

# Studies 10

Gun-Brit Thoma, Lorenz Kampschulte, Inga Specht,  
Doris Lewalter, Stephan Schwan, Olaf Köller

## Wer geht in welches Museum?

Vergleichende Besucherstrukturanalyse in den  
acht Forschungsmuseen der Leibniz-Gemeinschaft



Wer geht in welches Museum?  
Vergleichende Besucherstrukturanalyse in den  
acht Forschungsmuseen der Leibniz-Gemeinschaft

## **Deutsches Museum Studies**

Herausgegeben von Eva Bunge, Frank Dittmann, Ulf Hashagen,  
Marisa Pamplona Bartsch, Matthias Röschner, Helmuth Trischler

Band 10

Gun-Brit Thoma, Lorenz Kampschulte, Inga Specht,  
Doris Lewalter, Stephan Schwan, Olaf Köller

# **Wer geht in welches Museum?**

## **Vergleichende Besucherstrukturanalyse in den acht Forschungsmuseen der Leibniz-Gemeinschaft**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind  
im Internet unter <http://dnb.de> abrufbar.

Diese Veröffentlichung – ausgenommen Zitate und Abbildungen – ist lizenziert unter  
Creative Commons CC BY-SA 3.0 DE.

Deutsches Museum Verlag, 2022

Alle Rechte vorbehalten

Redaktion: Dr. Kathrin Mönch

Satz, Layout, Umschlaggestaltung: Karen Schmidt, fsg3, München

Motiv Umschlag: Foto: Deutsches Museum, Grafik: IPN Kiel

Druck und Bindung: Steininger Druck, Eichenried

ISSN 2365-9149

ISBN 978-3-948808-08-2

URN urn:nbn:de:bvb:210-dm-studies10-7



# Inhalt

- 9 English Summary: Comparative visitor structure analysis
- 10 Procedure and sample
- 11 Questionnaire
- 12 Results and Discussion
- 17 Conclusion
  
- 19 Einleitung
  
- 21 Museumstypen und Befunde zu besuchsrelevanten Faktoren
- 22 Museumsbesuch
- 24 Soziodemographische Charakteristika
- 26 Sozioökonomischer Status
- 29 Psychologische Merkmale
  
- 35 Die Rolle der allgemeinen Besuchshäufigkeit
  
- 37 Forschungsmuseen in der Leibniz-Gemeinschaft
  
- 39 Methode
- 39 Vorgehen
- 41 Stichprobe
- 42 Instrument/Fragebogen
- 45 Auswertungen
  
- 47 Ergebnisse
- 47 Museumstypen
- 47 Museumsbezogene Fragen
- 54 Soziodemographische Merkmale
- 58 Sozioökonomischer Hintergrund
- 69 Psychologische Merkmale

74	Allgemeine Besuchshäufigkeit
74	Museumsbezogene Fragen
75	Soziodemographische Charakteristika
76	Sozioökonomischer Hintergrund
79	Psychologische Merkmale
81	Zusammenhänge zwischen den Merkmalen
83	Diskussion und Ausblick
83	Museumsbesuch: soziales Ereignis und Besuchshäufigkeit
85	Bildungsniveau der Besuchenden, Migrationshintergrund
87	Museumsbesuchende x Persönlichkeitsmerkmale
88	Limitationen
88	Fazit
90	Literaturverzeichnis
99	Anhang
99	Museumstypen
115	Allgemeine Besuchshäufigkeit
124	AutorInnenvitae
125	Danksagung





## English summary

### Who goes to which museum? Comparative visitor structure analysis in the eight research museums of the Leibniz Association

Museums are on a path of fundamental change. The new keywords are not only visitor focus, but above all dialogue with society, participation and social relevance. Museums are in the process of taking on a more active role in society, moving away from being temples of the Muses and »neutral« places of education towards becoming relevant social actors that are not only places of dialogue but also promote and shape both dialogue and active participation. In order to be able to do this, it is important to know the museum's position in the society. This is, so to speak, the place from which it is necessary to develop and position the museum. But how is this »social place« of a museum determined? To answer this question, it is important to better understand why people do or do not visit a museum.

Non-visitor research is not only very costly, but is also still in its infancy, especially in Germany. There is considerably more information about people who visit museums. Even if it is still far from being standard, awareness of the relevance of visitor data is slowly growing and medium-sized and large museums in particular are getting deeper into visitor research, although it remains challenging to actually translate the results into new actions. What has been common practice in other countries and especially in other industry sectors, from retail to trade fairs and events, since the 1960s<sup>1</sup> at the latest and in many cases is a central instrument of corporate management, has not yet received the necessary attention in German museums. The reasons for this lack in visitor research are complex, ranging from rather weak competition between individual museums to an emphasis more on subject content than on entrepreneurship. A better understanding of visitors and, above all, comparison between institutions with different profiles could contribute significantly to further strengthening the role of museums in society.

As far as comparisons between museums are concerned, there are two main challenges. First, relatively few studies are published. Second, due to the lack of standardized approaches, the data from the few published studies are rarely directly comparable. Furthermore, the surveys are often limited to socio-demographic variables and questions tailored to the individual museum, so that a broader personal profile that also includes, for example, economic opportunities, cultural and leisure behavior, or even psychological characteristics such as »Need for Affect«<sup>2</sup> or the personality trait »Openness to experience«<sup>3</sup> is not captured. However, it is precisely these characteristics of visitors that are highly relevant to the role of individuals in society.

1 Merk, Marktforschung, 1962.

2 Appel/Gnamb/Maio, measure, 2012, pp. 418–426.

3 Danner/Rammstedt/Bluemke/Lechner/Berres/Knopf/Soto/John, Big Five, 2016, pp. 121–132.

This study attempts a first step in this direction. By comparing eight large museums in Germany with very different thematic profiles, an initial database is created that provides information about the characteristics of visitors to the individual museums. By supplementing the typical socio-demographic data and the museum-related questions with influencing factors such as leisure and cultural behavior, and psychological measures, including visitor motivation, a very broad view of the visitors is created. These data help to provide a better picture of visitors – especially when compared to other museums – so that we as museums can respond to challenges, interests, and concerns in a visitor-centered way and make evidence-based decisions about the design of programs and services to foster relevance and thus strengthen the role of museums in society.

In the second part of the study, we analyze and describe some central variables that distinguish occasional visitors from habitual visitors. Based on the findings of the present study, a detailed picture emerges that not only includes the individual factors (socio-demographic and socio-economic background, museum-related as well as psychological characteristics), but also their interaction with each other. The large number of factors surveyed makes it possible to determine the influencing variables more precisely, so that a comprehensive and in-depth picture of visitors to different museums in Germany (with the exception of art museums) can be sketched.

## Procedure and sample

The empirical study described below was conducted in eight research museums in Germany in 2018/2019. They all belong to the Leibniz Association and are characterized by the fact that they are dedicated to social, economic and ecologically relevant issues and conduct knowledge- and application-oriented research. In accordance with the international UNESCO classification and as used by the Germany-based Institute for Museum Research<sup>4</sup>, the museums can be grouped into three of the nine museum types:

### Natural History Museums

- Museum für Naturkunde (MfN) –  
Leibniz Institute for Research on Evolution and Biodiversity, Berlin
- Senckenberg Society for Nature Research (SGN), Frankfurt am Main
- Research Museum Alexander Koenig –  
Leibniz Institute for Animal Biodiversity (ZFMK), Bonn

### Cultural history and archaeological museums

- German Maritime Museum (DSM) –  
Leibniz Institute for Maritime History, Bremerhaven

<sup>4</sup> Rahemipour/Grotz, Gesamterhebung, 2021.

- Germanisches Nationalmuseum (GNM), Nuremberg
- Römisch-Germanisches Zentralmuseum (RGZM) – Leibniz Research Institute for Archaeology, Mainz

#### Natural science and technology museums

- Deutsches Museum (DM), Munich
- Deutsches Bergbau-Museum Bochum (DBM) – Leibniz Research Museum for Geo-Resources, Bochum

All museums are traditional, established institutions and have between just under 50,000 and 1.35 million visitors per year (before COVID); museums classified exclusively as art museums are not represented in the Leibniz Association.

In order to obtain a representative sample of museum visitors, one thousandth of the visitors in each of the eight Leibniz research museums was surveyed. To sample the most important visitor groups, such as tourists, families, and regular visitors, each museum defined three survey periods on which the three target groups were primarily represented (e.g. tourist season in July, families during Easter break). The minimum age for participation was 15 years; group visitors (e.g., school classes) were not surveyed. The questionnaire was offered in a German and an English version.

For the survey, the visitors were approached in a standardized manner, the questionnaire was made available on tablets and completed independently by the visitors. Individuals in small groups were each given a separate copy of the survey to complete. Small »give-aways« (e.g. sweets or pens) were available for the visitors as a thank-you. If a visitor did not want to participate in the survey, that person's basic data (date, time, gender, and approximate age) were recorded on a denial form so that the sample could be checked for systematic discrepancies.

Of the 7739 visitors approached at the museums, a total of 4541 people participated in the study (denial rate of 41%), of whom 3729 completed the German-language questionnaire and 812 the English-language questionnaire; 48% were female and 52% were male. In the three natural history museums 1697 visitors completed the survey, while the three cultural history and archaeology museums had 1378 respondents and the two natural science and technical museums had 1466 people answering.

## Questionnaire

A four-part questionnaire was designed for the survey. For the most part, constructs and concepts known from national as well as international literature were used and adapted where necessary (for details see chapter 5.3). In November and December 2017, the questionnaire was tested in a pilot study in four of the participating museums with a total of 168 respondents and subsequently slightly adapted and shortened. The final questionnaire took 25 to 30 minutes to complete.

### Questionnaire sections:

1. Museum-related questions: questions about frequency of visitation, whether visitors came alone or with others; and when they last visited.
2. Demographic information: Information on gender, age, and place of residence
3. Socio-economic status: questions about educational and occupational background, cultural capital, and participation in cultural activities.
4. Psychological constructs: Questions about general attitudes toward museums, the personality trait »openness to experience,« visit motivation, and general life satisfaction.

In a brief online post-survey, which took place six to eight weeks after the museum visit, participants were asked to look back and evaluate their museum visit and write down the three things/experiences they remember most from the museum visit. These results will be discussed in another article, which is currently in preparation.

## Results and Discussion

The aim of the present study was to conduct a comparative analysis of the visitors in several museums of different types in Germany, taking into account various museum-related, socio-demographic, socio-economic and psychological characteristics to obtain a comprehensive and in-depth picture of museum visitors in Germany. Three core areas of the study will be briefly discussed:

### Museum visit: social event and frequency of visitation

The data shows clearly that a visit to a museum is generally a social event.<sup>5</sup> Across all museums, only about 12% of the respondents came to the respective museum alone (cf. Figure 6). Here it can be assumed that this figure is still somewhat overestimated, since no larger groups of visitors or school classes were surveyed in the study. The data is comparable to earlier findings<sup>6</sup> for similar types of museums. A comparison of museum types shows that natural history museums in particular are visited by a high proportion of families with children (36%). This could be due to the fact that in this museum type mostly objects from nature such as animals or plants are shown, and especially children have a preference for animals.<sup>7</sup> In contrast, cultural history and archaeological museums have the lowest percentage of families with children (15%). With 19% single visitors,

5 cf. e.g. Falk/Storksdiack, *Learning*, 2005, pp. 117–143.

6 cf. Wegner, *Museumsbesucher*, 2016.

7 cf. Gebhard, *Kinder*, 2020, pp. 163–211.

these museums seem to be frequented far more often by single persons. This indicates a visiting behavior that is more typical for art museums.<sup>8</sup>

The fact that a museum visit is a social event for the clear majority of visitors is also shown in the results of the visit motivation. The category »shared leisure activity« ranks first or second for all three museum types (cf. Figure 21). Although these results are not new, it does mean that museums should gear their visit offerings even more strongly than before to small-group visitors. One starting point could be admission pricing: family tickets are available in almost all museums, but small group tickets for several people (e. g., analogous to the Regional Day Tickets (Ländertickets) of the Deutsche Bahn) are rather rare to find.

In the exhibitions, it is not only important to provide enough space in front of the exhibits for groups to interact with each other, but also to offer media stations that can be widely viewed or operated by several people and, for example, to offer audio content with several listening stations running in parallel. Multi-user/group functionalities are also possible in apps or multimedia guides, although they have hardly been implemented in museums to date.<sup>9</sup> Last but not least, small group activities like mini-workshops or evening tours could be offered to create special incentives for group visitors.

For the design of (special) exhibitions, activities and programs it is important to know how often the visitors are at the museum. Are they frequent museum goers that are experienced and know the general structures and offers of museums well, or are they occasional visitors that probably need more support? With regard to first-time or repeat visitors, the study shows clear differences between the three museum types (cf. Figure 2): In the case of natural history museums, the visitors are divided evenly into 50% first-time visitors and 50% repeat visitors. At the other extreme are the cultural history and archaeological museums, which have only about 30% repeat visitors, but with about 50% the highest proportion of habitual visitors, i.e., people who visit a museum five times a year or more and thus have a relatively high level of museum experience (cf. Figure 5).

Based on this data it is hard to develop general recommendations. Additional variables may have impacted the data. For example, the museum's location. Museums situated in tourist hotspots like Berlin or Munich have a higher number of first-time visitors due to tourism, cities like Bremerhaven or Bonn are less frequently visited by tourists. For first-time visitors, there's a high demand for orienting themselves easily and finding the key things of interest without getting museum fatigue too early. The size of a museum is another factor influencing the visitation pattern. In small museums, visitors more quickly feel they »have already seen everything« and therefore do not return as often to the same museum. On the other hand, museums that target young families may attract them more than once, as shown in the data for the Alexander Koenig Research Museum in Bonn, where most repeat visitors had their last museum visit within the last twelve

<sup>8</sup> cf. Wegner, *Museumsbesucher*, 2016.

<sup>9</sup> Noschka-Roos/Kampschulte, *Digitales Medium*, 2020.

months. Last but not least there is a chicken-egg problem regarding repeat visitors: do more new activities (and their visible communication) draw more repeat visitors, or does an increased number of repeat visitors stimulate more and diverse activities? Museums with a high number of repeat visitors are much more in demand to create changing and always new activities in order to be able to offer visitors new experiences with each subsequent visit. In the case of museums with a low number of repeat visitors, it is important to question whether this is potentially due more to the structural conditions (location, pricing for multiple visits (annual pass)) or to a lack of offers for the target group (changing offers, visibility of additional offers, special offers for members, etc.). The data indicates that visit motivation should not be ignored when considering the visit frequency.

### **Educational level of visitors, migration background<sup>10</sup>**

Another point that is well known from the literature and also clearly stands out in this study is the high level of education of the visitors surveyed: between 67% (natural science and technical museums) and 77.4% (natural history museums) of the visitors answering the German language questionnaire have a higher secondary school qualification (»Abitur« or similar) (cf. Figures 14/15). In general, only 33% of the German population has such a degree (same age groups, all persons over 15 years).<sup>11</sup> Similarly, between 44.5% (natural science and technical museums) and 50% (natural history museums) of museum visitors have a bachelor's/master's or comparable degree (cf. Figures 16/17), while only 16.5% of the German population has such a degree.<sup>12</sup> Even though these values are quite comparable to other studies in the literature<sup>13</sup>, it is clear that the museums in the present study are still relatively far away from the often so popularly cited »museum for all«. However, the reasons for this may be manifold and cannot be fully answered in this study: Cultural self-selection could be one reason, i.e., for some communities it might be more »popular« to regularly attend recreational activities such as sporting events or amusement parks than museums. Another reason, often pointed out by Emily Dawson<sup>14</sup>, could be the generally uninviting atmosphere of museums for some people, especially those with lower levels of education. A more detailed analysis of the data compared to a non-visitor panel might help to clarify these aspects in more depth.

If one takes a look at the visitors with a migration background, a similar picture emerges: The study includes about 8.2% (cultural history and archaeological museums) to 12.8% (natural history museums) people who live in Germany but were not born here

10 On the different use of the terms migration background and race in the US and Germany see Hatcher/Hirsch/Zech, *Creating*, 2021, pp. 22–23.

11 Statistisches Bundesamt, *Altersgruppe*, 2020a.

12 Statistisches Bundesamt, *Ergebnis*, 2017.

13 cf. Wegner, *Museumsbesucher*, 2016.

14 Dawson, *Not Designed*, 2014, pp. 981–1008.

(cf. Figure 12). For comparison, 13.7 million migrants (first generation) lived in Germany in 2019, i.e., 16.8% of the German population was born abroad and immigrated to Germany.<sup>15</sup> The obvious assumption that this group is apt to have lower educational levels is only true to a very limited extent. It is true that, in percentage terms, more persons with a migration background have no official qualification compared to Germans. However, when it comes to higher professional qualifications (university of applied sciences, university, doctorate), which are disproportionately represented among museum visitors (see above), both groups are on an equal footing (university of applied sciences, university, doctorate together: 18.1% without a migration background and 18.2% with a migration background<sup>16</sup>). Thus, among museum visitors, the ratio of persons with or without a migration background should consequently be closer to the ratio for Germany as a whole. Here, too, it can be seen that the museums do not reach this target group as well.

Even though the idea of a »museum for all« has existed for a very long time (see, for example, the founding of the hygiene museums<sup>17</sup> or the Deutsches Museum by Oskar von Miller in 1903<sup>18</sup>) and the comprehensive discussion about museums as »temples of the Muses« in the 1970s<sup>19</sup> has led to a rethinking, the museums in the present study still do not really reach »broad« segments of the population. With future-oriented approaches to rethink a museum as a whole, for example in the style of Nina Simon<sup>20</sup> or the Science Gallery in Dublin<sup>21</sup>, large museums have a particularly hard time, since it is necessary to turn traditional structures with several hundred employees upside down – and also to win the necessary political backing. Nevertheless, first projects are emerging that are increasingly trying to reach these target groups, e.g., the Naturentdecker project of the Museum für Naturkunde Berlin, in which refugee children explored Berlin's urban nature in one-week projects and then took a joint tour together with their parents and siblings<sup>22</sup>, or the project »Forscherbox. Kinder gestalten IHR Museum für Naturkunde« (Researchers' Box. Children design THEIR Museum of Natural History), in which 2020-2017 educational programs for daycare and elementary school children were created in a collaboration between educational institutions, neighborhood management in Berlin's Brunnenviertel district and the Museum für Naturkunde.<sup>23</sup> The research museums of the Leibniz Association have set themselves the common goal of addressing the issue of educationally disadvantaged groups in the coming years and – in cooperation with the educational research institutes – developing new strategies. The first measures in this re-

15 BPB, Zahlen, 2018a; Statistisches Bundesamt, Verteilung, 2020c.

16 BPB, Zahlen, 2018b.

17 Lingner, Denkschrift, 1912.

18 Füßl, Oskar von Miller, 2005; Menzel, Musealisierung, 2001.

19 cf. Spickernagel/Walbe, Museum, 1976; Cameron, Museum, 1971, pp. 11–24; Reussner, Öffnung, 2009.

20 Simon, Participatory, 2010.

21 Gorman, Experiments, 2009, pp. 7–14.

22 Moormann, Explorers, 2017, pp. 419–433.

23 Faber, Bündnis, 2018; Hammer, Bildungsgerechtigkeit, 2017.



gard start in the current Action Plan II of the Leibniz Research Museums («A World in Motion»). In addition, one of the core tasks of the recently founded Leibniz Centre of Excellence for Museum Education is the research-based development of strategies to increase the relevance of museums for broader segments of the population – especially educationally disadvantaged groups.

### Museum visitors x Personality characteristics

In the past, there have been several attempts to characterize museum visitors in order to better understand visit motivation and develop targeted museum offerings – John Falk's model of five museum-specific identities<sup>24</sup> is probably best known in the museum field. Nevertheless, a special feature of this study is the comprehensive inclusion of psychological concepts in the survey of visitors. This is intended to provide a clearer, more psychology-driven answer to the question »Who actually goes to which museum«. For two of the measures, openness to experience and need for affect, interesting results emerge.

Openness to experience<sup>25</sup> is a subcategory of the Big Five personality traits<sup>26</sup> and describes a person's interest in engaging with new experiences and impressions. For the museum field in particular, openness is considered an important predictor of affinity for museums.<sup>27</sup> The openness of the visitors in this study is on a relatively high level overall. On the one hand, the subscales for openness differ significantly for the individual museums and museum types (cf. Table 27), and on the other hand, openness is significantly more pronounced for habitual visitors than for occasional visitors (cf. Table 42). Thus, openness can be used as a good indicator for the general frequency of visits to museums and exhibitions. For this reason, museums should pay much more attention to this characteristic in visitor surveys than is currently the case.

The situation is different, however, with the personality trait »Need for Affect,« i.e., the tendency to seek out situations and activities that lead to intense emotions in oneself or others.<sup>28</sup> Here, overall, there are no major expressions and few differences between museums/museum types (cf. Table 27) or between habitual and occasional visitors (cf. Table 42). Thus, the visitors are not characterized by a particularly pronounced tendency to wish to experience emotions. Conversely, this does not mean that museums' existing formats and exhibitions are ill-suited to stimulate emotions – rather, it is a matter of balance in design and planning<sup>29</sup> – but simply the characteristic of visitors not to expect strong emotional experiences. However, museums could start at this point in order to

24 Falk, *Identity*, 2006, pp. 151–166.

25 Danner/Rammstedt/Bluemke/Treiber/Berres/Soto/John, *Big Five*, 2016, pp. 121–132.

26 Goldberg, *Development*, 1992, p. 26–42; McCrae/Costa, *Validating*, 1987, pp. 81–90.

27 Kraaykamp/van Eijck, *Personality*, 2005, S. 1675; Schwaba/Luhmann/Denissen/Chung/Bleidorn, *Openness*, 2017, pp. 118–136.

28 Maio/Essex, *Need*, 2001, pp. 583–615.

29 cf. Del Chiappa/Andreu/Gallarza, *Emotions*, 2014, pp. 420–431.

address new target groups with new offers, namely those who want to experience intense emotions to a high degree. Personality traits, particularly openness to experience, will be analyzed in detail in a separate publication currently being prepared.

## Conclusion

Overall, small but significant differences emerge both between museum types and between casual and habitual visitors. Although – on a general level – many results are consistent with the literature, the comparison of different museum types as well as the fine-grained analysis in this study allows for a deeper insight into the beliefs and behavior of the visitors. At the same time, it was shown that psychological characteristics in particular play a significant role in museum attendance. Here, the findings point to clear and significant differences as well as correlations. Thus, the present study could not only support the theoretical assumptions and empirical findings available so far, but also further clarifies open questions and provides suggestions for the further development of museums. It can be seen that a visit to a museum depends on very many different factors and that museums face many challenges. One of the burning issues, especially when it comes to the role of museums as active partners of society, is certainly the lack of museum visitors with lower levels of education. There are several studies on non-visitors<sup>30</sup> that can be built upon to further tease out the reasons for not visiting a museum. Specific programs to encourage less educated individuals to visit museums could form a way to address this challenge here. Studies<sup>31</sup> show that reducing or eliminating the price of admission alone is not enough. Rather, it is a matter of building relevance for a museum visit among the respective population groups and, at the same time, reducing possible barriers like fears of coming into contact with a (unknown) culture. Designing and implementing such programs is anything but straightforward, so close collaboration between museums and social science or education research groups seems promising, as does cooperation between museums and other external partners such as NGOs and communities and their bodies.<sup>32</sup> However, the few existing examples show that establishing relationships with these societal groups is a long-term commitment that is not on the scale of usual third-party project funding and thus needs a profound institutional backing to be successful.

30 e.g. Kirchberg, *Visitors*, 1996, pp. 239–258.

31 e.g. Martin, *Impact*, 2002, p. 1–12; Wegner, *Evaluation*, 2019.

32 Kampschulte/Hatcher, *Changing Museums*, 2021, pp. 74–85.



## Einleitung

Museen befinden sich auf einem Weg grundlegender Veränderungen. Die neuen Stichworte sind nicht nur Besucherorientierung, sondern vor allem Dialog mit der Gesellschaft, Partizipation und gesellschaftliche Relevanz. Museen sind dabei, eine aktivere Rolle in der Gesellschaft einzunehmen, weg vom Musentempel und dem »neutralen« Ort der Bildung, hin zu relevanten gesellschaftlichen Akteuren. Sie sind nicht nur Ort des Dialogs, sondern fördern und formen über eine Mitbestimmung der Bürgerinnen und Bürger, aber auch über eigene Beiträge, den Dialog. So weisen Studien darauf hin, dass Museen als Orte gesehen und genutzt werden, um sich über wissenschaftliche Themen zu informieren bzw. etwas darüber zu lernen.<sup>1</sup> Und auch in Zeiten von Unsicherheit werden Museen – insbesondere von Besucherinnen und Besuchern – als vertrauensvolle Einrichtungen angesehen.<sup>2</sup>

Um das tun zu können, ist es wichtig, die Position des Museums im gesellschaftlichen Gefüge zu kennen. Das ist sozusagen der Ort, von dem aus es gilt, das Museum weiterzuentwickeln und zu positionieren. Aber wie wird dieser »gesellschaftliche Ort« eines Museums bestimmt? Dazu ist es wichtig, besser zu verstehen, warum Menschen ein Museum besuchen oder eben auch nicht besuchen. Dass die über 6000 Museen in Deutschland als relevant zu betrachtende Orte gesehen werden sollten, darauf weisen die Besuchszahlen der Statistischen Gesamterhebung an den Museen in Deutschland hin (aggregierte Besuchszahl von 111 633 603 im Jahr 2019).<sup>3</sup> Nur wer und wie oft bzw. wer nicht Museen besucht, darüber gibt diese Zahl keine Auskunft.

Die Nichtbesucherforschung ist allerdings nicht nur sehr aufwändig, sondern steht auch noch, gerade in Deutschland, am Anfang. Über diejenigen Menschen, die Museen besuchen, gibt es schon deutlich mehr Informationen.<sup>4</sup> Auch wenn es noch lange nicht Standard ist, so wächst doch langsam das Bewusstsein für die Relevanz solcher Informationen, und gerade mittlere und große Museen steigen tiefer in die Besucherforschung ein, wobei es dann anspruchsvoll ist, die Ergebnisse tatsächlich in neue Aktionen umzusetzen. Was in anderen Ländern und vor allem in anderen Branchen, vom Einzelhandel bis zum Messe- und Eventbereich, spätestens seit den 1960er Jahren gängige Praxis<sup>5</sup> und in vielen Fällen ein zentrales Instrument des Unternehmensmanagements ist, findet in deutschen Museen noch nicht die nötige Aufmerksamkeit. Die Gründe dafür sind vielschichtig, vom eher schwach ausgeprägten Wettbewerb zwischen den einzelnen Museen

1 European Commission, Science and Technology, September 2021; National Center for Science and Engineering Statistics, National Science Foundation, Public Attitudes (1981–2001).

2 Wilkening Consulting/American Alliance of Museums, Museums and Trust, October 2021.

3 Rahemipour/Grotz, Gesamterhebung, 2021.

4 Der Deutsche Museumsbund brachte 2019 erstmals Leitlinien zur Besucherforschung heraus und startete 2021 mit anderen Kooperationspartnern ein Netzwerk für Besucherforschung.

5 Merk, Marktforschung, 1962.

bis hin zu einer Ausrichtung, die stärker fachinhaltlich als unternehmerisch geprägt ist. Doch könnten ein besseres Verständnis der Besuchenden und gerade auch der Vergleich zwischen Institutionen mit verschiedenen Profilen hier maßgeblich zur Weiterentwicklung der Lokalisierung im gesellschaftlichen Raum beitragen.

Was den Vergleich zwischen Museen betrifft, so bestehen vor allem zwei Herausforderungen. Zum einen werden vergleichsweise wenige Studien publiziert. Zum anderen sind die Daten der wenigen publizierten Studien aufgrund fehlender standardisierter Ansätze in den seltensten Fällen direkt vergleichbar. Darüber hinaus beschränken sich die Befragungen oft auf soziodemographische Variablen und auf das einzelne Museum abgestimmte Fragestellungen, sodass ein erweitertes Personenprofil, das auch z.B. die ökonomischen Möglichkeiten, das Kultur- und Freizeitverhalten oder auch psychologische Merkmale wie »Need for Affect«<sup>6</sup> oder das Persönlichkeitsmerkmal »Offenheit für Erfahrungen«<sup>7</sup> mit einbezieht, nicht erfasst wird. Gerade diese Eigenschaften der Besuchenden sind jedoch für die Rolle der Personen in der Gesellschaft hoch relevant.

Die vorliegende Besucherstrukturanalyse versucht einen ersten Schritt in diese Richtung. Durch den Vergleich von acht großen Museen in Deutschland mit ganz unterschiedlichen Themenprofilen entsteht eine erste Datenbasis, die Aufschluss über die Eigenheiten der Besuchenden in den einzelnen Museen gibt. Die Ergänzung der typischen soziodemographischen Daten und der museumsbezogenen Fragestellungen um Einflussfaktoren wie Besuchsmotivation, Freizeit- und Kulturverhalten und auch psychologische Maße eröffnet einen sehr breiten Blick auf die Besuchenden. Diese Daten helfen – gerade auch im Vergleich mit den anderen Museen –, ein besseres Bild der Besucherinnen und Besucher zu erhalten und so auf Herausforderungen, Interessen und Anliegen besucherzentriert zu reagieren und evidenzbasierte Entscheidungen über die Ausgestaltung von Programmen und Dienstleistungen zu treffen, um sich als Museum in der Gesellschaft zu positionieren und sein eigenes, individuelles Profil zu schärfen.

Im zweiten Teil wollen wir am Beispiel der Vorhersage der Besuchshäufigkeit der Frage nachgehen, welches die zentralen Einflussgrößen sind, die Gelegenheitsbesuchende von habituellen Besuchenden unterscheidet. Auf Basis der Befunde der vorliegenden Studie entsteht so ein detailliertes Bild, das nicht nur die einzelnen Faktoren (soziodemographischer und sozioökonomischer Hintergrund, museumsbezogene sowie psychologische Merkmale) mit einbezieht, sondern auch deren Wechselwirkung untereinander. Durch die Vielzahl der erhobenen Faktoren lassen sich die Einflussgrößen genauer bestimmen, sodass ein umfassendes und vertiefendes Bild von Besuchenden unterschiedlicher Museen in Deutschland (mit Ausnahme von Kunstmuseen) skizziert werden kann.

6 Appel/Gnams/Maio, *Measure*, 2012, S. 418–426.

7 Danner/Rammstedt/Bluemke/Lechner/Berres/Knopf/Soto/John, *Big Five*, 2016, S. 121–132.

## Museumstypen und Befunde zu besuchsrelevanten Faktoren

Bei der Betrachtung der Besucherinnen und Besucher ist es sinnvoll, nach verschiedenen Museumstypen zu differenzieren.<sup>1</sup> Allerdings gibt es keine einheitliche Typologie von Museen. Vielmehr werden Museen nach unterschiedlichen Aspekten wie Art des Inhalts, Art des Publikums (Erwachsene, Kinder, Rentnerinnen und Rentner etc.), Art der Sammlung, Finanzierungsart, die Zwecke, für die sie gegründet wurden, oder die Aktivität, die sie fördern (Betrachten von Objekten, praktische Aktivität, experimentelle Aktivitäten etc.) klassifiziert. Es gibt somit keine absolute Methode der Klassifikation, noch fällt ein Museum unwiderruflich in eine einzelne Kategorie.<sup>2</sup> Allerdings werden einige Haupttypen unterschieden. Hein<sup>3</sup> unterscheidet beispielsweise vier prototypische Museen: Kunstmuseen, naturwissenschaftliche Museen (Naturkundemuseen, Science Center, Industrie- und Technikmuseen), Geschichtsmuseen und Kindermuseen. Die European Group on Museum Statistics, die sich an die Klassifikation des International Council on Monuments and Sites anlehnt, differenziert zwischen drei Museumsarten: Kunst-, Archäologie- und Geschichtsmuseen, naturwissenschaftliche und technische Museen und alle weiteren Museen. Und das Institut für Museumsforschung, das seit 1979 deutschlandweit unter anderem jährlich die Besuchszahlen aller erfassten Museen in Deutschland erhebt, unterscheidet in Anlehnung an die internationale UNESCO-Klassifikation insgesamt sogar neun Museumstypen:<sup>4</sup> (1) orts- und regionalgeschichtliche/europäisch-ethnologische Museen, (2) Kunstmuseen, (3) Schloss- und Burgmuseen, (4) Naturkundemuseen, (5) Naturwissenschaftliche und technische Museen, (6) Historische und archäologische Museen, (7) Sammelmuseen mit komplexen Beständen, (8) Kulturgeschichtliche Spezialmuseen, (9) mehrere Museen in einem Museumskomplex. Um die Museen in dieser Studie ausreichend differenzieren zu können, wurden sie drei dieser Kategorien zugeordnet: (4) Naturkundemuseen, (5) Naturwissenschaftliche und technische Museen, (6) Historische und archäologische Museen. Die Einteilung erfolgte durch Selbsteinschätzung der Museen.

Da die vorliegende Studie weder in Kunstmuseen noch in Kunstgalerien durchgeführt wurde, werden im Folgenden die theoretischen Erkenntnisse und empirischen Befunde für diesen Museumstyp nicht weiter berücksichtigt. Vielmehr wurden Studien und veröffentlichte Berichte über Besucherbefragungen in den anderen drei Museumstypen herangezogen, um die Datenlage näher zu beleuchten. Die Beschreibung der Datenlage orientiert sich dabei an den Faktoren, die in den Studien und Berichten am häufigsten berücksichtigt wurden und sich als bedeutsam für Museumsbesuche herausgestellt haben. Diese können vier Bereichen zugeordnet werden: Faktoren, die sich auf den Muse-

1 Kirchberg, *Visitor studies*, 2000, S. 4–10; Wegner, *Museumsbesucher*, 2016.

2 Hein, *Museum*, 2014.

3 ebd.

4 Rahemipour/Grotz, *Gesamterhebung*, 2021.

umsbesuch selbst beziehen (beispielsweise die Besuchsdauer), individuelle Faktoren der Besucherinnen und Besucher (beispielsweise das Alter), Faktoren, die zur Erfassung des sozioökonomischen Hintergrunds der Besuchenden dienen (beispielsweise der Schulabschluss) sowie Faktoren, die sich auf die psychologischen Merkmale der Besuchenden beziehen (beispielsweise die Besuchsmotivation).

## Museumsbesuch

### Begleitsituation

Theoretische Erkenntnisse und empirische Befunde lassen erkennen, dass Lernen im Museum in hohem Maße von sozialen Merkmalen geprägt ist. Aus diesem Grund ist es notwendig, die soziokulturelle Perspektive zu berücksichtigen, wenn es darum geht, ob und wie das Lernen von Besucherinnen und Besuchern im Museum gefördert werden kann.<sup>5</sup> Zudem zeigen Befunde, dass es Unterschiede im Verhalten von Besuchenden in Abhängigkeit der Begleitsituation gibt.<sup>6</sup> Für Museen ist es vor diesem Hintergrund von Interesse zu wissen, ob die Besucherinnen und Besucher in Begleitung oder alleine in das Museum kommen. Zahlreiche Studien konnten belegen, dass der deutlich überwiegende Teil an Besuchenden ein Museum in Begleitung besucht.<sup>7</sup> Der Anteil an Personen, die alleine ein Museum besuchten, lag dabei beispielsweise in einem naturwissenschaftlich und technischen Museum in Deutschland bei 8%,<sup>8</sup> in sechs Museen in Nordirland bei 7%,<sup>9</sup> in 14 Museen in den USA bei 14%,<sup>10</sup> in einer Befragung in neun europäischen historischen Museen bei 8%<sup>11</sup> sowie in einer weiteren Befragung in Deutschland in 17 Museen bei 21%.<sup>12</sup> Obwohl es keine deutlichen Unterschiede in der Begleitsituation zwischen Museumstypen zu geben scheint, lassen die vorhandenen Befunde doch erkennen, dass besonders naturkundliche und naturhistorische Museen sich durch eine hohe Beliebtheit bei Familien mit Kindern auszeichnen.<sup>13</sup> In der Gesamtheit ist für die Mehrheit des Publikums der Museumsbesuch ein soziales Ereignis, da dieser in Begleitung erlebt wird.<sup>14</sup> Allerdings wird die Begleitsituation in den vorhandenen Befragungen sehr unterschiedlich erhoben. Deshalb ist es nur eingeschränkt möglich, die Ergebnisse mitei-

5 vgl. Allen, *Looking*, 2002, S. 259–303; Crowley/Callanan, *Identifying*, 1998, S. 12–17; Ellenbogen/Luke/Dierking, *Family*, 2004, S. 48–58; Falk/Dierking, *Learning*, 2000.

6 z.B. Bitgood/Kitazawa/Cavender/Nettles, *Group Composition*, 1993.

7 Falk/Storksdieck, *Learning*, 2005, S. 117–143; Graf/Noschka-Roos, *Stichwort*, 2019.

8 Specht/Lewalter, *Abschlussbericht*, 2011.

9 ANI, *Audiences*, 2016.

10 Smithsonian Institution Office of Policy and Analysis, *Overview*, 2004.

11 Bounia/Nikiforidou/Nikonanoun/Matossian, *Voices*, 2012.

12 Hummel, *Eintrittspreise*, 1996.

13 vgl. Wegner, *Evaluation*, 2011.

14 Falk/Dierking, *Learning*, 2000; McManus, *Company*, 1987, S. 263–270.

inander zu vergleichen. Eine harmonisierte Besucherbefragung in mehreren Museen unterschiedlicher Museumstypen könnte hier weitere Erkenntnisse liefern.

### Erst-/Wiederholungsbesuch

Neben der Begleitsituation spielt auch die Vertrautheit mit dem Museum eine bedeutende Rolle, also ob die Besucherinnen und Besucher zum ersten Mal das entsprechende Museum besuchen. Die Vertrautheit mit einem Museum kann die Wahrnehmung und die Erwartungen an das Museum sowie das Verhalten während des Museumsbesuchs ändern. Beispielsweise gehen Besuchende, die bereits in dem Museum waren, oft direkt zu ihren bevorzugten Exponaten und Objekten, während Exponate, die sich bei früheren Besuchen als weniger interessant herausgestellt haben, nicht mehr betrachtet werden.<sup>15</sup> Die Vertrautheit scheint dabei sehr individuell zu sein und nicht unbedingt mit dem Museumstyp zusammenzuhängen. In einer Studie von Bounia et al.<sup>16</sup> war in neun europäischen historischen Museen der Anteil an Erstbesuchenden mit 64,5 % insgesamt deutlich höher als der Anteil an Besuchenden, die bereits einmal oder mehrere Male das Museum besucht hatten. In zwei Besucherbefragungen in einem kulturhistorischen Museum in Australien zeigen die Ergebnisse Anteile von Erstbesuchenden von 51 % für das Jahr 2017 und 39 % für das Jahr 2019.<sup>17</sup> Weiterhin zeigen die Befunde mehrerer Besucherbefragungen in einem naturwissenschaftlichen und technischen Museum in Deutschland Erstbesucheranteile von 46 %<sup>18</sup> und 63 %.<sup>19</sup> Etwas geringere Anteile an Erstbesuchenden mit 39 % weist die Besucherbefragung von sechs Museen in Nordirland auf.<sup>20</sup> Insgesamt zeigt die Befundlage interessante Ergebnisse für die einzelnen Museen und Ausstellungen. Allerdings fehlen noch systematische Untersuchungen, in denen die Vertrautheit vergleichend für mehrere Museumstypen und über verschiedene Erhebungszeitpunkte analysiert wird.

### Allgemeine Besuchshäufigkeit

Ein weiterer Faktor, der von Interesse für Museen in Bezug auf ihr Publikum ist, ist die allgemeine Besuchshäufigkeit von Museen und Ausstellungen. Ebenso wie die Vertrautheit mit dem Museum scheint auch die allgemeine Besuchshäufigkeit von Museen und Ausstellungen einen Einfluss darauf zu haben, mit welchen Erwartungen und Motiven

15 vgl. Bitgood/Bishop, Role, 1991, S. 49–65.

16 Bounia/Nikiforidou/Nikonanoun/Matossian, Voices, 2012.

17 Newcastle Museum, Museum, 2019.

18 Specht/Lewalter, Abschlussbericht, 2011.

19 Willems/Lewalter, Abschlussbericht, 2007.

20 ANI, Audiences, 2016.



ein Museum besucht wird.<sup>21</sup> Im Hinblick auf die allgemeine Besuchshäufigkeit kann zwischen Gelegenheitsbesuchenden und habituellen Besuchenden unterschieden werden.<sup>22</sup> Habituelle Besucherinnen und Besucher sind Personen, die fünfmal oder häufiger im Verlauf eines Jahres ein Museum oder eine Ausstellung besuchen. Ein Museums- bzw. Ausstellungsbesuch ist somit eine gewohnheitsmäßige Tätigkeit in ihrer Freizeit. Sie können im Hinblick auf ihre Erwartungen an einen Museumsbesuch und ihre Erfahrungen im Umgang mit Ausstellungselementen als Expertinnen und Experten angesehen werden.<sup>23</sup> Gelegenheitsbesuchende dagegen besuchen weniger als fünfmal im Verlauf eines Jahres ein Museum oder eine Ausstellung. Sie verfügen eher über laienhafte Erwartungen und Erfahrungen. Allerdings erfragen Museen im Gegensatz zur Vertrautheit mit dem Museum die allgemeine Besuchshäufigkeit von Museen und Galerien selten. Zudem scheint diese Unterteilung eher im deutschsprachigen Raum zu finden zu sein. Daher liegen wenige internationale Erkenntnisse darüber vor, wie das Verhältnis von Gelegenheitsbesuchenden und habituellen Besuchenden ist, speziell in Bezug auf verschiedene Museumstypen. In mehreren Besucherbefragungen in einem naturwissenschaftlich-technischen Museum in Deutschland wurde der Anteil von Gelegenheits- und habituellen Besuchenden erfasst. In allen Befragungen befanden sich deutlich mehr Gelegenheitsbesuchende als habituelle Besuchende unter den Befragten.<sup>24</sup> Insgesamt scheint es somit, dass das Museumspublikum zum überwiegenden Teil aus Gelegenheitsbesuchenden besteht. Jedoch fehlen unseres Wissens vergleichende Ergebnisse zu unterschiedlichen Museumstypen, die einen vertiefenden Einblick geben könnten.

## Soziodemographische Charakteristika

### Geschlecht

Soziodemographische Merkmale, die in Museen häufig bei Besucherbefragungen erhoben werden, sind das Geschlecht und das Alter. Obwohl in den letzten Jahrzehnten viele Besucherstudien durchgeführt wurden, um die Besucherinnen und Besucher von Museen besser zu verstehen, wurde nur ein Bruchteil dieser Studien veröffentlicht.<sup>25</sup> Dies gilt unter anderem auch für die Geschlechterverteilung insbesondere in Abhängigkeit des Museumstyps.<sup>26</sup> Die wenige Literatur, die öffentlich zugänglich ist, zeigt, dass insgesamt mehr Frauen als Männer Museen besuchen. Allerdings ergeben sich Unterschiede in

21 vgl. McManus, Repeat, 2001; Kaplan/Bardwell/Slakter, Museum, 1993, S. 725–742; Packer/Bond, Museums, 2010, S. 421–436.

22 Klein, Besucher, 1990.

23 vgl. Specht, Wahrnehmung, 2014.

24 Lewalter, Abschlussbericht, 2001; Geyer/Lewalter, Abschlussbericht, 2012; Specht/Lewalter, Abschlussbericht, 2011; Pfuhl/Lewalter, Analyse, 2008; Willems/Lewalter, Abschlussbericht, 2007.

25 Falk, Museum, 2016.

26 vgl. Thelwall, Museums, 2018, S. 481–497.

Abhängigkeit der verschiedenen Museumstypen. Frauen scheinen besonders kulturhistorische, geschichtliche und archäologische Museen, die in der Besucherstruktur Ähnlichkeiten zu Kunstmuseen und Kunstgalerien aufweisen,<sup>27</sup> zu bevorzugen.<sup>28</sup> Männer besuchen häufiger als Frauen naturwissenschaftliche und technische Museen.<sup>29</sup> Bei den Naturkundemuseen und naturhistorischen Museen zeigen die Ergebnisse in der Literatur ein diverses Bild. So ergibt die Besucherbefragung des Museums für Naturkunde Karlsruhe einen etwas höheren Anteil an Frauen als Männern.<sup>30</sup> Eine ausgeglichene Geschlechterverteilung weist das National Museum of Natural History in Washington D. C. auf,<sup>31</sup> jedoch nur für vier Monate eines Jahres. In den anderen Monaten ist der Anteil von Besuchern höher als der Anteil von Besucherinnen, was in der Studie auf die erhöhte Anzahl an Geschäftsreisen der männlichen Besucher zurückgeführt wird. Ein höherer Anteil an männlichen Teilnehmern wurde auch bei einer Besucherbefragung am Natural History Museum in London registriert.<sup>32</sup>

## Alter

Wird die Befundlage im Hinblick auf die Altersstruktur der Besucherinnen und Besucher in Abhängigkeit von Museumstypen betrachtet, so ist zu beachten, dass vielfach Individualbesucher in den Studien in den Blick genommen wurden. Besuchergruppen wie Schulklassen werden nicht berücksichtigt. Auch werden in Befragungen häufig die Besucherinnen und Besucher erst ab einem Alter von 12 bis 15 Jahren in die Untersuchungen einbezogen. Insgesamt lässt sich feststellen, dass das Museumspublikum älter wird.<sup>33</sup> Dies entspricht auch der demographischen Entwicklung. Jedoch gibt es wie auch bei der Geschlechterverteilung Unterschiede zwischen den Museumstypen. In naturwissenschaftlichen und technischen sowie naturhistorischen und naturkundlichen Museen ist das Publikum durchschnittlich jünger als das anderer Museumstypen.<sup>34</sup> In den USA betrug beispielsweise das durchschnittliche Alter in den naturwissenschaftlichen Museen laut der Smithsonian Visitor Survey 37 Jahre.<sup>35</sup> Insgesamt war die Hälfte der Besuchenden zwischen 26 und 48 Jahre alt. Ein ähnliches durchschnittliches Alter wiesen die Be-

27 Kirchberg, *Visitors*, 1996, S. 239–258.

28 vgl. Brida/Meleddu/Pulina, *Understanding*, 2016, S. 47–71; Bounia/Nikiforidou/Nikonanou/Matossian, *Voices*, 2012; Morey Group, *Visitor 2013*; Schuck-Wersig/Wersig, *Museen*, 2005.

29 vgl. Klein, *Go West*, 2000; Lewalter, *Abschlussbericht*, 2001; Lewalter/Geyer, *Abschlussbericht*, 2003; Geyer/Noschka-Roos/Lewalter, *Abschlussbericht*, 2005; Specht/Lewalter, *Abschlussbericht*, 2011; Willems/Lewalter, *Abschlussbericht*, 2007; Smithsonian Institution Office of Policy and Analysis, *Overview*, 2004.

30 Wegner, *Evaluation*, 2019.

31 Kindlon/Pekarik/Doering, *Visitors*, 1996.

32 vgl. Scott, *Rethinking*, 2007.

33 Wegner, *Museumsbesucher*, 2016.

34 ebd.

35 Smithsonian Institution Office of Policy and Analysis, *Overview*, 2004.

fragten zweier naturwissenschaftlicher Museen in den USA in einer Studie von Korn<sup>36</sup> auf. Hier betrug das Alter im Durchschnitt 37 Jahre. Mehr als die Hälfte (52 %) der Besucherinnen und Besucher, die an der Studie teilgenommen haben, war unter 30 Jahre alt, wobei nur individuelle, erwachsene Besuchende berücksichtigt wurden. In Deutschland konnte in mehreren Besucherbefragungen in einem naturwissenschaftlich-technischen Museum ein durchschnittliches Alter von 33 Jahren festgestellt werden.<sup>37</sup> Ältere Menschen machten rund ein Fünftel aller Besuchenden in diesem Museum aus.<sup>38</sup> Auch im National Museum of Natural History in Washington waren die Besuchenden im Durchschnitt 33 Jahre alt.<sup>39</sup> In kulturhistorischen und archäologischen Museen dagegen sehen die Altersstrukturen etwas anders aus. So war beispielsweise die am häufigsten vertretene Altersgruppe in einem archäologischen Museum in Italien die der 41 bis 55-Jährigen.<sup>40</sup> Im Washington State History Museum in den USA war die Hälfte der Besucherinnen und Besucher 55 Jahre oder älter.<sup>41</sup> In Deutschland bestand das Publikum des Badischen Landesmuseums Karlsruhe mehrheitlich aus über 50-Jährigen.<sup>42</sup> Insgesamt zeigen sich sowohl im Hinblick auf die Geschlechterverteilung als auch für das Alter der Besucherinnen und Besucher deutliche Unterschiede zwischen den Museumstypen. Auch in der vorliegenden Studie wurde das Alter der Besuchenden erfasst, wobei analog zu vielen der oben genannten Studien nur Individualbesuchende ab einem Alter von 15 Jahren in die Stichprobe aufgenommen wurden.

## Sozioökonomischer Status

Der sozioökonomische Status beschreibt zusammenfassend die Stellung einer Person innerhalb einer Gesellschaft. Es bestimmt das kulturelle und soziale Kapital und hat unter anderem Einfluss auf Bildungserfolg, Kompetenzentwicklung sowie Lebensstil und Gesundheit.<sup>43</sup>

<sup>36</sup> Korn, *Analysis*, 1995, S. 150–160.

<sup>37</sup> Klein, *Go West*, 2000; Lewalter, *Abschlussbericht*, 2001; Lewalter/Geyer, *Abschlussbericht*, 2003; Specht/Lewalter, *Abschlussbericht*, 2011.

<sup>38</sup> vgl. Blahut/Klein, *Banne*, 2003, S. 16–44.

<sup>39</sup> Bielick/Pekarik/Doering, *Report*, 1995.

<sup>40</sup> Brida/Meleddu/Pulina, *Understanding*, 2016, S. 47–71.

<sup>41</sup> Morey Group, *Visitor*, 2013.

<sup>42</sup> vgl. Klein, *Besucherbindung*, 2003.

<sup>43</sup> vgl. Baumert/Schümer, *Lebensverhältnisse*, 2001, S. 323–407; Beese/Liang, *Resources*, 2010, S. 266–279; Jungbauer-Gans, *Einfluss*, 2004, S. 375–397; Lampert/ Kroll/von der Lippe/Müters/Stolzenberg, *Status*, 2013, S. 814–821.

## Bildungshintergrund

Um den sozioökonomischen Status zu bestimmen, wird häufig die schulische und berufliche Bildung, die berufliche Stellung und das Einkommen von Personen erfragt.<sup>44</sup> Im Hinblick auf Museen ist aus vielen verschiedenen Besucherbefragungen bekannt, dass der typische Museumsbesucher einen hohen Bildungshintergrund – in Form des höchsten Bildungsabschlusses – besitzt.<sup>45</sup> Es ist demnach in Museen ein überdurchschnittlicher Anteil an Personen mit höheren Bildungsabschlüssen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung zu finden.<sup>46</sup> Wird der Bildungshintergrund in verschiedenen Museumstypen betrachtet, so ergibt sich folgendes Bild: In kulturhistorischen und archäologischen Museen ist ein besonders hoher Anteil von Akademikerinnen und Akademikern anzutreffen.<sup>47</sup> In naturwissenschaftlichen und technischen Museen sowie in Naturkundemuseen verfügen die Besucherinnen und Besucher über ein mittleres bis tendenziell hohes Bildungsniveau.<sup>48</sup>

## Kulturelles Kapital

Neben dem schulischen und beruflichen Abschluss konnte Pierre Bourdieu<sup>49</sup> nachweisen, dass das kulturelle Kapital als Merkmal des sozioökonomischen Status hilft, die Zugänglichkeit von Museen und Galerien zu erklären.<sup>50</sup> Der französische Klassiker der Soziologie unterscheidet dabei zwischen vier Zuständen des kulturellen Kapitals; es kann in verinnerlichtem, inkorporiertem, objektiviertem und in institutionalisiertem Zustand vorkommen. Besonders das objektivierte kulturelle Kapital, das sich dadurch auszeichnet, hochkulturelle Güter wie Bücher, Gemälde, Schriften oder auch Musikinstrumente zu besitzen,<sup>51</sup> ist eng mit der kognitiven Fähigkeit verbunden, sich diese kulturellen Besitztümer erschließen zu können. Dabei wird davon ausgegangen, dass Personen, die solche Objekte besitzen, sich auch häufiger für hochkulturelle Aktivitäten wie Museumsbesuche interessieren. Das kulturelle Kapital wurde allerdings bisher in Besucherbefragungen unseres Wissens nach in Deutschland und auch international nicht berücksichtigt. Daher liegen keine Erkenntnisse darüber vor, über welches objektivierte kulturelle Kapital Besucherinnen und Besucher verschiedener Museumstypen verfügen. Dies ist vor

44 Lampert/Kroll, Messung, 2009.

45 vgl. Ellenbogen/Falk/Goldman, Motivations, 2008, S. 187–194; Falk, Impact, 1993, S. 133–146; Hooper-Greenhill, Visitors, 2006, S. 362–376.

46 Hooper-Greenhill, Visitors, 2006, S. 362–376; Wegner, Museumsbesucher, 2016.

47 vgl. Kirchberg, Visitors, 1996, S. 239–258; Wegner, Museumsbesucher, 2016.

48 vgl. Evans/Spiegel/Gram/Frazier/Tare, Guide, 2010, S. 326–353; Korn, Analysis, 1995, S. 150–160; MacFadden/Dunckel/Ellis/Dierking/Abraham-Silver/Kiesel/Koke, History, 2007, S. 875–882; Specht/Lewalter, Abschlussbericht, 2011.

49 Bourdieu, Distinction, 1984.

50 Newman, Impact, 2005, S. 228–237.

51 vgl. Gerhards, Klasse, 2008.

dem Hintergrund der Befunde des Programme for International Student Assessment (PISA) jedoch überraschend, da diese zeigen, dass das objektivierte kulturelle Kapital ein guter Indikator für den sozioökonomischen Status ist. Gleichzeitig ist dieser Indikator einfach zu erfassen (durch eine Frage) und gegenüber dem schulischen und beruflichen Bildungshintergrund einfacher international zu vergleichen.

### **Migrationshintergrund**

Ein weiterer Faktor, der den sozioökonomischen Status beeinflusst, ist der Migrationshintergrund einer Person. Insgesamt lebten 2019 in Deutschland 21,2 Mio. Menschen mit Migrationshintergrund,<sup>52</sup> d.h. etwa  $\frac{1}{4}$  der Bevölkerung.<sup>53</sup> Rund zwei Drittel der Personen mit Migrationshintergrund – 13,7 Millionen bzw. 64,4 Prozent – waren 2019 selbst Migranten (erste Generation), d. h. sie wurden im Ausland geboren und sind nach Deutschland eingewandert.<sup>54</sup> Empirische Befunde zeigen, dass Personen mit Migrationshintergrund im Mittel einen niedrigeren Bildungserfolg haben.<sup>55</sup> Dies wird unter anderem auf geringere finanzielle Ressourcen sowie eine geringere Verfügbarkeit von Kulturgütern (kulturelles Kapital) zurückgeführt.<sup>56</sup> Da – wie bereits angeführt – diese Faktoren (Bildungshintergrund und kulturelles Kapital) einen Einfluss auf den Besuch kultureller Einrichtungen haben, kann vermutet werden, dass auch der Migrationshintergrund einer Person von Bedeutung ist. Obwohl bislang nur wenige systematische Untersuchungen über die Teilhabe von Personen mit Migrationshintergrund am Kulturangebot vorliegen,<sup>57</sup> weist die Befundlage auf eine Unterrepräsentierung von Personen mit Migrationshintergrund hin.<sup>58</sup> Im Rahmen des KULMON-Projekts wurden die Besucherinnen und Besucher mehrerer Museen und Gedenkstätten nach ihrem Migrationshintergrund befragt. Die Befunde zeigen, dass 2015 der Anteil an Besuchenden mit allgemeinem Migrationshintergrund 7 bis 9% betrug,<sup>59</sup> 2017 etwa 10% bis 13%<sup>60</sup> und 2019 knapp

<sup>52</sup> Nach der Definition des Statistischen Bundesamtes hat eine Person einen Migrationshintergrund, wenn sie selbst oder mindestens ein Elternteil die deutsche Staatsangehörigkeit nicht durch Geburt besitzt (zugewanderte und nicht zugewanderte Ausländer, zugewanderte und nicht zugewanderte Eingebürgerte, (Spät-) Aussiedler, Personen, die die deutsche Staatsangehörigkeit durch Adoption durch einen deutschen Elternteil erhalten haben sowie die mit deutscher Staatsangehörigkeit geborenen Kinder der vier zuvor genannten Gruppen). Eine Person hat dann eine eigene Migrationserfahrung, wenn sie im Ausland geboren und zugewandert ist (erste Generation). Eine Person hat keine eigene Migrationserfahrung, wenn sie in Deutschland geboren ist (Destatis, 2021).

<sup>53</sup> Statistisches Bundesamt, Verteilung, 2020b.

<sup>54</sup> BPB, Zahlen, 2018a; Statistisches Bundesamt, Verteilung, 2020c.

<sup>55</sup> vgl. Walter, Entwicklung, 2003; BPB, Zahlen, 2018b.

<sup>56</sup> vgl. Walter, Entwicklung, 2003.

<sup>57</sup> Zentrum für Audience Development, Migranten, 2009.

<sup>58</sup> Gentischer, Museumsmarketing, 2012; Reubrand, Besucherstudien, 2016.

<sup>59</sup> Target Group, KULMON, 2016.

<sup>60</sup> Target Group, KULMON, 2018.

15% (7% erste Generation).<sup>61</sup> Darüber hinaus fehlen aber empirische Befunde zu unterschiedlichen Museumstypen in Bezug auf den Migrationshintergrund von Besucherinnen und Besuchern.

## Psychologische Merkmale

Personen unterscheiden sich nicht nur anhand demographischer, ökonomischer und kultureller Merkmale. Vielmehr zeichnen sie sich durch ihre unterschiedlichen Überzeugungen, Einstellungen, Bedürfnisse, Wertschätzungen und Gefühle aus. Sie weisen unterschiedliche Ausprägungen von psychologischen Merkmalen auf, die die Persönlichkeit eines Menschen ausmachen und dessen kognitive sowie affektive Interaktionen mit der sozialen Umwelt beeinflussen.<sup>62</sup> So gibt es beispielsweise Hinweise, dass die Persönlichkeit einen Effekt auf die Auswahl und Nutzung bestimmter Medien hat,<sup>63</sup> beziehungsweise auf die Motive, die den Medienpräferenzen zugrunde liegen.<sup>64</sup> Die Persönlichkeit kann zudem herangezogen werden, wenn es darum geht, Unterschiede in der Wertschätzung und Präferenz von Kunst (Gemälden) zu begründen.<sup>65</sup> Für Museen sind vor allem empirische Ergebnisse von Bedeutung, die anhand der Persönlichkeitsausprägungen von Museumsbesucherinnen und -besuchern Schlüsse auf das Besuchsverhalten oder die Besuchserwartungen erlauben.

## Besuchsmotivation

Ein wichtiges Merkmal, das bereits in verschiedenen Besucherbefragungen berücksichtigt wurde, ist die Besuchsmotivation bzw. das Wissen darüber, was die Besucherinnen und Besucher im Museum zu finden oder zu erleben hoffen. Dies ist wichtig, wenn es darum geht, zufriedenstellende Besuchererlebnisse zu schaffen.<sup>66</sup> In der Regel ist ein Museumsbesuch intrinsisch motiviert, also angetrieben durch die persönliche Neugierde oder das eigene Interesse der Besuchenden.<sup>67</sup> Diese intrinsische Motivation hat besonders Einfluss darauf, wie stark sich Personen mit den Exponaten und Inhalten einer Museumsausstellung auseinandersetzen. Obwohl in den vorhandenen Studien und Besucherbefragungen häufig unterschiedliche Kategorien für die Besuchsmotivation verwendet werden, kann-

61 Target Group, KULMON, 2020.

62 vgl. Kraaykamp/van Eijck, *Personality*, 2005, S. 1675; Weaver/Brosius/Mundorf, *Personality*, 1993, S. 307–315.

63 Rosengren, *News*, 1974, S. 145–156.

64 Weaver, *Differences*, 2003, S. 1427–1437.

65 Furnham/Avison, *Personality*, 1997, S. 923–935; Furnham/Walker, *Personality*, 2001, S. 57–72; McManus/Furnham, *Activities*, 2006, S. 555–587; Zuckerman/Ulrich/McLaughlin, *Sensation Seeking*, 1993, S. 563–576.

66 Falk, *Identity*, 2009; Pekarik/Schreiber, *Power*, 2012, S. 487–496.

67 vgl. Phelan/Bauer/Lewalter, *Visit*, 2017, S. 25–41.

ten Phelan, Bauer und Lewalter<sup>68</sup> folgende Hauptkategorien identifizieren, unter denen die einzelnen Motivationsbezeichnungen zusammengefasst werden können: a) learning, b) social visit motivation, c) relaxation, d) introspection, e) enjoyment, f) new experience. In einem Naturkundemuseum war die am häufigsten genannte Besuchsmotivation »learning and discovery«, gefolgt von der Motivation »passive enjoyment«.<sup>69</sup> Weitere Arbeiten von Phelan und Kolleginnen zeigten zudem, dass diese Motive mit der Besuchshäufigkeit in Zusammenhang stehen (können).<sup>70</sup> Auch in einer Besucherbefragung in einem kulturhistorischen Museum in Australien wurden die Besuchenden nach ihrer Besuchsmotivation befragt.<sup>71</sup> Die am häufigsten genannte Antwort war »doing something with family and/or friends«, was der Hauptkategorie »social visit motivation« entspricht. Aber auch die Motivation »fun/entertainment« wurde häufig von den Besucherinnen und Besuchern genannt. Auch die Ergebnisse einer Besucherbefragung in einem kulturhistorischen Museum in England zeigen, dass die Motivation »social« am häufigsten bei den Besucherinnen und Besuchern war, gefolgt von »intellectual«.<sup>72</sup> Insgesamt ist »Lernen« die am häufigsten anzutreffende Besuchsmotivation in Museen, gefolgt von »Unterhaltung«.<sup>73</sup>

### Offenheit für Erfahrungen

Besucherinnen und Besucher von Museen scheinen sich somit dadurch auszuzeichnen, dass sie Situationen und Einrichtungen aufsuchen, in denen sie sozial aktiv sein können und vor allem kognitiv angeregt werden. Dies entspricht dem Persönlichkeitsmerkmal Offenheit für Erfahrungen, das eine wesentliche Determinante für den Besuch kultureller Einrichtungen wie Museen ist.<sup>74</sup> Offenheit für Erfahrungen beschreibt dabei das Ausmaß und das Interesse einer Person, sich mit neuen Erlebnissen, Erfahrungen und Eindrücken beschäftigen zu wollen. Personen mit hohen Offenheits-Ausprägungen verfügen über ein hohes Maß an ästhetischem Empfinden, intellektueller Neugierde und kreativem Einfallsreichtum.<sup>75</sup> Eine Studie, in der die Offenheit für Erfahrungen von Museumsbesuchenden untersucht wurde, stammt von Mastandrea, Bartoli und Bove.<sup>76</sup> Sie haben 137 Besucherinnen und Besucher zweier Museen für antike bzw. moderne Kunst in Italien befragt. Ihre Ergebnisse zeigen, dass die Besuchenden beider Museen über ein sehr hohes Ausmaß an Offenheit für Erfahrungen verfügen, unabhängig von der Art des Museums.

68 ebd.

69 Packer/Ballantyne, *Factors*, 2002, S. 183–198.

70 Phelan/Specht/Lewalter, *Visitor Motivation*, 2020, S. 141–161.

71 Newcastle Museum, *Museum*, 2019.

72 Morris/Hargreaves/McIntyre, *Knowledge*, 2007.

73 vgl. Wegner, *Museumsbesucher*, 2016.

74 Kraaykamp/van Eijck, *Personality*, 2005, S. 1675; Schwaba/Luhmann/Denissen/Chung/Bleidorn, *Openness*, 2017, S. 118–136.

75 vgl. Danner/Rammstedt/Bluemke/Treiber/Berres/Soto/John, *Big Five*, 2016, S. 121–132.

76 Mastandrea/Bartoli/Bove, *Preferences*, 2009, S. 164–173.

In einer zweiten Studie<sup>77</sup> wurden 665 Studierende einer italienischen Universität hinsichtlich ihrer Besuchshäufigkeit unterschiedlicher Museumstypen (Museum für moderne Kunst, antike Kunst, Archäologie, Ethnografie, Naturwissenschaften und Architektur) in den letzten zwölf Monaten sowie ihrer Offenheit für Erfahrungen befragt. Die Befunde weisen darauf hin, dass Offenheit für Erfahrungen signifikant die Besuchshäufigkeit der letzten zwölf Monate der Studierenden vorhersagt. Umso höher die Offenheit für Erfahrungen bei den Studierenden war, desto häufiger besuchten sie Museen. Dies gilt hauptsächlich für Museen für moderne Kunst, für Naturwissenschaften sowie für Architektur und Design. Eine weitere Studie, in der die Offenheit für Erfahrungen von Museumsbesuchenden in den Blick genommen wurde, bezieht sich ausschließlich auf Kunstmuseen.<sup>78</sup> Insgesamt deuten die Ergebnisse auf einen bedeutenden Einfluss der Offenheit für Erfahrungen für Museumsbesuche hin. Jedoch ist die empirische Befundlage gerade im Hinblick auf Vergleiche zwischen verschiedenen Museumstypen sehr gering.

### Lebenszufriedenheit

Besucherinnen und Besucher von Museen sind somit kognitiv offen, wissbegierig sowie sozial bzw. gesellig.<sup>79</sup> Nach Frey<sup>80</sup> sind dies zusammen mit weiteren Eigenschaften, wie beispielsweise gerne lachen, optimistisch sein, aktiv sein und Probleme mit einer positiven Einstellung begegnen, Merkmale, die Personen mit einer hohen allgemeinen Lebenszufriedenheit auszeichnen. Entsprechend geht mit dem Besuch kultureller Einrichtungen (wie Museen) eine hohe allgemeine Lebenszufriedenheit einher. Mehrere Studien haben den Einfluss von Kultur- und Freizeitaktivitäten auf das subjektive Wohlbefinden in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen und Ländern untersucht mit einem sehr einheitlichen Ergebnis: Personen, die kulturelle Einrichtungen wie Museen besuchen, weisen eine hohe allgemeine Lebenszufriedenheit auf.<sup>81</sup> Dies gilt auch, wenn andere Faktoren wie das Alter, der sozioökonomische Status oder das Geschlecht mitberücksichtigt wurden.<sup>82</sup> Die Ergebnisse von Frey<sup>83</sup> sowie Reubrand<sup>84</sup> weisen sogar darauf hin, dass eine kulturelle Partizipation mit unterschiedlichem Ausmaß unmittelbar an die Lebenszufriedenheit gekoppelt ist. Doch fehlen zur allgemeinen Lebenszufriedenheit von Museumsbesuchenden, genau wie bei der Besuchsmotivation und dem Persönlichkeitsmerkmal

77 Mastandrea/Maricchiolo/Bove/Carrus/Marella/Perucchini, *Role*, 2016, S. 141–164.

78 Vilatte/Gottesdiener/Vrignaud, *Art*, 2016.

79 vgl. Falk/Dierking, *Learning*, 2000; Reubrand, *Kultur*, 2013, S. 77–92.

80 Frey, *Cities*, 2008, S. 102–111.

81 vgl. Ateca-Amestoy/Gerstenblüth/Mussio/Rossi, *Activities*, 2016, S. 217–234; Frey, *Cities*, 2008, S. 102–111; Grossi/Sacco/Blessi/Cerutti, *Impact*, 2011, S. 387–410; Iwasaki, *Leisure*, 2007, S. 233–264; Leadbetter/O'Connor, *Healthy*, 2013; Stats NZ, *Participation*, 2018.

82 Reubrand, *Kultur*, 2013, S. 77–92; Stats NZ, *Participation*, 2018.

83 Frey, *Cities*, 2008, S. 102–111.

84 Reubrand, *Kultur*, 2013, S. 77–92.



Offenheit für Erfahrungen, systematische Untersuchungen, inwieweit die vorliegenden Befunde über unterschiedliche Museumstypen hinweg generalisierbar sind.

### Need for Affect

Neben der allgemeinen Lebenszufriedenheit ist die situative Zufriedenheit der Besucherinnen und Besucher für Museen sehr wichtig. Je stärker eine Person mit dem Besuch eines Museums oder einer anderen kulturellen Einrichtung zufrieden ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Person ihren Besuch in diesem Museum wiederholt bzw. ein anderes Museum besucht<sup>85</sup> oder den Besuch anderen Personen empfiehlt. Emotionen sind dabei ein Schlüsselfaktor, wenn es um die Zufriedenheit einer Person geht.<sup>86</sup> So konnten beispielsweise Bigné und Andreu<sup>87</sup> zeigen, dass Museumsbesucherinnen und -besucher, die positive Emotionen empfanden, zufriedener mit dem Museumsbesuch waren als Besucherinnen und Besucher, bei denen negative Emotionen vorherrschten. Allerdings muss dies immer vor dem Hintergrund des Themas der Ausstellung betrachtet werden, da es Themen gibt, die von sich aus unterschiedliche Emotionen bei den Besucherinnen und Besuchern auslösen (z. B. »Holocaust«). Gleichzeitig scheinen, wie bei der Besuchsmotivation bereits herausgearbeitet wurde, viele Besucherinnen und Besucher mit einer Lernintention ein Museum zu besuchen. Sie wollen kognitiv angeregt werden sowie sich im Museum mit anderen entspannen und eine schöne Zeit verbringen. Museen sind folglich für ihre Besucherinnen und Besucher ein Lernort, in dem sie sich aktiv und selbstgesteuert mit den dargebotenen Objekten und Ausstellungsinhalten auseinandersetzen können. Emotionen sind dabei eng mit den Lernprozessen einer Person im Museum verbunden,<sup>88</sup> insbesondere wenn es darum geht, Erinnerungen zu erzeugen.<sup>89</sup> Ausstellungen, die Emotionen bei den Besucherinnen und Besuchern auslösen bzw. extra so gestaltet sind, dass bestimmte Emotionen ausgelöst werden, regen zudem ein signifikant höheres Maß an Reflexion und weiterführendem Lernen an als Ausstellungen, die wenig bis keine Emotionen bei den Besuchenden erzeugen.<sup>90</sup> Auch ermöglichen manche Ausstellungen den Besuchenden, sich an die Vergangenheit zu erinnern und Verbindungen mit dem eigenen Leben herzustellen. Dies kann ebenfalls dazu führen, Emotionen auszulösen, was ein wichtiger Aspekt eines Museumserlebnisses ist.<sup>91</sup> Angesichts dieser Befundlage stellt sich die Frage, ob Personen, die gerne Museen besu-

85 vgl. Alelis/Bobrowicz/Ang, *Emotion*, 2013, S. 429–438; Suchy, *Museum*, 2006.

86 Del Chiappa/Andreu/Gallarza, *Emotions*, 2014, S. 420–431; Westbrook/Oliver, *Dimensionality*, 1991, S. 84–91.

87 Bigné/Andreu, *Emotions*, 2004, S. 682–696.

88 vgl. Falk/Gillespie, *Investigating*, 2009, S. 112–132.

89 vgl. Anderson/Shimizu, *Factors*, 2007, S. 177–191; Buchanan/Lovallo, *Memory*, 2001, S. 307–317; Medved/Oatley, *Memories*, 2000, S. 1117–1132; Turner, *Problem*, 2011.

90 vgl. Falk/Gillespie, *Investigating*, 2009, S. 112–132.

91 Alelis/Bobrowicz/Ang, *Comparison*, 2015, S. 1064–1078.

chen, eine Neigung haben, Situationen und Aktivitäten zu suchen, die zu intensiven Emotionen bei sich oder anderen führen (Need for Affect).<sup>92</sup> Da hierzu kaum systematische Analysen vorliegen, soll dies in der vorliegenden Studie berücksichtigt werden.

### Allgemeine Einstellung gegenüber Museen

Darüber hinaus hat die Einstellung einer Person gegenüber Museen großen Einfluss darauf, ob ein Museum besucht wird oder nicht. Hier können Studien Aufschluss geben, die Nicht-Museumsbesuchende<sup>93</sup> fokussieren oder Besuchende und Nicht-Besuchende von Museen einander gegenüberstellen. Die Ergebnisse solcher Studien lassen eine Reihe von Faktoren erkennen, die Barrieren für einen Museumsbesuch zu sein scheinen. Hierzu zählen unter anderem Eintrittspreise bzw. Kosten, Zeitmangel, schlechte Anbindung, mangelndes Interesse, Sprachbarrieren, Öffnungszeiten, keine Begleitpersonen, Bedenken über den Wert eines Besuchs, in der Vergangenheit nicht erfüllte Erwartungen und kein Zugehörigkeitsgefühl.<sup>94</sup> Im Gegensatz zu Personen, die keine Museen besuchen oder an keinen anderen kulturellen Aktivitäten teilnehmen, sehen Museumsbesucherinnen und -besucher diese Faktoren nicht oder nur teilweise als Barrieren an. Vielmehr überwiegen bei ihnen die positiven Aspekte eines Museumsbesuchs. Personen entscheiden sich also dafür, wiederholt ein Museum zu besuchen, wenn die eigenen Erwartungen, Motivationen und Bedürfnisse erfüllt werden.<sup>95</sup> Sie besitzen eine positive Einstellung gegenüber Museen und stimmen den in der Befragung genannten Barrieren nicht oder nur teilweise zu.

Zusammenfassend zeigt sich, dass es für Museen für eine besucherorientierte Ausrichtung unverzichtbar ist, die Persönlichkeit ihrer Besucherinnen und Besucher mit ihren verschiedenen Merkmalen stärker in den Fokus zu rücken, da sie einen entscheidenden Einfluss darauf haben können, ob ein Museum besucht wird oder nicht. Aus diesem Grund werden in der vorliegenden Studie sowohl museumsbezogene Aspekte, demographische und sozioökonomische Merkmale als auch psychologische Faktoren berücksichtigt, da dadurch die Möglichkeit besteht, einen umfassenden Eindruck von Museumsbesuchenden zu erhalten.

<sup>92</sup> Maio/Esses, Need, 2001, S. 583–615.

<sup>93</sup> Kirchberg, Museum, 1996, S. 239–258.

<sup>94</sup> Allmanritter, Nichtbesucher\*innen, 2019; Crawford/Jackson/Godbey, Model, 1991, S. 309–320; Kay/Wong/Polonsky, Marketing, 2009, S. 36–51; Hood, Staying away, 1983, S. 50–57; Nadirova/Jackson, Alternative Criterion, 2000, S. 396–405; Tian/Crompton/Witt, Integrating, 1996, S. 34–54; Wegner, Museumsbesucher, 2016.

<sup>95</sup> vgl. Hood, Staying away, 1983, S. 50–57.

Ein weiterer zentraler Punkt, gerade in Bezug auf die Besucherorientierung, ist aber auch die Besuchshäufigkeit. Menschen, die häufig Museen und Ausstellungen besuchen, bringen sehr viel mehr Erfahrungen und Fähigkeiten mit, sich ein Museum zu erschließen, als Personen, die seltener in Museen gehen. Die Unterschiede hier sind nicht nur interessant in Bezug auf die Angebotsgestaltung und -differenzierung, sondern – ausgehend von den Gelegenheitsbesuchenden – auch wichtig für die Beantwortung der Frage, wie das Museum für Nicht-Besuchende weiter geöffnet werden kann. Auch wenn die Nicht-Besuchenden nicht Teil dieser Studie sind, zeigen sich doch Eigenheiten, die man für die Öffnung der Museen im Blick haben sollte. Daher wird im Folgenden auf die Differenzierung von Gelegenheits- und habituellen Besuchenden näher eingegangen.

## Die Rolle der allgemeinen Besuchshäufigkeit

Besucherorientierung und Besucherbindung sind Begriffe, die für Museen gerade vor dem Hintergrund sich verändernder Ansprüche durch das Publikum sowie des Wandels des eigenen Selbstverständnisses immer mehr Bedeutung erlangen.<sup>1</sup> Gerade die Frage, was Besucherinnen und Besucher auszeichnet, die häufig Museen besuchen, steht dabei im Zentrum des Interesses. Dieses Wissen ermöglicht es, die eigenen Ausstellungen und das eigene Programm besucherorientiert zu gestalten und gleichzeitig neue Ideen zu entwickeln, um Nicht-Besuchende bzw. neue/andere Besuchergruppen anzusprechen. In diesem Zusammenhang werden habituelle Besuchende (»frequent visitors«) und Gelegenheitsbesuchende (»occasional visitors«) voneinander unterschieden. Eine solche Zweiteilung von Museumsbesuchenden wird häufig verwendet.<sup>2</sup> Habituelle Besuchende besuchen je nach Besucherbefragung und Studie mindestens dreimal,<sup>3</sup> viermal<sup>4</sup> oder fünfmal<sup>5</sup> im Verlauf eines Jahres ein Museum. Der Museumsbesuch ist bei ihnen zu einer gewohnheitsmäßigen Aktivität geworden.<sup>6</sup> Gelegenheitsbesuchende dagegen gehen weniger als dreimal, viermal oder fünfmal im Jahr in ein Museum. Habituelle Besuchende zeichnen sich dadurch aus, dass sie Museen besuchen, weil sie dort die Möglichkeit haben, etwas zu lernen, weil sie Museumsbesuche als eine sinnvolle Freizeitbeschäftigung ansehen, weil sie der Meinung sind, im Museum neue Erfahrungen machen zu können und weil sie ihre persönlichen Interessensgebiete vertiefen wollen.<sup>7</sup> Für Gelegenheitsbesuchende dagegen sind Museumsbesuche primär eine Gelegenheit, mit der Familie und Freunden zu interagieren bzw. Zeit zu verbringen<sup>8</sup> und eher nicht, um sich intensiv mit einem Interessensgebiet zu beschäftigen. Freizeit setzen sie mit Entspannung gleich.<sup>9</sup> Die Anlässe, die zur Entspannung führen, scheinen sie zwar im Museum zu finden, jedoch nicht in ausreichendem Maße, um diese regelmäßig zu besuchen.<sup>10</sup> Bei den habituellen Besuchenden überwiegen die Vorteile eines Museums den Aufwand (u.a. Zeit, Geld), sodass sie unabhängig von Ort, Zeit und Thema ins Museum gehen. Im Gegensatz dazu konkurrieren bei den Gelegenheitsbesuchenden andere Freizeitaktivitä-

1 vgl. Wittgens, Besucherorientierung, 2005.

2 vgl. Axelsen, Motivation, 2007, S. 192–204; Gao, Profiling, 2013; Hood, Staying away, 1983, S. 50–57; Kaplan/Bardwell/Slakter, Museum, 1993, S. 725–742; Mercier, Concerns, 2017; Packer/Bond, Museums, 2010 S. 421–436.

3 Gao, Profiling, 2013; Hood, Staying away, 1983, S. 50–57.

4 Meiners/Reich, Unternehmen, 2005.

5 Wegner, Evaluation, 2011, S. 187–200.

6 vgl. Wittgens, Besucherorientierung, 2005.

7 Axelsen, Motivation, 2007, S. 192–204; Hood, Staying away, 1983, S. 50–57.

8 ebd.; Phelan/Specht/Lewalter, Visitor Motivation, 2020, S. 141–161.

9 vgl. Renz, Nicht-BesucherInnen, 2016.

10 Hood, Staying away, 1983, S. 50–57.

ten stärker mit Museumsbesuchen.<sup>11</sup> Sie nehmen Aspekte wie die Anreise zu einem Museum oder den Eintrittspreis stärker als Barrieren wahr als habituelle Besucherinnen und Besucher. Gleichzeitig fühlen sie sich in einem Museum nicht völlig wohl.<sup>12</sup> Sie empfinden entsprechend Museen und die Möglichkeiten, die diese ihren Besucherinnen und Besuchern bieten, nicht im gleichen Maße positiv wie die habituellen Besuchenden. Darüber hinaus zeigen theoretische Ausführungen und empirische Befunde, dass habituelle Besucherinnen und Besucher gegenüber Gelegenheitsbesuchenden durchschnittlich älter sind, einen höheren Bildungshintergrund haben und eher aus größeren Entfernungen anreisen, d. h. Mittel- bzw. Fernbesuchende sind.<sup>13</sup> Sie haben hohe Erwartungen an ihren Museumsbesuch und sind Expertinnen/Experten im Umgang mit Ausstellungselementen.<sup>14</sup> Aufgrund ihres Vorwissens sind sie in der Lage, sich schnell in Museen zurechtzufinden und wissen, wie sie sich in Museen zu verhalten haben. Besuchen habituelle Besuchende zudem ein Museum nicht zum ersten Mal, so scheinen sie sich kürzer in diesem Museum aufzuhalten als Gelegenheitsbesuchende, die zum ersten Mal das Museum besuchen.<sup>15</sup>

Insgesamt zeigt sich somit, dass sich habituelle Besuchende und Gelegenheitsbesuchende deutlich voneinander unterscheiden. Allerdings fehlen vertiefende Informationen darüber, welcher Zusammenhang zwischen der Besuchshäufigkeit und den museumsbezogenen, demographischen, sozioökonomischen und psychologischen Merkmalen besteht. Gerade dem Einfluss psychologischer Merkmale auf die Besuchshäufigkeit (habituelle Besuchende vs. Gelegenheitsbesuchende) wurde bisher wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Studie untersucht, wie die Beziehung zwischen unterschiedlichen Merkmalen und der allgemeinen Besuchshäufigkeit ist.

11 vgl. ebd.

12 vgl. ebd.

13 Fröhlich, Besucherbefragung, 1999; Hood, *Staying away*, 1983, S. 50–57.

14 vgl. Specht, *Wahrnehmung*, 2014.

15 vgl. Falk/Dierking, *Museum*, 2016.

## Forschungsmuseen in der Leibniz-Gemeinschaft

Die unten beschriebene empirische Untersuchung wurde in acht Forschungsmuseen in Deutschland durchgeführt. Sie alle gehören der Leibniz-Gemeinschaft an und zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich gesellschaftlichen, ökonomischen und ökologisch relevanten Fragestellungen widmen und erkenntnis- und anwendungsorientierte Forschung betreiben.

### Naturkundemuseen

- Das Museum für Naturkunde – Leibniz-Institut für Evolutions- und Biodiversitätsforschung (MfN) in Berlin wurde 1889 eröffnet. Die Sammlung des Museums umfasst mehr als 30 Millionen Objekte aus Zoologie, Paläontologie, Geologie und Mineralogie. Die Ausstellungsfläche beträgt aktuell ca. 6600 m<sup>2</sup>. Mit über 737 000<sup>1</sup> Besuchen den pro Jahr ist das Museum das meistbesuchte Naturkundemuseum in Deutschland.
- Die Senckenberg Gesellschaft für Naturforschung (SNG) unterhält drei Schaumuseen in Frankfurt, Dresden und Görlitz. Die Sammlung umfasst rund 35 Millionen Objekte aus den Bereichen Biologie und Geologie. Damit zählen die Senckenberg-Museen zu den größten Naturkundemuseen in Deutschland. Das größte der drei Museen, das Senckenberg Naturmuseum in Frankfurt, wurde 1821 gegründet und hat heute rund 399 000 Besuchende pro Jahr auf einer Fläche von 5800 m<sup>2</sup>. Nur dieser Standort war Teil der empirischen Studie.
- Das Zoologische Forschungsmuseum Alexander Koenig – Leibniz-Institut für Biodiversität der Tiere (ZFMK) wurde 1931 in Bonn eröffnet und ist seit Juli 2021 Teil des Leibniz-Institut zur Analyse des Biodiversitätswandels (LIB). Es entstand aus dem Privatmuseum des Ornithologen und Universitätsprofessors Alexander Koenig. Die Sammlung umfasst heute etwa 7 Millionen Objekte. Das Museum hat eine Ausstellungsfläche von etwa 5000 m<sup>2</sup> und zieht rund 167 000 Besuchende pro Jahr an.

### Kulturhistorische und archäologische Museen

- Das Deutsche Schifffahrtmuseum – Leibniz-Institut für Maritime Geschichte (DSM) in Bremerhaven wurde 1975 eröffnet und ist mit rund 8000 m<sup>2</sup> das größte Schiff-

<sup>1</sup> Alle Besuchszahlangaben beziehen sich auf den Erhebungszeitraum der Studie (2019, vor der COVID-19 Pandemie).

fahrtsmuseum in Deutschland (aktuell durch Umbau bedingt nur 4200 m<sup>2</sup>). Im Jahr 2019 besuchten rund 48 000 Menschen das Museum. Hauptthema ist die sich wandelnde und bedeutsame Beziehung zwischen Mensch und Meer am Beispiel der maritimen Technologien mit einem Schwerpunkt auf Schiffen. Hauptattraktion ist die Bremer Kogge von 1380.

- Das Germanische Nationalmuseum – Leibniz-Forschungsmuseum für Kulturgeschichte (GNM) in Nürnberg wurde 1852 gegründet. Mit einem Gesamtbestand von derzeit 1,3 Millionen Objekten und einer Gesamtausstellungsfläche von 20 000 m<sup>2</sup> ist das Museum das größte kulturgeschichtliche Museum Deutschlands. Das GNM hatte 2018 rund 148 000 Besuchende.
- Das ebenfalls 1852 gegründete Römisch-Germanische Zentralmuseum, Leibniz-Forschungsinstitut für Archäologie (RGZM), in Mainz vermittelt archäologische Forschung von der Entstehung des Menschen bis ins Mittelalter. Das Museum besteht aus vier Teileinheiten: dem aktuell geschlossenen RGZM in Mainz, dem Museum für Antike Schifffahrt in Mainz, dem Schloss Monrepos in Neuwied sowie dem Vulkanpark Osteifel. An dieser Studie war nur das Museum für Antike Schifffahrt beteiligt. Zentrale Objekte sind die Wracks und 1:1-Nachbauten der »Mainzer Schiffe« aus der Römerzeit, die 1981/82 bei Bauarbeiten gefunden wurden. Es hat etwa 2500 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche und hatte im Jahr 2019 rund 46 000 Besuchende.

#### Naturwissenschaftlich-technische Museen

- Das Deutsche Museum von Meisterwerken der Naturwissenschaft und Technik (DM) wurde 1903 in München gegründet und ist ein weltweit führendes Museum für Wissenschaft und Technik. Die Leitidee des Museums ist es, auf einer Gesamtfläche von derzeit rund 25 000 m<sup>2</sup> die Entwicklung von Wissenschaft und Technik von den Anfängen bis zur Gegenwart in mehr als 30 Ausstellungen populär- und bildungsorientiert, aber dennoch wissenschaftlich umfassend darzustellen. Im Jahr 2019 besuchten rund 1,34 Mio. Menschen das Deutsche Museum, davon 911 000 das Hauptmuseum auf der Museumsinsel, in dem die Studie durchgeführt wurde.
- Das Deutsche Bergbau-Museum Bochum – Leibniz-Forschungsmuseum für Georesourcen (DBM) wurde 1930 gegründet. Aus bescheidenen Anfängen als »Historisches Museum des Bergbaus« ist es in den letzten Jahren zum größten Bergbaumuseum der Welt herangewachsen. Auf einer Ausstellungsfläche von rund 6000 m<sup>2</sup> und einem 2,5 km langen Besucherbergwerk bietet das Museum einen Überblick über zahlreiche Formen der Rohstoffgewinnung und zeigt den Zusammenhang zwischen der Gewinnung und Weiterverarbeitung der Rohstoffe und den gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklungen auf. 2019 zählte das DBM rund 169 000 Besuchende.

## Methode

Das vorliegende Kapitel dient der Darstellung des methodischen Vorgehens bei der Besucherstrukturanalyse. Hierzu wird zuerst auf das Vorgehen der Studie in den acht Leibniz-Forschungsmuseen eingegangen. Anschließend werden die Stichprobe, das Instrument sowie die Analyseverfahren beschrieben.

## Vorgehen

Die Zusammensetzung der Besuchenden verändert sich teilweise deutlich im Jahresverlauf. So konnte zum Beispiel eine Studie der Botanischen Gärten in den USA zeigen, dass die unterschiedlichen Besuchertypen und Besuchsmotivationen saisonal deutlich schwanken.<sup>1</sup> Vor diesem Hintergrund wurden in dieser Studie die Besucherinnen und Besucher der acht Museen zu drei verschiedenen Zeitpunkten zwischen Oktober 2018 und November 2019 befragt.

Die Zeitpunkte wurden so gewählt, dass möglichst verschiedene Besuchergruppen wie Familien, Touristen und reguläre Besucherinnen und Besucher erfasst werden konnten. Durch dieses Vorgehen konnte einerseits die Besucherstruktur der Museen möglichst breit erfasst werden. Andererseits konnte die Befragung – im Vergleich zu einer durchgehenden zwölfmonatigen Befragung – besser in den Museumsalltag integriert werden, ohne zu viele Ressourcen zu binden. Für jedes der acht Museen wurde angestrebt, die folgenden drei Zeitpunkte zu ermitteln:

- a) Zeitpunkt, zu dem hauptsächlich reguläre Besuchende ins Museum gehen
- b) Zeitpunkt, zu dem viele Touristen das Museum besuchen
- c) Zeitpunkt in den Ferien, zu dem hauptsächlich Familien das Museum besuchen

Die jeweiligen Erhebungszeitpunkte für die einzelnen Besuchergruppen wurden vor Studienbeginn von den Museen selbst definiert, basierend auf früheren Studien bzw. Erfahrungswerten. Mit einer Ausnahme fanden die jeweils ersten Erhebungen in den Museen im Jahr 2018 statt.

Um eine Vergleichbarkeit über alle acht teilnehmenden Museen zu gewährleisten, erhielten alle Museen ein Handbuch mit den wichtigsten Informationen und Anweisungen zur Durchführung der Befragung. In jedem Museum wurde ein Stehtisch für die Befragung bereitgestellt. Dieser konnte beliebig im Museum positioniert werden. Ein Poster veranschaulichte die wichtigsten Informationen zum Projekt und diente dazu, die Aufmerksamkeit der Besucherinnen und Besucher auf die Studie zu lenken.

1 Stein/Storksdieck, Botanic Gardens, 2008.





Ein Gemeinschaftsprojekt der Museen und Bildungsforschungsinstitutionen der Leibniz-Gemeinschaft.  
A joint project of the museums and educational research institutions of the Leibniz Association.

Abb. 1 Poster der Besucherstrukturanalyse (Foto: Deutsches Museum, Grafik: IPN Kiel)

Zusätzlich lagen Flyer über das Projekt aus. Pro Museum standen mindestens zwei Personen bereit, die die tabletgestützte Erhebung durchführten. Dabei wurde, sobald ein Befragungstablet frei wurde, die nächste Person im Raum durch eine der zwei Personen angesprochen. Es wurden keine Personen unter 15 Jahren und keine größeren Gruppen (z. B. Schulklassen oder Reisegruppen) befragt. Die Besucherinnen und Besucher wurden mit einem standardisierten Text angesprochen und dann zum Befragungstisch begleitet. Die zweite Person am Befragungsstand übernahm die/den Probandin/en, führte in die Bedienung des Tablets ein und stand für Fragen zur Verfügung. Als Dankeschön für die Teilnahme an der Befragung lagen für die Besuchenden kleine »Give Aways« (z. B. Süßigkeiten oder Kugelschreiber) bereit. Wollte eine Besucherin bzw. ein Besucher nicht an der Befragung teilnehmen, so gab es einen Verweigererbogen, auf dem das Datum, die Uhrzeit, das Geschlecht und das ungefähre Alter der jeweiligen Person vermerkt wurden. Von Personen in Kleingruppen, die angesprochen wurden (Familien, Freunde), wurden getrennte Fragebögen ausgefüllt.

Darüber hinaus fand sechs bis acht Wochen nach dem jeweiligen Museumsbesuch eine kurze Online-Nachbefragung statt. Die Teilnehmenden wurden gebeten, ihren Mu-

seumsbesuch rückblickend zu bewerten und drei Dinge bzw. Erlebnisse zu benennen, an die sie sich am besten erinnern. Die Ergebnisse dieser Online-Nachbefragung werden in dieser Publikation nicht berücksichtigt, sondern werden an anderer Stelle berichtet.

## Stichprobe

Insgesamt haben 4541 Besucherinnen und Besucher an der vorliegenden Studie teilgenommen (48 % weiblich, 52 % männlich), davon haben 3729 den deutschsprachigen und 812 den englischsprachigen Fragebogen ausgefüllt. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Stichprobengrößen in den drei Museumstypen. 1697 Besucherinnen und Besucher haben den Fragebogen in den drei naturkundlichen Museen, 1378 in den drei kulturhistorischen und archäologischen Museen und 1466 in den zwei naturwissenschaftlichen und technischen Museen ausgefüllt. Die Verteilung auf die zwei Sprachen ist in den Museumstypen etwa gleich; 81 % bis 83 % sind deutschsprachig.

Tab. 1 Stichprobengrößen nach Museumstypen

		Anzahl	%
Naturkundemuseen	Deutsch	1409	83,0
	Englisch	288	17,0
Kulturhistorische und archäologische Museen	Deutsch	1119	81,2
	Englisch	259	18,8
Naturwissenschaftliche und technische Museen	Deutsch	1201	81,9
	Englisch	265	18,1

Hinsichtlich der Besucherinnen und Besucher, die angesprochen wurden, aber nicht an der Studie teilnehmen wollten, liegen Daten von sechs der acht Museen vor. Die Interviewerinnen bzw. Interviewer notierten in Listen das Geschlecht und schätzten das Alter dieser Personen. In den sechs Museen wollten 3198 Besucherinnen und Besucher (47 % weiblich und 53 % männlich) nicht an der Befragung teilnehmen. Im Hinblick auf das Alter sind die Gruppen »30–39« mit 23,8 % und »40–49« mit 21,7 % am häufigsten vertreten. Damit entspricht die Stichprobe der Personen, die angesprochen wurden, aber nicht teilnehmen wollten, hinsichtlich des Geschlechts zwar der Stichprobe der Besuchendenbefragung, aber nicht in Bezug auf die Verteilung der Altersgruppen (siehe 6.1.2). Werden nur die Zahlen der sechs Museen, bei denen die Listen vorliegen, berücksichtigt, so zeigt sich weiterhin, dass insgesamt 47 % der angesprochenen Besucherinnen und Besucher nicht an den Befragungen teilnehmen wollten. Dagegen erklärten sich 53 % der angesprochenen Besuchenden zu einer Teilnahme bereit.

## Instrument/Fragebogen

Die psychometrische Qualität der eingesetzten Skalen wurde in einer vorangegangenen Pilotstudie im November und Dezember 2017 in vier der teilnehmenden Museen mit insgesamt 168 befragten Personen getestet. Aufgrund der Ergebnisse der Pilotstudie wurden einzelne Skalen bzw. Variablen verändert oder gestrichen. Der finale Fragebogen wurde dann in einer deutsch- oder englischsprachigen Version vorgegeben, um so möglichst die Besucherstruktur in ihrer ganzen Breite zu erfassen. Die Beantwortung dauerte 25 bis 30 Minuten. Der Fragebogen beinhaltete vier Fragenbereiche, auf die im Folgenden weiter eingegangen wird.

### Museumsbezogene Fragen

Zu Beginn wurden den Besucherinnen und Besuchern Fragen hinsichtlich ihres Museumsbesuchs gestellt.

#### 1. Vorheriger Besuch

Handelt es sich um den ersten Besuch im Museum? (ja / nein)

#### 2. Besuchshäufigkeit

Die Besuchenden, die schon einmal das jeweilige Museum besucht hatten, wurden gebeten anzugeben, wie häufig sie das Museum in der Vergangenheit besucht hatten (1 bis 3 Mal / 4 bis 6 Mal / mehr als 6 Mal).

#### 3. Letzter Museumsbesuch

Die Besuchenden, die schon einmal das jeweilige Museum besucht hatten, wurden gefragt, wie lange ihr letzter Besuch in dem jeweiligen Museum her war (in den letzten 12 Monaten / in den letzten 1 bis 3 Jahren / vor über 3 Jahren / weiß ich nicht mehr).

#### 4. Entschluss zum Museumsbesuch

Handelt es sich um einen spontanen oder im Vorfeld geplanten Besuch? (im Voraus geplant / spontaner Besuch)

#### 5. Allgemeine Besuchshäufigkeit

Wie häufig wurden in den letzten zwölf Monaten allgemein Museen und Ausstellungen besucht? (weniger als fünfmal / mehr als fünfmal)

#### 6. Begleitsituation

Sind Sie heute alleine oder in Begleitung in das Museum gekommen? (Mehrfachantworten möglich) (Alleine / mit (Ehe-)Partner/in, Freund/in /

mit Kind/ern / mit Familienangehörigen / mit Freunden, Bekannten /  
mit einer Gruppe (Schule, Studium, Freizeit, Verein etc.) / Sonstiges)

#### 7. Besuchsdauer

Wie lange planen die Besuchenden, sich im Museum ungefähr aufzuhalten?  
(bis 1 Stunde / bis 2 Stunden / bis 3 Stunden / über 3 Stunden)?

### Soziodemographische Angaben

Der zweite Bereich im Fragebogen diente dazu, die soziodemographischen Angaben der Besucherinnen und Besucher zu erfassen:

1. Geschlecht (männlich / weiblich)
2. Geburtsjahr
3. Wohnort in Deutschland? (ja / nein)
4. Postleitzahl (bei Wohnort in Deutschland)
5. Land (bei Wohnort im Ausland)

### Sozioökonomischer Status

Neben den gängigen soziodemographischen Daten wurde der sozioökonomische Status der Besucherinnen und Besucher erfasst. Der sozioökonomische Hintergrund hat einen Effekt auf das kulturelle und soziale Kapital und somit auch auf Bildungserfolg, Kompetenzentwicklung sowie Lebensstil und Gesundheit.<sup>2</sup>

1. Migration; in Deutschland geboren (ja / nein); Geburtsland (offenes Antwortformat), wenn nicht in Deutschland geboren
2. Ausbildung
  - Höchster Schulabschluss (aus Frey)<sup>3</sup>
  - Höchster beruflicher Abschluss (aus Frey)<sup>4</sup>
3. Berufliche Stellung
  - Welche Tätigkeitsbezeichnung auf sie zutrifft. Die Besucherinnen und Besucher konnten dabei eine aus elf Tätigkeitsbezeichnungen auswählen.<sup>5</sup>

<sup>2</sup> vgl. Baumert/Schümer, Lebensverhältnisse, 2001, S. 323–407; Jungbauer-Gans, Einfluss, 2004; Lampert/Kroll/von der Lippe/Müters/Stolzenberg, Sozioökonomischer Status, 2013.

<sup>3</sup> Frey/Taskinen/Schütte/Prenzel/Artelt/Baumert/Blum/Hammann/Klieme/Pekrun, PISA, 2009.

<sup>4</sup> ebd.

<sup>5</sup> Willems/Lewalter, Abschlussbericht, 2007.

- Derzeitiger Beschäftigungsstatus (ich arbeite Vollzeit / ich arbeite Teilzeit / ich bin nicht berufstätig, aber auf Arbeitssuche / Sonstiges) (aus Frey)<sup>6</sup>
4. Kulturelle Lebensbedingungen
- Die Besuchenden wurden gefragt, wie viele Bücher es in ihrem Haushalt gibt, um das kulturelle Kapital der Besucher festzustellen (0 bis 10 Bücher / 11 bis 25 Bücher / 26 bis 100 Bücher / 101 bis 200 Bücher / 201 bis 500 Bücher, aus Hertel).<sup>7</sup>
  - Häufigkeit der Teilnahme an kulturellen Aktivitäten in den letzten zwölf Monaten (nie / einmal / 2 bis 3mal / 4 bis 5mal / mehr als 5mal).<sup>8</sup>

### Psychologische Merkmale

Der letzte Fragenbereich umfasste Fragen zu psychologischen Merkmalen.

#### 1. Allgemeine Lebenszufriedenheit

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gaben auf einer zehnstufigen Likert-Skala an, wie zufrieden sie gegenwärtig alles in allem mit ihrem Leben sind (1 = überhaupt nicht zufrieden bis 10 = völlig zufrieden).<sup>9</sup>

#### 2. Persönlichkeitsmerkmal »Offenheit für Erfahrungen«

Die Besucherinnen und Besucher wurden gebeten, anzugeben, wie sehr insgesamt zwölf Aussagen, die eine Reihe von Eigenschaften widerspiegeln, auf sie selbst zutreffen (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 5 = stimme voll und ganz zu).<sup>10</sup>

#### 3. Need for Affect

Die Besuchenden gaben anhand einer siebenstufigen Likert-Skala von 1 = trifft überhaupt nicht zu, 4 = weder noch bis 7 = trifft voll und ganz zu an, wie sehr fünf Aussagen (Subskala »Annäherung«), die emotionale Situationen beschreiben, auf sie zutreffen.<sup>11</sup>

#### 4. Besuchsmotivation

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden nach ihren Gründen für den Besuch des Museums gefragt. Auf einer 5-Punkte-Likert-Skala (1 = stark ablehnende

6 Frey/Taskinen/Schütte/Prenzel/Artelt/Baumert/Blum/Hammann/Klieme/Pekrun, PISA, 2009.

7 Hertel/Hochweber/Mildner/Steinert/Jude, PISA, 2014.

8 vgl. IIfBi, Codebook, 2018.

9 vgl. Beierlein/Kovaleva/Laszlo/Kemper/Rammstedt, Kurzsкала, 2015.

10 vgl. Danner/Rammstadt/Bluemke/Lechner/Berres/Knopf/Soto/John, Big Five, 2016, S. 121–132.

11 vgl. Appel/Gnamb/Maio, Measure, 2012, S. 418–426.

Haltung bis 5 = stark zustimmende Haltung) bewerteten sie die Wichtigkeit von siebzehn Gründen für ihren Museumsbesuch.<sup>12</sup>

#### 5. Generelle Einstellung Museum

Anhand von 23 Aussagen wurde die generelle Einstellung der Besucherinnen und Besucher gegenüber Museen erfasst (1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu).<sup>13</sup>

Am Ende des Fragebogens wurden die Besucherinnen und Besucher über ihre Bereitschaft zur Teilnahme an einer Nachbefragung befragt. Sie wurden gebeten, ihre E-Mail-Adresse anzugeben. Die Nachbefragung fand sechs bis acht Wochen nach dem eigentlichen Museumsbesuch statt. In der Nachbefragung wurden die Besucher gebeten, ihren Besuch rückblickend anhand einer zehnstufigen Likert-Skala (1 = sehr negativ bis 10 = sehr positiv) zu bewerten und die drei Dinge/Erlebnisse aufzuschreiben, an die sie sich am meisten vom Museumsbesuch erinnerten (positiv oder negativ; offenes Aufgabenformat). Die Ergebnisse der Nachbefragungen werden an anderer Stelle veröffentlicht.

## Auswertungen

Vor der Auswertung der Daten wurden alle Fragebögen eliminiert, die mehr als 25% fehlende Werte aufwiesen. Insgesamt wurden 386 Datensätze nicht berücksichtigt. Keine Berücksichtigung fanden zudem die Fragebögen, bei denen das Mindestalter von 15 Jahren unterschritten wurde.

Um die Fragestellungen hinsichtlich der Unterschiede zwischen den Museumstypen zu untersuchen, wurden zuerst deskriptive Kennwerte ermittelt. Zur inferenzstatistischen Überprüfung wurden einerseits Chi-Quadrat-Tests nach Pearson und andererseits aufgrund unterschiedlicher Gruppengrößen und -varianzen sowie nicht gegebener Normalverteilung Kruskal-Wallis-Tests mit anschließenden paarweisen U-Tests nach Mann und Whitney<sup>14</sup> durchgeführt.

Für die vorliegende Studie wurde Cohen's  $d$  wie folgt interpretiert:<sup>15</sup>

- unbedeutender Effekt:  $d < 0,2$
- kleiner Effekt:  $0,2 \leq d < 0,5$
- mittlerer Effekt:  $0,5 \leq d < 0,8$
- großer Effekt:  $d \geq 0,8$

<sup>12</sup> vgl. Phelan/Bauer/Lewalter, *Visit Motivations*, 2017, S. 25–41; Lewalter/Phelan, *Museum*, 2020, S. 109–116.

<sup>13</sup> vgl. Kirchberg, *Funktionen*, 2005.

<sup>14</sup> Field, *Discovering*, 2018.

<sup>15</sup> Cohen, *Statistical Power*, 1988.

Für Cramer's  $V$  galt für die vorliegende Studie:<sup>16</sup>

- unbedeutender Effekt:  $V < 0,1$
- kleiner Effekt:  $0,1 \leq V < 0,3$
- mittlerer Effekt:  $0,3 \leq V < 0,5$
- großer Effekt:  $V \geq 0,5$

<sup>16</sup> Cohen, *Statistical Power*, 1988; Ellis, *Guide*, 2010; Field, *Discovering*, 2018.

## Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Besucherstrukturanalyse vorgestellt. Die Darstellung orientiert sich dabei an den zwei Hauptfragestellungen. Im ersten Abschnitt werden die Befunde in Bezug auf die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den drei untersuchten Museumstypen vorgestellt. Der zweite Abschnitt widmet sich der Beschreibung der Ergebnisse hinsichtlich der allgemeinen Besuchshäufigkeit (Gelegenheitsbesuchende vs. habituelle Besuchende).

### Museumstypen

Zuerst werden die Befunde hinsichtlich der museumsbezogenen Fragen dargestellt. Anschließend werden die soziodemographischen Charakteristika der drei Museumstypen beschrieben. Es folgt die Vorstellung der Befunde zum sozioökonomischen Hintergrund der Besucherinnen und Besucher in Abhängigkeit der Museumstypen und abschließend die Ergebnisse zu den psychologischen Merkmalen.

### Museumsbezogene Fragen

#### Vorheriger Museumsbesuch

Zu Beginn des Fragebogens wurde erfasst, ob die Besucherinnen und Besucher bereits einmal das jeweilige Museum besucht hatten (Wiederholungsbesuchende) oder ob es sich um Besuchende handelte, die zum ersten Mal zu Besuch waren (Erstbesuchende). Zusätzlich wurde für die Wiederholungsbesuchenden erhoben, wie häufig sie bereits das jeweilige Museum in der Vergangenheit besucht hatten. Die Ergebnisse zeigen (Abbildung 2), dass der Anteil an Erstbesuchenden in den kulturhistorischen und archäologischen Museen mit 66,3 % am höchsten ist. Auch in den naturwissenschaftlichen und technischen Museen ist der Anteil an Erstbesuchenden (55,2 %) höher als der Anteil an Wiederholungsbesuchenden (44,8 %). In den Naturkundemuseen dagegen ist der Anteil an Erstbesuchenden (50,9 %) und Wiederholungsbesuchenden (49,1 %) annähernd gleich groß. Zudem lassen die Ergebnisse erkennen, dass in allen drei Museumstypen jeweils der größte Anteil an Wiederholungsbesuchenden bisher ein bis dreimal im jeweiligen Museum waren. Der zweithöchste Anteil an Wiederholungsbesuchenden war für alle Museumstypen der Anteil an Personen, die bereits mehr als sechsmal in dem jeweiligen Museum zu Besuch waren. Die Unterschiede in der Anzahl der Erstbesuchenden und Wiederholungsbesuchenden sowie in der Verteilung der Besuchshäufigkeit zwischen den drei Museumstypen wurden anhand eines Chi-Quadrat-Tests für unabhängige Stichproben überprüft. Dieser zeigt einzig für den Vergleich der Erstbesuchenden und allen Wie-



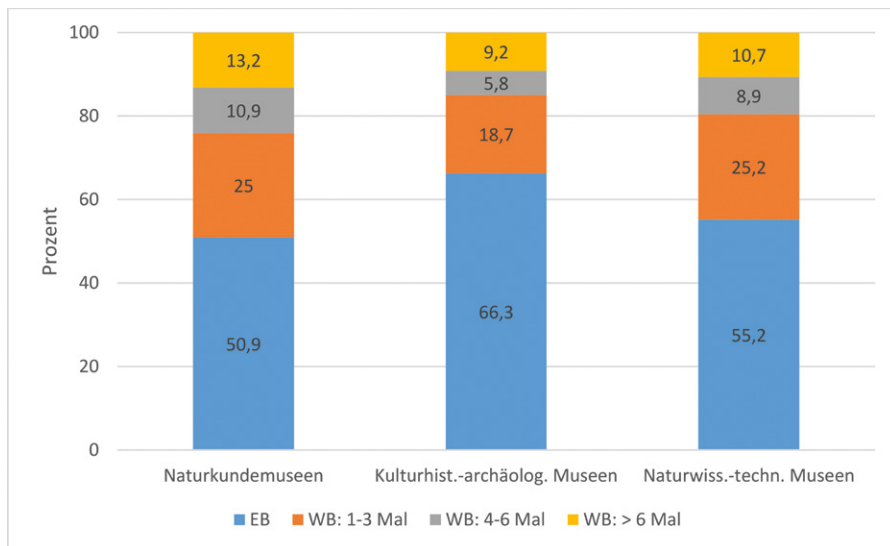


Abb. 2 Besuchshäufigkeit des jeweiligen Museumstyps (EB = Erstbesuchende, WB = Wiederholungsbesuchende)

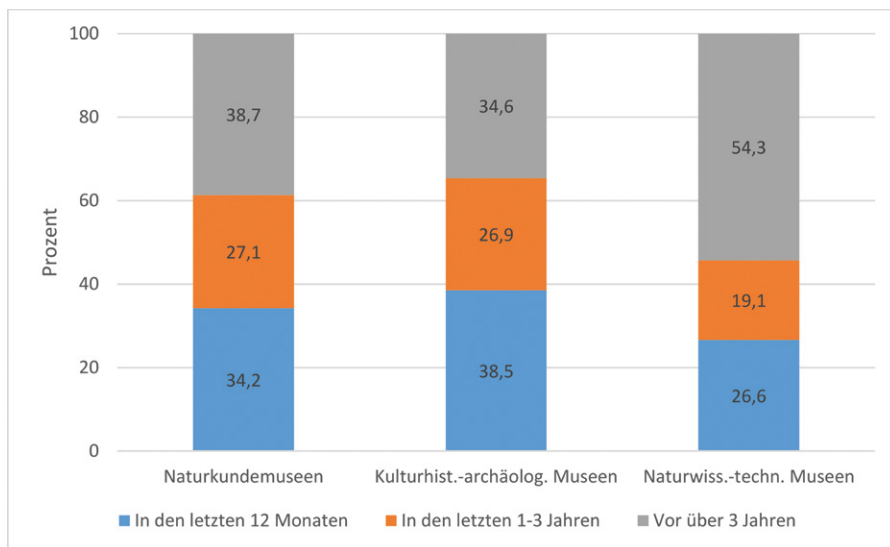


Abb. 3 Zeitspanne seit letztem Besuch (nur Wiederholungsbesuchende) nach Museumstyp

derholungsbesuchenden mit ( $\chi^2$ ) = 78,52;  $p < ,01$ ;  $V = ,13$  ein signifikantes Ergebnis, wobei es sich um einen kleinen Effekt ( $,1 \leq V < ,3$ ) handelt.

### Letzter Museumsbesuch

Hinsichtlich der Frage, wann der letzte Besuch der Wiederholungsbesuchenden war (Abbildung 3), weisen die Befunde darauf hin, dass der Besuch der Mehrheit der Wiederholungsbesuchenden in den naturwissenschaftlich-technischen Museen mehr als drei Jahre her war (54,3%). In den anderen beiden Museumstypen teilt sich die Zeitspanne seit dem letzten Besuch grob in 1/3 in den letzten 12 Monaten, 1/3 in den letzten 1–3 Jahren und 1/3 über drei Jahre. Die naturwissenschaftlichen und technischen Museen unterscheiden sich sowohl signifikant von den Naturkundemuseen ( $\chi^2(3) = 32,84$ ;  $p < ,01$ ;  $V = ,15$ ) als auch von den kulturhistorischen und archäologischen Museen ( $\chi^2(3) = 44,94$ ;  $p < ,01$ ;  $V = ,20$ ). Es handelt sich bei beiden Vergleichen um kleine Effekte ( $,1 \leq V < ,3$ ). Zwischen den Naturkundemuseen und den kulturhistorischen und archäologischen Museen dagegen besteht kein signifikanter Unterschied ( $p > ,05$ ).

### Planung des Museumsbesuchs

Darüber hinaus wurde von allen Besucherinnen und Besuchern erfasst, ob der Besuch im Voraus geplant war oder ob es sich um eine spontane Aktivität handelte. Die Ergebnisse

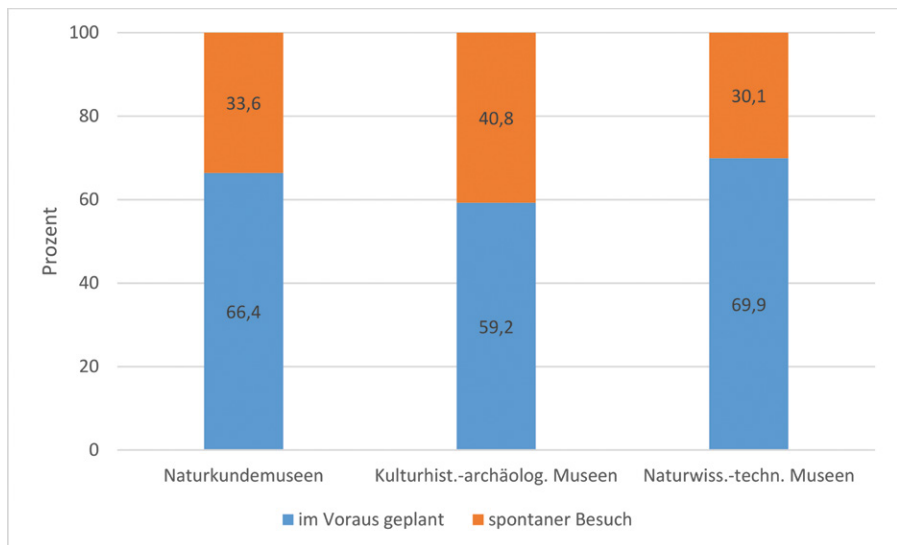


Abb. 4 Zeitspanne seit letztem Besuch (nur Wiederholungsbesuchende) nach Museumstyp

zeigen, dass in allen drei Museumstypen der größere Anteil an Personen ihren Museumsbesuch im Voraus plante. Der Anteil vorausgeplanter Besuche ist in den naturwissenschaftlichen und technischen Museen mit 69,9% am höchsten, die kulturhistorischen und archäologischen Museen haben mit 40,8% den höchsten Anteil an Spontanbesuchenden. Chi-Quadrat-Tests zeigen, dass sich alle drei Museumstypen signifikant voneinander unterscheiden, wenn es um die Frage des (un-)geplanten Museumsbesuchs geht, diese Unterschiede jedoch als unbedeutende Effekte einzustufen sind (Naturkundemuseen & kulturhistorisch-archäologische Museen:  $\chi^2(1) = 16,88$ ;  $p < ,01$ ;  $V = ,07$ ; Naturkundemuseen & naturwissenschaftlich-technische Museen:  $\chi^2(1) = 4,47$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,04$ ; kulturhistorisch-archäologische Museen & naturwissenschaftlich-technische Museen:  $\chi^2(1) = 35,55$ ;  $p < ,01$ ;  $V = ,11$ ).

### Allgemeine Besuchshäufigkeit

Um besucherorientiert arbeiten zu können, ist es für Museen von Interesse zu wissen, ob ihr Publikum eher aus habituellen Besuchenden oder aus Gelegenheitsbesuchenden besteht. Habituelle Besuchende sind Personen, die häufiger als fünfmal im Jahr ein Museum oder eine Ausstellung besuchen und aufgrund dessen über einen vergleichsweise breiten Erfahrungshintergrund verfügen. Gelegenheitsbesucherinnen und -besucher dagegen besuchen weniger als fünfmal im Jahr ein Museum oder eine Ausstellung. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Personengruppe über weniger Erfahrung im Kon-

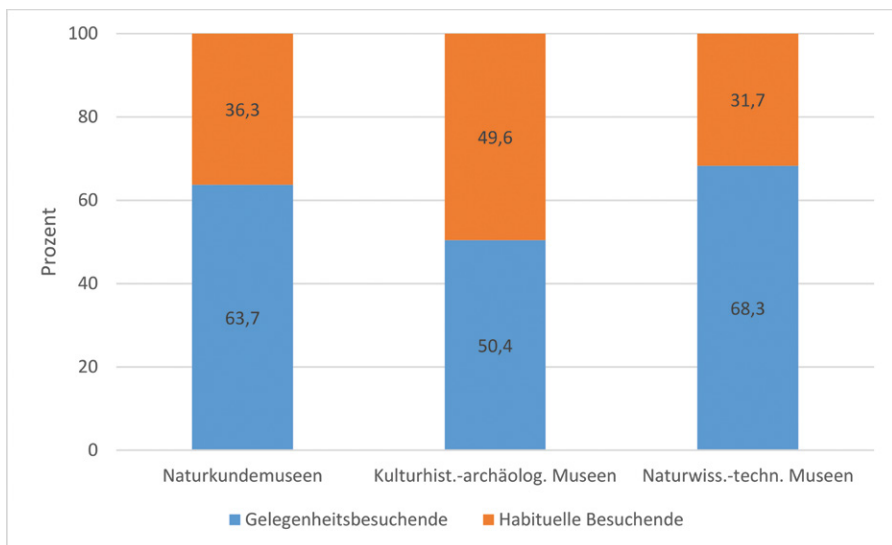


Abb. 5 Allgemeine Besuchshäufigkeit von Museen und Ausstellungen nach Museumstyp

text Museum verfügt.<sup>1</sup> Für die Einschätzung des Publikums wurde deshalb gefragt, ob die Besucherinnen und Besucher weniger bzw. fünfmal oder mehr in den letzten zwölf Monaten ein Museum oder eine Ausstellung besucht hatten. Die Ergebnisse machen deutlich, dass in den Naturkundemuseen sowie in den naturwissenschaftlichen und technischen Museen jeweils mehr als 60% der befragten Personen Gelegenheitsbesuchende sind. In den kulturhistorischen und archäologischen Museen ist dagegen der Anteil an habituellen Besuchenden (49,6%) und Gelegenheitsbesuchenden (50,4%) etwa gleich verteilt. Die Unterschiede zwischen den Museumstypen sind signifikant (Naturkundemuseen & kulturhistorisch-archäologische Museen:  $\chi^2(1) = 55,25$ ;  $p < ,01$ ;  $V = ,14$ ; Naturkundemuseen & naturwissenschaftlich-technische Museen:  $\chi^2(1) = 7,07$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,05$ ; kulturhistorisch-archäologische Museen & naturwissenschaftlich-technische Museen:  $\chi^2(1) = 93,15$ ;  $p < ,01$ ;  $V = ,18$ ), wobei die Unterschiede als unbedeutend ( $V < ,1$ ) bzw. klein ( $,1 \leq V < ,3$ ) eingestuft werden können.

### Begleitsituation

Die soziokulturelle Perspektive scheint eine wichtige Rolle dabei zu spielen, ob und wie das Lernen der Besucherinnen und Besucher im Museum gefördert werden kann.<sup>2</sup> Für Museen ist es daher von Interesse zu wissen, ob ihr Publikum das Museum allein oder in Begleitung besucht. Aus diesem Grund wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer unserer Studie zu ihrer Begleitsituation befragt. Bei insgesamt sieben Begleitsituationen (siehe Abschnitt Museumsbezogene Fragen, Punkt (6), S. 42) gaben die Besucherinnen und Besucher an, ob dies auf sie zutrifft oder nicht. Die Ergebnisse bestätigen frühere Befunde,<sup>3</sup> dass für die Mehrheit der Besucherinnen und Besucher der Museumsbesuch ein soziales Ereignis ist. So besuchen insgesamt nur 12% der Personen die acht in der Studie untersuchten Museen alleine. Wie die bisherigen Ergebnisse zeigen, gibt es jedoch Unterschiede in der Begleitsituation zwischen den Museumstypen. Wie aus Abbildung 6 ersichtlich ist, zeichnen sich insbesondere die Naturkundemuseen durch einen hohen Anteil von Personen aus, die das Museum mit einem Kind oder mit Kindern besuchen (36,3%). Dieser Anteil ist im Vergleich zu den beiden anderen Museumstypen am höchsten. Dies könnte an der besonderen Vorliebe von Kindern für Tiere liegen,<sup>4</sup> da in den Naturkundemuseen meist Objekte aus der Natur wie Tiere und Pflanzen gezeigt werden.<sup>5</sup> Aber auch die naturwissenschaftlichen und technischen Museen werden häufig von Personen mit Kindern besucht (29%). In diesem Museumstyp werden häufig allgemeine historische und zeitgenössische Apparate und frühe Modelle von Maschinen ausgestellt,

1 vgl. Specht, Wahrnehmung, 2014.

2 siehe Allen, Looking, 2002, S. 259–303; Crowley/Callanan, Identifying, 1998, S. 12–17; Ellenbogen/Luke/Dierking, Family, 2004, S. 48–58; Falk/Dierking, Learning, 2000.

3 vgl. Falk/Storksdieck, Learning, 2005, S. 117–143; Graf/Noschka-Roos, Stichwort, 2019, S. 7–27.

4 vgl. Gebhard, Kinder, 2020, S. 163–211.

5 vgl. Hein, Museum, 2014.

die den technischen Fortschritt veranschaulichen. Durch sie werden beispielsweise Wirkungszusammenhänge beschrieben und dargestellt.<sup>6</sup> Dagegen ist der Anteil der Personen mit einem Kind oder Kindern in den kulturhistorischen und archäologischen Museen mit rund 15 % wesentlich geringer. Dieser Museumstyp zeichnet sich hingegen durch einen hohen Anteil von Besuchenden aus, die das Museum allein (19%) und als Paar (Dyade »mit (Ehe-)Partner/in, Freund/in« 37%) besuchen. Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass zwar deutlich mehr Besucherinnen und Besucher in allen Museen in Begleitung kamen, sich die kulturhistorischen und archäologischen Museen jedoch deutlich von den Naturkundemuseen und den naturwissenschaftlichen und technischen Museen unterscheiden. Um zu überprüfen, ob die Unterschiede zwischen den Museumstypen signifikant sind, wurden für jede der drei Begleitsituationen Chi-Quadrat-Tests nach Pearson berechnet. Diese zeigen für alle drei Begleitsituationen signifikante Unterschiede zwischen den Museumstypen (alleine:  $\chi^2(2) = 76,13$ ;  $p < ,01$ ;  $V = ,13$ ; mit Kind(ern):  $\chi^2(2) = 177,91$ ;  $p < ,01$ ;  $V = ,20$ , Dyade ohne Kind(er):  $\chi^2(2) = 13,17$ ;  $p < ,01$ ;  $V = ,05$ ). Diese Unterschiede sind aber überwiegend als klein ( $,1 \leq V < ,3$ ) zu bewerten.

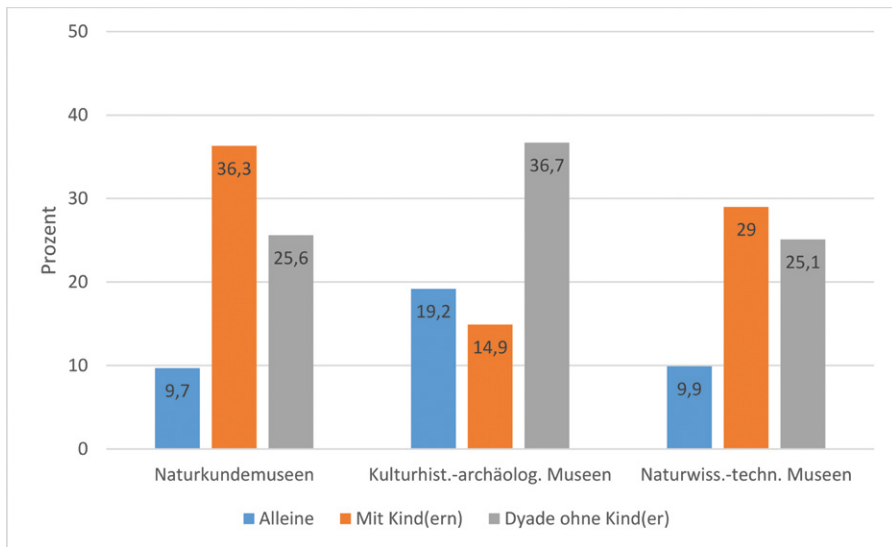


Abb. 6 Begleitsituation der Besuchenden nach Museumstyp

6 vgl. Hein, Museum, 2014.

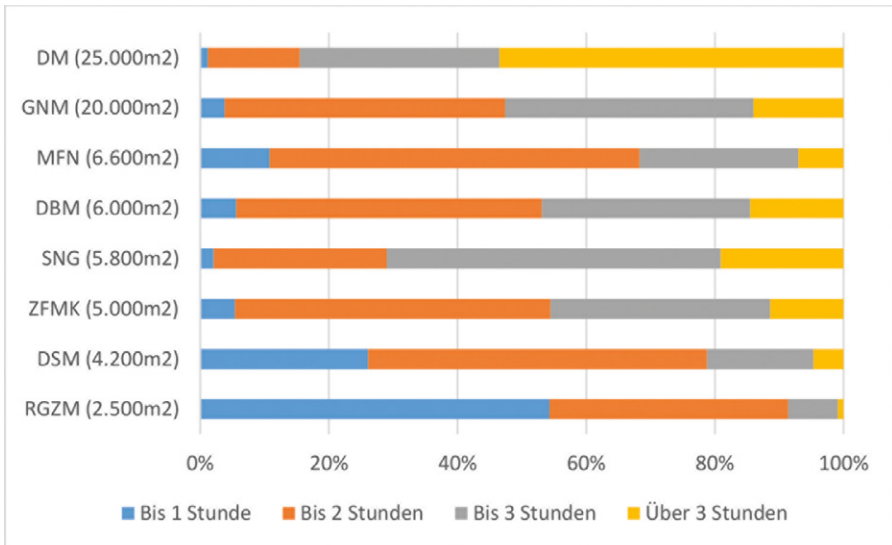


Abb. 7 Geplante Besuchsdauer in den acht Forschungsmuseen

### Besuchsdauer

Da die Besuchendenbefragung während des Aufenthalts und nicht nach dem Museumsbesuch stattfand, wurde nicht die konkrete Besuchsdauer erhoben, sondern die Zeit, die die Besucherinnen und Besucher vorgaben, im Museum zu bleiben (geplante Besuchsdauer). Aufgrund der unterschiedlichen Ausstellungsgröße der acht Leibniz-Forschungsmuseen werden die Ergebnisse hinsichtlich der Besuchsdauer nicht auf Museumstyp, sondern auf Einzelmuseumsebene analysiert. In Abbildung 7 sind die Ergebnisse dargestellt. Die Museen sind dabei nach Ausstellungsgröße sortiert. Die Befunde lassen erkennen, dass sich die geplante Besuchsdauer der befragten Besucherinnen und Besucher in einigen Museen an deren Ausstellungsgröße zu orientieren scheint. So plante mehr als die Hälfte (53,5%) der Teilnehmerinnen und Teilnehmer für die 25 000 m<sup>2</sup> des Deutschen Museums (DM) mehr als drei Stunden für ihren Besuch ein, während im Römisch-Germanischen Zentralmuseum (RGZM) die Mehrheit der Besuchenden (54,3%) bis eine Stunde für die 2500 m<sup>2</sup> veranschlagte. In fünf der acht Leibniz-Forschungsmuseen ist die am häufigsten genannte Besuchsdauer der befragten Besucherinnen und Besucher »Bis 2 Stunden«. Von diesen fünf Museen zeigen einerseits das Germanische Nationalmuseum (GNM), das Zoologische Forschungsmuseum Alexander Koenig (ZFMK) und das Deutsche Bergbaumuseum (DBM) und andererseits das Deutsche Schiffahrtsmuseum (DSM) und das Museum für Naturkunde (MFN) ähnliche Antwortverteilungen auf die Besuchsdauer an, obwohl diese Museen jeweils sehr unterschiedliche

Ausstellungsgrößen aufweisen. Was diese Zusammenhänge genau bedingt, stand nicht im Fokus dieser Studie und wäre sicherlich ein interessanter Aspekt für weitere detailliertere Untersuchungen. Mögliche Einflussfaktoren sind die Begleitsituation (Besuchende mit Kindern sind selten sehr kurz oder sehr lang im Museum), die generelle Besuchshäufigkeit von Museen (habituelle Besuchende gehen eher öfter und kürzer ins Museum) oder auch das Alter (ältere Menschen gehen eher kürzer ins Museum). Allerdings sind die Kausalitäten nicht immer eindeutig, und die Messungenauigkeit durch die Schätzung der geplanten Besuchszeit ist hoch, weshalb hier nicht vertieft darauf eingegangen wird.

## Soziodemographische Merkmale

### Geschlecht

Der Anteil weiblicher Personen betrug in der Stichprobe »Naturkundliche Museen« 51,9%, in der Stichprobe »Kulturhistorische und archäologische Museen« 44,6% und in der Stichprobe »Naturwissenschaftlich und technische Museen« 47,6%. Damit nahmen in den naturkundlichen Museen die meisten und in den kulturhistorischen und archäologischen Museen die wenigsten Frauen an den Befragungen teil. Die Unterschiede in der Verteilung der Geschlechter ist zwischen den Naturkundemuseen und den kulturhistorischen und archäologischen Museen ( $\chi^2(1) = 15,95; p < ,01; V = ,07$ ) sowie den naturwissenschaftlichen und technischen Museen ( $\chi^2(1) = 5,78; p < ,05; V = ,04$ ) signifikant. Jedoch handelt es sich um unbedeutende Effekte ( $V < ,1$ ). Dagegen unterscheiden sich die kulturhistorischen und archäologischen Museen und die naturwissenschaftlichen und technischen Museen nicht signifikant voneinander ( $p > ,05$ ).

### Alter

Für die Betrachtung der Ergebnisse hinsichtlich des Alters der Besucherinnen und Besucher der acht Leibniz-Forschungsmuseen wurden einerseits das durchschnittliche Alter und andererseits Altersgruppen (15–24-Jährige, 25–34-Jährige, 35–44-Jährige, 45–54-Jährige, 55–64-Jährige und 65-Jährige und älter) getrennt für die drei Museumstypen berechnet. Die befragten Besuchenden waren insgesamt zwischen 15 und 86 Jahre alt, mit einem Durchschnittsalter von  $M = 43$  Jahren ( $SD = 16,71$ ). Werden die Ergebnisse getrennt nach Museumstyp betrachtet, so zeigt sich, dass in den naturkundlichen Museen mit  $M = 39,69$  ( $SD = 16,01$ ) durchschnittlich die jüngsten Besucherinnen und Besucher an den Befragungen teilgenommen haben. Die Besucherinnen und Besucher der kulturhistorischen und archäologischen Museen sind durchschnittlich am ältesten ( $M = 47,18; SD = 17,53$ ). Die Besucherinnen und Besucher der naturwissenschaftlichen und technischen Museen sind mit  $M = 42,97$  ( $SD = 15,85$ ) durchschnittlich drei Jahre älter als die Besuchenden der naturkundlichen Museen und vier Jahre jünger als die Besuchenden der kulturhistorischen und archäologischen Museen. Die Unterschiede im durchschnittli-

chen Alter zwischen den Museumstypen sind signifikant ( $H(2) = 136,21; p < ,01$ ) (Ergebnisse der Mann-Whitney U-Tests siehe Anhang).

Werden nun die Befunde (Abbildung 8) hinsichtlich der einzelnen Altersgruppen der drei Museumstypen betrachtet, so bestätigen diese noch einmal die obigen Ergebnisse. In den Naturkundemuseen sind die Altersgruppen »25–34« (22,2%), »35–44« (22,2%) und »15–24« (20,9%) in den kulturhistorischen und archäologischen Museen die Altersgruppen »50–64« (20,2%) und »65 oder älter« (18,6%) und in den naturwissenschaftlichen und technischen Museen die Altersgruppen »45–54« (19,6%) und »25–34« (17,3%) am häufigsten vertreten. Somit weisen die Naturkundemuseen das jüngste Publikum auf. (Detaillierte Ergebnisse der einzelnen Altersgruppen pro Museum siehe Anhang). Dies deckt sich wiederum mit den Ergebnissen zur Begleitsituation, da gerade in den Naturkundemuseen mehr Personen mit Kind/ern bzw. Jugendlichen anzutreffen sind als in den anderen beiden Museumstypen.

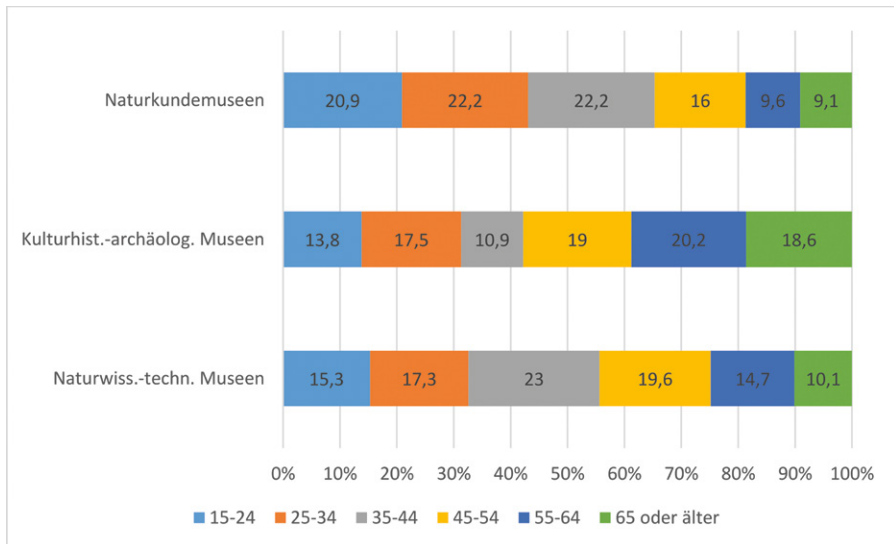


Abb. 8 Altersgruppen der Besuchenden der drei Museumstypen



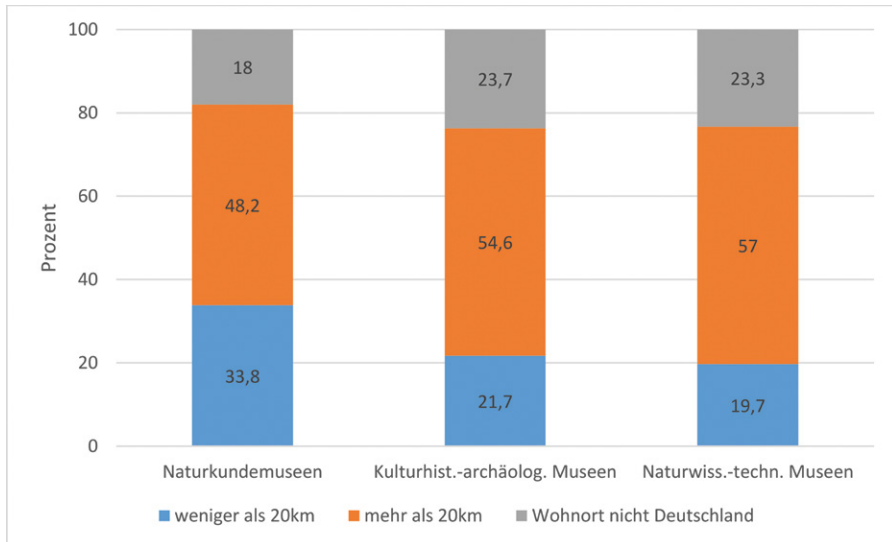


Abb. 9 Wohnort der Besuchenden nach Museumstypen

### Wohnort

Die Befunde der Museumstypen im Zusammenhang mit dem Wohnort zeigen folgendes Bild (Abbildung 9): Die meisten regionalen bzw. ortsansässigen Besuchenden, also Personen, die in einem Umkreis der Museen von 20 Kilometern wohnen, weisen mit 33,8% die drei Naturkundemuseen auf, gefolgt von den drei kulturhistorischen und archäologischen Museen mit 21,7%. Auch hier könnte der relativ hohe Anteil an regionalen Besuchenden auf die Begleitsituation zurückzuführen sein. So ist es beispielsweise möglich, dass gerade Familien mit Kindern und Jugendlichen nicht ganz so weit anreisen wollen und deshalb Freizeitbeschäftigungen in der näheren Umgebung suchen. Den geringsten Anteil an regionalen Besuchenden (19,7%) weisen die zwei naturwissenschaftlichen und technischen Museen auf, wobei dieser Museumstyp jedoch die meisten touristischen Besuchenden mit Wohnort in Deutschland erkennen lässt (57%). Zudem ist insgesamt ersichtlich, dass bei der deutlichen Mehrzahl der befragten Besucherinnen und Besucher aller drei Museumstypen der aktuelle Wohnort in Deutschland ist. Der Anteil an Personen, die aktuell nicht in Deutschland wohnen, ist in den kulturhistorischen und archäologischen Museen sowie in den naturwissenschaftlichen und technischen Museen mit 23,7% und 23,3% sehr ähnlich. Bei den Naturkundemuseen ist hier der geringste Anteil an Besuchenden mit Wohnort nicht in Deutschland zu verzeichnen (18%).

Da sich die acht Leibniz-Forschungsmuseen in unterschiedlichen Städten in Deutschland befinden, wurde der Wohnort zusätzlich getrennt für die Museen betrachtet. In der

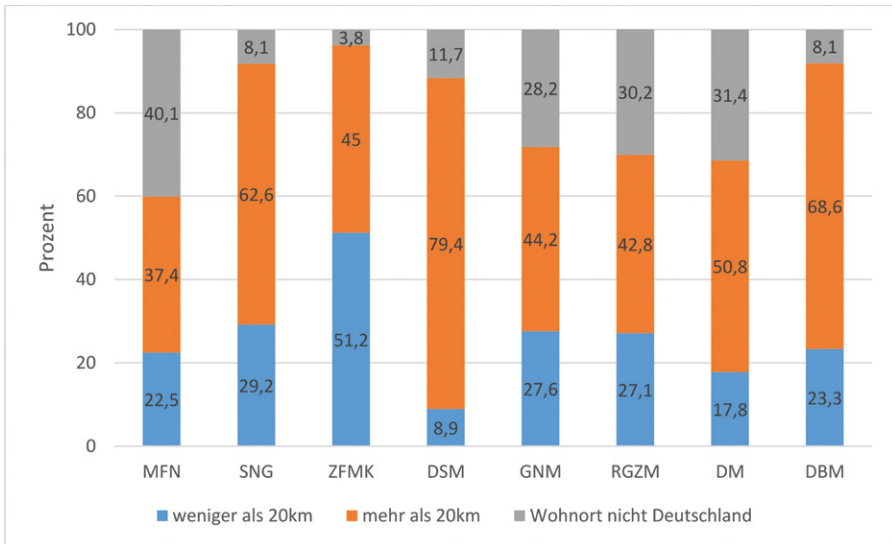


Abb. 10 Wohnort der Besucherinnen in den acht Forschungsmuseen

Abbildung 10 ist der Wohnort der Besucherinnen und Besucher getrennt nach Museen abgebildet. Dabei stehen die drei Naturkundemuseen links, in der Mitte die drei kulturhistorischen und archäologischen Museen und rechts in der Abbildung die beiden naturwissenschaftlichen und technischen Museen. Es wird deutlich, dass auf Einzelebene der Museen sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede bestehen. So zeigt sich beispielsweise, dass der Anteil an regionalen Besuchenden (< 20 km) in sieben der acht Museen kleiner ist als der Anteil an überregionalen Besuchenden (> 20 km). Ausnahme ist das ZFMK, in dem etwas mehr Besuchende, die weniger als 20 km vom Museum entfernt wohnen, das Museum besucht haben als Besuchende, die mehr als 20 km vom Museum entfernt sind. Bedingt durch die Randlage und das dünn besiedelte direkte Einzugsgebiet verzeichnet das DSM mit 79,4% einen besonders hohen Anteil an überregionalen Besuchenden (Bremerhaven hat nur 113 600 Einwohner; die Entfernung zu Bremen beträgt 60 km). Den höchsten Anteil an Besuchenden mit einem Wohnort außerhalb von Deutschland hat das MfN (40,1%), gefolgt vom DM (31,4%) und RGZM (30,2%). Den geringsten Anteil weist hier das ZFMK (3,8%) auf.

Die Besucherinnen und Besucher, deren Wohnort aktuell nicht Deutschland ist, wurden zusätzlich gefragt, in welchem Land sie ihren Wohnsitz haben. Zur besseren Übersichtlichkeit wurden die genannten Länder zusammengefasst. Die Befunde lassen erkennen (Abbildung 11), dass die deutliche Mehrzahl der Besucherinnen und Besucher, die diese Frage beantworteten, in den Naturkundemuseen ihren Wohnsitz in einem europä-

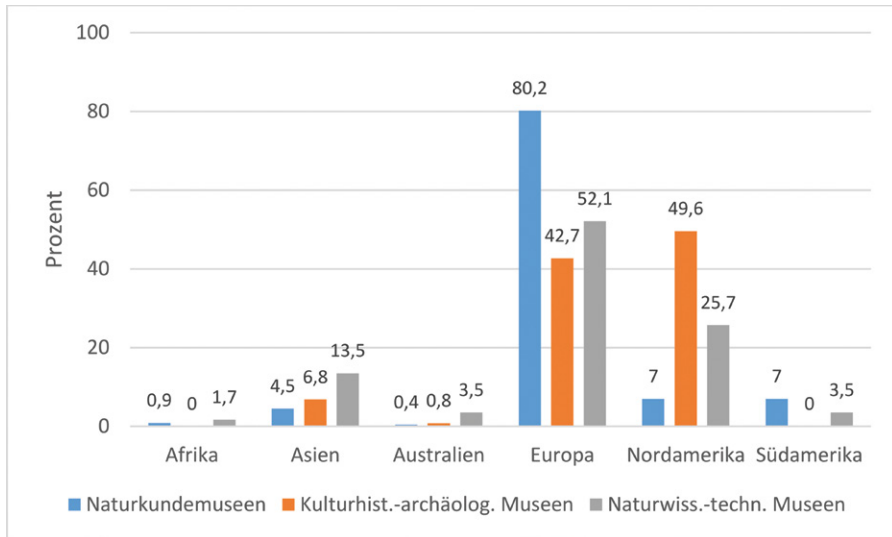


Abb. 11 Herkunft der Besuchenden, die nicht in Deutschland wohnen, nach Museumstyp

ischen Land haben (80,2%). Auch in den naturwissenschaftlichen und technischen Museen wohnen mehr als die Hälfte der Besuchenden im europäischen Ausland (52,2%). Jedoch auch Wohnorte in Nordamerika (25,7%) und Asien (13,5%) wurden relativ häufig genannt. Ausnahme sind allerdings die kulturhistorischen und archäologischen Museen. Hier kommen etwas mehr der nicht in Deutschland wohnenden Besucherinnen und Besucher aus Nordamerika (49,6%) als aus Europa (42,7%).

### Sozioökonomischer Hintergrund

Neben dem demographischen Hintergrund ist das sozioökonomische Umfeld einer Person ein zentrales Merkmal, wenn es um die Aufklärung kultureller Aktivitäten geht.<sup>7</sup> Ob an hochkulturellen Aktivitäten wie Museumsbesuchen teilgenommen wird, ist somit sowohl durch die gegenwärtige (berufliche) Stellung einer Person als auch durch deren soziale Herkunft bestimmt.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> vgl. Isengard, Freizeitverhalten, 2005, S. 254–277.

<sup>8</sup> vgl. Huth/Weishaupt, Bildung, 2009, S. 224–240.

### Migration

Für die Abfrage des Migrationshintergrundes wurde in dieser Studie nur nach dem Geburtsort gefragt, nicht nach der Herkunft der Eltern. Daher gehen hier nur Personen mit Migrationshintergrund erster Generation in die Analyse ein. Touristische Besuchende wurden aus den Berechnungen ausgenommen. Die Befunde hinsichtlich der Herkunft der befragten Besucherinnen und Besucher der acht Leibniz-Forschungsmuseen zeigen, dass in allen drei Museumstypen der weitaus größte Anteil der Besuchenden in Deutschland geboren wurde. Dieser Anteil ist in den kulturhistorischen und archäologischen Museen mit 91,8% am höchsten, gefolgt von den naturwissenschaftlichen und technischen Museen mit 90,9% und den Naturkundemuseen mit 87,2%. Dies könnte mit den jeweiligen Standorten der Museen in Verbindung stehen, da beispielsweise zwei der Naturkundemuseen in Städten beheimatet sind, die sich durch einen eher hohen Anteil an Personen mit Migrationshintergrund auszeichnen (Berlin ca. 35%<sup>9</sup> und Frankfurt am Main ca. 51% (davon 47,9% 1. Generation)<sup>10</sup>). Der Anteil an Besuchenden, die in Deutschland wohnen und in Deutschland geboren wurden, ist dabei in den Naturkundemuseen signifikant niedriger als in den kulturhistorischen und archäologischen Museen ( $\chi^2(1) = 13,32; p < ,05; V = ,07$ ) und in den naturwissenschaftlichen und technischen

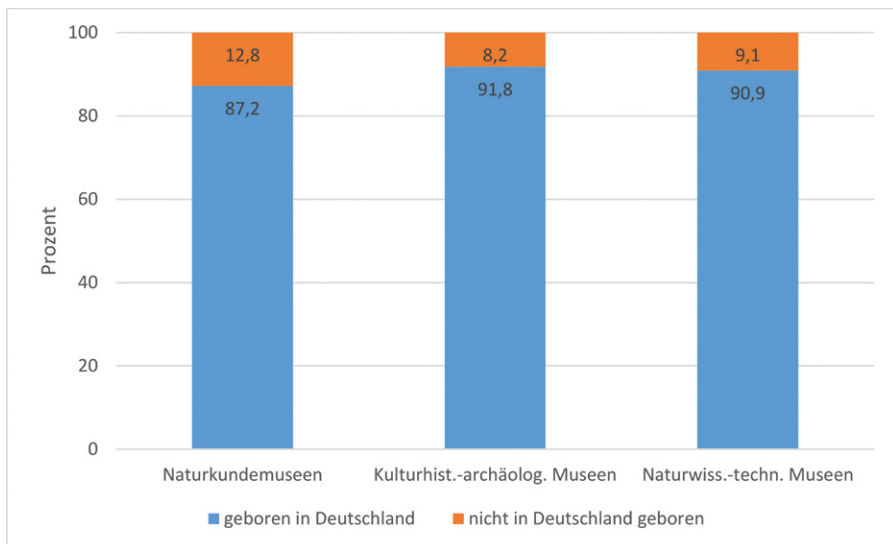


Abb. 12 Migrationsanteil (erste Generation) der Besuchenden der drei Museumstypen

<sup>9</sup> Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Bevölkerung, 2020.

<sup>10</sup> Schupp, Diversitätsmonitoring, 2017.

Museen ( $\chi^2(1) = 8,72$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,06$ ), wobei es sich um einen eher unbedeutenden Effekt ( $V < ,1$ ) handelt. Zwischen den kulturhistorischen und archäologischen Museen und den naturwissenschaftlichen und technischen Museen besteht kein statistisch signifikanter Unterschied ( $p > ,05$ ).

Nur die Besucherinnen und Besucher, die in Deutschland wohnen, aber nicht in Deutschland geboren wurden, wurden im Anschluss nach ihrem Geburtsland befragt (Abbildung 13). Insgesamt lassen die Befunde Ähnlichkeiten zwischen den Naturkundemuseen und den naturwissenschaftlichen und technischen Museen erkennen. Die kulturhistorischen und archäologischen Museen zeichnen ein geringfügig anderes Bild. In allen drei Museumstypen wurde der größte Anteil der befragten Besuchenden in einem europäischen Land geboren. Dieser ist in den naturwissenschaftlichen und technischen Museen am höchsten (47,5%) und in den kulturhistorischen und archäologischen Museen am geringsten (40,7%). Eine Auffälligkeit ist jedoch, dass 14,8% der Besuchenden der kulturhistorischen und archäologischen Museen in Nordamerika geboren wurden. Dies ist deutlich höher als in den anderen beiden Museumstypen. Der geringste Anteil der Besuchenden wurde in Ozeanien geboren. Dies ist eine Ähnlichkeit zwischen allen drei Museumstypen.

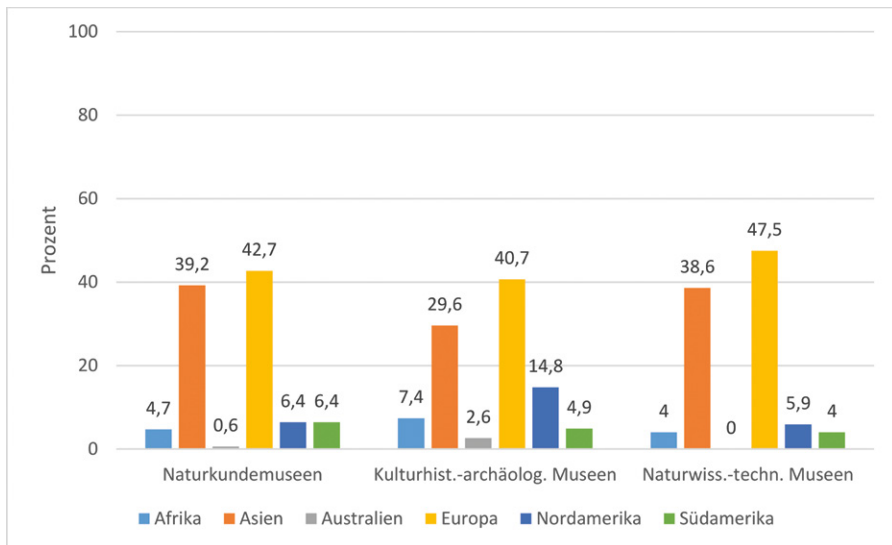


Abb. 13 Herkunftskontinent der Besuchenden mit Migrationshintergrund (erste Generation), dargestellt für die drei Museumstypen

### Schulabschluss

Da die Bildungssysteme in den verschiedenen Ländern sehr unterschiedlich und damit die schulischen Abschlüsse nicht unmittelbar vergleichbar sind, wurde der höchste schulische Abschluss im deutschsprachigen Fragebogen anhand einer geschlossenen Frage erfasst, während im englischsprachigen Fragebogen dieser anhand einer offenen Frage erfasst wurde. Vor diesem Hintergrund werden die Befunde zum Schulabschluss der befragten Besucherinnen und Besucher getrennt für die deutsch- und die englischsprachige Stichprobe berichtet.

Der schulische Abschluss spielt eine bedeutende Rolle für das kulturelle und soziale Kapital und somit für die Teilhabe insbesondere an hochkulturellen Aktivitäten wie Museumsbesuchen. Viele internationale und nationale Befunde von Besucherbefragungen weisen dabei auf einen mittleren bis hohen Bildungshintergrund von Museumsbesucherinnen und -besuchern hin.<sup>11</sup> Dies spiegeln auch die Ergebnisse der vorliegenden Studie wider. Werden die Ergebnisse der deutschen Stichprobe betrachtet, so haben in allen drei Museumstypen die deutliche Mehrzahl der befragten Besucherinnen und Besucher einen hohen schulischen Abschluss (Abitur/Hochschulreife/Fachhochschulreife). Dieser Anteil ist in den Naturkundemuseen (77,4%) signifikant höher als der in den kulturhistorischen und archäologischen Museen (71,7%) ( $\chi^2(1) = 10,61; p < ,05; V = ,07$ ) sowie in

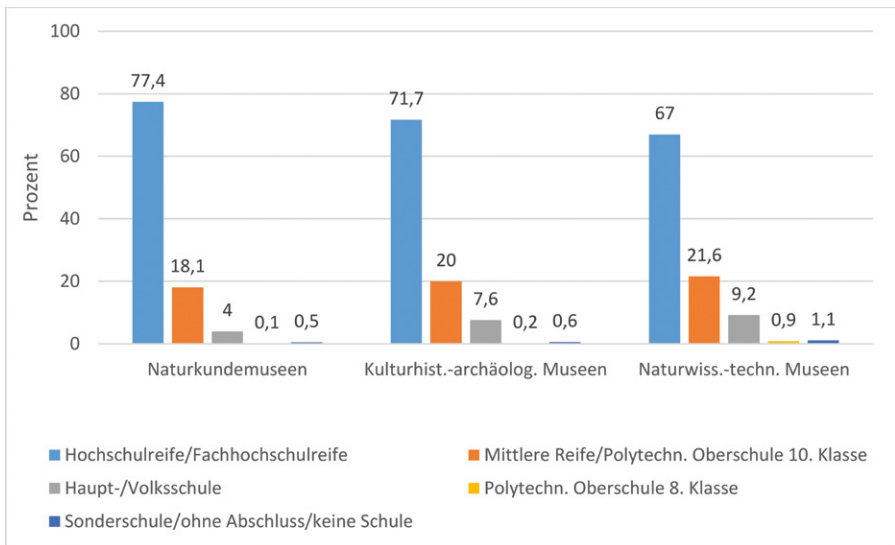


Abb. 14 Schulischer Abschluss der deutschen Stichprobe, dargestellt für die drei Museumstypen

<sup>11</sup> vgl. Falk, Impact, 1993, S. 133–146; Hooper-Greenhill, Visitors, 2006, S. 362–376; Wegner, Museumsbesucher, 2016.

den naturwissenschaftlich und technischen Museen (67%) ( $\chi^2(1) = 32,91$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,11$ ). Aber auch der Unterschied zwischen den kulturhistorischen und archäologischen Museen und den naturwissenschaftlichen und technischen Museen ist statistisch signifikant ( $\chi^2(1) = 4,85$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,05$ ). Jedoch muss angemerkt werden, dass es sich um eher unbedeutende ( $V < ,1$ ) bzw. kleine Effekte ( $,1 \leq V < ,3$ ) handelt. Den zweithöchsten Anteil an den befragten Besuchenden machen in allen drei Museumstypen die Personen mit Mittlerer Reife, Realschulabschluss bzw. einem Abschluss der Polytechnischen Oberschule nach der 10. Klasse aus. Dieser ist jedoch deutlich geringer als der Anteil an Besucherinnen und Besuchern mit Hochschulreife bzw. Fachhochschulreife (Naturkundemuseen: 18,1 %, kulturhistorisch-archäologische Museen: 20 %, naturwissenschaftlich-technische Museen: 21,6 %). Hier ist kein signifikanter Unterschied zwischen den Museumstypen zu verzeichnen ( $p > ,05$ ). Am geringsten in allen drei Museumstypen mit teilweise nicht einmal 1 % sind Besucherinnen und Besucher mit einem Abschluss der Polytechnischen Oberschule nach der 8. Klasse sowie mit einem Sonderschulabschluss bzw. ohne einen schulischen Abschluss.

Die Auswertung der offenen Frage zum höchsten erlangten Schulabschluss im englischsprachigen Fragebogen erfolgte in Anlehnung an die Kategorien der International Standard Classification of Education (ISCED).<sup>12</sup> Werden die Ergebnisse nun hinsichtlich der ISCED-Kategorien betrachtet, so zeigt sich (Abbildung 15), dass etwa 90 % der Besucherinnen und Besucher aller drei Museumstypen, die diese Frage beantwortet haben, einen Abschluss der Sekundarstufe II besitzen. Der Anteil ist dabei in den kulturhistorischen und archäologischen Museen mit 93,8 % am höchsten, gefolgt von den Naturkundemuseen mit 89,1 % und den naturwissenschaftlichen und technischen Museen mit 84,9 %. Der Anteil an befragten Besucherinnen und Besuchern mit einem Abschluss im Sekundarbereich I variiert zwischen 12,8 % (naturwissenschaftliche und technische Museen), 7,3 % (Naturkundemuseen) und 4,2 % (kulturhistorische und archäologische Museen). Der Anteil an Besucherinnen und Besuchern, die über einen Abschluss im Primarbereich als höchsten Schulabschluss verfügen, ist in allen drei Museumstypen am geringsten. Der hohe Bildungshintergrund, der sich bereits in der deutschsprachigen Stichprobe gezeigt hat, wird durch diese Befunde auch für die internationalen Besuchenden noch einmal bestätigt.

### **Tertiärer Abschluss**

Zusätzlich zum schulischen Abschluss wurden die Besucherinnen und Besucher zu ihren tertiären Abschlüssen befragt. Genauso wie der höchste Schulabschluss der befragten Besucherinnen und Besucher wurden auch diese Abschlüsse in den deutsch- und englischsprachigen Fragebögen anhand verschiedener Fragen erhoben. Im deutschsprachigen Fragebogen hatten die Besuchenden die Möglichkeit, bei jedem Abschluss anzukreuzen, ob sie diesen Abschluss haben oder nicht. Wie bereits beim schulischen Abschluss

<sup>12</sup> Böhlinger, Standardklassifikation, 2012, S. 16–19; UNESCO, Revision, 2011.

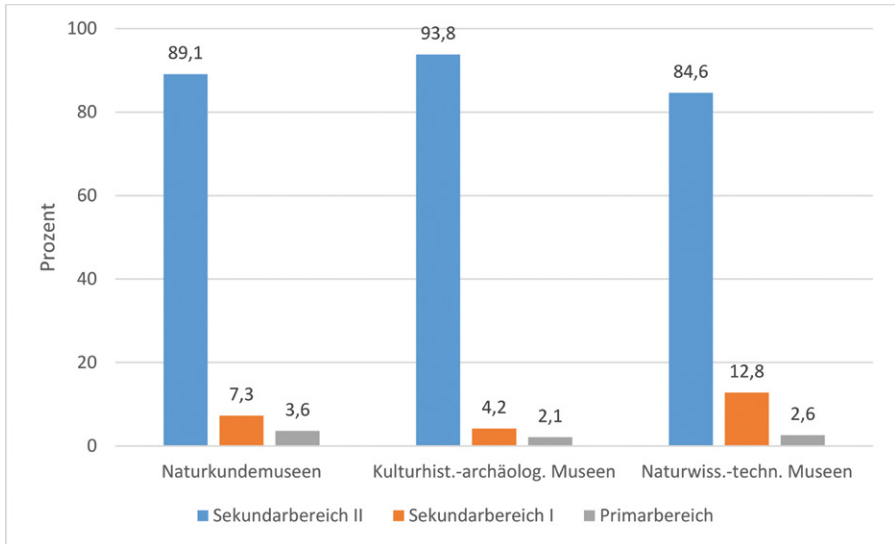


Abb. 15 Schulischer Abschluss der internationalen Stichprobe, dargestellt für die drei Museumstypen

lassen die Ergebnisse im Ganzen ein sehr hohes Bildungsniveau der befragten Besucherinnen und Besucher aller drei Museumstypen erkennen. So liegt der Anteil an Besuchenden mit einem Hochschulabschluss bei 30 bis 40%. Der höchste Anteil ist dabei bei den Naturkundemuseen zu verzeichnen (40,4%), gefolgt von den kulturhistorischen und archäologischen Museen (38,6%) und den naturwissenschaftlichen und technischen Museen (32,6%). Der Anteil der naturwissenschaftlichen und technischen Museen ist dabei signifikant geringer als der der Naturkundemuseen ( $\chi^2(1) = 11,31; p < ,05; V = ,08$ ) und der kulturhistorischen und archäologischen Museen ( $\chi^2(1) = 15,19; p < ,05; V = ,10$ ). Des Weiteren haben 7% bis 8% der befragten Besucherinnen und Besucher in den Museumstypen eine Promotion. Hier besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den Museumstypen ( $p > ,05$ ). Der Anteil an Personen mit einem Abschluss an einer Fachhochschule variiert zwischen 13% in naturwissenschaftlichen und technischen Museen und 11,6% in den zwei anderen Museumstypen und ist somit sehr ähnlich zwischen den Museumstypen. Damit besitzen in allen drei Museumstypen ungefähr 50% der befragten Besuchenden einen Hochschul- bzw. Fachhochschulabschluss (Naturkundemuseen: 52%, kulturhistorische-archäologische Museen: 50,2%, naturwissenschaftlich-technische Museen: 45,6%). Ein ebenfalls hoher Anteil der befragten Besucherinnen und Besucher in den Museumstypen verfügt über eine abgeschlossene Lehre bzw. einen Abschluss an einer Handelsschule. Dabei ist der Anteil in den naturwissenschaftlichen und technischen Museen signifikant höher als in den kulturhistorischen und



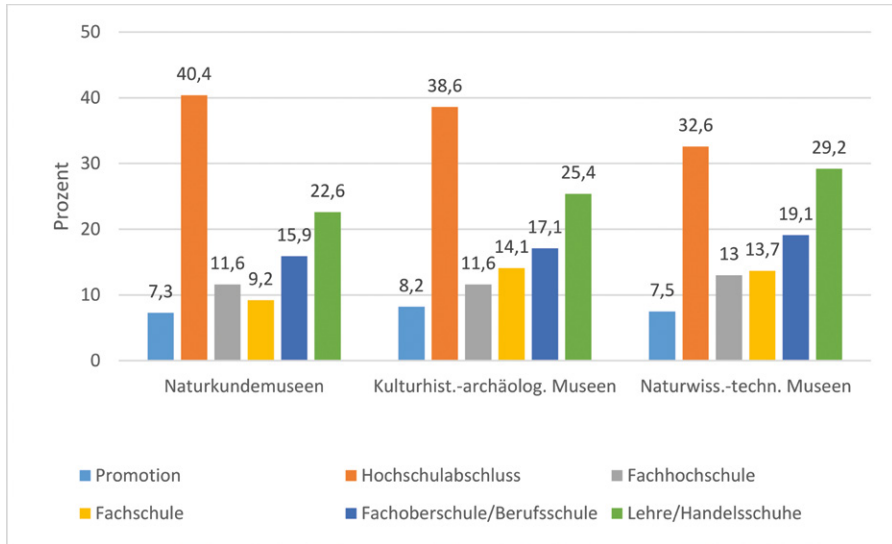


Abb. 16 Tertiäre Abschlüsse der deutschen Stichprobe nach Museumstyp (Mehrfachantworten möglich)

archäologischen Museen ( $\chi^2(1) = 8,02$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,08$ ) sowie den Naturkundemuseen ( $\chi^2(1) = 5,39$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,07$ ). Die Effektstärken sind jedoch auch hier eher unbedeutend ( $V < ,1$ ).

Wie bei dem höchsten schulischen Abschluss wurde auch der höchste tertiäre Abschluss in Anlehnung an die ISCED-Kategorien in der internationalen Stichprobe ausgewertet. Abbildung 17 veranschaulicht die Ergebnisse der Besucherinnen und Besucher, die diese Frage beantworteten. Auch hier zeigt sich erneut der hohe Bildungshintergrund der Besucherinnen und Besucher der acht Leibniz-Forschungsmuseen. So gaben in den Naturkundemuseen 84,2%, in den naturwissenschaftlichen und technischen Museen 80,8% und in den kulturhistorischen und technischen Museen 79% der Besuchenden an, einen Master- oder Bachelorabschluss oder ein entsprechendes Äquivalent zu haben. In den kulturhistorischen und archäologischen Museen sowie in den naturwissenschaftlichen und technischen Museen haben jeweils etwa 17% den Abschluss »Promotion (Doktor)« oder ein entsprechendes Äquivalent. In den Naturkundemuseen liegt dieser Anteil bei 11,5%.

### Beschäftigungsstatus

Die Ergebnisse hinsichtlich des Beschäftigungsstatus der befragten Besucherinnen und Besucher machen deutlich, dass in allen drei Museumstypen etwa die Hälfte der Besucherinnen und Besucher in Vollzeit arbeiten. Dieser Anteil ist in den naturwissenschaftli-

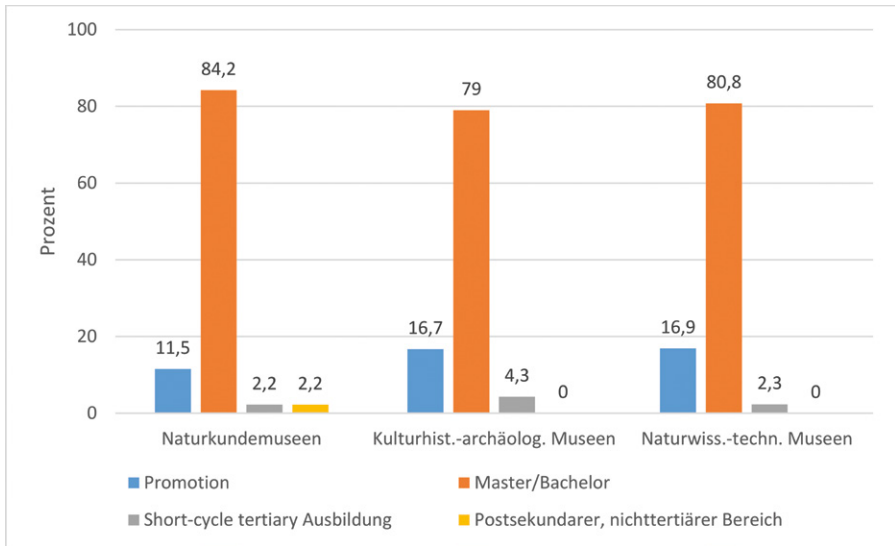


Abb. 17 Tertiäre Abschlüsse der internationalen Stichprobe nach Museumstyp

chen und technischen Museen am höchsten (53 %), gefolgt von dem in den kulturhistorischen und archäologischen Museen (51 %). Der Anteil in den Naturkundemuseen ist am geringsten (48,3 %). Dabei ist der Unterschied zwischen den naturwissenschaftlichen und technischen Museen und den Naturkundemuseen statistisch signifikant ( $\chi^2(1) = 6,81$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,05$ ). Der Anteil der in Teilzeit arbeitenden Besucherinnen und Besuchern variiert von 16,2 % (kulturhistorische und archäologische Museen) bis 21,3 % (Naturkundemuseen). Allerdings sind nur die Unterschiede zwischen den kulturhistorischen und archäologischen Museen und den Naturkundemuseen ( $\chi^2(1) = 12,76$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,07$ ) sowie den kulturhistorischen und archäologischen Museen und den naturwissenschaftlichen und technischen Museen signifikant ( $\chi^2(1) = 5,89$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,05$ ), wobei es sich um einen eher unbedeutenden Effekt ( $V < ,1$ ) handelt. Am geringsten in allen Museen ist der Anteil von Besuchenden, die zum Zeitpunkt der Befragung nicht berufstätig waren (»Ich bin nicht berufstätig, aber auf Arbeitssuche«). Hier haben die naturwissenschaftlichen und technischen Museen den höchsten Anteil (3,8 %) und die kulturhistorischen und archäologischen Museen den geringsten Anteil (2,2 %). Der Anteil an Besuchenden, die die Kategorie Sonstiges (z. B. Hausfrau/mann, in Rente, beurlaubt, etc.) angaben, ist in den kulturhistorischen und archäologischen Museen (30,6 %) signifikant höher als in den Naturkundemuseen (26,8 %;  $\chi^2(1) = 5,41$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,04$ ) sowie in den naturwissenschaftlichen und technischen Museen (23,5 %;  $\chi^2(1) = 17,71$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,08$ ). Es handelt sich jedoch um eher unbedeutende Effekte ( $V < ,1$ ).

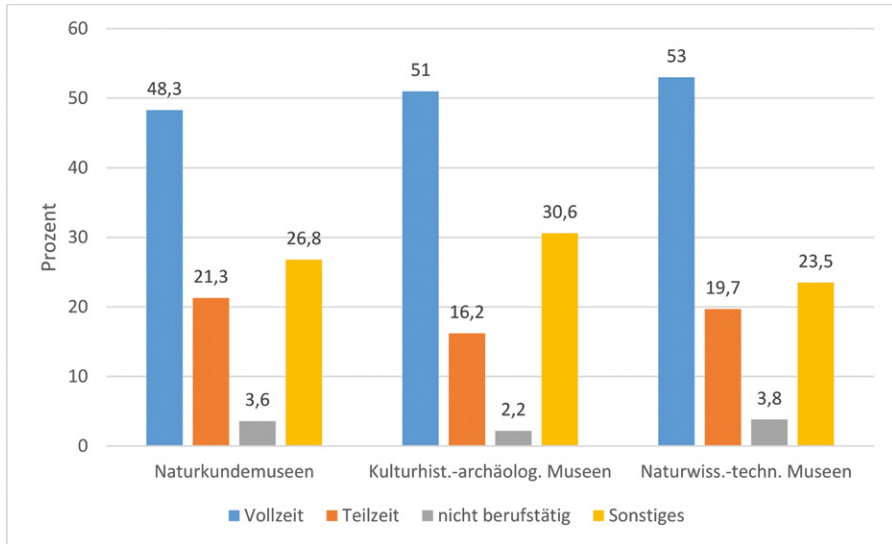


Abb. 18 Beschäftigungsstatus der Befragten in den unterschiedlichen Museumstypen

### Kulturelles Kapital

In Anlehnung an andere Studien wurden zur Analyse des kulturellen Kapitals zwei Gruppen gebildet: »Besuchende mit weniger als 100 Büchern im eigenen Haushalt« und »Besuchende mit 100 oder mehr Büchern im eigenen Haushalt«. <sup>13</sup> Die Befunde zeigen (Abbildung 19), dass in allen drei Museumstypen der Anteil an Besuchenden mit 100 oder mehr Büchern größer ist als der Anteil an Besuchenden mit weniger als 100 Büchern. In den naturwissenschaftlichen und technischen Museen ist der Anteil von Besuchenden mit 100 oder mehr Büchern mit 59% am geringsten und in den kulturhistorischen und archäologischen Museen mit 66% am höchsten. Die Chi-Quadrat-Tests zur Überprüfung, ob sich die drei Museumstypen in der Verteilung des objektivierten kulturellen Kapitals der befragten Besucherinnen und Besucher unterscheiden, weisen auf einen signifikanten Unterschied zwischen den kulturhistorischen und archäologischen und den naturwissenschaftlichen und technischen Museen ( $\chi^2(1) = 14,30; p < ,05; V = ,07$ ) sowie auf einen signifikanten Unterschied zwischen den Naturkundemuseen und den naturwissenschaftlichen und technischen Museen ( $\chi^2(1) = 4,69; p < ,05; V = ,04$ ) hin, jedoch jeweils mit einem unbedeutenden Effekt ( $V < ,1$ ).

<sup>13</sup> vgl. Sale/Schell/Koglin/Hillebrand, Einflussfaktoren, 2018, S. 370–387; Wendt/Bos/Selter/Köller, Ergebnisse, 2012, S. 13–26.

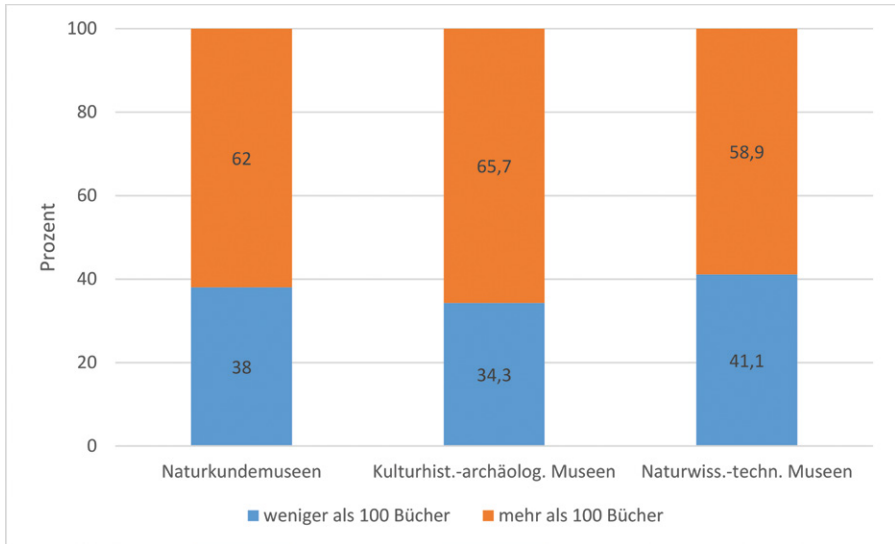


Abb. 19 Kulturelles Kapital (Zahl der Bücher im Haushalt) nach Museumstyp

### Kulturelle Aktivitäten

Kulturelle Bildung kann als Lern- und Auseinandersetzungsprozess des Menschen mit sich, seiner Umwelt und der Gesellschaft bezeichnet werden. Diese Prozesse finden dabei meist selbstverständlich, unbemerkt und an den verschiedensten Orten statt, wobei etwa 70% der Lernprozesse einer Person nicht an formellen, sondern an informellen Lernorten stattfinden.<sup>14</sup> Vor diesem Hintergrund wurden die Besucherinnen und Besucher der acht Leibniz-Forschungsmuseen hinsichtlich des Umfangs befragt, mit dem sie an kulturellen Aktivitäten teilnehmen. Werden für die acht kulturellen Aktivitäten die Mittelwerte betrachtet, so zeigt sich, dass die Besucherinnen und Besucher der drei Museumstypen am häufigsten – durchschnittlich zwei bis dreimal – eine Kinovorstellung in den letzten 12 Monaten vor dem Zeitpunkt der Befragung gesehen haben ( $M_{\text{Naturkundemuseen}} = 3,07$ ;  $SD_{\text{Naturkundemuseen}} = 1,34$  /  $M_{\text{kulturhistorische/archäologische Museen}} = 2,92$ ;  $SD_{\text{kulturhistorische/archäologische Museen}} = 1,36$  /  $M_{\text{naturwiss.-techn. Museen}} = 3,00$ ;  $SD_{\text{naturwiss.-techn. Museen}} = 1,30$ ). Am wenigsten haben die Besuchenden der Naturkundemuseen eine Oper, ein Ballett bzw. ein klassisches Konzert besucht ( $M = 1,74$ ;  $SD = 1,04$ ). In den kulturhistorischen und archäologischen Museen sowie in den naturwissenschaftlichen und technischen Museen dagegen wurden am seltensten Naturkundemuseen besucht ( $M_{\text{kulturhistorische/archäologische Museen}} = 1,84$ ;  $SD_{\text{kulturhistorische/ar-$

14 Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), informelle Lernen, 2001.

chäologische Museen = ,84 /  $M_{\text{naturwiss.-techn. Museen}} = 1,78$ ;  $SD_{\text{naturwiss.-techn. Museen}} = ,87$ ). Auf Museumstypenebene lassen durchgeführte Chi-Quadrat-Tests erkennen (siehe Anhang), dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den kulturhistorischen und archäologischen Museen und den naturwissenschaftlichen und technischen Museen bestehen ( $p > ,05$ ). Die Unterschiede zwischen den Naturkundemuseen und den kulturhistorischen und archäologischen Museen sind einzig für den Besuch folgender Aktivitäten nicht signifikant ( $p > ,05$ ) »naturwissenschaftlich-technische Museen« sowie »Rock-/Popkonzert«. Im Vergleich zwischen den Naturkundemuseen und den naturwissenschaftlichen und technischen Museen sind folgende Aktivitäten nicht signifikant: Besuch von »naturwissenschaftlich-technischen Museen«, »historischen Museen«, »Oper/Ballett/klassisches Konzert« und »Theater«. Neben der Berechnung der Mittelwerte sowie der Chi-Quadrat-Tests wurden Häufigkeitsberechnungen durchgeführt. Diese finden sich ebenfalls im Anhang.

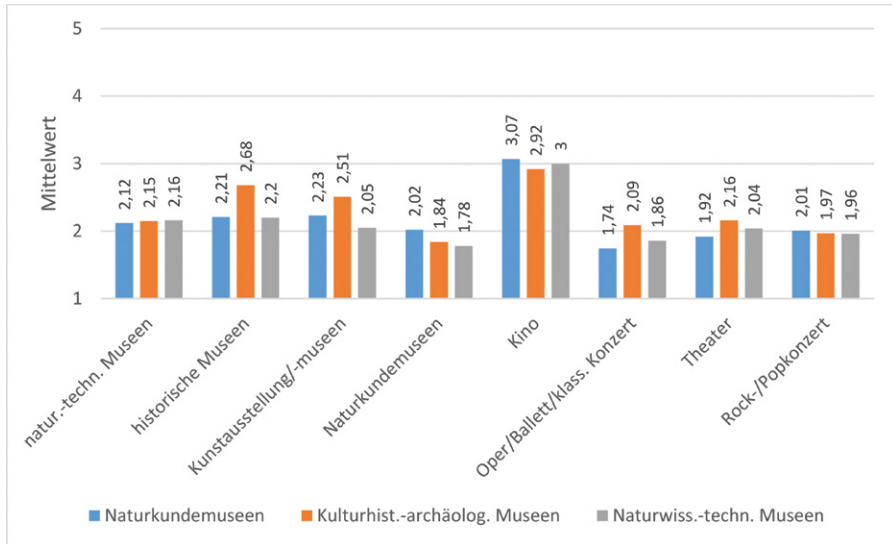


Abb. 20 Mittlere Häufigkeit der Teilnahme an kulturellen Aktivitäten in den letzten zwölf Monaten nach Museumstyp

## Psychologische Merkmale

### Allgemeine Lebenszufriedenheit

Studienbefunde weisen auf einen Zusammenhang zwischen der allgemeinen Lebenszufriedenheit und der Partizipation an kulturellen Aktivitäten wie einem Museumsbesuch hin.<sup>15</sup> Die Besucherinnen und Besucher der acht Leibniz-Forschungsmuseen wurden deshalb gefragt, wie zufrieden sie gegenwärtig alles in allem mit ihrem Leben sind. Die Befunde zeigen, dass die befragten Besuchenden durchschnittlich in allen drei Museumstypen ihre derzeitige Lebenszufriedenheit als eher hoch einschätzen. So ist die allgemeine Lebenszufriedenheit im Durchschnitt über alle Museen mit  $M = 7,96$  ( $SD = 1,74$ ; zehnstufige Skala) etwas höher als diejenige der deutschen Bevölkerung im Jahr 2019 ( $M = 7,43$ ;  $SD = 1,69$ ).<sup>16</sup> Getrennt nach Museumstypen schätzen die Besuchenden der kulturhistorischen und archäologischen Museen ( $M = 8,03$ ;  $SD = 1,67$ ) sowie die der naturwissenschaftlichen und technischen Museen ( $M = 8,02$ ;  $SD = 1,77$ ) ihre Lebenszufriedenheit etwas höher ein als die der Naturkundemuseen ( $M = 7,90$ ;  $SD = 1,76$ ). Die Verteilung der allgemeinen Lebenszufriedenheit zwischen den Museumstypen unterscheidet sich dabei signifikant voneinander ( $H(2) = 6,63$ ;  $p < ,05$ ). Die allgemeine Lebenszufriedenheit ist in den naturwissenschaftlichen und technischen Museen signifikant höher als in den Naturkundemuseen ( $U = 1170184,00$ ,  $Z = -2,38$ ;  $p < ,05$ ;  $d = ,08$ ). Jedoch handelt es sich hier um einen unbedeutenden Effekt ( $d < ,2$ ). Die anderen paarweisen Vergleiche ergaben keine signifikanten Unterschiede ( $p > ,05$ ).

### Offenheit für Erfahrungen

Nicht nur die allgemeine Lebenszufriedenheit, sondern auch das Persönlichkeitsmerkmal »Offenheit für Erfahrungen« hat einen bedeutenden Einfluss auf die Teilnahme an kulturellen Aktivitäten wie Museumsbesuchen. So zeigen verschiedene empirische Befunde, dass eine höhere Ausprägung dieses Persönlichkeitsmerkmals mit einer stärkeren Teilnahme an kulturellen Aktivitäten einhergeht.<sup>17</sup> Vor diesem Hintergrund wurden die Besucherinnen und Besucher der acht Leibniz-Forschungsmuseen anhand von zwölf Aussagen gebeten, ihre Offenheit für Erfahrungen einzuschätzen.<sup>18</sup> Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die befragten Besucherinnen und Besucher in allen drei Museumstypen hohe Ausprägungen auf der Skala Offenheit für Erfahrungen aufweisen. Dabei sind die Ausprägungen der Besuchenden durchschnittlich in den kulturhistorischen und archäo-

15 vgl. Ateca-Amestoy/Gerstenblüth/Mussio/Rossi, *cultural activities*, 2016, S. 217–234; Frey, *Cities*, 2008, S. 102–111; Grossi/Sacco/Blessi/Cerutti, *Impact*, 2011, S. 387–410; Iwasaki, *Leisure*, 2007, S. 233–264; Leadbetter/O'Connor, *Attendance*, 2013; Stats NZ, 2018.

16 vgl. Priem/Kaiser/Schupp, *Lebensverhältnisse*, 2020, S. 7–15.

17 vgl. Schwaba/Luhmann/Denissen/Chung/Bleidorn, *Openness*, 2017, S. 118–136; Vilatte/Gottesdiener/Vrignaud, *Art Museum*, 2016.

18 vgl. Danner/Rammstadt/Bluemke/Lechner/Berres/Knopf/Soto/John, *Big Five*, 2016, S. 121–132.

logischen Museen ( $M = 3,86$ ;  $SD = ,62$ ) am höchsten, gefolgt von denen der Naturkundemuseen ( $M = 3,77$ ;  $SD = ,62$ ) und den naturwissenschaftlichen und technischen Museen ( $M = 3,63$ ;  $SD = ,62$ ). Insgesamt unterscheiden sich die befragten Besuchenden in den drei Museumstypen signifikant in ihren Einschätzungen ( $H(2) = 101,551$ ;  $p < ,01$ ). Dabei schätzen die Besuchenden der kulturhistorischen und archäologischen Museen ihre Offenheit für Erfahrungen signifikant höher ein als die Besuchenden der Naturkundemuseen ( $U = 1016877,50$ ,  $Z = -4,38$ ;  $p < ,01$ ;  $d = ,16$ ) sowie der naturwissenschaftlichen und technischen Museen ( $U = 766440,00$ ,  $Z = -9,96$ ;  $p < ,01$ ;  $d = ,38$ ) und die Besuchenden der naturkundlichen Museen signifikant höher als die Besuchenden der naturwissenschaftlichen und technischen Museen ( $U = 1028986,50$ ,  $Z = -6,13$ ;  $p < ,01$ ;  $d = ,22$ ). Es handelt sich hierbei um unbedeutende ( $d < ,2$ ) bzw. kleine Effekte ( $,2 \leq d < ,5$ ).

### Need for Affect

Eng verbunden mit kognitiven Lernprozessen, die durch den Museumsbesuch und insbesondere die Exponate bei den Besucherinnen und Besuchern angestoßen werden können, sind Emotionen.<sup>19</sup> Diese affektiven Aspekte können auch Einfluss darauf haben, ob Lernprozesse initiiert, aufrechterhalten oder abgebrochen werden. Die Bewertung der affektiven Merkmale fand auf einer siebenstufigen Likert-Skala statt von 1 = »trifft überhaupt nicht zu« bis 7 = »trifft voll und ganz zu«. Die Ergebnisse lassen erkennen, dass die befragten Besucherinnen und Besucher aller drei Museumstypen größtenteils emotionalen Situationen offen gegenüberstehen. Die Tendenz der Besuchenden sich Situationen und Aktivitäten auszusetzen, die zu intensiven Emotionen bei sich oder anderen führen, unterscheidet sich signifikant zwischen den drei Museumstypen ( $H(2) = 43,34$ ;  $p < ,01$ ). Diese Annäherung an solche Situationen ist bei den Besucherinnen und Besuchern der Naturkundemuseen ( $M = 5,45$ ;  $SD = 1,12$ ) signifikant größer als bei den Besuchenden der kulturhistorischen und archäologischen Museen ( $M = 5,32$ ;  $SD = 1,05$ ;  $U = 986990,00$ ;  $Z = -3,84$ ;  $p < ,01$ ;  $d = ,01$ ) sowie bei den Besuchenden der naturwissenschaftlichen und technischen Museen ( $M = 5,19$ ;  $SD = 1,14$ ;  $U = 989434,00$ ;  $Z = -6,49$ ;  $p < ,01$ ;  $d = ,24$ ). Die Besuchenden der kulturhistorischen und archäologischen Museen tendieren signifikant eher dazu, sich emotionalen Situationen anzunähern als die Besuchenden der naturwissenschaftlichen und technischen Museen ( $U = 892974,50$ ;  $Z = -2,57$ ;  $p < ,01$ ;  $d = ,01$ ). Allerdings handelt es sich hierbei um unbedeutende ( $d < ,2$ ) bis kleine ( $,2 \leq d < ,5$ ) Effekte.

### Besuchsmotivation

Um zufriedenstellende Besuchererlebnisse zu schaffen, ist es für Museen von großer Bedeutung zu wissen, aus welchen Gründen und Motiven die Besucherinnen und Besucher

19 vgl. Falk/Dierking, Learning, 2000; Alelis/Bobrowicz/Ang, Emotion, 2013, S. 429–438.

in das Museum kommen.<sup>20</sup> Vor diesem Hintergrund wurden die Besucherinnen und Besucher der acht Museen nach ihren Besuchsmotivationen befragt (auf einer fünfstufigen Likert-Skala). Die deskriptiven Ergebnisse zeigen, dass in den naturkundlichen Museen die beiden Hauptmotive für den Besuch eine »Gemeinsame Freizeitaktivität« zu erleben ( $M = 4,21$ ;  $SD = ,82$ ) und »Lernen/Interessen verfolgen« ( $M = 4,00$ ;  $SD = ,79$ ) sind. In den kulturhistorischen und archäologischen Museen sind zwar auch diese beiden Besuchsmotive die Hauptgründe für einen Museumsbesuch, jedoch ist für die Besucherinnen und Besucher der kulturhistorischen und archäologischen Museen das Motiv »Lernen/Interessen verfolgen« mit  $M = 4,30$  ( $SD = ,73$ ) signifikant wichtiger als die Motivation »Gemeinsame Freizeitaktivität« mit  $M = 3,91$  ( $SD = ,96$ ) ( $t_{1304} = 12,42$ ;  $p < ,01$ ;  $d = ,46$ ). Auch in den naturwissenschaftlichen und technischen Museen sind diese beiden die Hauptmotivationen. Hier machen die Ergebnisse allerdings deutlich, dass für die Besucherinnen und Besucher dieser Museen beide Motivationen gleichbedeutend sind (»Lernen/Interessen verfolgen«:  $M = 4,05$ ;  $SD = ,82$ ; »Gemeinsame Freizeitaktivitäten«:  $M = 4,05$ ;  $SD = ,88$ ). Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $t_{1362} = -,31$ ;  $p > ,05$ ). Insgesamt betrachtet fällt auf, dass die Besucherinnen und Besucher der kulturhistorischen und archäologischen Museen die Besuchsmotivation »Lernen/Interessen verfolgen« im Vergleich zu allen anderen Museen signifikant höher bewerten. Zur Analyse der Unterschiede in der durchschnittlichen Einschätzung der sechs Besuchsmotivationen im Vergleich zwischen den drei Museumstypen wurden aufgrund unterschiedlicher Gruppengrößen und -varianzen sowie nicht gegebener Normalverteilung Kruskal-Wallis Tests mit anschließenden paarweisen Vergleichen (Mann-Whitney-U-Tests) gerechnet. Es zeigt sich, dass sich die drei Museumstypen in allen sechs Besuchsmotivationen signifikant voneinander unterscheiden: »Lernen/Interessen verfolgen«:  $H(2) = 133,99$ ;  $p < ,01$ ; »Entspannung und Erholung«:  $H(2) = 25,94$ ;  $p < ,01$ ; »Gemeinsames Lernen«:  $H(2) = 98,41$ ;  $p < ,01$ ; »Gemeinsame Freizeitaktivität«:  $H(2) = 78,13$ ;  $p < ,01$ ; »Soziale Kontakte knüpfen«:  $H(2) = 51,62$ ;  $p < ,01$  sowie »Popularität des Ortes«:  $H(2) = 44,16$ ;  $p < ,01$ . Die Mann-Whitney-U-Tests ergaben nur für vier paarweise Vergleiche keine signifikanten Unterschiede ( $p > ,05$ ): Die Naturkundemuseen unterscheiden sich nicht signifikant von den kulturhistorischen und archäologischen Museen in den Motivationen »Entspannung und Erholung« und »Popularität des Ortes«; die Naturkundemuseen und die naturwissenschaftlich und technischen Museen unterscheiden sich nicht signifikant voneinander in der Motivation »Gemeinsames Lernen« und die kulturhistorischen und archäologischen Museen und die naturwissenschaftlich und technischen Museen unterscheiden sich nicht signifikant voneinander in der Motivation »Soziale Kontakte knüpfen« (siehe Anhang Tabelle 29). Jedoch sind die Effekte der signifikanten Vergleiche unbedeutend ( $d < ,2$ ) bis klein ( $,2 \leq d < ,5$ ).

20 vgl. Falk, Identity, 2009; Pekarik/Schreiber, Power, 2012, S. 487–496.



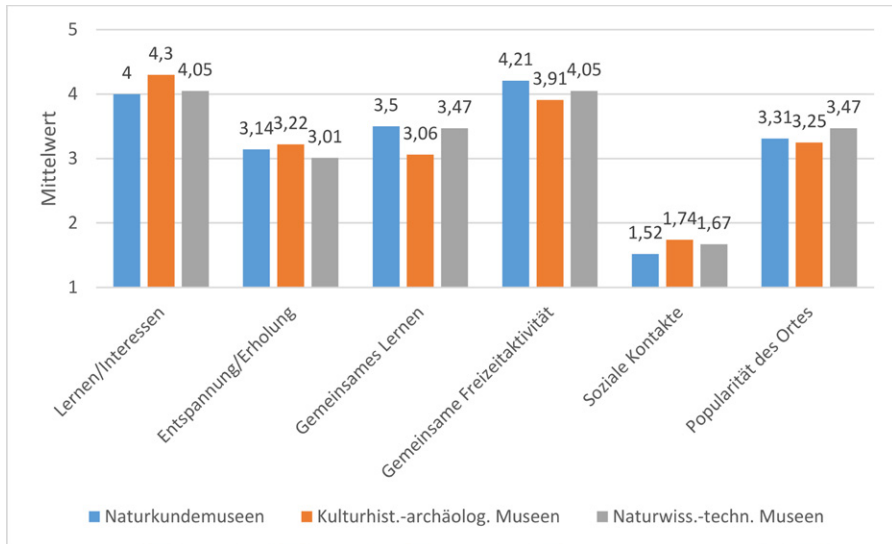


Abb. 21 Unterschiedliche Dimensionen (Mittelwerte) der Besuchsmotivation nach Museumstyp

### Generelle Einstellung zu Museen

Für eine besucherorientierte Ausrichtung des Museums ist es wichtig zu wissen, welche Bevölkerungsteile erreicht werden und welche unterrepräsentiert sind.<sup>21</sup> Dies hat in den letzten Jahren durch die stärkere Rolle der Museen in der Gesellschaft besondere Brisanz gewonnen. Wichtige Größen sind hierbei nicht nur die Außenwirkung der Museen und das (interne) Selbstverständnis, sondern damit grundlegend zusammenhängend auch die Besuchsbereitschaft des eigenen Publikums.<sup>22</sup> Vor diesem Hintergrund wurden die Besucherinnen und Besucher der acht Leibniz-Forschungsmuseen hinsichtlich ihrer generellen Einstellung gegenüber Museen befragt. Dabei wurde hinterfragt, ob die Besuchenden allgemein eher eine positive Einstellung gegenüber Museen haben und so die positiven Aspekte eines Museumsbesuchs im Vordergrund stehen oder ob sie eher Aussagen zustimmen, die Hindernisse (Barrieren) für einen Museumsbesuch beschreiben (Angabe jeweils auf einer fünfstufigen Likert-Skala). Die Unterschiede zwischen den drei Museumstypen sind sowohl für die positive Einstellung gegenüber Museen ( $H(2) = 28,69; p < ,01$ ) als auch für die Barrieren gegenüber einem Museumsbesuch ( $H(2) = 56,96; p < ,01$ ) signifikant. Insgesamt stimmen in allen drei Museumstypen die befragten Besucherinnen und Besucher größtenteils den positiven Aspekten eines Museumsbesuchs zu. Die be-

<sup>21</sup> Reussner, Öffnung, 2009.

<sup>22</sup> vgl. Kirchberg, Funktionen, 2005.

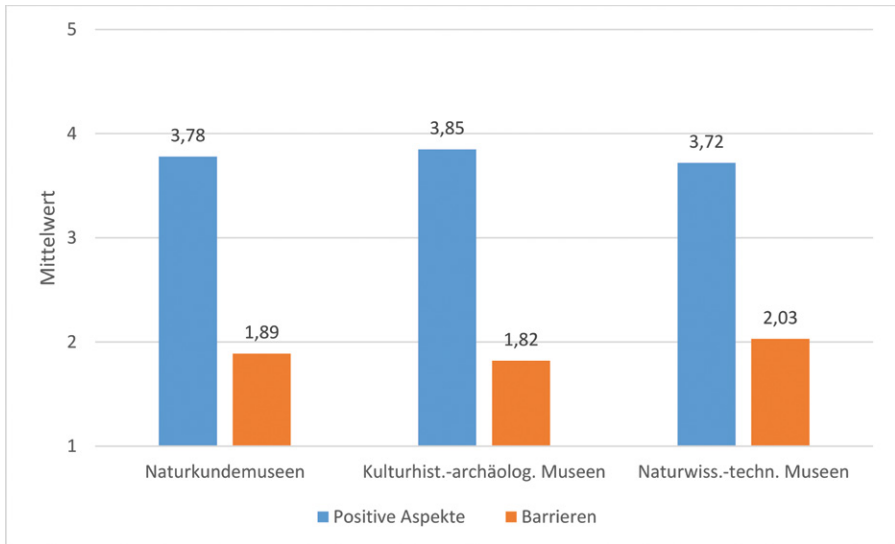


Abb. 22 Allgemeine Einstellungen (positive Aspekte/Barrieren) nach Museumstyp

fragten Besuchenden der kulturhistorischen und archäologischen Museen stimmen dabei am stärksten den positiven Aspekten zu ( $M = 3,85$ ;  $SD = ,61$ ), gefolgt von den Besuchenden der Naturkundemuseen ( $M = 3,78$ ;  $SD = ,62$ ) und den Besuchenden der naturwissenschaftlichen und technischen Museen ( $M = 3,72$ ;  $SD = ,68$ ). Die Aussagen, die eine Barriere eines Museumsbesuchs beschreiben, werden dagegen nur teilweise als zustimmend betrachtet. Hier stimmen die Befragten der naturwissenschaftlichen und technischen Museen am stärksten zu ( $M = 2,03$ ;  $SD = ,77$ ), gefolgt von den Befragten der Naturkundemuseen ( $M = 1,89$ ;  $SD = ,71$ ) und denen der kulturhistorischen und archäologischen Museen ( $M = 1,82$ ;  $SD = ,66$ ). Die durchgeführten paarweisen Vergleiche nach Mann und Whitney (U-Test) ergaben alle signifikante Ergebnisse ( $p < ,05$ ), wobei nur die Ergebnisse zwischen den kulturhistorischen und archäologischen Museen und den naturwissenschaftlichen und technischen Museen kleine Effekte aufweisen ( $,2 \leq d < ,5$ ). Die anderen Vergleiche weisen unbedeutende Effekte auf ( $d < ,2$ ) (siehe Anhang Tabelle 29).

## Allgemeine Besuchshäufigkeit

Die Häufigkeit der Besuche in Museen ist eine wichtige Größe bei der Ausrichtung eines Museums und seiner Angebote (siehe Abschnitt *Forschungsmuseen in der Leibniz-Gemeinschaft*). In diesem Zusammenhang werden habituelle Besuchende, die fünfmal oder häufiger im Verlauf eines Jahres Museen besuchen, von Gelegenheitsbesuchenden, die weniger als fünfmal im Jahr ein Museum besuchen, differenziert. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Besucherstrukturanalyse in Bezug auf diese beiden Besuchendengruppen dargestellt. Dabei wird auf die museumsbezogenen Fragen, die soziodemographischen Charakteristika, den sozioökonomischen Hintergrund und zuletzt auf die psychologischen Merkmale eingegangen.

### Museumsbezogene Fragen

Bei den museumsbezogenen Fragen wurden die Besuchenden gebeten, anzugeben, ob sie das jeweilige Museum zum ersten Mal besuchen oder bereits ein oder mehrmals das Museum besucht haben. Über der Hälfte der Besuchenden ist zum ersten Mal im jeweiligen Museum, unabhängig davon, ob es sich um Gelegenheitsbesuchende (58,2% erster Besuch) oder habituelle Besuchende (55,4% erster Besuch) handelt. 25,4% der Gelegenheitsbesuchenden waren ein bis dreimal im Museum, 8,7% vier bis sechsmal und 7,7% bereits mehr als sechsmal im jeweiligen Museum. Bei den habituellen Besuchenden waren 19,4% ein bis zweimal im jeweiligen Museum, 8,8%, haben das Museum bereits vier- bis sechsmal besucht und sogar 16,4% haben das jeweilige Museum bereits mehr als sechsmal besucht. Damit ist der Anteil der Besuchenden, die bereits mehr als sechsmal im jeweiligen Museum waren, bei den habituellen Besuchenden mehr als doppelt so hoch als bei den Gelegenheitsbesuchenden. Ein Chi-Quadrat-Test ergab einen signifikanten Unterschied zwischen den Gelegenheitsbesuchenden und den habituellen Besuchenden hinsichtlich der vorherigen Besuchshäufigkeit der Wiederholungsbesuchenden ( $\chi^2(1) = 85,42; p < ,05; V = ,21$ ), aber nicht hinsichtlich des Anteils von Erst- und Wiederholungsbesuchenden ( $p > ,05$ ).

In Bezug auf den Zeitpunkt, wann die Wiederholungsbesuchenden das letzte Mal das jeweilige Museum besuchten, zeigen sich zwischen den beiden Besuchsgruppen ebenfalls deutliche Differenzen. Während 45,1% der habituellen Besuchenden das jeweilige Museum in den letzten zwölf Monaten seit dem Zeitpunkt der Befragung besuchten, waren dies bei den Gelegenheitsbesuchenden für den gleichen Zeitraum nur 24,1%. Dagegen war der letzte Museumsbesuch von 48,3% der Gelegenheitsbesuchenden und von 35% der habituellen Besuchenden vor über drei Jahren. Und bei 27,6% der Gelegenheitsbesuchenden und 19,9% der habituellen Besuchenden war der letzte Museumsbesuch in den letzten ein bis drei Jahren. Der Unterschied zwischen den Gelegenheitsbesuchenden und den habituellen Besuchenden ist signifikant ( $\chi^2(3) = 90,97; p < ,05; V = ,22$ ) und weist einen kleinen Effekt ( $1 \leq V < ,3$ ) auf.

Darüber hinaus wurden die Besuchenden gefragt, ob der Museumsbesuch im Voraus geplant oder ein spontaner Besuch war. Die deutliche Mehrheit sowohl bei den Gelegenheitsbesuchenden (65,8%) als auch bei den habituellen Besuchenden (64,3%) hat ihren Museumsbesuch im Voraus geplant. Im Gegensatz dazu haben 34,2% Gelegenheitsbesuchende und 35,7% habituelle Besuchende das jeweilige Museum spontan besucht. Ein Chi-Quadrat-Test zeigte keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Besuchergruppen ( $p > ,05$ ).

Auch die Begleitsituation der Gelegenheits- und der habituellen Besuchenden wurde genauer betrachtet. Die Ergebnisse lassen erkennen, dass 9% der Gelegenheitsbesuchenden alleine das jeweilige Museum besucht hat, 13,6% mit Kind/ern und 29,7% als Dyade ohne Kind/er. Bei den habituellen Besuchenden besuchten 17,5% alleine die Museen, 13,1% mit Kind/ern und 27,6% als Dyade ohne Kind/er. Die Chi-Quadrat-Tests ergaben nur für Einzelbesuchende einen signifikanten Unterschied zwischen den Gelegenheits- und den habituellen Besuchenden. Im Vergleich zu den Gelegenheitsbesuchenden waren signifikant mehr habituelle Besuchende alleine in einem Museum ( $\chi^2(1) = 70,36$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,13$ ). Es muss angemerkt werden, dass es sich um einen eher kleinen Effekt ( $,1 \leq V < ,3$ ) handelt. Hinsichtlich der anderen beiden Begleitsituationen unterscheiden sich die Gelegenheitsbesuchenden und die habituellen Besuchenden nicht signifikant voneinander ( $p > ,05$ ).

Für die Besuchsdauer ergeben sich folgende Ergebnisse: Jeweils die größte Anzahl an Gelegenheits- (36,9%) bzw. habituellen Besuchenden (41,7%) haben vor, bis zu zwei Stunden im Museum zu bleiben. Der zweitgrößte Anteil beider Besuchergruppen hat vor, bis zu drei Stunden im Museum zu bleiben (Gelegenheitsbesuchende: 31,8%; habituelle Besuchende: 28,5%). Der geringste Anteil an Besuchenden hat vor, bis eine Stunde im Museum zu verweilen (Gelegenheitsbesuchende: 10,1%; habituelle Besuchende: 12,9%). Über drei Stunden wollen sich 21,2% der Gelegenheitsbesuchenden und 16,0% der habituellen Besuchenden in den Museen aufhalten. Die Unterschiede zwischen den Besuchergruppen sind signifikant, weisen jedoch einen unbedeutenden Effekt auf ( $\chi^2(1) = 30,76$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,08$ ). Insgesamt scheinen sich die habituellen Besuchenden kürzer in den Museen aufgehalten zu haben als die Gelegenheitsbesuchenden. Da die Museen über sehr unterschiedliche Ausstellungsgrößen verfügen, wurde zusätzlich überprüft, ob sich die Gelegenheitsbesuchenden und die habituellen Besuchenden auf Einzelmuseumsebene voneinander abgrenzen lassen. Die Befunde weisen zwar auf Differenzen zwischen den Museen hin (siehe Anhang), jedoch lassen sie keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gelegenheitsbesuchenden und den habituellen Besuchenden auf Einzelmuseumsebene erkennen ( $p > ,05$ ).

### Soziodemographische Charakteristika

Die Stichprobe der Gelegenheitsbesuchenden sowie der habituellen Besuchenden setzt sich jeweils aus 48% Besucherinnen und 52% Besuchern zusammen. Das durchschnittliche Alter der Gelegenheitsbesuchenden beträgt 41 Jahre ( $M = 40,81$ ;  $SD = 16,49$ ) und

das der habituellen Besuchenden 44 Jahre ( $M = 43,51$ ;  $SD = 16,74$ ). Damit sind die habituellen Besuchenden signifikant älter als die Gelegenheitsbesuchenden ( $U = 1758452,00$ ,  $Z = -5,02$ ;  $p < ,01$ ;  $d = ,16$ ). Es handelt sich hierbei aber um einen eher unbedeutenden Effekt ( $d < ,2$ ).

Hinsichtlich des Wohnorts lassen die Ergebnisse erkennen, dass 18,8% der Gelegenheitsbesuchenden und 25,8% der habituellen Besuchenden ihren aktuellen Wohnort nicht in Deutschland haben. Bei den Besuchenden, die derzeit in Deutschland wohnen, handelt es sich mit deutlicher Mehrheit sowohl bei den Gelegenheitsbesuchenden (57,7%) als auch bei den habituellen Besuchenden (45,1%) um außerregionale Besuchende bzw. Touristen, die mehr als 20 km vom jeweiligen Museum entfernt leben. Der Anteil regionaler Besuchende, die in einem Umkreis von 20 km vom jeweiligen Museum wohnen, beträgt bei den Gelegenheitsbesuchenden 23,5% und bei den habituellen Besuchenden 29,1%. Für die Besucherinnen und Besucher, deren aktueller Wohnort nicht in Deutschland liegt, wurde zusätzlich das aktuelle Heimatland abgefragt. Für die Analysen wurden die angegebenen Länder auf Kontinent-Ebene zusammengefasst. Die deutliche Mehrzahl der Gelegenheitsbesuchenden (62,2%) wie auch der habituellen Besuchenden (64,9%) wohnt derzeit in Europa, gefolgt von 20,2% der Gelegenheitsbesuchenden beziehungsweise 24,7% der habituellen Besuchenden, die in Nordamerika wohnen. Die übrigen Besucherinnen und Besucher verteilen sich auf Asien (10,4% Gelegenheitsbesuchende, 6,1% habituelle Besuchende) sowie zu kleinen Teilen auf Ozeanien und Afrika.

### Sozioökonomischer Hintergrund

Wie bei der Analyse der schulischen Abschlüsse der drei Museumstypen werden auch die schulischen Abschlüsse der Gelegenheitsbesuchenden und der habituellen Besuchenden getrennt für die deutsche und die englische Stichprobe betrachtet. Die Ergebnisse zeigen, wie schon für die Museumstypen, dass die Mehrzahl der Gelegenheitsbesuchenden und der habituellen Besuchenden einen mittleren bis hohen schulischen Hintergrund aufweisen. Dabei ist der Anteil der habituellen Besuchenden (82%) mit Abitur, Hochschulreife bzw. Fachhochschulreife signifikant höher als der Anteil an Gelegenheitsbesuchenden (66,7%) ( $\chi^2(1) = 100,49$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,17$ ). Dagegen haben mit 23,6% signifikant mehr Gelegenheitsbesuchende eine Mittlere Reife oder einen Abschluss einer Polytechnischen Oberschule nach der 10. Klasse als habituelle Besuchende (13,4%) ( $\chi^2(1) = 56,27$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,12$ ). Analog verhält es sich auch für den Abschluss einer Haupt- oder Volksschule (8,5% Gelegenheitsbesuchende, 3,7% habituelle Besuchende;  $\chi^2(1) = 31,34$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,09$ ). Niedrigere Abschlüsse (Polytechnischen Oberschule nach der 8. Klasse, Sonderschule, ohne Schulabschluss) kommen in der Stichprobe nur im einstelligen Prozentbereich vor, hier gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Besuchergruppen ( $p > ,05$ ).

Die Auswertung der offenen Frage zum höchsten Schulabschluss des englischsprachigen Fragebogens fand wieder in Anlehnung an die ISCED-Kategorien<sup>23</sup> statt. 85,2% der Gelegenheitsbesuchenden haben einen Abschluss des Sekundarbereichs II, 10,2% des Sekundarbereichs I und 4,6% des Primarbereichs. Bei den habituellen Besuchenden haben 96% einen Abschluss des Sekundarbereichs II und 4% des Sekundarbereichs I. Somit haben auch hier die habituellen Besuchenden im Durchschnitt einen höheren Schulabschluss. Der Unterschied zwischen den Besuchsgruppen ist für den Sekundarbereich II signifikant ( $\chi^2(1) = 4,41$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,09$ ). Die Unterschiede weisen jedoch jeweils einen unbedeutenden ( $V < ,1$ ) bzw. kleinen ( $,1 \leq V < ,3$ ) Effekt auf.

Neben dem schulischen Abschluss wurde auch der berufliche Abschluss der Besucherinnen und Besucher erhoben. Dabei wurde wiederum zwischen dem deutsch- und dem englischsprachigen Fragebogen unterschieden. Wie bei dem schulischen Abschluss zeigt sich auch hier, dass die habituellen Besuchenden insgesamt über einen höheren beruflichen Abschluss verfügen als die Gelegenheitsbesuchenden. So haben signifikant mehr habituelle (28,1%) als Gelegenheitsbesuchende (10,6%) eine Promotion ( $\chi^2(1) = 83,87$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,23$ ) sowie einen Hochschulabschluss (71,4% habituelle Besuchende, 48,5% Gelegenheitsbesuchende, ( $\chi^2(1) = 123,71$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,23$ ). Die Unterschiede weisen einen kleinen Effekt ( $,1 \leq V < ,3$ ) auf. Der Anteil an Besuchenden, die einen Abschluss an einer Fachhochschule oder an einer Fachschule haben, ist bei den beiden Besuchsgruppen annähernd gleich: 25,5% der Gelegenheitsbesuchenden und 28,6% der habitu-

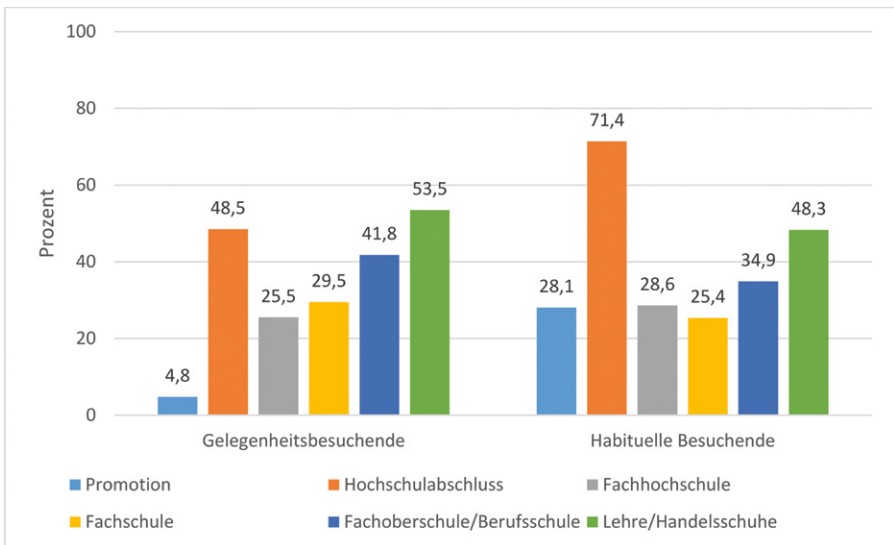


Abb. 23 Berufliche Abschlüsse der deutschsprachigen Stichprobe, getrennt nach Gelegenheits- und habituellen Besuchenden

ellen Besuchenden haben einen Abschluss an einer Fachhochschule und 29,5% der Gelegenheitsbesuchenden und 25,4% der habituellen Besuchenden einen Abschluss an einer Fachschule ( $p > ,05$ ). Darüber hinaus haben signifikant mehr Gelegenheitsbesuchende (41,8%) als habituelle Besuchende (34,9%) einen Abschluss an einer Fachoberschule bzw. Berufsschule ( $\chi^2(1) = 7,03; p < ,05; V = ,07$ ) und signifikant mehr Gelegenheitsbesuchende (53,5%) als habituelle Besuchende (48,3%) einen Abschluss in einer Lehre bzw. an einer Handelsschule ( $\chi^2(1) = 4,53; p < ,05; V = ,05$ ). Diese beiden Unterschiede weisen jedoch jeweils einen unbedeutenden Effekt ( $V < ,1$ ) auf.

Wie die deutschsprachige Stichprobe so zeigt auch die englischsprachige Stichprobe, dass die Besuchenden alles in allem einen hohen beruflichen Abschluss besitzen. 28,7% der habituellen- und 20,2% der Gelegenheitsbesuchenden haben eine Promotion als höchsten beruflichen Abschluss ( $\chi^2(1) = 7,59; p < ,05; V = ,12$ ). 61,8% der habituellen Besuchenden und 68,8% der Gelegenheitsbesuchenden haben einen Master- oder Bachelorabschluss ( $p > ,05$ ). Einen weiteren Unterschied zeigen die Befunde im Hinblick auf eine short-cycle tertiary Ausbildung; 9,2% der Gelegenheits- und 1,5% der habituellen Besuchenden besitzen diesen Abschluss ( $\chi^2(1) = 4,63; p < ,05; V = ,09$ ). Schließlich gaben lediglich 1,8% der Gelegenheitsbesuchenden und 0,7% der habituellen Besuchenden an, dass der höchste Abschluss dem postsekundären, nichttertiären Bereich entspricht ( $p > ,05$ ). Des Weiteren ergeben die Ergebnisse des Beschäftigungsstatus als Teil der beruflichen Stellung Folgendes: Die Mehrzahl der Gelegenheitsbesuchenden (51,4%) und der habituellen Besuchenden (49,7%) arbeitet derzeit in Vollzeit, gefolgt von jeweils 19,3%, die in Teilzeit arbeiten. Der geringste Anteil an Gelegenheits- (3,2%) und habituellen Besuchenden (3,3%) war zum Zeitpunkt der Befragung nicht berufstätig, aber arbeitssuchend. 26-27% beider Besuchsgruppen kreuzten die Antwort »Sonstiges« (z. B. Rentner/in oder Hausfrau/mann) an. Insgesamt unterscheiden sich die Gelegenheitsbesuchenden und die habituellen Besuchenden nicht signifikant voneinander ( $p > ,05$ ).

Ein weiterer Faktor, der den sozioökonomischen Status beeinflusst, ist der Migrationshintergrund einer Person (erste Generation, ausländische Touristen nicht berücksichtigt). Die Stichprobe der Gelegenheitsbesuchenden besteht insgesamt aus 90,3% Besucherinnen und Besuchern, die in Deutschland geboren wurden, und 9,7%, deren Geburtsort außerhalb Deutschlands liegt. Auch bei den in Deutschland wohnenden habituellen Besuchenden wurde die deutliche Mehrheit der Besucherinnen und Besucher in Deutschland geboren (88,7%). Nur 11,3% gaben an, nicht in Deutschland geboren worden zu sein. Zwischen den beiden Besuchsgruppen besteht kein signifikanter Unterschied ( $p > ,05$ ).

Auch das kulturelle Kapital gilt als Merkmal des sozioökonomischen Status.<sup>24</sup> Im Rahmen des kulturellen Kapitals wurde ermittelt, wie viele der Gelegenheitsbesuchenden und der habituellen Besuchenden weniger oder mehr als 100 Bücher besitzen. Die Befunde ergeben, dass bei den Gelegenheitsbesuchenden etwa gleich viele in die Kategorien

24 vgl. Newman, Understanding, 2005, S. 228–237.

weniger als 100 Bücher zu Hause (46,3 %) bzw. 100 oder mehr Bücher (53,7%) fallen. Bei den habituellen Besuchenden ist der Unterschied wesentlich deutlicher. 75,1 % der habituellen Besuchenden haben 100 oder mehr Bücher zu Hause, während nur 24,9% weniger als 100 Bücher haben. Damit besitzen signifikant mehr habituelle Besuchende 100 oder mehr Bücher als es bei den Gelegenheitsbesuchenden der Fall ist ( $\chi^2(1) = 207,15$ ;  $p < ,05$ ;  $V = ,22$ ). Der Unterschied weist einen kleinen Effekt ( $,1 \leq V < ,3$ ) auf.

Darüber hinaus wurden die Besuchenden gebeten, auf einer fünfstufigen Likert-Skala (0 = nie, 1 = einmal, 2 = 2 bis 3 mal, 3 = 4 bis 5 mal, 4 = mehr als 5 mal) anzugeben, wie oft sie in den letzten zwölf Monaten vor dem Zeitpunkt der Befragung verschiedene kulturelle Aktivitäten wahrgenommen haben (siehe Anhang). Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl die Gelegenheitsbesuchenden als auch die habituellen Besuchenden am häufigsten von allen kulturellen Aktivitäten ins Kino gegangen sind ( $M_{\text{Gelegenheitsbesuchende}} = 2,93$ ;  $SD_{\text{Gelegenheitsbesuchende}} = 1,30$  /  $M_{\text{habituelle Besuchende}} = 3,11$ ;  $SD_{\text{habituelle Besuchende}} = 1,39$ ). Die habituellen Besuchenden besuchten aber auch durchschnittlich vier bis fünfmal historische Museen ( $M = 2,96$ ;  $SD = 1,05$ ) sowie Kunstausstellungen/-museen ( $M = 2,91$ ;  $SD = 1,25$ ). Die Gelegenheitsbesuchenden dagegen haben am zweithäufigsten historische Museen ( $M = 1,94$ ;  $SD = ,85$ ) und Rock-/Popkonzerte ( $M = 1,93$ ;  $SD = 1,09$ ) besucht, im Schnitt jeweils zwei bis dreimal in den letzten zwölf Monaten. Allgemein fällt auf, dass beide Besuchsgruppen eher selten an kulturellen Aktivitäten teilgenommen haben. Allerdings haben die habituellen Besuchenden alle acht der zur Auswahl stehenden kulturellen Aktivitäten signifikant häufiger wahrgenommen als die Gelegenheitsbesuchenden ( $p < ,05$ ).

### Psychologische Merkmale

Werden die Gelegenheitsbesuchenden und die habituellen Besuchenden hinsichtlich der psychologischen Merkmale betrachtet, so zeigt sich unter anderem, dass sowohl die Gelegenheitsbesuchenden ( $M = 7,94$ ;  $SD = 1,79$ ) als auch die habituellen Besuchenden ( $M = 8,04$ ;  $SD = 1,65$ ) durchschnittlich eine hohe allgemeine Lebenszufriedenheit vorweisen. Es besteht dabei kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Besuchsgruppen ( $p > ,05$ ).

Signifikant unterscheiden sich jedoch die beiden Gruppen im Interesse, sich mit neuen Erlebnissen, Erfahrungen und Eindrücken beschäftigen zu wollen. Auf einer fünfstufigen Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 5 = stimme voll und ganz zu) schätzen die habituellen Besuchenden ihre Offenheit für Erfahrungen durchschnittlich signifikant höher ein ( $M = 3,95$ ;  $SD = ,61$ ) als die Gelegenheitsbesuchenden ( $M = 3,63$ ;  $SD = ,60$ ) ( $U = 1590307,50$ ,  $Z = -17,07$ ;  $p < ,01$ ;  $d = ,53$ ). Dieser Unterschied weist einen mittleren Effekt ( $,5 \leq d < ,8$ ) auf.

Neben der allgemeinen Lebenszufriedenheit und der Offenheit für Erfahrungen wurde analysiert, wie sehr Gelegenheitsbesuchende und habituelle Besuchende dazu tendieren, sich emotionalen Situationen anzunähern (»Need for Affect«). Die Bewertung dieses Merkmals erfolgte auf einer siebenstufigen Likert-Skala (1 = trifft überhaupt nicht zu bis



7 = trifft voll und ganz zu). Es zeigt sich, dass sich die Gelegenheitsbesuchenden mit  $M = 5,32$  ( $SD = 1,11$ ) und die habituellen Besuchenden mit  $M = 5,33$  ( $SD = 1,11$ ) nicht signifikant voneinander unterscheiden ( $p > ,05$ ). Die Besuchenden verhalten sich ähnlich in der Neigung, Situationen und Aktivitäten aufzusuchen, die zu intensiven Emotionen bei sich oder anderen führen – unabhängig davon, wie oft sie Museen und Ausstellungen besuchen.

In Bezug auf die Besuchsmotivation zeigen die Ergebnisse in fünf der sechs Dimensionen signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen, einzig hinsichtlich der Dimension »Entspannung und Erholung« findet sich kein signifikanter Unterschied ( $p > ,05$ ). So lassen sich bei den habituellen Besuchenden häufiger die Motivationen »Lernen und Interessen verfolgen« ( $M = 4,25$ ;  $SD = ,74$ ) sowie »Soziale Kontakte knüpfen« ( $M = 1,68$ ;  $SD = ,96$ ) finden als bei den Gelegenheitsbesuchenden (Lernen und Interessen verfolgen:  $M = 4,02$ ;  $SD = ,81$ ; Soziale Kontakte knüpfen:  $M = 1,61$ ;  $SD = ,93$ ). Im Gegensatz dazu sind für die Gelegenheitsbesuchenden die Motivation »Gemeinsames

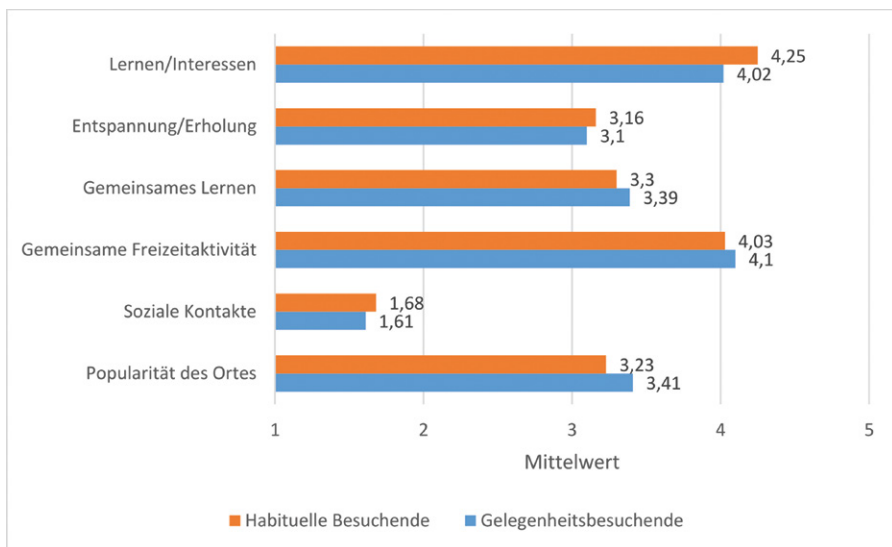


Abb. 24 Besuchsmotivation der Gelegenheits- und der habituellen Besuchenden

Lernen« ( $M = 3,39$ ;  $SD = 1,27$ ), »Gemeinsame Freizeitaktivität« ( $M = 4,10$ ;  $SD = ,88$ ) und »Popularität des Ortes« ( $M = 3,41$ ;  $SD = ,99$ ) wichtiger als für die habituellen Besuchenden (Gemeinsames Lernen:  $M = 3,30$ ;  $SD = 1,36$ ; Gemeinsame Freizeitaktivität:  $M = 4,03$ ;  $SD = ,91$ ; Popularität des Ortes:  $M = 3,23$ ;  $SD = 1,01$ ). Insgesamt sind für die Motivationen »Lernen und Interessen verfolgen« und »Gemeinsame Freizeitaktivität« bei beiden Besuchergruppen die höchsten durchschnittlichen Ausprägungen zu verzeichnen.

Wie zu erwarten unterscheiden sich die beiden Gruppen in ihrer jeweiligen Einstellung zu Museen bzw. der Wahrnehmung von Barrieren eines Besuchs. Gelegenheitsbesuchende empfinden signifikant öfter Faktoren wie den Eintrittspreis, die eigene berufliche Situation, die Lage des Museums oder die Themen des Museums als Barrieren ( $M = 2,03$ ;  $SD = ,74$ ), als habituelle Besuchende dies tun ( $M = 1,73$ ;  $SD = ,64$ ) ( $U = 1484779,00$ ,  $Z = -14,25$ ;  $p < ,01$ ;  $d = ,43$ ). Gleichzeitig schätzen Gelegenheitsbesuchende Aspekte wie die Architektur des Gebäudes, den Museumshop, das Restaurant oder die Atmosphäre signifikant unbedeutender ein ( $M = 3,71$ ;  $SD = ,64$ ), als dies die habituellen Besuchenden tun ( $M = 3,90$ ;  $SD = ,60$ ) ( $U = 1790442,00$ ,  $Z = -9,72$ ;  $p < ,01$ ;  $d = ,31$ ). Die Effekte dieser beiden Unterschiede liegen fast im mittleren Bereich ( $,5 \leq d < ,8$ ). Habituelle Besuchende besitzen somit im Gegensatz zu Gelegenheitsbesuchenden grundsätzlich eine positivere Einstellung gegenüber Museen und sehen typische Barrieren weniger kritisch.

### Zusammenhänge zwischen den Merkmalen

Werden die obigen Ergebnisse betrachtet, so zeigt sich, dass sich die Gelegenheits- und die habituellen Besuchenden in einigen der Merkmale signifikant unterscheiden. Vor diesem Hintergrund wurde geprüft, ob ein Zusammenhang zwischen diesen Merkmalen und der Häufigkeit besteht, Museen zu besuchen. Da der schulische und berufliche Hintergrund jeweils getrennt für die deutsche und die englische Stichprobe analysiert wurde (siehe 6.2.3), wurde der Zusammenhang zwischen diesen Merkmalen und der Häufigkeit, ein Museum zu besuchen, für die deutsche Stichprobe berechnet ( $N = 3729$ ). Der Zusammenhang zwischen der Besuchshäufigkeit und den anderen Merkmalen bezieht sich auf die gesamte Stichprobe ( $N = 4541$ ).

Die Ergebnisse (Tabelle 2) zeigen signifikante, positive Korrelationen mittlerer Stärke zwischen der Besuchshäufigkeit und dem kulturellen Kapital ( $r = ,22$ ;  $p < ,001$ ) sowie der Offenheit für Erfahrungen ( $r = ,26$ ;  $p < ,001$ ). Dies bedeutet, dass die habituellen Besuchenden in dieser Studie eher über ein höheres kulturelles Kapital verfügen und eher offen sind für neue Erfahrungen. Zudem zeigt sich ein Zusammenhang mit dem schulischen Hintergrund: Eine Person, die zu den habituellen Besuchenden zählt, verfügt eher über einen hohen schulischen Abschluss ( $r = ,17$ ;  $p < ,001$ ). Darüber hinaus lassen sich weitere signifikante Zusammenhänge erkennen: habituelle Besuchende kommen eher alleine in ein Museum ( $r = ,13$ ;  $p < ,001$ ). Mit Blick auf die Besuchsmotivation kommen habituelle Besuchende eher in ein Museum, weil sie etwas lernen oder ihre Interessen verfolgen wollen ( $r = ,15$ ;  $p < ,001$ ). Sie stimmen eher den positiven Aspekten ei-

nes Museumsbesuchs zu ( $r = ,15$ ;  $p = < ,001$ ), die empfundenen Barrieren zeigen erwartungsgemäß einen negativen signifikanten Zusammenhang auf: habituelle Besuchende sehen Aspekte, die für einem Museumsbesuch hinderlich sind, weniger kritisch ( $r = -,22$ ;  $p = < ,001$ ).

Tab. 2 Zusammenhänge (Korrelationen) zwischen Merkmalen der Besucherinnen und Besucher und der Besuchshäufigkeit

Merkmal	Allgemeine Besuchshäufigkeit
Vorheriger Besuch	-,03
Alter	-,08**
Schulischer Hintergrund	,17**
Beschäftigungsstatus	,03
Kulturelles Kapital	,22**
Begleitsituation: Alleine	,13**
Offenheit für Erfahrungen	,26**
Besuchsmotivation: Lernen/Interessen verfolgen	,15**
Besuchsmotivation: Erholung und Entspannung	,03*
Besuchsmotivation: Gemeinsames Lernen	-,03
Besuchsmotivation: Gemeinsame Freizeitaktivität	-,04*
Besuchsmotivation: Soziale Kontakte knüpfen	,04*
Besuchsmotivation: Popularität des Ortes	-,09**
Einstellung gegenüber Museen: Positive Aspekte	,15**
Einstellung gegenüber Museen: Barrieren eines Besuchs	-,22**

\* $p < ,05$ ; \*\* $p < ,01$

## Diskussion und Ausblick

Obwohl die Besucherforschung und insbesondere Umfragen zur Erfassung der Besucherstruktur in Museen eine lange Tradition haben, gibt es kaum systematische Ergebnisse darüber, wie sich Besuchende verschiedener Museumstypen voneinander unterscheiden. Ziel der vorliegenden Studie war es daher, eine vergleichende Analyse der Besucherstruktur in mehreren Museen unterschiedlichen Typs in Deutschland durchzuführen. Dabei wurden verschiedene museale, soziodemographische, sozioökonomische und psychologische Merkmale berücksichtigt, um ein umfassendes und vertiefendes Bild der Museumsbesucherinnen und -besucher für acht größere und große Museen innerhalb von Deutschland zu erhalten; hierbei waren keine Kunstmuseen vertreten. Insgesamt wurden für die vorliegende Studie 4541 Datensätze von Besuchenden ausgewertet. Im Folgenden sollen einige besonders auffallende Ergebnisse diskutiert werden.

### Museumsbesuch: soziales Ereignis und Besuchshäufigkeit

Sehr deutlich zeigt sich in diesen Daten, dass der Besuch in einem Museum gemeinhin ein soziales Ereignis ist:<sup>1</sup> Über alle Museen gerechnet kamen nur etwa 12% der Besuchenden alleine in das jeweilige Museum. Hierbei kann davon ausgegangen werden, dass diese Zahl noch etwas überschätzt ist, da in der Studie keine größeren Besuchergruppen oder Schulklassen befragt wurden. Der Umfang liegt in der Größenordnung früherer Befunde<sup>2</sup> für vergleichbare Museen. Im Vergleich der Museumstypen zeigt sich, dass insbesondere die Besuchenden der Naturkundemuseen einen hohen Anteil von Familien mit Kindern aufweisen (36%). Dies könnte daran liegen, dass in diesem Museumstyp meist Objekte aus der Natur wie Tiere oder Pflanzen gezeigt werden und gerade Kinder eine Vorliebe für Tiere haben.<sup>3</sup> Den geringsten Anteil an Familien mit Kindern weisen dagegen die kulturhistorischen und archäologischen Museen (15%) auf. Mit 19% Einzelbesucherinnen und -besuchern scheinen diese Museen weitaus häufiger von einzelnen Personen frequentiert zu werden. Dies deutet auf ein Besuchsverhalten hin, das eher für Kunstmuseen typisch ist.<sup>4</sup>

Dass ein Museumsbesuch für die deutliche Mehrheit der Besuchenden ein soziales Ereignis ist, zeigen auch die Ergebnisse der Analyse der Besuchsmotivation. Die Kategorie »Gemeinsame Freizeitaktivität« rangiert bei allen drei Museumstypen auf Platz 1 oder 2. Auch wenn diese Ergebnisse nicht neu sind, bedeutet es für Museen doch, die Besuchs-

1 vgl. z.B. Falk/Storksdiack, Learning, 2005, S. 117–143.

2 vgl. Wegner, Museumsbesucher, 2016.

3 vgl. Gebhard, Kinder, 2020, S. 163–211.

4 vgl. Wegner, Museumsbesucher, 2016.

angebote noch stärker als bisher auf Kleingruppenbesuchende auszurichten. Ein Ansatzpunkt könnte die Eintrittspreisgestaltung sein: Familientickets gibt es in fast allen Museen, aber Kleingruppentickets für mehrere Personen (z. B. analog den Ländertickets der Deutschen Bahn) sind eher selten zu finden. In den Ausstellungen gilt es nicht nur genug Platz vor den Exponaten für Gruppen und den Austausch untereinander vorzusehen, sondern auch Angebote wie Medienstationen breit einsehbar bzw. zu mehreren bedienbar und etwa bei Audioinhalten mehrere parallel laufende Hörmuscheln anzubieten. Auch in Apps oder Multimediaguides sind Mehrnutzer-/Gruppenfunktionalitäten möglich, bis heute allerdings in Museen kaum umgesetzt.<sup>5</sup> Nicht zuletzt könnten Kleingruppenaktivitäten wie Mini-Workshops oder Abendführungen angeboten werden, um für die Gruppenbesuchenden besondere Anreize zu schaffen.

Für die Angebotsgestaltung ist auch von zentraler Bedeutung, ob die Besuchenden Erstbesuchende des jeweiligen Museums oder schon zum wiederholten Male dort sind, und ob sie grundsätzlich häufig oder eher selten ins Museum gehen. Bezüglich der Erst- bzw. Wiederholungsbesuchenden zeigen sich in der Studie deutliche Unterschiede zwischen den drei Museumstypen: Bei den Naturkundemuseen teilen sich die Besuchenden ziemlich genau in 50% Erstbesuchende und 50% Wiederholungsbesuchende. Das andere Extrem sind die kulturhistorischen und archäologischen Museen, die nur etwa 30% Wiederholungsbesuchende haben, dafür aber mit rund 50% den höchsten Anteil an habituellen Besuchenden, d. h. Personen, die fünfmal pro Jahr oder öfter ein Museum besuchen und damit relativ viel Museumserfahrung mitbringen. Bezüglich der Besuchshäufigkeit fällt es schwer, auf Ebene der Museumstypen klare Empfehlungen zu entwickeln, spielen doch zu viele individuelle Parameter eine Rolle: Zwar sind alle in der Studie beteiligten Museen eher große und renommierte Häuser, aber schon die Standorte unterscheiden sich deutlich und damit die Zugänglichkeit für manche Zielgruppen wie z. B. Touristen. Museen, die in Berlin oder München ansässig sind, liegen in touristischen Hot-Spots, wohingegen Städte wie Bremerhaven oder Bonn eher weniger zu den typischen Destinationen zählen. Und auch die Frage, wann der letzte Besuch war, spielt für die Programmgestaltung eine deutliche Rolle. War der Besuch überwiegend innerhalb der letzten zwölf Monate (siehe Zoologisches Forschungsmuseum Alexander Koenig in Bonn) oder ist der Besuch doch schon mehr als drei Jahre her (»ich war zuletzt als Kind hier«)? Hier lässt sich kein klares Bild für die einzelnen Museumstypen zeichnen, wohl aber für die einzelnen Museen. Museen mit einer hohen Anzahl Wiederholungsbesuchender sind viel stärker gefragt, wechselnde und immer wieder neue Angebote zu schaffen, um den Besuchenden bei jedem weiteren Besuch neue Erfahrungen bieten zu können. Regionale Besuchende, vor allem solche mit Kindern, zählen in naturkundlichen Museen beispielsweise gerne zu den Wiederholungsbesuchenden (soziales Ereignis, Unterhaltung und Kinder beim Lernen unterstützen). Bei den Museen mit einer geringen

5 Noshka-Roos/Kampschulte, *Digitales Medium*, 2020.

Zahl an Wiederholungsbesuchenden gilt es, zu hinterfragen, ob das potentiell eher an den strukturellen Rahmenbedingungen liegt (Ort, Preisgestaltung für Mehrfachbesuchende (Jahreskarte)) oder an fehlenden Angeboten für die Zielgruppe (wechselnde Angebote, Sichtbarkeit von Zusatzangeboten, spezielle Angebote für Mitglieder etc.). So kann es durchaus sein, dass ein Museum, welches in einem touristischen Hot-Spot liegt, zum überwiegenden Teil touristische Gelegenheitsbesuchende als Kernpublikum hat. Folglich sollte bei der Betrachtung der Besuchshäufigkeit die Besuchsmotivation nicht außer Acht gelassen werden.

## Bildungsniveau der Besuchenden, Migrationshintergrund

Ein weiterer Punkt, der aus der Literatur durchaus bekannt ist und auch in dieser Studie deutlich hervorsteicht, ist das hohe Bildungsniveau der befragten Besucherinnen und Besucher: Zwischen 67% (naturwissenschaftliche und technische Museen) und 77,4% (Naturkundemuseen) der Besuchenden besitzen einen höheren Sekundarschulabschluss (»Abitur«). Generell verfügen nur 33% der deutschen Bevölkerung über einen solchen Abschluss (gleiche Altersgruppen, alle Personen über 15 Jahre).<sup>6</sup> Ähnlich verhält es sich bei der Hochschulbildung, zwischen 45,6% (naturwissenschaftliche und technische Museen) und 52% (Naturkundemuseen) der Museumsbesuchenden haben einen Bachelor-/Master- oder vergleichbaren Abschluss, während nur 16,5% der deutschen Bevölkerung über einen solchen verfügen.<sup>7</sup> Auch wenn diese Werte durchaus mit anderen Studien in der Literatur vergleichbar sind,<sup>8</sup> zeigt sich deutlich, dass die Museen in der vorliegenden Studie vom oft so gern zitierten »Museum für alle« noch relativ weit entfernt sind.

Wenn man einen Blick auf die Besucherinnen und Besucher mit Migrationshintergrund wirft, entsteht ein ähnliches Bild: In der Studie sind etwa 8,2% (kulturhistorische und archäologische Museen) bis 12,8% (Naturkundemuseen) Personen vertreten, die in Deutschland wohnen, aber nicht hier geboren sind. Zum Vergleich: In Deutschland lebten 2019 13,7 Millionen Migranten (erste Generation), d.h. 16,8% der deutschen Bevölkerung wurden im Ausland geboren und sind nach Deutschland eingewandert.<sup>9</sup> Die naheliegende Vermutung, dass Personen dieser Gruppe mit höherer Wahrscheinlichkeit zu den bildungsfernen Schichten gehören, trifft nur begrenzt zu: Zwar haben im Vergleich zu den Deutschen prozentual gesehen mehr Personen mit Migrationshintergrund überhaupt keinen beruflichen Abschluss. Bei den höheren Berufsabschlüssen (Fachhochschule, Universität, Promotion), die ja bei den Museumsgängern und -gängerinnen überproportional vertreten sind (siehe oben), sind beide Gruppen aber gleichauf

6 Statistisches Bundesamt, Altersgruppe, 2020a.

7 Statistisches Bundesamt, Ergebnis, 2017.

8 vgl. Wegner, Museumsbesucher, 2016.

9 BPB, Zahlen, 2018a; Statistisches Bundesamt, Verteilung, 2020c.

(Fachhochschule, Universität, Promotion zusammen: 18,1% ohne Migrationshintergrund und 18,2% mit Migrationshintergrund).<sup>10</sup> Somit müsste unter den Museumsgängern und -gängerinnen folglich das Verhältnis von Personen mit bzw. ohne Migrationshintergrund näher am gesamtdeutschen Verhältnis liegen. Auch hier zeigt sich, dass die Museen diese Zielgruppe schlechter erreichen.

Auch wenn die Idee von einem »Museum für alle« schon sehr lange existiert (siehe z.B. Gründung der Hygienemuseen<sup>11</sup> bzw. des Deutschen Museums durch Oskar von Miller 1903<sup>12</sup>) und die umfassende Diskussion um die Museen als »Museumstempel« in den 1970er-Jahren<sup>13</sup> zu einem Umdenken geführt hat, erreichen die Museen der vorliegenden Studie auch heute noch keine wirklich »breiten« Bevölkerungsschichten. Mit zukunftsorientierten Ansätzen ein Museum als Ganzes neu zu denken, etwa im Stil von Nina Simon<sup>14</sup> oder der Science Gallery in Dublin<sup>15</sup>, tun sich große Museen besonders schwer, gilt es doch althergebrachte Strukturen mit mehreren hundert Mitarbeitenden und auch entsprechenden politischen Verzahnungen umzukrempeln. Immerhin zeigen sich erste kleine Projekte, die verstärkt versuchen, diese Zielgruppen zu erreichen, z.B. das Naturentdecker-Projekt des Museums für Naturkunde Berlin, bei dem Kinder von Geflüchteten in einwöchigen Projekten die Berliner Stadtnatur erforscht haben und im Anschluss eine gemeinsame Tour zusammen mit ihren Eltern und Geschwistern unternommen haben,<sup>16</sup> oder das Projekt »Forscherbox. Kinder gestalten IHR Museum für Naturkunde«, bei dem 2012–2017 im Zusammenschluss von Bildungseinrichtungen und Quartiersmanagements des Berliner Brunnenviertels sowie dem Museum für Naturkunde Bildungsprogramme für Kita- und Grundschulkindern entstanden sind.<sup>17</sup> Die Forschungsmuseen der Leibniz-Gemeinschaft haben sich zudem zum gemeinsamen Ziel gesetzt, das Thema bildungsferne Schichten in den nächsten Jahren verstärkt anzugehen und – in Zusammenarbeit mit den Bildungsforschungsinstituten – neue Strategien zu entwickeln. Erste Maßnahmen hierzu starten im aktuellen Aktionsplan II der Leibniz-Forschungsmuseen (»Eine Welt in Bewegung«). Zudem ist eine der Kernaufgaben des kürzlich gegründeten Leibniz-Kompetenzzentrums »Bildung im Museum« die forschungsbasierte Erarbeitung von Strategien, um die Relevanz der Museen für breitere Bevölkerungsschichten und insbesondere bildungsferne Schichten zu erhöhen.

10 BBPB, Zahlen, 2018b.

11 Lingner, Denkschrift, 1912.

12 Füßl, Oskar von Miller, 2005; Menzel, Musealisierung, 2001.

13 vgl. Spickernagel/Walbe, Museum, 1976; Cameron, Museum, 1971, S. 11–24; Reussner, Öffnung, 2009.

14 Simon, Participatory, 2010.

15 Gorman, Experiments, 2009, S. 7–14.

16 Moormann, Explorers, 2017, S. 419–433.

17 Faber, Bündnis, 2018; Hammer, Bildungsgerechtigkeit, 2017.

## Museumsbesuchende x Persönlichkeitsmerkmale

Eine Besonderheit dieser Studie ist die umfassende Einbeziehung von psychologischen Konzepten in die Befragung der Besuchenden. Hiermit soll eine klarere Antwort auf die Frage »Wer geht eigentlich in welches Museum« erarbeitet werden. Für zwei der Maße zeichnen sich auf den ersten Blick interessante Ergebnisse ab: Die Offenheit für Erfahrungen<sup>18</sup> ist eine Subkategorie der Big-Five Persönlichkeitsmerkmale<sup>19</sup> und beschreibt das Interesse einer Person, sich mit neuen Erlebnissen, Erfahrungen und Eindrücken zu beschäftigen. Gerade für den Museumsbereich gilt die Offenheit als wichtiger Prädiktor für die Affinität zu Museen. Die Offenheit der Besuchenden in dieser Studie ist insgesamt auf einem relativ hohen Niveau. Dabei zeigt sich einerseits, dass sich die Subskalen zum Merkmal Offenheit für die einzelnen Museen und Museumstypen signifikant voneinander unterscheiden, zum anderen aber auch, dass die Offenheit für habituelle Besuchende signifikant stärker ausgeprägt ist als für Gelegenheitsbesuchende. Hiermit lässt sich die Offenheit als guter Indikator für die generelle Besuchshäufigkeit von Museen und Ausstellungen nutzen. Aus diesem Grund sollten Museen in Besucherbefragungen diesem Merkmal wesentlich stärkere Beachtung schenken, als es bisher der Fall ist. Anders hingegen verhält es sich mit dem Persönlichkeitsmerkmal »Need for Affect«, also der Neigung, Situationen und Aktivitäten aufzusuchen, die zu intensiven Emotionen bei sich oder anderen führen.<sup>20</sup> Die »Need for Affect«-Skalen zielen auch darauf ab, Menschen, die vielfältige emotionale Erfahrungen suchen und emotionale Informationen bei der Bildung von Urteilen und Einstellungen berücksichtigen (Emotions-»Annäherer«), von Personen zu unterscheiden, die Emotionen als störend und ineffizient für Urteile und Entscheidungsfindungsprozesse betrachten (Emotions-»Vermeider«).<sup>21</sup> In den Daten zeigen sich insgesamt keine großen Ausprägungen und wenig Unterschiede zwischen den Museen/Museumstypen bzw. den habituellen und Gelegenheitsbesuchenden. Die Besuchenden zeichnen sich somit nicht durch eine besonders ausgeprägte Neigung aus, weder in die eine Richtung (Emotions-»Annäherer«), noch in die andere Richtung (Emotions-»Vermeider«). Für die Arbeit in Museen bedeutet dies, dass die in den Häusern gelebte Praxis einer ausgewogenen Vermittlung – weder übertrieben sachlich noch stark emotionsgeladen – der richtige Weg ist, um den aktuellen Besuchenden in diesen Häusern ein passendes Besucherlebnis zu ermöglichen. Mittelfristig könnten die Museen aber genau an diesem Punkt ansetzen, um mit neuen Angeboten neue Zielgruppen anzusprechen, namentlich solche, die in hohem Maße intensive Emotionen erleben wollen.

18 Danner/Rammstedt/Bluemke/Treiber/Berres/Soto/John, Big Five, 2016, S. 121–132.

19 Goldberg, Development, 1992, S. 26–42; McCrae/Costa, Validating, 1987, S. 81–90.

20 Maio/Esses, Need, 2001, S. 583–615.

21 Leone/Presaghi, Validity, 2007, S. 117–134.



## Limitationen

Insgesamt hat diese Studie einige Limitationen, die aber die Aussagekraft der präsentierten Ergebnisse nur wenig beschränken. Die größte Einschränkung ist sicher die Auswahl der untersuchten Museen: Trotz ihrer großen Vielfalt sind die Leibniz-Forschungsmuseen im Vergleich zur gesamten Museumslandschaft in Deutschland relativ homogen – sie alle gehören eher zu den größeren Museen sowohl in Bezug auf die Fläche/Besuchendenzahl, als auch mit Blick auf den stabilen, forschungsorientierten Organisationsaufbau. Zudem sind, ebenfalls bedingt durch den Kontext der Leibniz-Forschungsmuseen, in dieser Stichprobe keine Kunstmuseen oder Kunstgalerien berücksichtigt wurden, obwohl dieser Typ von Museen weltweit eine wichtige Rolle spielt. Somit können die Vergleiche nur zwischen den drei anderen Museumstypen gemacht werden. In der nächsten Runde der Besucherstrukturanalyse sollen auch Kunstmuseen mit einbezogen werden. Dies ist auch gerade vor dem Hintergrund wünschenswert, dass viele Besucherstudien in Kunstmuseen durchgeführt wurden und sich daher viele empirische Befunde auf diesen Museumstyp beziehen. Ebenso könnte eine Erweiterung auf europäischer/internationaler Ebene interessant sein, um Unterschiede in der lokalen/nationalen Museumskultur aufzudecken. Weitere Einschränkungen ergeben sich durch die Wahl der Messzeitpunkte: Durch die drei gezielt gelegten Messzeitpunkte sollte eine möglichst vielseitige Besucherschaft erfasst werden. Da die Festlegung der Messzeitpunkte teilweise auf älteren Daten unterschiedlicher Quellen als auch auf Erfahrungswerten der Museen basierte, ist hier eine gewisse Abweichung von einer idealen, ganzjährigen Befragung zu erwarten. Etwai-ge Unschärfen sind möglicherweise auch durch Sprachbarrieren entstanden – für Personen, die nicht so gut deutsch oder englisch sprechen, sind die Fragen gerade im psychologischen Teil des Fragebogens möglicherweise schwer zu verstehen.

## Fazit

Insgesamt betrachtet zeigen sich kleine, aber deutliche Unterschiede sowohl zwischen den Museumstypen als auch zwischen den Gelegenheitsbesuchenden und den habituellen Besuchenden. Obwohl – auf einer groben Ebene – viele Ergebnisse mit der Literatur übereinstimmen, ermöglicht der Vergleich verschiedener Museumstypen sowie die feinkörnige Analyse in dieser Studie einen tieferen Einblick in die Überzeugungen und das Verhalten der Besuchenden. Gleichzeitig konnte gezeigt werden, dass gerade pädagogisch-psychologische Merkmale eine bedeutende Rolle für den Museumsbesuch spielen. Hier weisen die Befunde auf deutliche signifikante Unterschiede sowie Zusammenhänge hin. Damit konnte die vorliegende Studie nicht nur die bisher vorhandenen theoretischen Annahmen und empirischen Befunde untermauern, sondern auch weitere offene Fragen klären und Anregungen zur Weiterentwicklung der Museen liefern. Es ist erkennbar, dass ein Museumsbesuch von sehr vielen unterschiedlichen Faktoren abhängt und die Museen vor vielen Herausforderungen stehen. Eines der brennenden Themen, gera-

de wenn es um die Rolle der Museen als Akteure in der Gesellschaft geht, ist sicherlich der Mangel an Museumsbesucherinnen und -besuchern mit niedrigerem Bildungsniveau. Es gibt mehrere Studien über Nicht-Besucherinnen und -Besucher,<sup>22</sup> auf denen aufgebaut werden kann, um die Gründe für den Nicht-Besuch eines Museums weiter herauszuarbeiten. Spezifische Programme zur Ermutigung bildungsbenachteiligter Personen zum Museumsbesuch könnten hier einen Weg bilden, diese Herausforderung anzugehen. Dass es nicht alleine mit einer Verringerung bzw. Abschaffung des Eintrittspreises getan ist, zeigen mehrere Studien.<sup>23</sup> Vielmehr geht es darum, Relevanz für einen Museumsbesuch bei den entsprechenden Bevölkerungsgruppen aufzubauen und gleichzeitig mögliche Berührungsängste oder Vorbehalte abzubauen. Die Konzeption und Umsetzung solcher Programme ist alles andere als einfach, weshalb eine enge Zusammenarbeit von Museen und Sozialwissenschaft bzw. Bildungsforschungsgruppen vielversprechend erscheint, genauso wie die Kooperation der Museen mit anderen externen Partnern wie NGOs und den Communities und deren Einrichtungen.<sup>24</sup> Die wenigen existierenden Beispiele zeigen jedoch, dass der Aufbau von Beziehungen zu solchen gesellschaftlichen Gruppen ein langfristiges Engagement ist, das nicht im zeitlichen Rahmen üblicher Drittmittelprojekte liegt und daher einen profunden institutionellen Rückhalt braucht, um erfolgreich zu sein.

22 vgl. z.B. Kirchberg, *Museum*, 1996, S. 239–258; Renz, *NichtBesucherInnen*, 2016.

23 z.B. Martin, *Impact*, 2002, S. 1–12; Wegner, *Evaluation*, 2019.

24 Kampschulte/Hatcher, *Changing Museums*, 2021, S. 74–85.

## Literatur

- Alelis, Genevieve; Bobrowicz, Ania; Ang, Chee Siang: Exhibiting Emotion. Capturing Visitors' Emotional Responses to Museum Artefacts. In: Marcus, Aaron (Hrsg.): Design, User Experiences, and Usability. User Experience in Novel Technological Environments. Wiesbaden 2013, S. 429–438.
- : Comparison of engagement and emotional responses of older and younger adults interacting with 3D cultural heritage artefacts on personal devices. In: Behaviour & Information Technology 34 (2015), H. 11, S. 1064–1078.
- Allen, Sue: Looking for learning in visitor talk: A methodological exploration. In: Leinhardt, Gaea; Crowley, Kevin; Knutson, Karen (Hrsg.): Learning Conversation In Museums. Mahwah 2002, S. 259–303.
- Allmanritter, Vera: Nichtbesucher\*innen als Themenfeld für Kultureinrichtungen. Zukunftsakademie NRW. 2019. <https://www.museumbund.de/wp-content/uploads/2019/03/dossier02-nichtbesucherforschung-13dez2018.pdf> (20.01.2021).
- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg: Bevölkerung der Bezirke in Berlin nach Migrationshintergrund im Jahr 2019. Veröffentlichungsdatum April 2020, Erhebungszeitraum 31. Dezember 2019. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statista GmbH 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1109703/umfrage/bevoelkerung-bezirk-nach-migrationshintergrund-berlin/> (17.12.2021).
- Anderson, David; Shimizu, Hiroyuki: Factors shaping vividness of memory episodes: Visitors' long-term memories of the 1970 Japan World Exposition. In: Memory 15 (2007), H. 2, S. 177–191.
- Appel, Markus; Gnams, Timo; Maio, Gregory R.: A short measure of the need for affect. In: Journal of Personality Assessment 94 (2012), H. 4, S. 418–426.
- Ateca-Amestoy, Victoria; Gerstenblüth, Mariana; Mussio, Irene; Rossi, Maximo: How do cultural activities influence happiness? Investigating the relationship between self-reported well-being and leisure. In: Estudios Económicos (México, D.F.) 31 (2016), H. 2, S. 217–234.
- Audiences Northern Ireland: Northern Ireland Museums Visitor Profiling Project – Final Report. Holywood 2016.
- Axelsen, Megan: Visitors' Motivations to Attend Special Events at Art Galleries: An Exploratory Study. In: Visitor Studies 10 (2007), H. 2, S. 192–204. doi:10.1080/10645570701585285
- Baumert, Jürgen; Schümer, Gundel: Familiäre Lebensverhältnisse, Bildungsbeteiligung und Kompetenzerwerb. In: Baumert, Jürgen; Klieme, Eckhard; Neubrand, Michael; Prenzel, Manfred; Schiefele, Ulrich; Schneider, Wolfgang; Stanat, Petra; Tillmann, Klaus-Jürgen; Weiß, Manfred (Hrsg.): PISA 2000. Basiskompetenzen von Schülerinnen und Schülern im internationalen Vergleich. Opladen 2001, S. 323–407.
- Beese, Jane; Liang, Xin: Do resources matter? PISA science achievement comparisons between students in the United States, Canada and Finland. In: Improving Schools 13 (2010), H. 3, S. 266–279.
- Beierlein, Constanze; Kovaleva, Anastassiya; László, Z.; Kemper, Christoph J.; Rammstedt, Beatrice: Kurzsкала zur Erfassung der Allgemeinen Lebenszufriedenheit (L-1). In: Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS) 2015. <http://doi.org/10.6102/zis229>
- Bielick, Stacey; Pekarik, Andrew J.; Doering, Zahava D.: Beyond the Elephant. A report based on the 1994–95 National Museum of American History Visitor Study. Washington D.C. 1995.
- Bitgood, Stephen; Bishop, Sheila: The Role of a Current Visit, Prior Visits, and Gender on Visitor Perception of a Natural History Museum. In: ILVS Review: A Journal of Visitor Behavior 2 (1991), H. 1, S. 49–65.
- ; Kitazawa, Chifumi; Cavender, Andrea; Nettles, Karen: The Role of Group Composition and Exhibit Characteristics on Adult Visitor Behavior. In: Visitor Behavior 8 (1993), H. 3, S. 9–10.

- Bigné, J. Enrique; Andreu, Luisa: Emotions in segmentation. In: *Annals of Tourism Research* 31 (2004), H. 3, S. 682–696.
- Blahut, Martina; Klein, Hans Joachim: Im Banne eines großen Museums. Publikumsstrukturen am Deutschen Museum in München. In: Noschka-Roos, Annette (Hrsg.): *Besucherforschung in Museen*. München 2003, S. 16–44.
- Bohlinger, Sandra: Internationale Standardklassifikation im Bildungswesen. In: *Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis* 4 (2012), S. 16–19. <https://www.bwp-zeitschrift.de/de/bwp.php/de/publication/download/6915> (08.07.2020).
- Bounia, Alexandra; Nikiforidou, Alexandra; Nikonanoun, Niki; Matossian, Albert Dicran: *Voices from the Museum. Survey research in Europe's national museum*. Linköping 2012.
- Bourdieu, Pierre: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA 1984.
- BPB: Zahlen und Fakten – Die soziale Situation in Deutschland: Bevölkerung mit Migrationshintergrund I. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn 2018a. <https://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61646/migrationshintergrund> (17.12.2021).
- BPB: Zahlen und Fakten – Die soziale Situation in Deutschland: Bevölkerung mit Migrationshintergrund II. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn 2018b. <https://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61646/migrationshintergrund> (17.12.2021).
- Brida, Juan Gabriel; Meleddu, Marte; Pulina, Manuela: Understanding museum visitors' experience: a comparative study. In: *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development* 6 (2016), H. 1, S. 47–71.
- Buchanan, Tony W.; Lovallo, William R.: Enhanced memory for emotional material following stress-level cortisol treatment in humans. In: *Psychoneuroendocrinology* 26 (2001), S. 307–317.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung: *Das informelle Lernen. Die Internationale Erschließung einer bisher vernachlässigten Grundform menschlichen Lernens für das lebenslange Lernen aller*. Bonn 2001.
- Cameron, Duncan F.: The museum, a temple or the forum? In: *Curator* 14 (1971), H. 1, S. 11–24.
- Cohen, Jacob.: *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Ed.). Hillsdale, N.J. 1988.
- Crawford, Duane W.; Jackson, Edgar L.; Godbey, Geoffrey: A hierarchical model of leisure constraints. In: *Leisure Sciences* 13 (1991), H. 4, S. 309–320. <https://doi.org/10.1080/01490409109513147>
- Crowley, Kevin; Callanan, Maureen: Identifying and supporting shared scientific reasoning in parent-child interactions. In: *Journal of Museum Education* 23 (1998), S. 12–17.
- Danner, Daniel; Rammstedt, Beatrice; Bluemke, Matthias; Lechner, Clemens; Berres, Sabrina; Knopf, Thomas; Soto, Christopher J.; John, Oliver P.: Das Big Five Inventar 2. Validierung eines Persönlichkeitsinventars zur Erfassung von 5 Persönlichkeitsdomänen und 15 Facetten. In: *Diagnostica* 65 (2016), S. 121–132. <http://doi.org/10.6102/zis247>
- Dawson, Emily: "Not designed for us": How science museums and science centers socially exclude low-income, minority ethnic groups. In: *Science Education* 98 (2014), H. 6, S. 981–1008.
- Del Chiappa, Giacomo; Andreu, Luisa; Gallarza, Martina G.: Emotions and visitors' satisfaction at a museum. In: *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research* 8 (2014), H. 4, S. 420–431.
- Destatis, Statistisches Bundesamt: *Definition Migration*, 2021. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Glossar/migrationshintergrund.html> (17.12.2021).
- Ellenbogen, Kirsten M.; Luke, Jessica J.; Dierking, Lynn D.: Family Learning Research in Museums: An Emerging Disciplinary Matrix? In: *Science Education* 88 (2004), H. 1, S. 48–58.
- ; Falk, John H.; Goldman, Kate H.: Understanding the Motivations of Museum Audiences. In: Marty, Paul F.; Jones, Katherine (Hrsg.): *Museum informatics: people, information, and technology in museums*. New York 2008, S. 187–194.

- Ellis, Paul D.: *The Essential Guide to Effect Sizes: Statistical Power, Meta-Analysis, and the Interpretation of Research Results*. Cambridge 2010.
- European Commission: *European citizens' knowledge and attitudes towards science and technology (Special Eurobarometer 516 – April-May 2021)*. European Union (2021), doi:10.2775/071577, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_21\\_4645](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_4645) (03.12.21).
- Evans, E. Margaret; Spiegel, Amy N.; Gram, Wendy; Frazier, Brandy N.; Tare, Medha. A.: *Conceptual Guide to Natural History Museum Visitors' Understanding of Evolution*. In: *Journal of Research in Science Teaching* 47 (2010), H. 3, S. 326–353.
- Faber, Astrid: *Im Bündnis stark – Kooperationsprojekt mit Bildungseinrichtungen im Berliner Stadtteil Wedding*. Museum für Naturkunde, Berlin 2018. [https://www.museumfuernaturkunde.berlin/sites/default/files/imbuendnis-stark\\_digital\\_0.pdf](https://www.museumfuernaturkunde.berlin/sites/default/files/imbuendnis-stark_digital_0.pdf) (17.12.2021).
- Falk, John H.: *Assessing the Impact of Exhibit Arrangement in Visitor Behavior and Learning*. In: *Curator* 36 (1993), H. 2, S. 133–146.
- : *An identity-centered approach to understanding museum learning*. In: *Curator* 49 (2006), H. 2, S. 151–166.
- : *Identity and the Museum Visitor Experience*. New York 2009.
- : *Museum Audiences: A Visitor-Centered Perspective*. In: *Loisir et Société/Leisure and Society* 39 (2016), H. 3, S. 357–370.
- ; Dierking, Lynn D.: *Learning from Museums. Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Walnut Creek 2000.
- ; Dierking, Lynn D.: *The Museum Experience Revisited*. London und New York 2016.
- ; Gillespie, Katie L.: *Investigating the Role of Emotion in Science Center Visitor Learning*. In: *Visitor Studies* 12 (2009), H. 2, S. 112–132.
- ; Storcksdieck, Martin: *Learning science from museums*. In: *História, Ciências, Saúde – Manguinhos* 12 (2005), S. 17–43.
- Field, Andy: *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (5th Ed.)*. Los Angeles, London und New Delhi 2018.
- Frey, Andreas; Taskinen, Päivi; Schütte, Kerstin; Prenzel, Manfred; Artelt, Cordula; Baumert, Jürgen; Blum, Werner; Hammann, Marcus; Klieme, Eckhard; Pekrun, Reinhard: *PISA 2006 Skalenhandbuch. Dokumentation der Erhebungsinstrumente*. Münster 2009.
- Frey, Bruno S.: *Cities, Culture and Happiness*. *Ethos, World Cities Summit Issue*, June 2008, S. 102–111.
- Fröhlich, Werner: *Besucherbefragung zur Ausstellung "Geschichte der Frauen in Bayern. Von der Völkerwanderung bis heute"*, Ergebnisbericht. München 1999.
- Furnham, Adrian; Avison, Margaret: *Personality and preference for surreal paintings*. In: *Personality and Individual Differences* 23 (1997), H. 6, S. 923–935. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(97\)00131-1](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(97)00131-1).
- ; Walker, John: *Personality and judgments of abstracts, pop art, and representational paintings*. In: *European Journal of Personality* 15 (2001), H. 1, S. 57–72. <https://doi.org/10.1002/per.340>.
- Füßl, Wilhelm: *Oskar von Miller 1855–1934. Eine Biographie*. München 2005.
- Gao, Yongliang: *Profiling visitors to Dalarna Museum. What are the motivational factors that influence visitors' frequency of visits?* Bachelor thesis in Human Geography. Högskolan Dalarna 2013.
- Gebhard, Ulrich: *Kinder und Tiere*. In: Gebhard Ulrich (Hrsg.): *Kind und Natur*. Wiesbaden 2020, S. 163–211.
- Gentischer, Martin: *Museumsmarketing. Fallstudie am Beispiel des Stuttgarter Stadtmuseums*. Wiesbaden 2012.
- Gerhards, Jürgen: *Die kulturell dominierende Klasse in Europa: Eine vergleichende Analyse der 27 Mitgliedsländer der Europäischen Union im Anschluss an die Theorie von Pierre Bourdieu*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 4 (2008), S. 723–748. <https://doi.org/10.1007/s11577-008-0034-5>.
- Geyer, Claudia; Lewalter, Doris: *Abschlussbericht der summativen Evaluation der Ausstellung zur Nano- und Biotechnologie des Deutschen Museums München*. München 2012.

- ; Noschka-Ross, Annette; Lewalter, Doris: Abschlussbericht der Besucherbefragung in der Sonderausstellung "Leben mit Ersatzteilen" des Deutschen Museums München (ZNT). München 2005.
- Goldberg, Lewis R.: The development of markers for the Big Five factor structure. In: *Psychological Assessment* 4 (1992), H. 1, S. 26–42. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.4.1.26>.
- Gorman, Michael J.: Experiments in the boundary zone: Science Gallery at Trinity College Dublin. In: *University Museums and Collections Journal* 2 (2009), S. 7–14.
- Graf, Bernhard; Noschka-Ross, Annette: Stichwort: Lernen im Museum. Oder: Eine Kamerafahrt mit der Besucherforschung. In: *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft* 12 (2019), H. 1, S. 7–27.
- Grossi, Enzo; Sacco, Pierre Luigi; Blessi, Giorgio Tavano; Cerutti, Renata: The impact of culture on the individual subjective well-being of the Italian population: An exploratory study. In: *Applied Research in Quality of Life* 6 (2011), H. 4, S. 387–410. <https://doi.org/10.1007/s11482-010-9135-1>.
- Hammer, Corinna: Bildungsgerechtigkeit durch Kulturprojekte im Förderprogramm „Kultur macht stark. Bündnisse für Bildung“. Masterarbeit im Studiengang Museumsmanagement und -kommunikation. Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, 2017.
- Hatcher, Sarah Junk; Hirsch, Vanessa; Zech, Heike: Creating Better Transatlantic Understandings: Defining Our Terms. In: *Journal of Museum Education* 46 (2021), H. 1, S. 17–26. <https://doi.org/10.1080/10598650.2020.1843297>.
- Hein, Hilde S.: *The Museum in Transition: A Philosophical Perspective*. Washington D.C. 2014.
- Hertel, Silke; Hochweber, Jan; Mildner, Dorothea; Steinert, Brigitte; Jude, Nina: *PISA 2009 Skalenhandbuch*. Münster 2014.
- Hood, Marilyn G.: Staying away: why people choose not to visit museums. In: *Museum News* 61 (1983), H. 4, S. 50–57.
- Hooper-Greenhill, Eileen: Studying visitors. In: Macdonald, Sharon (Hrsg.): *A Companion to Museum Studies*. Oxford 2006, S. 362–376.
- Hummel, Marlies; Becker, Lisa; Saul, Christoph; Graf, Bernhard; Hagedorn-Saupe, Monika: Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten der Museumsbesucher. Ein Gemeinschaftsgutachten des ifo Instituts für Wirtschaftsforschung und des Instituts für Museumskunde. Berlin 1996.
- Huth, Radoslaw; Weishaupt, Horst: Bildung und hochkulturelle Freizeitaktivitäten. In: *Journal of educational research online* 1 (2009), H. 1, S. 224–240. [https://www.pedocs.de/volltexte/2011/4563/pdf/JERO\\_2009\\_1\\_Huth\\_Weishaupt\\_Bildung\\_und\\_hochkulturelle\\_Freizeitaktivitaeten\\_S224\\_D\\_A.pdf](https://www.pedocs.de/volltexte/2011/4563/pdf/JERO_2009_1_Huth_Weishaupt_Bildung_und_hochkulturelle_Freizeitaktivitaeten_S224_D_A.pdf) (17.12.2021).
- Isengard, Bettina: Freizeitverhalten als Ausdruck sozialer Ungleichheiten oder Ergebnis individualisierter Lebensführung? In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 57 (2005), S. 254–277.
- Iwasaki, Yoshitaka: Leisure and quality of life in an international and multicultural context: What are major pathways linking leisure to quality of life? In: *Social Indicators Research* 82 (2007), S. 233–264.
- Jungbauer-Gans, Monika: Einfluss des sozialen und kulturellen Kapitals auf die Lesekompetenz. In: *Zeitschrift für Soziologie* 33 (2004), H. 5, S. 375–397.
- Kampschulte, Lorenz; Hatcher, Sarah Junk: Changing Museums Through Cooperation and Collaboration. In: *Journal of Museum Education* 46 (2021), H. 1, S. 74–85. <https://doi.org/10.1080/10598650.2020.1842046>
- Kaplan, Stephen; Bardwell, Lisa V.; Slakter, Deborah B.: The museum as a restorative environment. In: *Environment and Behavior* 25 (1993), H. 6, S. 725–742. <https://doi.org/10.1177/0013916593256004>.
- Kay, Pandora; Wong, Emma; Polonsky, Michael Jay: Marketing Cultural Attractions: Understanding Non-Attendance and Visitation Barriers. In: *Marketing Intelligence and Planning* 27 (2009), H. 6, S. 833–854.
- Kindlon, Audrey E.; Pekarik, Andrew J.; Doering, Zahava D.: *Visitors to History. A report based on the 1994–95 National Museum of American History Visitor Study*. Washington D.C. 1996.

- Klein, Hans Joachim: Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft. Berlin 1990.
- : Go West. Die Besucher des Deutschen Museums und ihre Meinungen über das Neue Verkehrsmuseum. Karlsruhe 2000.
- Klein, Armin: Besucherbindung im Kulturbetrieb. Wiesbaden 2003.
- Kirchberg, Volker: Museum visitors and non-visitors in Germany: A representative survey. In: *Poetics* 24 (1996), S. 239–258.
- : Visitors studies in Germany: Past, Present, and Potential. In: *Visitor Studies Today* 3 (2000), H. 1, S. 4–10.
- : Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso- und mikro-soziologische Perspektiven. Wiesbaden 2005.
- Korn, Randi: Analysis of Differences Between Visitors at Natural History Museums and Science Centers. In: *Curator* 38 (1995), H. 3, S. 150–160.
- Kraaykamp, Gerbert; Eijck, Koen: Personality, media preferences, and cultural participation. In: *Personality and Individual Differences* 38 (2005), H. 7, S. 1675. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2004.11.002>.
- Lampert, Thomas; Kroll, Lars Eric: Die Messung des sozioökonomischen Status in sozial-epidemiologischen Studien. In: Richter, Matthias; Hurrelmann, Klaus (Hrsg.): Wiesbaden 2009. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91643-9\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91643-9_18).
- Lampert, Thomas; Kroll, Lars Eric; Lippe, Eelena von der; Müters, Stephan; Stolzenberg, Heribert: Sozioökonomischer Status und Gesundheit. Ergebnisse der Studie zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland (DEGS1). In: *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz* 56 (2013), S. 814–821.
- Leadbetter, Clare; O'Connor, Niamh: Healthy Attendance? The Impact of Cultural Engagement and Sports Participation on Health and Satisfaction with Life in Scotland. Scottish Government Social Research 2013. <http://www.scotland.gov.uk/Publications/Recent> (17.12.2021).
- Leibniz-Institut für Bildungsverläufe e.V. (IfBi): Codebook. NEPS Startkohorte 6 – Erwachsene. Bildung im Erwachsenenalter und lebenslanges Lernen. Scientific Use File Version 9.0.0. 2018. <https://www.neps-data.de/Data-Center/Data-and-Dokumentation/Start-Cohort-Adults/105157-NEPSSC6900> (17.12.2021).
- Leone, Luigi; Presaghi, Fabio: Validity of the need for affect scales: Factorial structure, invariance and validity in the Italian context. In: *Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology* 14 (2007), H. 3-4, S. 117-134.
- Lewalter, Doris: Abschlussbericht Besucherbefragung der Pharmazieabteilung des Deutschen Museums München. München 2001.
- ; Geyer, Claudia: Abschlussbericht der Besucherbefragung in der Sonderausstellung „Klima“ des Deutschen Museums München. München 2003.
- ; Phelan, Sielle: Warum kommen sie ins Museum? Vorstellung einer Skala zur Besuchsmotivation. In: *Standbein Spielbein* 113 (2020), H. 1, S. 109–116.
- Lingner, Karl August: Denkschrift zur Errichtung eines National-Hygiene-Museums in Dresden. Dresden 1912 (Reprint Deutsches Hygiene-Museum in der DDR, 1986).
- MacFadden, Bruce J.; Dunckel, Betty A.; Ellis, Shari; Dierking, Lynn D.; Abraham-Silver, Linda; Kisiel, Jim; Koke, Judy: Natural History Museum Visitors' Understanding of Evolution. In: *BioScience* 57 (2007), H. 10, S. 875–882.
- Maio, Gregory R.; Esses, Victoria M.: The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. In: *Journal of Personality* 69 (2001), H. 4, S. 583–615.
- Martin, Andy: The impact of free entry to museums. In: *Cultural Trends* 12 (2002), H. 47, S. 1–12. <http://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/Impact-of-free-entry-to-museums-MORI.pdf> (17.12.2021).

- Mastandrea, Stefano; Bartoli, Gabriella; Bove, Giuseppe: Preferences for Ancient and Modern Art Museums: Visitor Experiences and Personality Characteristics. In: *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts* 3 (2009), H. 3, S. 164–173.
- ; Maricchiolo, Fridanna; Bove, Giuseppe; Carrus, Giuseppe; Marella, Daniela; Perucchini, Paola: Psychological Aspects of Museum Visits for Undergraduate Italian Students. In: Mastandrea, Stefano; Maricchiolo, Fridanna (Hrsg.): *The Role of the Museum in the Education of Young Adults. Motivation, Emotion and Learning*. Rom 2016, S. 141–164.
- McCrae, Robert R.; Costa, Paul T.: Validating of the five-factor model of personality and across instruments and observers. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 52 (1987), S. 81–90.
- McManus, Paulette. M.: It's the Company You Keep ... The Social Determination of Learning-related Behaviour in a Science Museum. In: *The International Journal of Museum Management and Curatorship* 6 (1987), S. 263–270.
- : Repeat visitation and programming at the V&A Museum. 2001, [http://media.vam.ac.uk/media/documents/legacy\\_documents/file\\_upload/17179\\_file.pdf](http://media.vam.ac.uk/media/documents/legacy_documents/file_upload/17179_file.pdf) (12.6.2020).
- McManus, I. Chris; Furnham, Adrian: Aesthetic activities and aesthetic attitudes: Influences of education, background and personality on interest and involvement in the arts. In: *British Journal of Psychology* 97 (2006), H. 4, S. 555–587.
- Medved, Maria I.; Oatley, Keith: Memories and scientific literacy. Remembering exhibits from a science centre. In: *International Journal of Science Education* 22 (2000), H. 10, S. 1117–1132.
- Meiners, Reinhard; Reich, Gert (2005): *Unternehmen Museum. Ein gemeinsames Projekt des Aeronauticum (Nordholz) und der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg. Abschlussbericht*. [https://uol.de/f/5/inst/physik/ag/tebi/download/PDFs/Abschlussbericht\\_\(eBook\).pdf](https://uol.de/f/5/inst/physik/ag/tebi/download/PDFs/Abschlussbericht_(eBook).pdf) (02.02.2021).
- Menzel, Ulrich: *Die Musealisierung des Technischen: Die Gründung des „Deutschen Museums von Meisterwerken der Naturwissenschaft und Technik“ in München*. Diss. TU Braunschweig, 2001.
- Mercier, Garrett Kevin: *Differential Concerns: Perceived Benefits and Barriers to Visitation from the Mental Models of Museum Visitors and Non-Visitors*. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts. University of Washington, 2017. [https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/39760/Mercier\\_washington\\_02500\\_17510.pdf](https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/39760/Mercier_washington_02500_17510.pdf) (23.5.2021).
- Merk, Gerhard: *Wissenschaftliche Marktforschung*. Berlin 1962.
- Moormann, Alexandra: *Explorers of Nature in natural history museums – an approach to integrating children with refugee or migration status*. In: Patrick, Patricia G. (Hrsg.): *Preparing informal learning educators*. Dordrecht 2017, S. 419–433.
- Morey Group: *Washington State History Museum: Visitor survey report 2013*. <http://www.washingtonhistory.org/files/library/visitor-survey.pdf> (02.06.2020).
- Morris, Gerri, Hargreaves, Jo; McIntyre, Andrew: *Audience knowledge digest: Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them*. 2007. <http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/audience-knowledge-digest1.pdf> (28.04.2021).
- Nadirova, Anna; Jackson, Edgar L.: *Alternative Criterion Variables Against Which to Assess the Impacts of Constraints to Leisure*. In: *Journal of Leisure Research* 32 (2000), H. 4, S. 396–405.
- National Center for Science and Engineering Statistics, National Science Foundation: *Survey of Public Attitudes Toward and Understanding of Science and Technology (1981–2001)*. NORC at the University of Chicago. *General Social Survey (2008–18)*. <https://ncses.nsf.gov/pubs/nsb20207/interest-information-sources-and-involvement#involvement-in-s-t-activities> (03.12.2021).



- Newcastle Museum: Museum Visitor Report, Survey Findings 2019. <https://newcastle.nsw.gov.au/Newcastle/media/Images/HYS/Community%20Engagement%20Projects/2019-Museum-Visitor-Report.pdf> (23.05.2021).
- Noschka-Roos, Annette; Kampschulte, Lorenz: Digitales Medium und analoge Ausstellung. Zur Analyse von Museums-Apps aus besucher\*innenorientierter Perspektive. In: Materialien aus dem Institut für Museumsforschung (2020), H. 74. [https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut\\_fuer\\_Museumsforschung/Publikationen/Materialien/mat74.pdf](https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Materialien/mat74.pdf) (28.04.2021).
- Newman, Andrew: Understanding the social impact of museums, galleries and heritage through the concept of capital. In: Corsane, Gerard (Hrsg.): Heritage, museums and galleries: An introductory reader. London 2005, S. 228–237.
- Packer, Jan; Ballantyne, Roy: Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. In: Curator 45 (2002), H. 3, S. 183–198.
- Packer, Jan; Bond, Nigel: Museums as Restorative Environments. In: Curator 53 (2010), H. 4, S. 421–436.
- Pekarik, Andrew J.; Schreiber, James B.: The Power of Expectation. In: Curator 55 (2012), H. 4, S. 487–496.
- Pfuhl, Nadja; Lewalter, Doris: Analyse des Konzepts des Gläsernen Forscherlabors im Deutschen Museum München. München 2008.
- Phelan, Sielle; Bauer, Johannes; Lewalter, Doris: Visit motivations: development of a short scale for comparison across sites. In: Museum Management and Curatorship 33 (2017), H. 1, S. 25–41.
- : Specht, Inga; Lewalter, Doris: Visitor Motivation as Part of Visitors' Personal Context in a Science Museum. In: Visitor Studies 23 (2020), H. 2, S. 141–161.
- Priem, Maximilian; Kaiser, Franziska; Schupp, Jürgen: Zufriedener denn je – Lebensverhältnisse in Deutschland 30 Jahre nach dem Mauerfall. In: Informationsdienst Soziale Indikatoren (ISI) 64 (2020), S. 7–15.
- Rahemipour, Patricia; Grotz, Kathrin: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2019. Materialien aus dem Institut für Museumsforschung (2021), H. 75. <https://doi.org/10.11588/ifmzm.2021.1>.
- Renz, Thomas: Nicht-BesucherInnen öffentlich geförderter Kulturveranstaltungen. Der Forschungsstand zur kulturellen Teilhabe in Deutschland. In: Kulturelle Bildung Online (2016). <https://www.kubi-online.de/artikel/nicht-besucherinnen-oeffentlich-gefoerderter-kulturveranstaltungenforschungsstand-zur> (30.10.2020).
- Reubrand, Karl-Heinz: Macht Kultur glücklich? Überlegungen und Befunde zum Verhältnis von kultureller Partizipation und Lebenszufriedenheit. In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie 38 (2013), H. 1, S. 77–92.
- : Besucherstudien: Probleme, Perspektiven und Befunde. Eine Bestandsaufnahme für die Kulturpolitische Gesellschaft – Landeskulturbereich Nordrhein-Westfalen, 2016. [https://www.mkw.nrw/sites/default/files/documents/2018-10/06\\_reubrand\\_besucherstudien\\_probleme\\_perspektiven\\_befunde\\_langfassung\\_netz.pdf](https://www.mkw.nrw/sites/default/files/documents/2018-10/06_reubrand_besucherstudien_probleme_perspektiven_befunde_langfassung_netz.pdf) (07.01.2021).
- Reussner, Eva: Die Öffnung von Museen für ihr Publikum: Erfolgsfaktoren wirksamer Publikumsforschung. Diss. FU Berlin, 2009.
- Rosengren, Karl Erik: International news: Methods, data and theory. In: Journal of Peace Research 11 (1974), H. 2, S. 145–156.
- Sale, Alissa; Schell, Annika; Koglin, Ute; Hillenbrand, Clemens: Einflussfaktoren mathematischer Kompetenzen vor Schuleintritt. In: Empirische Sonderpädagogik 10 (2018), H. 4, S. 370–387. <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-167819> (28.04.2021).
- Schuck-Wersig, Petra; Wersig, Gernot: Die Staatlichen Museen zu Berlin und ihre Besucher. Zusammenfassung aus den Jahren 2001–2004. Berlin 2005.
- Schupp, Patrick: Frankfurter Integrations- und Diversitätsmonitoring. Magistrat der Stadt Frankfurt am Main, Dezernat XI – Integration und Bildung, Amt für multikulturelle Angelegenheiten. Frankfurt am Main 2017.

- Schwaba, Ted; Luhmann, Maike; Denissen, Jaap J. A.; Chung, Joanne M.; Bleidorn, Wiebke: Openness to Experience and Culture-Openness Transactions Across the Lifespan. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 115 (2017), H. 1, S. 118–136.
- Scott, Monique: *Rethinking evolution in the museum: Envisioning African origins.* Milton Park 2007.
- Simon, Nina: *The Participatory Museum.* Santa Cruz, CA 2010.
- Smithsonian Institution Office of Policy and Analysis. An overview of visitors to the National Museum of African Art in June 2004. Washington D.C. 2004. [https://repository.si.edu/bitstream/handle/10088/17259/opanda\\_NMAfA\\_OverviewReport\\_040930.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.si.edu/bitstream/handle/10088/17259/opanda_NMAfA_OverviewReport_040930.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (03.05.2021).
- Specht, Inga: *Wahrnehmung und Verarbeitung kontroverser Informationen im Museum. Domänen vergleichende Betrachtung unter Berücksichtigung von Personenmerkmalen und Textgestaltung.* Diss. TU München, 2014. <https://mediatum.ub.tum.de/doc/1173323/1173323.pdf> (22.04.2021).
- ; Lewalter, Doris: *Abschlussbericht der Besucherbefragung in der Ausstellung zur Nano- und Biotechnologie im Deutschen Museum München.* München 2011.
- Spickernagel, Ellen; Walbe, Brigitte: *Das Museum, Lernort contra Musentempel.* Gießen 1976.
- Statistisches Bundesamt: *Ergebnis des Mikrozensus, Personen ab 15 Jahren, Erhebung 2017, 2017.* <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsstand/Tabellen/bildungsabschluss.html> (17.12.2021).
- : *Bildungsstand: Verteilung der Bevölkerung in Deutschland nach höchstem Schulabschluss. Altersgruppe ab 15 Jahre, Erhebungszeitraum 2018, 2020a.* <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1988/umfrage/bildungsabschluesse> (23.05.21).
- : *Verteilung der Bevölkerung\* in Deutschland im Jahr 2019 nach Migrationshintergrund und Migrationserfahrung. Veröffentlichungsdatum Juli 2020, Erhebungszeitraum 2019.* Statistisches Bundesamt, Statista GmbH, 2020b. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161051/umfrage/bevoelkerung-mit-und-ohne-migrationshintergrund-in-deutschland/> (23.05.21).
- : *Verteilung der Bevölkerung\* in Deutschland nach Migrationshintergrund im Jahr 2019.* Veröffentlichungsdatum Juli 2020, Erhebungszeitraum 2019. Statistisches Bundesamt, Statista GmbH, 2020c. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1236/umfrage/migrationshintergrund-der-bevoelkerung-in-deutschland/> (23.05.21).
- Stats NZ: *Kiwis' participation in cultural and recreational activities.* Stats NZ Tauranga Aotearoa, 2018. <https://www.stats.govt.nz/reports/kiwis-participation-in-cultural-and-recreational-activities> (17.12.2021).
- Stein, Jill K.; Storksdiack, Martin: *United States Botanic Garden Visitor Research Study.* Technical Report. Institute for Learning Innovation: Edgewater, MD 2008, S. 12–14.
- Suchy, Sherene. *Museum Management: Emotional Value and Community Engagement.* Proceedings of the INTERCOM 2006. Taiwan 2006.
- Target Group GmbH: *KULMON – System für Besucher-Monitoring an Berliner Kulturinstitutionen – Jahresbericht – Kurzfassung 2015.* Visit Berlin. Berlin 2016.
- : *KULMON. System für Besucher-Monitoring an tourismusaffinen Berliner Kulturinstitutionen.* Auszug aus dem Jahresbericht 2017. Dormitz 2018.
- : *KULMON. System für Besucher-Monitoring an tourismusaffinen Berliner Kulturinstitutionen. Projektbeschreibung und ausgewählte Ergebnisse für Berlin. Jahr 2019.* Dormitz 2020.
- Thelwall, Mike: *Can museums find male or female audiences online with YouTube? In: Aslib Journal of Information Management* 70 (2018), H. 5, S. 481–497.
- Tian, Shu; Crompton, John L.; Witt, Peter A.: *Integrating constraints and benefits to identify responsive target markets for museum attractions.* In: *Journal of Travel Research* 35 (1996), H. 2, S. 34–54.
- Turner, Jonathan: *The Problem of Emotions in Societies.* New York 2011.

- UNESCO: Revision of the International Standard Classification of Education (ISCED) 36C/19 of the 36th Session of the general Conference based on 34 C/Resolution 20. Paris 2011.
- Vilatte, Jean-Christophe; Gottesdiener, Hana; Vrignaud, Pierre: Art Museum Attendance: The Influence of personality. Comparison of Two Surveys Conducted in France (2005–2013). In: Mastrandrea, Stefano; Marcchiolo, Fridanna (Hrsg.): *The Role of the Museum in the Education of Young Adults*. Conference proceedings. Rom 2016.
- Walter, Oliver: Die Entwicklung der mathematischen und der naturwissenschaftlichen Kompetenzen von Jugendlichen mit Migrationshintergrund im Verlauf eines Schuljahres. In: Prenzel, Manfred; Baumert, Jürgen; Blum, Werner; Lehmann, Rainer; Leutner, Detlev; Neubrand, Michael; Pekrun, Reinhard; Rost, Jürgen; Schiefele, Ulrich (PISA-Konsortium Deutschland) (Hrsg.): *PISA 2003 – Untersuchungen zur Kompetenzentwicklung im Verlauf eines Schuljahres*. Münster 2003.
- Weaver, James B. III.: Individual differences in television viewing motives. In: *Personality and Individual Differences* 35 (2003), S. 1427–1437.
- ; Brosius, Hans-Bernd; Mundorf, Norbert: Personality and movie preferences: A comparison of American and German audiences. In: *Personality and Individual Differences* 14 (1993), H. 2, S. 307–315. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(93\)90128-P](https://doi.org/10.1016/0191-8869(93)90128-P).
- Wegner, Nora: Evaluation im Kulturmarketing. In: Klein, Armin (Hrsg.): *Kompendium Kulturmarketing*. München 2011, S. 187–200.
- : Museumsbesucher im Fokus. Befunde und Perspektiven zu Besucherforschung und Evaluation in Museen. In: Glogner-Pilz, Patrick; Föhl, Patrick (Hrsg.): *Handbuch Kulturpublikum*. Wiesbaden 2016, S. 255–283.
- : Evaluation des freien Eintritts in Dauerausstellungen für die Baden-Württembergischen Landesmuseen und das ZKM – Zentrum für Kunst und Medien Karlsruhe (Ergebnisbericht). 2019. [https://mwk.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-mwk/intern/dateien/Anlagen\\_PM/2019/Evaluationsbericht-freier-Eintritt-Landesmuseen\\_MWK-BW-2019.pdf](https://mwk.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-mwk/intern/dateien/Anlagen_PM/2019/Evaluationsbericht-freier-Eintritt-Landesmuseen_MWK-BW-2019.pdf) (23.05.21).
- Wendt, Heike; Bos, Wilfried; Selter, Christoph; Köller, Olaf: TIMSS 2011: Wichtige Ergebnisse im Überblick. In: Bos, Wilfried; Wendt, Heike; Köller, Olaf; Selter, Christoph (Hrsg.): *TIMSS 2011 – Mathematische und naturwissenschaftliche Kompetenzen von Grundschulkindern in Deutschland im internationalen Vergleich*. Münster 2012, S. 13–26.
- Westbrook, Robert; Oliver, Richard: The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. In: *Journal of Consumer Research* 18 (1991), H. 1, S. 84–91.
- Wilkening Consulting & American Alliance of Museums: *Museums and Trust* (Spring 2021), October 2021. <https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2021/09/Museums-and-Trust-2021.pdf> (03.12.21).
- Willems, Ariana Sarah; Lewalter, Doris: Abschlussbericht: Besucherstrukturanalyse der Flugwerft Schleißheim. München 2007.
- Wittgens, Laura: Besucherorientierung und Besucherbindung in Museen. Eine empirische Untersuchung am Fallbeispiel der Akademie der Staatlichen Museen zu Berlin. Berlin 2005. [https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut\\_fuer\\_Museumsforschung/Publikationen/Mitteilungen/MIT033.pdf](https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Mitteilungen/MIT033.pdf) (23.05.21).
- Zentrum für Audience Development: *Migranten als Publikum in öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen – Der aktuelle Status Quo aus Sicht der Angebotsseite – Eine Untersuchung des Zentrums für Audience Development (ZAD) am Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin* 2009.
- Zuckerman, Marvin; Ulrich, Roger S.; McLaughlin, John: Sensation seeking and reactions to nature paintings. In: *Personality and Individual Differences* 15 (1993), H. 5, S. 563–576.

## Anhang

### Museumstypen

### Museumsbezogene Fragen

Tab. 3 Ergebnisse der museumsbezogenen Fragen, aufgeteilt nach Museumstyp

	Naturkundemuseen		Kulturhistorische und archäologische Museen		Naturwissenschaftliche und technische Museen	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
<b>Vorheriger Besuch</b>						
Erstbesucher	861	50,9	910	33,7	807	44,8
Wiederholungsbesucher	829	49,1	463	66,3	655	55,2
<b>Besuchshäufigkeit</b>						
1 bis 3 Mal	417	50,8	254	55,6	367	56,5
4 bis 6 Mal	184	22,4	78	17,1	128	19,7
Mehr als 6 Mal	220	26,8	125	27,4	154	23,7
<b>Letzter Museumsbesuch</b>						
In den letzten 12 Monaten	258	34,2	167	38,5	157	26,6
In den letzten 1 bis 3 Jahren	204	27,1	117	26,9	113	19,1
Vor über 3 Jahren	292	38,7	150	34,6	321	54,3
<b>Entschluss zum Museumsbesuch</b>						
Im Voraus geplant	1124	66,4	810	59,2	1017	69,9
Spontaner Besuch	569	33,6	559	40,8	438	30,1
<b>Begleitsituation</b>						
Alleine	159	9,37	261	18,94	141	9,62
Mit Kind(ern)	616	36,30	205	14,88	425	28,99
Dyade ohne Kind(er)	435	25,63	506	36,72	368	25,10
<b>Besuchsdauer</b>						
Bis 1 Stunde	105	6,2	356	26,4	39	2,7
Bis 2 Stunden	752	44,6	598	44,4	375	26,1
Bis 3 Stunden	619	36,7	297	22,1	453	31,5
Über 3 Stunden	209	12,4	95	7,1	572	39,7

Tab. 4 Geplante Besuchsdauer auf Einzelmuseumsebene

	Bis 1 Stunde		Bis 2 Stunden		Bis 3 Stunden		Über 3 Stunden	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
DBM	28	5,50	242	47,54	165	32,42	74	14,54
DM	11	1,18	133	14,30	288	30,97	498	53,55
DSM	110	26,00	223	52,72	70	16,55	20	4,73
GNM	19	3,76	220	43,56	195	38,61	71	14,06
MFN	65	10,78	347	57,55	149	24,71	42	6,97
RGZM	227	54,31	155	37,08	32	7,66	4	0,95
SNG	12	2,12	152	26,86	294	51,94	108	19,08
ZFMK	28	5,43	253	49,03	176	34,11	59	11,43

Tab. 5 Unterschiede in den museumsbezogenen Fragen zwischen den Museumstypen (Chi-Quadrat-Tests)

Gruppenvergleich	$\chi^2$	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>V</i>
<b>Vorheriger Besuch</b>				
1 – 2	76,06	1	< ,01	,16
1 – 3	5,76	1	< ,05	,04
2 – 3	36,39	1	< ,01	,12
<b>Besuchshäufigkeit</b>				
1 – 2	5,41	1	> ,05	-
1 – 3	4,83	2	> ,05	-
2 – 3	2,46	2	> ,05	-
<b>Letzter Museumsbesuch</b>				
1 – 2	7,58	1	> ,05	-
1 – 3	32,84	3	< ,01	,15
2 – 3	44,94	3	< ,01	,20
<b>Planung des Museumsbesuchs</b>				
1 – 2	16,88	1	< ,01	,07
1 – 3	4,47	1	< ,05	,04
2 – 3	35,55	1	< ,01	,11
<b>Begleitsituation</b>				
<b>Alleine</b>				
1 – 2	58,97	1	< ,01	,14
1 – 3	,03	1	> ,05	-
2 – 3	51,72	1	< ,01	,14
<b>Mit Kind(ern)</b>				
1 – 2	107,79	1	< ,01	,19
1 – 3	10,79	1	< ,01	,06
2 – 3	52,97	1	< ,01	,14
<b>Dyade ohne Kind(er)</b>				
1 – 2	44,31	1	< ,01	,12
1 – 3	,10	1	> ,05	-
2 – 3	45,06	1	< ,01	,13
<b>Besuchsdauer</b>				
<b>Bis 1 Stunde</b>				
1 – 2	230,13	1	< ,01	,27
1 – 3	22,55	1	< ,01	,84
2 – 3	318,96	1	< ,01	,34
<b>Bis 2 Stunden</b>				
1 – 2	,28	1	> ,05	-
1 – 3	120,64	1	< ,01	,20
2 – 3	100,18	1	< ,01	,19
<b>Bis 3 Stunden</b>				
1 – 2	80,58	1	< ,01	,16
1 – 3	10,77	1	< ,01	,06
2 – 3	31,96	1	< ,01	,11
<b>Über 3 Stunden</b>				
1 – 2	25,15	1	< ,01	,09
1 – 3	301,27	1	< ,01	,31
2 – 3	408,30	1	< ,01	,38

## Soziodemographische Charakteristika

Tab. 6 Geschlechterverteilung der Besuchenden der Museumstypen

	Naturkundemuseen		Kulturhistorische und archäologische Museen		Naturwissenschaftliche und technische Museen	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Weiblich	876	51,9	612	44,6	694	47,6
Männlich	811	48,1	759	55,4	764	52,4

Tab. 7 Unterschiede im Geschlecht zwischen den Museumstypen (Chi-Quadrat-Tests)

Gruppenvergleich	$\chi^2$	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>V</i>
1 – 2	15,95	1	< ,01	,07
1 – 3	5,78	1	< ,05	,04
2 – 3	2,49	1	> ,05	-

1 = Naturkundemuseen, 2 = Kulturhistorische und archäologische Museen, 3 = Naturwissenschaftliche und technische Museen

Tab. 8 Durchschnittliches Alter der Besuchenden in den jeweiligen Museumstypen

Naturkundemuseum		Kulturhistorische und archäologische Museen		Naturwissenschaftliche und technische Museen	
<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
39,69	16,01	47,18	17,53	42,97	15,85

Tab. 9 Unterschiede im Alter zwischen den mittleren Rangsummen der Museumstypen

Gruppenvergleich	Mittlerer Rang	Rangsumme	Mittlerer Rang	Rangsumme	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
1 – 2	1532,17	2330430,00	1187,97	1465960,00	703965,00	-11,30	< ,01	,45
1 – 3	1516,65	2306831,00	1332,64	1784399,00	887268,00	-5,95	< ,01	,21
2 – 3	1189,20	1467471,50	1377,13	1843979,50	705476,50	-6,41	< ,01	,2

1 = Naturkundemuseen, 2 = Kulturhistorische und archäologische Museen, 3 = Naturwissenschaftliche und technische Museen

Tab. 10 Altersgruppenverteilung der Museumstypen

Altersgruppen	Naturkundemuseen		Kulturhistorische und archäologische Museen		Naturwissenschaftliche und technische Museen	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
15-24	318	20,9	170	13,8	205	15,3
25-34	338	22,2	216	17,5	231	17,3
35-44	338	22,2	135	10,9	308	23,0
45-54	243	16,0	234	19,0	262	19,6
55-64	145	9,6	249	20,2	197	14,7
65 oder älter	139	9,1	230	18,6	136	10,1

Tab. 11 Altersgruppenverteilung auf Einzelmuseumsebene

	15-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65 oder älter	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
DBM	48	9,8	75	15,3	60	12,2	104	21,2	119	24,3	84	17,1
DM	157	18,5	156	18,4	248	29,2	158	18,6	78	9,2	52	6,1
DSM	36	9,0	59	14,8	51	12,8	86	21,6	91	22,9	75	18,8
GNM	84	18,6	105	23,2	45	10,0	76	16,8	63	13,9	79	17,5
MFN	118	24,2	160	32,8	81	16,6	64	13,1	41	8,4	24	4,9
RGZM	50	13,0	52	13,5	39	10,2	72	18,8	95	24,7	76	19,8
SNG	128	24,0	122	22,8	109	20,4	81	15,2	38	7,1	56	10,5
ZFMK	72	14,4	56	11,2	148	29,7	98	19,6	66	13,2	59	11,8

Tab. 12 Wohnort nach Museumstyp

	Naturkundemuseen		Kulturhistorische und archäologische Museen		Naturwissenschaftliche und technische Museen	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Weniger als 20 km	539	33,8	283	21,7	274	19,7
Mehr als 20 km	769	48,2	713	54,6	791	57,0
Wohnort nicht Deutschland	287	18,0	310	23,7	323	23,3



Tab. 13 Wohnort auf Einzelmuseumsebene

	Mehr als 20 km		Mehr als 20 km		Wohnort nicht Deutschland	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
DBM	113	23,3	332	68,6	39	8,1
DM	161	17,8	459	50,8	284	31,4
DSM	36	8,9	320	79,4	47	11,7
GNM	133	27,6	213	44,2	136	28,2
MFN	126	27,6	210	44,2	225	28,2
RGZM	114	27,1	180	42,8	127	30,2
SNG	155	29,2	332	62,6	43	8,1
ZFMK	258	51,2	227	45,0	19	3,8

Tab. 14 Wohnort der Museumsbesuchenden, die nicht in Deutschland geboren wurden, nach Museumstyp

	Naturkundemuseen		Kulturhistorische und archäologische Museen		Naturwissenschaftliche und technische Museen	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Afrika	2	0,8	0	0,0	4	1,7
Asien	11	4,5	16	6,8	31	13,5
Australien	1	0,4	2	0,8	8	3,5
Europa	194	80,2	100	42,7	120	52,1
Nordamerika	17	7,0	116	49,6	59	25,7
Südamerika	17	7,0	0	0,0	8	3,5

## Sozioökonomischer Hintergrund

Tab. 15 Migrationshintergrund nach Museumstyp

	Naturkundemuseen		Kulturhistorische und archäologische Museen		Naturwissenschaftliche und technische Museen	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Geboren in Deutschland	1220	87,2	957	91,8	1022	90,9
Nicht in Deutschland geboren	179	12,8	85	8,2	102	9,1
<b>Geburtsland</b>						
Afrika	11	2,5	9	2,5	11	2,8
Asien	31	21,7	43	11,7	78	20,2
Australien	1	0,5	3	0,8	8	2,1
Europa	186	61,5	167	45,5	219	56,6
Nordamerika	25	6,7	139	37,9	61	15,8
Südamerika	26	7,1	6	1,6	10	2,5

Tab. 16 Unterschiede im Migrationshintergrund zwischen den Museumstypen (Chi-Quadrat-Tests)

Gruppenvergleich	$\chi^2$	df	p	V
1 – 2	13,32	1	< ,05	,07
1 – 3	8,72	1	< ,05	,06
2 – 3	,58	1	> ,05	-

1 = Naturkundemuseen, 2 = Kulturhistorische und archäologische Museen, 3 = Naturwissenschaftliche und technische Museen; \* korrigierter *p*-Wert nach Bonferroni-Holm

Tab. 17 Häufigkeitsverteilung des schulischen und beruflichen Hintergrunds, deutsche Stichprobe

	Naturkundemuseen		Kulturhistorische und archäologische Museen		Naturwissenschaftliche und technische Museen	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
<b>Schulischer Abschluss</b>						
Hochschulreife/ Fachhochschulreife	1080	77,4	792	71,7	797	67,0
Mittlere Reife / Polytechnische Oberschule nach der 10. Klasse	252	18,1	221	20,0	257	21,6
Haupt-/Volksschulabschluss	56	4,0	221	20,0	257	21,6
Polytechnische Oberschule nach der 8. Klasse	1	0,1	2	0,2	11	0,9
Sonderschule	1	0,1	2	0,2	1	0,1
Ohne Abschluss	2	0,1	2	0,2	4	0,3
Keine Schule besucht	4	0,3	2	0,2	10	0,8
<b>Beruflicher Abschluss</b>						
Promotion	103	7,3	92	8,2	90	7,5
Hochschulabschluss	569	40,4	432	38,6	391	32,6
Fachhochschule	163	11,6	130	11,6	156	13,0
Fachschule	130	9,2	158	14,1	164	13,7
Fachoberschule/ Berufsschule	224	15,9	191	17,1	229	19,1
Lehre/Handelsschule	319	22,6	284	25,4	350	29,2

Tab. 18 Häufigkeitsverteilung des schulischen und beruflichen Hintergrunds, englische Stichprobe

	Naturkundemuseen		Kulturhistorische und archäologische Museen		Naturwissenschaftliche und technische Museen	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
<b>Schulischer Abschluss</b>						
Primarbereich	2	3,6	1	2,1	1	2,6
Sekundarbereich I	4	7,3	2	4,2	5	12,8
Sekundarbereich II	49	89,1	45	93,8	33	84,6
<b>Beruflicher Abschluss</b>						
Promotion	16	11,5	23	16,7	22	16,9
Master/Bachelor	59	84,2	49	79,0	51	80,8
Short-cycle tertiary Ausbildung	3	2,2	6	4,3	3	2,3
Postsekundärer, nichttertiärer Bereich	3	2,2	45	0,0	0	0,0

Tab. 19 Unterschiede im schulischen Hintergrund zwischen den Museumstypen, deutsche Stichprobe (Chi-Quadrat-Tests)

Gruppenvergleich	$\chi^2$	df	$p^*$	V
1 – 2	10,61	1	< ,05	,06
1 – 3	32,91	1	< ,05	,11
2 – 3	4,85	1	< ,05	,05
<b>Mittlere Reife/Polytechnische Oberschule nach der 10. Klasse</b>				
1 – 2	1,53	1	> ,05	-
1 – 3	5,24	1	> ,05	-
2 – 3	1,02	1	> ,05	-
<b>Haupt-/Volksschulabschluss</b>				
1 – 2	15,05	1	< ,05	,08
1 – 3	28,68	1	< ,05	,11
2 – 3	1,92	1	> ,05	-
<b>Polytechnische Oberschule nach der 8. Klasse</b>				
1 – 2	0,62	1	> ,05	-
1 – 3	10,14	1	< ,05	,06
2 – 3	5,67	1	< ,05	,05
<b>Sonderschule</b>				
1 – 2	0,62	1	> ,05	-
1 – 3	0,01	1	> ,05	-
2 – 3	0,41	1	> ,05	-
<b>Ohne Abschluss</b>				
1 – 2	0,06	1	> ,05	-
1 – 3	1,04	1	> ,05	-
2 – 3	0,54	1	> ,05	-
<b>Keine Schule besucht</b>				
1 – 2	0,29	1	> ,05	-
1 – 3	3,68	1	> ,05	-
2 – 3	4,83	1	> ,05	-

1 = Naturkundemuseen, 2 = Kulturhistorische und archäologische Museen, 3 = Naturwissenschaftliche und technische Museen; \* korrigierter  $p$ -Wert nach Bonferroni-Holm

Tab. 20 Unterschiede im beruflichen Hintergrund zwischen den Museumstypen, deutsche Stichprobe (Chi-Quadrat-Tests)

Gruppenvergleich	$\chi^2$	<i>df</i>	<i>p</i> *	<i>V</i>
<b>Promotion</b>				
1 – 2	1,00	1	> ,05	-
1 – 3	0,14	1	> ,05	-
2 – 3	1,77	1	> ,05	-
<b>Hochschulabschluss</b>				
1 – 2	0,68	1	> ,05	-
1 – 3	11,31	1	< ,05	,08
2 – 3	15,19	1	< ,05	,10
<b>Fachhochschule</b>				
1 – 2	0,26	1	> ,05	-
1 – 3	0,13	1	> ,05	-
2 – 3	0,03	1	> ,05	-
<b>Fachschule</b>				
1 – 2	17,29	1	< ,05	,13
1 – 3	7,03	1	< ,05	,08
2 – 3	2,60	1	> ,05	-
<b>Fachoberschule/Berufsschule</b>				
1 – 2	2,42	1	> ,05	-
1 – 3	1,29	1	> ,05	-
2 – 3	0,23	1	> ,05	-
<b>Lehre/Handelsschule</b>				
1 – 2	5,39	1	< ,05	,07
1 – 3	8,02	1	< ,05	,08
2 – 3	0,13	1	> ,05	-

1 = Naturkundemuseen, 2 = Kulturhistorische und archäologische Museen, 3 = Naturwissenschaftliche und technische Museen; \* korrigierter *p*-Wert nach Bonferroni-Holm

Tab. 21 Häufigkeitsverteilung des Beschäftigungsstatus nach Museumstyp

	Naturkundemuseen		Kulturhistorische und archäologische Museen		Naturwissenschaftliche und technische Museen	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Vollzeit	806	48,3	681	51,0	763	53,0
Teilzeit	356	21,3	216	16,2	284	19,7
Nicht berufstätig	60	3,6	29	2,2	54	3,8
Sonstiges	447	26,8	409	30,6	339	23,5

Tab. 22 Unterschiede im Beschäftigungsstatus zwischen den Museumstypen (Chi-Quadrat-Tests)

Gruppenvergleich	$\chi^2$	<i>df</i>	<i>p</i> *	<i>V</i>
<b>Vollzeit</b>				
1 – 2	2,19	1	> ,05	-
1 – 3	6,81	1	< ,05	,05
2 – 3	1,08	1	> ,05	-
<b>Teilzeit</b>				
1 – 2	12,76	1	< ,05	,07
1 – 3	1,22	1	> ,05	-
2 – 3	5,89	1	< ,05	,05
<b>Nicht berufstätig</b>				
1 – 2	5,22	1	< ,05	,04
1 – 3	0,05	1	> ,05	-
2 – 3	5,94	1	< ,05	,05
<b>Sonstiges</b>				
1 – 2	5,41	1	< ,05	,04
1 – 3	4,30	1	< ,05	,04
2 – 3	17,71	1	< ,05	,08

1 = Naturkundemuseen, 2 = Kulturhistorische und archäologische Museen, 3 = Naturwissenschaftliche und technische Museen; \* korrigierter *p*-Wert nach Bonferroni-Holm

Tab. 23 Häufigkeitsverteilung des kulturellen Kapitals nach Museumstyp

	Naturkundemuseen		Kulturhistorische und archäologische Museen		Naturwissenschaftliche und technische Museen	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Weniger als 100 Bücher	645	38,0	472	34,3	603	41,1
100 oder mehr Bücher	1051	62,0	906	65,7	863	58,9

Tab. 24 Unterschiede im kulturellen Kapital zwischen den Museumstypen (Chi-Quadrat-Tests)

Gruppenvergleich	$\chi^2$	<i>df</i>	<i>p</i> *	<i>V</i>
1 – 2	4,69	1	< ,05	,04
1 – 3	3,17	1	> ,05	-
2 – 3	14,30	1	< ,05	,07

1 = Naturkundemuseen, 2 = Kulturhistorische und archäologische Museen, 3 = Naturwissenschaftliche und technische Museen; \* korrigierter *p*-Wert nach Bonferroni-Holm

Tab. 25 Prozentuale Häufigkeitsverteilung kulturelle Aktivitäten

	Naturkundemuseen					Kulturhistorische und archäologische Museen					Naturwissenschaftliche und technische Museen				
	nie	1x	2-3x	4-5x	mehr als 5x	nie	1x	2-3x	4-5x	mehr als 5x	nie	1x	2-3x	4-5x	mehr als 5x
Naturwiss.-techn. Museen	25,5	45,6	23,6	2,7	2,6	23,7	45,2	26,0	2,7	2,3	26,9	41,7	23,8	3,7	3,9
Historische Museen	25,8	40,3	24,9	5,4	3,5	11,5	36,9	33,4	9,0	9,2	26,8	38,9	25,6	5,1	3,6
Kunstaussstellung/ -museen	30,9	34,7	20,9	7,7	5,9	23,1	32,0	26,3	8,2	10,4	39,8	31,3	17,9	6,4	4,7
Naturkundemuseen	29,2	47,1	18,2	3,3	2,2	38,2	44,1	14,4	2,0	1,3	44,7	38,6	12,7	2,5	1,5
Kino	14,6	21,8	27,1	15,2	21,3	20,2	18,6	28,2	15,0	17,9	14,7	22,3	29,9	14,7	18,4
Oper/Ballett/klass. Konzert	56,3	23,5	13,4	3,2	3,6	44,8	25,1	14,6	7,2	8,3	51,9	24,1	14,6	4,3	5,0
Theater	43,9	31,6	17,3	3,5	3,7	35,6	33,3	17,9	5,5	7,7	39,1	33,4	17,1	5,4	4,9
Rock-/Popkonzert	45,1	25,6	18,7	4,9	5,7	46,8	24,9	17,1	6,6	4,6	43,7	29,1	18,5	5,1	3,7

Tab. 26 Unterschiede in den kulturellen Aktivitäten zwischen den mittleren Rangsummen der drei Museumstypen

Gruppenvergleich	$\chi^2$	<i>df</i>	<i>p</i> *	<i>V</i>
<b>Naturwissenschaftlich-technisches Museum</b>				
1 – 2	2,80	4	> ,05	-
1 – 3	9,15	4	> ,05	-
2 – 3	12,97	4	< ,05	,07
<b>Historisches/kulturhistorisches Museum</b>				
1 – 2	145,27	4	< ,05	,23
1 – 3	0,97	4	> ,05	-
2 – 3	142,39	4	< ,05	,23
<b>Kunstaussstellung/-museum</b>				
1 – 2	44,53	4	< ,05	,13
1 – 3	26,08	4	< ,05	,09
2 – 3	110,30	4	< ,05	,21
<b>Naturkundemuseum</b>				
1 – 2	30,93	4	< ,05	,11
1 – 3	75,46	4	< ,05	,16
2 – 3	13,01	4	< ,05	,07
<b>Kino</b>				
1 – 2	21,20	4	< ,05	,09
1 – 3	5,45	4	> ,05	-
2 – 3	16,97	4	< ,05	,08
<b>Oper/Ballett/klassisches Konzert</b>				
1 – 2	67,64	4	< ,05	,16
1 – 3	9,44	4	> ,05	-
2 – 3	26,29	4	< ,05	,10
<b>Theater</b>				
1 – 2	38,52	4	< ,05	,12
1 – 3	13,15	4	< ,05	,07
2 – 3	10,28	4	< ,05	,06
<b>Rock-/Popkonzert</b>				
1 – 2	6,72	4	> ,05	-
1 – 3	9,49	4	< ,05	,06
2 – 3	10,11	4	< ,05	,06

1 = Naturkundemuseen, 2 = Kulturhistorische und archäologische Museen, 3 = Naturwissenschaftliche und technische Museen; \* korrigierter *p*-Wert nach Bonferroni-Holm



## Psychologische Merkmale

Tab. 27 Deskriptive Auswertungen der päd.-psych. Merkmale der Gelegenheits- und habituellen Besuchenden

	Naturkundemuseen		Kulturhistorische und archäologische Museen		Naturwissenschaftliche und technische Museen	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Allgemeine Lebenszufriedenheit	7,90	1,76	8,03	1,67	8,02	1,77
Offenheit für Erfahrungen	3,77	,62	3,86	,62	3,63	,62
Need for Affect	5,45	1,12	5,32	1,05	5,19	1,14
<b>Besuchsmotivation</b>						
Lernen/Interessen verfolgen	4,00	,79	4,30	,73	4,05	,82
Entspannung und Erholung	3,14	1,06	3,22	1,03	3,01	1,06
Gemeinsames Lernen	3,50	1,32	3,06	1,30	3,47	1,25
Gemeinsame Freizeitaktivität	4,21	,82	3,91	,96	4,05	,88
Soziale Kontakte knüpfen	1,52	,88	1,74	,97	1,67	,97
Popularität des Ortes	3,31	1,01	3,25	,96	3,47	1,01
<b>Generelle Einstellung Museen</b>						
Positive Einstellung	3,78	,62	3,85	,61	3,72	,68
Barrieren eines Besuchs	1,89	,71	1,82	,66	2,03	,77

Tab. 28 Unterschiede in den psych. Merkmalen zwischen den mittleren Rangsummen der Museumstypen

Item	Mittlerer Rang	Rangsumme	Mittlerer Rang	Rangsumme	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
<b>Allgemeine Lebenszufriedenheit</b>								
1 – 2	1499,32	2524859,00	1559,96	2134019,00	1106089,0	-1,94	>,05	-
1 – 3	1537,38	2588954,00	1613,00	2354986,00	1170184,0	-2,38	<,05	,08
2 – 3	1407,42	1925354,50	1421,13	2074851,50	988958,5	-,46	>,05	-
<b>Offenheit für Erfahrungen</b>								
1 – 2	1440,92	2367423,50	1579,99	2155104,50	1016877,50	-4,38	<,01	,16
1 – 3	1631,71	2680907,50	1435,06	2060752,50	1028986,50	-6,13	<,01	,22
2 – 3	1556,59	2123194,00	1252,23	1798206,00	766440,00	-9,96	<,01	,38
<b>Need for Affect</b>								
1 – 2	1528,10	2464830,00	1407,43	1876101,00	986990,00	-3,84	<,01	,01
1 – 3	1613,59	2602717,00	1407,28	1998344,00	989434,00	-6,49	<,01	,01
2 – 3	1417,10	1888996,50	1339,36	1901884,50	892974,50	-2,57	<,01	,24

1 = Naturkundemuseen, 2 = Kulturhistorische und archäologische Museen, 3 = Naturwissenschaftliche und technische Museen

Tab. 29 Unterschiede in den psych. Merkmalen zwischen den mittleren Rangsummen der Museumstypen

Item	Mittlerer Rang	Rangsumme	Mittlerer Rang	Rangsumme	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
<b>Besuchsmotivation</b>								
<b>Lernen/Interessen verfolgen</b>								
1 – 2	1313,69	2115038,00	1660,32	2208232,00	818183,00	-11,14	<,01	,39
1 – 3	1462,51	2354645,50	1530,82	2107932,50	1057790,50	-2,18	<,05	,06
2 – 3	1484,22	1974006,50	1228,23	1691271,50	742518,50	-8,62	<,01	,32
<b>Entspannung und Erholung</b>								
1 – 2	1416,80	2245626,00	1472,77	1911660,00	988721,00	-1,81	>,05	,08
1 – 3	1528,84	2423216,00	1422,54	1953145,00	1009894,00	-3,39	<,01	,12
2 – 3	1412,55	1833494,50	1263,63	1734961,50	791710,50	-5,01	<,01	,20
<b>Gemeinsames Lernen</b>								
1 – 2	1560,40	2491959,00	1276,31	1622187,00	813831,00	-9,21	<,01	,34
1 – 3	1501,66	2398151,50	1457,91	1990051,50	1057756,50	-1,40	>,05	,02
2 – 3	1197,05	1521448,50	1431,59	1954117,50	713092,50	-7,97	<,01	,32
<b>Gemeinsame Freizeitaktivität</b>								
1 – 2	1595,25	2589085,00	1326,60	1757741,00	879266,00	-8,65	<,01	,34
1 – 3	1589,58	2579891,00	1423,20	1993909,00	1011808,00	-5,31	<,01	,19
2 – 3	1309,34	1734873,00	1414,72	1982028,00	856398,00	-3,54	<,01	,15
<b>Soziale Kontakte knüpfen</b>								
1 – 2	1308,53	1999431,50	1500,80	1894013,50	831275,50	-7,09	<,01	,24
1 – 3	1376,14	2102738,50	1494,91	1994214,50	934582,50	-4,41	<,01	,16
2 – 3	1333,69	1683113,50	1265,21	1687792,50	797347,50	-2,56	<,03	,07
<b>Popularität des Ortes</b>								
1 – 2	1491,85	2395912,50	1431,27	892143,50	1017640,50	-1,94	>,05	,06
1 – 3	1429,79	2296247,00	1576,86	2190263,00	1005826,00	-4,67	<,01	,16
2 – 3	1256,51	1661101,00	1450,69	2015015,00	786598,00	-6,49	<,01	,22
<b>Generelle Einstellung Museen</b>								
<b>Positive Einstellung</b>								
1 – 2	1416,24	2254659,00	1513,55	2010001,00	986631,00	-3,11	<,01	,11
1 – 3	1535,26	2444139,50	1453,52	2036381,50	1054280,50	-2,59	<,05	,09
2 – 3	1446,54	1921011,50	1287,70	1804073,50	821972,50	-5,27	<,01	,20
<b>Barrieren eines Besuchs</b>								
1 – 2	1441,56	2196932,00	1363,90	1755334,00	926506,00	-2,53	<,05	,10
1 – 3	1357,68	2069107,50	1520,60	2042170,50	907057,50	-5,26	<,01	,19
2 – 3	1205,51	1551496,00	1420,90	1908269,00	722668,00	-7,28	<,01	,29

## Allgemeine Besuchshäufigkeit

### Museumsbezogene Fragen

Tab. 30 Häufigkeitsverteilungen der museumsbezogenen Fragen der Gelegenheits- und habituellen Besuchenden

	Gelegenheitsbesuchende		Habituelle Besuchende	
	Anzahl	%	Anzahl	%
<b>Vorheriger Besuch</b>				
Erstbesucher	1590	58,1	964	55,2
Wiederholungsbesucher	1146	41,9	777	44,6
<b>Besuchshäufigkeit</b>				
1 bis 3 Mal	690	60,8	335	43,5
4 bis 6 Mal	235	20,7	152	19,7
Mehr als 6 Mal	209	18,4	283	36,8
<b>Letzter Museumsbesuch</b>				
In den letzten 12 Monaten	249	24,1	327	45,1
In den letzten 1 bis 3 Jahren	285	27,6	144	19,9
Vor über 3 Jahren	498	48,3	254	35,0
<b>Entschluss zum Museumsbesuch</b>				
Im Voraus geplant	1798	65,8	1119	64,3
Spontaner Besuch	935	34,2	620	35,7
<b>Begleitsituation</b>				
Alleine	248	9,0	305	17,5
Mit Kind(ern)	373	13,6	228	13,1
Dyade ohne Kind(er)	814	29,7	481	27,6
<b>Besuchsdauer</b>				
Bis 1 Stunde	271	10,1	222	12,9
Bis 2 Stunden	994	36,9	720	41,7
Bis 3 Stunden	856	31,8	493	28,5
Über 3 Stunden	575	21,2	292	16,0

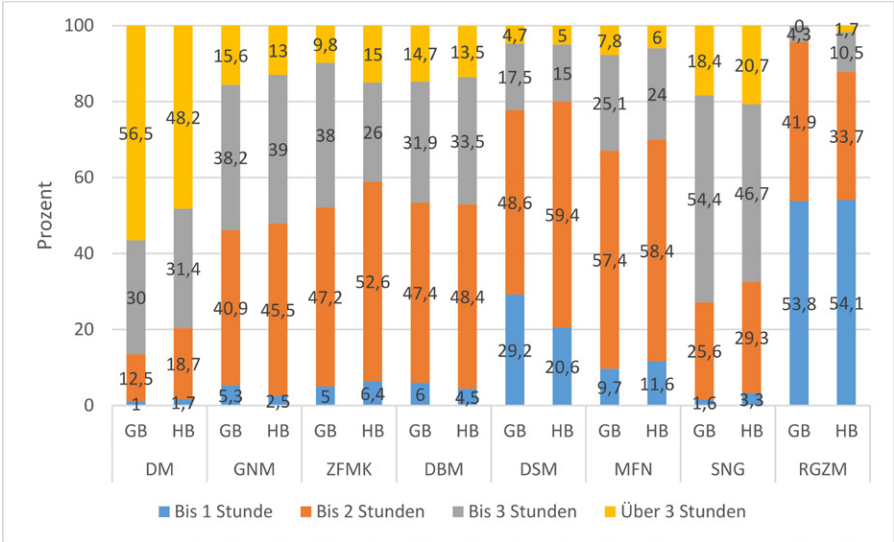


Abb. 25 Besuchsdauer pro Museum (GB = Gelegenheitsbesuchende; HB = habituelle Besuchende)

### Soziodemographische Charakteristika

Tab. 31 Häufigkeitsverteilung für Geschlecht zwischen Gelegenheits- und habituellen Besuchenden

	Gelegenheitsbesuchende		Habituelle Besuchende	
	Anzahl	%	Anzahl	%
Weiblich	1317	48,3	842	48,4
Männlich	1411	51,7	898	51,6

Tab. 32 Chi-Quadrat-Test für Geschlecht zwischen Gelegenheits- und habituellen Besuchenden

Item	$\chi^2$	df	p	V
Geschlecht	,01	1	> ,05	-

Tab. 33 Deskriptive Auswertungen für Alter der Gelegenheits- und habituellen Besuchenden

	Gelegenheitsbesuchende		Habituelle Besuchende	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Alter	40,82	16,49	43,51	16,74

Tab. 34 Unterschiede im Alter zwischen den mittleren Rangsummen der Gelegenheits- und der habituellen Besuchenden

Item	Gelegenheitsbesuchende		Habituelle Besuchende		<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
	Mittlerer Rang	Rangsumme	Mittlerer Rang	Rangsumme				
Alter	2099,68	5253403,00	1909,75	2962028,00	1758452,0	-5,02	< ,01	,16

Tab. 35 Häufigkeitsverteilung der Altersgruppen der Gelegenheits- und habituellen Besuchenden

Altersgruppen	Gelegenheitsbesuchende		Habituelle Besuchende	
	Anzahl	%	Anzahl	%
15-24	471	18.8	221	14.3
25-34	498	19.9	285	18.4
35-44	490	19.6	285	18.4
45-54	431	17.2	296	19.1
55-64	343	13.7	244	15.6
65 oder älter	266	10.7	219	14.2

Tab. 36 Häufigkeitsverteilung des Wohnorts der Gelegenheits- und habituellen Besuchenden

	Gelegenheitsbesuchende		Habituelle Besuchende	
	Anzahl	%	Anzahl	%
<b>Wohnort</b>				
Weniger als 20 km	616	23,5	475	29,1
Mehr als 20 km	1508	57,7	738	45,1
Wohnort nicht Deutschland	492	18,8	421	25,8
<b>Wohnort, Besucher nicht in Deutschland geboren</b>				
Afrika	11	2,2	1	0,2
Asien	50	10,4	25	6,1
Australien/Ozeanien	9	1,9	6	1,4
Europa	299	62,2	268	64,9
Nordamerika	97	20,2	102	24,7
Südamerika	15	3,1	11	2,7

## Sozioökonomischer Hintergrund

Tab. 37 Häufigkeitsverteilung der Merkmale des sozioökonomischen Hintergrunds der Gelegenheits- und habituellen Besuchenden

	Gelegenheitsbesuchende		Habituelle Besuchende	
	Anzahl	%	Anzahl	%
<b>Migration</b>				
Geboren in Deutschland	2009	90,3	1157	88,7
Nicht in Deutschland geboren	215	9,7	148	11,3
<b>Schulischer Abschluss: deutsche Stichprobe</b>				
Hochschulreife/ Fachhochschulreife	1519	66,7	1123	82,0
Mittlere Reife/ Polytechnische Oberschule nach der 10. Klasse	537	23,6	183	13,4
Haupt-/Volksschulabschluss	194	8,5	51	3,7
Polytechnische Oberschule nach der 8. Klasse	12	0,5	2	0,1

	Gelegenheitsbesuchende		Habituelle Besuchende	
	Anzahl	%	Anzahl	%
Sonderschule/ohne Abschluss/ keine Schule besucht	17	0,7	11	0,8
<b>Schulischer Abschluss: englische Stichprobe</b>				
Primarbereich	4	4,6	0	0,0
Sekundarbereich I	9	10,2	48	4,0
Sekundarbereich II	75	85,2	1	96,0
<b>Beruflicher Abschluss: deutsche Stichprobe</b>				
Promotion	110	10,6	171	28,1
Hochschulabschluss	694	48,5	685	71,4
Fachhochschulabschluss	281	25,5	158	28,6
Fachschule	320	29,5	130	25,4
Fachoberschule/ Berufsschule	457	41,8	183	34,9
Lehre/Handelsschule	657	53,5	291	48,3
<b>Beruflicher Abschluss: englische Stichprobe</b>				
Promotion	22	20,2	39	28,7
Master/Bachelor	75	68,8	84	61,8
Short-cycle tertiary Ausbildung	10	9,2	2	1,5
Postsekundärer, nichttertiärer Bereich	2	1,8	1	0,7
<b>Beschäftigungsstatus</b>				
Vollzeit	1383	51,4	848	49,7
Teilzeit	518	19,3	329	19,3
Nicht berufstätig	85	3,2	56	3,3
Sonstiges	703	26,1	472	27,7
<b>Kulturelles Kapital</b>				
Weniger als 100 Bücher	1271	46,3	435	24,9
100 oder mehr Bücher	1473	53,7	1310	75,1



Tab. 38 Chi-Quadrat-Test für die Merkmale des sozioökonomischen Hintergrunds zwischen den Gelegenheits- und habituellen Besuchenden

Item	$\chi^2$	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>V</i>
Migration	2,50	1	> ,05	-
<b>Schulischer Abschluss: deutsche Stichprobe</b>				
Hochschulreife/ Fachhochschulreife	100,49	1	< ,01	,17
Mittlere Reife/ Polytechnische Oberschule nach der 10. Klasse	56,27	1	< ,01	,12
Haupt-/Volksschulabschluss	31,34	1	< ,01	,09
Polytechnische Oberschule nach der 8. Klasse	3,24	1	> ,05	-
Sonderschule/ohne Abschluss/ keine Schule besucht	,04	1	> ,05	-
<b>Schulischer Abschluss: englische Stichprobe</b>				
Sekundarbereich I	3,83	1	> ,05	-
Sekundarbereich II	4,41	1	< ,05	,09
<b>Beruflicher Abschluss: deutsche Stichprobe</b>				
Promotion	83,87	1	< ,01	,23
Hochschulabschluss	123,71	1	< ,01	,23
Fachhochschulabschluss	1,76	1	> ,05	-
Fachschule	2,78	1	> ,05	-
Fachoberschule/ Berufsschule	7,03	1	< ,01	,07
Lehre/Handelsschule	4,53	1	< ,05	,05
<b>Beruflicher Abschluss: englische Stichprobe</b>				
Promotion	7,59	1	< ,01	,12
Master/Bachelor	2,72	1	> ,05	-
Short-cycle tertiary Ausbildung	4,63	1	< ,05	,09
Postsekundärer, nichttertiärer Bereich	,24	1	> ,05	-
Beschäftigungsstatus	1,57	3	> ,05	-
Kulturelles Kapital	207,15	1	< ,01	,22

**Tab. 39** Deskriptive Auswertungen für die kulturellen Aktivitäten der Gelegenheits- und habituellen Besuchenden

	Gelegenheitsbesuchende		Habituelle Besuchende	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Naturwissenschaftlich-technisches Museum	,88	,79	1,53	,99
Historisches/kulturhistorisches Museum	,94	,85	1,96	1,05
Kunstaussstellung/-museum	,82	,88	1,91	1,25
Naturkundemuseum	,68	,75	1,20	,96
Kino	1,93	1,30	2,11	1,39
Oper/Ballett/klassisches Konzert	,65	,98	1,22	1,30
Theater	,84	,99	1,32	1,22
Rock-/Popkonzert	,93	1,09	1,06	1,18

**Tab. 40** Häufigkeitsverteilung der kulturellen Aktivitäten der Gelegenheits- und habituellen Besuchenden

	Gelegenheitsbesuchende					Habituelle Besuchende				
	nie	1x	2-3x	4-5x	mehr als 5x	nie	1x	2-3x	4-5x	mehr als 5x
<b>Naturwiss.-techn. Museen</b>	873	1235	427	34	25	213	648	613	93	102
<b>Historische Museen</b>	831	1146	471	68	28	90	480	696	203	196
<b>Kunstaussstellung/ -museen</b>	1074	934	379	77	30	235	432	508	234	255
<b>Naturkunde-museen</b>	1108	991	257	28	12	362	735	354	76	55
<b>Kino</b>	412	579	772	360	433	273	306	421	267	383
<b>Oper/Ballett/ klass. Konzert</b>	1460	572	274	72	66	639	410	299	120	155
<b>Theater</b>	1144	798	372	76	74	486	543	340	116	143
<b>Rock-/Popkonzert</b>	1129	650	440	117	98	692	416	295	102	94

Tab. 41 Unterschiede in den kulturellen Aktivitäten zwischen den mittleren Rangsummen der Gelegenheits- und der habituellen Besuchenden

Item	Gelegenheitsbesuchende		Habituelle Besuchende		<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
	Mittlerer Rang	Rangsumme	Mittlerer Rang	Rangsumme				
Naturw.-techn. Museum	1816,71	4712554,00	2622,03	4376162,00	1346839,00	-22,2	< ,05	,73
Hist.-kulturhist. Museum	1659,61	4222059,00	2785,52	4637886,00	984819,00	-30,8	< ,05	1,07
Kunstaustellung/-museen	1665,33	4153332,00	2700,26	4493229,00	1042067,00	-28,4	< ,05	1,08
Naturkundemuseum	1745,76	4182852,50	2358,65	3731378,50	1311246,50	-17,7	< ,05	,60
Kino	2042,18	5219822,50	2198,48	3627498,50	1951976,50	-4,2	< ,05	,13
Oper/Ballett/ klassisches Konzert	1828,48	4468796,00	2343,49	3803482,00	1481006,00	-14,9	< ,05	,50
Theater	1862,43	4589018,00	2325,10	3785260,00	1552138,00	-12,9	< ,05	,43
Rock-/ Popkonzert	1977,68	4813663,00	2076,86	3320898,00	1850268,00	-2,8	< ,05	,11

## Psychologische Merkmale

Tab. 42 Deskriptive Auswertungen der päd.-psych. Merkmale der Gelegenheits- und habituellen Besuchenden

	Gelegenheitsbesuchende		Habituelle Besuchende	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Allgemeine Lebenszufriedenheit	7,94	1,79	8,04	1,65
Offenheit für Erfahrungen	3,63	,60	3,95	,61
Need for Affect	5,32	1,11	5,33	1,11
<b>Besuchsmotivation</b>				
Lernen/Interessen verfolgen	4,02	,81	4,25	,74
Entspannung und Erholung	3,10	1,04	3,16	1,07
Gemeinsames Lernen	3,39	1,27	3,30	1,36
Gemeinsame Freizeitaktivität	4,10	,88	4,03	,91
Soziale Kontakte knüpfen	1,61	,93	1,68	,96
Popularität des Ortes	3,41	,99	3,23	1,01
<b>Generelle Einstellung Museen</b>				
Positive Einstellung	3,71	,64	3,90	,60
Barrieren eines Besuchs	2,03	,74	1,73	,64

Tab. 43 Unterschiede in den psych. Merkmalen zwischen den mittleren Rangsummen der Gelegenheits- und habituellen Besuchenden

Item	Gelegenheitsbesuchende		Habituelle Besuchende		<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
	Mittlerer Rang	Rangsumme	Mittlerer Rang	Rangsumme				
Allgemeine Lebenszufriedenheit	2211,74	6029203,00	2261,26	3923288,00	2312302,00	-1,3	>,05	-
Offenheit für Erfahrungen	1936,41	5207012,50	2606,12	4435623,50	1590307,50	-17,1	<,01	,53
Need for Affect	2156,14	5696520,50	2164,80	3628200,50	2205117,50	-,2	>,05	-
<b>Besuchsmotivation</b>								
Lernen/ Interessen verfolgen	1990,48	5203122,50	2366,71	3924005,50	1785317,50	-9,8	<,05	,30
Entspannung und Erholung	2076,62	5353533,00	2156,16	3527472,00	2029202,00	-2,1	<,05	,06
Gemeinsames Lernen	2121,35	5460351,00	2055,65	3323985,00	2015832,00	-1,7	>,05	-
Gemeinsame Freizeitaktivität	2186,30	5765267,00	2096,39	3490486,00	2103541,00	-2,4	<,05	,08
Soziale Kontakte knüpfen	2011,19	5025966,00	2094,38	3323775,00	1902216,00	-2,5	<,05	,07
Popularität des Ortes	2220,21	5814739,50	2002,49	3308116,50	1942738,50	-5,7	<,05	,18
<b>Generelle Einstellung Museen</b>								
Positive Einstellung	1991,73	5200408,00	2367,51	3939542,00	1790442,00	-9,7	<,01	,31
Barrieren eines Besuchs	2267,59	5668971,00	1727,65	2783245,00	1484779,00	-14,2	<,01	,43

## AutorInnenvitaen

**Gun-Brit Thoma** ist Post-Doc in der Abteilung »Erziehungswissenschaft und Pädagogische Psychologie« am Leibniz-Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften und Mathematik (IPN).

Ihre Forschungsschwerpunkte sind Museumsbesuchende, kognitives Lernen und Aufmerksamkeitsprozesse in informellen Settings. Sie promovierte in Erziehungswissenschaften am IPN zum Thema »Lernen im Museum«.

**Lorenz Kampschulte** ist Leiter der Hauptabteilung Bildung am Deutschen Museum und für den Bereich museologische Forschung / Besucherforschung zuständig. Von 2012 bis 2018 arbeitete er am Leibniz-Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften und Mathematik (IPN) in Kiel und befasste sich dort vorrangig mit Wissenschaftskommunikation(sforschung) und der Vermittlung von naturwissenschaftlichen Inhalten an außerschulischen Lernorten. Nach einer Promotion in den Nanowissenschaften begann er 2006 am Deutschen Museum im Ausstellungsbereich Zentrum Neue Technologien.

**Inga Specht** ist Leiterin der Abteilung Besucher- und Bildungsforschung am Zoologischen Museum Alexander Koenig in Bonn. Von 2013 bis 2021 arbeitete sie am Deutschen Institut für Erwachsenenbildung (DIE) und befasste sich dort mit Forschung zu kultureller Bildung (Programmanalyse, Motivation) und musealen Angeboten (Führungen, Besucherstruktur, Wiedereröffnung der Museen nach dem ersten Corona-bedingten Lockdown). Sie promovierte in Erziehungswissenschaften an der TUM School of Education zum Thema konflikthafte Informationen in Museen.

**Doris Lewalter** hat die Professur für Formelles und Informelles Lernen an der Technischen Universität München inne. Sie studierte Pädagogik, Psychologie und Kunstgeschichte. In ihrer Forschung beschäftigt sie sich mit den Bedingungen und Ergebnissen motivationaler und kognitiver Prozesse in formellen und informellen Lernsettings (insb. Freizeit- und Schulklassenbesuche in Museen).

**Stephan Schwan** ist Leiter der Arbeitsgruppe Realitätsnahe Darstellungen am Leibniz-Institut für Wissensmedien (IWM) und stellvertretender Direktor des IWM. Er studierte Psychologie an der Universität Tübingen, wo er promovierte und sich habilitierte. Von 2002 bis 2004 war er Professor für e-Learning an der Universität Linz und wechselte dann ans IWM. Er beschäftigt sich mit der Rolle digitaler Medien und authentischer Exponate für das informelle Lernen in Museen und Ausstellungen.

**Olaf Köller** ist Geschäftsführender Wissenschaftlicher Direktor des Leibniz-Instituts für die Pädagogik der Naturwissenschaften und Mathematik (IPN) und Professor für empirische Bildungsforschung an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Er hat Psychologie in Kiel studiert und dort auch promoviert. Seine Habilitation im Fach Psychologie erfolgte an der Universität Potsdam. Nach Professuren an der Universität Erlangen-Nürnberg und der Humboldt-Universität zu Berlin wechselte er 2009 an das IPN. Schwerpunkte seiner Arbeit liegen in der Untersuchung von Lehr-/Lernprozessen in schulischen und außerschulischen Lernorten.

## Danksagung

Diese Studie ist im Rahmen der Arbeitsgruppe »Bildungsforschung meets Forschungsmuseen« entstanden. Wir danken dem gesamten Team der Arbeitsgruppe für die intensive, sehr konstruktive Diskussion und die darüber erfolgte Annäherung zwischen den Bildungsforschungseinrichtungen und den Forschungsmuseen. Besonderer Dank gilt hier vor allem für die Unterstützung in der Konzeptionsphase Prof. Dr. Annette Noschka-Roos (Deutsches Museum + TU München), Prof. Dr. Alexandra Busch (Römisch-Germanisches Zentralmuseum), Astrid Faber, Dr. Alexandra Moormann und Volker Schönert vom Museum für Naturkunde Berlin und Dr. Christian Haag vom Leibniz-Institut für Bildungsverläufe e.V. (IlfBi). Aber eine Studie ist nur so gut wie die erhobenen Daten, daher möchten wir uns hier bei den vielen helfenden Händen in den Museen bedanken, die vor Ort die Besuchenden angesprochen und so erfolgreich überzeugt haben, an den Befragungen teilzunehmen. Besonders hervorheben möchten wir hier die großartige Unterstützung von Dr. Jennifer Meyer und Anna-Lara Paeske vom Leibniz-Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften und Mathematik (IPN), die den digitalen Fragebogen administriert, den Versand der Befragungstablets koordiniert und im Anschluss die Daten der einzelnen Museen wieder zusammengebracht und aufbereitet haben. Vielen Dank! Am Ende des Prozesses steht die Korrektur des Beitrags, vielen Dank an Iris Buchmayer und Benedict Ohmann (beide TU München) und Carola Heller (Deutsches Museum) für die Formatierung und Korrektur des Bandes sowie an Sarah Junk Hatcher (Indiana University Museum of Archaeology and Anthropology) für die Durchsicht des englischen Teils.

## Bisher erschienen

- Band 1** Dirk Bühler  
Museum aus gegossenem Stein: Betonbaugeschichte im Deutschen Museum  
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bvb:210-dm-studies1-9>
- Band 2** Panagiotis Pouloupoulos  
New Voices in Old Bodies: A Study of »Recycled« Musical Instruments with a Focus on the Hahn Collection in the Deutsches Museum  
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bvb:210-dm-studies2-6>
- Band 3** Hartmut Petzold  
Eine Berliner Waage im Münchner Deutschen Museum: Geschichte, Hintergründe und Aktualität eines Museumsobjekts  
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bvb:210-dm-studies3-2>
- Band 4** Astrid Mignon Kirchhof (ed.)  
Pathways into and out of Nuclear Power in Western Europe, Austria, Denmark, Federal Republic of Germany, Italy, and Sweden  
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bvb:210-dm-studies4-8>
- Band 5** Walter Chinaglia  
Towards the Rebuilding of an Italian Renaissance-Style Wooden Organ  
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bvb:210-dm-studies5-4>
- Band 6** Wilhelm Fühl (Hrsg.)  
Von Ingenieuren, Bergleuten und Künstlern. Das Digitale Porträtarchiv »DigiPortA«  
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bvb:210-dm-studies6-1>
- Band 7** Andrea Geipel, Johannes Sauter, Georg Hohmann (Hrsg.)  
Das digitale Objekt – Zwischen Depot und Internet  
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bvb:210-dm-studies7-7>
- Band 8** Charlotte Holzer  
Das Kleid aus Glas: Eine Restaurierungsgeschichte im Deutschen Museum  
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bvb:210-dm-studies8-3>
- Band 9** Elisabeth Vaupel  
Ersatzstoffe im Zeitalter der Weltkriege  
<http://nbn:de:bvb:210-dm-studies9-0>

Museen befinden sich auf einem Weg grundlegender Veränderungen. Die neuen Stichworte sind nicht nur Besucherorientierung, sondern vor allem Dialog mit der Gesellschaft, Partizipation und gesellschaftliche Relevanz. Um diese aktivere Rolle einzunehmen und sie weiterzuentwickeln, ist es für die Museen wichtig, ihre gesellschaftliche Position zu kennen – dazu gehört auch zu wissen, wer das jeweilige Museum besucht, und wer etwa nicht.

Die hier vorliegende Studie ist ein erster Schritt, dies systematischer zu erfassen: Im Vergleich acht großer Museen in Deutschland entsteht eine erste Datenbasis, die Aufschluss über die Eigenheiten der Besuchenden gibt. Durch die Ergänzung der typischen soziodemographischen und museumsbezogenen Fragestellungen um Einflussfaktoren wie Besuchsmotivation, Freizeit- / Kulturverhalten und auch psychologische Maße entsteht ein breiter Blick auf die Besucherinnen und Besucher.

Im Mittelpunkt der Analysen steht der Vergleich der Besuchenden der drei Museumskategorien Naturkundemuseen, kulturhistorische und archäologische Museen sowie naturwissenschaftlich-technische Museen. Zudem werden die Unterschiede zwischen Gelegenheitsbesuchenden und habituellen Besuchenden, also Personen die mehr als fünfmal pro Jahr Museen oder Ausstellungen besuchen, näher beleuchtet. Hieraus ergibt sich ein detaillierter Einblick in die Besuchendenstruktur einiger großer deutscher Museen, der sowohl als Ansatzpunkt für weitere Vergleichsstudien dienen kann, als auch Hinweise zur Weiterentwicklung der gesellschaftlichen Position der Museen liefert.

Deutsches Museum  
Museumsinsel 1  
80538 München  
[www.deutsches-museum.de](http://www.deutsches-museum.de)

ISBN 978-3-948808-08-2  
ISSN 2365-9149

