



## **Besucherbefragung zur Landesausstellung**

### **Der Winterkönig. Der letzte Kurfürst aus der Oberen Pfalz**

Amberg, Stadtmuseum  
09. Mai 2003 bis 02. November 2003

### **Kurzbericht**

Werner Fröhlich  
Joachim Nöthen  
München, Juli 2004

Im Zeitraum vom 09. Mai 2003 bis zum 02. November 2003 haben insgesamt 81.370 Personen die Ausstellung "Der Winterkönig. Der letzte Kurfürst aus der Oberen Pfalz" besucht. Befragt wurden im Rahmen dieser Untersuchung 1.604 BesucherInnen, wobei für die Auswertung letztendlich **1.559** annähernd vollständig **ausgefüllte Fragebögen** zur Verfügung standen.

Das **Sozialprofil** der BesucherInnen der Landesausstellung 2003 stellte sich wie folgt dar:

- Das **Durchschnittsalter** der Befragten lag bei **51 Jahren**. Damit war das Alter des Ausstellungspublikums im Vergleich ähnlich hoch wie bei fast allen anderen Landesausstellungen des Hauses der Bayerischen Geschichte.
- Die **Verteilung von Frauen und Männern** in der Stichprobe zeigte im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung nur geringfügige Abweichungen.
- **97%** der BesucherInnen hatten die **deutsche Staatsbürgerschaft**, 3% der Befragten waren nicht-deutsche Personen.
- Das Publikum dieser Ausstellung war **hoch gebildet**: Ein Fünftel der BesucherInnen verfügte über die (Fach-)Hochschulreife und 45% hatten einen (Fach-)Hochschulabschluss. Interessant an dieser Landesausstellung war, dass die Anteile der Niedriggebildeten (10%) und derjenigen mit mittleren Bildungsabschlüssen (21%) zum Teil über denjenigen der anderen Ausstellungen des Hauses der Bayerischen Geschichte lagen.
- In der Gruppe der **Erwerbstätigen** sind die **Angestellten** (30%) und die **Beamten im höheren/gehobenen Dienst** (29%) deutlich am **stärksten vertreten**; die **größte Gruppe** innerhalb der **Nichterwerbstätigen** stellten mit 58% der Befragten die **Rentner**.
- Ihre **geschichtlichen Kenntnisse** bewertete ein Drittel der Befragten als **hoch**, die Kenntnisse der Landesgeschichte und der europäischen Geschichte wurden dagegen deutlich bescheidener eingeschätzt: Nur 22% bzw. 25% schätzten diese jeweils als hoch ein. Ihr Interesse an Kunst und Malerei bezeichneten schließlich 37% der Befragten als hoch.
- Der ganz überwiegende Teil der AusstellungsbesucherInnen war **interessegeleitet** in der Ausstellung. Dabei stand vor allem das **Interesse an der Geschichte Bayerns** (33%) und der **Oberpfalz** (19%) im Vordergrund.
- Die BesucherInnen kamen **überwiegend aus Bayern** (86%).
- **Jede(r) fünfte** Befragte gab an, **mindestens alle ein bis zwei Monate** eine **Ausstellung zu besuchen** und kann damit als „versierte(r) bzw. habituelle(r) AusstellungsbesucherIn“ bezeichnet werden.
- Hoch ist unter den Befragten auch der Anteil derer, die **Mitglied in einer Vereinigung mit historischen oder kulturellen Inhalten** sind (**30%**).

In der vorliegenden Untersuchung wurde versucht mit dem Verfahren der **Clusteranalyse** aus den BesucherInnen Gruppen zu bilden, um für die weitergehenden Analysen Gruppenvergleiche vornehmen zu können. Es wurden folgende Eigenschaften der Besucher/innen in die Clusteranalyse eingeschlossen: die Sozialität, die Besuchsdauer, die allgemeine Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen, das geschichtliche Interesse, die Kenntnisse der Landes- sowie europäischen Geschichte, das Bildungsniveau, das Geschlecht und das Alter. Auf Grund der hohen Vorselektion ergab sich, dass die AusstellungsbesucherInnen in ihrer überwiegenden Mehrheit interesseorientiert in der Ausstellung waren. Deshalb wurde die Motivationsstruktur des Ausstellungspublikums nicht in die Clusteranalyse einbezogen. Insgesamt 1.205 der 1.559 Befragten konnten eindeutig einem Cluster zugewiesen werden. Es ergaben sich **zwei Cluster** (homogene Gruppen) von Besuchern – im Folgenden als „**Gebildete habituelle FernbesucherInnen**“ und „**Lokale GelegenheitsbesucherInnen**“ bezeichnet, die jeweils vorwiegend durch folgende Eigenschaften gekennzeichnet sind (Tabelle 1).<sup>1</sup>

**Tabelle 1: Besuchergruppen der Landesausstellung 2003 (Clusteranalyse)**

Variable	Cluster 1 (N = 526) Gebildete habituelle FernbesucherInnen	Cluster 2 (N = 679) Lokale GelegenheitsbesucherInnen
Bildungsniveau	Hoch	Gering – Mittel
Durchschnittsalter	53 Jahre	47 Jahre
Geschlecht	Männer	Frauen
Allgemeines geschichtliches Interesse	Hoch	Mittel
Kenntnisse der Landesgeschichte	Hoch	Niedrig – Mittel
Kenntnisse der europäischen Geschichte	Hoch	Niedrig – Mittel
Sozialität	Erhöhter Anteil von Einzelbesuchern	Erhöhter Anteil von Gruppenbesuchern
Allgemeine Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen	Eher häufig Habituelle Besucher	Eher selten Gelegenheitsbesucher
Durchschnittliche Besuchsdauer	140 Minuten	120 Minuten
Herkunftsregion	Eher Fernregion	Eher Amberg und Umgebung

<sup>1</sup> Dies heißt nicht, dass diese Merkmale jeweils ausschließlich bei den Personen vorhanden sind, die dem jeweiligen Cluster zugeordnet sind. Es handelt sich hier vielmehr jeweils um die vorherrschenden Merkmalseigenschaften, die das entsprechende Cluster und seine Individuen auszeichnen.

Das **Einzugsgebiet der Ausstellung** stellt sich wie folgt dar: Rund 17% der BesucherInnen kamen direkt aus Amberg und Umgebung, 19% reisten aus dem Großraum Nürnberg/ Fürth/Erlangen an, 6% aus München, 43% aus dem übrigen Bayern und 12% aus den anderen Bundesländern. Knapp 3% der Befragten kamen aus dem Ausland (*Grafik 70*).<sup>2</sup>

Die **allgemeine Besuchshäufigkeit** von Ausstellungen hängt unter anderem mit bestimmten individuellen Besuchermerkmalen zusammen, die nicht in die homogenen Besuchergruppen (Cluster) eingingen. So zeigte sich, dass für die Besuchshäufigkeit von Ausstellungen auch motivationsspezifische Effekte eine Rolle spielen: Die „**versierten AusstellungsbesucherInnen**“ rekrutierten sich im Vergleich signifikant häufiger aus Befragten mit einer **interessegeleiteten Motivation** als aus der entsprechenden Vergleichsgruppe (*Grafik 46*).

**92%** der Befragten waren zum **ersten Mal in der Ausstellung**, mit anderen Worten: 8% der Befragten haben die Ausstellung zum **wiederholten Male** besucht. Erwartungsgemäß hängt ein wiederholter Ausstellungsbesuch vor allem von der Herkunftsregion der Befragten ab. So kamen die **WiederholungsbesucherInnen** deutlich **häufiger aus Amberg** und Umgebung als aus der Mittel- und Fernregion (*Grafik 7*).

Auch die Motivation der Befragten hat einen signifikanten Einfluss auf die Tatsache eines wiederholten Besuchs: So waren die **WiederholungsbesucherInnen** signifikant **häufiger interessegeleitet** motiviert (9% gegenüber 2% bei den „ZufallsbesucherInnen“)<sup>3</sup>.

Zur **Sozialität** (Begleitung beim Ausstellungsbesuch) lässt sich sagen, dass jede(r) Dritte und damit der **überwiegende Teil** der Befragten die Ausstellung zusammen **mit dem (Ehe-)Partner** besucht hat. 25% der BesucherInnen gaben an, mit Verwandten bzw. Bekannten zur Ausstellung gekommen zu sein. Der Anteil der GruppenbesucherInnen (vorwiegend Schulklassen, Reisegruppen, Kulturvereine usw.) beträgt rund 18%. Demgegenüber haben lediglich 8% der Befragten die Ausstellung alleine besucht. Dieser Anteil lag damit unter demjenigen anderer Landesausstellungen des Hauses der Bayerischen Geschichte. Signifikante Zusammenhänge ergeben sich für die geclusterten homogenen Besuchergruppen. So gaben die Personen, die aufgrund ihrer individuellen Merkmale der Gruppe der „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ zuzurechnen waren, signifikant **häufiger** an, alleine zur Ausstellung gekommen zu sein (*Grafik 4*). Die Sozialität des Besuches hängt aber

<sup>2</sup> Die angegebenen Grafiken (Anhang 1) und Tabellen (Anhang 2) finden sich in entsprechenden Anhängen am Ende des Kurzberichts.

<sup>3</sup>  $\chi^2 = 5,405$ ; Sign.: 0.020.

auch mit der Motivation der Befragten zusammen: **Interessegeleitet motivierte** Befragte kommen **doppelt so häufig alleine** zur Ausstellung wie die „ZufallsbesucherInnen“. Des Weiteren besuchen sie die Ausstellung öfter mit ihren PartnerInnen und/oder Familien. Demgegenüber sind die „ZufallsbesucherInnen“ zahlreicher als die interessegeleiteten Befragten mit Gruppen in der Ausstellung (*Grafik 5*).

Ein weiterer Aspekt, der in der Befragung erfasst wurde, war der Ausstellungsbesuch mit Kindern. **Jede(r) zehnte** Befragte war **mit Kindern** in der Ausstellung, wobei sich die beiden Besuchergruppen hier signifikant unterscheiden: Die Gruppe der „**Lokalen GelegenheitsbesucherInnen**“ war **doppelt so häufig** mit Kindern in der Ausstellung wie die Vergleichsgruppe der „Gebildeten habituellen FernbesucherInnen“ (*Grafik 30*).

Das Besucherverhalten betreffend wurde in der Befragung erhoben, welche BesucherInnen an einer Führung teilgenommen haben, in welchem Umfang die Texttafeln gelesen und verstanden wurden und ob sich die Besucher einen Ausstellungskatalog gekauft haben.

Von den befragten Personen haben insgesamt **66%** an **Führungen** teilgenommen. Es zeigte sich dabei ein Zusammenhang zwischen der Neigung zur Teilnahme an Führungen und den generierten **Besucherguppen**. So ließen sich die „**Lokalen GelegenheitsbesucherInnen**“ **deutlich häufiger** führen als die Gruppe der „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ (*Grafik 20*). Darüber hinaus nahmen die „**ZufallsbesucherInnen**“ **signifikant öfter** (76%) an persönlich geleiteten Führungen teil als die interessegeleitete Motivierten (66%).<sup>4</sup>

Etwa **jede(r) dritte Befragte** hat nach dem Besuch der Ausstellung eine oder mehrere **Publikation(en) zur Ausstellung gekauft**: 23% der Befragten erwarben den Katalog zur Ausstellung, 11% kauften sich den Kurzführer, 5% das Themenheft „Damals“ und 2% eine CD-ROM. Signifikante Zusammenhänge ergeben sich für die geclusterten homogenen Besuchergruppen (*Grafik 42*). So gaben die Personen, die aufgrund ihrer individuellen Merkmale der Gruppe der „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ zuzurechnen sind, signifikant **häufiger** an, eine oder mehrere **Publikation(en) erworben** zu haben (52%), als die „Lokalen GelegenheitsbesucherInnen“ (27%). Am deutlichsten zeigt sich dieser Unterschied beim Katalog zur Ausstellung (37% gegenüber 15%) und beim Themenheft „Damals“ (7% gegenüber 4%).

---

<sup>4</sup> Chi<sup>2</sup> = 4,590; Sign.: 0.032.

Auch die **interessengeleitet motivierten** Befragten erwarben **öfter Publikationen** (38%) als die „ZufallsbesucherInnen“ (11%). Am deutlichsten zeigt sich dieser Unterschied (*Grafik 43*) hier zum einen ebenfalls beim Katalog zur Ausstellung (24% gegenüber 7%) und zum anderen beim Kurzführer (12% gegenüber 3%).

Annähernd **ein Drittel** der Befragten hat **„fast alle“ Texttafeln** in der Ausstellung **gelesen**. Im Vergleich zu den anderen Landesausstellungen hat demgegenüber ein relativ hoher Anteil von 12% laut eigener Auskunft gar keine Texte gelesen. Vor allem die **„Lokalen GelegenheitsbesucherInnen“** lasen im Vergleich zur anderen Besuchergruppe signifikant **häufiger überhaupt keine Texte**. Die Befragten, die der Gruppe der „Gebildeten habituellen FernbesucherInnen“ zugeordnet wurden haben demgegenüber sehr viel öfter fast alle Texte zur Kenntnis genommen (*Grafik 10*). Das Lesen der Ausstellungstexte hängt des Weiteren sehr stark davon ab, ob jemand an einer Führung teilgenommen hat: Diejenigen Personen, die an einer **Führung** teilgenommen haben, schenken den Texttafeln **weniger** Aufmerksamkeit (*Grafik 12*). Hoch signifikant **häufiger fast alle Texte** wurden dagegen wiederum von den **interessengeleitet motivierten** BesucherInnen zur Kenntnis genommen, während die „ZufallsbesucherInnen“ deutlich öfter keinen Text gelesen haben (*Grafik 11*).

**90%** der Befragten haben neben den Texten auch die **Objektbeschriftungen gelesen**, wobei die **„Gebildeten habituellen FernbesucherInnen“** diese signifikant **häufiger** zur Kenntnis nahmen als die andere Besuchergruppe (*Grafik 15*). Wie das Lesen der Ausstellungstexte hängt auch das Lesen der Objektbeschriftungen natürlich sehr stark davon ab, ob die Befragten an einer **Führung** teilgenommen haben. Diejenigen Personen, die an einer Führung teilgenommen haben, schenken auch den Objekttafeln **weniger** Aufmerksamkeit (*Grafik 16*). Dagegen nahmen Befragte, die einige oder fast alle Texte gelesen haben auch öfter die Objektbeschriftungen zur Kenntnis (*Grafik 17*). Zudem hängt auch hier – wie schon bei den Texten allgemein – das Lesen der Objektbeschriftungen mit der Motivation der Befragten zusammen: **Interessegeleitet** motivierte BesucherInnen haben auch die Objektbeschriftungen signifikant **häufiger** wahrgenommen (91%) als die „ZufallsbesucherInnen“ (75%).<sup>5</sup>

In der Ausstellung verbrachten die Befragten **durchschnittlich 128 Minuten**, jeweils die Hälfte der Ausstellungsbesucher/innen war länger bzw. kürzer als 120 Minuten in den Ausstellungsräumen. Ein Viertel des Publikums blieb nur bis zu 90 Minuten, das obere Viertel blieb über 150 Minuten. Die kürzeste Besuchszeit betrug 20 Minuten, die längste 480 Minuten (*Grafik 31*). Da die Aufenthaltsdauer in die Analyse der Besuchercluster eingegangen ist unterscheiden sich die beiden Gruppen natürlich signi-

<sup>5</sup>  $\chi^2 = 24,871$ ; Sign.: 0.000.

fikant hinsichtlich der Verweildauer: Die „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ blieben im Schnitt **140 Minuten** in der Ausstellung, während sich die „Lokalen GelegenheitsbesucherInnen“ durchschnittlich knapp 120 Minuten in den Räumen der Ausstellung aufhielten (*Grafik 32*). Es zeigt sich außerdem, dass die BesucherInnen umso **länger** in der Ausstellung waren, **je umfangreicher** sie die **textlichen Informationen** in Anspruch nahmen. Die Verweildauer in der Ausstellung hängt zudem mit der Teilnahme an einer Führung zusammen. Schließlich verbrachten auch die interessegeleitet motivierten Befragten mehr Zeit in der Ausstellung als die „ZufallsbesucherInnen“ (*Grafik 33*). Darüber hinaus ergab sich, dass sich Befragte, welche die Ausstellung **zum wiederholten Male besuchten**, **deutlich länger** in der Ausstellung aufhielten als Befragte, die zum ersten Mal in der Ausstellung waren (159 Minuten gegenüber 126 Minuten).<sup>6</sup>

Untersucht man die Wahrnehmung und Bewertung der Ausstellungsinhalte, so ergibt sich zunächst, dass die Befragten **alle** vier abgefragten **Abteilungen positiv bewerteten**. Die durchschnittlich beste Beurteilung erhielt die Abteilung „Hochzeit des Winterkönigs“, welche von rund 92% der Befragten als sehr gut bzw. gut eingeschätzt wurde. Die **einzelnen Ausstellungsabteilungen** wurden von den beiden Besuchergruppen sehr ähnlich bewertet. Lediglich die Abteilung „Hochzeit des Winterkönigs“ wird von ihnen signifikant unterschiedlich beurteilt: Diese Abteilung wurde von den „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ etwas **positiver** eingeschätzt als von der anderen Besuchergruppe (*Grafik 8*). Alle vier Abteilungen wurden dagegen von den Befragten hoch signifikant anders eingeschätzt, wenn man ihre Motivation betrachtet: Die **jeweils positivere** Bewertung erhielten die Abteilungen von den **interessegeleitet motivierten** BesucherInnen (*Grafik 9*).

Insgesamt haben **58%** aller Befragten ein **Exponat** angegeben, das sie für besonders **beeindruckend** hielten. Jeweils etwa jede(r) zehnte Befragte fand die "Gemälde, Bilder, Portraits allgemein" am eindrucksvollsten. Mit jeweils 8% Nennungen folgen die „Königs- / Wenzelskrone“ und der „Tilly-Schatz“. Die „Statue Friedrichs V.“ wurde mit 7% am fünfthäufigsten genannt (*Tabelle 2*).

Die **optische Präsentation der Ausstellung** wurde von **92%** der Befragten als **"sehr gut"** bzw. **"gut"** eingeschätzt.<sup>7</sup> Damit liegt die Landesausstellung in Amberg in der Beurteilung der Präsentation deutlich über der Bewertung anderer Landesausstellungen. Das Präsentationskonzept ist insgesamt so gut angekommen, dass hier kaum Verbesserungen möglich gewesen wären. Dies zeigt sich auch daran, dass nur

<sup>6</sup> F = 54,740; Sign.: 0,000.

<sup>7</sup> Die optische Präsentation der Ausstellung wurde insgesamt mit einer Durchschnittsnote von 1,65 außerordentlich gut bewertet.

1% der Befragten damit überhaupt nicht zufrieden waren und die Noten „mangelhaft“ bzw. „ungenügend“ vergab. Auf Grund der insgesamt geringen Varianz in der Beurteilung der optischen Präsentation sind für die einzelnen Besuchergruppen keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung des Präsentationskonzepts festzuhalten (*Grafik 40*). Lediglich die Motivation der BesucherInnen wirkt sich hier aus. Die **interessegeleitet motivierten** Befragten beurteilen die optische Präsentation im Schnitt hoch signifikant **besser** (Mittelwert: 1,6) als die „ZufallsbesucherInnen“ (Mittelwert: 1,9).<sup>8</sup> Des Weiteren wurde die optische Präsentation **umso besser bewertet**, je **besser** den BesucherInnen die **Ausstellung insgesamt** gefallen hat und umgekehrt. Entsprechend zeigte sich, dass diejenigen Befragten, welche das äußere Erscheinungsbild der Ausstellung positiv bewerteten auch **die einzelnen Abteilungen positiv** beurteilten.<sup>9</sup>

Insgesamt wurden von den Befragten **1.009 Angaben** darüber gemacht, inwieweit sie durch die Ausstellung **neue Informationen** erhalten haben. An erster Stelle stehen mit 15% Informationen über „Geschichtliche Zusammenhänge insgesamt“, gefolgt von Informationen zur „Geschichte und Bedeutung Bayerns, der Oberpfalz, Amberg und Böhmens“ (14%) und Informationen zu den „Familiären Zusammenhängen“ sowie zum „Leben und der Bedeutung des Winterkönigs allgemein“ (*Tabelle 3*).

Des Weiteren gaben die Befragten insgesamt **1.004 Nennungen** ab, in denen sie die Frage beantworteten, welche **Vorstellungen sie mit dem Winterkönig** nach dem Ausstellungsbesuch verbanden. Die Nennungen waren dabei sehr differenziert, wobei die meisten Befragten vor allem auf die Tragik und das Schicksal des Winterkönigs Bezug nahmen („tragische Figur“, „glückloser König“, „Viel gewagt – alles verloren“, „unglückliche Figur“ usw.) oder auf die dynastischen Verbindungen („Exil in Holland“, „Verbindungen zu England“ u. ä.) bzw. die geschichtlichen Aspekte insgesamt („30-jähriger Krieg“, „geschichtlich bedeutsam“) eingingen.

Die **Bewertung der Texte** zur Ausstellung wurde unter zwei Gesichtspunkten erfasst: der **Verständlichkeit** und der **Ausführlichkeit**. Von den Befragten, welche die Texte zumindest teilweise gelesen haben, beurteilte mit **98%** die überwiegende Mehrheit die **Verständlichkeit sehr gut bzw. gut** und empfand ihre **Ausführlichkeit als angemessen** (ebenfalls **98%**). Dabei war für die „**Gebildeten habituellen Fern-**

<sup>8</sup> F = 12,948; Sign.: 0,000.

<sup>9</sup> Die Bewertungen der einzelnen Ausstellungsabteilungen korrelieren jeweils hoch signifikant positiv mit der Benotung der optischen Präsentation der Ausstellung. Hochzeit des Winterkönigs und optische Präsentation: Pearsons r = 0,476 (Sign.: 0,000); Flugblätter und optische Präsentation: Pearsons r = 0,389 (Sign.: 0,000); Tilly-Ausgrabungen und optische Präsentation: Pearsons r = 0,401 (Sign.: 0,000); Bilder der Familie und optische Präsentation: Pearsons r = 0,426 (Sign.: 0,000).

**besucherInnen**“ die Verständlichkeit der Texte **häufiger sehr gut** als für die „Lokalen GelegenheitsbesucherInnen“ (*Grafik 13*). Als **zu knapp** wurden die Texte doppelt so oft ebenfalls von den „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ bezeichnet als von den Befragten der Vergleichsgruppe (*Grafik 14*).

Die **Bewertung der Objektbeschriftungen** wurde ebenfalls unter den Aspekten der **Verständlichkeit** und der **Ausführlichkeit** erfasst. Auch hier zeigte sich, dass von den Befragten, welche die Objektbeschriftungen gelesen haben, mit **95%** die große Mehrheit **ihre Verständlichkeit als sehr gut bzw. gut** bezeichnete und deren **Ausführlichkeit als angemessen** empfand (88%). Hier zeigten sich zunächst hoch signifikant positive Zusammenhänge in der Beurteilung der Objektbeschriftungen und Texte: Die Objektbeschriftungen wurden **umso verständlicher** bewertet, **je verständlicher** auch **die Texte** beurteilt wurden.<sup>10</sup> Und ihre Ausführlichkeit wurde als **umso angemessener** bezeichnet, **je angemessener** die Ausführlichkeit der **Texte** bewertet wurde.<sup>11</sup> Des Weiteren bewerteten die „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ auch die Verständlichkeit der Objektbeschriftungen **häufiger als sehr gut** als die „Lokalen GelegenheitsbesucherInnen“ (*Grafik 18*). Ähnlich wie bei den Texten allgemein wurden auch die Objektbeschriftungen signifikant öfter von den „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ als **zu knapp** eingeschätzt als von den Mitglieder der Vergleichsgruppe (*Grafik 19*).

Von den Befragten, die an einer Führung teilgenommen haben, beurteilten fast alle (**98%**) die **Qualität der Führung** als **sehr gut** oder **gut**. Auf Grund der insgesamt geringen Varianz in der Beurteilung der Führungen sind auch hier kaum signifikante Unterschiede in der Bewertung festzuhalten. Interessant ist jedoch, dass sich die beiden Besuchergruppen in der Beurteilung der Führungen dahingehend unterscheiden, dass die „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ die Führungen erkennbar **häufiger als „sehr gut“** bezeichnen als die Gruppe der „Lokalen GelegenheitsbesucherInnen“ (*Grafik 21*). Auch die **interessegeleitet** motivierten Befragten fanden die Führungen signifikant **öfter „sehr gut“** als die „ZufallsbesucherInnen“ (*Grafik 32*). Gerade bei den sonst eher kritischen BesucherInnen scheinen in Amberg also die Führungen besonders gut angekommen zu sein.

Fast drei Viertel der Befragten (**72%**) gaben an, dass sie bereits vor der Ausstellung wussten, wer der „Winterkönig“ war, mit anderen Worten: das Ausstellungspublikum hatte zumindest ein gewisses, wenn vielleicht auch nicht ausgeprägtes Vorwissen. Dabei kamen die „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ sehr viel **häufiger**

<sup>10</sup> Pearsons  $r = 0,401$ ; Sign.: 0,000.

<sup>11</sup> Pearsons  $r = 0,358$ ; Sign.: 0,000.

mit diesem speziellen Vorwissen zur Ausstellung als die Befragten, die der Gruppe der „Lokalen GelegenheitsbesucherInnen“ zuzurechnen sind (*Grafik 34*). Signifikant **häufiger** verfügten auch die **interessengeleitet** motivierten BesucherInnen (73%) über dieses spezielle Vorwissen zur Ausstellung als „ZufallsbesucherInnen“ (38%).<sup>12</sup>

Die regionsspezifische Analyse zeigt, dass die **BesucherInnen aus München** über das **höchste Vorwissen** zum „Winterkönig“ verfügten, während die Befragten, die aus dem Großraum „Nürnberg/Fürth/Erlangen“ kamen, im Vergleich am „wenigsten“ wussten, wer der „Winterkönig“ war (*Grafik 35*).

Weiterhin wussten auch die **BesucherInnen, die vorher** bereits mindestens einmal **in Tschechien** waren (73%) signifikant **häufiger** als die BesucherInnen, die Tschechien noch nicht besucht hatten (67%), wer der „Winterkönig“ war.<sup>13</sup> Einen Einfluss hat schließlich auch das Interesse am Thema „Bayern und Böhmen“. Je höher das Interesse der Befragten an einer zukünftigen Ausstellung zu diesem Thema war, um so häufiger wussten sie, wer der „Winterkönig“ war (*Grafik 36*).

Dass die Oberpfalz 1628 dem Kurfürstentum Bayern eingegliedert wurde, war **57%** der Befragten bekannt. Zu diesem Aspekt hatte das Ausstellungspublikum also ebenfalls ein nicht geringes Vorwissen. Auch hier verfügten die „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ sehr viel **häufiger** über dieses Wissen als die „Lokalen GelegenheitsbesucherInnen“ (*Grafik 37*). Die regionsspezifische Analyse zeigt auch in diesem Fall, dass im Vergleich zu den anderen Gruppen insbesondere die **BesucherInnen aus München** über das **höchste Vorwissen** zur „Eingliederung der Oberpfalz“ verfügten (*Grafik 38*).

Weiterhin war auch den **WiederholungsbesucherInnen** (70%) signifikant **häufiger** als die Befragten, die das erste Mal in der Ausstellung waren (54%), bekannt, dass die Oberpfalz im Jahr 1628 dem Kurfürstentum Bayern eingegliedert wurde.<sup>14</sup> Und auch die **interessengeleitet** Motivierten (58%) wussten hoch signifikant **öfter** als die Vergleichsgruppe der „zufälligen BesucherInnen“ (25%), über diese Eingliederung Bescheid.<sup>15</sup> Ähnlich wie beim Wissen um den „Winterkönig“ hat schließlich auch hier das Interesse am Thema „Bayern und Böhmen“ einen Einfluss: Je höher das Interesse der Befragten an einer zukünftigen Landesausstellung zu diesem Thema war, um so häufiger wussten sie, dass die Oberpfalz 1628 dem Kurfürstentum Bayern eingegliedert wurde (*Grafik 39*).

<sup>12</sup>  $\chi^2 = 61,755$ ; Sign.: 0,000.

<sup>13</sup>  $\chi^2 = 4,011$ ; Sign.: 0,045.

<sup>14</sup>  $\chi^2 = 9,690$ ; Sign.: 0,002.

<sup>15</sup>  $\chi^2 = 47,509$ ; Sign.: 0,000.

Mit **39%** schätzten die meisten Befragten den Wert der Ausstellungsstücke mit einem **Versicherungswert zwischen 1 bis 50 Millionen** eher **weniger hoch** ein. Nur 3% der Befragten glaubten indes, dass der Versicherungswert der Ausstellung über 500 Millionen Euro liegen müsse (*Grafik 44*). Interessant ist auch, dass **jede(r) zehnte** BesucherIn **keine Angabe zum Versicherungswert** machte, was darauf schließen lässt, dass keinerlei Vorstellung darüber vorhanden ist, welchen „Wert“ eine solche Ausstellung präsentiert. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass es bei der Schätzung der Versicherungssumme sowohl hinsichtlich der beiden Besuchergruppen („Gebildete habituelle FernbesucherInnen“ und „Lokale GelegenheitsbesucherInnen“) als auch anderer individueller Merkmale der Befragten keine signifikanten Unterschiede gibt.

Von den angegebenen **Infrastruktureinrichtungen** und **Serviceleistungen** wurden die **Ausschilderung des Rundgangs**, die **Wartezeiten an den Eingängen** und die **Öffnungszeiten** mit Durchschnittsnoten von 1,7 bis 1,8 **am besten bewertet**. Mit einer durchschnittlichen Benotung von 1,9 bzw. 2,2 wurden auch das Informationssystem und die Ausschilderung zur Ausstellung noch gut bewertet. Im Vergleich dazu etwas schlechter mit einer voll befriedigenden Note von 2,5 schneiden die „Parkmöglichkeiten“ ab. Die „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ benoteten lediglich die **Ausschilderung zur Ausstellung etwas negativer** als die „Lokalen GelegenheitsbesucherInnen“. Alle anderen Serviceleistungen werden von den beiden Besuchergruppen hingegen ähnlich beurteilt (*Grafik 47*). Einen Einfluss auf die Bewertung der Infrastruktur bzw. der Serviceleistungen hat auch die Tatsache, ob man **mit Kindern** in der Ausstellung war oder nicht. So werden insbesondere die **Wartezeiten** an den Eingängen, die **Ausschilderung des Rundgangs** und die **Parkmöglichkeiten** von denjenigen Befragten, die mit Kindern kamen jeweils **etwas schlechter** benotet (*Grafik 48*).

Darüber hinaus hängt die Beurteilung der Infrastruktur und Serviceleistungen davon ab, inwieweit die BesucherInnen das Haus der Bayerischen Geschichte bereits kannten. In diesem Fall werden insbesondere die **Ausschilderung zur Ausstellung** von den Befragten, die das Haus der Bayerischen Geschichte bereits kannten, **etwas schlechter** und die **Parkmöglichkeiten etwas besser** bewertet (*Grafik 49*).

Des Weiteren werden alle infrastrukturellen Aspekte und Serviceleistungen **umso besser** beurteilt, **je besser** auch die **Gesamtbewertung** der Ausstellung<sup>16</sup> ist. Die Benotung der Infrastruktur und der Serviceleistungen korreliert jeweils hoch signifikant positiv mit dem Index der Gesamtbewertung der Ausstellungsabteilungen.<sup>17</sup>

**Fast drei Viertel** der BesucherInnen haben den Ausstellungsort **mit dem eigenen PKW bzw. Motorrad** erreicht, gefolgt von jeweils rund 10% der Befragten, die mit dem Bus einer Reisegruppe gekommen sind oder ein öffentliches Verkehrsmittel genutzt haben. Am seltensten kamen die BesucherInnen zu Fuß, was auf Grund des „geringen“ Anteils der Ortsansässigen am Ausstellungspublikum insgesamt nicht weiter verwundert (*Grafik XX*).

Am häufigsten haben die Befragten durch Freunde, Verwandte, Bekannte und Arbeitskollegen von der Ausstellung erfahren (25%), gefolgt von den Besucher/innen, die sich durch Plakate zum Besuch der Ausstellung motivieren ließen (23%) bzw. die Berichte in regionalen Zeitungen genutzt haben (14%). Dabei zeigte sich, dass die „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ vor allem **häufiger** durch Berichte in **überregionalen Zeitungen** und Zeitschriften sowie durch den **Freundeskreis des HdBG** zum Besuch der Ausstellung animiert wurden. Umgekehrt haben die „**Lokalen GelegenheitsbesucherInnen**“ **öfter** insbesondere durch **Freunde, Verwandte, Bekannte und Arbeitskollegen** von der Ausstellung erfahren (*Grafik 3*).

**75%** der Befragten gaben an, dass sie **früher** schon einmal **etwas vom Haus der Bayerischen Geschichte** gehört haben, wobei dies für die „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ signifikant **häufiger** galt als für die Befragten aus der Gruppe der „Lokalen GelegenheitsbesucherInnen“ (*Grafik 68*). Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich bei der Motivationsstruktur der Befragten: **Interessegeleitet** motivierte BesucherInnen (78%) hatten hoch signifikant **öfter** bereits früher vom Haus der bayerischen Geschichte gehört als die Befragten, die eher zufällig in der Ausstellung waren (37%).<sup>18</sup>

Mit **72%** gaben die meisten dieser Befragten an, dass sie das **Haus der Bayerischen Geschichte** vor allem **im Rahmen anderer Ausstellungen kennen gelernt** haben. Eine weitere allerdings bereits deutlich abgeschwächte Rolle, spielten Zei-

<sup>16</sup> Summativer Index aus den vier Einzelbewertungen der Ausstellungsabteilungen.

<sup>17</sup> Ausschilderung zur Ausstellung und Gesamtbewertung: Pearsons  $r = 0,126$  (Sign.: 0,000); Wartezeiten an den Eingängen und Gesamtbewertung: Pearsons  $r = 0,154$  (Sign.: 0,000); Ausschilderung des Rundgangs und Gesamtbewertung: Pearsons  $r = 0,279$  (Sign.: 0,000); Parkmöglichkeiten und Gesamtbewertung: Pearsons  $r = 0,103$  (Sign.: 0,000); Öffnungszeiten und Gesamtbewertung: Pearsons  $r = 0,207$  (Sign.: 0,000); Informationssystem und Gesamtbewertung: Pearsons  $r = 0,272$  (Sign.: 0,000).

<sup>18</sup>  $\chi^2 = 88,089$ ; Sign.: 0,000.

tungsberichte (39%) sowie Rundfunk und Fernsehen (30%). Die „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ kannten das Haus der Bayerischen Geschichte dabei insbesondere **häufiger** über **andere Ausstellungen** bzw. über den Freundeskreis des HdBG als die „Lokalen GelegenheitsbesucherInnen“ (*Grafik 69*).

Von der großen Mehrheit der Befragten wurde der **Einsatz von Informationssystemen** in Ausstellungen und Museen **positiv gesehen** (86%), 5% lehnten ihn ab und 9% verhielten sich gleichgültig gegenüber diesem Thema (*Grafik 26*). Dabei zeigte sich, dass Befragte, die das vorhandene **Informationssystem** in der Landesausstellung **genutzt haben**, einen **Einsatz** entsprechender Systeme in Ausstellungen und Museen signifikant **öfter für gut** halten als Befragte, die keinen Gebrauch vom vorhandenen Informationssystem gemacht haben (*Grafik 28*). Auch BesucherInnen, die **mit Kindern** in der Landesausstellung waren, halten einen **Einsatz** entsprechender Systeme in Ausstellungen und Museen signifikant **häufiger für gut** als Befragte, die ohne Kinder in der Ausstellung waren (*Grafik 29*).

Etwa **jede(r) zweite** BesucherIn der Ausstellung hat das vorhandene **Informationssystem genutzt**, wobei die „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ signifikant **häufiger** auf die hier zusätzlich angebotenen Informationen zugriffen als die „Lokalen GelegenheitsbesucherInnen“ (*Grafik 23*). Auch die **interessegeleitet** motivierten BesucherInnen griffen **häufiger** auf das Informationssystem zu (52%) als die Befragten, die zufällig in der Ausstellung waren (39%).<sup>19</sup> Die große Mehrheit der Befragten, die auf das Informationssystem zugriffen, fanden die dabei vermittelten **Informationen „gerade recht“** (86%). 11% der Befragten gaben an, dass sie die angebotenen Informationen für zu knapp hielten und für 3% waren sie zu ausführlich. Auch hier zeigen sich wieder **deutliche Unterschiede** in der Einschätzung zwischen den beiden Besuchergruppen: Hervorzuheben ist dabei insbesondere, dass die „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ die über das Informationssystem gebotenen Informationen **öfter als „zu knapp“** bezeichnen als die entsprechende Vergleichsgruppe (*Grafik 24*).

Das **Informationssystem** wurde insgesamt **für hilfreich** gehalten und das „**Handling**“ wurde ebenfalls **positiv** eingeschätzt. Diejenigen BesucherInnen, die das Informationssystem genutzt haben, hatten die Gelegenheit das Informationssystem hinsichtlich dieser beiden Aspekte auf einer Skala von 1 = „sehr hilfreich“ bzw. „komfortabel“ bis 10 = „überhaupt nicht hilfreich“ bzw. „unkomfortabel“ zu bewerten. Mit einer **Durchschnittsbewertung von 2,9** wurde das Informationssystem als äußerst **hilfreich** eingestuft. Eine noch etwas bessere Beurteilung erhielt das „**Handling**“

---

<sup>19</sup>  $\chi^2 = 7,211$ ; Sign.: 0,007.

des Informationssystems (**2,75**). Interessant ist hier, dass die Beurteilung des Informationssystems durch beide Besuchergruppen kaum Unterschiede aufweist. Dagegen werden diese beiden Aspekte des Informationssystems **umso besser** beurteilt, **je besser** auch die **Gesamtbewertung** der Ausstellung ausfällt. Die Bewertung der beiden Aspekte korreliert jeweils hoch signifikant positiv mit dem Index der Gesamtbewertung der Ausstellungsabteilungen.<sup>20</sup> Auch hier ist also ein Ausstrahlungseffekt des Gesamteindrucks der Ausstellung hinsichtlich der Bewertung von Einzelaspekten, wie z.B. des Informationssystems erkennbar.

Von den Befragten gaben **37%** an, dass sie sich als **TouristIn** in Amberg aufhielten. Die meisten davon waren **Tagesausflügler**, 15% der Befragten besuchten Amberg und seine Umgebung für 2 Tage und 21% blieben bis zu einer Woche. Etwa jede(r) zwölfte Befragte verbrachte einen längeren Urlaub in der Region und blieb über eine Woche hier. **Durchschnittlich** hielten sich die Touristen knapp **2 ½ Tage** in Amberg auf (*Grafik 63*).

**69%** der Befragten gaben an, dass sie während ihres Aufenthaltes auch die **Stadt Amberg besichtigt** haben oder noch besichtigen möchten. Signifikant **öfter** zur Besichtigung neigten dabei – wie auf Grund der regionalen Verteilung nicht anders zu erwarten – die „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ (*Grafik 64*). Nachgefragt, was ihnen an der Stadt **am besten gefallen** hat, nannten die meisten Befragten die **Altstadt**, gefolgt vom **Stadtbild und der Stadt insgesamt** und der **Martinskirche** (*Tabelle 5*). Die **meisten Befragten** gaben darüber hinaus an, dass sie auf jeden Fall noch die **Altstadt** und die **Kirchen insgesamt** sowie insbesondere die **Martinskirche besuchen möchten** (*Tabelle 6*).

**Rund zwei Drittel** der Befragten hatten während ihres Aufenthalts in Amberg **etwas gekauft** und/oder die örtliche **Gastronomie genutzt**. Signifikant häufiger als die „Lokalen GelegenheitsbesucherInnen“ gaben die „Gebildeten habituellen FernbesucherInnen“ Geld aus (*Grafik 65*), wobei sich die durchschnittlichen Ausgaben kaum unterschieden haben. Im **Durchschnitt** haben die Befragten dabei **48 €** ausgegeben, wobei jeweils die Hälfte der AusstellungsbesucherInnen mehr bzw. weniger als 30 € ausgaben. Ein Viertel der Befragten gab nur bis zu 20 € aus, das obere Viertel über 50 €, wobei die höchste Ausgabe 300 € betragen hat (*Grafik 66*). Geht man von der Gesamtzahl von rund 81.000 Besuchern aus und berücksichtigt zudem die Anzahl der Kinder, die die Ausstellung besuchten, lässt sich aufgrund der erhobenen Daten

<sup>20</sup> Informationssystem hilfreich und Gesamtbewertung: Pearsons  $r = 0,408$  (Sign.: 0,000); Handling des Informationssystems und Gesamtbewertung: Pearsons  $r = 0,380$  (Sign.: 0,000).

und bei konservativer Schätzung (Anteil von Kindern, Schülern usw.) von einem **Kaufkraftzufluss** (ohne Übernachtungen etc.) von **rund 2,5 Mio. €** ausgehen.

**Vier von fünf** Befragten waren bereits **in Tschechien** und haben dort unterschiedliche **Orte besucht**, wobei die „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ bereits signifikant **häufiger** in Tschechien waren als die Befragten der anderen Besuchergruppe (*Grafik 41*). Ein ähnliches Ergebnis zeigte sich auch bei Betrachtung der Motivationsstruktur der Befragten: **Interessegeleitet Motivierte** waren ebenfalls bereits öfter in Tschechien (81%) als die „ZufallsbesucherInnen“ (72%).<sup>21</sup> Insgesamt haben die Befragten, die bereits in Tschechien waren, 2.879 Orte angegeben, die von ihnen besucht wurden: Jeder dritte Nennung entfiel dabei auf die Landeshauptstadt Prag und jeweils ungefähr 10% auf die Städte Pilsen, Eger und Karlsbad (*Tabelle 4*).

Mit der Besucherbefragung sollte auch ermittelt werden, inwieweit sich die BesucherInnen der Ausstellung für **weitere Ausstellungsthemen interessieren**. Das **Interesse** an den Themen „Franken im Mittelalter“ sowie „Bayern und Böhmen“ war dabei **ähnlich hoch**: **85%** der BesucherInnen gaben an, dass sie das Thema „**Franken im Mittelalter**“ **sehr** bzw. **eher interessiert** und **89%** der Befragten fanden das Thema „**Bayern und Böhmen**“ **sehr** bzw. **eher interessant**. Das Interesse an den beiden abgefragten Ausstellungsthemen ist in den beiden Besuchergruppen signifikant unterschiedlich verteilt. Beide vorgeschlagenen Themen stoßen bei den „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ auf **größeres Interesse** und werden insbesondere deutlich häufiger als „sehr interessant“ bezeichnet als von den „Lokalen GelegenheitsbesucherInnen“ (*Grafiken 50 und 52*). Auch hier spielt wiederum die Motivation der Befragten eine Rolle: Beide Themen stoßen auch bei den **interessegeleitet** motivierten AusstellungsbesucherInnen auf ein jeweils **größeres Interesse** als bei denjenigen Befragten, die die Ausstellung eher zufällig besuchten (*Grafiken 51 und 53*).

Auf Grund der Tatsache, dass die Landesausstellung in Aschaffenburg zum Thema „Grünewald“ in den Wintermonaten stattfand, war es für das Haus der Bayerischen Geschichte, das plant, weitere **Ausstellungen im Winter** durchzuführen, interessant zu erfahren, welche Einstellung die BesucherInnen der Landesausstellung in Amberg zu einem solchen Konzept haben. Die **große Mehrheit** der Befragten war der Meinung, dass die **Jahreszeit** für entsprechende Ausstellungen **keine Rolle spielt** (93%), während nur 7% glaubten, dass das für die Besucherzahl sicher nachteilig sei (*Grafik 54*).

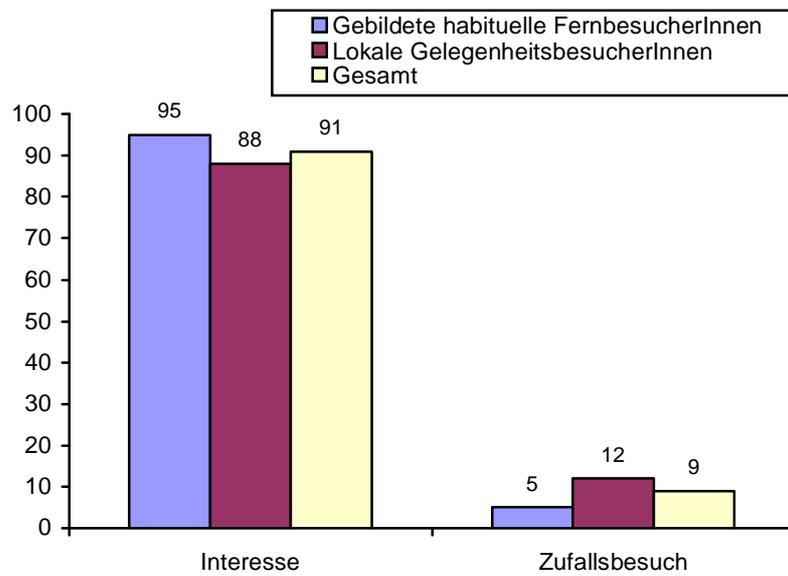
---

<sup>21</sup>  $\chi^2 = 5,749$ ; Sign.: 0,016.

## **A N H A N G 1**

Grafiken

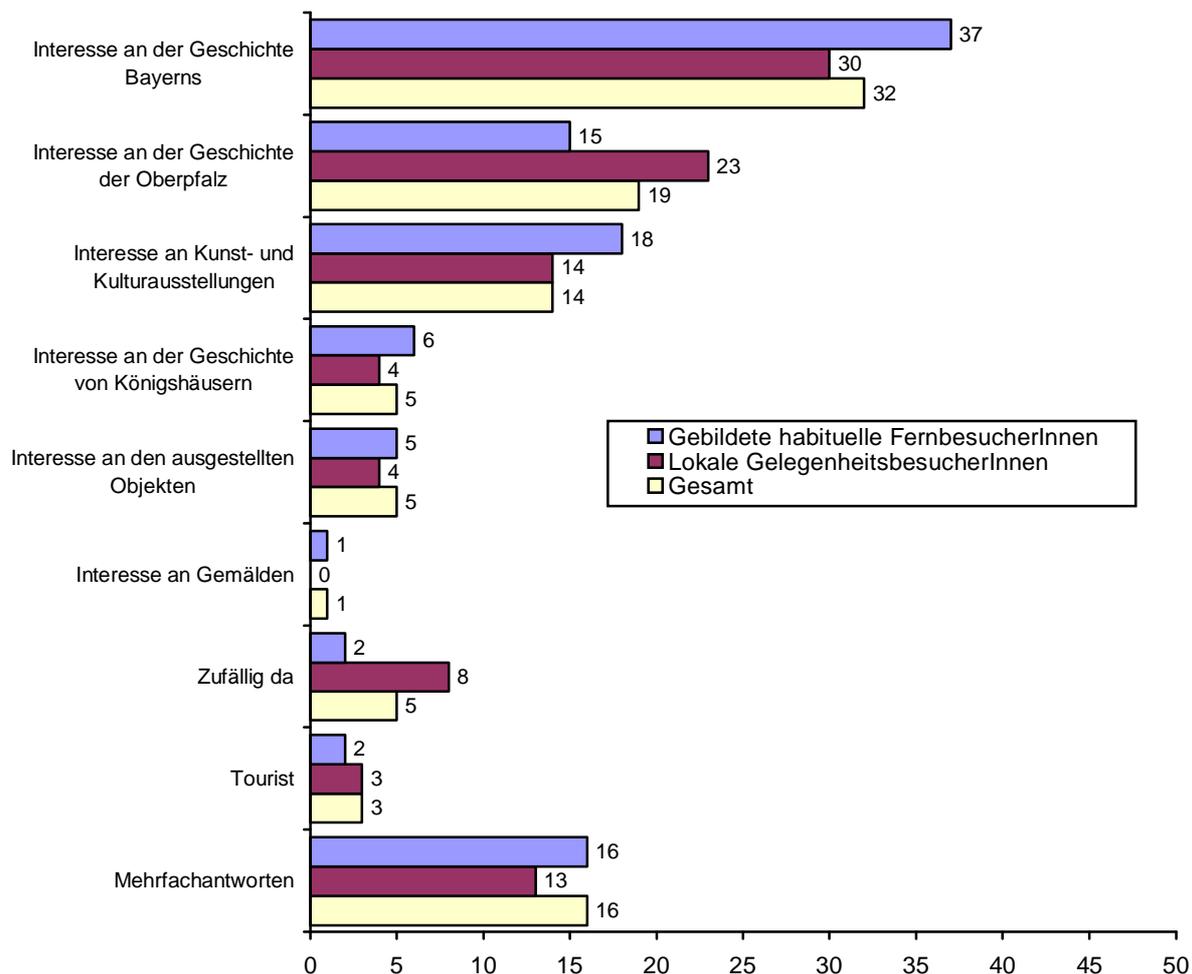
**Grafik 1: Motivation der Ausstellungsbesucher/innen (Angaben in Prozent)<sup>22</sup>**



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>22</sup> Chi<sup>2</sup> = 15,948; Sign.: 0.000.

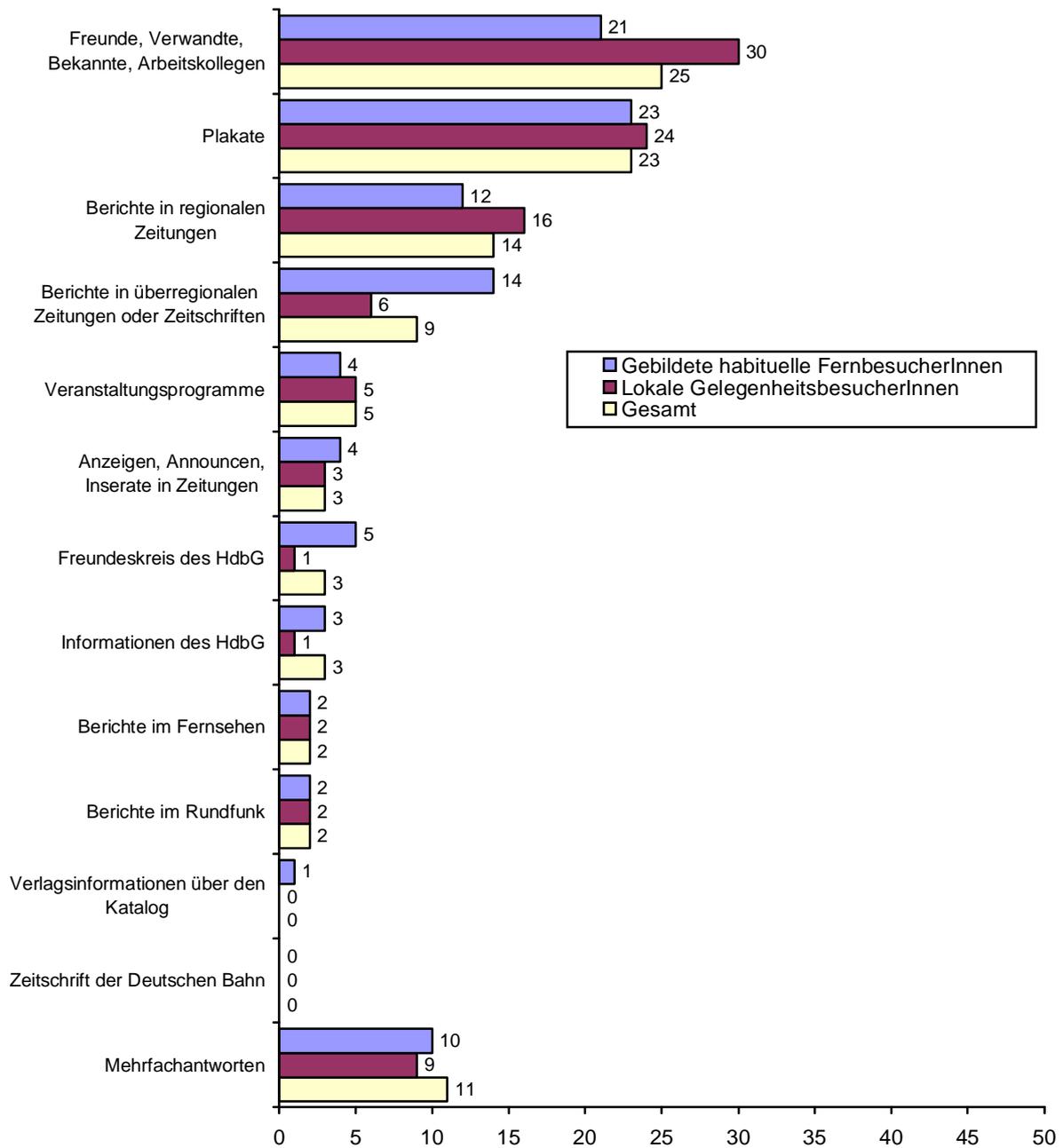
**Grafik 2: Ausstellungsinteressen der Ausstellungsbesucher/innen (Angaben in Prozent)<sup>23</sup>**



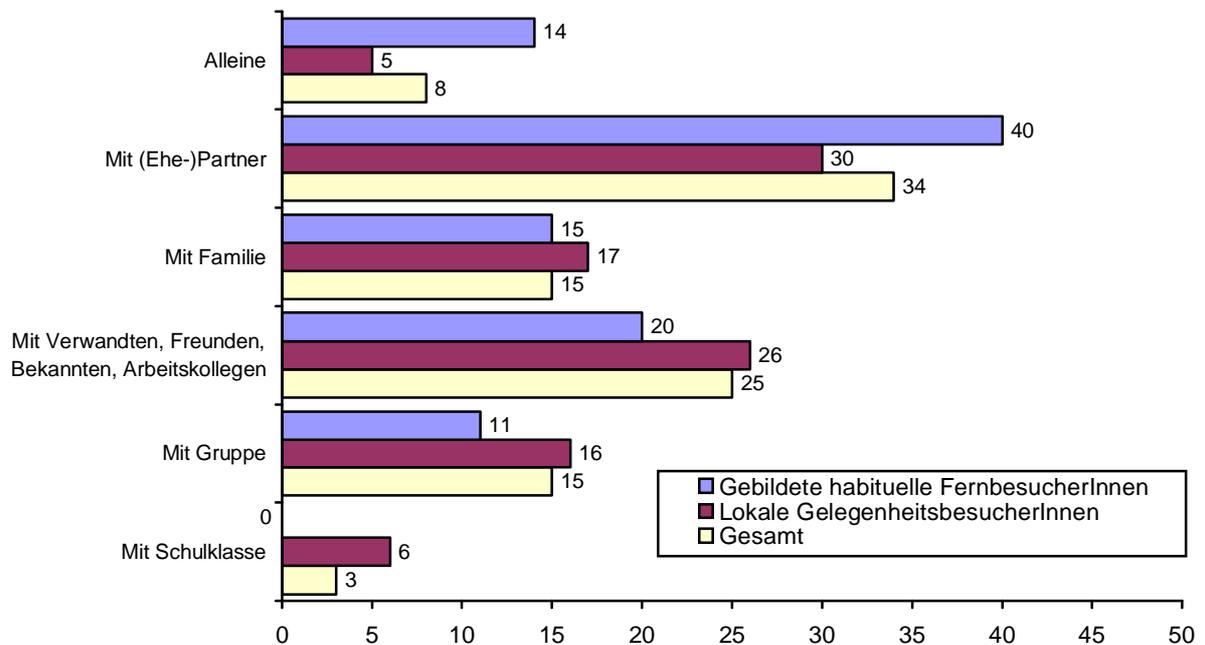
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>23</sup> Chi<sup>2</sup> = 39,490; Sign.: 0.000.

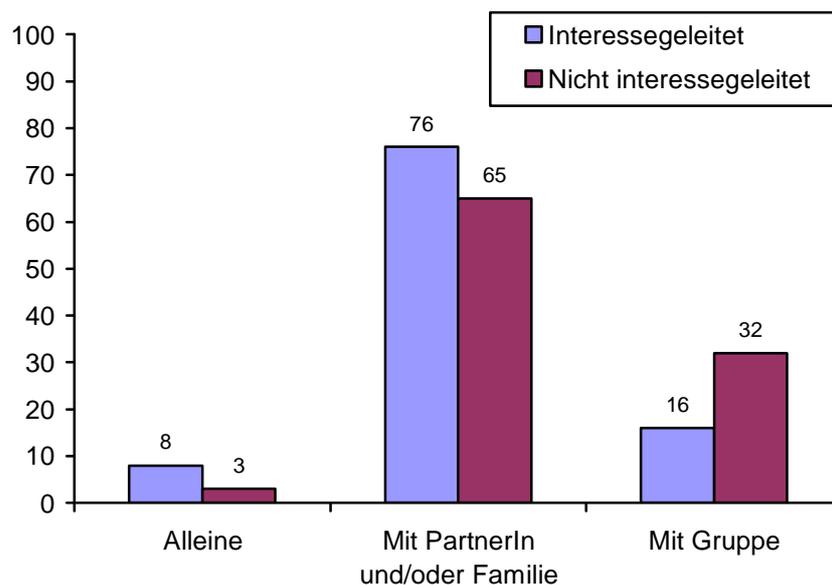
**Grafik 3: Informationsquelle der Ausstellungsbesucher/innen (Angaben in Prozent)<sup>24</sup>**



<sup>24</sup> Chi<sup>2</sup> = 56,389; Sign.: 0.000.

**Grafik 4: Sozialität der Ausstellungsbesucher/innen (Angaben in Prozent)<sup>25</sup>**


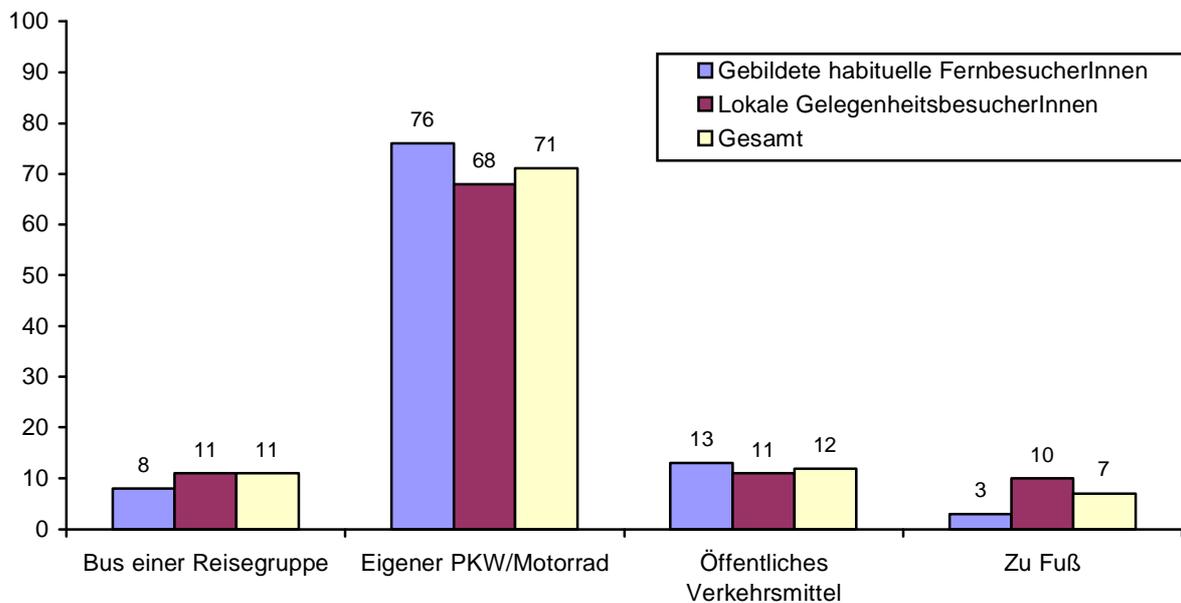
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

**Grafik 5: Sozialität und Motivation (Angaben in Prozent)<sup>26</sup>**


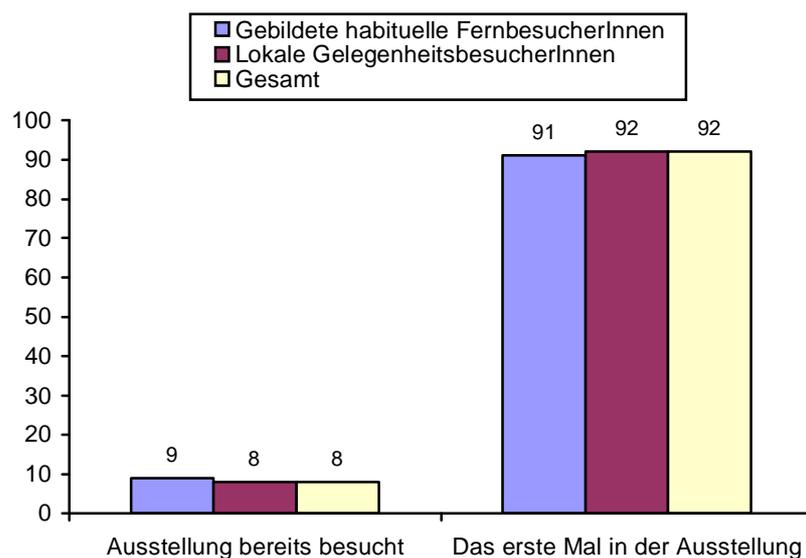
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>25</sup>  $\chi^2 = 73,325$ ; Sign.: 0,000.

<sup>26</sup>  $\chi^2 = 20,518$ ; Sign.: 0,000.

**Grafik 5: Anreise der Ausstellungsbesucher/innen (Angaben in Prozent)<sup>27</sup>**


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

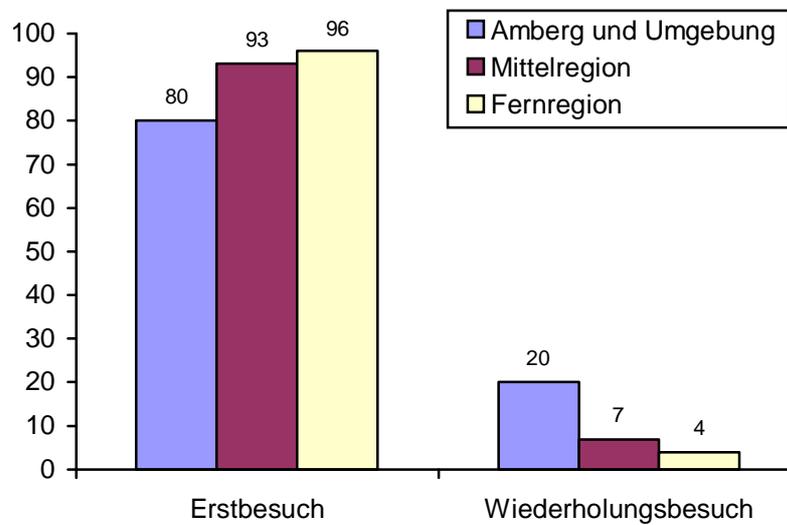
**Grafik 6: Wiederholungsbesuch der Ausstellungsbesucher/innen (Angaben in Prozent)<sup>28</sup>**


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>27</sup>  $\chi^2 = 25,990$ ; Sign.: 0.000.

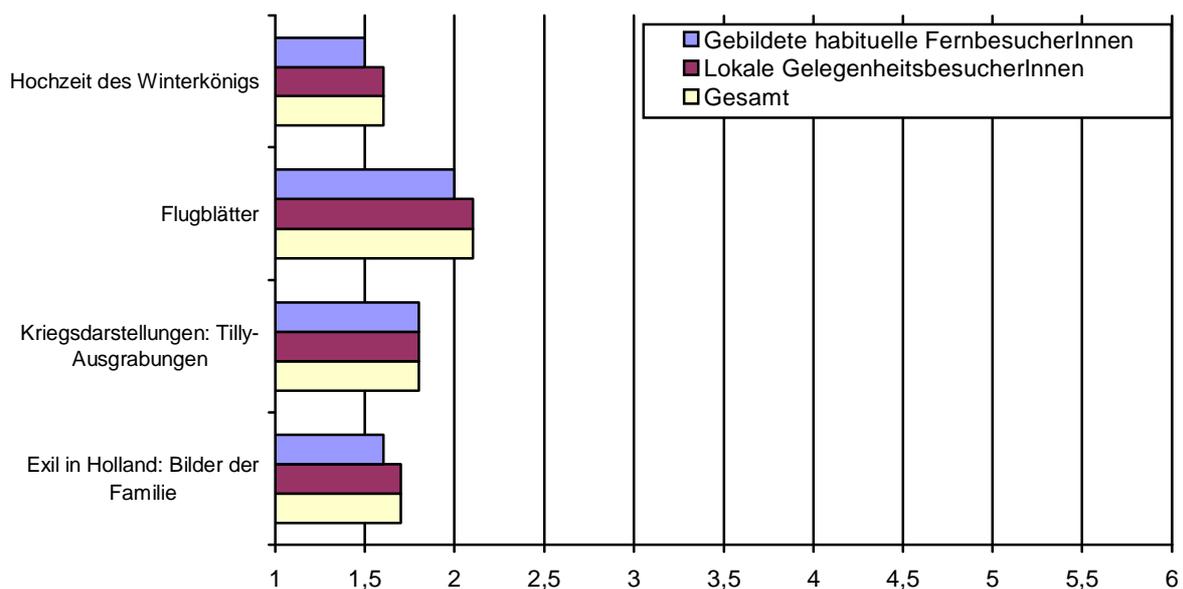
<sup>28</sup>  $\chi^2 = 0,533$ ; Sign.: 0.465.

**Grafik 7: Wiederholungsbesuch und Herkunftsregion (Angaben in Prozent)<sup>29</sup>**



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Winterkönig‘  
 München, 2004

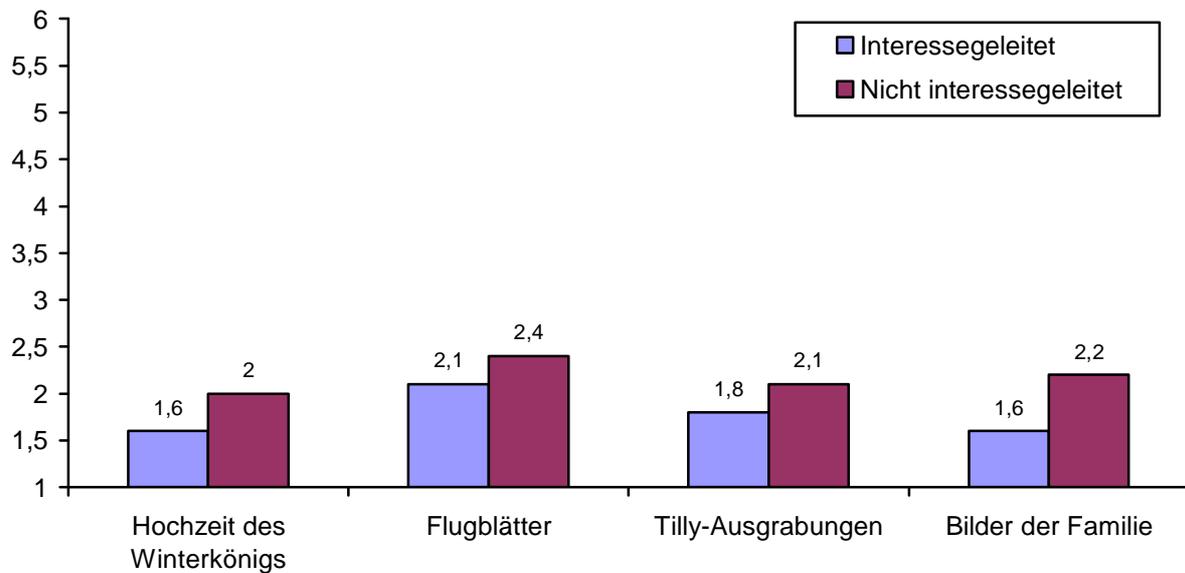
**Grafik 8: Bewertung der Ausstellungsabteilungen (Mittelwerte)<sup>30</sup>**



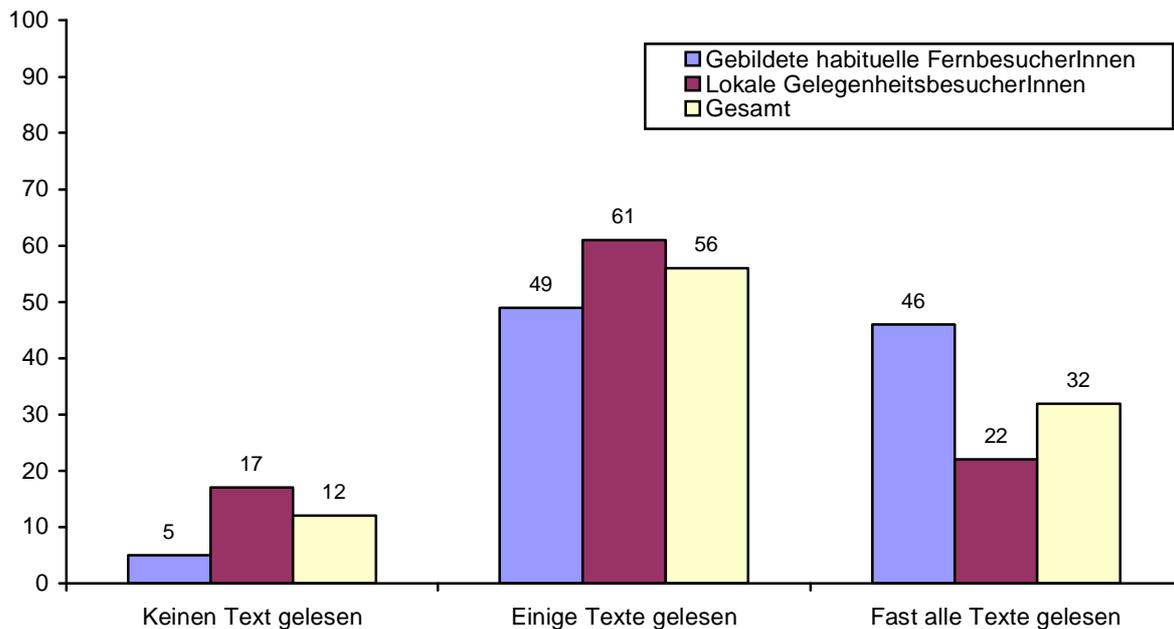
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Der Winterkönig‘  
 München, 2004

<sup>29</sup> Chi<sup>2</sup> = 58,846; Sign.: 0,000.

<sup>30</sup> Hochzeit des Winterkönigs: F = 5,619; Sign.: 0,018; Flugblätter: F = 3,288; Sign.: 0,070; Kriegsdarstellungen: Tilly-Ausgrabungen: F = 1,103; Sign.: 0,294; Exil in Holland: Bilder der Familie: F = 1,264; Sign.: 0,261.

**Grafik 9: Bewertung der Abteilungen und Motivation (Mittelwerte)<sup>31</sup>**


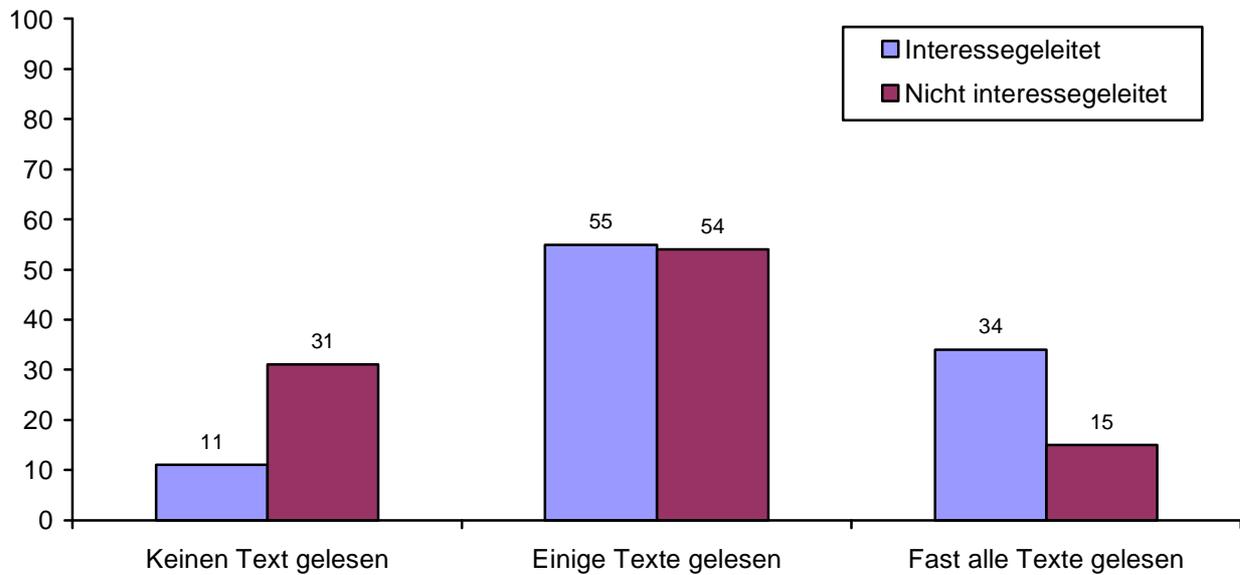
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Winterkönig‘  
 München, 2004

**Grafik 10: Menge der gelesenen Texte (Angaben in Prozent)<sup>32</sup>**


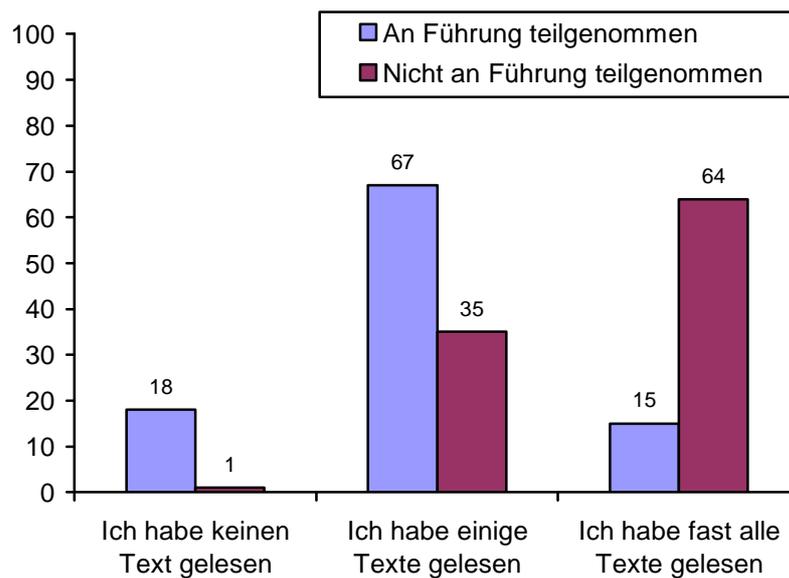
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Der Winterkönig‘  
 München, 2004

<sup>31</sup> Die Mittelwerte errechnen sich aus der Bewertung von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „ungenügend“; Hochzeit des Winterkönigs:  $F = 28,178$  (Sign.: 0,000); Flugblätter:  $F = 12,466$  (Sign.: 0,000); Tilly-Ausgrabungen:  $F = 9,197$  (Sign.: 0,002); Bilder der Familie:  $F = 43,372$  (Sign.: 0,000).

<sup>32</sup>  $\chi^2 = 98,486$ ; Sign.: 0.000.

**Grafik 11: Lesen von Texten und Motivation (Angaben in Prozent)<sup>33</sup>**


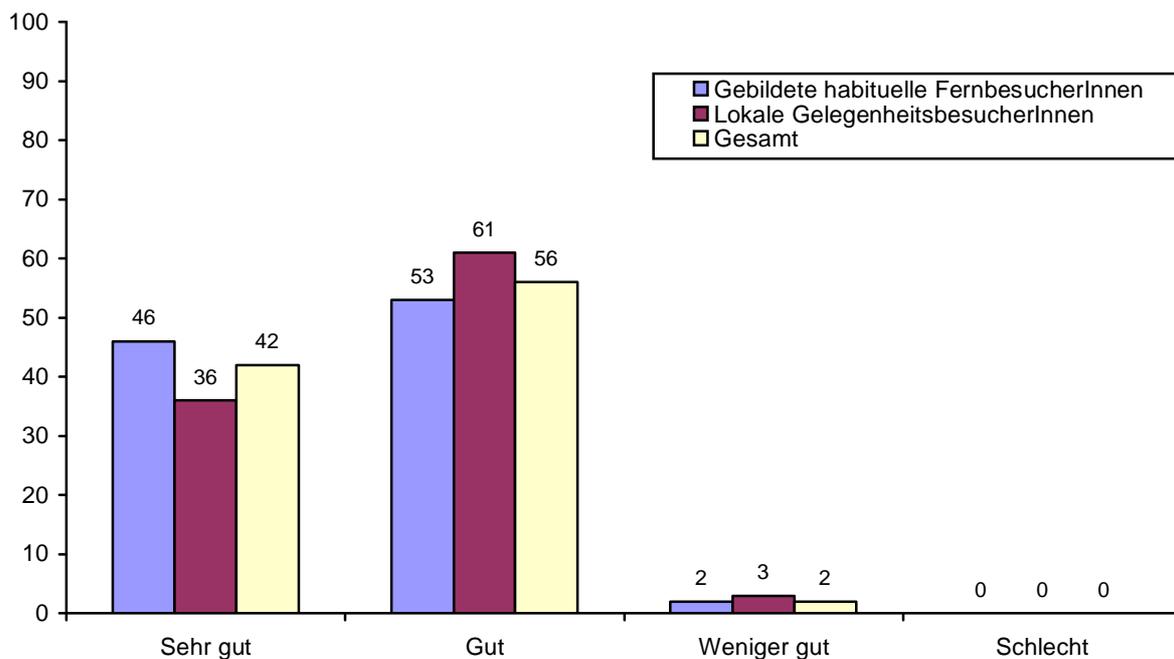
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Winterkönig‘  
 München, 2004

**Grafik 12: Lesen von Texten und Führungsteilnahme (Angaben in Prozent)<sup>34</sup>**


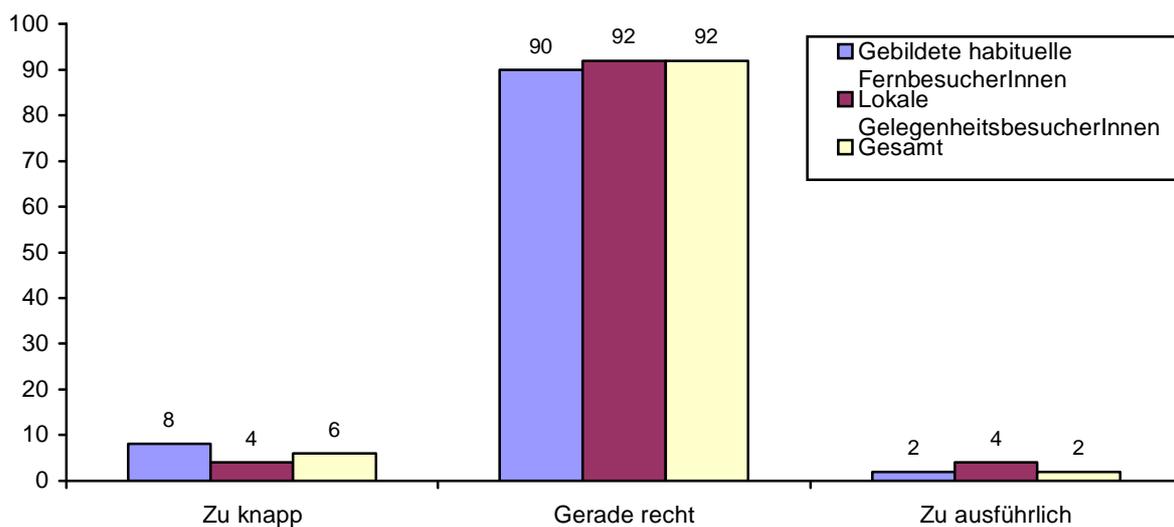
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Winterkönig‘  
 München, 2004

<sup>33</sup>  $\chi^2 = 44,597$ ; Sign.: 0,000.

<sup>34</sup>  $\chi^2 = 399,518$ ; Sign.: 0,000.

**Grafik 13: Verständlichkeit der Texte (Angaben in Prozent)<sup>35</sup>**


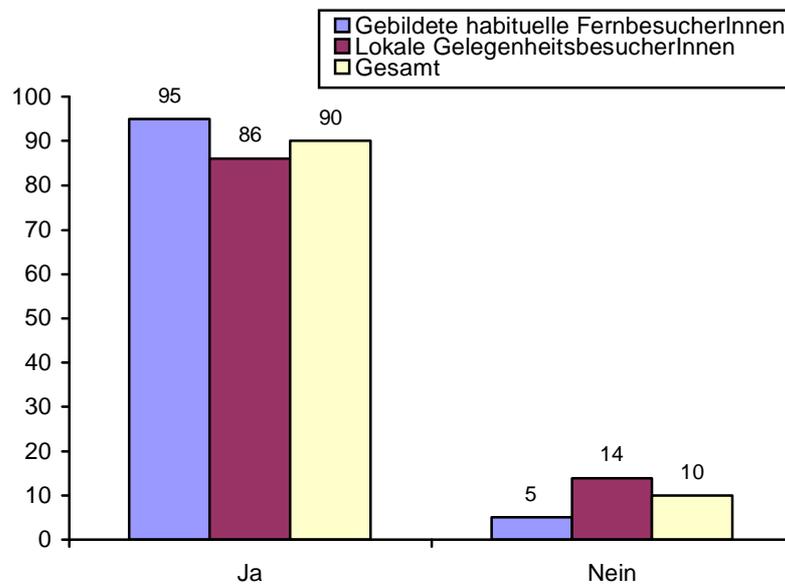
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

**Grafik 14: Ausführlichkeit der Texte (Angaben in Prozent)<sup>36</sup>**


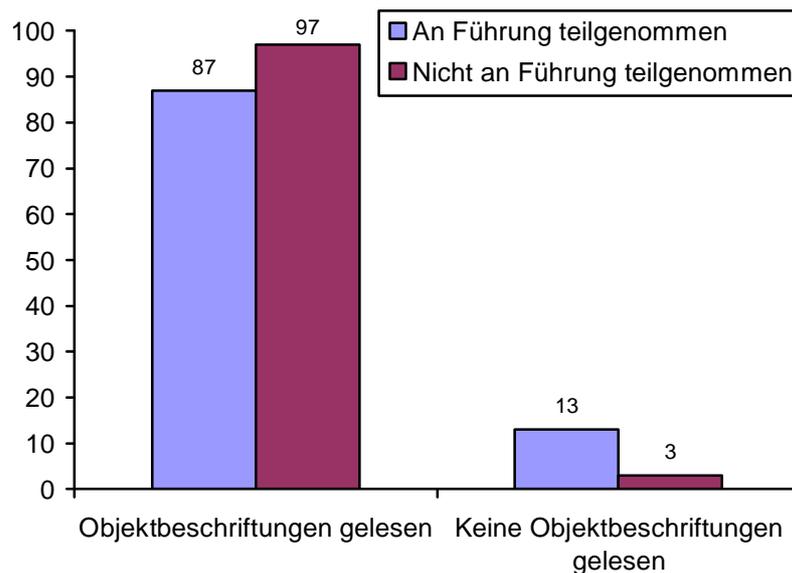
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>35</sup> Chi<sup>2</sup> = 10,947; Sign.: 0.012.

<sup>36</sup> Chi<sup>2</sup> = 8,823; Sign.: 0.012.

**Grafik 15: Objektbeschriftungen gelesen (Angaben in Prozent)<sup>37</sup>**


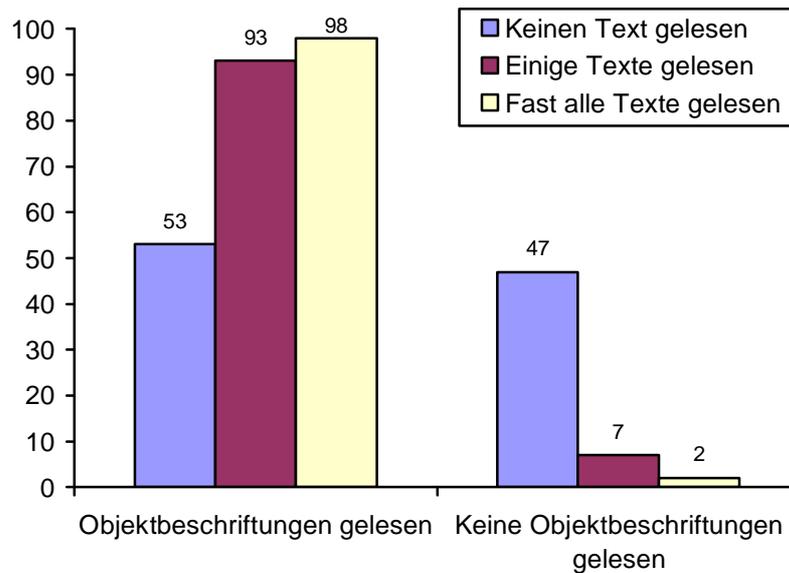
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

**Grafik 16: Lesen von Objektbeschriften und Führungsteilnahme (Angaben in Prozent)<sup>38</sup>**


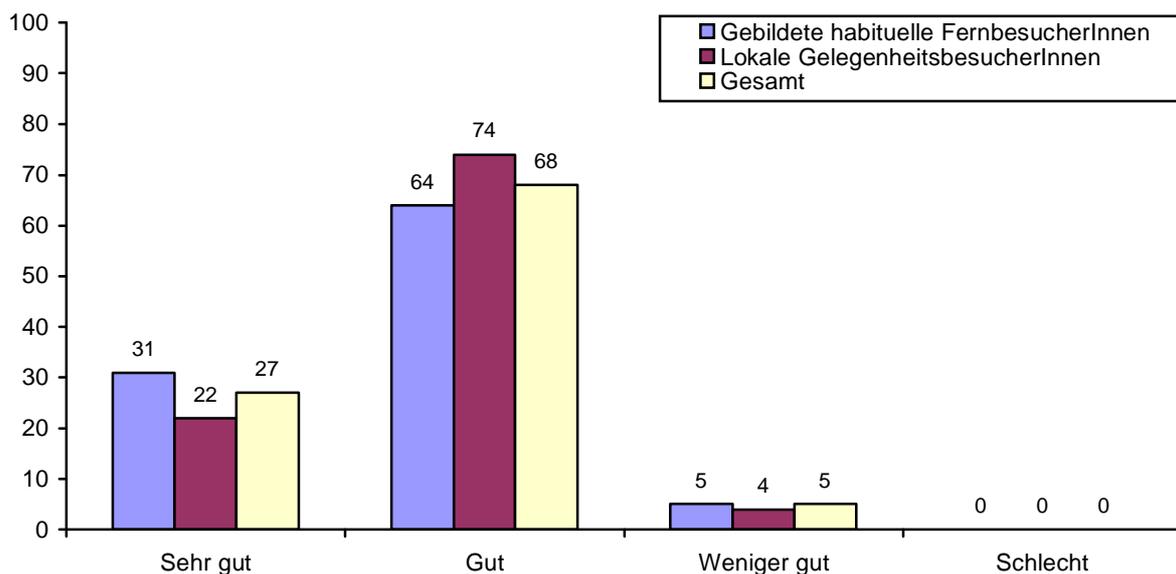
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>37</sup>  $\chi^2 = 0,143$ ; Sign.: 0.000.

<sup>38</sup>  $\chi^2 = 34,794$ ; Sign.: 0.000.

**Grafik 17: Lesen von Objektbeschriftungen und Lesen der Texttafeln (Angaben in Prozent)<sup>39</sup>**


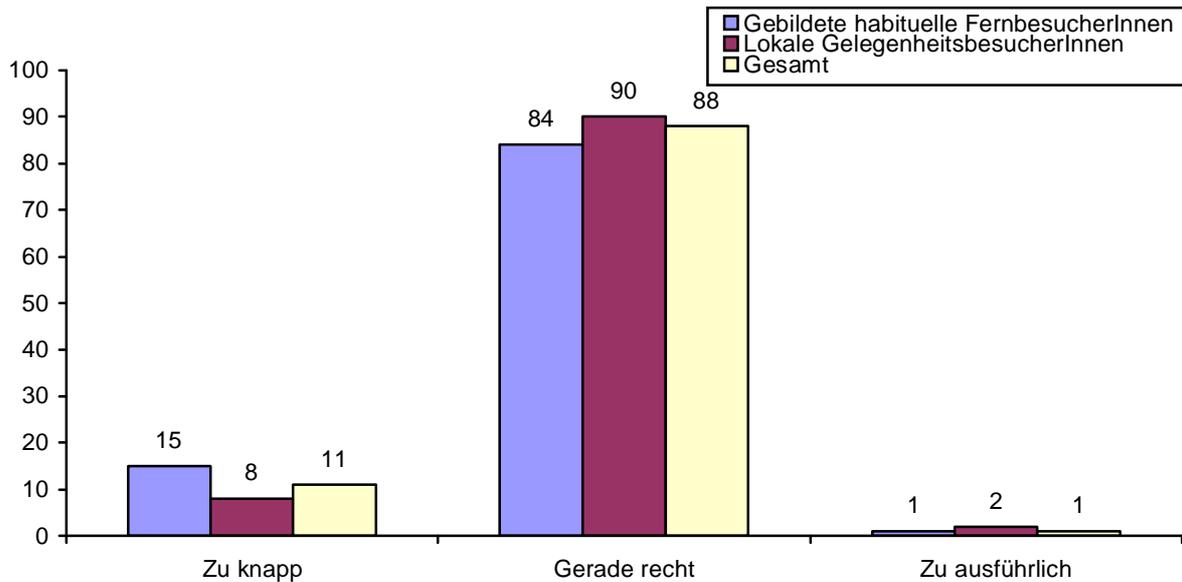
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Winterkönig‘  
 München, 2004

**Grafik 18: Verständlichkeit der Objektbeschriftungen (Angaben in Prozent)<sup>40</sup>**


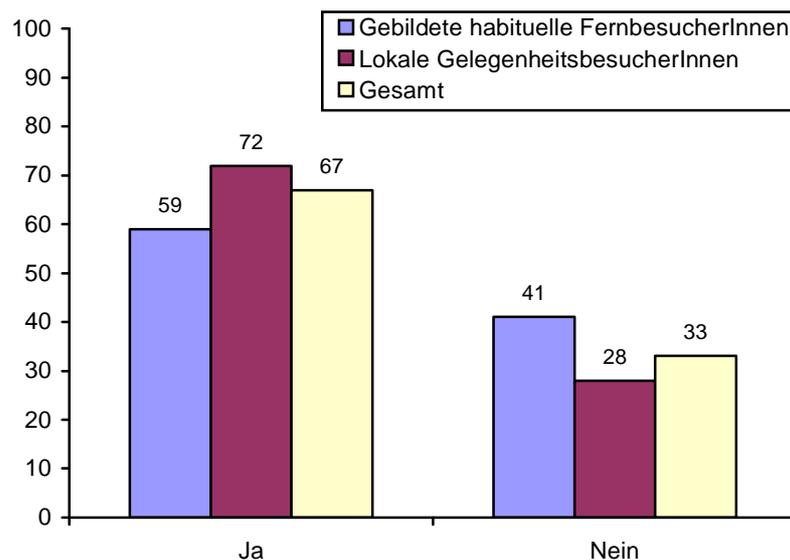
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Der Winterkönig‘  
 München, 2004

<sup>39</sup>  $\chi^2 = 315,635$ ; Sign.: 0.000.

<sup>40</sup>  $\chi^2 = 12,115$ ; Sign.: 0.007.

**Grafik 19: Ausführlichkeit der Objektbeschriftungen (Angaben in Prozent)<sup>41</sup>**


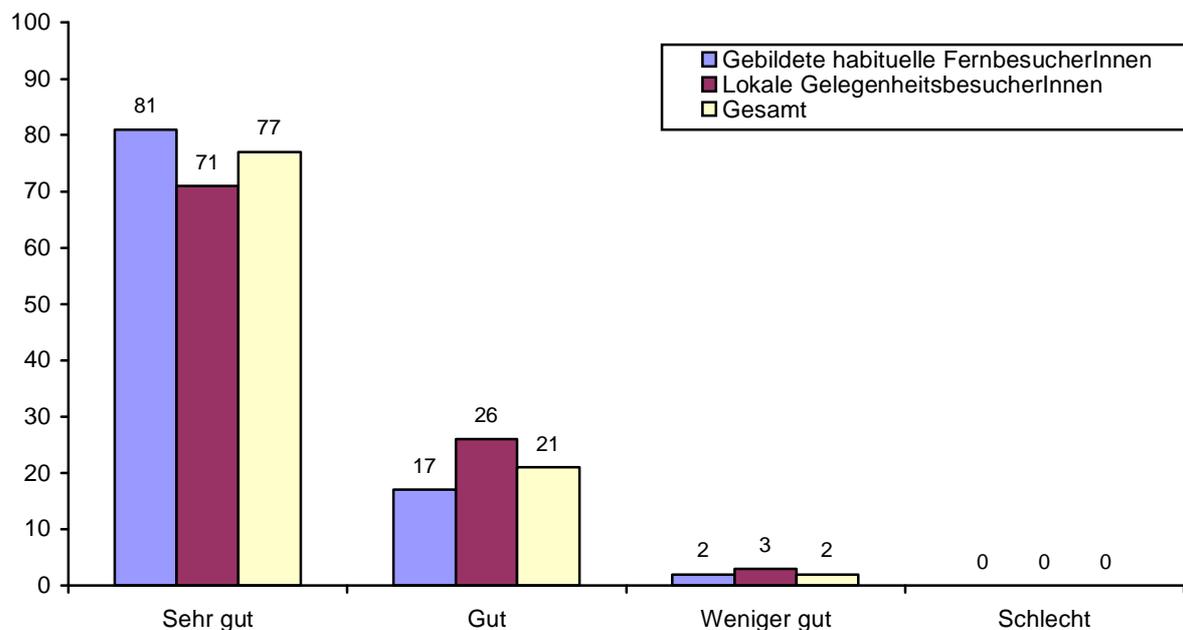
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

**Grafik 20: Teilnahme an einer Führung (Angaben in Prozent)<sup>42</sup>**


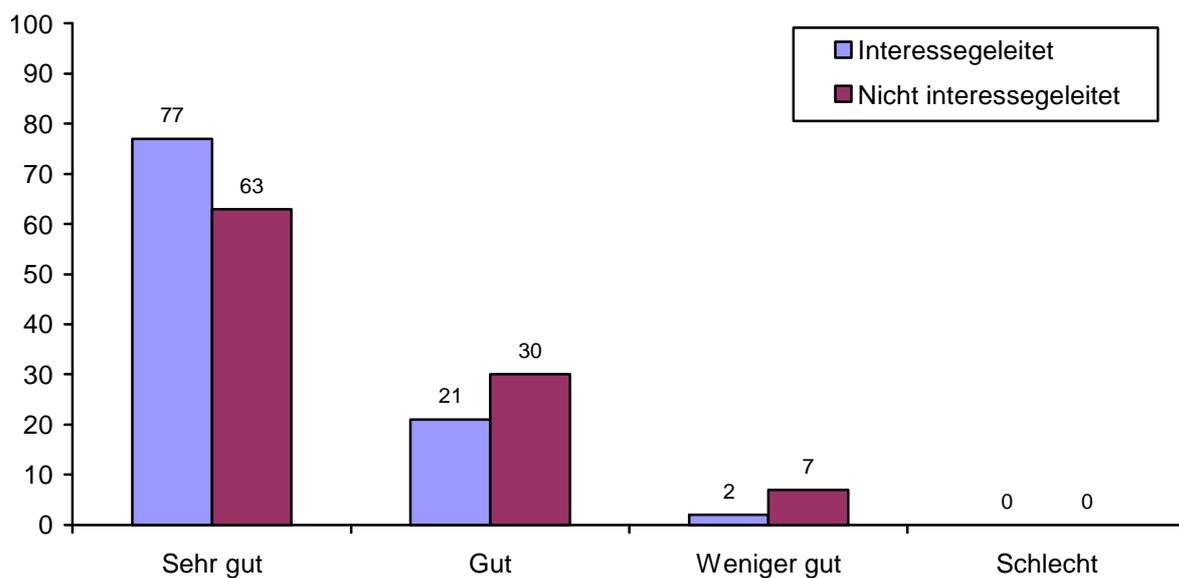
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>41</sup>  $\chi^2 = 14,705$ ; Sign.: 0.001.

<sup>42</sup>  $\chi^2 = 19,612$ ; Sign.: 0.000.

**Grafik 21: Beurteilung der Führung insgesamt (Angaben in Prozent)<sup>43</sup>**


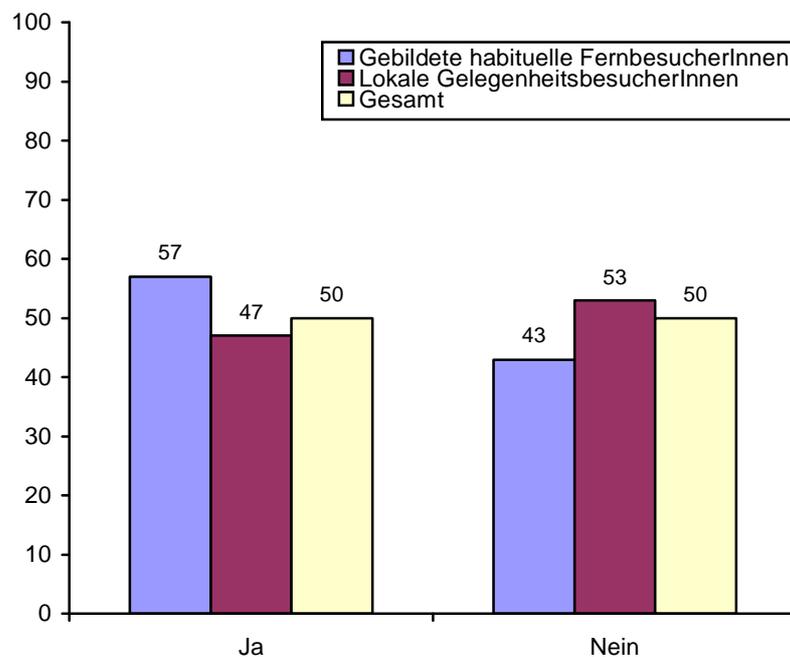
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

**Grafik 22: Bewertung der Führungen und Motivation (Mittelwerte)<sup>44</sup>**


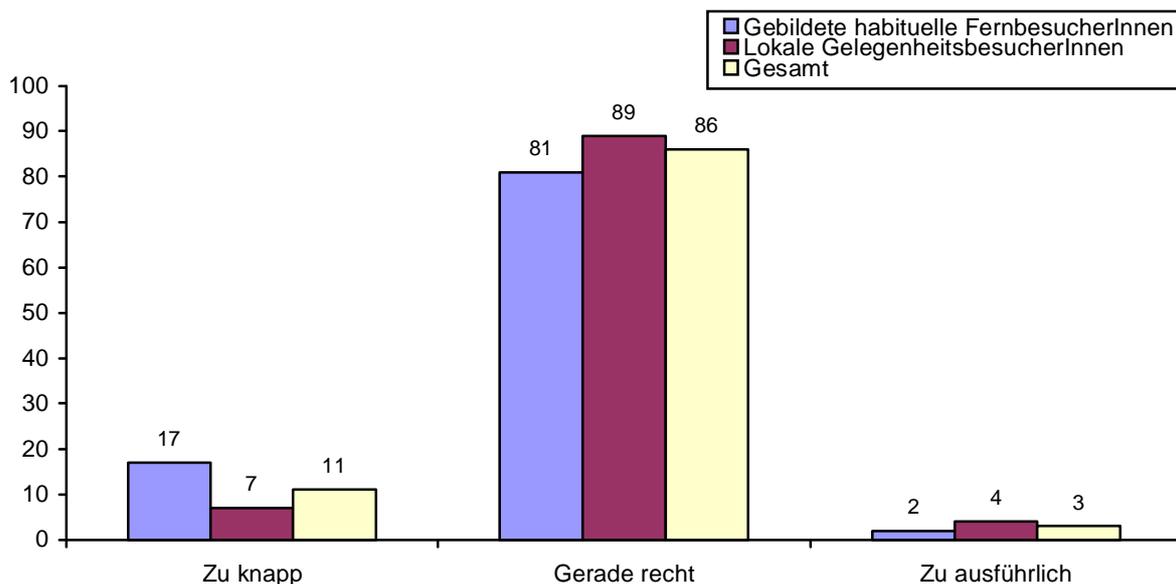
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>43</sup>  $\chi^2 = 11,535$ ; Sign.: 0,009.

<sup>44</sup>  $\chi^2 = 14,418$ ; Sign.: 0,002.

**Grafik 23: Nutzung des Informationssystems (Angaben in Prozent)<sup>45</sup>**


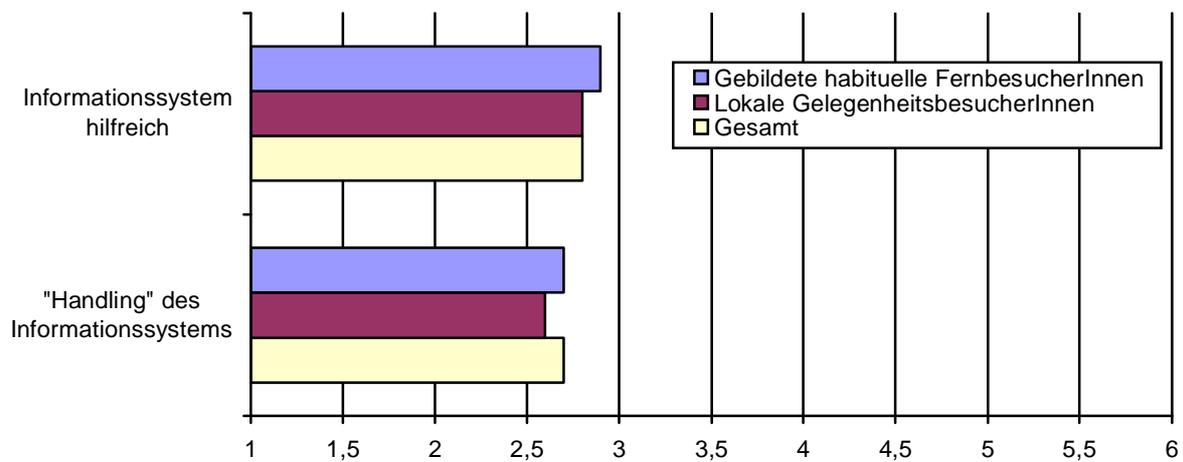
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

**Grafik 24: Ausführlichkeit der Informationen des Informationssystems (Angaben in Prozent)<sup>46</sup>**


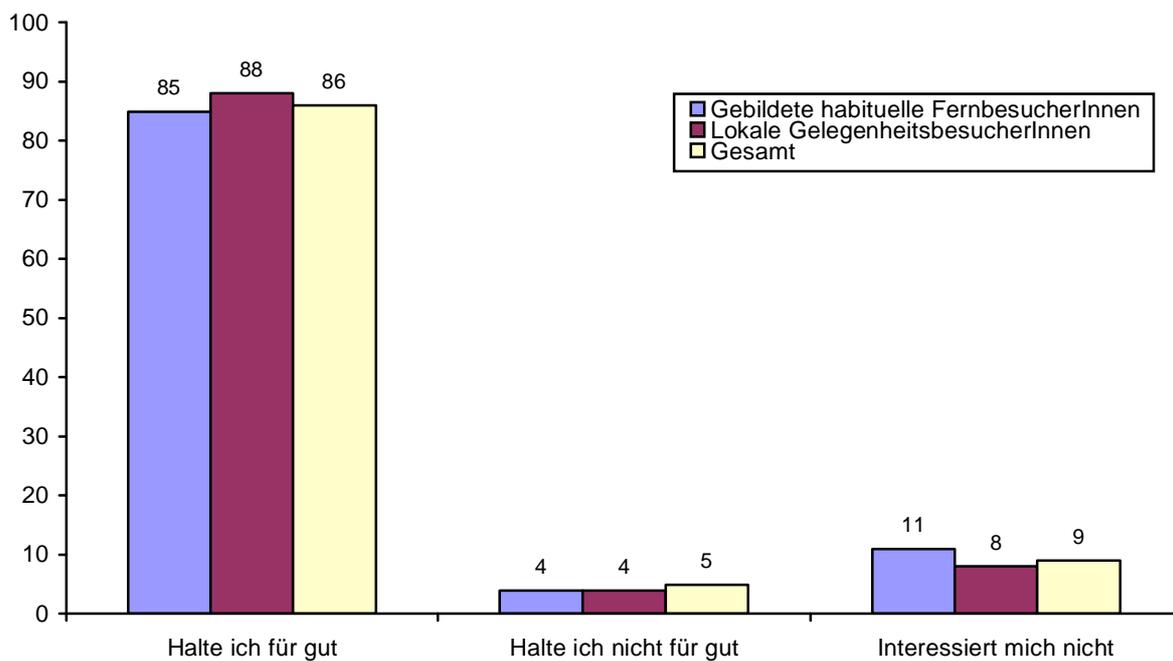
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>45</sup>  $\text{Chi}^2 = 12,723$ ; Sign.: 0.000.

<sup>46</sup>  $\text{Chi}^2 = 12,880$ ; Sign.: 0.002.

**Grafik 25: Bewertung des Informationssystems (Mittelwerte)<sup>47</sup>**


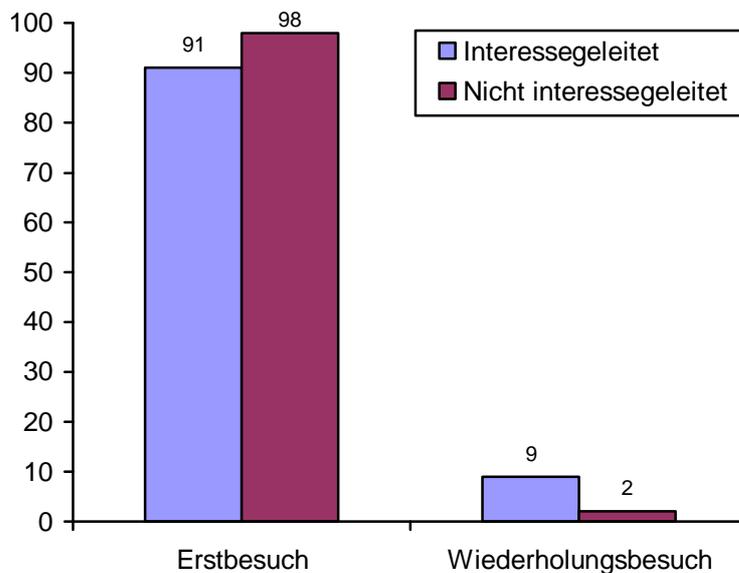
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

**Grafik 26: Bewertung des Einsatzes von Informationssystemen (Angaben in Prozent)<sup>48</sup>**


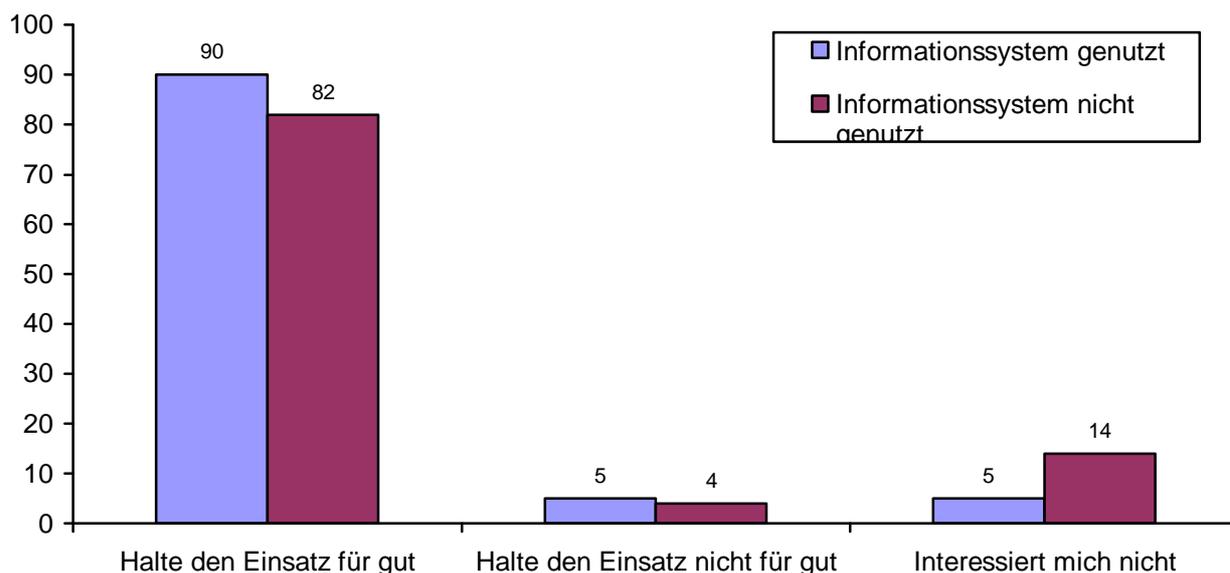
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>47</sup> Informationssystem hilfreich:  $F = 0,801$ ;  $Sign.: 0,371$ ; „Handling“ des Informationssystems:  $F = 0,902$ ;  $Sign.: 0,343$ .

<sup>48</sup>  $Chi^2 = 2,717$ ;  $Sign.: 0,257$ .

**Grafik 27: Einsatz von Informationssystemen und Motivation (Angaben in Prozent)<sup>49</sup>**


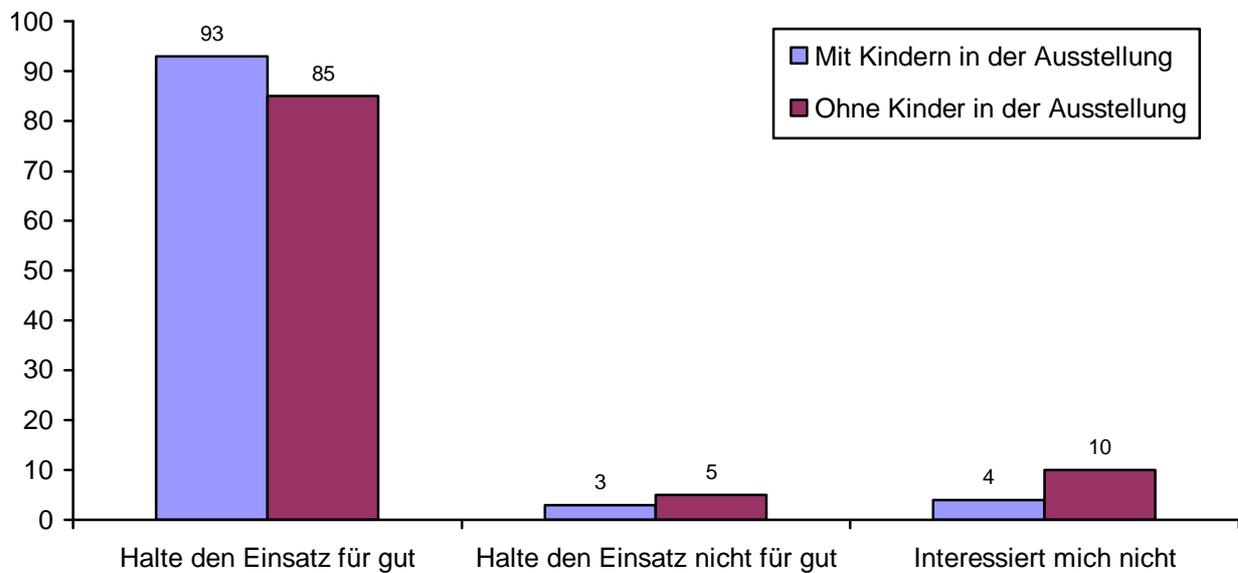
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Winterkönig‘  
 München, 2004

**Grafik 28: Einsatz von Informationssystemen und Nutzung des Informationssystems (Angaben in Prozent)<sup>50</sup>**


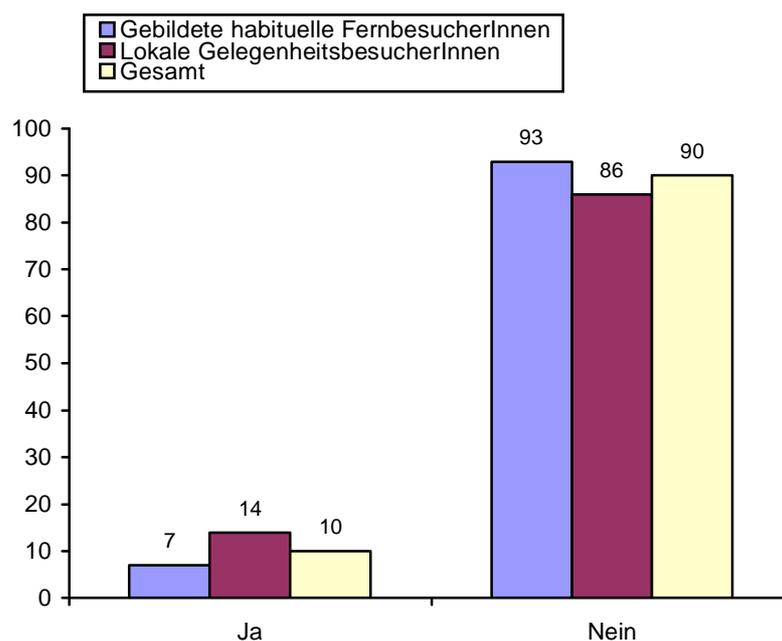
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Winterkönig‘  
 München, 2004

<sup>49</sup>  $\chi^2 = 5,405$ ; Sign.: 0,020.

<sup>50</sup>  $\chi^2 = 27,661$ ; Sign.: 0,000.

**Grafik 29: Einsatz von Informationssystemen und Besuch mit Kindern (Angaben in Prozent)<sup>51</sup>**


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Winterkönig‘  
 München, 2004

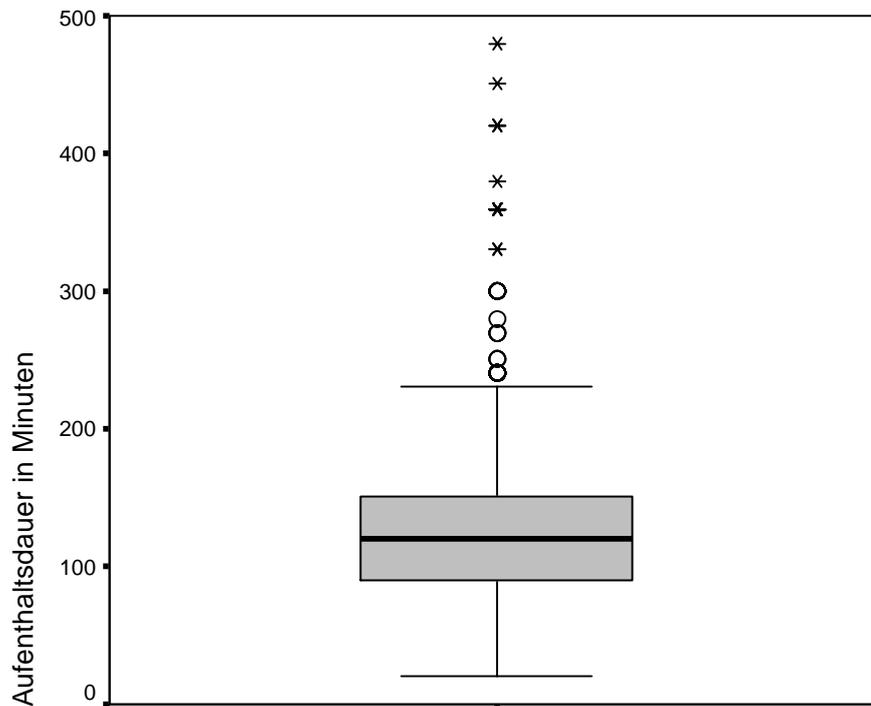
**Grafik 30: Mit Kindern in der Ausstellung (Angaben in Prozent)<sup>52</sup>**


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Der Winterkönig‘  
 München, 2004

<sup>51</sup>  $\chi^2 = 6,036$ ; Sign.: 0.049.

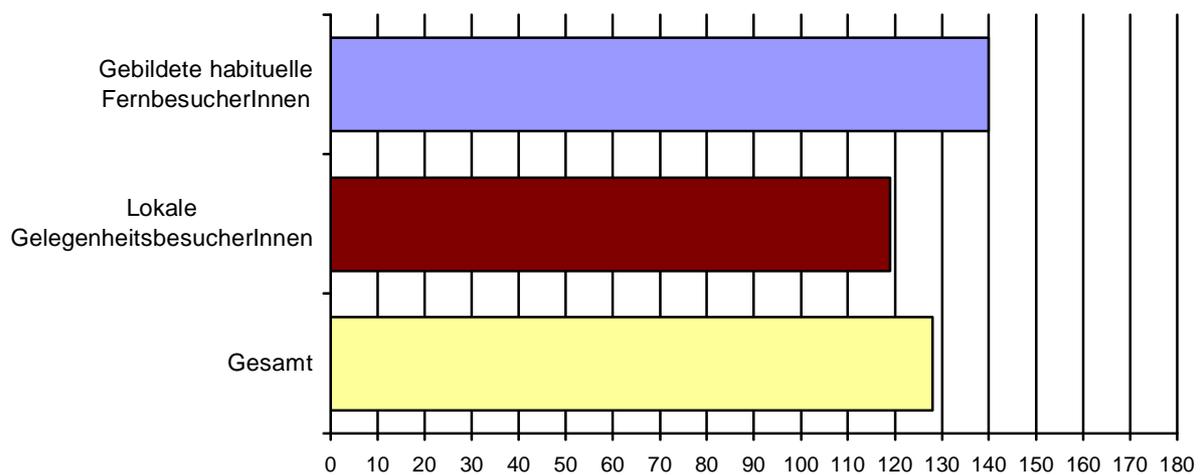
<sup>52</sup>  $\chi^2 = 16,980$ ; Sign.: 0.000.

**Grafik 31: Aufenthaltsdauer in der Ausstellung in Minuten (Boxplot)**



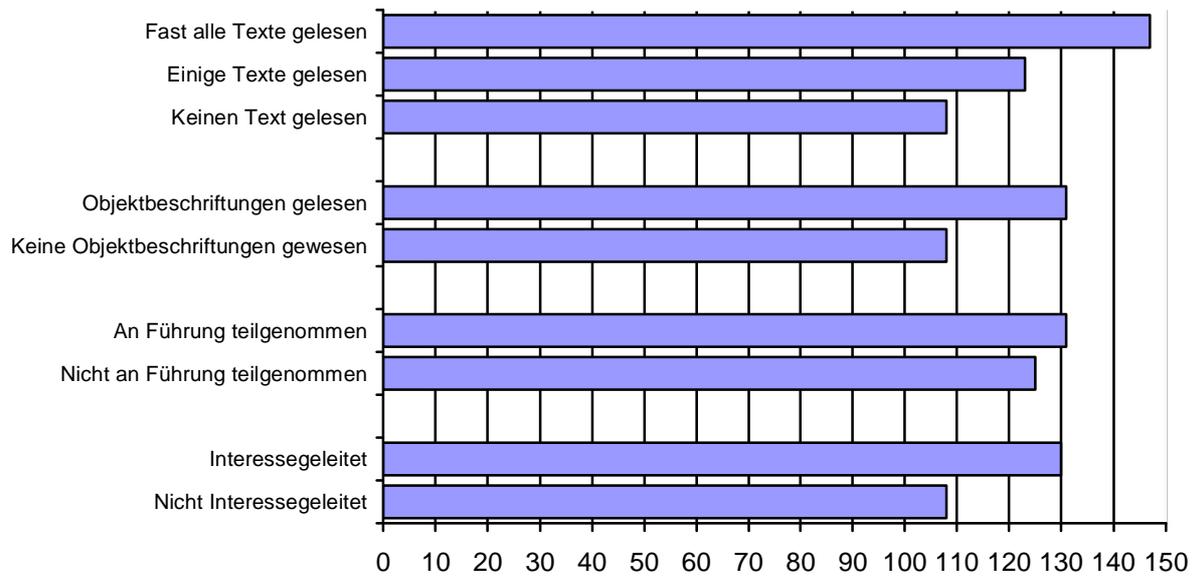
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Winterkönig‘  
 München, 2004

**Grafik 32: Verweildauer in der Ausstellung in Minuten (Mittelwerte)<sup>53</sup>**

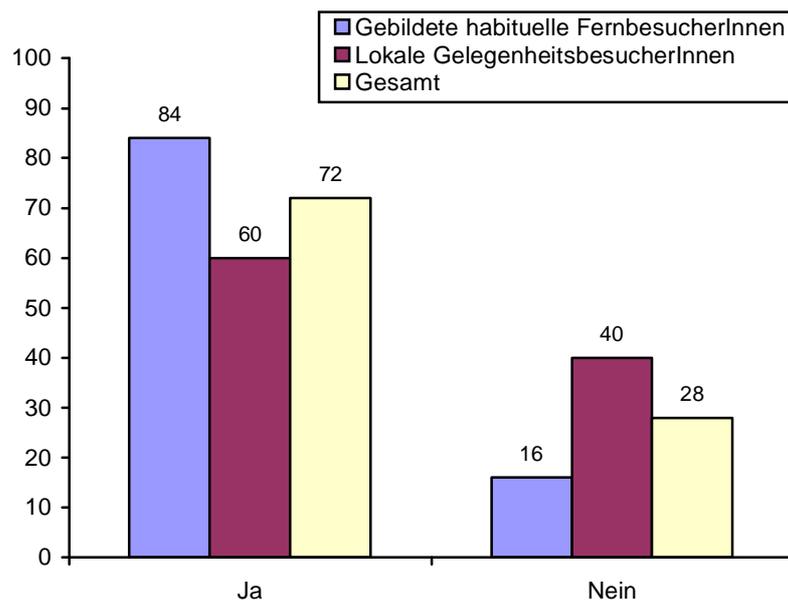


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Der Winterkönig‘  
 München, 2004

<sup>53</sup> F = 61,562; Sign.: 0.000.

**Grafik 33: Aufenthaltsdauer in Minuten und Lesen von Texten sowie (Angaben in Prozent)<sup>54</sup>**


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Winterkönig‘  
 München, 2004

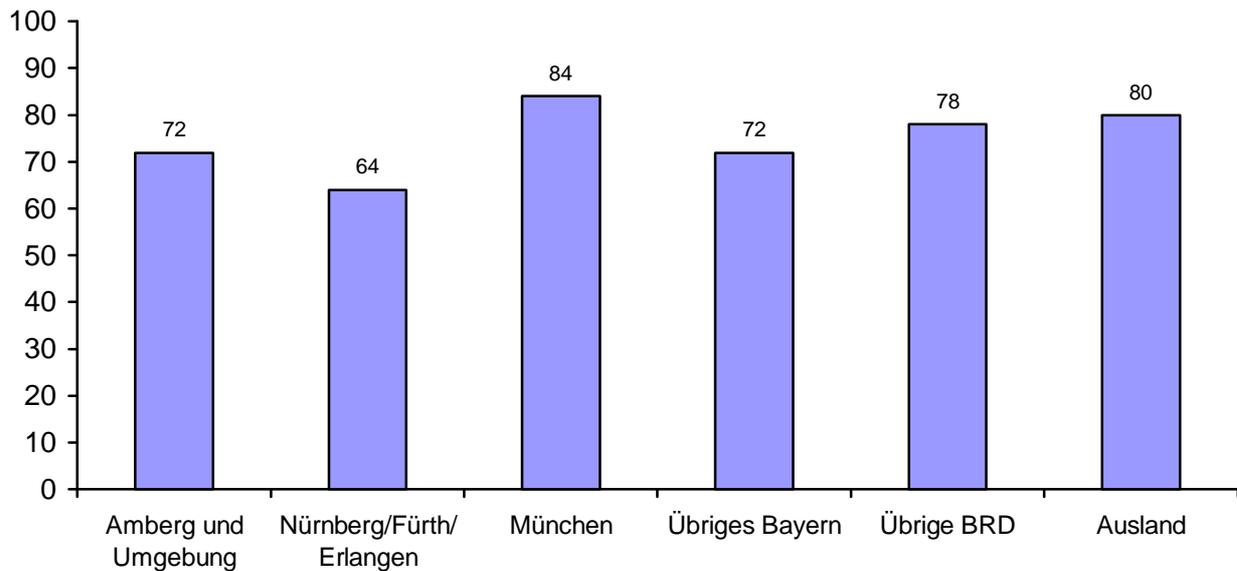
**Grafik 34: Bekanntheit des „Winterkönigs“ (Angaben in Prozent)<sup>55</sup>**


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Der Winterkönig‘  
 München, 2004

<sup>54</sup> Texte gelesen:  $F = 59,022$ ;  $Sign.: 0,000$  / Objektbeschriftungen gelesen:  $F = 30,473$ ;  $Sign.: 0,000$  / Führung:  $F = 4,067$ ;  $Sign.: 0,044$  / Motivation:  $F = 21,901$ ;  $Sign.: 0,000$ .

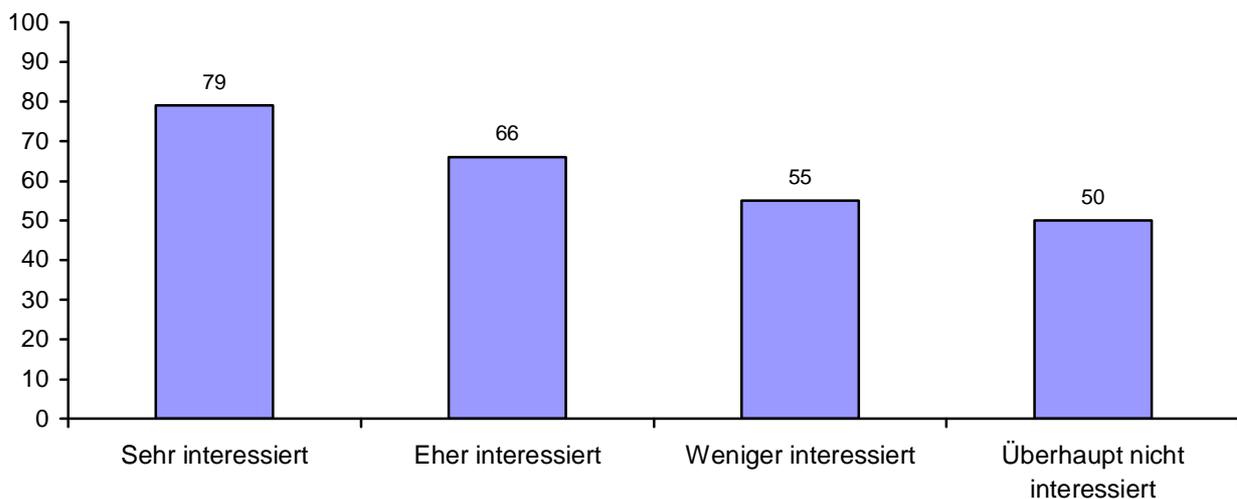
<sup>55</sup>  $Chi^2 = 80,697$ ;  $Sign.: 0,000$ .

**Grafik 35: Wissen um „Winterkönig“ und Herkunftsregion (Angaben in Prozent)<sup>56</sup>**



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Winterkönig‘  
 München, 2004

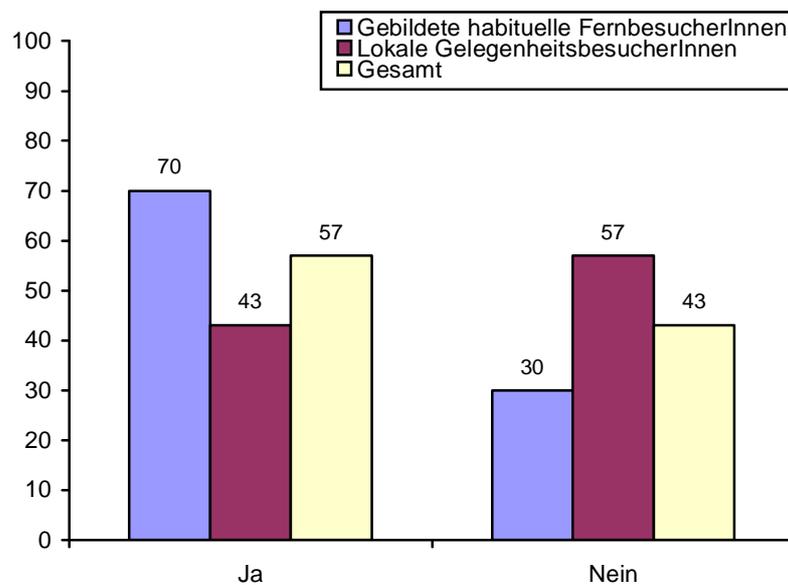
**Grafik 36: Wissen um „Winterkönig“ und Interesse an einer zukünftigen Ausstellung zum Thema „Bayern und Böhmen“ (Angaben in Prozent)<sup>57</sup>**



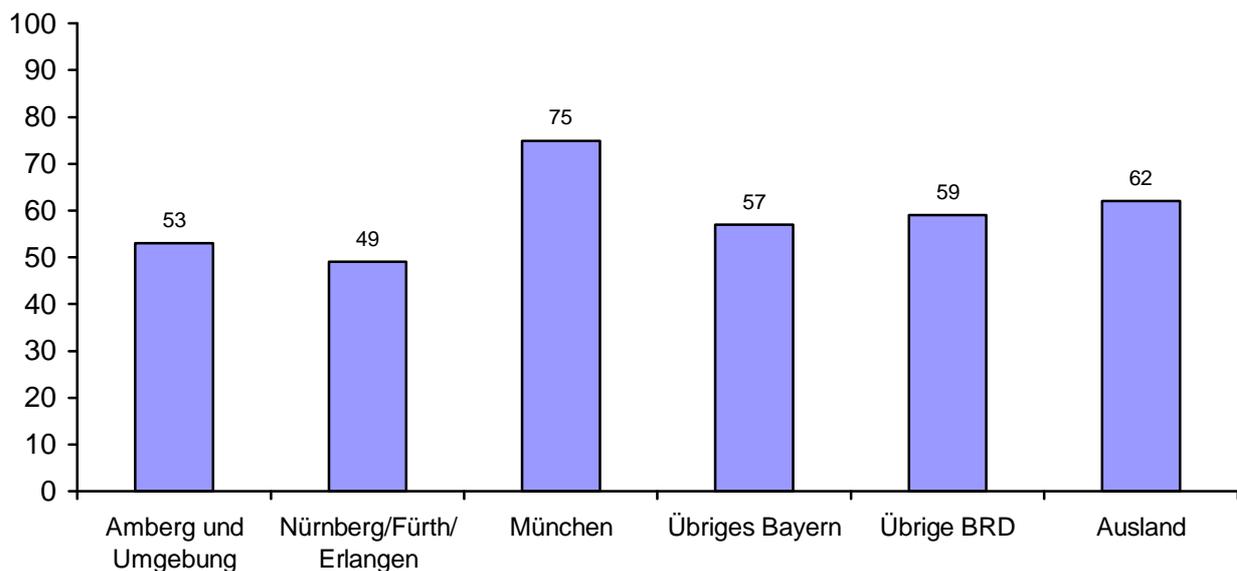
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Winterkönig‘  
 München, 2004

<sup>56</sup>  $\chi^2 = 20,908$ ; Sign.: 0,001.

<sup>57</sup>  $\chi^2 = 46,684$ ; Sign.: 0,000.

**Grafik 37: Bekanntheit Eingliederung der Oberpfalz (Angaben in Prozent)<sup>58</sup>**


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

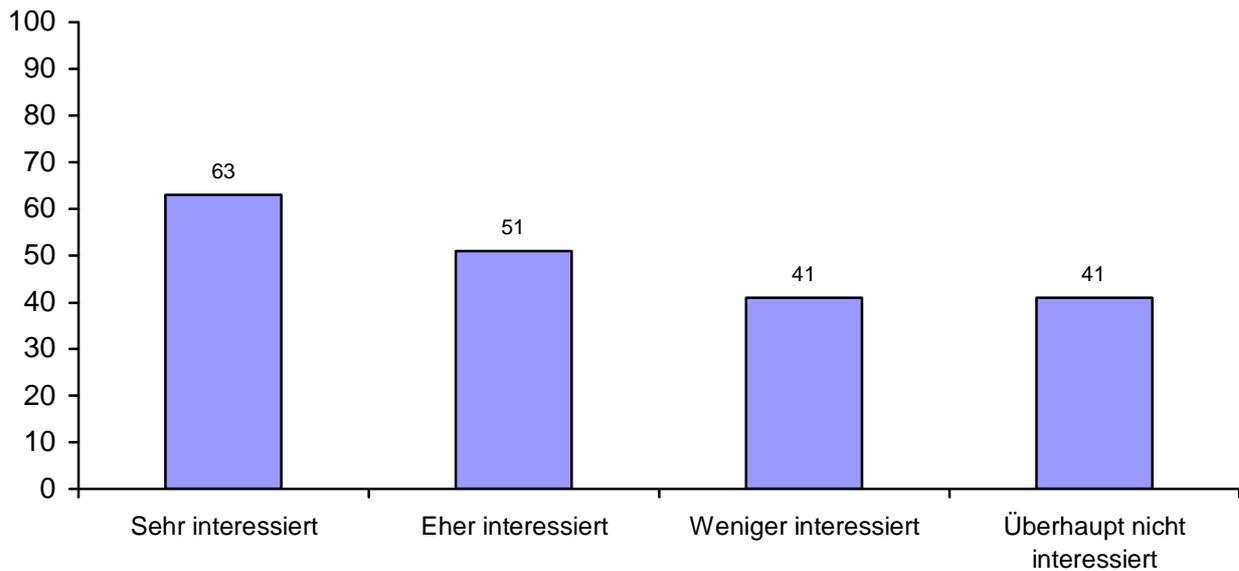
**Grafik 38: Wissen um „Eingliederung der Oberpfalz“ und Herkunftsregion (Angaben in Prozent)<sup>59</sup>**


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Winterkönig‘  
 München, 2004

<sup>58</sup>  $\chi^2 = 85,133$ ; Sign.: 0.000.

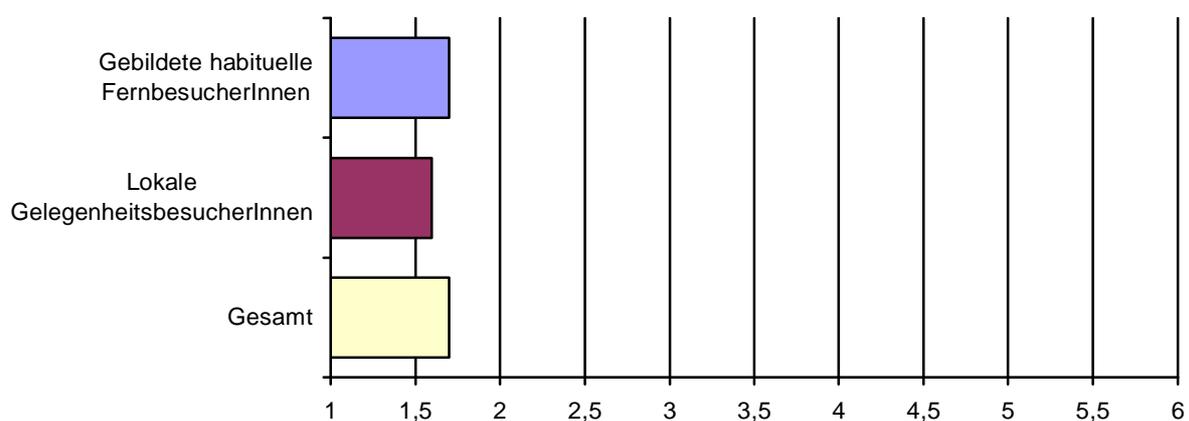
<sup>59</sup>  $\chi^2 = 20,331$ ; Sign.: 0.001.

**Grafik 39: Wissen um „Eingliederung der Oberpfalz“ und Interesse an einer zukünftigen Ausstellung zum Thema „Bayern und Böhmen“ (Angaben in Prozent)<sup>60</sup>**



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Winterkönig‘  
 München, 2004

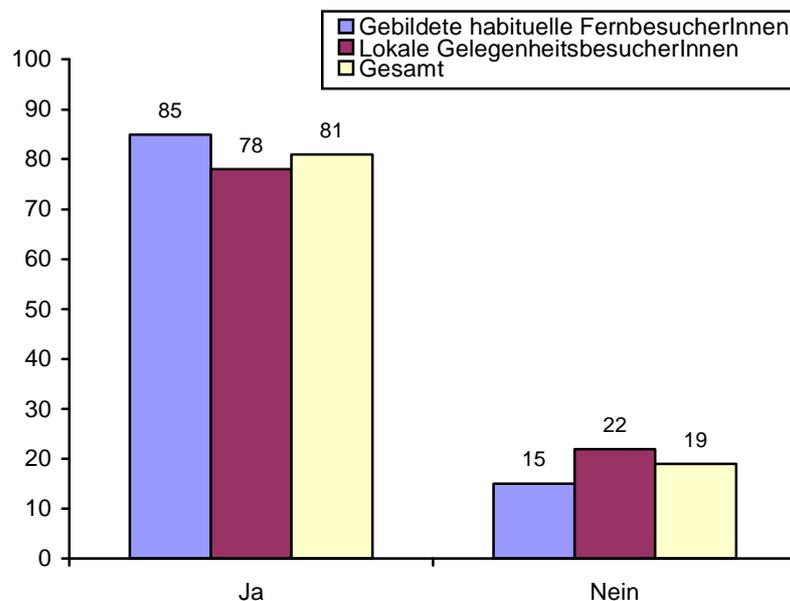
**Grafik 40: Bewertung der optischen Präsentation der Ausstellung (Mittelwerte)<sup>61</sup>**



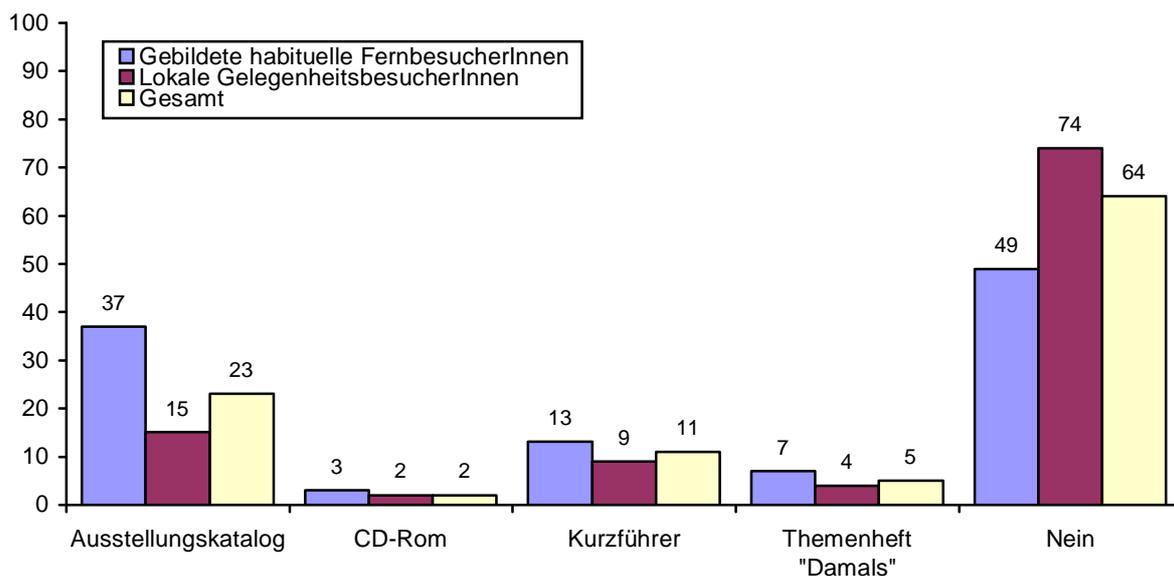
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Der Winterkönig‘  
 München, 2004

<sup>60</sup>  $\chi^2 = 33,602$ ; Sign.: 0.000.

<sup>61</sup>  $F = 0,821$ ; Sign.: 0.365.

**Grafik 41: Besuch in Tschechien (Angaben in Prozent)<sup>62</sup>**


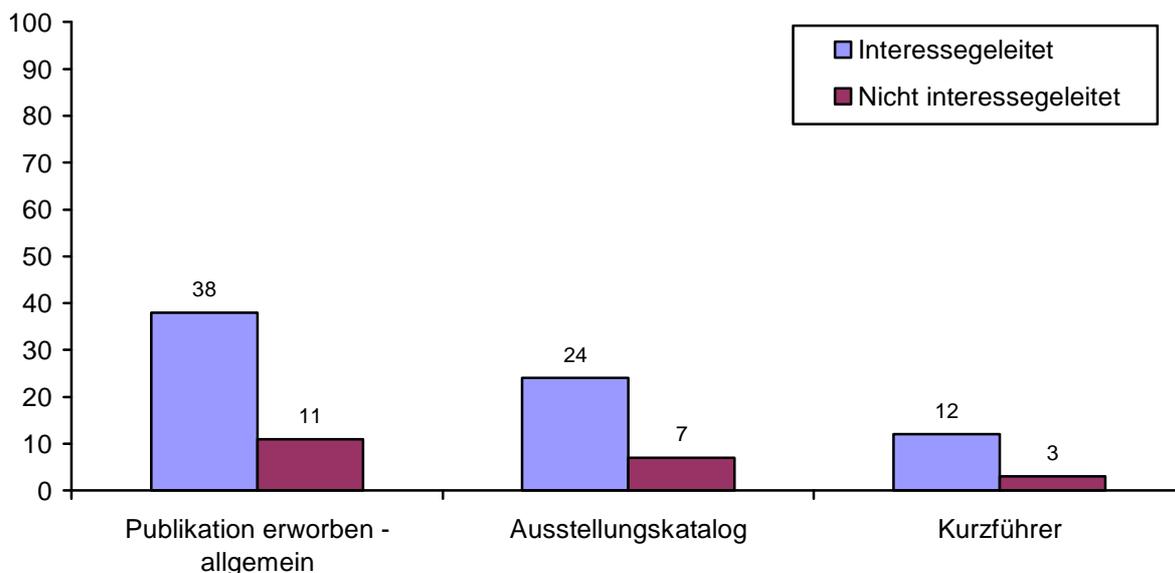
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

**Grafik 42: Kauf einer Publikation (Mehrfachantworten, Angaben in Prozent)<sup>63</sup>**


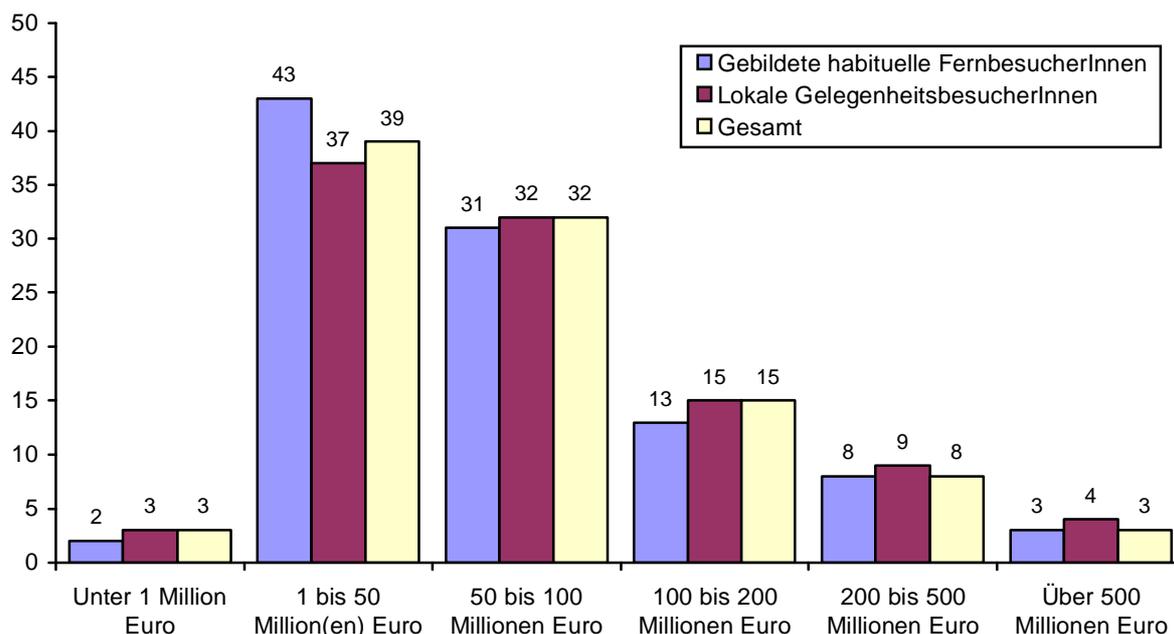
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>62</sup>  $\chi^2 = 8,370$ ; Sign.: 0.004.

<sup>63</sup> Ausstellungskatalog:  $\chi^2 = 75,016$ ; Sign.: 0.000; CD-Rom:  $\chi^2 = 0,290$ ; Sign.: 0,590; Kurzführer:  $\chi^2 = 3,283$ ; Sign.: 0,070; Themenheft „Damals“:  $\chi^2 = 7,617$ ; Sign.: 0.006; Nein:  $\chi^2 = 76,504$ ; Sign.: 0.000.

**Grafik 43: Kauf von Publikationen und Motivation (Angaben in Prozent)<sup>64</sup>**


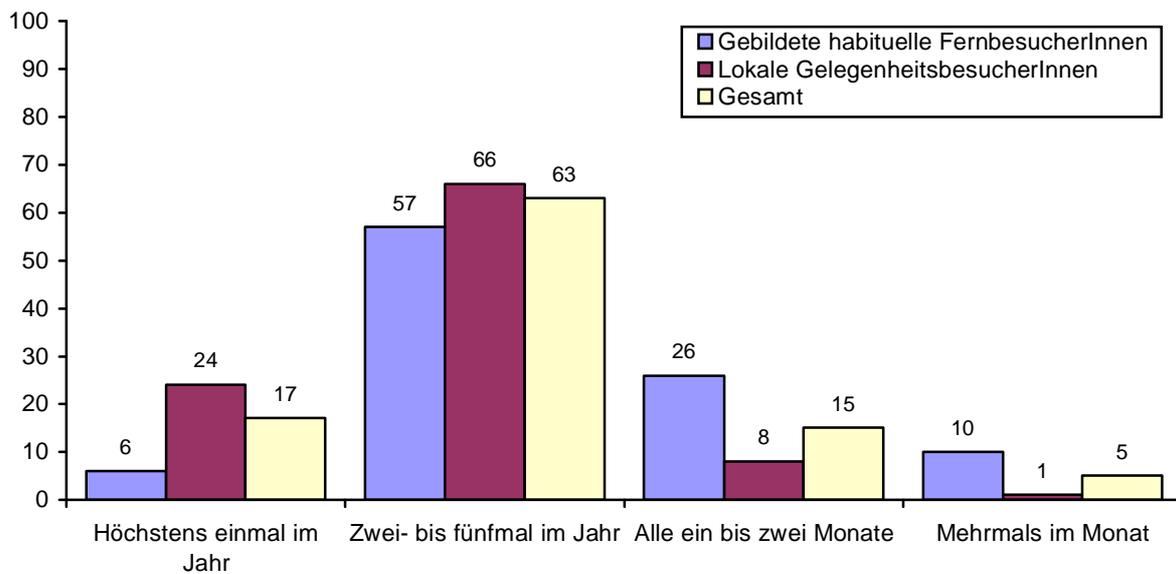
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Winterkönig‘  
 München, 2004

**Grafik 44: Einschätzung des Versicherungswerts der Ausstellung (Angaben in Prozent)<sup>65</sup>**


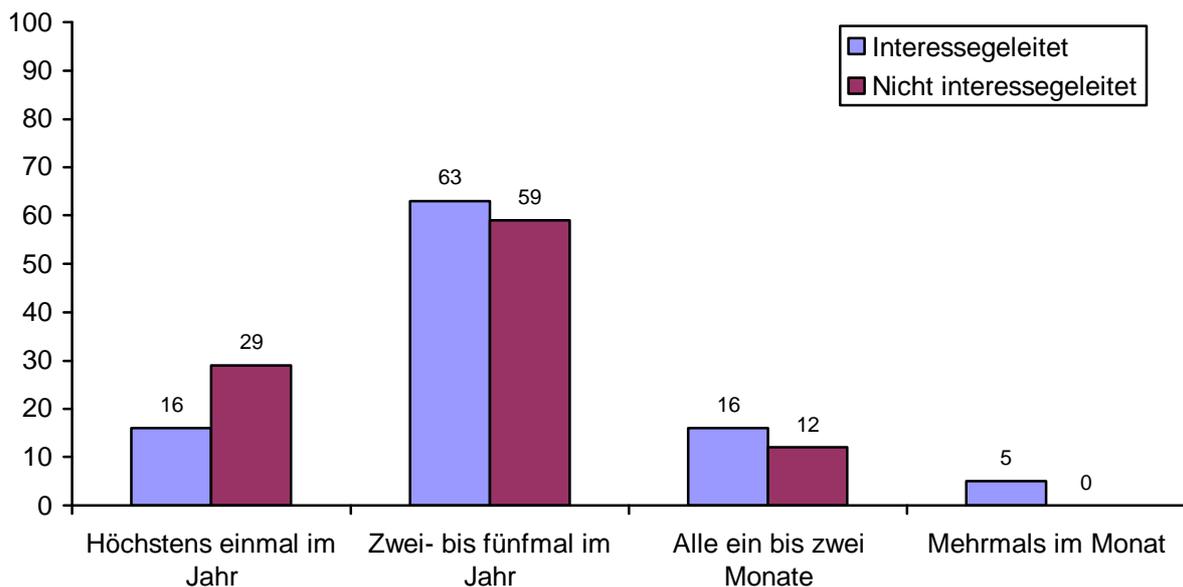
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Der Winterkönig‘  
 München, 2004

<sup>64</sup> Publikation allgemein:  $\chi^2 = 31,879$  (Sign.: 0,000); Ausstellungskatalog:  $\chi^2 = 17,786$  (Sign.: 0,000); Kurzführer:  $\chi^2 = 7,376$  (Sign.: 0,007).

<sup>65</sup>  $\chi^2 = 6,176$ ; Sign.: 0.289.

**Grafik 45: Häufigkeit des Ausstellungsbesuchs (Angaben in Prozent)<sup>66</sup>**


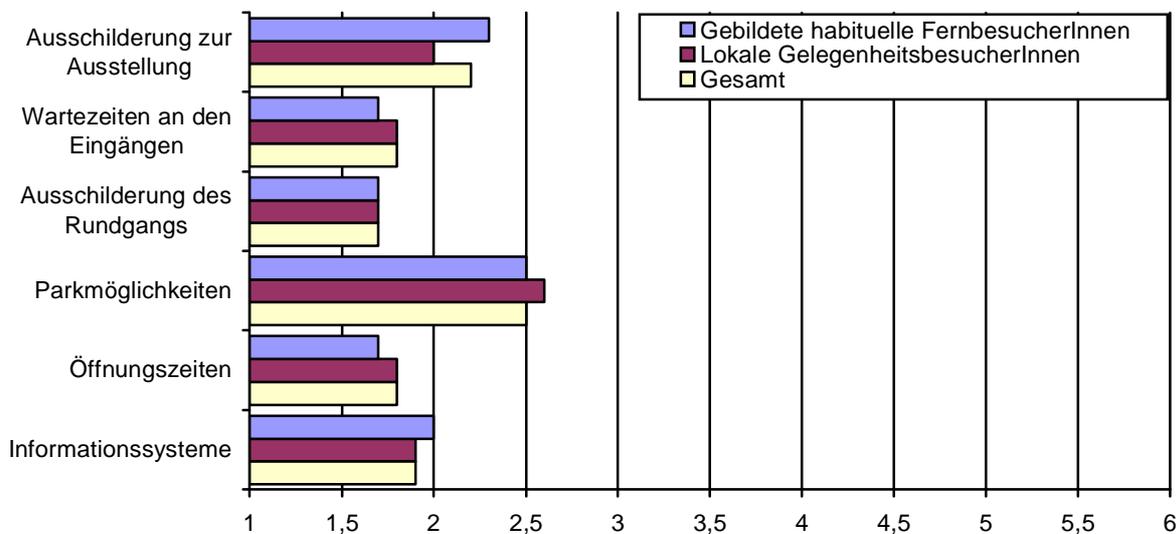
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

**Grafik 46: Allgemeine Besuchshäufigkeit und Motivation (Angaben in Prozent)<sup>67</sup>**


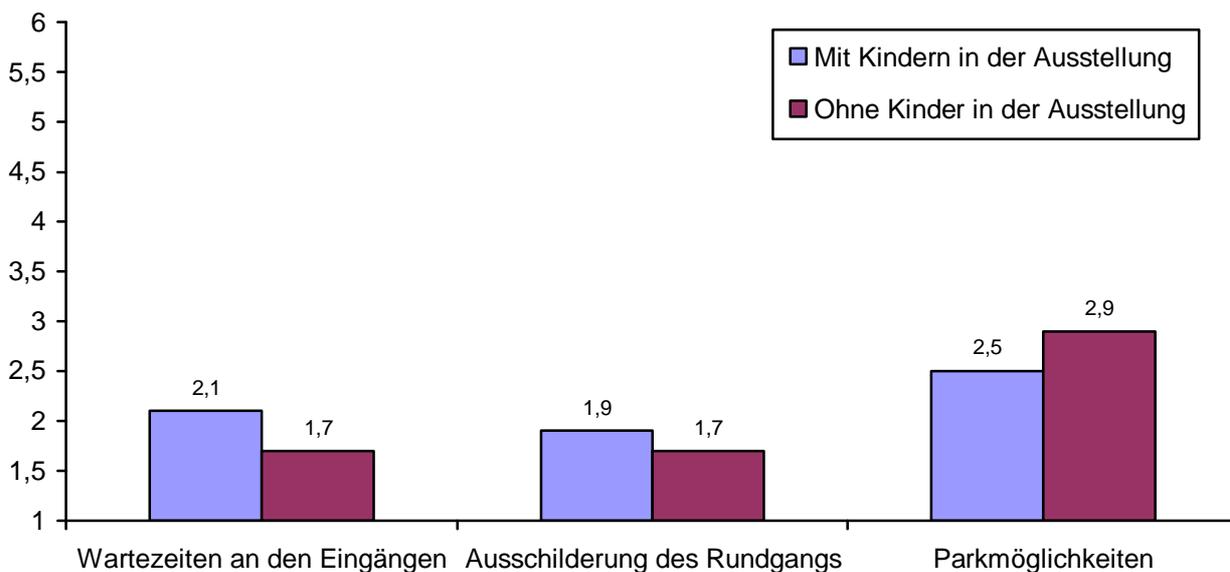
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Winterkönig‘  
 München, 2004

<sup>66</sup>  $\chi^2 = 168,004$ ; Sign.: 0.000.

<sup>67</sup>  $\chi^2 = 18,396$ ; Sign.: 0.000.

**Grafik 47: Einschätzung der Serviceleistungen und Infrastrukturen (Mittelwerte)<sup>68</sup>**


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

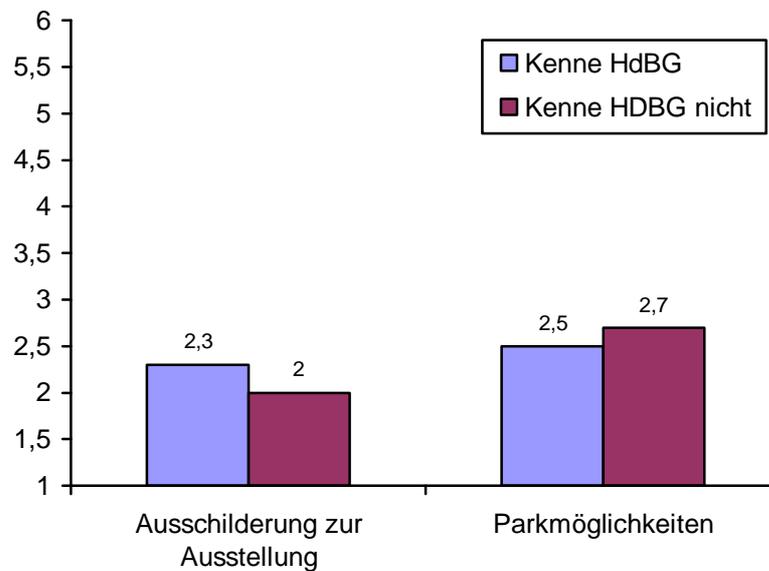
**Grafik 48: Bewertung von Serviceleistungen und Besuch mit Kindern (Mittelwerte)<sup>69</sup>**


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>68</sup> Ausschilderung zur Ausstellung:  $F = 12,911$ ;  $Sign.: 0,000$ ; Wartezeiten an den Eingängen:  $F = 3,007$ ;  $Sign.: 0,083$ ; Ausschilderung des Rundgangs in der Ausstellung:  $F = 0,002$ ;  $Sign.: 0,964$ ; Parkmöglichkeiten:  $F = 0,514$ ;  $Sign.: 0,474$ ; Öffnungszeiten:  $F = 2,137$ ;  $Sign.: 0,144$ ; Informationssysteme:  $F = 1,340$ ;  $Sign.: 0,247$ .

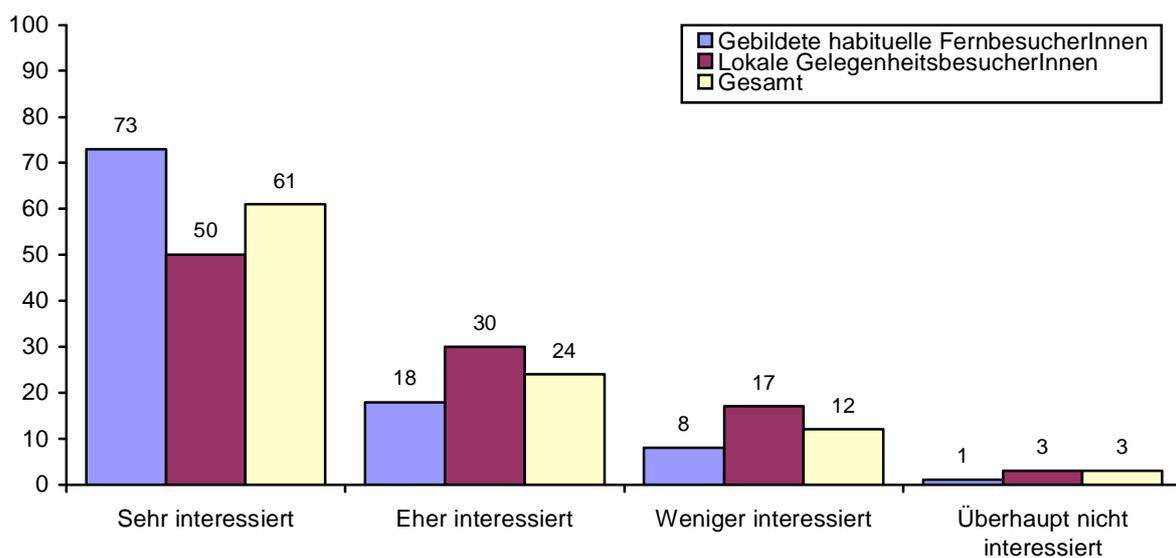
<sup>69</sup> Wartezeiten an den Eingängen:  $F = 18,734$  ( $Sign.: 0,000$ ); Ausschilderung des Rundgangs:  $F = 3,997$  ( $Sign.: 0,046$ ); Parkmöglichkeiten:  $F = 6,981$  ( $Sign.: 0,008$ ).

**Grafik 49: Bewertung von Serviceleistungen und Bekanntheitsgrad des HdBG (Mittelwerte)<sup>70</sup>**



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Winterkönig‘  
 München, 2004

**Grafik 50: Geplantes Ausstellungsthema „Franken im Mittelalter“ (Angaben in Prozent)<sup>71</sup>**

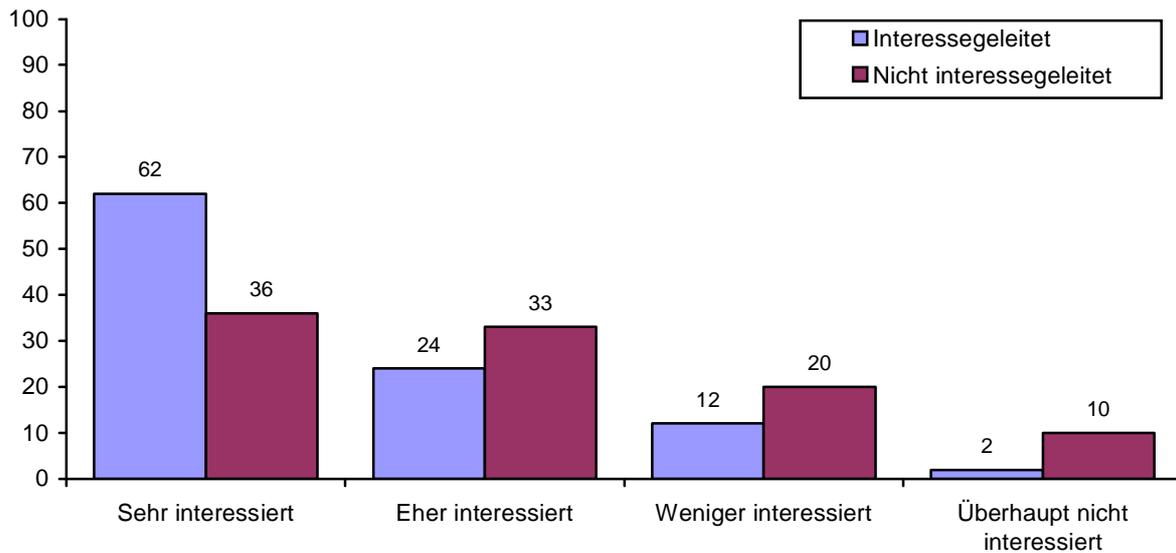


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Der Winterkönig‘  
 München, 2004

<sup>70</sup> Ausschilderung zur Ausstellung:  $F = 7,137$  (Sign.: 0,008); Parkmöglichkeiten:  $F = 3,896$  (Sign.: 0,049).

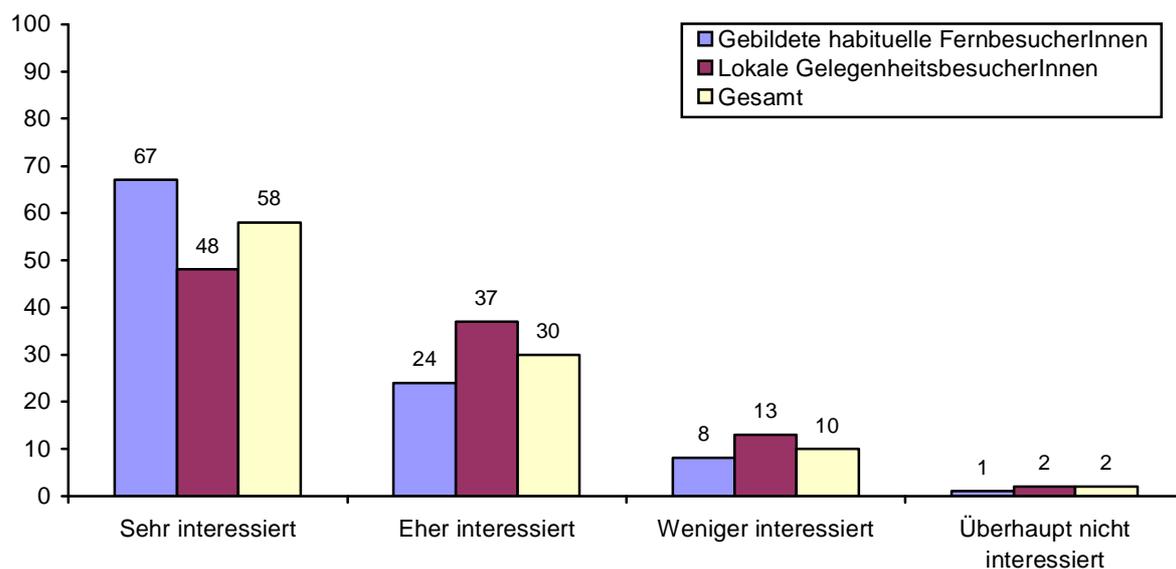
<sup>71</sup>  $\chi^2 = 58,339$ ; Sign.: 0.000.

**Grafik 51: Geplantes Ausstellungsthema „Franken im Mittelalter“ und Motivation (Angaben in Prozent)<sup>72</sup>**



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

**Grafik 52: Geplantes Ausstellungsthema „Bayern und Böhmen“ (Angaben in Prozent)<sup>73</sup>**

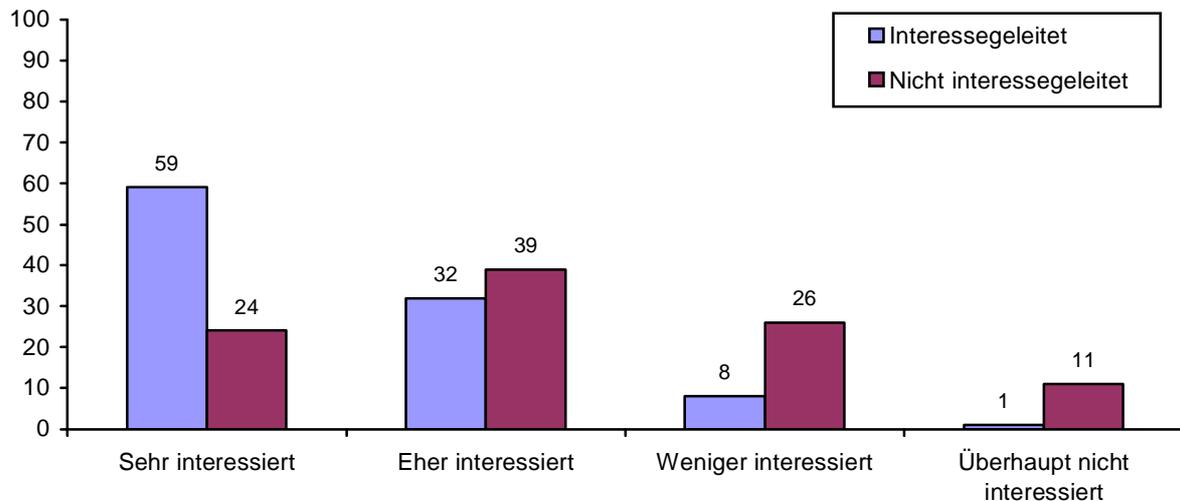


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>72</sup>  $\chi^2 = 43,554$ ; Sign.: 0.000.

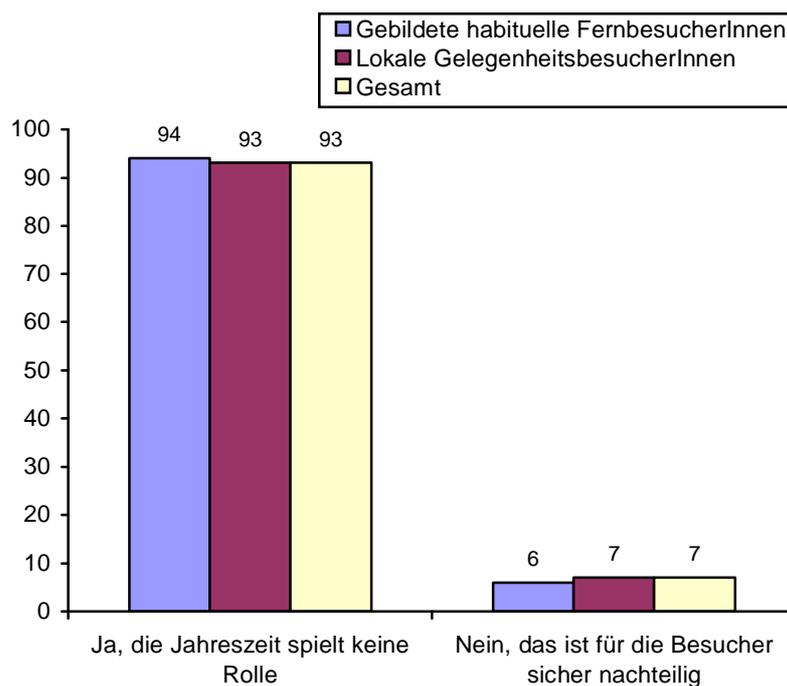
<sup>73</sup>  $\chi^2 = 38,686$ ; Sign.: 0.000.

**Grafik 53: Geplantes Ausstellungsthema „Bayern und Böhmen“ und Motivation (Angaben in Prozent)<sup>74</sup>**



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

**Grafik 54: Durchführung der Ausstellungen in den Wintermonaten (Angaben in Prozent)<sup>75</sup>**

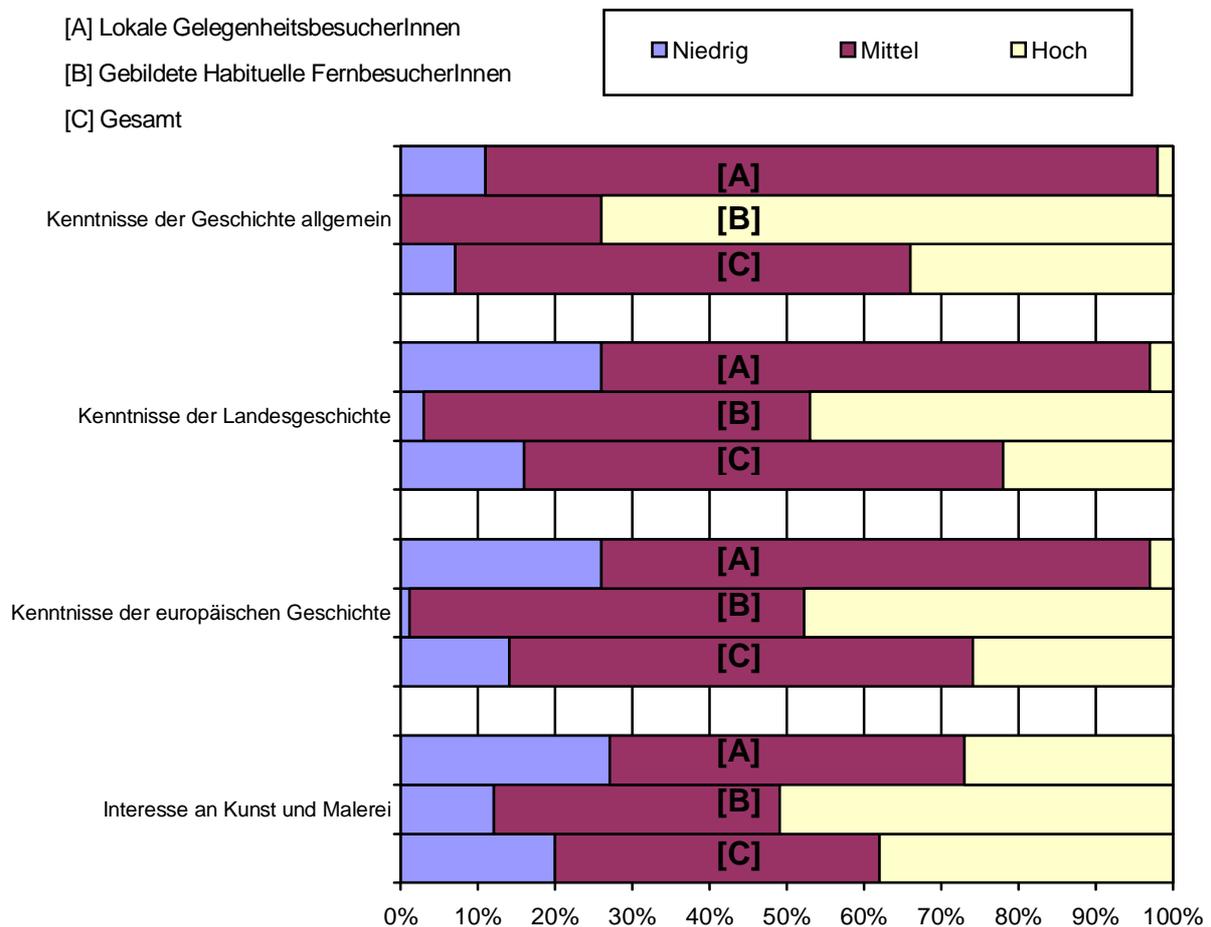


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>74</sup>  $\text{Chi}^2 = 94,032$ ; Sign.: 0.000.

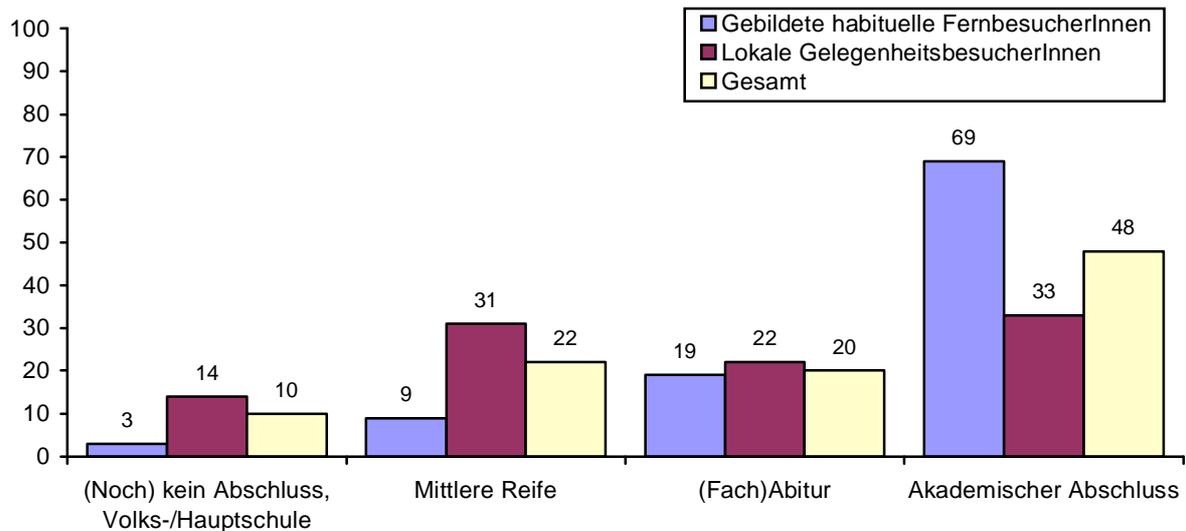
<sup>75</sup>  $\text{Chi}^2 = 0,022$ ; Sign.: 0.882.

**Grafik 55: Einschätzung der Interessen und Kenntnisse (Angaben in Prozent)<sup>76</sup>**

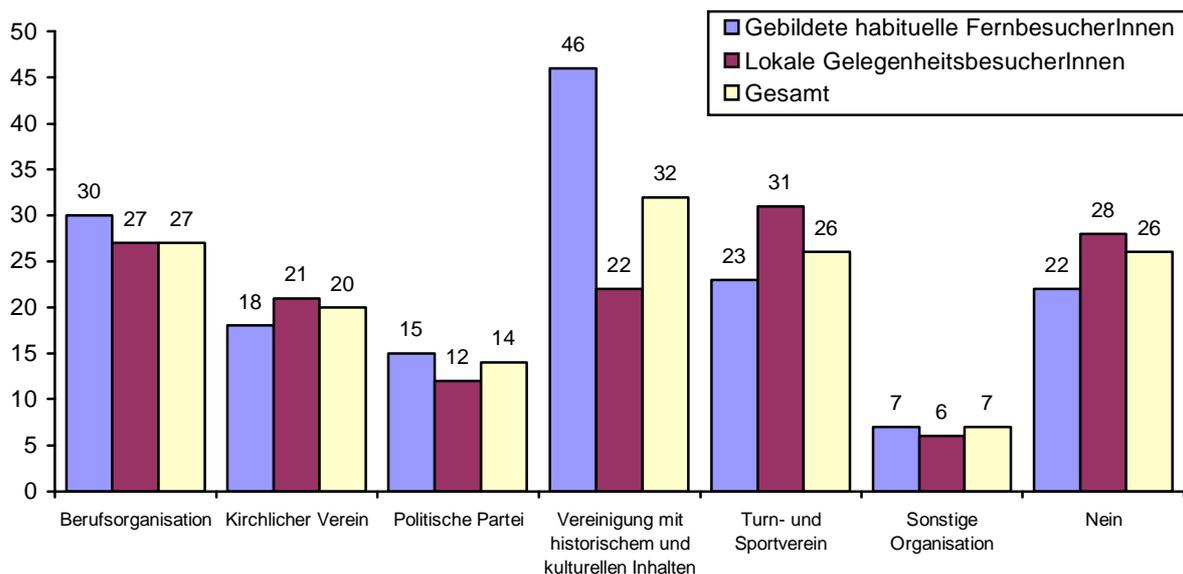


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>76</sup> Kenntnisse der Geschichte allgemein:  $\chi^2 = 688,275$ ; Sign.: 0.000; Kenntnisse der Landesgeschichte:  $\chi^2 = 382,847$ ; Sign.: 0.000; Kenntnisse der europäischen Geschichte:  $\chi^2 = 461,104$ ; Sign.: 0.000; Interesse an Kunst und Malerei:  $\chi^2 = 84,917$ ; Sign.: 0.000.

**Grafik 56: Bildungsgrad der AusstellungsbesucherInnen  
(Angaben in Prozent)<sup>77</sup>**


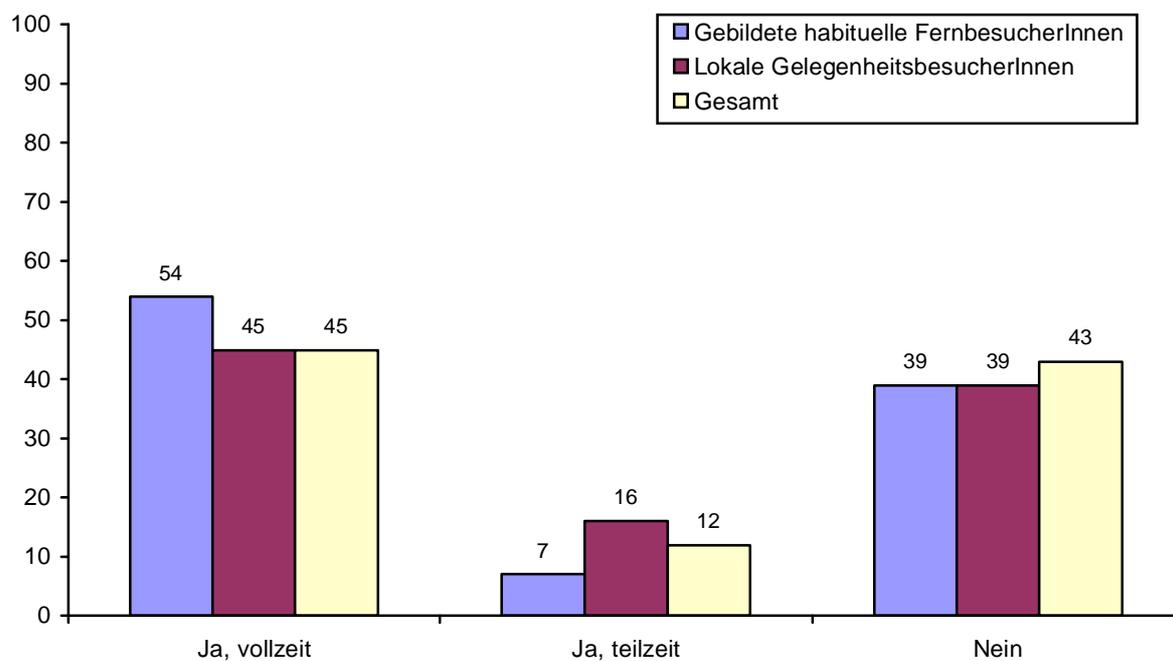
Sozialwissenschaftliches Institut München  
Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
München, 2004

**Grafik 57: Mitgliedschaft in einer Organisation  
(Mehrfachantworten, Angaben in Prozent)<sup>78</sup>**


Sozialwissenschaftliches Institut München  
Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
München, 2004

<sup>77</sup>  $\chi^2 = 188,571$ ; Sign.: 0.000.

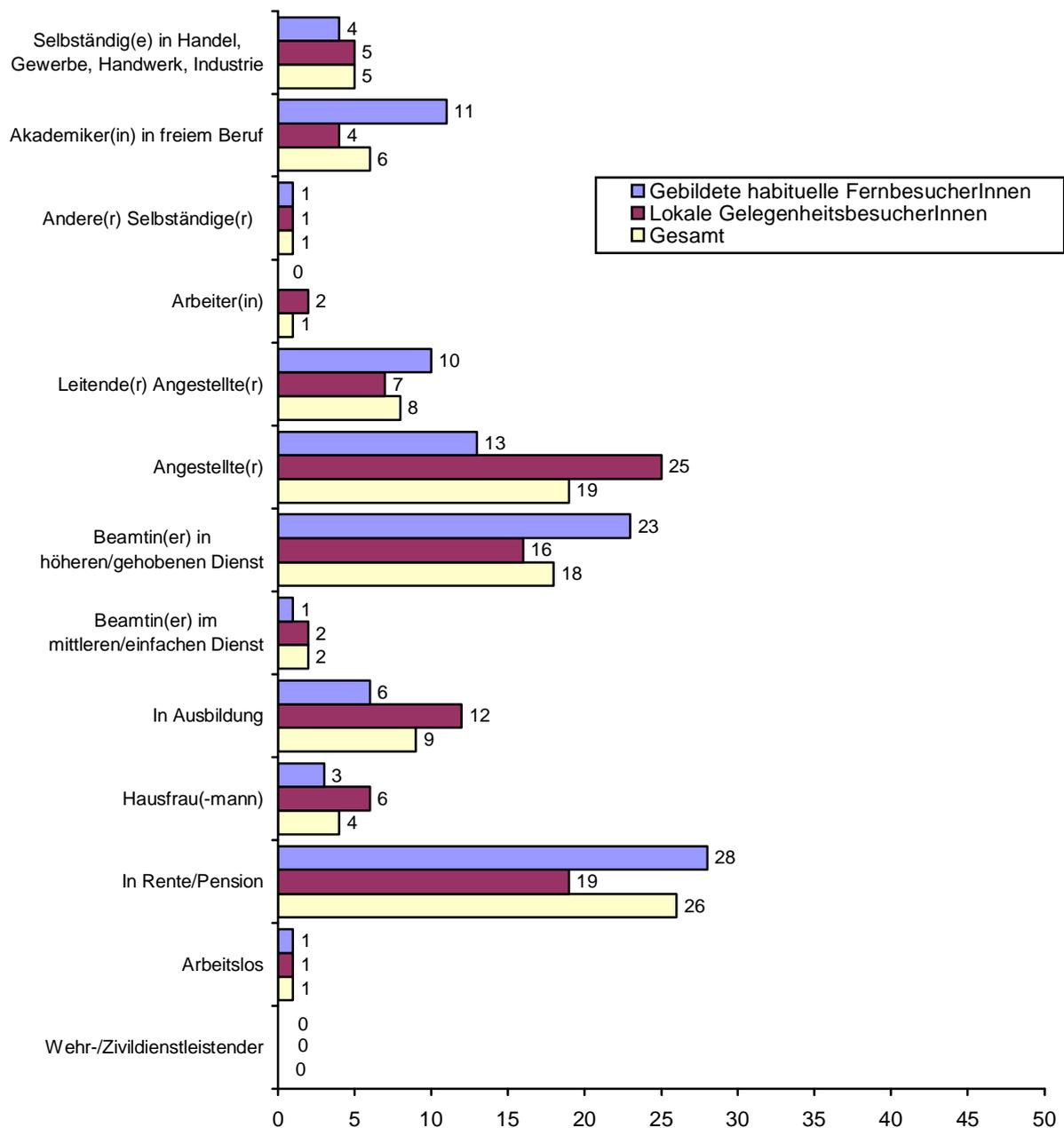
<sup>78</sup> Berufsorganisationen und -verbände/Gewerkschaft:  $\chi^2 = 1,849$ ; Sign.: 0,174; Kirchlicher Verein:  $\chi^2 = 2,298$ ; Sign.: 0,130; Politische Partei:  $\chi^2 = 2,280$ ; Sign.: 0,131; Vereinigungen mit historischem und kulturellen Inhalten:  $\chi^2 = 74,330$ ; Sign.: 0.000; Turn- und Sportverein:  $\chi^2 = 8,784$ ; Sign.: 0.003; Sonstige Organisation:  $\chi^2 = 0,019$ ; Sign.: 0,890.

**Grafik 58: Hauptberufliche Erwerbstätigkeit (Angaben in Prozent)<sup>79</sup>**


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

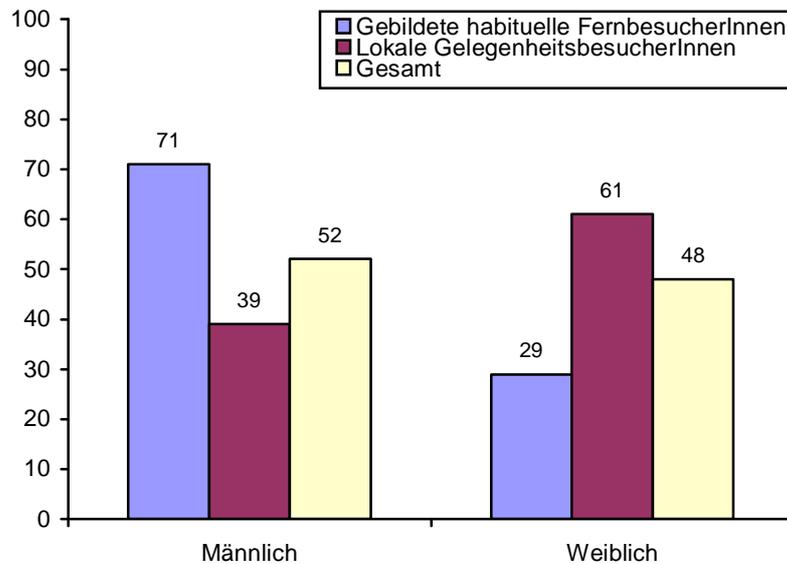
<sup>79</sup>  $\chi^2 = 22,272$ ; Sign.: 0.000.

**Grafik 59: Berufliche Stellung der AusstellungsbesucherInnen (Angaben in Prozent)<sup>80</sup>**



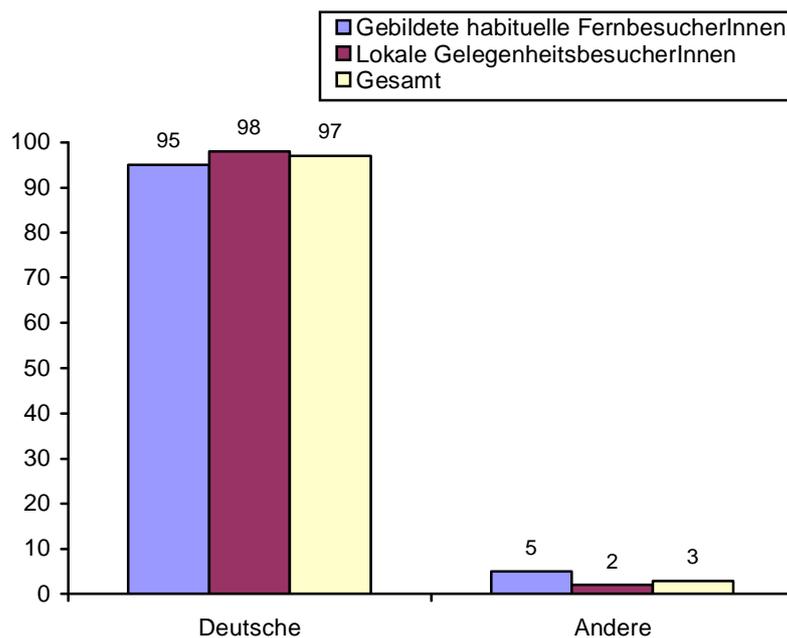
<sup>80</sup> Chi<sup>2</sup> = 93,165; Sign.: 0.000.

**Grafik 60: Geschlecht der AusstellungsbesucherInnen (Angaben in Prozent)<sup>81</sup>**



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

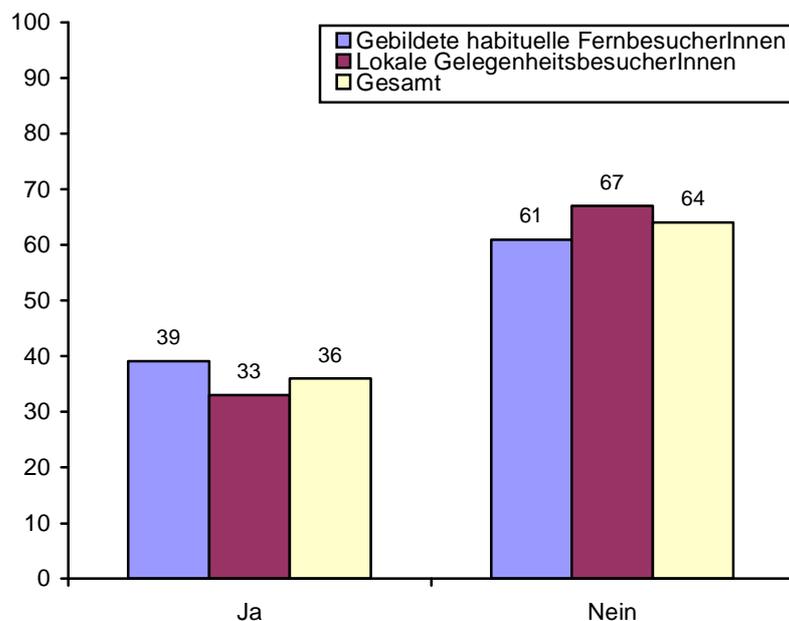
**Grafik 61: Staatsbürgerschaft der AusstellungsbesucherInnen (Angaben in Prozent)<sup>82</sup>**



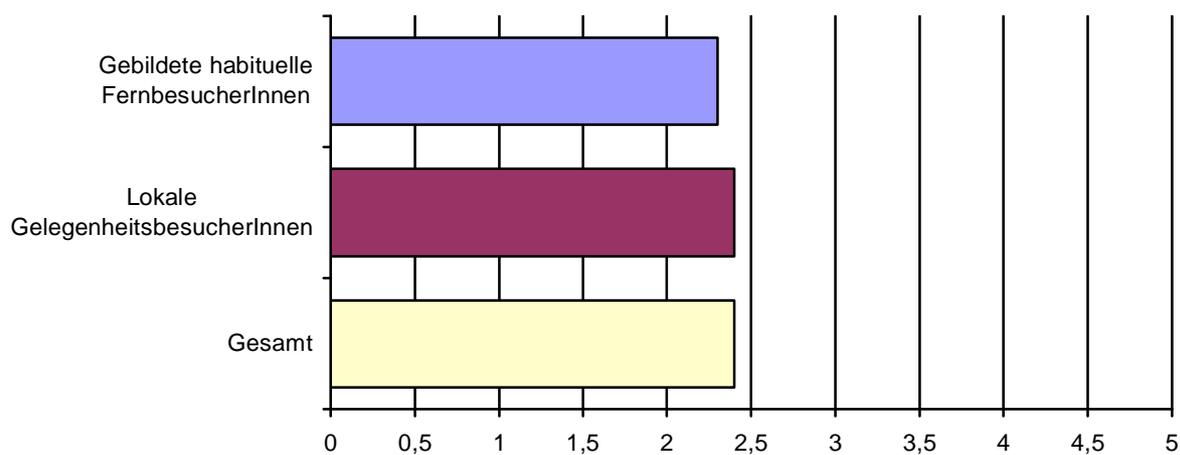
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>81</sup>  $\chi^2 = 119,487$ ; Sign.: 0.000.

<sup>82</sup>  $\chi^2 = 8,026$ ; Sign.: 0.005.

**Grafik 62: TouristIn (Angaben in Prozent)<sup>83</sup>**


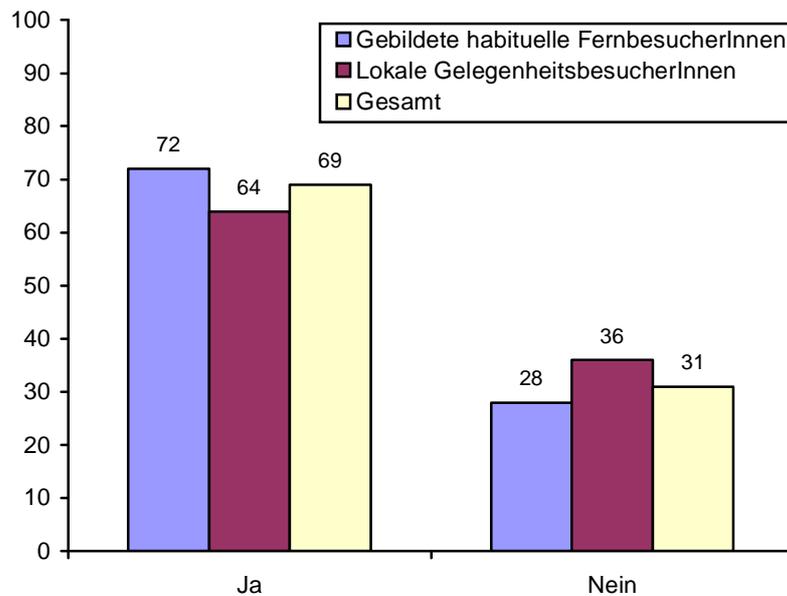
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

**Grafik 63: Besuchstage in Amberg (Durchschnittliche Anzahl)<sup>84</sup>**


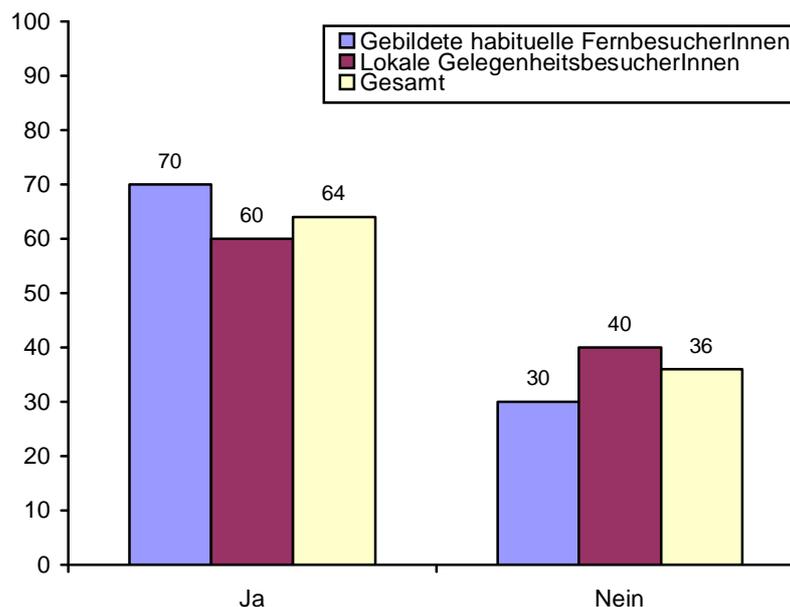
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>83</sup>  $\chi^2 = 5,537$ ; Sign.: 0.019.

<sup>84</sup>  $F = 0,102$ ; Sign.: 0.749.

**Grafik 64: Besichtigung der Stadt Amberg (Angaben in Prozent)<sup>85</sup>**


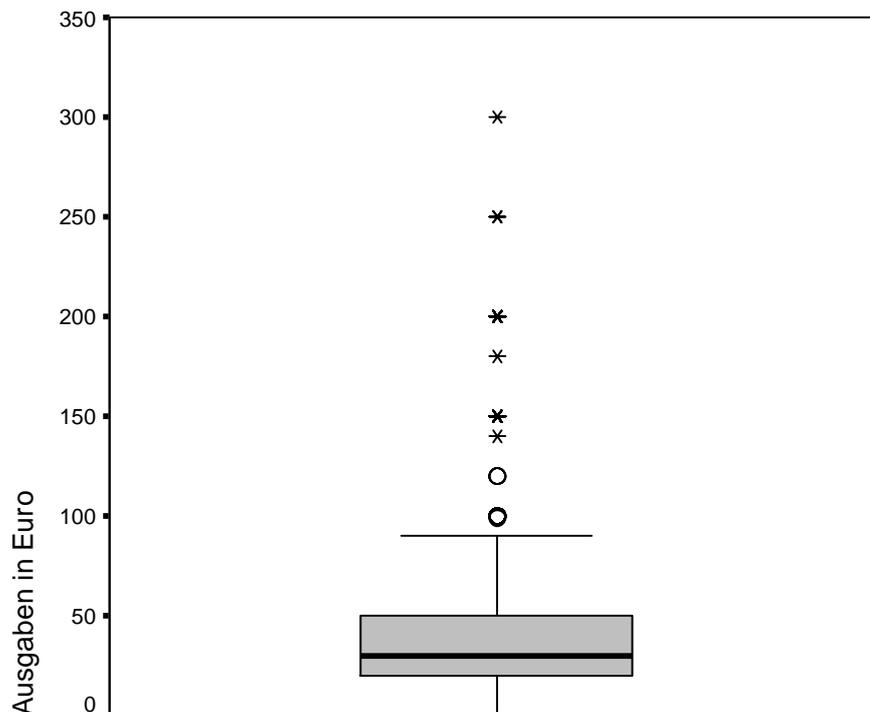
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

**Grafik 65: Kauf bzw. Gastronomiebesuch während des Aufenthaltes (Angaben in Prozent)<sup>86</sup>**


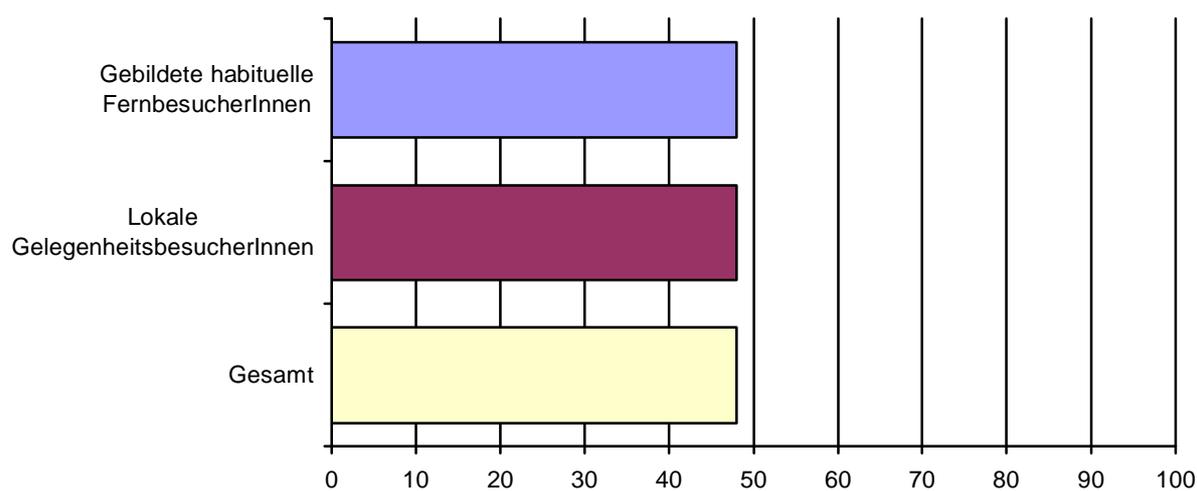
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>85</sup>  $\chi^2 = 8,880$ ; Sign.: 0.003.

<sup>86</sup>  $\chi^2 = 11,268$ ; Sign.: 0.001.

**Grafik 66: Ausgaben der BesucherInnen in Euro (Boxplot)**


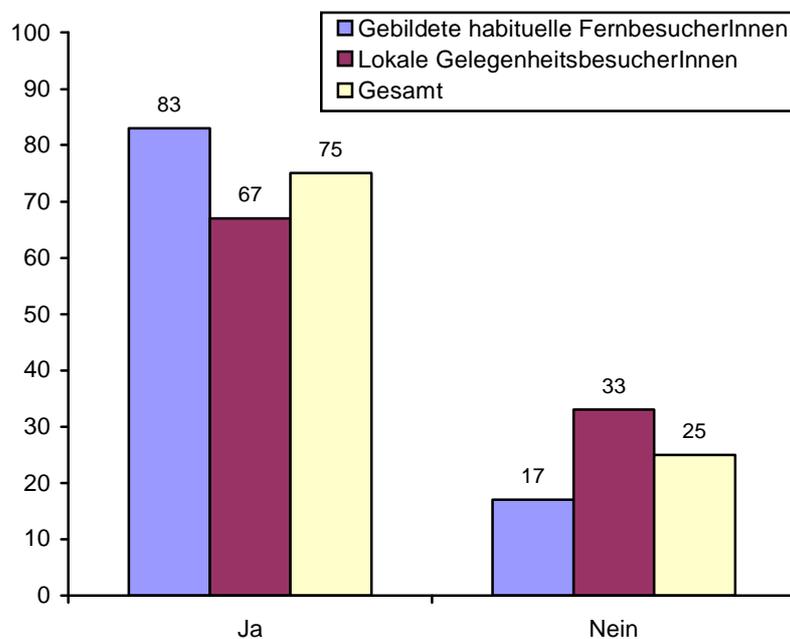
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Winterkönig‘  
 München, 2004

**Grafik 67: Geldausgabe in Amberg (Durchschnittlicher Betrag in €)<sup>87</sup>**


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Der Winterkönig‘  
 München, 2004

<sup>87</sup> F = 0,011; Sign.: 0.915.

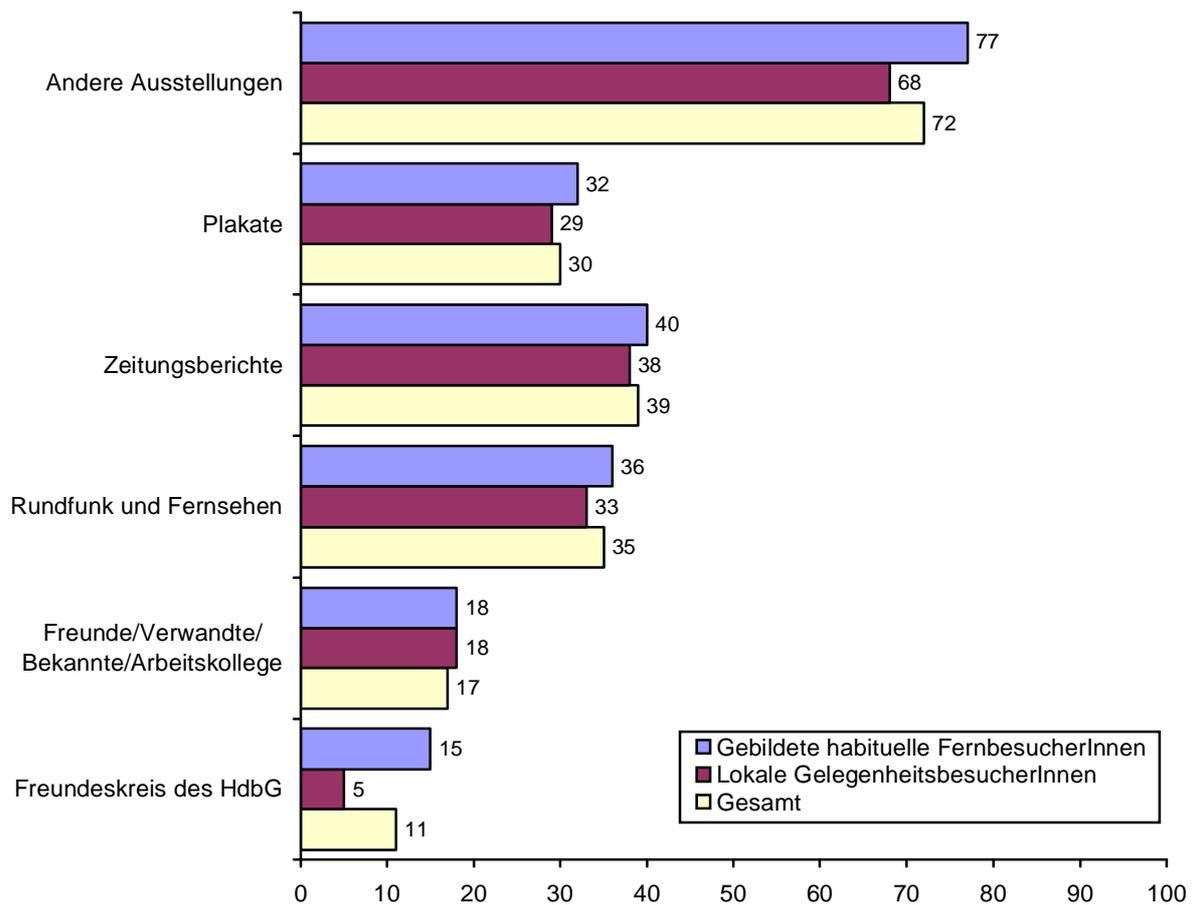
**Grafik 68: Bekanntheit des Hauses der Bayerischen Geschichte (Angaben in Prozent)<sup>88</sup>**



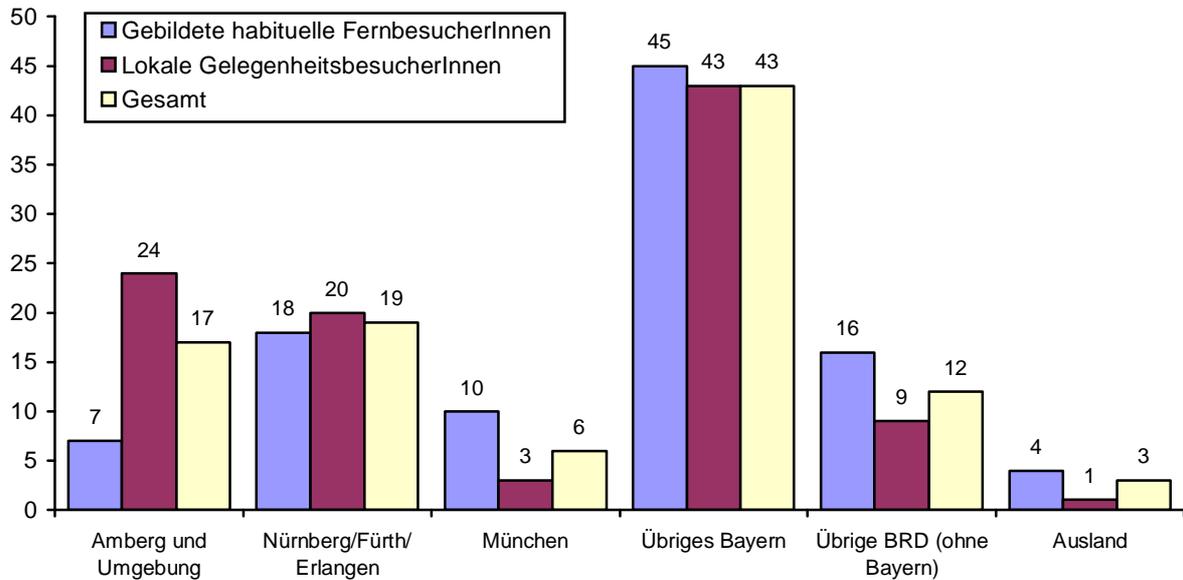

 Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>88</sup> Chi<sup>2</sup> = 41,340; Sign.: 0.000.

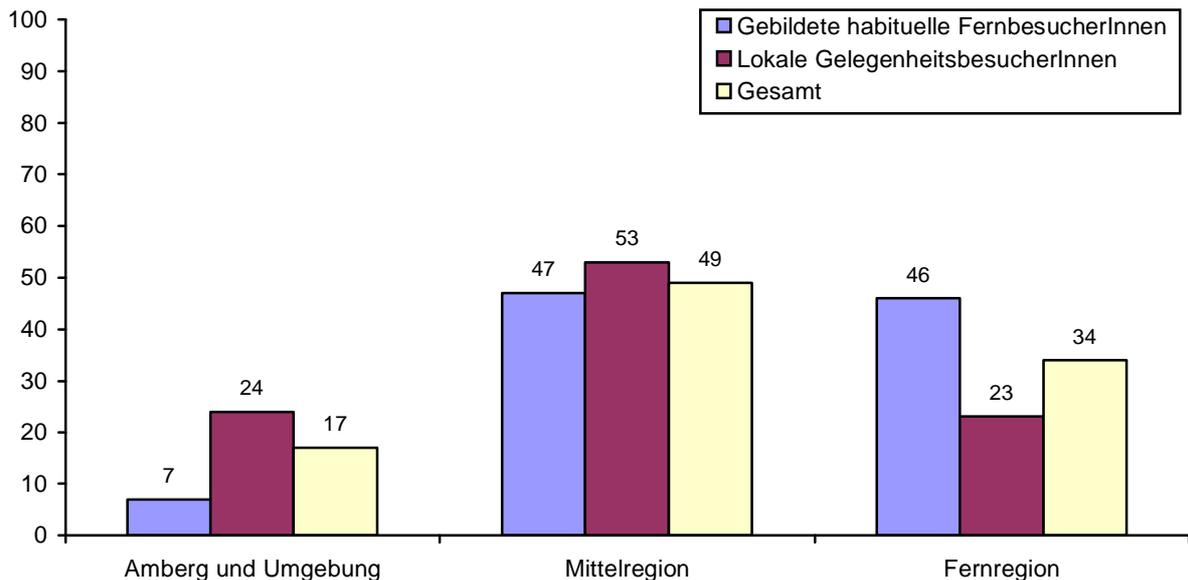
**Grafik 69: Kenntnisnahme des Hauses der Bayerischen Geschichte (Mehrfachantworten, Angaben in Prozent)<sup>89</sup>**



<sup>89</sup> Im Rahmen anderer Ausstellungen:  $\chi^2 = 7,955$ ; Sign.: 0.005; Von Plakaten:  $\chi^2 = 0,857$ ; Sign.: 0,354; Von Zeitungsberichten:  $\chi^2 = 0,295$ ; Sign.: 0.587; Aus Rundfunk und Fernsehen:  $\chi^2 = 0,966$ ; Sign.: 0.326; Von Freunden/Verwandten/Bekannten/Arbeitskollegen:  $\chi^2 = 0,000$ ; Sign.: 0.990; Über den Freundeskreis des Hauses der Bayerischen Geschichte:  $\chi^2 = 20,227$ ; Sign.: 0.000.

**Grafik 70: Herkunftsregion 1 der AusstellungsbesucherInnen (Angaben in Prozent)<sup>90</sup>**


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

**Grafik 71: Herkunftsregion 2 der AusstellungsbesucherInnen (Angaben in Prozent)<sup>91</sup>**


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>90</sup>  $\chi^2 = 101,735$ ; Sign.: 0.000.

<sup>91</sup>  $\chi^2 = 103,837$ ; Sign.: 0.000.

## **A N H A N G 2**

Tabellen

**Tabelle 2: Eindruckvollstes Ausstellungsstück (n = 901)**

	Eindruckvollstes Ausstellungsstück	Anzahl der Nennungen	Häufigkeit (in %)
1.	Gemälde, Bilder, Portraits allgemein	91	10
2.	Königskrone, Wenzelskrone	73	8
3.	Der Tilly-Schatz, Tilly-Ausgrabungen	67	8
4.	Statue von Friedrich V.	64	7
5.	Gemälde: Seelenfischer	46	5
6.	Gemälde: Schlacht am weiße Berg	45	5
7.	Das Hochzeitsbett	34	4
8.	Urkunden, Majestätsbrief, Urkunde der böhmischen Stände	32	4
9.	Die Muskete (zum Anfassen)	31	3
10.	Der Reichsapfel	27	3
11.	Der Amberger Liedertisch	25	3
12.	Gemälde: Heidelberger Schloss mit Garten	19	2
13.	Das Relief von Amberg	13	1
14.	Die Flugblätter	12	1
15.	Gemälde: Hochzeitsbild	11	1
16.	Vieles, Alles	56	6
17.	Keines	8	1
18.	Sonstige Bilder <sup>92</sup>	113	13
19.	Sonstiges <sup>93</sup>	134	15


 Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>92</sup> U.a.: Bild aus L.A. (Alexander und Aristoteles); Bild der Elisabeth, Krönungsbildnis Friedrich V., Jagdbildnis Friedrich V.; Bild der Witwe mit Kindern.

<sup>93</sup> U.a.: Goldschmiedearbeiten, Kriegskasse, Reichsinsignien, Nürnberger Hochzeitspokal, Landkarte von Böhmen, Der goldene Löffel, Prunkdeggen.

**Tabelle 3: Über die Ausstellung gewonnene neue Informationen (n = 1009)**

	Thema	Anzahl der Nennungen	Häufigkeit (in %)
1.	Geschichtliche Zusammenhänge, Besseres Geschichtsverständnis	148	15
2.	Geschichte und Bedeutung Bayerns, der Oberpfalz, Ambergs und Böhmens	140	14
3.	Familiäre Zusammenhänge, Englisches Königshaus, Abstammung und Beziehungen	133	13
4.	Leben und Bedeutung des Winterkönigs	132	13
5.	30-jähriger Krieg: Hintergründe und Entstehung	109	11
6.	Auffrischung und Vertiefung von Geschichtskennntnissen	95	9
7.	Religiöse Zusammenhänge, Rolle des Calvinismus, Verteilung der Konfessionen	75	8
8.	Prager Fenstersturz	13	1
9.	Alles bzw. vieles neu	63	6
10.	Keine bzw. wenige neue Informationen	18	2
11.	Sonstiges	83	8

**Tabelle 4: Besuchte Orte in Tschechien (Mehrfachantworten; n = 2879)**

	Ort	Anzahl der Nennungen	Häufigkeit (in %)
1.	Prag	924	32
2.	Pilsen	286	10
3.	Eger	262	9
4.	Karlsbad	261	9
5.	Marienbad	242	8
6.	Budweis	130	5
7.	Krummau	106	4
8.	Brünn	82	3
9.	Klattau	47	2
10.	Karlsstein	34	1
11.	Franzensbad	29	1
12.	Olmütz	29	1
13.	Viele Orte; Mehr als vier angegeben	61	2
14.	Sonstige <sup>94</sup>	386	13



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>94</sup> U.a.: Aussig, Domaslice, Königgrätz, Leitmeritz, Liberec, Reichenberg, Tabor

**Tabelle 5: Am besten gefallen beim Besuch der Stadt Amberg (n = 301)**

	Am besten gefallenes Besuchsobjekt	Anzahl der Nennungen	Häufigkeit (in %)
1.	Altstadt, Innenstadt, Fußgängerzone	78	26
2.	Stadtbild, Stadt insgesamt	45	15
3.	Martinskirche	31	10
4.	Rathaus	27	9
5.	Marktplatz	18	6
6.	Kirchen insgesamt, sonstige Kirchen	17	6
7.	Stadtbrille, Stadtmauer	14	4
8.	Schulkirche	12	4
9.	Georgskirche	8	3
10.	Mariahilfbergskirche	7	2
11.	Alles, Vieles	8	3
12.	Sonstiges <sup>95</sup>	36	12

<sup>95</sup> U.a.: Regierungsviertel, Stadtmuseum, Batteriegasse, Hochzeitsbrunnen und Wingershofer Tor.

**Tabelle 6: Schau mir noch beim Besuch der Stadt Amberg an (n = 211)**

	Noch zu besuchendes Objekt	Anzahl der Nennungen	Häufigkeit (in %)
1.	Altstadt, Innenstadt	72	34
2.	Kirchen insgesamt	29	14
3.	Martinskirche	27	13
4.	Stadt insgesamt, Stadtrundgang	22	11
5.	Mariahilfbergskirche	13	6
6.	Georgskirche	7	3
7.	Stadtbrille	4	2
8.	Rathaus	3	1
9.	Marktplatz	2	1
10.	Schulkirche	2	1
11.	Kurfürstenbad	2	1
12.	Alles, Vieles	3	1
13.	Sonstiges <sup>96</sup>	25	12

Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung 'Der Winterkönig'  
 München, 2004

<sup>96</sup> U.a.: Theater, Jesuitenkolleg, Denkmäler, Archäologisches Museum und Nabburger Tor