

Means-end-Evaluation am Beispiel des Technorama

HELGE KAUL^{A*}, ROY SCHEDLER^B

^AZHAW Winterthur; ^BSwiss Science Center Technorama, Winterthur

Abstract

Neuen Ansätzen im Public Management folgend ist die Schaffung von Gemeinwohlwert (public value) erst gegeben, wenn damit verbundene Aktivitäten zu einer entsprechenden Bewertung auf der individuell-psychologischen Ebene führen. Im Rahmen der hier vorgestellten ‚Means-end-Evaluation‘ werden jene Personen zum Maßstab für das Handeln öffentlicher Institutionen, die einen unmittelbaren Wert aus kulturellen Projekten oder Objekten ziehen: die Zuschauer, Zuhörer, Leser oder Besucher. Am Beispiel des *Swiss Science Center Technorama* wird gezeigt, wie mittels einer Laddering-Analyse die mit einer Einrichtung und ihren Angeboten assoziierten Wertvorstellungen aufgedeckt werden können. Die auf diesem Wege gewonnenen Erkenntnisse können sowohl zur Bewertung und gegebenenfalls Legitimation öffentlich geförderter Leistungsprogramme dienen als auch zur publikumsorientierten Weiterentwicklung von kulturellen Angeboten und Vermittlungsprogrammen.

Keywords

Besuchersforschung; Evaluation; Kultursoziologie; Marketing

1. Verwirklichte Werte als Evaluationsbasis

Evaluationen stellen Informationen für die Gestaltung von Politik, die Verbesserung von Abläufen in Organisationen und die Weiterentwicklung der Fachpraxis bereit. Dabei geht es im Wesentlichen darum, etwas – sei es einem Prozess, Projekt, Programm bzw. einer Leistung oder Organisation – einen Wert zuzuschreiben (BIRNKRAUT 2011: 9ff.). Bei der Frage, wer im kulturpolitischen Feld diese Bewertungen vornehmen sollte, richten sich neue Ansätze im Public Management gegen eine „objektiv“-monetäre und klassisch angebotsorientierte Sicht: Die Schaffung von Gemeinwohlwert bzw. public value (MOORE 1997), so betont etwa Meynhard (2008), sei nur gegeben, wenn damit verbundene Aktivitäten zu einer entsprechenden Bewertung auf der individuell-psychologischen Ebene führen. Auf der Basis bedürfnistheoretischer Annahmen werden somit die Bewertungen jener Personen zum Maßstab für das Handeln öffentlicher Institutionen, die einen unmittelbaren Wert aus den zu bewertenden Angeboten ziehen: Im Fall kultureller Angebote

* Email: kaul@zhaw.ch

der Zuschauer, Zuhörer, Leser, Besucher – oder allgemein der Kulturkonsument. Im Rahmen des sogenannten ‚customer value‘ gilt nur als wertvoll, was „im Wertempfinden des Einzelnen als wertvoll anerkannt wird. [...] Erst durch eine solche psychologische Fundierung ‚ist‘ ein Wert“ (MEYNHARD 2008: 460).

Diese im Marketing zentrale Annahme (RUDOLF-SIPÖTZ/TOMCZAK 2001) wird für das öffentliche Handeln allerdings erst dann bestimmend, wenn individuelle Wertungen sozial wirksam, d. h. kollektiv verankert werden. In demokratischen Willensbildungsprozessen kommen die relevanten Gruppen, Institutionen und Experten zu einer Entscheidung darüber, was wertvoll und erstrebenswert für das Gemeinwesen sein soll. Umgekehrt jedoch müssen die in der Gemeinschaft vorhandenen Werte und Einstellungen verinnerlicht werden, sodass diese zum inneren Maßstab im individuellen Handeln werden: Wert muss emotional-motivational vermittelt werden, damit er als ‚persönlicher Wert‘¹ für den Einzelnen erfahrbar wird (MEYNHARD 2008: 462).

Zum Verständnis der Frage, wie Werte erfahrbar vermittelt werden, kann die sogenannte Means-end-Theorie wertvolle Hinweise liefern (LIEBEL 2007: 454). Gemäß dieser Theorie liegt menschlichem Verhalten eine individuelle Motivstruktur aus persönlichen Werten und Bedürfnissen zugrunde. Dabei stehen Werte und subjektiver Nutzen grundsätzlich in einem Zweck-Mittel-Verhältnis (TOLMAN 1932). Indem Nutzenkomponenten ihrerseits an wahrnehmbare Eigenschaften eines Objekts (Produkts, Prozesses etc.) geknüpft sind, entsteht eine Means-end-Kette (GUTMAN 1982, Abb. 1). Dieses Wirkungsmodell kann als Evaluationsgrundlage genutzt werden. Demnach gilt es zu erfahren, welche Werte etwa hinter dem Besuch einer kulturellen Veranstaltung stehen und wie diese mit den Eigenschaften der Veranstaltung oder der anbietenden Institution in Verbindung gebracht werden. Erst auf dieser Grundlage lässt sich glaubhaft prüfen und darlegen, inwieweit gemeinschaftlich gewünschte und z. B. per Kulturauftrag legitimierte Werte auf individueller Ebene wirksam werden. Darüber hinaus kann ein Anbieter die gewonnenen Erkenntnisse nutzen, um seine Angebote und deren Kommunikation gezielt an diesen Werterwartungen auszurichten.

1 Persönliche Werte interpretiert Hauke (2001) als „Wünsche zweiter Ordnung“, die es der Person ermöglichen, zu den eigenen Bedürfnissen wertend Stellung zu nehmen.

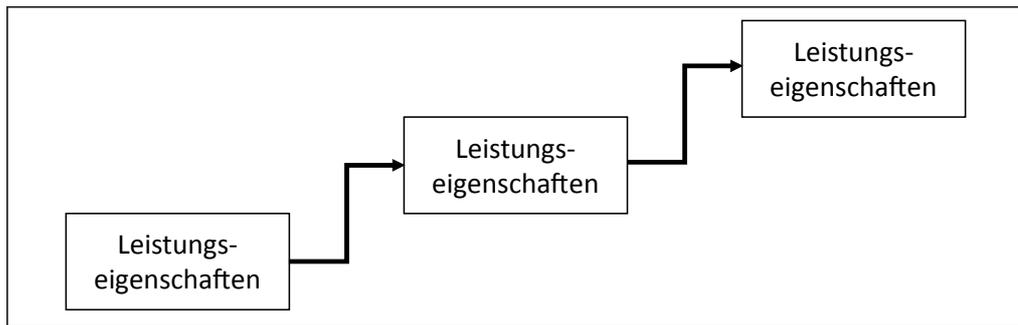


Abb. 1: Die drei Bedeutungsebenen der Means-end Theory (Darstellung in Anlehnung an LIEBEL 2007: 456)

2. Besucherforschung im Technorama Winterthur

Diese theoretischen Überlegungen begleiteten im Jahr 2014/15 ein Forschungsprojekt, das zum Gegenstand hatte, die Besucherstruktur des *Swiss Science Center Technorama* zu analysieren und die Motive ausgewählter Besuchergruppen zu ermitteln. Das *Technorama* in Winterthur ist eines der größten und renommiertesten Science Center der Welt und über seine Attraktivität als Freizeiteinrichtung hinaus mit jährlich über 68.000 Schülerinnen und Schülern der größte außerschulische Lernort der Schweiz. Das gemeinsam mit der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) durchgeführte Besucherforschungsprojekt umfasste drei Phasen: Zunächst wurde eine quantitative Publikumsanalyse primär unter Betrachtung von Soziodemographie und Zufriedenheit durchgeführt. In der zweiten Stufe wurden anhand der ‚visitor identities‘-Typologie von Falk (2009) Besuchergruppen mit homogenen Motivmustern identifiziert. Ebenso wie die Means-end-Theorie beruht das Konzept von Falk auf der Annahme, dass Akteure ihre Entscheidungen aufgrund individueller Motivationsstrukturen treffen und dass Motivationen auf einer subjektiven Bewertung von Leistungseigenschaften beruhen, die ein Akteur in einer konkreten Situation wahrnimmt:

Participation in an activity depends on the potential participants' perception of benefits provided by that activity, and not on their making an objective evaluation of the ability of the activity to satisfy their motives, needs, or preferences [...]. Consequently, a person acts on his or her perception of reality, rather than on the actual reality – that is, on his or her interpretation of the benefits of a museum visit, and not what the museum actually offers. This factor is often overlooked by museum planners (HOOD 1992: 22).

In dem Projekt wurden Lehrpersonen als separate Besuchergruppe analysiert. Lehrerinnen und Lehrer sind eine überaus wichtige Zielgruppe des *Technorama*, sowohl auf der Stufe Volksschule, Sekundarstufe I als auch Gymnasium. Die Interessen und Motive der Lehrpersonen sind ausschlaggebend für den Klassenbesuch. Sie nutzen die Ausstellungen, die Workshops in den Laboren und die didaktischen Unterlagen mit explizitem Bezug zum Schulunterricht. Lehrpersonen werden nach der Typologie von Falk zumeist als ‚facilitators‘ eingestuft, deren Hauptmotiv darin besteht, anderen Personen (Schülerinnen und Schülern) eine besondere Erfahrung zu ermöglichen. In der dritten, qualitativen Projektphase wurde allerdings klar, dass diese Gruppe von weiteren Interessen und Motiven geleitet wird (s. u.). Hier kam die Laddering-Methode zur Anwendung, eine assoziative Befragungstechnik, die sich zum Messen mentaler Strukturen und zur Identifikation von Handlungsmotiven eignet (GENGLER/REYNOLDS 1995).² Im Folgenden soll das Vorgehen beim Laddering genauer erläutert werden.

3. Laddering-Methode und Vorgehensweise

Die explorative Laddering-Methode basiert auf einer psychologischen Interviewtechnik, die zur Identifikation von Handlungsmotiven genutzt werden kann. Ergebnis sind sogenannte ‚hierarchical value maps‘ (HVM) die nicht nur persönliche Ziele (Wertvorstellungen) aufdecken, sondern auch konkrete Nutzenerwartungen und deren Verknüpfungen mit Eigenschaften einer Einrichtung und ihrer Angebote (REYNOLDS/GUTMAN 1988). Im Bereich des Kulturmanagements setzt etwa Rohde die Laddering-Technik ein, um das Image von Museumsmarken zu analysieren und die Markenidentität zu gestalten – eine typische Anwendung in der Konsumentenforschung (ROHDE 2007). Wichtiger Ausgangspunkt des Verfahrens ist die Auswahl von geeigneten Probanden für die Erhebung. Gemäß Reynolds und Gutman (1988) sollten sogenannte ‚brand champions‘ befragt werden. Dabei handelt es sich um Kunden bzw. Nutzer, die die Einrichtung bzw. Marke besonders schätzen und dieser ein hohes Interesse entgegenbringen. Diese Personen können besonders gut motiviert werden, ihre Perzeptionen zur Einrichtung mitzuteilen. Da es bei der Means-end-Analyse nicht primär um eine repräsentative Abbildung der Besucherstruktur geht, sondern um eine möglichst tiefe und

² Dieser Anwendungsbereich wird durch die means-end theory begründet.

reichhaltige Erfassung leistungsbezogener Assoziationen, sind in der Regel sieben bis zehn ca. einstündige Interviews pro Besuchergruppe anzusetzen (REYNOLDS/GUTMAN 1988). Beim *Technorama* wurden dafür insgesamt vier Interviewer eingesetzt.

Ein Laddering wird zumeist in Form persönlicher, offener und halbstrukturierter Einzelinterviews durchgeführt. Das generelle Vorgehen bei der Analyse ist in Abb. 2 dargestellt. Zunächst wird der Besucher nach den für ihn relevanten Eigenschaften der Einrichtung und des kulturellen Angebots befragt. So ist bspw. einer Person die Vielfalt der gezeigten Ausstellungsobjekte besonders wichtig.

Ausgehend von den wichtigsten Eigenschaften (ca. 3-7) werden nun sequenzielle Fragen nach den tiefer liegenden Besuchsmotiven gestellt (z. B. ‚Warum ist die Vielfalt der Exponate wichtig für Sie?‘). Über die sinngemäße Frage ‚Warum ist ... wichtig für Sie?‘ arbeitet sich der Interviewer auf der ‚Leiter‘ ([engl.] ladder) eine Bedeutungsebene nach der anderen herunter. So gelangt er über die subjektiven Nutzen schließlich zu situationsübergreifenden Werthaltungen. Der Interviewer sollte nicht erwarten, die persönlichen Werte des Besuchers nach nur drei abrupten Fragen aufzudecken. Mitunter sind 20 Fragen nötig, bis sich ein terminaler Wert offenbart (WARNSINK 2003: 113ff.). Es zeigt sich auch, dass Assoziationsketten nicht nur gradlinig von oben nach unten gebildet werden. In der Regel entstehen vielfältige Verknüpfungen zwischen den ‚Leitern‘, und manche Befragte gelangen von Nutzen und Werten zurück zu Eigenschaften, oder sie springen mehrmals zwischen den Ebenen hin und her. Bereits während des Interviews werden die individuellen Assoziationsmuster in grafischer Form festgehalten. Dies ermöglicht es dem Interviewer, die Untersuchungsebenen zu überblicken und ggfs. an beliebigen Stellen neu mit der Befragung einzusteigen.

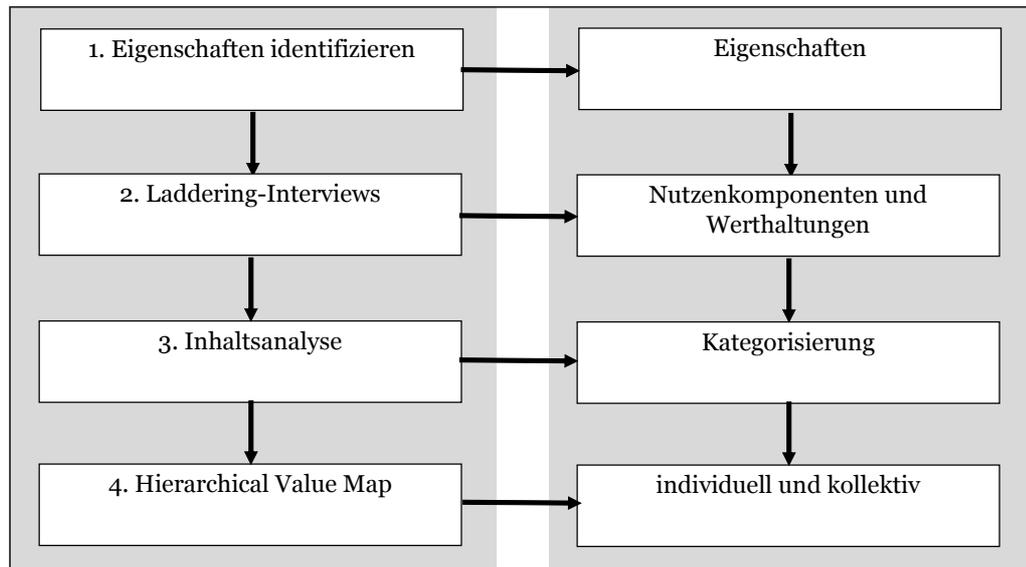


Abb. 2: Idealtypisches Vorgehen bei der Laddering-Analyse.

Die Grafik und eine Tonaufzeichnung des Interviews sind Ausgangspunkte für eine strukturierende Inhaltsanalyse (MAYRING 1985), bei der Elemente und Verknüpfungen der individuellen Assoziationsmuster kategorisiert und codiert werden. Zunächst wird ein Ausdruck gebildet, der möglichst nahe an der Aussage des Interviewpartners formuliert ist. Dieser wird, soweit möglich, einer der drei Untersuchungsebenen (Eigenschaften, Nutzenkomponenten, Werthaltungen) zugeordnet und entsprechend codiert. Die erste Strukturierung während des Interviews wird hinterher am aufgezeichneten Material überprüft. Im Fall des *Technorama* war die inhaltliche Auswertung besonders kritisch, da die individuellen HVP nicht nur pro Besuchergruppe, sondern auch für eine Gesamtdarstellung der Dachmarke aggregiert werden sollten. Für diese übergreifende Kategorisierung glichen die Interviewer in mehreren Teamsitzungen die relevanten Textstellen und deren inhaltlichen Kontext ab (MAYRING 1985: 75ff.), da sich viele Aussagen erst aus dem Sinnzusammenhang ergeben. Für eine einheitliche Kategorisierung der terminalen Werthaltungen, wurde die ‚list of values‘ (LOV) herangezogen, die neun generelle persönliche und soziale Lebensziele unterscheidet: Gefühl, etwas erreicht zu haben, Freude und Spass am Leben, Erlebnisorientierung, Selbstverwirklichung, Sicherheit, Zugehörigkeit, gute Beziehungen zu anderen, respektiert sein, Selbstachtung (KAHLE 1983).

Die Aggregation der individuellen Assoziationsmuster zu einer Gesamtdarstellung erfolgte über eine sogenannte Implikationsmatrix, die sich gleichende Assoziationen bzw. Verbindungen erfasst und auszählt

(Tab. 1). In den Zeilen und Spalten der Matrix werden die codierten Means-end-Elemente eingetragen, in den Zellen die Häufigkeiten, mit denen eine Assoziation der entsprechenden Kategorie zu einer Assoziation der nächst tieferen Kategorie geführt hat (ROHDE 2007). Der Empfehlung von Reynolds/Gutman (1988) folgend, wurden in der Implikationsmatrix sowohl direkte als auch indirekte Assoziationen bzw. Verbindungen erfasst. Es ist zumeist nicht sinnvoll, sämtliche Verknüpfungen zu berücksichtigen, sondern erst jene ab einer bestimmten Anzahl von Nennungen prozentual zur Gesamtanzahl (cut-off level). Im Fall des *Technorama* wurde ein cut-off level zwischen 6 und 8 % gewählt. Die relevanten means-end Ketten und die gesamte HVM lassen sich letztlich durch Abtragen der meistgenannten Verbindungen in einer grafischen Übersicht rekonstruieren (Abb. 3).

Implikationsmatrix für Motivgruppe: Lehrer														
unten geht auf ->	AA1	AA2	AA3	AA4	AA5	AA6	AA7	AA8	AA9	AA10	AA11	FN1	FN2	FN3
KA1			1	1	1							1		
KA2	1	1										1		
KA3					1									
KA4														
KA5							1	1				1		
KA6	1	1												
KA7						1								
KA8	1													
KA9	1													
KA10									1	1				
KA11											1			
KA12											1			
KA13			1											

Tab. 1: Beispiel und Ausschnitt einer Implikationsmatrix beim TECHNORAMA.

4. Wertmuster der Lehrpersonen im Technorama

Bei der wichtigen Besuchergruppe der Lehrpersonen waren soziale Motive weniger dominant als pragmatische und emotionale Motive. In der Analyse kristallisierten sich drei sehr unterschiedliche Wertmuster heraus: Pragmatiker, Erlebnisstifter und Persönlichkeitsentwickler. Prag-

matische Lehrpersonen suchen das Gefühl, etwas mit dem Besuch erreicht zu haben, und schätzen den effizienten Einsatz von Ressourcen und Zeit (etwa in der Unterrichtsvorbereitung). Die Erlebnisstifter wollen Schülerinnen und Schülern prägende Eindrücke und innere Reflexion ermöglichen. Für Persönlichkeitsentwickler steht im Vordergrund, Schülerinnen und Schüler zu eigenständigem Handeln zu ermächtigen („Lebenskompetenz erwerben“). Diese Lehrergruppe sieht für das spätere Technikinteresse Schlüsselerlebnisse als prägend an. Solche Schlüsselerlebnisse, die bei Kindern oder Jugendlichen einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen, führten auch dazu, dass sich Schülerinnen und Schüler in ihrem Interesse an Technik gefördert fühlen.³ Anders als bei den Erlebnisstiftern steht für Persönlichkeitsentwickler das Erlebnis vor der Vermittlung (und ist nicht etwa Primärziel).

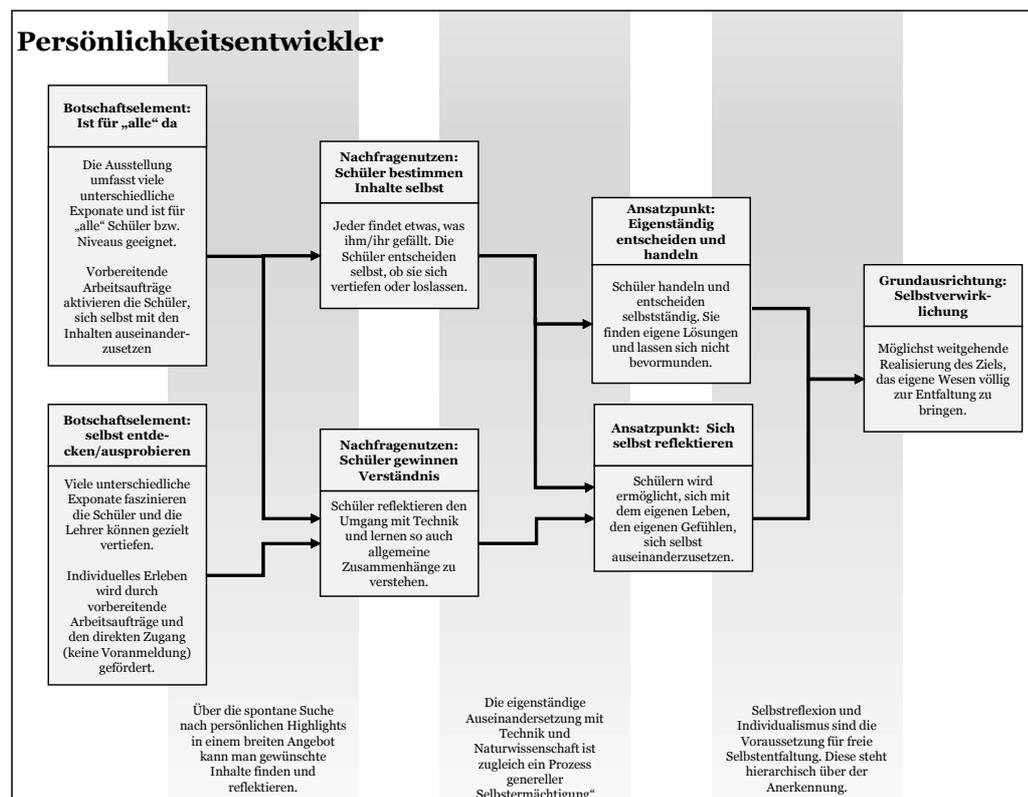


Abb. 3: Wertsegment der Persönlichkeitsentwickler aus der Besuchergruppe Lehrpersonen.

Die Means-end-Evaluation deckt nicht nur bestimmte Wertvorstellungen auf, sondern führt diese auch auf konkrete Angebote, Eigenschaften oder Kompetenzen der Einrichtung zurück. Dieser Aspekt kann Argu-

3 Dieses Ergebnis korrespondiert eng mit den Erkenntnissen des „MINT-Nachwuchsbarometer Schweiz“ (SATW 2014).

mente liefern, um die öffentliche Förderung einer Institution politisch zu legitimieren. Sie zeigt zudem konkrete Möglichkeiten der Schwerpunktsetzung und Optimierung auf, was wiederum der Begründung entsprechender Investitionen mit öffentlicher Unterstützung dienen kann. Im Fall des *Technorama* erwies sich die Vielfalt der Exponate und Angebote als zentrale Wertquelle in allen drei genannten Mustern. Das *Technorama* wartet auf drei Etagen mit über 500 Experimentierstationen aus verschiedenen Themengebieten auf, sodass ein Besucher mit einiger Sicherheit an der ein oder anderen Station ‚hängen bleibt‘ – unabhängig von Alter, Schulstufe, Interesse oder Vorwissen. Vor dem Hintergrund der obigen Ausführungen ist herauszuheben, dass Vielfalt dabei kein ‚objektives‘ Evaluationskriterium darstellt. Vielmehr hat die Angebotsvielfalt im Kontext des jeweiligen Wertmusters eine ganz eigene Bedeutung: Für die Persönlichkeitsentwickler steht der Nutzen im Vordergrund, dass Schülerinnen und Schüler selbst wählen und entscheiden können, welche Themen sie weiter vertiefen wollen. Erlebnisstifter sehen den Vorteil, dass mannigfaltige Anreize für ein gesteigertes ‚inneres Erleben‘ gegeben werden. Pragmatiker hingegen schätzen die Arbeitserleichterung und Effektivität, welche die Vielfalt mit sich bringt. Das Interviewzitat einer Lehrerin mag dies verdeutlichen:

Es ist halt so kompakt, ich glaube, ich müsste mir das sonst an vielen Orten zusammensuchen [...] ich weiss keinen Ort, wo man so viel beieinander hat [...]. Ich geh raus und habe das Gefühl, jedes Kind konnte etwas mitnehmen.

5. Weiterer Nutzen und kritische Reflexion

Abgeleitet vom Konzept des Customer Value können Means-end-Analysen nicht nur politische Evaluationsprozesse unterstützen, sondern auch bzw. zugleich die Analyse und Planung im Marketing. Die Aggregation der individuellen HVP aller Besuchergruppen (s. o.) führt zu einer gesamthaften Darstellung des Image des *Technorama* als Freizeitdestination. Bei den terminalen Werthaltungen zeigte sich eine Kombination von kognitiven und affektiven Aspekten über alle Besuchergruppen: Mit dem *Technorama* verbinden die Besucher ‚das Gefühl, etwas erreicht zu haben‘ und die Erfahrung von ‚Freude und Spass am Leben‘ (die intellektuelle Herausforderung ist ebenso ein zentrales Motiv wie die positiv besetzte emotionale Selbsterfahrung). Durch einen Werteabgleich mit der vom Management gewünschten Identität lassen sich Vorgaben für die Positionierung und Kommunikation der Dachmarke herleiten. Diese

Vorgaben wurden in ein sogenanntes ‚copy briefing‘ überführt, das einer Werbeagentur zur Entwicklung einer Imagekampagne diente. Die beiden Kernbotschaften wurden im Kreativprozess in Bild und Text kombiniert, verdichtet und in Form der Kampagne ‚Brainfood‘ aufbereitet: Die Belohnung, in Gestalt von drei verschiedenen Süßigkeiten, einem naturwissenschaftlichen Phänomen nachempfunden, wird zum ‚eyecatcher‘ für das Plakat, das selbst zum visuellen Exponat wird (Abb. 4).



Abb. 4: Plakatkampagne des Technorama auf Grundlage der Means-end-Analyse.

Auch wenn in diesem Beitrag die Anwendung als Evaluationsinstrument im Vordergrund steht, so zeigte das Projekt, wie vielseitig und synergiefördernd die Means-end-Analyse eingesetzt werden kann. Die Laddering-Methode kann zusätzlich zur publikumsgestützten und gezielten Innovationsentwicklung dienen, wenn die Probanden (gleichsam im umgekehrten Weg) von gewünschten Werten ausgehend zu möglichen neuen oder verbesserten Angeboten geführt werden. Herausgehoben sei die besondere Relevanz des Laddering für das Kulturmanagement: Gerade im kulturellen Bereich handeln Konsumenten häufig nicht (nur) aufgrund rationaler Entscheidungen sondern (auch) aus emotionalen Gründen oder aufgrund gelernter Schemata und sozialem Druck (LIEBEL 2007: 456). Mithilfe der Laddering-Technik können zunächst unbewusste oder versteckte Einflüsse erfasst, aufgezeigt und deren Wirkungen veranschaulicht werden. Beim *Technorama* zeigte sich der oder die Befragte nach den Interviews häufig erstaunt darüber, „dass mir zuvor gar nicht klar war, dass ich eigentlich aus diesem Grund hier bin“.

Den vielfältigen praktischen Nutzen der Analyse stehen allerdings einige Herausforderungen bei der praktischen Anwendung gegenüber. Auch wenn das Befragungsverfahren grundsätzlich einfach wirkt, sollten erfahrene Interviewer eingesetzt werden, die einerseits strukturiert bei

der Abfrage und Begriffsbildung vorgehen, andererseits aber flexibel auf Äußerungen eingehen und ggf. in der Mental Map ‚hin- und herspringen‘ können. Obwohl die Analyse ihren Nutzen aus freien Assoziationen der Befragten zieht, erweist sich die Verwendung eines Leitfadens als hilfreich, um den Interviewablauf zu strukturieren.

Schnell werden beim Laddering zudem tief liegende psychologische Aspekte oder Probleme expliziert, die dem Befragten unangenehm sind (im Fall des *Technorama* z. B. die dominante Rolle des Vaters oder das Empfinden von Nationalstolz), sodass eine kompetente und feinfühliges Gesprächsführung erforderlich ist. Der gesamte Prozess der Means-end-Analyse ist kaum standardisierbar, und insbesondere die Aufbereitung und Auswertung der erhobenen Daten ist überaus aufwändig. Die Bildung und der Abgleich von Begriffen und Kategorien erfordert ein strenges inhaltsanalytisches Vorgehen, um zu validen Ergebnissen zu gelangen. Resümierend bleibt festzuhalten, dass es sich bei der Means-end-Analyse um einen effektiven Ansatz zur Evaluation und Entwicklung von Angeboten – auch und gerade im Kulturbereich – handelt, der allerdings nur mittels Erfahrung und methodischer Planung hinreichend effizient eingesetzt werden kann.

Autoren

Helge Kaul ist Projektleiter und Dozierender am Zentrum für Kulturmanagement der ZHAW und verantwortlich für den Bereich Kulturmarketing, Eventmarketing und strategisches Management.

Roy Schedler ist Leiter Marketing und Partnerschaften *Swiss Science Center Technorama*.

Literatur

BIRNKRAUT, Gesa (2011): *Evaluation im Kulturbetrieb*. Wiesbaden: VS.

FALK, John H. (2009): *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek: Left Coast.

GENGLER, Charles E./REYNOLDS, Thomas J. (1995): Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic Translation of Laddering Data. – In: *Journal of Advertising Research* 25/7, 19-33.

GUTMAN, Jonathan (1982): A Means-End Chain Model based on Consumer Categorization Processes – In: *Journal of Marketing* 46, 60-72.

HOOD, Marilyn G. (1992): After 70 Years of Audience Research, What Have We Learned? Who Comes to Museums, Who Does Not, and Why? – In: *Journal Visitor Studies* 5/1, 16-27.

HAUKE, Gernot (2011): Persönliche Werte. – In: *Psychotherapie* 6/6/1, 5-28.

KAHLE, Lynn R. (1983): *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.

- LIEBEL, Franz (2007): Motivforschung – Eine kognitionspsychologische Perspektive. – In: Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (Hgg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Gabler, 451-468.
- MAYRING, Philipp (*1999): *Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Weinheim: Beltz.
- MEYNHARD, Timo (2008): Public Value – oder: was heißt Wertschöpfung zum Gemeinwohl? – In: *dms – der moderne staat – Zeitschrift für Public Policy, Recht und Management* 2, 457-468.
- MOORE, Mark. H. (1997): *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. Cambridge: Harvard UP.
- REYNOLDS, Thomas J./GUTMAN, Jonathan (1988): Laddering Theory Method: Analysis and Interpretation – In: *Journal of Advertising Research* 28/1, 11-31.
- ROHDE, Thomas (2007): *Museumsmarke und Markenpersönlichkeit: die Konzeption der besucherorientierten Markenpersönlichkeit von Kunstmuseen*. Marburg: Tectum.
- RUDOLF-SIPÖTZ, Elisabeth/TOMCZAK, Torsten (2001): Kundenwert in Forschung und Praxis. – In: *Fachbericht für Marketing* 2, 127-155.
- Schweizer Akademie der Technischen Wissenschaften SATW (2014): *MINT-Nachwuchsbarometer Schweiz* (MINT 2015). Zürich: SATW.
- SCHULZE, Gerhard (2005 [1992]): *Die Erlebnisgesellschaft: Kulturosoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/M., New York: Campus.
- TOLMAN, Edward Chace (1932): *Purposive Behavior in Animals and Men*. New York: Century.
- WARNSINK, Brian (2003): Using Laddering to Understand and Leverage a Brand's Equity. – In: *Qualitative Marketing Research* 6/2, 111-118.