



Besucherbefragung zur Landesausstellung

Von Kaisers Gnaden
500 Jahre Pfalz Neuburg

Schloss Neuburg an der Donau
03. Juni bis 16. Oktober 2005

Kurzbericht

Werner Fröhlich
Roxana Mircea
München, November 2005

Im Zeitraum vom 03. Juni bis zum 16. Oktober 2005 haben insgesamt 117.447 Personen die Ausstellung "Von Kaisers Gnaden. 500 Jahre Pfalz Neuburg" besucht. Befragt wurden im Rahmen dieser Untersuchung 1.484 BesucherInnen, wobei für die Auswertung letztendlich **1.362** annähernd vollständig **ausgefüllte Fragebögen** zur Verfügung standen.

Das **Sozialprofil** der BesucherInnen der Landesausstellung 2005 stellte sich wie folgt dar:

- Das **Durchschnittsalter** der Befragten lag bei **52 ½ Jahren**. Damit war das Alter des Ausstellungspublikums im Vergleich ähnlich hoch wie bei fast allen anderen Landesausstellungen des Hauses der Bayerischen Geschichte.
- Die **Verteilung von Frauen (51%) und Männern (49%)** in der Stichprobe zeigte im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung nur geringfügige Abweichungen.
- **98%** der BesucherInnen hatten die **deutsche Staatsbürgerschaft**, 2% der Befragten waren nicht-deutsche Personen.
- Das Publikum dieser Ausstellung war **hoch gebildet**: Annähernd ein Viertel der BesucherInnen verfügte über die (Fach-)Hochschulreife und 46% hatten einen (Fach-)Hochschulabschluss. Interessant an dieser Landesausstellung war, dass die Anteile der Niedriggebildeten (10%) und derjenigen mit mittleren Bildungsabschlüssen (20%) zum Teil über denjenigen der anderen Ausstellungen des Hauses der Bayerischen Geschichte lagen.
- In der Gruppe der **Erwerbstätigen** sind die **Angestellten** und die **Beamten im höheren/gehobenen Dienst** (18%) deutlich am **stärksten vertreten**; die **größte Gruppe** innerhalb der **Nichterwerbstätigen** stellten mit 26% der Befragten die **Rentner**.
- Ihre **geschichtlichen Kenntnisse** bewertete fast ein Drittel der Befragten als **hoch**, die Kenntnisse der Landesgeschichte und der europäischen Geschichte wurden dagegen etwas bescheidener eingeschätzt: Nur 16% bzw. 22% schätzten diese jeweils als hoch ein. Ihr Interesse an Kunst und Malerei bezeichneten schließlich 43% der Befragten als hoch.
- Der ganz überwiegende Teil der AusstellungsbesucherInnen war **interessegeleitet** in der Ausstellung. Dabei stand vor allem das **Interesse an der Geschichte Bayerns** (45%) sowie an Kunst- und Kulturausstellungen (33%) im Vordergrund.
- Die BesucherInnen kamen **überwiegend aus Bayern** (72%).
- Während 65% der befragten Personen zwei- bis fünfmal im Jahr einen Ausstellungsbesuch unternehmen, gab **jede(r) fünfte** Befragte an, **mindestens alle ein bis zwei Monate eine Ausstellung zu besuchen** und kann damit als „ver-sierte(r) bzw. habituelle(r) AusstellungsbesucherIn“ bezeichnet werden.

- Hoch ist unter den Befragten auch der Anteil derer, die **Mitglied in einer Vereinigung mit historischen oder kulturellen Inhalten** sind (27%).

In der vorliegenden Untersuchung wurde versucht, mit dem Verfahren der **Clusteranalyse** aus den BesucherInnen Gruppen zu bilden, um für die weitergehenden Analysen Gruppenvergleiche vornehmen zu können. Es wurden folgende Eigenschaften der Besucher/innen in die Clusteranalyse eingeschlossen: das Geschlecht, das Alter, der höchste Bildungsabschluss sowie die allgemeine Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen. Auf Grund der hohen Vorselektion ergab sich, dass die AusstellungsbesucherInnen in ihrer überwiegenden Mehrheit interesseorientiert in der Ausstellung waren. Deshalb wurde die Motivationsstruktur des Ausstellungspublikums nicht in die Clusteranalyse einbezogen. Insgesamt 1.148 der 1.362 Befragten konnten eindeutig einem Cluster zugewiesen werden. Es ergaben sich **zwei Cluster** (homogene Gruppen) von Besuchern – im Folgenden als „**GelegenheitsbesucherInnen**“ und „**Gebildete habituelle BesucherInnen**“ bezeichnet, die jeweils vorwiegend durch folgende Eigenschaften gekennzeichnet sind (Tabelle 1).¹

Tabelle 1: Besuchergruppen der Landesausstellung 2005 (Clusteranalyse)

Variable	Cluster 1 (N = 506) GelegenheitsbesucherInnen	Cluster 2 (N = 642) Gebildete habituelle BesucherInnen
Bildungsniveau	Gering-Mittel	Hoch
Durchschnittsalter	47 Jahre	56 Jahre
Geschlecht	Frauen	Männer
Allgemeine Häufigkeit von Ausstellungsbesuchen	Mittel	Hoch



Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden‘
 München, 2005

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

Das **Einzugsgebiet der Ausstellung** stellt sich wie folgt dar: Rund 21% der BesucherInnen kamen direkt aus Neuburg/Donau und Umgebung, 5% reisten aus dem Großraum Nürnberg/ Fürth/Erlangen an, 24% aus München, 38% aus dem übrigen Bayern und 10% aus den anderen Bundesländern. Knapp 2% der Befragten kamen aus dem Ausland.²

Die **allgemeine Besuchshäufigkeit** von Ausstellungen hängt unter anderem mit bestimmten individuellen Besuchermerkmalen zusammen, die nicht in die homogenen Besuchergruppen (Cluster) eingingen. So zeigte sich, dass für die Besuchshäufigkeit von Ausstellungen auch motivationsspezifische Effekte eine Rolle spielen: Die „**versierten AusstellungsbesucherInnen**“ rekrutierten sich im Vergleich signifikant häufiger aus Befragten mit einer **interessegeleiteten Motivation** als aus der entsprechenden Vergleichsgruppe (*Grafik 43*).

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

Auch die Motivation der Befragten hat einen Einfluss auf die Tatsache eines wiederholten Ausstellungsbesuchs: So berichteten die **interessegeleitet motivierten BesucherInnen doppelt so häufig**, die Landesausstellung bereits vorher einmal besucht zu haben (8% gegenüber 4% bei den „ZufallsbesucherInnen“)³.

Zur **Sozialität** (Begleitung beim Ausstellungsbesuch) lässt sich sagen, dass 43% und damit der **überwiegende Teil** der Befragten die Ausstellung zusammen **mit dem (Ehe-)Partner** besucht hat. 25% der BesucherInnen gaben an, mit Verwandten bzw. Bekannten zur Ausstellung gekommen zu sein. Der Anteil der GruppenbesucherInnen (vorwiegend Schulklassen, Reisegruppen, Kulturvereine usw.) beträgt rund 11%. Demgegenüber haben lediglich 6% der Befragten die Ausstellung alleine besucht. Dieser Anteil lag damit unter demjenigen anderer Landesausstellungen des Hauses der Bayerischen Geschichte. Signifikante Zusammenhänge ergeben sich für die geclusterten homogenen Besuchergruppen. So gaben die Personen, die aufgrund ihrer individuellen Merkmale der Gruppe der „**Gebildeten habituellen BesucherInnen**“ zuzurechnen waren, signifikant **häufiger** an, alleine zur Ausstellung gekommen zu sein (*Grafik 4*). Die Sozialität des Besuches hängt aber auch mit der Motivation der

² Die angegebenen Grafiken finden sich im Anhang am Ende des Kurzberichts.

³ $\chi^2 = 1,028$; Sign.: 0.311.

Befragten zusammen: Die **interessegeleitet motivierten** Befragten kommen **etwas häufiger alleine** zur Ausstellung (6% gegenüber 4%) als jene Befragten, die sich als Touristen in Neuburg/Donau aufhalten und deswegen die Ausstellung besuchen. Des Weiteren besuchen sie die Ausstellung häufiger mit dem Ehepartner oder der Ehepartnerin und sind weniger zahlreich mit Gruppen in der Ausstellung (*Grafik 5*).

Ein weiterer Aspekt, der in der Befragung erfasst wurde, war der Ausstellungsbesuch mit Kindern. **Jede(r) zehnte** Befragte war **mit Kindern** in der Ausstellung, wobei sich die beiden Besuchergruppen hier signifikant unterscheiden: Die Gruppe der „**GelegenheitsbesucherInnen**“ war **etwas häufiger** mit Kindern in der Ausstellung als die Vergleichsgruppe der „**Gebildeten habituellen BesucherInnen**“ (*Grafik 28*).

Im Hinblick auf das Besucherverhalten wurde in der Befragung erhoben, welche BesucherInnen an einer Führung teilgenommen hatten, in welchem Umfang die Texttafeln gelesen und verstanden wurden und ob sich die Besucher einen Ausstellungskatalog gekauft hatten.

Von den befragten Personen haben insgesamt **43%** an **Führungen** teilgenommen. Es zeigte sich dabei ein Zusammenhang zwischen der Neigung zur Teilnahme an Führungen und den generierten **Besuchergruppen**. So ließen sich die „**GelegenheitsbesucherInnen**“ **deutlich häufiger** führen als die Gruppe der „**Gebildeten habituellen BesucherInnen**“ (*Grafik 20*). Darüber hinaus nahmen die **interessegeleitet motivierten Besucher doppelt so häufig** (42%) an persönlich geleiteten Führungen teil als die Besucher, welche als Touristen in Neuburg und deswegen in der Ausstellung waren (21%).⁴

Etwa **jede(r) dritte Befragte** hat nach dem Besuch der Ausstellung eine oder mehrere **Publikation(en) zur Ausstellung gekauft**: 20% der Befragten erwarben den Katalog zur Ausstellung, 11% kauften sich den Kurzführer sowie 3% den Kinderführer, 2% den Katalog „Flämische Blockmalerei“ und 3% eine DVD-ROM. Signifikante Zusammenhänge ergeben sich für die geclusterten homogenen Besuchergruppen (*Grafik 39*). So gaben die Personen, die aufgrund ihrer individuellen Merkmale der Gruppe der „**Gebildeten habituellen BesucherInnen**“ zuzurechnen sind, signifikant **häufiger** an, eine oder mehrere **Publikation(en) erworben** zu haben (46%), als die „**GelegenheitsbesucherInnen**“ (28%). Am deutlichsten zeigt sich dieser Unterschied beim Katalog zur Ausstellung (28% gegenüber 11%) und bei dem Kauf einer DVD-ROM (5% gegenüber 1%).

⁴ $\text{Chi}^2 = 8,601$; Sign.: 0.003.

Die **interessengeleitet motivierten** Befragten erwarben ebenfalls **öfter Publikationen** (61%) als die „ZufallsbesucherInnen“ (39%). Am deutlichsten zeigt sich dieser Unterschied (*Grafik 40*) zum einen beim Katalog zur Ausstellung (20% gegenüber 4%) und zum anderen beim Kurzführer (11% gegenüber 2%).

Mehr als **ein Drittel** der Befragten hat „**fast alle**“ **Texttafeln** in der Ausstellung **gelesen**. Demgegenüber hat laut eigener Auskunft 8% der Besucher gar keine Texte gelesen. Vor allem die „**GelegenheitsbesucherInnen**“ lasen im Vergleich zur anderen Besuchergruppe signifikant **häufiger überhaupt keine Texte**. Die Befragten, die der Gruppe der „Gebildeten habituellen BesucherInnen“ zugeordnet wurden, haben demgegenüber sehr viel öfter fast alle Texte zur Kenntnis genommen (*Grafik 10*). Das Lesen der Ausstellungstexte hängt des Weiteren sehr stark davon ab, ob jemand an einer Führung teilgenommen hat: Diejenigen Personen, die an einer **Führung** teilgenommen haben, schenken den Texttafeln **weniger** Aufmerksamkeit (*Grafik 12*). Signifikant **häufiger** wurden **fast alle Texte** dagegen wiederum von den **interessengeleitet motivierten** BesucherInnen zur Kenntnis genommen, während die „ZufallsbesucherInnen“ doppelt so häufig keinen Text gelesen hatten. (*Grafik 11*).

94% der Befragten haben neben den Texten auch die **Objektbeschriftungen gelesen**, wobei die „**Gebildeten habituellen BesucherInnen**“ diese signifikant **häufiger** zur Kenntnis nahmen als die andere Besuchergruppe (*Grafik 15*). Wie das Lesen der Ausstellungstexte hängt auch das Lesen der Objektbeschriftungen sehr stark davon ab, ob die Befragten an einer **Führung** teilgenommen haben. Diejenigen Personen, die an einer Führung teilgenommen haben, schenken auch den Objekttafeln **weniger** Aufmerksamkeit (*Grafik 16*). Dagegen nahmen Befragte, die einige oder fast alle Texte gelesen haben auch öfter die Objektbeschriftungen zur Kenntnis (*Grafik 17*). Zudem hängt auch hier – wie schon bei den Texten allgemein – das Lesen der Objektbeschriftungen mit der Motivation der Befragten zusammen: **Interessegeleitet** motivierte BesucherInnen haben auch die Objektbeschriftungen etwas **häufiger** wahrgenommen (93%) als die „ZufallsbesucherInnen“ (90%).⁵

In der Ausstellung verbrachten die Befragten **durchschnittlich 142 Minuten**, jeweils die Hälfte der Ausstellungsbesucher/innen war länger bzw. kürzer als 120 Minuten in den Ausstellungsräumen. 18% des Publikums blieb nur bis zu 90 Minuten, während 30% über 150 Minuten blieb. Die kürzeste Besuchszeit betrug 20 Minuten, die längste 420 Minuten (*Grafik 29*). Zwischen den mit Hilfe der Clusteranalyse gebildeten homogenen Gruppen lassen sich kaum Unterschiede hinsichtlich der Verweildauer in der Ausstellung verzeichnen: Die „**Gebildeten habituellen BesucherInnen**“ blieben

⁵ Chi² = 0,756; Sign.: 0.385.

im Schnitt **145 Minuten** in der Ausstellung, während sich die „GelegenheitsbesucherInnen“ durchschnittlich 138 Minuten in den Räumen der Ausstellung aufhielten (*Grafik 30*). Es zeigt sich außerdem, dass die BesucherInnen umso **länger** in der Ausstellung waren, **je umfangreicher** sie die **textlichen Informationen** in Anspruch nahmen. Die Verweildauer in der Ausstellung hängt zudem auch mit der Motivation der BesucherInnen zusammen: Die **interessegeleitet motivierten Befragten** verbrachten durchschnittlich deutlich mehr Zeit in der Ausstellung als die „ZufallsbesucherInnen“ (*Grafik 31*).

Untersucht man die Wahrnehmung und Bewertung der Ausstellungsinhalte, so ergibt sich zunächst, dass die Befragten **alle** vier abgefragten **Abteilungen positiv bewerteten**. Die durchschnittlich beste Beurteilung erhielten die Abteilungen „Musik, Astronomie, Bücher“, „Großer Saal: Bayerische Teilherzogtümer und Erbfolgekrieg“ sowie die Abteilung „Teppiche“, welche von 90% der Befragten als sehr gut bzw. gut eingeschätzt wurden. Die **einzelnen Ausstellungsabteilungen** wurden von den beiden Besuchergruppen sehr ähnlich bewertet. Lediglich die Abteilung „Teppiche“ wird von ihnen signifikant unterschiedlich beurteilt: Diese Abteilung wurde von den „**Gebildeten habituellen BesucherInnen**“ etwas **positiver** eingeschätzt als von der anderen Besuchergruppe (*Grafik 8*). Alle vier Abteilungen wurden dagegen signifikant anders eingeschätzt, wenn man ihre Motivation betrachtet: Die jeweils positivere Bewertung erhielten die Abteilungen von den interessegeleitet motivierten BesucherInnen (*Grafik 9*).

Die **optische Präsentation der Ausstellung** wurde von **93%** der Befragten als **"sehr gut"** bzw. **"gut"** eingeschätzt.⁶ Damit ist die Beurteilung der Präsentation der Landesausstellung in Neuburg/Donau ähnlich hoch wie die der Landesausstellung in Amber, liegt allerdings deutlich über der Bewertung anderer Landesausstellungen. Das Präsentationskonzept ist insgesamt so gut angekommen, dass hier kaum Verbesserungen möglich gewesen wären. Dies zeigt sich auch daran, dass weniger als 1% der Befragten damit überhaupt nicht zufrieden waren und die Noten „mangelhaft“ bzw. „ungenügend“ vergab. Dabei ist die Gruppe der „**GelegenheitsbesucherInnen**“ mit der optischen Präsentation der Ausstellung **signifikant zufriedener** als die Gruppe der „Gebildeten habituellen BesucherInnen“ (*Grafik 38*). Die **interessegeleitet motivierten** BesucherInnen bewerteten die äußere Erscheinung der Ausstellung ebenfalls signifikant besser (Mittelwert: 1,6) als die „Zufallsbesucher“ (Mittelwert: 2,0)⁷. Des Weiteren wurde die optische Präsentation **umso besser bewertet, je besser** den BesucherInnen die **Ausstellung insgesamt** gefallen hat und umgekehrt.

⁶ Die optische Präsentation der Ausstellung wurde insgesamt mit einer Durchschnittsnote von 1,61 außerordentlich gut bewertet.

⁷ F = 17,767; Sign.: 0.000.

Entsprechend zeigte sich, dass diejenigen Befragten, welche das äußere Erscheinungsbild der Ausstellung positiv bewerteten auch **die einzelnen Abteilungen positiv** beurteilten.⁸

Die **Bewertung der Texte** zur Ausstellung wurde unter zwei Gesichtspunkten erfasst: der **Verständlichkeit** und der **Ausführlichkeit**. Von den Befragten, welche die Texte zumindest teilweise gelesen haben, beurteilte mit **97%** die überwiegende Mehrheit die **Verständlichkeit sehr gut bzw. gut**, während **90%** ihre **Ausführlichkeit als angemessen** empfand. Dabei war für die „**GelegenheitsbesucherInnen**“ die Verständlichkeit der Texte **geringfügig häufiger sehr gut** als für die „Gebildeten habituellen BesucherInnen“ (*Grafik 13*). Als **zu knapp** wurden die Texte doppelt so oft von den „**Gebildeten habituellen BesucherInnen**“ bezeichnet als von den Befragten der Vergleichsgruppe (*Grafik 14*).

Die **Bewertung der Objektbeschriftungen** wurde ebenfalls unter den Aspekten der **Verständlichkeit** und der **Ausführlichkeit** erfasst. Auch hier zeigte sich, dass von den Befragten, welche die Objektbeschriftungen gelesen haben, mit **82%** die große Mehrheit **ihre Verständlichkeit als sehr gut bzw. gut** bezeichnete und deren **Ausführlichkeit als angemessen** empfand (89%). Hier zeigten sich zunächst hoch signifikant positive Zusammenhänge in der Beurteilung der Objektbeschriftungen und Texte: Die Objektbeschriftungen wurden **umso verständlicher** bewertet, **je verständlicher** auch **die Texte** beurteilt wurden.⁹ Und ihre Ausführlichkeit wurde als **umso angemessener** bezeichnet, **je angemessener** die Ausführlichkeit der **Texte** bewertet wurde.¹⁰ Des Weiteren bewerteten die „**GelegenheitsbesucherInnen**“ die Verständlichkeit der Objektbeschriftungen **häufiger als sehr gut** als die „Gebildeten habituellen GelegenheitsbesucherInnen“ (*Grafik 18*). Ähnlich wie bei den Texten allgemein wurden auch die Objektbeschriftungen signifikant öfter von den „**Gebildeten habituellen FernbesucherInnen**“ als **zu knapp** eingeschätzt als von den Mitgliedern der Vergleichsgruppe (*Grafik 19*).

Von den Befragten, die an einer Führung teilgenommen haben, beurteilten fast alle (**97%**) die **Qualität der Führung** als **sehr gut** oder **gut**. Auf Grund der insgesamt geringen Varianz in der Beurteilung der Führungen sind auch hier kaum signifikante Unterschiede in der Bewertung festzuhalten. Die beiden Besuchergruppen unter-

⁸ Die Bewertungen der einzelnen Ausstellungsabteilungen korrelieren jeweils hoch signifikant positiv mit der Benotung der optischen Präsentation der Ausstellung. Musik/Astronomie/Bücher und optische Präsentation: Pearsons $r = 0,244$ (Sign.: 0,000); Großer Saal und optische Präsentation: Pearsons $r = 0,361$ (Sign.: 0,000); Teppiche: Pearsons $r = 0,264$ (Sign.: 0,000); Der Kölner Spruch/Primogeniturordnung und optische Präsentation: Pearsons $r = 0,241$ (Sign.: 0,000).

⁹ Pearsons $r = 0,331$; Sign.: 0,000.

¹⁰ Pearsons $r = 0,421$; Sign.: 0,000.

scheiden sich in der Beurteilung der Führungen ebenfalls nicht wesentlich (*Grafik 21*). Demgegenüber hielten die Befragten, welche interessegeleitet zum Besuch motiviert wurden, die Führungen **häufiger** für „**sehr gut**“ als die „ZufallsbesucherInnen“ (*Grafik 22*).

Fast drei Viertel der Befragten (**70%**) gaben an, dass sie bereits vor der Ausstellung wussten, wer „Ottheinrich“ war, d.h.: das Ausstellungspublikum hatte zumindest ein gewisses, wenn vielleicht auch nicht ausgeprägtes Vorwissen. Dabei kamen die „**Gebildeten habituellen BesucherInnen**“ etwas **häufiger** mit diesem speziellen Vorwissen zur Ausstellung als die Befragten, die der Gruppe der „GelegenheitsbesucherInnen“ zuzurechnen sind (*Grafik 32*). **Signifikant häufiger** verfügten auch die **interessegeleitet motivierten** BesucherInnen (71%) über dieses spezielle Vorwissen zur Ausstellung als die „ZufallsbesucherInnen“ (24%).¹¹

Die regionsspezifische Analyse zeigt, dass die **BesucherInnen aus Neuburg und Umgebung** über das **höchste Vorwissen** zum „Ottheinrich“ verfügten, während beiden Befragten, die aus München, der Nah- oder Fernregion kamen, der Bekanntheitsgrad von „Ottheinrich“ im Vergleich am geringsten war. (*Grafik 33*). Einen Einfluss hat schließlich auch das Interesse am Thema „Bayern und Böhmen“ sowie „200 Jahre Franken Bayrisch“: Je höher das Interesse der Befragten an einer zukünftigen Ausstellung zu diesen Themen war, umso häufiger wussten sie, wer „Ottheinrich“ war (*Grafik 34*).

Dass **Pfalz Neuburg** 1505 als eigener Staat gegründet wurde, wussten weniger als die Hälfte der Befragten. Dabei verfügt auch hier die Gruppe der „**Gebildeten habituellen BesucherInnen**“ über ein umfassenderes Vorwissen zum geschichtlichen Hintergrund von Pfalz Neuburg als die Vergleichsgruppe (*Grafik 35*). Eine differenzierte Betrachtung nach der Herkunftsregion zeigt, dass auch hier die Ausstellungsbesucher aus **Neuburg und Umgebung** über die Gründung von Pfalz Neuburg als Staat im Jahre 1505 **am besten informiert** sind, während die BesucherInnen aus München über das geringste Vorwissen verfügen (*Grafik 36*).

Weiterhin war den **WiederholungsbesucherInnen** (67%) – im Vergleich zu den Befragten, die das erste Mal in der Ausstellung waren (46%) - signifikant **häufiger bekannt**, dass Pfalz-Neuburg im Jahr 1505 als eigener Staat gegründet wurde.¹² Einen signifikanten Einfluss hat auch das Interesse der befragten AusstellungsbesucherInnen am Thema „200 Jahre Franken Bayrisch“ sowie „Adel in Bayern“: Je höher das Interesse der Befragten an einer zukünftigen Landesausstellung zu diesen Themen

¹¹ $\chi^2 = 46,861$; Sign.: 0.000.

¹² $\chi^2 = 17,983$; Sign.: 0.000.

war, um so häufiger wussten sie, dass Pfalz-Neuburg im Jahre 1505 als eigener Staat gegründet wurde (*Grafik 37*).

Mit **38%** schätzten die meisten Befragten den Wert der Ausstellungsstücke mit einem **Versicherungswert zwischen 1 bis 50 Millionen** eher **weniger hoch** ein. Lediglich 12% der Befragten glaubten indes, dass der Versicherungswert der Ausstellung über 200 Millionen Euro liegen müsse. Interessant ist auch, dass **jede(r) zehnte** BesucherIn (13%) **keine Angabe zum Versicherungswert** machte, was darauf schließen lässt, dass keinerlei Vorstellung darüber vorhanden ist, welchen „Wert“ eine solche Ausstellung präsentiert. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die „Gebildeten habituellen BesucherInnen“ den Versicherungswert der Ausstellung niedriger einschätzten als die Gruppe der „GelegenheitsbesucherInnen“ (*Grafik 41*).

Von den angegebenen **Infrastruktureinrichtungen** und **Serviceleistungen** wurden die **Wartezeiten an den Eingängen**, die Öffnungszeiten sowie das Informationssystem mit Durchschnittsnoten von 1,4 bzw. 1,6 am besten bewertet. Mit einer durchschnittlichen Benotung von 1,8 bzw. 1,9 wurden auch die Ausschilderungen des Rundgangs in der Ausstellung, die Ausschilderung zur Ausstellung sowie die Parkmöglichkeiten noch gut bewertet. Jeder fünfte Befragte konnte die angegebenen Infrastrukturen und Serviceleistungen nicht einschätzen. Insgesamt benoteten die „**Gebildeten habituellen BesucherInnen**“ die Infrastrukturen und Serviceleistungen der Ausstellung **etwas negativer** als die „GelegenheitsbesucherInnen“ (*Grafik 44*). Einen Einfluss auf die Bewertung der Infrastruktur bzw. der Serviceleistungen hat auch die Tatsache, ob man **mit Kindern** in der Ausstellung war oder nicht. So wurden insbesondere die **Ausschilderung zur Ausstellung** sowie die **Ausschilderung des Rundgangs** von denjenigen Befragten, die ohne Kinder kamen, jeweils **etwas schlechter** benotet, während jene BesucherInnen, die mit Kindern in der Ausstellung waren, das Informationssystem etwas besser bewerteten (*Grafik 45*).

Darüber hinaus hängt die Beurteilung der Infrastruktur und Serviceleistungen davon ab, inwieweit die BesucherInnen das Haus der Bayerischen Geschichte bereits kannten. In diesem Fall werden insbesondere die **Ausschilderung zur Ausstellung** sowie die **Parkmöglichkeiten** von den Befragten, die das Haus der Bayerischen Geschichte bereits kannten, **etwas schlechter** und die **Ausschilderung des Rundgangs etwas besser** bewertet (*Grafik 46*).

Des Weiteren werden alle infrastrukturellen Aspekte und Serviceleistungen **umso besser** beurteilt, **je besser** auch die **Gesamtbewertung** der Ausstellung¹³ ist. Die Benotung der Infrastruktur und der Serviceleistungen korreliert jeweils hoch signifikant positiv mit dem Index der Gesamtbewertung der Ausstellungsabteilungen.¹⁴

Drei Viertel der BesucherInnen haben den Ausstellungsort **mit dem eigenen PKW bzw. Motorrad** erreicht, gefolgt von jeweils rund 10% der Befragten, die ein öffentliches Verkehrsmittel genutzt haben. Am seltensten kamen die BesucherInnen mit dem Bus einer Reisegruppe und zu Fuß. (*Grafik 5*).

Am häufigsten haben die Befragten durch Freunde, Verwandte, Bekannte und Arbeitskollegen von der Ausstellung erfahren (29%), gefolgt von den BesucherInnen, die sich durch Berichte in regionalen und überregionalen Zeitungen zum Besuch der Ausstellung motivieren ließen (21% bzw. 18%) bzw. durch Plakate auf die Ausstellung aufmerksam gemacht wurden (14%). Dabei zeigte sich, dass die „**Gebildeten habituellen BesucherInnen**“ vor allem **häufiger** durch Berichte in **überregionalen Zeitungen** und Zeitschriften sowie durch den **Freundeskreis des HdBG** zum Besuch der Ausstellung animiert wurden. Umgekehrt haben die „**GelegenheitsbesucherInnen**“ **öfter** insbesondere durch **Freunde, Verwandte, Bekannte und Arbeitskollegen** sowie durch Plakate und Berichte in regionalen Zeitungen von der Ausstellung erfahren (*Grafik 3*).

80% der Befragten gaben an, dass sie **früher** schon einmal **etwas vom Haus der Bayerischen Geschichte gehört** hatten, wobei dies für die „**Gebildeten habituellen BesucherInnen**“ signifikant **häufiger** galt als für die Befragten aus der Gruppe der „GelegenheitsbesucherInnen“ (*Grafik 64*). Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich bei der Motivationsstruktur der Befragten: **Interessegeleitet motivierte** BesucherInnen (81%) hatten hoch signifikant **öfter** bereits früher vom Haus der bayerischen Geschichte gehört als die Befragten, die durch den Besuch der Galerie Flämischer Malerei zum Ausstellungsbesuch angeregt wurden (17%).¹⁵

Mit **52%** gaben die meisten dieser Befragten an, dass sie das **Haus der Bayerischen Geschichte** vor allem **im Rahmen anderer Ausstellungen kennen gelernt** hatten. Eine weitere, allerdings bereits deutlich abgeschwächte Rolle, spielten Zei-

¹³ Additiver Index aus den vier Einzelbewertungen der Ausstellungsabteilungen.

¹⁴ Ausschilderung zur Ausstellung und Gesamtbewertung: Pearsons $r = 0,156$ (Sign.: 0.000); Wartezeiten an den Eingängen und Gesamtbewertung: Pearsons $r = 0,143$ (Sign.: 0.000); Ausschilderung des Rundgangs und Gesamtbewertung: Pearsons $r = 0,256$ (Sign.: 0.000); Parkmöglichkeiten und Gesamtbewertung: Pearsons $r = 0,068$ (Sign.: 0.032); Öffnungszeiten und Gesamtbewertung: Pearsons $r = 0,100$ (Sign.: 0.001); Informationssystem und Gesamtbewertung: Pearsons $r = 0,155$ (Sign.: 0.000).

¹⁵ $\text{Chi}^2 = 104,585$; Sign.: 0.000.

tungsberichte (29%) sowie Rundfunk und Fernsehen (23%). Die „**Gebildeten habituellen BesucherInnen**“ kannten das Haus der Bayerischen Geschichte dabei insbesondere **häufiger** über **andere Ausstellungen** bzw. über den Freundeskreis des HdBG als die „GelegenheitsbesucherInnen“ (*Grafik 65*).

Von der großen Mehrheit der Befragten wurde der **Einsatz von Informationssystemen** in Ausstellungen und Museen **positiv gesehen** (87%), 6% lehnten ihn ab und 7% verhielten sich gleichgültig gegenüber diesem Thema (*Grafik 25*). Dabei zeigte sich, dass Befragte, die das vorhandene **Informationssystem** in der Landesausstellung **genutzt haben**, einen **Einsatz** entsprechender Systeme in Ausstellungen und Museen signifikant **öfter für gut** halten als Befragte, die keinen Gebrauch vom vorhandenen Informationssystem gemacht haben (*Grafik 27*).

40% der BesucherInnen der Ausstellung hat das vorhandene **Informationssystem genutzt**, wobei die „**Gebildeten habituellen BesucherInnen**“ signifikant **häufiger** auf die hier zusätzlich angebotenen Informationen zugegriffen als die „GelegenheitsbesucherInnen“ (*Grafik 23*). Auch die **interessegeleitet** motivierten BesucherInnen griffen **häufiger** auf das Informationssystem zu (41%) als die Befragten, die als Touristen in Neuburg/Donau und deshalb in der Ausstellung waren (25%).¹⁶ Die große Mehrheit der Befragten, die auf das Informationssystem zugegriffen, fanden die dabei vermittelten **Informationen „gerade recht“** (80%). 16% der Befragten gaben an, dass sie die angebotenen Informationen für zu knapp hielten und für 4% waren sie zu ausführlich. Auch hier zeigen sich wieder **deutliche Unterschiede** in der Einschätzung zwischen den beiden Besuchergruppen: Hervorzuheben ist dabei insbesondere, dass die „**Gebildeten habituellen BesucherInnen**“ die über das Informationssystem gebotenen Informationen **öfter als „zu knapp“** bezeichnen als die entsprechende Vergleichsgruppe (*Grafik 24*).

Von den Befragten gaben **31%** an, dass sie sich als **TouristIn** in Neuburg an der Donau aufhielten. Die meisten davon waren **Tagesausflügler** (61%), 16% der Befragten besuchten Neuburg und seine Umgebung für 2 Tage und 17% blieben bis zu einer Woche. Rund 6% der Befragten verbrachte einen längeren Urlaub in der Region und blieb über eine Woche hier. **Durchschnittlich** hielten sich die Touristen knapp **2 ½ Tage** in Neuburg an der Donau oder Umgebung auf (*Grafik 59*).

67% der Befragten gaben an, dass sie während ihres Aufenthaltes auch die **Stadt Neuburg besichtigt** haben oder noch besichtigen möchten. Signifikant **öfter** zur Be-

¹⁶ $\chi^2 = 5,358$; Sign.: 0.021.

sichtigung neigten dabei – wie auf Grund der regionalen Verteilung nicht anders zu erwarten – die „**Gebildeten habituellen BesucherInnen**“ (*Grafik 60*).

Mehr als zwei Drittel der Befragten hatten während ihres Aufenthalts in Neuburg **etwas gekauft** und/oder die örtliche **Gastronomie genutzt**. Signifikant häufiger als die „GelegenheitsbesucherInnen“ gaben die „Gebildeten habituellen BesucherInnen“ Geld aus (*Grafik 61*), wobei sich die durchschnittlichen Ausgaben kaum unterscheiden haben. Im **Durchschnitt** haben die Befragten dabei **53 €** ausgegeben, wobei jeweils die Hälfte der AusstellungsbesucherInnen mehr bzw. weniger als 30 € ausgaben. Etwas mehr als ein Drittel der Befragten gab nur bis zu 20 € aus. Die höchste Ausgabe betrug 953 € (*Grafik 62*). Legt man die Gesamtzahl von rund 117.000 BesucherInnen zu Grunde und berücksichtigt zudem die Anzahl der Kinder, die die Ausstellung besuchten, lässt sich aufgrund der erhobenen Daten und bei konservativer Schätzung (Anteil von Kindern, Schülern usw.) von einem **Kaufkraftzufluss** (ohne Übernachtungen etc.) von **rund 3,7 Mio. €** ausgehen.

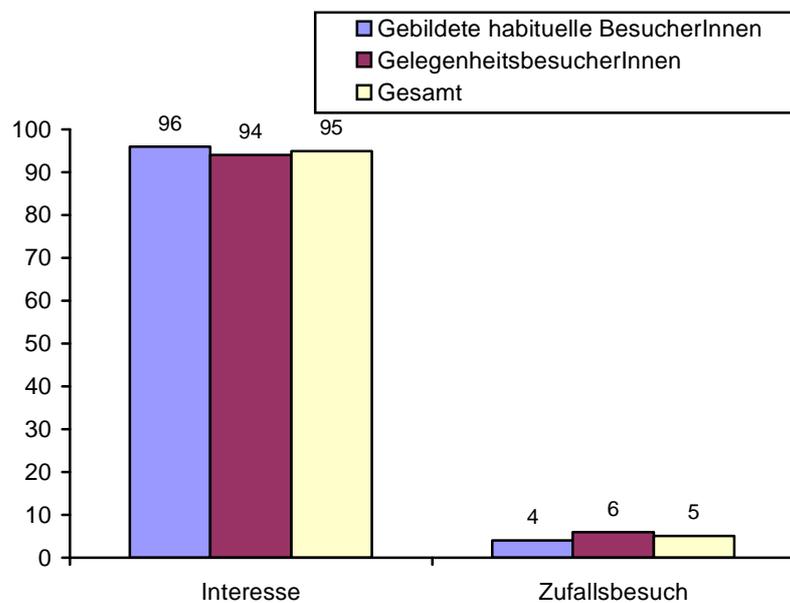
Mit der Besucherbefragung sollte auch ermittelt werden, inwieweit sich die BesucherInnen der Ausstellung für **weitere Ausstellungsthemen interessieren**. Das **Interesse** an den Themen „200 Jahre Franken Bayrisch“ sowie „Bayern und Böhmen“ war dabei **ähnlich hoch**: **86%** der BesucherInnen gaben an, dass sie an das Thema „**Bayern und Böhmen**“ **sehr** bzw. **eher interessiert** und **80%** der Befragten fanden das Thema „**200 Jahre Franken Bayrisch**“ **sehr** bzw. **eher interessant**. Das Interesse an den beiden abgefragten Ausstellungsthemen ist in den beiden Besuchergruppen signifikant unterschiedlich verteilt. Beide vorgeschlagenen Themen stoßen bei den „**Gebildeten habituellen BesucherInnen**“ auf **größeres Interesse** und werden insbesondere deutlich häufiger als „sehr interessant“ bezeichnet als von den „GelegenheitsbesucherInnen“ (*Grafiken 47 und 49*). An das Ausstellungsthema „**Adel in Bayern**“ sind allerdings die „**GelegenheitsbesucherInnen**“ **häufiger sehr interessiert** als die Vergleichsgruppe¹⁷.

Auch hier spielt wiederum die Motivation der Befragten eine Rolle: Alle d Themen stoßen bei den **interessegeleitet** motivierten AusstellungsbesucherInnen auf ein jeweils **größeres Interesse** als bei denjenigen Befragten, die die Ausstellung eher zufällig besuchten (*Grafiken 48 und 50*).

¹⁷ Chi² = 15,357; Sign.: 0.002.

A N H A N G

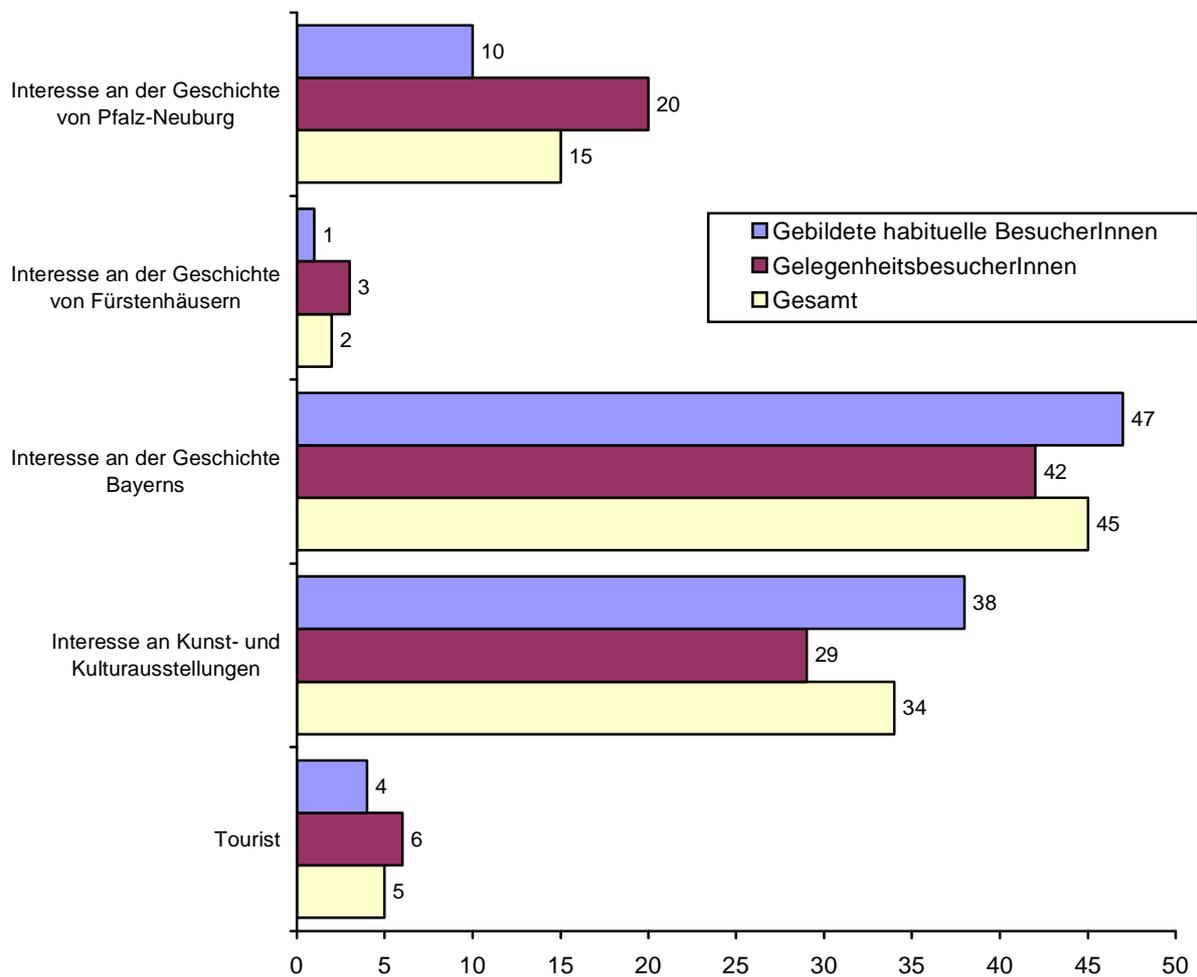
Grafiken

Grafik 1: Motivation der Ausstellungsbesucher/innen (Angaben in Prozent)¹⁸


 Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

¹⁸ Chi² = 1,727; Sign.: 0.189.

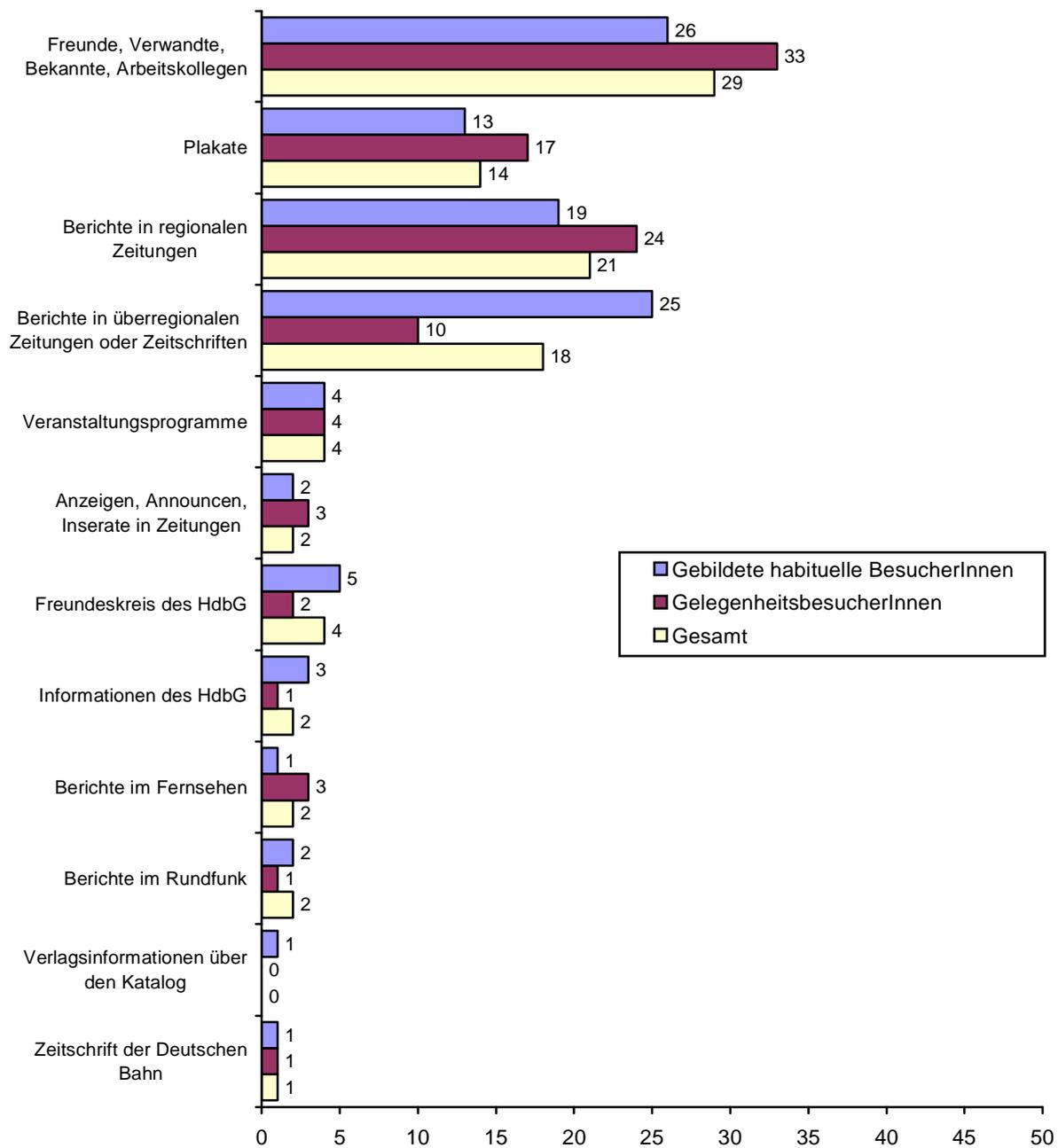
Grafik 2: Ausstellungsinteressen der Ausstellungsbesucher/innen (Angaben in Prozent)¹⁹



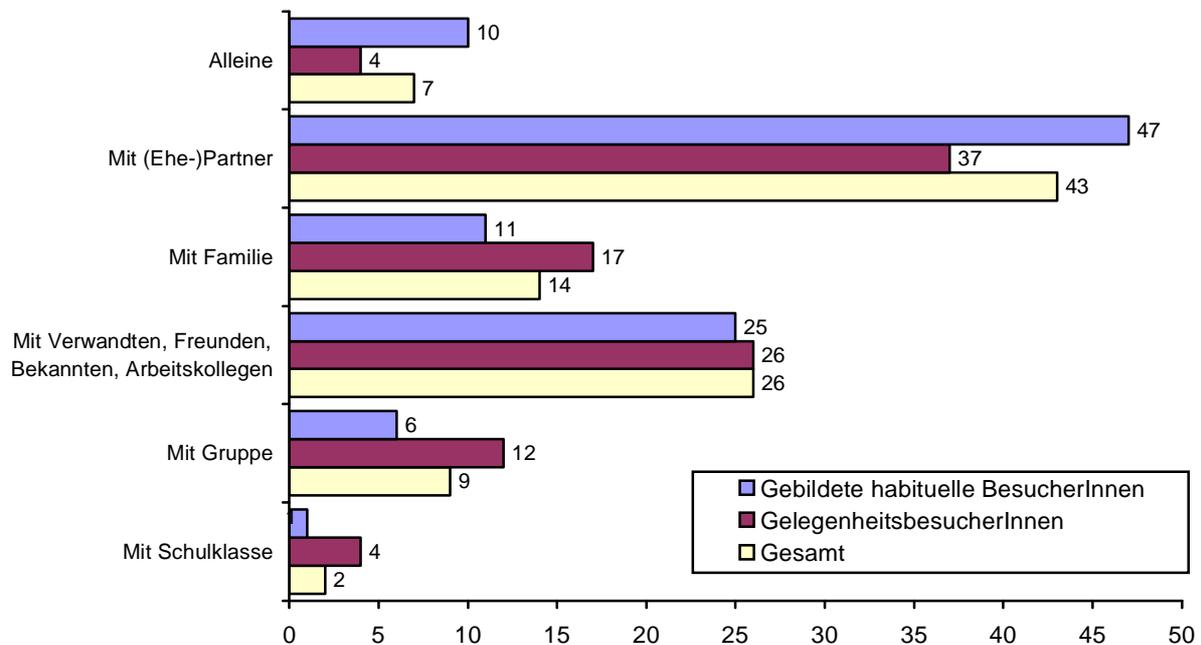
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

¹⁹ Chi² = 28,217; Sign.: 0.000.

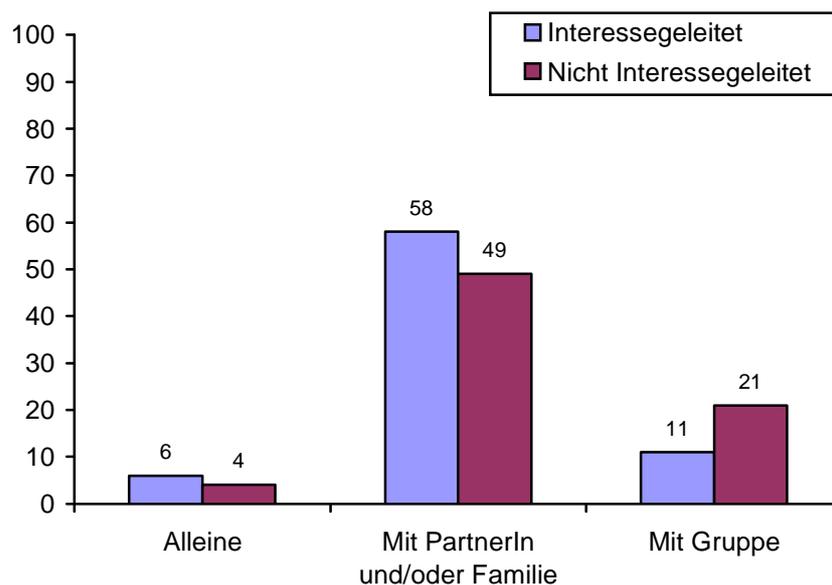
Grafik 3: Informationsquelle der Ausstellungsbesucher/innen (Angaben in Prozent)²⁰



²⁰ Chi² = 53,320; Sign.: 0.000.

Grafik 4: Sozialität der Ausstellungsbesucher/innen (Angaben in Prozent)²¹


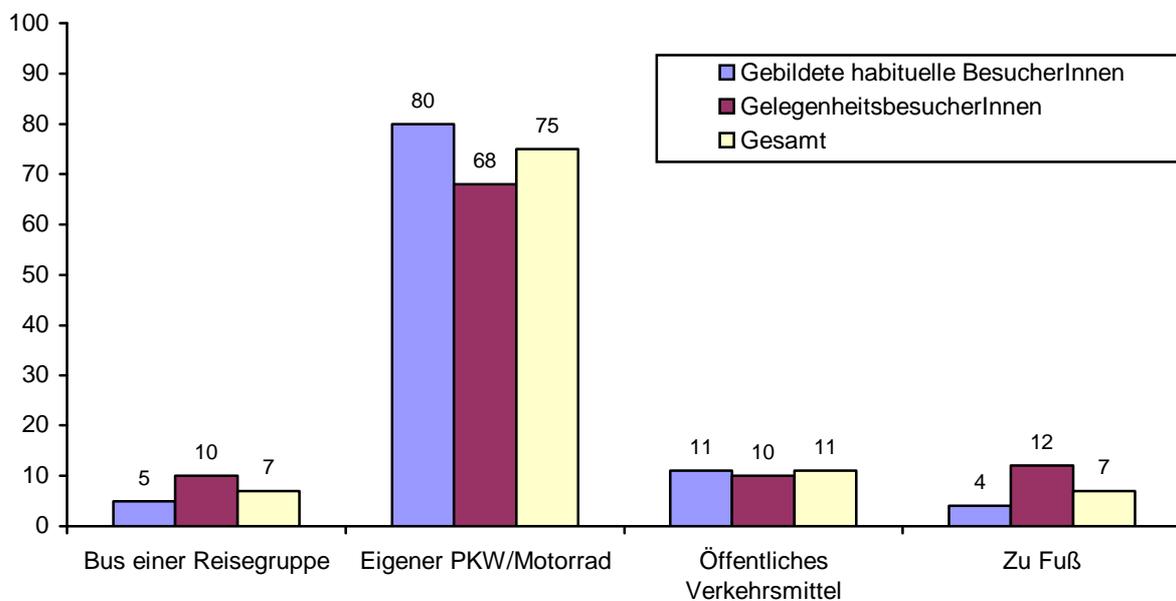
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden.'
 München, 2005

Grafik 5: Sozialität und Motivation (Angaben in Prozent)²²


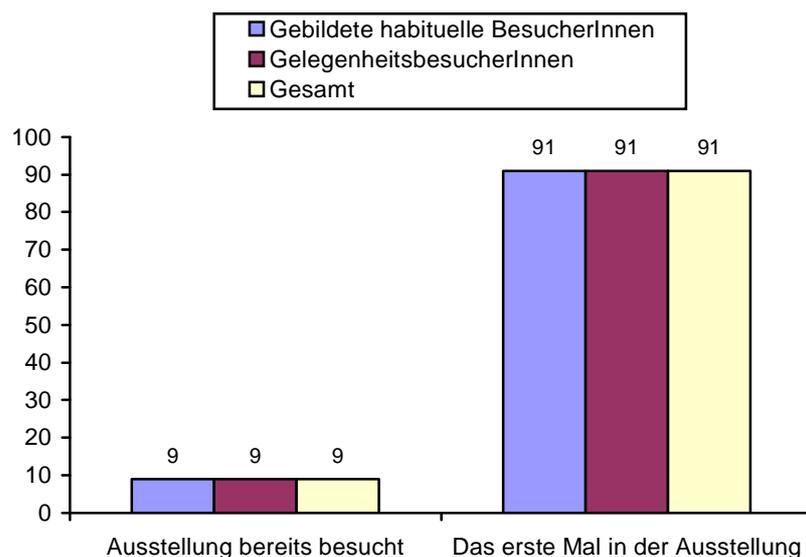
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden.'
 München, 2005

²¹ Chi² = 53,159; Sign.: 0.000.

²² Chi² = 5,529; Sign.: 0.355.

Grafik 5: Anreise der Ausstellungsbesucher/innen (Angaben in Prozent)²³


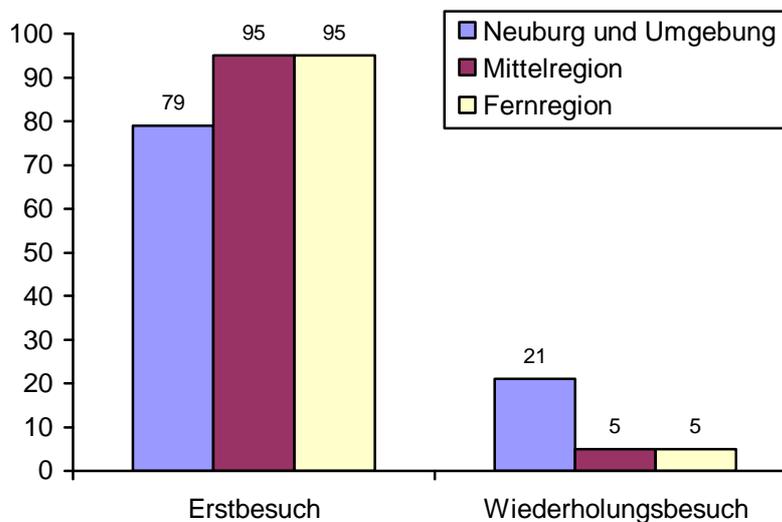
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

Grafik 6: Wiederholungsbesuch der Ausstellungsbesucher/innen (Angaben in Prozent)²⁴


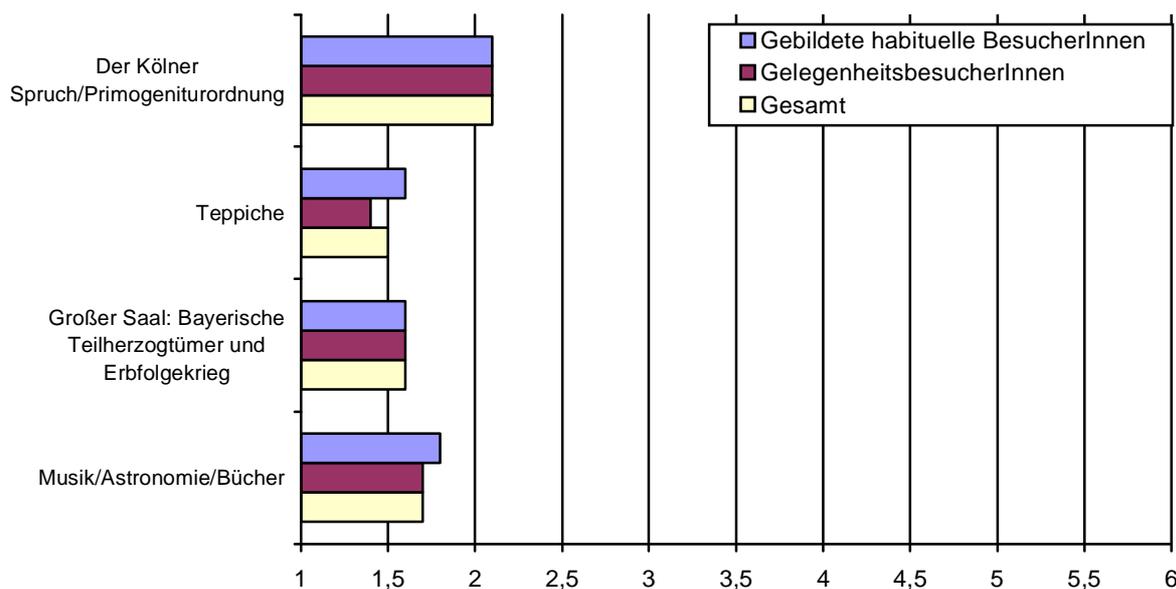
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

²³ $\chi^2 = 35,208$; Sign.: 0.000.

²⁴ $\chi^2 = 0,288$; Sign.: 0.591.

Grafik 7: Wiederholungsbesuch und Herkunftsregion (Angaben in Prozent)²⁵


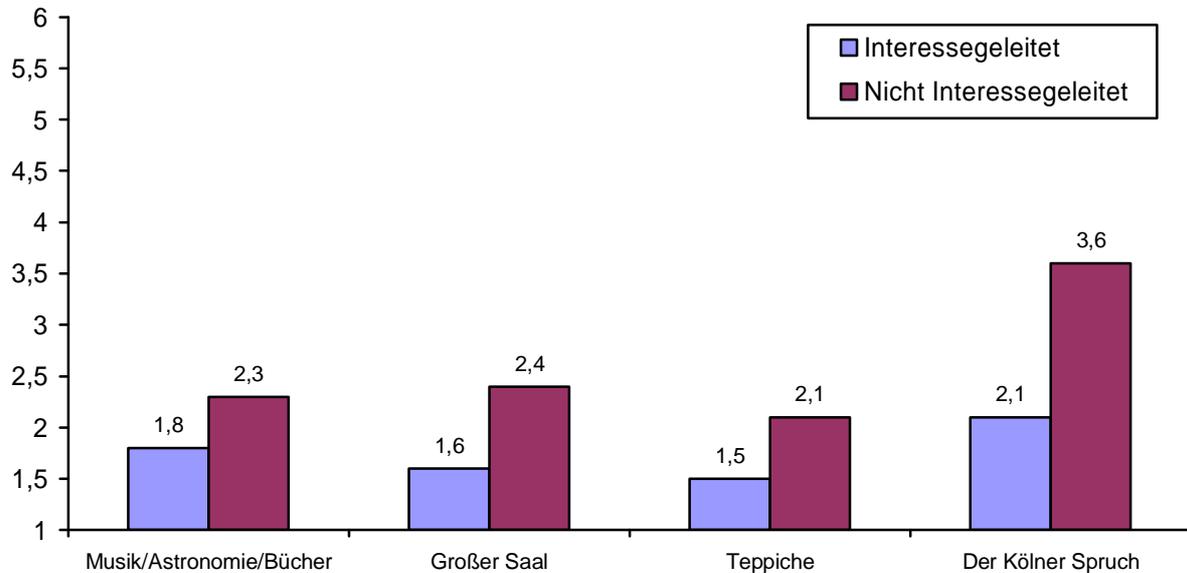
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden.‘
 München, 2005

Grafik 8: Bewertung der Ausstellungsabteilungen (Mittelwerte)²⁶


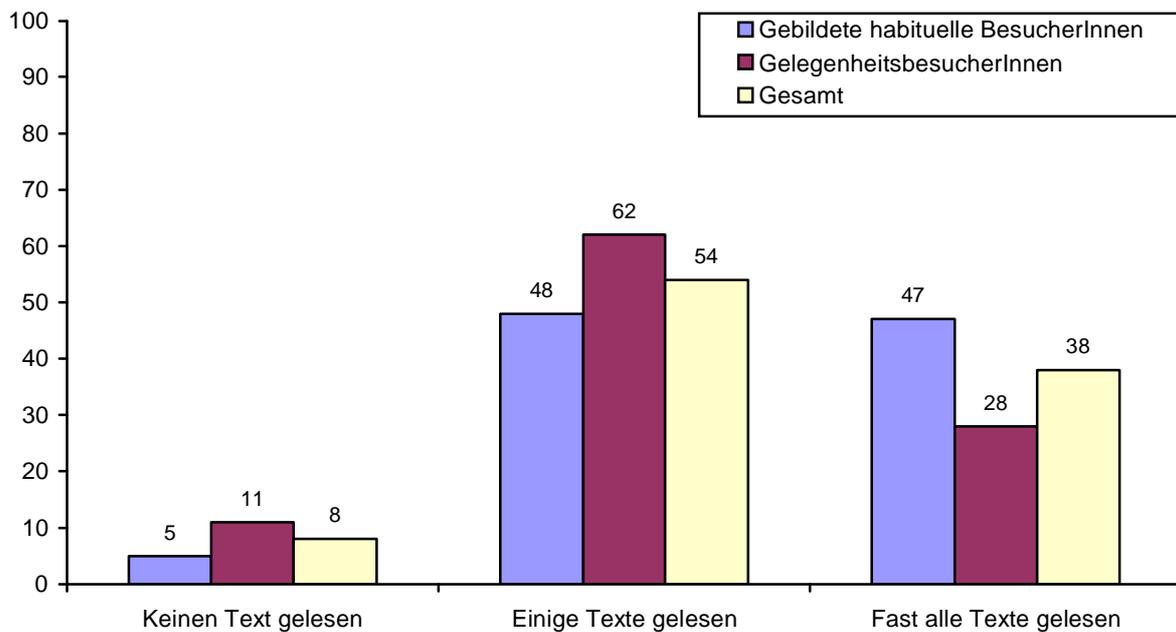
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden‘
 München, 2005

²⁵ $\chi^2 = 66,423$; Sign.: 0.000.

²⁶ Der Kölner Spruch/Primogeniturordnung: $F = 0,000$; Sign.: 0.995; Teppiche: $F = 9,921$; Sign.: 0.002; Großer Saal: Bayerische Teilherzogtümer und Erbfolgekrieg: $F = 0,589$; Sign.: 0.443; Musik/Astronomie/Bücher: $F = 1,489$; Sign.: 0.223.

Grafik 9: Bewertung der Abteilungen und Motivation (Mittelwerte)²⁷


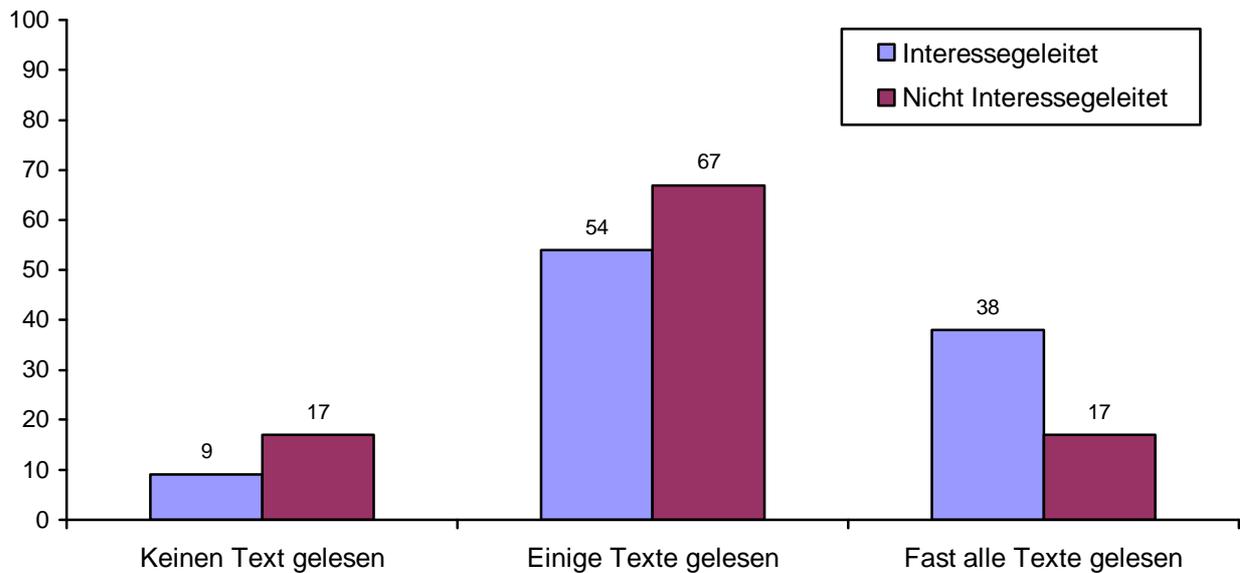
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden‘
 München, 2005

Grafik 10: Menge der gelesenen Texte (Angaben in Prozent)²⁸


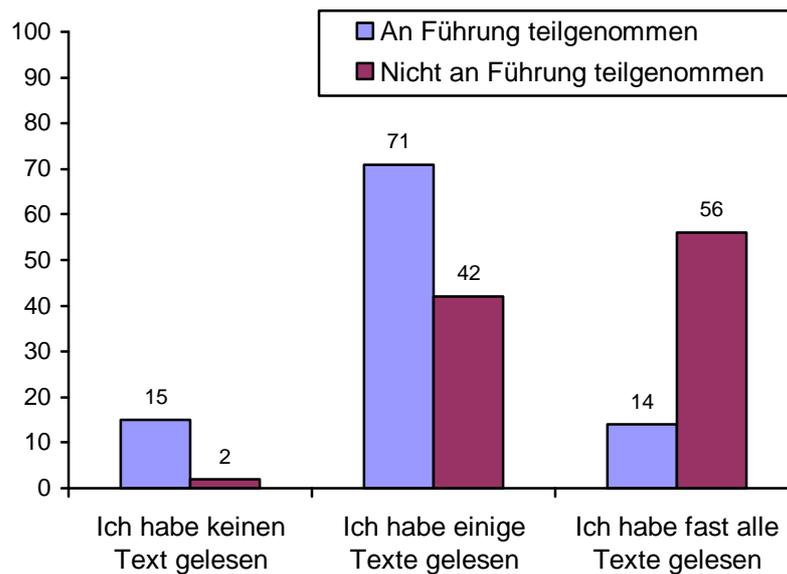
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden‘
 München, 2005

²⁷ Die Mittelwerte errechnen sich aus der Bewertung von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „ungenügend“; Musik/Astronomie/Bücher: $F = 10,468$ (Sign.: 0.001); Großer Saal: $F = 44,462$ (Sign.: 0.000); Teppiche: $F = 13,965$ (Sign.: 0.000); Der Kölner Spruch/Primogeniturordnung: $F = 57,539$ (Sign.: 0.000).

²⁸ $\chi^2 = 45,187$; Sign.: 0.000.

Grafik 11: Lesen von Texten und Motivation (Angaben in Prozent)²⁹


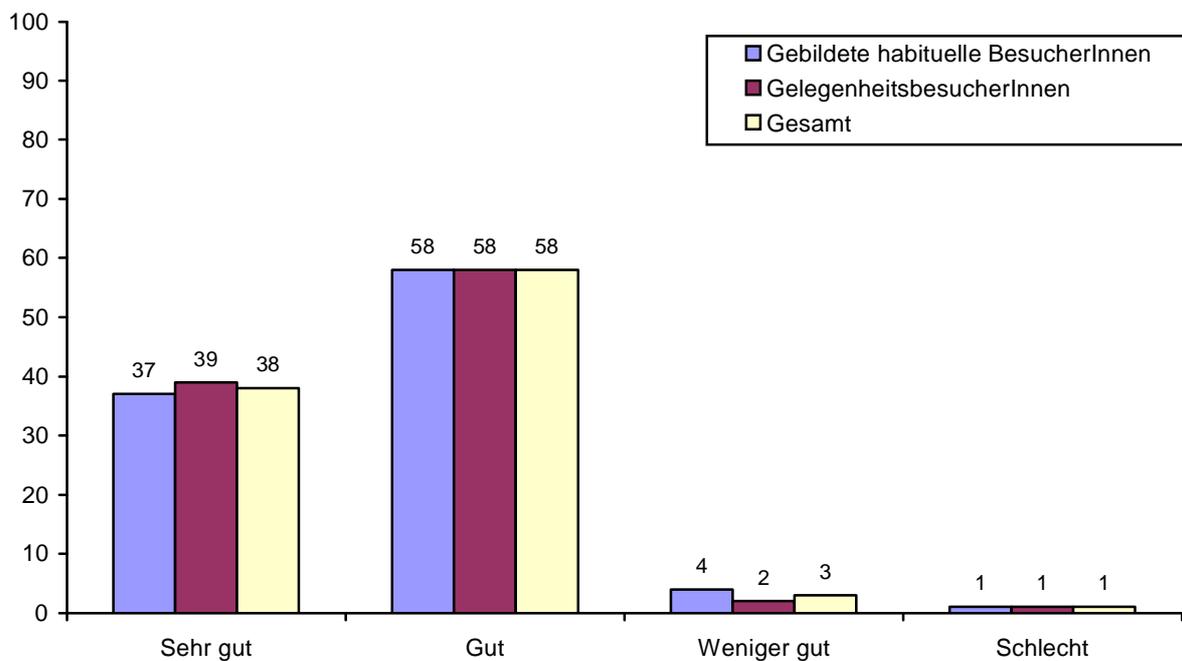
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden‘
 München, 2005

Grafik 12: Lesen von Texten und Führungsteilnahme (Angaben in Prozent)³⁰


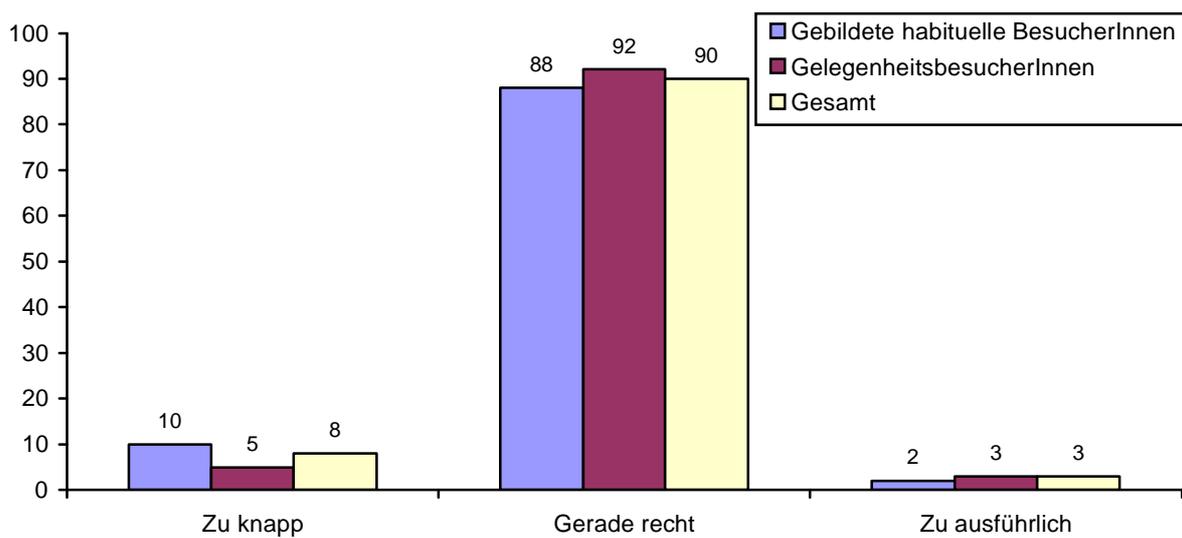
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden‘
 München, 2005

²⁹ $\chi^2 = 10,388$; Sign.: 0.006.

³⁰ $\chi^2 = 254,107$; Sign.: 0.000.

Grafik 13: Verständlichkeit der Texte (Angaben in Prozent)³¹


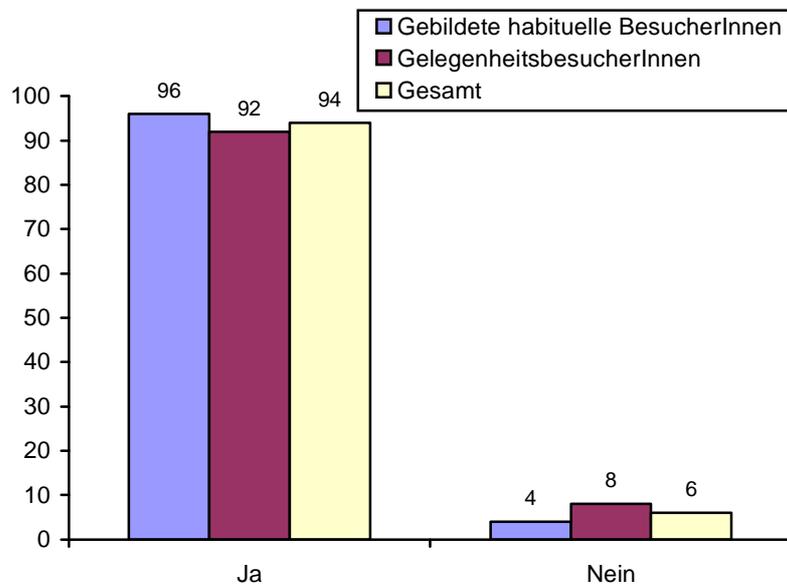
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

Grafik 14: Ausführlichkeit der Texte (Angaben in Prozent)³²


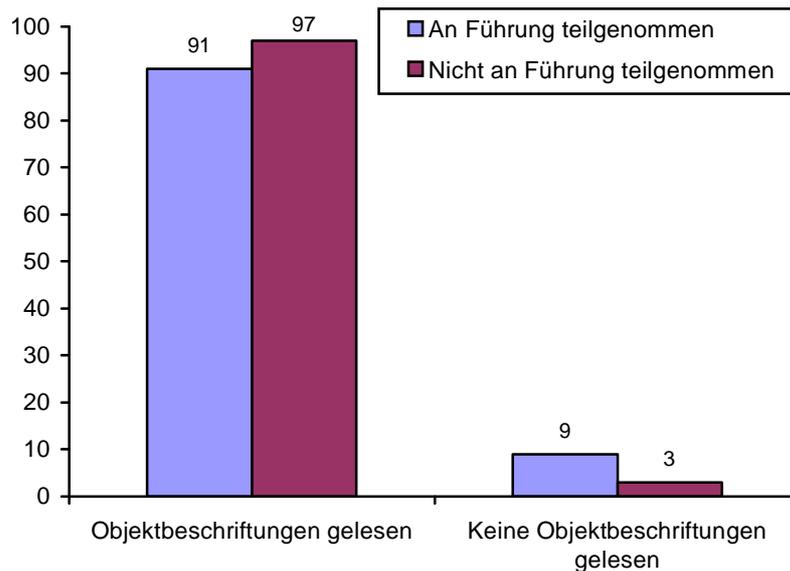
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

³¹ $\chi^2 = 2,645$; Sign.: 0.450.

³² $\chi^2 = 7,820$; Sign.: 0.020.

Grafik 15: Objektbeschriftungen gelesen (Angaben in Prozent)³³


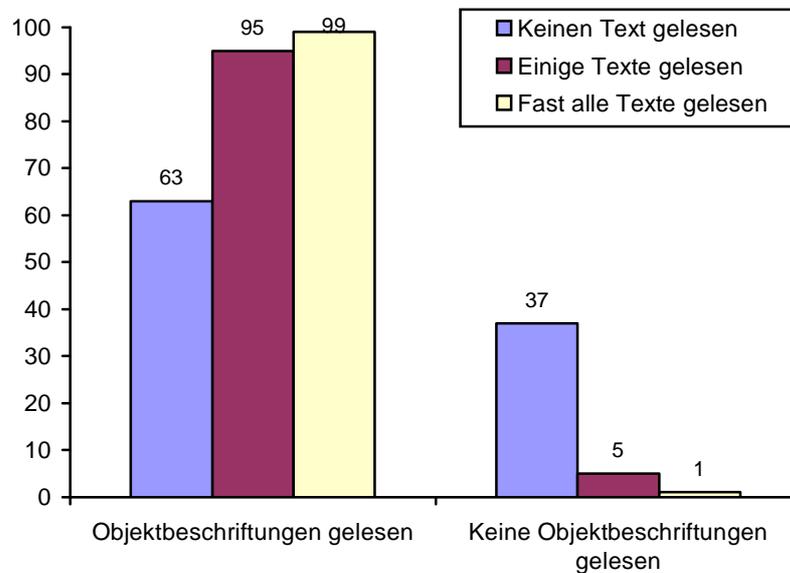
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

Grafik 16: Lesen von Objektbeschriften und Führungsteilnahme (Angaben in Prozent)³⁴


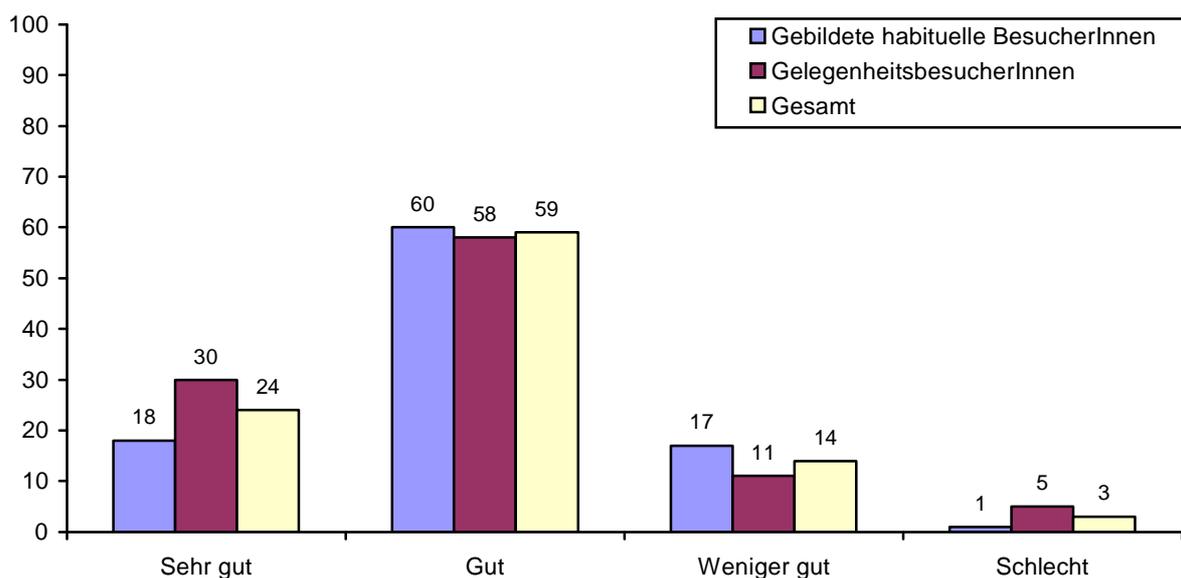
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

³³ $\chi^2 = 8,549$; Sign.: 0.003.

³⁴ $\chi^2 = 17,247$; Sign.: 0.000.

Grafik 17: Lesen von Objektbeschriftungen und Lesen der Texttafeln (Angaben in Prozent)³⁵


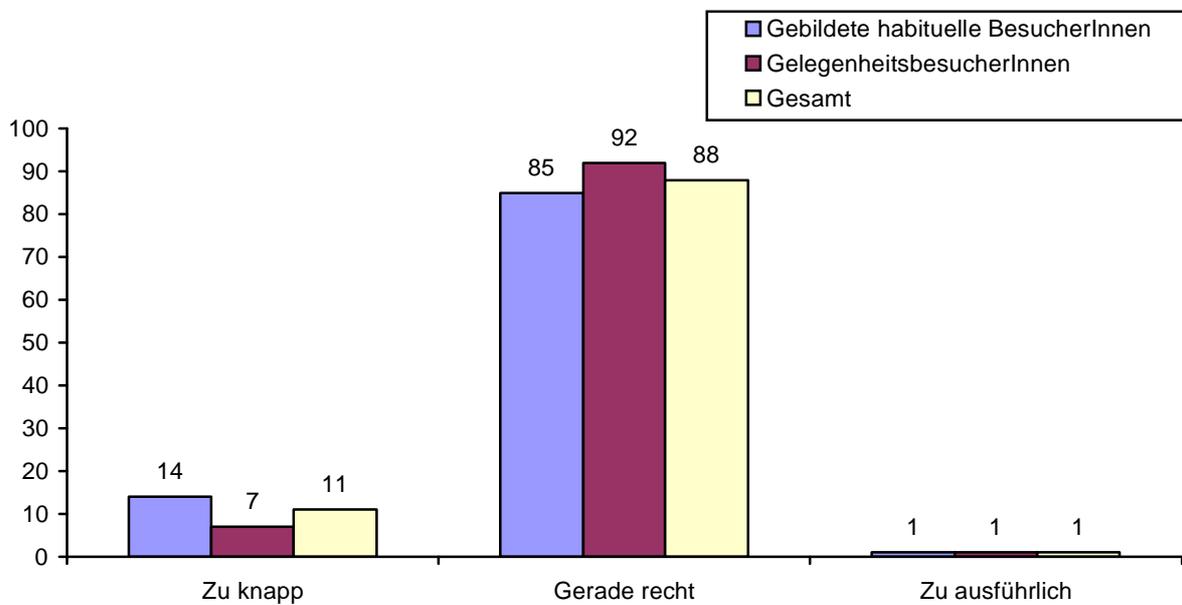
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden‘
 München, 2005

Grafik 18: Verständlichkeit der Objektbeschriftungen (Angaben in Prozent)³⁶


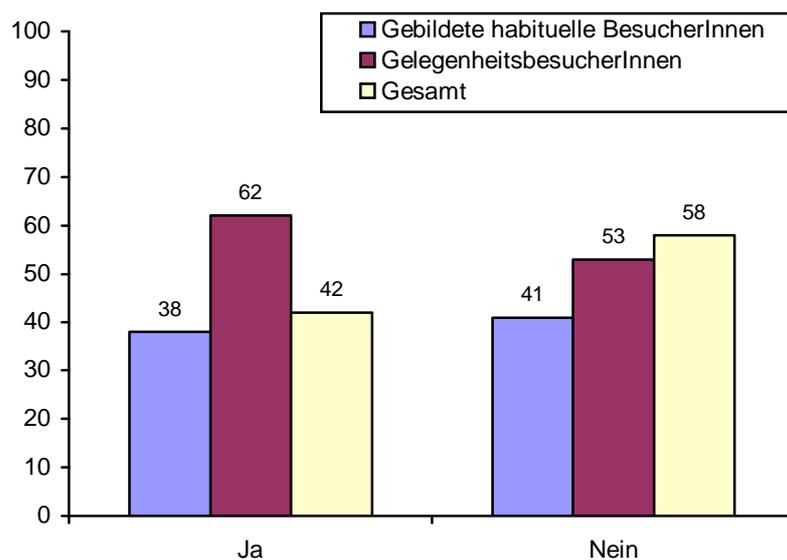
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden‘
 München, 2005

³⁵ $\chi^2 = 192,602$; Sign.: 0.000.

³⁶ $\chi^2 = 32,341$; Sign.: 0.000.

Grafik 19: Ausführlichkeit der Objektbeschriftungen (Angaben in Prozent)³⁷


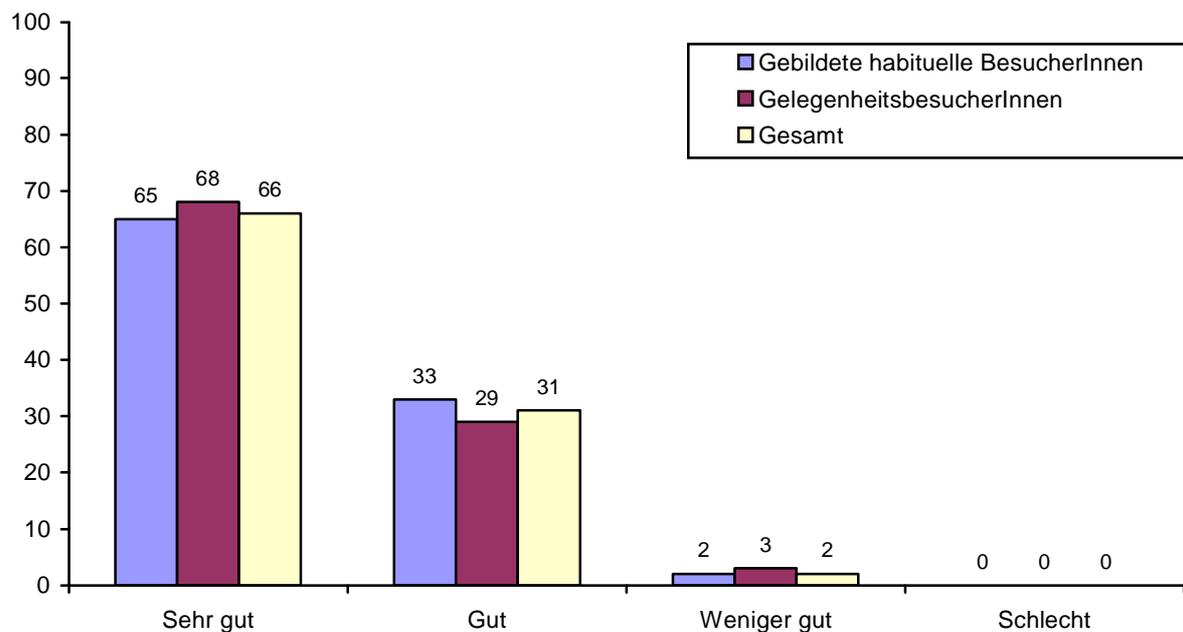
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gaden'
 München, 2005

Grafik 20: Teilnahme an einer Führung (Angaben in Prozent)³⁸


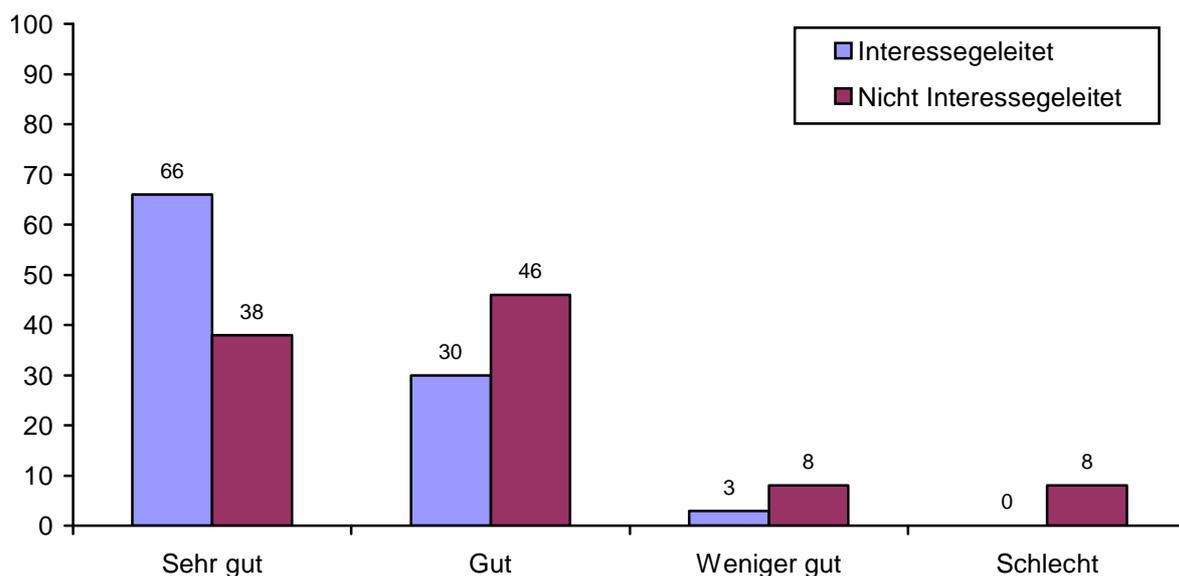
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gaden'
 München, 2005

³⁷ $\chi^2 = 12,172$; Sign.: 0.002.

³⁸ $\chi^2 = 9,843$; Sign.: 0.002.

Grafik 21: Beurteilung der Führung insgesamt (Angaben in Prozent)³⁹


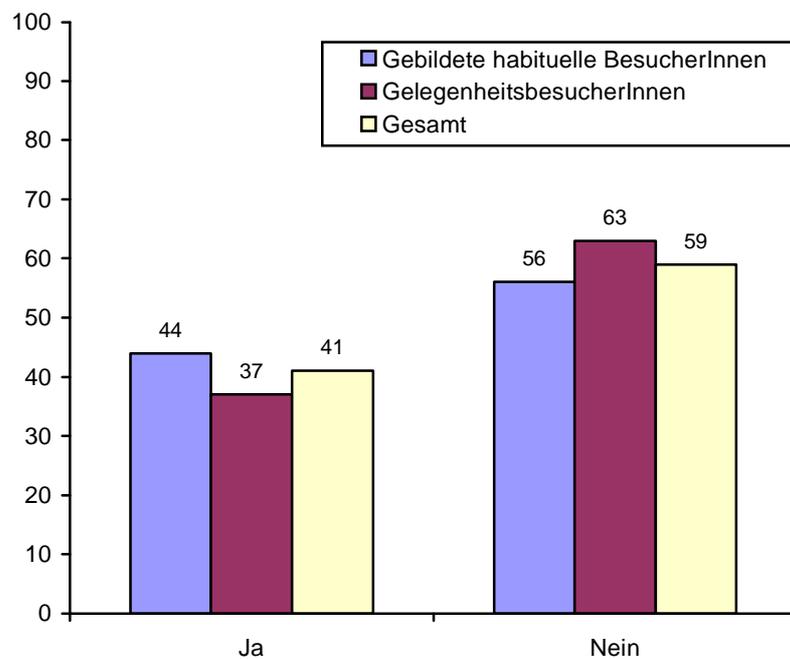
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

Grafik 22: Bewertung der Führungen und Motivation (Mittelwerte)⁴⁰


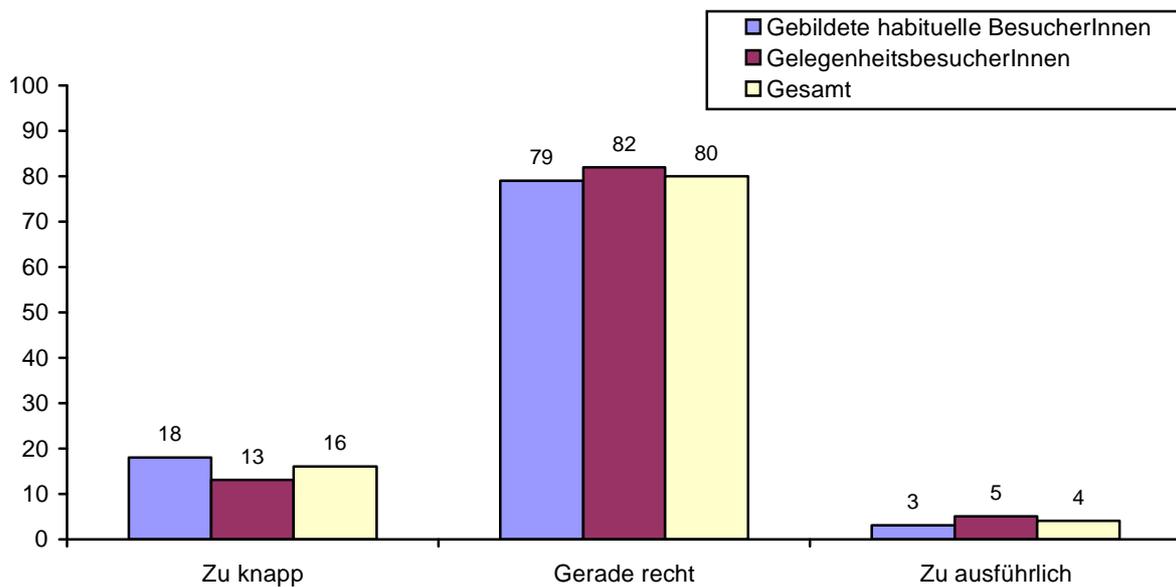
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

³⁹ $\chi^2 = 1,134$; Sign.: 0.769.

⁴⁰ $\chi^2 = 18,473$; Sign.: 0.000.

Grafik 23: Nutzung des Informationssystems (Angaben in Prozent)⁴¹


Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

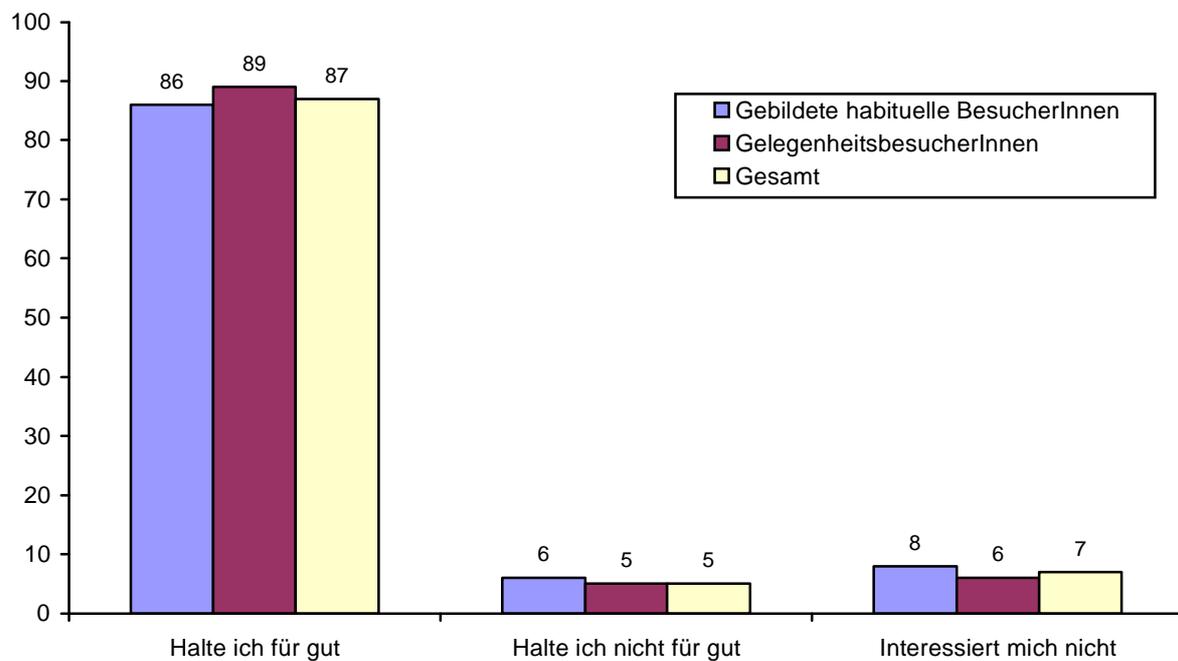
Grafik 24: Ausführlichkeit der Informationen des Informationssystems (Angaben in Prozent)⁴²


Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

⁴¹ $\text{Chi}^2 = 4,879$; Sign.: 0.027.

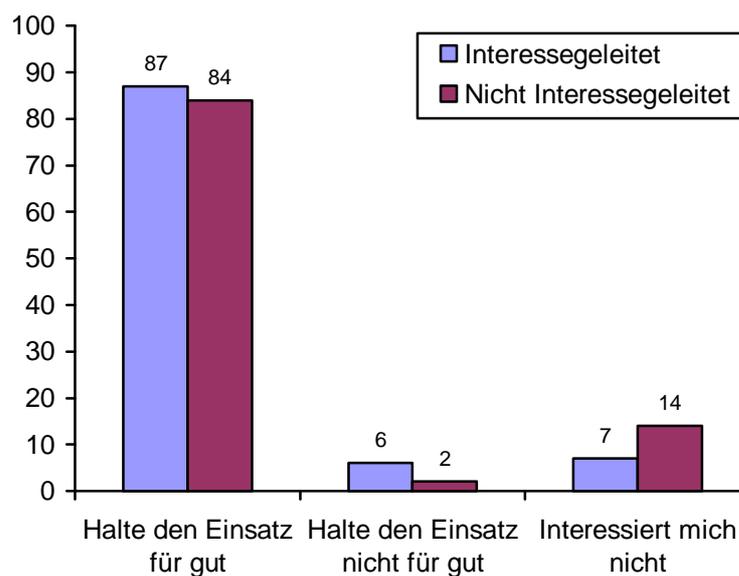
⁴² $\text{Chi}^2 = 4,969$; Sign.: 0.083.

Grafik 25: Bewertung des Einsatzes von Informationssystemen (Angaben in Prozent)⁴³



Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

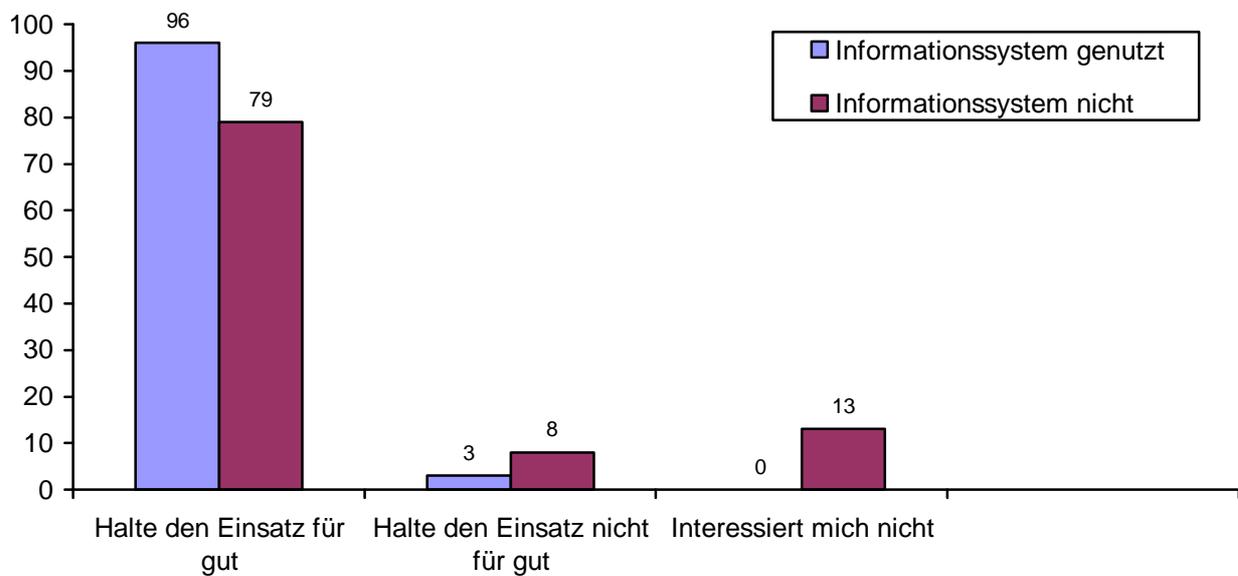
Grafik 26: Einsatz von Informationssystemen und Motivation (Angaben in Prozent)⁴⁴



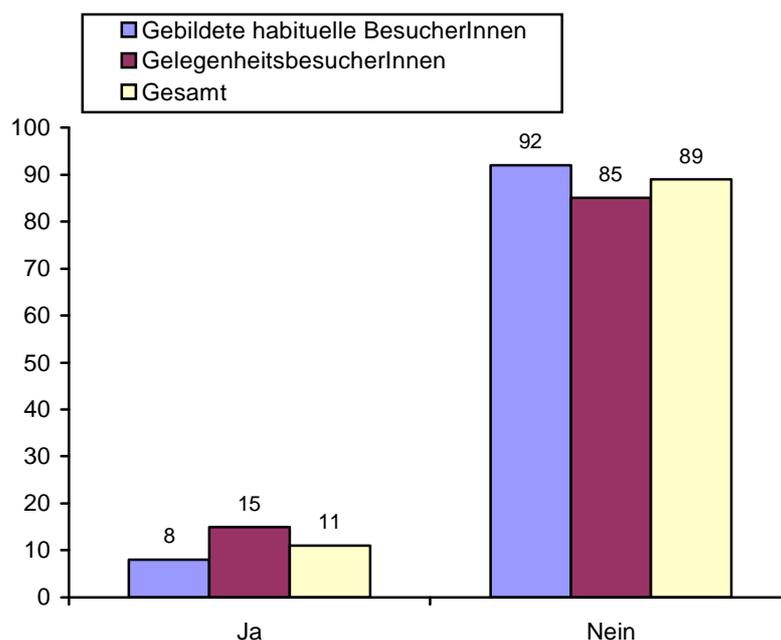
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

⁴³ $\chi^2 = 2,358$; Sign.: 0.308.

⁴⁴ $\chi^2 = 3,125$; Sign.: 0.210.

Grafik 27: Einsatz von Informationssystemen und Nutzung des Informationssystems (Angaben in Prozent)⁴⁵


Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

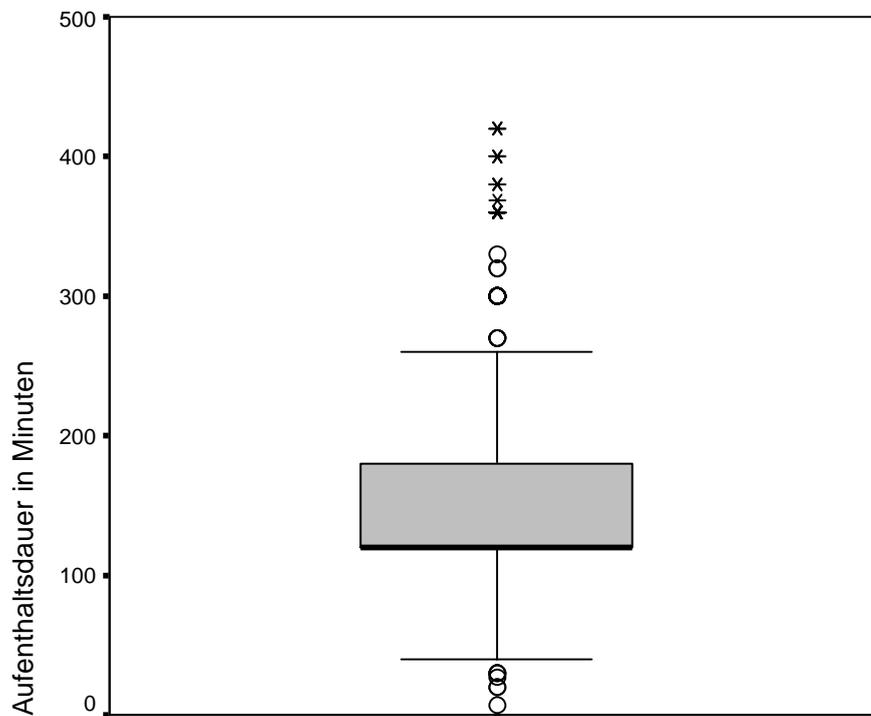
Grafik 28: Mit Kindern in der Ausstellung (Angaben in Prozent)⁴⁶


Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden.'
 München, 2005

⁴⁵ $\chi^2 = 76,712$; Sign.: 0.000.

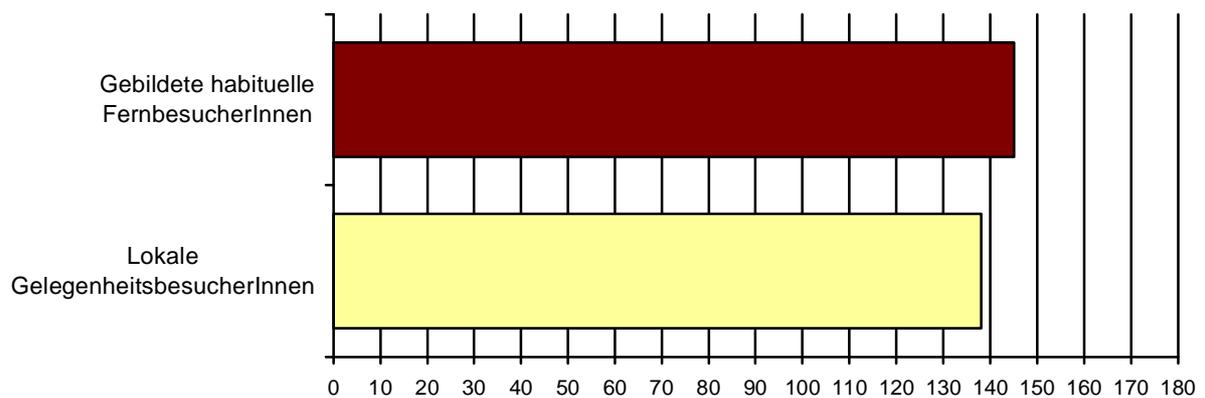
⁴⁶ $\chi^2 = 14,784$; Sign.: 0.000.

Grafik 29: Aufenthaltsdauer in der Ausstellung in Minuten (Boxplot)



Sozialwissenschaftliches Institut München
Besucherbefragung ‚Winterkönig‘
München, 2004

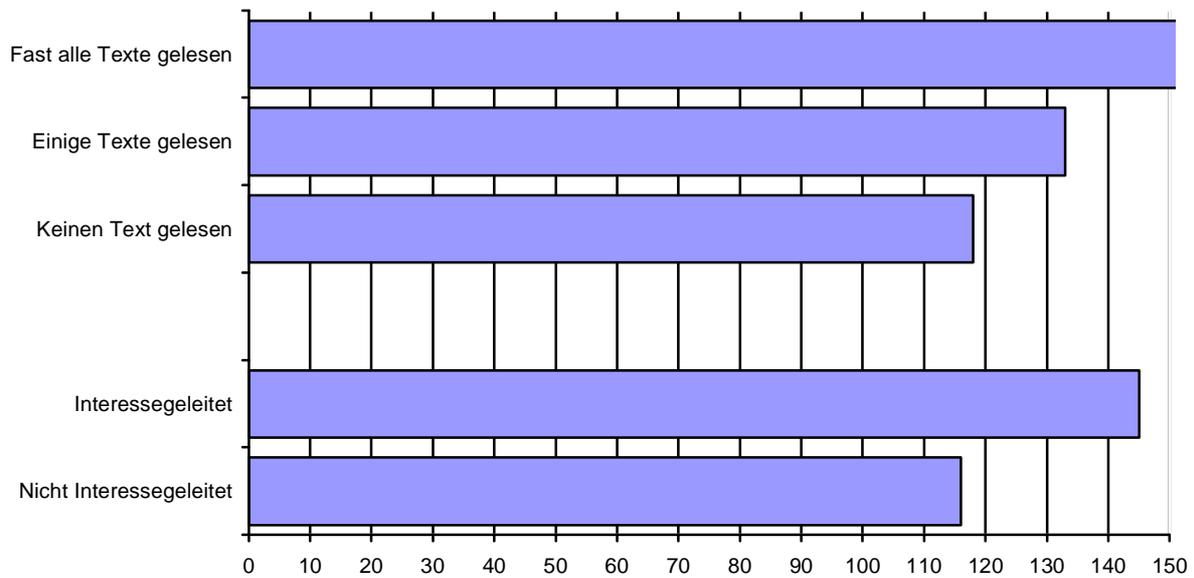
Grafik 30: Verweildauer in der Ausstellung in Minuten (Mittelwerte)⁴⁷



Sozialwissenschaftliches Institut München
Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gaden‘
München, 2005

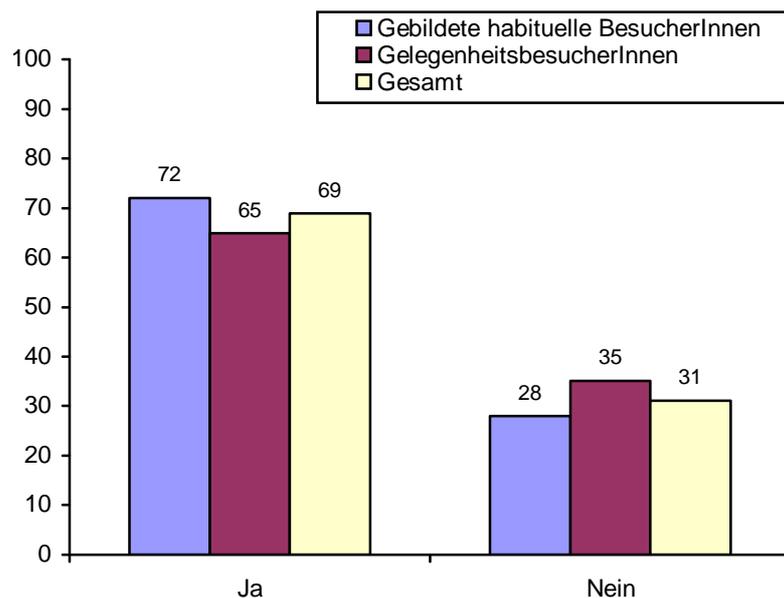
⁴⁷ F 3,828; Sign.: 0.051.

Grafik 31: Aufenthaltsdauer in Minuten und Motivation sowie Lesen von Texten (Angaben in Prozent)⁴⁸



Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden‘
 München, 2005

Grafik 32: Bekanntheit von „Ottheinrich“ (Angaben in Prozent)⁴⁹

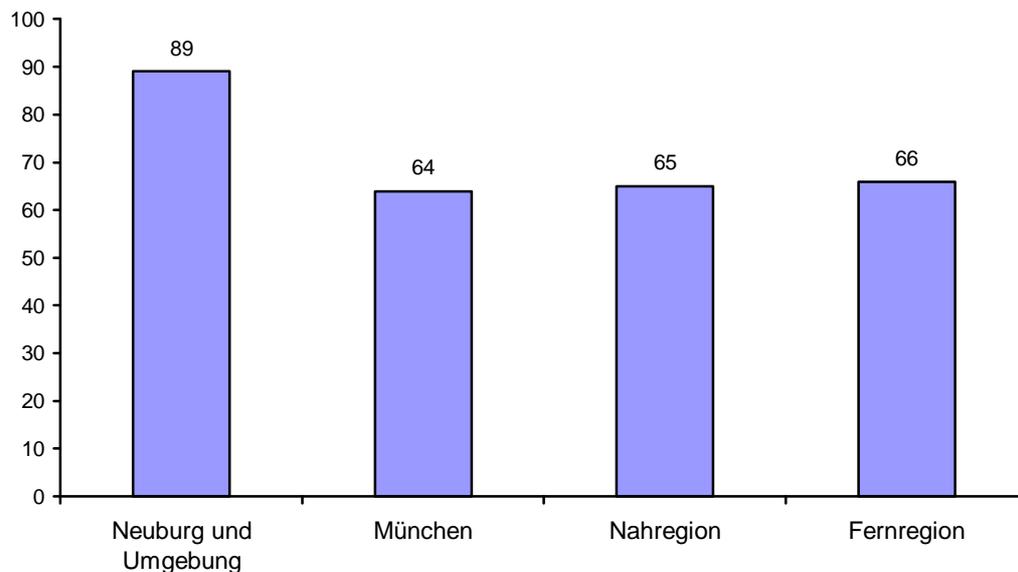


Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden‘
 München, 2005

⁴⁸ Texte gelesen: $F = 51,448$; $\text{Sign.}: 0,000$; Motivation: $F = 11,329$; $\text{Sign.}: 0,001$.

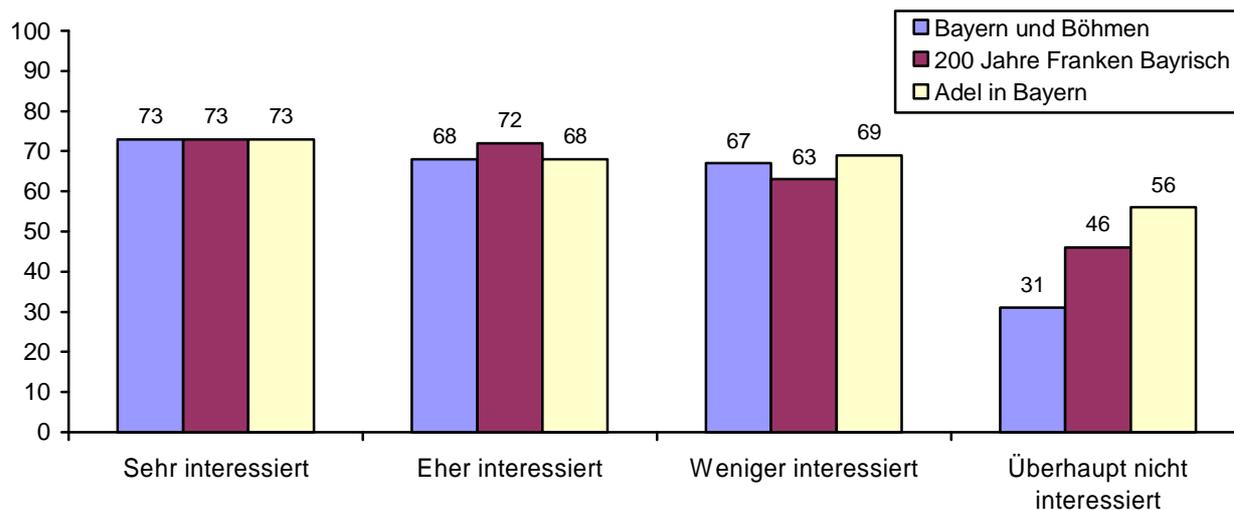
⁴⁹ $\text{Chi}^2 = 6,406$; $\text{Sign.}: 0,011$.

Grafik 33: Wissen um „Ottheinrich“ und Herkunftsregion (Angaben in Prozent)⁵⁰



Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden‘
 München, 2005

Grafik 34: Wissen um „Ottheinrich“ und Interesse an einer zukünftigen Ausstellung zum Thema „Bayern und Böhmen“, „200 Jahre Franken Bayrisch“ und „Adel in Bayern“ (Angaben in Prozent)⁵¹

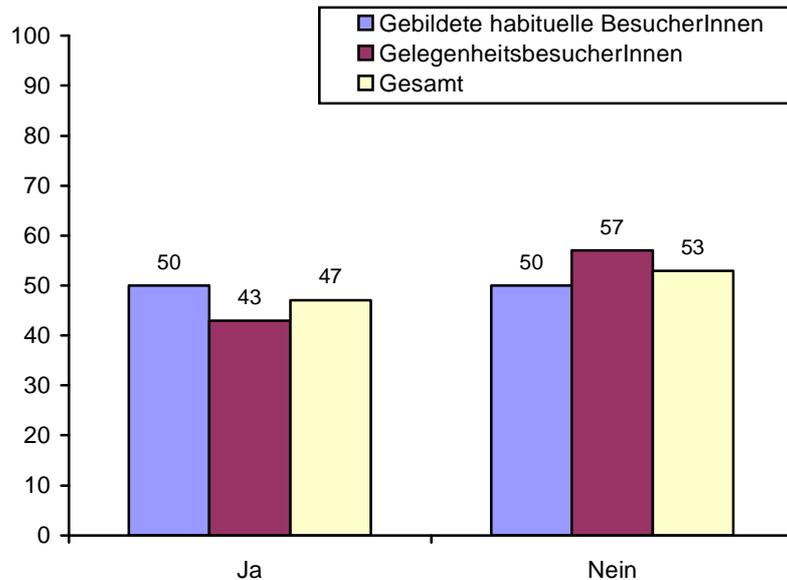


Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden‘
 München, 2005

⁵⁰ $\chi^2 = 55,225$; Sign.: 0,000.

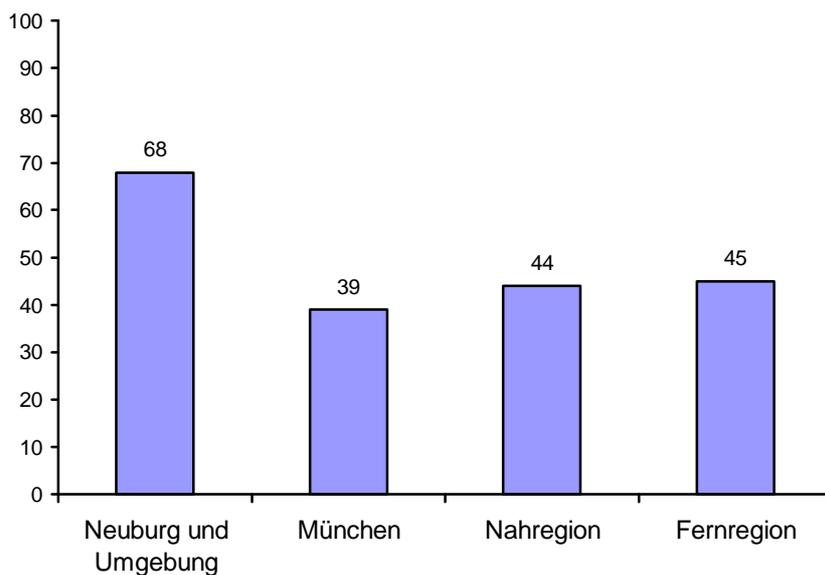
⁵¹ „Bayern und Böhmen“: $\chi^2 = 15,460$; Sign.: 0.001; „200 Jahre Franken Bayrisch“: $\chi^2 = 14,363$; Sign.: 0.002; „Adel in Bayern“: $\chi^2 = 8,068$; Sign.: 0.045.

Grafik 35: Bekanntheit „Gründung von Pfalz-Neuburg als eigener Staat“ (Angaben in Prozent)⁵²



Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

Grafik 36: Wissen um „Gründung von Pfalz-Neuburg als eigener Staat“ und Herkunftsregion (Angaben in Prozent)⁵³

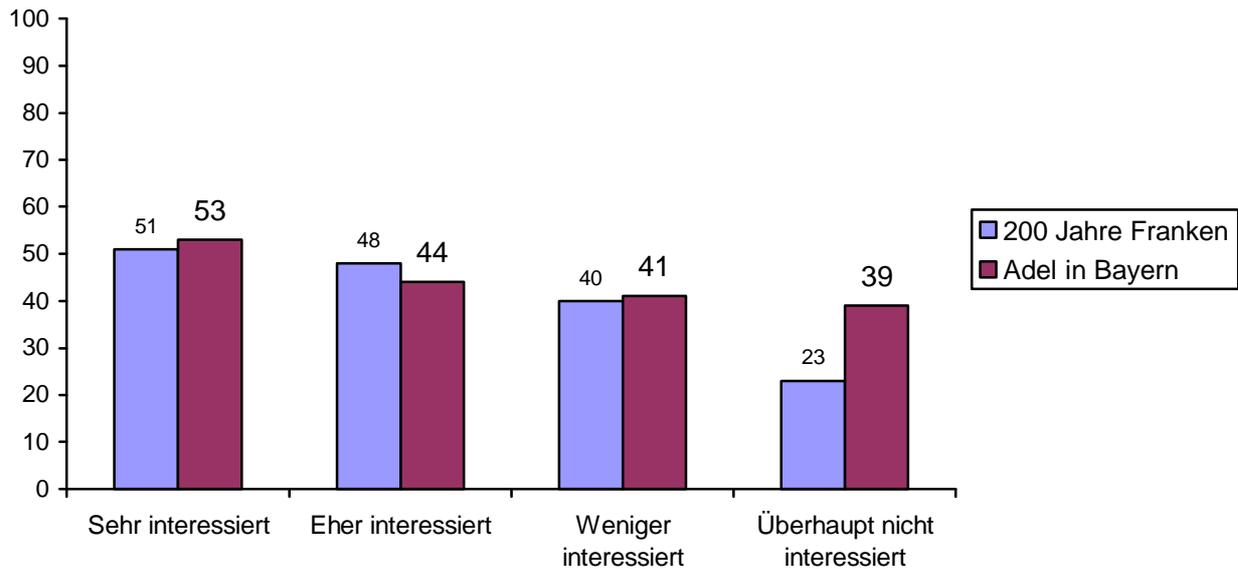


Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

⁵² $\chi^2 = 6,112$; Sign.: 0.013.

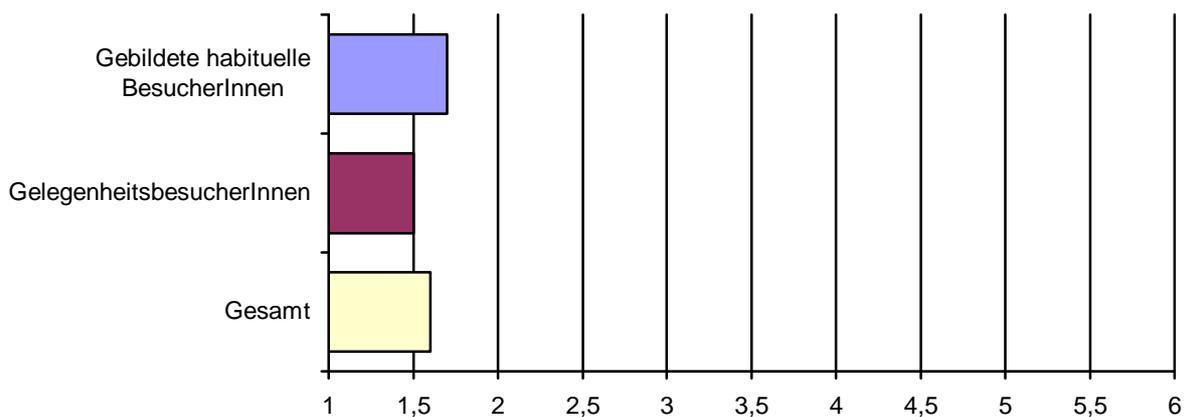
⁵³ $\chi^2 = 50,210$; Sign.: 0.000.

Grafik 37: Wissen um „Gründung von Pfalz-Neuburg als eigener Staat“ und Interesse an einer zukünftigen Ausstellung zum Thema „200 Jahre Franken Bayrisch“ und „Adel in Bayern“ (Angaben in Prozent)⁵⁴



Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden‘
 München, 2005

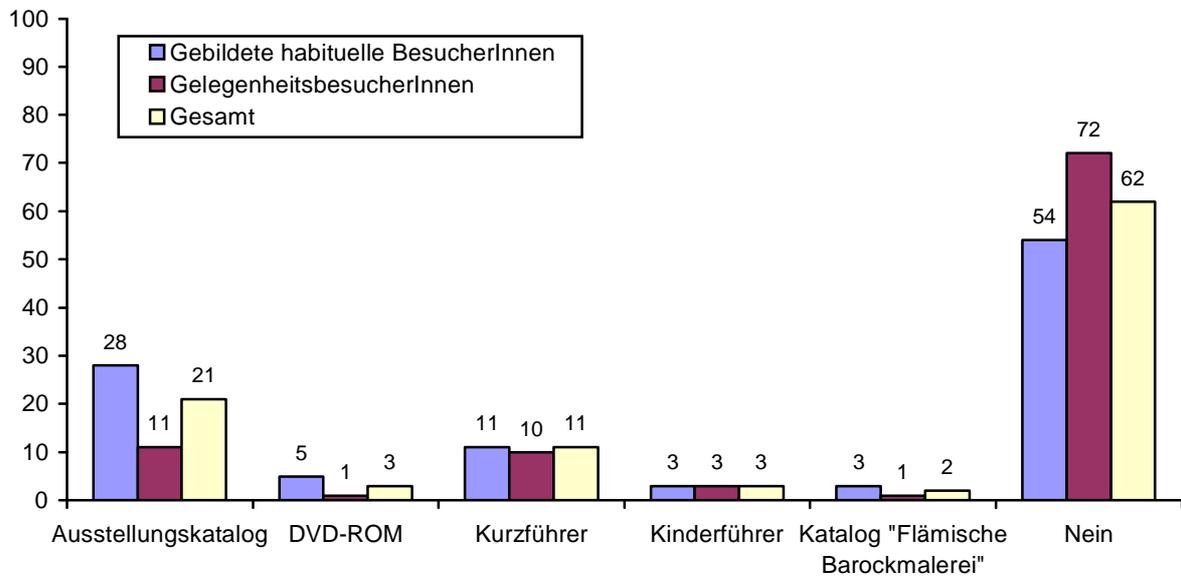
Grafik 38: Bewertung der optischen Präsentation der Ausstellung (Mittelwerte)⁵⁵



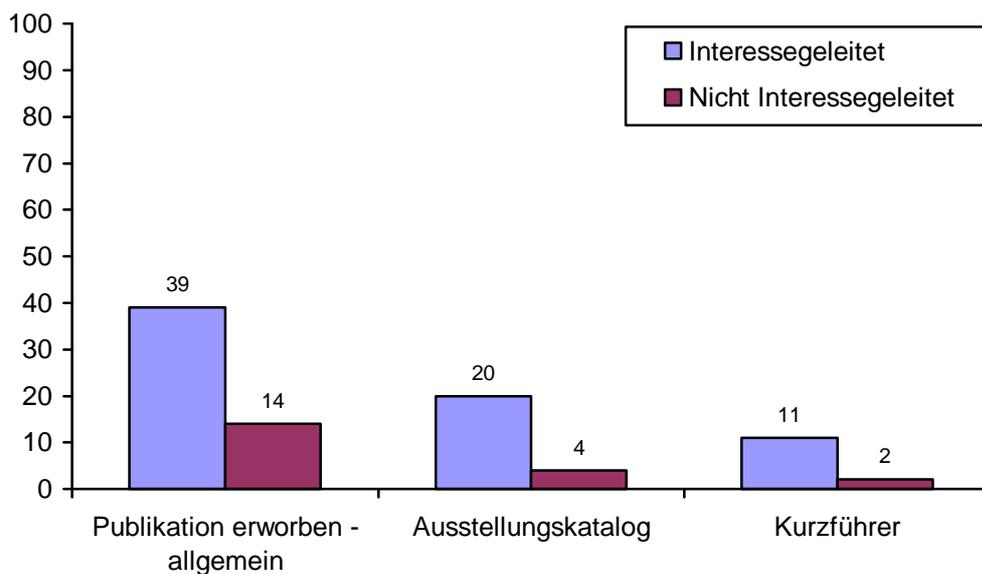
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden‘
 München, 2005

⁵⁴ „200 Jahre Franken“: $\chi^2 = 13,912$; Sign.: 0.003; „Adel in Bayern“: $\chi^2 = 13,034$; Sign.: 0.005.

⁵⁵ $F = 13,807$; Sign.: 0.000.

Grafik 39: Kauf einer Publikation (Mehrfachantworten, Angaben in Prozent)⁵⁶


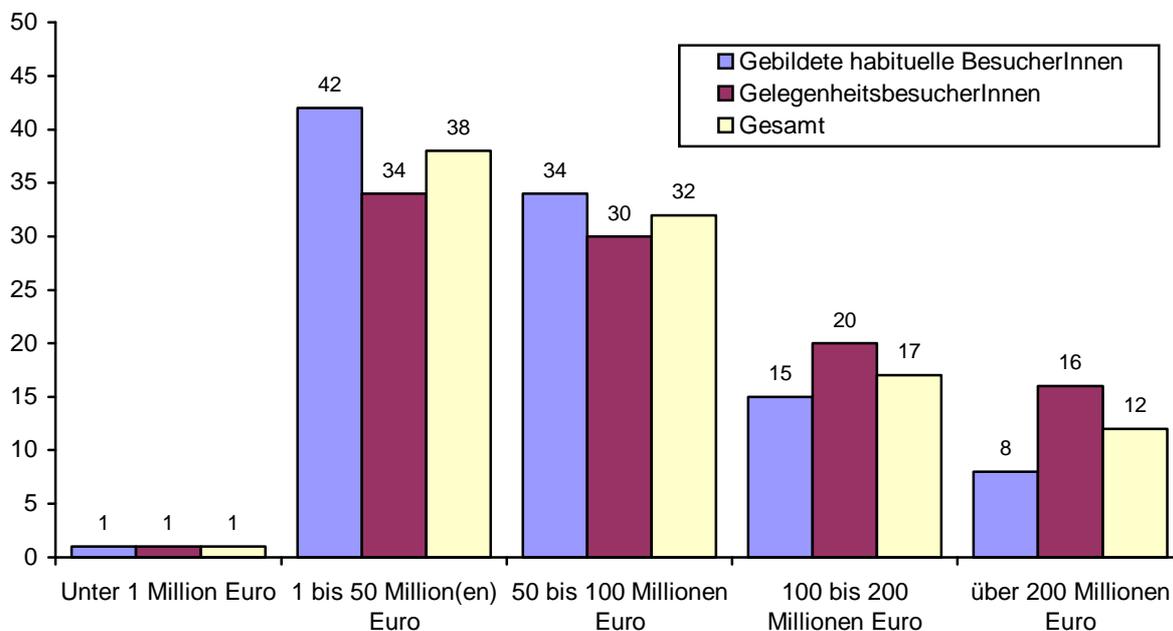
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

Grafik 40: Kauf von Publikationen und Motivation (Angaben in Prozent)⁵⁷


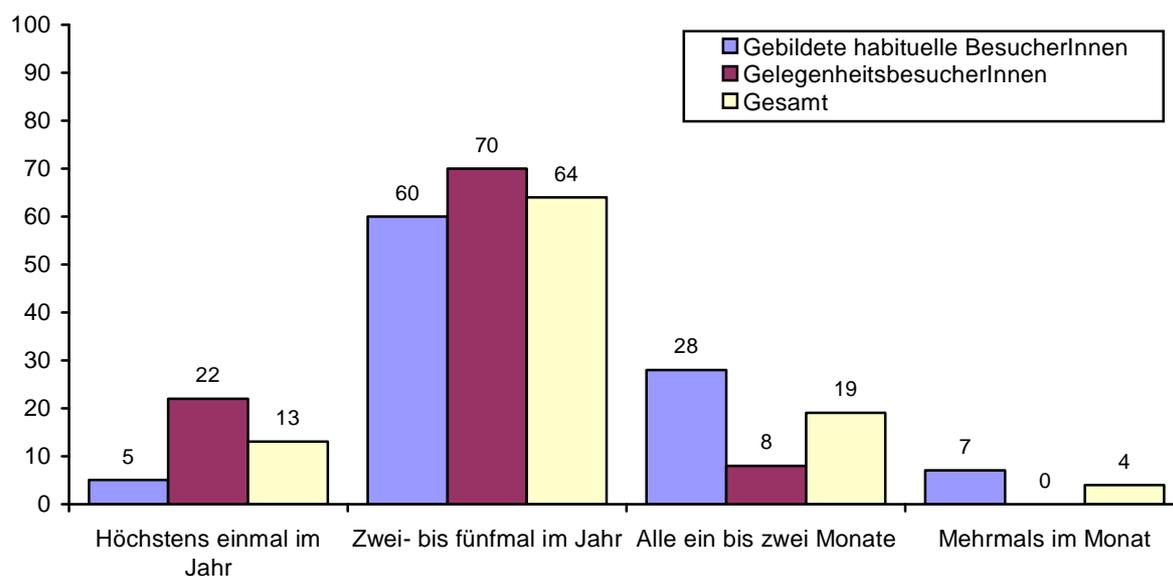
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

⁵⁶ Ausstellungskatalog: $\chi^2 = 49,899$; Sign.: 0.000; DVD-ROM: $\chi^2 = 10,624$; Sign.: 0.001; Kurzführer: $\chi^2 = 0,382$; Sign.: 0.537; Kinderführer: $\chi^2 = 0,469$; Sign.: 0.494; Katalog "Flämische Barockmalerei": $\chi^2 = 4,179$; Sign.: 0.041; Nein: $\chi^2 = 38,155$; Sign.: 0.000.

⁵⁷ Publikation allgemein: $\chi^2 = 12,746$ (Sign.: 0.000); Ausstellungskatalog: $\chi^2 = 7,709$ (Sign.: 0.005); Kurzführer: $\chi^2 = 3,791$ (Sign.: 0.052).

Grafik 41: Einschätzung des Versicherungswerts der Ausstellung (Angaben in Prozent)⁵⁸


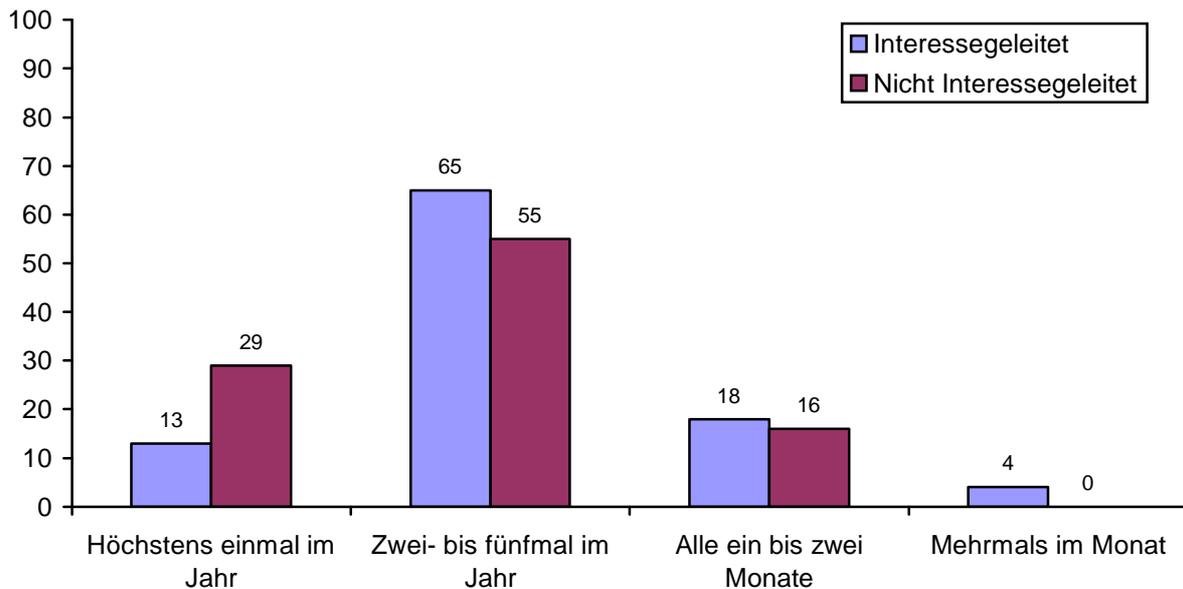
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnadern'
 München, 2005

Grafik 42: Häufigkeit des Ausstellungsbesuchs (Angaben in Prozent)⁵⁹


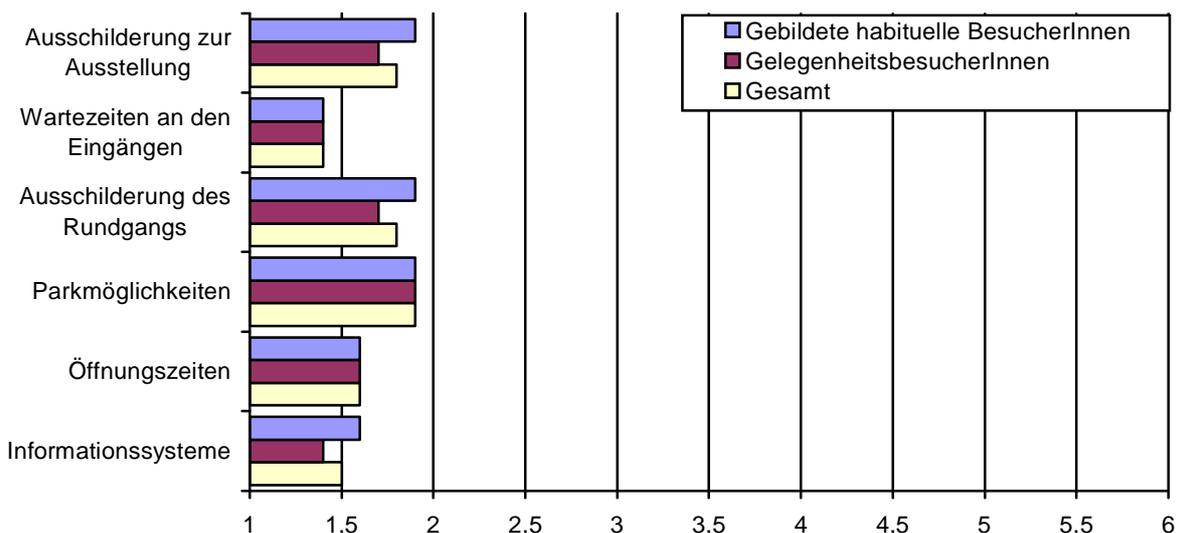
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnadern'
 München, 2005

⁵⁸ $\chi^2 = 23,008$; Sign.: 0.000.

⁵⁹ $\chi^2 = 162,918$; Sign.: 0.000.

Grafik 43: Allgemeine Besuchshäufigkeit und Motivation (Angaben in Prozent)⁶⁰


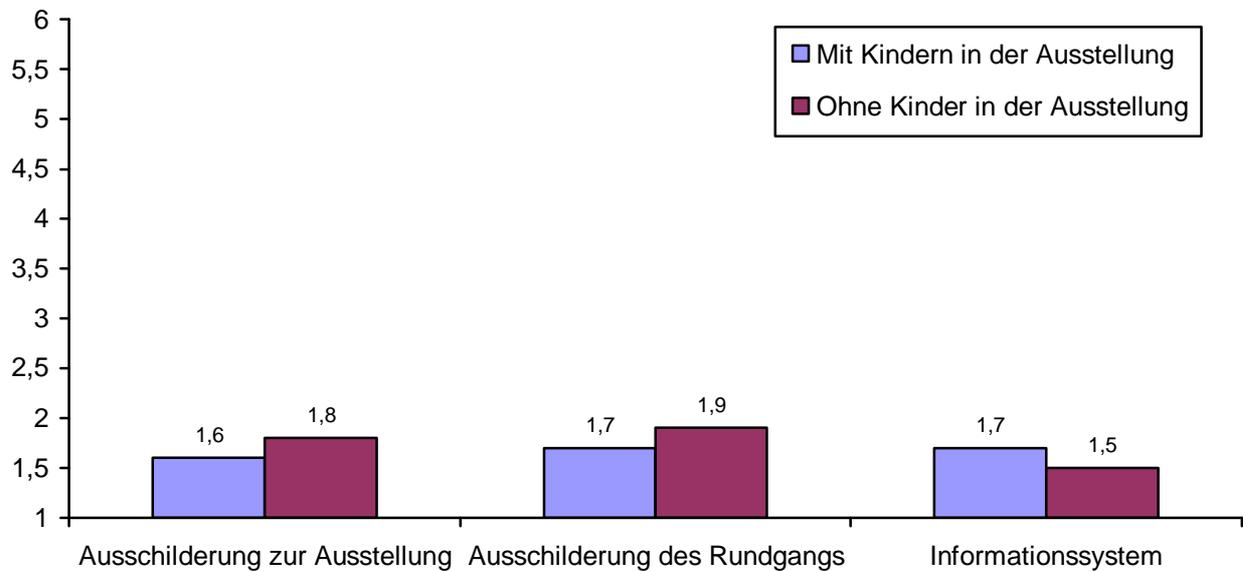
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden‘
 München, 2005

Grafik 44: Einschätzung der Serviceleistungen und Infrastrukturen (Mittelwerte)⁶¹


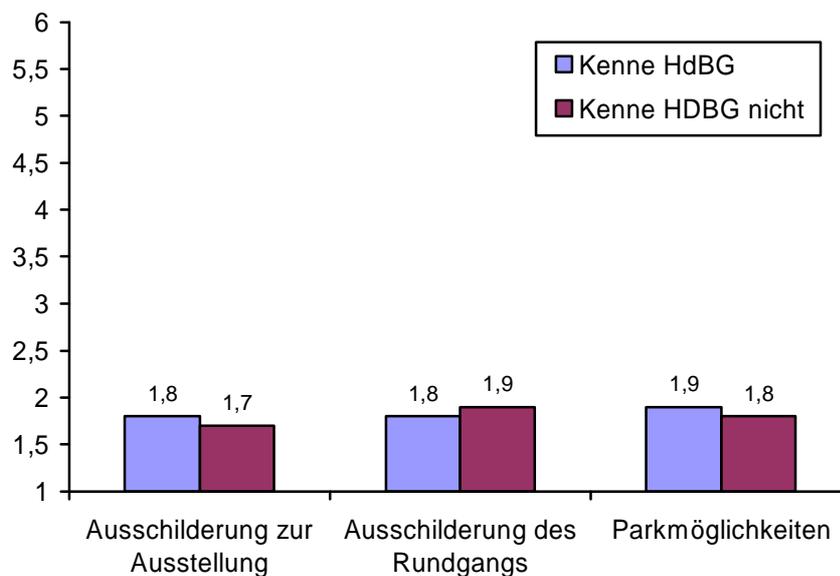
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden‘
 München, 2005

⁶⁰ $\chi^2 = 10,628$; Sign.: 0.014.

⁶¹ Ausschilderung zur Ausstellung: $F = 12,880$; Sign.: 0.000; Wartezeiten an den Eingängen: $F = 0,223$; Sign.: 0.637; Ausschilderung des Rundgangs in der Ausstellung: $F = 10,411$; Sign.: 0.001; Parkmöglichkeiten: $F = 0,971$; Sign.: 0.325; Öffnungszeiten: $F = 0,021$; Sign.: 0.885; Informationssysteme: $F = 8,877$; Sign.: 0.003.

Grafik 45: Bewertung von Serviceleistungen und Besuch mit Kindern (Mittelwerte)⁶²


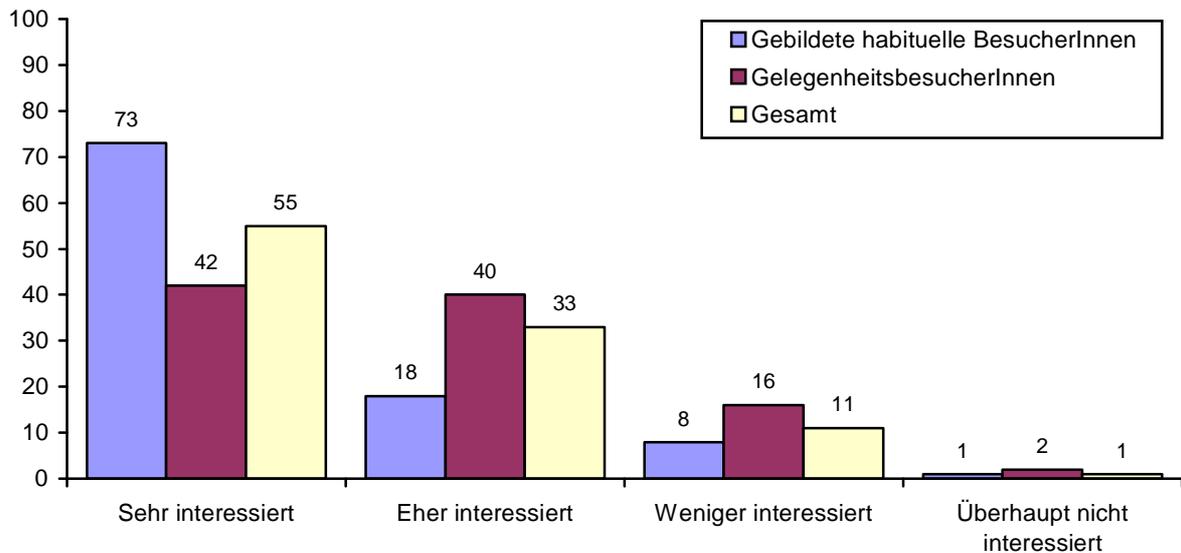
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden‘
 München, 2005

Grafik 46: Bewertung von Serviceleistungen und Bekanntheitsgrad des HdBG (Mittelwerte)⁶³


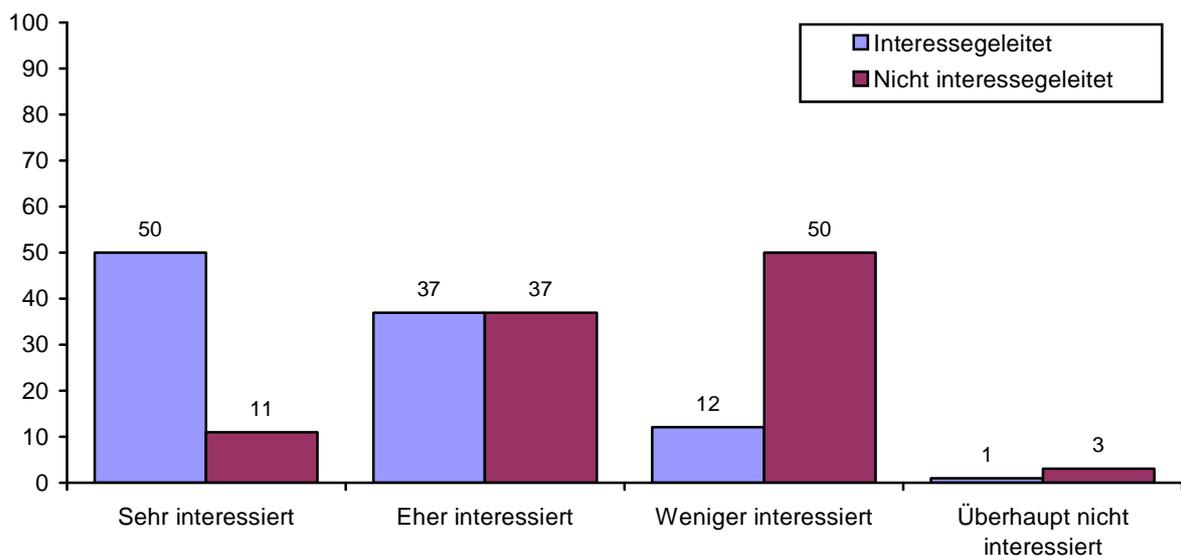
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden‘
 München, 2005

⁶² Ausschilderung zur Ausstellung: $F = 4,951$ (Sign.: 0.026); Ausschilderung des Rundgangs: $F = 4,976$ (Sign.: 0.026); Informationssystem: $F = 2,159$ (Sign.: 0.142).

⁶³ Ausschilderung zur Ausstellung: $F = 1,283$ (Sign.: 0.258); Ausschilderung des Rundgangs: $F = 4,096$ (Sign.: 0.043); Parkmöglichkeiten: $F = 0,649$ (Sign.: 0.421).

Grafik 47: Geplantes Ausstellungsthema „Bayern und Böhmen“ (Angaben in Prozent)⁶⁴


Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gaden'
 München, 2005

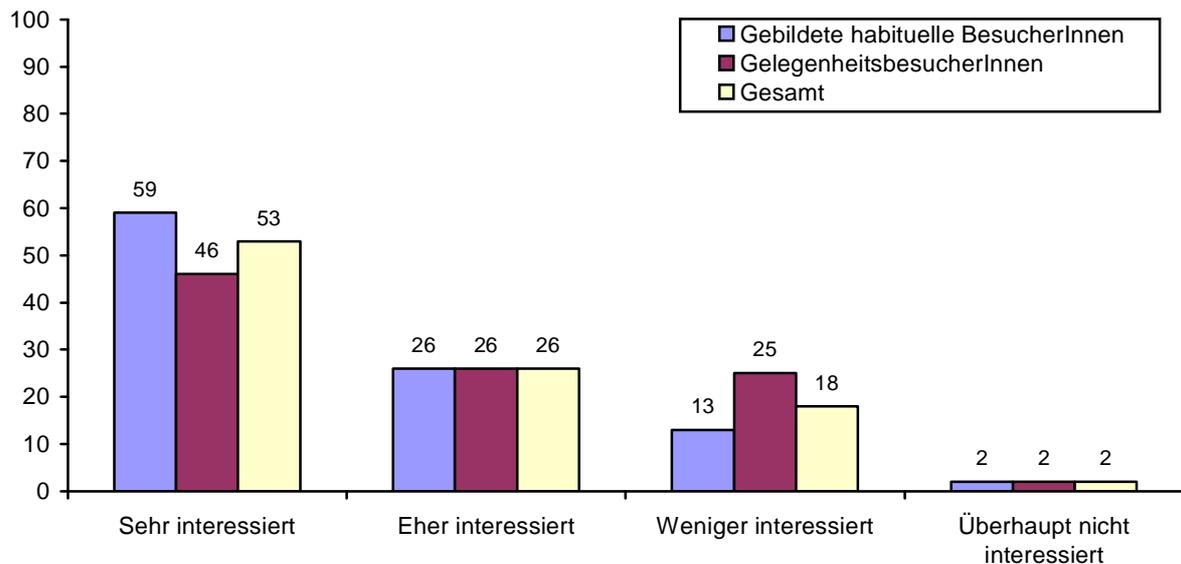
Grafik 48: Geplantes Ausstellungsthema „Bayern und Böhmen“ und Motivation (Angaben in Prozent)⁶⁵


Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gaden'
 München, 2005

⁶⁴ Chi² = 20,366; Sign.: 0.000.

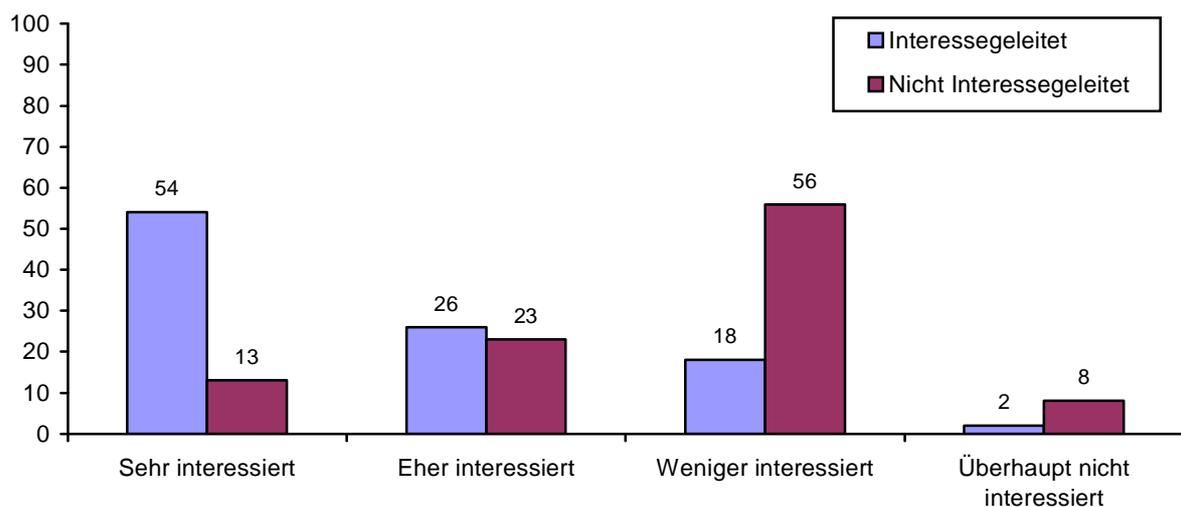
⁶⁵ Chi² = 51,525; Sign.: 0.000.

Grafik 49: Geplantes Ausstellungsthema „200 Jahre Franken Bayrisch“ (Angaben in Prozent)⁶⁶



Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

Grafik 50: Geplantes Ausstellungsthema „200 Jahre Franken Bayrisch“ und Motivation (Angaben in Prozent)⁶⁷

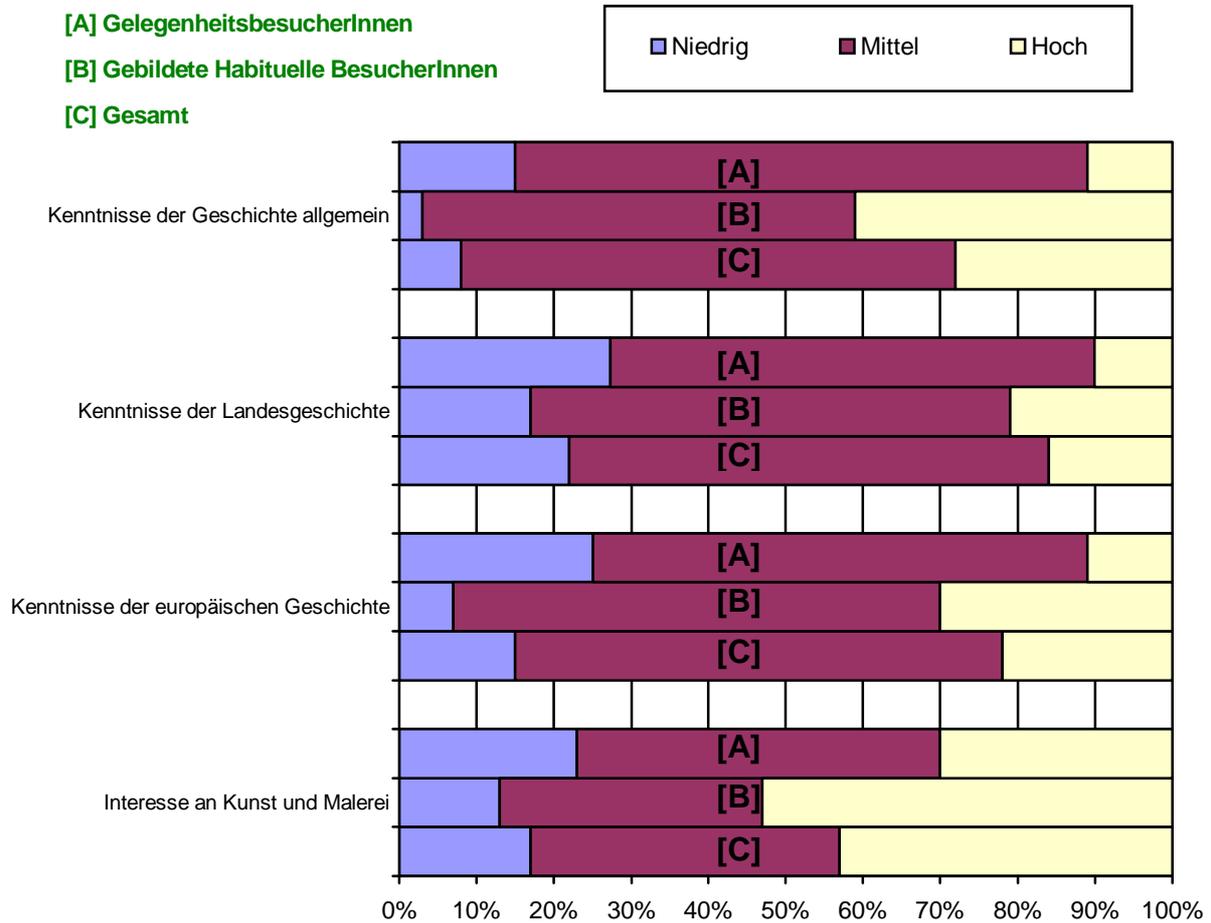


Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

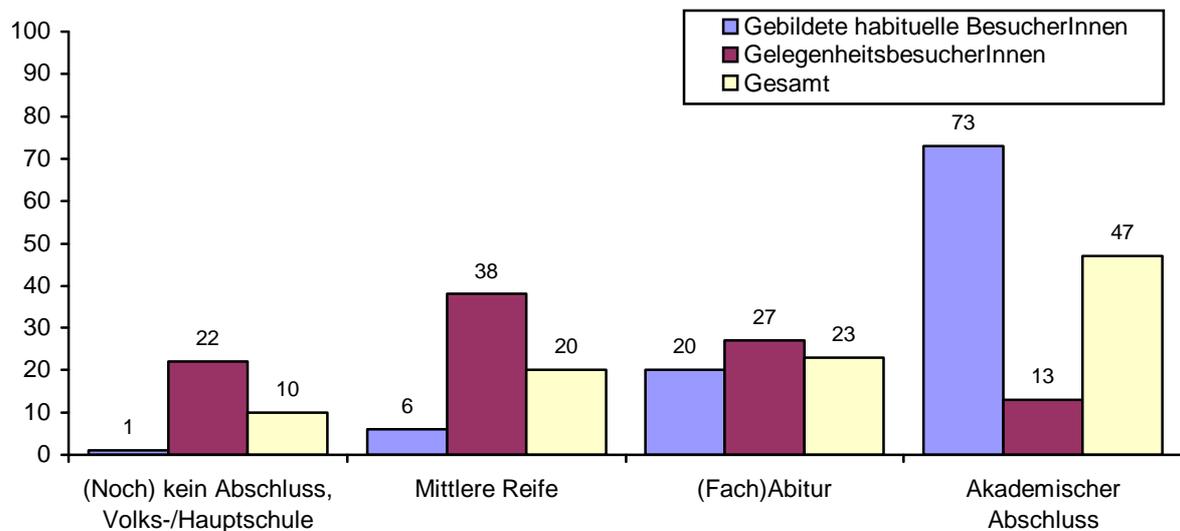
⁶⁶ $\chi^2 = 29,139$; Sign.: 0.000.

⁶⁷ $\chi^2 = 45,601$; Sign.: 0.000.

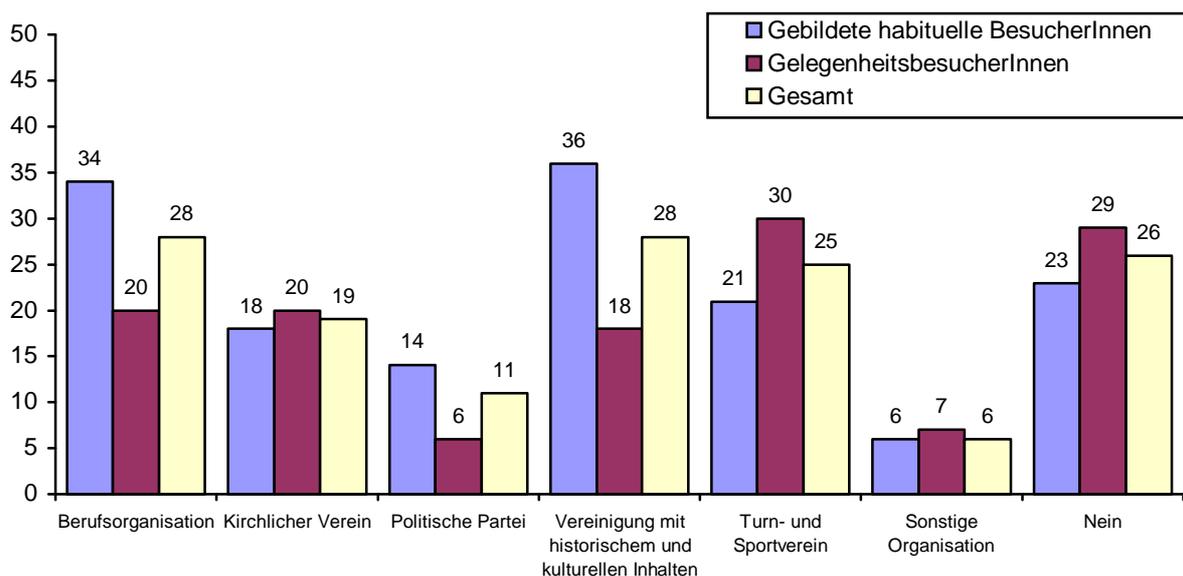
Grafik 51: Einschätzung der Interessen und Kenntnisse (Angaben in Prozent)⁶⁸



⁶⁸ Kenntnisse der Geschichte allgemein: $\chi^2 = 151,273$; Sign.: 0.000; Kenntnisse der Landesgeschichte: $\chi^2 = 30,910$; Sign.: 0.000; Kenntnisse der europäischen Geschichte: $\chi^2 = 107,235$; Sign.: 0.000; Interesse an Kunst und Malerei: $\chi^2 = 59,038$; Sign.: 0.000.

**Grafik 52: Bildungsgrad der AusstellungsbesucherInnen
(Angaben in Prozent)⁶⁹**


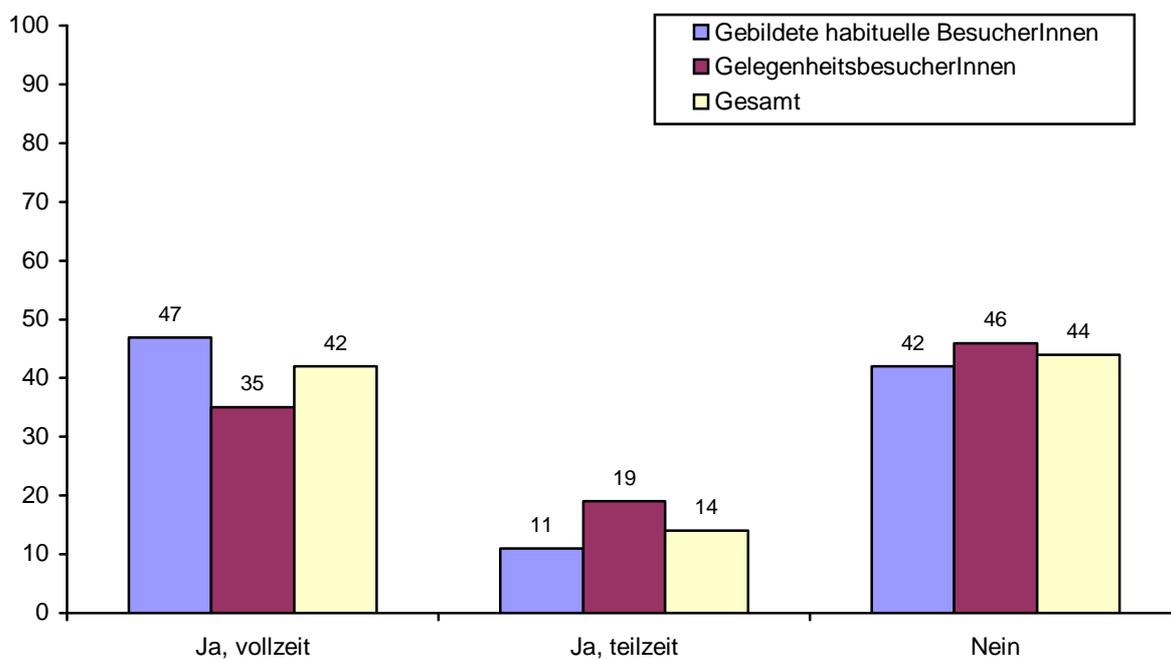
Sozialwissenschaftliches Institut München
Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
München, 2005

**Grafik 53: Mitgliedschaft in einer Organisation
(Mehrfachantworten, Angaben in Prozent)⁷⁰**


Sozialwissenschaftliches Institut München
Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
München, 2005

⁶⁹ $\chi^2 = 509,513$; Sign.: 0.000.

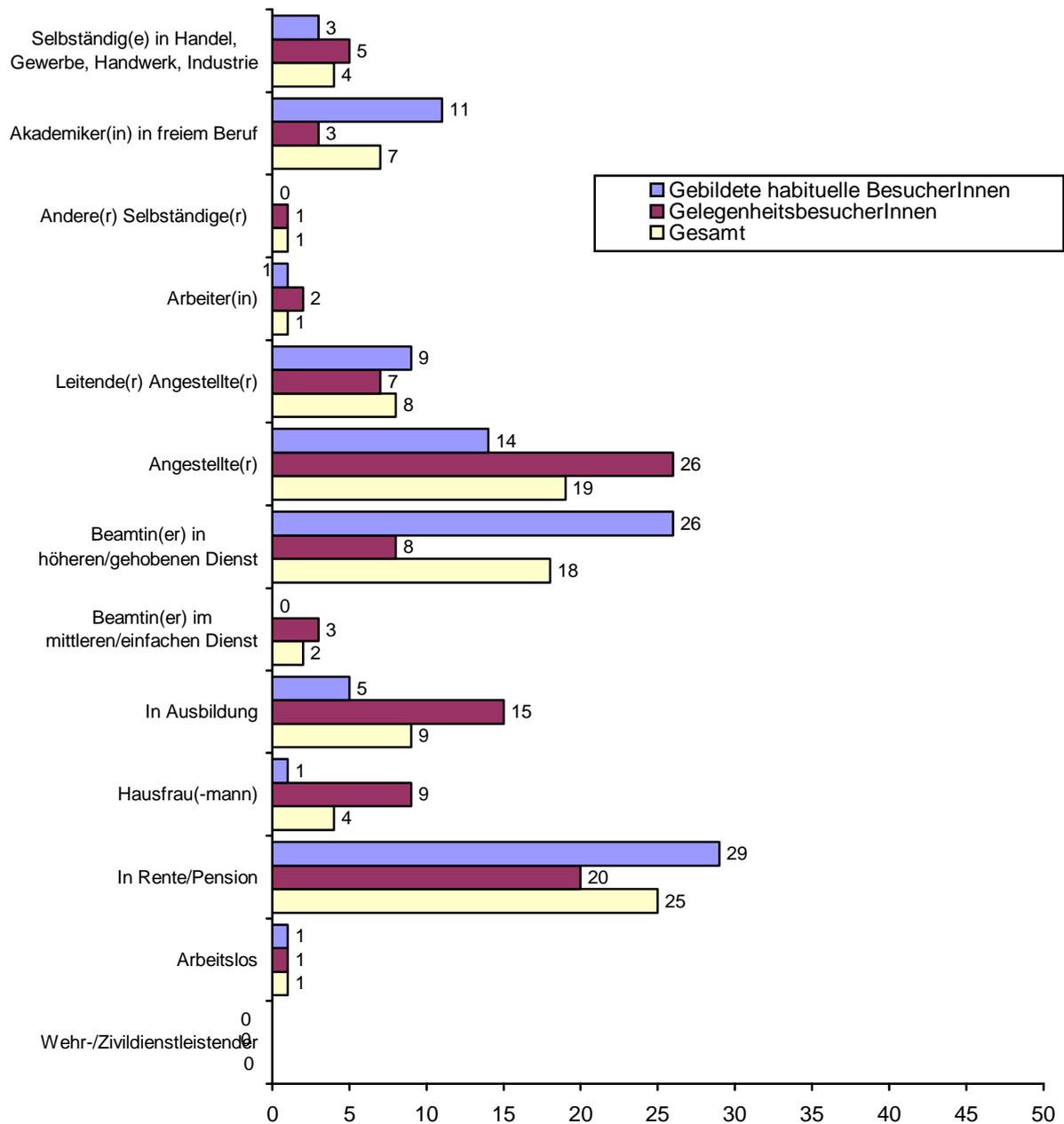
⁷⁰ Berufsorganisationen und -verbände/Gewerkschaft: $\chi^2 = 26,247$; Sign.: 0.000; Kirchlicher Verein: $\chi^2 = 1,068$; Sign.: 0.301; Politische Partei: $\chi^2 = 18,230$; Sign.: 0.000; Vereinigungen mit historischem und kulturellen Inhalten: $\chi^2 = 46,191$; Sign.: 0.000; Turn- und Sportverein: $\chi^2 = 11,428$; Sign.: 0.001; Sonstige Organisation: $\chi^2 = 0,473$; Sign.: 0.491.

Grafik 54: Hauptberufliche Erwerbstätigkeit (Angaben in Prozent)⁷¹



 Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

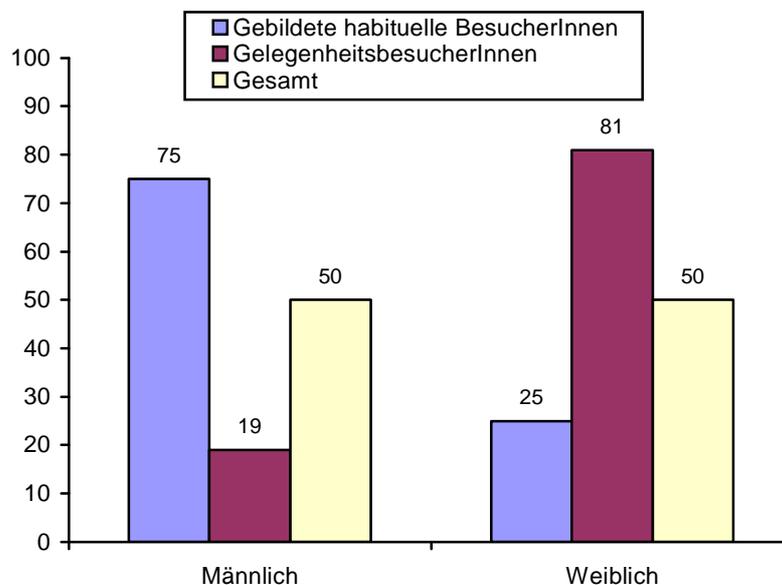
⁷¹ Chi² = 24,356; Sign.: 0.000.

Grafik 55: Berufliche Stellung der AusstellungsbesucherInnen (Angaben in Prozent)⁷²



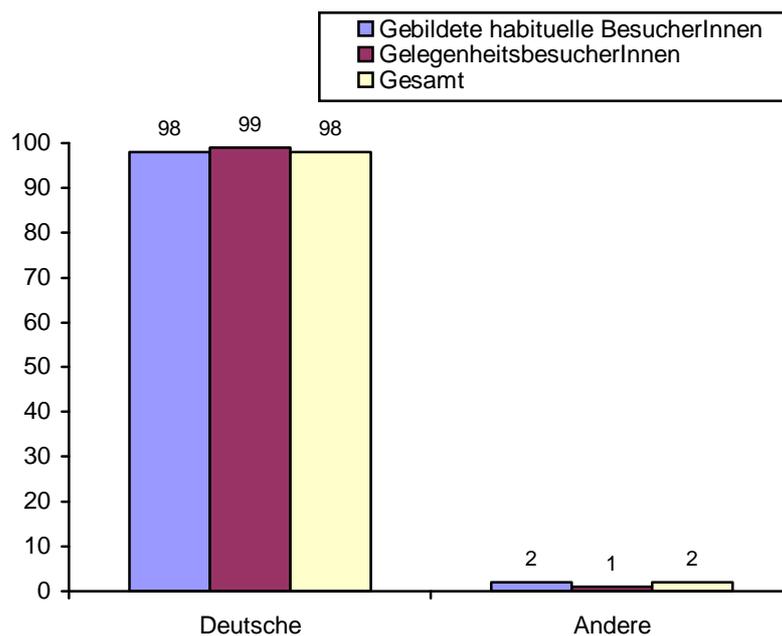
⁷² Chi² = 193,964; Sign.: 0.000.

Grafik 56: Geschlecht der AusstellungsbesucherInnen (Angaben in Prozent)⁷³



Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

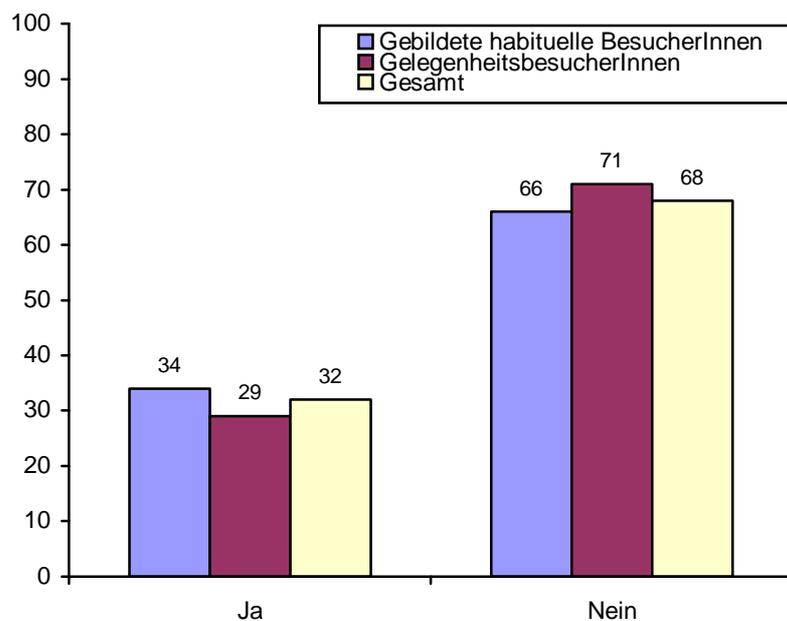
Grafik 57: Staatsbürgerschaft der AusstellungsbesucherInnen (Angaben in Prozent)⁷⁴



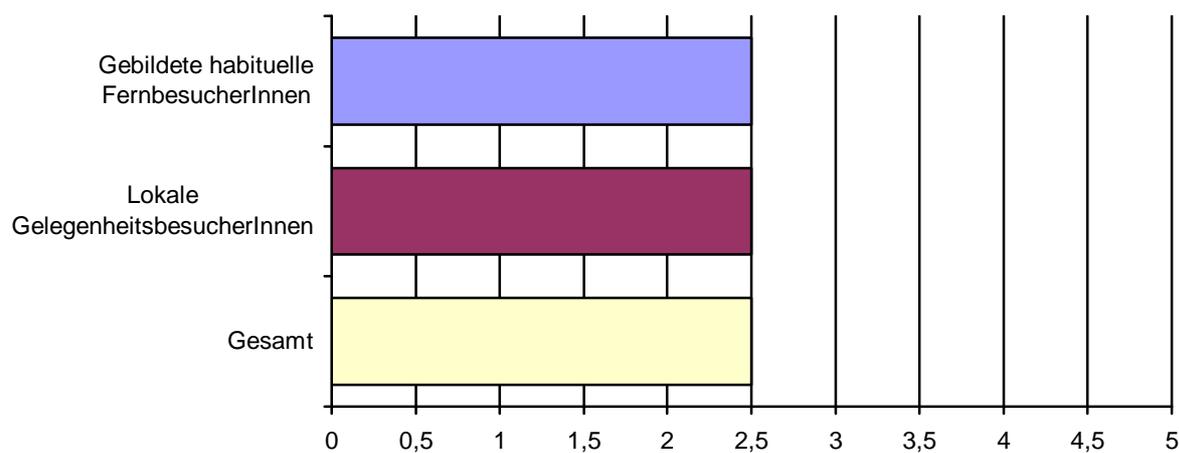
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

⁷³ $\chi^2 = 352,883$; Sign.: 0.000.

⁷⁴ $\chi^2 = 2,089$; Sign.: 0.148.

Grafik 58: TouristIn (Angaben in Prozent)⁷⁵


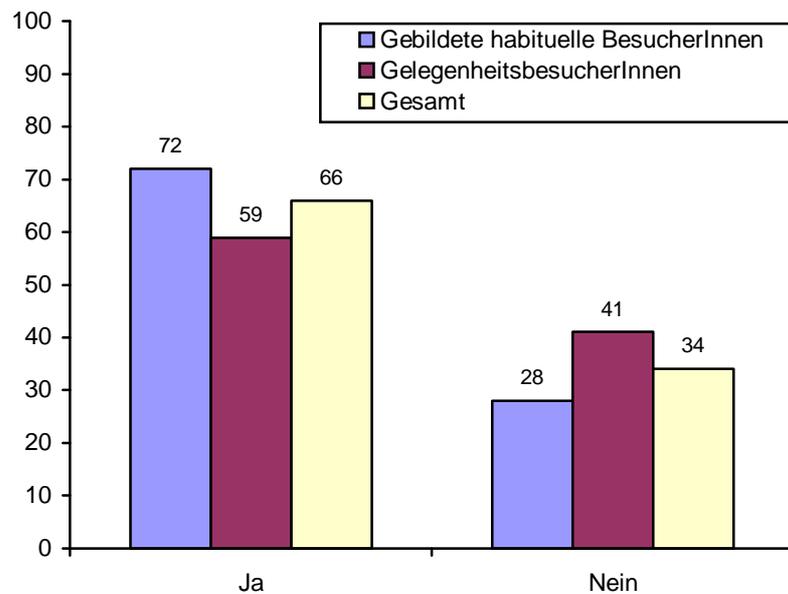
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

Grafik 59: Besuchstage in Neuburg (Durchschnittliche Anzahl)⁷⁶


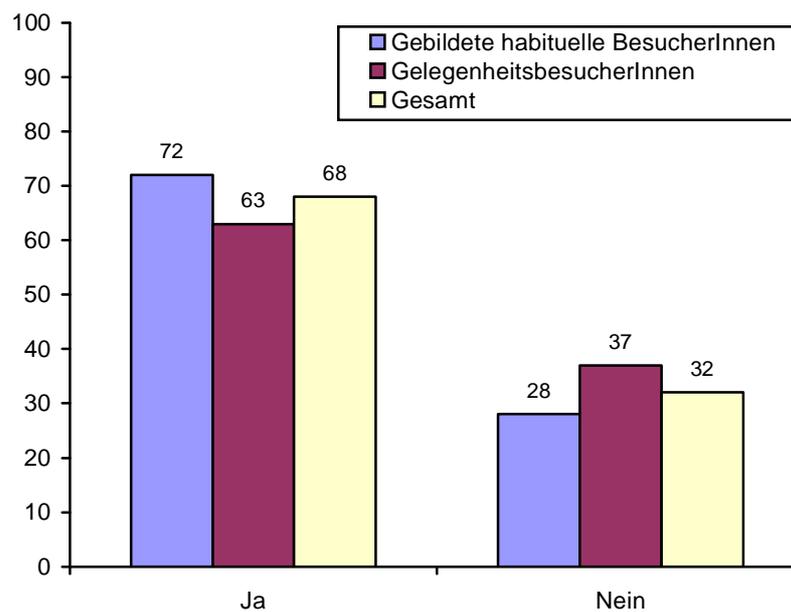
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

⁷⁵ $\chi^2 = 2,841$; Sign.: 0.092.

⁷⁶ $F = 0,000$; Sign.: 0.987.

Grafik 60: Besichtigung der Stadt Neuburg/Donau (Angaben in Prozent)⁷⁷


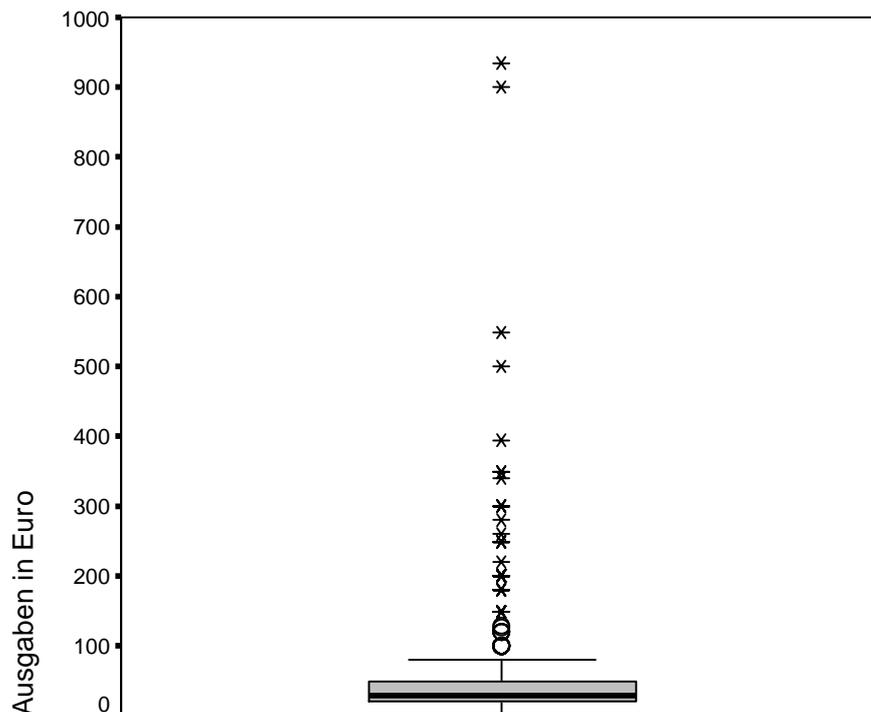
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

Grafik 61: Kauf bzw. Gastronomiebesuch während des Aufenthaltes (Angaben in Prozent)⁷⁸


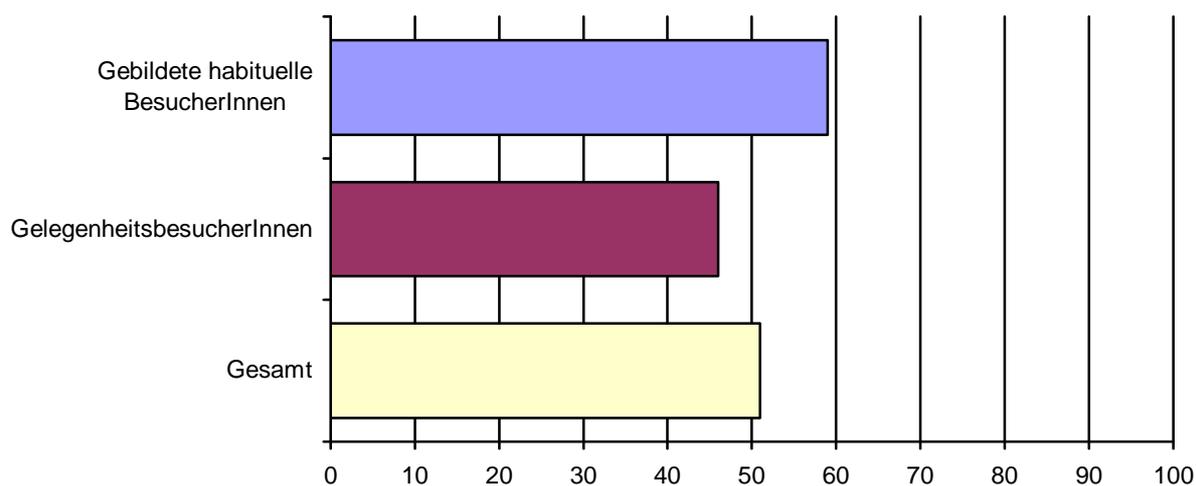
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

⁷⁷ $\chi^2 = 21,390$; Sign.: 0.000.

⁷⁸ $\chi^2 = 8,487$; Sign.: 0.004.

Grafik 62: Ausgaben der BesucherInnen in Euro (Boxplot)


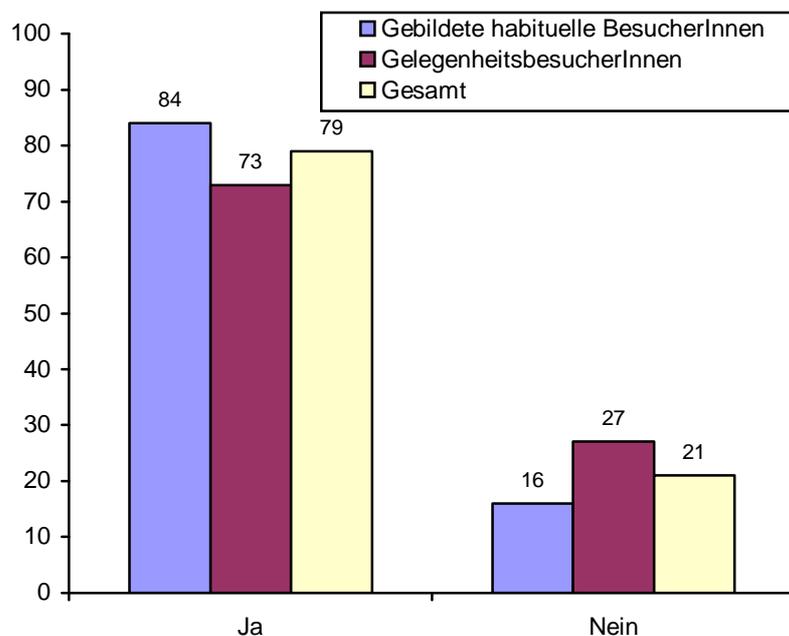
Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Winterkönig‘
 München, 2004

Grafik 63: Geldausgabe in Neuburg (Durchschnittlicher Betrag in €)⁷⁹


Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung ‚Von Kaisers Gnaden‘
 München, 2005

⁷⁹ F = 2,940; Sign.: 0.087.

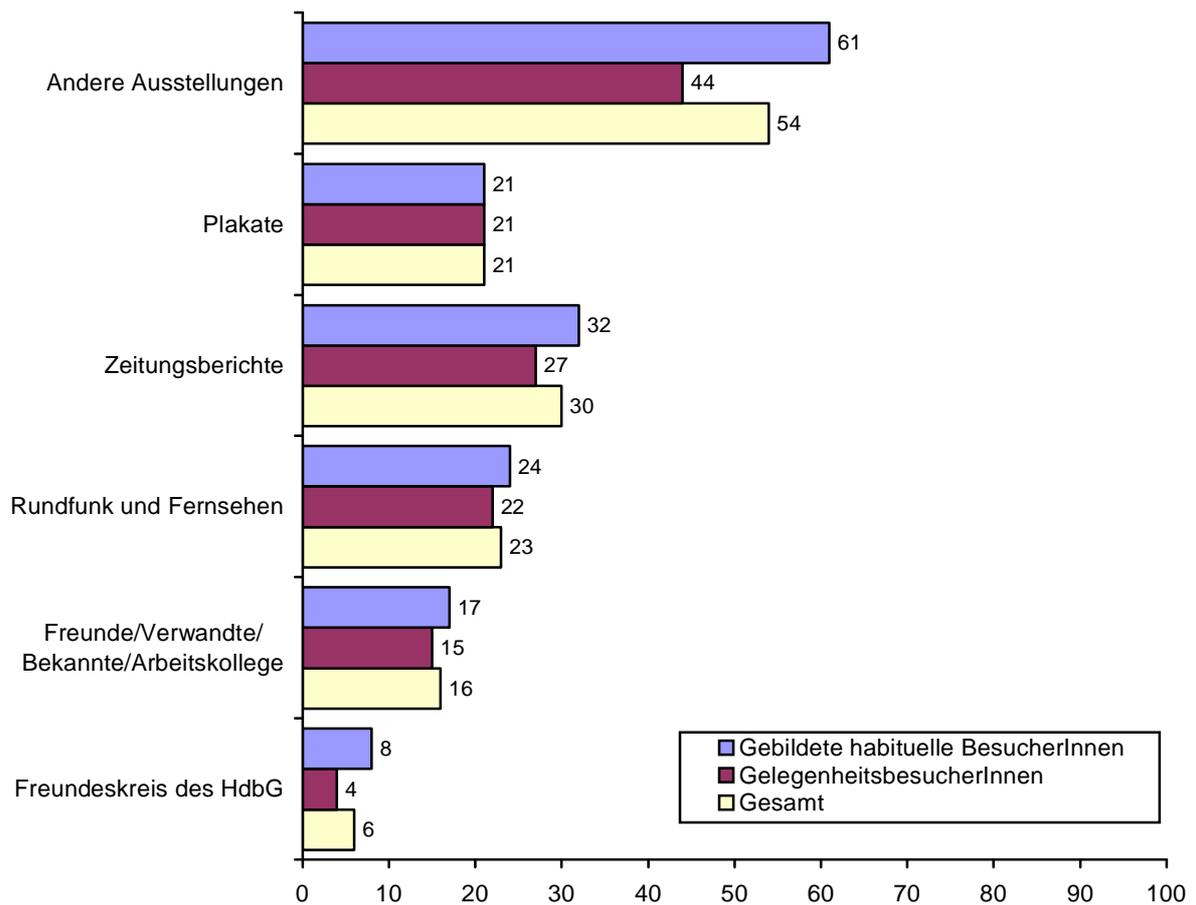
Grafik 64: Bekanntheit des Hauses der Bayerischen Geschichte (Angaben in Prozent)⁸⁰




 Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

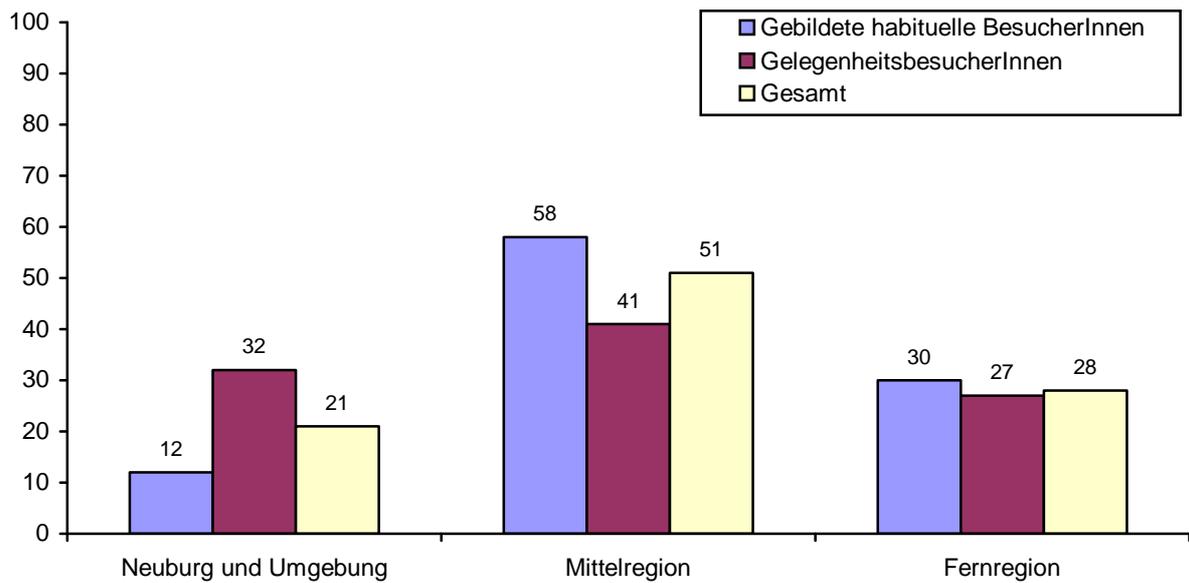
⁸⁰ $\chi^2 = 19,399$; Sign.: 0.000.

Grafik 65: Kenntnisnahme des Hauses der Bayerischen Geschichte (Mehrfachantworten, Angaben in Prozent)⁸¹



⁸¹ Im Rahmen anderer Ausstellungen: $\chi^2 = 32,688$; Sign.: 0.000; Von Plakaten: $\chi^2 = 0,105$; Sign.: 0,745; Von Zeitungsberichten: $\chi^2 = 3,257$; Sign.: 0.071; Aus Rundfunk und Fernsehen: $\chi^2 = 0,459$; Sign.: 0.498; Von Freunden/Verwandten/Bekanntem/Arbeitskollegen: $\chi^2 = 0,304$; Sign.: 0.582; Über den Freundeskreis des Hauses der Bayerischen Geschichte: $\chi^2 = 8,279$; Sign.: 0.004.

**Grafik 66: Herkunftsregion 2 der AusstellungsbesucherInnen
(Angaben in Prozent)⁸²**



Sozialwissenschaftliches Institut München
 Besucherbefragung 'Von Kaisers Gnaden'
 München, 2005

⁸² Chi² = 69,764; Sign.: 0.000.