5 mal und mehr	TIM	0	15			1	16
	Total		15			1	16
2 - 4 mal	TIM	0	136	2	4	4	146
	Total		136	2	4	4	146
1 mal	TIM	0	93	3	4	4	104
	Total		93	3	4	4	104

heute das 1. Mal	TIM	0	430	8	21	15	474
		TIM Zwickau	0	0	3	2	5
		Total	430	8	24	17	479
keine Angabe	TIM	0	2				2
		Total	2				2

Kreuztabelle Frage 1 und Frage 8

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frage1 * Frage8	747	99,1%	7	,9%	754	100,0%

Notenvergabe bezüglich des Menüs nach Anzahl der Besuche

Count

		Notenvergabe – Menü						Total
		keine Angabe	1	2	3	4	5	
Frage1	5 mal und mehr	0	10	4	2	0	0	16
	2 - 4 mal	1	66	58	16	2	3	146
	1 mal	2	47	41	7	4	3	104
	heute das 1. Mal	12	213	194	39	5	16	479
	keine Angabe	0	0	2	0	0	0	2
Total		15	336	299	64	11	22	747

Kreuztabelle Frage 1 und Frage 7

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frage7 * Frage1	747	99,1%	7	,9%	754	100,0%

Notenvergabe bezüglich der Schauspieler nach Anzahl der Besuche

Count

		Notenvergabe – Schauspieler					Total
		5 mal und mehr	2 - 4 mal	1 mal	heute das 1. Mal	keine Angabe	
Frage7	keine Angabe	1	1	3	17	0	22
	1	8	71	45	251	1	376
	2	7	63	46	176	1	293
	3	0	6	5	15	0	26
	4	0	2	2	10	0	14
	5	0	3	3	10	0	16
Total		16	146	104	479	2	747

Kreuztabelle Frage 1 und Frage 13

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frage1 * Frage13	747	99,1%	7	,9%	754	100,0%

Herkunft der Besucher in Km nach Anzahl der Besuche

Count

		Herkunft der Besucher nach Km								Total	
		bis 5 Km	bis 10 Km	bis 2 Km	bis 40 Km	bis 70 Km	bis 100 Km	über 100 Km	nicht defi- nierbar		keine Angabe
Fra- ge1	5 mal und mehr	9	0	4	1	0	0	0	1	1	16
	2 - 4 mal	30	33	41	31	4	0	2	0	5	146
	1 mal	21	10	22	30	10	4	1	1	5	104
	heute das 1. Mal	76	50	84	127	83	23	9	2	25	479
	keine Anga- be	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Total		137	93	152	189	97	27	12	4	36	747

Kreuztabelle Frage 9a – Dialekt – und Frage 13

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frage13 * Dialekt	745	98,8%	9	1,2%	754	100,0%

Kritik über die Dialektnutzung nach Herkunft der Besucher in Km

Count

	Dialekt		Total
	0	Dialekt	
Entfernung bis 5 Km	136	0	136

bis 10 Km	92	1	93
bis 2 Km	151	1	152
bis 40 Km	186	3	189
bis 70 Km	96	0	96
bis 100 Km	27	0	27
über 100 Km	11	1	12
nicht definierbar	4	0	4
keine Angabe	36	0	36
Total	739	6	745

Kreuztabelle Frage 4a – Dialekt – und Frage 1

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frage1 * sächserzgDialekt	747	99,1%	7	,9%	754	100,0%

Begeisterung über die Dialektnutzung nach Anzahl der Besuche

Count

		sächs.-erzg. Dialekt		Total
		keine Angabe	sächs.-erzg. Dialekt	
Frage1	5 mal und mehr	8	8	16
	2 - 4 mal	88	58	146
	1 mal	62	42	104
	heute das 1. Mal	285	194	479
	keine Angabe	2	0	2
Total		445	302	747

Kreuztabelle Frage 3a – Kartenbestellung und Frage 10

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kartenbestellung * GruppierungA	272	36,1%	482	63,9%	754	100,0%

Kartenbestellung via Internet nach Altersgruppen

Count

	Altersgruppen						Total
	keine Angabe	Kinder	Jugendliche	Junge Er- wachsene	Best Ages	Senioren	
Kartenbestellung keine Angabe	10	2	1	32	138	24	207
Kartenbestellung	1	0	0	4	49	11	65
Total	11	2	1	36	187	35	272

Kreuztabelle Frage 3a – Kartenbestellung und Frage 12

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kartenbestellung * Frage12	272	36,1%	482	63,9%	754	100,0%

Kartenbestellung via Internet nach Geschlecht

		Geschlecht			Total
		keine Angabe	Mann	Frau	
Kartenbestellung	keine Angabe	5	57	145	207
	Kartenbestellung	0	23	42	65
Total		5	80	187	272

Kreuztabelle Frage 4a – Kartenbestellung und Frage 13

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kartenbestellung * Frage13	272	36,1%	482	63,9%	754	100,0%

Kartenbestellung via Internet nach Herkunft der Besucher in Km

Count

		Herkunft nach Entfernung in Km									Total
		bis 5 Km	bis 10 Km	bis 20 Km	bis 40 Km	bis 70 Km	bis 100 Km	über 100 Km	nicht definier- bar	keine Angabe	
Kartenbe- stellung	keine An- gabe	36	32	43	49	30	7	1	1	8	207
	Kartenbe- stellung	10	7	20	22	5	1	0	0	0	65
Total		46	39	63	71	35	8	1	1	8	272

Codierungsschlüssel Frage 2

Kategorie 1: Firma / Kollegen

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

Firma, Unternehmen,
Kollege, Kollegin,
Mitarbeiter, Mitarbeiterin
Chef, Chefin

Kategorie 2: Feierlichkeit

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

Betriebsfeier, Betriebsver-
anstaltung, Betriebsweih-
nachtsfeier, Firmenfeier,
Firmenweihnachtsfeier,
Geburtstagsfeier, Unter-
nehmensfeier, Unterneh-
mensweihnachtsfeier

Kategorie 3: Einladung

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

Einladung, wurde einge-
laden

Kategorie 4: Geschenk

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

Geschenk, Karte war Ge-
schenk

Kategorie 5: Andere Personen / Gründe

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

Frau Brehme, Sponsor,
Frieder Böhme, Kind,
Oma, Zwang, weiß man
als Chemnitzer

Kategorie 6: keine Angabe

In diese Kategorie fielen alle Angaben, die nicht angegeben wurden, aber
„sonstiges“ angekreuzt wurde.

Codierungs-Schlüssel Frage 9

Kategorie: „Küche / Speisen“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

Mahlzeit auf Stunde anpassen; 2...3 Speisen an Bieten; Angebot an vegetarischen Speisen; angewärmte Teller, Menüs individueller; nicht nur 1 Essen anbieten, mehr frische Produkte verarbeiten; etwas weniger Fleisch beim Hauptgang, mehr Auswahl, alternatives Speisenangebot, 2 Wahl - Hauptgerichte, Hauptgericht müsste qualitativ besser sein vor allem Soße und Beilage, etwas mehr auf dem Teller, Essen, Vorspeise fehlt kleine Raffinesse vlt. Jahreszeiten angepasst, Tip: Salat jahreszeitlich anpassen bitte, Hauptgang etwas mehr, Etwas besser würzen, bin nicht satt, Mehr Soße, Nachspeise, Worcester-Sauce fehlt, Essen etwas wärmer, Hauptspeise besser, Das Essen, Kein Schweinefleisch, Portionen verkleinern, Gemüse zum Hauptgang = traditionell z.B. Rotkohl, Essen etwas mehr auf 2 -3 Gerichte auswählen können, evtl. Auswahl an 2 Menüs, Besseres Menü, Mehr Essen, Einen Kloß mehr, Abstimmung der Zutaten

Kategorie: „Positives“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

bleibt so wie ihr seid, es war ein sehr amüsanter Abend, Alles gut so, Weiter so, Bleibt so!, macht weiter so, mir fällt nichts ein: weiter so, gar nichts – es war toll, alles so lassen, alles super, ist schon alles super, weiter so bleiben, weiter so, weiter so, weiter so! alles perfekt!, bleibt so, Bleiben Sie alle so wie sie sind! Weiter so!, alles super, besser geht es nicht, einwandfrei, sie waren spitze, sie waren spitze, von mir Höchstnote verdient, immer wieder Abwechslung, war sehr gut, weiter so, Hauptspeise sehr gut Vorspeise gut, gar nischt – war alles doll, besser geht's nicht, oder?

Kategorie: „Programm“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

Publikum mehr einbeziehen, Publikum mit einbeziehen, Gäste könnten noch besser einbezogen werden, kleine Pausen, kleine Pause, Inhalte zu Flach, Musste Hochzeit 3x anschauen durch Änderung!, Programme einhalten, Bessere Pointen, am 2. Teil ausfeilen, bessere Texte, anderes Programm- war langweilig, zu Anfang evtl. mit Mikrofon, evtl. über Mikrophone sprechen da vieles nicht zu hören war, besseres Programm, Mehr Programme, Pausen zum unterhalten, Alki weglassen, andere Bundesländer einbeziehen, alte Witze streichen, keine alten Witze verwenden, Kurschatten war besser, größeres Repertoire bei Schauspiel, etwas weniger Klischeé, Rahmenhandlung bei Klassentreffen wesentlich besser, Programm weniger derb, Zuschauer mehr mit einbinden, mehr Niveau in den Sketchen

Kategorie: „Musik“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

Zwischenmusik etwas leiser, Lautstärke während Essen zu laut, es ist sehr laut, Musik evtl. auch auf die Bühne, Texte zum Mitsingen, Musikrepertoire vielfältiger, Musik, Musik leiser, Musik leiser, Musik in der Pause dezenter, Musik beim Essen etwas zu laut, dezentere Musik, Pianomusik etwas dezenter, bei Sologesang Gitarre leiser, andere Musik, Musik etwas leiser

Kategorie: „Raum / Einrichtung“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

mehr Platz zur Bühne, Sitzanordnung, andere Sitzordnung, Sitzanordnung der Gruppenbestellung anpassen, andere Anordnung der Sitze ohne sich drehen zu müssen, Sitze sind etwas schlecht, Klimatisierung, Klimaanlage, Klima, Randplatz hatte schlechte Sicht auf die Bühne

Kategorie: „Internet / Kartenbest.“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

Erreichbarkeit im Internet, Kartenbestellung sehr problematisch, Kartenbestellung, besseren Karteverkauf, Kartebestellung verbessern, Einfachere Kartenbestellung, Möglichkeiten der Kartenbestellung, Kartenbestellung vereinfachen, Bestellsystem, Bestellbestätigung über Internet / E-Mail

Kategorie: „Neutrales“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

nichts, nichts weiter, nix zu beanstanden, nüscht, gar nix, fällt mir nichts ein, schwer zu sagen - halt ein Gefühl, nichts! Es ist Höchstnote, üwrhaubdnschd

Kategorie: „Schauspieler“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

Mutter und Schwiegermutter wirkten einstudiert, Niveau der Schauspieler zu unterschiedlich

Kategorie: „Service / Getränke“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

am Anfang hätte ich gern mehr Getränke, Getränkebestellung regelmäßiger Abfragen - leere Gläser schneller wegnehmen, Tische schneller von leeren Gläsern und Tellern befreien, Hasseröder Pils, Freibier, Freigetränk

Kategorie: „Dialekt“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

der Dialekt war zu kraß, Erzgeb. Dialekt vielleicht etwas zu viel, noch deutlicher reden, etwas deutlicher / klarer, nicht so extremes sächsisch, bitte ohne erzgeb. Dialekt

Kategorie: „Allgemeines“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

nicht perfekt werden, das schlägt schnell ins Gegenteil um, Die totale Perfektion gibt es nicht, noch besser werden

Kategorie: „Nicht einordbar“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

es ist sicherlich sehr schwer für viele auf einmal zu kochen..., den Schmuckdesigner wechseln, k. A.

Codierungs-Schlüssel Frage 10 a

Kategorie: „Merlins Wunderland DD“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

Merlins, Merlins Wunderland

Kategorie: „Forsthaus Grüna“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

Forsthaus Grüna

Kategorie: „Sarrasani DD“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

Sarasani, Sarrasani, Sarrasanis Dresden, Sarrasani DD

Kategorie: „Spiegelzelt Chemnitz“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

Spiegelzelt Industremuseum, Gans ganz anders

Kategorie: „TIM Zwickau“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

TIM, TIM Zwickau, Alte Mühle Zwickau

Kategorie: „Krystallpalast Leipzig“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

Krystallpalast, Leipziger Krystallpalast, Krystallpalast Leipzig

Kategorie: „Biertheater Radeberg“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

Biertheater, Biertheater Radeberg, Radeberger Biertheater

Kategorie: „Krimi Dinner (insg.)“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

Krimidinner, Krimi-Dinner, Kriminal-Dinner

Kategorie: „Sonstiges“

In diese Kategorie fielen folgende Angaben:

Ludwigsburg, Wikigmann, Katakomben Königsstein, Gruseldinner, Circumdance, Corte de Blance, Andere Dinner-Shows, Anno Domini, Wittenberg, Die großen Mundarttheater in Köln und Hamburg, Varieté Berlin, Trier, DD, Berlin, Ritter Howag Lichtenwalde, THEALTERnativ, Abend mit Vater August Augustusburg, Hafen der Sinne

Codierungs-Schlüssel Frage 11 a

Gruppe: „Kinder“

In diese Gruppe fielen Alters-Angaben von: 10 - 12

Gruppe: „Jugendliche“

In diese Gruppe fielen Alters-Angaben von: 15 - 17

Gruppe: „Junge Erwachsene“

In diese Gruppe fielen Alters-Angaben von: 18 - 29

Gruppe: „Best Ages“

In diese Gruppe fielen Alters-Angaben von: 30 - 59

Gruppe: „Senioren“

In diese Gruppe fielen Alters-Angaben von: 60 - 86

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmitteln angefertigt habe.

Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Niederfrohna, den 16. Februar 2010

Ann-Katrin Gabel