



**JOHANNES KEPLER
UNIVERSITÄT LINZ**

Netzwerk für Forschung, Lehre und Praxis

**Institut für Kulturwirtschaft
und Kulturforschung**



Ausgangsbefragung im Lentos Kunstmuseum

Endauswertung 07/04 - 07/05

Linz, November 2005

a.Univ.-Prof. Dr. Ingo Mörth
Mag.^a Susanne Ortner

A-4040 Linz, Freistädterstraße 313/2
Tel. +43 732/ 2468; 8361,7151; Fax +43 732/ 2468; 7151
<http://www.kuwi.uni-linz.ac.at> eMail: ingo.moerth@jku.at



Inhalt

1	PUBLIKUMSWANDEL IM LENTOS DURCH NEUPOSITIONIERUNG?	4
2	UNTERSUCHUNGSMETHODE UND UNTERSUCHUNGSZEITRAUM	4
3	UNTERSUCHUNGSDIMENSIONEN	5
3.1	ERFASSTE AUSSTELLUNGEN UND VERANSTALTUNGEN	5
4	VERTEILUNG DER BEFRAGTEN BESUCHERINNEN AUF DEN BEFRAGUNGSZEITRAUM	6
4.1	GEGENÜBERSTELLUNG NACH MONATEN	6
5	ZUR DEMOGRAPHIE DER BESUCHERINNEN	7
5.1	ALTERSSTRUKTUR DER BESUCHERINNEN INSGESAMT	7
5.2	VERÄNDERUNGEN DER ALTERSSTRUKTUR IM BEOBACHTUNGSZEITRAUM	7
5.3	GESCHLECHT	9
5.4	FAMILIENSTAND	10
5.5	SCHULBILDUNG	11
5.6	BERUF / STELLUNG IM WIRTSCHAFTSPROZESS	12
5.7	KINDER IM HAUSHALT	12
5.8	ZUSAMMENFASSUNG ZUR SOZIALEN STRUKTUR DER LENTOS-BESUCHERINNEN	13
6	DIE REGIONALE HERKUNFT DER BESUCHERINNEN	14
6.1	WOHNSITZ IM ÜBERBLICK	14
6.2	REGION DER OÖ. BESUCHERINNEN	15
6.3	HERKUNFT DER BESUCHERINNEN AUS ANDEREN ÖST. BUNDESLÄNDERN	16
6.4	HERKUNFT DER AUSLÄNDISCHEN BESUCHERINNEN	16
6.5	WOHNORTGRÖßEN	17
7	INFORMATIONEN UND MOTIVE DES LENTOS-BESUCHES	18
7.1	GENUTZTE INFORMATIONSQUELLEN	18
7.1.1	INFORMATIONSVRHALTEN NACH DEMOGRAFISCHEN MERKMALEN	19
7.1.2	FAKTOREN DER INFORMATIONSQUELLEN	21
7.1.3	LENTOS-AUSSENDUNGEN ALS INFORMATIONSQUELLE	23
7.2	BESUCHSMOTIVE	25
7.2.1	BESUCHSMOTIVE NACH DEMOGRAFISCHEN MERKMALEN	26
7.2.2	BESUCHSMOTIVE NACH HERKUNFT	26
7.2.3	FAKTOREN DER BESUCHSMOTIVE	27



8 DER ALLGEMEINE VERLAUF DES LENTOS-BESUCHES	30
8.1 BISHERIGE BESUCHE IM LENTOS	30
8.1.1 BISHERIGE BESUCHE UND BESUCHSMOTIVE	31
8.1.2 BISHERIGE BESUCHE UND INFORMATIONSQLLENN	31
8.2 BESUCHSHÄUFIGKEIT	32
8.3 BESUCHSDAUER	33
8.4 BESUCHSTAG	34
8.5 GEFALLEN AM LENTOS-BESUCH INSGESAMT	35
8.5.1 BEWERTUNG DES LENTOS-BESUCHES NACH INFORMATIONSQLLENN UND BESUCHSMOTIVEN	36
8.6 ZUSAMMENFASSUNG ZUM ALLGEMEINEN VERLAUF DES LENTOS-BESUCHES	37
9 BESUCHTE AUSSTELLUNGEN UND VERANSTALTUNGEN IM LENTOS	39
9.1 BESUCHTE ANGEBOTE IM ÜBERBLICK	39
9.2 KOMBINATION EINZELAUSSTELLUNG / -VERANSTALTUNG MIT BESUCH LENTOS-SAMMLUNG	40
9.3 BEWERTUNG DER ANGEBOTE IM VERGLEICH (DURCHSCHNITTSNOTEN)	41
9.4 TEILNAHME AN BESTIMMTEN ANGEBOTEN NACH DEMOGRAPHISCHEN MERKMALEN	42
9.4.1 SIGNIFIKANTE UNTERSCHIEDE NACH GESCHLECHT	42
9.4.2 SIGNIFIKANTE UNTERSCHIEDE NACH FAMILIENSTAND	42
9.4.3 SIGNIFIKANTE UNTERSCHIEDE NACH ALTER	46
9.4.4 SIGNIFIKANTE UNTERSCHIEDE NACH BILDUNG	48
9.4.5 SIGNIFIKANTE UNTERSCHIEDE NACH WOHNSITZ	50
9.5 TOURISTISCHE BESUCHE DES LENTOS-ANGEBOTES	53
10 BESUCHERSTRUKTUR IM ÜBERBLICK	55
11 ANHANG	57
11.1 TABELLENVERZEICHNIS	57
11.2 ABBILDUNGSVERZEICHNIS	59
11.3 DIE VERWENDETEN FRAGEBÖGEN	59
11.3.1 FASSUNG 1, DEUTSCH	59
11.3.2 FASSUNG 1, ENGLISCH	59
11.3.3 FASSUNG 2, DEUTSCH	59
11.3.4 FASSUNG 2, ENGLISCH	59



1 Publikumswandel im Lentos durch Neupositionierung?

Das Lentos Kunstmuseum erfährt durch das neue Leitungsteam eine Neupositionierung. Entsprechend dem Konzept von Frau Direktor Stella Rollig sollte sich das Haus als Ort aktiver Zeitgenossenschaft und Auseinandersetzung mit der Gesellschaft ebenso etablieren, wie als Treffpunkt für die Kunstszene und für das interessierte Publikum, wobei diese Treffpunkt-Konzeption über die bildende Kunst hinausgehen sollte. Hinzu kam das Anliegen der stärkeren Vernetzung mit anderen Kulturstätten.

Im Zuge dieser längerfristig angelegten Neuorientierung (2004/2005 bis zumindest 2006/2007) sollten zusätzlich auch andere BesucherInnenschichten als die bisherigen (Stamm)Gäste der alten „Neuen Galerie“ angesprochen werden und sich als neue Zielgruppe herausbilden.

Um die Informationsgrundlagen für eine Einschätzung und Bewertung des Publikumswandels zu schaffen bzw. zu verbessern, beauftragte die Lentos-Leitung das Institut für Kulturwirtschaft der JKU mit einer auf ein Jahr angelegten Besucherbefragung für die Saison 2004/2005.

Nach mehr als einem halben Jahr Laufzeit dieser Erhebung wurde eine kleine Zwischenbilanz gezogen (Mörth 2005). Hiermit, nach Ende des Befragungszeitraumes von 13 Monaten (07/04 - 07/05), folgt die vereinbarte ausführliche Endauswertung.

2 Untersuchungsmethode und Untersuchungszeitraum

Für die Beobachtung der Veränderung der BesucherInnenstruktur wurde eine vollständige Saison (Juli 2004 bis Juli 2005) gewählt; die Überlappung im Juli sollte auch hinsichtlich von Tendenzen im Tourismusbereich Informationen liefern.

Durch diesen längeren Zeitraum (1 Jahr) konnten einerseits saisonale Schwankungen erfasst, andererseits auch mögliche Publika-Unterschiede hinsichtlich der wechselnden Ausstellungen im Haus beobachtet werden.

Die Erhebung erfolgt durch Fragebögen (deutsche & englische Versionen: siehe Anhang, Kap. 11), die im Ausgangsbereich sichtbar aufgelegt und von den BesucherInnen freiwillig ausgefüllt wurden. Die Organisation der Befragung (das Auflegen neuer Fragebögen, Informationsauskunft, Sammeln der ausgefüllten Fragebögen etc.) erfolgte dabei durch die MitarbeiterInnen des Lentos.

Insgesamt wurden im genannten Zeitraum 1.184 Fragebögen ausgefüllt, deren Ergebnisse im folgenden Bericht detailliert dargestellt sind.



3 Untersuchungsdimensionen

Im Vordergrund der Untersuchung steht die Erhebung der demografischen Merkmale der BesucherInnen. Dadurch soll garantiert werden, dass sich die Leitung des Lentos ein erstes generelles Bild über die BesucherInnen des Hauses machen kann.

Zu den erfassten Merkmalen zählt:

- Alter
- Geschlecht
- Familienstand
- Schulbildung
- Berufliche Stellung
- Herkunftsregion
- Kinder im Haushalt
- Anzahl der bisherigen Besuche im Lentos
- Besuch welcher Ausstellung oder Veranstaltung
- „Besuchsrahmen“¹
- Besuchsdauer
- Bewertung des besuchten Angebots (Schulnote)

3.1 Erfasste Ausstellungen und Veranstaltungen

Abbildung 1: Lentos-Angebote im Untersuchungszeitraum

Bezeichnung & Kurzbeschreibung	Beginn	Ende
<i>Meisterwerke aus der Sammlung</i> (= vom Biedermeier bis zur 2. Republik)	Dauerausstellung	
<i>Karl Schmidt-Rottluff: Expressionismus & expressionist.</i> Neuerwerbungen aus der Lentos-Sammlung;	(29. 4. 2004)	27. 9. 2004
<i>Gustav Deutsch & Hanna Schimek: "Atlas"</i> aus Bildern zum Thema Licht, dazu eine Auswahl aus der Fotosammlung des Lentos	(14. 5. 2004)	16. 8. 2004
<i>Darren Almond: "Life sentence"</i> - Installation zum Thema Gefängnis	(14. 5. 2004)	27. 9. 2004
<i>Digital Avant-Garde/ Prix Selection</i> – Auswahl preisgekrönter Ars Electronica Arbeiten seit 1990 (im Rahmen der Ars Electronica 2004)	2. 9. 2004	4. 10. 2004
<i>Edwin van der Heide: "Push-Pull"</i> , interaktive Medieninstallat. (Ars)	2. 9. 2004	7. 9. 2004
<i>Uli Aigner: "Keimzelle des Staates"</i> , Rauminstallat. & Zeichnungen	15. 10. 2004	31. 1. 2005
<i>Paula's home: Künstlerinnen aus der Lentos-Sammlung</i>	15. 10. 2004	7. 2. 2005
<i>Monika Oechsler: "Parallel States"</i> , Video-Installationen	12. 11. 2004	28. 2. 2005
<i>"Just do it!" – die Subversion der Zeichen</i> (von Marcel Duchamp bis Prada Meinhof (eine Dokumentation des "culture jamming"))	26. 2. 2005	(31. 12. 2005)
<i>The spirit of pop: Pop art aus der Lentos-Sammlung</i>	26. 2. 2005	19. 6. 2005
<i>Paul Kranzler: "Land of milk and honey"</i> , Fotoprojekt	18. 3. 2005	22. 5. 2005
<i>Fotosammlung "Lebenswelten"</i> , Foto- und Videoarbeiten	18. 3. 2005	22. 5. 2005
<i>Lentos2 – Festwochenende z. 2. Geburtstag</i> , mit Live-Konzert etc.	20. 5. 2005	21. 5. 2005
<i>Massimo Vitali: Fotografien</i>	7. 6. 2005	(9. 10. 2005)
<i>"Sonntags um 11": Podiumsgespräch m. Frühstück</i> (2004: "Container") 3 Termine		
<i>"Donnerstag Abend": Künstlerbegegnungen, Vorträge etc.</i> (2004: "Container") 4 Termine		

¹ Besuchsrahmen heißt: Besuch als Tourist, Schulexkursion, Freizeitbeschäftigung etc.



4 Verteilung der befragten BesucherInnen auf den Befragungszeitraum

In einem ersten Schritt soll ein Überblick darüber gegeben werden, in welchen Monaten die aufgelegten Fragebögen ausgefüllt wurden und wie sich die statistischen Zahlen zu den tatsächlichen BesucherInnenzahlen verhalten. Dadurch kann die Repräsentativität und Gültigkeit der Befragung insgesamt zumindest ansatzweise überprüft werden.

4.1 Gegenüberstellung nach Monaten

Tabelle 1: Anzahl der BesucherInnen nach Monaten

Monat 7/04 - 7/05	Anzahl Befragte	Tatsächliche BesucherInnen	Anteil der Befragten in % (n = 1061)	Anteil tats. Besu- cherInnen (%) (N = 63.735)
Juli 04	49	4.887	4,6	7,7
August 04	132	3.271	12,4	5,2
September 04	93	7.021	8,8	11,1
Oktober 04	94	7.619	8,9	12,0
November 04	94	4.855	8,9	7,7
Dezember 04	65	4.136	6,1	6,5
Jänner 05	95	3.575	9,0	5,6
Februar 05	68	3.700	6,4	5,8
März 05	117	5.133	11,0	8,1
April 05	55	4.692	5,2	7,4
Mai 05	70	6.260	6,6	9,9
Juni 05	64	4.800	6,0	7,6
Juli 05	65	3.426	6,1	5,4
Gesamt	1.061	63.375	100 %	100 %

Von den insgesamt 63.375 BesucherInnen im Befragungszeitraum haben 1.184 Personen, das sind 1,9%, einen Fragebogen ausgefüllt. Einen Hinweis auf den Befragungstag gaben allerdings nur 1.061 Personen, die sich in der Berechnung wiederfinden.

Die Durchsicht der einzelnen Monate zeigt doch einige Schwankungen. Im August 2004 sowie im Jänner und Februar 2005 haben im Vergleich zur tatsächlichen Besucherzahl prozentuell mehr Personen einen Fragebogen ausgefüllt, während dies in anderen Monaten (zum Beispiel September und Oktober 2004, April & Mai 2005) nicht der Fall war. Es ist somit insgesamt nicht ganz gelungen, dass sich die Anzahl der Befragten und der tatsächlichen BesucherInnen stets gleich verhalten. Dieser Umstand ist jedoch angesichts des Gesamtergebnisses nicht problematisch und ergibt sich oft auch durch die saisonal unterschiedliche Motivation der BesucherInnen, einen Fragebogen auszufüllen.

Daher können die Ergebnisse insgesamt als repräsentativ angesehen werden und bieten eine Reihe von interessanten Neuigkeiten hinsichtlich des Besucherverhaltens der Lentos-BesucherInnen.



5 Zur Demographie der BesucherInnen

5.1 Altersstruktur der BesucherInnen insgesamt

Tabelle 2: Altersverteilung der BesucherInnen

Altersgruppen	n	%
bis 15 Jahre	44	3,8 %
15 – 19 Jahre	123	10,7 %
20 – 29 Jahre	216	18,9 %
30 – 39 Jahre	211	18,4 %
40 – 49 Jahre	199	17,4 %
50 – 59 Jahre	171	14,9 %
60 – 69 Jahre	141	12,3 %
70 Jahre und älter	40	3,5 %
Gesamt	1.145	100 %

Der Blick auf die Tabelle zeigt eine relativ ausgewogene Altersverteilung in der gezogenen Stichprobe. Der Mittelwert von *39,5 Jahren* bestätigt dies. Es lässt sich somit feststellen, dass die Ausstellungen des Lentos im Befragungszeitraum BesucherInnen aller Altersstufen haben ansprechen können. Lediglich die ganz junge Generation der bis 15-Jährigen sowie ältere Personen über 70 Jahren sind weniger oft vertreten. Hier kann jedoch auch vermutet werden, dass diese Gruppen weniger bereit waren, einen Fragebogen auszufüllen.

5.2 Veränderungen der Altersstruktur im Beobachtungszeitraum

Tabelle 3: Mittelwert des Alters der BesucherInnen nach Monaten

Monat 7/04 - 7/05	Mittelwert
Juli 04	43,02
August 04	39,79
September 04	43,91
Oktober 04	38,13
November 04	41,51
Dezember 04	40,09
Jänner 05	41,30
Februar 05	34,39
März 05	35,39
April 05	39,22
Mai 05	35,39
Juni 05	38,88
Juli 05	35,94
Insgesamt 7/04 - 7/05	39,50

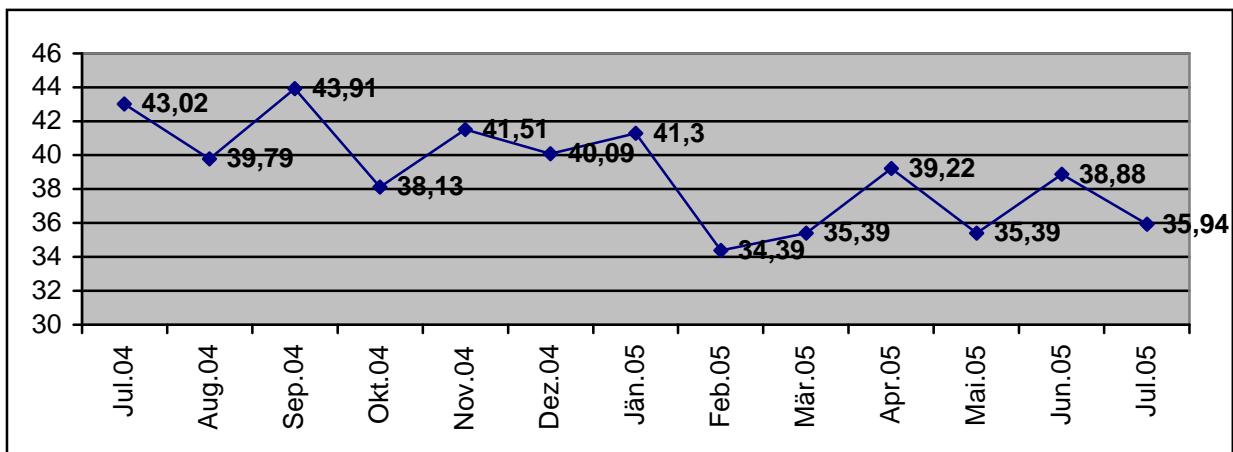


Zur Analyse saisonaler Schwankungen hinsichtlich des Alters, aber auch möglicher Veränderungen im Jahresverlauf wurde ein Mittelwertvergleich je Monat gezogen (siehe Tabelle 3).

Auffallend ist die zwar langsam vorangehende, aber signifikante Verjüngung der BesucherInnen innerhalb des letzten Jahres. Während im Juli 2004 der Altersschnitt noch bei 43,02 Jahren lag, betrug er 12 Monate später lediglich 35,94.² Es kann somit die Hypothese aufgestellt werden, dass sich durch die einzelnen Programmierungen zunehmend jüngere Publikumsschichten angesprochen fühlen, was weiter unten in der Besprechung der jeweiligen Einzelausstellungen noch genauer analysiert werden muss.³

Nachstehende Abbildung zeigt nochmals das durchschnittliche Alter der BesucherInnen im Zeitverlauf der Befragung.

Abbildung 2: Mittleres Alter im Zeitverlauf



Interessant ist auch die Gegenüberstellung des mittleren Alters in Bezug auf das Geschlecht, wobei hier ein signifikanter Unterschied festzustellen ist. Während die männlichen Lentos-Besucher im Beobachtungszeitraum (07/04 -07/05) im Durchschnitt 43,08 Jahre sind, ist jenes der Frauen mit einem Mittelwert von 37,12 Jahren deutlich geringer.

Tabelle 4: Durchschnittsalter der BesucherInnen nach Geschlecht

Geschlecht	Mittelwert Alter
männlich	43,08
weiblich	37,12

Dieses Ergebnis ist deswegen interessant, weil viele Studien ergeben, dass einerseits das weibliche Geschlecht und andererseits das zunehmende Alter sich signifikant positiv für einen Museumsbesuch auswirken, also ältere Frauen den Hauptanteil der BesucherInnen ausmachen. Im Lentos sind die Frauen zwar auch in der Mehrheit (s. Kap. 5.3), aber *offenbar jünger*.

² r = .20 (96,6% Signifikanz)

³ So stellt sich etwa die Frage, ob sich die ersten niedrigen Mittelwerte in den Monaten Februar und März 2005 aufgrund der beiden zu damals angelaufenen Ausstellungen „Just do it“ und den "Paul Kranzler" ergeben.



5.3 Geschlecht

Tabelle 5: Geschlecht der BesucherInnen

Geschlecht	n	%
männlich	468	40,0 %
weiblich	703	60,0 %
Gesamt	1.184	100 %

Der höhere Anteil der BesucherInnen zählt zum weiblichen Geschlecht, wobei hier zwei Erklärungen maßgeblich sind. Wie andere Studien bestätigen, sind Frauen einerseits stärker an Kunst und Kultur interessiert, so dass davon ausgegangen werden kann, dass grundsätzlich mehr Frauen im Lentos Kunstmuseum anzutreffen sind. Andererseits erklären sich Frauen im Allgemeinen aber auch eher dazu bereit, einen Fragebogen auszufüllen.

Dennoch: die Verteilung, wie sie sich hier abbildet, kommt der Wirklichkeit sicherlich sehr nahe. Fast zwei Drittel der BesucherInnen des Lentos (60%) sind demgemäß weiblich.

Wird die Geschlechterverteilung nach den einzelnen Monaten betrachtet, so kann keine kontinuierliche Veränderung im Zeitverlauf festgestellt werden. Dennoch waren in den Monaten Juli und November 2004 sowie Februar und Juli 2005 überdurchschnittlich viele Frauen im Lentos zu Gast. Im Dezember hingegen ist das Verhältnis ausgewogen, es waren im Vergleich zu den anderen Monaten mehr Männer im Haus.

Tabelle 6: Geschlecht der BesucherInnen nach Monaten (in Prozent)

Monat 7/04 - 7/05	Männlich	Weiblich
Juli 04	34,7	65,3
August 04	38,2	61,8
September 04	43,5	56,5
Oktober 04	44,1	55,9
November 04	34,8	65,2
Dezember 04	50,0	50,0
Jänner 05	41,1	58,9
Februar 05	26,5	73,5
März 05	40,5	59,5
April 05	41,8	58,2
Mai 05	37,7	62,3
Juni 05	40,3	59,7
Juli 05	30,8	69,2
Gesamt	40,0	60,0

Auch die Zahlen mit abweichender Geschlechterverteilung können mit den jeweils laufenden bzw. neu anlaufenden Ausstellungen in den entsprechenden Monaten in Verbindung gebracht werden, mit tw. überraschenden Ergebnissen: im Dezember etwa waren – neben der Dauer- ausstellung der Sammlung – nur Künstlerinnen im Ausstellungs-Programm vertreten; trotzdem ist hier *der höchste Männeranteil* zu verzeichnen.



5.4 Familienstand

Die Analyse des Familienstands der Lentos-BesucherInnen bringt keine Überraschungen. Sowohl Singles als auch verheiratete bzw. in Lebensgemeinschaften lebende Personen kommen ins Haus.

Tabelle 7: Familienstand der Lentos-BesucherInnen

Familienstand	N	%
Ledig	529	45,5 %
verheiratet / Lebensgemeinschaft	529	45,5 %
Geschieden	70	6,0 %
Verwitwet	35	3,0 %
Gesamt	1.163	100 %

In einem weiteren Analyseschritt soll nun der Familienstand im Zeitverlauf angesehen werden, um mögliche Veränderungen zu untersuchen. Zu diesem Zweck wurde die Variable „Familienstand“ dichotomisiert, so dass nun die beiden Ausprägungen „Alleinstehend“⁴ und „Verheiratet/Lebensgemeinschaft“ übrig bleiben. Dabei können äußerst interessante Ergebnisse eruiert werden.

Hochgerechnet auf den gesamten Befragungszeitraum sind 54,5% der Personen nach ihren eigenen Angaben alleinstehend, also ledig, geschieden oder verwitwet. Die übrigen 45,5% leben in einer Lebensgemeinschaft oder sind verheiratet.

Tabelle 8: Familienstand der BesucherInnen nach Monaten (in Prozent)

Monat 7/04 - 7/05	Alleinstehend	Verheiratet / Lebensgem.schaft
Juli 04	42,9	57,1
August 04	45,4	54,6
September 04	48,4	51,6
Oktober 04	46,2	53,8
November 04	45,1	54,9
Dezember 04	56,3	43,8
Jänner 05	45,7	54,3
Februar 05	67,2	32,8
März 05	66,7	33,3
April 05	60,0	40,0
Mai 05	75,0	25,0
Juni 05	72,6	27,4
Juli 05	55,4	44,6
	54,4	45,5

⁴ Ergibt sich durch die Zusammenlegung der bisherigen Ausprägungen „ledig“, „geschieden“ und „verwitwet“.



Betrachtet man nun die obige Tabelle 8, fällt sofort auf, dass zu Beginn der Befragung weitaus mehr Personen im Haus waren, die in einer Partnerschaft leben und dass dieser Wert im Verlauf zunehmend sinkt. Im Februar 2005 scheint dann der Bruch zu sein. Der Großteil der BesucherInnen ist seither alleinstehend. Im Mai und Juni 2005 waren sogar beachtliche drei Viertel der Gäste alleinstehend.

Im Juli 2005 orientiert sich das Verhältnis am Durchschnittswert. Interessant wäre nun die Frage, ob sich die Werte in den nächsten Monaten hier einpendeln oder ob es zu einer weiteren Verschiebung zu Gunsten der Gruppe der Alleinstehenden kommt. Die signifikante Entwicklung spiegelt sich natürlich auch in der Gegenüberstellung der beiden Jahreshälften, also zweites Halbjahr 2004 mit erstem Halbjahr 2005, wider⁵. Waren 2004 insgesamt 47,1% alleinstehende Personen zu Gast, sind es 2005 wesentlich mehr, nämlich 62,7%.

Von allen jenen Personen, die in einer Partnerschaft leben, waren von Juli bis Dezember des letzten Jahres 52,8% im Haus. Dieser Wert ist von Jänner bis Juli 2005 auf 37,3% gesunken.

5.5 Schulbildung

Tabelle 9: Bildungsniveau der BesucherInnen

höchster Bildungsabschluss	n	%
Pflichtschule	106	9,1 %
Lehre	56	4,8 %
Berufsbildende mittlere Schule	82	7,0 %
Allgemein höher bildende Schule / Matura	190	16,3 %
Berufsbildende höhere Schule	142	12,2 %
Kolleg / Akademie	91	7,8 %
Fachhochschule / Universität	495	42,5 %
Sonstiges	2	0,2 %
Gesamt	1.164	100 %

Beachtliche 42,5% der BesucherInnen verfügen über einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss, 78,8% der Befragten haben zumindest einen Maturaabschluss. Generell kann die Aussage gemacht werden, dass das Lentos mit seinem Angebot eindeutig Menschen mit einem höheren Bildungsniveau anspricht, wobei dieses Ergebnis den kultursoziologischen Theorien entspricht.

Im Jahresverlauf bleibt das Bildungsniveau der BesucherInnen grundsätzlich gleich. Lediglich im Februar und Juni 2005 gibt es einen überdurchschnittlich hohen Besucheranteil an Menschen mit geringerer Bildung.

⁵ $r = -.16$ (99,9% Signifikanz)



5.6 Beruf / Stellung im Wirtschaftsprozess

Tabelle 10: Stellung der BesucherInnen im Wirtschaftsprozess

Stellung im Beruf	n	%
Hausfrau/-mann	46	4,1 %
ArbeiterIn	14	1,2 %
Lehrling	16	1,4 %
FacharbeiterIn/MeisterIn	23	2,0 %
LandwirtIn	9	0,8 %
einf. Angest./Beamter/in	48	4,2 %
mittl. Angest./Beamter/in	290	25,6 %
leit. Angest./Beamter/in	214	18,9 %
SchülerIn/StudentIn	264	23,3 %
Selbstständig/ Freier Beruf	211	18,6 %
Gesamt	1.135	100 %

Zu diesem Punkt ist zu sagen, dass sich das bereits analysierte Bildungsniveau der BesucherInnen auch hier in deren Beruf bzw. Stellung im Wirtschaftsprozess widerspiegelt. Der Großteil der Befragten befindet sich in einer mittleren oder leitenden Position. Auch der Anteil der Selbstständigen oder Freiberuflern ist mit 18,6% relativ hoch. Fast ein Viertel der BesucherInnen befindet sich noch in Ausbildung.

5.7 Kinder im Haushalt

Tabelle 11: Kinder im Haushalt der BesucherInnen

Kinder im Haushalt	n	%
Keine Kinder	751	64,7 %
1 Kind	152	13,0 %
2 Kinder	154	13,2 %
3 Kinder	72	6,2 %
mehr als 3 Kinder	34	2,9 %
Gesamt	1.166	100%

Der weitaus größte Anteil, nämlich zwei Drittel, lebt mit keinen Kindern, ein Wert der äußerst hoch ist. In jeweils ca. 13% der Haushalte leben ein bzw. zwei Kinder. In den übrigen 9% mindestens drei. Das Lentos spricht mit seinem Angebot also doch eher Personen an, die entweder (noch) keine Kinder haben oder aber auch Menschen, deren Kinder vermutlich aus dem elterlichen Haushalt bereits ausgezogen sind. Dennoch ist zu sagen, dass in Anbetracht auf das Durchschnittsalter von 39,5 Jahren (welches vermuten ließe, dass vorhandene Kinder noch im gemeinsamen Haushalt leben) der Anteil der kinderlosen BesucherInnen überdurchschnittlich hoch ist.



5.8 Zusammenfassung zur sozialen Struktur der Lentos-BesucherInnen

Aus den bisherigen Ergebnissen geht hervor, dass das Lentos mit seinen Angeboten Menschen allen Altersgruppen anspricht. Das Durchschnittsalter der BesucherInnen beträgt auf den gesamte Befragungszeitraum gerechnet 39,5 Jahre. Es zeichnete sich in diesem Jahr jedoch ein stetig vorangehender Verjüngungsprozess ab, wobei derzeit aber nicht einzuschätzen ist, ob dieser noch weiter fortschreiten wird.

Unter den BesucherInnen ist der Anteil der Frauen mit 60% deutlich höher. Dabei kann festgestellt werden, dass das Durchschnittsalter der Frauen mit 37,12 Jahren unter dem der Männer (43,08 Jahre) liegt.

Eine weitere interessante Veränderung der BesucherInnenstruktur zeigt sich in der Analyse des Familienstandes im Zeitverlauf. Der Anteil von knapp 60% verheirateter oder in Lebensgemeinschaft lebender BesucherInnen im Juli 2004 ist stetig gesunken. Hingegen hat die Gruppe der Alleinstehenden (ledig, geschieden, verwitwet) an Bedeutung zugenommen.

Will man nun nach den ersten Analysen eine erste Typisierung des Lentos-Besuchers machen, so sind folgende Merkmale charakteristisch:

- Weiblich
- Hohes Bildungsniveau
- Mittlere bis leitende berufliche Position oder in Ausbildung
- Eher nicht in einer Partnerschaft lebend
- Eine typische Altersgruppe ist nicht erkennbar, es zeichnet sich jedoch ein Verjüngungsprozess ab.



6 Die regionale Herkunft der BesucherInnen

6.1 Wohnsitz im Überblick

Table 12: Wohnsitz der BesucherInnen

Wohnsitz im Überblick	n	%
Oberösterreich	546	47,4 %
anderes österr. Bundesland	388	33,7 %
Ausland	219	19,0 %
Gesamt	1.153	100 %

Knapp die Hälfte der BesucherInnen stammt aus Oberösterreich, ein Drittel kommt aus anderen österreichischen Bundesländern und 19% der Befragten sind Gäste aus dem Ausland.

Vergleicht man die Herkunft der BesucherInnen innerhalb der einzelnen Monate, können relativ große Schwankungen festgestellt werden.

Table 13: Wohnsitz der BesucherInnen nach Monaten (in Prozent)

	Oberösterreich	and. österr. Bundesland	Ausland
Juli 04	41,7	27,1	31,3
August 04	28,5	33,1	38,5
September 04	39,6	37,4	23,1
Oktober 04	48,9	32,6	18,5
November 04	44,6	37,0	18,5
Dezember 04	54,7	31,1	14,1
Jänner 05	62,4	24,7	12,9
Februar 05	59,1	34,8	6,1
März 05	47,8	40,9	11,3
April 05	47,3	32,7	20,0
Mai 05	51,5	38,2	10,3
Juni 05	56,5	30,6	12,9
Juli 05	46,9	34,4	18,8
	47,4	33,7	19,0

In den Sommermonaten 2004 war der Anteil der Gäste aus dem Ausland bemerkenswert, im August waren sogar 38,5% der BesucherInnen aus dem Ausland. Hierfür sind sicherlich die vielen Touristen der Stadt verantwortlich, für die auch ein Besuch im Kunstmuseum auf dem Programm steht. Die Werte sinken bis zu den Wintermonaten ab und beginnen anschließend wieder zu steigen. Ein derart hoher ausländischer Besucheranteil wie im Sommer 2004 konnte jedoch 2005 leider nicht erreicht werden.

In den Wintermonaten füllt sich das Haus hauptsächlich mit Gästen aus Oberösterreich, die Prozentwerte sind hier dementsprechend hoch.



Für die BesucherInnen aus den anderen österreichischen Bundesländern kann im zeitlichen Verlauf kein aussagekräftiger Trend herausgelesen werden. Die Werte schwanken mehr oder weniger um den Mittelwert, wenn auch März 2005 bzw. Mai 2005 überdurchschnittliche Werte zeigen.

6.2 Region der öö. BesucherInnen

Tabelle 14: Regionale Herkunft der oberösterreichischen BesucherInnen

öö Bezirk	N	%
Braunau	5	0,9 %
Eferding	3	0,6 %
Freistadt	23	4,4 %
Gmunden	10	1,9 %
Grieskirchen	12	2,3 %
Kirchdorf	11	2,1 %
Linz-Land	72	13,6 %
Linz-Stadt	209	39,6 %
Perg	13	2,5 %
Ried	6	1,1 %
Rohrbach	19	3,6 %
Schärding	9	1,7 %
Steyr-Land	1	0,2 %
Steyr-Stadt	24	4,5 %
Urfahr-Umgebung	53	10,0 %
Vöcklabruck	16	3,0 %
Wels-Land	12	2,3 %
Wels	30	5,7%
Gesamt	528	100 %

Ein Blick auf die Tabelle zeigt deutlich, dass das Lentos mit seinem Angebot in erster Linie BesucherInnen aus der Region in und um Linz anspricht, wobei der Hauptanteil der Gäste mit 39,6% direkt aus Linz kommt. Offenbar spielt die geografische Nähe eine nicht untergeordnete Rolle, denn aus Bezirken wie etwa Schärding, Steyr-Land, Braunau oder Ried sind die Prozentwerte relativ gering.

In der Kulturstudie 2005⁶ wurde auch die Bekanntheit des Lentos Kunstmuseums Linz abgefragt. Gut der Hälfte der befragten Personen, genauer 52%, ist das Haus ein Begriff. Wie die regionale Verteilung im Detail aussieht, wurde leider nicht analysiert. Im Vergleich zu anderen Linzer Kultureinrichtungen liegt dieser Wert jedoch im mittleren Feld.

⁶ Durchgeführt vom market institut im Auftrag der Kulturdirektion des Landes OÖ. Befragung von 1.005 Personen aus Oberösterreich im Zeitraum von 3. bis 15. Juni 2005.



Diese beiden Ergebnisse deuten darauf hin, dass innerhalb von Oberösterreich eine Menge Potenzial vorhanden ist, welches auf jenen Fall genutzt werden soll, einerseits um die Bekanntheit zu steigern, andererseits um auch BesucherInnen außerhalb der Linzer Umlandgemeinden verstärkt anzusprechen.

Nachstehende Tabelle gibt nochmals einen Überblick über die Herkunft der oberösterreichischen BesucherInnen und bestätigt die bereits gemachten Aussagen, dass der Großteil der oberösterreichischen Gäste, nämlich fast drei Viertel, aus dem oberösterreichischen Zentralraum stammen.

Tabelle 15: Gruppierte Herkunft der oberösterreichischen BesucherInnen

OÖ. Region	N	%
Linz	209	39,6
Umland Linz (LL, UU)	125	23,7
Zentralraum (Steyr, Wels)	54	10,2
sonstiger Bezirk	140	26,5
Gesamt	528	100 %

6.3 Herkunft der BesucherInnen aus anderen öst. Bundesländern

Tabelle 16: Herkunft der BesucherInnen aus anderen österreichischen Bundesländern

Österr. Region	N	%
östl. Bds.land (B,N,W)	236	62,8
Westl. Bds.land (S,T,V)	83	22,1
südl. Bds.land (St, K)	57	15,2
Gesamt	376	100 %

Von jenen Personen, die aus einem anderen Bundesland stammen, kommt der überwiegende Teil aus der östlichen Region Österreichs, also aus Niederösterreich, Wien oder dem Burgenland. Hierzu ist allerdings zu sagen, dass von den 236 Personen insgesamt 180 aus Wien stammen und die WienerInnen somit den größten Teil der BesucherInnen aus anderen Bundesländern ausmachen. 22,1% kommen aus dem Westen (Salzburg, Tirol oder Vorarlberg), die übrigen 15,2% aus der Steiermark oder Kärnten.

6.4 Herkunft der ausländischen BesucherInnen

Zwei Drittel der ausländischen BesucherInnen stammen aus der Bundesrepublik Deutschland. Vom übrigen Europa kommen 17,9% aus westlichen oder nördlichen Ländern, 4,8% aus dem Süden und 3,4% der Gäste im Haus haben ihre Herkunft in Osteuropa. 5,8% sind aus Amerika, wobei der Großteil aus der USA stammt.



Tabelle 17: Herkunft der ausländischen BesucherInnen

Staat	n	%
BRD	137	66,2
West- & Nordeuropa	37	17,9
Südeuropa	10	4,8
Osteuropa	7	3,4
Amerika	12	5,8
Fernost, Pazifik	4	1,9
Gesamt	207	100 %

6.5 Wohnortgrößen

Tabelle 18: Wohnortgrößen der BesucherInnen

Wohnortgröße	n	%
unter 2.000 Einwohner	134	11,8
2.000 – 4.999 Einwohner	143	12,6
5.000 – 9.999 Einwohner	110	9,7
10.000 – 49.999 Einwohner	149	13,2
50.000 – 99.999 Einwohner	57	5,0
100.000 – 499.999 Einwohner	295	26,0
500.000 – 1 Million Einwohner	21	1,9
mehr als 1 Million Einwohner	224	19,8
Gesamt	1133	100 %

Die meisten BesucherInnen wohnen in Gemeinden zwischen 100.000 und 500.000 Einwohnern, wobei hier sicherlich der Großteil ohnehin aus Linz stammt. Personen, die in Städten mit mehr als einer Million Bewohnern zuhause sind, kommen mehrheitlich aus Wien. Ansonsten ist die Verteilung relativ ausgewogen. Das Lentos spricht somit Menschen aus kleineren Ortschaften ebenso an, wie aus großen Städten.



7 Informationen und Motive des Lentos-Besuches

7.1 Genutzte Informationsquellen

Tabelle 19: Genutzte Informationsquellen (Mehrfachnennungen möglich)

	Nennungen absolut	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Zeitung / Zeitschrift	474	23,5	43,8
Mundpropaganda	382	18,9	35,3
Fernsehen	240	11,9	22,2
Plakate	152	7,5	14,1
Prospekte, Broschüren	151	7,5	14,0
Internet	139	6,9	12,9
Radio	131	6,5	12,1
Keine Information	100	5,0	9,3
Touristeninformation, Reiseführer	67	3,3	6,2
Aussendungen des Lentos	62	3,1	5,7
"Das Gebäude an sich" ⁷	56	2,8	5,2
über Schule, Universität etc.	24	1,2	2,2
LinzerIn / OÖerIn – „man kennt das Lentos und geht hin“	20	1,0	1,9
Interesse, Dauerkarte	14	0,7	1,3
Freikarte, Gutschein	5	0,2	0,5
Nennungen insgesamt	2.017	100,0	186,6
103 missing cases; 1.081 valid cases			

Die Angaben zu den Informationen über das Lentos konnten in Form von Mehrfachantworten gegeben werden, deren Ergebnisse in der Tabelle dargestellt sind. In der Spalte „Nennungen absolut“ ist die Gesamtanzahl der tatsächlich gegebenen Antworten zu den einzelnen Informationsquellen angegeben. „Prozent der Antworten“ bezieht sich in ihrer Grundmenge auf die Anzahl aller gegebenen Antworten, in diesem Fall 2.017. Die Spalte „Prozent der Fälle“ hat als Grundgesamtheit alle befragten BesucherInnen, also 1.081 Personen, die auf diese Frage geantwortet haben.

Die Tabelle ist für Informationen durch Zeitungen und Zeitschriften wie folgt zu lesen: Insgesamt gaben 474 befragte Personen an, sich durch diese Medien über das Lentos informiert zu haben. Im Vergleich zu den anderen Infoquellen nehmen Zeitungen und Zeitschriften die wichtigste Position ein, denn von allen Antworten fallen 23,5% auf sie. Alles in allem wurden Berichterstattungen in diesen Medien von 43,8% der BesucherInnen wahrgenommen bzw. als Information genutzt.

⁷ Ab hier sind offene Antworten aus der Kategorie "Sonstiges" einbezogen worden. Die häufigste Nennung war hier die Signalwirkung des Gebäudes selbst, das als "Botschaft" wahrgenommen wurde.



Eine weitere wichtige und nicht zu unterschätzende Informationsquelle ist die Mundpropaganda, die von 35,3% der Befragten genannt wurde. Auch das Fernsehen spielt eine nicht unerhebliche Rolle. Plakate, sowie Prospekte und Broschüren werden von jeweils 14% genannt. Bei den Plakaten stellt sich die Frage, ob die doch eher geringere Wahrnehmung aufgrund mangelnder Aufmerksamkeit der BesucherInnen besteht oder ob die Anzahl der Plakate zu gering ist bzw. die Plakate an weniger optimalen Positionen hängen.

Das Internet wurde von 12,9% der BesucherInnen genutzt, fast ebenso viele bekamen ihre Informationen durch das Radio. Definitiv nicht informiert haben sich 9,3%. Die Touristeninformationsstelle und auch Reiseführer werden meist von BesucherInnen genutzt, die nicht von hier sind. Gezielte Aussendungen des Lentos werden von 5,7% der Befragten genannt, wobei hier noch zu analysieren ist, um welche Personengruppe es sich genauer handelt.

Interessant ist, dass viele Personen unter den sonstigen Nennungen zur Information das Gebäude an sich angeführt haben. Darunter fallen etwa Aussagen, wie „Anblick des Hauses“, „Architektur des Gebäudes“, „Nachtbeleuchtung des Hauses“ etc. Aber auch Wortlaute, wie „beim Vorbeifahren gesehen“, „zufällig“ oder „steht so groß da“ wurden in dieser Kategorie zusammengefasst. Insgesamt wurden derartige Bemerkungen von immerhin 5,2% Personen erwähnt. Ein Teil der Museumsgäste kommt also rein zufällig ins Haus bzw. wurde durch die Optik angelockt.

Schulen und auch Universitäten als Informationsgeber spielen für 2,2% eine Rolle. 1,9% der BesucherInnen meinten, dass sie aus Linz oder Oberösterreich stammen und somit das Lentos kennen und deshalb ins Haus kommen. Für manche Personen ist schlichtweg das Interesse an der Kunst und hin und wieder damit verbunden der Besitz einer Dauerkarte Information genug. Ein kleiner Teil der BesucherInnen wurde durch Freikarten oder Gutscheine ins Haus gelockt.

Ergänzend seien noch die sonstigen Nennungen aufgezählt, die sich trotz Codierung dieser offenen Frage nicht in eine Kategorie zusammenfassen ließen. So meinten zwei Personen, sie seien durch die Ansage in den Straßenbahnen der Linz Linien auf das Museum aufmerksam geworden. Ein Gast gab an, dass frühere Besuche im Haus Information genug seien und eine weitere Person notierte im Fragebogen, dass sie sich bei der Eröffnung des Lentos informiert hätte.

Zusammengefasst lässt sich also feststellen, dass neben den interessierten Gästen, die für die verschiedenen Informationskanäle, vor allem die Medien, offen sind, ein Teil auch „zufällig“ angelockt wird. Dies kann sein durch die Außenfassade des Hauses, Gutscheine, die Tatsache, dass sie in Oberösterreich leben und sicherlich auch durch Mundpropaganda.

7.1.1 Informationsverhalten nach demografischen Merkmalen

Als nächstes stellt sich die Frage, wer bzw. welche Personengruppen für welche Informationsquellen offen sind und sie auch in Anspruch nimmt, wobei der erste Blick auf die demografischen Einflussfaktoren geworfen werden soll.

- **Informationsverhalten in Bezug auf das Alter**

Ältere Personen informieren sich signifikant häufiger durch: Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehen, Radio, Aussendungen des Lentos oder kommen einfach wegen ihres Eigeninteresses ins Haus.



Die Hauptinformationsquellen von jüngeren BesucherInnen hingegen sind Plakate, die Architektur des Gebäudes, die Schule, das Internet oder sie erhalten Hinweise zum Museum via Mundpropaganda.

Tabelle 20: Informationsquellen nach Alter

	bis 29 Jahre	30 – 49 Jahre	50 Jahre und mehr	Signifikanz	Koeffizient
Zeitungen / Zeitschriften	27,7	39,5	52,3	99,9%	.22
Fernsehen	14,9	19,5	25,6	99,9%	.11
Lentos-Aussendungen	2,6	4,4	8,2	99,9%	.10
Radio	10,2	8,3	15,1	99,0%	.09
Interesse, Dauerkarte	0,5	0,7	2,3	95,4%	.06
Schule / Universität	5,7	0,2	0,3	99,9%	-.15
Mundpropaganda	39,7	31,0	26,4	99,9%	-.11
Gebäude an sich	7,0	4,5	2,0	99,9%	-.09
Internet	14,6	11,7	8,8	98,6%	-.07
Plakate	17,2	9,0	12,2	95,6%	-.06

- Informationsverhalten nach Geschlecht**

Tabelle 21: Informationsquellen in Bezug auf das Geschlecht

	männlich	weiblich	Signifikanz	Koeffizient
Prospekte / Broschüren	10,3	14,4	96,7%	.06
Schule / Universität	0,6	3,0	99,8%	.08

Hinsichtlich des Geschlechtes kann festgestellt werden, dass Frauen für Prospekte und Broschüren offener sind und Infos durch die Lehrkräfte der Ausbildungsstätten einholen, wobei dies wohl eher für jüngere Frauen gilt.

- Informationsverhalten nach Bildungsniveau**

Tabelle 22: Informationsquellen in Bezug auf das Bildungsniveau

	Keine Matura	Mind. Matura	Signifikanz	Koeffizient
Schule / Universität	7,0	0,7	99,9%	-.19
Fernsehen	27,0	18,3	99,5%	-.09
Plakate	18,9	11,2	99,5%	-.09
Radio	15,6	9,8	97,7%	-.08

Personen mit niedrigerem Bildungsniveau erhalten ihre Auskünfte eher durch Fernsehen, Radio und Plakate. Die Schüler und Studenten, wie bereits mehrfach angeklungen, in den Schulen und Universitäten.



Dass die Gruppe der höher gebildeten Personen einige spezifische Infoquellen signifikant häufiger nutzen, kann interessanterweise nicht erwiesen werden.

7.1.2 Faktoren der Informationsquellen

In einem weiteren Analyseschritt soll ermittelt werden, ob sich hinsichtlich der Art und Weise, wie sich die BesucherInnen über das Lentos und seine Angebote informieren, ähnliche Dimensionen verschiedener Quellen auf tun. Dies soll mittels Faktorenanalyse geschehen, deren Ergebnis vier unterschiedliche Faktoren aufzeigt.

Tabelle 23: Faktoren der Informationsquellen

Faktor	Bezeichnung
1	„Massenmedien“
2	„Spezifische Lentos-Information“
3	„Mundpropaganda & Internet“
4	„Vorhandenes Wissen & Gebäude“

Faktor 1 nennt sich „**Massenmedien**“ und die darin enthaltenen Dimensionen sind:

- Zeitung und Zeitschriften
- Fernsehen
- Radio

Die für diesen Faktor charakteristische Informationsquelle ist das *Fernsehen*. Eine Gruppe von BesucherInnen erhält ihr Wissen über das Museum aus Berichten in diesen drei Medien.

Als nächster Faktor konnten „**Spezifische Lentos-Informationen**“ ermittelt werden, die zum Teil ja direkt von Museum ausgegeben werden. Hierzu gehören:

- Plakate
- Prospekte und Broschüren
- Lentos Aussendungen
- Touristeninformationsstelle
- (Internet)

Die höchste Ladung auf diesem Faktor weisen die *Prospekte und Broschüren* auf. Es ist davon auszugehen, dass jene BesucherInnen, die sich durch diese spezifischere Ankündigungen, informieren, ein gewisses Interesse für das Lentos und seine Angebote aufweisen und daher für individuellere und meiste exaktere Hinweise oder Berichterstattungen sensibler sind. Ebenso lassen sich Touristen direkt in der Touristeninformationsstelle über die Ausstellungen und Veranstaltungen im Museum beraten. Das Item Internet weist auf diesem Faktor eine hohe Ladung auf, wird aber zu Faktor drei gezählt und steht daher in Klammer.



Faktor drei wurde „**Mundpropaganda und Internet**“ genannt. Dazu zählen:

- Mundpropaganda
- Schule und Universität
- Freikarte, City-Ticket und Gutschein
- Internet

Charakteristisch ist demnach die *Mundpropaganda*.

Das Item Internet nimmt eine besondere Stellung ein, weil es zwar bei diesem Faktor die höchste Ladung aufweist, jedoch auch beim Faktor „Spezifische Lentos-Informationen relativ hoch ausschlägt. Offenbar ist es so, dass BesucherInnen, die sich über spezifischere Quellen informieren, auch gezielt das Internet nutzen. Dies würde die Zuordnung zu Faktor 2 erklären. Andere Personen hingegen, dürften eher zufällig die Homepage des Lentos besuchen oder nach einem Gespräch über das Museum das Internet als Informationsquelle nutzen.

Der vierte und letzte Faktor trägt den Namen „**Vorhandenes Wissen & Gebäude**“ und vereint folgende Items:

- Das Gebäude an sich
- LinzerIn / OÖerIn – „man kennt das Lentos und geht hin“
- Interesse, Dauerkarte

Die *Architektur des Gebäudes* als Informationsquelle nimmt dabei die wichtigste Stellung ein. In diesem Faktor sind sicherlich viele BesucherInnen aus der Region vereint, die keine speziellen Informationen einholen bzw. sich durch die Außenfassade des Museums selber genug informiert fühlen. Jedoch wurde speziell das Item „das Gebäude an sich“ auch von eine Reihe von „Zufällig-BesucherInnen“ genannt, die das Haus im „Vorbeigehen“ gesehen haben und neugierig gemacht wurden. In diesem Faktor wurden somit keine Informationsquellen zusammengefasst, die auf inhaltliche Geschehnisse im Haus hinweisen. Es handelt sich viel mehr um allgemeines Interesse für das Museum und dessen Architektur an sich, wie auch um die Identifikation mit diesem.

Ergänzend ist zu sagen, dass das Item „Keine Information eingeholt“ auf keinem Faktor eine positive Ladung aufweist und daher in das Modell nicht aufgenommen wurde.

In einem nächsten Schritt soll nun die Bedeutung der einzelnen Faktoren ermittelt werden. Dafür wurden die Nennungen der einzelnen, zu einem Faktor zählenden Items zusammengefasst

Tabelle 24: Bedeutung der Informationsquelle-Faktoren

	n	%
Massenmedien	544	45,9
Mundpropaganda & Internet	486	41,0
Spezifische Lentos-Information	313	26,4
Vorhandenes Wissen & Gebäude	86	7,3

Die bedeutendste Informationsquelle der BesucherInnen stellen die Massenmedien dar, die insgesamt von 45,9% genannt wurden. Ebenfalls wichtig sind die Mundpropaganda, also per-



sönliche Berichte von Freunden, Bekannten, Verwandten oder dem Lehrpersonal an Schulen und Universitäten, wie auch das Internet.

Spezifische Lentos-Informationen werden von gut einem Viertel der Museumsgäste als Information genutzt und 7,3% geben an, als LinzerIn oder OberösterreicherIn das Museum ohnehin zu kennen bzw. fühlen sich durch die Außenfassade des Hauses genug informiert.

7.1.3 Lentos-Aussendungen als Informationsquelle

Wie weiter oben angekündigt, sollen jene Personen, die ihre Informationen über Ausstellungen und Veranstaltungen über die Lentos-Aussendungen beziehen, noch genauer unter die Lupe genommen werden.

Zusammengefasst lässt sich diese Besuchergruppe wie folgt beschreiben: Es handelt sich eher um ältere Personen, die ihren Hauptwohnsitz in Oberösterreich und hier besonders in Linz haben. Nachstehende Tabelle zeigt die Vergleichswerte zu den drei signifikanten Einflussfaktoren.

Tabelle 25: Lentos-Aussendung in Bezug auf demografische Merkmale

	Lentos-Aussendung genutzt	Lentos-Aussendung nicht genutzt	Signi- fikanz	Koeffizient
bis 29 Jahre	2,6	97,4	99,9%	.11
30 – 49 Jahre	4,4	95,6		
50 Jahre und mehr	8,2	91,8		
Oberösterreich	7,5	92,5	99,9%	-.11
übriges Österreich	3,1	96,9		
Ausland	2,3	97,7		
LinzerIn	9,1	90,9	99,9%	-.08
Nicht-LinzerIn	4,4	95,5		

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass die Lentos-Aussendungen vor allem von den StammbesucherInnen als Infoquelle genutzt wird, denn die Nutzung steigt mit den bisherigen Besuchen. Bei jenen Personen also, die öfter im Haus zu Gast sind, ist die Reichweite sowie der Gebrauchsgrad der Aussendungen am höchsten.



Tabelle 26: Lentos-Aussendung in Bezug auf Besuchshäufigkeit

	Lentos-Aussendung genutzt	Lentos-Aussendung nicht genutzt	Signifikanz	Koeffizient
Bisherige Besuche JA	12,4	87,6	99,9%	.20
Bisherige Besuche NEIN	3,2	97,7		
1 Besuch	4,1	95,9	99,9%	.28
2 Besuche	10,7	89,3		
3 Besuche	9,1	90,0		
4 und mehr Besuche	27,7	72,3		

Personen, die aufgrund des spezifischen Interesses an der besuchten Ausstellung oder Veranstaltung das Museum besuchen und diesen Besuch auch insgesamt besser bewerten, nutzen ebenfalls signifikant häufiger die Lentos-Aussendungen als Informationsquelle.

Tabelle 27: Lentos-Aussendung in Bezug auf Besuchsgrund und Bewertung

	Lentos-Aussendung genutzt	Lentos-Aussendung nicht genutzt	Signifikanz	Koeffizient
Interesse Ausstellung JA	10,6	89,4	99,9%	.16
Interesse Ausstellung NEIN	2,8	97,2		
Bewertung Sehr Gut	7,5	92,5	95,6%	-.06
Bewertung Gut	3,7	96,3		
Bewertung Befriedigend	6,6	93,4		
Bewertung Genügend	3,9	96,1		
Bewertung Nicht genügend	1,3	98,7		

Insgesamt weisen die Auswertungen darauf hin, dass die StammbesucherInnen des Museums die Aussendungen am stärksten nutzen oder anders formuliert, diese Besuchergruppe mit den spezifischen Zusendungen am besten erreicht werden.



7.2 Besuchsmotive

Tabelle 28: Besuchsmotive (Mehrfachnennungen möglich)

	Nennungen absolut	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Interesse am Haus insgesamt	727	27,6	62,7
allg. kulturelles Interesse	553	21,0	47,7
Interesse an Kunst	422	16,0	36,4
Interesse am besuchten Angebot	369	14,0	31,8
Freizeitunterhaltung	184	7,0	15,9
Familienausflug	100	3,8	8,6
Sonst. TouristIn	89	3,4	7,7
Schulexkursion	60	2,3	5,2
Mitglied einer Gruppe	49	1,9	4,2
RadtouristIn	23	0,9	2,0
Programm für Gäste	14	0,5	1,2
SchiffstouristIn	8	0,3	0,7
Freikarte / Geschenk	8	0,3	0,7
Lange Nacht d. M. / Museumskarte	8	0,3	0,7
Schlechtwetterprogramm	6	0,2	0,5
besonderer Hinweis / Empfehlung	6	0,2	0,5
„Zwangsbeglückt“	5	0,2	0,4
Wartezeit	4	0,2	0,3
Ars Electronica Besuch	3	0,1	0,3
Nennungen insgesamt	2.638	100,0	227,4
24 missing cases; 1.160 valid cases			

Als wichtigstes Motiv, dem Lentos einen Besuch abzustatten, wurde das allgemeine Interesse am Haus genannt. Der Wunsch, das architektonisch reizvolle Haus von innen zu sehen, ist der meistgenannte Hauptgrund. Zwei Drittel der befragten BesucherInnen („Prozent der Fälle“) nannten dieses Motiv, weshalb sie das Museum besucht haben. Von allen 2.638 gegebenen Antworten macht dieser Beweggrund 27,6% aus („Prozent der Antworten“)

Ebenso wichtige Besuchsmotive sind das allgemeine Kultur- und das spezifische Kunstinteresse. Als weiterer Anstoß wurde von einem Drittel der BesucherInnen das Interesse an der jeweils besuchten Ausstellung genannt.

Diese vier Nennungen stellen die wichtigsten Besuchermotive für das Lentos dar, wobei eindeutig der Reiz des Hauses von außen sehr viele BesucherInnen ins Innere lockt.

Weitere Motive sind die Freizeitunterhaltung und der Besuch im Rahmen eines Familienausflugs. 7,7% der Gäste kamen als sonstiger Tourist, sind also keine Rad- oder Schiffstouristen, die einen geringeren Anteil stellen. Schüler- und andere Gruppen machen zusammen 9,4% aus.

Alle weiteren Motive wurden unter der Rubrik „Sonstiges“ genannt und sind nun zu weiteren Items zusammengefasst, die aber allesamt von weniger Personen genannt wurden. Interessant



ist der Grund „Programm für Gäste“. Eine Reihe von BesucherInnen haben offenbar ihre Freunde / Bekannten / Verwandten im Zuge eines Aufenthalts in Linz, in das Museum geführt.

Durch die Kategorisierung konnten alle sonstigen Nennungen zusammengefasst werden.

7.2.1 Besuchsmotive nach demografischen Merkmalen

Als nächstes gilt es, mögliche signifikante, demografische Einflussfaktoren für die wichtigsten Besuchsmotive zu analysieren.

Das Museum aufgrund des Interesses am Bauwerk zu besuchen, wurde signifikant häufiger von älteren Personen⁸ mit höherer Bildung⁹ genannt. Außerdem wirken sich das Geschlecht und die Wohnortgröße aus. Männer¹⁰ und Menschen aus Gemeinden mit höheren Einwohnerzahlen¹¹ nannten dieses Motiv ebenfalls zahlreicher.

Das Item „Allgemeines Interesse für Kultur“ nannten vorrangig höher gebildete Personen¹², welche auch signifikant häufiger „Interesse für bildende Kunst“ als Besuchsgrund angegeben haben¹³.

Aufgrund einer bestimmten Ausstellung oder Veranstaltung ins Museum gegangen zu sein, wurde vor allem von der älteren Besuchergruppe genannt¹⁴.

Museumsbesuch als Freizeitbeschäftigung wird häufiger von jüngeren¹⁵, weiblichen¹⁶ und Menschen mit niedrigerer Bildung¹⁷ genannt. Bei dieser Besuchergruppe handelt es sich um SchülerInnen und StudentInnen, die sich von einem Besuch im Lentos offenbar auch Unterhaltung erwarten und deswegen hingehen.

Jüngere BesucherInnen¹⁸ mit geringerer Bildung¹⁹, also Kinder und Jugendliche, kommen auch im Rahmen eines Familienausflugs ins Haus.

Als letztes Motiv sollen noch die „sonstigen Touristen“ besprochen werden, die signifikant häufiger älter²⁰ sind und aus Städten mit höherer Einwohnerzahl stammen²¹.

7.2.2 Besuchsmotive nach Herkunft

Interessant ist auch, ob die Besuchsgründe hinsichtlich der Herkunft der BesucherInnen variieren. Hierbei zeigen sich deutliche signifikante Unterschiede. So kommen OberösterreicherInnen

⁸ r = .20 (99,9% Signifikanz)

⁹ r = .18 (99,9% Signifikanz)

¹⁰ r = -.09 (99,9% Signifikanz)

¹¹ r = .11 (99,9% Signifikanz)

¹² r = .09 (99,9% Signifikanz)

¹³ r = .08 (99,9% Signifikanz)

¹⁴ r = .08 (95% Signifikanz)

¹⁵ r = -.21 (99,9% Signifikanz)

¹⁶ r = .07 (95% Signifikanz)

¹⁷ r = -.08 (99,9% Signifikanz)

¹⁸ r = -.17 (99,9% Signifikanz)

¹⁹ r = -.10 (99,9% Signifikanz)

²⁰ r = .08 (99,9% Signifikanz)

²¹ r = .06 (95% Signifikanz)



eher wegen dem Interesse an der bestimmten Ausstellung oder Veranstaltung ins Haus bzw. besuchen das Museum in ihrer Freizeit. Auch Schülergruppen kommen natürlich auch eher aus den umliegenden Regionen.

Ausländische Gäste nennen als Besuchsmotive signifikant häufiger, dass sie Touristen sind und im Zuge dessen das Museum ansehen. Ein Umstand, der natürlich leicht nachvollziehbar ist. Aber auch das Interesse an bildender Kunst lockt diese Besuchergruppe ins Haus.

Äußerst interessant ist das Ergebnis, wonach Personen aus dem übrigen Österreich aufgrund des Interesses an der Architektur des Hauses ins Kunstmuseum nach Linz kommen.

Tabelle 29: Besuchsmotive nach Herkunft

	OÖ.	and. Bundesland	Ausland	Signifikanz	Koeffizient
Interesse Ausstellung	37,4	30,0	20,9	99,9%	-.13
Unterhaltung / Freizeit	20,7	11,4	10,9	99,9%	-.12
Schulexkursion	6,6	5,2	1,8	97,3%	-.08
Anderer Tourist	0,5	12,9	15,5	99,9%	.25
Radtourist	0,4	0,8	7,3	99,9%	.20
Schiffstourist	0,4	0,0	2,3	99,9%	.11
Interesse bild. Kunst	31,3	37,7	44,1	99,7%	.10
Interesse Haus	56,8	68,0	64,1	99,8%	.10

7.2.3 Faktoren der Besuchsmotive

Weiters soll mittels Faktorenanalyse untersucht werden, ob sich bei den Motiven der BesucherInnen gemeinsame Strukturen und Verhaltensweisen auftun. Insgesamt können fünf Faktoren ermittelt werden, die sich durchwegs gut voneinander abgrenzen und nun genauer besprochen werden sollen.

Tabelle 30: Faktoren der Besuchsmotive

Faktor	Bezeichnung
1	„Allgemeines Kulturinteresse“
2	„Vorbeifahrende Touristen“
3	„Schüler- und Besuchergruppen“
4	„Programm für Gäste“
5	„Spezifisches Interesse & Freizeitgestaltung“



Faktor 1 kann als „**Allgemeines Kulturinteresse**“ bezeichnet werden. Die dazugehörigen Items sind:

- Interesse Haus
- Kulturelles Interesse
- Interesse an bildender Kunst
- Anderer Tourist

Die höchste Ladung und somit den wichtigsten Einfluss hat das *Interesse am Haus*, wobei in diesem Zusammenhang wohl das Interesse an der besonderen Architektur von Bedeutung ist. Es ist also davon auszugehen, dass es sich bei dieser Gruppe grundsätzlich um kulturinteressierte Personen handelt, die, wie sich auch zeigt, als (Kultur)Touristen ins Museum kommen.

Faktor 2 wurde von uns als „**Vorbeifahrende Touristen**“ bezeichnet, wobei hier definitiv die Kulturtouristen ausgenommen sind. Zu diesem Faktor zählen folgende Besuchsmotive:

- Schiffstouristen
- Radtouristen
- Schlechtwetterprogramm
- Freikarte, Gutschein, City-Ticket

Als wichtigste Dimension kann der *Schiffstourist* ausgemacht werden. Bei dieser Besuchergruppe handelt es sich somit eher um Personen, welche Linz nicht direkt als Urlaubsort angepeilt haben, sondern sozusagen „im Vorbeifahren“ sind. Im Zuge dessen, eventuell auch an einem Regentag oder weil sie eine Freikarte bekommen haben, wurde das Lentos besucht.

Der dritte Faktor heißt „**Schüler- und Besuchergruppen**“. Hierzu zählen:

- Schulexkursion
- Mitglied einer Besuchergruppe
- Gezwungen

Das bedeutendste Item ist die *Schulexkursion*. Hierbei handelt es sich eindeutig um Besuchergruppen verschiedener Altersstufen, wobei offensichtlich einige Personen den Besuch auch als Zwang erlebt haben²².

²² Ergänzend ist zu sagen, dass auf diesem Faktor auch die „Wartezeit“ lädt, aber nur äußerst gering. Dieses Item spielt somit eine untergeordnete Rolle und wird daher nicht weiter verfolgt.



Als nächster Faktor konnte das „**Programm für Gäste**“ ermittelt werden. Die beiden Items

- Programm für Gäste und
- Hinweis / Empfehlung

werden als Besuchsmotive für diesen Faktor genannt, wobei ersterer eine weitaus größere Bedeutung hat. Ein Teil der MuseumsbesucherInnen zeigt also Freunden / Bekannten oder Verwandten das Haus bzw. kommt, weil er von anderen dazu motiviert wurde.

Der letzte Faktor mit dem Namen „**Spezifisches Interesse und Freizeitgestaltung**“ fasst jene Personen zusammen, die wegen einer bestimmten Ausstellung oder zur Unterhaltung ins Haus kommen. Die dazugehörigen Items sind:

- Interesse an besuchter Ausstellung / Veranstaltung
- Unterhaltung / Freizeitgestaltung
- Familienausflug
- Lange Nacht der Museen / Museumskarte

Es ist davon auszugehen, dass sich in dieser Gruppe auch die StammbesucherInnen wiederfinden.

In einem weiteren Schritt soll nun die Bedeutung der einzelnen Besuchsmotiv-Faktoren im Überblick dargestellt werden. Es wurden die jeweils zu einem Faktor gehörenden Items gemeinsam ausgewertet und in nachstehender Tabelle zusammengefasst.

Der Faktor „Allgemeines Kulturinteresse“ nimmt demnach die wichtigste Position ein, gefolgt von „Spezifisches Interesse und Freizeitgestaltung“. Die Hauptgründe für einen Besuch im Lentos spiegeln sich in diesen beiden Faktoren wider.

Insgesamt weniger bedeutend sind der Besuch im Rahmen einer Schulexkursion oder als Mitglied in einer Gruppe, als vorbeifahrender Tourist oder als Programm für Gäste.

Tabelle 31: Bedeutung der Besuchsmotiv-Faktoren

	n	%
Allgemeines Kulturinteresse	963	81,3
Spezifisches Interesse und Freizeitgestaltung	559	47,2
Schüler- und Besuchergruppen	106	9,0
Vorbeifahrender Tourist	43	3,6
Programm für Gäste	19	1,6



8 Der allgemeine Verlauf des Lentos-Besuches

8.1 Bisherige Besuche im Lentos

Tabelle 32: Bisherige Lentos-Besuche

bisheriger Besuch im Lentos	N	%
Ja	339	29,5
Nein	812	70,5
Gesamt	1.151	100 %

Fast 30% der Befragten haben das Lentos bereits zu einem früheren Zeitpunkt besucht, die übrigen 70,5% waren am Befragungstag das erste Mal im Haus zu Gast. Diese Verteilung kann allerdings dahingehend etwas verschoben sein, dass einige BesucherInnen, die während des Befragungszeitraumes mehrmals im Museum waren, den Fragebogen möglicherweise nur einmal ausgefüllt haben.

Dennoch sei darauf hingewiesen, dass der Erstbesucheranteil relativ hoch ist, auch wenn das Haus erst 2003 eröffnet worden ist. Wir vom Projektteam sind der Ansicht, dass sich hier für das Museum dahingehend Potenzial auftut, indem man die interessierten, sich bereits im Haus befindenden Personen zu weiteren Besuchen motiviert. Wie dies aussehen kann, soll unter anderem innerhalb der vertiefenden, qualitativen Untersuchung im Rahmen des Forschungspraktikums untersucht werden.

Als Basis dafür soll nun versucht werden, diese Gruppe der Erstbesucher genauer nach demografischen Merkmalen zu beschreiben. Hierbei zeigt sich, dass lediglich das *Alter* sich signifikant auswirkt.

Ältere Personen waren zuvor schon öfter in Haus, für den Großteil der jüngeren, ist dies der erste Besuch²³. Das Argument, die ältere Besuchergruppe hätte aufgrund des höheren Lebensalters vermehrt die Gelegenheit für frühere Besuche gehabt, stimmt nicht, da das Lentos erst im Jahre 2003 eröffnet wurde. Wie meist in Kulturstudien, zeigt sich auch hier, dass ältere Menschen ein höheres Interesse für Kunst und Kultur haben. Wie aber bereits oben besprochen, wurde innerhalb des letzten Jahres im Lentos ein Verjüngungsprozess begonnen, der sicherlich die Chance bietet, auch jüngere Menschen als Stammpublikum begrüßen zu dürfen.

Tabelle 33: Alter als Einflussfaktor für bisherige Lentos-Besuche

	bisheriger Besuch JA	bisheriger Besuch NEIN
bis 29 Jahre	28,2	35,7
30 – 49 Jahre	34,7	36,7
50 Jahre und älter	37,1	27,6
Gesamt	100 %	100 %

²³ $r = .08$ (99,9% Signifikanz)



8.1.1 Bisherige Besuche und Besuchsmotive

Weiters sollen die bisherigen Besuche in Zusammenhang mit den genannten Motiven analysiert werden. Nachstehende Tabelle zeigt die signifikanten Items, wobei jene Personen, die als Besuchsgrund Interesse an einer Ausstellung und/oder Mitglied einer Besuchsgruppe nannten, zuvor schon mindestens einmal im Haus zu Gast waren. Auch wenn der Anteil der ErstbesucherInnen mitunter noch hoch ist, liegt er weitaus unter dem Durchschnittswert von 70,5%.

79,2% der Interessenten am Haus waren am Befragungstag das erste Mal zu Gast - ein Anteil der erstaunlich hoch ist.

Dass die Touristen bisher noch kaum im Museum waren, ist verständlich. Dennoch ist interessant, dass immerhin 9% Linz und das Kunstmuseum nicht zum ersten Mal besucht haben.

Tabelle 34: Zusammenhang Besuchsmotive und bisherige Besuche

	Bisheriger Besuch JA	Bisheriger Besuch NEIN	Signifikanz	Koeffizient
Interesse an Ausstellung	50,1	49,9	99,9%	.31
Mitglied Besuchsgruppe	43,8	56,3	95,0%	.06
Interesse am Haus	20,8	79,2	99,9%	-.24
Radtourist	9,1	90,9	95,0%	-.06
anderer Tourist	9,2	90,8	99,9%	-.13

8.1.2 Bisherige Besuche und Informationsquellen

Neben den Besuchsmotiven sollen natürlich auch die Informationsquellen und deren Zusammenhang mit bisherigen Lentos-Besuchen genauer beleuchtet werden.

Das Ergebnis zeigt deutlich, dass die Aussendungen des Lentos vor allem Personen ansprechen, die zuvor schon im Museum zu Gast waren. Es ist davon auszugehen, dass es sich hierbei eher um die StammbesucherInnen handelt, die jedoch sehr gut mit diesem Informationsmedium erreicht werden.

Weiters sind bisherige BesucherInnen in ihrer Wahrnehmung wohl auch sensibler hinsichtlich der Lentos-Plakate. Der höhere Anteil der ErstbesucherInnen, die sich via Plakate informieren, darf hier nicht missverstanden werden, weil er im Vergleich zum Durchschnittswert darunter liegt.

ErstbesucherInnen informieren sich eher über das Fernsehen, werden durch die Außenfassade aufmerksam gemacht oder erhalten Hinweise von Freunden, Bekannten oder Verwandten. Dass die Touristeninformation bzw. Reiseführer wichtig sind (vor allem für ErstbesucherInnen im Rahmen eines Linz-Aufenthaltes), steht außer Frage.



Tabelle 35: Zusammenhang Informationsquellen und bisherige Besuche

	Bisheriger Besuch JA	Bisheriger Besuch NEIN	Signifikanz	Koeffizient
Aussendungen Lentos	68,9	31,1	99,9%	.20
Plakate	38,8	61,2	99,9%	.08
Fernsehen	20,0	79,8	99,9%	-.10
Das Gebäude an sich	12,5	87,5	99,9%	-.08
Mundpropaganda	24,6	75,4	95%	-.07
Touristeninformation / Reiseführer	16,7	83,8	95%	-.07

8.2 Besuchshäufigkeit

Jene Personen, die früher schon im Haus waren, wurden außerdem nach der bisherigen Anzahl ihrer Besuche gefragt. Der Großteil, nämlich 39,7% war zuvor einmal im Museum. Auch diese Gruppe kann als weiteres Potenzial angesehen werden und sollte motiviert werden, erneut zu kommen.

Ein Viertel war zweimal, 14,4% dreimal zu Gast. Fast ein fünftel jener Befragten, die nicht zum ersten Mal im Museum waren, kann als Stammgäste bezeichnet werden und sind regelmäßig im Lentos anzutreffen.

Tabelle 36: Besuchshäufigkeit

Besuchshäufigkeit	n	%
bisher 1 Besuch	121	39,7
bisher 2 Besuche	75	24,6
bisher 3 Besuche	44	14,4
4 Besuche und mehr	65	21,3
Gesamt	305	100 %

In einem nächsten Analyseschritt sollen die signifikanten Einflussfaktoren für einen häufigeren Museumsbesuch eruiert werden. Dabei kann lediglich das Geschlecht als einzige beeinflussende Variable festgestellt werden. Allerdings mit einem höchst interessanten Ergebnis.

Wie bereits oben ermittelt werden konnte, sind 60% der BesucherInnen im Lentos weiblich. Ein Blick auf nachstehende Tabelle zeigt jedoch, dass das Geschlechterverhältnis unter den „StammbesucherInnen“ relativ ausgeglichen ist. Von jenen Personen also, die bisher mindestens vier Mal im Haus waren, sind 48,4% männlich. Es handelt sich hierbei sicherlich um besonders kunstinteressierte Menschen.

Eine allgemeine Aussage, Männer gingen öfter ins Museum, wäre dennoch nicht richtig: auch unter den Stammgästen ist der Anteil der Frauen noch immer um einen Hauch höher. Doch



beeinflusst das Geschlecht die Besuchshäufigkeit insofern, dass unter den MehrfachbesucherInnen der Männeranteil steigt.²⁴

Tabelle 37: Geschlecht als Einflussfaktor für die Anzahl der Lentos-Besuche

	1 Besuch	2 Besuche	3 Besuche	4 und mehr Bes.
Männlich	33,1	32,9	43,2	48,4
Weiblich	66,9	67,1	56,8	51,6
Gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %

8.3 Besuchsdauer

Tabelle 38: Besuchsdauer

Besuchsdauer	n	%
bis 30 min	76	6,7
30 min bis 1 h	402	35,6
1 h bis 1,5 h	280	24,8
1,5 h bis 2 h	261	23,1
mehr als 2 h	111	9,8
Gesamt	1.130	100 %

} 47,9%

Fast die Hälfte der BesucherInnen bleibt zwischen ein bis zwei Stunden im Haus, aber auch der Anteil jener, die sich lediglich 30 bis 60 Minuten im Museum aufhalten ist mit 35,6% relativ hoch.

Genauere Berechnungen hinsichtlich der Auswirkung von demografischen Merkmalen auf die Aufenthaltsdauer ergeben keine signifikanten Ergebnisse.

Wie lange sich jemand im Lentos aufhält, ist abhängig von den bisherigen Besuchen im Haus. Jene Personen, die länger im Museum blieben, sind bereits zuvor mindestens einmal hier gewesen. Im Gegensatz dazu haben sich die ErstbesucherInnen auch weniger lange aufhalten²⁵. Jedoch kann nicht die Aussage gemacht werden, dass mit steigender Besuchshäufigkeit auch die Aufenthaltsdauer steigt. Hier ist kein Zusammenhang erkennbar.

²⁴ r = -.14 (95% Signifikanz)

²⁵ r = .07 (95% Signifikanz)



8.4 Besuchstag

Tabelle 39: Besuchstag

Besuchstag	n	%
Montag	142	13,4
Dienstag	17	1,4
Mittwoch	149	14,0
Donnerstag	186	17,5
Freitag	134	12,6
Samstag	215	20,3
Sonntag	218	20,5
Gesamt	1.061	100 %

An den Wochenenden wird das Lentos eindeutig am häufigsten frequentiert, wobei die Anzahl der BesucherInnen sowohl am Samstag, als auch am Sonntag relativ gleich ist. 17,5% der Befragten waren am Donnerstag im Haus. Vermutlich trägt hier die längere Öffnungszeit bis 22.00 Uhr zu einem stärkeren Besucherandrang bei.

Weiters soll analysiert werden, ob es unter bestimmten Gruppen auch bevorzugte Besuchstage gibt. Nachstehende Tabelle zeigt die besuchten Wochentage nach dem Bildungsgrad der BesucherInnen. Dabei fällt auf, dass an den Tagen Montag, Mittwoch und Donnerstag der Anteil jener, welche die Matura (noch) nicht absolviert haben, stets höher ist. Hierbei handelt es sich offenbar um Schülergruppen die das Lentos besuchen. Am Freitag und am Wochenende halten sich eher Personen im Museum auf, die über ein höheres Bildungsniveau verfügen.

Tabelle 40: Besuchstag nach Bildungsniveau

	Keine Matura	mind. Matura
Montag	14,8	12,8
Dienstag	0,5	1,9
Mittwoch	22,2	11,6
Donnerstag	20,4	17,0
Freitag	8,8	13,9
Samstag	13,5	22,3
Sonntag	19,9	20,4
Gesamt	100 %	100 %



8.5 Gefallen am Lentos-Besuch insgesamt

Tabelle 41: Allgemeine Bewertung des Lentos-Besuchs

allgemeine Bewertung	n	%
Sehr gut	388	33,7
Gut	401	34,8
Befriedigend	182	15,8
Genügend	103	8,9
Ungenügend	79	6,9
Gesamt	1.153	100 %

Gut zwei Drittel der Befragten bezeichnen den Besuch im Lentos insgesamt zumindest als Gut, die Hälfte davon sogar mit Sehr gut. Der Mittelwert liegt bei 2,21.

Als signifikanter demografischer Einflussfaktor für die Bewertung kann nur das Alter ermittelt werden. Ältere Personen bewerten den Besuch im Haus alles in allem besser²⁶, wobei der Blick auf nachstehende Tabelle zeigt, dass vor allem die Gruppe der 30 bis 49-Jährigen am kritischsten ist.

Tabelle 42: Allgemeine Bewertung des Lentos-Besuchs in Bezug auf das Alter

	bis 29 Jahre	30 – 49 Jahre	50 Jahre und älter
Sehr gut	27,8	30,8	42,9
Gut	38,2	33,8	32,6
Befriedigend	17,6	17,7	11,2
Genügend	10,4	9,5	7,6
Ungenügend	5,9	8,2	5,6
	100 %	100 %	100 %

Die Bewertung hängt aber auch davon ab, ob man zuvor bereits zum Haus zu Gast war, wie häufig dies gewesen ist und wie lange man sich am Besuchstag im Museum aufgehalten hat.

Jene Personen, die früher schon eine Ausstellung oder Veranstaltung im Lentos besucht haben, geben eine bessere Bewertung ab, als die ErstbesucherInnen²⁷.

Tabelle 43: Mittlere Bewertung in Bezug auf bisherige Besuche im Lentos

	Mittelwert
Erstbesucher	2,27
Zuvor schon im Haus	2,01

Auch die Anzahl der bisherigen Besuche spielt ebenfalls eine wichtige Rolle, wonach StammbesucherInnen im Gegensatz zu jenen, die zuvor weniger oft im Museum waren, eine weitaus bessere Note vergeben²⁸.

²⁶ r = -.09 (99,9% Signifikanz)

²⁷ r = -.10 (99,9% Signifikanz)



Tabelle 44: Mittlere Bewertung in Bezug auf Besuchshäufigkeit

	Mittelwert
1 Besuch	2,05
2 Besuche	2,10
3 Besuche	2,07
4 und mehr Besuche	1,70

Als dritter signifikanter und bedeutungsvollster Einflussfaktor kann die Besuchsdauer im Museum ermittelt werden. BesucherInnen, die sich länger im Haus aufgehalten haben, bewerten den Besuch insgesamt besser²⁹.

Es kann aber nicht die einfache Hypothese aufgestellt werden, dass jene Personen, die länger im Haus bleiben, sich ohnehin mehr für Kunst interessieren und deshalb auch zufriedener sind. Wer sich länger mit der dargebotenen Kunst auseinandersetzt, mitunter eine Führung genossen hat, ist nach dem Besuch zufriedener. Die Grenze dabei ist offenbar der Aufenthalt von mindestens eineinhalb Stunde. Es ist somit anzunehmen, dass Personen, die nicht unbedingt als Kunstfreaks gelten, nach 90 Minuten im Lentos zufriedener sind, als KurzbesucherInnen, die mit Abstand die schlechtesten Noten verteilen.

Tabelle 45: Mittlere Bewertung in Bezug auf die Besuchsdauer

	Mittelwert
bis 30 min	3,72
30 min bis 1 h	2,45
1 h bis 1,5 h	1,98
1,5 h bis 2 h	1,77
mehr als 2 h	1,74

8.5.1 Bewertung des Lentos-Besuches nach Informationsquellen und Besuchsmotiven

Zum Zwecke der weiteren Untersuchung des Gefallens im Lentos wurde eine Regressionsanalyse gerechnet. Als abhängige Variable fungiert das Gefallen, als unabhängige Variablen wurden die Besuchsmotive und die verwendeten Informationsquellen herangezogen. Außerdem wurde für die signifikanten Items der Mittelwert errechnet.

²⁸ $r = -.12$ (95% Signifikanz)

²⁹ $r = -.29$ (99,9% Signifikanz)



Tabelle 46: Einfluss von Informationsquellen und Besuchsmotive auf das Gefallen

	Koeffizient	Signifikanz	Mittelwert des Gefallens
Interesse Ausstellung	-.14	100%	1,92
Interesse Haus	-.09	100%	2,08
Kulturelles Interesse	-.08	99,3%	2,06
Information durch Schule / Universität	-.08	99,1%	1,88
Keine Information	.09	99,6%	2,79

Als signifikante Einflussfaktoren für die positive Bewertung des Besuches insgesamt konnten einerseits das Interesse an der besuchten Ausstellung, das Interesse am Haus, allgemeines kulturelles Interesse, sowie die Ausbildungsstätte als Informationsquelle ermittelt werden, wobei sich der erstgenannter Faktor am stärksten auswirkt. Dieses Resultat ist durchaus einleuchtend. Interessant ist jedoch der zweite Teil der Analyse, der folgendes beinhaltet: Jene Personen, die sich vorab nicht über das Museum und deren Angebote informiert haben, vergeben auch nach dem Besuch die schlechtesten Noten. Das Ergebnis zeigt also deutlich, dass schon eine vorab breit angelegte Öffentlichkeitsarbeit positive Auswirkungen auf die Beurteilung des Museumsbesuches im Nachhinein hat.

8.6 Zusammenfassung zum allgemeinen Verlauf des Lentos-Besuches

- Zusammenfassend kann zu diesem Punkt gesagt werden, dass es sich bei 70,5% der Gäste im Lentos um ErstbesucherInnen handelt. Vor allem jüngere Personen sind signifikant häufiger in dieser Gruppe zu finden. Von jenen, die nicht das erste Mal im Haus waren, haben 39,1% zuvor auch nur eine Ausstellung gesehen. Diese beiden Besucherschichten bilden ein großes Potenzial für das Museum und sollten daher unbedingt angeregt werden, zu einem späteren Zeitpunkt erneut ins Haus zu kommen. Wie dies geschehen kann, soll unter anderem im Forschungspraktikum besprochen werden.
- Hinsichtlich der Besuchsmotive zeigt sich, dass Stammgäste oder jene, die zuvor zumindest einmal im Haus waren, vor allem Interesse für die besuchte Ausstellung oder Veranstaltung zeigen. Touristen und jene, die sich für das Haus interessieren, zählen eher zu den ErstbesucherInnen.
- Das Informationsverhalten zwischen ErstbesucherInnen und den anderen Gästen ist ebenfalls unterschiedlich. ErstbesucherInnen kommen aufgrund ihrer Hinweise durch das Fernsehen, Freunde, Bekannte oder Verwandte sowie der Touristeninformation. Auch die Außenansicht des Lentos ist für viele Information genug, um sich das Haus von innen anzusehen. Personen, die zuvor schon im Museum waren und hier besonders die Stammgäste, werden am besten durch die Aussendungen des Lentos erreicht. Auch Plakate spielen für diese Besuchergruppe eine Rolle.
- Interessant ist, dass sich das Geschlechterverhältnis unter den Stammgästen fast angleicht. Während im Durchschnitt 60% der BesucherInnen weiblich sind, sinkt der Anteil bei den Stammgästen auf 51,6%.
- Der Großteil der befragten Gäste, nämlich 47,9% waren am Besuchstag zwischen einer und zwei Stunden im Museum, wobei hier keine signifikanten demografischen Merkmale ermit-



telt werden konnten. Auffallend ist aber, dass jene Personen, die zuvor schon einmal im Haus waren, auch am Befragungstag länger verweilt haben.

- 40,8% der BesucherInnen kommen am Wochenende ins Museum.
- Zur Bewertung der BesucherInnen ist zu sagen, dass gut zwei Drittel den Besuch insgesamt mit Sehr gut oder Gut bewerten. Der Mittelwert liegt bei 2,21. Als signifikante Einflussfaktoren konnten das Alter (ältere Personen bewerten besser), die bisherigen Besuche (Erstbesuche bewerten schlechter), die Häufigkeit der bisherigen Besuche (Stammgäste bewerten besser) sowie die Aufenthaltsdauer im Museum am Befragungstag ermittelt werden. Zum letztgenannten Einflussfaktor ist zu sagen, dass die Verweildauer von mindestens 1,5 Stunden sich äußerst positiv auf die Bewertung auswirken.
- Die Gründe, warum der Besuch im Haus insgesamt nicht immer gefallen hat, wurde im Erhebungsbogen nicht abgefragt, könnte aber eine Dimension in der qualitativen Vertiefungsstudie sein. Fest steht aber: Wer sich vorab nicht über das Geschehen im Museum informiert hat, vergibt auch nach dem Besuch eher schlechtere Noten. Es ist also im Interesse des Museums, die breite Öffentlichkeit über die Angebote des Hauses zu informieren.



9 Besuchte Ausstellungen und Veranstaltungen im Lentos

9.1 Besuchte Angebote im Überblick

Tabelle 47: Besuchte Angebote (Mehrfachnennungen möglich)

	Nennungen absolut	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Lentos-Sammlung / Meisterwerke(Hauptsaal)	747	28,7	67,8
Paula's home	351	13,5	31,9
Uli Aigner	305	11,7	27,7
„Just do it“ – Culture Jamming	273	10,5	24,8
Darren Almond	188	7,2	17,1
Monika Oechsler	175	6,7	15,9
Schmidt-Rottluff	175	6,7	15,9
Paul Kranzler / Lebenswelten	146	5,6	13,2
Deutsch / Schimek	68	2,6	6,2
Digital Avant-Garde	56	2,2	5,1
Massimo Vitali	39	1,5	3,5
The Spirit of Pop	26	1,0	2,4
and. ars-electronica-Veranstaltung	12	0,5	1,1
Workshop Kinder	14	0,5	1,3
Van der Heide: Push / Pull	10	0,4	0,9
Sonntags um 11	4	0,2	0,4
Lentos2 - Festwochenende	6	0,2	0,5
Workshop Erwachsene	3	0,1	0,3
Donnerstag Abend	3	0,1	0,3
Nennungen insgesamt	2.601	100,0	236,0
82 missing cases; 1.102 valid cases			

Nachdem bei der Frage nach den besuchten Ausstellungen auch Mehrfachantworten gegeben werden konnten, beinhaltet die Tabelle drei Informationen, die wie folgt zu lesen sind: In der Spalte „Nennungen absolut“ ist die Gesamtanzahl der tatsächlich befragten BesucherInnen der jeweiligen Ausstellung angegeben. So haben ca. 68% der Befragten die Dauerausstellung aus der Lentos-Sammlung besucht. Im Schnitt hat einE BesucherIn 2,3 Angebote wahrgenommen.

„Prozent der Antworten“ bezieht sich in ihrer Grundmenge auf die Anzahl aller gegebenen Antworten, in diesem Fall 2.601. Von allen Nennungen fallen nur mehr 28,7% auf die Lentos-Sammlung³⁰. Sie nimmt jedoch im Vergleich zu den anderen Ausstellungen den wichtigsten Stellenwert ein.

³⁰ Als Ergänzung ist zu erwähnen, dass einige Befragte unter der Rubrik „Sonstiges“ die Ausstellung „94 Meisterwerke aus der Sammlung“ gesondert genannt haben. Diese fünf Einzelnennungen wurden diesem Item dazuge-rechnet, weil es sich dabei ebenfalls um die Präsentation ausgewählter Werke der Lentos-Sammlung handelt.



Die Spalte „Prozent der Fälle“ hat als Grundgesamtheit alle befragten BesucherInnen, also 1.102, die auf diese Frage geantwortet haben. Mehr als zwei Drittel der BesucherInnen des Lentos haben sich, wie bereits erwähnt, innerhalb des Befragungszeitraumes die Lentos-Sammlung angesehen. Ein knappes Drittel der Befragten war bei „Paula’s Home“ zu Gast. Rund ein Viertel Uli Aigners „Keimzelle des Staates“ und „Just do it“ gesehen.

Diese vier Ausstellungen waren innerhalb des Befragungszeitraumes die bedeutungsvollsten, was einerseits die Besucherzahl angeht, andererseits auch den Stellenwert zu den übrigen Ausstellungen und Veranstaltungen im Haus betrifft. Weiter wichtig waren Darren Almond, Monika Oechsler, Schmidt-Rottluff und Paul Kranzler.

Jene Ausstellungen, die erst kurz vor Ende des Befragungszeitraumes angelaufen sind, weisen eine noch nicht so hohe Besucherzahl auf.

Zu ergänzen ist, dass zu den „sonstigen besuchten Angeboten“ u.a. Gesamtbesuche im Rahmen der „Langen Nacht der Museen“ und einige geschlossene Veranstaltungen zählen.

9.2 Kombination Einzelausstellung / -veranstaltung mit Besuch Lentos-Sammlung

In einem weiteren Schritt soll nun untersucht werden, ob eine Einzelausstellung bzw. -veranstaltung in Kombination mit dem Besuch der Lentos-Sammlung besucht wurde oder nicht.

Tabelle 48: Kombination Einzelausstellung / -veranstaltung mit Besuch Lentos-Sammlung

	Sammlungsbesuch absolut	Sammlungsbesuch in Prozent	Signifikanz
Deutsch / Schimek	59	86,8	99,9 %
Darren Almond	154	81,9	99,9 %
Schmidt-Rottluff	140	80,0	99,9 %
Van der Heide: Push / Pull	7	70,0	n.s.
Fotografie – Paul Kranzler	101	69,2	n.s.
Monika Oechsler	118	67,4	n.s.
Digital Avant-Garde	37	66,1	n.s.
The Spirit of Pop	17	65,4	n.s.
Uli Aigner	195	63,9	n.s.
„Just do it“ -Culture Jamming	170	62,3	n.s.
Paula's home	215	61,3	n.s.
and. ars-electronica-Veranstaltung	6	50,0	n.s.
Lentos2 - Festwochenende	3	50,0	n.s.
Massimo Vitali	19	48,7	95 %
Container (So um 11, Do Abend)	2	33,3	n.s.
Workshops	5	33,3	98,4 %

Die obige Tabelle ist wie folgt zu lesen: von allen BesucherInnen eines Angebots haben jeweils eine bestimmte Zahl und damit ein bestimmter Prozentsatz auch die Lentos-Sammlung im Hauptsaal besucht. Bei der Ausstellung „Deutsch / Schimek“ waren dies fast 87% aller BesucherInnen dieses Angebots, während nur 33,3% aller TeilnehmerInnen an Workshops für Kinder oder Erwachsene auch die Lentos-Sammlung besuchten. Die Signifikanz sagt aus, ob der



Besuch oder Nicht-Besuch der Sammlung sich hinsichtlich des analysierten Angebotes mit entsprechender Sicherheitswahrscheinlichkeit von dem allgemeinen Besuch der Lentos-Sammlung unterscheidet.

9.3 Bewertung der Angebote im Vergleich (Durchschnittsnoten)

Tabelle 49: Bewertung der Angebote im Vergleich

	Mittelwert	Mittelwert männlich	Mittelwert weiblich
Lentos2 - Festwochenende	2,00	2,20	1,00
Deutsch / Schimek	2,03	1,61	2,39
Fotografie – Paul Kranzler	2,03	2,14	1,95
“Just do it” - Culture Jamming	2,04	2,16	1,96
Paula's home	2,06	2,06	2,06
Uli Aigner	2,07	2,08	2,06
The Spirit of Pop	2,08	2,00	2,11
Lentos-Sammlung (Hauptsaal)	2,10	2,15	2,09
Schmidt-Rottluff	2,18	2,00	2,28
Massimo Vitali	2,18	2,33	2,15
Monika Oechsler	2,21	2,11	2,28
Darren Almond	2,22	2,01	2,35
Workshops	2,25	3,25	1,75
Container (So um 11, Do Abend)	2,33	3,67	1,00
Digital Avant-Garde	2,49	2,52	2,47
and. ars-electronica-Veranstaltung	2,58	2,33	2,80
Van der Heide: Push / Pull	2,69	2,00	3,00

Die Tabelle zeigt die mittlere Bewertung der Befragten in Bezug auf die besuchten Ausstellungen und Veranstaltungen. Die Mittelwerte werden auf einer Skala von 1 = sehr gut bis 5 = ungenügend abgebildet und bewegen sich zwischen 2,00 für das Lentos2 – Festwochenende und 2,69 für Push / Pull von Van der Heide. Interessant ist das Ergebnis dahingehend, dass das Event zum zweijährigen Bestehen des Lentos, welches an einem Wochenende stattfand, die Bestnote erhält.

Außerdem ist die Bewertung der einzelnen Ausstellungen bzw. Veranstaltung hinsichtlich des Geschlechtes dargestellt. Dabei ist festzustellen, dass manche Präsentationen bei Männern und Frauen unterschiedlich ankommen.



9.4 Teilnahme an bestimmten Angeboten nach demographischen Merkmalen

Wie im Zwischenbericht sollen auch im Endbericht die verschiedenen Angebote des Lentos innerhalb des Befragungszeitraumes nach den demografischen Merkmalen der BesucherInnen untersucht werden.

9.4.1 Signifikante Unterschiede nach Geschlecht

- **Ausstellung „Uli Aigner“**

Tabelle 50: Ausstellung „Uli Aigner“ nach Geschlecht

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Männlich	137	29,3	331	70,7
Weiblich	164	23,3	539	76,7
Gesamt	301	25,7	870	74,3

Die Ausstellung „Uli Aigner“ wurde mit 97,7% Signifikanz eher von Männern besucht³¹. Im Vergleich haben 29,3% der männlichen Besucher diese Ausstellung gesehen, während von den Frauen 23,3% dort waren.

- **Festwochenende - Lentos2**

Unter den befragten BesucherInnen des Festwochenendes „Lentos2“ befinden sich ebenfalls eher Männer³². Eine genaue Darstellung der Einzelergebnisse ist aufgrund der geringen Fallzahlen nicht sinnvoll.

9.4.2 Signifikante Unterschiede nach Familienstand

Hinsichtlich des Familienstandes gibt es interessante Ergebnisse zu verzeichnen, denn, so scheint es, wurden spätere Ausstellungen (ausgenommen der Lentos-Sammlung) eher von alleinstehenden Personen besucht. Hier die Resultate im Detail:

³¹ r = -.07 (97,7% Signifikanz)

³² r = -.06 (97% Signifikanz)



- **Lentos-Sammlung im Hauptsaal**

Tabelle 51: Lentos-Sammlung nach Familienstand

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Alleinstehend	372	58,7	262	41,3
Ehe / Lebensgemeinschaft	368	69,6	161	30,4
Gesamt	740	63,6	423	36,4

Die Lentos-Sammlung wurde mit 99,9% Signifikanz eher von verheirateten bzw. in Lebensgemeinschaft lebenden BesucherInnen besucht³³. 69,6% aus dieser Personengruppe haben die Dauerpräsentation gesehen.

- **Ausstellung „Darren Almond“**

Tabelle 52: Ausstellung „Darren Almond“ nach Familienstand

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Alleinstehend	79	12,5	555	87,5
Ehe / Lebensgemeinschaft	108	20,4	421	79,6
Gesamt	187	16,1	976	83,9

Von den alleinstehenden Personen waren lediglich 12,5% in der Ausstellung von Darren Almond. Im Vergleich dazu sahen 20,4% der Nicht-Alleinstehenden diese Präsentation. Die Signifikanz liegt bei 99,9%, der Korrelationskoeffizient beträgt .10.

- **Ausstellung „Deutsch / Schimek“**

Tabelle 53: Ausstellung „Deutsch / Schimek“ nach Familienstand

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Alleinstehend	28	4,4	606	95,6
Ehe / Lebensgemeinschaft	40	7,6	489	92,4
Gesamt	68	5,8	1.095	94,2

Auch die Schau von Deutsch / Schimek wurde signifikant häufiger von Personen, die in einer Lebensgemeinschaft oder Ehe leben, besucht³⁴.

³³ r = .11 (99,9% Signifikanz)

³⁴ r = .07 (97,7% Signifikanz)



- **Ausstellung „Paula´s Home“**

Tabelle 54: Ausstellung „Paula´s Home“ nach Familienstand

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Alleinstehend	164	25,9	470	74,1
Ehe / Lebensgemeinschaft	180	34,0	349	66,0
Gesamt	344	29,6	819	70,4

Die gleiche Tendenz zeigt sich bei der Ausstellung „Paula´s Home“, welche 34% der in Partnerschaft lebenden BesucherInnen gesehen haben. Dieser Anteil ist im Vergleich zu den Alleinstehenden deutlich höher. Der Korrelationskoeffizient beträgt .09, bei einer Signifikanz von 99,8%.

- **Ausstellung „Uli Aigner“**

Tabelle 55: Ausstellung „Uli Aigner“ nach Familienstand

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Alleinstehend	141	22,2	493	77,8
Ehe / Lebensgemeinschaft	156	29,5	373	70,5
Gesamt	297	25,5	866	74,5

Die Ausstellung „Uli Aigner“ wurde mit einer Signifikanz von 99,5% eher von Personen besucht, die verheiratet sind oder in einer Lebensgemeinschaft leben³⁵. Deren Besucheranteil beträgt 29,5%.

- **Ausstellung „Just do it - Culture Jamming“**

Tabelle 56: Ausstellung „Culture Jamming – Just do it“ nach Familienstand

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Alleinstehend	184	29,0	450	71,0
Ehe / Lebensgemeinschaft	87	16,4	442	83,6
Gesamt	271	23,3	892	76,7

Mit der Präsentation von „Culture Jamming – Just do it“ erfolgt ein Bruch. Von nun an, werden einige Ausstellungen signifikant häufiger von alleinstehenden Personen und hier besonders Singles besucht. Haben „Culture Jamming“ 29% der Alleinstehenden gesehen, trifft dies nur auf 16,4% der in Partnerschaft lebenden Personen zu. Die Signifikanz beträgt 99,9%, der Korrelationskoeffizient -.15.

³⁵ r = .08



- **Ausstellung „Paul Kranzler“**

Tabelle 57: Ausstellung „Paul Kranzler“ nach Familienstand

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Alleinstehend	95	15,0	539	85,0
Ehe / Lebensgemeinschaft	50	9,5	479	90,5
Gesamt	145	12,5	1.018	87,5

Von allen in Partnerschaft lebenden BesucherInnen waren lediglich 9,5% bei der Präsentation der Fotografien von Paul Kranzler. Hingegen waren 15% der Alleinstehenden dort. Der Korrelationskoeffizient beträgt $-0,08$, bei einer Signifikanz von 99,6%.

- **Ausstellung „The Spirit of Pop“**

Tabelle 58: Ausstellung „The Spirit of Pop“ nach Familienstand

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Alleinstehend	20	3,2	614	96,8
Ehe / Lebensgemeinschaft	6	1,1	523	98,9
Gesamt	26	2,2	1.137	97,8

Gleiches trifft auch auf die noch laufende Ausstellung „The Spirit of Pop“ zu. Hier ist allerdings zu sagen, dass die Fallzahlen der tatsächlichen BesucherInnen eher gering sind. Dennoch wird sich diese Besucherstruktur abzeichnen, so dass bei einer Signifikanz von 98% eher alleinstehende Personen die Ausstellung sehen³⁶.

³⁶ $r = -0,07$



9.4.3 Signifikante Unterschiede nach Alter

In Bezug auf das Alter zeigen sich ebenfalls ähnliche Tendenzen, wobei diese jedoch nicht so ausgeprägt sind. Trotzdem ist festzustellen, dass spätere Ausstellungen (die Präsentation der Lentos-Sammlung wieder ausgenommen) durchwegs eher von jüngeren besucht wurden, auch wenn nicht alle Signifikanzen aufweisen. Es ist daher nicht verwunderlich, dass, wie bereits weiter oben ermittelt wurde, das Durchschnittsalter der Lentos-BesucherInnen im Laufe des Befragungszeitraumes deutlich gesunken ist.

- **Lentos-Sammlung im Hauptsaal**

Die Sammlung wird signifikant (99,8% Sicherheitswahrscheinlichkeit) eher von höheren Altersgruppen besucht³⁷. Waren unter den bis 30-Jährigen insgesamt 58% dort, haben im Vergleich dazu 70,5% der über 50-Jährigen die Dauerpräsentation gesehen.

Tabelle 59: Lentos-Sammlung nach Alter

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
bis 29 Jahre	222	58,0	161	42,0
30 – 49 Jahre	257	62,7	153	37,3
50 Jahre und mehr	248	70,5	104	29,5
Gesamt	727	63,5	418	36,5

- **Ausstellung „Schmidt-Rottluff“**

Tabelle 60: Ausstellung „Schmidt-Rottluff“ nach Alter

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
bis 29 Jahre	48	12,5	335	87,5
30 – 49 Jahre	49	12,0	361	88,0
50 Jahre und mehr	75	21,3	277	78,8
Gesamt	172	15,0	973	85,0

Unter den Personen, die 50 Jahre und älter sind, waren insgesamt 21,3% bei der Präsentation von Karl Schmidt-Rottluff: Expressionismus und Neuerwerbungen. Der prozentuelle Besucheranteil ist bei den jüngeren Gruppen deutlich geringer. Die Signifikanz beträgt 99,9%, der Korrelationskoeffizient .12.

³⁷ r = .11



- **Ausstellung „Just do it - Culture Jamming“**

Tabelle 61: Ausstellung „Culture Jamming – Just do it“ nach Alter

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
bis 29 Jahre	104	27,2	279	72,8
30 – 49 Jahre	107	26,1	303	73,9
50 Jahre und mehr	59	16,8	293	83,2
Gesamt	270	23,6	875	76,4

Erneut ist der Bruch in der Altersverteilung bei der Ausstellung „Culture Jamming – Just do it“. Der Anteil unter den jüngeren BesucherInnen ist deutlich höher und liegt bei den bis 30-Jährigen bei 27,2%. Hingegen haben von den über 50-Jährigen lediglich 16,8% diese Ausstellung gesehen³⁸.

- **Ausstellung „The Spirit of Pop“**

Tabelle 62: Ausstellung „The Spirit of Pop“ nach Alter

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
bis 29 Jahre	15	3,9	368	96,1
30 – 49 Jahre	8	2,0	402	98,0
50 Jahre und mehr	3	0,9	349	99,1
Gesamt	26	2,3	1.119	97,7

Und auch bei der gegen Ende der Befragung noch laufenden Ausstellung „The Spirit of Pop“ ist die gleiche Tendenz feststellbar, wonach jüngere BesucherInnen eher zu Gast waren bzw. sind³⁹.

³⁸ r = -.11 (99,9% Signifikanz)

³⁹ r = -.07 (98,1% Signifikanz)



9.4.4 Signifikante Unterschiede nach Bildung

Die BesucherInnen des Museums weisen, wie bereits ermittelt wurde, durchwegs ein recht hohes Bildungsniveau auf. Bei einigen Ausstellungen ist die Gruppe der höher gebildeten BesucherInnen signifikant. Diese sind:

- **Lentos-Sammlung im Hauptsaal**

Tabelle 63: Lentos-Sammlung nach Bildungsniveau

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Pflichtschule	50	47,2	56	52,8
Lehre	35	62,5	21	37,5
Berufsbild. mittlere Schule	53	64,6	29	35,4
AHS / Matura	127	66,8	63	33,2
Berufsbild. höhere Schule	82	58,2	59	41,8
Kolleg / Akademie	53	58,2	38	41,8
Fachhochschule / Universität	335	68,0	158	32,0
Gesamt	735	63,4	424	36,6

Die Lentos-Sammlung wurde signifikant eher von BesucherInnen mit mittlerer Berufsbildung (BMS, Meisterprüfung), mit AHS-Matura und mit Universitäts- bzw. FH-Abschluss besucht⁴⁰.

- **Ausstellung „Schmidt-Rottluff“**

Tabelle 64: Ausstellung „Schmidt-Rottluff“ nach Bildungsniveau

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Pflichtschule	8	7,5	98	92,5
Lehre	9	16,1	47	83,9
Berufsbild. mittlere Schule	7	8,5	75	91,5
AHS / Matura	33	17,4	157	82,6
Berufsbild. höhere Schule	21	14,9	120	85,1
Kolleg / Akademie	9	9,9	82	90,1
Fachhochschule / Universität	85	17,2	408	82,8
Gesamt	172	14,8	987	85,2

Vor allem AHS-, BHS- und Universitätsabsolventen befinden sich unter den BesucherInnen dieser Ausstellung. Interessant ist, dass der Anteil von Personen mit Lehre über dem Durchschnitt liegt. Die Signifikanz liegt bei 98,1%, der Korrelationskoeffizient beträgt $r = .98,1$.

⁴⁰ $r = .09$ (99,8% Signifikanz)



- **Ausstellung „Paula´s Home“**

Tabelle 65: Ausstellung „Paula´s Home“ nach Bildungsniveau

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Pflichtschule	21	19,8	85	80,2
Lehre	11	19,6	45	80,4
Berufsbild. mittlere Schule	25	30,5	57	69,5
AHS / Matura	58	30,5	132	69,5
Berufsbild. höhere Schule	36	25,5	105	74,5
Kolleg / Akademie	31	34,1	60	65,9
Fachhochschule / Universität	165	33,5	328	66,5
Gesamt	347	29,9	812	70,1

Auch die Ausstellung Paula´s Home wurde überdurchschnittlich oft von Personen mit höherem Bildungsniveau besucht⁴¹.

- **Ausstellung „Uli Aigner“**

Tabelle 66: Ausstellung „Uli Aigner“ nach Bildungsniveau

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Pflichtschule	19	17,9	87	82,1
Lehre	7	12,5	49	87,5
Berufsbild. mittlere Schule	25	30,5	57	69,5
AHS / Matura	55	28,9	135	71,1
Berufsbild. höhere Schule	30	21,3	111	78,7
Kolleg / Akademie	224	26,4	67	73,6
Fachhochschule / Universität	141	28,6	352	71,4
Gesamt	301	26,0	858	74,0

Während nur 17,9% der Pflichtschulabgänger bzw. 12,5% der LehrabsolventInnen die Ausstellung von Uli Aigner besucht haben, ist auch hier der Anteil unter den höher gebildeten Personen deutlich höher⁴².

⁴¹ r = .09 (99,8% Signifikanz)

⁴² r =.07 (97,9% Signifikanz)



- **Ausstellung „Monika Oechsler“**

Tabelle 67: Ausstellung „Monika Oechsler“ nach Bildungsniveau

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Pflichtschule	5	4,7	101	95,3
Lehre	9	16,1	47	83,9
Berufsbild. mittlere Schule	15	18,3	67	81,7
AHS / Matura	23	12,1	167	87,9
Berufsbild. höhere Schule	23	16,3	118	83,7
Kolleg / Akademie	14	15,4	77	84,6
Fachhochschule / Universität	84	17,0	409	83,0
Gesamt	173	14,9	986	85,1

Die Ausstellung „Monika Oechsler“ wurde signifikant eher von Personen mit Berufsbildung (Lehre, BMS, BHS, Akademie / Kolleg) besucht. Die Signifikanz liegt bei 98,9%, der Korrelationskoeffizient beträgt $r = .08$.

9.4.5 *Signifikante Unterschiede nach Wohnsitz*

Bei der Auswertung der BesucherInnen der einzelnen Ausstellungen nach dem Wohnsitz zeigt sich, dass in den Sommermonaten 2004 eine Vielzahl an ausländischen BesucherInnen im Haus waren. Von den ersten abgefragten Präsentationen wurden allesamt signifikant eher von Menschen besucht, die nicht aus OÖ. stammen. Dies trifft unter anderem auf die Präsentationen im Rahmen der Ars Electronica zu. Von dieser Besuchergruppe haben auch mehr Personen die Sammlung des Hauses gesehen.

- **Lentos-Sammlung (Hauptsaal)**

Tabelle 68: Lentos-Sammlung nach Wohnsitz

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Oberösterreich	322	59,0	224	41,0
anderes Bundesland	251	64,9	136	35,1
Ausland	162	73,6	58	26,4
Gesamt	735	63,7	418	36,3

Die Lentos-Sammlung wurde signifikant umso eher besucht, wenn die BesucherInnen nicht aus OÖ. kamen. Die Sicherheitswahrscheinlichkeit beträgt 99,9%, $r = .11$.



- **Ausstellung „Darren Almond“**

Tabelle 69: Ausstellung „Darren Almond“ nach Wohnsitz

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Oberösterreich	57	10,4	489	89,6
anderes Bundesland	65	16,8	322	83,2
Ausland	63	28,6	157	71,4
Gesamt	185	16,0	968	84,0

Von allen ausländischen BesucherInnen haben 28,6% die Ausstellung von Darren Almond besucht. Der Korrelationskoeffizient beträgt $r = .18$, bei einer Signifikanz von 99,9%.

- **Ausstellung „Deutsch / Schimek“**

Tabelle 70: Ausstellung „Deutsch / Schimek“ nach Wohnsitz

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Oberösterreich	27	4,9	519	95,1
anderes Bundesland	17	4,4	370	95,6
Ausland	24	10,9	196	89,1
Gesamt	68	5,9	1.085	94,1

Auch die Ausstellung von Gustav Deutsch und Hanna Schimek wurde überdurchschnittlich oft von Touristen besucht⁴³.

- **Ausstellung „Schmidt-Rottluff“**

Tabelle 71: Ausstellung „Schmidt-Rottluff“ nach Wohnsitz

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Oberösterreich	59	10,8	487	89,2
anderes Bundesland	63	16,3	324	83,7
Ausland	52	23,6	168	76,4
Gesamt	174	15,1	979	84,9

Die Ausstellung Schmidt-Rottluff wurde ebenfalls signifikant häufiger von Personen aus dem Ausland besucht. 23,6% der ausländischen Touristen haben diese Präsentation gesehen⁴⁴.

⁴³ $r = .10$ (99,9% Signifikanz)

⁴⁴ $r = .13$ (99,9% Signifikanz)



- **Ausstellung „Digital Avant-Garde“**

Tabelle 72: Ausstellung „Digital Avant-Garde“ nach Wohnsitz

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Oberösterreich	15	2,7	531	97,3
anderes Bundesland	22	5,7	365	94,3
Ausland	18	8,2	202	91,8
Gesamt	55	4,8	1.098	95,2

Auch wenn die Ausstellung „Digital Avant-Garde“ insgesamt von 4,8% gesehen wurde, waren unter den ausländischen BesucherInnen überdurchschnittlich viele bei dieser Schau zu Gast. Die Sicherheitswahrscheinlichkeit beträgt 99,6%, der Korrelationskoeffizient $r = .10$.

- **Ausstellung „Push / Pull“ und andere Veranstaltungen im Rahmen der ARS**

Die Ausstellung Push / Pull⁴⁵ und auch andere ARS-Veranstaltungen⁴⁶ wurden signifikant häufiger von ausländischen Gästen besucht. Aufgrund zu geringer Fallzahlen ist es jedoch nicht mehr sinnvoll, die genaue Aufstellung der Besucherzahlen darzustellen.

- **Ausstellung „Culture Jamming – Just do it“**

Tabelle 73: Ausstellung „Culture Jamming – Just do it“ nach Wohnsitz

	Besuch JA		Besuch NEIN	
	n	%	n	%
Oberösterreich	138	25,3	408	74,7
anderes Bundesland	99	25,6	288	74,4
Ausland	35	15,9	185	84,1
Gesamt	272	23,6	881	76,4

Die Ausstellung „Culture Jamming – Just do it“ wurde signifikant häufiger von Personen besucht, die aus Österreich stammen⁴⁷. Die Erklärung hierzu ist jedoch relativ einfach, kommen in den Wintermonaten doch weitaus weniger Touristen nach Linz.

⁴⁵ $r = .10$ (99,7% Signifikanz)

⁴⁶ $r = .08$ (97,8% Signifikanz)

⁴⁷ $r = -.07$ (98,2% Signifikanz)



9.5 Touristische Besuche des Lentos-Angebotes

Insgesamt gaben 119 Personen, das sind 10,1%, an, dass sie als Touristen (Rad-, Schiffs- oder anderer Tourist) das Museum besucht haben.

Der durchschnittliche Tourist ist 42,5 Jahre alt und verfügt über ein hohes Bildungsniveau (79,5% aller Touristen haben zumindest Matura). Hinsichtlich des Geschlechtes können keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Es waren 47,9% männliche und 52,1% weibliche Touristen im Haus.

Nun soll die touristische Bedeutung der einzelnen Ausstellungen und Veranstaltungen im Detail analysiert werden:

Tabelle 74: Touristische Bedeutung der einzelnen Lentos-Angebote

	TouristInnen unter den Besuchern		Reichweite unter den TouristInnen
	Prozent	absolut	in Prozent
Van der Heide: Push / Pull	30,0	3	2,5
and. ars-electronica-Veranstaltung	25,0	3	2,5
The Spirit of Pop	19,2	5	4,2
Darren Almond	18,6	35	29,4
Schmidt-Rottluff	16,6	29	24,4
Deutsch / Schimek	14,7	10	8,1
Digital Avant-Garde	14,3	8	6,7
Workshops	13,3	2	1,7
Lentos-Sammlung (Hauptsaal)	11,5	86	72,3
Paul Kranzler	10,3	15	12,6
Massimo Vitali	10,3	4	3,4
Uli Aigner	8,9	27	22,7
Paula's home	8,3	29	24,4
Culture Jamming – Just do it	8,1	22	18,5
Monika Oechsler	8,0	14	11,8
Lentos2 – Festwochenende	0,0	0	0,0
Container (So um 11, Do Abend)	0,0	0	0,0
Gesamt	10,1	119	

Obere Tabelle zeigt die Bedeutung und Reichweite des Lentos unter den Touristen und ist für Push / Pull wie folgt zu lesen: Von allen befragten BesucherInnen, die diese Präsentation gesehen haben, waren 30% als Tourist zu Gast. Absolut gesehen sind das zwar nur 3 Personen, dennoch waren bei dieser Ausstellung unter den BesucherInnen prozentuell die meisten Touristen. Auch andere Veranstaltungen im Rahmen des ARS Electronica Festivals wurden von vielen Touristen besucht.

Von allen UrlauberInnen, die innerhalb des Befragungszeitraumes einen Fragebogen ausgefüllt haben (n = 119), besuchten 2,5% Push / Pull. Die Reichweite insgesamt ist somit nicht so hoch, war aufgrund des relativ kurzen Präsentationszeitraumes aber verständlich ist. Die höchste Reichweite weist natürlich die Lentos-Sammlung auf. 72,3% aller Touristen haben sie gesehen.



Grundsätzlich kann aber festgestellt werden, dass der Besuch und auch die Reichweite sehr stark von den saisonalen Schwankungen abhängen. In den Wintermonaten können im Vergleich zu der warmen Jahreszeit weitaus weniger Touristen erreicht werden, was verständlich ist. Würde es also der Stadt Linz gelingen, auch im Winter mehr Touristen anzulocken, so sollte auch das Lentos davon profitieren.

In einem letzten Schritt soll das Informationsverhalten der Touristen genauer untersucht werden. Dabei kann bestätigt werden, dass für die Gäste die Tourismusinformationsstelle von größter Bedeutung ist. Aber auch Prospekte und Broschüren, wie auch Gutscheine, City-Tickets und Freikarten sind nicht unwichtig⁴⁸.

Tabelle 75: Informationsverhalten der Touristen

	Tourist	Kein Tourist	Signifikanz	Koeffizient
Tourismusinformation	21,8	3,8	99,9%	-.23
Prospekte & Broschüren	19,3	12,0	97,7%	-.07

⁴⁸ $r = -.07$ (97,4% Signifikanz). Aufgrund zu geringer Fallzahlen ist eine prozentuelle Darstellung weniger sinnvoll.



10 Besucherstruktur im Überblick

Tabelle 76: Besucherstruktur nach Ausstellungen im Überblick

	Besuche absolut	Durchschn.-alter	% weiblich	% Matura+	% Linzer	% Touristen	Bewertung
Lentos-Sammlung	747	41,2	58,2	81,3	16,1	11,5	2,10
Darren Almond	188	41,6	61,3	82,6	12,2	18,6	2,22
Deutsch / Schimek	68	42,5	54,4	77,9	11,8	14,7	2,03
Schmidt-Rottluff	175	43,6	62,6	86,0	12,6	16,6	2,18
Digital Avant-Garde	56	41,7	54,5	88,9	14,3	14,3	2,49
V.d. Heide: Push/Pull	10	34,3	66,7	88,9	0,0	30,0	2,67
and. ars-el.-Veranst.	12	32,7	45,5	100,0	16,7	25,5	2,58
Paula's home	351	40,6	57,6	83,6	20,8	8,3	2,06
Uli Aigner	305	39,9	54,4	83,1	21,0	8,9	2,07
Monika Oechsler	175	40,1	60,7	83,2	20,6	8,0	2,21
Culture Jamming	273	36,4	62,0	79,6	17,6	8,1	2,04
Paul Kranzler	146	37,8	60,3	78,1	19,2	10,3	2,03
Lentos2 –Fest	6	37,8	16,7	100,0	50,0	0,0	2,00
Massimo Vitali	39	35,9	68,4	80,6	23,1	10,3	2,18
The Spirit of Pop	26	31,7	76,9	73,1	19,2	19,2	2,08
Workshops	17	*	66,2	*	20,0	13,3	2,25
Container	7	34,8	50,0	83,3	33,3	0,0	2,33
Gesamt	2.601	39,5	60,0	78,8	17,7	10,1	2,21

Die Tabelle zeigt nochmals die wichtigsten Fakten der Besucherstruktur im Überblick. Die Ausstellungen wurden im zeitlichen Verlauf aneinander gereiht, damit die Veränderungen, welche sich innerhalb des Befragungszeitraumes ergeben haben, deutlich werden:

Das Durchschnittsalter hat sich - nimmt man die Lentos-Sammlung und die Veranstaltungen im Rahmen der Ars Electronica aus - im Laufe der Zeit deutlich verringert und liegt bei „Spirit of Pop“ nur noch bei 31,7 Jahren. Diese Beobachtung wurde weiter oben schon gemacht, zeigt sich nun aber auch deutlich bei den einzelnen Ausstellungen, wobei der Bruch offenbar mit der Präsentation „Culture Jamming – Just do it“ gekommen ist.

Der Anteil der weiblichen BesucherInnen ist bei relativ allen Ausstellungen gleich hoch. Interessant ist, dass eventartige Veranstaltungen (etwa während der Ars oder beim Festwochenende Lentos2) offenbar auch stärker Männer anspricht.

Das Bildungsniveau ist ebenfalls recht hoch. Ist der Anteil bei einigen Ausstellungen oder Veranstaltungen geringer, hängt das mitunter auch mit den jüngeren und oft in Ausbildung befindlichen BesucherInnen zusammen.

* da hier Kinder- und Erwachsenenworkshops zusammengefasst sind, ist ein Durchschnittsalter nicht sinnvoll berechenbar, ebenso nicht ein gemeinsamer Anteil an Personen mit Bildung Matura oder höher.



In den Winter- und Sommermonaten variiert sowohl der Anteil der Linzer und LinzerInnen als auch der TouristInnen. So wurden jene Ausstellungen, welche in die Sommerzeit fielen, stärker von BesucherInnen gesehen, die sich selber als TouristIn bezeichnen. Außerhalb der touristisch attraktiven Zeiten, sind im Haus deutlich mehr LinzerInnen zu Gast.

Zusätzlich kann festgestellt werden, dass bestimmte Veranstaltungen ohnehin stärker LinzerInnen ansprechen, wie etwa das Festwochenende Lentos2. Andere, wie beispielsweise Ars-Veranstaltungen und Ausstellungen sprechen deutlich mehr Touristen an.

Ebenso wurde die in der Übersicht nochmals die mittlere Bewertung der einzelnen Ausstellungen und Veranstaltungen dargestellt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich im Zeitverlauf, aber auch durch die Charakteristik der einzelnen Ausstellungen und Veranstaltungen durchaus Veränderungen ergeben, die in den einzelnen Bearbeitungspunkten im Detail dargestellt wurden.



11 Anhang

11.1 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der BesucherInnen nach Monaten	6
Tabelle 2: Altersverteilung der BesucherInnen	7
Tabelle 3: Mittelwert des Alters der BesucherInnen nach Monaten	7
Tabelle 4: Durchschnittsalter der BesucherInnen nach Geschlecht.....	8
Tabelle 5: Geschlecht der BesucherInnen	9
Tabelle 6: Geschlecht der BesucherInnen nach Monaten (in Prozent).....	9
Tabelle 7: Familienstand der Lentos-BesucherInnen.....	10
Tabelle 8: Familienstand der BesucherInnen nach Monaten (in Prozent)	10
Tabelle 9: Bildungsniveau der BesucherInnen.....	11
Tabelle 10: Stellung der BesucherInnen im Wirtschaftsprozess	12
Tabelle 11: Kinder im Haushalt der BesucherInnen.....	12
Tabelle 12: Wohnsitz der BesucherInnen	14
Tabelle 13: Wohnsitz der BesucherInnen nach Monaten (in Prozent)	14
Tabelle 14: Regionale Herkunft der oberösterreichischen BesucherInnen	15
Tabelle 15: Gruppierte Herkunft der oberösterreichischen BesucherInnen	16
Tabelle 16: Herkunft der BesucherInnen aus anderen österreichischen Bundesländern	16
Tabelle 17: Herkunft der ausländischen BesucherInnen.....	17
Tabelle 18: Wohnortgrößen der BesucherInnen	17
Tabelle 19: Genutzte Informationsquellen (Mehrfachnennungen möglich).....	18
Tabelle 20: Informationsquellen nach Alter	20
Tabelle 21: Informationsquellen in Bezug auf das Geschlecht	20
Tabelle 22: Informationsquellen in Bezug auf das Bildungsniveau	20
Tabelle 23: Faktoren der Informationsquellen.....	21
Tabelle 24: Bedeutung der Informationsquelle-Faktoren	22
Tabelle 25: Lentos-Aussendung in Bezug auf demografische Merkmale	23
Tabelle 26: Lentos-Aussendung in Bezug auf Besuchshäufigkeit	24
Tabelle 27: Lentos-Aussendung in Bezug auf Besuchsgrund und Bewertung	24
Tabelle 28: Besuchsmotive (Mehrfachnennungen möglich)	25
Tabelle 29: Besuchsmotive nach Herkunft.....	27
Tabelle 30: Faktoren der Besuchsmotive.....	27



Tabelle 31: Bedeutung der Besuchsmotiv-Faktoren	29
Tabelle 32: Bisherige Lentos-Besuche.....	30
Tabelle 33: Alter als Einflussfaktor für bisherige Lentos-Besuche	30
Tabelle 34: Zusammenhang Besuchsmotive und bisherige Besuche.....	31
Tabelle 35: Zusammenhang Informationsquellen und bisherige Besuche.....	32
Tabelle 36: Besuchshäufigkeit	32
Tabelle 37: Geschlecht als Einflussfaktor für die Anzahl der Lentos-Besuche	33
Tabelle 38: Besuchsdauer.....	33
Tabelle 39: Besuchstag.....	34
Tabelle 40: Besuchstag nach Bildungsniveau.....	34
Tabelle 41: Allgemeine Bewertung des Lentos-Besuchs	35
Tabelle 42: Allgemeine Bewertung des Lentos-Besuchs in Bezug auf das Alter.....	35
Tabelle 43: Mittlere Bewertung in Bezug auf bisherige Besuche im Lentos	35
Tabelle 44: Mittlere Bewertung in Bezug auf Besuchshäufigkeit	36
Tabelle 45: Mittlere Bewertung in Bezug auf die Besuchsdauer.....	36
Tabelle 46: Einfluss von Informationsquellen und Besuchsmotive auf das Gefallen	37
Tabelle 47: Besuchte Angebote (Mehrfachnennungen möglich)	39
Tabelle 48: Kombination Einzelausstellung / -veranstaltung mit Besuch Lentos-Sammlung.....	40
Tabelle 49: Bewertung der Angebote im Vergleich	41
Tabelle 50: Ausstellung „Uli Aigner“ nach Geschlecht	42
Tabelle 51: Lentos-Sammlung nach Familienstand	43
Tabelle 52: Ausstellung „Darren Almond“ nach Familienstand	43
Tabelle 53: Ausstellung „Deutsch / Schimek“ nach Familienstand	43
Tabelle 54: Ausstellung „Paula´s Home“ nach Familienstand.....	44
Tabelle 55: Ausstellung „Uli Aigner“ nach Familienstand.....	44
Tabelle 56: Ausstellung „Culture Jamming – Just do it“ nach Familienstand.....	44
Tabelle 57: Ausstellung „Paul Kranzler“ nach Familienstand.....	45
Tabelle 58: Ausstellung „The Spirit of Pop“ nach Familienstand.....	45
Tabelle 59: Lentos-Sammlung nach Alter	46
Tabelle 60: Ausstellung „Schmidt-Rottluff“ nach Alter.....	46
Tabelle 61: Ausstellung „Culture Jamming – Just do it“ nach Alter.....	47
Tabelle 62: Ausstellung „The Spirit of Pop“ nach Alter.....	47
Tabelle 63: Lentos-Sammlung nach Bildungsniveau	48
Tabelle 64: Ausstellung „Schmidt-Ruttloff“ nach Bildungsniveau.....	48



Tabelle 65: Ausstellung „Paula´s Home“ nach Bildungsniveau.....	49
Tabelle 66: Ausstellung „Uli Aigner“ nach Bildungsniveau.....	49
Tabelle 67: Ausstellung „Monika Oechsler“ nach Bildungsniveau	50
Tabelle 68:Lentos-Sammlung nach Wohnsitz.....	50
Tabelle 69:Ausstellung „Darren Almond“ nach Wohnsitz.....	51
Tabelle 70:Ausstellung „Deutsch / Schimek“ nach Wohnsitz	51
Tabelle 71:Ausstellung „Schmidt-Ruttloff“ nach Wohnsitz	51
Tabelle 72:Ausstellung „Digital Avant-Garde“ nach Wohnsitz.....	52
Tabelle 73:Ausstellung „Culture Jamming – Just do it“ nach Wohnsitz	52
Tabelle 74: Touristische Bedeutung der einzelnen Lentos-Angebote.....	53
Tabelle 75: Informationsverhalten der Touristen.....	54
Tabelle 76: Besucherstruktur nach Ausstellungen im Überblick	55

11.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lentos-Angebote im Untersuchungszeitraum	5
Abbildung 2: Mittleres Alter im Zeitverlauf.....	8

11.3 Die verwendeten Fragebögen

11.3.1 *Fassung 1, deutsch*

11.3.2 *Fassung 1, englisch*

11.3.3 *Fassung 2, deutsch*

11.3.4 *Fassung 2, englisch*



WIR MÖCHTEN SIE KENNEN LERNEN !



ANGABEN ZUM AUSSTELLUNGSBESUCH

Datum des Besuches im Lentos: _____

Welche Ausstellung oder Veranstaltung haben Sie heute im Haus besucht?
(Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ausgewählte Werke der Sammlung im großen Saal | <input type="checkbox"/> Monika Oechsler: Schauspiel
(12. Nov. 2004 – März 2005) |
| <input type="checkbox"/> Darren Almond: Live Sentence
(14. Mai - 27. Sept. 2004) | <input type="checkbox"/> Culture Jamming (ab 25. Feb. 2005) |
| <input type="checkbox"/> Gustav Deutsch und Hanna Schimek: Atlas
(14. Mai - 16. Aug. 2004) | <input type="checkbox"/> Container – „Sonntags um 11“ |
| <input type="checkbox"/> Karl Schmidt-Rottluff: Expressionismus und
Neuerwerbungen (29. April - 27. Sept. 2004) | <input type="checkbox"/> Container – „Donnerstag Abend“ |
| <input type="checkbox"/> ars electronica 2004:
Digital Avant-Garde (2. Sept. – 4. Okt. 2004) | <input type="checkbox"/> Workshop für Kinder und Jugendliche |
| <input type="checkbox"/> Edwin van der Heide: Push/Pull
(2. bis 7. Sept. 2004) | <input type="checkbox"/> Workshop für Erwachsene |
| <input type="checkbox"/> andere Veranstaltungen der ars electronica 2004 | <input type="checkbox"/> andere Veranstaltung, und zwar:
_____ |
| <input type="checkbox"/> Paula's Home (15. Okt. 2004 – 7. Feb. 2005) | |
| <input type="checkbox"/> Uli Aigner: Keimzelle des Staates
(15. Okt. 2004 – 31. Jän. 2005) | |

Wie lange hat der Besuch im Lentos insgesamt gedauert?

_____ (Stunden, Minuten)

Wie hat Ihnen der Besuch im Lentos insgesamt gefallen?

- Sehr gut gut befriedigend genügend nicht genügend

Haben Sie schon vorher das Lentos besucht?

- Nein Ja, und zwar (Anzahl): _____

Warum haben Sie das Lentos besucht? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Interesse an bestimmter Ausstellung /
Veranstaltung | <input type="checkbox"/> Netter Familienausflug |
| <input type="checkbox"/> Interesse am Haus | <input type="checkbox"/> Grundsätzliches kulturelles Interesse |
| <input type="checkbox"/> Unterhaltung / Freizeitgestaltung | <input type="checkbox"/> Schulexkursion |
| <input type="checkbox"/> als Radtourist(in) | <input type="checkbox"/> Als Mitglied einer Besuchergruppe |
| <input type="checkbox"/> als Schiffstourist(in) | <input type="checkbox"/> Interesse an bildender Kunst |
| <input type="checkbox"/> als andere/r Tourist(in) | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |

Durch welche der folgenden Informationsquellen sind Sie auf das Lentos bzw. die dort besuchte Ausstellung / Veranstaltung aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Zeitungen, Zeitschriften | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Fernsehen | <input type="checkbox"/> Mundpropaganda |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Touristeninformationsstelle |
| <input type="checkbox"/> Plakate | <input type="checkbox"/> Durch keine |
| <input type="checkbox"/> Prospekte, Broschüren | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |
| <input type="checkbox"/> Aussendungen des Lentos | |



WE WANT TO KNOW MORE ABOUT YOU !



Informations around your visit at the Lentos art museum

Date of your visit at the Lentos art museum: _____ (day/ month/ year)

Which exhibition or event did you visit today?
(please check **all applicable** (corresponding) items)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> The presently selected works of the Lentos collection (as shown in main exhibition hall) | <input type="checkbox"/> special exhibition: Uli Aigner: "Keimzelle d. Staates" ("Gamete of the state") (Oct 15, 04 - Jan 31, 2005) |
| <input type="checkbox"/> special exhibition: Darren Almond - Live Sentence (May 14 - Sept 27, 2004) | <input type="checkbox"/> special exhibition: Monika Oechsler: Schauspiel (spectacle) (Nov 12, 2004 - March 2005) |
| <input type="checkbox"/> special exhibition: Gustav Deutsch & Hanna Schimek - Atlas (May 14 - Aug 16, 2004) | <input type="checkbox"/> special exhibition/ event: Culture Jamming (starting Feb 25, 2005) |
| <input type="checkbox"/> special exhibition: Karl Schmidt-Rottluff - expressionism & new acquisitions (April 29 - Sept 27, 2004) | <input type="checkbox"/> special event: <i>Container</i> „Sonntags um 11“ (Sunday at eleven) |
| <input type="checkbox"/> special exhibition within the ars electronica 2004: Digital avant-garde (Sept 2 - Oct 4, 2004) | <input type="checkbox"/> special event: <i>Container</i> „Donnerstag Abend“ (Thursday night) |
| <input type="checkbox"/> special exhibition within the ars electronica 2004: Edwin van der Heide: Push/Pull (Sept 2 - 7, 2004) | <input type="checkbox"/> Workshop for children or juniors |
| <input type="checkbox"/> other special event of the ars electronica 2004 | <input type="checkbox"/> Workshop for adults |
| <input type="checkbox"/> special exhibition: Paula's Home (Oct 15, 2004 - Feb 7, 2005) | <input type="checkbox"/> other event (please name it by title):
_____ |

How long did your visit to the Lentos art museum last (= length of your visit)?
_____ (hours/ minutes)

How would you mark (judge, assess) **your impression of the Lentos art museum in general?**

- very good good satisfactory just adequate not adequate

Did you visit the Lentos art museum already previously (beforehand)?

- No Yes, _____ times (= number of previous visits)

Why did you visit the Lentos art museum today (please check **all applicable items**)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> I was interested in a specific exhibition or event | <input type="checkbox"/> It was planned as a nice family activity |
| <input type="checkbox"/> I was generally interested in the Lentos museum | <input type="checkbox"/> I am generally interested in cultural events |
| <input type="checkbox"/> It was an entertainment/ spare time activity | <input type="checkbox"/> It was an organized school excursion |
| <input type="checkbox"/> I came as bicycle-tourist | <input type="checkbox"/> I am member of an organized group |
| <input type="checkbox"/> I came als ship-tourist | <input type="checkbox"/> I am generally interested in fine arts |
| <input type="checkbox"/> It was part of an another touristic program/ activity | <input type="checkbox"/> Other: _____ |

Which information sources informed you about the Lentos art museum and/ or the specific exhibition/ event you visited today (please check **all applicable items**)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Newspapers, magazines | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Television | <input type="checkbox"/> Personal information (heard "through the grapevine") |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Tourist information |
| <input type="checkbox"/> Posters | <input type="checkbox"/> I had no specific information sources/
I did not seek specific informations |
| <input type="checkbox"/> Folders, Brochures | <input type="checkbox"/> Other (please name the information source):
_____ |
| <input type="checkbox"/> Direct infos by the Lentos museum itself | |



WIR MÖCHTEN SIE KENNEN LERNEN !



ANGABEN ZUM AUSSTELLUNGSBESUCH

Datum des Besuches im Lentos: _____

Welche Ausstellung oder Veranstaltung haben Sie heute im Haus besucht?

(Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ausgewählte Werke der Sammlung im großen Saal | <input type="checkbox"/> Lentos2 – Festwochenende (20./21. Mai 2005) |
| <input type="checkbox"/> Paula's Home (15. Okt. 2004 – 7. Feb. 2005) | <input type="checkbox"/> Container – „Sonntags um 11“ |
| <input type="checkbox"/> Uli Aigner: Keimzelle des Staates (15. Okt. 2004 – 31. Jän. 2005) | <input type="checkbox"/> Container – „Donnerstag Abend“ |
| <input type="checkbox"/> Monika Oechsler: Parallel States (12. Nov. 2004 – 28. Feb. 2005) | <input type="checkbox"/> Workshop für Kinder und Jugendliche |
| <input type="checkbox"/> „Just du it“ (25. Feb- - 30. Mai 2005) | <input type="checkbox"/> Workshop für Erwachsene |
| <input type="checkbox"/> Fotografie – Paul Kranzler (10. März – 16. Mai 2005) | <input type="checkbox"/> andere Veranstaltung, und zwar: _____ |

Wie lange hat der Besuch im Lentos insgesamt gedauert?

_____ (Stunden, Minuten)

Wie hat Ihnen der Besuch im Lentos insgesamt gefallen?

- Sehr gut gut befriedigend genügend nicht genügend

Haben Sie schon vorher das Lentos besucht?

- Nein Ja, und zwar (Anzahl): _____

Warum haben Sie das Lentos besucht? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Interesse an bestimmter Ausstellung / Veranstaltung | <input type="checkbox"/> Netter Familienausflug |
| <input type="checkbox"/> Interesse am Haus | <input type="checkbox"/> Grundsätzliches kulturelles Interesse |
| <input type="checkbox"/> Unterhaltung / Freizeitgestaltung | <input type="checkbox"/> Schulexkursion |
| <input type="checkbox"/> als Radtourist(in) | <input type="checkbox"/> Als Mitglied einer Besuchergruppe |
| <input type="checkbox"/> als Schiffstourist(in) | <input type="checkbox"/> Interesse an bildender Kunst |
| <input type="checkbox"/> als andere/r Tourist(in) | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |

Durch welche der folgenden Informationsquellen sind Sie auf das Lentos bzw. die dort besuchte Ausstellung / Veranstaltung aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Zeitungen, Zeitschriften | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Fernsehen | <input type="checkbox"/> Mundpropaganda |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Touristeninformationsstelle |
| <input type="checkbox"/> Plakate | <input type="checkbox"/> Durch keine |
| <input type="checkbox"/> Prospekte, Broschüren | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |
| <input type="checkbox"/> Aussendungen des Lentos | |
- _____



WE WANT TO KNOW MORE ABOUT YOU !



Informations around your visit at the Lentos art museum

Date of your visit at the Lentos art museum: _____ (day/ month/ year)

Which exhibition or event did you visit today?

(please check **all applicable** (corresponding) items)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> The presently selected works of the Lentos collection (as shown in main exhibition hall) | <input type="checkbox"/> Lentos2 – Birthday weekend (May 20/21, 2005) |
| <input type="checkbox"/> special exhibition: Paula's Home (Oct 15, 2004 - Feb 7, 2005) | <input type="checkbox"/> special event: <i>Container</i> „Sonntags um 11“ (Sunday at eleven) |
| <input type="checkbox"/> special exhibition: Uli Aigner - Nucleus of the state (Oct 15, 2004 - Jan 31, 2005) | <input type="checkbox"/> special event: <i>Container</i> „Donnerstag Abend“ (Thursday night) |
| <input type="checkbox"/> special exhibition: Monika Oechsler – Parallel States (Nov 12, 2004 – Feb 28, 2005) | <input type="checkbox"/> Workshop for children or juniors |
| <input type="checkbox"/> special exhibition: "Just du it" (Feb 25 – Mai 30, 2005) | <input type="checkbox"/> Workshop for adults |
| <input type="checkbox"/> special exhibition: Photography – Paul Kranzler (Mar 10 – May 16, 2005) | <input type="checkbox"/> other event (please name it by title): _____ |

How long did your visit to the Lentos art museum last (= length of your visit)?

_____ (hours/ minutes)

How would you mark (judge, assess) your impression of the Lentos art museum in general?

- very good good satisfactory just adequate not adequate

Did you visit the Lentos art museum already previously (beforehand)?

- No Yes, _____ times (= number of previous visits)

Why did you visit the Lentos art museum today (please check **all applicable items**)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> I was interested in a specific exhibition or event | <input type="checkbox"/> It was planned as a nice family activity |
| <input type="checkbox"/> I was generally interested in the Lentos museum | <input type="checkbox"/> I am generally interested in cultural events |
| <input type="checkbox"/> It was an entertainment/ spare time activity | <input type="checkbox"/> It was an organized school excursion |
| <input type="checkbox"/> I came as bicycle-tourist | <input type="checkbox"/> I am member of an organized group |
| <input type="checkbox"/> I came als ship-tourist | <input type="checkbox"/> I am generally interested in fine arts |
| <input type="checkbox"/> It was part of an another touristic program/ activity | <input type="checkbox"/> Other: _____ |

Which information sources informed you about the Lentos art museum and/ or the specific exhibition/ event you visited today (please check **all applicable items**)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Newspapers, magazines | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Television | <input type="checkbox"/> Personal information (heard "through the grapevine") |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Tourist information |
| <input type="checkbox"/> Posters | <input type="checkbox"/> I had no specific information sources/ I did not seek specific informations |
| <input type="checkbox"/> Folders, Brochures | <input type="checkbox"/> Other (please name the information source): _____ |
| <input type="checkbox"/> Direct infos by the Lentos museum itself | |

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR COOPERATION !