

# **Besucherbefragung zur Landesausstellung**

Bayern & Preußen & Bayerns Preußen.  
Schlaglichter auf eine historische Beziehung

Kulmbach, Plassenburg  
08. Juli bis 10. Oktober 1999

## **Ergebnisbericht**

Werner Fröhlich  
Johanna Zebisch  
München, Dezember 2000

**Inhaltsverzeichnis**

	<b>Seite</b>
<b>1. Themen und Fragestellungen der Untersuchung .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Untersuchungsmethode und Erhebungsinstrument .....</b>	<b>4</b>
2.1 Auswahlverfahren.....	4
2.2 Stichprobe und Repräsentativität .....	5
2.3 Befragungssituation und Antwortverhalten.....	5
<b>3. Untersuchungsergebnisse .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1 Sozialprofil der Ausstellungsbesucher/innen .....</b>	<b>8</b>
3.1.1 Alter .....	8
3.1.2 Geschlecht .....	9
3.1.3 Bildung .....	10
3.1.4 Erwerbstätigkeit und Erwerbsstatus .....	10
3.1.5 Konfessionen.....	13
3.1.6 Interessen, Kenntnisse und gesellschaftliches Engagement .....	13
3.1.7 Motivation / Anregung zum Ausstellungsbesuch.....	15
3.1.8 Zusammenfassung - Sozialprofil der Ausstellungsbesucher/innen .....	22
<b>3.2 Einzugsgebiet der Ausstellung .....</b>	<b>23</b>
3.2.1 Lage der Wohnorte der Besucher .....	23
3.2.2 Herkunftsregion und Bildung .....	25
3.2.3 Herkunftsregion und Alter.....	26
3.2.4 Herkunftsregion und Erwerbsstatus .....	27
<b>3.3 Besucherverhalten .....</b>	<b>28</b>
3.3.1 Allgemeine Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen.....	28
3.3.2 Die Sozialität der Ausstellungsbesucher/innen .....	30
3.3.3 Teilnahme an Führungen .....	35
3.3.4 Erwerb einer Publikation zur Ausstellung .....	38
3.3.5 Lesen der Ausstellungstexte .....	43
3.3.6 Intensität des Ausstellungsbesuches .....	49
3.3.6.1 Erst- oder Wiederholungsbesuch .....	49
3.3.6.2 Besuchsdauer .....	50
<b>3.4 Bewertung der Ausstellung und der Infrastruktur .....</b>	<b>56</b>
3.4.1 Vermittlungsleistung der Ausstellung .....	56
3.4.1.1 Aussagen zum Ausstellungsthema .....	56
3.4.1.2 Zugehörigkeit Kulmbachs zu Bayern.....	65
3.4.1.3 Kenntnisgrad anderer Hohenzollernburgen .....	70
3.4.2 Bewertung der Texte der Ausstellung .....	72
3.4.3 Bewertung der Führungen.....	75
3.4.4 Bewertung des Einsatzes moderner Medien.....	77
3.4.5 Bewertung der Serviceleistungen und der Infrastruktur .....	79
<b>3.5 Die Bedeutung verschiedener Informationsquellen .....</b>	<b>81</b>
3.5.1 Alter der Befragten und Bedeutung von Informationsquellen.....	82
3.5.2 Bildung der Befragten und Bedeutung von Informationsquellen .....	83
3.5.3 Geschichtliches Interesse und Bedeutung von Informationsquellen.....	84
3.5.4 Kenntnisse der fränkischen Geschichte und Informationsquellen.....	85
3.5.5 Interesse an Kunst und Malerei und Informationsquellen .....	86
3.5.6 Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen und Informationsquellen .....	87
3.5.7 Die Reichweite unterschiedlicher Informationsquellen .....	88
<b>3.6 Bekanntheitsgrad des Hauses der Bayerischen Geschichte.....</b>	<b>89</b>
<b>3.7 Touristisches Potenzial für den Ausstellungsort.....</b>	<b>94</b>
<b>4. Zusammenfassung.....</b>	<b>96</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>104</b>

## 1. Themen und Fragestellungen der Untersuchung

Die Begleitung der Landesausstellung 1999 „Bayern & Preußen & Bayerns Preußen“ durch eine Besucherbefragung ist eingebettet in eine Langzeitstudie, die vom Sozialwissenschaftlichen Institut München zusammen mit dem Haus der Bayerischen Geschichte konzipiert wurde. Diese Langzeitstudie soll zum einen die lückenhaften Kenntnisse über Museums- und Ausstellungsbesucher/innen in komparativ-systematischer Weise verbessern. Zweitens sollen Informationen über das Ausstellungspublikum gewonnen werden und drittens geht es darum zu ermitteln, wie die Ausstellung vom breiten Publikum aufgenommen wird und welche neuen Informationen die Ausstellung vermitteln kann.

In erster Linie sollen Art und Stärke der Unterschiede von Besucherstrukturen in Abhängigkeit von Ausstellungsthemen und -orten ermittelt und Gründe bzw. Verursachungsfaktoren für eventuell auftretende Abweichungen aufgezeigt werden. Des Weiteren geht es im Rahmen dieser Konzeption darum, für verschiedene Orte und Themenbereiche Daten zu erheben, die in ihren Fragestellungen, Kategorisierungen usw. konsistent sind, um die entsprechenden Befunde auf eine für die komparativ-systematische Analyse notwendige vergleichbare Basis zu stellen. Schließlich und letztlich sollen die von den Besuchern vorgenommenen Bewertungen dazu dienen, die Konzeption der jeweiligen Ausstellung in ihrer Gesamtheit, aber auch die Ausgestaltung der Texte und der eingesetzten pädagogischen und didaktischen Elemente zu überprüfen und für zukünftige Ausstellungsgestaltungen fruchtbar zu machen.

Der erste Fragenkomplex befasst sich damit, welches Publikum mit der Ausstellung erreicht werden konnte und welche Mittel der Öffentlichkeitsarbeit bestimmte Personengruppen besonders angesprochen haben. Diese Fragen sollen Aufschluss darüber geben, inwieweit die Veranstalter mit dieser Ausstellung ihren Bildungsauftrag, ein möglichst breites Publikum anzusprechen, erfüllen konnten.

Ein zweiter großer Fragenkomplex beinhaltet eine differenzierte Bewertung der Ausstellung. Es wurde versucht zu erfassen, ob es der Ausstellung gelungen ist, neue Informationen zu vermitteln. Darüber hinaus wurde nach der Meinung zu den Texten und Führungen gefragt. Bei der Auswertung dieser Fragen wird auch analysiert, inwieweit die einzelnen Bewertungen und Verhaltensweisen der Besucherinnen und Besucher mit bestimmten individuellen Merkmalen wie Alter, Bildung, historischen Kenntnissen und Interessen oder etwa mit der allgemeinen Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen zusammenhängen. Untersucht wird darüber hinaus, wie die Teilnahme an einer Führung oder die Benutzung eines Ausstellungskatalogs die Aufnahme und Bewertung der Ausstellung beeinflusst haben.

## 2. Untersuchungsmethode und Erhebungsinstrument

Die Befragung erfolgte in schriftlicher Form mittels eines sechsseitigen Fragebogens, der einschließlich des soziodemographischen Abschnitts 31 Fragen umfasste. Der Fragebogen wurde in seiner Gestaltung möglichst einfach gehalten, um von einem breiten Personenkreis problemlos beantwortet werden zu können. Auf Filterführungen wurde daher fast gänzlich verzichtet. Die Skalen zur Bewertung der Serviceleistungen und Infrastruktur orientierten sich am Schulnotensystem. Die einzelnen Fragen ließen teils Einfach-, teils Mehrfachantworten zu. Wenn sich dies nicht aus dem Sinn der Frage eindeutig ergab, so wurde in der Frage explizit darauf hingewiesen, dass entweder nur eine Antwortvorgabe anzukreuzen sei oder dass mehrere Antworten angekreuzt werden können.

### 2.1 Auswahlverfahren

Die zu befragenden Ausstellungsbesucher/innen wurden nach einem Zufallsverfahren ausgewählt. Etwa jede(r) vierte Besucher/in wurde vor dem Verlassen der Ausstellungsräume von einer Interviewerin bzw. einem Interviewer angesprochen und gebeten, sich an einer kurzen Befragung zur Ausstellung zu beteiligen. Bei Verweigerungen wurden zwei Personen übersprungen und der nächstfolgende Besucher bzw. die nächstfolgende Besucherin befragt.

Die Befragung erfolgte in zwei Wellen von jeweils einer Woche. Die erste Befragungswelle wurde vom 23. bis 29. August 1999 während der bayerischen Sommerferien durchgeführt und die zweite Welle vom 20. bis 26. September 1999. Sowohl die Wahl der Befragungszeitpunkte als auch der einzelnen Befragungszeiträume erfolgte aufgrund bestimmter Überlegungen hinsichtlich der Repräsentativität der Auswahl. Die Durchführung von zwei Befragungswellen soll die Untersuchung von Veränderungen im Ausstellungsverlauf, etwa beim Ausstellungspublikum oder bei der Bedeutung verschiedener Informationswege und -medien ermöglichen. Außerdem wird bei der Wahl der Befragungszeitpunkte davon ausgegangen, dass während der Sommerferien ein anderes Publikum in die Ausstellung kommt als während allgemeiner Arbeitszeiten. Ähnliches gilt für die Wochentage. Auch hier sollen Besucher am Wochenende ebenso erreicht werden, wie jene, die während der Woche in der "normalen Arbeitszeit" in die Ausstellung kommen können. Schließlich wird auch durch die Wahl der täglichen Befragungszeiten versucht, möglichst das ganze Spektrum der täglichen Öffnungszeiten, weil auch hier davon ausgegangen werden kann, dass in

den späteren Nachmittags- und Abendstunden ein anderes Publikum in die Ausstellung kommt als tagsüber.

## **2.2 Stichprobe und Repräsentativität**

Im Zeitraum vom 8. Juli bis zum 10. Oktober haben insgesamt 52.600 Personen die Ausstellung "Bayern & Preußen & Bayerns Preußen" besucht. Befragt wurden im Rahmen dieser Untersuchung 596 Personen.

Insgesamt haben sich 54 % der angesprochenen Besucher/innen an der Befragung beteiligt, was für Untersuchungen dieser Art als gute Ausschöpfungsquote zu bezeichnen ist.

Mit gewissen Einschränkungen kann somit davon ausgegangen werden, dass die Befragung eine realistische Abbildung der Einschätzungen aller Ausstellungsbesucher/innen ergeben hat.

## **2.3 Befragungssituation und Antwortverhalten**

Die Fragebögen wurden am Ausgangsbereich der Ausstellung an nach einem Zufallsverfahren ausgewählte Besucher/innen verteilt, die diese an Ort und Stelle ausfüllen sollten. Die Bearbeitung eines Fragebogens nahm rund fünfzehn Minuten in Anspruch, wobei der Großteil der Befragten mit dem Ausfüllen der Bögen keine Schwierigkeiten hatte. Abbrüche kamen kaum vor, der überwiegende Teil der Fragebögen wurde vollständig ausgefüllt. Die Quote der fehlenden Angaben ist insgesamt gering. Am häufigsten nicht beantwortet wurden Fragen nach der Motivation zum Besuch der Ausstellung, der Einschätzung bestimmter Aussagen zur Ausstellung und der Bewertung einzelner Serviceleistungen. Es ist zu beachten, dass diejenigen Befragten, die eine Frage nicht beantwortet haben bzw. nicht beantworten konnten, in den Tabellendarstellungen und Grafiken in der Regel nicht berücksichtigt sind, so dass die Gesamtzahl von 596 nicht immer erreicht wird.

Verständlicherweise gab es am Ende des Besuchs dieser umfangreichen Ausstellung auch Verweigerungen. Bei einer Anzahl von 596 Befragten insgesamt sind im ganzen 513 Verweigerungen festzuhalten. Von den Interviewer/innen wurden somit während der Befragung insgesamt 1.109 Ausstellungsbesucher/innen angesprochen. Wie bereits erwähnt haben sich damit 54 % der Angesprochenen an der Unter-

suchung beteiligt. Häufigste Begründungen für die Verweigerungen waren: "keine Zeit" (46,0 %), "keine Lust" (17,2 %) und "kein Interesse" (11,1 %). Einige der Begründungen deuten darauf hin, dass Angehörige von Besuchergruppen insgesamt schwieriger zu befragen waren als Einzelbesucher.

Ebenfalls schwieriger zu befragen waren Personen, deren Begründungen für die Verweigerung als eine generelle Scheu gegenüber dem Erhebungsinstrument oder der Erhebungssituation interpretiert werden konnten. Es waren dies in erster Linie Personen, für die das Ausfüllen eines solchen Fragebogens eine ungewöhnliche Situation darstellte, weil sie mitunter als eine Art Prüfung verstanden wurde.

In der nachfolgenden Tabelle sind die täglichen Besucherzahlen während der zwei Befragungswellen, die täglich befragten Besucher/innen und die Befragungsquoten angegeben. Daraus wird ersichtlich, dass die durchschnittliche Befragungsquote pro Tag bei ca. 15 % lag.

**Tabelle 1:** Besucher/innen, Befragungen und Befragungsquoten

<b>1. Welle 23.08. - 29.08.</b>	<b>Besucher/innen insgesamt</b>	<b>Befragte Besucher/innen</b>	<b>Befragungs- quote</b>
Mo	90	27	30,0%
Di	174	37	21,3%
Mi	186	43	23,1%
Do	222	46	20,7%
Fr	164	34	20,7%
Sa	249	54	21,7%
So	391	60	15,3%
<b>2. Welle 27.09. - 03.10.</b>			
Mo	100	23	23,0%
Di	506	52	10,3%
Mi	687	36	5,2%
Do	436	44	10,1%
Fr	145	35	24,1%
Sa	327	48	14,7%
So	568	57	10,0%
<b>Insgesamt</b>	<b>4.091</b>	<b>596</b>	<b>14,6%</b>

### **3. Untersuchungsergebnisse**

#### **3.1 Sozialprofil der Ausstellungsbesucher**

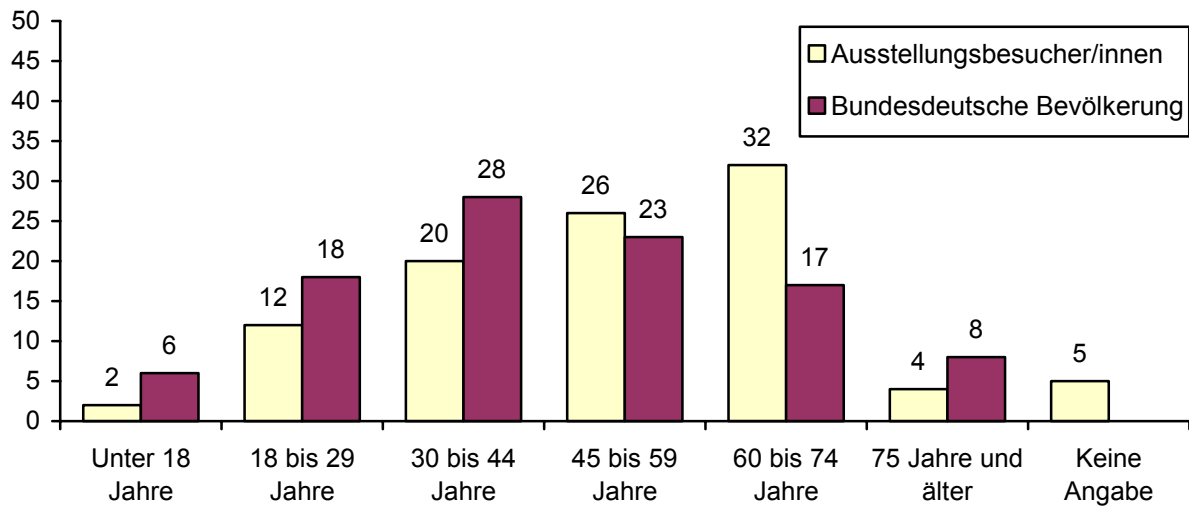
Im folgenden wird ein Sozialprofil der befragten Ausstellungsbesucher/innen gezeichnet, in dem die Verteilung der wichtigsten soziodemographischen Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildung und Erwerbsstatus in der Stichprobe kurz beschrieben wird. Als Vergleichsbasis zum befragten Ausstellungspublikum wird die bundesdeutsche Bevölkerung herangezogen. Auf diese Weise kann ermittelt werden, welche spezifischen Bevölkerungsgruppen ganz allgemein das Publikum dieser Ausstellung sowie auch anderer Ausstellungen und Museen bilden. Als Datenbasis für den Vergleich zwischen Ausstellungspublikum und bundesdeutscher Bevölkerung wurden Daten des Statistischen Jahrbuchs 1998 herangezogen.

##### **3.1.1 Alter**

Hinsichtlich der Altersverteilung des befragten Ausstellungspublikums läßt sich feststellen, dass im Vergleich zur bundesdeutschen Bevölkerung vor allem die Altersgruppen der 45- bis 59-Jährigen und noch stärker die Altersgruppe der 60- bis 74-jährigen überproportional häufig vertreten waren. Deutlich schwächer repräsentiert waren hingegen die Altergruppen der unter 18- und der über 74-Jährigen. Aber auch die 18- bis 29-jährigen waren vergleichsweise seltener in der Ausstellung anzutreffen. Was den geringen Anteil der ältesten Besucher/innen betrifft, sind es häufig gesundheitliche Probleme, die ganz allgemein die Mobilität und damit auch die Möglichkeit Ausstellungen zu besuchen einschränken. Die nachfolgende Grafik zeigt die Altersverteilung unter den befragten Ausstellungsbesucher/innen. Erwähnenswert ist an dieser Stelle noch, dass das Durchschnittsalter der Befragten bei 50 Jahren lag. Damit hatte diese Landesausstellung die ältesten Besucher/innen aller von uns bisher untersuchten Ausstellungen des Hauses der Bayerischen Geschichte.



**Grafik 1:** Altersverteilung der Ausstellungsbesucher/innen im Vergleich mit der bundesdeutschen Bevölkerung  
(Statistisches Jahrbuch 1998; Angaben in Prozent)

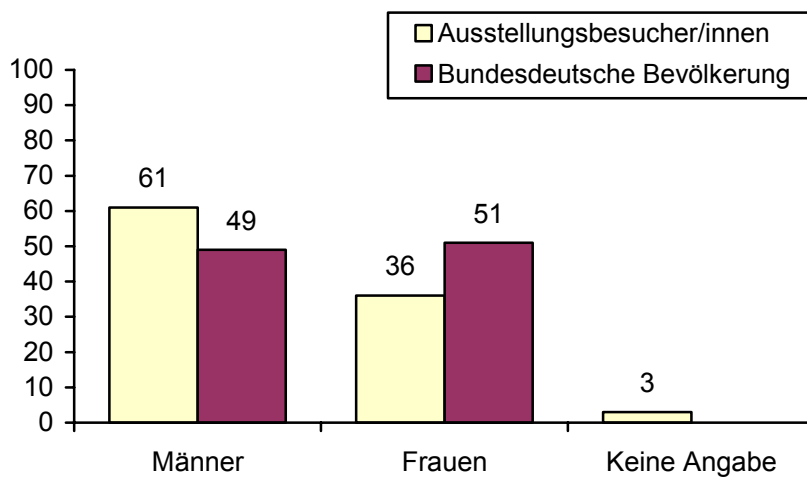


Sozialwissenschaftliches Institut München  
Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
München, 2000

### 3.1.2 Geschlecht

Die Verteilung von Frauen und Männern in der Stichprobe zeigt, dass gegenüber der Gesamtbevölkerung Männer mit einem Anteil von 61 % an den befragten Ausstellungsbesucher/innen deutlich überrepräsentiert sind.

**Grafik 2:** Geschlecht der Ausstellungsbesucher/innen im Vergleich mit der bundesdeutschen Bevölkerung  
(Statistisches Jahrbuch 1998; Angaben in Prozent)

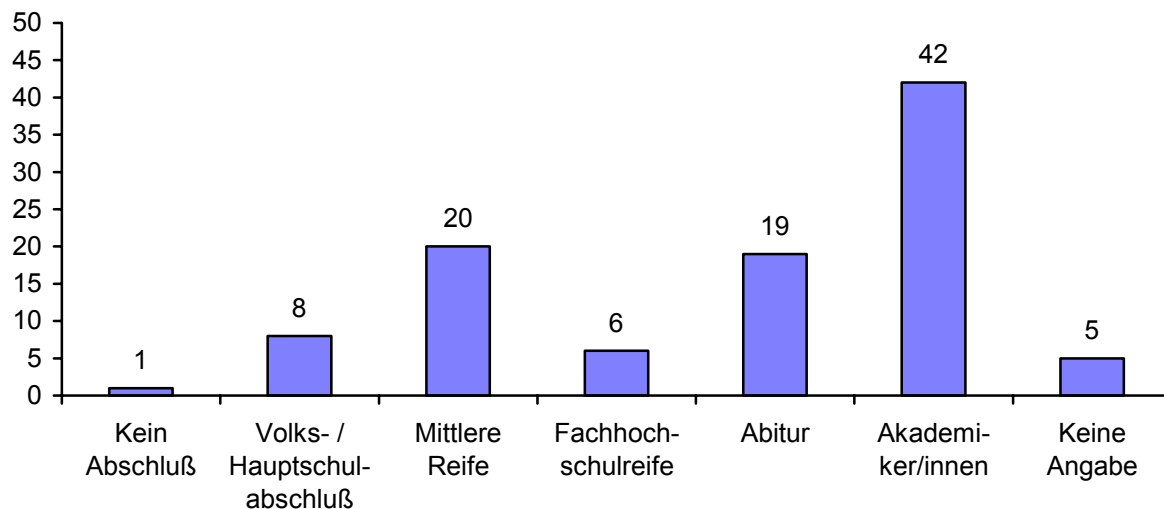


Sozialwissenschaftliches Institut München  
Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
München, 2000

### 3.1.3 Bildung

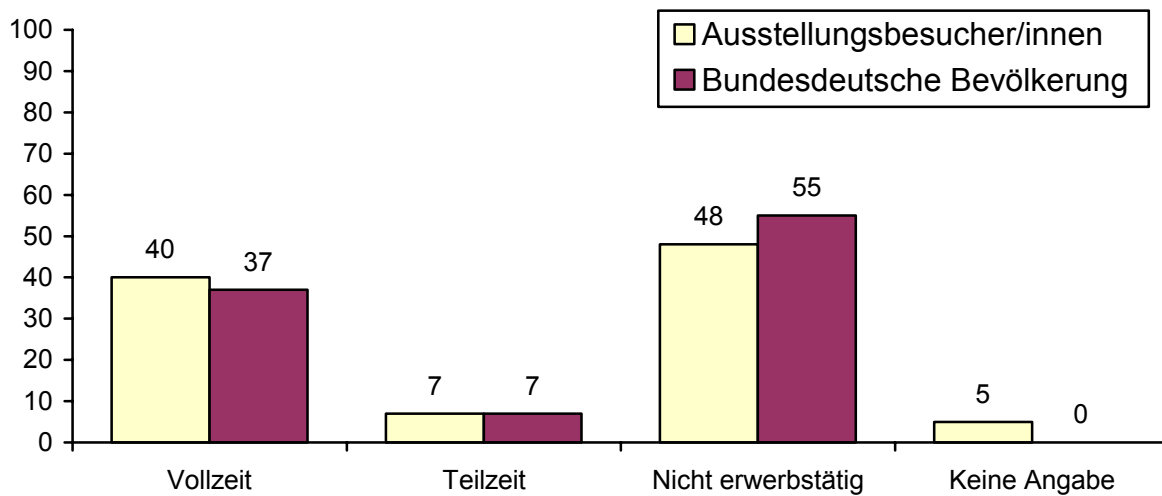
Das Publikum dieser Ausstellung ist sehr hoch gebildet: Zwei Drittel der Besucher/innen verfügen über die (Fach-)Hochschulreife und über 40 % haben einen (Fach-) Hochschulabschluß. Der Anteil der Hochgebildeten liegt damit bei dieser Landesausstellung zum Teil noch über demjenigen der anderen Ausstellungen des Hauses der Bayerischen Geschichte.

**Grafik 3:** Bildungsabschluss (Angaben in Prozent)



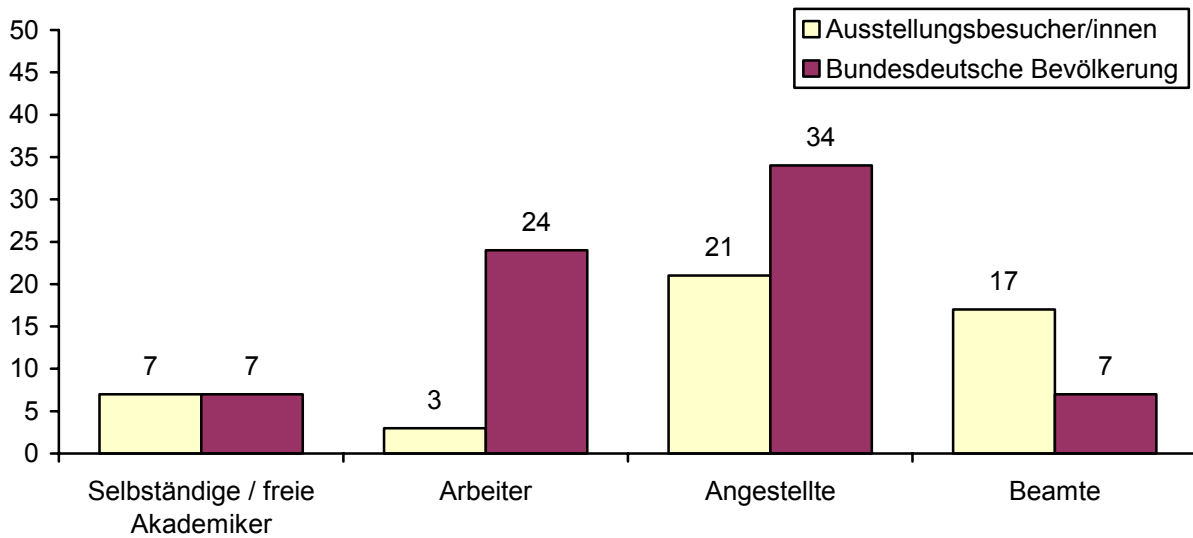
### 3.1.4 Erwerbstätigkeit und Erwerbsstatus

In Bezug auf die Erwerbstätigkeit ist festzuhalten, dass 40 % der befragten Ausstellungsbesucher/innen in Vollzeit und 7 % der Befragten in Teilzeit erwerbstätig waren. 48 % gingen keiner Erwerbsarbeit nach. Diese Anteile decken sich annähernd mit denjenigen in der Bevölkerung insgesamt.

**Grafik 4:** Erwerbstätigkeit (Angaben in Prozent)


Für die Gruppe der Erwerbstätigen fällt auf, dass Beamte beim befragten Publikum deutlich stärker vertreten sind als in der bundesdeutschen Bevölkerung. Der Anteil an Selbständigen und Akademikern hingegen entspricht demjenigen der Vergleichsbevölkerung. Deutlich schwächer vertreten sind vor allem die Arbeiter und in etwas geringerem Maße die Angestellten.

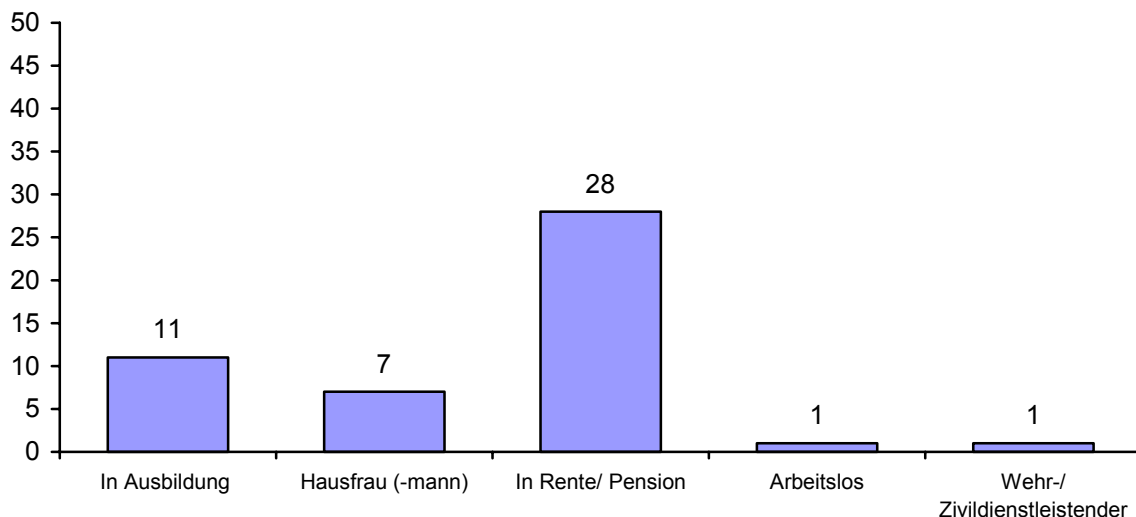
**Grafik 5:** Erwerbsstatus der erwerbstätigen Ausstellungsbesucher/innen im Vergleich zur bundesdeutschen Bevölkerung (Statistisches Jahrbuch 1998; Angaben in Prozent)<sup>1</sup>



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

Die größte Gruppe innerhalb der Nichterwerbstätigen stellen mit 28 % der Befragten die Rentner; 11 % befanden sich noch in der Ausbildung und 7 % waren Hausfrau bzw. Hausmann.

**Grafik 6:** Status der Nichterwerbstätigen



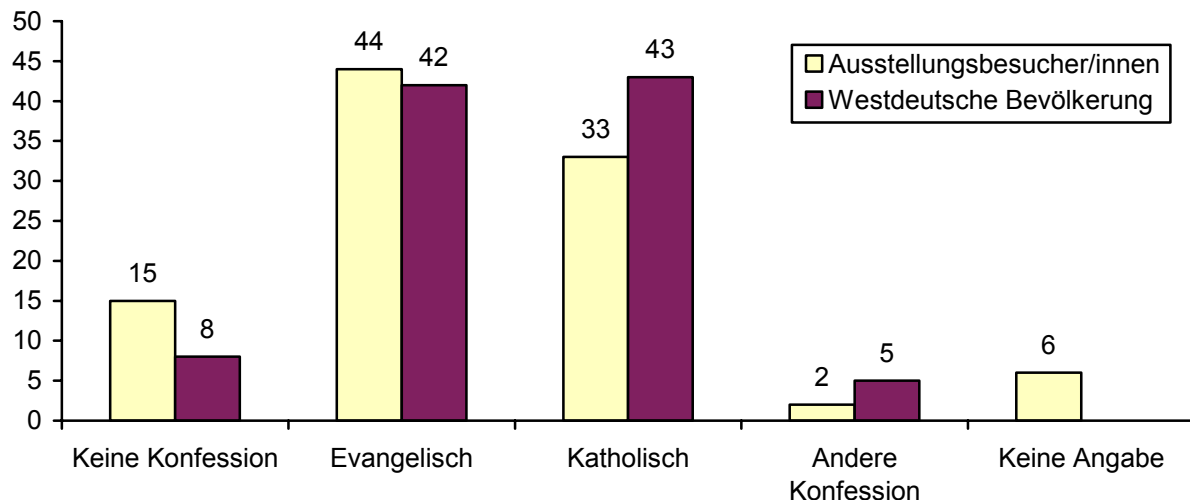
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

<sup>1</sup> Die 100 %-Basis zur Berechnung der Anteile in dieser und der folgenden Grafik bilden Erwerbstätige und Nichterwerbstätige zusammen.

### 3.1.5 Konfessionen

Bezüglich der Verteilung der Besucher/innen auf die Konfessionen ergaben sich folgende Ergebnisse: 44 % der Befragten gehörten der evangelischen Konfession an, dies entspricht nahezu dem Anteil innerhalb der westdeutschen Bevölkerung. Die Katholiken hingegen waren bei den Befragten unterrepräsentiert. Während man in der westdeutschen Bevölkerung einen Prozentsatz von 43 % vorfindet, waren es beim Ausstellungspublikum fast ein Viertel weniger. Des weiteren wurden Personen, die keiner Konfession angehörten, häufiger und solche, die einer anderen Konfession angehörten, seltener angetroffen.

**Grafik 7:** Konfessionelle Verteilung der Ausstellungsbesucher/innen im Vergleich zur westdeutschen Bevölkerung  
(Statistisches Jahrbuch 1998; Angaben in Prozent)

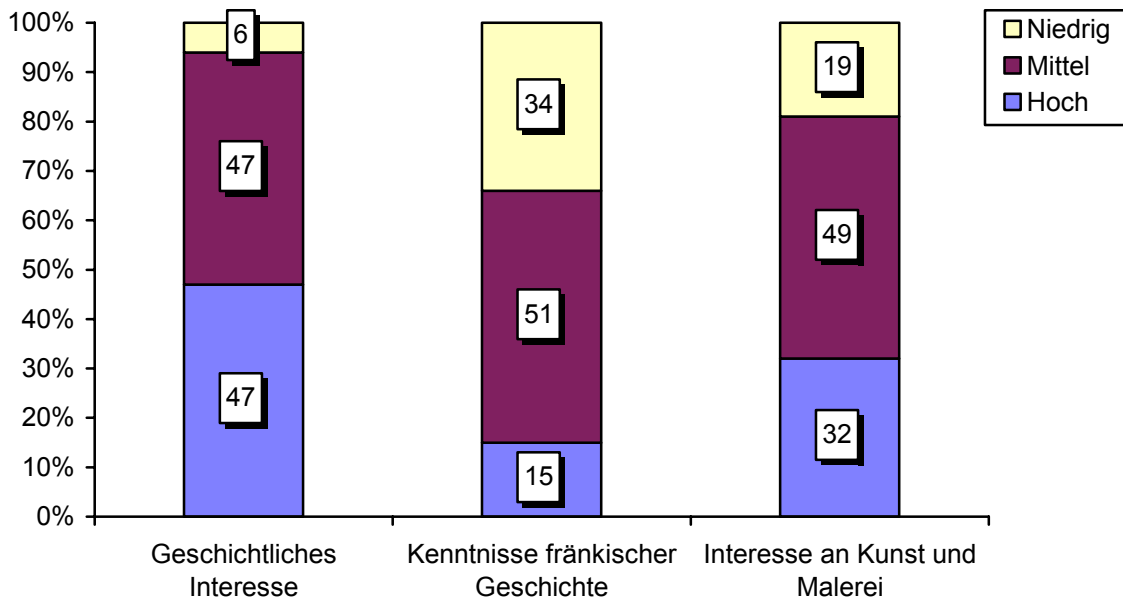


### 3.1.6 Interessen, Kenntnisse und gesellschaftliches Engagement

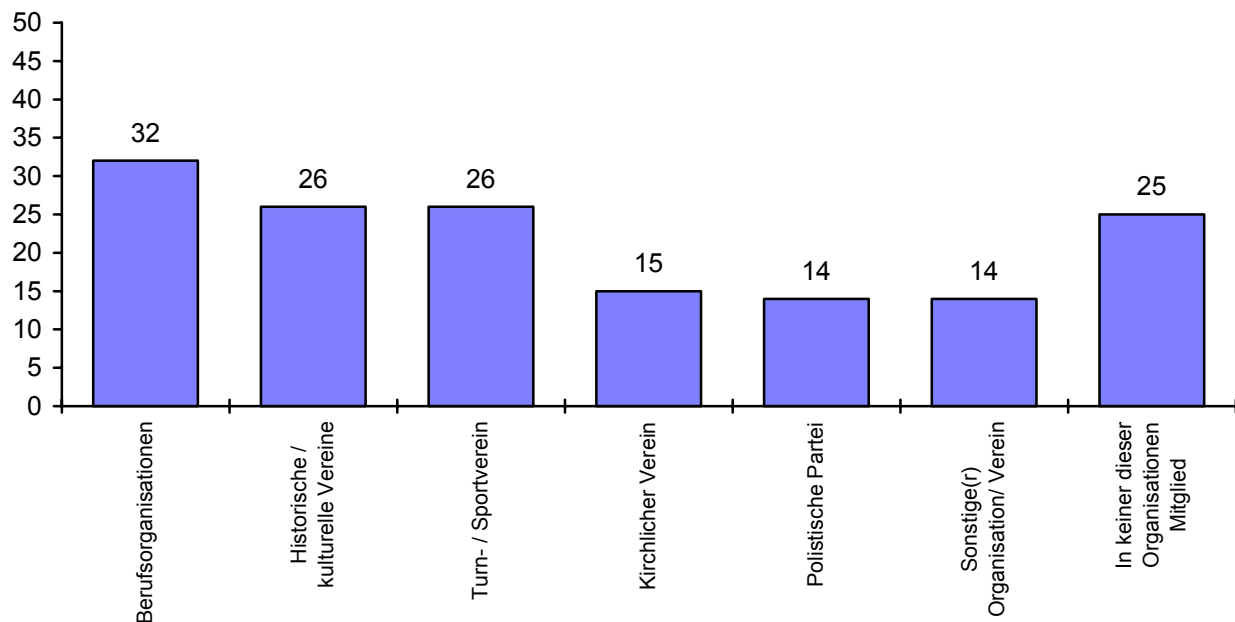
In der Befragung sollten die Besucher selbst ihre historischen Interessen und Kenntnisse sowie ihr Interesse an Kunst und Malerei innerhalb des Spektrums „niedrig – mittel – hoch“ einstufen. Ihr geschichtliches Wissen bewerten 47 % der Befragten als hoch, 47 % als mittel und 7 % als niedrig. Die Kenntnisse der fränkischen Geschichte wurden deutlich bescheidener eingeschätzt. Nur 15 % schätzten ihre diesbezüglichen Kenntnisse als hoch ein, 51 % als mittel und 34 % als niedrig. Ihr Interesse an

Kunst und Malerei bezeichneten 32 % der Befragten als hoch, 49 % als mittel und 19 % als niedrig.

**Grafik 8:** Selbsteinschätzung der Interessen und Kenntnisse der Ausstellungsbesucher/innen (Angaben in Prozent)



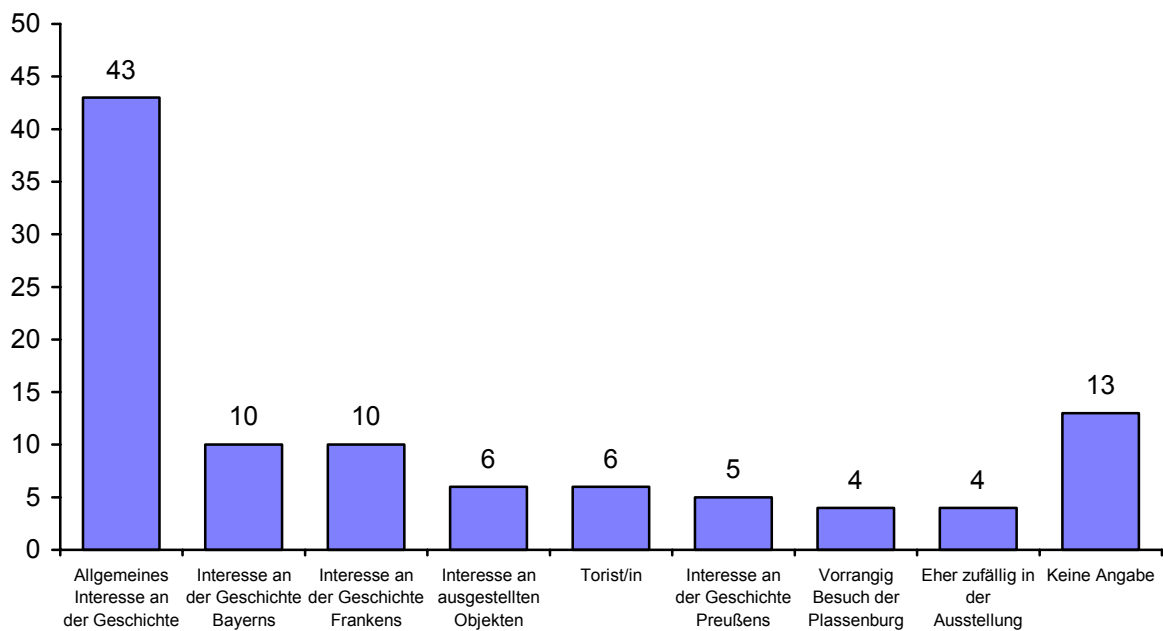
Um einen allgemeinen Eindruck von dem politischen und gesellschaftlichen Engagement der Besucher/innen zu bekommen, wurden diese auch nach ihrer Mitgliedschaft in verschiedenen Organisationen, Vereinen und Verbänden gefragt. Wichtig erscheint in diesem Zusammenhang vor allem die Tatsache, dass über ein Viertel (26 %) der Befragten angab, Mitglied in einer Vereinigung mit historischen und kulturellen Inhalten zu sein. Des weiteren fällt auf, dass nahezu jeder sechste Befragte (15 %) angab, Mitglied in einem kirchlichen Verein oder Verband zu sein. Darüber hinaus sind 32 % der Befragten Mitglieder in Berufsorganisationen, 14 % gehören einer politischen Partei an und 26 % betätigen sich in einem Turn- oder Sportverein. Erwähnenswert ist zudem, dass weit über ein Drittel der Befragten (38 %) angab, in zwei oder mehr Organisationen Mitglied zu sein. Demgegenüber muss aber auch festgehalten werden, dass ein Viertel aller Besucher in keiner der genannten Organisationen Mitglied ist.

**Grafik 9:** Mitgliedschaft in Organisationen (Angaben in Prozent)


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

### 3.1.7 Motivation / Anregung zum Ausstellungsbesuch

Als bei weitem bedeutendste Anregung zum Besuch der Ausstellung wurde von den Befragten das Motiv „Allgemeines Interesse an der Geschichte“ genannt. An der zweiten Stelle lagen, mit relativ großem Abstand, das „spezifische Interesse an der Geschichte Bayerns“ und das „spezifische Interesse an der fränkischen Geschichte“ mit jeweils 11%. Bemerkenswerterweise ist nur für 7 % der Befragten das „Interesse an den ausgestellten Stücken“ Hauptmotivation für den Besuch der Ausstellung gewesen. Auch die Besichtigung der Plassenburg war ein eher selten genannter Grund für den Ausstellungsbesuch (5 %).

**Grafik 10:** Motivation/Anregung zum Ausstellungsbesuch (Angaben in Prozent)


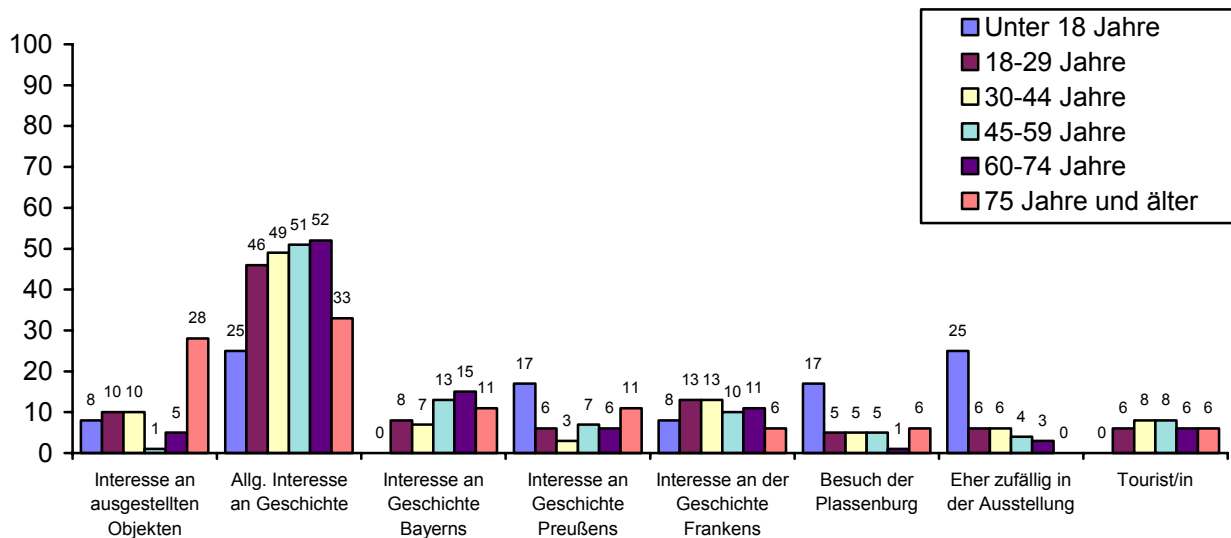
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

Nun ist davon auszugehen, dass die Anregungen oder die Motivation für einen Ausstellungsbesuch bezüglich unterschiedlicher Merkmale deutlich differieren. So ist etwa anzunehmen, dass Höhergebildete sehr viel häufiger deswegen in eine Ausstellung oder in ein Museum gehen, weil sie ein spezifisches Interesse an einzelnen historischen, kunsthistorischen oder künstlerischen Themen haben. Zum anderen werden ältere Menschen wahrscheinlich von anderen Themen angezogen als jüngere. Im folgenden wird deshalb dargestellt, inwieweit die Motive bzw. Anregungen für den Ausstellungsbesuch zu den oben beschriebenen soziodemographischen und anderen sozialen Merkmalen in Beziehung stehen.

Für alle genannten Motive bzw. Anregungen konnten zum Beispiel altersspezifische Unterschiede festgestellt werden. Das Motiv „Allgemeines Interesse an Geschichte“ wurde eindeutig von den älteren Besuchern am häufigsten als wichtigster Anreiz zum Besuch der Ausstellung genannt. Demgegenüber gaben etwa ein Viertel der unter 18-jährigen Besucher an, „eher zufällig in die Ausstellung gekommen“ zu sein.



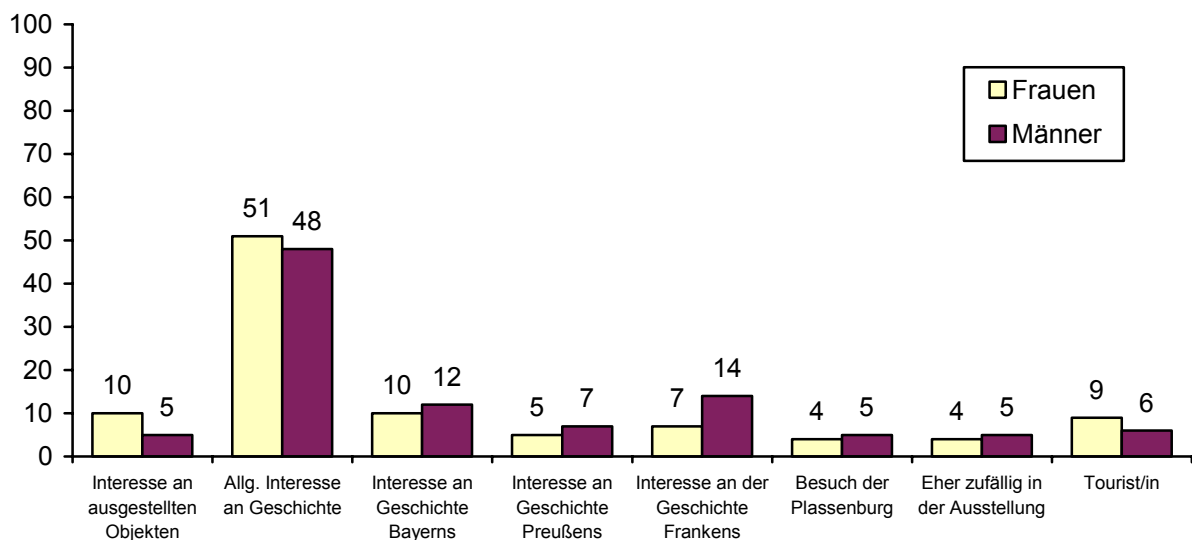
**Grafik 11:** Motivation/ Anregung zum Ausstellungsbesuch und Alter (Angaben in Prozent)



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

Zwischen den weiblichen und männlichen Ausstellungsbesuchern konnten hinsichtlich der Motivation zum Ausstellungsbesuch signifikante Unterschiede festgestellt werden. Frauen gaben doppelt so häufig wie Männer „Interesse an den ausgestellten Objekten“ als Grund für den Ausstellungsbesuch an, während bei den Männer die Kategorie „Interesse an der Geschichte Frankens“ häufiger ins Feld geführt wurde.

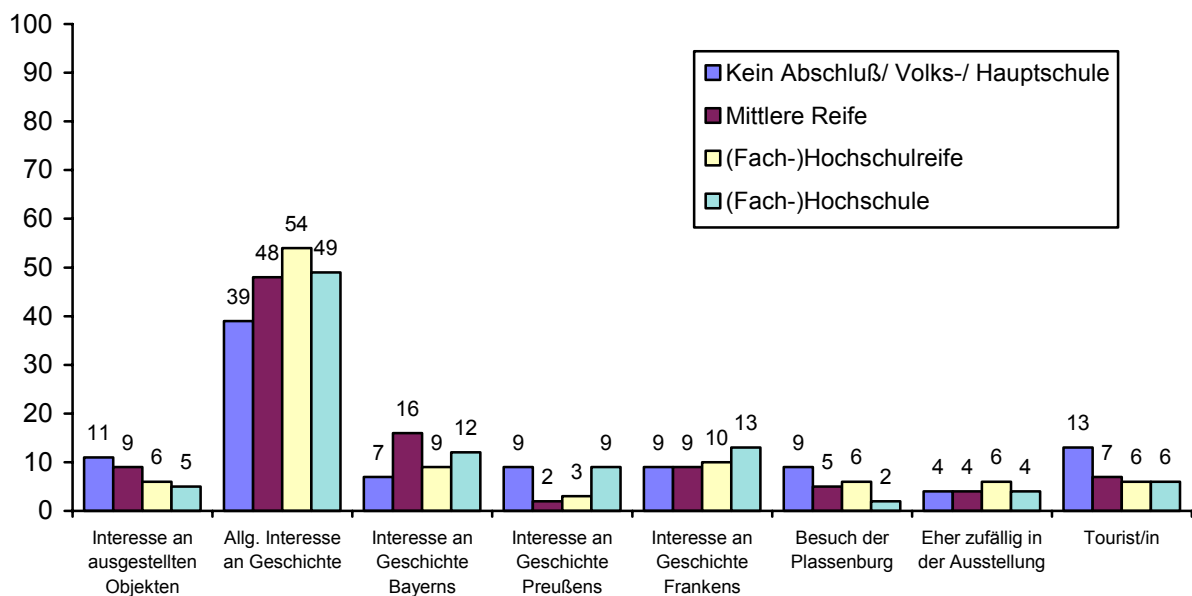
**Grafik 12:** Motivation/ Anregung zum Ausstellungsbesuch und Geschlecht (Angaben in Prozent)



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

Die Motivation zum Ausstellungsbesuch hängt auch mit dem formalen Bildungsniveau der befragten Besucher/innen zusammen. Das Motiv „allgemeines Interesse an Geschichte“ oder spezielleres Interesse an der Geschichte Bayerns, Preußens und Frankens spielte bei den höhergebildeten Besuchern eine größere Rolle als bei den übrigen Befragten. Dagegen wurde das eher unspezifische Motiv „Tourist“, sowie jenes, das mehr mit dem Ausstellungsort als mit dem Thema der Ausstellung zu tun hat – „Besuch der Plassenburg“ – häufiger von den weniger gebildeten Besuchern als wichtigste Anregung zum Besuch der Ausstellung genannt. Allerdings überwiegt auch bei den Besuchern mit Hauptschulabschluss bzw. ohne Schulabschluss das geschichtliche Interessensmotiv mit insgesamt 64 % (allgemeines bzw. spezifisches Interesse an Geschichte).

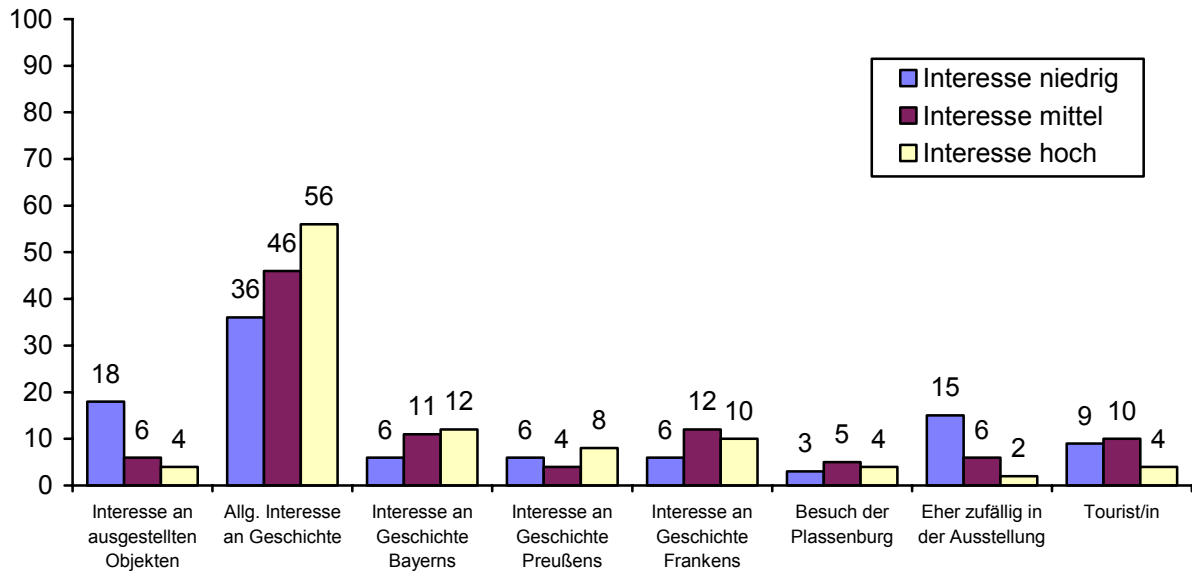
**Grafik 13:** Motivation/ Anregung zum Ausstellungsbesuch und Bildung  
(Angaben in Prozent)



Ähnliches, wie für die formale Bildung festgestellt wurde, gilt auch in Bezug auf die Selbsteinschätzung der eigenen historischen und kunsthistorischen Kenntnisse und Interessen. Während das themenbezogene Motiv „Interesse an den ausgestellten Objekten“ überwiegend von den Besuchern genannt wurde, die ihr geschichtliches Interesse niedriger einschätzten, überwog bei den stärker geschichtlich Interessierten das allgemeine Interesse an Geschichte als Besuchsmotiv. Auch hier wurden erwartungsgemäß die relativ unspezifischen Motive „eher zufällig in der Ausstellung“ und

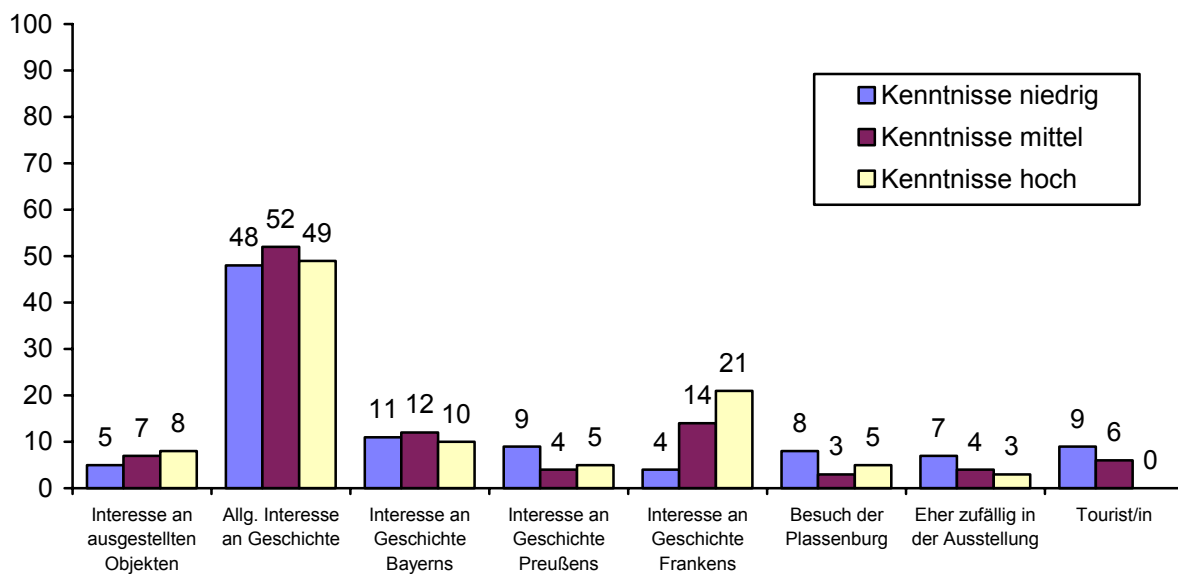
„Tourist“ von den Besuchern häufiger genannt, die ihr geschichtliches Interesse niedriger einstufen.

**Grafik 14:** Motivation/ Anregung zum Ausstellungsbesuch und historisches Interesse (Angaben in Prozent)



Für die Kenntnisse der fränkischen Geschichte gelten dieselben Zusammenhänge, wobei hier nahe liegt, dass die Befragten, die angaben, über hohe Kenntnisse zu verfügen, auch ein signifikant höheres Interesse an der Geschichte Frankens hatten.

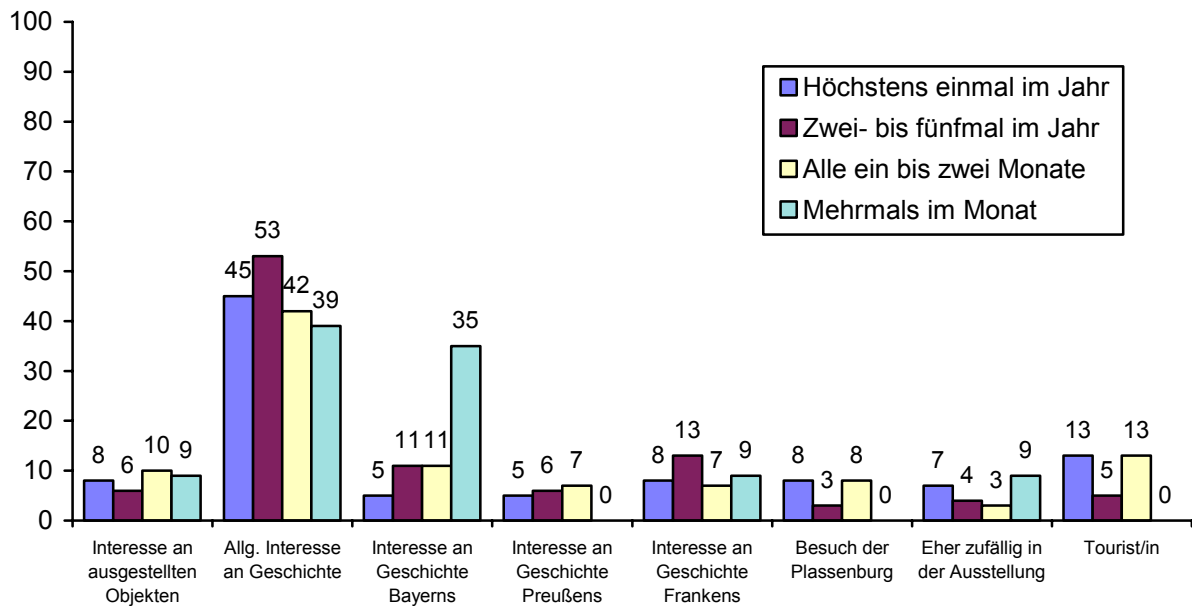
**Grafik 15:** Motivation/ Anregung zum Ausstellungsbesuch und Kenntnisse der fränkischen Geschichte (Angaben in Prozent)



Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die themenzentrierte Motivation bzw. Anregung zum Besuch der Ausstellung bei denjenigen Besuchern besonders ausgeprägt war, die auch vorher schon über ein ausgesprochen großes historisches oder kunsthistorisches Interesse verfügten.

Die Bedeutung der verschiedenen Motive für den Ausstellungsbesuch hängt zum Teil auch damit zusammen, wie häufig jemand im allgemeinen in Ausstellungen geht. Differenziert man wieder nach mehr oder weniger themenzentrierten Motiven, so kann man festhalten, dass die stärker themenzentrierten Motive häufiger von den Befragten genannt wurden, die auch allgemein öfter in Ausstellungen gehen. Umgekehrt verhielt es sich mit den unspezifischen, eher allgemeinen Motiven.

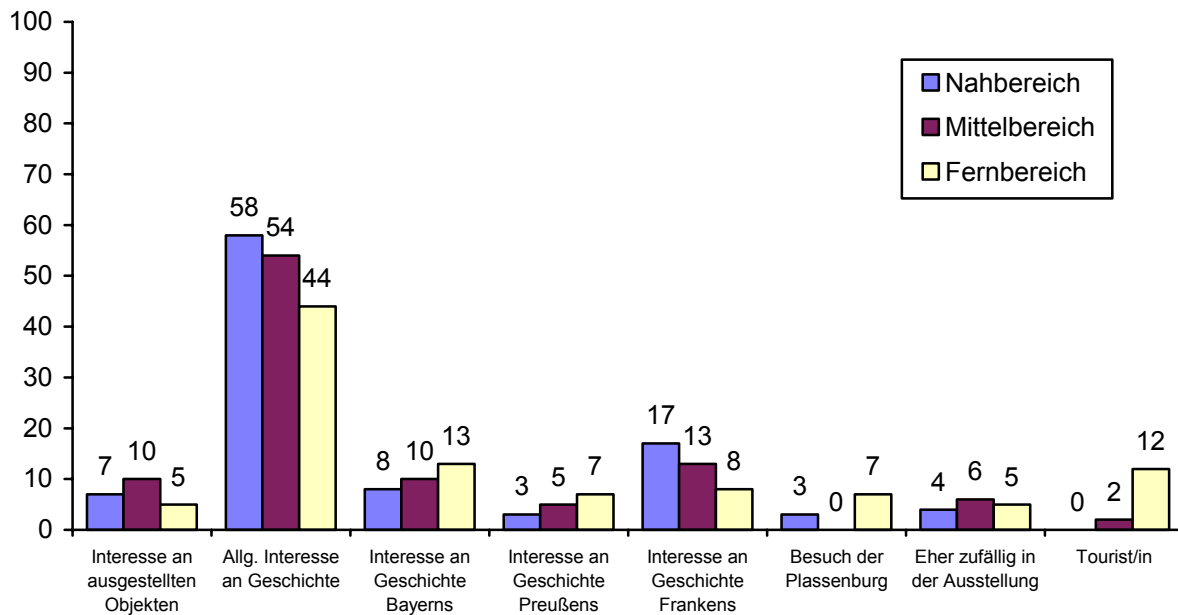
**Grafik 16:** Motivation/ Anregung zum Ausstellungsbesuch und allgemeine Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen (Angaben in Prozent)



Es zeigt sich außerdem, dass die Motivation oder Anregung zum Ausstellungsbesuch in bestimmten Fällen mit der Distanz des Wohnortes zum Ausstellungsort bzw. mit spezifischen Herkunftsregionen in Beziehung steht. Um eine derartige Überprüfung vornehmen zu können wurden drei Regionskategorien (Nah-, Mittel- und Fernbereich) konstruiert, die im nachfolgenden Abschnitt zum Einzugsgebiet der Ausstellung genauer beschrieben werden.

Je weiter der Wohnort der Ausstellungsbesucher vom Ausstellungsort entfernt lag, desto häufiger wurden die Motive „Tourist/in“ und „Besuch der Plassenburg“ genannt. Von den Personen aus dem Fernbereich gaben 12 % an, als Tourist/in in Kulmbach zu sein, und weitere 7 % verbanden den Besuch der Ausstellung mit einer Besichtigung der Plassenburg. Des Weiteren zeigt sich, dass die Kategorien, die mit allgemeinem geschichtlichen Interesse und dem spezifischen Interesse an der Geschichte Frankens zusammenhängen, signifikant seltener von Personen aus dem Fernbereich genannt wurden. Für diese wiederum spielen das spezielle Interesse an der Geschichte Bayerns bzw. Preußens eine größere Rolle.

**Grafik 17:** Motivation/ Anregung zum Ausstellungsbesuch und Distanz des Wohnortes vom Ausstellungsort (Angaben in Prozent)



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

### 3.1.8 Zusammenfassung – Sozialprofil der Ausstellungsbesucher/innen

Aus der oben beschriebenen Verteilung bestimmter Merkmale unter den befragten Ausstellungsbesuchern läßt sich allgemein folgendes Sozialprofil der Ausstellungsbesucher zeichnen. Die Besucher dieser Ausstellung

- waren größtenteils mittleren bis höheren Alters,
- waren überdurchschnittlich hoch gebildet;
- hatten ein mittleres bis hohes Interesse an Geschichte sowie Kunst und Malerei,
- verfügten über mittlere Kenntnisse der fränkischen Geschichte,
- waren vorwiegend interessengeleitet motiviert.

Den Kern des Ausstellungspublikums bildete also ein relativ hoch gebildeter, engagierter, historisch sowie an bildender Kunst interessierter und informierter Personenkreis mittleren bis höheren Alters. Darüber hinaus konnten aber auch Personen erreicht werden, die im allgemeinen eher selten in Ausstellungen gehen. Vor allem im Nahbereich, das heißt in Kulmbach und den umliegenden Landkreisen wurde ein breiter gestreutes, weitere Kreise der Bevölkerung repräsentierendes Publikum erreicht.

## 3.2 Einzugsgebiet der Ausstellung

### 3.2.1 Lage der Wohnorte der Besucher

In der Befragung wurde auch der Herkunfts- bzw. Wohnort der Besucher erhoben. Damit läßt sich feststellen, wie in etwa das Einzugsgebiet der Ausstellung ausgesehen hat, das heißt wie hoch die Anteile der Nah- und Fernbesucher waren. Nahezu jeder vierte Ausstellungsbesucher (24 %) kam nicht aus Bayern. Mit der Kulmbacher Landesausstellung konnte also durchaus ein überregionales Publikum angesprochen werden. Erwähnenswert ist noch, dass 5 % der Ausstellungsbesucher direkt aus Kulmbach kamen. Die folgende Tabelle gibt Aufschluss über die Lage der Wohnorte der befragten Besucher. Die genaue Abgrenzung der zugrundegelegten Gebietseinheiten ist den nachfolgenden Karten zu entnehmen.

**Tabelle 2:** Lage der Wohnorte der befragten Ausstellungsbesucher

Lage des Wohnorts der befragten Besucher/innen	Anzahl Besucher N	Anteil an Befragten
Kulmbach und umliegende Landkreise <sup>2</sup>	137	25 %
München und Nürnberg	63	11 %
Restliches Bayern	227	41 %
Bundesrepublik ohne Bayern	120	24%
davon:		
Postleitregion 0	16	3 %
Postleitregion 1	20	4 %
Postleitregion 2	11	2 %
Postleitregion 3	20	4 %
Postleitregion 4	9	2 %
Postleitregion 5	5	1 %
Postleitregion 6	21	4 %
Postleitregion 7	17	3 %
Postleitregion 9	1	0 %
Ausland	12	2 %

<sup>2</sup> Um den Auswertungsaufwand nicht unnötig zu erhöhen, wurden hier als umliegende Landkreise von Kulmbach die Postleitbereiche 95300-95369, 95200-95239, 95400-95519, 96200-96279 und 96300-96369 zugrundegelegt.

Für die weiteren Auswertungen wurden der Übersichtlichkeit halber die Regionen in Nah-, Mittel- und Fernbereich zusammengefaßt. Die genaue Abgrenzung der verschiedenen Bereiche kann der nachfolgenden Karte entnommen werden.

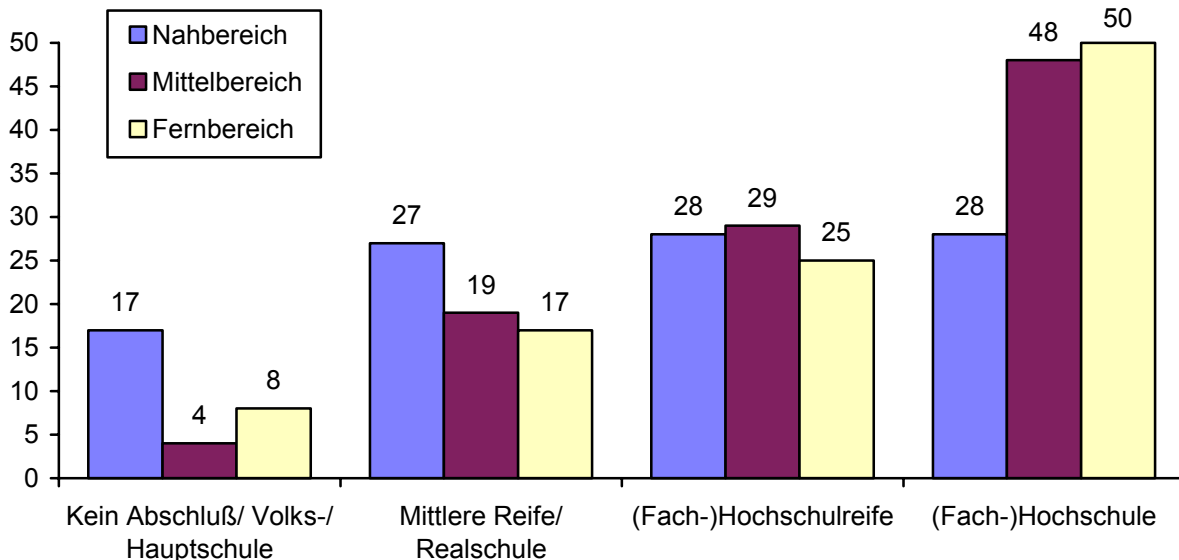


### 3.2.2 Herkunftsregion und Bildung

Im folgenden soll die Frage beantwortet werden, ob es auch bei den Besucher/innen dieser Ausstellung soziodemographische Unterschiede zwischen Nah-, Mittel- und Fernbesuchern gibt. In anderen Untersuchungen wurden in der Regel Unterschiede zwischen den Nah- und Fernbesuchern festgestellt. Dieser Unterschied zwischen einem breiter gestreuten Nahbereichspublikum, welches erweiterte Kreise der Bevölkerung repräsentiert, und den hochgradig selektiven Besuchern, die gezielt solche Ausstellungen aufsuchen, ist zum Teil darin begründet, dass der größere Aufwand der Anreise, den Fernbesucher haben, eine höhere Motivation voraussetzt. Wie bereits geschildert, sind die themenzentriert motivierten Besucher/innen auch höher gebildet. Die angenommene breite Streuung beim Nahbereichspublikum ist zum Teil auf die weniger spezifische Motivation zurückzuführen, der „Aufwand“ für einen Besuch ist geringer („Verbindung mit Ausflug“, „wenn man hier wohnt, schaut man halt rein in die Ausstellung“). Darüber hinaus spielt sicher auch die Tatsache eine Rolle, ob der Ausstellungsort selbst ein eher ländliches oder urbanes Einzugsgebiet hat.

Zunächst soll die Beziehung von Bildungsniveau und regionaler Herkunft der Besucher/innen untersucht werden. Hier sind eindeutige Unterschiede zwischen Nah- und Fernbesuchern festzustellen. So ist der Anteil der Akademiker/innen unter den Fernbesuchern (50 %) viel höher als beim Nahbereichspublikum (28 %). Umgekehrt haben die Ausstellungsbesucher aus Kulmbach und den umliegenden Landkreisen signifikant häufiger als die Fernbesucher Hauptschulabschluss bzw. (noch) keinen Schulabschluss. Auch in der vorliegenden Untersuchung bestätigt sich mithin, dass das Nahbereichspublikum v.a. in ländlichen Regionen bezüglich des Bildungsniveaus eine gleichmäßigere Verteilung aufweist als die Ausstellungsbesucher/innen aus den sog. Fernbereichen.

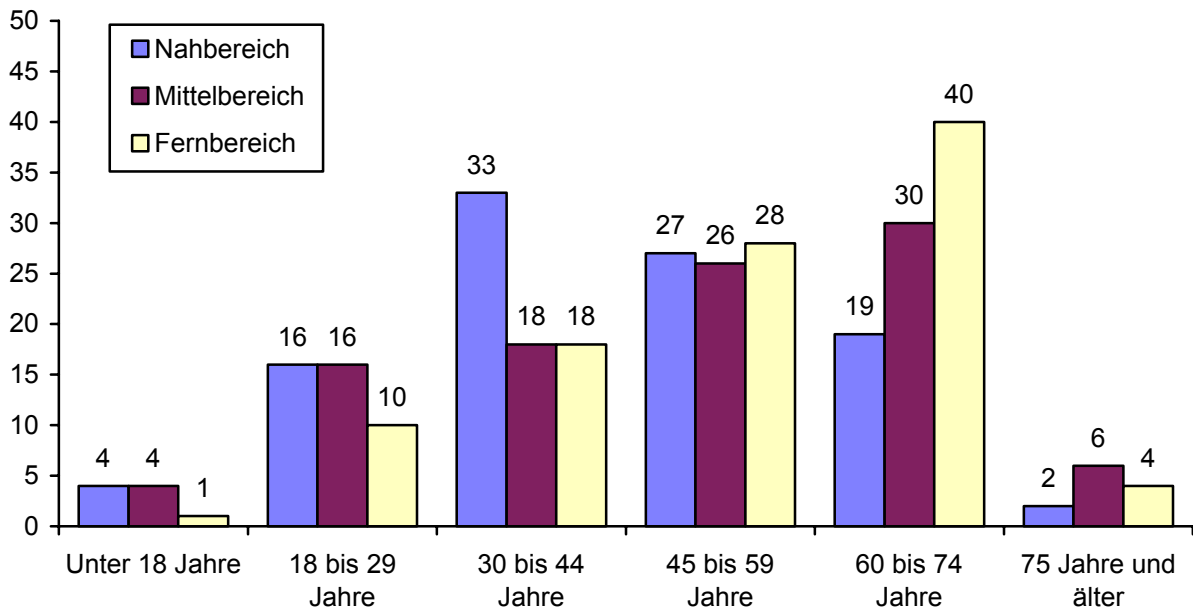
**Grafik 18:** Bildungsniveau der Besucher/innen und Herkunftsregion  
(Angaben in Prozent)



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

### 3.2.3 Herkunftsregion und Alter

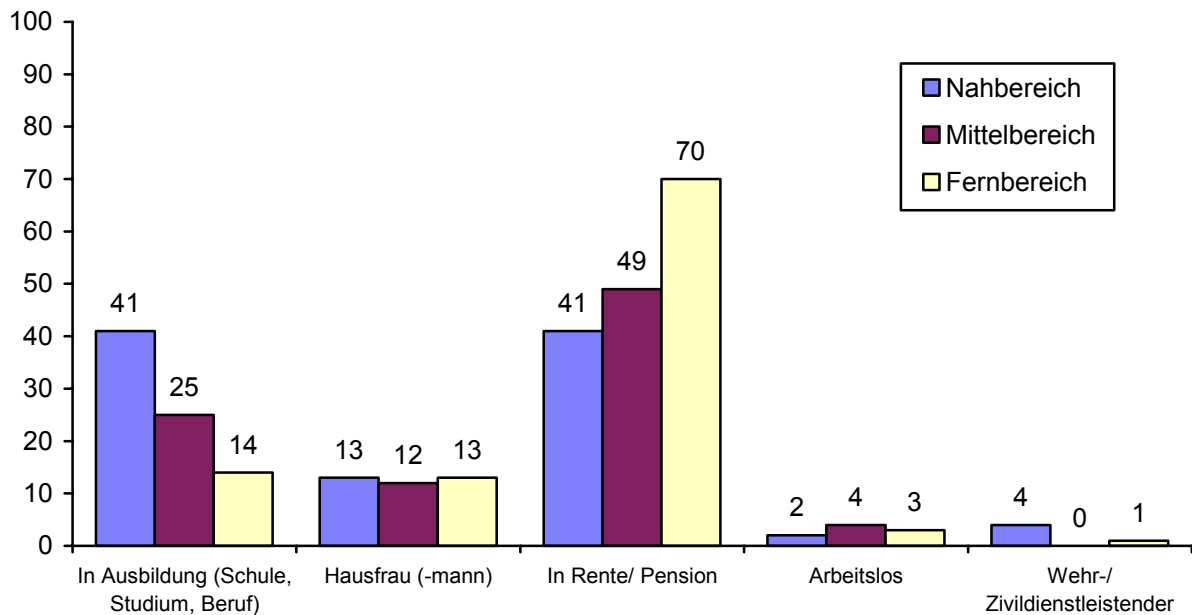
Geht man des weiteren von der Annahme aus, dass die hochgradig selektiven Besucher/innen, die gezielt zu Ausstellungen anreisen, eher mittleren Alters sind, müßten sich die vermuteten sozialstrukturellen Unterschiede zwischen Nah- und Fernbereichspublikum auch in der Altersstruktur abbilden. Auch hier zeigen sich eindeutige Zusammenhänge. Besucher aus dem Nahbereich waren tendenziell deutlich jünger: Etwa 53 % waren unter 45 Jahre alt. Dem gegenüber stieg mit zunehmendem Alter der Anteil derer, die aus dem Mittel- bzw. Fernbereich kamen (mit Ausnahme des Personenkreises, der älter als 74 Jahre war): 40 % der Fernbesucher waren zwischen 60 und 74 Jahre alt und insgesamt etwa 72 % der Fernbesucher waren in den Altersgruppen ab 45 Jahren.

**Grafik 19:** Alter der Besucher/innen und Herkunftsregion (Angaben in Prozent)


### 3.2.4 Herkunftsregion und Erwerbsstatus

Die Erwerbstätigkeit bzw. der Erwerbsstatus ist ein weiteres soziales Merkmal, das vermutlich ausgeprägte Unterschiede zwischen Nah- und Fernpublikum aufweist. Es ließen sich bei den Erwerbstätigen zwar keine signifikanten Unterschiede feststellen, interessant scheint in diesem Zusammenhang aber ein Blick auf die nichterwerbstätigen Besucher/innen. Hier ließen sich signifikante Unterschiede zwischen Nah- und Fernpublikum erkennen. Bemerkenswert war vor allem der viel höhere Anteil von Rentnern und Pensionisten bei den Fernbesuchern. Dies deutet wiederum auf den bereits konstatierten Befund hin, dass die Ausstellung einen großen Teil hochgradig selektiver Besucher in höherem Alter mit umfassender Bildung angesprochen hat. Hervorzuheben ist zudem, dass die sich in Ausbildung befindlichen Besucher hauptsächlich aus dem Nahbereich der Ausstellung kamen.

**Grafik 20:** Status der Nichterwerbstätigen und Herkunftsregionen  
(Angaben in Prozent)

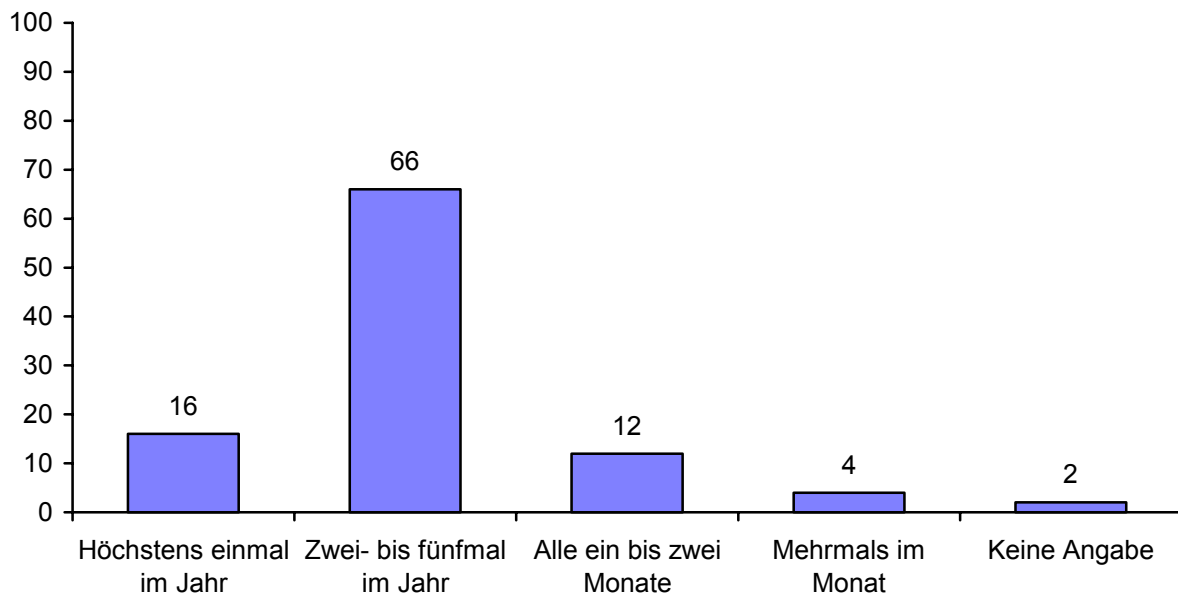


### 3.3 Besucherverhalten

#### 3.3.1 Allgemeine Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen

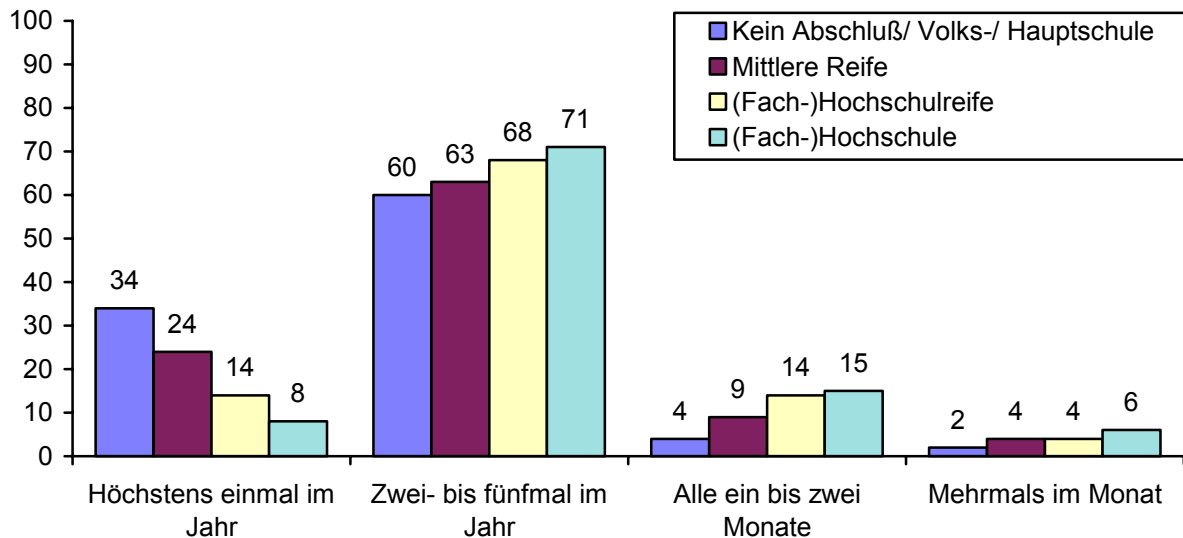
In der Befragung wurde erhoben, wie häufig die Besucher im allgemeinen in Ausstellungen gehen. 16 % der befragten Besucher haben angegeben, dass sie höchstens einmal im Jahr in Ausstellungen gehen. 66 % gaben an, zwei- bis fünfmal im Jahr Ausstellungen zu besuchen. Bemerkenswert ist, dass nahezu jeder sechste Befragte als „versierter Ausstellungsbesucher“ bezeichnet werden kann. 12 % gaben nämlich an, alle ein bis zwei Monate in Ausstellungen zu gehen und 4 % besuchen sogar mehrmals im Monat eine Ausstellung. Damit lag der Anteil der sogenannten „habituellen Besucher“ aber unter dem in anderen (Landes-)Ausstellungen des Hauses der Bayerischen Geschichte. Auch in anderen Untersuchungen wurden zum Teil sogar Anteile von 60 % und mehr für „versierte Ausstellungsbesucher“ ermittelt hatte.

**Grafik 21:** Allgemeine Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen (Angaben in Prozent)



Es ist anzunehmen, dass die Besuchshäufigkeit von bestimmten anderen Besuchermerkmalen abhängt. Wie bereits angesprochen ist davon auszugehen, dass die versierten Ausstellungsbesucher/innen eher unter den hochgebildeten Befragten zu finden sind. Unsere Analyse bestätigten diesen Zusammenhang eindrucksvoll. Je niedriger der Bildungsabschluß der Befragten umso seltener gehen sie auch im allgemeinen in Ausstellungen. Die habituellen Besucher/innen sind demgegenüber signifikant häufiger unter den Höhergebildeten zu finden.

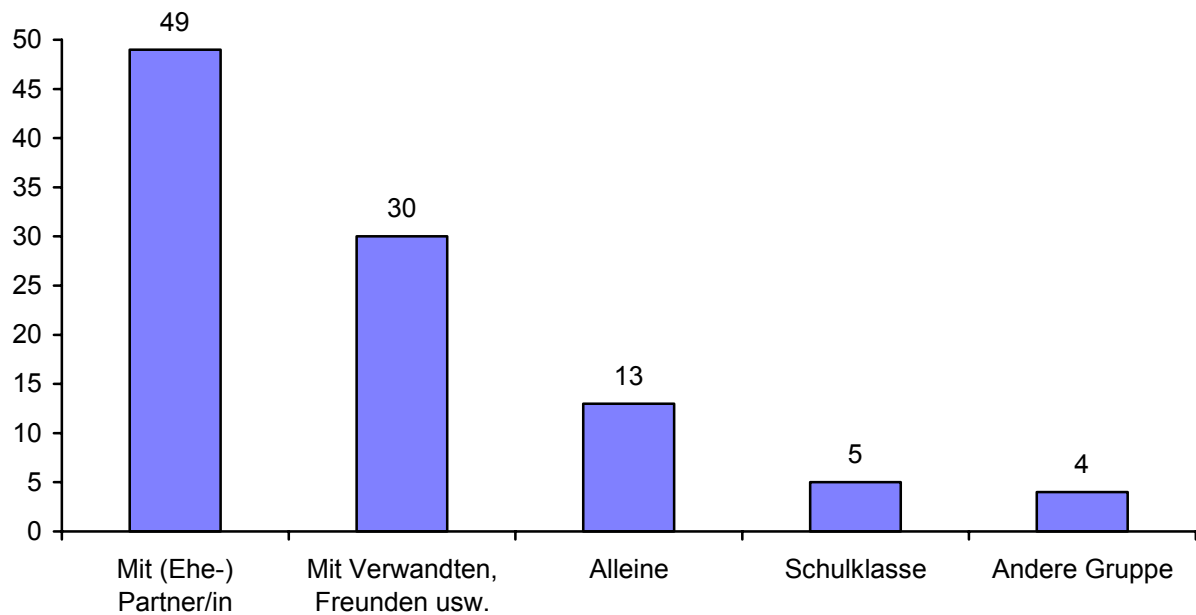
**Grafik 22:** Allgemeine Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen und Bildungsniveau der Besucher/innen (Angaben in Prozent)



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

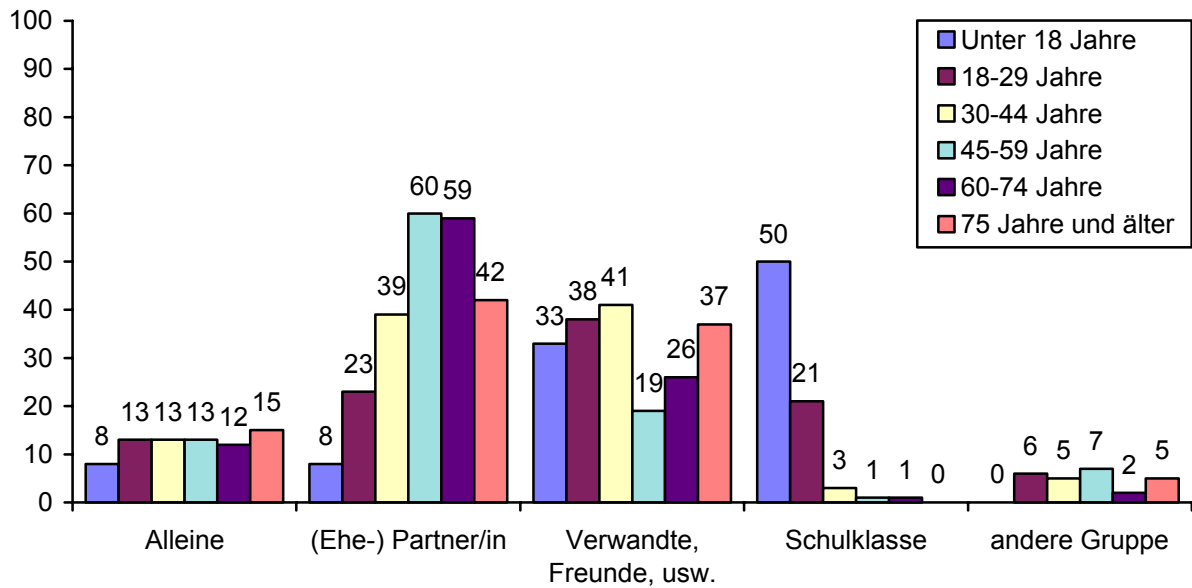
### 3.3.2 Die Sozialität der Ausstellungsbesucher

Außerhäusliche Kulturaktivitäten wie Museumsbesuche erfolgen zum Großteil in Begleitung von anderen Personen. Fast die Hälfte aller Befragten haben die Ausstellung zusammen mit ihrem Lebenspartner besucht. 30 % gaben an, in Begleitung von Freunden, Verwandten, Bekannten und Arbeitskollegen gekommen zu sein. Etwa jeder Achte besuchte die Ausstellung alleine. Der Anteil von Besuchern, die mit ihrer Schulklasse durch die Ausstellung gingen, betrug 5 %. Weitere 4 % kamen mit einer anderen Gruppe (vorwiegend Reisegruppen, Kulturvereine, usw.) zur Ausstellung.

**Grafik 23:** Sozialität der Besucher/innen (Angaben in Prozent)


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

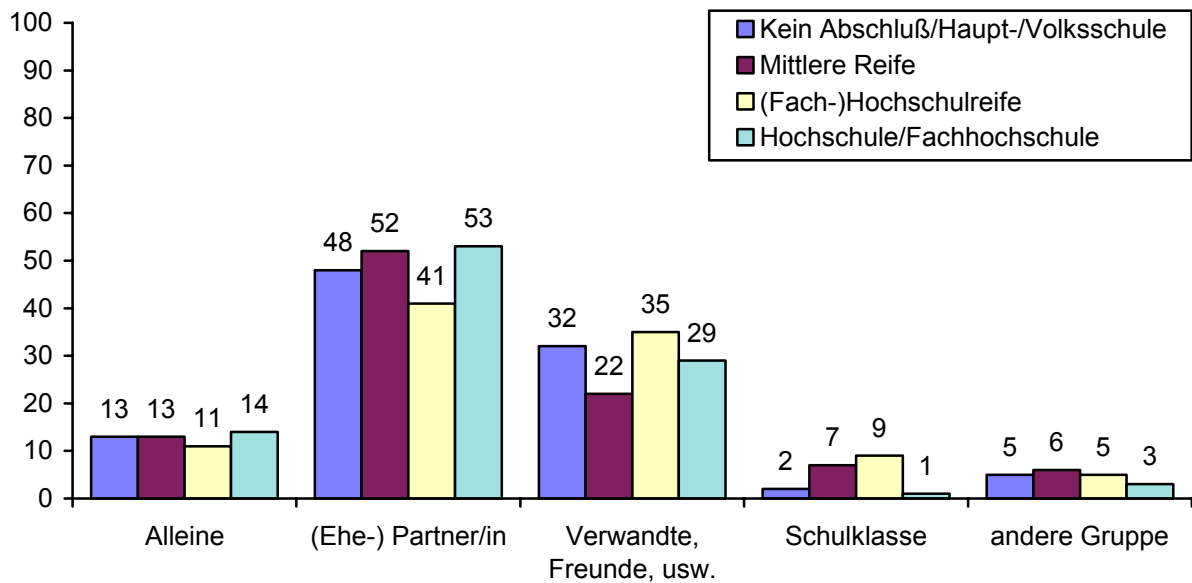
Es wurde untersucht, ob sich die alleine, mit Partner/in oder in Besuchergruppen auftretenden Besucher in typischen soziodemographischen Merkmalen unterschieden haben. Ein Blick auf die Struktur der jeweiligen Besucherkategorien ermöglicht folgende Feststellungen: Mit Schulklassen kam die Hälfte der unter 18-jährigen in die Ausstellung und zu etwa einem Drittel mit Verwandten oder Freunden, alleine dagegen nur zu 8 %. Die Gruppe der 45- bis unter 75-Jährigen kam zu etwa 60 % mit dem Partner oder der Partnerin.

**Grafik 24:** Sozialität der Besucher/innen und Alter


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

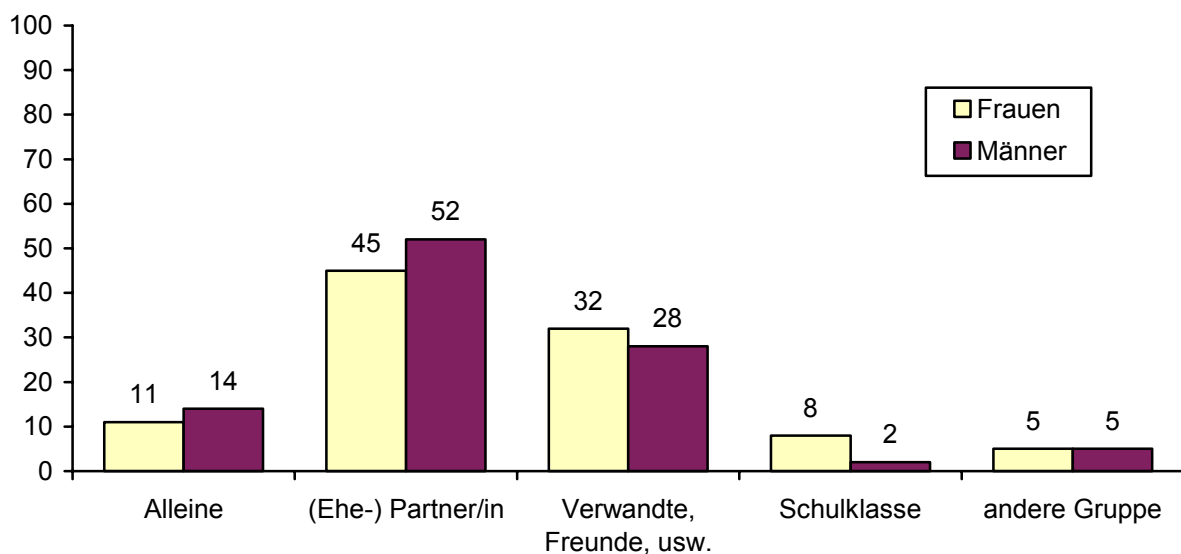
Ein eher uneinheitliches Ergebnis zeigt sich in Bezug auf die Sozialität der Besucher/innen in Abhängigkeit von ihrer formalen Bildung. Bei den Einzelbesuchern ist die Verteilung auf die Bildungsebenen relativ gleichmäßig. Akademiker/innen fanden sich am seltensten in Gruppen und am häufigsten in Begleitung des Lebenspartners. Der hohe Anteil von Schulklassen bei den Besucher/innen mit Abitur oder sonstiger Hochschulreife hängt damit zusammen, dass viele Schüler/innen höherer Gymnasialklassen ihren Schulabschluss bereits mit Abitur angegeben haben.



**Grafik 25:** Sozialität der Besucher/innen und Bildung (Angaben in Prozent)


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

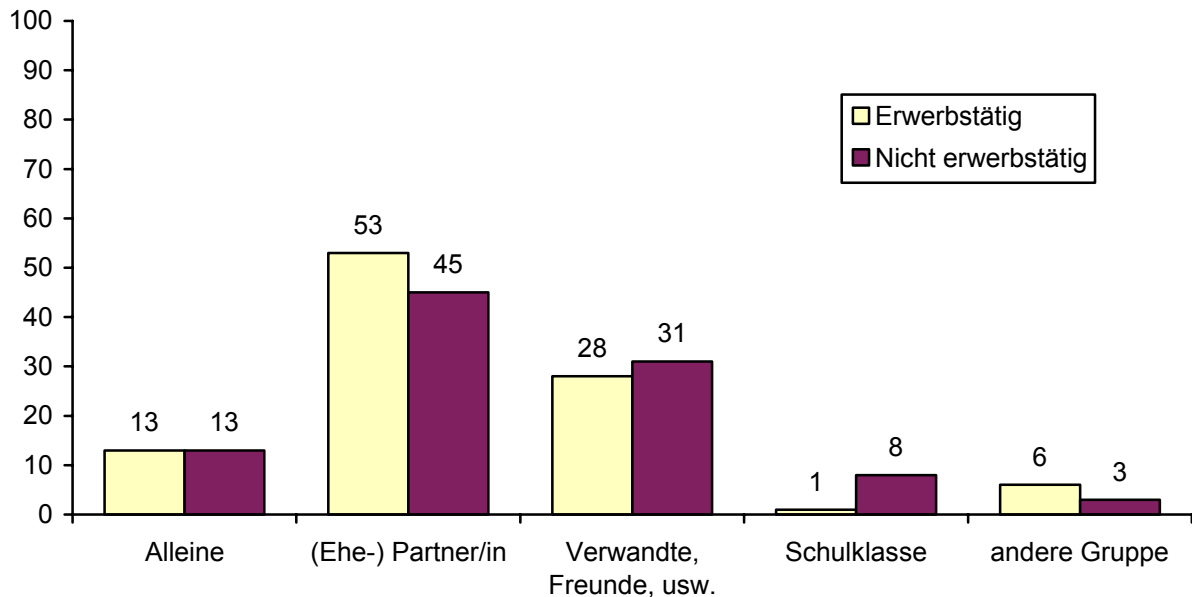
Auffallend ist zudem, dass die Besucher/innen, die mit dem/der jeweiligen Partner/in die Ausstellung besuchten, etwas häufiger männlichen Geschlechts waren, während Frauen öfter mit Verwandten und Freunden in die Ausstellung kamen.

**Grafik 26:** Sozialität der Besucher/innen und Geschlecht (Angaben in Prozent)


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

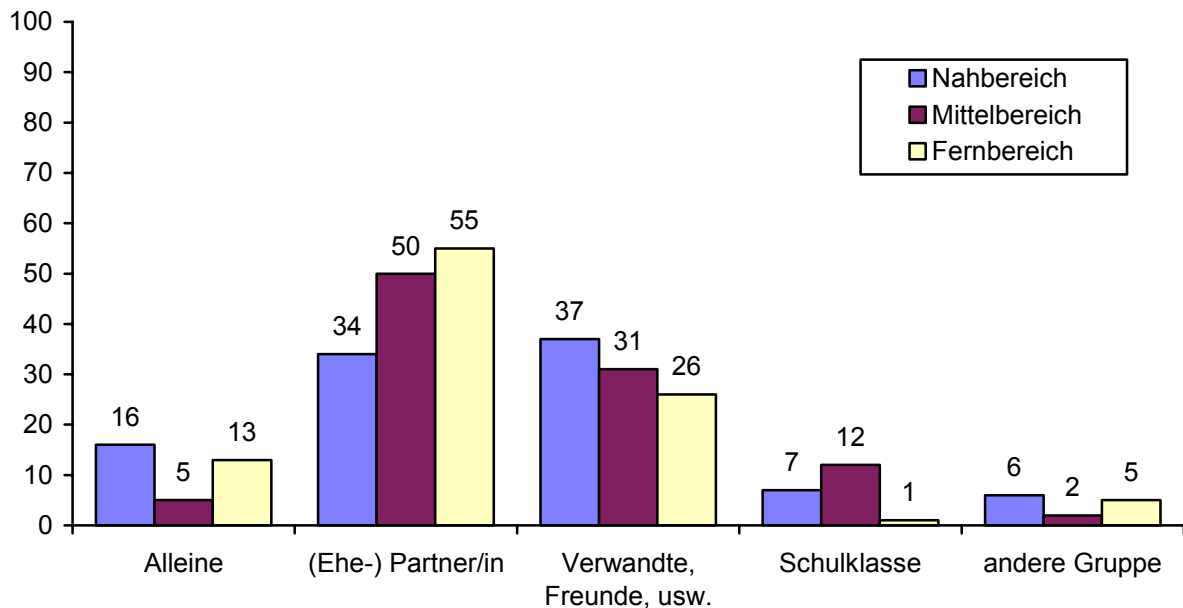
Gewisse Zusammenhänge scheinen auch zwischen dem Erwerbsstatus und der Sozialität des Besuches zu bestehen. So kamen erwerbstätige Personen häufiger in Begleitung ihres Partners bzw. ihrer Partnerin oder mit Kulturvereinen, Reise- oder anderen Gruppen in die Ausstellung. Umgekehrt besuchten die nicht Erwerbstätigen die Ausstellung häufiger in Schulklassen oder mit Freunden und Verwandten.

**Grafik 27:** Sozialität der Besucher/innen und Erwerbsstatus (Angaben in Prozent)



Schließlich kann festgehalten werden, dass Fernbesucher relativ häufig mit dem Ehepartner, tendenziell seltener allerdings mit Verwandten, Freunden, usw. in der Ausstellung erschienen. Schulklassen kamen hauptsächlich aus dem Mittel- und Nahbereich.

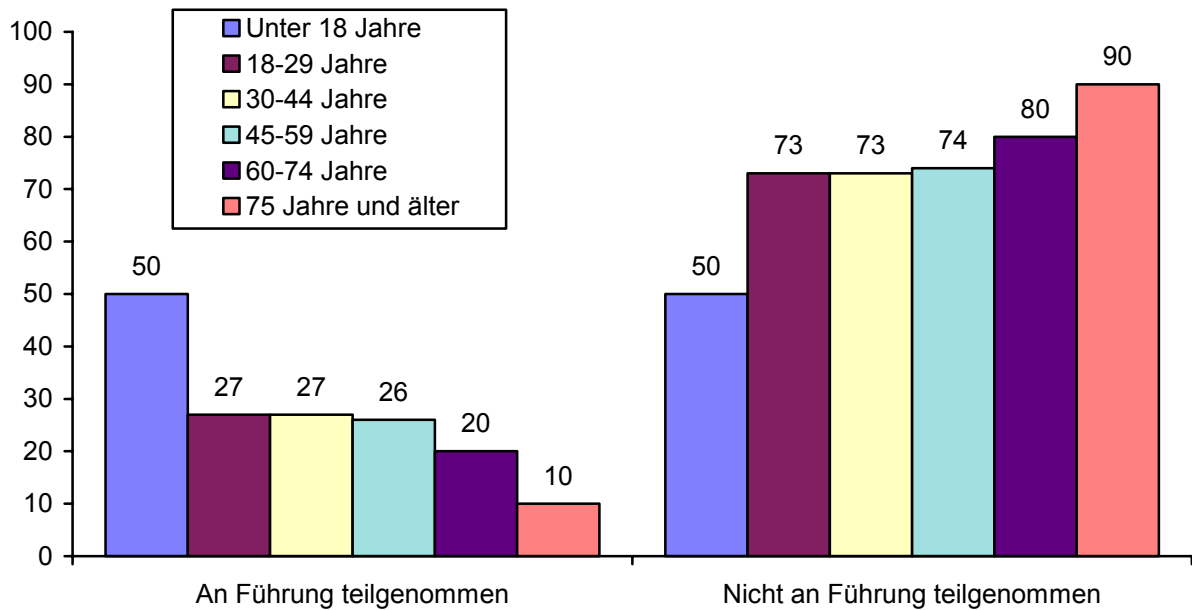
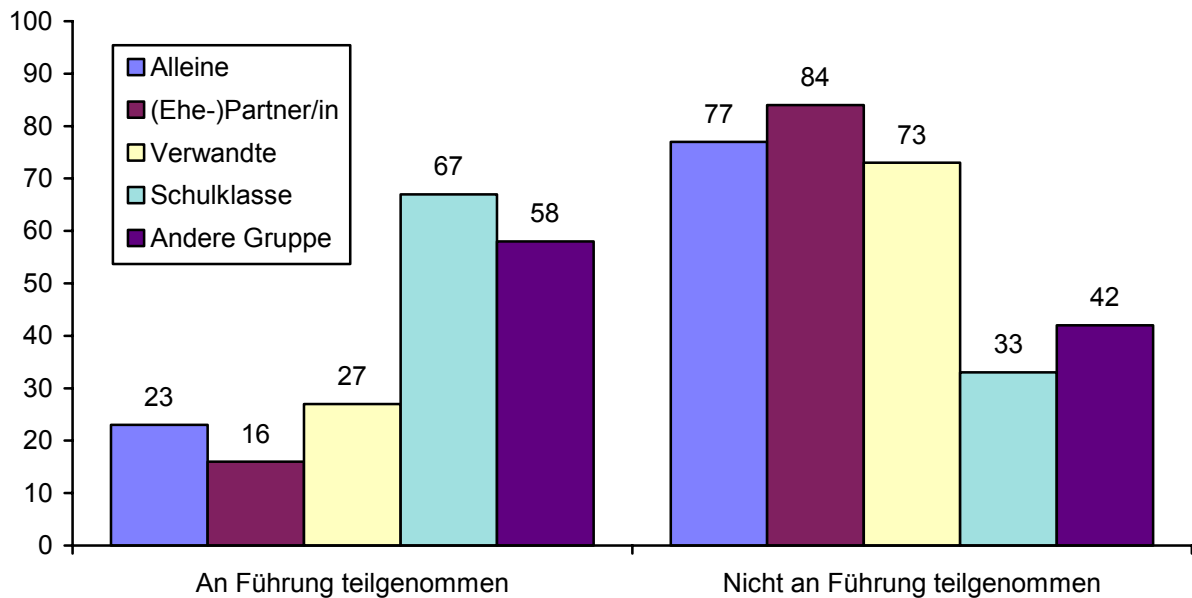
**Grafik 28:** Sozialität der Besucher/innen und Herkunftsregion  
(Angaben in Prozent)



### 3.3.3 Teilnahme an Führungen

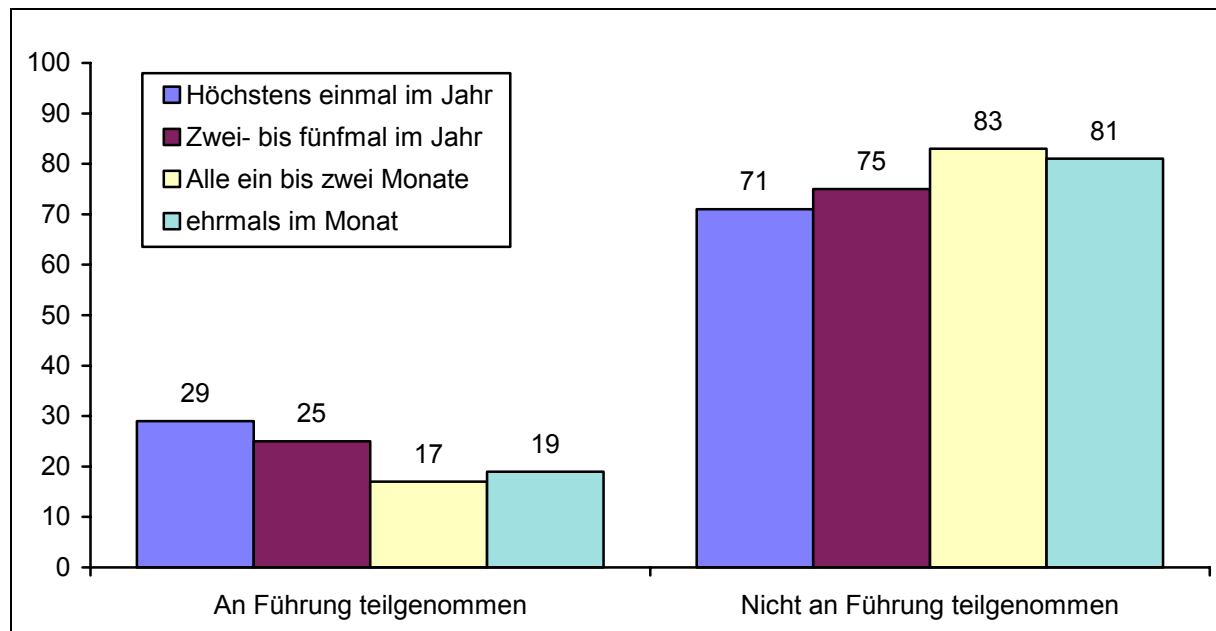
Von allen Befragten haben insgesamt fast ein Viertel an einer Führung teilgenommen. Im folgenden soll nun dargestellt werden, welche sozialdemographischen Merkmale Besucher/innen aufweisen, die sich einer Führung anschließen.

Überdurchschnittlich oft an Führungen teilgenommen haben die Besucher unter 18 Jahren. Dabei dürfte es sich in erster Linie um Schüler/innen handeln, die mit ihren Schulklassen in die Ausstellung gekommen waren. Die Befragten, die mit Schulklassen und anderen Gruppen zur Ausstellung kamen, haben nämlich überdurchschnittlich oft an Führungen teilgenommen (siehe hierzu Grafik 30). Des weiteren lässt sich feststellen, dass die Neigung, an einer Führung teilzunehmen, mit zunehmendem Alter stetig abnimmt. Lediglich 10 % der über 74-Jährigen machten eine Führung mit (vgl. hierzu Grafik 29).

**Grafik 29:** Teilnahme an einer Führung und Alter (Angaben in Prozent)

**Grafik 30:** Teilnahme an einer Führung und Sozialität der Besucher/innen (Angaben in Prozent)


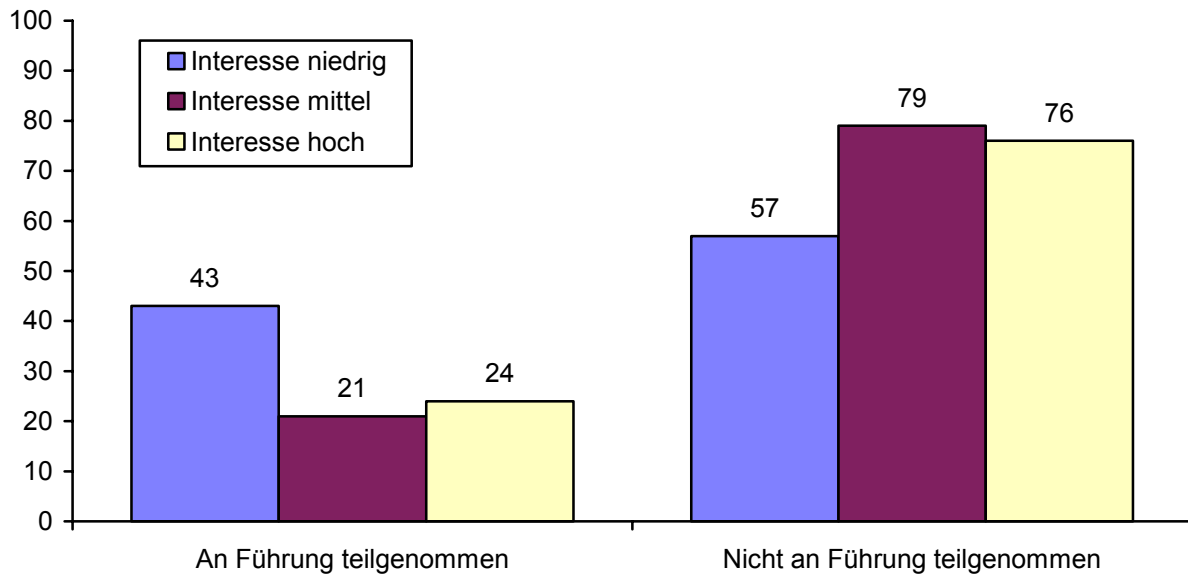
Es zeigte sich außerdem, dass diejenigen Besucher, die eher selten in Ausstellungen gehen, tendenziell häufiger eine Führung in Anspruch nehmen als jene, die öfter in Ausstellungen gehen. Der „versierte Ausstellungsbesucher“ verfügt vermutlich über ein umfassenderes Vorwissen, so dass er wahrscheinlich eher das Ziel verfolgt, tiefer in das Thema der Ausstellung einzudringen. Eine vorwiegend am Laienwissen orientierte – und deshalb in der Regel allgemeiner gehaltene – Führung scheint ihm dazu nicht das richtige Mittel zu sein, so dass er sich eher dafür entscheidet allein bzw. mit einem Katalog ausgestattet durch die Ausstellung zu gehen. Des weiteren dürfte es sich bei den Gelegenheitsbesuchern überwiegend um Schulklassen handeln, die wie bereits festgestellt wurde, überproportional häufig an Führungen teilnehmen.

**Grafik 31:** Teilnahme an einer Führung und allgemeine Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen (Angaben in Prozent)



Vor allem hinsichtlich des allgemeinen geschichtlichen Interesses der Besucher/innen ergeben sich ebenfalls signifikante Unterschiede bezüglich der Teilnahme an Führungen: Befragte, deren selbstbekundetes Interesse niedrig ist, nehmen signifikant häufiger an Führungen teil als historisch hochinteressierte Besucher/innen.

**Grafik 32:** Teilnahme an einer Führung und geschichtliches Interesse  
(Angaben in Prozent)

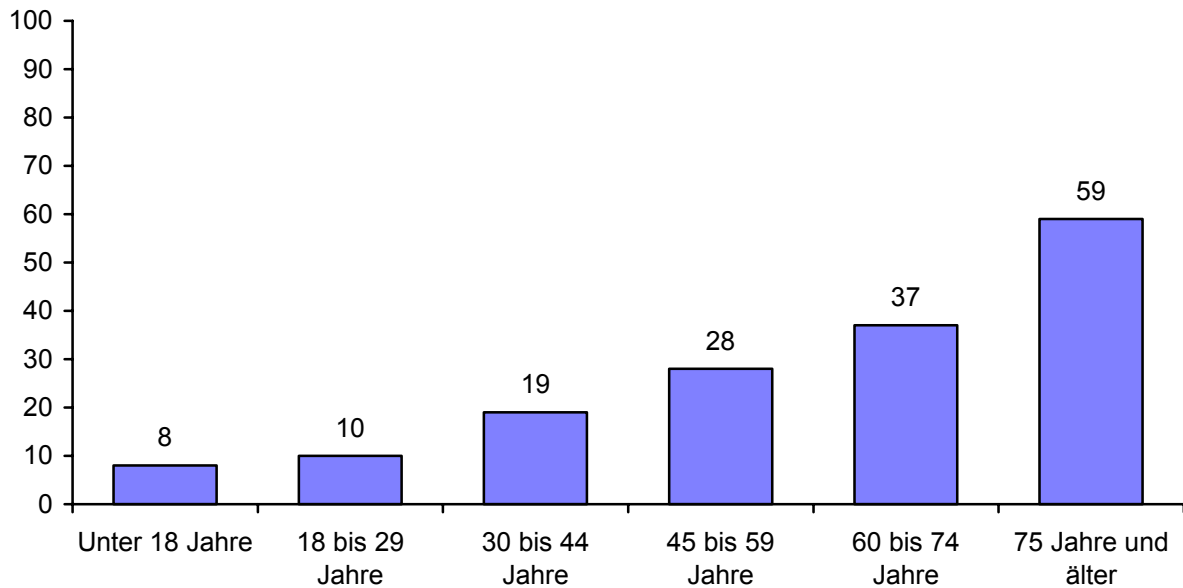


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

### 3.3.4 Erwerb einer Publikation zur Ausstellung

Von den Befragten gaben 57 % an, keine Publikation zur Ausstellung gekauft zu haben. Rund 15 % der Besucher/innen erwarben einen Ausstellungskatalog und 3 % andere Publikationen. Jeder fünfte Befragte äußerte die Absicht, sich nach dem Besuch der Ausstellung einen Katalog kaufen zu wollen. Der Besuch der Ausstellung hat somit einen nicht geringen Teil der Befragten dazu animiert, sich etwas eingehender mit dem Thema zu befassen.

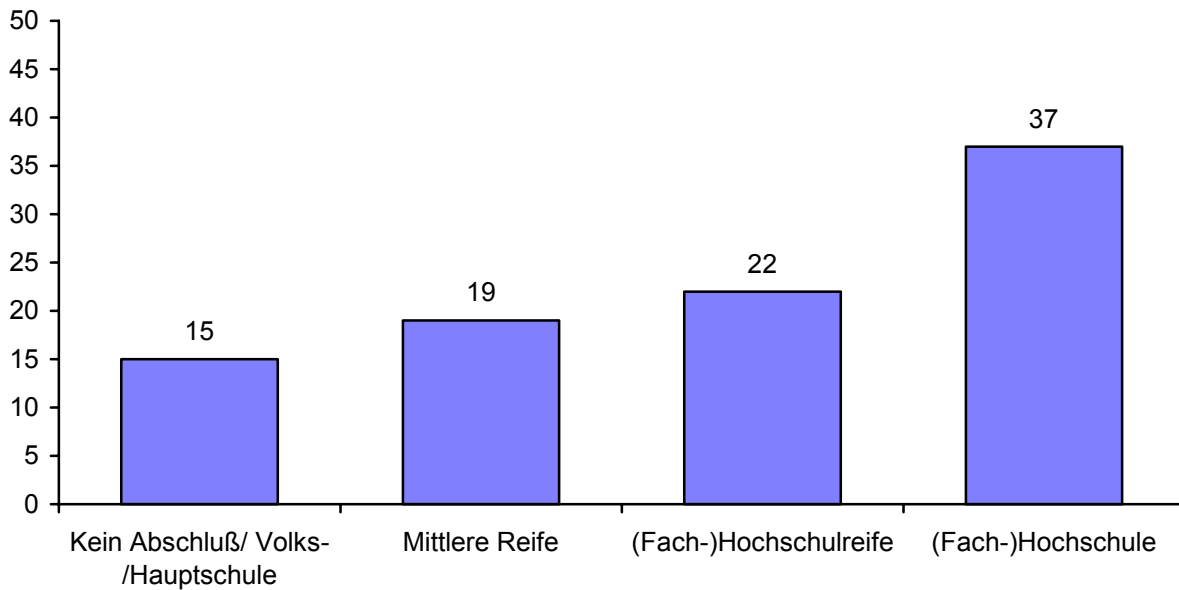
Die Neigung, einen Ausstellungskatalog bzw. andere Publikationen zu kaufen, hängt deutlich mit dem Alter der Ausstellungsbesucher zusammen. Es kann eindeutig festgestellt werden, dass mit zunehmenden Alter auch die Wahrscheinlichkeit steigt, Informationsmaterial über die Ausstellung zu erwerben. Während lediglich 8 % der Personen unter 18 Jahren eine Publikation gekauft haben, waren es bei den über 75-jährigen sieben Mal so viele Ausstellungsbesucher.

**Grafik 33:** Kauf einer Publikation und Alter<sup>3</sup> (Angaben in Prozent)


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

Der Kauf von Publikationen steht ebenfalls deutlich in Zusammenhang mit dem formalen Bildungsniveau der befragten Ausstellungsbesucher/innen. Die nachfolgende Grafik zeigt, dass Befragte mit einem höheren Bildungsniveau sehr viel häufiger Publikationen erwarben als solche mit einer eher niedrigen formalen Bildung. So haben 37 % der Besucher/innen mit einem akademischen Abschluss einen Katalog erworben, dagegen nur 15 % derer, die über keinen oder über einen Volks- bzw. Hauptschulabschluss verfügen. Vom Ausstellungspublikum mit Abitur haben 22 % eine Publikation gekauft.

<sup>3</sup> Für diese und die folgenden Auswertungen wurden zur Vereinfachung die Kategorien „Ja, einen Ausstellungskatalog“ und „Ja, andere Publikation(en)“ zusammengefaßt, während die Kategorie „Ich möchte nach dem Besuch der Ausstellung eine Publikation kaufen“ unberücksichtigt blieb.

**Grafik 34:** Kauf einer Publikation und Bildungsniveau (Angaben in Prozent)


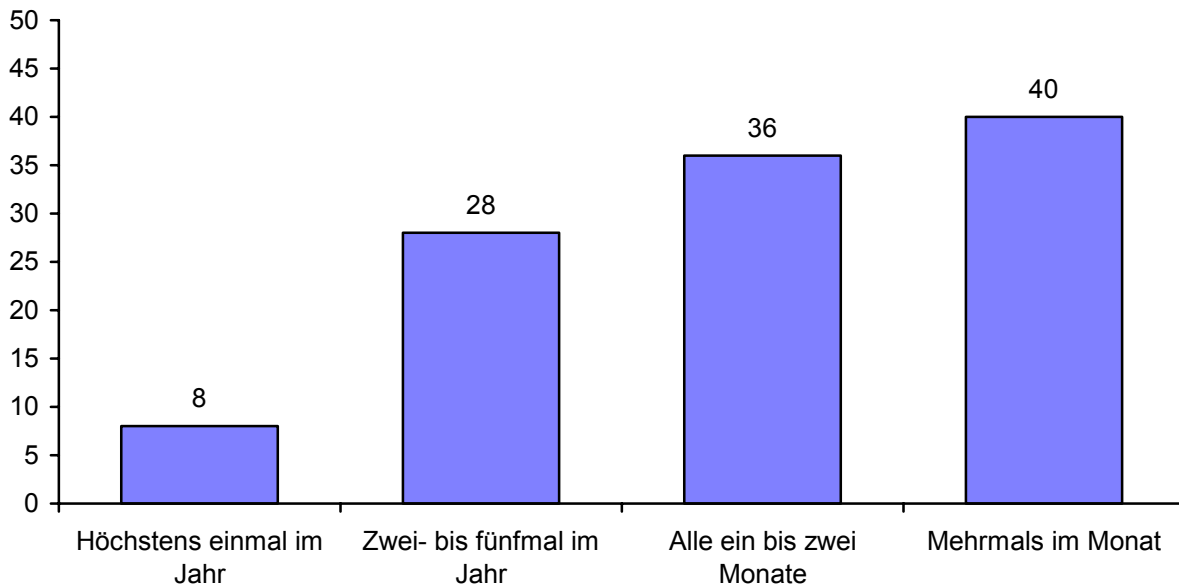
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

Außerdem kauften die männlichen Besucher (32 %) viel öfter einen Ausstellungskatalog oder andere Publikationen als die Frauen (18 %).

Signifikante Zusammenhänge ergaben sich auch hinsichtlich der Häufigkeit von Museumsbesuchen. Die „versierten Besucher“ erwarben viel öfter einen Katalog als die Befragten, die relativ selten Ausstellungen besuchen. Personen die mehrmals im Monat ins Museum gehen, haben fünf mal so häufig Publikationen gekauft wie Personen, die angaben, höchstens einmal im Jahr Ausstellungen zu besuchen.

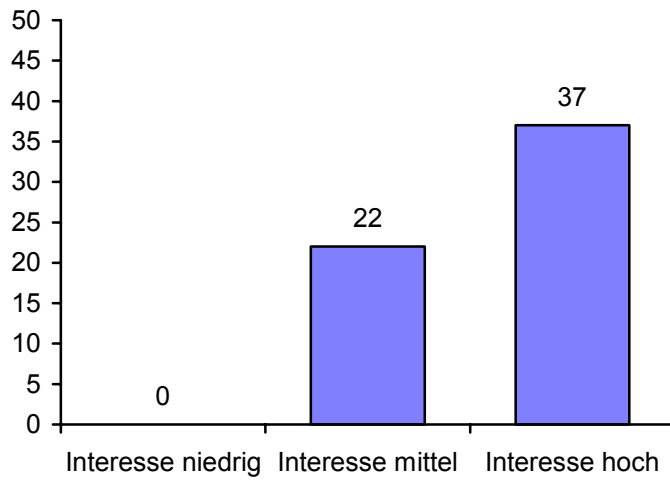


**Grafik 35:** Kauf einer Publikation und allgemeine Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen (Angaben in Prozent)



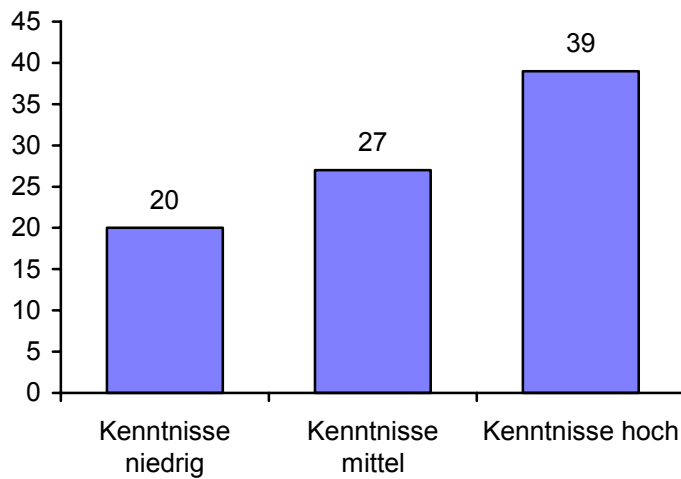
Tendenziell neigt also der/die versierte und interessierte Ausstellungsbesucher/in dazu, eher allein und mit einem Ausstellungskatalog „ausgestattet“ durch die Ausstellung zu gehen, als an einer Führung teilzunehmen. Für die Teilnahme an Führungen konnte bereits ein negativer Zusammenhang zu hohem Interesse nachgewiesen werden. Aufschlussreich scheint hier die Überprüfung der Annahme, ob interessierte Besucher/innen auch tatsächlich öfter einen Katalog erwerben als weniger interessierte. Hinsichtlich des historischen Interesses ergaben sich hoch signifikante Zusammenhänge. So zeigt sich, dass allgemein geschichtlich Interessierte signifikant häufiger einen Katalog zur Ausstellung kauften als solche mit geringem Interesse auf diesem Gebiet. Des weiteren ergab sich ein ähnlicher, wenn auch nicht ganz so starker Zusammenhang bezüglich der Selbsteinschätzung der Kenntnisse fränkischer Geschichte und dem Interesse an Kunst und Malerei. Auch hier wurden Kataloge von Befragten sehr viel häufiger erworben, die angaben, hohe Kenntnisse auf diesen Gebieten zu besitzen als von denjenigen mit eher geringen Kenntnissen. Die Ergebnisse sind im einzelnen in den nachfolgenden Grafiken dargestellt.

**Grafik 36 a:** Kauf einer Publikation und geschichtliches Interesse  
(Angaben in Prozent)



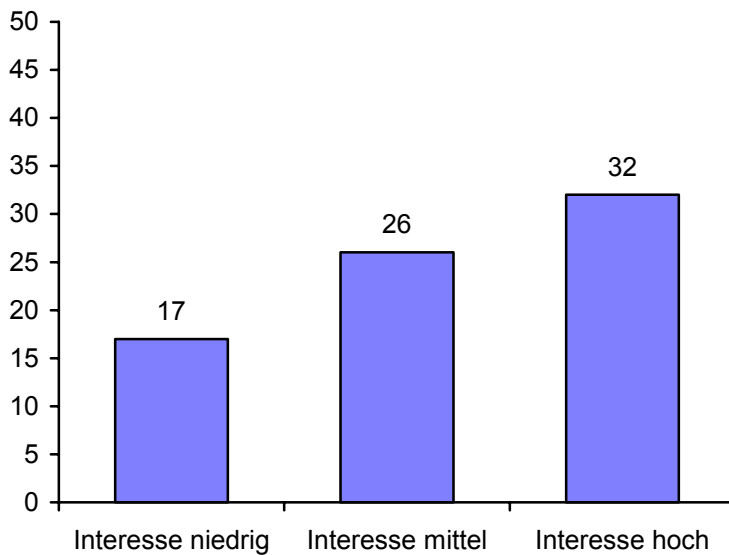
Sozialwissenschaftliches Institut München  
Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
München, 2000

**Grafik 36 b:** Kauf einer Publikation und Kenntnisse der fränkischen Geschichte  
(Angaben in Prozent)



Sozialwissenschaftliches Institut München  
Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
München, 2000

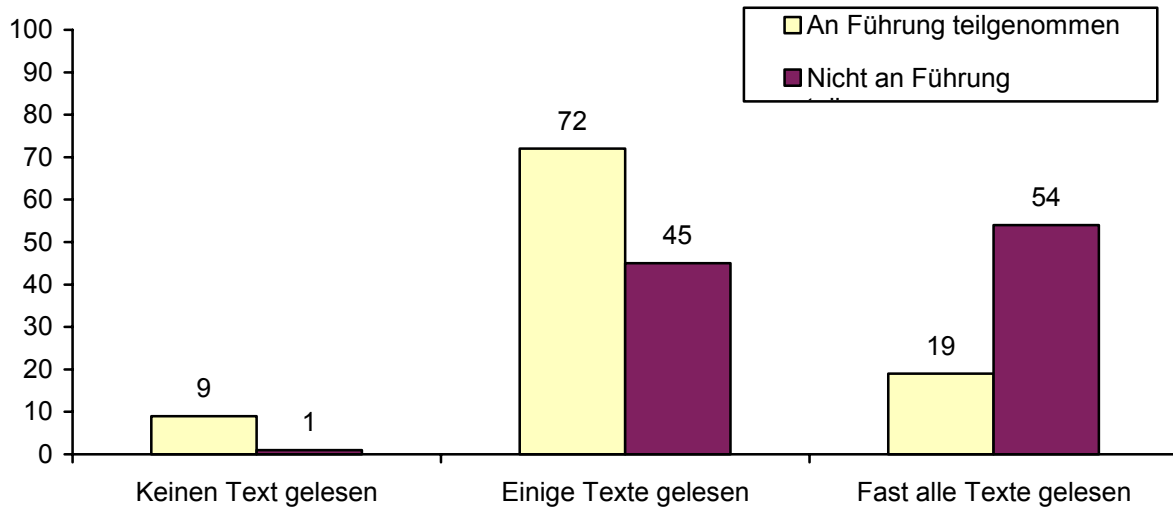
**Grafik 36 c:** Kauf einer Publikation und Interesse an Kunst und Malerei  
(Angaben in Prozent)



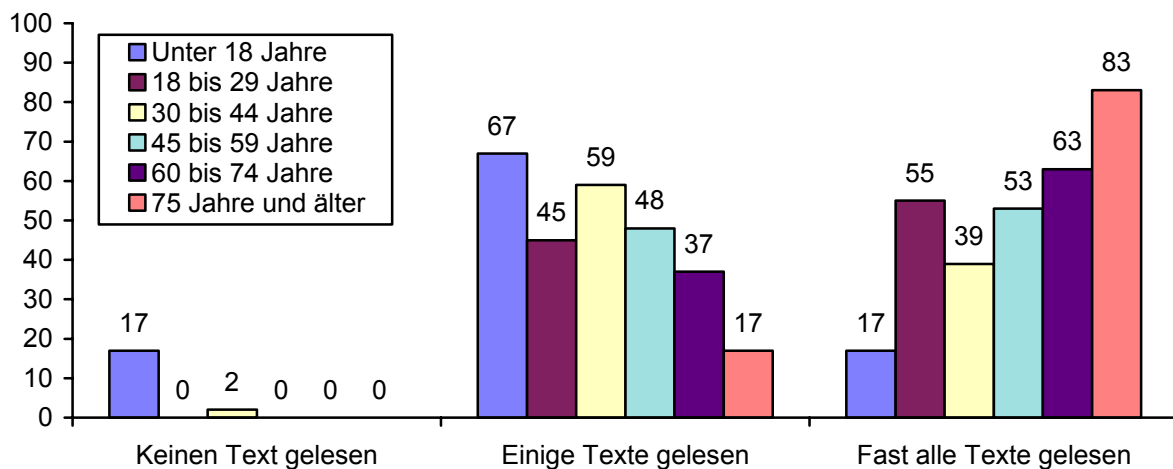
### 3.3.5 Lesen der Ausstellungstexte

Rund 45 % der Besucher/innen haben „fast alle“ Texttafeln in der Ausstellung gelesen. Die Hälfte der Befragten gab an, wenigstens „einige“ dieser Texte gelesen zu haben und nur ca. 3 % haben laut eigener Auskunft gar „keine“ Texte gelesen.

In der Befragung konnte bestätigt werden, dass die Inanspruchnahme der Texte verständlicherweise stark damit zusammenhängt, ob jemand an einer Führung teilgenommen hat oder nicht. Diejenigen Befragten, die an einer Führung teilgenommen haben, haben auch deutlich weniger Texte gelesen. In den folgenden Analysen wird dargestellt, von welchen Faktoren das Interesse der Besucher an den Texten noch abhängig ist. Sie beschränken sich aus den genannten Gründen auf jenes Publikum, das nicht an einer Führung teilgenommen hat.

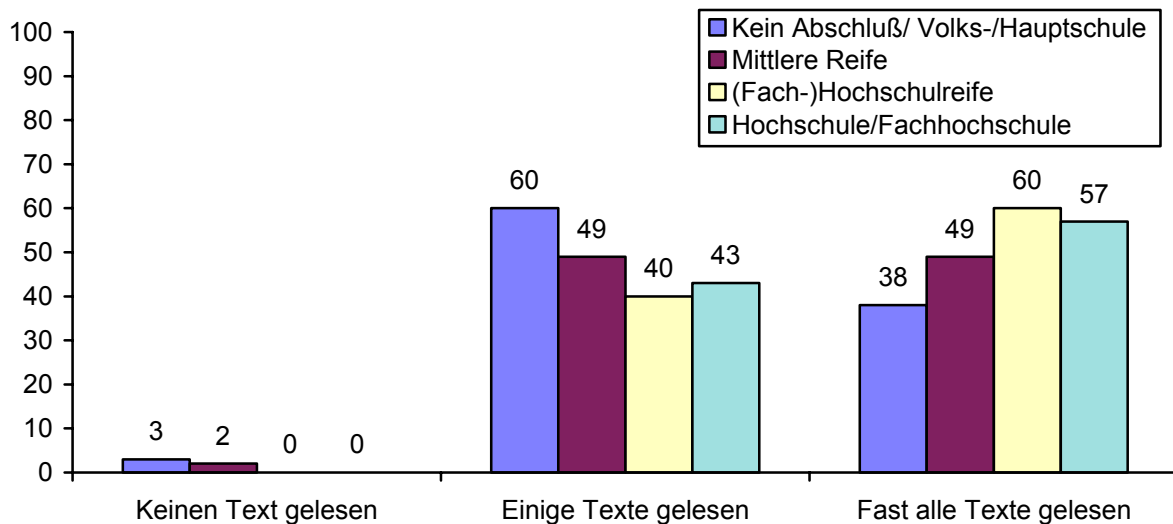
**Grafik 37:** Interesse an Texten und Teilnahme an einer Führung


Das Interesse an den Ausstellungstexten hängt u.a. mit dem Alter der Befragten zusammen. Je älter die Besucher im allgemeinen waren, desto mehr Ausstellungstexte haben sie in der Regel gelesen. Während lediglich 17 % der Befragten unter 18 Jahren angaben fast alle Texte gelesen zu haben, waren es bei den Personen über 75 Jahren 83 %.

**Grafik 38:** Interesse an den Texten und Alter der Ausstellungsbesucher/innen  
 (nur Besucher ohne Führung; Angaben in Prozent)


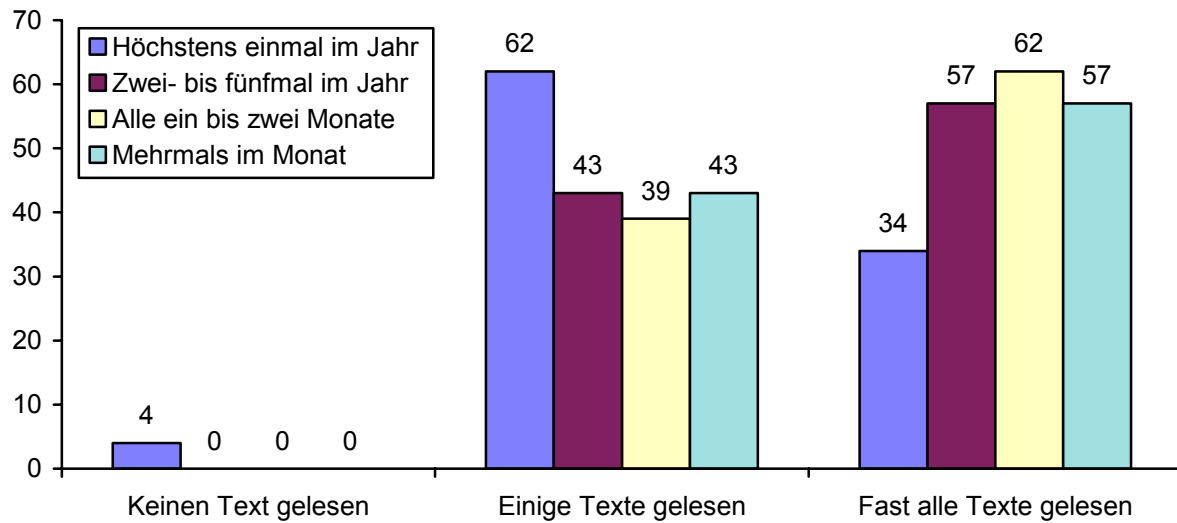
Auch hinsichtlich der Schulbildung des Ausstellungspublikums ergaben sich signifikante Zusammenhänge. Diejenigen Besucher/innen, die über ein höheres Bildungsniveau verfügten, haben auch häufiger Texte in der Ausstellung gelesen.

**Grafik 39:** Interesse an den Texten und Bildungsniveau  
(nur Besucher ohne Führung; Angaben in Prozent)



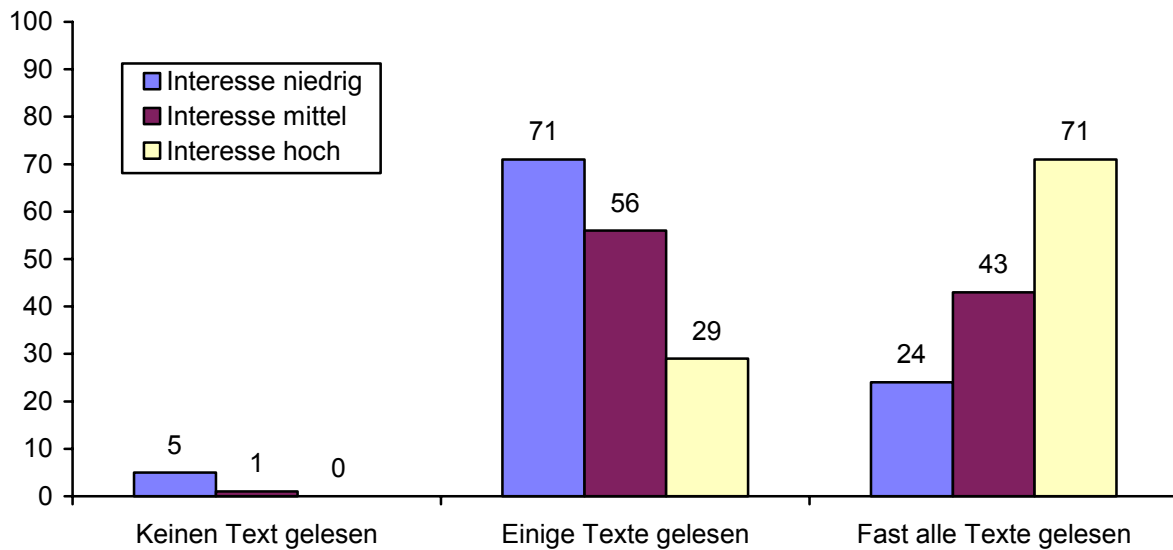
Signifikante Beziehungen bestehen des weiteren zwischen dem Interesse an den Texten und der allgemeinen Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen. Die „versierten Ausstellungsbesucher“ haben häufiger Texttafeln in dieser Ausstellung gelesen als diejenigen Befragten, die angaben, dass sie relativ selten Museen oder Ausstellungen besuchen.

**Grafik 40:** Interesse an den Texten und allgemeine Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen (nur Besucher ohne Führung; Angaben in Prozent)

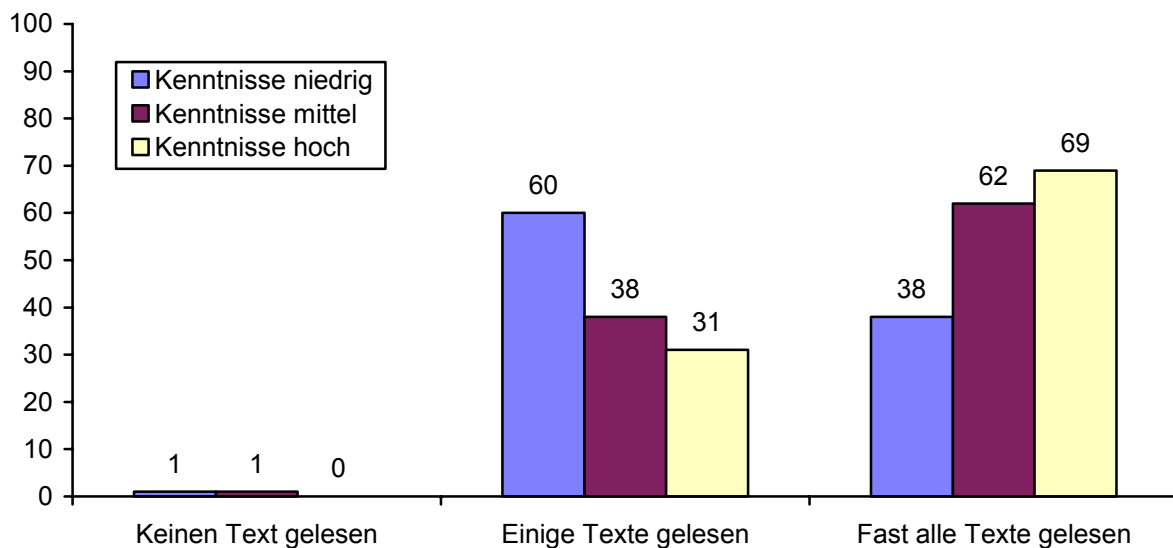


Selbstverständlich hängt das Interesse an den Texten auch ganz deutlich mit dem allgemeinen geschichtlichen Interesse und dem Interesse an Kunst und Malerei und den Kenntnissen der fränkischen Geschichte zusammen. Je höher das eigene Interesse bzw. die Kenntnisse in diesen Bereichen eingestuft wurde, desto umfassender wurden auch die Texttafeln in dieser Ausstellung in Anspruch genommen.

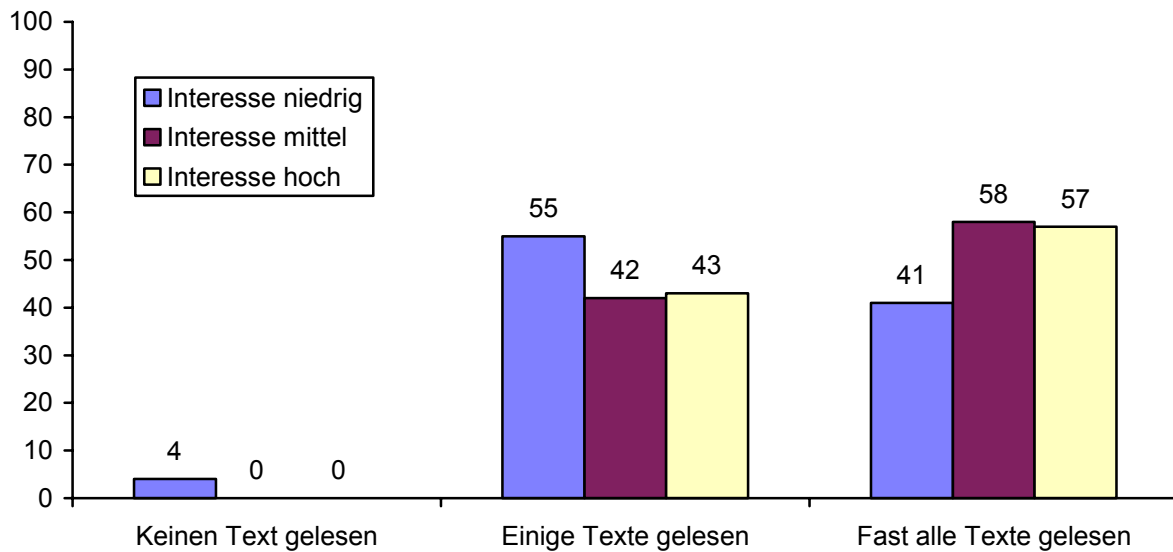
**Grafik 41 a:** Interesse an den Texten und geschichtliches Interesse  
(nur Besucher ohne Führung; Angaben in Prozent)



**Grafik 41 b:** Interesse an den Texten und Kenntnisse der fränkischen Geschichte  
(nur Besucher ohne Führung)



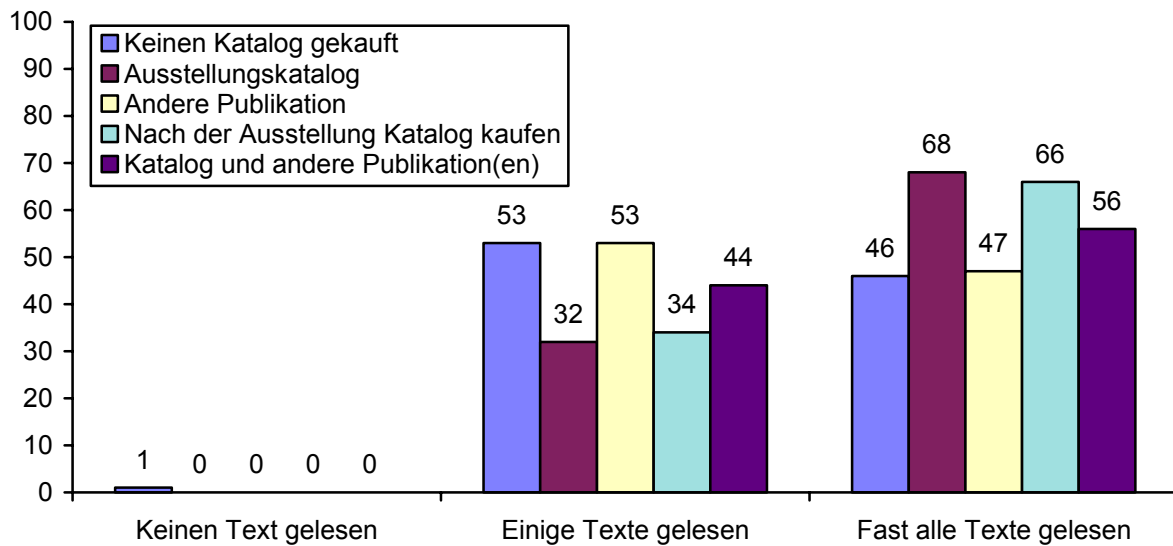
**Grafik 41 c:** Interesse an den Texten und Interesse an Kunst und Malerei  
(nur Besucher ohne Führung; Angaben in Prozent)



Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass Besucher/innen, die bereits vor der Ausstellung einen Katalog gekauft hatten, trotzdem mehr Informationen über die Texte aufgenommen haben als solche Befragte, die ohne Katalog durch die Ausstellung gingen. Der gleiche Effekt ist aber auch feststellbar für Ausstellungsbesucher/innen, die angaben, sich nach der Ausstellung einen Katalog oder eine andere Publikation kaufen zu wollen. Dies hängt aber offenbar mit dem generell höheren Interesse zusammen, welches bewirkt, dass jede Möglichkeit der Information genutzt wird und man eben zusätzlich zu den Kataloginformationen noch fast alle Texttafeln in der Ausstellung selbst liest oder dass man die während der Ausstellung aufgenommenen Informationen versucht dadurch zu vertiefen, dass man sich im Anschluß einen Katalog kauft.



**Grafik 42:** Interesse an den Texten und Kauf einer Publikation zur Ausstellung  
(nur Besucher ohne Führung; Angaben in Prozent)



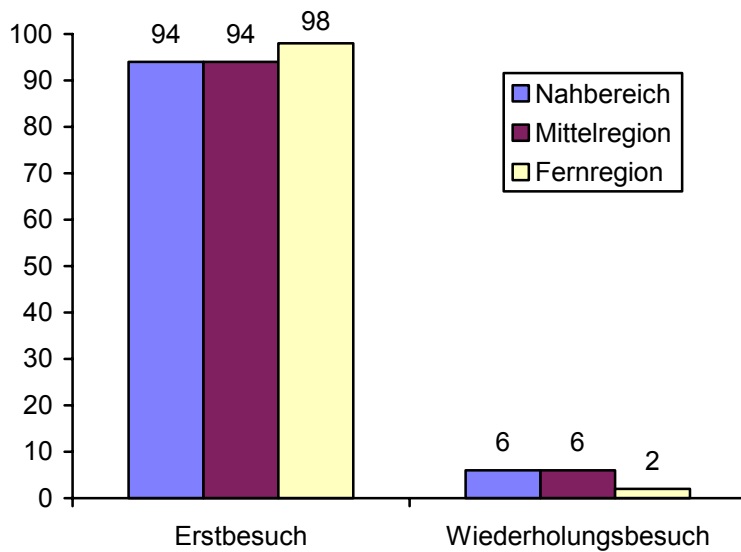
### 3.3.6 Intensität des Ausstellungsbesuches

#### 3.3.6.1 Erst- oder Wiederholungsbesuch

Rund 95 % der Besucher/innen waren zum Zeitpunkt der Befragung das erste Mal in der Ausstellung, die restlichen Befragten haben die Ausstellung dementsprechend bereits vorher besucht.

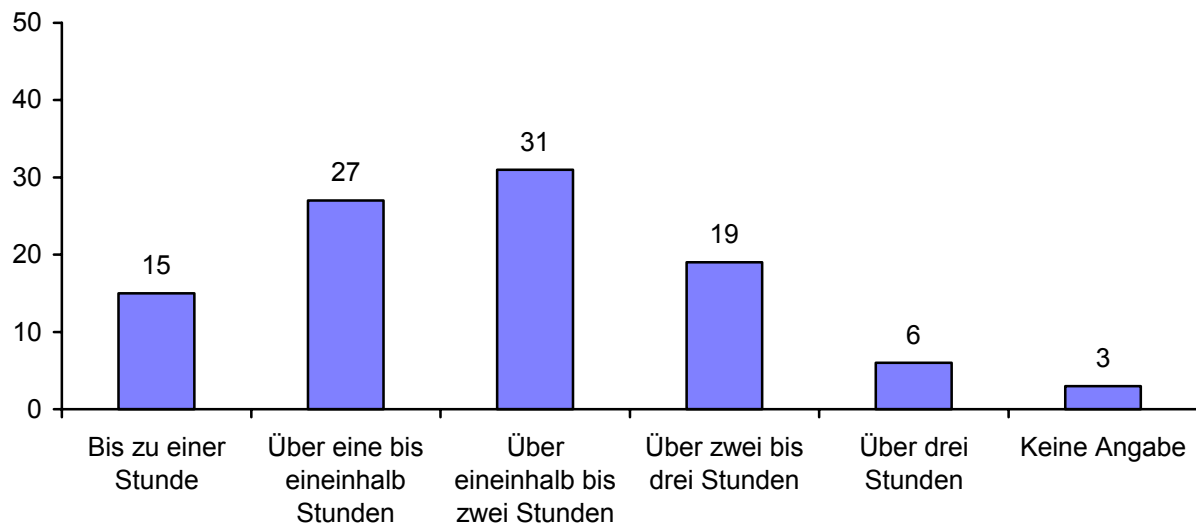
Die Ergebnisse unserer Untersuchung zeigen in der Folge, dass die Wiederholungsbesucher/innen – wie nicht anders zu erwarten – hauptsächlich aus dem nahen und mittleren Einzugsbereich des Ausstellungsortes kommen und unter den Fernbesucher/innen kaum zu finden sind.

**Grafik 43:** Erst-/Wiederholungsbesuche und Herkunftsregion der Besucher/innen  
(Angaben in Prozent)



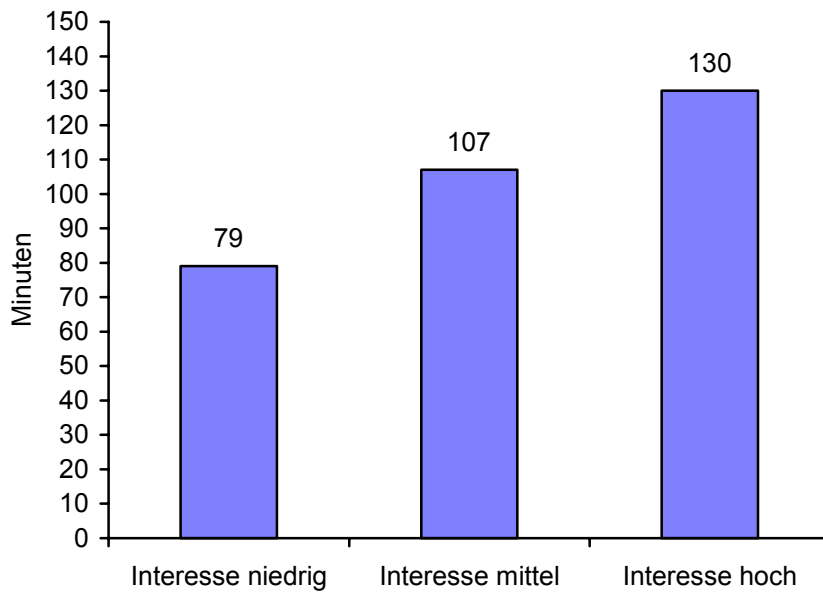
### 3.3.6.2 Besuchsdauer

Fast 60 % der Befragten hielten sich zwischen ein und zwei Stunden im Museum auf. Nur 15 % der Besucher verließen bereits nach maximal einer Stunde die Ausstellung. Ein Viertel aller Befragten schließlich verbrachte mehr als zwei Stunden im Museum. Durchschnittlich waren die Besucher/innen 115 Minuten in der Ausstellung.

**Grafik 44:** Dauer des Ausstellungsbesuches


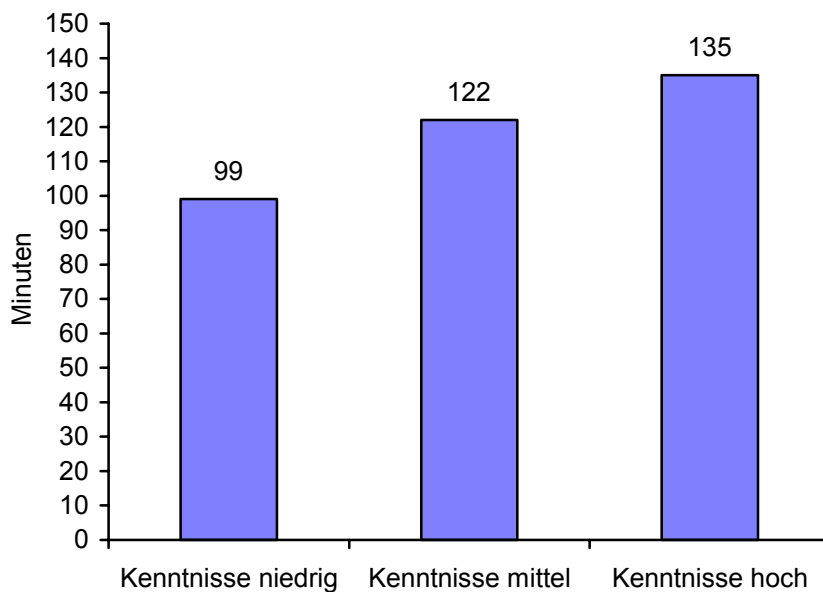
Ein hochsignifikanter Zusammenhang konnte hier zwischen der Dauer des Besuchs und den geschichtlichen und künstlerischen Interessen bzw. den Kenntnissen der fränkischen Geschichte festgestellt werden. Es zeigt sich hier naheliegender Weise, dass mit steigendem Interesse bzw. mit steigenden Kenntnissen die in der Ausstellung verbrachte Zeit zunimmt. Das hängt auch damit zusammen, dass interessierte bzw. versiertere Museumsbesucher mehr Ausstellungstexte lesen und dafür entsprechend Zeit benötigen.

**Grafik 45 a:** Dauer des Ausstellungsbesuches in Minuten und geschichtliches Interesse



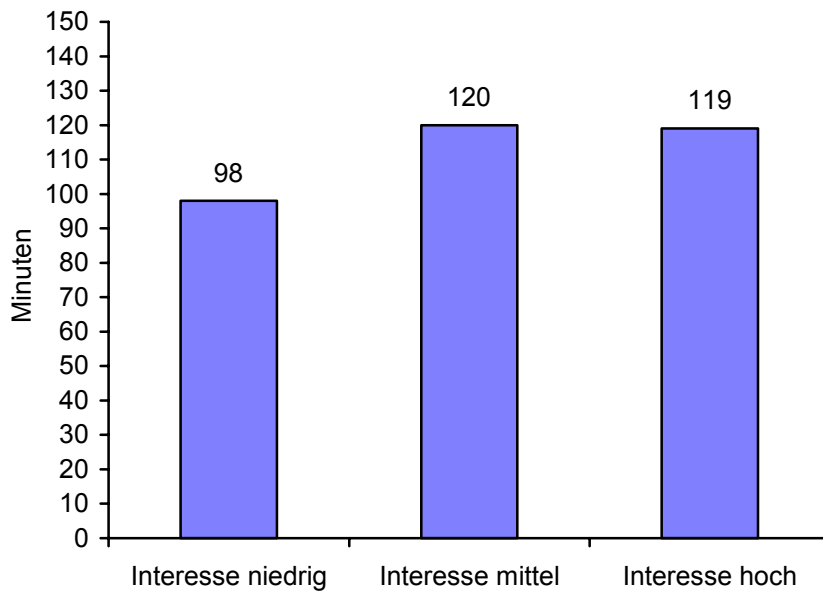
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

**Grafik 45 b:** Dauer des Ausstellungsbesuches in Minuten und Kenntnisse der fränkischen Geschichte



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

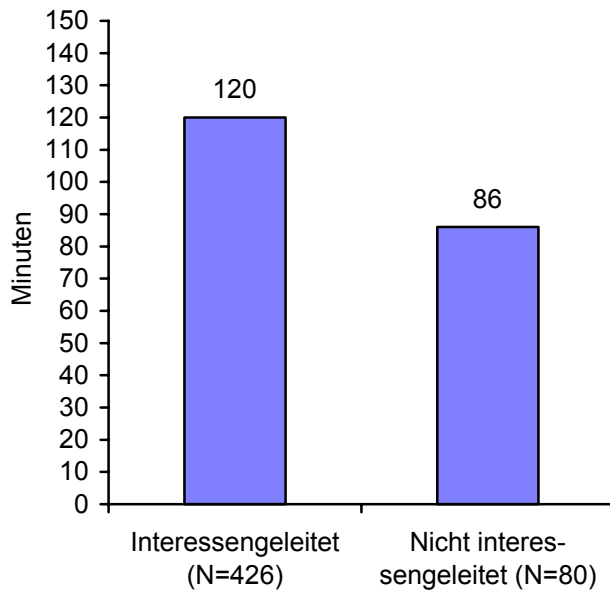
**Grafik 45 c:** Dauer des Ausstellungsbesuches in Minuten und Interesse an Kunst und Malerei



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

Es ist des weiteren zu vermuten, dass die Zeit, die jemand in der Ausstellung verbringt, auch davon abhängt, mit welcher Motivation er zur Ausstellung kommt. Es zeigt sich, dass die interessengeleiteten motivierten Befragten signifikant länger in der Ausstellung blieben als diejenigen Besucher/innen, die eher zufällig oder aufgrund anderer touristischer Aktivitäten hier waren.

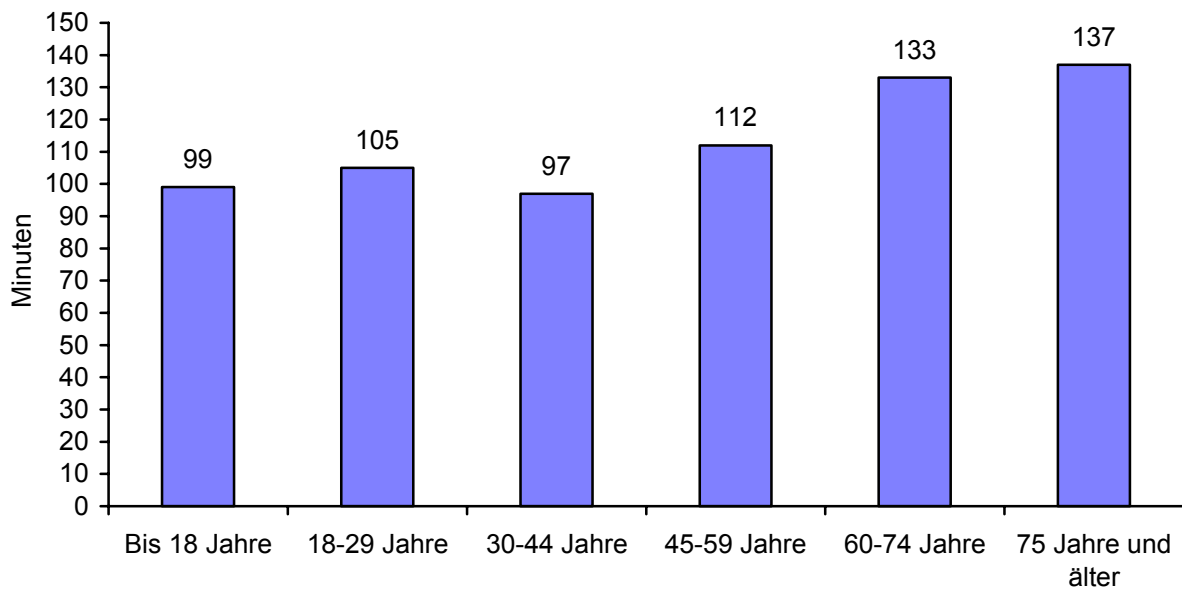
**Grafik 46:** Dauer des Ausstellungsbesuches in Minuten und Motivationsstruktur<sup>4</sup>



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

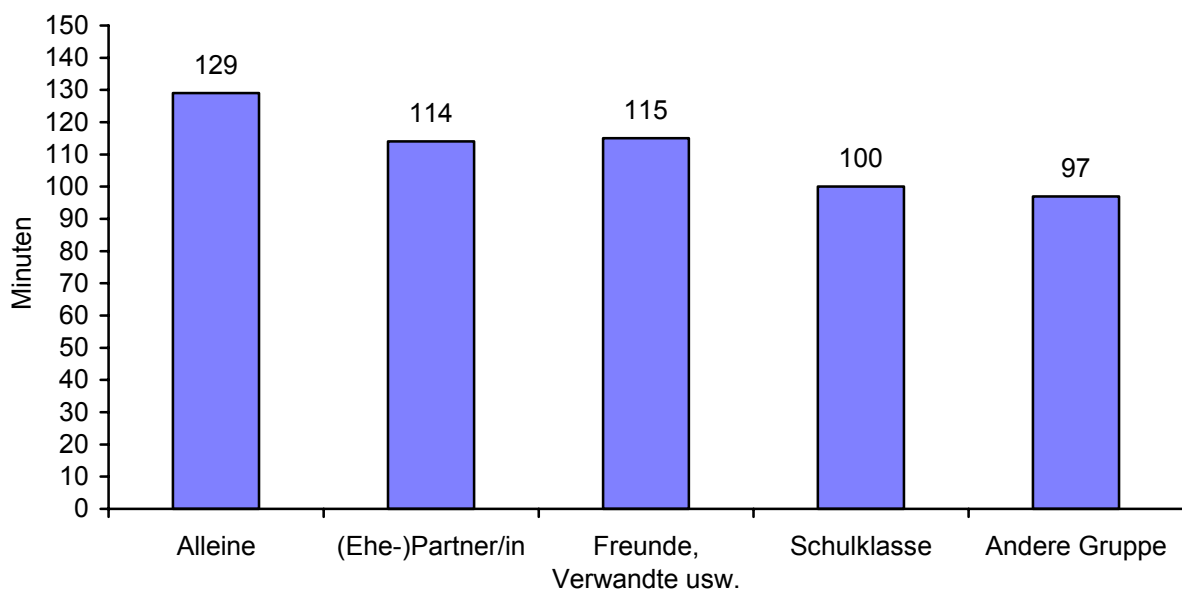
Des weiteren zeigt sich, dass sich die älteren Besucher/innen im allgemeinen länger in den Ausstellungsräumen aufhalten als das jüngere Ausstellungspublikum. Während die Altersgruppen der bis zu 44-jährigen zwischen 97 und 105 Minuten in der Ausstellung waren, blieben die Besucher der anderen Altersgruppen zwischen 112 und 137 Minuten in den Ausstellungsräumen.

<sup>4</sup> Für diese und die folgenden Untersuchungen hinsichtlich der Motivationsstruktur der Befragten wurden die Anregungsdimensionen „Interesse an den ausgestellten Objekten“, „Allgemeines Interesse an der Geschichte“ und „Spezifisches Interesse an der Geschichte Bayerns/Preußens/Frankens“ zur Dimension „Interessengeleitete Motivation“ sowie die anderen Ausprägungen „Ich bin vorrangig wegen des Besuches der Plassenburg hier“, „Ich bin eher zufällig in der Ausstellung“ und „Ich bin als Tourist hier und deswegen in der Ausstellung“ zur Dimension „Nicht interessengeleitete Motivation“ zusammengefasst.

**Grafik 47:** Dauer des Ausstellungsbesuches in Minuten und Alter


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

Entscheidend für die Verweildauer in der Ausstellung ist die Sozialität des Besuches: Personen, die die Ausstellung alleine besuchten, hielten sich in der Regel signifikant länger in den Ausstellungsräumen auf als alle anderen Besucher/innen.

**Grafik 48:** Dauer des Ausstellungsbesuches in Minuten und Sozialität des Besuches


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

### **3.4 Bewertung der Ausstellung und der Infrastruktur**

#### **3.4.1 Vermittlungsleistung der Ausstellung**

Nachdem die Ausstellung in Kulmbach nicht so klar in einzelne Ausstellungsabteilungen gegliedert war wie andere Landesausstellungen, wurde in dieser Befragung in Abweichung zu den bisher durchgeführten Besucherbefragungen nicht eine Bewertung einzelner Abteilungen erhoben. Vielmehr wurde versucht, zu erfassen, inwiefern es mit der Ausstellung gelungen ist, für das Thema der Ausstellung wichtige inhaltliche bzw. historische Aspekte innerhalb eines Gesamtzusammenhangs zu vermitteln. Dazu wurden

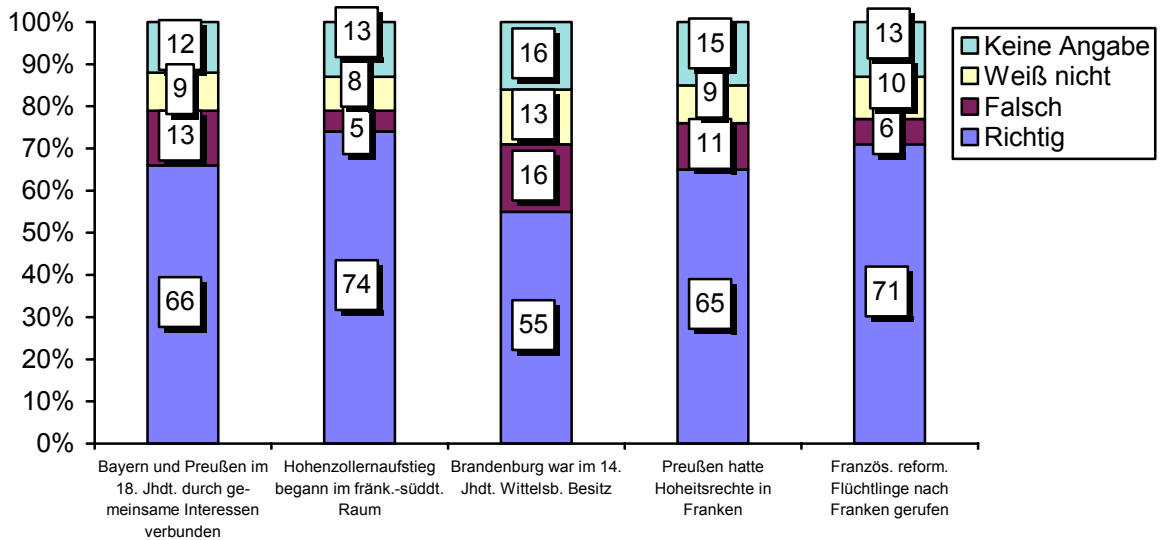
- den Besucher/innen Aussagen vorgelegt, die in Zusammenhang mit dem Ausstellungsthema standen und die hinsichtlich ihrer Gültigkeit beurteilt werden mussten,
- die Besucher/innen gebeten, anzugeben, ab wann Kulmbach ihrer Meinung nach zu Bayern gehört,
- die Besucher/innen gebeten, anzugeben, ob sie andere Burgen der Hohenzollern kennen,
- die Besucher/innen gebeten, anzugeben, welche neuen Informationen ihnen die Ausstellung vermittelte.

##### **3.4.1.1 Aussagen zum Ausstellungsthema**

Um die Vermittlungsleistung der Ausstellung in einem größeren Zusammenhang beurteilen zu können, wurden den Befragten zunächst fünf Aussagen vorgelegt, die im Zusammenhang mit dem Ausstellungsthema standen und die sie hinsichtlich ihres Zutreffens bewerten sollten. Zwischen 55 % und drei Viertel der Aussagen wurden dabei bezüglich ihrer Richtigkeit zutreffend beurteilt. Erwähnenswert sind die teilweise relativ hohen Anteile derjenigen Befragten die explizit angaben, die entsprechende Aussage nicht hinreichend beantworten zu können („weiß nicht“) und die Antwortverweigerungen, die ebenfalls vermuten lassen, dass sich diese Personen hinsichtlich des Zutreffens der entsprechenden Aussage nicht sicher waren. Die Anteile dieser beiden Kategorien zusammengenommen variieren zwischen 21 % und 29 % (vgl. nachfolgende Grafik).



**Grafik 49:** Beurteilung von Aussagen zum Ausstellungsthema<sup>5</sup>  
(Angaben in Prozent)



Sozialwissenschaftliches Institut München  
Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
München, 2000

Es ist in der Folge davon auszugehen, dass diese „Wissensfragen“ hinsichtlich ihrer zutreffenden Beurteilung von bestimmten soziodemographischen und anderen Besuchermerkmalen abhängig sind. So ist etwa anzunehmen, dass bei höhergebildeten oder geschichtlich interessierten Besucher/innen die mit diesen Aussagen getestete Vermittlungsleistung gerade aufgrund ihrer Bildung oder ihres Interesses leichter herzustellen ist als bei den anderen Befragten. Die Ergebnisse unserer Befragung zeigen für alle fünf Aussagen zunächst einen bildungsspezifischen Effekt: Die hochgebildeten Besucher/innen schätzen die vorgelegten Aussagen häufiger als zutreffend ein als die niedriger gebildeten.

<sup>5</sup> Die Aussage „Preußen hatte nie Hoheitsrechte in Franken“ wurde für diese und die folgenden Analysen rekodiert.

**Tabelle 3:** Beurteilung von Aussagen zum Ausstellungsthema und Bildung<sup>6</sup>  
(Angaben in Prozent)

		Niedrige/mittlere Bildung	Hohe Bildung
Bayern und Preußen waren im 18. Jhdt. durch gemeinsame Interessen verbunden	Richtig	71 %	76 %
	Falsch	12 %	15 %
	Weiß nicht	17 %	8 %
Der Aufstieg der Hohenzollern begann im fränkisch-süddeutschen Raum	Richtig	76 %	90 %
	Falsch	9 %	5 %
	Weiß nicht	15 %	5 %
Die Mark Brandenburg gehörte im 14. Jhdt. zu wittelsbachischem Besitz	Richtig	51 %	71 %
	Falsch	28 %	16 %
	Weiß nicht	21 %	13 %
Preußen hatte Hoheitsrechte in Franken	Richtig	60 %	83 %
	Falsch	26 %	8 %
	Weiß nicht	14 %	9 %
Im 17. Jhdt. wurden französisch reformierte Flüchtlinge nach Franken gerufen	Richtig	71 %	86 %
	Falsch	9 %	6 %
	Weiß nicht	20 %	8 %

Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

Mit Ausnahme der Aussage „Preußen hatte Hoheitsrechte in Franken“ zeigen sich auch signifikante altersspezifische Effekte in der Einschätzung der vorglegten Aussagen: Je älter die Befragten, umso eher schätzen sie die entsprechenden Aussagen als richtig ein.

<sup>6</sup> Für diese und die folgenden Untersuchungen hinsichtlich der Bildung der Befragten wurden die Ausprägungen „Kein Abschluß, Volks-/Hauptschule“ und „Mittlere Reife“ zur Dimension „Niedrige/mittlere Bildung“ sowie die anderen Ausprägungen „(Fach-)Hochschulreife“ und „(Fach-)Hochschule“ zur Dimension „Hochgebildete Besucher/innen“ zusammengefasst.

**Tabelle 4:** Beurteilung von Aussagen zum Ausstellungsthema und Alter  
(Angaben in Prozent)

		Bis 18 Jahre	18-29 Jahre	30-44 Jahre	45-59 Jahre	60-74 Jahre	75 Jahre und älter
Bayern und Preußen waren im 18. Jhdt. durch gemeinsame Interessen verbunden	Richtig	44 %	70 %	65 %	78 %	84 %	69 %
	Falsch	22 %	20 %	21 %	11 %	11 %	6 %
	Weiß nicht	33 %	10 %	14 %	11 %	5 %	25 %
Der Aufstieg der Hohenzollern begann im fränkisch-süddeutschen Raum	Richtig	33 %	77 %	77 %	90 %	92 %	100 %
	Falsch	33 %	9 %	8 %	3 %	6 %	- -
	Weiß nicht	33 %	14 %	15 %	7 %	2 %	- -
Die Mark Brandenburg gehörte im 14. Jhdt. zu wittelsbachischem Besitz	Richtig	44 %	54 %	58 %	66 %	71 %	93 %
	Falsch	11 %	22 %	22 %	20 %	18 %	7 %
	Weiß nicht	44 %	24 %	20 %	14 %	11 %	- -
Preußen hatte Hoheitsrechte in Franken	Richtig	56 %	76 %	78 %	75 %	75 %	92 %
	Falsch	22 %	12 %	11 %	13 %	16 %	8 %
	Weiß nicht	22 %	12 %	11 %	12 %	9 %	- -
Im 17. Jhdt. wurden französisch reformierte Flüchtlinge nach Franken gerufen	Richtig	44 %	70 %	71 %	84 %	90 %	93 %
	Falsch	22 %	10 %	8 %	5 %	6 %	7 %
	Weiß nicht	33 %	20 %	21 %	11 %	4 %	- -

Des weiteren können wir einen interessens- und kenntnispezifischen Effekt hinsichtlich der zutreffenden Beurteilungen der Aussagen zum Ausstellungsthema festhalten. Betrachten wir zunächst die Dimension des historischen Interesses der Besucher/innen, so zeigt sich für alle fünf Aussagen, dass die Quote der zutreffenden Antworten mit dem Umfang des Interesses steigt.

**Tabelle 5:** Beurteilung von Aussagen zum Ausstellungsthema und geschichtliches Interesse der Befragten (Angaben in Prozent)

		Geschichtliches Interesse niedrig	Geschichtliches Interesse mittel	Geschichtliches Interesse hoch
Bayern und Preußen waren im 18. Jhdt. durch gemeinsame Interessen verbunden	Richtig	71 %	73 %	85 %
	Falsch	12 %	18 %	11 %
	Weiß nicht	17 %	9 %	4 %
Der Aufstieg der Hohenzollern begann im fränkisch-süddeutschen Raum	Richtig	74 %	92 %	92 %
	Falsch	11 %	4 %	3 %
	Weiß nicht	15 %	4 %	5 %
Die Mark Brandenburg gehörte im 14. Jhdt. zu wittelsbachischem Besitz	Richtig	54 %	66 %	85 %
	Falsch	19 %	23 %	11 %
	Weiß nicht	27 %	11 %	4 %
Preußen hatte Hoheitsrechte in Franken	Richtig	68 %	81 %	82 %
	Falsch	16 %	10 %	14 %
	Weiß nicht	16 %	9 %	4 %
Im 17. Jhdt. wurden französisch reformierte Flüchtlinge nach Franken gerufen	Richtig	72 %	86 %	91 %
	Falsch	8 %	6 %	5 %
	Weiß nicht	20 %	8 %	4 %

Ein ähnlicher Zusammenhang wie der vorher dargestellte ergibt sich bei Berücksichtigung des Umfangs der Kenntnisse der fränkischen Geschichte. Auch hier nimmt der Anteil der zutreffenden Antworten mit dem Ausmaß der Kenntnisse zu.

**Tabelle 6:** Beurteilung von Aussagen zum Ausstellungsthema und Kenntnisse der fränkischen Geschichte (Angaben in Prozent)

		Kenntnisse niedrig	Kenntnisse mittel	Kenntnisse hoch
Bayern und Preußen waren im 18. Jhdt. durch gemeinsame Interessen verbunden	Richtig	48 %	74 %	79 %
	Falsch	13 %	15 %	14 %
	Weiß nicht	39 %	11 %	7 %
Der Aufstieg der Hohenzollern begann im fränkisch-süddeut- schen Raum	Richtig	59 %	80 %	94 %
	Falsch	10 %	8 %	5 %
	Weiß nicht	31 %	12 %	1 %
Die Mark Branden- burg gehörte im 14. Jhdt. zu wittelsbach- ischem Besitz	Richtig	47 %	57 %	75 %
	Falsch	20 %	23 %	17 %
	Weiß nicht	33 %	20 %	8 %
Preußen hatte Hoheitsrechte in Franken	Richtig	52 %	71 %	85 %
	Falsch	17 %	17 %	10 %
	Weiß nicht	31 %	12 %	5 %
Im 17. Jhdt. wurden französisch refor- mierte Flüchtlinge nach Franken gerufen	Richtig	43 %	78 %	90 %
	Falsch	14 %	8 %	5 %
	Weiß nicht	43 %	14 %	5 %

Bestätigt werden die beiden vorher vorgestellten Ergebnisse mehr oder weniger auch durch die Tatsache, dass auch diejenigen Besucher/innen, die eine interessen-geleitete Motivationsstruktur aufweisen, die Aussagen zum Ausstellungsthema im allge-meinen signifikant häufiger zutreffend bewerten als diejenigen Befragten, deren Mo-tivationsstruktur eher unspezifisch und nicht interessengeleitet ist.

**Tabelle 7:** Beurteilung von Aussagen zum Ausstellungsthema und Motivationsstruktur der Besucher/innen (Angaben in Prozent)

		Nicht interessen- geleitete Motivation	Interessengeleitete Motivation
Bayern und Preußen waren im 18. Jhdt. durch gemeinsame Interessen verbunden	Richtig	68 %	76 %
	Falsch	10 %	15 %
	Weiß nicht	22 %	9 %
Der Aufstieg der Hohenzollern begann im fränkisch-süddeut- schen Raum	Richtig	72 %	88 %
	Falsch	8 %	5 %
	Weiß nicht	20 %	7 %
Die Mark Branden- burg gehörte im 14. Jhdt. zu wittelsbach- ischem Besitz	Richtig	49 %	68 %
	Falsch	23 %	18 %
	Weiß nicht	28 %	14 %
Preußen hatte Hoheitsrechte in Franken	Richtig	62 %	80 %
	Falsch	18 %	10 %
	Weiß nicht	20 %	10 %
Im 17. Jhdt. wurden französisch refor- mierte Flüchtlinge nach Franken gerufen	Richtig	67 %	85 %
	Falsch	7 %	6 %
	Weiß nicht	26 %	9 %

Mit Ausnahme der Aussage „Bayern und Preußen waren im 18. Jhdt. durch gemeinsame Interessen verbunden“ zeigen sich darüber hinaus signifikante Effekte in der Einschätzung der vorgelegten Aussagen, wenn man die Versiertheit der Ausstellungsbesucher/innen berücksichtigt: „Habituelle Ausstellungsbesucher“ schätzen die entsprechenden Aussagen öfter als richtig ein als die sog. Gelegenheitsbesucher/innen.

**Tabelle 8:** Beurteilung von Aussagen zum Ausstellungsthema und allgemeine Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen (Angaben in Prozent)

		Höchstens einmal im Jahr	Zwei- bis fünfmal im Jahr	Alle ein bis zwei Monate	Mehrmals im Monat
Bayern und Preußen waren im 18. Jhdt. durch gemeinsame Interessen verbunden	Richtig	71 %	75 %	75 %	84 %
	Falsch	11 %	15 %	19 %	8 %
	Weiß nicht	18 %	10 %	6 %	8 %
Der Aufstieg der Hohenzollern begann im fränkisch-süddeutschen Raum	Richtig	73 %	86 %	91 %	92 %
	Falsch	8 %	6 %	8 %	- -
	Weiß nicht	19 %	8 %	1 %	8 %
Die Mark Brandenburg gehörte im 14. Jhdt. zu wittelsbachischem Besitz	Richtig	56 %	67 %	59 %	83 %
	Falsch	14 %	22 %	20 %	4 %
	Weiß nicht	30 %	11 %	21 %	13 %
Preußen hatte Hoheitsrechte in Franken	Richtig	60 %	80 %	69 %	83 %
	Falsch	23 %	11 %	21 %	4 %
	Weiß nicht	17 %	9 %	10 %	13 %
Im 17. Jhdt. wurden französisch reformierte Flüchtlinge nach Franken gerufen	Richtig	70 %	83 %	89 %	76 %
	Falsch	7 %	7 %	6 %	12 %
	Weiß nicht	23 %	10 %	5 %	12 %

Schließlich scheint auch das Informationsverhalten des Ausstellungspublikums eine Rolle hinsichtlich der Vermittlungsleistung zu spielen. Es zeigt sich dabei zum einen, dass diejenigen Befragten, die sich in der Ausstellung etwa über die Texttafeln umfassender informiert haben, bei der Bewertung der vorgelegten Aussagen zum Ausstellungsthema signifikant häufiger richtig lagen als die Befragten, die die angebotenen Texttafeln kaum oder gar nicht gelesen haben (wiederum mit Ausnahme der Aussage „Bayern und Preußen waren im 18. Jhdt. durch gemeinsame Interessen verbunden“).

**Tabelle 9:** Beurteilung von Aussagen zum Ausstellungsthema und Information über die Texttafeln (Angaben in Prozent)

		Keinen Text gelesen	Einige Texte gelesen	Fast alle Texte gelesen
Bayern und Preußen waren im 18. Jhdt. durch gemeinsame Interessen verbunden	Richtig	64 %	72 %	78 %
	Falsch	14 %	17 %	12 %
	Weiß nicht	22 %	11 %	10 %
Der Aufstieg der Hohenzollern begann im fränkisch-süddeutschen Raum	Richtig	64 %	81 %	90 %
	Falsch	14 %	7 %	5 %
	Weiß nicht	22 %	12 %	5 %
Die Mark Brandenburg gehörte im 14. Jhdt. zu wittelsbachischem Besitz	Richtig	64 %	60 %	71 %
	Falsch	7 %	20 %	19 %
	Weiß nicht	29 %	20 %	10 %
Preußen hatte Hoheitsrechte in Franken	Richtig	77 %	71 %	82 %
	Falsch	8 %	15 %	12 %
	Weiß nicht	15 %	14 %	6 %
Im 17. Jhdt. wurden französisch reformierte Flüchtlinge nach Franken gerufen	Richtig	54 %	72 %	92 %
	Falsch	15 %	9 %	4 %
	Weiß nicht	31 %	19 %	4 %

Zum anderen weisen die Ergebnisse darauf hin, dass diejenigen Befragten, die sich umfassender informiert haben, indem sie Publikationen zur Ausstellung erwarben, bei der Bewertung der vorgelegten Aussagen zum Ausstellungsthema ebenfalls signifikant häufiger richtig lagen als die Befragten, die ohne Publikation durch die Ausstellung gingen.



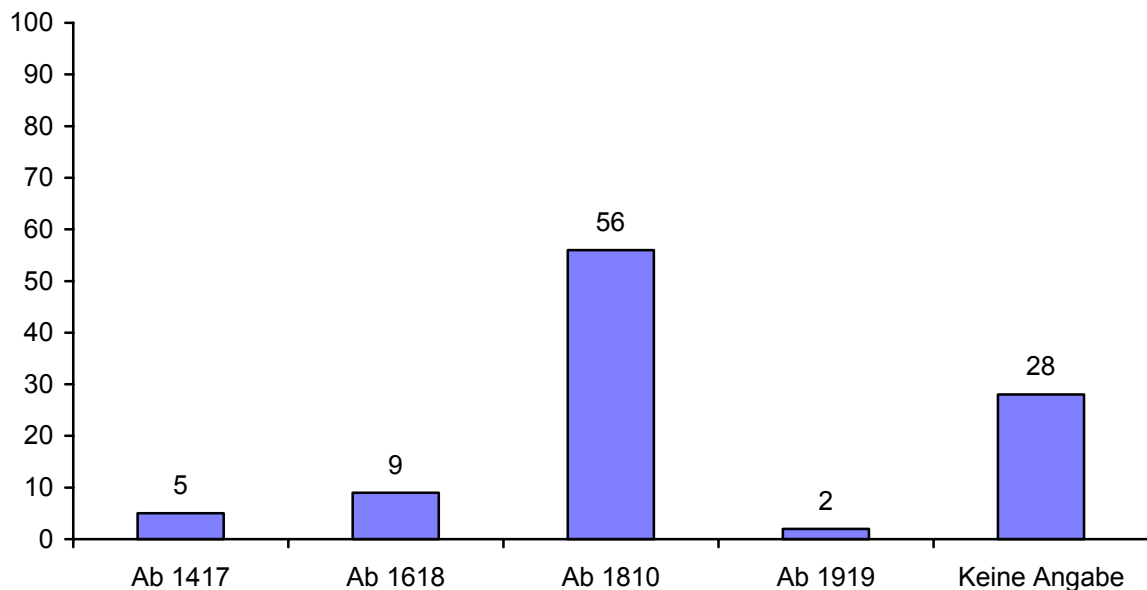
**Tabelle 10:** Beurteilung von Aussagen zum Ausstellungsthema und Information über Publikationen (Angaben in Prozent)

		Publikation gekauft	Keine Publikation gekauft
Bayern und Preußen waren im 18. Jhdt. durch gemeinsame Interessen verbunden	Richtig	84 %	70 %
	Falsch	11 %	15 %
	Weiß nicht	5 %	15 %
Der Aufstieg der Hohenzollern begann im fränkisch-süddeutschen Raum	Richtig	95 %	78 %
	Falsch	1 %	9 %
	Weiß nicht	4 %	13 %
Die Mark Brandenburg gehörte im 14. Jhdt. zu wittelsbachischem Besitz	Richtig	74 %	59 %
	Falsch	16 %	20 %
	Weiß nicht	10 %	21 %
Preußen hatte Hoheitsrechte in Franken	Richtig	78 %	73 %
	Falsch	12 %	14 %
	Weiß nicht	10 %	13 %
Im 17. Jhdt. wurden französisch reformierte Flüchtlinge nach Franken gerufen	Richtig	94 %	75 %
	Falsch	5 %	7 %
	Weiß nicht	1 %	18 %



### 3.4.1.2. Zugehörigkeit Kulmbachs zu Bayern

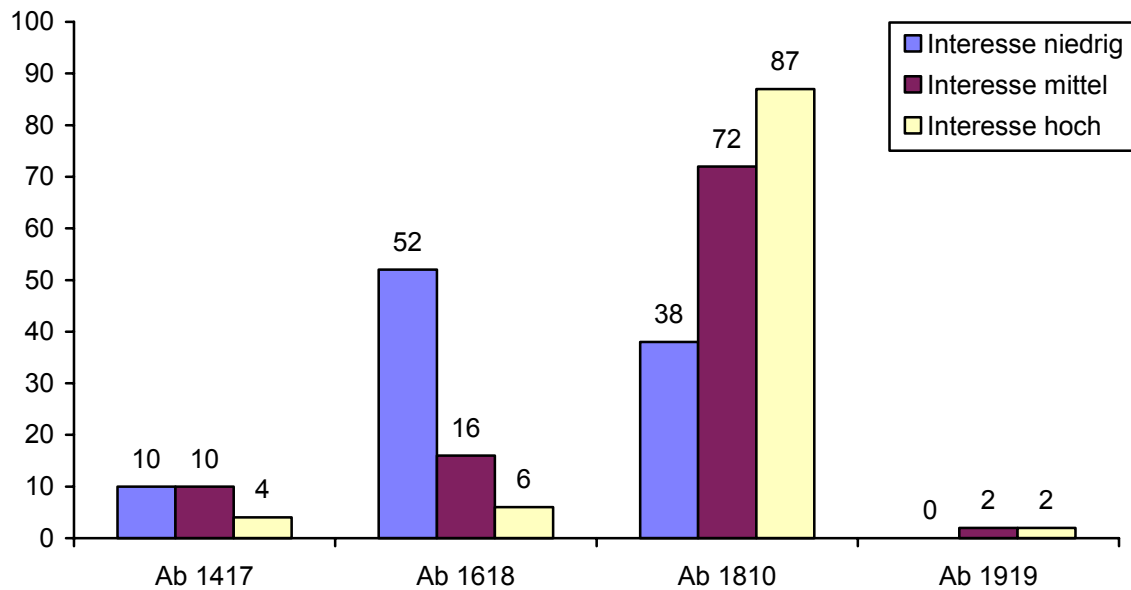
Ein zweiter Aspekt zur Überprüfung der Vermittlungsleistung der Ausstellung war die Frage nach der Zugehörigkeit Kulmbachs zu Bayern. Dazu wurden die Besucher/innen aufgefordert, anzugeben, welche der vier vorgelegten Jahreszahlen ihrer Meinung nach die zutreffende sei. Der überwiegende Teil der Befragten entschied sich für die Alternative „ab 1810“ (56 %). Erwähnenswert ist, dass rund 28 % der Besucher/innen diese Frage nicht beantwortet haben. Dies lässt darauf schließen, dass sich diese Befragten hinsichtlich der „richtigen“ Antwortalternative unsicher waren und deshalb statt einer „falschen“ Antwort lieber gar keine gaben.

**Grafik 50:** Zugehörigkeit Kulmbachs zu Bayern (Angaben in Prozent)


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

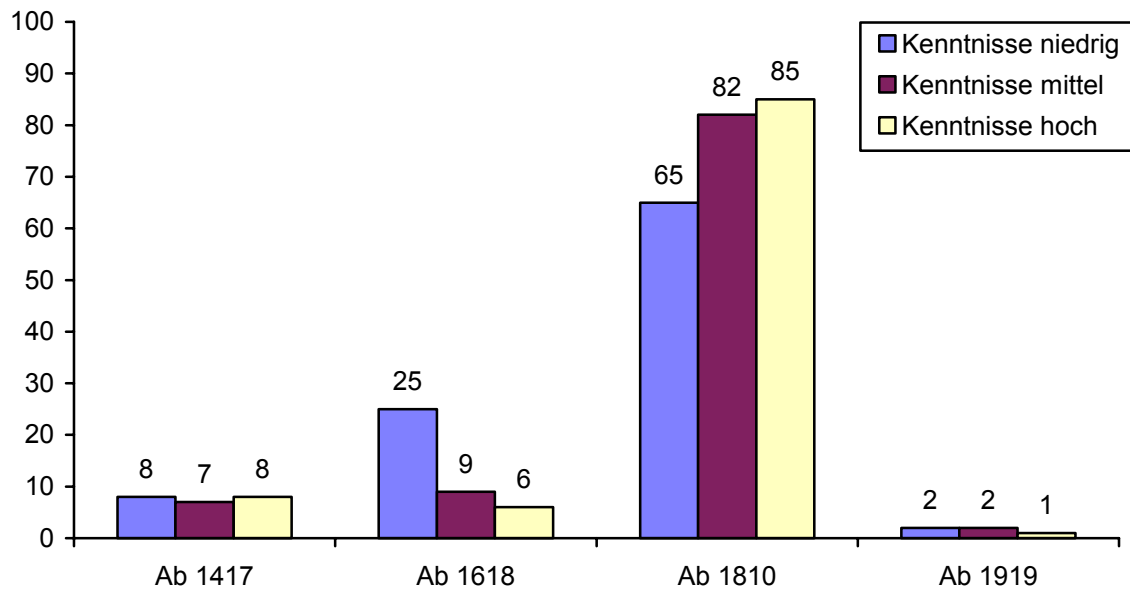
Auch für diesen Aspekt ist davon auszugehen, dass diese „Wissensfrage“ hinsichtlich ihrer zutreffenden Beurteilung von bestimmten soziodemographischen und anderen Besuchermerkmalen abhängig sind. So ist anzunehmen, dass bei höhergebildeten oder geschichtlich interessierten Besucher/innen die mit dieser Frage getestete Vermittlungsleistung gerade aufgrund ihrer Bildung oder ihres Interesses leichter herzustellen ist als bei den anderen Befragten. Erwähnenswert ist, dass die Ergebnisse unserer Befragung wider Erwarten keinen bildungsspezifischen Effekt zeigen. Wir beobachten jedoch eine Abhängigkeit von den geschichtlichen Interessen und Kenntnissen der Befragten. Zum einen ist festzuhalten, dass die Quote der zutreffenden Antwort mit dem Umfang des geschichtlichen Interesses der Besucher/innen signifikant zunimmt.


**Grafik 51:** Zugehörigkeit Kulmbachs zu Bayern und geschichtliches Interesse der Befragten (Angaben in Prozent)



Einen ähnlichen Effekt können wir zum anderen beobachten, wenn wir die Kenntnisse der fränkischen Geschichte der Besucher/innen betrachten: Die Quote der „richtigen“ Antworten ist umso höher, je umfassender die entsprechenden Kenntnisse der Befragten sind.

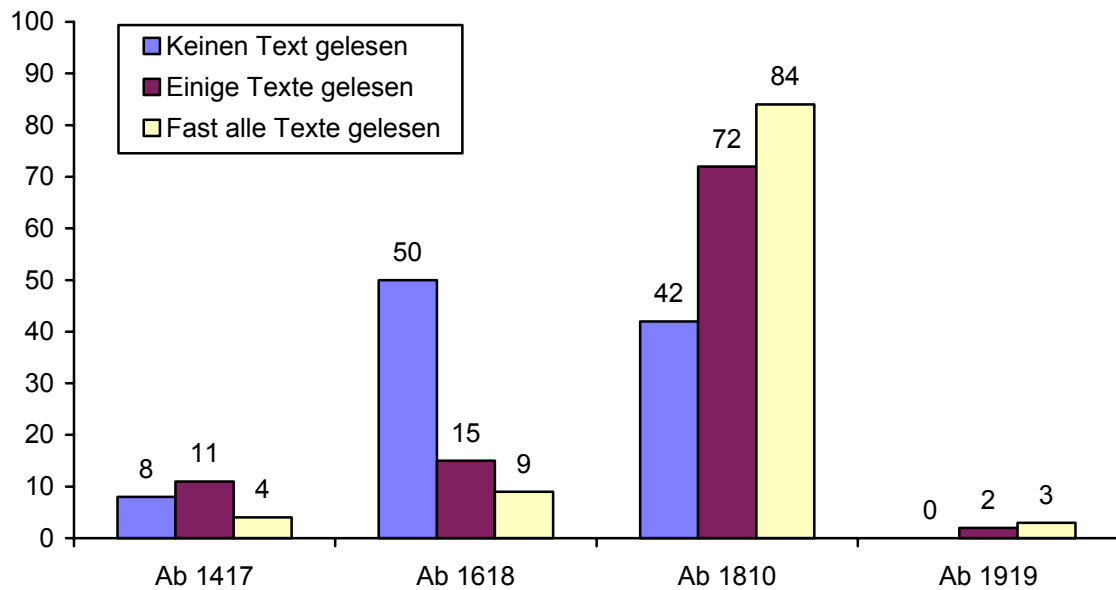
**Grafik 52:** Zugehörigkeit Kulmbachs zu Bayern und Kenntnisse der fränkischen Geschichte (Angaben in Prozent)




 Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

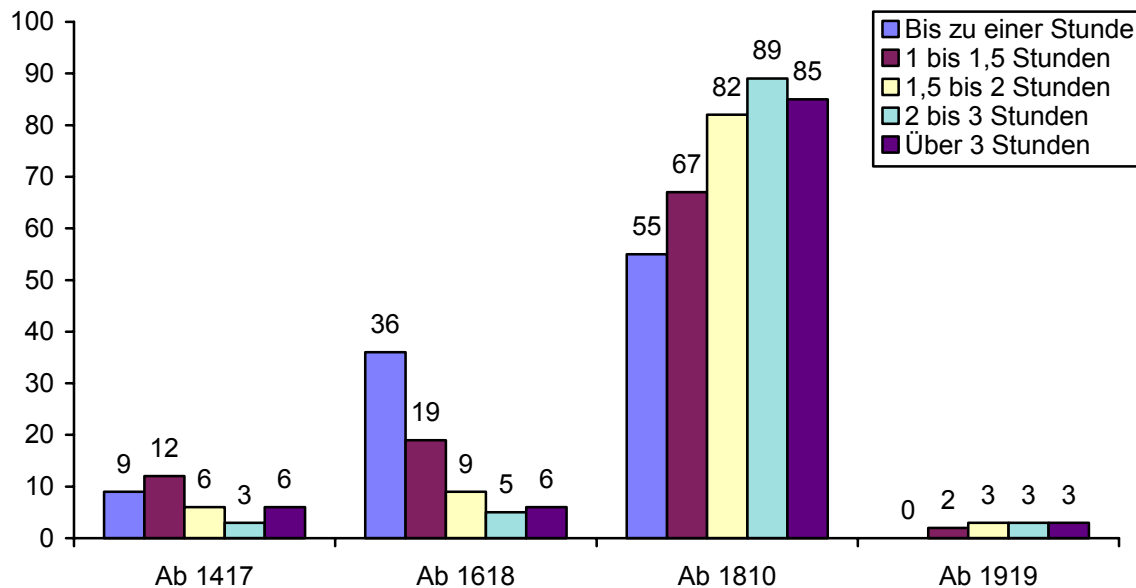
Des Weiteren scheint auch das Informationsverhalten des Ausstellungspublikums eine Rolle hinsichtlich der Vermittlungsleistung zu spielen. Es zeigt sich, dass diejenigen Befragten, die sich in der Ausstellung über die Texttafeln umfassender informiert haben, bei der Beantwortung der vorgelegten Frage zur Zugehörigkeit Kulmbachs zu Bayern signifikant häufiger richtig lagen als die Befragten, die die angebotenen Texttafeln kaum oder gar nicht gelesen haben.

**Grafik 53:** Zugehörigkeit Kulmbachs zu Bayern und Information über Texttafeln  
(Angaben in Prozent)



Schließlich ist auch die Intensität des Ausstellungsbesuches entscheidend hinsichtlich der Vermittlungsleistung. Es zeigt sich, dass Quote der zutreffenden Beantwortung der vorgelegten Frage zur Zugehörigkeit Kulmbachs zu Bayern signifikant zunimmt mit der Zeit, die die Befragten in der Ausstellung verbracht haben.

**Grafik 54:** Zugehörigkeit Kulmbachs zu Bayern und Verweildauer  
(Angaben in Prozent)



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

### 3.4.1.3 Kenntnisgrad anderer Hohenzollernburgen

Der dritte Aspekt, der im Rahmen der Befragung zur Überprüfung der Vermittlungsleistung der Ausstellung herangezogen wurde, war die Frage nach dem Bekanntheitsgrad anderer Burgen der Hohenzollern. Es zeigt sich, dass ca. 61 % der Besucher/innen angaben, andere Hohenzollernburgen zu kennen. Auch hier beobachten wir ein relativ umfangreiches ausweichendes Antwortverhalten der Befragten: Rund 10 % beantworten diese Frage nicht.

Schließlich ist auch hier davon auszugehen, dass die Beantwortung dieser Frage hinsichtlich ihrer zutreffenden Beurteilung von bestimmten soziodemographischen und anderen Besuchermerkmalen abhängig sind. Es ist zu vermuten, dass höhergebildete und historisch interessierte Besucher/innen diese Frage häufiger mit „Ja“ beantworten als die entsprechenden Vergleichsgruppen. Erwähnenswert ist, dass die Ergebnisse unserer Befragung hier für fast alle soziodemographischen und sonstigen Besuchervariablen signifikante Effekte zeigen.

Zunächst zeigt sich, dass die hochgebildeten Besucher/innen häufiger angeben, andere Burgen der Hohenzollern zu kennen, als diejenigen Befragten mit niedriger/mittlerer Bildung (70 % gegenüber 61 %).

Noch deutlichere Ergebnisse beobachten wir, wenn wir die Interessen und Kenntnisse der Besucher/innen berücksichtigen. Hier zeigen sich signifikante Abhängigkeiten sowohl von den selbstgeschriebenen Interessens-/Kenntnisniveaus als auch von den entsprechenden Motivationsstrukturen. Zunächst können wir festhalten, dass die Befragten umso häufiger andere Burgen der Hohenzollern kennen, je umfangreicher ihr allgemeines historisches Interesse ist. So beantworten nur 40 % der Befragten mit niedrigem Interesse diese Frage mit „Ja“, aber 78 % derjenigen Besucher/innen, die sich selbst ein hohes geschichtliches Interesse zuschreiben.

Ein ähnliches Ergebnis erhalten wir für die Kenntnisse der fränkischen Geschichte: Je höher diese Kenntnisse, umso häufiger werden andere Burgen als bekannt genannt. Lediglich rund 52 % der Befragten mit niedrigen Kenntnissen fränkischer Geschichte äußern sich in dieser Richtung, aber wiederum 78 % mit selbstgeschriebenen hohen Kenntnissen.

Auch die Motivationsstruktur der Befragten weist in die gleiche Richtung: Während 71 % der Besucher/innen, die eine interessengetriebene Motivationsstruktur zum Besuch der Ausstellung aufweisen, andere Burgen der Hohenzollern nennen, sind dies von den Personen mit eher unspezifischer, nicht interessengetriebener Motivation nur 47 %.

Des Weiteren scheint auch in diesem Zusammenhang das Informationsverhalten des Ausstellungspublikums eine Rolle zu spielen. Es zeigt sich zum einen, dass diejenigen Befragten, die sich in der Ausstellung über die Texttafeln umfassender informiert haben, signifikant häufiger andere Burgen der Hohenzollern kennen als die Befragten, die die angebotenen Texttafeln kaum oder gar nicht gelesen haben (79 % gegenüber 59 % bzw. 43 %).

Zum anderen weisen die Ergebnisse darauf hin, dass diejenigen Befragten, die sich umfassender informiert haben, indem sie Publikationen zur Ausstellung erwarben, ebenfalls signifikant häufiger andere Hohenzollernburgen angaben als die Befragten, die ohne Publikation durch die Ausstellung gingen (84 % vs. 60 %).

Wir beobachten darüber hinaus signifikante Effekte im Kenntnisgrad anderer Burgen der Hohenzollern, wenn wir die Versiertheit der Ausstellungsbesucher/innen berücksichtigen.

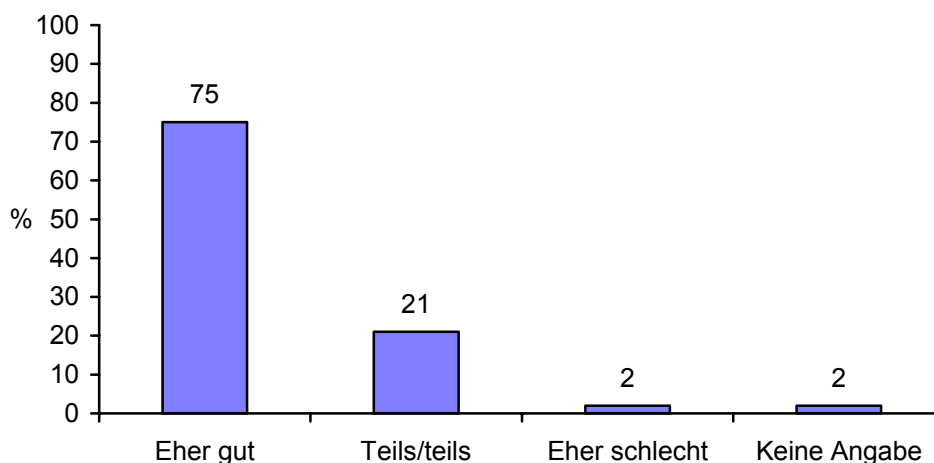
sichtigen: „Habituelle Ausstellungsbesucher“ kennen öfter entsprechende Burgen als die sog. Gelegenheitsbesucher/innen. Während nur 49 % der Befragten, die auch allgemein höchstens einmal im Jahr eine Ausstellung besuchen die Frage positiv bescheiden, sind dies von denjenigen Personen, die mehrmals im Monat in Ausstellungen gehen rund 72 %.

Schließlich und letztlich ist auch die Intensität des Ausstellungsbesuches entscheidend hinsichtlich des entsprechenden Kenntnisgrades. Es zeigt sich, dass die Quote der positiven Antworten bezüglich dieser Frage signifikant zunimmt mit der Zeit, die die Befragten in der Ausstellung verbracht haben. Während nur 48 % der Befragten, die höchstens eine Stunde in der Ausstellung waren die Frage nach der Kenntnis von anderen Hohenzollernburgen positiv bescheiden, sind dies von denjenigen Personen, die sich mehr als drei Stunden in den Ausstellungsräumen aufhielten 91 %.

### 3.4.2 Bewertung der Texte der Ausstellung

Die Texte der Ausstellung wurden von drei Viertel aller Befragten – die zumindest einige Texte auch gelesen haben – als gut verständlich bezeichnet. 21 % der Besucher/innen hatten zumindest teilweise Probleme die Texte zu verstehen, und nur 2 % bewerteten die Verständlichkeit als „schlecht“.

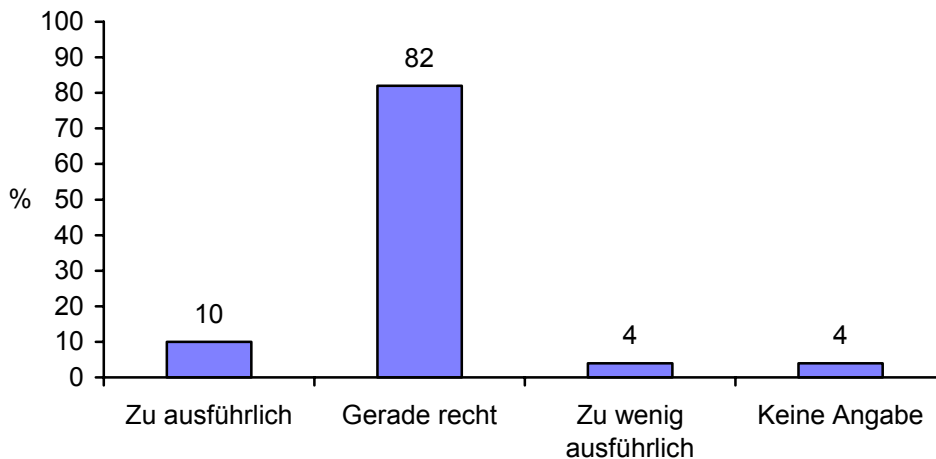
**Grafik 55:** Bewertung der Texte zur Ausstellung: Verständlichkeit; N=570



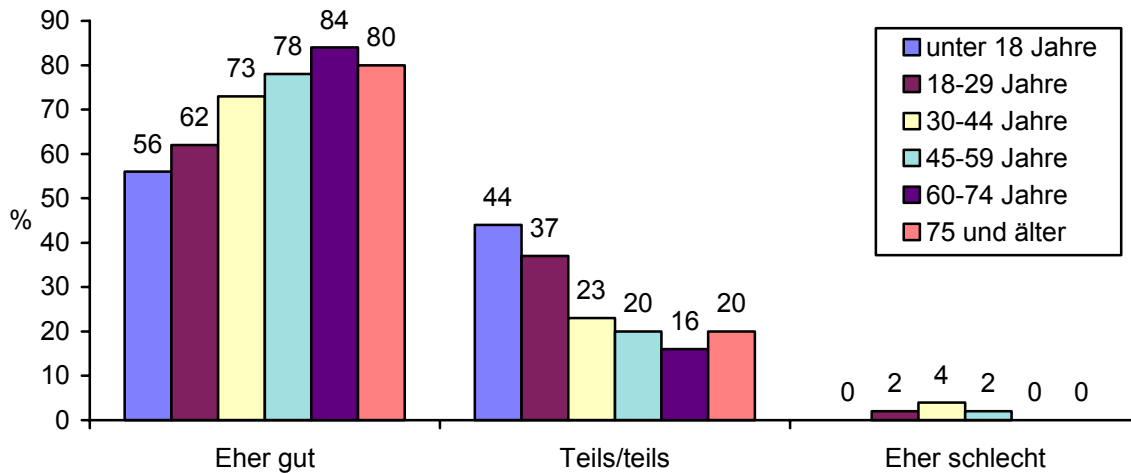


4 % hätten gerne mehr schriftliche Informationen bekommen, ihnen waren die gebotenen Texte „zu wenig ausführlich“. Demgegenüber fand jeder zehnte Befragte die Texte „zu ausführlich“. 82 % der Ausstellungsbesucher gaben an, die Textinformationen seien „gerade recht“ gewesen.

**Grafik 56:** Bewertung der Texte zur Ausstellung: Ausführlichkeit; N=570

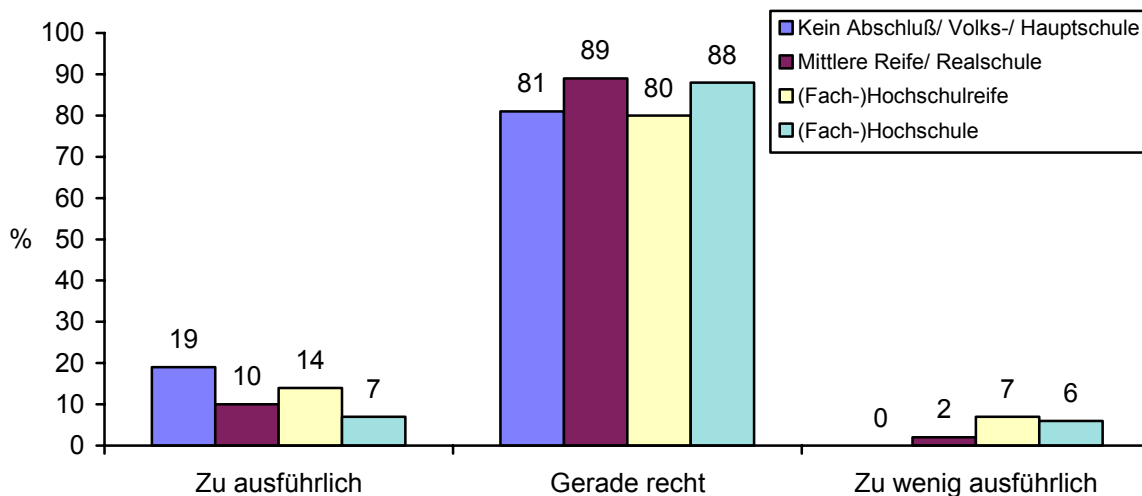


Die Beurteilung der Texte wurde in der vorliegenden Untersuchung unter zwei Gesichtspunkten erfasst: der Verständlichkeit und der Ausführlichkeit. Bezüglich der Verständlichkeit und der formalen Bildung ergaben sich zwar keine signifikanten Zusammenhänge, jedoch sehr wohl bezüglich des Alters. Es zeigte sich, dass mit steigendem Alter die Verständlichkeit der Texte zunehmend besser bewertet wurde (außer von den über 74-Jährigen). Von den unter 18-Jährigen fanden immerhin 44 % die Texte nur zum Teil verständlich.

**Grafik 57:** Bewertung der Verständlichkeit der Texte und Alter


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

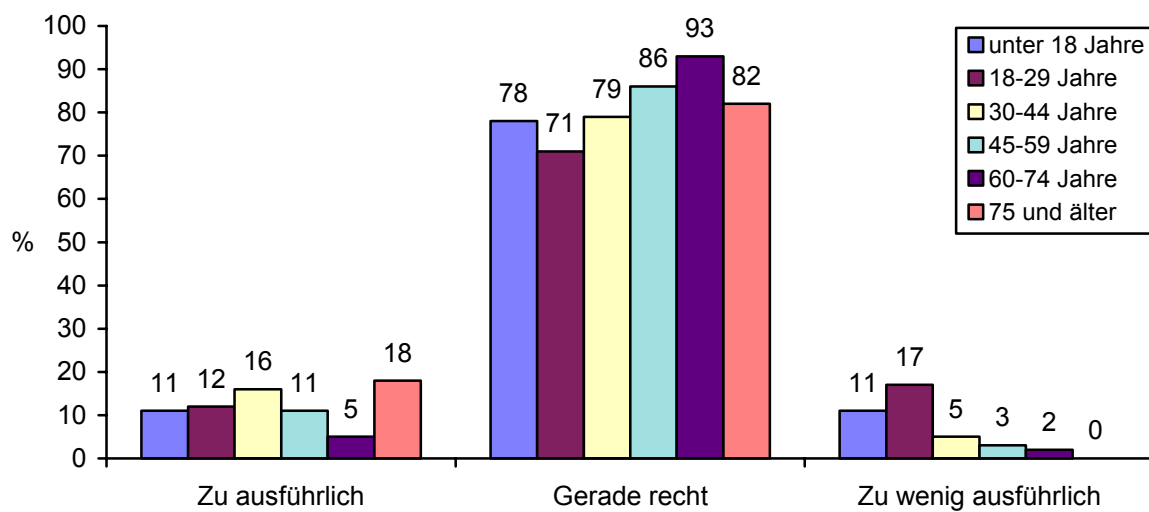
Die Beurteilung der Ausführlichkeit hängt hingegen auch mit der formalen Bildung der befragten Besucher zusammen. Unter den Befragten, die meinten, die Texte seien zu ausführlich, waren deutlich mehr Personen mit Hauptschulabschluss bzw. ohne Abschluss als Personen mit einem höheren Bildungsniveau. Umgekehrt haben sich die Besucher mit Abitur bzw. Hochschulabschluss häufiger ausführlichere Texte gewünscht.

**Grafik 58:** Bewertung der Ausführlichkeit der Texte und formale Bildung


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass die Beurteilung der Ausführlichkeit der Texte eindeutig mit dem Alter der Befragten zusammenhängt. Hervorzuheben ist hier insbesondere, dass die Befragten über 74 Jahren am häufigsten die Texte als zu ausführlich bezeichneten, und folglich von diesem Personenkreis auch nicht der Wunsch nach ausführlicheren Texten geäußert wurde. Demgegenüber waren vor allem den 18- bis 29-Jährigen die Texte zur Ausstellung nicht ausführlich genug. Diese Altersgruppe war auch diejenige, die im Vergleich zu den anderen Besuchern die Texte am seltensten, am immerhin noch zu 71 %, als „gerade recht“ einstufen.

**Grafik 59:** Bewertung der Ausführlichkeit der Texte und Bildungsniveau



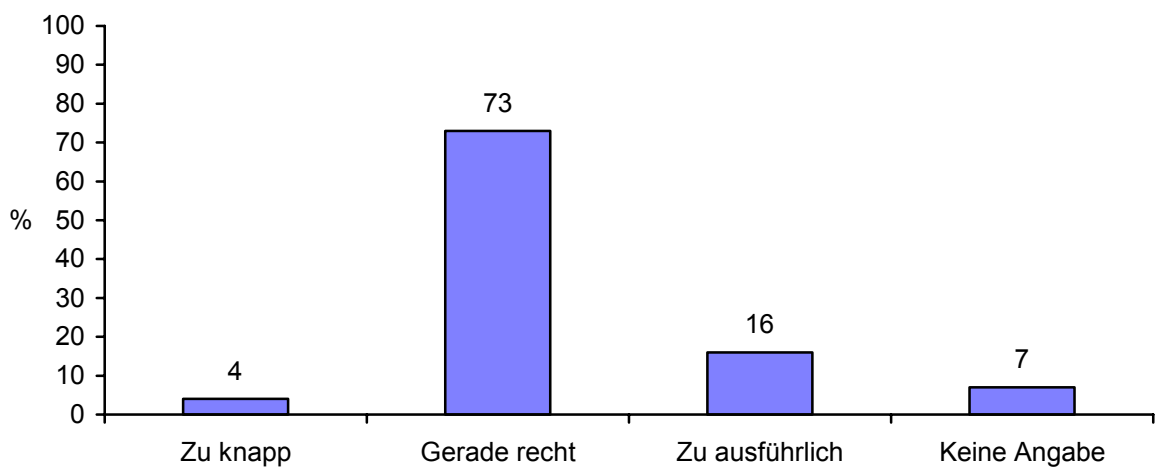
### 3.4.3 Bewertung der Führungen

Die Bewertung der Führung erfolgte zunächst über eine allgemeine Beurteilung und zum zweiten über die Bewertung der bei der Führung vermittelten Informationen. 42 % der 142 befragten Besucher, die an einer Führung teilgenommen haben, bezeichneten diese als „sehr gut“. 43 % gaben das Urteil „gut“ ab. Etwa jeder Achte war mit den Führungen unzufrieden und beurteilte sie als „weniger gut“ (8 %) oder gar „schlecht“ (4 %).

**Grafik 60:** Bewertung der Führung allgemein; N=142


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

Die im Rahmen der Führungen vermittelten Informationen empfanden 73 % der befragten Besucher, die an Führungen teilgenommen hatten, „gerade recht“. 4 % hätten gerne etwas ausführlichere Informationen bekommen. 16 % der Teilnehmer fanden die Führung zu ausführlich.

**Grafik 61:** Bewertung der Informationen bei der Führung; N=142


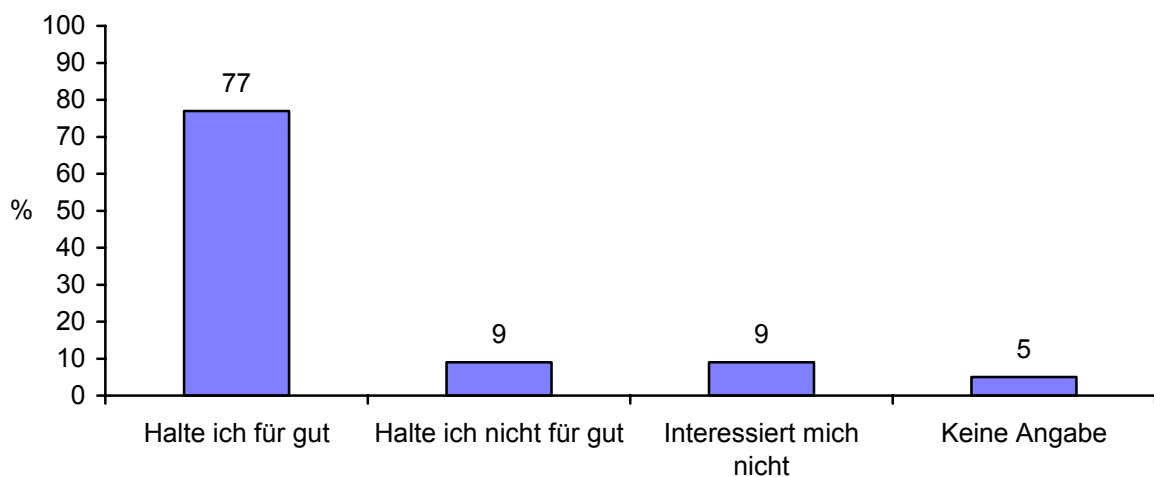
Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

Signifikante Zusammenhänge zwischen den Bewertungen der Führungen und bestimmten Besuchermerkmalen konnten nicht festgestellt werden.

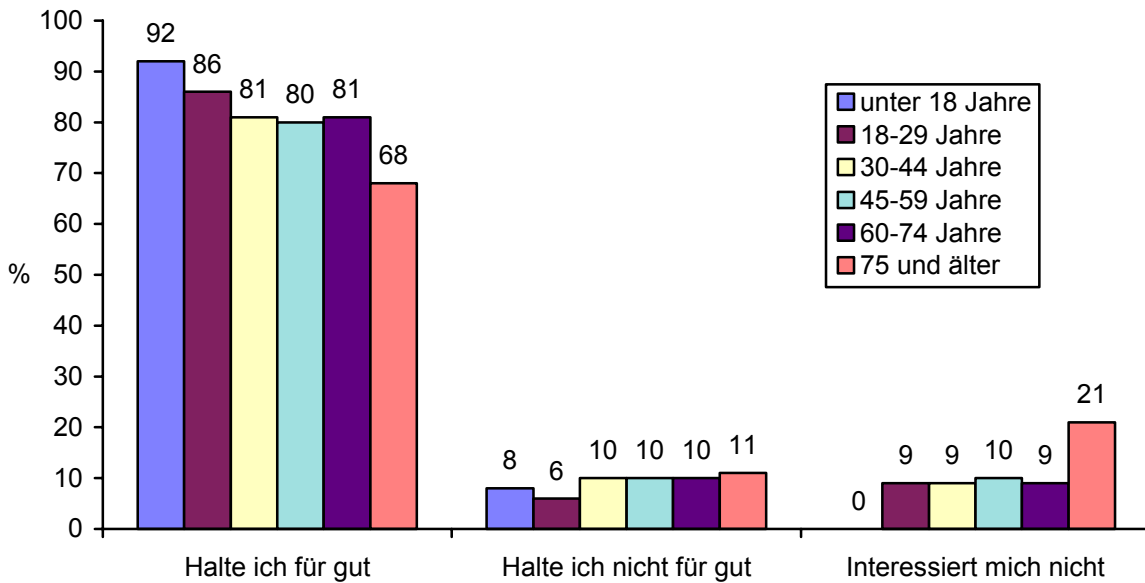
### 3.4.4 Bewertung des Einsatzes moderner Medien

Weiterhin sollten die Befragten beurteilen, was sie von dem Einsatz moderner Medien (Computer usw.) halten, die bereits in vielen Ausstellungen angeboten werden, um zusätzliche Bilder und Informationen zu vermitteln. 77 % hielten den Einsatz dieser Techniken für gut. Lediglich 9 % beurteilten das Verwenden moderner Medien in Ausstellungen nicht positiv, weitere 9 % gaben an, kein Interesse an neuartigen Techniken zu haben.

**Grafik 62:** Bewertung des Einsatzes moderner Medien

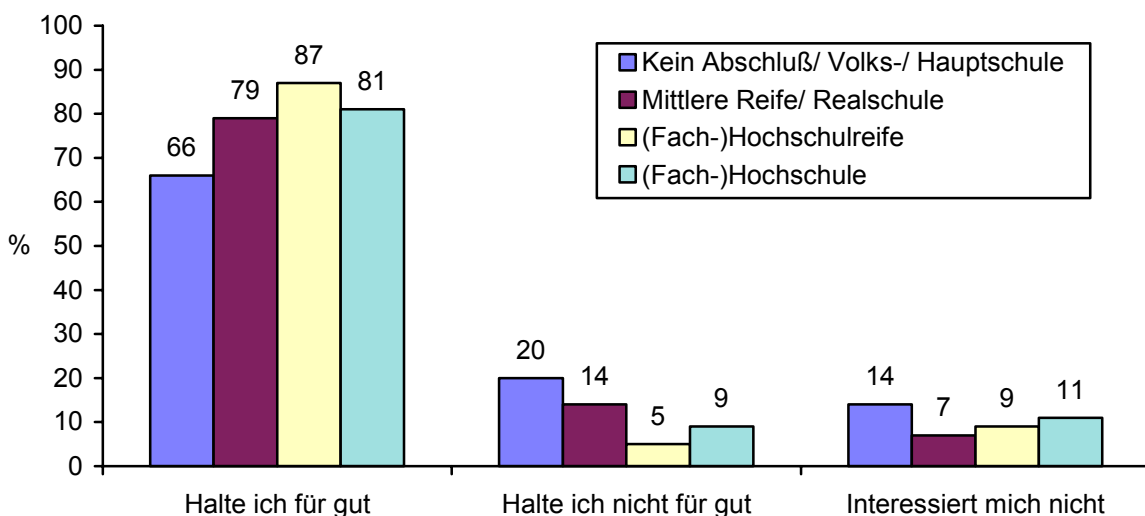


Hinsichtlich des Alters der Befragten zeigen sich Tendenzen dahingehend, dass der Anteil derer, die den Einsatz moderner Medien in Museen für gut halten, mit zunehmendem Alter abnimmt. Auch ist der Anteil derer, die kein Interesse an diesen Techniken haben, in den höheren Altersgruppen größer, nämlich mehr als doppelt so groß wie in allen anderen Altersgruppen.

**Grafik 63:** Meinung zum Einsatz moderner Medien und Alter


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

Signifikante Unterschiede konnten zwischen den verschiedenen formalen Bildungsniveaus festgestellt werden. Mit steigendem Bildungsgrad nimmt zunächst der Anteil derjenigen zu, die den Einsatz moderner Medien befürworteten. Bei den (Fach-)Hochschulabsolventen nimmt jedoch im Vergleich zu den Abiturienten die positive Bewertung und auch das Interesse etwas ab.

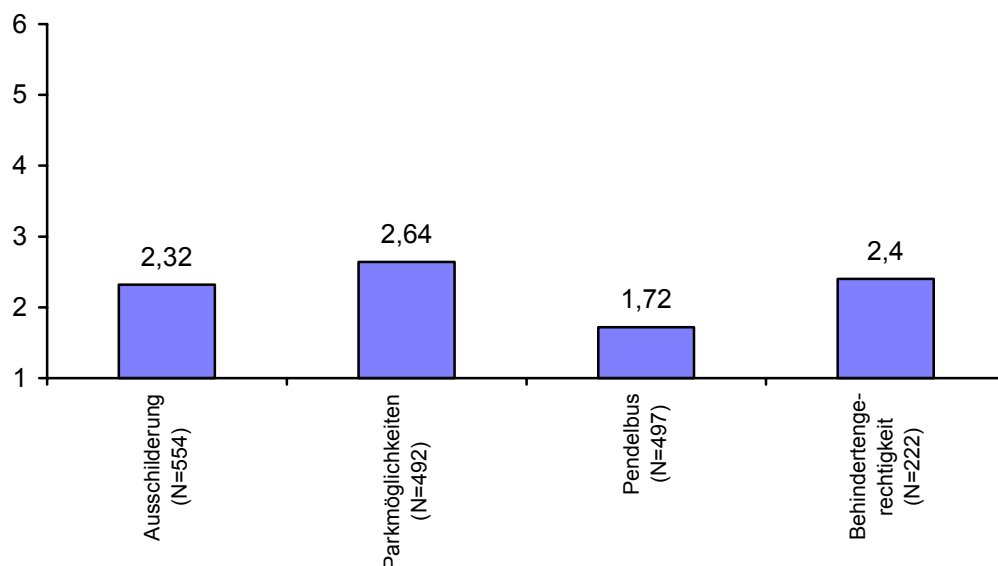
**Grafik 64:** Meinung zum Einsatz moderner Medien und Bildung


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

### 3.4.5 Bewertung der Serviceleistungen und der Infrastruktur

In der Studie sollte auch erfasst werden, wie zufrieden die Besucher mit verschiedenen Serviceleistungen und Infrastruktureinrichtungen waren. Der Ausschilderung gaben 70 % der Befragten eine Note zwischen eins und zwei (Gesamtnote: 2,32). Die Parkmöglichkeiten schnitten etwas schlechter ab, sie wurden von den Befragten im Schnitt mit einer 2,64 bewertet. Am zufriedensten waren die Besucher offenbar mit dem Pendelbus (Gesamtnote: 1,72). 83 % bewerteten diesen Service mit „gut“ oder „sehr gut“. Zuletzt galt es noch die Behindertengerechtigkeit einzuschätzen. Hier jedoch trauten sich eher wenige Befragte (37 %) ein Urteil zu. Diese 222 Besucher/innen vergaben eine Durchschnittsnote von 2,4.

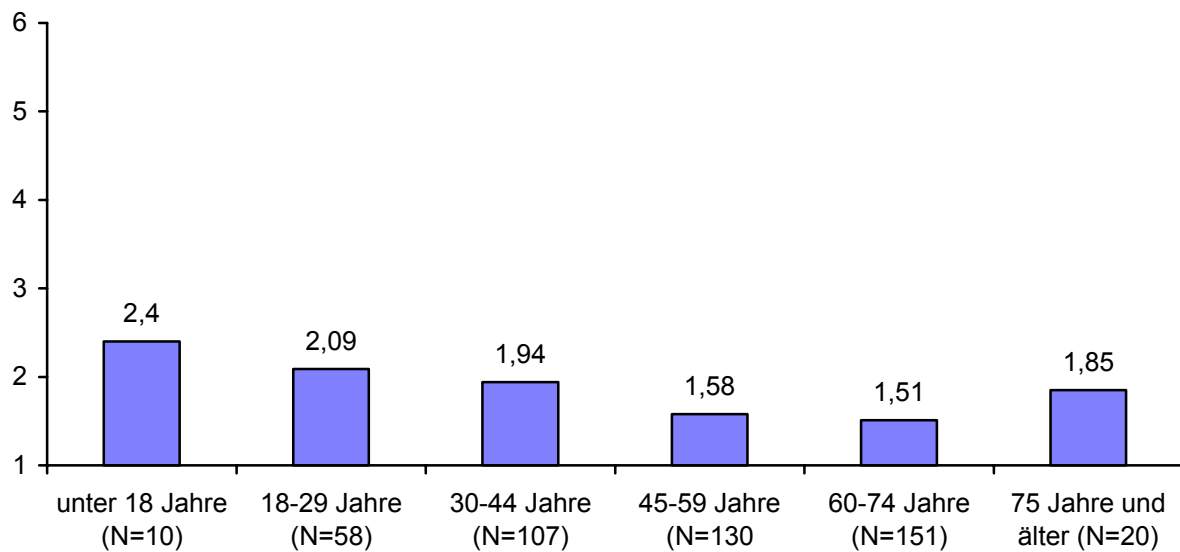
**Grafik 65:** Bewertung von Serviceleistungen und Infrastruktureinrichtungen<sup>7</sup>



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

Zwischen den Geschlechtern und zwischen den verschiedenen Altersgruppen konnten mit Ausnahme der Tatsache, dass der Service des „Pendelbusses“ von den älteren Besucher/innen signifikant besser beurteilt wurde als von den jüngeren, keine weiteren Unterschiede festgestellt werden.

<sup>7</sup> Die Mittelwerte errechnen sich aus der Bewertung von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend.

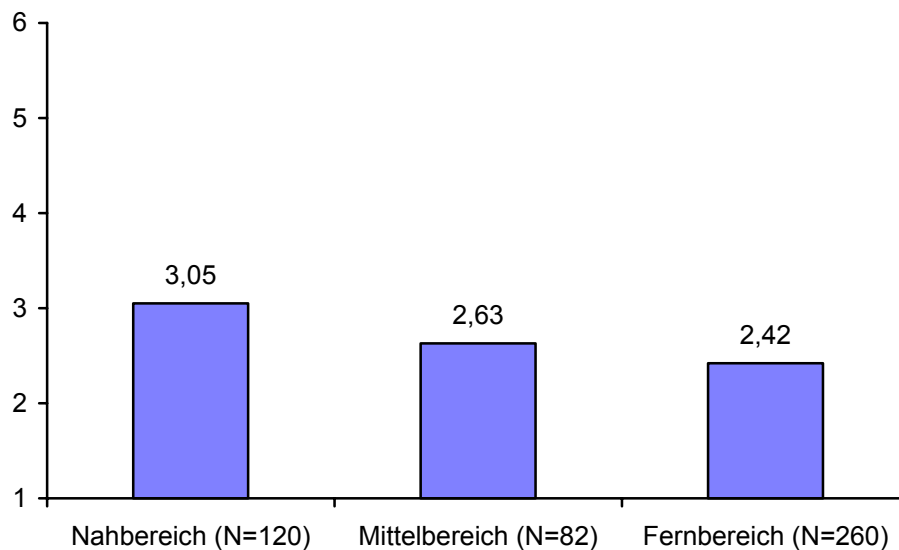
**Grafik 66:** Bewertung des Pendelbusses und Alter<sup>8</sup>


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

Erwähnenswert ist weiterhin, dass die Parkmöglichkeiten von den Personen, die als Touristen in Kulmbach (2,43) waren, signifikant besser bewertet wurden als von den „Einheimischen“ (2,8). Dementsprechend zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Bewertung der Parkmöglichkeiten und der Herkunftsregion. Während Personen aus dem Nahbereich eine Durchschnittsnote von 3,05 vergaben, vergab das Publikum aus dem Fernbereich eine 2,42.

<sup>8</sup> Die Mittelwerte errechnen sich aus der Bewertung von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend.



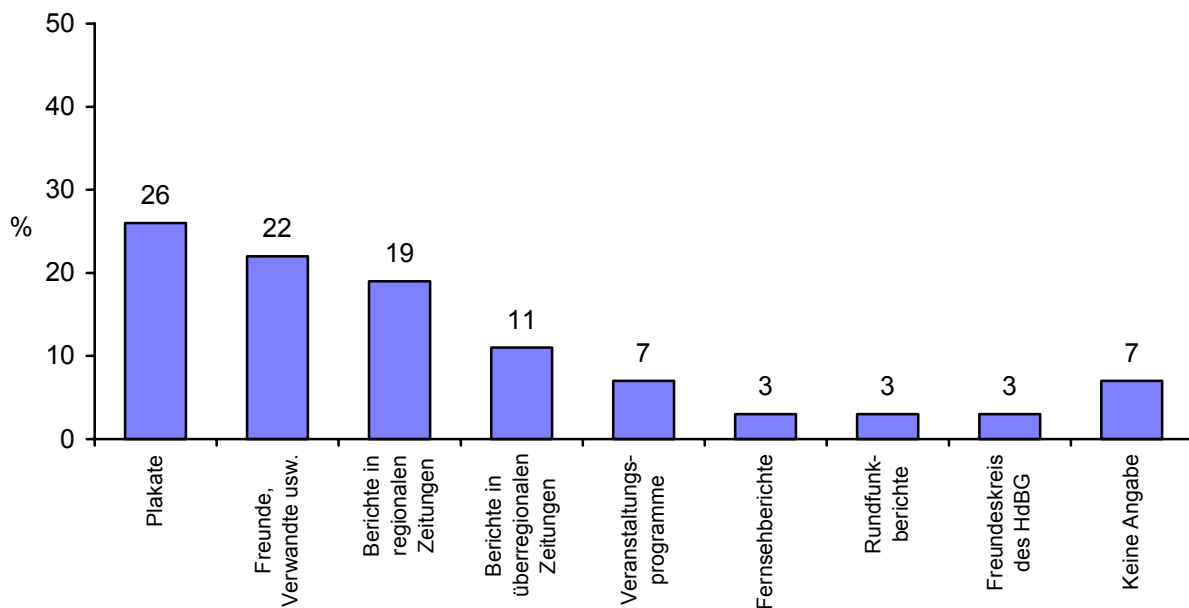
**Grafik 67:** Bewertung der Parkmöglichkeiten und Herkunftsregion<sup>9</sup>


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

### 3.5 Bedeutung verschiedener Informationsquellen

Gegenstand der Untersuchung war auch die Frage, was die Besucher/innen auf die Ausstellung aufmerksam gemacht hat bzw. welche Informationsquelle für sie am wichtigsten war. Als bedeutendste Informationsquelle wurden von den meisten Befragten die Zeitungsberichte über die Ausstellung (aus überregionalen und regionalen Zeitungen) mit 30 % und die Plakate mit 26 % genannt. Erst danach folgte die „Mund-zu-Mund-Empfehlung“ durch Freunde, Verwandte usw. (22 %). Im Vergleich zu diesen drei Informationsquellen spielten die Veranstaltungsprogramme (7 %), Fernseh- und Rundfunkberichte (6 %) bzw. die Einladungen des Freundeskreises des Hauses der Bayerischen Geschichte (3 %) eine relativ geringe Rolle. Zusammenfassend kann man sagen, dass bei dieser Ausstellung die Berichterstattung in den Printmedien als Werbemittel eine im Vergleich zur „Empfehlung über das soziale Umfeld“ bedeutende Rolle spielte.

<sup>9</sup> Die Mittelwerte errechnen sich aus der Bewertung von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend.

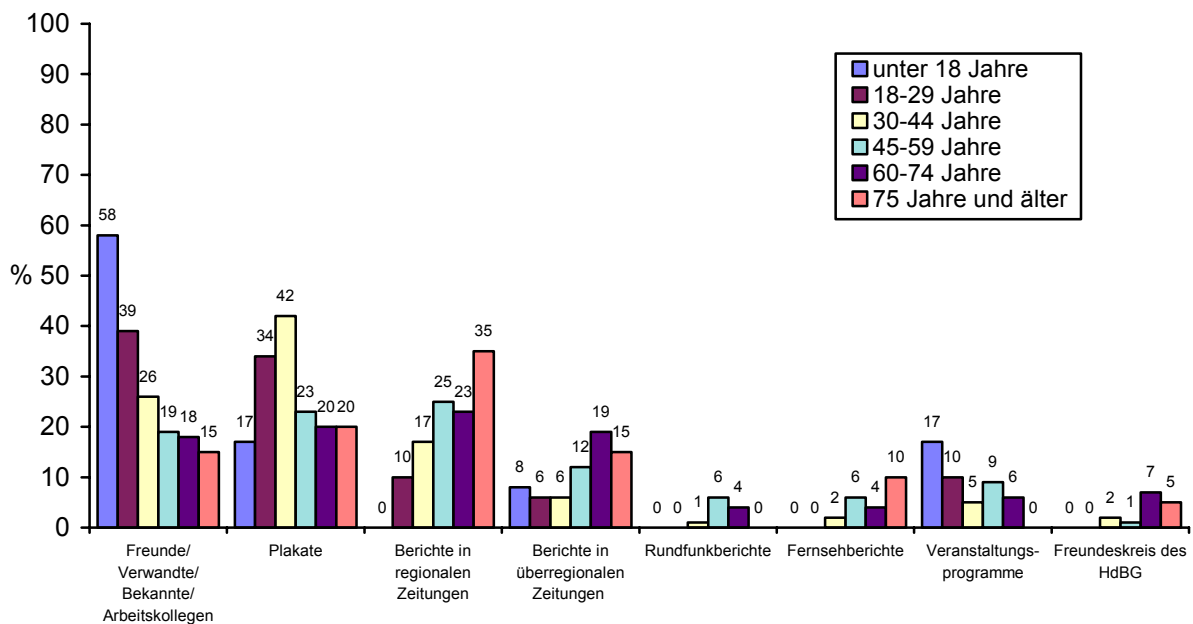
**Grafik 68:** Bedeutung von Informationsquellen für den Ausstellungsbesuch


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

### 3.5.1 Alter der Befragten und Bedeutung von Informationsquellen

Überprüft man den Zusammenhang verschiedener Informationsquellen für den Ausstellungsbesuch mit dem Alter der befragten Besucher/innen, so zeigt sich, dass die Bedeutung einzelner Informationsquellen für verschiedene Altersgruppen durchaus signifikante Unterschiede aufweist. Die Informationsquelle Freunde, Verwandte usw. und die Veranstaltungsprogramme sind umso wichtiger, je jünger die Besucher sind. Plakate hingegen wurden von den „mittleren Altersklassen“ (18-59 Jahre) am häufigsten als wichtigste Informationsquelle genannt. Für die Zeitungsberichte über die Ausstellung insgesamt gilt ebenso wie für die Berichte in Rundfunk und Fernsehen: Je älter die befragten Besucher/innen, desto häufiger werden diese Medien als wichtigste Informationsquelle genannt.

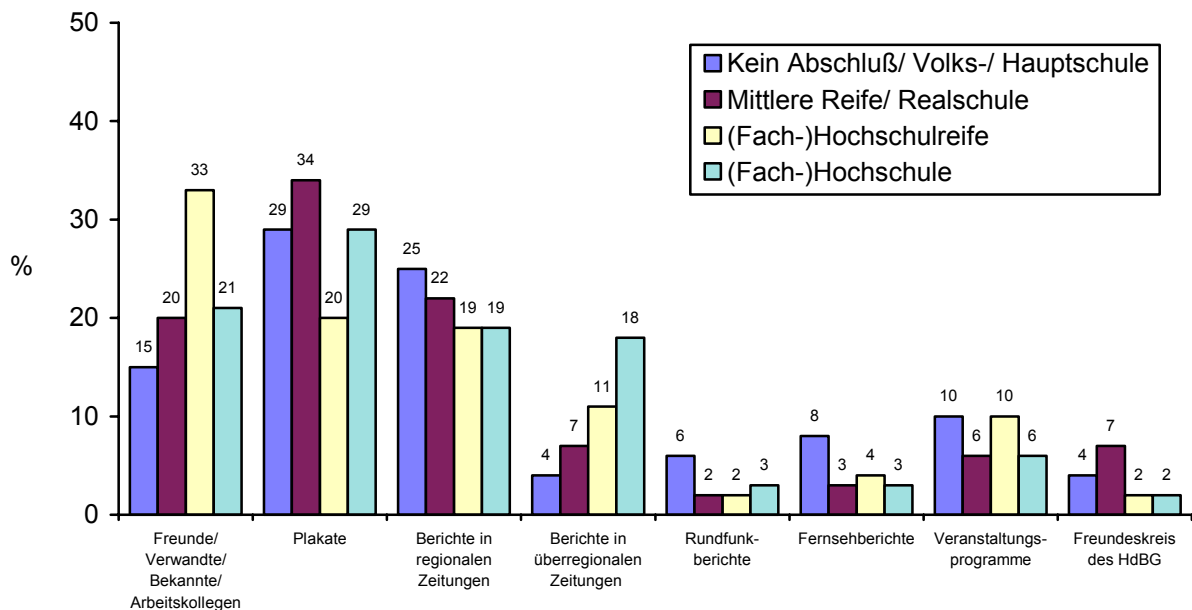
**Grafik 69:** Bedeutung von Informationsquellen für den Ausstellungsbesuch und Alter



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

### 3.5.2 Bildung der Befragten und Bedeutung von Informationsquellen

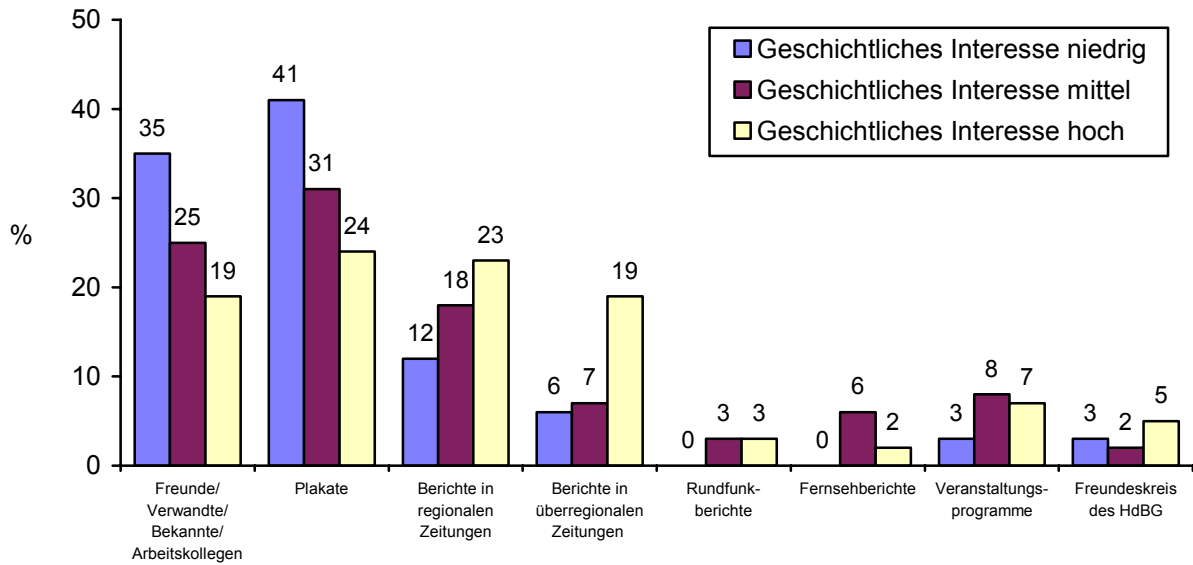
Ausgehend von der Annahme, dass höhergebildete Menschen andere Informationsquellen bevorzugen (z.B. Zeitungen) als Personen mit niedrigem Bildungsniveau, wurde überprüft, ob auch die Bedeutung der verschiedenen Informationsquellen je nach Bildungsgrad der Befragten unterschiedlich eingeschätzt wird, was die Ergebnisse unserer Untersuchung auch tatsächlich zeigen. Zeitungsberichte insgesamt, insbesondere Berichte in überregionalen Zeitungen werden von den Besucher/innen mit mittleren und höheren Bildungsabschlüssen häufiger als wichtige Informationsquellen genannt. Der Freundeskreis der Bayerischen Geschichte hingegen wurde überwiegend von Personen mit keinem, niedrigem oder mittlerem Bildungsabschluss als bedeutende Informationsquelle bezeichnet. Auch Plakate, ebenso wie Rundfunk- und Fernsehberichte haben tendenziell häufiger bei Personen mit niedrigem und mittlerem Bildungsabschluss auf die Ausstellung aufmerksam gemacht. Des Weiteren steigt mit zunehmender Schulbildung die Bedeutung von Freunden, Verwandten usw. als Informationsquelle, mit Ausnahme der (Fach-)Hochschulabsolventen, bei denen das soziale Umfeld im Vergleich weniger wichtig ist.

**Grafik 70:** Bedeutung von Informationsquellen und Bildungsniveau


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

### 3.5.3 Geschichtliches Interesse und die Bedeutung von Informationsquellen

Auch in Bezug auf die Selbsteinschätzung des geschichtlichen Interesses können hoch signifikante Unterschiede in der Einschätzung der Bedeutung der einzelnen Informationsquellen festgehalten werden. Freunde, Verwandte usw. wurden von denjenigen Besucher/innen, die ihr geschichtliches Interesse als niedrig einschätzen, in höherem Maße als wichtigste Informationsquelle angegeben (35 %), als von denjenigen, die es als mittel oder hoch einschätzen (25 % bzw. 19 %). Auch Plakate wecken mit sinkendem geschichtlichen Interesse häufiger Aufmerksamkeit. Bei den Zeitungsberichten und den Berichten in Rundfunk und Fernsehen ist dieser Zusammenhang genau umgekehrt. Je höher das geschichtliche Interesse der Befragten, desto wichtiger wird der Stellenwert dieser Informationsquellen.

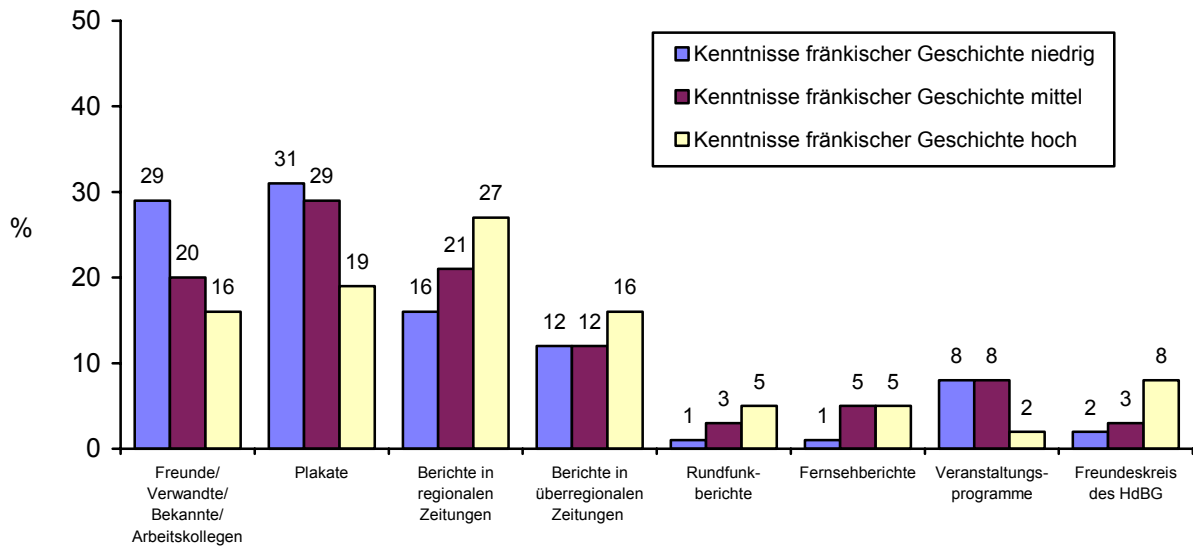
**Grafik 71:** Bedeutung von Informationsquellen und geschichtliches Interesse


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

### 3.5.4 Kenntnisse der fränkischen Geschichte und Bedeutung von Informationsquellen

Der oben beschriebene Zusammenhang zwischen geschichtlichem Interesse und der Bedeutung der verschiedenen Informationsquellen gilt in ähnlicher Weise für die Selbsteinschätzung der Kenntnisse der fränkischen Geschichte. Je niedriger die Einschätzung dieser Kenntnisse, desto bedeutender der Stellenwert der Informationsquellen Freunde, Verwandte usw. und Plakate. Die Ausstellungsbesucher/innen, die ihre Kenntnisse der fränkischen Geschichte als mittel oder hoch eingeschätzt haben, gaben dagegen viel häufiger an, dass die Rundfunk- und Fernsehberichte bzw. der Freundeskreis des Hauses der Bayerischen Geschichte sie auf die Ausstellung aufmerksam gemacht haben.

**Grafik 72:** Bedeutung von Informationsquellen und Kenntnisse fränkischer Geschichte

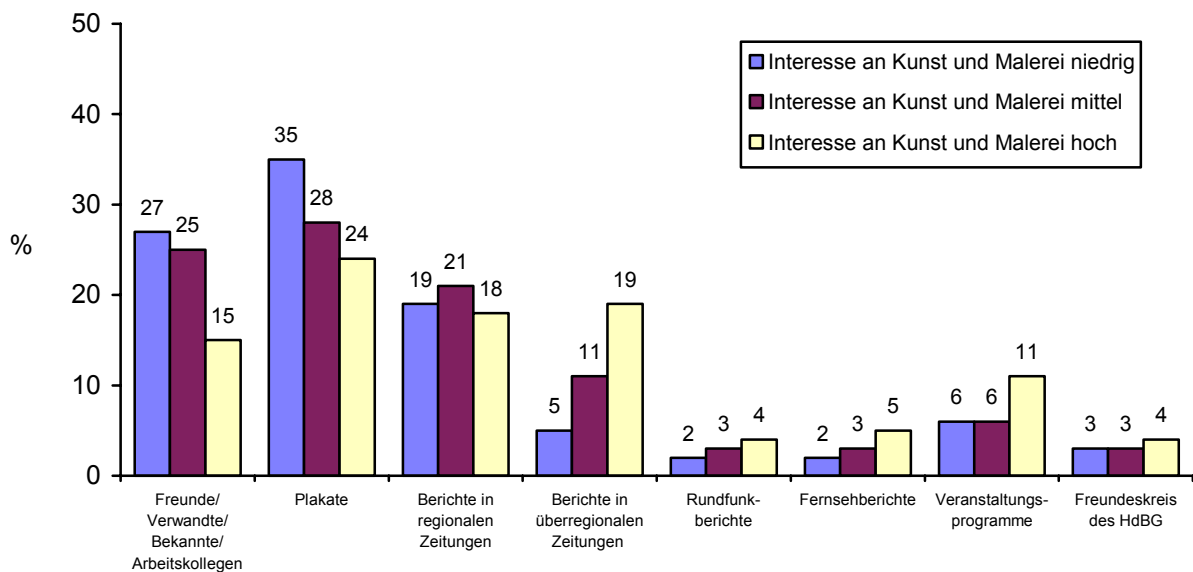


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

### 3.5.5 Interesse an Kunst und Malerei und Bedeutung von Informationsquellen

Auch die Prüfung des Zusammenhangs von Selbsteinschätzung des Interesses an Kunst und Malerei und der Bedeutung der einzelnen Informationsquellen erbrachte signifikante Ergebnisse. Freunde, Verwandte usw. wurden von denjenigen Besucher/innen, die ihr Interesse an Kunst und Malerei als niedrig bzw. mittel einschätzten, in höherem Maße als wichtigste Informationsquelle angegeben als von Besuchern, die es als hoch bezeichneten. Die gleiche Beziehung besteht hinsichtlich der Plakate zur Ausstellung. Bei den Zeitungsberichten und den Berichten in Rundfunk oder Fernsehen ist der Zusammenhang genau umgekehrt. Je höher das Interesse der Befragten an Kunst und Malerei ist, desto wichtiger wird der Stellenwert dieser Informationsquellen.

**Grafik 73:** Bedeutung von Informationsquellen und Interesse an Kunst und Malerei

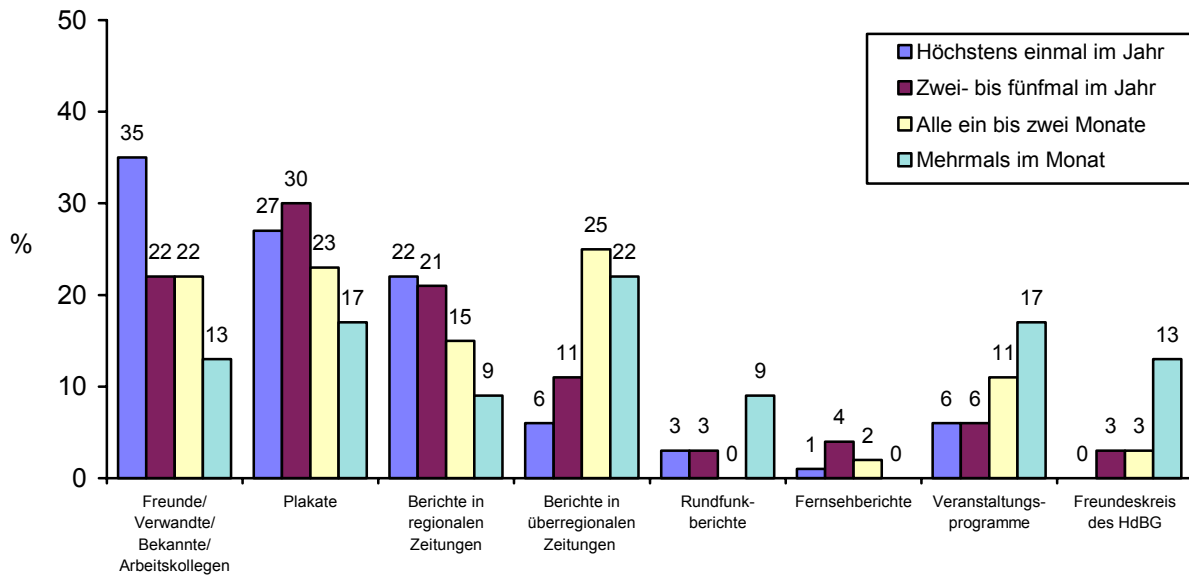


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

### 3.5.6 Allgemeine Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen und Bedeutung von Informationsquellen

Die Aufmerksamkeit, die bestimmte Informationsquellen erfahren, hängt auch mit der allgemeinen Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen zusammen. Für die Informationsquelle Freunde, Verwandte usw. gilt analog zum oben genannten: je seltener jemand im allgemeinen in Ausstellungen geht, desto häufiger wurde diese Informationsquelle als wichtigste angegeben. Berichten in regionalen Zeitungen wurde mit sinkender Besuchshäufigkeit mehr, Berichten in überregionalen Zeitungen weniger Aufmerksamkeit geschenkt. Die Bedeutung von Plakaten als Informationsquelle nimmt mit der Häufigkeit der Ausstellungsbesuche ab. Des weiteren beziehen „versierte Museumsbesucher“ ihre Informationen häufiger aus Veranstaltungsprogrammen und dem Freundeskreis des Hauses der Bayerischen Geschichte als dies bei Personen der Fall ist, die eher selten Ausstellungen besuchen.

**Grafik 74:** Bedeutung von Informationsquellen und allgemeine Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

Zusammenfassend kann hier schon festgehalten werden, dass sich das Informationsverhalten verschiedener Besuchergruppen deutlich unterscheidet. Generell lässt sich argumentieren, dass die weniger versierten, mit eher niedrigen Kenntnissen und tendenziell weniger interessierten Besucher/innen vorwiegend über ihr unmittelbares soziales Umfeld informiert werden. Demgegenüber bezieht die andere Besuchergruppe ihre Informationen im wesentlichen über die Medien.

### 3.5.7 Die Reichweite unterschiedlicher Informationsquellen

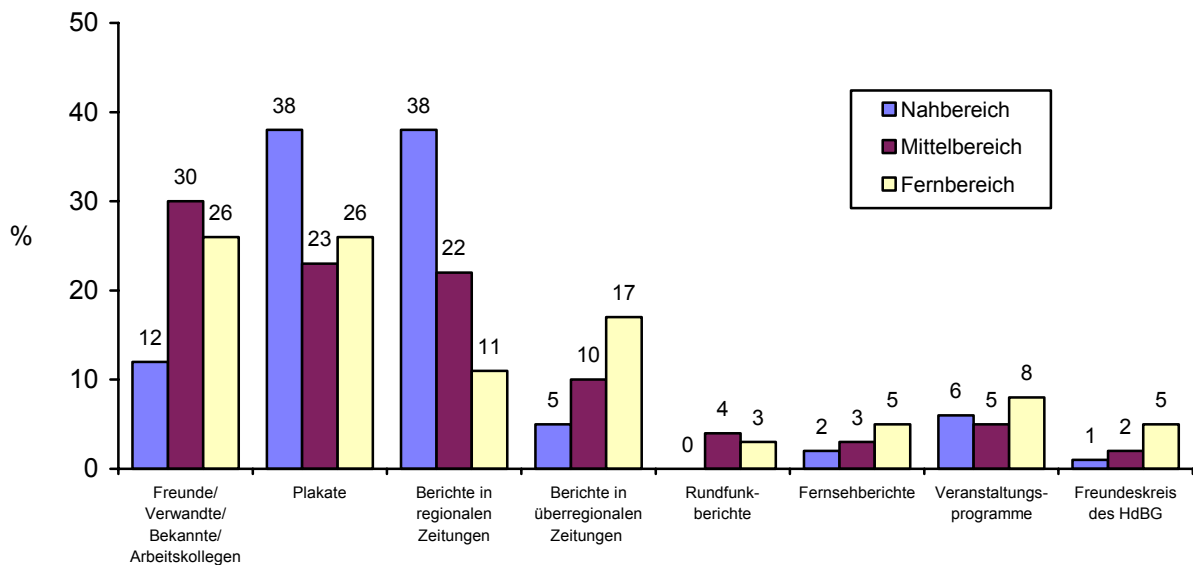
Überprüft man den Zusammenhang der unterschiedlichen Informationsquellen für den Ausstellungsbesuch mit der Distanz des Wohnorts der Ausstellungsbesucher/innen zum Ausstellungsort, so zeigen sich deutliche Zusammenhänge. Die Bedeutung der verschiedenen Informationsquellen ist für die einzelnen Regionen sehr unterschiedlich, ohne dass sich unbedingt ein linearer Zusammenhang bezüglich der Entfernung vom Ausstellungsort ergibt.

So erzielen etwa Plakate (38 %) und Berichte in regionalen Zeitungen (38 %) vor allem für Besucher aus Kulmbach und den umliegenden Landkreisen die größte Wirksamkeit. Die „Mund-zu-Mund-Werbung“ durch Freunde, Verwandte usw. ist hingegen vor allem für Besucher aus dem Mittel- (30 %) und Fernbereich (26 %) die wichtigste



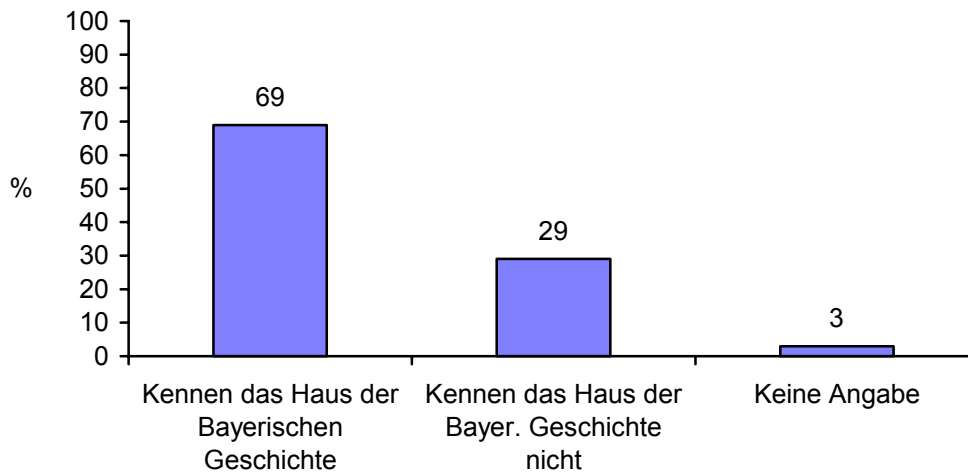
Informationsquelle. Die Bedeutung des Freundeskreises des Hauses der Bayerischen Geschichte sowie der Berichte in überregionalen Zeitungen und Fernsehberichten nimmt mit zunehmender Entfernung zu. Ein unklares Bild ergibt sich hinsichtlich der Rundfunkberichte und Veranstaltungsprogramme.

**Grafik 75:** Bedeutung von Informationsquellen für den Ausstellungsbesuch und Distanz des Wohnortes vom Ausstellungsort



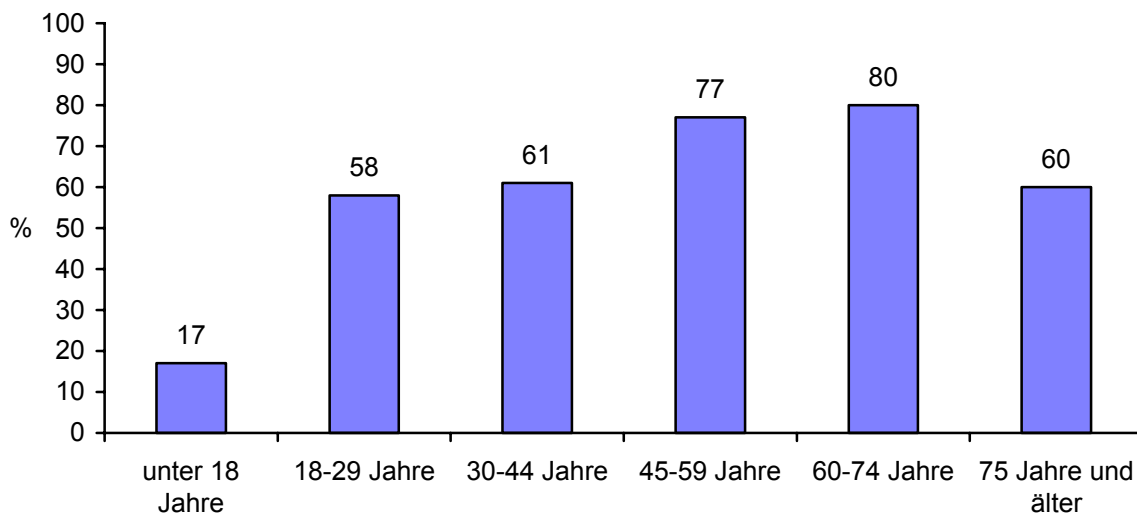
### 3.6 Bekanntheitsgrad des Hauses der Bayerischen Geschichte

Auf die Frage, ob die Besucher/innen früher schon einmal vom Haus der Bayerischen Geschichte gehört haben, antworteten 69 % der Befragten mit „Ja“. Dieser für die Ausstellungsregion insgesamt hohe Bekanntheitsgrad wird im folgenden nach verschiedenen Besuchergruppen differenziert untersucht.

**Grafik 76:** Bekanntheitsgrad des Hauses der Bayerischen Geschichte


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

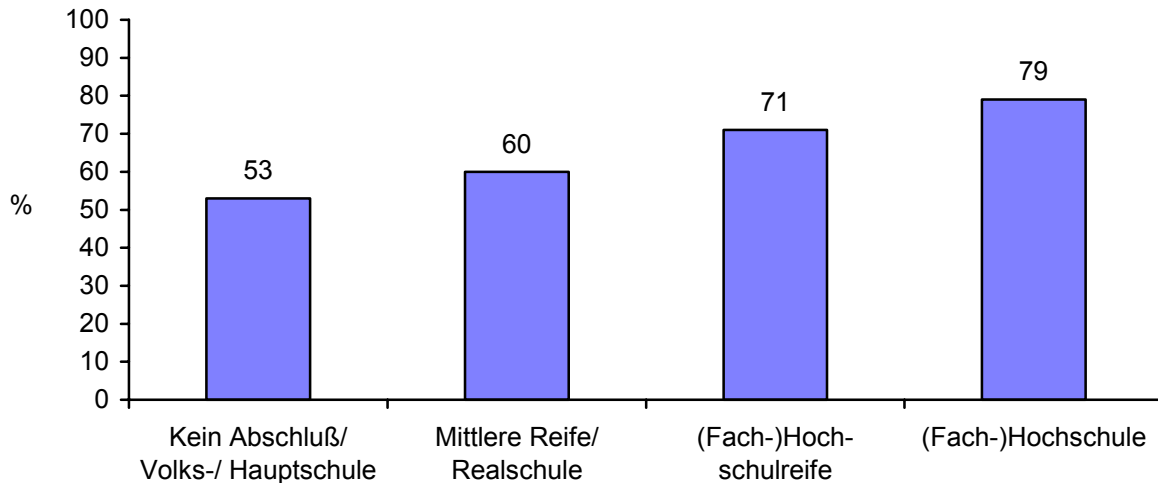
Die Ergebnisse zeigen, dass unter den Älteren der Anteil derer, die schon einmal vom Haus der Bayerischen Geschichte gehört hatten, größer war als unter den jüngeren Befragten. So geben 17 % der unter 18-Jährigen, aber 80 % der 60- bis 74-jährigen an, bereits vom Haus der bayerischen Geschichte gehört zu haben.

**Grafik 77:** Bekanntheitsgrad des Hauses der Bayerischen Geschichte und Alter


Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

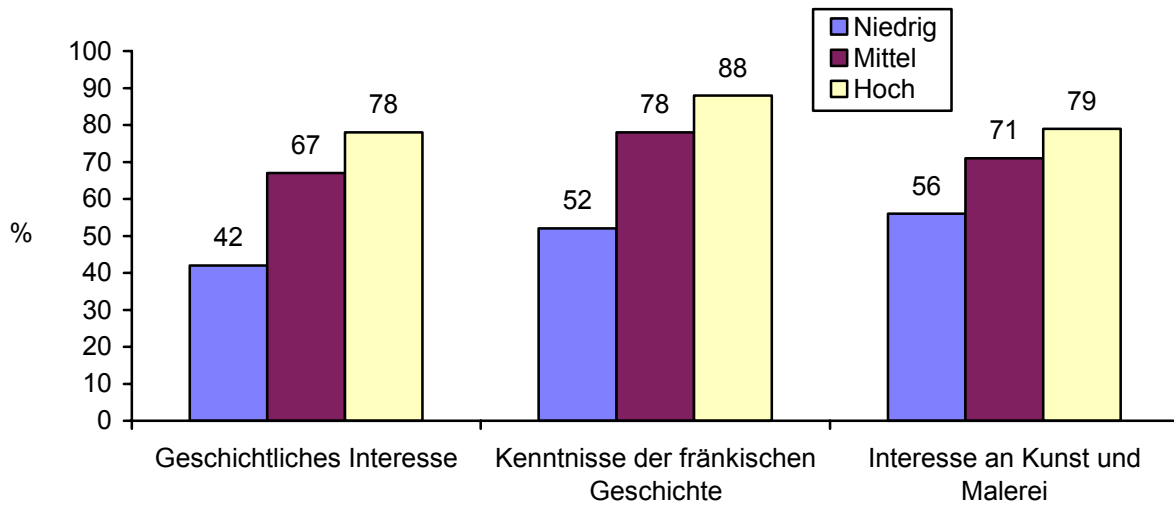
Wie vermutet besteht auch eine Beziehung zur formalen Bildung der Befragten und zu ihrer Selbsteinstufung der historischen Interessen und Kenntnisse. Besucher/innen mit einer höheren formalen Bildung gaben häufiger an, das Haus der Bayerischen Geschichte bereits zu kennen.

**Grafik 78:** Bekanntheitsgrad des Hauses der Bayerischen Geschichte und Bildungsniveau



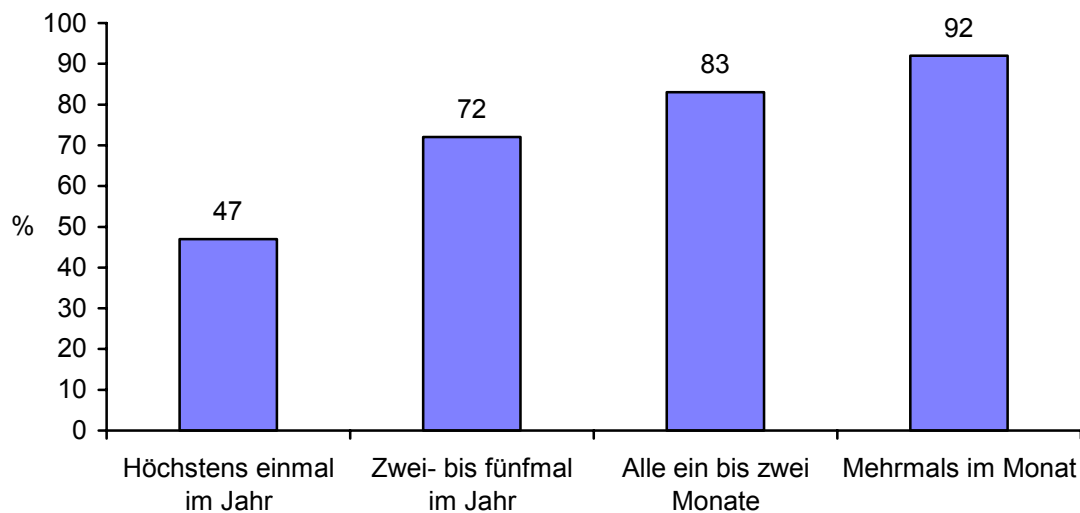
Ebenso haben die in höherem Maße historisch und künstlerisch Interessierten und jene mit besseren Kenntnissen der fränkischen Geschichte hoch signifikant häufiger angeführt, schon vom Haus der Bayerischen Geschichte gehört zu haben.

**Grafik 79:** Bekanntheitsgrad des Hauses der Bayerischen Geschichte und historische Interessen und Kenntnisse bzw. Interesse an Kunst und Malerei



Erwähnenswert ist zudem noch, dass ein Zusammenhang zwischen dem Bekanntheitsgrad des Hauses der Bayerischen Geschichte und der allgemeinen Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen existiert. Bei den „versierten Ausstellungsbesuchern“ ist das Haus der Bayerischen Geschichte in einem sehr viel größeren Ausmaß bekannt als bei den „Gelegenheitsbesuchern“: Von denen, die mehrmals im Monat eine Ausstellung oder ein Museum besuchen, kennen fast alle das Haus der Bayerischen Geschichte, wohingegen denjenigen, die höchstens einmal im Jahr ins Museum gehen, das Haus der Bayerischen Geschichte nicht einmal zur Hälfte bekannt ist.

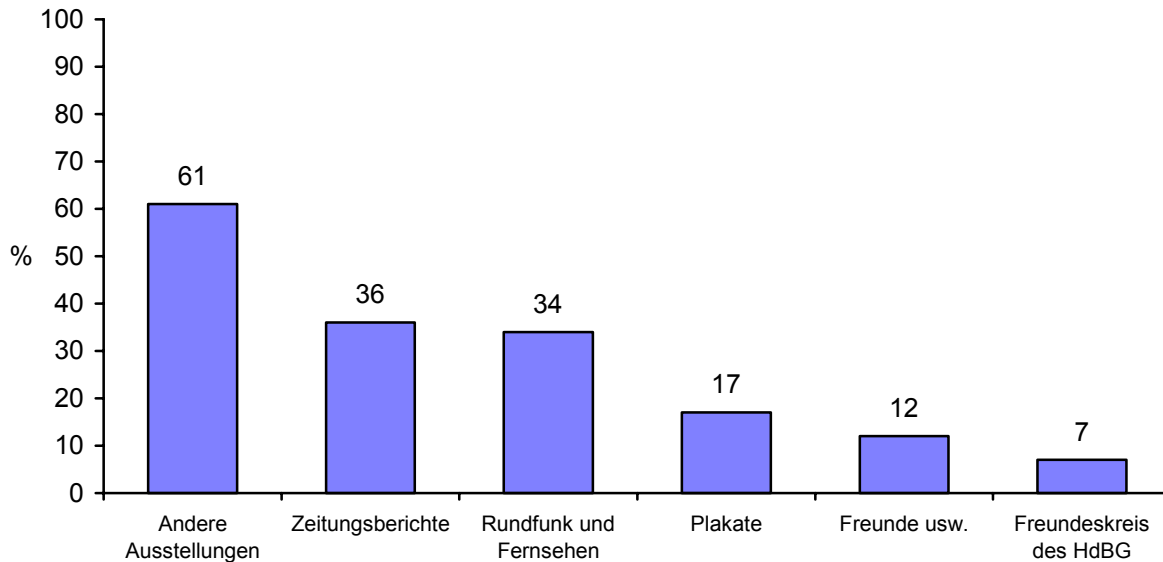
**Grafik 80:** Bekanntheitsgrad des Hauses der Bayerischen Geschichte und allgemeine Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen



Um die allgemeine Frage nach der Bekanntheit etwas verbindlicher zu machen und zu präzisieren, wurde auch danach gefragt, woher die Besucher vom Haus der Bayerischen Geschichte wissen.

Dabei wurden folgende Aspekte genannt: 61 % hatten vom Haus der Bayerischen Geschichte bereits im Rahmen anderer Ausstellungen gehört. 36 % nannten Zeitungsberichte, in denen sie vom Haus der Bayerischen Geschichte gelesen hatten. Mehr als jeder dritte derjenigen, die das Haus der Bayerischen Geschichte kannten, haben darüber etwas in Rundfunk oder Fernsehen gehört. 17 % kannten es von Plakaten und 12 % gaben Freunde, Verwandte, Bekannte oder Arbeitskollegen als Informationsquelle an. Jeder fünfzehnte kannte es schließlich über den Freundeskreis des Hauses der Bayerischen Geschichte.

**Grafik 81:** Bekanntheitsgrad des Hauses der Bayerischen Geschichte und Informationsquellen (Mehrfachnennungen)



Sozialwissenschaftliches Institut München  
 Besucherbefragung ‚Bayern & Preußen‘  
 München, 2000

### 3.7 Touristisches Potenzial für den Ausstellungsort

Am Rande sollte mit der Besucherbefragung zur Landesausstellung 1999 auch der Versuch unternommen werden, zu erfassen, welches touristische Potenzial diese Ausstellung für den Ausstellungsort Kulmbach hatte. Erhoben wurde dieser Aspekt in unserer Untersuchung über zwei Fragen: Zum einen wurde explizit danach gefragt, ob der oder die Ausstellungsbesucher/in als Tourist/in in Kulmbach oder Umgebung ist. Zum anderen wollten wir erfahren, ob die Befragten während ihres Aufenthaltes zum Besuch der Ausstellung auch die Stadt Kulmbach besichtigt haben.

Rund 42 % der Befragten gaben an, sich als Tourist/in in Kulmbach oder Umgebung aufzuhalten, wobei etwa 26 % dieser insgesamt 251 Personen das erste Mal in dieser Gegend Urlaub machten. Jeweils rund 14 % waren bereits zwei- bzw. dreimal hier. Die restlichen 46 % hielten sich bereits mindestens zum vierten Mal in Oberfranken rund um Kulmbach auf. Rund ein Fünftel dieser Touristen waren Tagesausflügler. Insgesamt blieben die Touristen im Schnitt sechs Tage in der Gegend, also eine knappe Woche, wobei zu berücksichtigen ist, dass die Hälfte der Befragten lediglich

bis zu drei Tagen in Kulmbach und Umgebung waren, also eher als Kurzurlauber zu bezeichnen sind.

Sehr interessant erscheint auch, dass etwa 45 % der Ausstellungsbesucher/innen während ihres Aufenthaltes auch die Stadt Kulmbach besichtigt haben.

Zusammengenommen ergibt sich somit, dass die Landesausstellung des Hauses der Bayerischen Geschichte in Kulmbach auch für den Ausstellungsort selbst ein nicht zu vernachlässigendes touristischen Potenzial mobilisieren konnte, dessen ökonomischen Effekte für den Einzelhandel und das Gastgewerbe in der Stadt nicht unwesentlich gewesen sein dürften.

#### 4. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die Befragung erfolgte in zwei Wellen von jeweils einer Woche. Die erste Befragungswelle wurde vom 23. bis 29. August 1999 während der bayerischen Sommerferien durchgeführt und die zweite Welle vom 20. bis 26. September 1999. Im Zeitraum vom 8. Juli bis zum 10. Oktober haben insgesamt 52.600 Personen die Ausstellung "Bayern & Preußen & Bayerns Preußen" besucht. Befragt wurden im Rahmen dieser Untersuchung 596 Personen. Insgesamt haben sich 54 % der angesprochenen Besucher/innen an der Befragung beteiligt, was für Untersuchungen dieser Art als gute Ausschöpfungsquote zu bezeichnen ist.

Das Sozialprofil der Besucher/innen der Landesausstellung 1999 stellt sich wie folgt dar:

- Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei 50 Jahren. Damit hatte diese Landesausstellung die ältesten Besucher/innen aller von uns bisher untersuchten Ausstellungen des Hauses der Bayerischen Geschichte.
- Die Verteilung von Frauen und Männern in der Stichprobe zeigt, dass gegenüber der Gesamtbevölkerung Männer mit einem Anteil von 61 % an den befragten Ausstellungsbesucher/innen deutlich überrepräsentiert sind.
- Das Publikum dieser Ausstellung ist sehr hoch gebildet: Zwei Drittel der Besucher/innen verfügen über die (Fach-)Hochschulreife und über 40 % haben einen (Fach-) Hochschulabschluß. Der Anteil der Hochgebildeten liegt damit bei dieser Landesausstellung zum Teil noch über demjenigen der anderen Ausstellungen des Hauses der Bayerischen Geschichte.
- Für die Gruppe der Erwerbstätigen fällt auf, dass Beamte beim befragten Publikum deutlich stärker vertreten sind als in der bundesdeutschen Bevölkerung; die größte Gruppe innerhalb der Nichterwerbstätigen stellen mit 28 % der Befragten die Rentner.
- Ihr geschichtliches Wissen bewerten 47 % der Befragten als hoch, die Kenntnisse der fränkischen Geschichte wurden dagegen deutlich bescheidener eingeschätzt: Nur 15 % schätzten diese als hoch ein. Ihr Interesse an Kunst und Malerei bezeichneten schließlich 32 % der Befragten als hoch.
- Nahezu jede(r) sechste Befragte gab an, mindestens alle ein bis zwei Monate eine Ausstellung zu besuchen, und kann damit als „versierte(r) Ausstellungsbesucher/in“ bezeichnet werden.
- Beachtlich hoch (26 %) ist unter den Befragten der Anteil derer, die Mitglied in einer Vereinigung mit historischen oder kulturellen Inhalten sind.



Bezogen auf das Sozialprofil zeigt sich in der vorliegenden Untersuchung, dass das Nahbereichs-publikum bezüglich des Bildungsniveaus eine breitere Streuung aufweist als dies bei den Besucher/innen aus dem Mittel- und Fernbereich der Fall ist. Das Publikum aus Kulmbach und Umgebung ist deutlich jünger und verfügt insgesamt über ein tendenziell geringeres formales Bildungsniveau, insofern als der Anteil von Personen ohne Abschluß bzw. mit Volks- oder Hauptschulabschluß im Vergleich zu Hochschul- oder Fachhochschulabsolventen größer ist als bei dem Fernbereichs-publikum. Bezüglich des Erwerbsstatus ergab sich, dass Selbständige, Angestellte und Beamte im mittleren und einfachen Dienst und noch in der Ausbildung befindliche Personen häufiger aus dem Nahbereich kamen. Akademiker und leitende Angestellte hingegen stammten überwiegend aus dem Mittel-, Arbeiter und Rentner aus dem Fernbereich.

Als bei weitem bedeutendste Anregung zum Besuch der Ausstellung wurde von den Befragten das Motiv „Allgemeines Interesse an der Geschichte“ genannt. An der zweiten Stelle lagen, mit relativ großem Abstand, das „spezifische Interesse an der Geschichte Bayerns“ und das „spezifische Interesse an der fränkischen Geschichte“ mit jeweils 11%. Für alle genannten Motive bzw. Anregungen konnten altersspezifische Unterschiede festgestellt werden. Das Motiv „Allgemeines Interesse an Geschichte“ wurde eindeutig von den älteren Besuchern am häufigsten als wichtigster Anreiz zum Besuch der Ausstellung genannt. Demgegenüber gaben etwa ein Viertel der unter 18-jährigen Besucher an, „eher zufällig in die Ausstellung gekommen“ zu sein. Die Motivation zum Ausstellungsbesuch hängt auch mit dem formalen Bildungsniveau der befragten Besucher/innen zusammen. Das Motiv „allgemeines Interesse an Geschichte“ oder spezielleres Interesse an der Geschichte Bayerns, Preußens und Frankens spielte bei den höhergebildeten Besuchern eine größere Rolle als bei den übrigen Befragten. Dagegen wurde das eher unspezifische Motiv „Tourist“, sowie jenes, das mehr mit dem Ausstellungsort als mit dem Thema der Ausstellung zu tun hat – „Besuch der Plassenburg“ – häufiger von den weniger gebildeten Besuchern als wichtigste Anregung zum Besuch der Ausstellung genannt. Allerdings überwiegt auch bei den Besuchern mit Hauptschulabschluss bzw. ohne Schulabschluss das geschichtliche Interessensmotiv mit insgesamt 64 % (allgemeines bzw. spezifisches Interesse an Geschichte). Die themenzentrierte Motivation bzw. Anregung zum Besuch der Ausstellung war auch bei denjenigen Besucher/innen besonders ausgeprägt, die über ein ausgesprochen großes historisches oder kunsthistorisches Interesse verfügten. Die Bedeutung der verschiedenen Motive für den Ausstellungsbesuch hängt zum Teil auch damit zusammen, wie häufig jemand im allgemeinen in Ausstellungen geht. Man kann festhalten, dass die stärker themenzentrierten Motive

häufiger von den Befragten genannt wurden, die auch allgemein öfter in Ausstellungen gehen.

Das Einzugsgebiet der Ausstellung stellt sich wie folgt dar: Rund 25 % des Ausstellungspublikums kam aus Kulmbach und den umliegenden Landkreisen. Weitere 11 % kamen aus den großstädtischen Regionen München und Nürnberg und 41 % aus dem restlichen Bayern. 24 % der Besucher/innen stammten aus anderen Bundesländern. Rund 2 % schließlich gaben an, ihren Wohnsitz im Ausland zu haben.

Zur Begleitung beim Ausstellungsbesuch lässt sich sagen, dass fast die Hälfte aller Besucher/innen mit ihrem (Ehe-) Partner in die Ausstellung gekommen ist. Weitere 30 % wurden von Freunden, Verwandten, Bekannten oder Arbeitskollegen begleitet. Lediglich ein Achtel aller Besucher hat die Ausstellung alleine besucht. Als einflussreiche Variable hat sich hier das Alter herausgestellt, denn es zeigte sich, dass die Besucher/innen desto eher unbegleitet kamen, je älter sie waren. Weiterhin ist der Museumsbesuch bei den höher gebildeten Personen in Begleitung mit dem Partner verbreiteter. Auffallend ist weiterhin, dass die „Einzelgänger“ häufiger männlichen Geschlechts waren. Erwerbstätige Personen kamen häufiger in Begleitung des Partners bzw. der Partnerin oder mit Kulturvereinen, Reise- oder anderen Gruppen in die Ausstellung. Schließlich zeigte sich noch bezüglich des Zusammenhangs zwischen der Sozialität der Besucher und der Herkunftsregion, dass Personen aus Kulmbach und Umgebung tendenziell häufiger alleine in Ausstellungen kommen.

Das Besucherverhalten betreffend wurde in der Befragung erhoben, welche Besucher/innen 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 fast ein Viertel aller Befragten an Führungen teilgenommen: Ein Zusammenhang zwischen der Neigung zur Teilnahme an Führungen und soziodemographischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Bildung und berufliche Stellung konnte, mit Ausnahme der Tatsache, dass jüngere Besucher, die häufig mit Schulklassen in die Ausstellung gekommen waren, in stärkerem Maße an Führungen teilgenommen haben, nicht festgestellt werden. Jedoch konnte sehr wohl eine Beziehung zur allgemeinen Häufigkeit von Museumsbesuchen und zum Grad der Interessiertheit hergestellt werden. Je öfter Personen im allgemeinen in Ausstellungen gehen und je größer das geschichtliche Interesse ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Besucher an einer Führung teilnehmen.

Auch beim Kauf von Publikationen zur Ausstellung konnten Zusammenhänge mit bestimmten soziodemographischen Merkmalen der Besucher/innen festgestellt werden. So zeigt sich, dass die Wahrscheinlichkeit Informationsmaterial zu kaufen mit zunehmendem Alter steigt. Bei den Personen unter 30 Jahren erwarben lediglich 18 % einen Katalog, bei den Personen über 75 waren es mehr als drei Mal so viele. Dies hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass die jüngeren Besucher häufig Schüler sind, die, wie oben bereits erwähnt, sehr viel häufiger an Führungen teilgenommen haben. Außerdem sind meist auch ihre finanziellen Möglichkeiten bescheidener. Ein zweites Merkmal, mit dem ein deutlicher Zusammenhang festgestellt werden konnte, ist das formale Bildungsniveau. So haben Besucher mit einem akademischen Abschluß mehr als doppelt so häufig einen Ausstellungskatalog gekauft als Personen ohne Abschluß bzw. mit Volks- oder Hauptschulabschluß. Es zeigt sich also, dass mit zunehmendem Bildungsgrad die Häufigkeit für den Erwerb von Informationsmaterial stetig zunimmt. Weiterhin erwarben männliche Besucher (32 %) bedeutend häufiger einen Ausstellungskatalog oder andere Publikationen als Frauen (18 %). Ebenso erwarben die „versierten Ausstellungsbesucher“ signifikant häufiger einen Katalog als die Befragten, die angaben nur relativ selten Ausstellungen zu besuchen. Das selbe gilt für das Publikum, das angab, hohes geschichtliches Interesse bzw. hohes Interesse an Kunst und Malerei zu haben.

Rund 45 % der Besucher/innen haben „fast alle“ Texttafeln in der Ausstellung gelesen; nur 3 % haben laut eigener Auskunft gar keine Texte gelesen. Das Lesen der Ausstellungstexte hängt naheliegenderweise stark damit zusammen, ob jemand an einer Führung teilgenommen hat oder alleine bzw. mit einer anderen Begleitung durch die Ausstellung gegangen ist. Diejenigen Personen, die an einer Führung teilgenommen haben, schenken den Texttafeln weniger Aufmerksamkeit. Unabhängig von dieser Tatsache erwies sich das Alter als ein soziodemographisches Merkmal zu dem durchaus eine Beziehung bestand. So galt: je älter die Besucher im allgemeinen waren, desto mehr Ausstellungstexte haben sie in der Regel gelesen. Weiterhin schenken diejenigen Besucher, die über ein höheres Bildungsniveau verfügten, den Texttafeln mehr Aufmerksamkeit als Personen, die eher über einen geringen Bildungsgrad verfügten. Signifikante Beziehungen bestehen des weiteren zwischen dem Interesse an den Texten und der allgemeinen Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen. Die „versierten“ Ausstellungsbesucher haben häufiger Texte in dieser Ausstellung gelesen, als diejenigen Befragten, die angaben, dass sie relativ selten Museen und Ausstellungen besuchen. Verständlicherweise widmeten sich auch die interessierten Besucher ausgiebiger den Texten. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass Besucher, die mit Katalog durch die Ausstellungen gingen, trotz-

dem mehr Informationen über die Texte aufgenommen haben als die Befragten, die keinen Ausstellungskatalog hatten.

Rund 95 % der Besucher/innen waren zum Zeitpunkt der Befragung das erste Mal in der Ausstellung, die restlichen Befragten haben die Ausstellung dementsprechend bereits vorher besucht. Die Ergebnisse unserer Untersuchung zeigen in der Folge, dass die Wiederholungsbesucher/innen – wie nicht anders zu erwarten – hauptsächlich aus dem nahen und mittleren Einzugsbereich des Ausstellungsortes kommen und unter den Fernbesucher/innen kaum zu finden sind.

Fast 60 % der Befragten hielten sich zwischen ein und zwei Stunden im Museum auf. Nur 15 % der Besucher verließen bereits nach maximal einer Stunde die Ausstellung. Ein Viertel aller Befragten schließlich verbrachte mehr als zwei Stunden im Museum. Durchschnittlich waren die Besucher/innen 115 Minuten in der Ausstellung.

Um die Vermittlungsleistung der Ausstellung in einem größeren Zusammenhang beurteilen zu können, wurden den Befragten zunächst fünf Aussagen vorgelegt, die im Zusammenhang mit dem Ausstellungsthema standen und die sie hinsichtlich ihres Zutreffens bewerten sollten. Zwischen 55 % und drei Viertel der Aussagen wurden dabei bezüglich ihrer Richtigkeit zutreffend beurteilt. Erwähnenswert sind die teilweise relativ hohen Anteile derjenigen Befragten die explizit angaben, die entsprechende Aussage nicht hinreichend beantworten zu können („weiß nicht“) und die Antwortverweigerungen, die ebenfalls vermuten lassen, dass sich diese Personen hinsichtlich des Zutreffens der entsprechenden Aussage nicht sicher waren. Die Anteile dieser beiden Kategorien zusammengenommen variieren zwischen 21 % und 29 %. Die Ergebnisse unserer Befragung zeigen für alle fünf Aussagen zunächst einen bildungsspezifischen Effekt: Die hochgebildeten Besucher/innen schätzen die vorgelegten Aussagen häufiger als zutreffend ein als die niedriger gebildeten. Mit Ausnahme der Aussage „Preußen hatte Hoheitsrechte in Franken“ zeigen sich auch signifikante altersspezifische Effekte in der Einschätzung der vorglegten Aussagen: Je älter die Befragten, umso eher schätzen sie die entsprechenden Aussagen als richtig ein. Des weiteren können wir einen interessens- und kenntnispezifischen Effekt hinsichtlich der zutreffenden Beurteilungen der Aussagen zum Ausstellungsthema festhalten. Betrachten wir die Dimensionen „historisches Interesse“ und „Kenntnisse fränkischer Geschichte“, so zeigt sich für alle fünf Aussagen, dass die Quote der zutreffenden Antworten mit dem Umfang des Interesses bzw. der Kenntnisse steigt. Schließlich scheint auch das Informationsverhalten des Ausstellungspublikums eine Rolle hinsichtlich der Vermittlungsleistung zu spielen. Es zeigt sich dabei zum einen, dass diejenigen Befragten, die sich in der Ausstellung etwa über die Texttafeln umfas-

sender informiert haben, bei der Bewertung der vorgelegten Aussagen zum Ausstellungsthema signifikant häufiger richtig lagen als die Befragten, die die angebotenen Texttafeln kaum oder gar nicht gelesen haben. Zum anderen weisen die Ergebnisse darauf hin, dass diejenigen Befragten, die sich umfassender informiert haben, indem sie Publikationen zur Ausstellung erwarben, bei der Bewertung der vorgelegten Aussagen zum Ausstellungsthema ebenfalls signifikant häufiger richtig lagen als die Befragten, die ohne Publikation durch die Ausstellung gingen.

Ein zweiter Aspekt zur Überprüfung der Vermittlungsleistung der Ausstellung war die Frage nach der Zugehörigkeit Kulmbachs zu Bayern. Dazu wurden die Besucher/innen aufgefordert, anzugeben, welche der vier vorgelegten Jahreszahlen ihrer Meinung nach die zutreffende sei. Der überwiegende Teil der Befragten entschied sich für die Alternative „ab 1810“ (56 %). Erwähnenswert ist, dass rund 28 % der Besucher/innen diese Frage nicht beantwortet haben. Dies lässt darauf schließen, dass sich diese Befragten hinsichtlich der „richtigen“ Antwortalternative unsicher waren und deshalb statt einer „falschen“ Antwort lieber gar keine gaben. Auch hier können wir hinsichtlich der zutreffenden Beurteilung dieser „Wissensfrage“ ähnliche Abhängigkeiten von bestimmten soziodemographischen und anderen Besuchermerkmalen beobachten wie für den vorab beschriebenen Bereich.

Der dritte Aspekt, der im Rahmen der Befragung zur Überprüfung der Vermittlungsleistung der Ausstellung herangezogen wurde, war die Frage nach dem Bekanntheitsgrad anderer Burgen der Hohenzollern. Es zeigt sich, dass ca. 61 % der Besucher/innen angaben, andere Hohenzollernburgen zu kennen. Auch hier beobachten wir ein relativ umfangreiches ausweichendes Antwortverhalten der Befragten: Rund 10 % beantworten diese Frage nicht. In diesem Fall sind ebenfalls ähnliche Abhängigkeiten von bestimmten soziodemographischen und anderen Besuchermerkmalen beobachten wie für die beiden vorab behandelten Aspekte.

Die Bewertung der Texte fiel insgesamt sehr positiv aus. 75 % der Befragten beurteilten die Texte als gut verständlich. Zumindest teilweise Verständnisprobleme hatten immerhin 25 % der Befragten, wobei hier kein Zusammenhang mit dem formalen Bildungsniveau festgestellt werden konnte. Das Alter spielte hingegen durchaus eine Rolle, es zeigte sich, dass mit zunehmendem Alter die Verständlichkeit besser beurteilt wurde. Auch mit der Ausführlichkeit der Texte zeigten sich die Besucher überwiegend zufrieden. 82 % bewerteten diese als gerade recht. Hier zeigte sich aber sehr wohl ein Zusammenhang mit dem formalen Bildungsniveau. Unter den Befragten, die meinten, die Texte seien zu ausführlich, waren deutlich mehr Personen mit Hauptschulabschluss bzw. ohne Abschluss als Personen mit einem höheren Bildungsniveau.

Umgekehrt haben sich die Besucher mit Abitur bzw. Hochschulabschluß häufiger ausführlichere Texte gewünscht.

Von den 142 Personen, die an einer Führung teilgenommen hatten, bewerteten 42 % diese als „sehr gut“ und 42 % als „gut“. Jeder neunte war hingegen unzufrieden mit der Führung und vergab das Urteil „weniger gut“ (8 %) oder „schlecht“ (4 %). Die im Rahmen der Führung vermittelte Information empfanden 73 % der Befragten als „gerade recht“. Lediglich 4 % hätten gerne etwas ausführlichere Informationen bekommen. 16 % der Teilnehmer fanden die Führung zu ausführlich.

Weiterhin sollten die Befragten beurteilen, was sie von dem Einsatz moderner Medien, z.B. Computern in Ausstellungen halten, die dazu dienen sollten weitere Informationen über das Thema zu vermitteln. 77 % hielten den Einsatz dieser Techniken für gut. Lediglich 9 % beurteilten das Verwenden moderner Medien in Ausstellungen nicht für gut und weitere 9 % gaben an, kein Interesse an neuartigen Techniken zu haben. Hier zeigte sich, dass tendenziell mit zunehmendem Alter auch der Anteil derer zunahm, die den Einsatz moderner Medien nicht für gut hielten bzw. sich für diese Thematik nicht interessierten. Einen signifikanten Unterschied konnte man zwischen den verschiedenen formalen Bildungsniveaus feststellen. Mit steigendem Bildungsgrad nimmt zunächst der Anteil derer zu, die den Einsatz moderner Medien befürworten. Bei den Hochschul- und Fachhochschulabsolventen nimmt jedoch im Vergleich zu den Abiturienten die positive Bewertung und auch das Interesse etwas ab.

Schließlich wurde in der Befragung untersucht, wie zufrieden die Besucher mit der Infrastruktur und den Serviceleistungen waren. Am besten schnitt bei der Bewertung der Pendelbus mit einer Durchschnittsnote von 1,72 ab. Am unzufriedensten waren die Besucher mit den Parkmöglichkeiten (2,64). Im Mittelfeld befand sich die Behindertengerechtigkeit (2,4) und die Ausschilderung (2,32). Große Unterschiede in der Bewertung traten im großen und ganzen kaum auf. Erwähnenswert ist lediglich die Tatsache, dass der Service des „Pendelbusses“ von den älteren Besuchern signifikant besser beurteilt wurde als von den jüngeren, und dass die Parkmöglichkeiten mit zunehmender Entfernung des Herkunftsortes tendenziell besser benotet wurden.

Als wichtigste Informationsquelle, die zum Besuch der Ausstellung angeregt hat, wurden von den Befragten die Zeitungsberichte in regionalen und überregionalen Zeitungen genannt (30 %). Erst danach folgten Plakate und der informelle Informationsweg der „Mundpropaganda“. Demgegenüber fielen die anderen Informationsquellen (Veranstaltungsprogramme, Fernseh- und Rundfunkberichte und der Freundeskreis des HdBG) weit weniger ins Gewicht. Die jeweils als am bedeutendsten einge-



schätzte Informationsquelle hängt mit dem jeweiligen Bildungsniveau zusammen. Zeitungsberichte insgesamt, insbesondere Berichte in überregionalen Zeitungen werden von den Besuchern mit mittleren und höheren Bildungsabschlüssen häufiger als wichtige Informationsquellen genannt. Der Freundeskreis der Bayerischen Geschichte hingegen wurde überwiegend von Personen mit keinem, niedrigem oder mittlerem Bildungsabschluß als bedeutende Informationsquelle bezeichnet. Auch Plakate, ebenso wie Rundfunk- und Fernsehberichte haben tendenziell häufiger bei Personen mit niedrigem und mittlerem Bildungsabschluß auf die Ausstellung aufmerksam gemacht. Des weiteren steigt mit zunehmender Schulbildung die Bedeutung von Freunden, Verwandten usw. als Informationsquelle, mit Ausnahme der Hochschul- und Fachhochschulabsolventen, bei denen das soziale Umfeld im Vergleich weniger wichtig ist.

Zum gestützten Bekanntheitsgrad zum Haus der Bayerischen Geschichte gilt es festzuhalten, dass 69 % der Befragten „bereits vom Haus der Bayerischen Geschichte gehört hatten“. Der Anteil derer, denen das Haus der Bayerischen Geschichte ein Begriff war, wuchs mit dem Alter und der formalen Bildung der Befragten. Auch hier zeigte sich ein positiver Zusammenhang zum historischen und künstlerischen Interesse. Am größten ist der Bekanntheitsgrad unter den „versierten Besuchern“. 92 % der Befragten, die mehrmals im Monat in Ausstellungen und Museen gehen, kannten das Haus der Bayerischen Geschichte. Der Großteil derer, die angaben, bereits vom Haus der Bayerischen Geschichte gehört zu haben, kannte es von anderen Ausstellungen (61 %). 36 % nannten Zeitungsberichte, in denen sie vom Haus der Bayerischen Geschichte gelesen hatten. Mehr als jeder dritte derjenigen, die das Haus der Bayerischen Geschichte kannten, haben darüber etwas in Rundfunk oder Fernsehen gehört. 17 % kannten es von Plakaten und 12 % gaben Freunde, Verwandte usw. als Informationsquelle an. Jeder fünfzehnte kannte es schließlich über den Freundeskreis des Hauses der Bayerischen Geschichte.

Am Rande sollte mit der Besucherbefragung zur Landesausstellung 1999 auch der Versuch unternommen werden, zu erfassen, welches touristische Potenzial diese Ausstellung für den Ausstellungsort Kulmbach hatte. Zusammengenommen ergibt sich, dass die Landesausstellung des Hauses der Bayerischen Geschichte in Kulmbach auch für den Ausstellungsort selbst ein nicht zu vernachlässigendes touristischen Potenzial mobilisieren konnte, dessen ökonomischen Effekte für den Einzelhandel und das Gastgewerbe in der Stadt nicht unwesentlich gewesen sein dürften.

## Literaturverzeichnis

Eisenstecken, E. (1994): Besucherbefragung zur Ausstellung „Herzöge und Heilige“. Ergebnisbericht. München.

Eisenstecken, E. und W. Fröhlich (1994a): Besucherbefragung zur Ausstellung „München - ‚Hauptstadt der Bewegung‘“. Ergebnisbericht . München.

Eisenstecken, E. und W. Fröhlich (1994b): Besucherbefragung zur Ausstellung „Lucas Cranach“. Ergebnisbericht. München.

Eisenstecken, E. und W. Fröhlich (1994c): Besucherbefragung zur Ausstellung „Schreibkunst, mittelalterliche Buchmalerei aus dem Kloster Seeon“. Ergebnisbericht. München.

Eisenstecken, E. und W. Fröhlich (1995): Besucherbefragung zur Ausstellung „Salz Macht Geschichte“. Ergebnisbericht. München.

Fröhlich, W. (1994): Das Publikum von Ausstellungen. Vortrag gehalten im Rahmen des Kolloquiums des Hauses der Bayerischen Geschichte "Ergebnisse der Cranach-Ausstellung" vom 24. bis 26.11.1994 in Naumburg/Saale.

Fröhlich, W. (1995): Besucherforschung in Kronach, in: Haus der Bayerischen Geschichte, Bayerische Staatskanzlei (Hg.): Lucas Cranach - Ein Maler-Unternehmer aus Franken. Abschlußbericht und Kolloquium zur Ausstellung. Augsburg, S. 39-46.

Fröhlich, W. (1999a): Besucherbefragung zur Ausstellung „Ein Herzogtum und viele Kronen“. Ergebnisbericht . München.

Fröhlich, W. (1999b): Besucherbefragungen zu verschiedenen Landesausstellungen des Hauses der Bayerischen Geschichte. Vergleich des Sozialprofils und wichtiger anderer Merkmale der Ausstellungsbesucher/innen. Tabellenband . München.

Fröhlich, W. und M. Pichlbauer (1996): Schülerbefragung zur Ausstellung "Salz Macht Geschichte". Ergebnisbericht. München.



Haus der Geschichte (1996): Museen und ihre Besucher. Berlin.

Helm, S. und S. Klar (1997): Besucherforschung und Museumspraxis. München.

Hofstätter, P. R. (1977): Persönlichkeitsforschung. Stuttgart.

Hutzelmann, R. (o.J.): Museen in der Stadt - Eine Untersuchung über Museen, ihre wirtschaftlichen Auswirkungen sowie die Struktur ihrer Besucher. Bayreuth.

Klein, H.-J. (1990): Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft. Berlin.

Klein, H.-J. (1984): Analyse von Besucherstrukturen an ausgewählten Museen in der Bundesrepublik Deutschland und in Berlin (West). Berlin.

Klein, H.-J. und M. Bachmayer (1981): Museum und Öffentlichkeit. Berlin.

Landschaftsverband Rheinland (1997): Das besucherorientierte Museum. Köln.

Osgood, C. E. et al. (1957): The Measurement of Meaning. Urbana, Ill.

Rogge, K.-E. (1995) (Hg.): Methodenatlas. Berlin.

Statistisches Bundesamt (Hg.) (1998). Statistisches Jahrbuch 1998 für die Bundesrepublik Deutschland. Stuttgart.