



Wahrnehmung von Museen in der Öffentlichkeit

Lehrpraxisprojekt des M. Sc. Wirtschafts-, Organisations- und Sozialpsychologie der LMU

Franziska Eckhardt, Samina Khan, Kathrin Schöning & Caroline Slupina

Betreuung: Dr. Marlene Altenmüller

Vorwort

Diese Ergebnispräsentation entstand im Rahmen des Lehr-Praxis-Projekts (LPP) des Lehrstuhl für Sozialpsychologie der Ludwig-Maximilians-Universität München in Kooperation mit dem Deutschen Museum in München.

Unter dem Titel „Wahrnehmung von Museen in der Öffentlichkeit“ untersuchten wir die öffentliche Meinung zu Museen sowie die Besuchsmotivation der Befragten. Das Projekt beinhaltete damit die Erarbeitung eines Fragebogens und die Durchführung einer Umfrage zur Wahrnehmung von Museen. Im Rahmen dieser Präsentation überreichen wir dem Deutschen Museum die Auswertung sowie die Daten unserer Umfrage.

Wir bedanken uns an dieser Stelle sehr herzlich bei unserem Ansprechpartner Dr. Lorenz Kampschulte (Deutsches Museum) für die freundliche Unterstützung und Zusammenarbeit. Zudem danken wir Dr. Marlene Altenmüller (Sozialpsychologie, LMU München) für ihre fachliche Unterstützung und Betreuung dieses Projekts.

München, 28. Februar 2023

Inhalt

01

Zielsetzung

02

Theoretische
Grundlage

03

Fragebogen

04

Ergebnisse

05

Handlungs-
empfehlungen

06

Anhang

01 Zielsetzung

Für weiterführende Informationen siehe Anhang A.

Ausgangslage & Zielsetzung



Das Deutsche Museum wird jährlich von über 1 Mio. Personen besucht.



Der typische Museumsbesucher (m/w), hat einen hohen Bildungsabschluss und besucht das Deutsche Museum mehrfach.

- 71% der Besucher haben Abitur
- 51% haben einen Hochschulabschluss
- 32% sind habituelle Besucher (1)



Über die Einstellungen und Motive von Personen, die das Deutsche Museum nicht besuchen, ist kaum etwas bekannt.

Unser Ziel:

Befragung von Personen, die das Deutsche Museum nicht besuchen

- Erforschung, welches Bild Personen von Museen haben
- Erforschung von Einstellungen, Motivation und Hindernissen
- Vergleich zwischen Personen, die Museen häufig und selten besuchen

Unsere Leitfragen

1

Was denken Personen,
wenn sie an Museen denken?

2

Was bringt Personen dazu,
(nicht) ins Museum zu gehen?

3

Wie verändert ein Besuch die Einstellung
zum Deutschen Museum?

Die 3. Leitfrage wird erneut in den Handlungsempfehlungen aufgegriffen.

Vorgehen im Projekt

Leitfrage	Was denken Personen, wenn Sie an Museen denken?	Was bringt Personen dazu, (nicht) ins Museum zu gehen?
Ziel	<ul style="list-style-type: none">• Erfassen der Einstellung zu Museen allgemein & dem Deutschen Museum• Welche Erwartungshaltung haben angehende Museumsbesucher:innen?• Vergleich verschiedener Personengruppen (z.B. nach Museumsaffinität)	<ul style="list-style-type: none">• Welche Motivation haben Personen ins Museum zu gehen?• Welche Barrieren halten Personen davon ab in Museen zu gehen?• Vergleich verschiedener Personengruppen (z.B. nach Schulabschluss)
Zielgruppe	Alle Personen (evtl. Fokus auf Personengruppen, die typischerweise nicht in das Deutsche Museum gehen)	
Methode	Fragebogenerhebung (Online- und Straßenbefragung; ca. 15 Minuten)	

02 Theoretische Grundlage

Einstellungen

Einstellungen (2)

= auf Erfahrung basierende allgemeine Bewertung von sich selbst (Eigenbewertung), von anderen (Fremdbewertung) oder von Objekten und Situationen

Kognitiv (Gedanken)

Überzeugungen, Gedanken
und Assoziationen
(z.B. Stereotype)

Affektiv (Emotion)

Gefühle bzw. Emotionen

Behavioral (Verhalten)

Frühere, gegenwärtige
und antizipierte
Verhaltensweisen

Tendenziell einfach zu verbalisieren und daher akkurat zu Erheben („Was denken Sie über Museen?“, „Welche Gefühle verbinden Sie mit Museen?“)

Problem, teils gilt:
Einstellung/ Intention \neq
tatsächliches Verhalten

Erwartungen

= Subtyp von Einstellungen; persönliche Überzeugungen über mögliche Ereignisse der Zukunft

Merkmale von Erwartungen (3)



Entwickeln sich aus Kombination von Erfahrung und Wissen



Beeinflussen, wie wir denken, fühlen und uns verhalten



Spielen eine zentrale Rolle, bei der Vorhersage, ob ein Verhalten umgesetzt wird

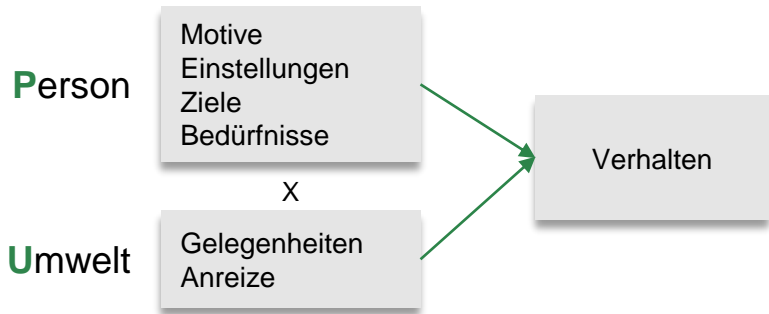
Tourismus- und Museumsforschung: Erlebniserwartungen

- Untersuchung der Erlebniserwartungshaltung ("experience expectations") vor dem Besuch z.B. Welche Erwartungen haben die Besucher:innen an den Inhalt der Ausstellung? Erwarten die Besucher:innen Führungen oder Audio-Guides?
- Erlebniserwartungen haben einen direkten Einfluss auf die Besuchersintention (4)

Motivation

= umfasst alle Prozesse, um (Verhaltens-)Ziele zu setzen und zu bewerten

Motivation als Prädiktor von Verhalten: P x U Schema (5)



- Verhalten entsteht durch das Zusammenspiel von persönlichen Faktoren (z.B. Motive, Einstellungen) und Umwelt-Faktoren, die in der Umwelt liegen (z.B. Gelegenheiten)
- Motive sind individuelle Präferenzen für bestimmte Anreize (z.B. Belohnungen)

Tourismus- und Museumsforschung: Besuchsmotivation

- Erforschung von Beweggründen von Menschen für den Besuch von Freizeiteinrichtungen (6)

Neugier (Curiosity)

= Vielschichtiges Persönlichkeitsmerkmal, das den Wunsch nach dem Erwerb von neuem Wissen und neuen Sinneserfahrungen umfasst, die das Erkundungsverhalten motivieren (7).

Zwei Arten (Dimensionen) der Neugier:

Perzeptuelle Neugier (PC)

Erhöhte Aufmerksamkeit durch visuelle, akustische oder taktile Reize

Epistemische Neugier (EC)

Wissensdrang durch wahrgenommene Lücken im Wissen

Neugier & Museumsbesuche:

- Personen mit einer hohen epistemischen Neugier haben Freude daran, neue Dinge zu erkunden, neues Wissen zu erwerben und herauszufinden, wie komplizierte Dinge funktionieren
- Wir vermuten, dass Personen mit einer hoch ausgeprägten Neugier häufiger und lieber ins Museum gehen bzw. eine positivere Einstellung zu Museen zeigen

03 Fragebogen

Für weiterführende Informationen siehe Anhang B.

Fragebogen Leitfrage 1

Einstellungen zu Museen
(allgemein)

Einstellungen zum
Deutschen Museum

Erlebniserwartungen
(allgemein)

Was denken Personen, wenn sie an Museen denken?

Einstellungen:

- „Was stellen Sie sich vor, wenn Sie an ein Museum denken?“ (offenes Textfeld)
- „Welche der Adjektive verbinden Sie mit Museen?“
 - 18 Adjektive: Bsp: „altmodisch“, „spannend“, „unübersichtlich“, „lehrreich“ *
 - Antwort-Skala von 1 (=trifft überhaupt nicht zu) bis 6 (=trifft voll und ganz zu)
- „Was wird Ihrer Meinung nach im Museum ausgestellt?“ (Mehrfach-Auswahl)
- „Welches Bild verbinden Sie am ehesten mit einem Museum?“ (Ranking von Bildern)

Fragebogen Leitfrage 1

Einstellungen zu Museen
(allgemein)

Einstellungen zum
Deutschen Museum

Erlebniserwartungen
(allgemein)

Was denken Personen, wenn sie an Museen denken?

Einstellungen:

- „**Was stellen Sie sich vor, wenn Sie an das Deutsche Museum denken?**“ (offenes Textfeld)
- „**Was wird Ihrer Meinung nach im Deutschen Museum ausgestellt?**“ (Mehrfachauswahl)

Sowohl die Adjektiv-Liste als auch die Fragen zur Erlebniserwartung wurden nicht zusätzlich spezifisch für das Deutsche Museum erfasst.

Fragebogen Leitfrage 1

Einstellungen zu Museen
(allgemein)

Einstellungen zum
Deutschen Museum

Erlebniserwartungen
(allgemein)

Was denken Personen, wenn sie an Museen denken?

Erlebniserwartungen:

- „Wenn ich ein Museum besuche, erwarte ich...“
 - 21 Aussagen, z.B: „...interaktive Erlebnisse“; „...etwas Neues zu lernen“ *
 - Antwortskala von 1 (= trifft überhaupt nicht zu) bis 6 (= trifft voll und ganz zu)

Aussagen zu 7 Themen

- Freizeit
- Geselligkeit
- Lernerfahrung
- Ästhetik
- Feierlichkeit & Gedenken
- Aktualität/Problemorientierung
- Emotionalität

Fragebogen Leitfrage 2

Besuchsmotivation

Neugier

Was bringt Menschen dazu, (nicht) ins Museum zu gehen?

Motivation:

- „Ich gehe in ein Museum, weil...“
 - 17 Items (6)
 - Antwortskala von 1 (= trifft gar nicht zu) bis 5 (= trifft voll und ganz zu)
 - z.B. „...um mich zu entspannen“, „...weil ich gehört habe, dass dies ein tolles Museum ist.“

Aussagen zu 6 Themen

- Individuelles Lernen und Verfolgen von Interessen
- Soziales Vergnügen
- Bekanntheit des Museums
- Entspannung und Erholung
- Soziales Lernen
- Freude an sozialen Kontakten

Fragebogen Leitfrage 2

Besuchsmotivation

Neugier

Was bringt Menschen dazu, (nicht) ins Museum zu gehen?

Neugier:

- **Wie gut beschreiben Sie die folgenden Aussagen?“**
 - 10 Items (7)
 - Antwortskala von 1 (= trifft gar nicht zu) bis 6 (= trifft voll und ganz zu)
 - z.B. „Ich löse gerne Rätsel“; „Es fasziniert mich, neue Dinge zu lernen“

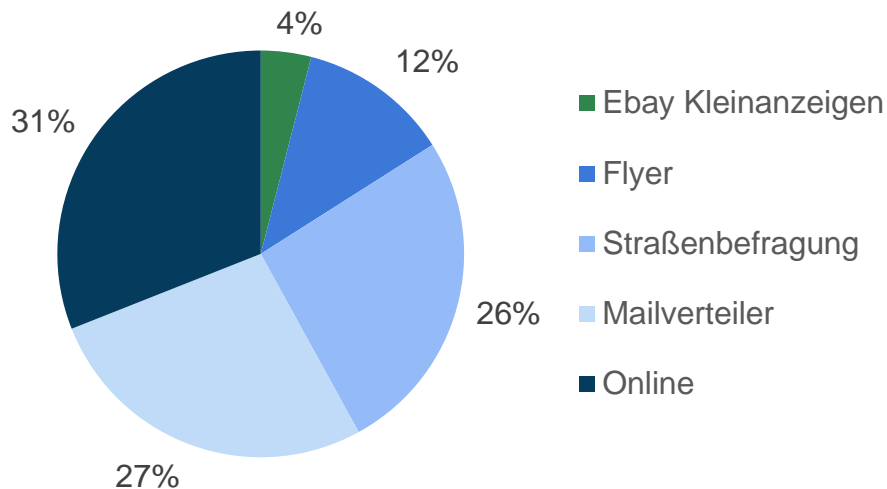
04 Ergebnisse

Für weiterführende Informationen siehe Anhang C.

Stichprobe

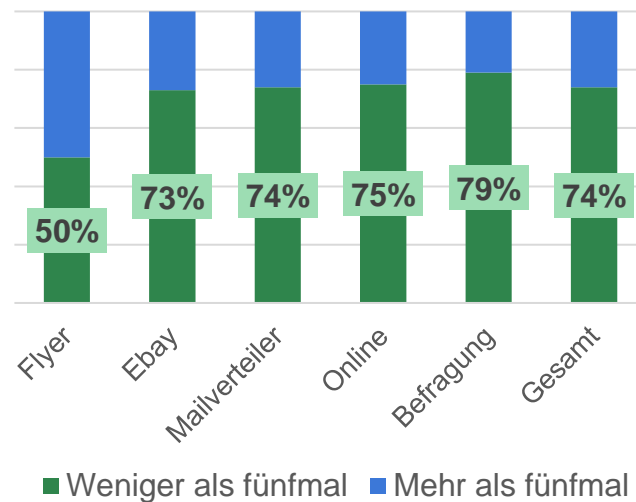
Gesamtstichprobe $N = 400$

Wo wurden die Befragten rekrutiert?



Online-Kanäle: private Profile auf LinkedIn, WhatsApp & Instagram

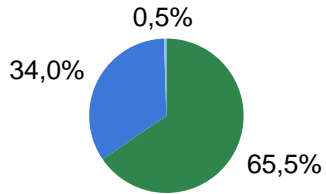
Worüber haben die meisten Menschen mit/ohne Museumsaffinität teilgenommen?



Stichprobe

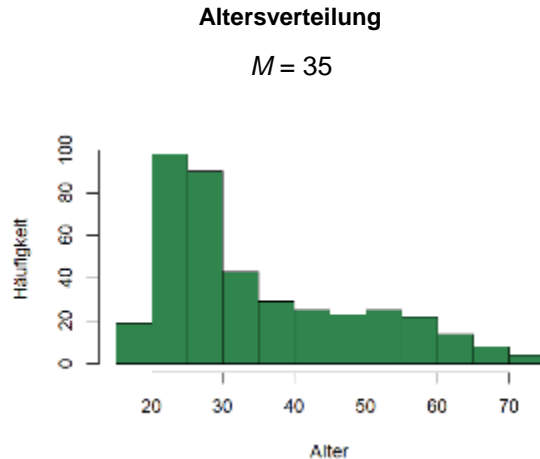
Gesamtstichprobe $N = 400$

Die Befragten waren überwiegend weiblich, im Mittel 35 Jahre alt und haben die Hochschulreife. Der Großteil der Befragten wurde in Deutschland geboren.



Geschlecht

- weiblich
- männlich
- divers



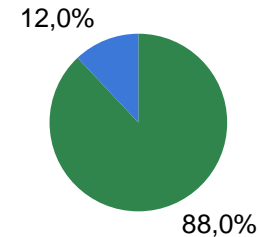
Altersverteilung

$M = 35$



Schulbildung

Hochschulreife	85 %
Mittlere Reife	12 %
Hauptschulabschluss	3 %



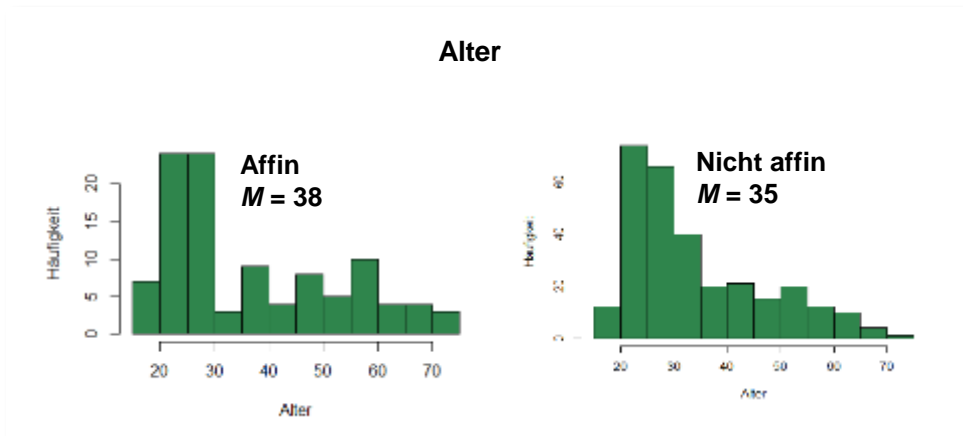
Geburtsort Deutschland

- Ja
- Nein

Stichprobe

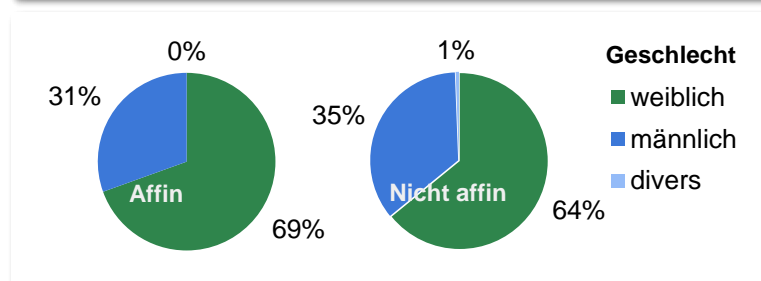
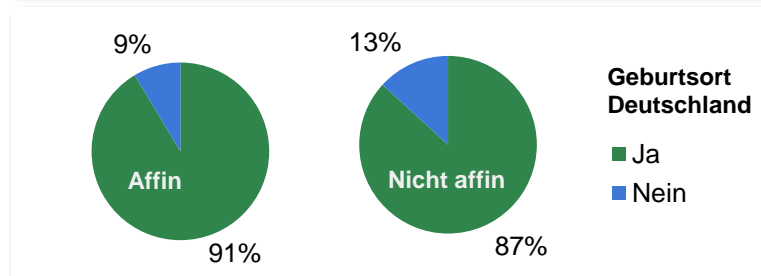
Mit vs. Ohne Museumsaffinität*

Personen mit Museumsaffinität (N = 105) und Personen ohne Museumsaffinität (N = 295) unterscheiden sich kaum in ihren demografischen Merkmalen.



*Personen mit Museumsaffinität gehen mehr als fünfmal im Jahr ins Museum.
Personen ohne Museumsaffinität gehen weniger als fünfmal im Jahr ins Museum.

	Affin	Nicht affin
Hochschulreife	89 %	83 %
Mittlere Reife	9 %	14 %
Hauptschulabschluss	2 %	3 %



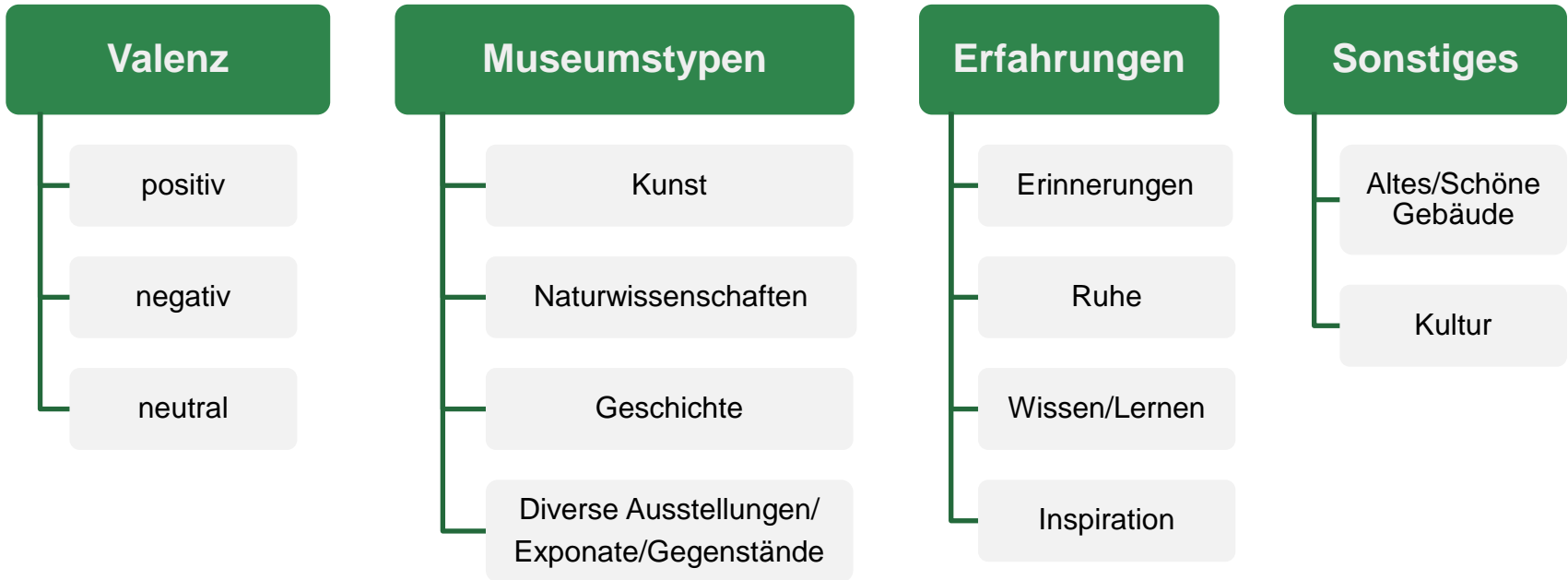
An aerial photograph of a city, likely Göttingen, Germany. The most prominent feature is a tall, light-colored stone clock tower with a clock face. To the left, there is a large building with a green dome. The city is surrounded by green trees, and the sky is blue with some light clouds. A green rectangular box is overlaid on the left side of the image, containing white text.

Ergebnisse Leitfrage 1.1

Was denken Menschen,
wenn sie **an Museen** denken?

LF1: Was denken Menschen, wenn sie an Museen denken?

Auswertungsschema für die offenen Textfelder



Was stellen Sie sich vor, wenn Sie an ein Museum denken?

118 Befragte assoziierten mit einem Museum etwas **Positives**. 22 Befragte assoziierten mit einem Museum etwas **Negatives**. 260 Personen haben eine neutrale Antwort gegeben.

„**Sehr wichtig für die Bildung**, sehe ich an meinen eigenen jetzt erwachsenen Kindern, dass da viel hängen geblieben ist, **gehe selbst gerne**, inspiriert.“



Museen sind einfach **wunderbar**....

„**Quality Time** mit Leuten verbringen und über die Kunst reden.“



„Ich bin eher selten in Museen, **kein Museumsliebhaber**, wenn dann gehe ich nur ganz gezielt in Ausstellungen, die mich besonders interessieren.“

„Geschichtsmuseen, Naturkunde Museen, **meist eher langweilig**.“



„Langweilige Ausstellungen, die mich eher dazu bringen **an Langeweile zu sterben**, als mich zu begeistern.“



Was stellen Sie sich vor, wenn Sie an ein Museum denken?

Wenn Menschen an ein Museum denken, denken sie vor allem an Kunst, diverse Ausstellungen/ Exponate und Geschichte. Sie denken weniger häufig an Naturwissenschaft und Technik.

„Ein altes, freistehendes Gebäude mit großen Hallen, **Ausstellungen und Artefakten.**“

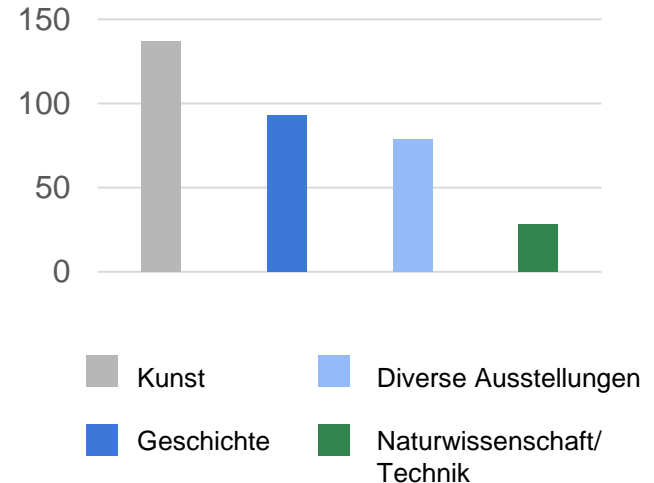
„Ein Ort, an dem man etwas über **Geschichte** anschaulich lernen kann.“

„Sammlung interessanter Dinge, Zeitzeugen, Einblicke in **Wissenschaft und Technik.**“

„**Kunst**, Kultur, Geschichte“



Museumstypen



Was stellen Sie sich vor, wenn Sie an ein Museum denken?

115 Befragte haben ein Museum mit **Wissen und Lernen** assoziiert.

„Ort, **der Wissen vermittelt**, anschaulich und ggf. altersgerecht.“

„Das Museum als Ort der Bildung. **Wissen zum Anfassen bzw. ansehen**. Kuratierte Ausstellungen. Kunst, Geschichte, Technik und mehr. Kultur.“



„Ein Themengebiet wird von allen Richtungen aus dargestellt. Das Thema wird erfahrbar gemacht. **Es vermittelt Wissen um das Thema**. Geschichte wird begreifbar gemacht. Bauwerke werden erfahrbar.“

„Geschichte, **Lernen**, Kunst, **Bildung**.“

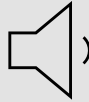


Was stellen Sie sich vor, wenn Sie an ein Museum denken?

69 Befragte haben mit einem Museum **Ruhe und Stille** assoziiert*.

„**Viel zu leise. Oft ähnlich wie in einer Bibliothek.** Ich mag Museen, in denen man laut über das, was man sieht reden kann. Am besten finde ich Erlebnismuseen.“

„**Ruhe, Eindrücke, Wohlbefinden.**“



„**Ruhige Atmosphäre.** Fokus auf die Werke. Eigene Zeiteinteilung. Informationen zu Werken falls gewünscht.“

„**Schönheit, Leere, Ruhe, Schätze.**“



* wurde sowohl positiv als auch negativ aufgefasst

Was stellen Sie sich vor, wenn Sie an ein Museum denken?

31 Befragte assoziierten mit einem Museum **Inspiration**. 24 Befragte assoziierten mit einem Museum **Erinnerungen**.



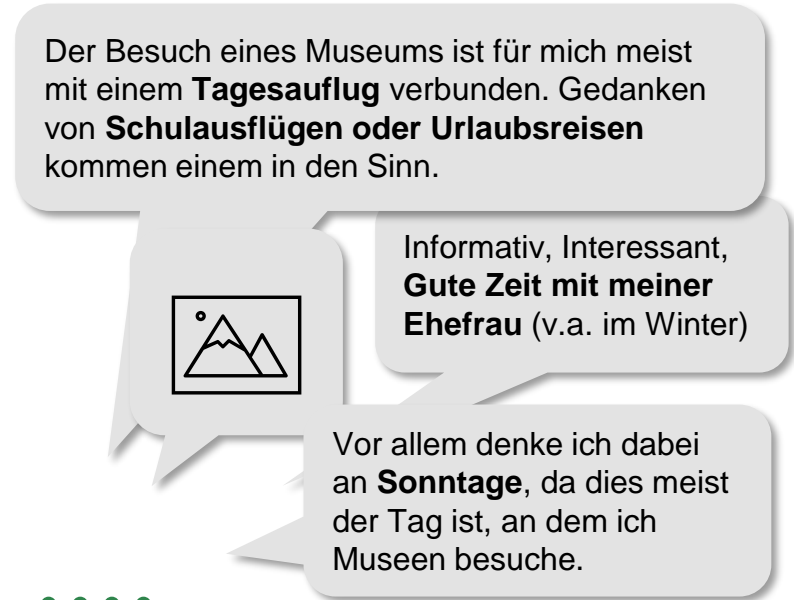
Auszeit, **Inspiration**,
Nahrung für den Kopf

Inspiration,
Gedanken ordnen


**Inspiration durch neue
Eindrücke**, von Malerei bis
Produktdesign.



This section features three thought bubbles containing text about inspiration. A thought bubble icon is positioned to the right of the bubbles. At the bottom, there is an icon of four stylized human figures.




Der Besuch eines Museums ist für mich meist
mit einem **Tagesausflug** verbunden. Gedanken
von **Schulausflügen oder Urlaubsreisen**
kommen einem in den Sinn.



Informativ, Interessant,
**Gute Zeit mit meiner
Ehefrau** (v.a. im Winter)

Vor allem denke ich dabei
an **Sonntage**, da dies meist
der Tag ist, an dem ich
Museen besuche.



This section features three thought bubbles containing text about museum visits. A small icon of a mountain landscape is located between the top and middle bubbles. At the bottom, there is an icon of four stylized human figures.

Was stellen Sie sich vor, wenn Sie an ein Museum denken

27 Befragte assoziierten mit einem Museum **alte und schöne Gebäude**. 24 Befragte assoziierten mit einem Museum **Kultur**.

Wenn ich mir ein Museum vorstelle, sehe ich ein **ästhetisch ansprechendes, Gebäude**, in welchem man entweder Kunstwerke findet, welche von historischer Bedeutung sind, oder welches eine temporäre, oder permanente Ausstellung von moderner Kunst beherbergt.

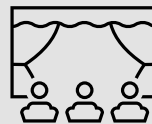


Schöne Gebäude mit hohen Decken. Helle und einladende Wände. Ruhe. Faszination

Interessante Erkenntnisse, **tolle Architektur**, Lerneffekt, Input



Kultur und Wissenschaft



Kulturreichtum einer Stadt

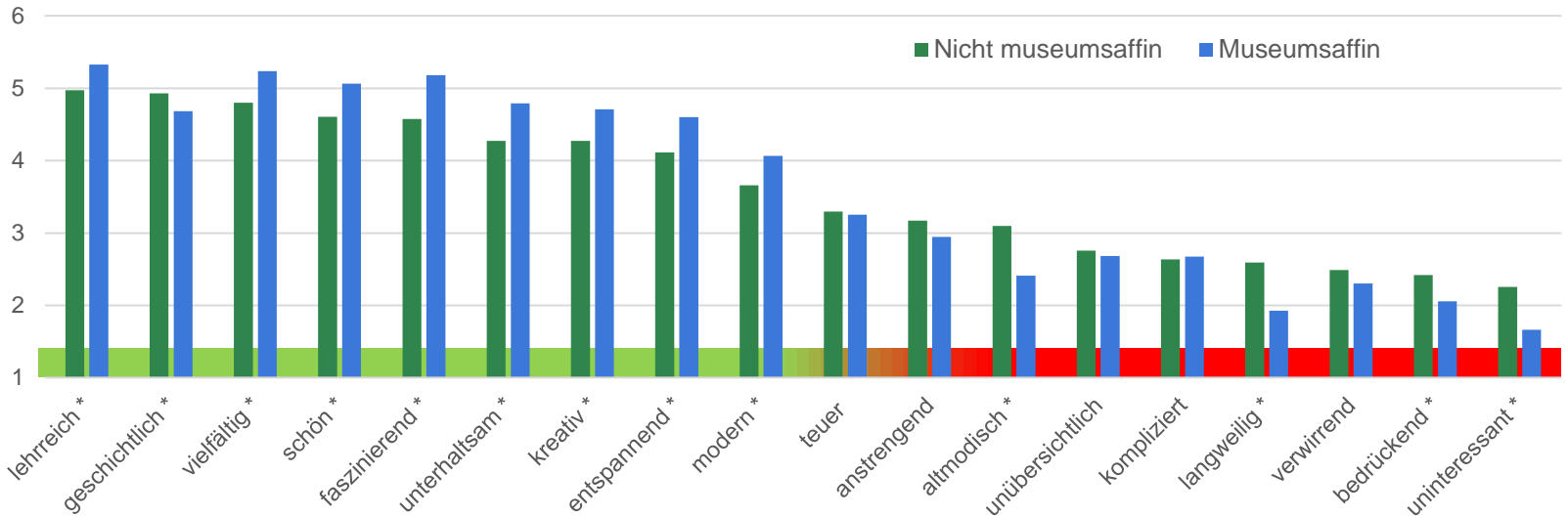
Kultur



Leitfrage 1: Was denken Personen, wenn sie an Museen denken?

Wie finden Sie Museen?

Menschen mit Museumsaffinität wählten häufiger positive Adjektive, wie lehrreich, vielfältig und schön aus als Personen ohne Museumsaffinität. Personen ohne Museumsaffinität wählten hingegen häufiger negative Adjektive, wie altmodisch, langweilig und uninteressant aus als Personen mit Museumsaffinität. Die Sternchen * geben an, welche Unterschiede zwischen Personen mit und ohne Museumsaffinität statistisch bedeutsam sind.



Grün hinterlegt = positive Adjektive ; Rot hinterlegt = negative Adjektive

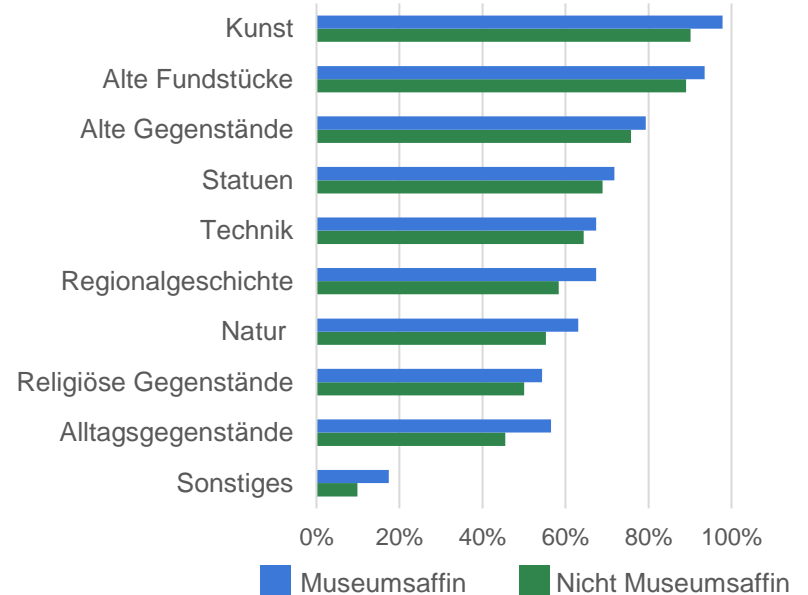
Was ist das „typische“ Museum?

Wie typisch sind die folgenden Bilder Ihrer Meinung nach für ein Museum?



Prozente geben an, wie häufig Personen mit und ohne Museumsaffinität ein Bild als am typischsten (1. Platz) gerankt haben.

Was wird Ihrer Meinung nach typischerweise in Museen ausgestellt?



Im Fragebogen: Alte Fundstücke (Mittelalter, Antike, altes Ägypten, etc.); Alte Gegenstände (letztes Jahrhundert, Industrialisierung, etc.)



Interpretation der Ergebnisse Leitfrage 1.1

Was denken Menschen, wenn sie
an Museen denken?

Interpretation Leitfrage 1.1

- Viele Menschen denken bei Museen zunächst an **Kunst, alte Fundstücke (Antike, Mittelalter,...) und Statuen**. Religiöse Gegenstände, Natur und Regionalgeschichte werden eher nachrangig genannt.
- **Naturwissenschafts- und Technikmuseen** werden nur von einem relativ geringen Anteil der Befragten als sehr typische Museen angesehen.
- Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass **Museen von vielen Menschen positiv bewertet werden**, als eine **wertvolle Kultureinrichtungen** und **Quelle von Wissen, Erinnerungen und Inspiration** angesehen werden.
- **Personen mit hoher Museumsaffinität** (≥ 5 Besuche im Jahr) bewerten Museen dabei etwas positiver als Personen mit geringer Museumsaffinität. Eine positive Einstellung zu Museen hängt dementsprechend mit einer höheren Besuchshäufigkeit zusammen – dabei ist jedoch die Richtung des Zusammenhangs (bzw. des Effekts) nicht klar.

An aerial photograph of a city, likely Munich, Germany. The most prominent feature is a tall, light-colored clock tower with a clock face, situated in the center-right. To the left, there is a large building with a green dome. The city is surrounded by green trees, and the sky is blue with some light clouds. A green rectangular box is overlaid on the left side of the image, containing white text.

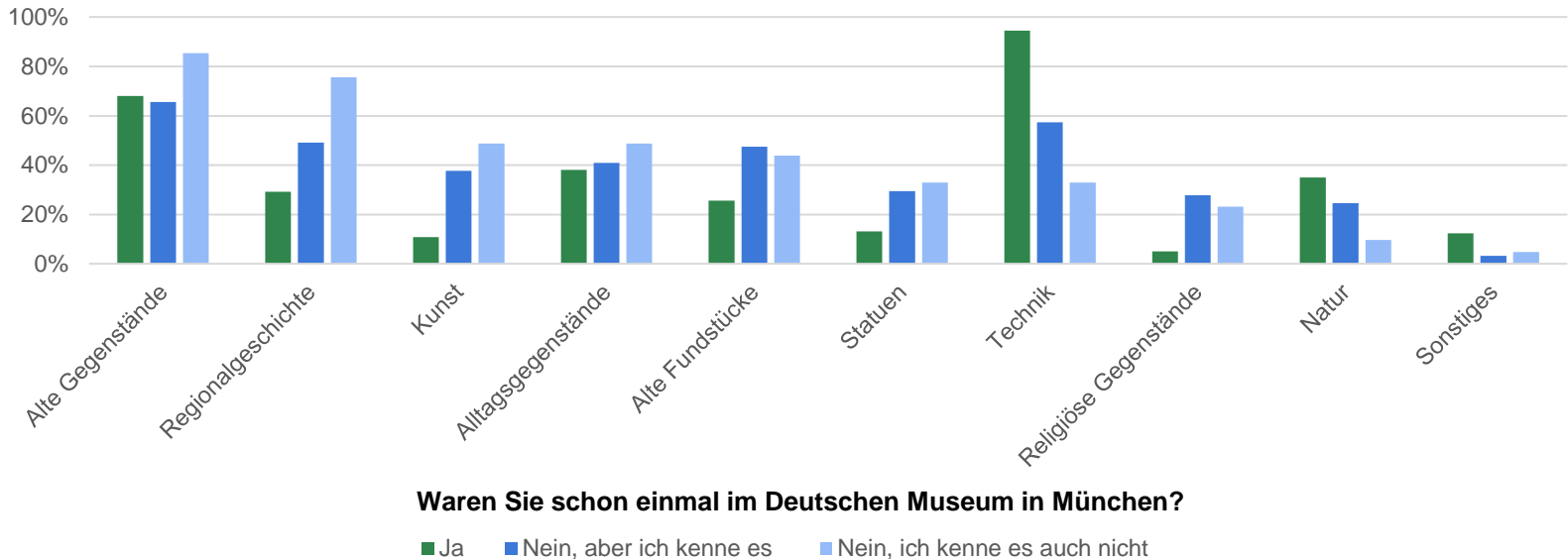
Ergebnisse Leitfrage 1.2

Was denken Menschen, wenn sie an
das **Deutsche Museum** denken?

Leitfrage 1: Was denken Personen, wenn sie an Museen denken?

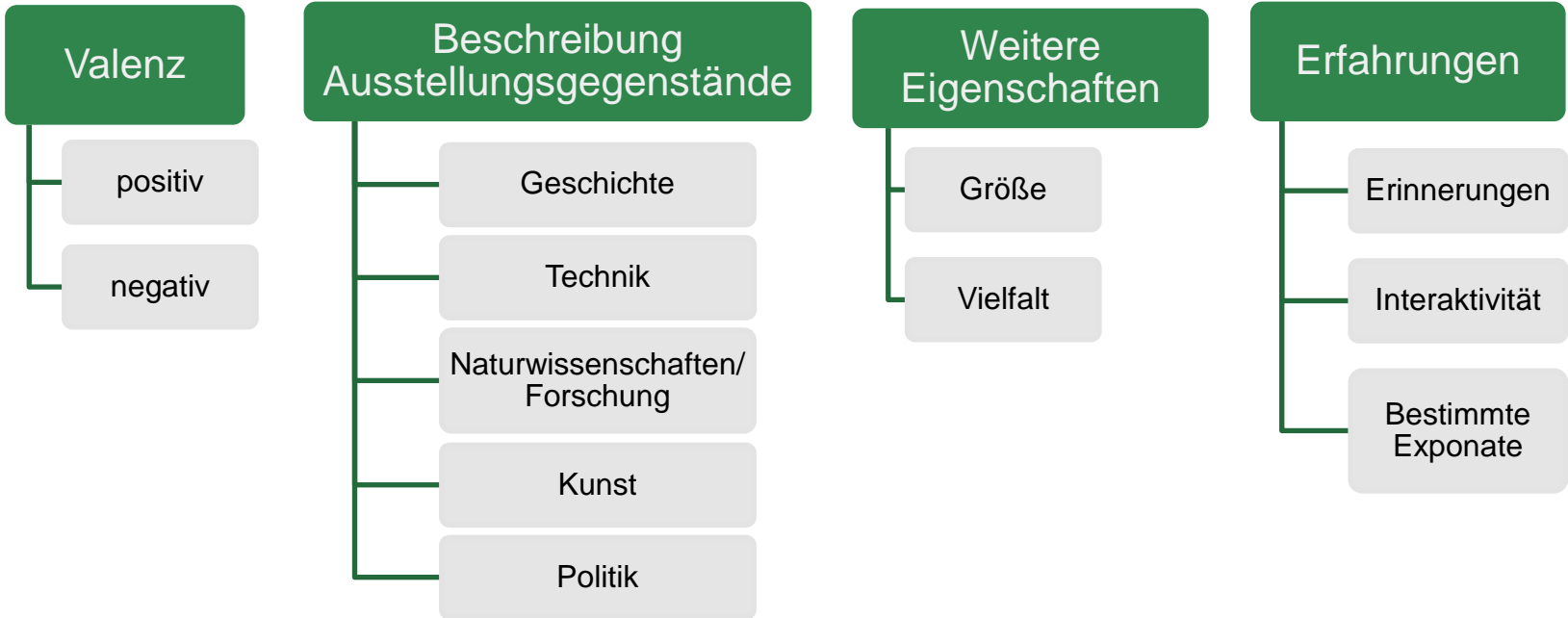
Was wird Ihrer Meinung nach typischerweise im Deutschen Museum (in München) ausgestellt?

Das Deutsche Museum wird von Personen, die das Deutsche Museum nicht kennen, aber auch von Personen, die das Deutsche Museum kennen, aber noch nicht besucht haben, missverstanden. Sie gehen davon aus, dass dort v.a. alte Gegenstände, Regionalgeschichte und Kunst ausgestellt wird.



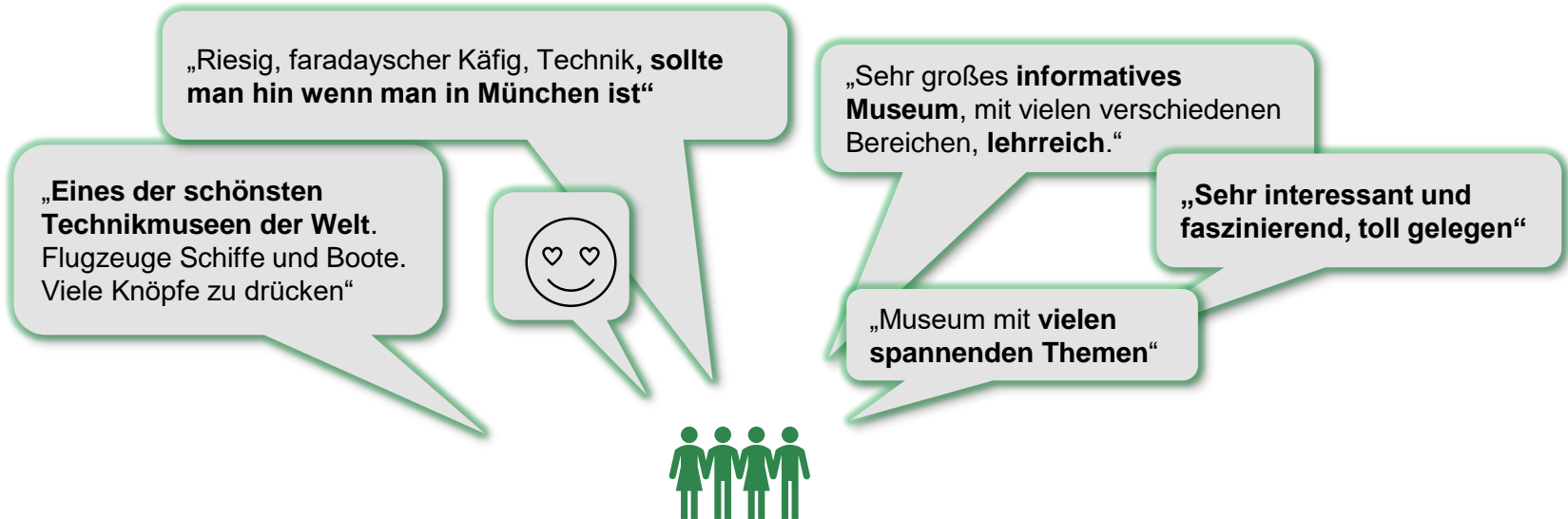
LF1: Was denken Personen, wenn sie an Museen denken?

Auswertungsschema für die offenen Textfelder



Was stellen Sie sich vor, wenn Sie an das Deutsche Museum (in München) denken?

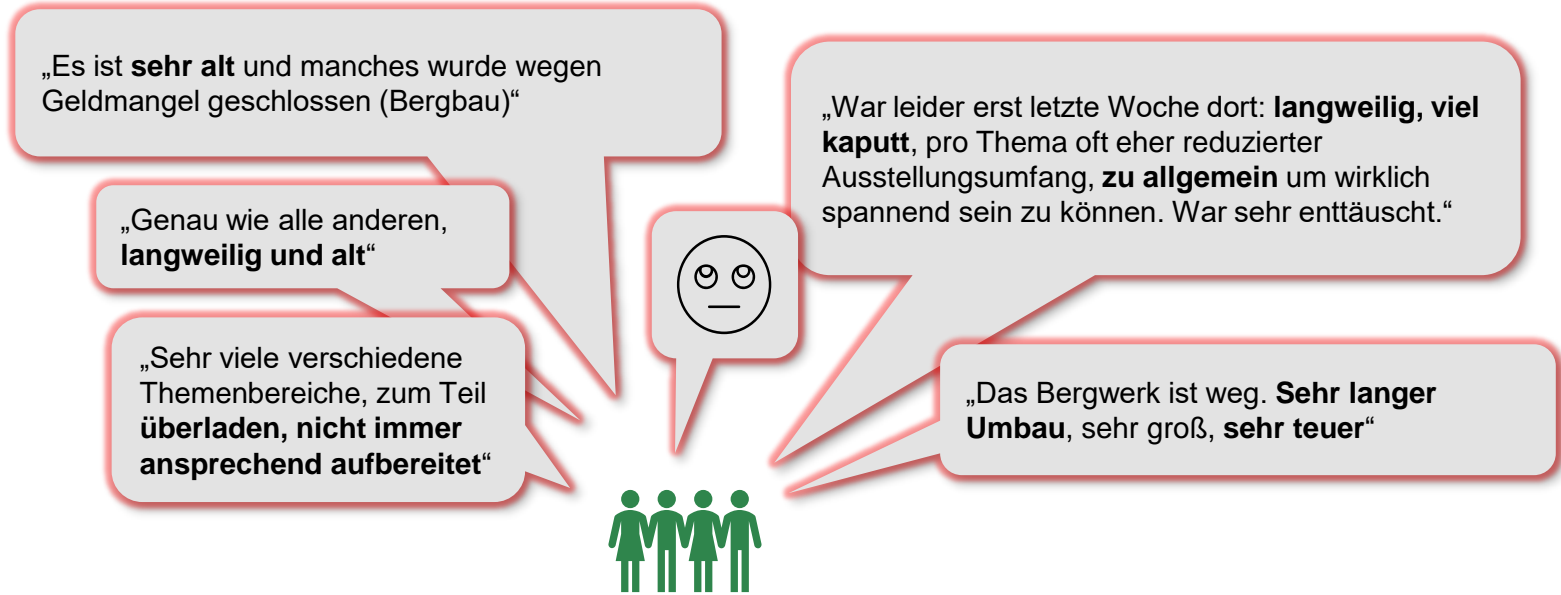
50 Befragte assoziierten mit dem Deutschen Museum etwas **Positives***.



* Die meisten dieser Anmerkungen kamen von Personen, die schon einmal im Deutschen Museum waren.

Was stellen Sie sich vor, wenn Sie an das Deutsche Museum (in München) denken?

44 Befragte assoziierten mit dem Deutschen Museum etwas **Negatives***.



* Die meisten dieser Anmerkungen kamen von Personen, die schon einmal im Deutschen Museum waren.

Leitfrage 1: Was denken Personen, wenn sie an Museen denken?

Was stellen Sie sich vor, wenn Sie an das Deutsche Museum (in München) denken?

Wenn Menschen an das Deutsche Museum denken, denken sie vor allem an Geschichte, Technik und Naturwissenschaften/Forschung. Sie denken weniger häufig an Kunst und Politik.

„Heimatkunde, **Technik & Industrialisierung, Forschung & Naturwissenschaften**“

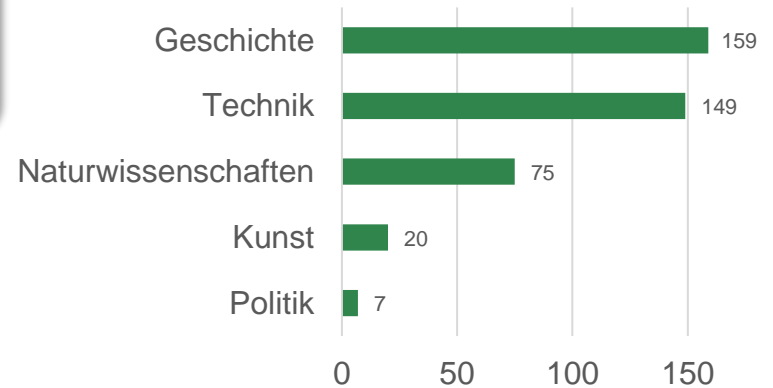
„Geschichte von Deutschland, v.a. **Politik**“

„**Deutsche Geschichte**, unter anderem mit Bezug auf München. Historische Gegenstände, Gemälde, Skulpturen“

„Ausstellung von **klassischer Kunst**“



Ausstellungsgegenstände



Was stellen Sie sich vor, wenn Sie an das Deutsche Museum (in München) denken?

77 Befragte betonen die Größe des Deutschen Museums. 52 Befragte betonen die Vielfalt des Deutschen Museums.

„Eines der **größten Wissenschaftsmuseen** und Technikmuseen Europas oder weltweit Forschungsmuseum“

„**Große Halle**, antikes Gebäude“

„**Riesengroße Ausstellung**, für die man mehrere Tage braucht“



„Großartig, **riesige Vielfalt**, zu viel für einen Besuch.“

„Sehr groß, **sehr vielfältige Themen** und Ausstellungen. Ein bisschen überwältigend.“

„**Viele verschiedene Themen**, tolle Informationsaufarbeitung, Umbau, an einem Tag nicht zu schaffen“



Was stellen Sie sich vor, wenn Sie an das Deutsche Museum (in München) denken?

39 Befragte verbinden mit dem Deutschen Museum Erinnerungen.

„Ich denke an **viele Schulausflüge**, es ist ein sehr großes Museum mit vielen Ausstellungen. Wie das Salzbergwerk, die Titanic, Flugzeuge, usw. ein Museum mit sehr vielen verschiedenen Ausstellungen. Daher denke ich ist es auch **sehr beliebt bei Schulen**.“



„**An alte Schulausflüge** und an die Vortragsreihe Wissenschaft für jedermann. Das Pendel welches die Uhr anzeigt und die Show zur Elektrizität“

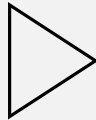
„**Meine Kindheit**, da wir öfters mit der **Schule und dem Kindergarten** hingefahren sind“



Was stellen Sie sich vor, wenn Sie an das Deutsche Museum (in München) denken?

28 betonen die Interaktivität im Deutschen Museum.

„Ein großes Museum, was in Teilen auch **sehr interaktiv** ist.“



„Viel Technik und Ausstellungsstücke bei denen man viel erfahren aber **auch ausprobieren** kann.“

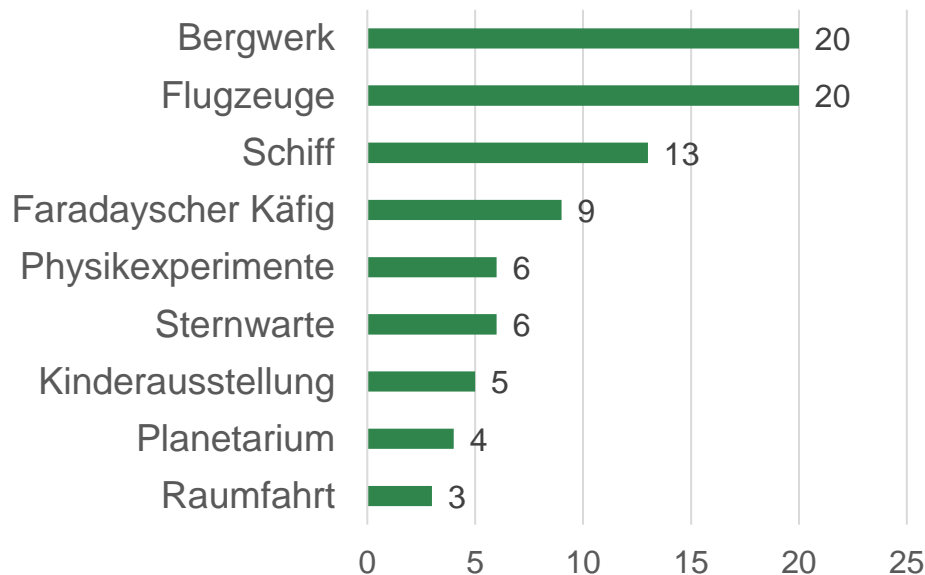


Regionale Geschichte, Erfindungen, **Interaktive Stationen**, Kinderbereich, abwechslungsreich



Was stellen Sie sich vor, wenn Sie an das Deutsche Museum (in München) denken?

47 Befragte nannten bestimmte Exponate, die im Deutschen Museum ausgestellt werden*.



5 Teilnehmende fanden es sogar schade, dass es das Bergwerk aktuell nicht mehr gibt.

* Die meisten dieser Nennungen kamen von Personen, die schon einmal im Deutschen Museum waren.



Interpretation der Ergebnisse Leitfrage 1.2

Was denken Menschen, wenn sie an
das Deutsche Museum denken?

Interpretation Leitfrage 1.2

- Die **Größe und Vielfalt** des Deutschen Museums werden von vielen Befragten betont.
- Die **Interaktivität** im Museum wird ebenfalls als positiv empfunden, was darauf hinweist, dass die Befragten die Möglichkeit schätzen, die **Ausstellungen aktiv zu erkunden und mit ihr zu interagieren**.
- Bemerkenswert ist, dass einige Befragte **bestimmte Exponate im Museum** nennen, die ihnen in Erinnerung geblieben sind. Hier wird deutlich, dass das Museum einzigartige und beeindruckende Exponate bietet, die einen bleibenden Eindruck bei den Besucher:innen hinterlassen.
- Insgesamt weisen die Ergebnisse darauf hin, dass das Deutsche Museum **positive Erinnerungen** bei den Besucher:innen hinterlässt. Es gibt jedoch auch Raum für Verbesserungen, da einige Befragte das Museum als **alt und reduziert** empfunden haben.

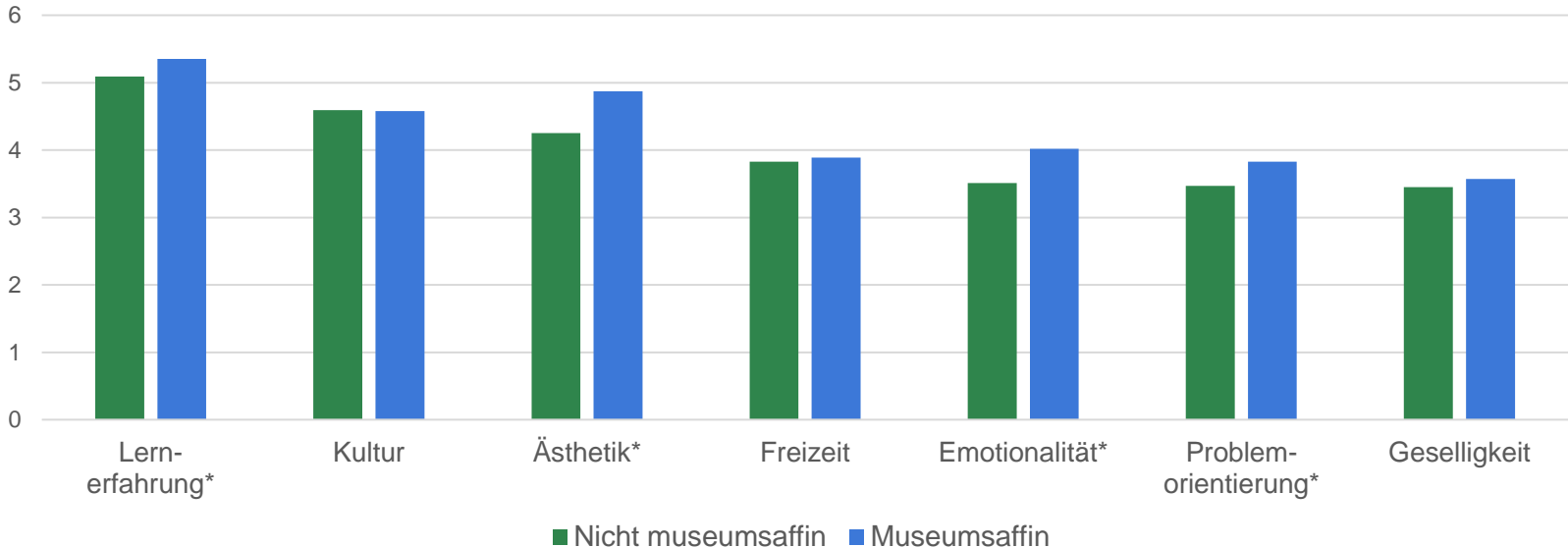
An aerial photograph of a city, likely Vienna, featuring a prominent clock tower (Uhrenturm) and various buildings, including a large domed structure on the left. The sky is blue with light clouds.

Ergebnisse Leitfrage 2

Was bringt Menschen dazu, (nicht)
ins Museum zu gehen?

Erlebniserwartung

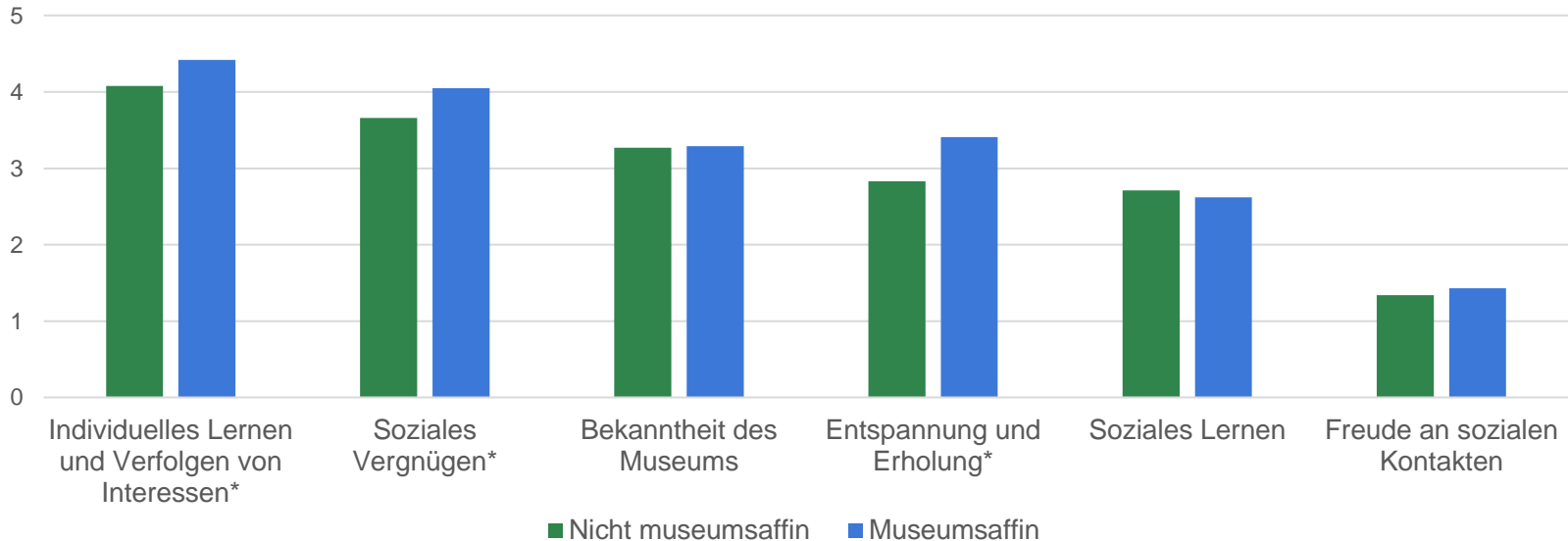
Personen mit und ohne Museumsaffinität **unterscheiden sich in ihren Erwartungen** an einen Museumsbesuch. Personen mit Museumsaffinität erwarten häufiger, sich neue Informationen anzueignen (Lernerfahrung), Schönheit zu erleben (Ästhetik), intensive Gefühle zu erleben (Emotionalität) und sich mit zeitgenössischen Themen auseinanderzusetzen (Problemorientierung).



Leitfrage 2: Was bringt Personen dazu, (nicht) ins Museum zu gehen?

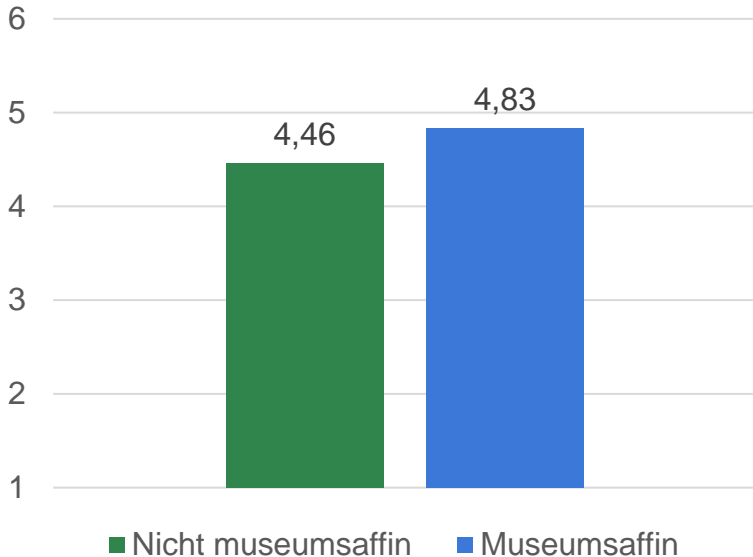
Besuchsmotivation

Die Top-Gründe für einen Museumsbesuch sind **individuelles Lernen, soziales Vergnügen und die Bekanntheit des Museums**. Dabei werden Personen mit Museumsaffinität stärker durch individuelles Lernen, soziales Vergnügen sowie Entspannung und Erholung zu einem Museumsbesuch motiviert.



Neugier

Personen mit Museumsaffinität sind neugieriger als Personen ohne Museumsaffinität (der Unterschied ist statistisch bedeutsam).



Korrelationen

Neugier hängt außerdem positiv mit verschiedenen Faktoren von Erlebniserwartung zusammen: Je höher die Neugier, desto höher die ...

- ... Emotionalität
- ... Ästhetik
- ... Problemorientierung

Warum gehen Menschen nicht ins Museum?

35 Befragte assoziieren mit einem Museum unter anderem negatives und **nennen Hürden**.

„Ich war bereits in einigen Museen. Mit allen, die irgendetwas Greifbares behandeln (z.B. Spielzeug, Technik) kann ich etwas anfangen, **aber bei Kunst (z.B. Gemälden) fühle ich mich meist deplatziert.**“

„Viele Exponate und viel Text, den man dazu lesen kann/sollte. Kann interessant sein, ist aber **oft auch eher anstrengend.**“

„**Langweilig**, ruhig, **alles sehr alt.**“

„Hohe Decken, **klinisch, leise, teuer.**“



„Offene, helle Räume, viel Platz, sauber, aufgeräumt, steril, **einzelne Stücke, Ihres Umfelds beraubt.** Auf Podeste gestellte Dinge mit extra kleinen Schildchen die ankündigen, benennen **aber doch zu wenig erklären.** Exponate die wie Trophäen präsentiert werden.“





Interpretation der Ergebnisse Leitfrage 2

Was bringt Menschen dazu, (nicht)
ins Museum zu gehen?

Interpretation der Ergebnisse

- Menschen werden vor allem durch **Lernen, soziales Vergnügen und die Bekanntheit des Museums** zu einem Museumsbesuch motiviert. Für Menschen mit Museumsaffinität spielt jedoch auch **Erholung und Entspannung** eine wichtige Rolle.
- Die Tatsache, dass **Personen mit Museumsaffinität neugieriger** sind als Personen ohne Museumsaffinität, legt nahe, dass das Interesse an neuen Erfahrungen ein wichtiger Faktor für den Besuch von Museen ist. Diese Neugier hängt auch positiv mit der Erwartung von Emotionalität, Ästhetik und Problemorientierung zusammen, was darauf hinweist, dass Personen, die neugieriger sind, stärker nach Erfahrung in diesen Bereichen suchen.
- Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Museen nicht nur als Informationsquellen oder Lernorte betrachtet werden sollten, sondern auch als Orte, an denen man **ästhetische und emotionale Erfahrungen sammeln** und sich mit **zeitgenössischen Themen** auseinandersetzen kann. Dies könnte dazu beitragen, das Interesse an Museen zu erhöhen und mehr Menschen zu motivieren, Museen zu besuchen.

05 Handlungsempfehlung

Für weiterführende Informationen siehe Anhang D.

3 Handlungsfelder

**Ansprache neuer
Besucher-
gruppen**

Handlungsfeld Nr. 1

**Ausbau
der eigenen
Museum Brand**

Handlungsfeld Nr. 2

**Weitere
Untersuchung
der Leitfragen**

Handlungsfeld Nr. 3

Warum gehen Personen nicht ins Museum?

- Auf Basis unserer Umfrage finden wir **keine eindeutige Antwort** auf die Frage, was Personen davon abhält Museen bzw. das Deutsche Museum zu besuchen.
- Auch Personen, die angeben Museen seltener zu besuchen (> 5 Mal im Jahr), **äußern sich positiv zu Museen** und bekunden Interesse.
- Negative Einstellungen bestehen insbesondere gegenüber **Kunstmuseen** – interaktive Museen werden dagegen als deutlich interessanter empfunden.

Was wissen wir über die Besucher:innen?

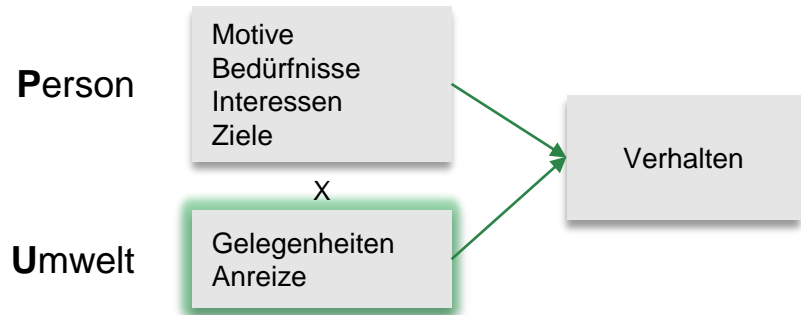
- Die Gruppen der Museumsbesucher:innen (affin, nicht affin) unterscheiden sich nicht bedeutsam in ihren demografischen Daten (z.B. Bildungsabschluss)
- Aus der Besucherstrukturanalyse des Deutschen Museum ist jedoch bekannt, dass die meisten Besucher:innen ein hohes Bildungsniveau haben (71 % haben eine Hochschulreife) (1)

	Affin	Nicht affin
Hochschulreife*	89 %	83 %
Mittlere Reife	9 %	14 %
Hauptschulabschluss	2 %	3 %
Oberschule	0 %	0 %

*Bei der Interpretation dieser Daten sollte das junge Alter der Stichprobe berücksichtigt werden, 2017 hatten 53% der 20-24 Jährigen das Abitur. (9)

Ansprache bestimmter Besuchergruppen

Mögl. Erklärung warum das Museum nicht besucht wird: P x U – Schema



- Personen mit einem niedrigeren Bildungsabschluss zeigen kein deutlich geringeres Interesse (Affinität) an Museen – trotzdem besuchen sie Museen seltener.
- Möglicherweise fehlen Gelegenheiten und Anreize für einen Museumsbesuch
- Lösung: Gelegenheiten bieten und Anreize schaffen

Mögliche Aktionen:

- Ausbau der Kooperationen insbesondere mit Realschulen und Haupt-/ Mittelschulen
- Kontakt und ggf. spezielle Angebote für Berufsschulen, Handwerkskammer, etc.

3 Handlungsfelder

**Ansprache neuer
Besucher-
gruppen**

Handlungsfeld Nr. 1

**Ausbau
der eigenen
Museum Brand**

Handlungsfeld Nr. 2

**Weitere
Untersuchung
der Leitfragen**

Handlungsfeld Nr. 3

Museum Brand – Aufbau einer Marke



British Museum,
London



Guggenheim
Museum,
New York City

Beispiele
für starke
Museum
Brands

Was macht eine „Museum Brand“ aus? (8)

Wiedererkennungswert ("brand recognition")

- Bekanntheit des Namens & der Marke

Marken-Image

- Wahrgenommene Qualität
(z. B. Bedeutung der Ausstellungsstücke, moderne Aufbereitung)
- Einstellung zu der Marke
(z. B. positive Assoziationen wie „lehrreich“, „spaßig“)
- Marken-Loyalität ≈ Besucherzufriedenheit
Zufriedenheit besserer Indikator als Loyalität/Bevorzugung

Mit einer starken Museum Brand...

- ... kann das Deutsche Museum seine Bekanntheit steigern und somit mehr Besucher:innen anlocken
- ... sich stärker von anderen Münchner Museen abheben (z.B. Pinakotheken)
- ... noch stärkere Bedeutung im Münchner Tourismus gewinnen
- ... auch die Zweigstellen stärken & ggf. weitere eröffnen

Museum Brand des Deutschen Museums

Worauf kann das Deutsche Museum seine Marke fokussieren?

- Aktuelle Herausforderung: Das Deutsche Museum wird fälschlicherweise oft als Geschichtsmuseum verstanden
- Basierend auf unseren Daten sollte das Deutsche Museum folgende Aspekte betonen:

Technik

- Fokus auf Technik & naturwissenschaftliche Phänomene
- Klare Abgrenzung von Kunst & Kultur Museen

Interaktion

- Vielfältige interaktive Elemente in den Ausstellungen
- Gegenpunkt zur Einstellung „verstaubt & langweilig“

Größe & Vielfalt

- Werbung mit der Größe & Vielfalt der Ausstellung
- Tourismus-Attraktion, ein „Muss“ für alle Münchner

Weitere Aspekte, über die sich das Deutsche Museum abheben kann, die aktuell aber weniger bekannt sind: Forschung/ Wissenschaft, Aktualität/Zukunftsbezug der Ausstellung

3 Handlungsfelder

**Ansprache neuer
Besucher-
gruppen**

Handlungsfeld Nr. 1

**Ausbau
der eigenen
Museum Brand**

Handlungsfeld Nr. 2

**Weitere
Untersuchung
der Leitfragen**

Handlungsfeld Nr. 3

Umsetzung Leitfrage 3

Wie verändert ein Besuch die Einstellung zum Deutschen Museum?

Grundlage:

- Einstellungen können auch Vorurteile sein und sind daher nicht immer akkurat
- Durch neue Erfahrungen können sich unsere Einstellungen ändern

Ziel:

- Beantwortung der Frage, ob ein Besuch insb. vorherige negative Einstellungen zu Museen umkehren kann und auch Personen die ungern Museen besuchen begeistert werden können

Teilnehmer:innen:

- Personen, die das Deutsche Museum noch nie besucht haben (oder der letzte Besuch mind. 15 Jahre zurückliegt)
- Ansprache an der Museumskasse (erreicht nur Personen, die einen Besuch geplant haben) oder über Online-Kanäle und Ansprache auf der Straße, um Personen zu erreichen, die keinen Besuch geplant hatten

Umsetzung Leitfrage 3

Wie verändert ein Besuch die Einstellung zum Deutschen Museum?

Beispielhafte Umsetzung der Erhebung



Rekrutierung

- A) Ansprache an der Kasse, z. B. mit Angebot eines reduzierten Eintrittspreis bei Teilnahme an der Befragung
- B) Online über Social Media Kanäle (Werbung, Like & Share Gewinnspiel)

Erstbefragung

- Gekürzte Variante des hier verwendeten Fragebogens
- Demografische Daten
 - Einstellung zu Museen (Textfeld, Adjektive, typ. Ausstellung)
 - Einstellung zum Deutschen Museum (Textfeld, Ausstellung)
 - Erlebniserwartungen

Museumsbesuch

Eigenständiger Besuch der Ausstellung

Zweitbefragung

- Fragen zu Besuch (z. B. besuchte Ausstellungen)
- Frage: Hat sich Ihre Einstellung zu Museen durch den heutigen Besuch verändert?
- Einstellung zu Museen (Textfeld, Adjektive, typ. Ausstellung)
- Einstellung zum Deutschen Museum (Textfeld, Ausstellung)
- Erlebniserwartungen
- Zukünftige Besuchsintention

Weitere Untersuchung der Leitfragen

Mögliche Ziele weiterer Untersuchungen:



Vertiefung Leitfrage 1: Was denken Personen, wenn sie an Museen denken?

- Ergänzung der Online-Erhebung und empirischen Auswertung durch **qualitative Methoden** (z.B. Interviews, Fokusgruppen)
- Ausweitung der Umfrage auf eine größere (repräsentativere) **Stichprobe** aus ganz Deutschland (um für Museen allgemein zu sprechen)
- **Austausch** mit anderen Museen (z.B. Kunstmuseen, etc.)



Vertiefung Leitfrage 2: Was bringt Personen dazu, (nicht) ins Museum zu gehen?

- Stärkerer Fokus auf **Umweltfaktoren** (z.B. Einkommen, Nähe zu Museen, Zeit, etc.) und **konkreten Hemmnissen**, die Leute davon abhalten, häufiger Museen zu besuchen (z.B. Kosten, vielfältiges Alternativangebot, Erwartungen, etc.)
- Da häufig angeführt, Fokus auf „**Familie**“ als **Faktor** für den Museumsbesuch und Evaluation der Kinderfreundlichkeit des Museums
- **Austausch** mit anderen Museen (z.B. Kunstmuseen, etc.)

**Vielen
Dank!**

28. Februar 2023

**Bei Rückfragen wenden Sie sich gerne an:
Dr. Marlene Altenmüller**
marlene.altenmueller@psy.lmu.de

**Betreuung am Deutschen Museum:
Dr. Lorenz Kampschulte**
l.kampschulte@deutsches-museum.de

**Beteiligte Studentinnen des Master-
studiengangs Wirtschafts-, Organisations-
und Sozialpsychologie der LMU:**
Franziska Eckhardt
Samina Khan
Kathrin Schöning
Caroline Slupina

06 Anhang

Anhang A

Einordnung: Meinungs- und Marktforschung

Meinungsforschung (10)

- Ermittlung von Einstellungen, Ansichten und Verhalten von Individuen und Gruppen
- Typische Verfahren: online Panelbefragung, Telefon-Interview, Straßenbefragung, etc.

Marktforschung (11)

- Systematische Erfassung und Analyse von Daten über die Marktbeschaffenheit einer Branche (z.B. potenzielle Kunden)
- Auch: Markterkundung

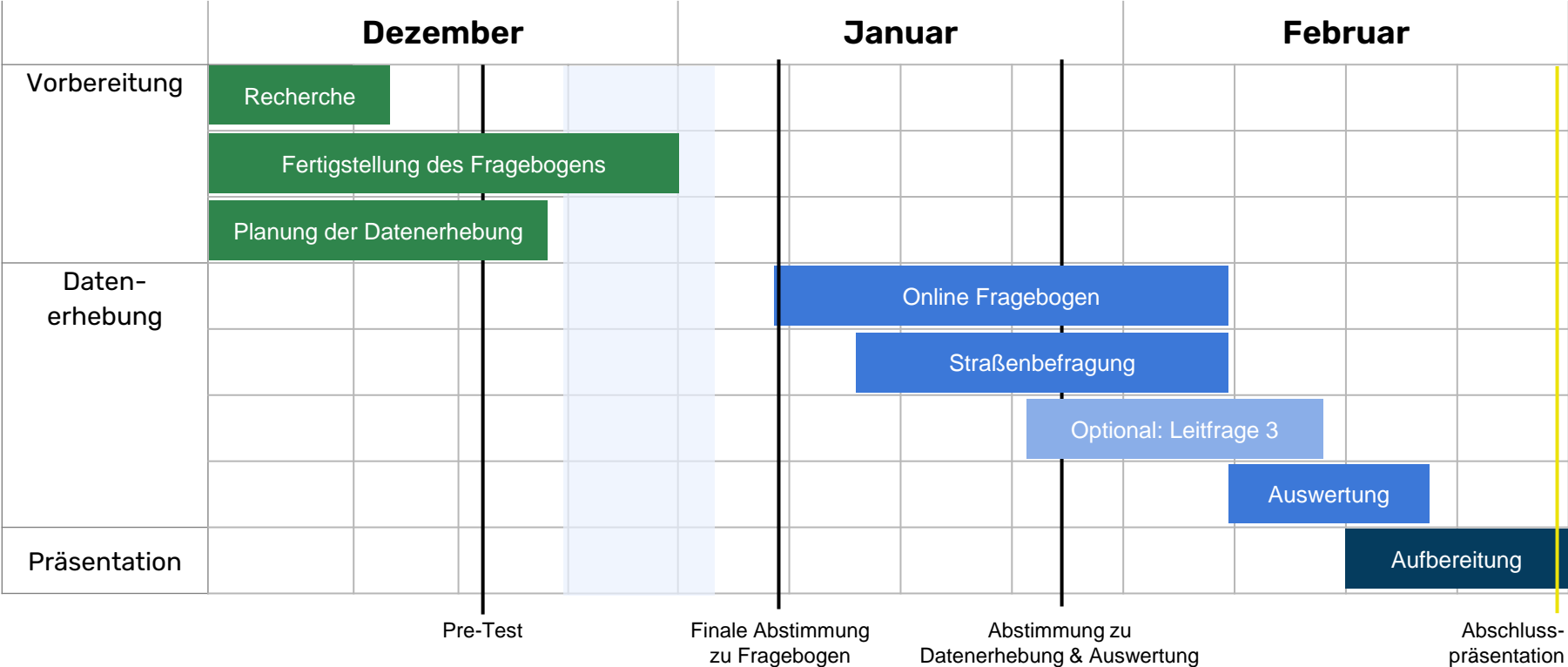
Unser
Projekt

Psychologische Forschung (12)

Empirische Sozialforschung

- Psychologie = Wissenschaft vom Erleben und Verhalten des Menschen
 - Untersuchung psychologischer und sozialer Sachverhalte mithilfe empirischer Forschungsmethoden
 - Wissenschaftstheoretische Vorgehensweisen
 - Umfasst quantitative, qualitative & Mixed-Methods-Forschung

Projekt-Zeitplan



Anhang B

Entwicklung des Fragebogens

Durchführung einer Vorstudie zur Entwicklung des Fragebogens

- Zur Entwicklung der Adjektiv-Liste und Fragen zur Erhebung von Erlebniserwartung
Zeitraum: 16.- 23.12.2022
- 192 Teilnehmende, akquiriert über den E-Mail-Verteiler des Sozialpsychologie-Lehrstuhls

Entwicklung Adjektiv-Liste

1

Recherche und Erstellung einer Liste von 40 Adjektiven (positive und negative Valenz), die mit Museen assoziiert werden auf folgenden Websites:

- <https://describingwords.io/for/museum>
- <https://adjectives-for.com/museum>
- <https://www.niftyword.com/associated-words/museum/>
- <https://www.englishbix.com/words-to-describe-museum/>
- <https://blog.lingoda.com/en/how-to-describe-places-in-english/>

Positive Adjektive:

Ästhetisch	Lehrreich
Aufregend	Modern
Einzigartig	Ruhig
Entspannend	Schön
Faszinierend	Spannend
Informativ	Umfangreich
Interaktiv	Unterhaltsam
Interessant	Vielfältig
Kreativ	Zeitgeschichtlich
Kritisch	Zentral
Kulturell	Zugänglich

Negative Adjektive:

Altmodisch	Langatmig
Anstrengend	Langweilig
Chaotisch	Oberflächlich
Deprimierend	Unübersichtlich
Diskriminierend	Unzugänglich
Durcheinander	Veraltet
Eigenartig	Bedrückend
Ermüdend	Unorganisiert
Kompliziert	Verwirrend

2

Vorstudie:

1. Freitextfeld für 3 Adjektive
2. Auswahl von 20 Adjektiven, die am ehesten geeignet sind, ein Museum zu beschreiben (unabhängig der eigenen Meinung)

3

1. Nennungen und Ausgewählte Adjektive nach Häufigkeit geordnet
2. Ähnliche Adjektive (z.B. leise & ruhig) zu einem zusammengefasst (dem am häufigsten genannten)
3. Auswahl von den jeweils 9 am häufigsten genannten negativen & positiven Adjektiven

Entwicklung Erlebniserwartung

1

Entwicklung von 40 Items in sieben Dimensionen auf Basis des Modells zu „Six Types of Museum-Going Experiences“ (13) und ähnlichen Fragebögen (14; 15; 16; 17)

Frage: Wenn ich ein Museum besuche, erwarte ich...

Freizeit

- Spaß und Unterhaltung
- Entspannen zu können
- Zusatzangebote, wie Museumsshops und Cafés
- Spielerische Aktivitäten und Beschäftigung für Kinder
- Interaktive Erlebnisse
- Dass ich mich langweilen werde
- Dass ich mich gestresst fühlen werde

Geselligkeit

- Zeit mit Familie und Freunden zu verbringen
- Austausch mit anderen Besuchern
- Gemeinsame Aktivitäten (z.B. Gruppenführung)
- Dass ich mich allein fühle
- Von anderen Besuchern umgeben zu sein
- Dass ich Zeit allein verbringen kann

Lernerfahrung

- Etwas Neues zu lernen
- Meine Allgemeinbildung zu verbessern
- Dass ich nichts verstehen werde
- Dass ich neue Dinge entdecke
- Dass ich die präsentierten Objekte, Konzepte und Ideen begreifen kann
- Auf neue Ideen gebracht zu werden

Ästhetik

- Schönheit zu erleben
- Ich über Kreativität staune
- Ansprechende Sinneseindrücke (Sehen, Hören, Fühlen, etc.)
- Dass mir das Erlebnis nicht gefallen wird
- Künstlerisch anspruchsvolle Dinge zu erleben.

Entwicklung Erlebniserwartung

1

Frage: Wenn ich ein Museum besuche, erwarte ich...

Feierlichkeit & Gedenken (Kultur)

- Berühmte und bedeutsame Museumsstücke zu sehen
- Fremde Kulturen zu entdecken
- Dass ich mir die Vergangenheit vorstellen kann
- Historischen Figuren und Geschichten nahe zu sein
- Lokale Besonderheiten zu entdecken
- Etwas über die Geschichte der Menschheit zu erfahren

Aktualität/Problemorientiert

- Die Notwendigkeit wissenschaftlicher Forschung vor Augen geführt zu bekommen
- Den Einfluss der Technologie auf die Gesellschaft zu erkennen
- Dass ich mich mit aktuellen, bedeutenden Problemen befassen werde
- Dass ich verstehe, wie wissenschaftliche Forschung funktioniert
- Dass aktuelle Themen aufgegriffen werden
- Dass ich gar keinen Bezug zu Themen erkennen kann, die für mich relevant sind

Emotionalität *

- Intensive Gefühle zu erleben
- Emotional aufgewühlt zu werden
- Freude zu erleben
- Dass ich schockiert sein werde
- Dass ich glücklich bin
- Dass ich überrascht werde
- Mich mit traurigen, bedrückenden Ereignissen zu befassen

2

Vorstudie:

Bewertung auf Skala (von 1 bis 6) was die Person bei einem Museumsbesuch erwartet

3

Auswahl von 3 Aussagen je Dimension, mit der höchsten internen Konsistenz (die Aussagen, die am besten zusammenpassen)

Demografische Fragen

Bezüglich der Person

- Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht.
- In welchem Jahr sind Sie geboren?
- Was ist Ihr höchster Schulabschluss?
- Haben Sie eine oder mehrere der folgenden Qualifikationen?
- Wohnen Sie in Deutschland?
- PLZ
- Sind Sie in Deutschland geboren?

Bezüglich der Museumsbesuche

- Wie oft besuchen Sie durchschnittlich Museen oder Ausstellungen im Jahr?
- Waren Sie schon einmal im Deutschen Museum in München?
- Wann war Ihr letzter Besuch im Deutschen Museum?
- Waren Sie bereits in den neuen Ausstellungen (Eröffnung Sommer 2022)?
- Wie oft haben Sie das Deutsche Museum in München schon besucht?

Sonstiges

Nachbefragung

- Erhebung von Kontaktdaten für eine mögliche Nachbefragung
- An Personen, die zuvor angegeben haben, dass Sie noch nie im Deutschen Museum waren

Sie hatten zuvor angegeben, dass Sie noch nie im Deutschen Museum waren. Dürfen wir Sie über Ihre E-Mail-Adresse für eine eventuelle weitere Befragung in diesem Zusammenhang kontaktieren?

Ihre E-Mail-Adresse separat von Ihren bisher getätigten Angaben gespeichert und nach Projektabschluss vollständig gelöscht. Ihre Anonymität ist somit weiterhin gewahrt.

- Ich bin bereit an einer weiteren Befragung teilzunehmen.** Ich bin damit einverstanden, dass meine E-Mail-Adresse bis zu dieser Befragung gespeichert wird.
- Nein, ich möchte nicht für eine weitere Befragung kontaktiert werden.**

Sonstiges

Hand aufs Herz

- Frage, ob Daten ehrlich und gewissenhaft ausgefüllt wurden
- Teilnehmende haben die Möglichkeit hier darum zu bitten, ihre Daten nicht in die Ergebnisauswertung miteinzubeziehen

Hand aufs Herz!

Für unsere Studie ist es von entscheidender Bedeutung, nur Antworten von Personen zu berücksichtigen, die sich voll und ganz mit dieser Studie befasst haben. Sollten wir Ihrer Meinung nach Ihre Daten für unsere Analysen bei dieser Studie verwenden?

Die Antwort hat **keinen** Einfluss auf ihre Gewinnchancen bei unserem Gewinnspiel!

- Ja, meine Daten können verwendet werden.
- Nein, meine Daten besser nicht verwenden.

Sonstiges

Wunschgutscheinverlosung

Als Dankeschön haben Sie nun noch die Möglichkeit an der zu Beginn versprochenen **Verlosung von 6 Wunschgutscheinen** (www.wunschgutschein.de) **im Wert von je 50 Euro** teilzunehmen. Bitte aktivieren Sie hierzu das Häkchen unten und tragen Sie Ihre E-Mail-Adresse ein.

Zusätzlich besteht die Möglichkeit, über die Studienergebnisse informiert zu werden. Wählen Sie auch dazu bitte das Häkchen aus und tragen Ihre E-Mail-Adresse ein, wenn Sie nach Abschluss der Studie und der Auswertung über die Ergebnisse informiert werden möchten.

Ihre E-Mail-Adresse wird separat von Ihren bisher getätigten Angaben gespeichert und nach der Verlosung der Gutscheine bzw. nach der Information über die Studienergebnisse vollständig gelöscht. Ihre Anonymität ist somit weiterhin gewahrt.

Achtung: Nach Beendigung der Datenerhebung werden wir die Gewinnerinnen oder Gewinner der Wunschgutscheine auslosen und per E-Mail kontaktieren. Das bedeutet, dass Sie **vor Beendigung der Datenerhebung keine E-Mail erhalten** (auch keine automatische Mail zur Bestätigung der Teilnahme).

- Ich möchte an der Verlosung der Wunschgutscheine teilnehmen.** Ich bin damit einverstanden, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der Gewinner gespeichert wird.
- Ich möchte nach Abschluss der Studie über die Ergebnisse informiert werden.** Ich bin damit einverstanden, dass meine E-Mail-Adresse bis zum Versand der Ergebnisse gespeichert wird.

Anhang C

Vorgehen bei der qualitativen Auswertung

Entwicklung der Auswertungsschemata auf Basis der
Antworten in den offenen Textfeldern



Analyse der offenen Textfelder nach dem
Auswertungsschema



Durchführung der Analyse durch zwei Beobachter zur
Erhöhung der Reliabilität (Zuverlässigkeit) der Ergebnisse



Ermittlung der Nennungen einzelner Aspekte
in absoluten Zahlen

**Gleiches aber separates
Vorgehen** für die offenen
Textfelder für **Museen
allgemein** und für die
offenen Textfelder für das
Deutsche Museum

Vorgehen bei der quantitativen Auswertung

Nutzung der Statistiksoftware R Studio (18)
zur Durchführung aller Analysen



Datenaufbereitung (u.a. Variablen umbenennen, wenn erforderlich umpolen und/oder umcodieren, Variablentypen anpassen)



Durchführung deskriptiver Analysen (Analysen zur Stichprobenbeschreibung,
Erstellung der Korrelationstabelle)



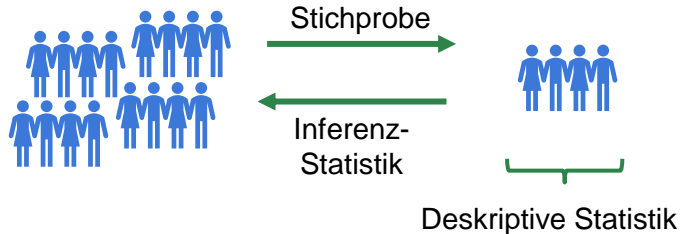
Durchführung der inferenzstatistischen Analysen (t-Tests, Welch-Tests)

Wie sind die Ergebnisse zu interpretieren?

Handreichung zur Interpretation empirischer Forschung

Deskriptive Statistik:

- Deskriptive Statistik trifft beschreibende Aussagen über die gezogene Stichprobe
- Wenn von „deskriptiv“ gesprochen wird, wird demnach die konkrete Stichprobe beschrieben (bspw. „Die Befragten waren im Durchschnitt 35 Jahre alt“)

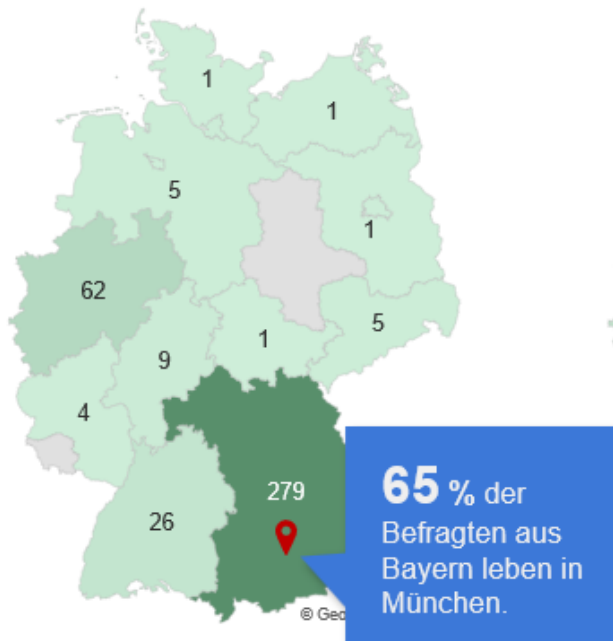


Inferenzstatistik:

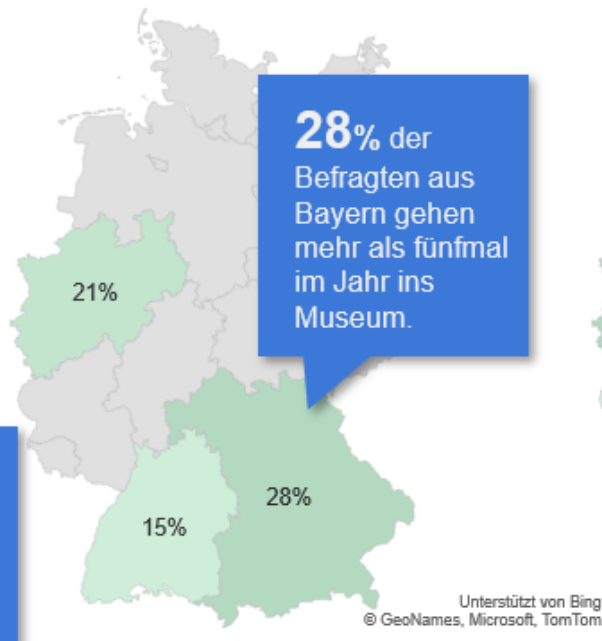
- Inferenzstatistik trifft Wahrscheinlichkeitsaussagen über Werte in der Population (z.B. über die gesamte Öffentlichkeit)
- So können wir verallgemeinernde Aussagen von der befragten Stichprobe auf die Population treffen (z. B. „Personen, die mehr als 5 mal im Jahr ins Museum gehen, verbinden stärker positive Adjektive mit Museen, als Personen die seltener ins Museum gehen.“)
- Wenn von „statistischer Bedeutsamkeit“ gesprochen wird, heißt das, dass der Unterschied zwischen zwei Gruppen unserer Stichprobe statistisch signifikant ist und damit wahrscheinlich auch in der Population vorliegt

Stichprobe

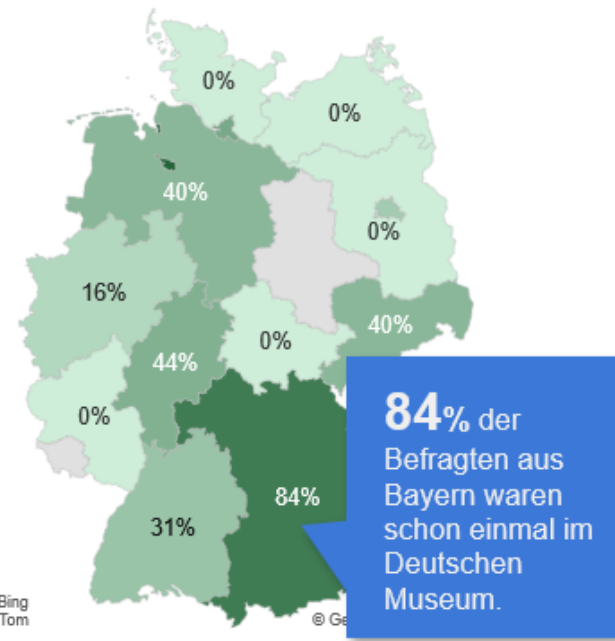
Gesamtstichprobe $N = 400$



Anteil mit Museumsaffinität

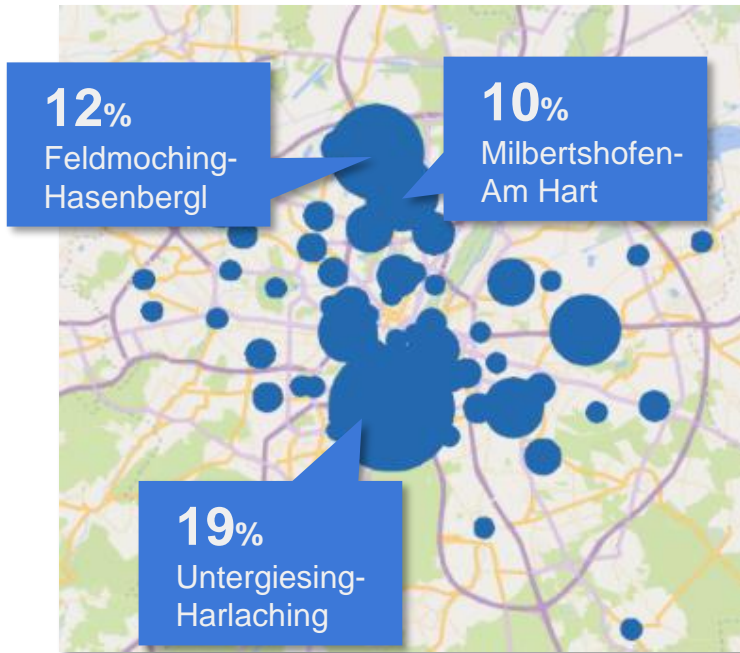


Waren schon im Deutschen Museum



Stichprobe

Woher kamen die Befragten aus München?



Erhebungsorte der Straßenbefragung:

- Olympia Einkaufszentrum
- Mira Einkaufszentrum
- Life Einkaufszentrum
- PEP Einkaufszentrum
- Riem Arcaden
- Ostbahnhof
- MOTORAMA Einkaufszentrum
- Forum Schwanthalerhöhe

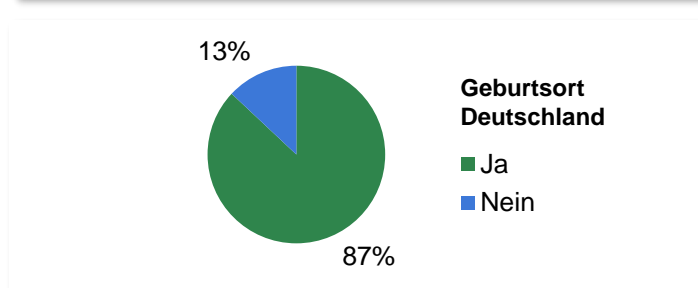
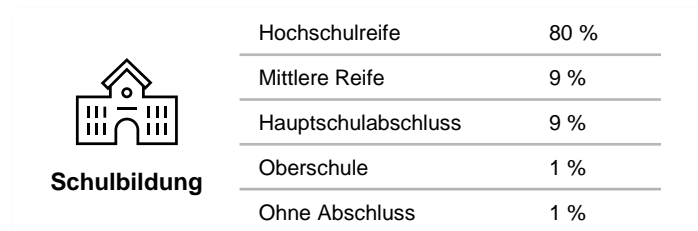
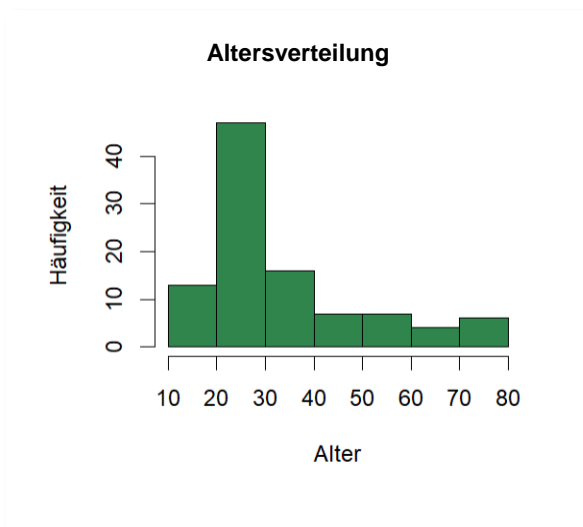
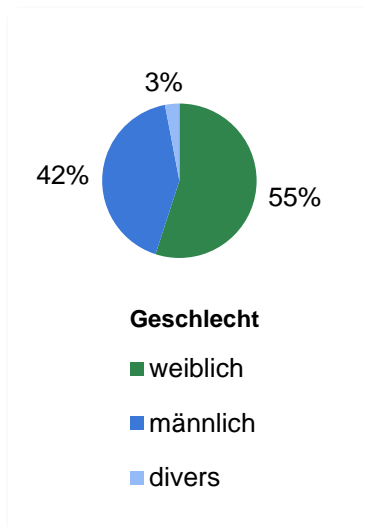
Flyer aufgehangen:

- Wohnhäuser, Einkaufsläden und U-Bahn Stationen in Untergiesing-Harlaching
- U-Bahn Stationen in der Nähe der Erhebungsorte der Straßenbefragung
- Stadtbibliotheken Sendling, Haidhausen und Isarvorstadt

Stichprobe: Dropout Analyse

Dropout $N = 134$

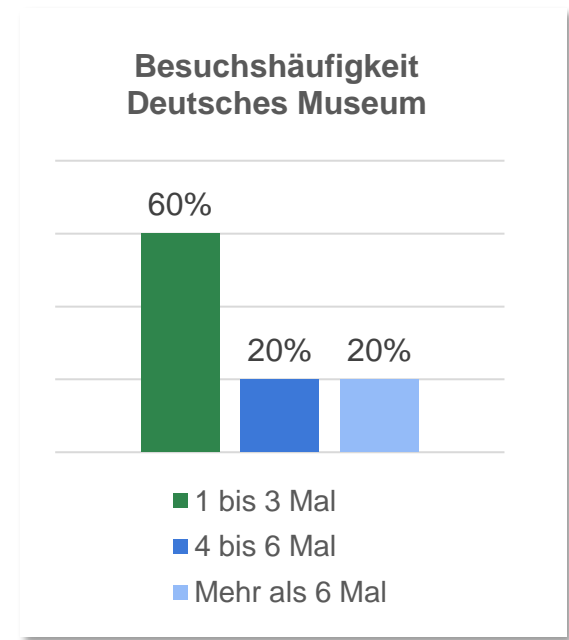
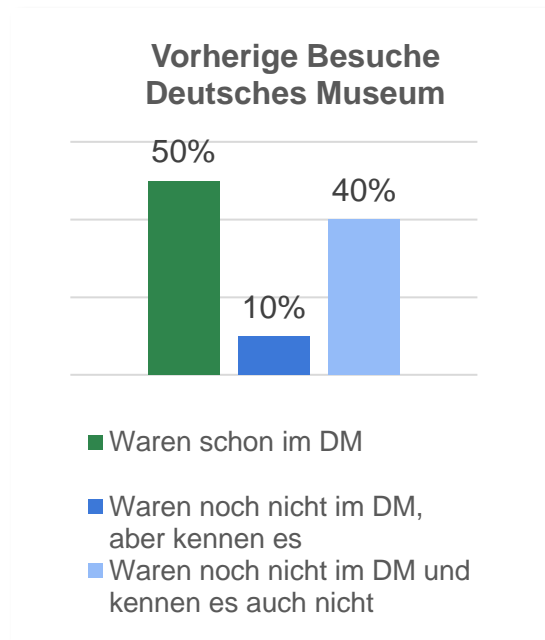
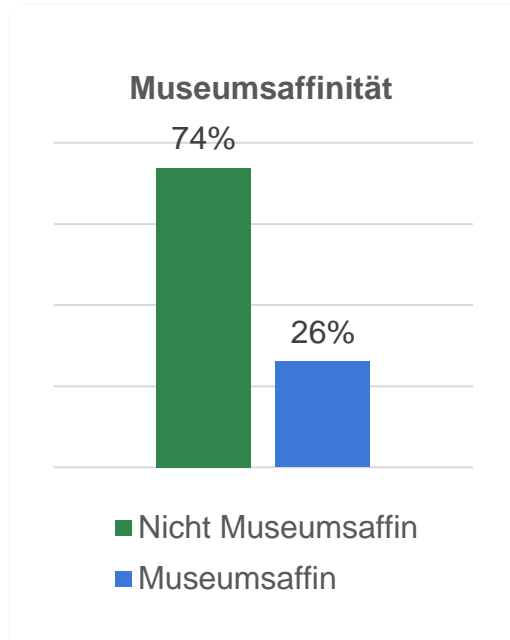
Personen, die den Fragebogen abgebrochen haben, waren im Mittel 34 Jahre alt, hatten im Vergleich zur Haupt-Stichprobe zu einem größeren Anteil einen Hauptschulabschluss.



Der höhere Anteil an Personen mit Hauptschulabschluss im Vergleich zu Gesamtstichprobe muss nicht in Desinteresse an Museen begründet sind, sondern könnte auch daran liegen, dass die Personen ungeübter sind an Befragungen teilzunehmen. Auch können Personen mehrfach teilgenommen haben.

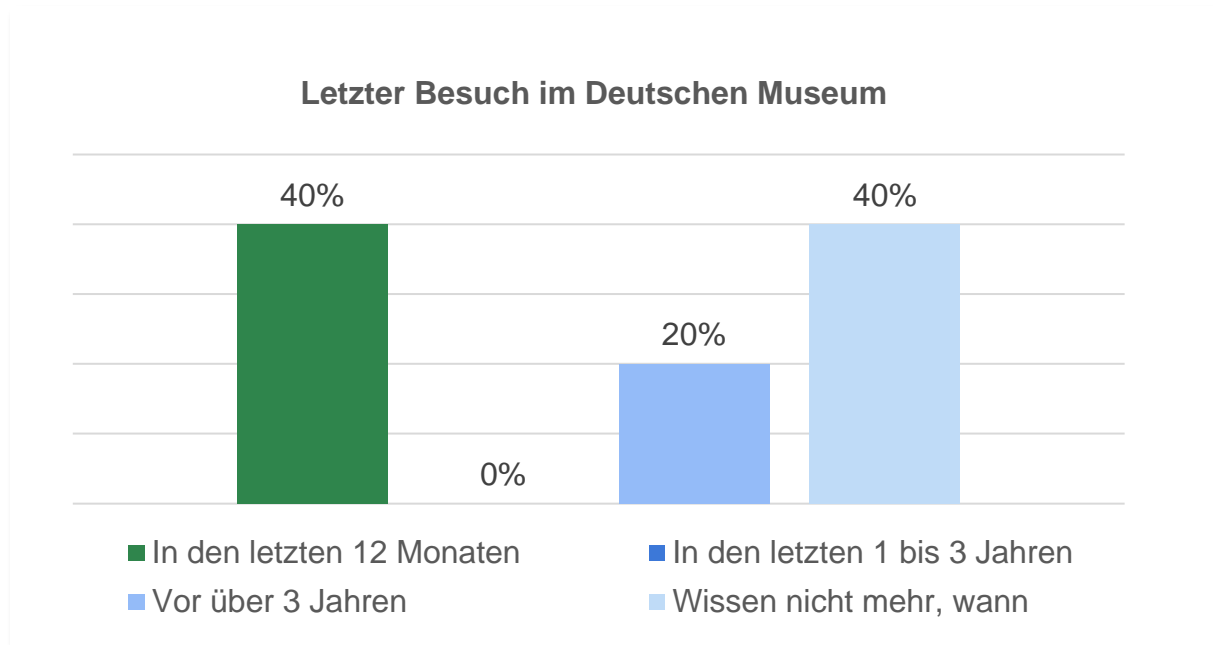
Stichprobe: Dropout Analyse

Dropout $N = 134$



Stichprobe: Dropout Analyse

Dropout $N = 134$



LF2: Was bringt Menschen dazu, (nicht) ins Museum zu gehen?

Erlebniserwartung:

Wenn ich ein Museum besuche, erwarte ich ...

	Weniger als fünfmal		Mehr als fünfmal		<i>df</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	Cohen's <i>d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>				
Freizeit ^a	3.83	1.11	3.89	0.96	209.71	-0.50	.614	
Lernerfahrung	5.09	0.83	5.35	0.68	398	-2.87	<.01*	-0.33
Ästhetik ^a	4.25	1.05	4.87	0.95	201.05	-5.62	<.001*	-0.61
Kultur	4.59	0.97	4.58	1.00	398	0.06	.953	
Problemlorientierung	3.47	1.12	3.83	1.08	398	-2.80	<.01*	-0.32
Emotionalität	3.51	1.09	4.02	1.08	398	-4.14	<.001*	-0.47
Geselligkeit	3.45	1.04	3.57	0.99	398	-1.04	.301	

^a Welch Test angegeben, da der Levene-Test ergeben hat, dass die Varianzhomogenitäts-Annahme für diese Variable nicht erfüllt ist.

* bedeutet $p < .05$.

LF2: Was bringt Menschen dazu, (nicht) ins Museum zu gehen?

Besuchsmotivation (Skalen)

Wie sehr beschreiben die folgenden Aussagen Ihre Gründe für einen Museumsbesuch?

	Weniger als fünfmal (<i>N</i> = 295)		Mehr als fünfmal (<i>N</i> = 105)		<i>df</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	Cohen's <i>d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>				
1. (IL) Individuelles Lernen und Verfolgen von Interessen ^a	4.08	0.78	4.42	0.65	398	-4.01	<.001*	-0.46
2. (SV) Soziales Vergnügen ^a	3.66	0.85	4.05	0.83	398	-4.09	<.001*	-0.46
3. (BM) Bekanntheit des Museums	3.27	0.89	3.29	0.91	398	-0.24	.811	
4. (EE) Entspannung und Erholung ^a	2.83	1.02	3.41	1.04	398	-4.94	<.001*	-0.56
5. (SL) Soziales Lernen	2.71	1.25	2.62	1.17	398	0.66	.507	
6. (SK) Freude an sozialen Kontakten	1.34	0.68	1.43	0.66	398	-1.20	.232	

^aWelch Test angegeben, da der Levene-Test ergeben hat, dass die Varianzhomogenitäts-Annahme für diese Variable nicht erfüllt ist.

* bedeutet $p < .05$.

LF2: Was bringt Menschen dazu, (nicht) ins Museum zu gehen?

Besuchsmotivation (einzelne Fragen)

Wie sehr beschreiben die folgenden Aussagen Ihre Gründe für einen Museumsbesuch?

	Weniger als fünfmal (N = 295)		Mehr als fünfmal (N = 105)		df	t	p	Cohen's d
	M	SD	M	SD				
IL um meinen Horizont zu erweitern. ^a	4.27	0.91	4.59	0.69	240.6	3.77	<.001***	-0.38
IL um etwas dazuzulernen.	4.2	0.88	4.5	0.74	398	-3.15	<.01**	-0.36
IL um mich zu informieren.	3.93	1.05	4.22	0.89	398	-2.56	<.05*	-0.29
IL um meine Interessensgebiete zu vertiefen.	3.92	1.10	4.37	0.87	398	-3.82	<.001***	-0.43
SV um eine schöne Zeit zu verbringen.	3.86	0.97	4.38	0.85	398	-4.84	<.001***	-0.55
BM weil ich gehört habe, dass dies ein tolles Museum ist.	3.76	1.10	4.01	1.10	398	-1.98	<.05*	-0.23
BM weil dieses Museum eine Sehenswürdigkeit ist.	3.72	1.14	3.6	1.19	398	0.88	0.381	
SV um zusammen etwas Schönes zu machen.	3.69	1.10	4.09	0.99	398	-3.26	<.01**	-0.37

^aWelch Test angegeben, da der Levene-Test ergeben hat, dass die Varianzhomogenitäts-Annahme für diese Variable nicht erfüllt ist.

* bedeutet $p < .05$.

LF2: Was bringt Menschen dazu, (nicht) ins Museum zu gehen?

Besuchsmotivation (einzelne Fragen)

Wie sehr beschreiben die folgenden Aussagen Ihre Gründe für einen Museumsbesuch?

		Weniger als fünfmal		Mehr als fünfmal		<i>df</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	Cohen's <i>d</i>
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>				
SV	um etwas mit meiner Begleitung zu unternehmen.	3.43	1.2	3.7	1.23	398	-1.94	.054	
EE	um ein wenig abzuschalten.	3.09	1.2	3.57	1.18	398	-3.54	<.001*	-0.40
EE	um mich zu entspannen.	2.79	1.16	3.43	1.17	398	-4.85	<.001*	-0.55
SL	weil meine Familie/FreundInnen hier Dinge lernen. die sie woanders nicht lernen können.	2.76	1.38	2.86	1.30	398	-0.61	.541	
SL	weil ich gerne meine Kind(er)/meine Begleitperson(en) beim Lernen unterstütze.	2.66	1.43	2.38	1.35	398	1.75	.081	
EE	um mich zu erholen.	2.61	1.14	3.22	1.18	398	-4.66	<.001*	-0.53
BM	weil man da gewesen sein muss.	2.33	1.23	2.27	1.23	398	0.42	.675	
SK	damit ich neue Leute kennenlerne.	1.34	0.76	1.32	0.61	398	0.19	.853	
SK	um Kontakte zu knüpfen. ^a	1.34	0.68	1.53	0.83	156.83	-2.18	<.05*	-0.27

^aWelch Test angegeben, da der Levene-Test ergeben hat, dass die Varianzhomogenitäts-Annahme für diese Variable nicht erfüllt ist.

* bedeutet $p < .05$.

Korrelationstabelle

Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen mit Konfidenzintervallen.

Variable	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Alter	35.37	13.63								
2. Neugier	4.56	0.84	-.06 [-.16, .04]							
3. Freizeit	3.58	1.07	.05 [-.05, .15]	.17* [.07, .26]						
4. Geselligkeit	3.48	1.03	-.06 [-.16, .04]	.08 [-.02, .17]	.29* [.20, .38]					
5. Emotionalität	3.64	1.11	.11* [.02, .21]	.24* [.14, .33]	.16* [.07, .26]	.02 [-.08, .11]				
6. Ästhetik	4.41	1.06	.13* [.03, .22]	.17* [.08, .27]	.08 [-.01, .18]	.03 [-.06, .13]	.48* [.41, .56]			
7. Kultur	4.59	0.98	.09 [-.01, .19]	.31* [.22, .40]	.15* [.06, .25]	.14* [.05, .24]	.12* [.02, .21]	.23* [.14, .32]		
8. Lernerfahrung	5.16	0.80	-.00 [-.10, .10]	.44* [.35, .51]	.29* [.19, .37]	.14* [.04, .23]	.27* [.17, .36]	.23* [.14, .32]	.38* [.29, .46]	
9. Problemorientierung	3.57	1.12	.14* [.04, .23]	.28* [.18, .36]	.31* [.22, .40]	.05 [-.05, .15]	.34* [.25, .43]	.17* [.07, .26]	.18* [.08, .27]	.28* [.19, .37]

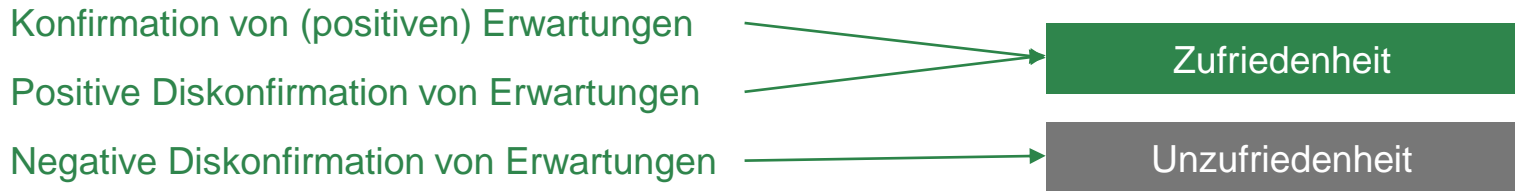
Anmerkung. M und SD stehen für Mittelwert bzw. Standardabweichung. Die Werte in eckigen Klammern geben das 95 %-Konfidenzintervall für jede Korrelation an. Das Konfidenzintervall ist ein plausibler Bereich von Populationskorrelationen, die die Stichprobenkorrelation verursacht haben könnten (19).

* bedeutet $p < .05$.

Anhang D

Erwartungen & Besucherzufriedenheit

Konfirmations/Diskonfirmationstheorie (14; 20)



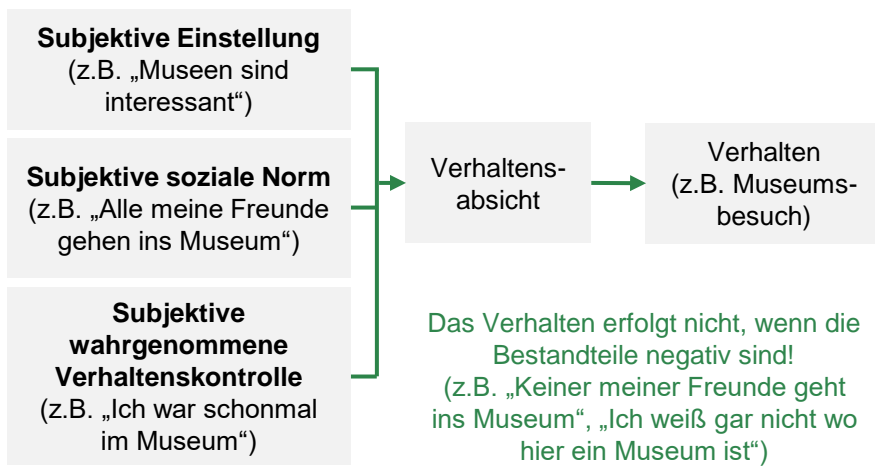
Tourismus- und Museumsforschung: Besucherzufriedenheit (14; 21)

- Betrachtung der Zufriedenheit der Besucher:innen während und nach einem Besuch
- Besucherzufriedenheit setzt sich aus zwei Komponenten zusammen (14):
 - Bestätigung/Konfirmation von (positiven) Erwartungen (kognitiv)
 - Erleben positiver Emotionen z.B. Freude, Rührung, Entspannung (affektiv)

Erklärung von Verhalten

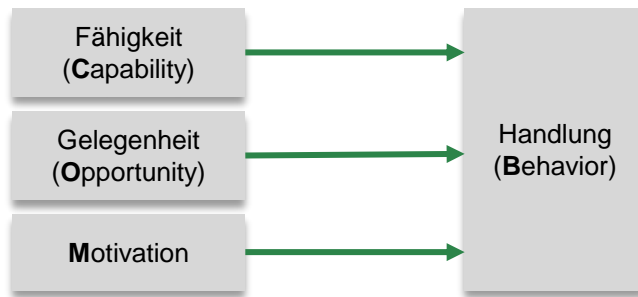
Theorie des geplanten Verhaltens (22)

- Die Intention ein bestimmtes Verhalten zu zeigen (z.B. ein Museum zu besuchen) ergibt sich aus mehreren Bestandteilen:

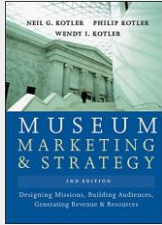


Intentions-Verhaltens-Lücke (23; 24)

- Auch wenn Menschen hohe Motivation für etwas haben, handeln sie nicht immer danach (z.B. Neujahrsvorsätze)
- Eine Erklärung liegt im COM-B Modell
- Damit eine bestimmte Handlung erfolgt, müssen in der Person liegende Fähigkeiten, externe Umweltfaktoren (Gelegenheit) und die Motivation der Person zusammenspielen



Literaturempfehlungen



Buch: Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.

Buch: Vogelsang, A., Hochschule (Luzern), Kummeler, B., & Minder, B. (2016). *Social Media für Museen II: der digital erweiterte Erzählraum: ein Leitfaden zum Einstieg ins Erzählen und Entwickeln von Online-Offline-Projekten im Museum*. https://www.museumsverband-rlp.de/fileadmin/user_upload/Verbandsseite/Social_Media_f%C3%BCr_Museen_2.pdf



Paper: Moreno Gil, S., & Ritchie, J. B. (2009). Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 47(4), 480-493.

Konferenz-Paper: Suwatno, S., Setyorini, H. P. D., & Herlina, H. (2019, March). Public Relations Strategy in Improving Museum Image as Public Education Vehicle and Tourist Attraction. In *2nd International Conference on Research of Educational Administration and Management (ICREAM 2018)* (pp. 386-389). Atlantis Press.



Online Plattform: MUSMERKU z.B. <https://musermeku.org/social-media-plattform-museen/>

Literatur- und Bildnachweise

Literaturverzeichnis

- (1) Thoma G.-B., Kampschulte, L. (2020). Bildungsforschung trifft Forschungsmuseen. Abschlussbericht zur Besucherstrukturanalyse. Leibniz Gemeinschaft
- (2) Garms-Homolová, V. (2020). Sozialpsychologie der Einstellungen und Urteilsbildung. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-62434-0>
- (3) Olson, J. M., Roese, N. J., & Zanna, M. P. (1996). Expectancies. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 211–238). The Guilford Press.
- (4) Luo, J. M., & Ye, B. H. (2020). Role of generativity on tourists' experience expectation, motivation and visit intention in museums. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 120-126, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.002>
- (5) Brandstätter, V., Schüler, J., Puca, R. M., & Lozo, L. (2018). Motivation und Emotion. Wiesbaden: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56685-5>
- (6) Phelan, S., Bauer, J., & Lewalter, D. (2018). Visit motivations: Development of a short scale for comparison across sites. *Museum Management and Curatorship*, 33(1), 25-41. DOI: <https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1389617>
- (7) Jordan A. Litman & Charles D. Spielberger (2003): Measuring Epistemic Curiosity and Its Diverive and Specific Components, *Journal of Personality Assessment*, 80:1, 75-86, DOI: https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_16
- (8) Caldwell, N. G. (2000). The emergence of museum brands. *International Journal of Arts Management*, 2(3), 28-34. <http://www.jstor.org/stable/41064698>
- (9) Statistisches Bundesamt (Destatis). (2023). Pressemitteilung: 20- bis 24-Jährige: Mehr als die Hälfte hat Abitur https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/02/PD19_055_213.html

Literaturverzeichnis

- (10) Blöbaum, B. (2023). Meinungsforschung. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/handwoerterbuch-politisches-system/202068/meinungsforschung/> (abgerufen am 25.02.2023)
- (11) IONOS GmbH (2023), Wozu benötigen wir Marktforschung?. <https://www.ionos.de/startupguide/unternehmensfuehrung/was-ist-marktforschung/> (abgerufen am 25.02.2023)
- (12) Empirische Sozialforschung. (2021, 10. Februar), In Dorsch Lexikon der Psychologie. Verfügbar unter; <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/empirische-sozialforschung> (abgerufen am 25.02.2023)
- (13) Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons
- (14) De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, 29(3), 525-537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- (15) Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism management*, 33(1), 53-60. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.023>
- (16) Smithsonian Institution Office of Policy and Analysis (2004). Results of the 2004 Smithsonian-wide Survey of Museum Visitors. <https://www.si.edu/content/opanda/docs/rpts2004/04.10.visitors2004.final.pdf>
- (17) Kirchberg, V. (2016). Gesellschaftliche Funktionen von Museen im Zeichen sozialer Verantwortung. *Handbuch Museum: Geschichte, Aufgaben, Perspektiven*, 300-304.

Literaturverzeichnis

- (18) R Core Team (2022). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Wien, Österreich. <https://www.R-project.org/>.
- (19) Cumming, G. (2014). The new statistics: Why and how. *Psychological science*, 25(1), 7-29.
<https://10.1177/0956797613504966>
- (20) Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- (21) Del Chiappa, G., Ladu, M. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2013). Investigating the degree of visitors' satisfaction at a museum. *Anatolia*, 24(1), 52-62. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.762317>
- (22) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
[https://https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- (23) Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention–behavior gap. *Social and personality psychology compass*, 10(9), 503-518.
<https://doi.org/10.1111/spc3.12265>
- (24) Michie, S., Van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(1).<https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>

Bilderverzeichnis - Präsentation

- Titelbild/Zwischenfolien: Reinhard Krause Deutsches Museum, München; Urheberrecht: Deutsches Museum, München
- Growth graph icons created by Andy Horvath - <https://www.flaticon.com/free-icons/growth-graph>
- Student icons created by Freepik - <https://www.flaticon.com/free-icons/student>
- Question icons created by Freepik - <https://www.flaticon.com/free-icons/question>
- Puzzle icons created by Freepik - <https://www.flaticon.com/free-icons/puzzle>
- Brain icons created by BabyCorn - <https://www.flaticon.com/free-icons/brain>
- Partnership handshake icons created by Freepik - <https://www.flaticon.com/free-icons/partnership-handshake>
- Weiter Icons: Piktogramme von Microsoft PowerPoint
- Foto des British Museum; <https://www.musement.com/de/london/das-britische-museum-v/>
- Foto des Guggenheim Museum: <https://www.usa-info.net/usa-sehenswuerdigkeiten/guggenheim-museum/>

Bilderverzeichnis - Fragebogen

1. Kunst-Galerie: National Gallery of Art, Washington DC, Anton_Ivanov/Shutterstock
2. Geschichte: National Museum of the American Indian NYC, © NYSD-Photo by Darren McGee; <https://www.iloveny.com/listing/national-museum-of-the-american-indian%E2%80%94ny/25131>
3. Naturkundemuseum Berlin: <https://www.berlinpoche.de/naturkundemuseum-berlin>
4. Ägyptisches Museum: Ägyptisches Museum und Papyrussammlung Berlin, © Staatliche Museen zu Berlin / Achim Kleuker, <https://www.smb.museum/museen-einrichtungen/aegyptisches-museum-und-papyrussammlung/ueber-uns/profil/>
5. Modernes Kunstmuseum: URBAN NATION MUSEUM FOR URBAN CONTEMPORARY ART Berlin https://www.iwb-ingenieure.de/portfolio/urban-nation-museum-for-urban-contemporary-art-berlin/attachment/iwb_projekte_urban_nation_6
6. Flugzeuge: Air and Space Museum Washington DC, © f11photo/Shutterstock
7. Industriemuseum: Museum Kesselhaus Herzberge Berlin, <https://industriekultur.berlin/ort/museum-kesselhaus-herzberge/>
8. Ägyptisches Museum: <https://www.smb.museum/museen-einrichtungen/aegyptisches-museum-und-papyrussammlung/ueber-uns/profil/>
9. Tiere: National Museum of Natural History Washington DC; <https://naturalhistory.si.edu/visit>