



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Motive des Kulturpublikums

Was sind die zugrundeliegenden psychologischen Werte,
die zu einem Besuch in einem kleinen Kulturraum führen?

BACHELOR-ARBEIT

2020

Autorin
Masar, Ivana

betreuende Person
Burri, Leonie

Praxispartner
Parzelle403
Kontaktperson Gschwind, Jonas

Abstract

Diese Arbeit geht der Frage nach, welche zugrundeliegenden psychologischen Werte zu einem Besuch in einem kleinen Kulturraum führen. Die sequentielle Verbindung der Attribute, Konsequenzen und Werte eines Kulturbesuches wird anhand von semi-strukturierten eins-zu-eins Interviews mit Anwendung der Ladderingmethode erhoben und ausgewertet. Die Interviews wurden mit sechs Frauen und fünf Männern im Alter zwischen 21 und 49 Jahren durchgeführt. Die Analyse ergab, dass Zugehörigkeitsgefühl, Wissen, warme Beziehungen zu anderen, Gleichberechtigung sowie Gegenseitigkeit die wichtigsten Werte eines Besuches in einem kleinen Kulturraum darstellen. Somit verfolgen Menschen bei diesem spezifischen Kulturkonsum ein soziales Motiv, ein Motiv nach Wissen und ein altruistisches Motiv.

Schlagerworte: Kulturkonsum, Kulturraum, Motive, Werte

Inhaltsverzeichnis

<i>Einleitung</i>	5
<i>Theorie</i>	9
Psychologischer Hintergrund	10
Aktueller Forschungsstand der Besucherforschung	13
<i>Methodik</i>	19
Erhebungsmethode	19
Material	21
Ablauf	22
Sampling	23
Datenerhebung und Auswertung	24
<i>Ergebnisse</i>	27
<i>Diskussion und Implikationen</i>	33
<i>Reflexion der Arbeit</i>	38
<i>Literaturverzeichnis</i>	40
<i>Anhänge</i>	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. <i>Operationale Definitionen der Kulturkonsum Motive nach Manolika und Baltzis (2019)</i>	15
Tabelle 2. <i>Liste der Motive für einen Museumsbesuch aus der Literatur</i>	16
Tabelle 3. <i>Liste der Werte der Rokeach Value Survey nach Ball-Rokeach (1973)</i>	17
Tabelle 4. <i>Definition der List of Values (LOV) von Kahle und Kennedy (1989)</i>	18
Tabelle 5. <i>Hierarchische Auflistung der Werte</i>	27
Tabelle 6. <i>Liste der Attributkategorien</i>	28
Tabelle 7. <i>Auflistung der am häufigsten genannten Attribute</i>	29
Tabelle 8. <i>Darstellung der Verknüpfungen zwischen den Endwerten und den Attributen</i>	30
Tabelle 9. <i>Antworten der SEMAFO7-Befragung zur sozialen Erwünschtheit</i>	31
Tabelle 10. <i>SEMAFO7-Werte der einzelnen Interviewteilnehmenden</i>	32

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1. Ajzens Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)</i>	11
<i>Abbildung 2. Eigene Darstellung der Wert-Motiv-Handlung Abfolge</i>	13

Anhangsverzeichnis

Anhang 1. Einverständniserklärung	43
Anhang 2. Leitfaden Interview	45
Anhang 3. Online-Befragung	45
Anhang 4. Häufigkeiten der Attribute	46
Anhang 5. Transkripte	52

Einleitung

Mit seinen knapp 40 Museen, 26 Kunstgalerien und über 20 Projekträumen gilt das kleine Basel zurecht als die Museums- und Kunststadt der Schweiz. Welche Bedeutung die Kunstbranche in Basel hat, zeigt sich auch im nationalen Vergleich, denn der Kanton hat die schweizweit höchsten Pro-Kopf-Ausgaben für Kultur (Valär, 2018). In Zahlen ausgedrückt sind das für die Basler Museen im öffentlichen Sektor rund 55.9 Millionen Franken jährlich. Doch wie sieht das Bild bei den kleineren gemeinnützigen Kunsträumen ohne Gewinnorientierung aus dem intermediären Sektor aus? Denn obwohl das Kulturleitbild von Basel-Stadt der bildenden Kunst einen hohen Stellenwert beimisst, vertritt sie aktuell keine qualitativ orientierte Programmförderung von kleineren Kunsträumen, sowie keine spezifische Finanzierung (Präsidialdepartement des Kantons Basel-Stadt, 2020). Zwar erkennt die Stadt die Wichtigkeit der durch diese Räume gebotenen Ausstellungsmöglichkeiten für die künstlerische Laufbahn der Kunstschaffenden angesichts der verschärften Konkurrenz im zunehmend globalisierten Kunstmarkt, bietet ihrerseits jedoch wenig Unterstützung.

Um als unabhängiger und nicht gewinnorientierter Kunstraum zu bestehen, gilt es folglich andere Einnahmequellen zu generieren. Da vorwiegend junge Künstler in solchen Ausstellungsräumen präsentiert werden, können somit auch keine grossen Gewinne durch den Verkauf der Kunst generiert werden, wie es allenfalls in Galerien aus dem privaten Sektor der Fall ist. Obwohl ein Teil der Einnahmen im intermediären Sektor durchaus mit dem Verkauf der Kunst generiert wird, sind viele dieser kleinen Kunsträume auf den Erlös aus einem Barbetrieb angewiesen. Folglich ist es absolut notwendig, eine stete Besucherzahl zu erlangen. Dies gelingt mit einem gezielten Marketing und wird auch für kleinere Kulturräume immer wichtiger. Um dies jedoch erfolgreich zu machen, ist es unerlässlich, die Bedürfnisse und Motive der Besucher zu kennen. Zu diesem Zweck gäbe es eine Fülle an

Massnahmen und Theorien aus dem Bereich Besucherforschung und Kulturmarketing, jedoch behandeln ebendiese lediglich die grossen monokulturellen Institutionen wie Museen, Theater oder Opernhäuser. Welche Motive für einen Besuch Menschen eines wesentlich kleineren Kulturraumes haben, blieb bisher ungeklärt. Aus diesem Anlass geht diese Arbeit der Frage nach, was Menschen bewegt, einen kleinen Kulturraum zu besuchen. Somit lautet die Fragestellung dieser Arbeit: Was sind die zugrundeliegenden psychologischen Werte, die zu einem Besuch in einem kleinen Kulturraum führen?

Anlass dazu lieferte ein Kulturraum in Basel, die *Parzelle403*. Sie ist ein unabhängiger Raum für Kunst und Kultur, der vom Verein *Plattform Parzelle403* getragen wird. Als nicht profitorientierte Kulturinstitution verfolgt sie primär ideelle Ziele, in dem sie überwiegend jungen Künstlern eine Möglichkeit bietet, ihre Ideen zu verwirklichen und erste Erfahrungen im Kunstmarkt zu sammeln.

Als Vernetzungsplattform 2009 gegründet, realisierte der Verein unterdessen 50 Ausstellungen nationaler und internationaler Künstler und weit über 100 Konzerte sowie andere kulturelle Veranstaltungen. Somit agiert die Parzelle403 an einer Schnittstelle zwischen Kunstmarkt und Musikwirtschaft im Bereich der Kulturwirtschaft (Birnkraut & Diwan, 2013), wobei der Schwerpunkt auf der bildenden Kunst liegt.

Alle Arbeiten für den Unterhalt und die Bespielung des Raumes werden vom Verein ehrenamtlich geleistet. Neben der Realisierung des eigenen Programms und Produktionen, tritt sie regelmässig als Teil von Co-Produktionen auf. Des Weiteren fördert und initiiert der Verein gezielt Kollaborationen verschiedenster Akteure. Somit dient der Ort immer wieder als Nährboden und Schnittstelle im Bereich der Kunst und Kultur sowie der Kreativszene. Da der Verein bewusst auf eine Unterstützung durch die öffentliche Hand verzichtet, ist er nunmehr auf stetige Besucherzahlen in der Parzelle403 angewiesen. Jedoch zeigten die vergangenen Jahre, dass trotz der gleichbleibenden Marketingmassnahmen die

Besucherzahlen teils stark variierten. Zudem hat der Raum ein Wegbrechen des ursprünglichen Stammpublikums erlebt, was es nun gilt, neu aufzubauen. Dieser Umstand soll nun mit den Erkenntnissen dieser Untersuchung und den daraus abgeleiteten Marketingimplikationen angegangen werden.

Dazu wird zu Beginn der Arbeit eine Abgrenzung zur herkömmlichen Konsumentenforschung vorgenommen, da sich der Konsum von Kultur auf das Erlebnis des Besuchers beschränkt. Das empirische Modell von Holbrook und Hirschman (1982) berücksichtigt diese Unterscheidung und komplettiert die traditionellen psychologischen und ökonomischen Theorien und geht davon aus, dass das Individuum als nicht nach einer Lösung suchend anzusehen ist, sondern nach einer hedonistischen Erfüllung, nach Vergnügen, sowie nach imaginärer und sensorischer Stimulation suchend. Diese Suche gilt es zu erfassen und zu verstehen. Dazu lieferte Ajzens *Theory of Planned Behavior* (1991) eine grundlegende Erklärung des Menschlichen Verhaltens. Indem sie die Determinanten des menschlichen Sozialverhaltens mit der eigentlichen Motivation einer Handlung in Verbindung setzt. Diese Determinanten werden ihrerseits von Werten geleitet und in Fishbein und Ajzens (1975) *Erwartung-mal-Wert-Modell* veranschaulicht, die besagt, dass der Mensch eine Haltung gegenüber einer Handlung entwickelt, in dem wir sie mit gewissen Attributen vereinen. Diese Attribute bilden nach der *Means-End Theory* eine sequentiellen Verbindung in einer Werte-Hierarchie: Produkt-Attribute führen zu einer Konsequenz des Nutzens des Produktes und diese zu einem individuellen Wert des Konsumenten (Veludo-de-Oliveira, Ikeda & Campomar, 2006).

Diese sequentielle Verbindung der Attribute, Konsequenzen und Werte eines Kulturbesuches wird anhand von semi-strukturierten eins-zu-eins Interviews in Anwendung der Ladderingmethode untersucht. Die Methode entspricht dem Prinzip der Means-End-Kette und ergründet den Weg, wie Charakteristiken eines konkreten Produktes zu relevanten

Konsequenzen verbunden werden (Thyne, 2001). Zusätzlich wird ein kurzer Online-Fragebogen erstellt, der die demografischen Daten der Teilnehmenden sowie ihren Wert der *sozialen Erwünschtheit* misst. Das Ziel der Untersuchung ist folglich nicht die Überprüfung der bestehenden Befunde aus der Literatur und somit keine Hypothesenprüfung, sondern die Generierung neuer Werte, welche zu einem Besuch eines kleinen Kulturraumes motivieren. Ausgehend vom theoretischen Sampling, wird ein Interviewpartner oder eine Interviewpartnerin nach dem anderen ausgesucht. Nach dem Prinzip der *Grounded Theory* wird zirkulär gearbeitet und das transkribierte Interview parallel in *MAXQDA* explorativ analysiert. Dies erfolgt via Paraphrasieren und einem anschliessenden Kodierungssystem, welches fortlaufend ergänzt und überarbeitet wird. Dieser Prozess wird weitergeführt, bis eine Sättigung stattgefunden hat.

Die Ergebnisse der Untersuchung münden abschliessend in Marketingimplikationen, wie die Parzelle403 neue Besucher und Besucherinnen generieren kann und wie die bestehende Besucherbindung zukünftig verstärkt werden kann.

Theorie

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel erläutert, ist das Ziel dieser Arbeit, die Motive für den Kulturkonsum in kleineren Kulturräumen zu ergründen. Dabei muss zuerst die Unterscheidung zwischen zwei Arten von Konsumentenbedürfnissen vorgenommen werden. Einerseits gibt es das zweckmässige Bedürfnis nach Produkten, die mehrheitlich instrumenteller oder funktionaler Natur sind. Andererseits ein hedonistisches Bedürfnis nach Produkten und Dienstleistungen mit einem Fokus auf das Erlebnis der Konsumation, was das Bedürfnis nach Vergnügen, Spass und Begeisterung widerspiegelt (Holbrook & Hirschman, 1982).

Der Konsum von kulturellen Produkten, besonders in den Künsten, impliziert jedoch mehr Subjektivität als der Konsum von anderen Produkten (Bourgeon-Renault, 2000). Denn der Nutzen von kulturellen Produkten scheint mehr aus der subjektiven Reaktion des Konsumierenden hervorgerufen zu werden, als in einer extrinsischen Funktion, wie das bei herkömmlichem Konsumverhalten eher der Fall ist (Bourgeon-Renault, 2000). Die Konsumation von kulturellen Produkten ist somit als das Resultat einer spezifischen Verhaltensreaktion zu verstehen (Holbrook, 1980). Laut Bourgeon-Renault (2000) schlagen Psychologen zwei verschiedene Levels von ästhetischer Reaktion vor: ein hedonistischer Nutzen, der sich auf das generelle Gefühl von Vergnügen einer Erfahrung bezieht sowie die tiefgreifende Erfahrung, die sich auf die Empfindung des tief ergriffen sein bezieht. Folglich beruht der kulturelle Konsum nicht nur auf einem zweckmässigen Aspekt eines Produktes, sondern wird ergänzt durch Symbolik, Ästhetik und eine hedonistische Dimension (Bourgeon-Renault, 2000).

Da die spezifische Natur des Kulturkonsums die Grenzen der traditionellen Verhaltensmodelle ausdehnt, müssen erweiterte Analysen der psycho-emotionalen Dimension des kulturellen Verhaltens gemacht werden (Bourgeon-Renault, 2000). In den

vergangenen Jahren entwickelte sich die Erforschung von Konsumentenverhalten von einem ersten Schwerpunkt der rationalen Entscheidung über einen Fokus auf offensichtlich irrationale Kaufmotive hin zur Anwendung der Logical Flow Modellen aus der *begrenzten Rationalität* (bounded rationality) (Holbrook & Hirschman, 1982). Obwohl die Ökonomie die erste Disziplin war, welche die verschiedenen Stadien von kulturellem Verhalten untersuchte, blieb sie simpel und mechanistisch (Bourgeon-Renault, 2000). Weiter führt Bourgeon-Renault (2000) aus, dass durch das Präferieren der Rationalität durch die Ökonomen, die Verbindung des Kulturkonsums mit der ästhetischen Wahrnehmung missachtet wurde. Zudem ignorierten sie, was das Individuum zur Partizipation in künstlerischen und kulturellen Aktivitäten motiviert. Nach der neuen Konsumtheorie von Lancaster wird das Produkt nicht als untrennbares Ganzes betrachtet, sondern als eine Abfolge von Charakteristiken, welche die objektiven Eigenschaften eines Produktes darstellen und diese wiederum die Wahl des Konsumierenden bestimmen (Bourgeon-Renault, 2000).

Das empirische Model von Holbrook und Hirschman (1982) berücksichtigt diese Aspekte des Kulturkonsums und komplettiert die traditionellen psychologischen und ökonomischen Theorien mit einer Fokussierung auf Vergnügen, Ablenkung, Vorstellung und sensorische Stimulation. Darin wird das Individuum nicht als nach einer Lösung suchend angesehen, sondern nach einer hedonistischen Erfüllung, nach Vergnügen sowie nach imaginärer und sensorischer Stimulation suchend.

Psychologischer Hintergrund

Für die Beantwortung der Fragestellung und die anschliessende Ableitung der Massnahmen für die Parzelle 403 wird das Feld des Kulturmarketings behandelt, welches als Sozialtechnik verstanden wird und Austauschprozesse zwischen den Kulturanbietern und Nachfragern gestaltet (Geyer & Manschwetus, 2008). Daraus lässt sich die Frage ableiten, wie eine solche

Austauschbeziehung zu bewerten ist. Der psychologische Ansatz zur Beantwortung dieser Fragestellung ist folglich der Blick auf die Verhaltensweisen der Besucher und Besucherinnen. Ein erster Zugang hierzu ist, deren Bedürfnisse zu kennen und zu verstehen, um die darunterliegenden Beweggründe zu ermitteln, weshalb Besucherinnen und Besucher eine Antriebsenergie für das Verfolgen einer Handlung aufbringen. Oft wird jedoch der Begriff Bedürfnis für die Beschreibung jeglicher Art von Wünschen, Motiven oder Handlungszielen verwendet (Krapp, 2005). Nach Krapp (2005) werden auch in vielen älteren und neueren Motivationstheorien die Begriffe Motiv und Bedürfnis nicht klar unterschieden. In dieser Arbeit wird der Begriff Motiv verwendet und ist simultan zu Bedürfnis zu verstehen.

Motive sind Auslöser, die den Menschen zu einer Handlung anregen, um einen salienten und unbefriedigten Zustand zu überwinden (Bouder-Pailler, 1999). Um diesen Ablauf zu erklären, lieferte Ajzens *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) ein Model der Determinanten des menschlichen Sozialverhaltens. Abbildung 1 zeigt die Theorie in Form eines strukturellen Diagramms. Ein zentraler Faktor von Ajzens Theorie ist die Intention des Individuums, ein gegebenes Verhalten zu zeigen (Ajzen, 1991) und diese Intentionen

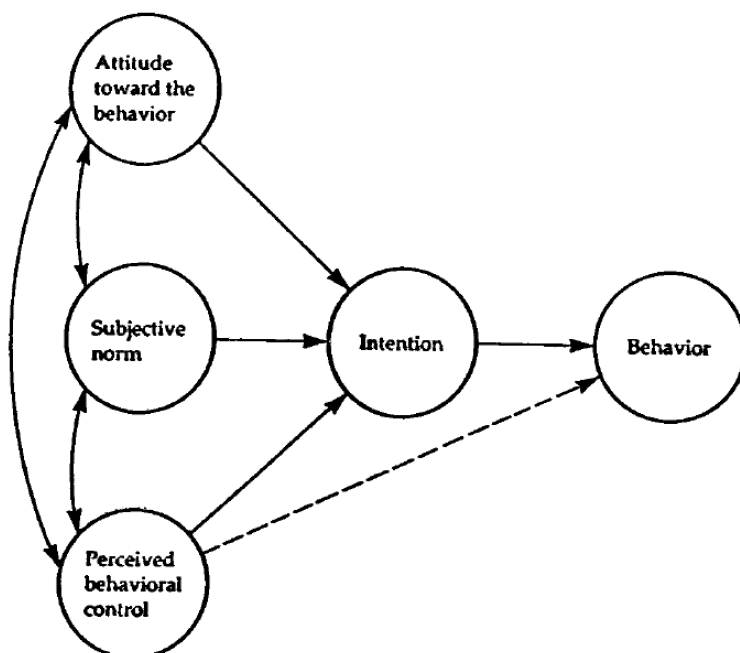


Abbildung 1. Ajzens Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)

scheinen wiederum motivationale Faktoren, die das Verhalten beeinflussen, zu erfassen. Ajzen (1991) folgert, je stärker die Intention für das Vollbringen einer Handlung ist, desto wahrscheinlicher sollte die tatsächliche Umsetzung der Handlung sein. Dabei setzt er den Begriff Intention dem der Motivation gleich. Die Motivation, oder Intention, wird von den drei Faktoren Einstellung gegenüber dem Verhalten, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle maßgeblich beeinflusst (Ajzen, 1991).

Auf der untersten Ebene der Erklärung des Verhaltens, nimmt Ajzens Theorie an, ist Verhalten eine Funktion der wichtigsten Informationen oder Vorstellungen (beliefs) über ebendieses Verhalten. Somit sind diese salienten Vorstellungen über ein Verhalten die maßgeblichen Determinanten der menschlichen Motive oder Handlungen (Ajzen, 1991). Diese unterscheiden sich in verhaltensbezogene Vorstellungen, normative Vorstellungen und Kontroll-Vorstellungen. Die verhaltensbezogenen Vorstellungen, von denen angenommen wird, dass sie die Einstellung gegenüber dem Verhalten beeinflussen, führen entweder zu einer wünschenswerten oder nicht wünschenswerten Einstellung gegenüber dem Ergebnis einer Handlung (Slater, 2007). Normative Vorstellungen führen zu einem wahrgenommenen sozialen Druck und Kontroll-Vorstellungen sind die wahrgenommene Leichtigkeit oder Probleme, welche mit der Durchführung eines Verhaltens verbunden sind (Slater, 2007). Diese drei kombiniert führen zum angestrebten Verhalten.

Diese Vorstellungen und Einstellungen werden ihrerseits von Werten (values) geleitet (Slater, 2007). Dieser Ansatz wird von Fishbein und Ajzens (1975) Erwartung-mal-Wert-Modell von Einstellungen (Expectancy-value model) veranschaulicht. Nach diesem Modell entstehen Einstellungen aus den Vorstellungen von Menschen über den Zweck dieser Einstellung. Somit bilden wir Vorstellungen über eine Sache, indem wir sie mit gewissen Attributen (attributes) vereinen (Ajzen, 1991). Im Falle der Einstellungen gegenüber einem

Verhalten, ist jede Vorstellung mit einem gewissen Ergebnis eines Verhaltens oder mit einem anderen Attribut verbunden (Ajzen, 1991). Guintcheva und Passebois (2009) folgern, dass es schwierig ist, Freizeit-Produkte nach ihrem Nutzen zu kategorisieren und erforschten den wahrgenommenen Nutzen und verknüpften ihn mit abstrakteren Werten, welche die Motivation zu einem Museumsbesuch besser erklärt. Werte können von Motivationen insofern unterschieden werden, indem die Motivation ein Resultat der Person-Situation-Interaktionen ist und durch die Werte von Menschen beeinflusst und operationalisiert wird (Thyne, 2001). Ein Wert ist ein Massstab, der Handlungen und Einstellungen leitet, ein tieferes Verständnis von Motivation gibt und dienlicher für die Ergründung, weshalb Menschen kulturelle Einrichtungen besuchen, ist (Thyne, 2001).

Ball-Rokeach (1973) lieferte die vermutlich am häufigsten zitierte Definition von Werten als psychologisches Konstrukt als anhaltender Glaube, wodurch eine spezifische Verhaltensweise persönlich oder sozial einer gegensätzlichen Verhaltensweise gegenüber bevorzugt wird.

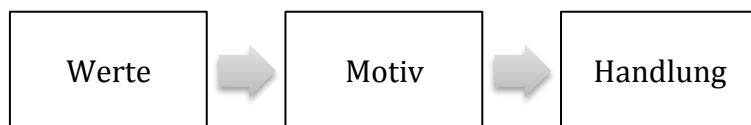


Abbildung 2. Eigene Darstellung der Wert-Motiv-Handlung Abfolge

Somit beeinflussen die zugrundeliegenden Werte eines Menschen, wie in Abbildung 2 dargestellt, die Motivation oder Motive zu einer Handlung und diese wiederum die Durchführen oder das Auslassen einer Handlung.

Aktueller Forschungsstand der Besucherforschung

Diese Werte wurden in der bisherigen Besucherforschung jedoch kaum untersucht. Lediglich den Beweggründen (motivations) wurde Beachtung geschenkt und nicht den eigentlichen intrinsischen Werten der Besucher und Besucherinnen (Thyne, 2001). Da es bisher auch nur

begrenzt Forschung auf dem Gebiet der Motivation von Museumsbesuchern und Besucherinnen gibt (Slater, 2007), werden ebenfalls Theorien aus den Bereichen Freizeit und Tourismus herangezogen. Obwohl sich die folgenden Forschungsergebnisse auf ein breiteres Angebot beziehen, sind sie für ein grundsätzliches Verständnis der Materie und als mögliche Abgrenzung nötig.

Im Forschungsgebiet des allgemeinen Kulturkonsums werden die Motive für den Kulturkonsum in drei verschiedene theoretische Systeme gegliedert: die emotionalen oder hedonistischen Motive, die kognitiven oder intellektuellen Motive und die sozialen Motive (Manolika & Baltzis, 2019). In den vergangenen Jahren haben Forscher vermehrt dem hedonistischen Aspekt des Konsums Aufmerksamkeit geschenkt, worin Produkte nach ihrer intrinsisch ansprechenden Eigenschaften bewertet und konsumiert werden (Arnold & Reynolds, 2003; Holbrook & Hirschman, 1982). Diese Eigenschaften beinhalten eine breite Vielfalt von Gefühlen wie Freude, Angst, Eifersucht und Begeisterung (Hirschman & Holbrook, 1982). The Erfahrung, ästhetische Produkte zu nutzen, ist primär hedonistisch (Swanson, Davis & Zhao, 2008). In dieser Hinsicht konnten Motive wie Genuss, Vergnügen, Eskapismus, Aufregung, Bezauberung und Eintauchen als primär hedonistisch kategorisiert werden (Babin, Darden & Griffin, 1994; Joy & Sherry, 2003; Zolfagharian & Cortes, 2011). Beim kognitiven oder intellektuellen Motiv für Kulturkonsum spielt die Neugier eine wichtige Rolle, da sie ein signifikanter Faktor der Stimulation für die Beseitigung von Unsicherheit ist, welche beim lernen und meistern von neuen Fähigkeiten auftritt (Manolika & Baltzis, 2019). Vorherige Forschung (McCarthy & Jinnett, 2001; Slater, 2007; Zolfagharian & Cortes, 2011) erörtert, dass Bildung und Lernen ein Hauptmotiv für kulturelle Partizipation sind, besonders bei einem Museumsbesuch oder Kunstgalerien (Slater, 2007). McCarthy und Jinnett (2001) sowie Todd und Lawson (2001) zeigten ausserdem, dass Kunstbesucher und -besucherinnen durch den Drang nach einer Erweiterung

von ihrem intellektuellen Horizont und mehr über Kunst zu lernen motiviert werden. Für das Verständnis des sozialen Motives spielt die Theorie der *sozialen Identität* (Social identity theory) von Tajfel und Turner (2001) eine wichtige Rolle. Diese kann als diffuse Gruppe von sozialpsychologischen Theorien kategorisiert werden, welche den Wunsch von Menschen, sich mit einer Gruppe zu identifizieren und dazu zu gehören, zu erklären versucht. Diese sozialen Identitäts-Prozesse sind durch eine Unsicherheits-Reduktion motiviert (Hogg, 2000) und bedeuten, dass Menschen durch das Gefühl, sich sicher über sich selber und in der Beziehung zu anderen zu fühlen, angetrieben werden. Belk (1988) und Richins (1994) nehmen an, dass Menschen möglicherweise ein Konsumverhalten zeigen, um ihre soziale Identität zu konstruieren. Manolika und Baltzis (2019) überprüften in ihrer Studie mit rund 1500 Studierenden sechs von diesen Erkenntnissen abgeleitete Motive für den Kulturkonsum. Tabelle 1 zeigt die sechs bestätigten Motive Eskapismus, Unterhaltung, Lernen oder Neugier, kulturelle Erkundung, Sozialisation und familiäres Zusammensein.

Tabelle 1
Operationale Definitionen der Kulturkonsum Motive nach Manolika und Baltzis (2019)

Faktor	Definition
Eskapismus	Motiv um weg von Verantwortung zu kommen und sich weniger besorgt fühlen durch den Kulturkonsum
Unterhaltung	Motiv um sich an Kunst zu erfreuen und Spass durch den Kulturkonsum zu haben
Lernen oder Neugier	Motiv um Wissen durch alltägliche Erfahrungen zu generieren
Kulturelle Erkundung	Motiv um ein besseres Verständnis von Kunst zu erlangen und verschiedene Kunstformen erleben
Sozialisation	Motiv um neue Menschen zu treffen oder mit Menschen mit ähnlichen Interessen zu sein
Familiäres Zusammensein	Motiv um mehr Zeit mit der Familie an einem kulturellen Anlass zu verbringen

Da sich diese Motive auf den allgemeinen Kulturkonsum beziehen, werden nun die bisherigen Befunde, welche sich spezifisch auf den Besuch eines Museums beziehen, vorgestellt. An dieser Stelle wird auf die Museumforschung zurückgegriffen, da sie von den bisher beforschten Kulturangeboten von der Art und dem Angebot einem Kulturraum am nächsten kommt. Obwohl sich die Grösse und die Strukturen grundlegend unterscheiden,

sind es nichtsdestotrotz öffentliche Räumlichkeiten die in aller Regel Exponate eines Künstlers oder einer Künstlerin ausstellen und frei begehbar sind. Insofern werden an dieser Stelle Forschungsergebnisse aus den Kultursparten Tanz, Theater, Musik und Oper ausgeschlossen.

Im Bereich der Besucherforschung in der Sparte Museum gab es bisher einige Studien, welche die Voraussetzungen oder die Ursachen eines Museumsbesuches ergründeten (siehe Tabelle 2). Dabei konnten Faktoren wie Befriedigung der Neugier, Ausruhen, ein spezifisches Interesse an einer bestimmten Attraktion, Freunde oder Familie begleiten und etwas Neues zu lernen identifiziert werden (Brida, Disegna & Scuderi, 2014; Mengich, 2012; Williams, 2009; Morris Hargreaves McIntyre, 2007; Johnson & Thomas, 1998). Weiter wurden von Dragičević, Letunić und Pisarović (2012) die Faktoren Image eines Museums, Neugier, Bildung, Unterhaltung, Wert einer Sammlung, Preis, Selbstverwirklichung und etwas neues zu erleben als Einflussfaktoren identifiziert. Morris Hargreaves McIntyre (2007) zeigten in ihrer Studie, dass Faktoren wie die Ausstellung an sich, generelles Interesse, akademischer Zweck, Freunde treffen, Zeit verbringen, kulturelle Gründe, Unterhaltung, Lernen, Hobby und Interesse, die Vergangenheit erleben, ästhetisches Vergnügen, Nostalgie und Wunsch nach Begegnungen den Museumsbesuch beeinflussen.

Tabelle 2
Liste der Motive für einen Museumsbesuch aus der Literatur

Faktor
Befriedigung der Neugier
Ausruhen
Spezifisches Interesse an einer bestimmten Attraktion
Freunde oder Familie begleiten
Etwas neues lernen
Image eines Museums
Neugier
Bildung
Unterhaltung
Wert einer Sammlung
Preis
Selbstverwirklichung
Etwas neues erleben
Ausstellung an sich
Generelles Interesse
Akademischer Zweck

Freunde treffen
 Zeit verbringen
 Kulturelle Gründe
 Lernen
 Hobby und Interesse
 Vergangenheit erleben
 Ästhetisches Vergnügen
 Nostalgie
 Wunsch nach Begegnungen

Die Mehrzahl der vorgestellten und bisher durchgeführten Forschung über Museumsbesuche ist quantitativer Natur (Davies, 1999, zitiert nach Thyne, 2001, S. 118) und der kleine Teil der Forschung, der zugrundeliegende Werte von Museumsbesuchern oder -besucherinnen untersucht, scheint sich auf die Wichtigkeit der individualistischen Werte, wie eine bildende Erfahrung, fokussiert zu haben (Thyne, 2001). Sozial orientierte Werte, wie zum Beispiel Zeit mit Freunden oder Familie zu verbringen, wurden weniger beachtet (Thyne, 2001). Jedoch sind nach Thyne (2001) diese für die Kulturschaffenden ebenso wichtig wie die individualistischen Werte und merkt an, dass Besucher und Besucherinnen möglicherweise nach Spass in einem Museumsbesuch suchen und ihn als sozialen Anlass oder Grund um Auszugehen nutzen. Obwohl das Konzept der Werteforschung von Marketingfachleuten anerkannt wird, gibt es nach wie vor eine Debatte darüber, wie diese Werte zu messen sind (Thyne, 2001). Ein Ansatz ist die *Rokeach Value Survey* (RVS), wie in Tabelle 3 zu sehen ist, umfasst sie zwei Sets von Werten: 18 instrumentelle und 18 terminale Werte (Ball-Rokeach, 1973). Die instrumentellen Werte sind entweder moralische (Ehrlichkeit, Höflichkeit oder Gehorsam) oder Fähigkeits-Werte (sich logisch oder intelligent verhalten) (Thyne, 2001). Wohingegen die terminalen Werte entweder persönlich (Erlösung oder Frieden im Geist) oder sozial (Weltfrieden) sind (Thyne, 2001).

Tabelle 3
 Liste der Werte der *Rokeach Value Survey* nach Ball-Rokeach (1973)

Instrumentelle Werte	Terminale Werte
Fröhlichkeit	Wahre Freundschaft
Ambition	Reife Liebe
Liebe	Selbstrespekt
Sauberkeit	Zufriedenheit
Selbstkontrolle	Innere Harmonie

Leistungsfähigkeit	Gleichberechtigung
Mut	Freizügigkeit
Höflichkeit	Freude
Ehrlichkeit	Soziale Anerkennung
Vorstellungskraft	Wissen
Unabhängigkeit	Erlösung oder Frieden im Geist
Intellekt	Familiäre Sicherheit
Toleranz	Nationale Sicherheit
Logik	Erfolgsgefühl
Gehorsam	Eine schöne Welt
Hilfsbereitschaft	Eine Welt in Frieden
Verantwortung	Ein komfortables Leben
Versöhnlichkeit	Ein aufregendes Leben

Diese Liste wurde von Kahle und Kennedy (1989) zu der *List of Values (LOV)* weiterentwickelt, da der RVS zu allgemein gehalten war und nicht wirklich relevant für die Untersuchung von Konsum ist. Sie schlugen vor, dass die LOV möglicherweise besser für die Ergründung von wichtiger Beziehung zwischen Werten und Konsum ist und sich näher auf die Werte der grossen Lebensrollen (wie Hochzeit, Elternsein, Arbeit, Freizeit und täglicher Konsum) bezieht (Kahle, Beatty & Homer, 1986). Die neun Werte der LOV (siehe Tabelle 4) sind Selbstrespekt, Erfolgsgefühl, Respektiert werden, Sicherheit, warme Beziehungen zu anderen, Zugehörigkeitsgefühl, Spass und Vergnügen im Leben, Selbstverwirklichung und Begeisterung (Kahle und Kennedy, 1989).

Tabelle 4
Definition der List of Values (LOV) von Kahle und Kennedy (1989)

Wert	Definition
Selbstrespekt	Ansehen und Respekt vor sich selber ¹
Erfolgsgefühl	Erfolg und viel erreicht haben im Leben, wie ein guter Beruf oder ein hohes Einkommen
Respektiert werden	Bestätigung oder Anerkennung von anderen
Sicherheit	Mangel an ökonomischer oder psychologischer Sicherheit
Warme Beziehungen zu anderen	Wahre Freundschaft und enge Familienbeziehungen
Zugehörigkeitsgefühl	Gefühl, dass andere einem mögen
Spass und Vergnügen im Leben	Sich an Essen, Sex, Freizeit etc. erfreuen
Selbstverwirklichung	Persönliche Zufriedenheit
Begeisterung	Freudige Erregung ²

¹ Eigene Definition.

² Eigene Definition.

Methodik

Da sich, wie bereits eingangs erläutert, das Angebot eines kleinen und gegebenenfalls interdisziplinären Kulturraums in der Grösse und Art von einem Museum unterscheidet, diente der Überblick über den aktuellen Forschungsstand lediglich als erste Orientierung und allenfalls zum Vergleich. Insgesamt wurden diese Erkenntnisse als theoretischer Rahmen für die Planung der Erhebung verwendet und wurden somit als Kontext-Theorien für die Untersuchung relevant. Dieses Vorgehen basierte auf einer Reihe von theoretischen Annahmen, wodurch die Datenerhebung gestaltet wurde, so dass die gewonnenen Daten so vielseitig wie möglich werden sollten (Flick, 2016). Somit konnte die Fragestellung nicht mit einer Überprüfung des bisherigen Kenntnisstandes ergründet werden und folglich fand keine Hypothesenprüfung statt. Die Fragestellung wurde demzufolge mit einem qualitativen Forschungsvorgehen angegangen, was heutzutage in der Erforschung des Konsumentenverhaltens allgemein akzeptiert wird (Goulding, 1999). Dies erfolgte im Sinne der Grounded Theory von Glaser und Strauss (2017), die beabsichtigt, Theorien zu generieren, welche systematisch gesammelt und analysiert werden. Die Theorie entwickelt sich somit während des Forschungsprozesses und ist ein Ergebnis des kontinuierlichen Wechselspiels zwischen der Analyse und der Datenerhebung (Glaser & Strauss, 2017). Das Wissen wird als aktiv konstruiert angesehen mit einer Existenzgrundlage, die nur in einem spezifischen sozialen Kontext existiert (Goulding, 1999). Folglich liegt der Fokus auf dem Verhalten von Menschen in einem bestimmten Kontext, was der zu untersuchenden Bedingung entsprach. Untersucht wurden in diesem Sinne die Werte von Besuchern und Besucherinnen, welche sie zum Besuch der Parzelle 403 motivierte.

Erhebungsmethode

Vor der Entscheidung für eine bestimmte Methode, wurde eine Recherche der Methodenliteratur vorgenommen. Dabei zeigte sich, dass die Methode des Laddering

(Laddering technique) bereits im Bereich der Werteforschung von Museumsbesuchern angewandt wurde (siehe Thyne, 2001; Guintcheva & Passebois, 2009). Das Laddering ist eine Interviewmethode der qualitativen Forschung, um Verhalten zu verstehen und wurde speziell im Marketing eingesetzt, um Meinungen, Einstellungen und Vorstellungen zu untersuchen (Veludo-de-Oliveira et al., 2006). Die Ladderingmethode wird von Reynolds und Gutman (1988) als tiefgehende eins-zu-eins Interviewtechnik definiert, welche für die Entwicklung eines Verständnisses über die Übersetzung der Konsumenten und Konsumentinnen von Attributen von Produkten zu bedeutungsvollen Assoziationen dient. Somit eignet sich die Technik, um Zugang zum individuellen Bedeutungsgehalt eines Kulturbesuches zu erhalten.

Nach der Means-End Theory ist es möglich, eine sequentielle Verbindung in einer Werte-Hierarchie zu erstellen: Produkt-Attribute zu Konsequenzen des Nutzens eines Produktes zum individuellen Wert (Veludo-de-Oliveira et al., 2006). Sie repräsentiert die Beziehung zwischen dem Selbst und Produkten, indem Eigenschaften (means) Aspekte des Produktwissens repräsentieren und die wünschenswerten Zustände (ends) Aspekte der Selbsterkenntnis eines Konsumenten repräsentieren (Walker & Olson, 1991, zitiert nach Thyne, 2001). Die Means-End-Kette ist ein Modell der kognitiven Struktur eines Konsumenten oder Konsumentin, die den Weg darstellt, wie Charakteristiken eines konkreten Produktes zu eigenen relevanten Konsequenzen verbunden werden (Thyne, 2001). Es zeigt auf, wie eine Produkteigenschaft (konkret oder abstrakt) mit Konsequenzen (funktional oder psychologisch) oder Konsum verbunden sind, die wiederum möglicherweise mit dem Erreichen von Werten (instrumental oder terminal) verbunden sind (Grunert & Muller, 1996).

In einer Laddering-Untersuchung wird der oder die Befragte nach Arten von Charakteristiken gefragt, die ein Produkt beschreiben oder dieses von einem anderen Produkt unterscheiden (Veludo-de-Oliveira et al., 2006). Da diese Technik keinem vorgeschriebenen Leitfaden folgt, ist vom Interviewenden viel Erfahrung und Aufmerksamkeit gefordert. Diese wurde über einen Zeitraum von zwei Wochen mit eins-zu-eins Interviews mit einer physisch anwesenden Person geübt und anschliessend mit drei Interviews per Videochat final geprüft. Dabei zeigte sich bereits, dass sich nicht alle Menschen in gleicher Masse auf diese Form der Interviewtechnik einlassen können und mehr Beständigkeit vom Interviewenden abverlangt wurde.

Material

Dabei konnte auch der im Vorfeld erstellte kurze Leitfaden (siehe Anhang 2) geprüft werden. Der Leitfaden bestand aus zwei Einstiegsfragen mit der Absicht, den Befragten den Einstieg ins Interview zu erleichtern und einer Priming-Frage, welche die Befragten gezielt weg vom Untersuchungsobjekt der Parzelle 403 hin zu einem breiteren Angebot von Kulturräumen lenken sollte. Diese Frage wurde eingesetzt, um verzerrte Antworten durch eine mögliche soziale Erwünschtheit zu verringern, die durch eine Verallgemeinerung der Aussagen bezogen auf ein breiteres Angebot gegebenenfalls weniger auftritt. Anschliessend folgte der eigentliche Einstieg in das semi-strukturierte Laddering-Interview mit einer Frage, die nach Reynolds und Gutman (1988) die Befragung eröffnen sollte. Die Befragten wurden aufgefordert, die kleineren Kulturräume von den grösseren monokulturellen Institutionen (wie dem Kunstmuseum Basel) in ihren Eigenschaften im Bezug auf den Besuch dieser Angebote zu unterscheiden. Von da aus wurde die Fragekette von Produktcharakteristiken hin zu Besuchercharakteristiken weitergeführt. Folglich von einem ersten Attribut zu einer Konsequenz im Sinne der Means-End-Kette. Danach wurde an der genannten Konsequenz festgehalten und weiter nachgefragt, weshalb der befragten Person diese Konsequenz

wichtig war. Dies wurde weiter repetiert, bis die Antwortkette abbrach oder ein Endwert erreicht schien. Danach wurde eine weitere genannte Charakteristik, bzw. ein Attribut, aufgegriffen und im selben Modus weitergefragt. Waren alle Charakteristiken abgefragt, endete das Interview.

Zudem sollten die Befragten einen Online-Fragebogen auf *SurveyMonkey* (siehe Anhang 3) ausfüllen, der drei demographische Parameter (Geschlecht, Alter und Bildungsgrad) erhob, sowie die soziale Erwünschtheit mit dem *SEMAFO7* (Grohs, Ebster & Kummer, 2011) der Teilnehmenden mass. Die Messung der sozialen Erwünschtheit wurde zur Kontrolle eingesetzt, um die Antworten der Befragten gegebenenfalls gewichten oder besser einschätzen zu können. Der Kurzfragebogen bestand aus sieben Aussagen zum eigenen Konsumverhalten, welchen die Teilnehmenden zustimmen (Trifft zu) oder sie ablehnen (Trifft nicht zu) konnten.

Ablauf

Nach der Zusage zur Teilnahme wurde den Befragten die Einverständniserklärung (siehe Anhang 1), welche digital zu unterzeichnen und zu retournieren war, per Email zugesandt. Danach erhielten die Befragten eine Einladung zu einem Video-Chat.

Zu Beginn des Video-Chats wurde zwecks einer ersten Annäherung ein kurzes zwangloses Gespräch mit den Befragten geführt und anschliessend die Möglichkeit geboten, offen gebliebene Fragen zum Interview zu stellen. Waren die Fragen beantwortet, wurden die Teilnehmenden darüber informiert, dass die Audio-Aufzeichnung des Gespräches startete. Nun begann das eigentliche Interview und dauerte, bis alle genannten Attribute abgefragt waren. War dieser Punkt erreicht, wurden die Teilnehmenden über das Stoppen der Audio-Aufzeichnung informiert und die Interviewerin beendete die Aufnahme. Danach wurde kurz nach dem Empfinden des Teilnehmenden gefragt und ob erneut Fragen aufgekommen sind. War dies nicht der Fall, wurde die Person über das Vorgehen bezüglich der Teilnahme am

Online-Fragebogen informiert. Wurde alles verstanden und alle Fragen beantwortet, endete der Video-Chat nach einem Dank für die Teilnahme. Den Teilnehmenden stand es frei, wann sie den Online-Fragebogen ausfüllten.

Sampling

Bei der Auswahl der zu befragenden Personen war deren Relevanz für das Thema und nicht eine Repräsentativität leitend. Die Teilnehmenden wurden nach ihrem zu erwartenden Gehalt für die zu entwickelnde Theorie, bzw. Beantwortung der Fragestellung, ausgewählt. Die Auswahl erfolgte schrittweise im Sinne des von Glaser und Strauss (2017) entwickelten theoretischen Samplings. Die Entscheidung über die Auswahl des empirischen Materials, in diesem Fall die Befragten, wurde dabei im Prozess der Datenerhebung und -auswertung getroffen (Flick, 2016). Dieses Vorgehen war Teil der Grounded Theory und derer Zirkularität im Forschungsprozess. Folglich wurde auch keine Festlegung des Umfanges des Samplings vorgenommen, sondern bis zum Erreichen einer Sättigung fortgefahren. Zu Beginn wurden primär reguläre Kulturkonsumenten befragt und in einem späteren Verlauf mit Kulturschaffenden ergänzt, da sie eine andere Perspektive auf ihren eigenen Kulturkonsum besaßen.

Der Zustand der Sättigung wurde nach 13 Interviews erreicht. Gesamthaft nahmen 13 Personen, 6 Frauen und 7 Männer im Alter zwischen 21 und 49 Jahren an der Untersuchung teil. Nach dem Ausschluss von zwei Befragten, wurden lediglich die Daten von 11 Befragten in die Analyse miteinbezogen. Davon waren 6 Frauen und 5 Männer im Alter zwischen 21 und 49 Jahren (5 im Alter zwischen 21-29 Jahren, 5 im Alter zwischen 30-39 Jahren und eine Person im Alter zwischen 40-49 Jahren). Eine Person gab als höchsten Bildungsgrad eine abgeschlossene Ausbildung an, zwei schlossen eine Höhere Fachschule ab und acht Personen hatten einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss.

Das Akquirieren der Teilnehmenden fand per Email an den Newsletter-Verteiler der Parzelle403 statt. Somit wurden gezielt Personen erreicht, die den Raum kannten und aller Vermutung nach auch bereits besucht hatten. Denn die einzige Bedingung für die Teilnahme war, dass die zu befragenden Personen mindestens einmal die Parzelle403 besucht hatten und dies während des regulären Betriebes. Die Teilnahme am Interview wurde pauschal mit 20 Schweizer Franken vergütet.

Datenerhebung und Auswertung

Die Interviews wurden per Video-Chat-Anbieter Skype® oder Zoom® durchgeführt. Die Audio-Aufzeichnung wurde mit einem Diktiergerät der Marke Olympus (LS-P1) gemacht. Die Audiodatei wurde anschliessend in digitaler Form in das Transkribierprogramm *f4* der Firma audiotranskription übertragen und nach der vereinfachten Transkriptionsmethode nach Dresing und Pehl (2013) verschriftlicht. Die Transkripte wurden danach im Programm *MAXQDA* explorativ analysiert. Dabei liefert das Laddering nicht nur einen Leitfaden für das Interview, sondern auch für die Datenanalyse (Veludo-de-Oliveira et al., 2006). Die Interviews wurden anschliessend entlang der chronologischen Struktur und dem vordefinierten Kodierungssystem (Attribut–Konsequenz–Wert) analysiert. Die Ladderingmethode deckte kausale Muster zwischen den Konstrukten auf, die halfen zu verstehen, wie Kulturkonsumierende die Attribute eines Besuches über bedeutungsvolle Konsequenzen hin zu abstrakteren Werten umwandeln. In einem nächsten Schritt wurden die kodierten Textpassagen geordnet und paraphrasiert. Anschliessend wurden, für eine verbesserte Interpretation und Vergleich der einzelnen Verknüpfungen, die Endwerte einem Faktor aus der Literatur (siehe Kapitel Theorie) zugewiesen. Die Mehrheit der in der Untersuchung gefundenen Werte entsprach auch denen aus der LOV (Kahle & Kennedy, 1989). Jedoch fehlten der LOV gewisse Werte bezüglich Lernen und Wissen, weshalb relevante Werte aus dem RVS (Ball-Rokeach, 1973) ergänzt wurden. Des Weiteren wurden

die Werte *Eskapismus* und *Gleichberechtigung* aus der in der Theorie aufgeführten Besucherforschung, sowie *Gegenseitigkeit* als neuer Wert verwendet, um den Inhalt akkurat zu benennen. Gegenseitigkeit wurde im Sinne der Reziprozität definiert, wodurch Menschen Handlungen anderer Personen oder Gruppen in gleicher Weise erwidern (Wirtz, Dorsch & Strohmer, 2017). Nach dem Prinzip der Grounded Theory wurde zirkulär gearbeitet, somit fand die Durchführung eines Interviews, die Transkription und Analyse jeweils parallel zum nächsten statt.

In einer zusätzlichen Analyse wurden alle genannten Attribute eines kleinen Kulturraumes paraphrasiert und nach Häufigkeit geordnet (siehe Anhang 4). Diese Analyse sollte Aufschluss über die Wahrnehmung der Besucher und Besucherinnen eines solchen Raumes geben. Weiter wurden die Attribute einer von sechs Kategorien sinngemäss zugeordnet. Diese waren persönliche Empfindung oder Atmosphäre, Eintritt, Angebot und Art des Ortes, Personenbezogenes, Soziales und Lokalität. Diese Kategorien ergaben sich aus einer inhaltlichen Gemeinsamkeit der Attribute, bzw. auf was sie sich bezogen und basieren auf keiner bisherigen theoretischen Erkenntnis. Die persönliche Empfindung oder Atmosphäre fasst Attribute des Raumes, bzw. Kulturkonsums, zusammen, die mit einer individuell wahrgenommenen Stimmung oder Empfindung bezüglich sich Selbst an diesem Ort verbunden sind. Die Kategorie Eintritt umfasst alle Attribute, welche finanzielle Aspekte des Kulturkonsums beinhalten. Das Angebot und Art des Ortes kategorisiert alle genannten Attribute über die Charakteristik des Kulturraumes an sich, also wie er agiert und auftritt. Mit Personenbezogenes werden Attribute über die Akteure des Raumes, die Macher und Künstler, sowie Umschreibungen der Besucher kategorisiert. Die Kategorie Soziales beschreibt Attribute, bei der die soziale Interaktion im Zentrum stand. Als sechste Kategorie

fasst Lokalität Attribute zusammen, die den Ort an sich beschreiben, wie etwa Lage oder Grösse.

Die Auswertung der Online-Befragung fand in zwei Schritten statt. Für die demographischen Daten wurde eine Häufung der Werte erstellt. Die Auswertung der sozialen Erwünschtheit wurde gemäss Grohs et al. (2011) durchgeführt und der Zustimmung einer Aussage jeweils ein Punkt verliehen. Gesamthaft konnten die Teilnehmenden somit einen Score zwischen 0–7 erlangen, wobei 7 die höchste Ausprägung von sozialer Erwünschtheit darstellt.

Ergebnisse

Von den 13 durchgeführten Interviews konnte die Ladderingmethode bei 11 angewendet werden, zwei Interviews wurden somit aus der Analyse ausgeschlossen. Die Interviews dauerten zwischen 15.34 und 46.10 Minuten, mit einem Durchschnitt von 27.20 Minuten. Dadurch konnten die Attribute eines Kulturraumbesuches, die Konsequenzen davon und die dahinter liegenden Werte der Besucher ergründet werden. Es zeigte sich (siehe Tabelle 5), dass neun der Interviews mehr als ein Set von Verbindungen zwischen den genannten Variablen hervorbrachten. Nur zwei der Interviews ergaben ein Verknüpfungsset (Interview 7 und 11).

Tabelle 5
Hierarchische Auflistung der Werte

Wert	Quelle	Anzahl Wert	Interview
Zugehörigkeitsgefühl	LOV	8	1, 2, 3, 4, 5
Wissen	RVS (terminal)	7	1, 2, 4, 5, 8, 9
Warme Beziehung zu anderen	LOV	5	1, 2, 3, 9, 11
Gleichberechtigung	RVS (terminal)	4	3, 5, 10
Gegenseitigkeit		3	4, 7, 10
Selbstverwirklichung	LOV	2	2, 4
Eskapismus	Motive nach Manolika und Baltzis (2019)	2	3, 8
Ein komfortables Leben	RVS (terminal)	1	4
Sicherheit	LOV	1	6
Ein aufregendes Leben	RVS (terminal)	1	6
Respektiert werden	LOV	1	8
Total		35	

Dabei wurden einige Werte mehrmals von den Befragten genannt und es ergaben sich insgesamt 35 Verknüpfungssets. Von den 11 gefundenen Werten entsprangen fünf aus der LOV: Zugehörigkeitsgefühl, warme Beziehungen zu andern, Selbstverwirklichung, Sicherheit und respektiert werden. Vier Werte stammten aus der RVS, genauer den terminalen Werten und waren Wissen, Gleichberechtigung, ein komfortables Leben und ein aufregendes Leben. Ein Wert entstammte den Motiven für Kulturkonsum von Manolika und Baltzis (2019), dies war Eskapismus. Zudem wurde der Wert Gegenseitigkeit gefunden, der wie bereits erwähnt neu hinzugefügt wurde. Am häufigsten wurde der Wert

Zugehörigkeitsgefühl mit acht Verknüpfungen gefunden. Mit sieben gefundenen Verknüpfungen wurde der Wert Wissen am zweithäufigsten genannt. Der Wert warme Beziehungen zu anderen wurde in fünf Verknüpfungen identifiziert. Vier Verknüpfungen wies der Wert Gleichberechtigung und und drei der Wert Gegenseitigkeit auf. Mit jeweils zwei Verknüpfungen konnten die Werte Selbstverwirklichung und Eskapismus verbunden werden und jeweils einmal die Werte ein komfortables Leben, Sicherheit, ein aufregendes Leben und respektiert werden.

Bei der zusätzlichen Analyse der Attribute wurden, wie in Tabelle 6 dargestellt, insgesamt 203 Nennungen identifiziert, diese aufgeteilt auf die sechs Kategorien.

Tabelle 6
Liste der Attributkategorien

	Kategorie	Nennungen total	Anzahl Attribute
1	Persönliche Empfindung und Atmosphäre	42	25
2	Eintritt	9	4
3	Angebot und Art des Ortes	81	68
4	Personenbezogenes	35	25
5	Soziales	5	4
6	Lokalität	31	15
	Total	203	141

Die Kategorie persönliche Empfindung und Atmosphäre wurde 42 mal genannt und konnte 25 Attributen zugeordnet werden. Die Kategorie Eintritt wies neun Nennungen mit vier unterschiedlichen Attributen auf. In der Kategorie Angebot und Art des Ortes konnten 81 Nennungen identifiziert werden, unterteilt in 68 Attribute. Personenbezogene Attribute wurden 35 mal genannt und konnten in 25 verschiedene Attribute eingeteilt werden. Die Kategorie Soziales wurde fünf mal identifiziert, eingeteilt in vier verschiedene Attribute. Die Lokalität wurde mit 31 Attributen genannt und konnte in 15 verschiedene Attribute unterteilt werden.

Mit jeweils sechs Nennungen wurden die Attribute locker (1), Vielfalt im Angebot (3), hat eine Bar oder Getränkeangebot (6) und klein (6) am häufigsten identifiziert (siehe Tabelle 7). Fünf mal wurde das Attribut weniger Besucher (4) genannt.

Tabelle 7
Auflistung der am häufigsten genannten Attribute

Attribut	Kategorie	Nennungen
Locker	Persönliche Empfindung und Atmosphäre	6
Vielfalt im Angebot	Angebot und Art des Ortes	6
Hat eine Bar / Getränkeangebot	Lokalität	6
Klein	Lokalität	6
Weniger Besucher	Personenbezogenes	5
Andere Atmosphäre	Persönliche Empfindung und Atmosphäre	4
Intim	Persönliche Empfindung und Atmosphäre	4
Kostet keinen Eintritt	Eintritt	4
Künstler vor Ort	Personenbezogenes	4
Familiär	Persönliche Empfindung und Atmosphäre	3
Gemütlich	Persönliche Empfindung und Atmosphäre	3
Auf Kollekten-Basis	Eintritt	3
Mischung	Angebot und Art des Ortes	3
Plattform für unbekannte Künstler	Angebot und Art des Ortes	3
Räumlichkeiten übersichtlich	Lokalität	3
Weniger Exponate	Lokalität	3
Kommunikativ	Persönliche Empfindung und Atmosphäre	2
Weniger elitär	Persönliche Empfindung und Atmosphäre	2
Alle sind willkommen	Angebot und Art des Ortes	2
Breites Angebot	Angebot und Art des Ortes	2
Informell	Angebot und Art des Ortes	2
Weniger konservativ	Angebot und Art des Ortes	2
Künstler einem bekannt	Personenbezogenes	2
Macher vor Ort	Personenbezogenes	2
Mit Künstler in Kontakt kommen	Personenbezogenes	2
Networking	Soziales	2
In einem schönen Quartier gelegen	Lokalität	2
Kann etwas kaufen	Lokalität	2

Mit jeweils vier Nennungen wurden die Attribute andere Atmosphäre (1), intim (1), kostet keinen Eintritt (2) und Künstler vor Ort (4) identifiziert. Jeweils drei Nennungen hatten die Attribute familiär (1), gemütlich (1), auf Kollekten-Basis (2), Mischung (3), Plattform für unbekannte Künstler (3), Räumlichkeiten übersichtlich (6) und weniger Exponate (6). Mit jeweils zwei Nennungen wurden die Attribute kommunikativ (1), weniger elitär (1), alle sind willkommen (3), breites Angebot (3), informell (3), weniger konservativ (3), Künstler einem bekannt (4), Macher vor Ort (4), mit Künstler in Kontakt kommen (4), Networking (5), in einem schönen Quartier gelegen (6) und kann etwas kaufen (6) identifiziert.

Die Verknüpfungen zwischen den Endwerten und den Attributen zeigte, dass kein einheitlicher Ursprung der Werte vorhanden war (siehe Tabelle 8). Die Attribute des Endwertes Zugehörigkeitsgefühl entstammten den Attributkategorien persönliche Empfindung und Atmosphäre (2 Nennungen), Angebot und Art des Ortes (4 Nennungen) und Personenbezogenes (2 Nennungen). Der Endwert Wissen entsprang den gleichen Attributkategorien, persönliche Empfindung und Atmosphäre (1 Nennung), Angebot und Art des Ortes (3 Nennungen) und Personenbezogenes (3 Nennungen). Der Endwert warme Beziehungen zu anderen entsprang den Attributen persönliche Empfindung und Atmosphäre (1 Nennung), Angebot und Art des Ortes (2 Nennungen) und Lokalität (2 Nennungen). Gleichberechtigung hingegen entsprang den Attributkategorien Eintritt (2 Nennungen) und Angebot und Art des Ortes (2 Nennungen). Der Endwert Gegenseitigkeit konnte mit den Attributkategorien Eintritt (3 Nennungen) und Lokalität (1 Nennung) verknüpft werden.

Tabelle 8
Darstellung der Verknüpfungen zwischen den Endwerten und den Attributen

Wert	Attribut	Interview	Kategorie
Zugehörigkeitsgefühl	Persönlicher	1	1
	Keinem Zielpublikum entsprechend	2	3
	Gleichgesinnte vor Ort	3	4
	Gleichgesinnte vor Ort	3	4
	Weniger hierarchisch	3	3
	Keine hierarchische Nahrungskette	4	3
	Andere politische Meinungen	5	1
	Politischer; demokratisch	5	3
Wissen	Künstler vor Ort	1	4
	Forum	2	3
	Künstler vor Ort	4	4
	Vielfalt im Angebot	5	3
	Interdisziplinär	8	3
	Intim	8	1
	Unterschiedliche Besucher	9	4
Warme Beziehungen zu anderen	Klein	1	6
	Informell	2	3
	Familiär	3	1
	Mischung	9	3
	Hat eine Bar / Getränkeangebot	11	6
Gleichberechtigung	Vielseitig und offen für kleine Sachen	3	3
	Auf Kollekten-Basis	3	2
	Vielfalt im Angebot	5	3
	Kostet keinen Eintritt	5	2
Gegenseitigkeit	Kostet keinen Eintritt oder auf Kollekten-Basis	4	2
	Kann etwas kaufen	7	2
	Kostet keinen Eintritt; Hat eine Bar /	10	2; 6

	Getränkeangebot		
Selbstverwirklichung	Plattform	2	3
	Offen für offene Formate	4	3
Eskapismus	Familiär und unkompliziert	3	1
	Gegenkultur	8	3
Ein komfortables Leben	Klein	4	6
Sicherheit	Vielfalt im Angebot	6	3
Ein aufregendes Leben	Besucher sind bekannt	6	4
Respektiert werden	Weniger statisch	8	3

Der Endwert Selbstverwirklichung entsprang lediglich der Attributkategorie Angebot und Art des Ortes (2 Nennungen). Eskapismus entsprang zwei Kategorien, persönliche Empfindung und Atmosphäre (1 Nennung) sowie Angebot und Art des Ortes (1 Nennung). Ein komfortables Leben entsprang der Attributkategorie Lokalität (1 Nennung) und der Endwert Sicherheit der Kategorie Angebot und Art des Ortes (1 Nennung). Der Endwert ein aufregendes Leben entsprang der Kategorie Personenbezogenes (1 Nennung) und respektiert werden der Attributkategorie Angebot und Art des Ortes (1 Nennung).

Die quantitative Auswertung der Antworten des SEMAFO7 zur sozialen Erwünschtheit ergab einen Durchschnittswert von 4.7 (von maximal 7). Wie in Tabelle 9 zu sehen, erhielten die Aussagen bezüglich der Qualität (F1), der Lokalität (F4) und zur Umweltfreundlichkeit (F5) hohe Zustimmung.

Tabelle 9
Antworten der SEMAFO7-Befragung zur sozialen Erwünschtheit

Frage	Trifft zu	Trifft nicht zu
F1 Ich kaufe ausschließlich Produkte, von deren Qualität ich überzeugt bin.	9	2
F2 Wenn ich um eine Spende für einen wohltätigen Zweck gebeten werde, bin ich meistens großzügig.	4	7
F3 Wenn ich Lebensmittel kaufe, lese ich immer auf der Verpackung, welche Inhaltsstoffe enthalten sind.	5	6
F4 Wenn ich die Wahl habe, kaufe ich immer heimische Produkte, auch wenn sie teurer sind.	10	1
F5 Ich zahle gerne höhere Preise für umweltfreundliche Produkte.	11	0
F6 Ich mache den Kauf eines Produktes davon abhängig, dass für seine Entwicklung keine Tierversuche gemacht wurden.	5	6
F7 Ich kaufe grundsätzlich nur solche Produkte, die garantiert ohne Ausbeutung der Dritten Welt hergestellt wurden.	3	8

Insgesamt wiesen die Befragten SEMAFO7-Werte zwischen 3 und 6 auf (siehe Tabelle 10).

Sieben Personen hatten einen Wert von 5, zwei Personen von 4 und jeweils eine Person mit

3 und eine mit 6.

Tabelle 10
SEMAFO7-Werte der einzelnen Interviewteilnehmenden

Interview	SEMAFO7-Wert
Interview 1	5
Interview 2	4
Interview 3	5
Interview 4	6
Interview 5	5
Interview 6	3
Interview 7	5
Interview 8	5
Interview 9	5
Interview 10	5
Interview 11	4

Diskussion und Implikationen

Die explorative Untersuchung, weshalb Besucher und Besucherinnen kleine Kulturräume aufsuchen, hat elf unterschiedliche Werte ergeben. In den elf Interviews, bei denen die Ladderingmethode angewendet werden konnte, zeigten sich bei vielen mehr als eine Verknüpfung zwischen einem Attribut und einem Endwert. Daraus lässt sich folgern, dass die Besucherinnen und Besucher einen Kulturraum zur Erfüllung mehrerer Werte, bzw. Motive, aufsuchten und dass mehrere Konsequenzen demselben Wert entsprangen. Zudem entsprangen bei einigen unterschiedliche Konsequenzen und somit auch Werte dem gleichen Attribut. Fünf der identifizierten Endwerte entsprangen der LOV und vier den terminalen Werten der RVS. Somit konnten, mit einer gewissen Anpassung, Werte aus der herkömmlichen Konsumenten, bzw. Besucherforschung, auf einen kleinen Kulturraum angewandt werden. Ein weiterer interessanter Befund dieser Untersuchung ist die Wichtigkeit der sozialen (Zugehörigkeitsgefühl und warme Beziehungen zu anderen) sowie wissensorientierten Werte (Wissen). Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen aus anderen Studien zur Museumsbesucherforschung (siehe Thyne, 2001; Guintcheva & Passebois, 2009). Folglich besuchen Menschen einen Kulturraum primär aus sozialen Gründen und um ihr Wissen zu erweitern.

Am häufigsten konnte das Zugehörigkeitsgefühl als angestrebten Endwert identifiziert werden. Besucher und Besucherinnen eines Kulturraums scheinen somit eine gewisse Identifikation mit der Gruppe und das darin akzeptiert werden als intrinsische Motivation zu haben. Ein besonderes Augenmerk ist hier auf die ursprünglichen Attribute zu legen, denn der politische Aspekt scheint hier eine Rolle zu spielen. In den Interviews wurde diesbezüglich die Anwesenheit von Gleichgesinnten als Attribut genannt, weiter wurde auch berichtet, dass an solchen Orten Menschen mit anderen politischen Meinungen anwesend sind und sie im Allgemeinen politischer und demokratischer sind.

Wie bereits erwähnt, ist auch der Wert Wissen ein wichtiges Motiv für den Kulturraumbesuch. Dabei wurde vor allem die Vielfalt des Angebotes und der Besucher betont, die zu einem Wissensgewinn führen können. Ein weiterer wichtiger Aspekt dieses Wertes scheint die Anwesenheit des Künstlers oder der Künstlerin zu sein, durch welche die Besucher und Besucherinnen einen anderen Zugang oder mehr Informationen über die Kunst erhalten.

Als zweites soziales Motiv wurde der Wert warme Beziehungen zu anderen identifiziert und verdeutlicht nochmals die Wichtigkeit des sozialen Aspektes eines Kulturraumbesuches.

Dieser scheint durch die kleinen Räumlichkeiten und den informellen und familiären Charakter begünstigt zu werden.

Die beiden Endwerte Gleichberechtigung und Gegenseitigkeit könnten einem moralisch-altruistischen Gedanken der Besucher und Besucherinnen entspringen. Bei beiden wurde der Aspekt, dass in kleinen Kulturräumen oft kein Eintritt verlangt wird und wenn nur auf Kollekten-Basis, genannt. Bei der Betrachtung der Verknüpfungen wird hier deutlich, dass die Befragten dies als Chance wahrnehmen, dem Kulturraum über Konsumation etwas zurückgeben zu können. Ein anderer Aspekt des Wertes Gleichberechtigung scheint, dass solche Orte jungen Künstlern eine Plattform bieten und ihnen somit eine Chance geben, sich zu zeigen. Dieser Aspekt wurde auch von den befragten Kulturschaffenden berichtet und zieht somit sowohl herkömmliche Besucher und Besucherinnen als auch Kulturschaffende an.

Der Endwert Eskapismus scheint entgegen der Befunde aus der Kulturkonsumforschung (Manolika & Baltzis, 2019) für den Kulturraumbesuch weniger von Bedeutung. Obwohl das Entfliehen aus dem Alltag genannt wurde, scheint es nicht primär mit dem Besuch eines kleinen Kulturraumes in Verbindung zu stehen. Zudem sind die motivationalen Endwerte ein komfortables Leben zu haben, Sicherheit, ein aufregendes Leben zu haben und respektiert zu

werden ebenfalls von einer geringeren Bedeutung, da sie lediglich einmal identifiziert wurden.

Weiter zeigte sich bei der Analyse der Attribute, dass die Kategorie des Angebotes und Art eines Ortes am häufigsten genannt wurde. Die einzelnen Attribute dieser Kategorie bezogen sich einerseits vermehrt auf die Vielfalt des Angebotes eines Kulturraumes. Diese Mischung der Kunstformen wird somit von den Besuchern wahrgenommen und geschätzt. Ein anderer wichtiger Aspekt dieser Kategorie war die Art, wie die Macher einen solchen Ort betreiben.

Nach den Befragten sind solche Orte offener, informeller und alle Besucher und Besucherinnen sind willkommen.

Als zweithäufigste Kategorie wurde das persönliche Empfinden und Atmosphäre von den Befragten genannt. Dabei wurden vor allem die Attribute locker, intim, familiär und gemütlich genannt und die Kulturräume hätten allgemein eine andere Atmosphäre. Daraus könnte gefolgert werden, dass den Besuchern und Besucherinnen das Wohlfühlen an einem Ort wichtig ist.

Die Kategorie Personenbezogenes wurde von den Befragten am dritthäufigsten genannt. Dabei kamen Aspekte wie die Anwesenheit des Künstler oder der Künstlerin sowie der Macher hervor und dass man gegebenenfalls mit ihnen in Kontakt treten kann. Somit ist der direkte Kontakt zu diesen Personen ein motivationaler Faktor und besonders im Vergleich zu grösseren Häusern ein wichtiges Argument.

Obwohl der Lokalität an sich kaum Bedeutung beigemessen wurde, sind zwei Attribute dieser Kategorie trotzdem von Bedeutung. Die Grösse des Kulturraumes, bzw. dass er verhältnismässig klein ist, wurde mit einer erleichterten Kommunikation in Verbindung gebracht. Zudem wurde das Vorhandensein einer Bar mehrfach als positiv bewertet, da sich dies ebenfalls auf eine erleichterte Kommunikation auswirke und zum Verweilen einlade.

Die Resultate dieser Arbeit zeigen deutlich auf, welche Motive Menschen zu einem Besuch in einem kleinen Kulturraum bewegen. Besucher und Besucherinnen haben ein starkes soziales Motiv, um einen kleinen Kulturraum aufzusuchen. Das Streben nach einem Zugehörigkeitsgefühl und warmen Beziehungen zu anderen motiviert sie, diese Orte aufzusuchen. Weiter ist auch das Generieren von Wissen ein starker Wert, der Menschen zu einem Besuch anregt. Zudem können auch altruistische Werte wie Gleichberechtigung und Gegenseitigkeit als Motiv für einen Besuch in einem kleinen Kulturraum wirken.

Diese Ergebnisse sind für die Gewinnung neuer Besucher und Besucherinnen sowie den Ausbau des Stammpublikums der Parzelle403 wichtig. Sie offenbaren, wie das Marketing in Zukunft gestaltet und angepasst werden kann und gibt somit eine inhaltliche Ausrichtung vor, wie sie sich in fortan positionieren könnten. Diese Gestaltung könnte auf zwei Ebenen stattfinden: einerseits auf der Kommunikationsebene mit einer gezielten Strategie oder auf der Angebotsebene.

Auf der Ebene der Kommunikation könnte sich die Parzelle403 in Zukunft von anderen Angeboten gezielt politisch abgrenzen oder sich aktiv politisch positionieren, um die Identitätsstiftung und das Zugehörigkeitsgefühl der Besucher und Besucherinnen zu stärken.

In einem weiteren Schritt wäre somit eine gezielte Kommunikation in Richtung des Zielpublikums (z.B. Vereine, IGs, Studentenverbindungen) möglich. Auf Ebene des Angebotes wäre die Durchführung von politischen Veranstaltungen als Ergänzung zum bisherigen Angebotes denkbar. Folglich könnte eine Verschmelzung von politischem Engagement und Kunst ein gewinnbringender Schritt für die Parzelle403 sein.

Das Motiv nach Wissensgenerierung durch die Anwesenheit des Künstlers oder der Künstlerin wäre kommunikativ zu nutzen. Die Parzelle403 könnte die Anwesenheit deutlich

kommunizieren, also wann der Künstler oder die Künstlerin vor Ort ist und die Besucher und Besucherinnen aktiv auf einen Diskurs einladen. Das Motiv könnte auch mit zusätzlichen Künstler-Talks bedient werden, um eine mögliche Hemmschwelle seitens der Besucher und Besucherinnen zu senken.

Das Motiv nach warmen Beziehungen zu anderen könnte auf der Angebotsebene angegangen werden. Die Einrichtung eines aktiven Vereins, dem die Besucher und Besucherinnen beitreten können, könnte sowohl dieses als auch das Motiv nach Zugehörigkeit bedienen. Zudem sollte die anwesende Betreuungsperson in der Parzelle403 darauf achten, dass eine familiäre Stimmung erzeugt wird, in dem sie zum Beispiel aktiv das Gespräch mit den Gästen sucht oder ein Getränk anbietet.

Weiter könnte auf kommunikativer Ebene das Motiv nach Gleichberechtigung adressiert werden, indem sich die Parzelle403 stärker als Plattform für junge Künstler positioniert und die Zielgruppe (z.B. Kunststudierende) auch direkt kontaktiert.

Um das Motiv der Gegenseitigkeit zu nutzen, sollte die Parzelle403 weiterhin auf Eintritt verzichten und ihr Angebot auf Kollekten-Basis anbieten. Zudem könnte sie im Getränkeangebot vermehrt auf lokale Produkte setzen, die das Gefühl der Reziprozität bei den Besuchern gegebenenfalls verstärken könnten. In diesem Zusammenhang könnte auch das mehrfach genannte Attribut des Vorhandenseins einer Bar verstärkt werden, in dem dieser Umstand deutlicher kommuniziert werden.

Das Attribut der Vielfalt des Angebotes sollte zudem weiter verstärkt werden, in dem dieser Aspekt aktiv kommuniziert wird. Bei der Angebotsgestaltung wäre zudem eine Bewahrung dieser Angebotsvielfalt absolut zu empfehlen.

Reflexion der Arbeit

Diese Arbeit konnte aufzeigen, dass einige Motive für einen Kulturkonsum in einem kleineren Kulturraum denen eines Museumsbesuches ähneln oder sogar gleich sind. Nichtsdestotrotz ist vor allem das Motiv der Zugehörigkeit, besonders in einem politischen Verständnis, neu und so gesehen sehr charakteristisch für einen kleinen Kulturraum. Dies gilt auch für die Motive der Gleichberechtigung und Gegenseitigkeit, welche in einem Museum wohl kaum zum Tragen kommen. An dieser Stelle ist es wichtig zu beachten, dass die Befragung alle den Interviewten bekannten kleinen Kulturräume miteinschloss, die Parzelle403 jedoch als Initiator den Interviewten wohl am präsentesten war. Somit könnte eine Übertragung der Ergebnisse auf andere kleine Kulturräume möglicherweise nicht gelingen. Zudem muss bedacht werden, dass diese Untersuchung kulturspezifisch war und sich auf Menschen beschränkte, welche bereits Besucher oder Besucherinnen dieser Orte waren. Somit kann keine allgemeingültige Aussage getroffen werden.

Ein weiterer Aspekt, der die Aussagekraft der Ergebnisse womöglich schmälern könnte, sind die teilweise hohen Werte der sozialen Erwünschtheit, wodurch eine gewisse Verzerrung stattgefunden haben könnte. Dieser Effekt könnte dadurch aufgetreten sein, dass die Interviewerin einigen Befragten als ehemaliges Mitglied der Parzelle403 bekannt war. Zukünftig sollte dieser Umstand ausgeschlossen werden.

Allgemein war die Praktikabilität der gewählten Methode erfüllt. Die Exploration des Themengebietes war mit Laddering-Interviews absolut möglich und angemessen. Jedoch ist von einer geringeren internen Validität auszugehen, da die Interviewerin bisher wenig Erfahrung mit dieser Methode hatte und trotz genügend Vorbereitung teilweise das Interview nicht strikt auf der vorgesehenen Attribut- und Konsequenzen-Abfrage halten konnte. Dies könnte bei der anschließenden Interpretation der Daten zu kleinen Verzerrungen geführt haben. Eine weitere Reduktion der Validität muss aufgrund des Umstandes gemacht werden,

dass der Kodierungsvorgang nur von einer Person gemacht wurde. Bei einer zukünftigen Anwendung dieser Methode wäre eine Überprüfung der Kodierungen durch eine zweite Person zu empfehlen. Nichtsdestotrotz konnten mir der Laddering-Methode aufschlussreiche Ergebnisse erlangt werden. Um diese zu überprüfen und die Validität zu verbessern wäre eine quantitative Untersuchung der entdeckten Werte als nächster Schritt denkbar.

Abschliessend lässt sich festhalten, dass die Parzelle403 mit den Befunden dieser Arbeit und den daraus gezogenen Implikationen einige Ansätze für die Generierung neuer Besucher und Besucherinnen hat und wie die Besucherbindung zukünftig verstärkt werden kann.

Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Ball-Rokeach, S. J. (1973). Values and violence: A test of the subculture of violence thesis. *American Sociological Review*, 736-749.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P. & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Birnkrant, G. & Diwan, R. (2013). *Die Marke in der Kreativwirtschaft: Bedeutung, Chance und Handlungsrahmen*. Kohlhammer Verlag.
- Bouder-Pailler, D. (1999). A model for measuring the goals of theatre attendance. *International Journal of Arts Management*, 4-15.
- Bourgeon-Renault, D. (2000). Evaluating consumer behaviour in the field of arts and culture marketing. *International Journal of Arts Management*, 4-18.
- Brida, J. G., Disegna, M. & Scuderi, R. (2014). The behaviour of repeat visitors to museums: review and empirical findings. *Quality & Quantity*, 48(5), 2817-2840.
- Dragičević, M., Letunić, S. & Pisarović, A. (2012). Tourists' experiences and expectations towards museums and art galleries—empirical research carried out in Dubrovnik. In *Proceedings of the 1st International Conference on Management, Marketing, Tourism, Retail, Finance and Computer Applications (MATREFC'13)* (p. 225).
- Dresing, T. & Pehl, T. (2013). *Praxisbuch: Interview, Transkription und Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (5. Aufl.). Marburg: Eigenverlag.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flick, U. (2016). *Qualitative Sozialforschung : Eine Einführung* (Originalausgabe, vollständig überarbeitete und erweiterte Neuauflage Oktober 2007, 7. Auflage ed., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Geyer, H. & Manschwetus, U. (2008). *Kulturmarketing*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Routledge.
- Goulding, C. (1999). Contemporary museum culture and consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(7), 647-671.
- Grohs, R., Ebster, C. & Kummer, C. (2011). SEMAFO7. Skala zur Messung sozialer Erwünschtheit in der Marktforschung [Verfahrensdokumentation aus PSYINDEX Tests-Nr. 9006209 und Fragebogen]. In Leibniz-Zentrum für Psychologische Information und Dokumentation (ZPID) (Hrsg.), Elektronisches Testarchiv. Trier: ZPID. <https://doi.org/10.23668/psycharchives.404>
- Grunert, S. C. & Muller, T. E. (1996). Measuring Values in International Settings: Are Respondents Thinking " Real" Life or " Ideal" Life?. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3-4), 169-185.

- Guintcheva, G. & Passebois, J. (2009). Exploring the place of museums in European leisure markets: An approach based on consumer values. *International Journal of Arts Management*, 4-19.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hogg, M. A. (2000). Subjective uncertainty reduction through self-categorization: A motivational theory of social identity processes. *European review of social psychology*, 11(1), 223-255.
- Holbrook, M. B. (1980). "Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics", in *Advances in Consumer Research Volume 07*, eds. Jerry C. Olson. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 104-108.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Johnson, P. & Thomas, B. (1998). The economics of museums: a research perspective. *Journal of cultural economics*, 22(2-3), 75-85.
- Joy, A. & Sherry Jr, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of consumer research*, 30(2), 259-282.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E. & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of consumer research*, 13(3), 405-409.
- Kahle, L. R. & Kennedy, P. (1989). Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 6 (Summer), 5-11.
- Krapp, A. (2005). Das Konzept der grundlegenden psychologischen Bedürfnisse. Ein Erklärungsansatz für die positiven Effekte von Wohlbefinden und intrinsischer Motivation im Lehr-Lerngeschehen. *Zeitschrift für Pädagogik*, 51(5), 626-641.
- Manolika, M. & Baltzis, A. (2019). Curiosity's pleasure? Exploring motives for cultural consumption. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 1640.
- McCarthy, K. F. & Jinnett, K. J. (2001). *A new framework for building participation in the arts*. Rand Corporation.
- Mengich, O. C. (2012). *Township tourism: understanding tourist motivation* (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Morris Hargreaves McIntyre (2007). *Audience knowledge digest*. Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them. Manchester, UK.
- Präsidialdepartement des Kantons Basel-Stadt (2020). *Kulturleitbild Basel-Stadt (2020-2025)*. Verfügbar unter: file:///Users/Iva/Downloads/BS_KULTURLEITBILD_2020-2025-1.pdf
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of consumer research*, 21(3), 522-533.
- Slater, A. (2007). 'Escaping to the gallery': Understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Nonprofit and voluntary sector marketing*, 12(2), 149-162.
- Swanson, S. R., Davis, J. C. & Zhao, Y. (2008). Art for art's sake? An examination of motives for arts performance attendance. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 37(2), 300-323.

- Tajfel, H. & Turner, J. (2001). *An integrative theory of intergroup conflict*. In M. A. Hogg & D. Abrams (Eds.), *Key readings in social psychology. Intergroup relations: Essential readings* (p. 94–109). Psychology Press.
- Thyne, M. (2001). The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 116-130.
- Todd, S. & Lawson, R. (2001). Lifestyle segmentation and museum/gallery visiting behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 269-277.
- Valär, R. F. (2018). *Taschenstatistik Kultur in der Schweiz*. Bern: Bundesamt für Kultur.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A. & Campomar, M. C. (2006). Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Williams, P. (2009). A modern approach to museum marketing. *Journal of Tourism Insights 2009*, October issue.
- Wirtz, M. A., Dorsch, F., & Strohmer, J. (2017). *Dorsch - Lexikon der Psychologie* (18., überarbeitete Auflage ed., Programmbereich Psychologie). Bern: Hogrefe.
- Zolfagharian, M. A. & Cortes, A. (2011). Motives for purchasing artwork, collectibles and antiques. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(4), 27-42.