

Sind Besucherbefragungen vertrauenswürdig?

Der Implizite Assoziationstest in
der Kulturnutzerforschung
SIGRID BEKMEIER-FEUERHAHN

1. Problemstellung

Besucherbefragungen in Kulturinstitutionen haben in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Viele Häuser haben erkannt, dass es von großer Bedeutung für ein zielgerichtetes Kulturmarketing ist, die Wahrnehmung und Bewertung der gebotenen Leistungen durch das eigene Publikum zu kennen. So erhalten sie Erkenntnisse darüber, wo sie schon besonders gute Leistungen anbieten und wo gegebenenfalls Verbesserungspotenzial vorhanden ist. Besucherbefragungen dienen ebenso als Legitimationsgrundlage gegenüber gesellschaftlichen Anspruchsgruppen und Geldgebern, indem sie die (erfolgreiche) Arbeit der Häuser aufzeigen, wie sie auch gern als Basis für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden (WITTENBERG 2010; GERBICH 2009; TOURISEUM 2005b; EURAC 2005a; MÜRITZEUM 2010).

Kulturinstitutionen, von ihrem Zweck her eher Non-Profit- denn Wirtschaftsunternehmen, gelten aus der Perspektive des Kulturmarketings zunehmend als Dienstleister, bei denen Besucher (Konsumenten) im Mittelpunkt der Bemühungen stehen (ZIMMER 1996; TERLUTTER 2000; BEKMEIER-FEUERHAHN/TROMMERSHAUSEN 2006; REUSSNER 2010). Und als Dienstleister werden sie auch von der Öffentlichkeit wahrgenommen. In einer Erlebnis- und Freizeitgesellschaft ringen vielfältige Konkurrenten um das knappe Gut der Kunden respektive der Besucher – die Zeit. Der Kulturmarkt, und dazu zählen auch Institutionen der sogenannten Hochkultur, ist ein Käufermarkt, in dem Besucher aus einem Überangebot wählen können und dies auch tun. Die einstige Kernaufgabe von Museen – Sammeln, Bewahren, Erforschen, Ausstellen, Bilden – reicht in Zeiten knapper öffentlicher Kassen oft nicht mehr aus, damit ein Haus am Markt langfristig bestehen kann. Museen als Dienstleister müssen ihr Publikum mit einem qualitativ hochwertigen Angebot begeistern und ihre Besucherkreise ausbauen. Dennoch dürfen ökonomische Prinzipien nicht zu einem Eingriff in die

Kulturhoheit führen – eine Gratwanderung, denn erst Wirtschaftlichkeit ermöglicht eine nachhaltige Erfüllung des Kulturauftrages.

Der ökonomische Erfolg eines Dienstleistungsunternehmens, also auch eines Museums, ist maßgeblich von den Faktoren Kundenzufriedenheit und Kundenbindung abhängig (NERDINGER/NEUMANN 2007; STAUSS/SEIDEL 2006). Letztlich entscheidet das Museumspublikum darüber, ob ein Haus am Markt, in Konkurrenz zu anderen Häusern, anderen Kultureinrichtungen wie Theatern und Opernhäusern oder weiteren Möglichkeiten der Freizeitgestaltung bestehen kann. Immer mehr Museen analysieren daher regelmäßig ihr Publikum, um detaillierte Informationen über seine Zusammensetzung zu erhalten – vor allem aber um zu erfahren, ob es mit dem Angebot ‚zufrieden‘ ist (MATZLER/BAILLOM 2009; zu Besucherzufriedenheit in Museen während des Besuchs RUYTER et al. 1997; BEKMEIER-FEUERHAHN et al. 2011). Nur zufriedene Kunden kommen wieder und nur zufriedene Kunden empfehlen weiter (CALDWELL 2000). In diesem Sinne ist Besucherzufriedenheit eine Grundvoraussetzung für den ökonomischen Erfolg beziehungsweise Misserfolg und damit ein bedeutendes strategisches Ziel.

Besucher bewerten einen Museumsbesuch subjektiv, was eine objektive Beurteilung der musealen Dienstleistung erschwert beziehungsweise unmöglich macht. Dies liegt in den drei Dienstleistungsaspekten eines Museumsbesuchs begründet: das Uno-Actu-Prinzip, die Intangibilität und die Integration des Besuchers als externer Faktor. Produktion und Rezeption der erbrachten Leistung finden gleichzeitig statt, der Besucher ist als Rezipient der Leistung unmittelbar an der Leistungserstellung beteiligt. Die immaterielle, intangible Leistung liegt im geistigen Gewinn, dem Erlebnisgefühl oder in einem Zuwachs an sozialer Kompetenz während eines Museumsbesuchs oder danach (BEKMEIER-FEUERHAHN et al. 2011).

Für die Erfassung der Zufriedenheit mit dieser Leistung eignen sich insbesondere subjektive Messverfahren, die die individuelle Wahrnehmung erfassen (HOMBURG/KOSCHATE 2007; MATZLER/BAILLOM 2009). Sie lassen sich in implizite und explizite Messverfahren unterteilen. In der Regel führen Museen während des Besuchs oder im Anschluss schriftliche Befragungen durch. Mittels vorgegebener Kriterien bewerten die Befragten die wahrgenommenen Kern- und/oder Zusatzleistungen des Hauses und geben an, wie zufrieden sie damit sind.

Der Vergleich verschiedener Museumsbesucherstudien ergibt: Ein Großteil der Antworten in Bezug auf die Zufriedenheit mit dem Besuch liegen mit geringen Standardabweichungen im oberen Drittel der Skala

(GRUBER 2004). Die Ergebnisse der meisten Museumsstudien zeigen hohe Zufriedenheitswerte. Exemplarisch hierfür stehen zufällig ausgewählte Besucherbefragungen in Museen (HUMMEL et al. 1996; GRÜNEWALD 2002; GRUBER 2004; LIEBERS-HELBIG/PODSZUK 2009; BEKMEIER-FEUERHAHN et al. 2011).

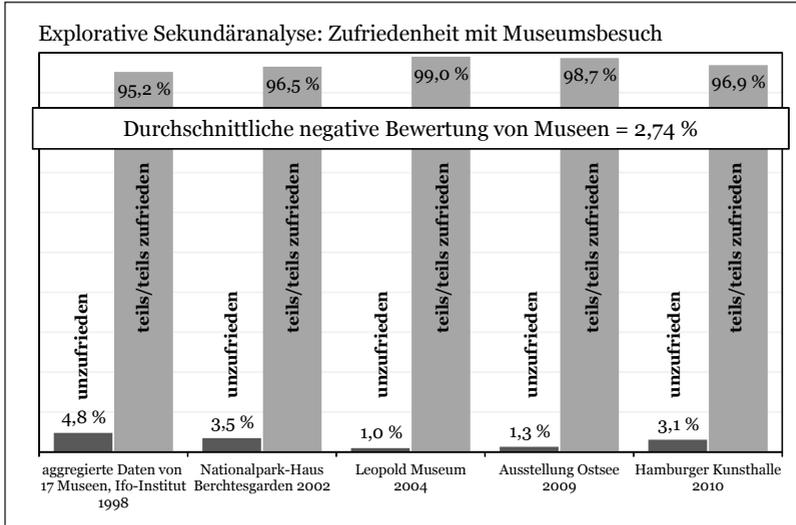


Abb. 1: Ermittelte Zufriedenheitswerte in Besucherbefragungen

Außer Acht gelassen wird hierbei, dass viele Häuser, trotz hoher angegebener Zufriedenheiten, mit einem Besucherrückgang und finanziellen Engpässen zu kämpfen haben. Auch wenn in Deutschland auf der Makroebene im Jahr 2010 ein Anwachsen der Besuchszahlen zu verzeichnen ist, spiegelt sich das auf der Mikroebene der einzelnen Häuser nicht unbedingt wider.¹ Insgesamt meldeten im Jahr 2010 19,4 % der Museen in Deutschland einen starken Anstieg der Besuchszahlen, 24,5 % aber

- Der Zuwachs an Besuchern schwankt je nach Bundesland oder Museumsart. Der absolute Anstieg erklärt sich unter anderem durch besonders attraktive Sonderausstellungen sowie durch spektakuläre Wieder- und Neueröffnungen in Großstädten und Metropolregionen (INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG 2011). Für die einzelnen Häuser bedeutet dies aber auch einen zunehmenden Wettbewerbsdruck. Zurückgegangen sind die Besuchszahlen unter anderem in Hamburg (-10,5 %), Sachsen-Anhalt (-12,7 %) und Bremen (-9,6 %) (INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG 2011: 27). Auch bei Sonderausstellungen verzeichneten einige Bundesländer einen eklatanten Rückgang an Besuchern bei gleichzeitig gesunkener Anzahl an Sonderausstellungen: um fast 30 % in Rheinland-Pfalz, um 23 % in Hamburg und um fast 20 % in Schleswig-Holstein (INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG 2011: 60).

mussten 2010 einen starken Rückgang von mehr als 10 % hinnehmen (INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG 2011: 11).

Vor diesem Hintergrund thematisiert dieser Beitrag die Frage, wie die durchgängig positiven Zufriedenheitswerte im Kulturbereich zustande kommen. Bilden Sie die tatsächliche Meinung, also die ‚echte‘ Zufriedenheit der Besucher ab? Oder beeinflussen psychologische Konstrukte wie das der sozialen Erwünschtheit das Antwortverhalten? Explizite Befragungen sind anfällig für Verzerrungen. Der Beitrag behandelt die Frage, ob in der Besucherforschung sozial erwünschtes Antwortverhalten die Verlässlichkeit der Aussagen ernsthaft gefährden kann.

2. Sozial erwünschtes Antwortverhalten

Sozial erwünschtes Antwortverhalten gehört zu den am weitesten verbreiteten Verzerrungen in Befragungen und kann deren Gültigkeit in Frage stellen. Es gibt keine einheitliche Definition dieses Phänomens (STOCKÉ 2004; DEMAIO 1984; PAULHUS 1984, 1998, 2002; PAULHUS/JOHN 1991). Allen Auslegungen gemein ist die Annahme, dass Befragte versuchen, sich durch das Zuschreiben positiver beziehungsweise durch das Verleugnen negativer Eigenschaften oder Verhaltensweisen in einem guten Licht zu präsentieren. Zugrunde gelegt wird ff. Definition:

Socially desirable responses are answers that make the respondent look good, based on cultural norms about the desirability of certain values, traits, attitudes, interests, opinions, and behaviors. (STEENKAMP et al. 2010: 200)

Sozial erwünschtes Antwortverhalten beschreibt eine Beschönigungstendenz und stellt eine Neigung der Befragten dar, in ihrer Umwelt nach Anzeichen für eine ‚richtige‘, allgemeingesellschaftlich legitimierte Meinung zu suchen, um diese gegebenenfalls zu antizipieren und wiederzugeben (STOCKÉ 2004; WINKLER/KROH/SPIESS 2006).

Die Problematik verzerrter Werte bei expliziten Befragungen durch sozial erwünschtes Antwortverhalten in seinen verschiedenen Facetten ist seit langem bekannt. Dennoch bleibt eine hinreichende Kontrolle des Phänomens weiter schwierig. Bereits in den 1950er- und 1960er-Jahren gab es erste Ansätze, sozial erwünschtes Antwortverhalten zu messen (EDWARDS 1957; CROWNE/MARLOWE 1960/64; WIGGINS 1964). Seitdem sind zahlreiche Studien und verschiedene Messverfahren zu diesem Phänomen erschienen. Überblicke über die Forschungsansätze bieten unter anderem Demaio (1984), Paulhus (1984, 2002), Paulhus und John (1991) Paulhus und Reid (1991), Paulhus und John (1998), Ste-

enkamp et al. (2010) sowie Tourangeau und Yan (2007), wobei letztere sich auf Studien zum Thema sensible Fragen in Umfragen beschränken. Sozial erwünschtes Antwortverhalten wird unterschiedlich interpretiert. Ein grundlegendes Unterscheidungskriterium ist die Frage, ob es sich bei dem Phänomen um ein stabiles Persönlichkeitsmerkmal oder um eine zeitlich begrenzte soziale Strategie der Versuchsperson handelt. So differenziert beispielsweise der kanadische Psychologe Delroy L. Paulhus, der das Phänomen der sozialen Erwünschtheit seit mehr als dreißig Jahren untersucht, zwischen einem ‚response style‘ der Versuchsperson – „consistent across time and questionnaire“ – und einem ‚response set‘ – einem kurzlebigen Bias „attributable to some temporary distraction or motivation“ (PAULHUS 2002: 49). Ein weiteres Unterscheidungskriterium ist die Frage, ob soziale Erwünschtheit nur eine Eigenschaft des Items ist oder auch eine Eigenschaft der Versuchsperson. Im Gegensatz zu frühen Studien, die sozial erwünschtes Antwortverhalten eindimensional als das Streben nach sozialer Anerkennung und als persönlichen Stil behandeln (EDWARDS 1957; CROWNE/MARLOWE 1960), operationalisiert Paulhus das Konstrukt zweidimensional (PAULHUS 1984, 1991; PAULHUS/JOHN 1998; MUSCH et al. 2002). Er unterscheidet soziale Erwünschtheit in die beiden Dimensionen Selbst- und Fremdtäuschung (Self-Deception und Impression-Management). Dabei versteht Paulhus unter Selbsttäuschung die Manipulation der eigenen Wahrnehmung. So würden Menschen zum Schutze ihres Selbstbildes und des Selbstwertgefühls die Realität in optimistisch verzerrter Art und Weise wahrnehmen. Im Gegensatz dazu bedeutet Fremdtäuschung, dass Menschen dazu in der Lage sind, ihr Gegenüber bewusst zu täuschen, um sich selbst in einem besonders guten Licht zu präsentieren (PAULHUS 1984; Paulhus 1991; PAULHUS/REID 1991; WINKLER/KROH/SPIESS 2006).

Paulhus und John (1998) sehen als treibende Motive für sozial erwünschtes Antwortverhalten zwei fundamentale Dimensionen der Selbstwahrnehmung von Individuen: Agency und Communion.² Communion meint die Einbindung des Individuums in eine größere soziale Einheit und legt den Fokus auf soziale Interaktion. Agency stellt die eigene Person und die Verfolgung persönlicher Ziele in den Mittelpunkt und bezieht sich daher auf Aspekte wie Individualität, Kompetenz oder Status. Jedes Individuum verfügt über agentische und kommunale Selbstaspekte (UCHRONSKI 2010). In diesem Zusammenhang unter-

2 Die Begriffe Agency und Communion gehen zurück auf David Bakan (1966), die dieser in seinem philosophischen Werk *The Duality of Human Existence: An Essay on Psychology and Religion* einführt (UCHRONSKI 2010).

teilen Paulhus und John (1998) das Phänomen des sozial erwünschten Antwortverhaltens in egoistische (Agency) und moralistische (Communion) Verzerrungstendenzen („egoistic bias“ und „moralistic bias“). Den Egoistic Bias interpretieren sie als selbsttäuschenden Stil, der einen übertriebenen Selbstwert in Hinsicht auf den eigenen sozialen und intellektuellen Status widerspiegelt. Befragte übertreiben Qualitäten, die den sozialen Status und die soziale Prominenz heben, wie Macht oder Intellekt. Der Moralistic Bias (Communion) kann sich sowohl als bewusste Täuschung (Impression Management) oder ebenfalls als selbsttäuschender Stil auswirken. Er spiegelt eine übertrieben positive Selbstsicht in Bezug auf soziale Kompetenzen wider. Befragte, die dazu neigen, sehen sich selbst als ‚gut‘ (im Sinne von ‚normal‘), als nette Person oder guten Bürger, als angemessen und nicht außerhalb der Masse stehend. Agentische Aspekte beruhen auf dem Bedürfnis nach Macht und Status, kommunale Aspekte auf dem Bedürfnis nach Anerkennung (PAULHUS/JOHN 1998; UCHRONSKI 2010; TRAPNELL/PAULHUS 2012).

Sozial erwünschtes Antwortverhalten kann die Validität expliziter Befragungen gefährden. Empirische Studien belegen, dass die mehr oder weniger bewusste kognitive Filterung des Antwortverhaltens in Befragungssituationen von verschiedenen Rahmenbedingungen abhängig ist. Einfluss haben unter anderem die Persönlichkeit der befragten Person, situative Bedingungen der Befragungssituation oder die Sensibilität des Themas.

Zunächst einmal liegt es nahe, dass ein hinreichendes Anerkennungsbedürfnis der befragten Person vorhanden sein muss, damit sie bereit ist, gegebenenfalls nicht die Antworten anzukreuzen, die ihrem wahren Standpunkt entsprechen. Für die Anpassung der Antworten von Testpersonen an die vermutete Erwartungshaltung gibt es in der Literatur verschiedene Erklärungsansätze: Insbesondere sozialpsychologische Studien sehen in der Tendenz einer Versuchsperson zu sozial erwünschtem Antwortverhalten ein Persönlichkeitsmerkmal, in dem deren Bedürfnis nach positiver Selbstdarstellung und sozialer Anerkennung zum Ausdruck kommt (MERZBACHER 2007). Dieses Bedürfnis steht auch im Fokus der Eindrucks- oder Impression-Management-Theorie, die von folgendem Prinzip ausgeht: „Individuen kontrollieren [...] in sozialen Interaktionen den Eindruck, den sie auf andere Personen machen“ (MUMMENDEY 1995: 111). Die Motivation dafür kann die Aufrechterhaltung oder Erhöhung des Selbstwertes sein. Es ist wichtig darauf hinzuweisen, dass der intentionale Einsatz von Selbstdarstellungen nicht der eigenen Überzeugung widersprechen muss, authentisch zu agieren und sie auch

mehr oder weniger bewusst eingesetzt werden können (MERZBACHER 2007; PAULHUS 1991).

Andere Studien untersuchen das Konstrukt des sozial erwünschten Antwortverhaltens als Reaktion auf die Rahmenbedingungen der Datenerhebung. Hierbei wäre zum Beispiel bei prekären oder gesellschaftlich unerwünschten Themen (Drogenkonsum, Rassismus, sexuelle Präferenzen etc.) eine Furcht der Testperson vor möglichen Konsequenzen auf wahre Antworten ein Erklärungsansatz. Eine Methode, um den Einfluss sozial erwünschten Antwortverhaltens zu mindern, ist die Verringerung des situativen Drucks der Befragungssituation, indem den Probanden Anonymität (z. B. schriftliche Befragung, kein anwesender Interviewer) zugesichert wird (PAULHUS 1991; STOCKÉ 2004).³

Darüber hinaus lassen sich kontextabhängige Faktoren identifizieren, die das Auftreten der sozialen Erwünschtheit verstärken. So kommen unter anderem Tourangeau und Yan (2007) zu dem Ergebnis, dass der Effekt verstärkt bei heiklen, sozial tabuisierten Themen wie Suchtverhalten, politischem Radikalismus oder Einkommen auftritt. Sie kommen zu dem Schluss, dass insbesondere solche Themen anfällig für sozial erwünschtes Antwortverhalten sind, die gesellschaftliche Werte und Normen berühren. Gerade für den Kulturbereich ist nun zu vermuten, dass es sich hier um einen von Normen und Werten geprägten Bereich innerhalb der Gesellschaft handelt.

Dies zeigt auch die empirische Studie des Eurobarometers von 2006, in der Menschen aus 27 Staaten der Europäischen Union zum Thema ‚Kulturelle Werte‘ befragt wurden (EUROBAROMETER 2006; EUROPEAN COMMISSION 2011). Die Interviewten geben Auskunft über ihre Wahrnehmung von Kultur, nach deren Rolle und Bedeutung. Unabhängig von der jeweiligen Definition von Kultur antworteten rund 77 % der Befragten, dass Kultur für sie persönlich wichtig sei (in Deutschland: 65 %), nur 22 % sagten, Kultur sei ihnen unwichtig. Mit kulturellen Aktivitäten assoziiert ein Großteil der Befragten

‚activities‘ require free time, i.e., leisure time, although leisure activities are not in themselves necessarily regarded as cultural in the ‚valued‘ and ‚worthy‘ sense of the

3 Befragungen unter ‚bogus pipeline‘-Bedingungen erhöhen den Druck dagegen. Bei der von Jones und Sigall (1971) verwendeten Methode handelt es sich um einen Pseudolügendetektor, mit dem die Probanden verkabelt werden. Ihnen wird gesagt, damit werde eine ‚pipeline to the soul‘ aufgebaut. Um nicht von der Maschine der Unwahrheit überführt zu werden, würden Probanden eher die Wahrheit sagen, so die Annahme. Des Weiteren gibt es so genannte fake-good/fake-bad-Instruktionen, die sozial erwünschtes Antwortverhalten gezielt provozieren (PAULHUS 1991; TOURANGEAU/YAN 2007).

term. Here we can see once again the idea of culture as a form of ‚luxury‘ reserved for the favoured classes. (EUROBAROMETER 2006: 18)

Eine besondere Rolle nimmt die Bewertung von Museen und Ausstellungen ein:

This is one of the most valued aspects of culture in the ‚worthy‘ sense of the term. It is connected to artistic national heritage and, in a wider sense, to the heritage of humanity as a whole. (EUROBAROMETER 2006: 22)

Kultur, insbesondere Hochkultur, wird, so zeigen die folgenden Ausführungen, bereits seit langem eine bedeutende Rolle bei der Zuweisung von Status und gesellschaftlichem Prestige in der Gesellschaft zugesprochen. Es scheint sich hier um ein gesellschaftlich erwünschtes Themenfeld zu handeln, das in besonderer Weise symbolträchtig für die Selbstdarstellung scheint.

3. Relevanz von sozial erwünschtem Antwortverhalten für die Bewertung von Kultur

Vor allem die strukturalistisch geprägten Ansätze aus dem Bereich der Sozialwissenschaften gehen davon aus, dass der Besuch von Kulturinstitutionen für die Positionierung eines Individuums in der Gesellschaft eine Rolle spielt.⁴ Zu nennen sind hier in besonderer Weise die einflussreichen Erklärungsansätze zum Kulturkonsum von Veblen (1899), Linton (1945) und Bourdieu (1982). Alle drei gehen im Wesentlichen davon aus, dass eine Gesellschaft aus verschiedenen Klassen innerhalb eines sozialen Raumes besteht, die sich aufgrund unterschiedlicher Sozialisation und damit verbundenen Lebensstilen voneinander unterscheiden. Distinktion, zum Beispiel durch Geschmack, strukturiert demnach das soziale Gefüge. Dabei streben Individuen in die Nähe der ‚besseren Kreise‘ ihrer Klasse oder der über ihnen positionierten Klasse zu kommen, indem sie versuchen, den anderen Gruppenmitgliedern zu imponieren. Im Folgenden sollen die Ansätze nur fragmentarisch und im Hinblick auf die Fragestellung des Beitrags skizziert werden.

Der norwegisch-amerikanische Nationalökonom Thorstein Veblen vertrat vor mehr als 110 Jahren die Ansicht, dass mit einem bestimmten sozialen Status eine bestimmte Art der Lebensführung einhergeht (VEBLEN 2011; BARZ/LIEBENWEIN 2009). 1899 erschien seine *Theo-*

4 Kulturalistisch geprägte Ansätze werden in diesem Artikel nicht berücksichtigt.

ry of the Leisure Class (Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen) – eine Kritik an Lebensgewohnheiten der amerikanischen Oberschicht seiner Zeit. Darin stellt er fest, dass diese dazu neigt, ihren Reichtum demonstrativ durch Nichtarbeit und durch verschiedene Formen des demonstrativen Konsums zur Schau zu stellen, um so ihr Sozialprestige zu stärken. Seinen Müßiggang beweise man zum Beispiel durch das Bemühen um „nutzlose Gegenstände“ wie

quasi-gelehrte und quasi-künstlerische Werke sowie die [...] Kenntnis toter Sprachen oder der okkulten Wissenschaften, [...] die Beherrschung der Hausmusik und andere häusliche Künste [...]. (VEBLEN 2011: 59f.)

Diese Ausführungen zeigen, dass Veblen bereits Ende des 19. Jahrhunderts erkannt hat, dass das Präsentieren von Kunst- und auch im weiteren Sinne von Kulturkenntnissen innerhalb der westlichen Kulturen als eine probate Sozialtechnik gilt, um gesellschaftliche Anerkennung zu erlangen. In diesem Fall ist sozial erwünschtes Antwortverhalten bei verbalen Besucherbefragungen in einem agency-bezogenen Kontext zu betrachten. So können Probanden zu positiven Antworten neigen, um zu demonstrieren, dass sie über genügend Sozialprestige im Sinne von Bildung oder Kunstverstand verfügen, um kulturelle Angebote schätzen und genießen zu können.

Der US-amerikanische Kulturanthropologe Ralph Linton stellt den Status, also den Platz, den ein Mensch zu einer bestimmten Zeit in einem spezifischen System einnimmt, in den Mittelpunkt seiner Studien. 1945 erschien sein Buch *The Cultural Background of Personality*. Er kommt zu dem Ergebnis, dass insbesondere einander fremde Personen ihrem Gegenüber aufgrund von bestimmten, signifikant wahrnehmbaren Merkmalen einen bestimmten Status zuschreiben. Zu diesen so genannten Statussymbolen zählen beispielsweise Kleidung, Schmuck und in ganz besonderer Weise Bildung, die in der Regel mit Kulturinteresse und positiver Affinität zur Hochkultur assoziiert wird (ABELS 2007). Je nach Ausprägung können diese Statussymbole mit einer besonders hohen Wertschätzung und damit einem hohen Sozialprestige einhergehen. Im Zusammenhang mit dem Phänomen des sozial erwünschten Antwortverhaltens lässt dieser Erklärungsansatz vermuten, dass Besucher von typischen Institutionen der Hochkultur oftmals deshalb so zufrieden mit der wahrgenommenen Leistungsqualität dieser Häuser sind, weil es nicht ihrem angestrebten (elitären) Status entspreche, sich negativ über den Kulturbesuch zu äußern. Dieser Ansatz spiegelt eindrucksvoll wieder, dass zum Selbstkonzept eines Menschen sowohl agentische als auch kommunale Aspekte gehören: Berichte über kultu-

relle Partizipation unterstreichen das eigene (hohe) Sozialprestige und die eigene Integrationsfähigkeit in die für die eigene Person relevante Gesellschaftsschicht.

Der französische Soziologe Pierre Bourdieu stellt in seiner Analyse des kulturellen Konsums, *La distinction, Critique sociale du jugement*, von 1979 (*Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteils-kraft*) fest, dass Individuen sich ihren Platz im sozialen Raum durch den Besitz von Kapital beschaffen. So sieht er neben dem ökonomischen und sozialen Kapital insbesondere das kulturelle Kapital dafür verantwortlich, wie viel Ansehen, Ehre, Reputation und Distinktion ein Individuum innerhalb des sozialen Raums erlangt (ABELS 2007; DIAZ-BONE 2010; KOHL 2006; REHBEIN 2006; GERHARDS 2008). Diaz-Bone (2010) vertritt die Auffassung, dass diese Einschätzung auch heute noch Gültigkeit besitzt. Die Gesellschaft bewerte Kultur als etwas Positives und Prestigeverheißendes und den Besuch von Kultureinrichtungen, insbesondere der Hochkultur, als eine den Eliten vorbehaltene Konsumform. Sie versprache Exklusivität und stelle eine Möglichkeit dar, das eigene symbolische Kapital zu erhöhen (DIAZ-BONE 2010). Auch in dem Ansatz von Bourdieu lassen sich die Aspekte Agency (also das Bedürfnis nach Macht und Status) und Communion (Bedürfnis nach Anerkennung) wiederfinden.

Auch wenn die Erklärungsansätze von Veblen, Linton und Bourdieu selbstverständlich in ihrem jeweiligen zeitlichen und regionalen Kontext zu betrachten sind, besitzen sie doch auch heute noch Gültigkeit und haben großen Einfluss zum Beispiel auf die Lebensstilforschung (FRÖHLICH/MÖRTH 1994; KOHL 2006; GERHARDS 2008).

Der Prestigewert von Kulturleistungen, insbesondere der Hochkultur, ist unbestritten (BEKMEIER-FEUERHAHN et al. 2011; KEUCHEL 2005). Sie verfügen über das Potenzial, als ‚Status-Maker‘ zu wirken (BEKMEIER-FEUERHAHN/TROMMERSHAUSEN 2006). Wenn eine Person regelmäßig von ihren kulturellen Aktivitäten berichtet, so kann dies ihren Status als gebildete und kulturell interessierte Person stärken und somit die gesellschaftliche Anerkennung steigern. Für Kirchberg (2004) und Terlutter (2000) gilt Prestige sogar als grundlegendes Motiv von Kulturbesuchern. Besonders durch die Demonstration seiner kulturellen Bildung kann der Einzelne seinen sozialen Status sichern oder sogar steigern. Reuband (2007) verweist darauf, dass diese Hochachtung auch zu dem Phänomen des so genannten ‚overreporting‘ führen kann – das heißt, Befragte schätzen im Rahmen von Befragungen ihre eigene kulturelle Partizipation oftmals höher ein, als sie tatsächlich ist.

Sozial orientierte Erklärungsansätze wie die von Veblen (2011), Linton (1945) und Bourdieu (1982) sowie jüngere Studien aus dem Bereich der Kulturforschung von Bekmeier-Feuerhahn et al. (2011), Bekmeier-Feuerhahn und Trommershausen (2006), Terlutter (2000), Kirchberg (2004), Gruber (2004), Mandel (2005), Reuband (2007) sowie Gerhards (2008), aber auch sozialpsychologische Studien zum Thema Selbstkonzept von Individuen im Rahmen von Agency und Communion (PAULHUS/JOHN 1998; PAULHUS 2002; UCHRONSKI 2010; TRAPNELL/PAULHUS 2012) bieten Erklärungsmuster für das ungewöhnlich positive Antwortverhalten in Kulturinstitutionen. Ein solches Verhalten kann als Versuch gewertet werden, mit der so genannten legitimen Kultur konform zu gehen, um das eigene Selbst- und Fremdbild zu bestätigen.

Berücksichtigt man diese Erkenntnisse zum Kulturkonsum, ist es erstaunlich, dass nach Kenntnis der Autorin bislang kaum empirische Studien vorliegen, die sich mit der Bedeutung von sozial erwünschtem Antwortverhalten im Kulturbereich auseinandersetzen. Eine Ausnahme sind die Arbeiten von REUBAND (2006, 2007), der das Phänomen in Bezug auf Besuchsverhalten im Bereich der Oper untersucht. Im Folgenden wird daher eine empirische Studie vorgestellt, die den Einfluss sozial erwünschten Antwortverhaltens auf Besucherbefragungen bezüglich der Bewertung und Nutzung von Museen untersucht.

4. Messung sozial erwünschten Antwortverhaltens im Kulturbereich

Um den Einfluss sozial erwünschten Antwortverhaltens im Kulturbereich zu untersuchen, geht die vorliegende Studie der Frage nach, inwieweit indirekt erhobene Bewertungen bezüglich Kulturinstitutionen – hier Museen – mit direkt erfassten verbalen Antworten der Befragten übereinstimmen. Gegenstand der Messung ist die Einstellung gegenüber Museen. Eine Einstellung beschreibt die subjektiv wahrgenommene Eignung eines Objektes zur Befriedigung einer Motivation. Einstellungen richten sich dabei stets auf Gegenstände unserer Umwelt. Über sie wird ein subjektives, emotionales und kognitiv fundiertes Urteil gefällt (KROEBER-RIEL et al. 2009; WENTURA/DEGNER 2006). Aus der Marketingperspektive handelt es sich um ein mehrdimensionales Bewertungskonstrukt, welches das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einem Objekt wiedergibt (BURMANN et al. 2007). Nach der Drei-

Komponenten-Theorie umfassen Einstellungen affektive, kognitive und konative Komponenten, die im klassischen Verständnis aufeinander abgestimmt und miteinander konsistent sind (TRIANDIS 1975).

Die vorliegende Untersuchung misst die unspezifische, also die allgemeine Einstellung der Befragten gegenüber Museen, nicht deren spezifische Einstellung in Bezug auf ein bestimmtes Museum. Solch eine allgemeine Einschätzung eines Objektes kann im Sinne von Voreinstellung oder auch Prädispositionen spezifische Einstellungen beeinflussen und modellieren. Die Studie kombiniert zwei Messverfahren. Zunächst bedient sie sich der klassischen Methode, unspezifische und spezielle Einstellungen durch direkte verbale Befragungen zu messen. Sie befragt Probanden bezüglich ihrer emotionalen, kognitiven und konativen Bewertungen bezüglich Museen im Allgemeinen. Die Messung der emotionalen Bewertung erfolgt über Statements, die das emotionale Engagement bezüglich Museen widerspiegeln. Die kognitive Dimension wird erfasst, indem eine spezifische Situation konstruiert und gefragt wird, inwieweit Museumsbesuche bewusst überlegt und geplant durchgeführt werden: ‚Sie gewinnen einen Urlaubsgutschein für eine zweiwöchige Reise, z. B. nach London oder Barcelona und erhalten dazu noch ein üppiges Taschengeld. Bitte geben Sie an, inwieweit sie den folgenden Aussagen zu diesem Urlaub zustimmen.‘ Die konative Komponente erschließt sich aus direkten Fragen nach dem konkreten Verhalten. Die folgende Tabelle zeigt die auf Basis dieser Einstellungsdimensionen formulierten Statements.

Dimension	Statement
emotionale Bewertung	<ul style="list-style-type: none"> - Am Museumsbesuch habe ich viel Freude. - Es macht mir Spaß, Museen zu besuchen. - Museumsbesuche sind für mich sehr wichtig. - Ich kann auf Museumsbesuche nicht verzichten.
kognitive Bewertung	<ul style="list-style-type: none"> - Ich freue mich schon heute auf ausgiebige Museumsbesuche und werde mich entsprechend vorbereiten (informieren). - Ich werde nach einem Plan, den ich mir vorher erarbeitet habe, mindestens zwei Museen besuchen, die ich als lohnend empfinde.
konative Bewertung	<ul style="list-style-type: none"> - Häufigkeit des Museumsbesuch während der letzten 2 Jahre - Wahrscheinlichkeit des Museumsbesuchs in den nächsten 2 Jahren - Ich gehe nicht ins Museum, sondern werde mich anderweitig beschäftigen (z. B. shoppen).⁵

Tab. 1: Operationalisierung der Einstellungsdimensionen

5 Dieses Statement wurde noch indirekt durch die Konstruktion einer spezifischen Situation (hier Urlaub) erhoben (s. auch Erfassung der kognitiven Einstellungsvariante).

Um den Einfluss sozial erwünschten Antwortverhaltens zu untersuchen, kommt in dieser Studie neben der direkten verbalen Befragung ein reaktives implizites Messverfahren zum Einsatz, das versucht, die kognitiven Filter der Befragten zu umgehen: ein dem Untersuchungsgegenstand angepasster ‚Impliziter Assoziationstest‘ (IAT). Greenwald et al. (1998) haben den IAT ursprünglich als Messverfahren der Sozialpsychologie entwickelt. Er besteht aus zwei computergestützten Diskriminationsaufgaben und erfasst die Stärke einer Assoziation zwischen einem Zielkonzept und einer Attributdimension (FAZIO/OLSEN 2003; HAINES/SUMNER 2006; MIERKE 2004). Implizite Assoziationstests haben sich trotz kontroverser Diskussionen als Standardverfahren zur Erfassung von Voreinstellungen unter den impliziten Verfahren behaupten können (HAINES/SUMNER 2006; MESSNER/VOSGERAU 2010). Neuere Forschungsergebnisse (HUANG/HUTCHINSON 2008; GIBSON 2008) kommen zu dem Ergebnis, dass sich der Implizite Assoziationstest als valides und reliables Verfahren zur Erfassung von Voreinstellungen beziehungsweise Präferenzen von Einstellungsobjekten in besonderer Weise eignet.

Bei einem IAT geben die Versuchsteilnehmer keine expliziten Informationen zu einer Fragestellung. Sie haben die Aufgabe, Objekt- und Attributstimuli zweier dichotomer Dimensionen so schnell wie möglich zu kategorisieren (GAWRONSKI 2006). Aufbauend auf der Priming-Methode erfasst ein IAT millisekundengenau die Zeiten, die Probanden benötigen, um zwei verschiedene Zielkonzepte mit positiven und negativen Stimuli in Verbindung zu bringen. Auf diese Art und Weise sollen die automatischen Präferenzen erkannt werden, über die ein Mensch aufgrund seines spezifischen Einstellungssystems verfügt (GAWRONSKI 2006; GREENWALD et al. 1998; SCHNABEL et al. 2008). Die gewünschte Information wird durch einen Auswertungsprozess von Leistungsdaten gewonnen. Dieser Inferenz liegen eine Reihe von Annahmen zugrunde, etwa dass kognitive Repräsentationen in einem assoziativen Netzwerk organisiert sind (MIERKE 2004; COLLINS/LOFTUS 1975; COLLINS/QUILLIAN 1969; GREENWALD et al. 2002). Daran anknüpfend stellt der IAT ein reaktionszeitbasiertes Verfahren zur Messung der Stärke assoziativer Verknüpfungen im Netzwerk dar.

Ein IAT kann nicht die Stärke und Richtung einer Voreinstellung bezüglich eines Einstellungsobjekts allein messen, sondern nur in Relation zu einem zweiten, divergierenden Zielkonzept. Die vorliegende Studie stellt der nichtkommerziellen Freizeiteinrichtung Museum die kommerzielle Freizeiteinrichtung Einkaufszentrum als Zielkonzept gegenüber.

Der Vergleich eignet sich, weil beide, bezogen auf die Oberkategorien Kultur und Kommerz auf einer vergleichbaren Größendimension liegen: Museen sind – wie Theater oder Konzerthäuser – Untergruppen des Bereichs Kultur, analog wie das Einkaufszentrum – das neben Kaufhäusern oder Outlet-Parks dem Bereich Kommerz zuzuordnen ist. Museen und Einkaufszentren lassen sich wiederum in Unterkategorien einteilen: zum Beispiel stellen Kunst-, Technik- oder Freilichtmuseen Unterkategorien für Museen dar und für Einkaufszentren sind an dieser Stelle beispielsweise Supermarkt, Parfümerien oder Sportgeschäfte zu nennen. In enger Verbindung zu den interessierenden Einstellungsobjekten Museum und Einkaufsstätte sind in empirischen Vorstudien trennscharfe Objektstimuli gewonnen worden: Jeweils vier repräsentative verbale und visuelle Stimuli, die die Probanden dann in der Befragung den jeweiligen Attribut-Zielkategorien so schnell wie möglich zuordnen müssen (zur detaillierten Vorgehensweise PEPER 2011: 125ff.).

Stimuli	Zuordnung Museum	Zuordnung Einkaufsstätte
Verkäufer		x
Rolltreppe		x
Geschäfte		x
Schaufensterpuppe		x
Sammlung	x	
Exponat	x	
Audioguide	x	
Eintritt	x	

Tab. 2: Verbale Objektstimuli der Zielkonzepte ‚Museum‘ und ‚Einkaufsstätte‘



Abb. 2: Visuelle Objektstimuli für das Zielkonzept ‚Museum‘



Abb. 3: Visuelle Objektstimuli für das Zielkonzept ‚Einkaufsstätte‘

Da die Attributstimuli auf die Valenz zielen und unabhängig von den beiden Zielkonzepten formuliert sind, mussten sie nicht weiter spezifiziert werden und konnten aus bereits existierenden klassischen IAT-Verfahren übernommen werden. Auch hier werden insgesamt 16 Adjektive verwendet, wobei im Normalfall acht positiv und acht negativ besetzt sind.

positive Attribute		negative Attribute	
glücklich	Liebe	Qual	Übel
Frieden	Lachen	verletzt	schrecklich
Vergnügen	Freude	Misserfolg	grausam
prachtvoll	wundervoll	böse	scheußlich

Tab. 3: Verbale Attributstimuli für beide Zielkonzepte

Probanden führen den Test an einem Computer durch. Als Stimuli dienen wahlweise eingeblendete Wörter oder Bilder, die die Testperson den Zielkategorien zuordnen müssen. Die Zuordnung erfolgt über zwei vorab bestimmte Antworttasten. Der IAT geht von der Vorstellung aus, dass es Individuen leichter fällt, mit der gleichen Antworttaste auf subjektiv assoziierte Konzepte zu reagieren, als mit einer entgegengesetzten Antworttaste (MIERKE 2004). Die Probanden legen ihre Zeigefinger auf die beiden Tasten der Computertastatur und kategorisieren über sie die Objekt-Zielkategorien (Museum und Einkaufsstätte) mit den Attribut-Zielkategorien (positiv und negativ). Ist eine Versuchsperson der Kategorie Museum gegenüber positiv eingestellt, fällt ihr die Zuordnung leichter, wenn das positiv bewertete Objekt und die positiven Adjektive einer Taste zugeordnet sind. Die Antwortlatenz fällt dann geringer aus, als wenn das positiv bewertete Objekt und die negativen Adjektive einer Taste zugeordnet sind.

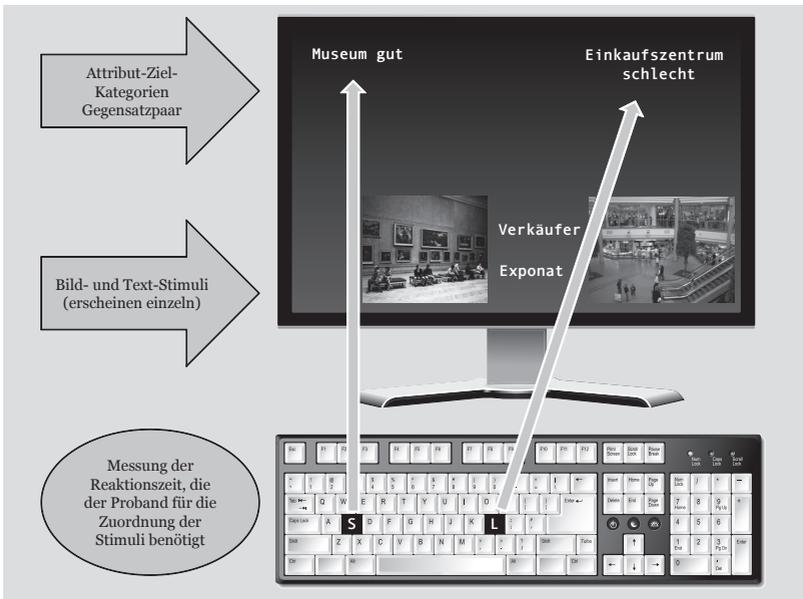


Abb. 4: Skizze der computergestützten IAT-Messung

Ein IAT besteht aus fünf Phasen, von denen drei lediglich der Einübung dienen. Der eigentliche Test findet in den Phasen drei und fünf statt. Folgende Tabelle veranschaulicht das Phasenmodell des IATs.

Phase	Funktion	Items, die mit der linken Taste beantwortet werden sollen	Items, die mit der rechten Taste beantwortet werden sollen
1	Üben	Museum (Attribute und Bilder)	Einkaufszentrum (Attribute und Bilder)
2	Üben	Positive Attribute	Negative Attribute
3	Test	Positive Attribute und Museum	Negative Attribute und Einkaufszentrum
4	Üben	Einkaufszentrum (Attribute und Bilder)	Museum (Attribute und Bilder)
5	Test	Positive Attribute und Einkaufszentrum	Negative Attribute und Museum

Tab. 4: Charakteristische Phasen des IATs

Während Phase eins und zwei dem Einüben der Tastenbelegung – links: Museum/positive Attribute, rechts: Einkaufszentrum/negative Attribute – dienen, müssen die Probanden in Phase drei erstmals kategorisieren – und zwar Museum = positiv, Einkaufszentrum = negativ. In der vierten Phase wird die Tastenbelegung vertauscht: nun liegen Einkaufszentrum/negative Attribute auf der linken Taste und Museum/positive Attribute auf der rechten. In Phase fünf erfolgt die umgekehrte Kategorisierungsaufgabe: Einkaufszentrum = positiv, Museum = negativ.

Kerngedanke der Studie ist, dass Probanden, die positivere Einstellung zu Museen als zu Einkaufszentren haben, positive Stimuli mit Museen schneller in Verbindung bringen als mit Einkaufsstätten. Dann sollte die Reaktionszeit in der kompatiblen Testphase (linke Computertaste für Museum und positiv) kürzer sein als in der inkompatiblen Phase, in der Probanden negativ aufgeladene Stimuli mit Museen in Verbindung bringen müssen. Die unterschiedliche Reaktionszeit, die Probanden benötigen, um auf subjektiv kompatible und inkompatible Kategorienpaare zu reagieren, ist der sogenannte IAT-Effekt. Er ist die zentrale abhängige Variable. Er berechnet sich wie folgt: Mittelwert der trials ‚museum+neg‘ minus Mittelwert der Trials ‚museum+pos‘. Auf der Grundlage der Reaktionszeit lassen sich so Aussagen über die relativierte unspezifische Einstellung zu Museen ableiten. Die folgende Abbildung verdeutlicht die Auswertung und Interpretation des IATs.

Beschreibung	Exemplarische Vorgehensweise
In den Test-Phasen jeweils unterschiedliche Kategorienkombination: (Museum/negativ; EKZ/positiv) (Museum/positiv; EKZ/negativ)	In den Test-Phasen jeweils unterschiedliche Kategorienkombination: (Museum/negativ; EKZ/positiv) (Museum/positiv; EKZ/negativ)
	
Auswertung: Differenz der Reaktionszeiten: [(museum+neg)+(EKZ+pos)] – [(museum+pos)+(EKZ+neg)]	Auswertung: Differenz der Reaktionszeiten: 804,75 ms – 625,5 ms = 179,25 ms
	
Interpretation: Wert > 0 : (relational) positive Voreinstellung gegenüber Museen Wert < 0 : (relational) negative Voreinstellung gegenüber Museen	Interpretation: Dieser Proband besitzt eine (relational) positive Voreinstellung gegenüber Museen

Abb. 5: Auswertung und Interpretation des IATs

Der Nachteil des IATs besteht darin, dass weder die Richtung noch die Stärke einer einzelnen Leistung gemessen werden kann, sondern im besten Fall eine Differenz oder ein Verhältnis der Stärke zweier Einstellungen (MIERKE 2004).

5. Ergebnisse der Studie

Die Datenerhebung erfolgte im Juni und Juli 2011 mittels einer internetgestützten Befragung. Die Probanden wurden nach dem Zufallsverfahren des Schneeballprinzips ausgewählt. Insgesamt nahmen 399 Befragte an der Studie teil. Die Stichprobe setzt sich in den soziodemografischen Merkmalen wie folgt zusammen (Abb. 6).

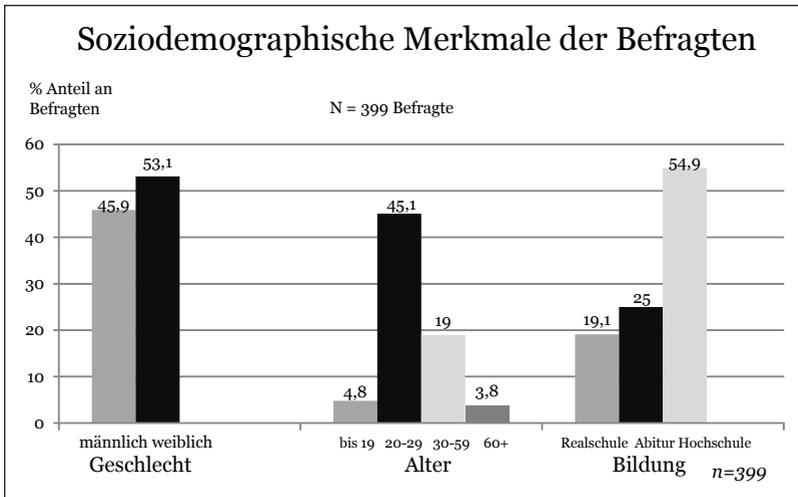


Abb. 6: Soziodemografische Merkmale der Befragten

Die erste Phase der Studie erfasst die allgemeine Einstellung zu Museen mithilfe des IATs. Der reaktive Charakter der Messmethodik lässt die Annahme zu, dass diese Angaben frei von sozial erwünschtem Antwortverhalten sind und so die mehr oder weniger bewusste (tatsächliche) Einstellung wiedergeben. Die zweite Phase der Studie fragt die standardisierten Statements zu den postulierten Komponenten der Einstellung (s. o.) ab. Darüber hinaus fanden diverse Kontrollfragen Verwendung.

Die Berechnung des IAT-Effektes erfolgt in Anlehnung an das von Greenwald et al. (1998) entwickelte Programm. Zunächst wird der absolute IAT-Effekt interpretiert. Dieser gibt den Roheffekt in Millisekunden⁶ an, der direkt als Schätzung der Stärke einer assoziativen Verknüpfung interpretiert werden kann.

6 Wie bereits erwähnt, wird hierbei der IAT-Effekt verstanden als die Differenz der Reaktionszeiten aus inkompatiblen und kompatiblen Blöcken.

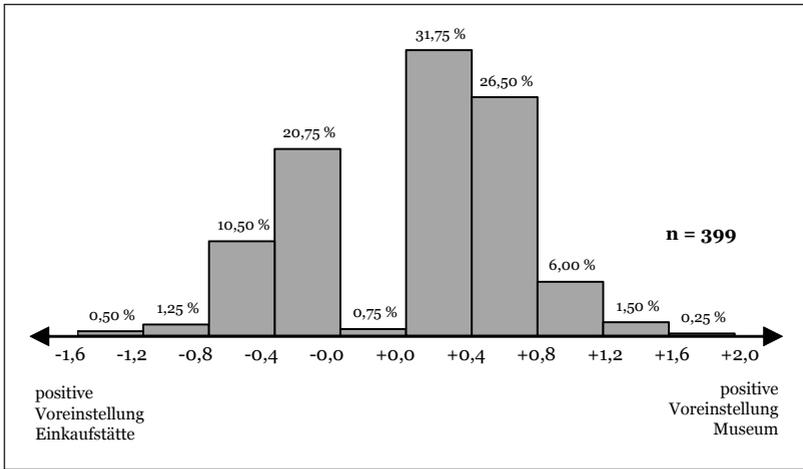


Abb. 7: Relative Häufigkeit der gemessenen IAT-Effekte

Das Ergebnis zeigt, dass die Befragten überwiegend positiv gegenüber Museen eingestellt sind (66 % der Befragten). Der häufigste IAT-Wert befindet sich in der Spanne 0,01 bis 0,4 (31,8 % der Befragten). Je weiter die Werte im positiven Bereich angesiedelt sind, desto positiver ist die Einstellung zu Museen im Vergleich zur Einkaufsstätte. Je stärker die Werte in den negativen Bereich übergehen, desto positiver ist die Einstellung zu Einkaufsstätten in Relation zu Museen. Der Nullpunkt markiert das Ausbleiben eines IAT-Effektes und wird so damit interpretiert, dass beide Zielkategorien gleich stark mit positiven und negativen Stimuli in Verbindung gebracht werden – es kann jedoch auch sein, dass eines der beiden Zielkonstrukte ambivalent ist. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die überdurchschnittlich positive Voreinstellung nicht zu verallgemeinern ist, sondern auch durch die Stichprobenstruktur determiniert sein kann. So zeigt sich, dass überwiegend Befragte mit Hochschulabschluss, die in der Stichprobe sehr stark vertreten sind, eine positive Voreinstellung zu Museen haben. Für die weitere Analyse wird der um Messfehler bereinigte ‚improved scoring algorithm‘ (berechnet nach GREENWALD et al. 2003) eingesetzt. Dieser standardisierte Wert ist nicht mehr unmittelbar interpretierbar, bietet aber im Hinblick auf seine Messgenauigkeit bessere Werte.

Beide Messmethoden der Studie werden nun miteinander verknüpft. Um zu prüfen, ob bei den verbal erhobenen Einstellungswerten sozial erwünschtes Antwortverhalten im Kulturbereich vorliegt, wird untersucht, inwieweit die Ergebnisse der verbalen Statements mit den Ergebnissen

des IATs korrelieren. Im Falle einer geringen Neigung der Versuchsperson zu sozial erwünschtem Antwortverhalten sollten die Messungen des IATs mit denen der verbal erhobenen Einstellungsmessungen korrelieren. Für diese Betrachtung werden die Befragten nach dem ermittelten IAT-Effekt zunächst in zwei Gruppen eingeteilt:

- Cluster 1: Befragte, die in Relation zu Einkaufsstätten eine stärker positive Einstellung zu Museen haben (n= 266),
- Cluster 2: Befragte, die in Relation zu Museen eine stärker positive Einstellung zu Einkaufsstätten haben (n= 133).

Für jedes Cluster getrennt wird mittels der bivariaten Korrelationsanalyse die Stärke des Zusammenhangs zwischen verbalen Messwerten und IAT-Messungen ermittelt. Die folgende Abbildung stellt die ermittelten Korrelationskoeffizienten und deren Signifikanz dar.

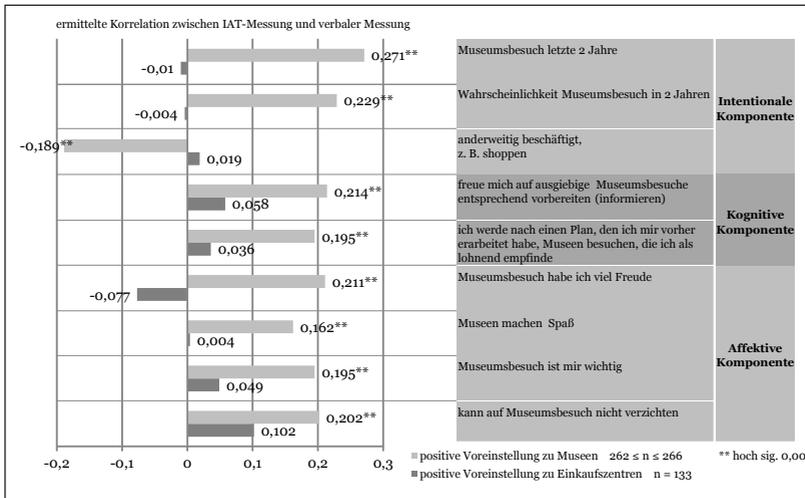


Abb. 8: Zusammenhang zwischen IAT-Messung und verbale Messung

Die ermittelten Korrelationen⁷ zeigen bei den Befragten, die nach IAT-Zuordnung eine vergleichsweise positive Prädisposition zu Museen haben (Cluster 1), einen durchgängig hochsignifikanten Zusammenhang zwischen den IAT-Werten und den verbalen Messungen auf. Mit anderen

7 Der Korrelationskoeffizient (r) ist ein Maß für die Stärke eines linearen Zusammenhangs zwischen zwei Merkmalen. Das Vorzeichen des Korrelationskoeffizienten bestimmt die Richtung, sein Betrag die Stärke des linearen Zusammenhangs: Ist das Vorzeichen positiv, ist auch der Zusammenhang positiv; ist es negativ, ist der Zusammenhang negativ. Der Betrag kann im Intervall von -1 bis +1 liegen.

Worten: Je positiver der IAT-Wert der Person, desto positiver ist auch die Zustimmung zu den verbal gemessenen Statements der emotionalen, kognitiven und konativen Einstellungsdimension.

Im Gegensatz hierzu lässt sich bei den Befragten, die eine vergleichsweise positive Einstellung zu Einkaufsstätten haben (Cluster 2), kein Zusammenhang zwischen den IAT-Werten und den verbalen Messungen nachweisen. Bei verschiedenen Statements zeigt sich sogar eine tendenziell negative Beziehung, was auf einen gegenläufigen Zusammenhang zwischen IAT-Ergebnissen und verbal gemessenen Einstellungswerten hinweist. Insgesamt belegen die Ergebnisse einen deutlichen Einfluss des sozial erwünschten Antwortverhaltens bei Personen mit einer weniger positiven Voreinstellung zu Museen. Das lässt vermuten, dass diese Personen in Befragungen zur Besucherzufriedenheit dazu neigen, nicht ihre realen (echten) Bewertungen mitzuteilen, sondern stattdessen beschönigende Antworten zu geben. Mit anderen Worten: Die Gültigkeit verbaler Messungen bei Personen, die eine weniger positive Prädisposition gegenüber Museen haben, scheint durch den Einfluss sozialer Erwünschtheit unverkennbar gefährdet.

6. Zusammenfassung und Ausblick

Ausgehend von überraschend hohen Zufriedenheitswerten bei expliziten Befragungen im Kultur-, respektive Museumsbereich geht der vorliegende Beitrag der Frage nach, inwieweit diese Werte möglicherweise keine ‚echte‘ Zufriedenheit widerspiegeln, sondern das Ergebnis von Beschönigungstendenzen sind. Angesichts der starken Symbolträchtigkeit insbesondere der Hochkultur sowie der gesellschaftlich positiven Bewertung von Kulturleistungen lässt sich vermuten, dass in diesem Feld das Phänomen der sozialen Erwünschtheit besonders stark ausgeprägt ist und zu starken Antwortverzerrungen führt. Die empirische Studie untersucht dieses Thema am Beispiel der verbalen Messung der Voreinstellung zu Museen, der sogenannten unspezifischen Einstellung in Relation zu Einkaufsstätten. Weil nach dem Ausmaß von sozial erwünschtem Antwortverhalten nicht direkt gefragt werden kann, besteht eines der größten Probleme in dieser Studie in der Identifikation dieses Phänomens. Hilfestellung bietet hier ein Impliziter Assoziationstest, der als reaktives implizites Messverfahren nicht auf verbale Auskünfte angewiesen ist. Er eignet sich in besonderer Weise zur Erfassung von Prädispositionen gegenüber Einstellungsobjekten. Analysiert wird der Zusam-

menhang zwischen der evaluativen Befragung von Probanden und den Ergebnissen der impliziten Messung. Dafür wurde der klassische IAT der Thematik entsprechend modifiziert.

Der Vergleich der Ergebnisse der Verbalbefragung zur Einstellung mit den erhobenen IAT-Messwerten zeigt, dass nur bei Probanden, die nicht nur explizit sondern auch implizit eine positive Voreinstellung zu Museen in Relation zu Einkaufsstätten haben (Cluster 1), eine signifikante Korrelation zwischen den Ergebnissen der beiden Erhebungsmethoden festzustellen ist. Im Gegensatz hierzu ist bei Probanden, die eine deutlich positive Voreinstellung zu Einkaufsstätten haben (Cluster 2), kein eindeutiger Zusammenhang zwischen verbalen Bewertungen und IAT-Messungen festzustellen. Haben die Probanden aus Cluster 2 bei der Verbalbefragung eine positive Voreinstimmung in Bezug auf Museen angegeben, obgleich der nicht willentlich beeinflussbare gemessene IAT-Einstellungswert auf eine geringe positive Voreinstellung in Bezug auf Museen hinweist, so kann diese Diskrepanz als eindeutiger Beleg für sozial erwünschtes Antwortverhalten interpretiert werden.

Es liegt nahe zu vermuten, dass die Probanden, die implizit eine weniger positive Einstellung zum Museum haben (Cluster 2), auch über geringere Kenntnisse über diese Institution und deren Leistungsangebot verfügen. Für diese Annahme spricht, dass in diesem Cluster der größte Anteil von Befragten mit geringem Bildungsniveau vertreten ist. In diesem Sinne bestätigen die Ergebnisse der Studie in beeindruckender Weise die im Kontext der sozialwissenschaftlichen und sozialpsychologischen Erklärungsansätze vorgestellte Vermutung, dass besonders Personen, die nicht über ein spezifisches Wissen verfügen, dazu tendieren, explizit mit der legitimen Kultur konform zu gehen und hier legitime Beflissenheit zeigen, um ihr Selbst- und Fremdbild zu bestätigen (PAULHUS/JOHN 1998; ABELS 2007). Sozial erwünschtes Antwortverhalten im Zusammenhang mit fundamentalen Antriebskräften wie Agency (repräsentiert das Bedürfnis nach Macht und Status) und Communion (repräsentiert das Bedürfnis nach Anerkennung) scheint im Kulturbereich deutlich ausgeprägt zu sein.

Diese Ergebnisse legen nahe, dass der Informationsgehalt evaluativer Befragungen im Bereich der Kulturnutzerforschung, die sich auf Prädispositionen und Bewertungen beziehen, wenig verlässlich ist. Dies gilt vor allem bei Kulturnutzern mit weniger positiven Einstellungen zur Kultur – in der Regel Gelegenheitsnutzer, in besonderem Ausmaß aber auch Nichtkulturnutzer. Vor allem bei positiven Kulturbewertungen scheint hier die Gefahr von Antwortverzerrungen durch sozial er-

wünschtes Antwortverhalten groß zu sein. Wichtig sind diese Ergebnisse für das Audience Development, das sich im besonderen Maße mit der Analyse der Wertvorstellungen dieser Zielgruppe beschäftigt, um darauf aufbauend neue Wege der Besucheransprache zu entwickeln.

Offen bleibt die Frage, inwieweit diese Ergebnisse auf den Kulturbereich insgesamt übertragbar sind. Zum einen basiert die vorliegende empirische Studie nicht auf einer repräsentativen Stichprobe, und zum anderen ist durch die Fokussierung auf die Objektbereiche Museen und Einkaufsstätten der Allgemeinheitsgrad der Ergebnisse eingegrenzt. Auch wenn Museum und Einkaufszentrum stellvertretend für die beiden Oberkategorien Kultur und Kommerz stehen, bedarf es weiterer Studien, die auch andere Kulturbereiche (z. B. Theater, Literatur, Konzert) einbeziehen. Zudem muss bei der Interpretation der IAT-Werte berücksichtigt werden, dass die Prädisposition gegenüber Museen immer in Relation zu Einkaufsstätten betrachtet werden muss.

Literatur

- ABELS, Heinz (2007): *Einführung in die Soziologie: Band 2: Die Individuen in ihrer Gesellschaft*. Wiesbaden: VS.
- BAKAN, David, (1966), *The Duality of Human Existence: An Essay on Psychology and Religion*. Oxford: Rand McNally.
- BARZ, Heiner, LIEBENWEIN, Sylvia (2009): Kultur und Lebensstile. – In: Tippelt, R./ Schmidt, Bernhard (Hgg.), *Handbuch Bildungsforschung*. Wiesbaden: VS, 915-936.
- BEKMEIER-FEUERHAHN, Sigrid/SIKKENGA, Jörg/DIPPMANN, Anne (2011): Markenvorstellung als Determinante des Weiterempfehlungsverhaltens im Kulturbereich. – In: Höhne, Steffen/Bünsch, Nicola/Ziegler, Ralph P. (Hgg.), *Kulturbranding III – Positionen, Ambivalenzen, Perspektiven zwischen Markenbildung und Kultur* (= Weimarer Studien zu Kulturpolitik und Kulturökonomie, 7). Leipzig: UV, 137-159.
- BEKMEIER-FEUERHAHN, Sigrid/TROMMERSHAUSEN, Anke (2006): Kulturbranding. Lassen sich Kulturinstitutionen zu Marken aufbauen? – In: Strebing, Andreas/Mayerhofer, Wolfgang/Kurz, Helmut (Hgg.), *Werbe- und Markenforschung*. Wiesbaden: Gabler, 213–244.
- BOURDIEU, Pierre (1982): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- BURMANN, Christoph/MEFFERT, Heribert/FEDDERSEN, Christian (2007): Identitätsbasierte Markenführung. – In: Florack, Arndt/Scarabis, Martin/Primosch, Ernst (Hgg.), *Psychologie der Markenführung*. München: Vahlen, 3-30.
- CALDWELL, Niall G. (2000): The Emergence of Museum Brands. – In: *International Journal of Arts Management* 2/3, 28-34.
- COLLINS, Allan M/LOFTUS, Elizabeth F. (1975): A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing. – In: *Psychological Review* 82, 407-428.

- COLLINS, Allan M./QUILLIAN, M. Ross (1969): Retrieval Time from Semantic Memory. – In: *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 8, 240-247.
- CROWNE, Douglas P./MARLOWE, David (1960): A New Scale of Social Desirability Independent of Psychopathology. – In: *Journal of Consulting Psychology* 24/4, 349-354.
- DEMAIO, Theresa J. (1984): Social Desirability and Survey Measurement: A review. – In: Turner, Charles F./Martin, Elisabeth (Hgg.), *Surveying Subjective Phenomena*. Bd. 2. New York: Russell Sage Foundation, 257-282.
- DIAZ-BONE, Rainer (*2010): *Kulturwelt, Diskurs und Lebensstil: Eine diskurstheoretische Erweiterung der Bourdieuschen Distinktionstheorie*. Wiesbaden: VS.
- EDWARDS, Allen L. (1957): *The Social Desirability Variable in Personality Assessment and Research*. Ft. Worth: Dryden.
- EURAC (2005): *Zufriedenheitsanalyse der Besucher des Touriseum*. EURAC Research. Hrsg. vom Institut für Management und Tourismus. Bozen. <<http://www.eurac.edu/en/research/institutes/regionaldevelopment/NewsDetails.html?entryid=5033>> [26.07.2012].
- EUROBAROMETER (2006): *The Europeans, Culture and Cultural Values. Qualitative Study in 27 European Countries*. Summary Report. <http://ec.europa.eu/culture/documents/report-synth-cult-06-en_en.pdf>.
- EUROPEAN COMMISSION (2011): *Cultural statistics. Population and social conditions*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF.
- FAZIO, Russel H./OLSON, Michael A. (2003): Implicit Measures in Social Cognition Research: Their Meaning and Use. – In: *Annual Review of Psychology* 54, 297-327.
- FRÖHLICH, Gerhard/MÖRTH, Ingo (1994): Lebensstile als symbolisches Kapital? Zum aktuellen Stellenwert kultureller Distinktionen. – In: Mörth, Ingo (Hg.), *Das symbolische Kapital der Lebensstile*. Frankfurt/M. [u.a.]: Campus, 2-15.
- GAWRONSKI, Bertram (2006): Die Technik des Impliziten Assoziationstests als Grundlage für Objektive Persönlichkeitstests. – In: Ortner, Tuulia M. (Hg.), *Theorie und Praxis objektiver Persönlichkeitstests*. Bern: Huber, 53-69.
- GERHARDS, Jürgen (2008): Die kulturell dominierende Klasse in Europa: Eine vergleichende Analyse der 27 Mitgliedsländer der Europäischen Union im Anschluss an die Theorie von Pierre Bourdieu. – In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychiatrie* 60, 723-748.
- GERBICH, Christine (2009): *Experimentierfeld Museologie: Ergebnisse der Besucherbefragung am Museum für Islamische Kunst in Berlin im September-Oktober 2009*. Museum für Islamische Kunst. Staatliche Museen zu Berlin. <<http://freunde-islamische-kunst-pergamonmuseum.de/app/download/5780859489/Ergebnisse+der+Besucher+befragung+Museum+f%C3%BCr+Islamische+Kunst+im+Pergamonmuseum+Berlin.pdf>> [26.07.2012].
- GIBSON, Bryan (2008): Can Evaluative Conditioning Change Attitudes toward Mature Brands? New Evidence from the Implicit Association Test. – In: *Journal of Consumer Research* 35/1, 178-188.
- GREENWALD, Anthony G./McGHEE, Debbie E./SCHWARTZ, Jordan L. K. (1998): Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. – In: *Journal of Personality and Social Psychology* 74/6, 1464-1480.
- GREENWALD, Anthony G./BANAJI, Mahzarin R./RUDMAN, Laurie A./FARNHAM, Shelly D./NOSEK, Brian A./MELLOTT, Deborah S. (2002): A Unified Theory of Implicit

- Attitudes, Stereotypes, Self-Esteem, and Self-Concept. – In: *Psychological Review* 109/1, 3-25.
- GREENWALD, Anthony G./NOSEK, Brian A./BANAJI, Mahzarin R. (2003): Understanding and Using the Implicit Association Test: I. An Improved Scoring Algorithm. – In: *Journal of Personality and Social Psychology* 85/2, 197-216.
- GRUBER, Claudia A. (2004): *Museumsbesuch und Erlebniswelt: Eine soziokulturelle Besucherstudie am Beispiel des Leopold Museums im MuseumsQuartier Wien*. Diss. Universität Innsbruck.
- GRÜNEWALD, Ilona (2002): *Besuchersforschung und Ausstellungsevaluation: Nationalpark Berchtesgaden, Nationalpark-Haus Berchtesgaden und Informationsstelle Holzstube St. Bartholomä*. Projektbericht Profi-Projekt BG2. Berchtesgaden: Nationalpark-Haus Berchtesgaden.
- HAINES, Elizabeth L./SUMNER, Kenneth E. (2006): Implicit Measurement of Attitudes, Stereotypes, and Self-Concepts in Organizations: Teaching Old Dogmas New Tricks. – In: *Organizational Research Methods* 9/4, 536-553.
- HOMBURG, Christian/KOSCHATE, Nicole (2007): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. – In: Albers, Sönke/Herrmann, Andreas (Hgg.), *Handbuch Produktmanagement*. Wiesbaden: Gabler, 843-867.
- HUANG, Yanliu/HUTCHINSON, Wes (2008): Counting Every Thought: Implicit Measures of Cognitive Responses to Advertising. – In: *Journal of Consumer Research* 35, 98-118.
- HUMMEL, Marlies/BECKER, Lisa/SAUL, Christoph/GRAF, Bernhard/HAGEDORN-SAUPE, Monika (1996): *Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten der Besucher (= Gemeinschaftsgutachten des ifo Instituts für Wirtschaftskunde und des Instituts für Museumsforschung, 46)*. Berlin.
- INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (2011): *Materialien aus dem Institut für Museumsforschung. Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2010*. Heft 65. Mit einem Vorwort von Bernd Graf. Berlin: Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz/Institut für Museumsforschung. <<http://www.smb.spk-berlin.de/ifm>>.
- JONES, Edward/SIGALL, Harold (1971): The bogus pipeline: A new paradigm for measuring affect and attitude. – In: *Psychological Bulletin* 76, 349-364.
- KEUCHEL, Susanne (2005): *Akzeptanz nutzen als Chance für mehr Publikum in Musiktheatern und Konzerten. Ein erster zusammenfassender Bericht zum 8. Kulturbarometer*. www.miz.org/artikel/kulturbarometer_zusammenfassung.pdf.
- KIRCHBERG, Volker (2004): Lebensstil und Rationalität als Erklärung des Museumsbesuchs. – In: Kecskes, Robert/Wagner, Michael/Wolf, Christof (Hgg.), *Angewandte Soziologie*. Wiesbaden: VS, 309-328.
- KOHL, Manuela (2006): *Kunstmuseen und ihre Besucher: Eine lebensstilvergleichende Studie*. Wiesbaden: DUV.
- KROEBER-RIEL, Werner/WEINBERG, Peter/GRÖPPEL-KLEIN, Andrea (2009): *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- LIEBERS-HELBIG, Dorit/PODSZUCK, Ines (2009): *Bericht. Evaluation der Ausstellung Ostsee*. Stralsund: Deutsches Meeresmuseum.
- LINTON, Ralph (1945): *The Cultural Background of Personality*. New York, London: D. Appleton-Century.

- MANDEL, Birgit (2005): *Einstellungen zu Kunst und Kultur und ihr Einfluss auf kulturelle Partizipation*. Hildesheim: Univ. Hildesheim.
- MATZLER, Kurt/BAILOM, Franz (2009): Messung von Kundenzufriedenheit. – In: Hinterhuber, Hans H. (Hg.): *Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung*. Wiesbaden: Gabler.
- MERZBACHER, Georg (2007): *Persönlichkeitsbeschreibung aus selbstdarstellungs- und eigenschaftstheoretischer Perspektive*. Diss. Bamberg. <http://opus4.kobv.de/opus4-bamberg/files/.../Dissertation_Merzbacher.pdf>.
- MESSNER, Claude/VOSGERAU, Joachim (2010): Cognitive Inertia and the Implicit Association Test. – In: *Journal of Marketing Research* 47/2, 374-386.
- MIERKE, Jan (2004): *Kognitive Prozesse bei der indirekten Messung von Einstellungen mit dem Impliziten Assoziationstest*. Diss. Freiburg. <http://www.freidok.uni-freiburg.de/volltexte/1591/pdf/Mierke_IAT_Dissertation.pdf>.
- MUMMENDEY, Hans Dieter (1995): *Psychologie der Selbstdarstellung*. Göttingen: Hogrefe.
- MUSCH, Jochen/BROCKHAUS, Robbi/BRÖDER, Arndt (2002): Ein Inventar zur Erfassung von zwei Faktoren sozialer Erwünschtheit. – In: *Diagnostica* 48/3, 121-129.
- MÜRITZUEM (2010): *Pressemitteilung Müritzzeum: Zufriedene und begeisterte Besucher im Erlebnis-Museum Müritzzeum* (29.04.2010). <<http://www.touristiklounge.de/freizeit/zufriedene-und-begeisterte-besucher-im-erlebnis-museum-m%C3%BCritzzeum>> [26.07.2012].
- NERDINGER, Friedemann W./NEUMANN, Christina (2007): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. – In: Moser, Klaus (Hg.), *Wirtschaftspsychologie*. Heidelberg: Springer, 128-146.
- PAULHUS Delroy, L. (1984): Two-Component Models of Socially Desirable Responding. – In: *Journal of Personality and Social Psychology* 46/3, 598-609.
- PAULHUS, Delroy L. (1991): Measurement and Control of Response Bias. – In: Robinson, John P./ Shaver, Phillip R. /Wrightsmann, Lawrence S. (Hgg.), *Measures of personality and social psychological attitudes*. San Diego/CA: Academic, 17-59.
- PAULHUS, Delroy L./REID, Douglas B. (1991): Enhancement and Denial in Socially Desirable Responding. – In: *Journal of Psychology and Social Psychology* 60/2, 307-317.
- PAULHUS, Delroy L./JOHN, Oliver P. (1998): Egoistic and Moralistic Biases in Self-Perception: The Interplay of Self-Deceptive-Styles with Basic Traits and Motives. – In: *Journal of Personality* 66/6, 1025-1060.
- PAULHUS, Delroy L. (2002): Socially Desirable Responding: The Evolution of a Construct. – In: Braun, Henry I./Jackson, Douglas N./Wiley, David E./Messick, Samuel (Hgg.), *The Role of Constructs in Psychological and Educational Measurement*. New York: Mahwah, 49-69.
- PAULHUS, Delroy L./TRAPNELL, Paul D. (2008): Self-presentation of personality: An Agency-Communion Framework. – In: John, Oliver P./Robins, Richard W./Pervin, Lawrence A. (Hgg.), *Handbook of Personality Psychology: Theory and Research*. New York: Guilford, 492-517.
- PEPER, Robert (2011): *Messung von Zufriedenheit in Museen. Konzeption eines impliziten Assoziationstests*. Magister-Arbeit Universität Lüneburg [unveröff.]. Lüneburg.
- REHBEIN, Boike (2006): *Die Soziologie Pierre Bourdieus*. Konstanz: UVK.

- REUBAND, Karl-Heinz (2006): Teilhabe der Bürger an der „Hochkultur“ – Die Nutzung kultureller Infrastruktur und ihre sozialen Determinanten. – In: *Jahrbuch der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2005/2006*, 263-283.
- REUBAND, Karl-Heinz (2007): Partizipation an der Hochkultur und die Überschätzung kultureller Kompetenz. Wie sich das Sozialprofil der Opernbesucher in Bevölkerungs- und Besucherumfragen unterscheidet. – In: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 32/3, 46-79.
- REUSSNER, Eva M. (2010): *Publikumsforschung für Museen. Internationale Erfolgsspiele*. Bielefeld: transcript.
- RUYTER, Ko de/WETZELS, Martin/LEMMINJA, Jos/MATTSON, Jan (1997): The dynamics of the service delivery process: A value-based approach. – In: *International Journal of Research in Marketing* 14/3, 231-243.
- SCHNABEL, Konrad/ASENDORPF, Jens B./GREENWALD, Anthony G. (2008): Understanding and Using the Implicit Association Test: V. Measuring Semantic Aspects of Trait Self-Concepts. – In: *European Journal of Personality* 22/8, 695-706.
- STAUSS, Bernd/SEIDEL, Wolfgang (2006): Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen. – In: Homburg, Christian (Hg.), *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*. Wiesbaden: Gabler, 173-195.
- STEENKAMP, Jan-Benedict E.M./De JONG, Martin G./BAUMGARTNER, Hans (2010): Socially Desirable Response Tendencies in Survey Research. – In: *Journal of Marketing Research* 47, 199-214.
- STOCKÉ, Volker (2004): Entstehungsbedingungen von Antwortverzerrungen durch soziale Erwünschtheit: Ein Vergleich der Prognosen der Rational-Choice Theorie und des Modells der Frame-Selektion. – In: *Zeitschrift für Soziologie* 33/4, 303-320.
- TERLUTTER, Ralf (2000): *Lebensstilorientiertes Kulturmarketing: Besucherorientierung bei Ausstellungen und Museen*. Wiesbaden: DUV.
- TOURANGEAU, Roger/YAN, Ting (2007): Sensitive Questions in Surveys. – In: *Psychological Bulletin* 133/5, 859-883.
- TOURISEUM (2005): *Touriseum: Besucher loben Informations- und Dienstleistungsangebot*. Pressemitteilung 13.09.2005. Hrsg. vom Landespressedienst der Autonomen Provinz Bozen Südtirol. <http://www.provinz.bz.it/lpa/285.asp?aktuelles_action=4&aktuelles_article_id=113285> [26.07.2012].
- TRAPNELL, Paul D./PAULHUS, Delroy L. (2012), Agentive and Communal Values: Their Scope and Measurement. – In: *Journal of Personality Assessment* 94/1, 39-52.
- TRIANDIS, Harry C. (1975): *Einstellungen und Einstellungsmessungen*. Basel: Weinheim.
- UCHRONSKI, Mirjam (2010): *Das agentische und kommunale Selbstkonzept. Die situative Variabilität von Selbstbeschreibungen*. Diss. Erlangen-Nürnberg. <<http://www.opus.ub.uni-erlangen.de/opus/volltexte/2010/1850/>>.
- VEBLEN, Thorstein (2011 [1899]): *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Frankfurt/M.: Fischer.
- WEISMANN, Annabella (2007): Das AERONAUTICUM: Empirische Fallstudie zum Interaktionsgeflecht musealer Technikpräsentation in einer strukturschwachen Küstenregion. – In: Meiners, Reinhard/Reich, Gert (Hgg.), *Unternehmen Museum: Bericht über ein von der EU gefördertes Kooperationsprojekt zwischen dem Aeronauticum und der Carl-von-Ossietzky-Universität Oldenburg*. Oldenburg: BIS-Verl. der Ossietzky-Universität, 119-177.

- WENTURA, Dirk/DEGNER, Juliane (2006), Indirekte Messung von Einstellungen mit kognitionspsychologischen Verfahren: Chancen und Probleme. – In: Witte, Erich H. (Hg.), *Evolutionäre Sozialpsychologie und automatische Prozesse*. Lengerich: Pabst, 50-66.
- WIGGINS, Jerry S. (1964): Convergences among Stylistic Response Measures from Objective Personality Tests. – In: *Educational and Psychological Measurement* 24/3, 551-562.
- WINKLER, Niels/KROH, Martin/SPIESS, Martin (2006): *Entwicklung einer deutschen Kurzskaala zur zweidimensionalen Messung von sozialer Erwünschtheit*. Berlin.
- WITTENBERG, Reinhard (2010): *Evaluation der „Blauen Nacht“ 2009 in Nürnberg. Ausgewählte Ergebnisse aus schriftlichen, mündlichen und Onlineumfragen sowie aus Inhaltsanalysen der Presseberichterstattung* (= Berichte des Lehrstuhls für Soziologie und Empirische Sozialforschung, 2010-1). <http://www.sozioogie.wiso.uni-erlangen.de/publikationen/berichte/b_10-06.pdf>.
- ZIMMER, Annette (1996): *Das Museum als Non-Profit-Organisation: Management und Marketing*. Frankfurt/M. [u.a.]: Campus.