

Besucher*innen- strukturanalyse 2022/2023



Leibniz-Kompetenzzentrum Bildung im Museum
Handbuch



Gun-Brit Thoma, Lorenz Kampschulte & Siëlle Gramser
Version 1.4 | 20. Juni 2023

Leibniz
Leibniz
Gemeinschaft

Inhalt

Ansprechpersonen	3
Studie	4
Ausgangslage und Zielsetzung	4
Zeitpunkt der Erhebungen	4
Versuchspersonen-Anzahl	4
Fragebogen	5
Follow-Up Erhebung	6
Durchführung der Fragebogenerhebung	6
Einführung in die Datenerhebung („Sampling“)	6
Erhebungszeiträume	6
Zusätzliches Material/Informationen	6
Durchführung	7
Technisches zur Online-Befragung	9
Checkliste Vorbereitung	11
Fragebogen: Items & Skalen	12
Übersicht	12
Bereich A: Besuch im Museum	13
Bereich B: Aufgaben und Rollen von Museen	14
Bereich C: Fragen zur Person	15
Bereich D: Abschluss	16
Nachbefragung	17
Weiterführende Literatur:	17
Anhang	18

Ansprechpersonen

Dr. Lorenz Kampschulte
Deutsches Museum, München
l.kampschulte@deutsches-museum.de
Telefon: 089-2179-261

➔ **Notfallnummer 24h: 0172-7242769**

Dr. Gun-Brit Thoma
IPN – Leibniz-Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften und Mathematik, Kiel
thoma@leibniz-ipn.de
Telefon: 0431-880-3497

Dr. Siëlle Gramser
LEIZA - Leibniz-Zentrum für Archäologie
sielle.gramser@leiza.de
Telefon: +49 6131 8885 144

Studie

Ausgangslage und Zielsetzung

In den letzten Jahren wird die Bedeutung der Besucherorientierung immer mehr betont. Museen haben dabei zunehmend den Anspruch, die Interessen, Bedürfnisse, Kompetenzen und Einstellungen der Besucherinnen und Besucher gerade im Hinblick auf die eigenen Ausstellungen und die Vermittlung bestimmter Inhalte zu berücksichtigen. Sie sehen sich jedoch mit einem sehr diversen Publikum konfrontiert. Um somit besucherorientiert arbeiten zu können, ist es für Museen wichtig, möglichst viel über die eigenen Besucherinnen und Besucher zu wissen. Ziel ist es somit, eine Besucher*innenstrukturanalyse durchzuführen, um ein umfassendes und vertiefendes Bild von den Fähigkeiten, Kompetenzen und Voraussetzungen der Besucherinnen und Besucher unterschiedlicher Museumstypen in Deutschland zu erhalten. Als zweiten Schritt wird zudem ein Vergleich mit Nicht-Besucherinnen und -besuchern angestrebt. Die Ergebnisse eines solchen Vergleichs würden es ermöglichen, neue Personengruppen für die Museen zu erschließen.

Eine erste Besucher*innenstrukturanalyse wurde 2018/2019 in allen acht Leibniz-Forschungsmuseen durchgeführt. Basierend auf diesen Ergebnissen soll nun eine zweite Besucher*innenstrukturanalyse erfolgen, die zum einen (Nicht-)Veränderungen in den bestehenden Museen aufzeigen soll (v. a. COVID-Einfluss), zum anderen aber auch neue Museumstypen miteinschließt um weitere Vergleiche zu ermöglichen.

Zeitpunkt der Erhebungen

Die Hauptuntersuchung wird in allen acht Forschungsmuseen der Leibniz-Gemeinschaft sowie in einigen Kunstmuseen und Science Centern in Deutschland durchgeführt.

Die Fragebogenerhebung findet zu drei verschiedenen Zeitpunkten im Jahr in den Museen statt. Die Zeitpunkte wurden gemeinsam mit den Museen so ausgewählt, dass möglichst viele Besucher*innengruppen erreicht werden. Durch dieses Vorgehen kann einerseits die Besucher*innenstruktur eines Museums möglichst breit erfasst werden. Andererseits kann die Befragung so – im Vergleich zu einer 12-monatigen Befragung – besser in den Museumsalltag integriert werden, ohne zu viele Ressourcen zu verbrauchen. Für jedes Museum werden die folgenden drei Zeitpunkte ermittelt:

- a) Zeitpunkt, zu dem hauptsächlich „reguläre“ Besucherinnen und Besucher ins Museum gehen
- b) Zeitpunkt, zu dem viele Touristen das Museum besuchen
- c) Zeitpunkt in den Ferien, zu dem hauptsächlich Familien das Museum besuchen

Damit möglichst viele Touristen an der Befragung teilnehmen können, gibt es zusätzlich eine englischsprachige Version des Fragebogens. Einige Museen haben wenig ausländische Besucherinnen und Besucher bzw. diese dann kontinuierlich über das Jahr verteilt. Für diese Museen wurde dennoch ein dritter Erhebungspunkt festgelegt um die Gesamtbesucher*innenstruktur besser zu erfassen.

Versuchspersonen-Anzahl

Zu drei Zeitpunkten werden in den Museen Fragebogenerhebungen am Tablet stattfinden. Die Versuchspersonenanzahl richtet sich nach der Größe der Museen bzw. nach den Besucherzahlen aus

dem Jahr 2019 (vor Covid). Die folgende Tabelle zeigt für jedes der derzeit teilnehmenden Museen eine Mindeststichprobengröße, die an den drei Erhebungszeiträumen insgesamt erhoben werden sollen.

<i>Museum</i>	<i>Mindeststichprobengröße über alle drei Erhebungszeitpunkte</i>
Alexander König, Bonn	500 (ca. 167 pro Erhebungsrunde)
Deutsches Bergbaumuseum, Bochum	500 (ca. 167 pro Erhebungsrunde)
Deutsches Museum, München	1000 (ca. 334 pro Erhebungsrunde)
Deutsches Museum Verkehrszentrum, München	500 (ca. 167 pro Erhebungsrunde)
Deutsches Schifffahrtsmuseum, Bremerhaven	500 (ca. 167 pro Erhebungsrunde)
Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg	500 (ca. 167 pro Erhebungsrunde)
Museum für Naturkunde, Berlin	1000 (ca. 334 pro Erhebungsrunde)
LEIZA Monrepos, Neuwied	500 (ca. 167 pro Erhebungsrunde)
LEIZA Römisch-Germanisches Zentralmuseum, Mainz	500 (ca. 167 pro Erhebungsrunde)
TECHNOSEUM, Mannheim	500 (ca. 167 pro Erhebungsrunde)
Senckenberg Naturmuseum, Frankfurt	1000 (ca. 334 pro Erhebungsrunde)
Ars Electronica Center, Linz	500 (ca. 167 pro Erhebungsrunde)
Experimenta, Heilbronn	500 (ca. 167 pro Erhebungsrunde)
Phaeno, Wolfsburg	500 (ca. 167 pro Erhebungsrunde)
Lenbachhaus, München	500 (ca. 167 pro Erhebungsrunde)
<i>Allgemein:</i>	
Museen/SC <500.000 Besuchende p.a.	500 (ca. 167 pro Erhebungsrunde)
Museen/SC >500.000 Besuchende p.a.	1000 (ca. 334 pro Erhebungsrunde)

Die angestrebte Versuchspersonenanzahl pro Erhebungszeitraum sollte in der Regel innerhalb von ein bis zwei Wochen erhoben werden können. Es soll so lange erhoben werden, bis die angestrebten Zahlen erreicht werden, allerdings nicht länger als drei Wochen insgesamt.

Fragebogen

Der ursprüngliche Fragebogen wurde anhand der Auswertungen und Einblicke der letzten BSA, anhand einer mehrstufigen Überarbeitung und Diskussion von und mit allen Partner*innen des Kompetenzzentrums sowie anhand des Ergebnisberichts einer Pilotstudie überarbeitet. Der neue Fragebogen ist in drei Bereiche aufgeteilt: 1. Fragen zum Besuch, 2. Fragen zu den Aufgaben und Rollen von Museen, 3. Fragen zur Person. Die Skalen und Items des neuen Fragebogens werden weiter unten aufgelistet und näher erläutert.

Follow-Up Erhebung

Am Ende des Fragebogens werden die Besucherinnen und Besucher gefragt, ob sie bereit sind, an einer Follow-up-Erhebung teilzunehmen und wenn ja, werden Sie gebeten, ihre E-Mail-Adresse anzugeben. Die Follow-Up Erhebung erfolgt nach sechs bis acht Wochen. Die Teilnehmer bekommen nach 6 – 8 Wochen eine Einladung zur Online-Nachbefragung und danach ggfls. zwei Erinnerungen. Weitere E-Mails erhalten sie nicht, auch wird die E-Mail-Adresse für nichts anderes genutzt. Inhalte der Nachbefragung sind die rückblickende Bewertung des Besuchs, Erinnerungen an den Besuch (offene Frage + emotionale/kognitive/... Erinnerungen → "Museum Experiences"), die Frage, mit wie vielen Personen sie über den Besuch gesprochen haben und die Nutzung der digitalen Angebote nach dem Besuch. Da der Follow-Up-Fragebogen umfangreicher ist als bei der letzten BSA, werden diesmal als Incentivierung Jahres- und Freikarten verlost.

Durchführung der Fragebogenerhebung

Einführung in die Datenerhebung („Sampling“)

Im Idealfall würde man für so eine Untersuchung alle Museumsbesucher*innen innerhalb eines Jahres befragen – was unrealistisch ist. Um dennoch allgemeine Aussagen zu den Besucher*innen und deren Meinungen treffen zu können, benötigen wir in jedem Museum eine repräsentative Stichprobe. Wir haben für jedes Museum abgeschätzt, wie viele Studienteilnehmer das Museum insgesamt benötigt, um eine repräsentative Stichprobe zu erhalten (siehe Versuchspersonen-Anzahl hier oben). Außerdem hat jedes teilnehmende Museum für unsere Umfrage bestimmte Zeiträume definiert, in denen es die Anwesenheit der Hauptzielgruppen (reguläre Besucher*innen, Familien, Tourist*innen) erwartet.

Erhebungszeiträume

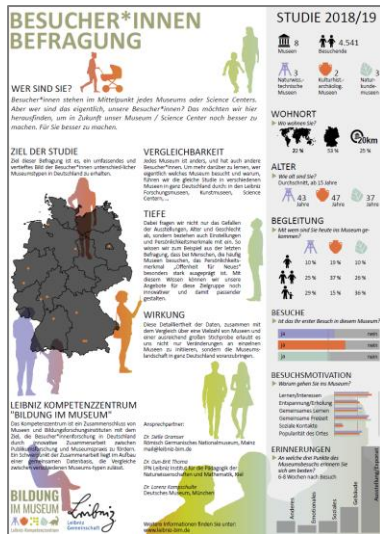
Die Erhebungszeiträume wurden im Vorfeld pro Museum gemeinsam definiert, um möglichst vielfältige Besucher*innengruppen zu erreichen. Um eine gute Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten, ist es nötig, dass die Befragung nur an den Tagen Dienstag bis Sonntag durchgeführt wird sowie innerhalb der typischen Museumsöffnungszeiten 10:00 bis 17:00 Uhr. Auch muss darauf geachtet werden, die Probanden möglichst gleichmäßig über alle Erhebungstage zu verteilen.

Die Anzahl der mindestens benötigten Versuchspersonen ist aus der Tabelle ‚Mindeststichprobengröße‘ oben ersichtlich. Die Zahl bezieht sich auf die gesamte Studie, d. h. bei den kleineren Museen sollen insgesamt 500 Versuchspersonen befragt werden, d. h. 167 pro Erhebungszeitraum, d. h. bei sechs Erhebungstagen sind das 28 Personen pro Tag, bei 12 Erhebungstage sind das 14 Personen pro Tag. Sollte die Probandenzahl nach Ablauf des Erhebungszeitraums deutlich unterschritten sein, muss ggfls. länger erhoben werden.

Zusätzliches Material/Informationen

Damit die Besucherinnen und Besucher auf die Studie aufmerksam werden, wurde ein Rollup produziert und an die teilnehmenden Museen / Science Center verschickt. Die Museen stellen das Rollup am „Befragungs-Stand“ auf. Zusätzlich sollen Factsheets mit den wichtigsten Informationen zum Projekt und einige Befunde der letzten BSA am Stehtisch bereitliegen. Diese können die Interviewer*innen interessierten Besucherinnen und Besuchern zeigen oder auch mitgeben. Darüber

hinaus wird auf die Webseite des Leibniz-Kompetenzzentrums Bildung im Museum (www.leibniz-BiM.de) sowie auf die Websites einiger teilnehmenden Museen auf die Studie hingewiesen. Auf der Webseite des Kompetenzzentrums können die Besucherinnen und Besucher ebenfalls weiterführende Informationen zur letzten BSA finden.



Factsheet und Rollup

Durchführung

Pro Museum werden zwei Personen (z. B. Hiwis) für die Durchführung der Fragebogenerhebung engagiert. Die Interviewer*innen werden vor Beginn der Haupterhebung der Besucher*innenstrukturanalyse in einer Online-Schulung sowie anhand von erstellten Materialien (dieses Handbuch) für die Durchführung geschult. Durch dieses Vorgehen soll eine standardisierte Durchführung der Besucher*innenstrukturanalyse garantiert werden. Die Bezahlung der Interviewer*innen wird von den Museen übernommen.

Für die Durchführung der Befragungen werden an einem Ort im Museum ein Stehtisch und das Projektposter aufgebaut. Der Ort kann beliebig im Museum positioniert sein, allerdings lieber nicht im Eingangsbereich oder Ausgangsbereich, da wir die Besucher*innen während des Besuchs befragen wollen, nicht am Anfang oder Ende des Besuchs. Wichtig ist eine „ruhigere Ecke“ zum Ausfüllen der Fragebögen sowie eine gute Besucherfrequenz, um schnell genügend Probanden zu erreichen. Üblicherweise spricht eine Person die Probanden an und begleitet diese zum Befragungstisch, die zweite Person bleibt am Befragungstisch, weist die Probanden in die Bedienung des Fragebogens am Tablet ein und steht für Fragen zu Verfügung. Damit auch Eltern bzw. Begleitpersonen von Kindern an der Befragung teilnehmen können, sollten Mal- und/oder Spielsachen für die Kinder von den Museen bereitgestellt werden.

Auch wenn die Interviewer*innen dann starten und Besucher*innen ansprechen, können Verzerrungen auftreten, indem sie sich (versehentlich) Personen „aussuchen“, die sie ansprechen. Um dem vorzubeugen, gibt es unterschiedliche Lösungen. Wir haben uns studieneinheitlich für die folgende Strategie entschieden:

*Sobald ein Tablet frei wird, spricht die/der Interviewer*in die nächste Person oder (Klein-)Gruppe an, die sie sieht bzw. die sich in direkter Nähe befindet.*

Beim Ansprechen der Besucher*innen ist es ganz wichtig, dass Sie immer freundlich und hilfsbereit sind. Sie sind zwar ‚nur‘ da um Daten zu sammeln, sind aber Teil des Museums und werden von den Besucher*innen als Museumsmitarbeiter*in wahrgenommen. Einige Besucher*innen werden Sie nach Wegbeschreibungen oder Tipps zu Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten fragen. Stellen Sie also sicher, dass Sie sich im Museum auskennen und sorgen Sie dafür, dass Sie einen Plan des Museums und vielleicht einige Infoflyer dabei haben. Sorgen Sie in jedem Fall dafür, dass Sie wissen, wohin Sie die Besucher*innen für weitere Informationen schicken können (Kasse/Infotheke). Stellen Sie außerdem sicher, dass Sie wissen, wo sich die nächsten Toiletten befinden! Kurz gesagt, seien Sie bitte immer serviceorientiert. Wünschen Sie nach jeder Interaktion, egal ob es sich um eine Absage handelt oder jemand, der gerade den Fragebogen ausgefüllt hat, einen schönen Aufenthalt im Museum!

Die Besucherinnen und Besucher werden anhand des standardisierten Textes angesprochen und gebeten, an der Befragung teilzunehmen. Diesen Text müssen Sie nicht wortwörtlich auswendig lernen, die Informationen sollten aber in Ihrer Ansprache vorkommen.

„Hallo / Guten Tag, mein Name ist Wir machen gerade eine Besucherbefragung, die auch in mehreren anderen Museen in Deutschland durchgeführt wird. Wir wollen mehr über unsere Besucherinnen und Besucher und ihre Meinung wissen, um unsere Ausstellungen und Angebote noch besser zu machen. Würden Sie vielleicht an unserer Befragung teilnehmen? Sie würden uns damit wirklich sehr helfen.“

*...bei Bedarf: „Die Umfrage dauert im Durchschnitt etwa 12 - 15 Minuten“
[Dauer ggfls. aufgrund eigener Erfahrung anpassen]*

*...bei Übergabe des Tablets: ggfls. Bedienung kurz erläutern, dazu Hinweis:
„Wundern Sie sich nicht, ganz am Ende sind ein paar sehr persönliche Fragen dabei. Wir wollen besser verstehen welche Menschen uns besuchen, und dafür sind diese Persönlichkeitsmerkmale eine wichtige Information.“*

Größere Besucher*innengruppen im Verbund (z.B. Schulklasse, Reisegruppe) werden *nicht* angesprochen. Kleinere Gruppen (z. B. Freunde, Eltern, ...) füllen getrennte Fragebögen aus (nicht gemeinsam einen Fragebogen!). Den Fragebogen sollen nur Besucherinnen und Besucher ab inkl. 15 Jahren beantworten.

Als Dankeschön für ihre Teilnahme erhalten die Besucherinnen und Besucher kleine Give Aways, z. B. Süßigkeiten, Kugelschreiber o. ä., diese werden von den Museen selbst organisiert. Sobald ein Interview beendet ist, wird die nächste Besucherin/der nächste Besucher angesprochen. Durch dieses Vorgehen soll eine möglichst große Stichprobe erreicht werden.

Natürlich wird nicht jede Person, die Sie ansprechen, an der Studie teilnehmen. Um eine Idee davon zu bekommen, wie viele Besucher*innen die Teilnahme an der Studie ablehnen, werden in jedem Museum ‚Nicht-Teilnehmer*innenbögen‘ ausgefüllt. Für jede Person, die angesprochen wird aber nicht an der Studie teilnehmen möchte, notieren die Interviewer*innen Uhrzeit, Alter, Geschlecht und den Grund für die Ablehnung. Die Personen werden nicht danach gefragt, sondern es wird geschätzt. In den meisten Fällen werden die Besucher*innen Ihnen gleich sagen, dass sie keine Zeit oder Lust haben teilzunehmen, oder dass sie Kinder dabei haben und diese dann warten müssten

und diese Gründe können Sie im Nicht-Teilnehmer*innenbögen ankreuzen. Im letzten Fall sollten Sie übrigens bitte darauf hinweisen, dass Sie auch Mal- oder Spielsachen dabei haben um die Kinder zu beschäftigen, während der Erwachsene den Fragebogen ausfüllt – und dass sie sich sehr freuen würden, wenn sie mitmachen, da wir für die Studie auch die Hintergründe und Meinungen von Familien herausfinden möchten. Kopiervorlagen für die Nicht-Teilnehmer*innenbögen finden Sie ganz am Ende dieses Handbuchs im Anhang.

Es kommt sicher die Frage auf, ob die Besucher*innen den Fragebogen später am eigenen Gerät oder zu Hause ausfüllen können. Auch wenn dies technisch möglich ist, verzerrt das unsere Stichprobe und die Aussagen, daher ist das nicht zulässig. Zudem gibt es Schwierigkeiten was den Datenschutz betrifft, wenn eigene Geräte der Besucher*innen eingesetzt werden.

Technisches zur Online-Befragung

Die Besucherinnen und Besucher beantworten die Fragen auf Tablets. Jedes Museum stellt drei bis vier Tablets für die Befragung zur Verfügung – zwei bis drei für die Durchführung und ein Back-up-Gerät. Bei jedem Seitenwechsel im Fragebogen werden die Daten über LimeSurvey automatisch online abgespeichert. Dazu ist eine Internetverbindung notwendig. Die Aufbereitung und Auswertung der Daten erfolgt primär am IPN, DM und RGZM.

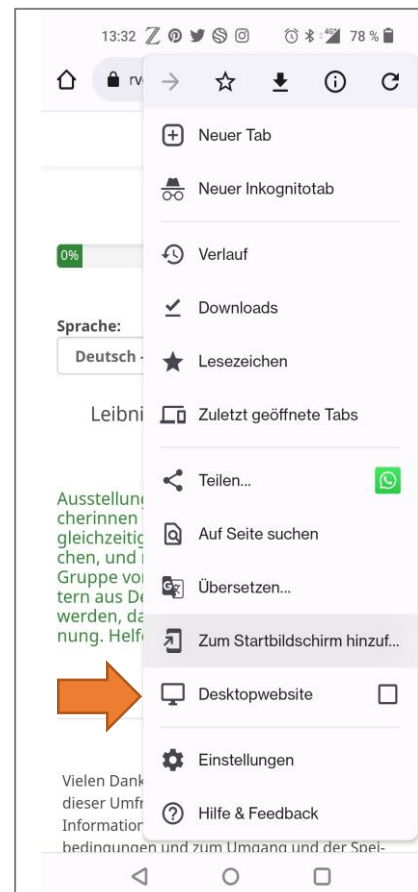
Der Fragebogen wird über das Online-Tool LimeSurvey bereitgestellt. LimeSurvey ist ein Open Source Befragungstool. Es wird von uns selbst administriert und ist auf einem Server in Deutschland gehostet. Um den Fragebogen aufzurufen, sind nur ein Webbrowser und eine Internetverbindung nötig.

Im Grunde ist es egal, ob zum Ausfüllen ein Tablet, Smartphone oder Laptop/stationärer Rechner genutzt wird. Bei Smartphones wird aufgrund des kleinen Displays der Fragebogen allerdings anders dargestellt, so dass es gerade bei den Matrix-Fragen ziemlich unübersichtlich wird.

In jedem Fall braucht das Gerät eine aktive Internetverbindung. Das geht am einfachsten über ein Haus-WLAN, das hoffentlich am Befragungsort zugänglich und stark genug ist. Alternativ haben sich mobile WLAN-Hotspots bewährt, die das Mobilfunknetz nutzen und ein WLAN bereitstellen. Dies können entweder eigenständige Geräte sein oder im Grunde jedes halbwegs aktuelle Smartphone mit Datentarif („Mobiler Hotspot“ aktivieren). Die übertragenen Datenmengen sind gering, da die Fragebögen nur textbasiert sind und keine Bilder o. ä. enthalten.

Jedes Museum erhält einen individuellen Link, in dem bereits das Museum und damit z.B. die Vorauswahl der verfügbaren (digitalen) Angebote codiert sind. Daher ist es wichtig **GENAU DIESEN LINK** zu nutzen. Zudem gibt es einen Link zu einer Testumfrage, den man einfach zum Ausprobieren nutzen kann (s. S. 10 unten). In der untenstehenden Tabelle sind die Links der Museen aufgeführt.

Den Link kann man im Menü des Browsers „zu Startbildschirm hinzufügen“, so dass er als Icon auf dem Desktop liegt. Damit



kann man ihn einfach finden und schnell den Fragebogen aufmachen, und am Ende jeder befragten Person einfach den Browser schließen.

Je nach Bildschirmgröße und -Auflösung des Tablets wird die Anzeige des Fragebogens von LimeSurvey ggfls. angepasst. Das wirkt sich v. a. auf die Matrix-Fragen aus, so dass sichergestellt ist, dass auf kleinen (Smartphone) Displays auch alle Antwortoptionen sichtbar und anwählbar sind. Das führt aber dazu, dass die Listen sehr lang werden. Abhilfe schafft entweder das Tablet quer zu nutzen, oder den Modus „Desktop-Webseite“ zu aktivieren. Den kann man auch im Menü aktivieren (nur für die aktuelle Seite) oder in den Browsereinstellungen fix festlegen.

Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Einrichtungen besucht?					
	nie	einmal	2 bis 3 mal	4 bis 5 mal	mehr als 5 mal
Ein Naturkundemuseum besucht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein historisches/kulturhistorisches Museum besucht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine Kunstausstellung/ein Kunstmuseum besucht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein naturwissenschaftliches-technisches Museum besucht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein Science Center besucht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Einrichtungen besucht?	
Ein Naturkundemuseum besucht.	<input type="radio"/> nie <input type="radio"/> einmal <input type="radio"/> 2 bis 3 mal <input type="radio"/> 4 bis 5 mal <input type="radio"/> mehr als 5 mal
Ein historisches/kulturhistorisches Museum besucht.	<input type="radio"/> nie <input type="radio"/> einmal <input type="radio"/> 2 bis 3 mal <input type="radio"/> 4 bis 5 mal <input type="radio"/> mehr als 5 mal
Eine Kunstausstellung/ein Kunstmuseum besucht.	<input type="radio"/> nie <input type="radio"/> einmal <input type="radio"/> 2 bis 3 mal <input type="radio"/> 4 bis 5 mal <input type="radio"/> mehr als 5 mal
Ein naturwissenschaftliches-technisches Museum besucht.	<input type="radio"/> nie <input type="radio"/> einmal

Unterschied von Desktop-Webseite (links) und mobiler Ansicht (rechts) am Beispiel der Museumsbesuchsfrage: In der Desktop-Ansicht erscheint die Frage als Matrix, in der mobilen Ansicht werden die Antwortoptionen einzeln aufgelistet. Die mobile Ansicht ist zwar auf kleinen Bildschirmen wie Smartphones besser zu bearbeiten, am Tablet ist aber die Übersicht der Matrix definitiv von Vorteil und erlaubt eine schnellere Beantwortung.

Hier sind die Einstellungen für Android gezeigt, für iPads mit iOS-Betriebssystem gibt es analog die Einstellungsmöglichkeiten.

Bei der Pilotierung hat sich gezeigt, dass einige, gerade ältere Besucher*innen technische Probleme mit der Tablet-Bedienung hatten (Ansprechen des Touchscreens bei kalten Fingern, präzise Auswahl der Antwortoptionen). Hier kann es sinnvoll sein ein paar Touchscreen-Stifte bereitzuhalten (in einfacher Ausführung 10 Stück für 5 €).

Testumfrage: (nicht museumsspezifisch, hiermit keine Daten erheben!)

<https://survey.leibniz-bim.de/index.php/852741?newtest=Y&lang=de>



Checkliste Vorbereitung

Mehrere Wochen vorher

- 2 Personen für die Befragung bereitstellen
- Ort der Befragung festlegen
- WLAN-Zugang klären
- Befragung in Organisationabläufe einbinden (Ausstellungsdienst, Sicherheit, ...)

Einige Wochen bis Tage vorher

- Stehtisch organisieren
- Tablets organisieren/reservieren
- Tablets laden
- ggfls. Touchscreen-Stifte für die Tablets organisieren
- Give-Aways organisieren (Süßigkeiten, Kugelschreiber, Kaffee, ...)
- Kindertisch organisieren (kl. Tisch, Buntstifte, Malvorlagen, Puzzle, o. ä.)
- Prüfen, ob Rollup vorhanden ist
- Interviewer (HiWis) einweisen
- Namensschilder für Interviewer herrichten
- Factsheets drucken
- Nicht-Teilnehmenden-Bögen drucken (hier im Anhang)
- Klemmbretter für die Nicht-Teilnehmenden-Bögen organisieren
- Desinfektion und Tücher organisieren

Am Befragungstag

- Stehtisch und Rollup aufbauen
- Factsheets auslegen
- Tablets bereitstellen
- ggfls. Touchscreen-Stifte bereitlegen
- Give-Aways bereitlegen
- Kindertisch aufbauen
- Klemmbretter & Nicht-Teilnehmenden-Bögen bereitlegen
- Evtl. Plan des Museums und einige Infolyer sammeln und bereitlegen um (unerwartete) Fragen beantworten zu können

Nach Befragungstag

- Befragungsstand abräumen
- Tablet aufladen
- Prüfen, ob noch genügend Nicht-Teilnehmenden-Bögen, Factsheets und Give-Aways vorhanden sind

Fragebogen: Items & Skalen

Übersicht

In der Hauptbefragung der BSA 2022/2023 sind folgende Items und Skalen enthalten:

Bereich A: Besuch im Museum

- Besuchshäufigkeit
 - Vorheriger Besuch hier
 - Besuchshäufigkeit hier
 - Letzter Museumsbesuch hier
 - Tourist
 - Allgemeine Besuchshäufigkeit Museen
- Willkommen fühlen
 - Willkommen fühlen
 - Warum nicht willkommen
 - Warum willkommen
- Gefallen
 - Gefällt am besten
 - Gefällt am wenigsten
- Nutzung Angebote
 - Nutzung Angebote vor Besuch
 - Nutzung Angebote während des Besuchs
- Serendipity
 - Serendipity Inhalte
 - Serendipity Aktivitäten
- Besuchsmotivation
- Kindheitserinnerungen
 - Kindheitserinnerungen Häufigkeit
 - Kindheitserinnerungen Begleitung

Bereich B: Aufgaben und Rollen von Museen

- Vertrauen Informationsquellen
- Position von Museen
 - Einschätzung Position
 - Meinung zu Position einnehmen
 - Meinung zu Empfehlung von Maßnahmen

Bereich C: Fragen zur Person

- Geschlecht
- Geburtsjahr
- Wohnort
 - Postleitzahl
 - Land
- Geburtsland
- Bildung
 - Höchster Schulabschluss
 - Qualifikationen
- Kulturelles Kapital (Bücher)
- Einschränkungen
- Begleitsituation
 - Alleine
 - Anzahl Kinder, Jugendliche und Erwachsene
 - Studienteilnahme Begleitung
- Big Five

Bereich D: Abschluss

- Kommentarfeld
- E-Mail-Adresse Nachbefragung

Bereich A: Besuch im Museum

Besuchshäufigkeit

Zu Beginn der Befragung sollen die Besucher*innen einige Fragen hinsichtlich ihres Museumsbesuchs beantworten. Die Besucher*innen werden zuerst gefragt, ob dies ihr erster Besuch im jeweiligen Museum ist. Die Besucher*innen, die *nicht* zum ersten Mal in dem jeweiligen Museum sind – also die vorherige Frage mit „Nein“ beantwortet haben – werden gefragt, wie häufig sie schon das jeweilige Museum besucht haben. Danach wird gefragt wann der letzte Besuch in diesem Museum war. Dann folgt die Frage, ob die Besucher*innen als Tourist in der Stadt sind und schließlich wird gefragt, wie oft die Besucher*innen in den letzten 12 Monaten unterschiedliche Museumstypen besucht haben.

Diese Fragen rund um die Besuchshäufigkeit zeigen uns, wie vertraut die Besucher*innen mit diesem Museum bzw. Museen im Allgemeinen sind und können relevante Einblicke bieten, welche Anteile an habituellen Besucher*innen bzw. Gelegenheitsbesucher*innen ein Museum hat. Hiermit lassen sich zum Beispiel Unterschiede in Bezug auf Besuchszufriedenheit, Besuchsmotivation, aber auch Persönlichkeitsmerkmale wie der ‚Offenheit für neue Erfahrungen‘ herausarbeiten.

Willkommen fühlen

Bei der nächsten Frage geht es darum, inwiefern sich die Besucher*innen willkommen fühlen im Museum (von 1 überhaupt nicht willkommen bis 5 völlig willkommen). Die Besucher*innen, die 1 oder 2 angekreuzt haben, bekommen die (offene) Frage, warum sie sich nicht willkommen fühlen. Diejenigen die 4 oder 5 angekreuzt haben, werden gefragt, warum sie sich willkommen fühlen. In diesem Fall gibt es eine Auswahl aus vier geschlossene Antwortkategorien (die wir auf der Basis einer Pilotstudie erstellen konnten) sowie die Antwortkategorie ‚Sonstiges‘ samt Möglichkeit den Grund anzugeben. Die Besucher*innen können mehrere der Antworten anklicken.

Ob sich eine Person willkommen fühlt, beeinflusst nicht nur die Besuchszufriedenheit, sondern ist in Lernumgebungen oft die Voraussetzung dafür, dass Lernen stattfindet. Für das Museum als informelle Lernumgebung ist dies ein wichtiger Aspekt.

Gefallen

Um herauszufinden, was den Besucher*innen im Museum bisher am besten und am wenigsten gefallen hat, gibt es zwei offene Fragen.

Nutzung Angebote

Bei diesen Fragen geht es darum, die Nutzung der (digitalen) Angebote des jeweiligen Museums zu erfassen. In Museen und Science Centern werden die Inhalte mit Hilfe verschiedenster digitaler und analoger Angebote und Formate den Besucher*innen nähergebracht. Hierzu gehören beispielsweise die Homepage der Einrichtung, Social Media Kanäle sowie Multimediaguides. Einige der Angebote können von den Besucher*innen bereits vor dem Besuch genutzt werden. Dadurch wird ihnen die Möglichkeit gegeben, ihren Besuch vorzubereiten. Andere Angebote können nur im Museum bzw. Science Center selbst genutzt werden. Vor diesem Hintergrund wird sowohl die Nutzung (digitaler) Angebote durch die Besucher*innen vor dem Besuch als auch während des Besuchs erfasst. Die Antwortkategorien sind museumsspezifisch.

Serendipity

In Museen und Science Centern besteht die Möglichkeit, dass die Besucher*innen ungeplant neue positive bzw. interessante Informationen, Themen oder Exponate entdecken, also auf Informationen und Ideen stoßen, nach denen sie nicht gesucht haben. Dieser Serendipity-Effekt spielt eine wesentliche Rolle dabei, wie Personen in unterschiedlichsten Bereichen entdecken, forschen und lernen. Außerdem trägt er dazu bei, lebendige, langanhaltende Erinnerungen im Gedächtnis einer Person zu schaffen. Inwiefern die Besucher*innen unerwartet bzw. zufällig im Museum/Science Center auf Dinge gestoßen sind, wird durch zwei Items erhoben: einmal mit einem Fokus auf Exponate bzw. Ausstellungsinhalte und einmal mit einem Fokus auf Aktivitäten (beide von 1 ‚stimme überhaupt nicht zu‘ bis 5 ‚stimme voll und ganz zu‘).

Besuchsmotivation

Um besucherorientiert arbeiten zu können, ist es von besonderer Bedeutung für die Museen zu wissen, was die Besucher*innen hoffen im Museum zu finden oder zu erleben. Die motivationalen Hintergründe des Museumsbesuchs wurden anhand von einer erprobten Kurzskala von 17 Items erfasst, die den folgenden Kategorien zugeordnet werden können: „Lernen/Interessen verfolgen“, „Gemeinsame Freizeitaktivität“, „Gemeinsames Lernen“, „Soziale Kontakte knüpfen“, „Erholung und Entspannung“, und „Popularität des Ortes“. Die Besucher*innen schätzen jeweils ein, wie sehr die einzelnen Aussagen auf ihren heutigen Besuch zutreffen (von 1 ‚trifft überhaupt nicht zu‘ bis 5 ‚trifft voll und ganz zu‘). Die Besuchsmotivation hängt unter anderem mit der Begleitung, der Besuchshäufigkeit und der Besuchserfahrung zusammen.

Kindheitserinnerungen

Museumsmitarbeitende hören oft von Besucher*innen, dass sie positive Erinnerungen an einen oder mehrere Museumsbesuche in der Kindheit haben. Allerdings ist sehr wenig darüber bekannt, inwiefern die Kindheitserinnerungen eine Rolle spielen beim Museumsbesuch im Erwachsenenalter. Wir können uns vorstellen, dass positive Erfahrungen in der Kindheit mit der Besuchshäufigkeit und die Begleitsituation im Erwachsenenalter, aber z. B. auch mit der Besuchsmotivation zusammenhängen könnten. Die Kindheitserinnerungen werden mit zwei Items abgefragt, einmal bzgl. der Besuchshäufigkeit in der Kindheit und einmal bzgl. der damaligen Begleitsituation.

Bereich B: Aufgaben und Rollen von Museen

Vertrauenswürdigkeit Informationsquellen

In der heutigen Zeit sehen sich Menschen mit vielen unterschiedlichen Informationsquellen konfrontiert, die Botschaften, Nachrichten und/oder Fakten vermitteln. Dabei konkurrieren informelle Lernorte wie Museen und Science Center mit Quellen wie lokalen und nationalen Nachrichtenagenturen oder gemeinnützigen Organisationen. Aber auch soziale Medien nehmen einen immer größeren Stellenwert im Leben gerade jüngerer Generationen ein. Vor diesem Hintergrund ist es für Museen und Science Center von Interesse zu wissen, welche Rolle sie in dieser Welt spielen und wie sehr ihnen als Institution und Informationsquelle von ihren Besucher*innen vertraut wird. Die Vertrauenswürdigkeit von Museen und Science Centern wird anhand von neun geschlossenen Items

erhoben, die anhand einer Likert-Skala von 1 ‚nicht vertrauenswürdig‘ bis 10 ‚sehr vertrauenswürdig‘ beantwortet werden.

Position von Museen

Theoretische Erkenntnisse und empirische Befunde weisen darauf hin, dass das Vertrauen in Museen und Science Center als informelle Lernorte darauf basiert, dass diese als faktenbasiert und unparteiisch wahrgenommen werden. Ob die Besucher*innen der Meinung sind, dass Museen und Science Center eine politisch neutrale Position einnehmen bzw. einnehmen sollten und ob sie es angemessen finden, dass Museen Verhaltensweisen oder Maßnahmen vorschlagen (z. B. Recycle Deinen Müll, fange nicht das Rauchen an), wird deshalb anhand dreier Fragen erfasst.

Bereich C: Fragen zur Person

Geschlecht und Alter

Dieser Fragenbereich fängt mit den üblichen soziodemografischen Fragen wie Geschlecht und Alter an. Bei der geschlossenen Frage zum Geschlecht gibt es drei Antwortkategorien sowie die Antwortoption ‚Möchte ich nicht angeben‘. Für das Alter werden die Besucher*innen gebeten, das Geburtsjahr einzugeben. Wir wollen diese Information nicht nur pro Museum erheben, sondern unter anderem auch herausfinden, ob Geschlecht und Alter abhängig vom Museumstyp sind.

Wohnort

Es wird zunächst gefragt, ob die Besucher*innen in Deutschland wohnen (ja/nein). Wenn die Besucher*innen in Deutschland wohnen, werden sie gebeten, ihre Postleitzahl anzugeben. Hierdurch können wir ermitteln, ob es sich eher um regionale Besucher*innen handelt oder um überregionale Besucher*innen. Wenn die Besucher*innen nicht in Deutschland wohnen, werden sie gebeten anzugeben, in welchem Land sie leben.

Geburtsland

Mit der Frage ‚Sind Sie in Deutschland geboren‘ gefolgt von ‚Nein, sondern in:‘ für diejenigen, die nicht in Deutschland geboren worden sind, wird der Migrationshintergrund der Besucher*innen erfasst. Obwohl es bislang nur wenige systematische Untersuchungen gibt, scheinen Personen mit Migrationshintergrund unter den Museumsbesucher*innen (immer noch) unterrepräsentiert zu sein. Viele Museen bemühen sich dies zu ändern und möchten daher die Entwicklung des Anteils der Museumsbesucher*innen mit Migrationshintergrund erfassen.

Bildung

Im Bereich Bildung geht es um den höchsten Schulabschluss (nur eine Antwort möglich) und die Berufsabschlüsse (mehrere Antworten möglich) der Besucher*innen. Die Fragen kommen in derselben Form in den großen Studien PISA und NEPS vor.

Kulturelles Kapital (Bücherfrage)

In Anlehnung an Bourdieus (1983) Begriff des kulturellen Kapitals gilt der heimische Buchbestand nach wie vor als guter Indikator für die Erfassung des sozioökonomischen Status einer Person, der wiederum einen Einfluss auf den Bildungserfolg einer Person hat. Die „Bücheraufgabe“ wird daher in vielen internationalen und nationalen Leistungsstudien eingesetzt. Im Vergleich zur Besucher*innenstrukturanalyse 2018/19 sind nun auch E-Books in die Frage integriert. Die Besucher*innen werden gebeten einzuschätzen, wie viele Bücher bzw. E-Books sie zu Hause bzw. in ihrem Haushalt haben. Es kann aus fünf verschiedenen Antwortmöglichkeiten bzgl. der Anzahl Bücher gewählt werden.

Einschränkungen

Anhand einer geschlossenen Frage wird erfasst, ob die Besucher*innen eine permanente oder vorübergehende Einschränkung besitzen, die über eine Brille oder ein Hörgerät hinausgeht. Obwohl viele Museen sehr aktiv sind, was Inklusionsaktivitäten betrifft, gibt es bisher praktisch keine Daten zum Umfang von Museumbesucher*innen mit Einschränkungen. Diese Daten sind aber wichtig um auf diese besonderen Personengruppen spezieller eingehen zu können

Begleitsituation

Die Begleitsituation ist für viele Museen eine wichtige Variable in Besucher*innenstudien. Zum einen prägt sie natürlich die unmittelbare Besuchssituation jeder/jedes Einzelnen. Theoretische Erkenntnisse und empirische Befunde lassen aber auch erkennen, dass Lernen im Museum in hohem Maße von sozialen Merkmalen geprägt ist. Aus diesem Grund ist es notwendig, die soziokulturelle Perspektive zu berücksichtigen, wenn es darum geht, ob und wie das Lernen von Besucher*innen im Museum bzw. Science Center gefördert werden kann.

Big Five

Theoretische Erkenntnisse und empirische Befunde zeigen, dass die Persönlichkeit eines Menschen bedeutenden Einfluss auf individuelle wie gesellschaftliche Prozesse und Phänomene hat. Anhand des Fünf-Faktoren-Modells (Big Five) kann die Gesamtpersönlichkeit eines Menschen beschrieben werden. Hierzu werden fünf Faktoren (Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus und Offenheit) herangezogen. Die Besucher*innen schätzen (auf einer Skala von 1 ‚stimme überhaupt nicht zu‘ bis 5 ‚stimme voll und ganz zu‘) für 21 Aussagen ein, wie sehr diese auf sie persönlich zutreffen. Untersuchungen konnten zeigen, dass besonders das Persönlichkeitsmerkmal „Offenheit für Erfahrungen“ für die Teilhabe an kulturellen Aktivitäten wie dem Besuch von Museen von Bedeutung ist. Deswegen enthält unsere Skala einige zusätzliche ‚Offenheitsitems‘, um dieses Merkmal genauer erfassen zu können. Gleichzeitig ist mit den zusätzlichen Items eine Vergleichbarkeit mit der vorherigen Besucher*innenstrukturanalyse gewährleistet.

Bereich D: Abschluss

Den Abschlussblock bilden ein allgemeines Kommentarfeld „Gibt es noch irgendetwas, das Sie uns mitteilen möchten? Hier ist Platz dafür:“ sowie die Frage nach der Beteiligung an der Nachbefragung.

Die Besucher*innen werden gebeten ihre E-Mail-Adresse anzugeben, so dass sie 6 – 8 Wochen nach dem Besuch im Museum noch einmal kontaktiert werden können.

Die Nachbefragung ist ein wichtiger Teil der Gesamterhebung, da sie zulässt nachzuvollziehen, wie sich der Museumbesuch auf die Person ausgewirkt hat, wie präsent die Erinnerungen noch sind und welche Aspekte des Besuchs erinnert werden.

Nachbefragung

Die Nachbefragung setzt sich aus 4 Bereichen zusammen: Im ersten Teil werden die Besucher*innen gebeten anzugeben, wie gut sie sich an den Besuch erinnern, wie sie ihren Besuch ganz allgemein bewerten und mit wie vielen Personen sie über den Besuch gesprochen haben. Zudem gibt es drei freie Textfelder, in denen die Besucher*innen ihre drei zentralen Erinnerungen eintragen können.

Der zweite Teil ist eine Skala mit verschiedenen Aussagen zur Erinnerung an den Museumsbesuch, die alle möglichen Bereiche der Erinnerungen umfassen (emotionale, kognitive, ...).

Im dritten Teil geht es um die Wahrnehmung und den Bezug zu Objekten im Museum, um das situationale Interesse und die Erinnerung an das Gefühl, als sie das Museum verlassen haben.

Im vierten Teil wird noch einmal die Nutzung der (digitalen) Angebote des Museums abgefragt (analog zur Nutzung vor dem Museumsbesuch).

Über die verschiedenen Skalen möchten wir ein genaueres Bild konstruieren, was von einem Museumbesuch in Erinnerung bleibt, wie nachhaltig so ein Besuch wirken kann und was potentielle Einflussfaktoren auf die Prozesse sind. Auch hierzu gibt es bis jetzt kaum Daten.

Weiterführende Literatur:

In der Publikation der Besucher*innenstrukturanalyse 2018/19 sind viele der Themen ausführlich beschrieben und diskutiert worden:

Thoma, G.-B., Kampschulte, L., Specht, I., Lewalter, D., Schwan, S., & Köller, O. (2022). Wer geht in welches Museum? Vergleichende Besucherstrukturanalyse in den acht Forschungsmuseen der Leibniz-Gemeinschaft (Deutsches Museum Studies, Band 10). Deutsches Museum Verlag.

<https://www.deutsches-museum.de/museum/verlag/publikation/wer-geht-in-welches-museum>



Anhang

Kopiervorlage Nicht-Teilnehmer*innen-Bogen

Museum:

Datum:

Uhrzeit:							
Geschlecht:	<input type="checkbox"/> weiblich	<input type="checkbox"/> männlich	<input type="checkbox"/> keine Angabe möglich				
Geschätztes Alter:	<input type="checkbox"/> 15 – 24	<input type="checkbox"/> 25 – 34	<input type="checkbox"/> 35 – 44	<input type="checkbox"/> 45 – 54	<input type="checkbox"/> 55 - 64	<input type="checkbox"/> 65 - 74	<input type="checkbox"/> 75 oder älter
Gründe:	<input type="checkbox"/> Keine Zeit/Lust	<input type="checkbox"/> Sprache	<input type="checkbox"/> Begleitung	<input type="checkbox"/> Andere Gründe	<input type="checkbox"/> Keinen Grund genannt		

Uhrzeit:							
Geschlecht:	<input type="checkbox"/> weiblich	<input type="checkbox"/> männlich	<input type="checkbox"/> keine Angabe möglich				
Geschätztes Alter:	<input type="checkbox"/> 15 – 24	<input type="checkbox"/> 25 – 34	<input type="checkbox"/> 35 – 44	<input type="checkbox"/> 45 – 54	<input type="checkbox"/> 55 - 64	<input type="checkbox"/> 65 - 74	<input type="checkbox"/> 75 oder älter
Gründe:	<input type="checkbox"/> Keine Zeit/Lust	<input type="checkbox"/> Sprache	<input type="checkbox"/> Begleitung	<input type="checkbox"/> Andere Gründe	<input type="checkbox"/> Keinen Grund genannt		

Uhrzeit:							
Geschlecht:	<input type="checkbox"/> weiblich	<input type="checkbox"/> männlich	<input type="checkbox"/> keine Angabe möglich				
Geschätztes Alter:	<input type="checkbox"/> 15 – 24	<input type="checkbox"/> 25 – 34	<input type="checkbox"/> 35 – 44	<input type="checkbox"/> 45 – 54	<input type="checkbox"/> 55 - 64	<input type="checkbox"/> 65 - 74	<input type="checkbox"/> 75 oder älter
Gründe:	<input type="checkbox"/> Keine Zeit/Lust	<input type="checkbox"/> Sprache	<input type="checkbox"/> Begleitung	<input type="checkbox"/> Andere Gründe	<input type="checkbox"/> Keinen Grund genannt		

Uhrzeit:							
Geschlecht:	<input type="checkbox"/> weiblich	<input type="checkbox"/> männlich	<input type="checkbox"/> keine Angabe möglich				
Geschätztes Alter:	<input type="checkbox"/> 15 – 24	<input type="checkbox"/> 25 – 34	<input type="checkbox"/> 35 – 44	<input type="checkbox"/> 45 – 54	<input type="checkbox"/> 55 - 64	<input type="checkbox"/> 65 - 74	<input type="checkbox"/> 75 oder älter
Gründe:	<input type="checkbox"/> Keine Zeit/Lust	<input type="checkbox"/> Sprache	<input type="checkbox"/> Begleitung	<input type="checkbox"/> Andere Gründe	<input type="checkbox"/> Keinen Grund genannt		

Uhrzeit:							
Geschlecht:	<input type="checkbox"/> weiblich	<input type="checkbox"/> männlich	<input type="checkbox"/> keine Angabe möglich				
Geschätztes Alter:	<input type="checkbox"/> 15 – 24	<input type="checkbox"/> 25 – 34	<input type="checkbox"/> 35 – 44	<input type="checkbox"/> 45 – 54	<input type="checkbox"/> 55 - 64	<input type="checkbox"/> 65 - 74	<input type="checkbox"/> 75 oder älter
Gründe:	<input type="checkbox"/> Keine Zeit/Lust	<input type="checkbox"/> Sprache	<input type="checkbox"/> Begleitung	<input type="checkbox"/> Andere Gründe	<input type="checkbox"/> Keinen Grund genannt		

Uhrzeit:							
Geschlecht:	<input type="checkbox"/> weiblich	<input type="checkbox"/> männlich	<input type="checkbox"/> keine Angabe möglich				
Geschätztes Alter:	<input type="checkbox"/> 15 – 24	<input type="checkbox"/> 25 – 34	<input type="checkbox"/> 35 – 44	<input type="checkbox"/> 45 – 54	<input type="checkbox"/> 55 - 64	<input type="checkbox"/> 65 - 74	<input type="checkbox"/> 75 oder älter
Gründe:	<input type="checkbox"/> Keine Zeit/Lust	<input type="checkbox"/> Sprache	<input type="checkbox"/> Begleitung	<input type="checkbox"/> Andere Gründe	<input type="checkbox"/> Keinen Grund genannt		