BILDUNG IM MUSEUM
Leibniz-Kompetenzzentrum

Besucher*innen befragen

Leibniz-Kompetenzzentrum Bildung im Museum

Handbuch

Gun-Brit Thoma, Lorenz Kampschulte, Monika Uemminghaus & Alexandra Dicks
Version 2.0 | September 2025

Leibniz Gemeinschaft

Inhalte

Inhalte 2
Einleitung 3
Vor der Durchführung 3
Blick in die Forschung 3
Zielsetzung: Was ist eine geeignete Forschungsfrage? 3
Stichprobe: Wer wird befragt? 4
Zeitpunkt der Erhebung(en): Wann wird befragt? 6
Fragebogen 6
Follow-Up-Erhebung 8
Durchführung der Fragebogenerhebung 9
Durchführung: Wie wird befragt? 9
Tablet-basierte Befragung 10
Datenschutz 11
Zusätzliches Material/Informationen 11
Auswertung der Daten 12
Fragebogenerhebung mittels der Evaluationsplattform der Impact-Unit 12
Praxisbeispiele 14
Praxisbeispiel Nr. 1 - Evaluation der Ausstellungen am Deutschen Museum 14
Weiterführende Literatur 25
Anhang 25
Checkliste: Vorbereitungen zur Durchführung 26

Für Fragen zu dieser Publikation, schreiben Sie bitte eine Mail an mail@leibniz-bim.de

Einleitung

In den letzten Jahren wird die Bedeutung der Besuchendenorientierung in den Museen immer mehr betont. Museen haben dabei zunehmend den Anspruch, die Interessen, Bedürfnisse, Kompetenzen und Einstellungen der Besucher*innen gerade im Hinblick auf die eigenen Angebote und Vermittlungsziele zu berücksichtigen. Sie sehen sich jedoch mit einem sehr diversen Publikum konfrontiert. Um vor diesem Hintergrund besuchendenorientiert arbeiten zu können, ist es für Museen besonders wichtig, möglichst viel über die eigenen Besucher*innen zu erfahren. Ziele von Besucher*innenbefragungen können das Erfassen der Besucher*innenstruktur (*Wer sind unsere Besucher*innen?*) oder die Bildungs- bzw. Wirkungsforschung (*Wie wirken unsere Angebote auf die Besucher*innen?*) sein. Auch die Evaluation von Ausstellungen, Exponaten oder bestimmten Vermittlungsangeboten/Aktivitäten, die sowohl Fragen zur Wirkung als auch zur Besucher*innenstruktur enthalten können, fallen unter die Besucher*innenforschung. Um zuverlässige Daten zu erheben, die Schlussfolgerungen und Vergleiche (z.B. über zeitbedingte Veränderungen, mit den Ergebnissen anderer Studien oder zwischen unterschiedlichen Ausstellungen/Angeboten) erlauben, müssen bereits bei der Datenerhebung einige Aspekte berücksichtig werden. In diesem Handbuch wird beschrieben, worauf man bei der Durchführung von fragebogengestützten Besucher*innenbefragungen im Museum achten sollte. Dabei wird im ersten Teil der strukturelle Rahmen aufgezeigt und erklärt sowie die Möglichkeit der Befragung mittels der Evaluationsplattform der Impact Unit beschrieben werden. Daran anschließend zeigen wir an Hand von Praxisbeispielen wie die Umsetzung in der Bildungspraxis im Museum konkret aussehen kann.

Vor der Durchführung

Blick in die Forschung

Besuchendenforschung gehört zum Bereich der sozialwissenschaftlichen Forschung. Diese hat das Ziel, gesellschaftliche Zusammenhänge systematisch zu untersuchen. Arbeitet man quantitativ, werden **viele messbare Daten**, z.B. durch Befragungen oder statistische Erhebungen, gesammelt, damit man diese Daten miteinander vergleichen und Aussagen über größere Gruppen oder Zusammenhänge ableiten kann. Damit diese Aussagen **zuverlässig(er) die Wirklichkeit abbilden**, müssen die erhobenen Daten von hoher Qualität sein – das heißt, sie sollten **genau, reproduzierbar und möglichst unabhängig von den Personen** sein, die sie erheben oder auswerten. Die Ergebnisse sollten dieselben sein, egal wer die Befragung umsetzt. Gute Forschung erkennt man also an ihrer Nachvollziehbarkeit, einer sorgfältigen Planung und daran, dass ähnliche Ergebnisse bei einer Wiederholung erzielt würden. Schlechte Daten führen hingegen schnell zu verzerrten Ergebnissen und falschen Schlussfolgerungen.

Auf den Punkt: Die Datenqualität bestimmt die Aussagekraft der Ergebnisse. Wichtig sind die Nachvollziehbarkeit und Reproduzierbarkeit der Daten.

Zielsetzung: Was ist eine geeignete Forschungsfrage?

Im Zentrum einer jeden Befragung steht die Forschungsfrage, denn sie definiert worum es bei der Befragung überhaupt gehen soll und bestimmt maßgeblich alle weiteren Gegebenheiten und Schritte der künftigen Befragung, von der Datenerhebung über die Auswahl geeigneter Methoden bis hin zur Interpretation der Ergebnisse. Sie bildet demnach das **notwendige Fundament**, selbst dann, wenn vermeintlich nur grundlegende Informationen über die Besucher*innen gewonnen werden sollen.

Zu Beginn muss die Forschungsfrage nicht zwingend vollständig ausformuliert vorliegen; häufig beginnt der Prozess mit einem allgemeinen Erkenntnisinteresse, also einer übergeordneten Zielsetzung, die die Untersuchung verfolgt. In der Folge ist es jedoch essenziell, dieses Interesse möglichst **konkret und präzise in eine klar formulierte Frage** zu überführen. Vage und ungenaue Fragestellungen führen rasch zu unspezifischen Ergebnissen, die nur eingeschränkt auswertbar sind.

Eine gute Forschungsfrage erfüllt mehrere Kriterien:

- **Zielgerichtetheit**: Sie ist eng an das Erkenntnisinteresse gekoppelt und klar auf das angestrebte Ziel ausgerichtet.
- **Präzision**: Sie ist so eindeutig formuliert, dass kein Interpretationsspielraum beim Lesenden/Umsetzenden besteht.
- **Verständlichkeit**: Sie lässt sich Dritten in einem Satz nachvollziehbar erklären.
- **Realisierbarkeit**: Sie lässt sich mit den verfügbaren Ressourcen, der verfügbaren Zeit und den eingesetzten Methoden tatsächlich beantworten.
- **Relevanz**: Sie liefert im Idealfall einen Mehrwert – etwa für die Verbesserung musealer Angebote oder die gezielte Ansprache bestimmter Besucher*innengruppen.

Während also eine Fragestellung wie: „*Wer kommt eigentlich zu uns?*“ diese Kriterien nicht erfüllen kann, weil sie noch viel zu vage bleibt, schafft eine Formulierung wie: „*Welche Altersgruppen besuchen die Ausstellung an Wochentagen im Vergleich zu Wochenenden und wie bewerten sie das Angebot?*“ eine klare Eingrenzung des Interesses mit Hinblick auf einen konkreten Nutzen der Auswertung der Forschung.

Das konkrete Vorgehen des Formulierens einer Fragestellung kann variieren, jedoch gibt es einige Kernpunkte, an denen man sich orientieren kann. Der erste und wichtigste Punkt ist die **Definierung des Ziels**, also die Frage danach, was das Museum mit dieser Forschung bzw. Analyse erfahren möchte und **wofür die Ergebnisse genutzt werden sollen**. Daraufhin kann man dieses Ziel in den bisherigen Kontext einbetten, also sich die Frage stellen, welche Informationen bereits vorliegen und welche Hypothesen und Vermutungen zu diesem Thema innerhalb der Belegschaft bestehen. Mit diesen Informationen kann man das Befragungsinteresse bereits auf zentrale Themenfelder **eingrenzen** (wie z.B. Zufriedenheit des Besuchs oder aber das Besuchsverhalten) und schließlich einen geeigneten Fragetypus auswählen. Dabei kann die Frage z.B. **explorativ** (Gewinnung neuer Erkenntnisse), **deskriptiv** (Beschreibung von Merkmalen) **oder vergleichend** (zur Analyse von Unterschieden bzw. Gemeinsamkeiten zwischen Gruppen oder Zeitpunkten) gestaltet werden. Die Forschungsfrage ist nicht immer in Stein gemeißelt: Im Verlauf der Forschung kann sie modifiziert oder geschärft werden, etwa wenn sich neue Erkenntnisse oder methodische Einschränkungen ergeben.

Auf den Punkt: Die Forschungsfrage bildet den Mittelpunkt der Forschung und sollte präzise, erforschbar und relevant für das Museum/ die Befragungseinrichtung sein.

Stichprobe: Wer wird befragt?

Neben der Formulierung der Fragestellung ist die Auswahl der Befragten, und damit die Entscheidung darüber, **wer überhaupt in die Untersuchung einbezogen werden sollte**, ein zentraler Ausgangspunkt. Auf Grundlage der formulierten Forschungsfrage muss zunächst die für die Befragung relevante **Zielgruppe** festgelegt werden. Hierbei kann es sich, je nach Enge der Forschungsfrage, z.B. um alle Besucher*innen an Wochenendtagen (*Wer besucht unser Museum an den Wochenenden?*) oder aber nur um die Besucher*innen zwischen 18 und 35 Jahren an Wochenendtagen (*Was motiviert jüngere Besuchende unser Museum an den Wochenenden zu besuchen?*) handeln.

Da es einem Museum jedoch nicht möglich sein wird, alle Personen dieser Zielgruppe zu befragen, wird eine **Teilmenge** – die sogenannte **Stichprobe** – ausgewählt. Diese Stichprobe sollte möglichst repräsentativ für die Gesamtzielgruppe sein, sodass aus den Ergebnissen trotzdem **Rückschlüsse** auf die gesamte Gruppe gezogen werden können, obwohl nur eine begrenzte Zahl an Besuchenden befragt wird. Die Auswahl der Stichprobe und der verwendeten Methode sind daher entscheidend für die Aussagekraft und Übertragbarkeit der Ergebnisse und müssen sorgfältig geplant und dokumentiert werden.

So kann bei einer sehr breit gefassten Zielgruppe, z. B. *„alle Besucher*innen des Museums“,* eine möglichst zufällige Auswahl sinnvoll sein: Beispielsweise werden alle Besucherinnen angesprochen, die bereit sind, an der Befragung teilzunehmen. Dennoch besteht hierbei die **Gefahr von systematischen Verzerrungen**, etwa wenn Frauen tendenziell häufiger an Befragungen teilnehmen als Männer, obwohl dies nicht dem Anteil in der Gesamtzielgruppe entspricht. Solche möglichen Verzerrungen sollten frühzeitig erkannt und, sofern möglich, durch gezielte Maßnahmen ausgeglichen werden.

Ist die Zielgruppe durch bestimmte Merkmale eingegrenzt – etwa durch eine Altersgruppe – empfiehlt es sich, diese **Kriterien** bereits bei der Stichprobenziehung zu berücksichtigen. Personen außerhalb der definierten Zielgruppe sollten in diesem Fall konsequent ausgeschlossen werden. Gleichzeitig ist bei sehr gezielter Auswahl zu beachten, dass eine **zu geringe Zufälligkeit die Repräsentativität** einschränken kann. Wird zum Beispiel ausschließlich eine bestimmte Altersgruppe, etwa 18- bis 25-Jährige, befragt und bei der Befragung dann nur Studierende der nahegelegenen Hochschule angesprochen, können die Ergebnisse selbst innerhalb dieser Altersgruppe verzerrt sein, da Studierende möglicherweise ein anderes Besuchsverhalten aufweisen als gleichaltrige Berufstätige oder Auszubildende. Die Auswahl der Stichprobe erfordert daher stets einen sorgfältig abgewogenen Kompromiss zwischen **gezielter Auswahl und statistischer Unabhängigkeit**.

Bei der Bestimmung der **Stichprobengröße** kann man sich an gängigen Richtwerten orientieren. Als grobe Faustregel gilt: Eine Stichprobe von etwa 1 Promille (1‰) der jährlichen Besuchszahl eines Museums gilt als ausreichend für erste belastbare Aussagen über die Besucher*innenstruktur eines Museums. Diese Größe muss anhand der institutionellen Rahmenbedingungen und des konkreten Erkenntnisinteresses individuell angepasst und berechnet werden. Grundsätzlich gilt: Je größer die Stichprobe, desto valider und belastbarer die Ergebnisse.
Praxistipp: Geht es um ganz konkrete Inhalte, die evaluiert werden sollen, können auch kleinere Stichproben schon zu ersten, weiterführenden Ergebnissen führen. Bei summativen Evaluationen von z.B. Sonderausstellungen ist es sinnvoll, mindestens 100 bis 150 Personen zu befragen. Diese Zahlen reichen meist, um grundlegende Tendenzen (statistisch) belastbar zu erkennen. Handelt es sich um die Evaluation eines Exponats während des Entwicklungsprozesses, dann kann eine Stichprobengröße von etwa 20 Personen bereits ausreichen, um wertvolles Feedback und Hinweise zur Optimierung zu erhalten.

Die angestrebte Zahl an Befragten sollte idealerweise innerhalb eines überschaubaren Erhebungszeitraums, in der Regel ein bis zwei Wochen, erreicht werden können, **abhängig allerdings von Besuchsfrequenz und Personalressourcen.** Bei längeren Erhebungsphasen können auch saisonale Einflüsse berücksichtigt werden. Ein einfaches Beispiel zur Planung: Sollen 500 Personen befragt werden und sind dafür drei Erhebungszeiträume vorgesehen, bedeutet das jeweils ca. 167 Befragte pro Zeitraum. Wird an sechs Tagen pro Erhebungszeitraum erhoben, müssten rund 28 Personen pro Tag teilnehmen; bei zwölf Erhebungstagen nur 14 Personen täglich. Sollte sich im Verlauf zeigen, dass die gewünschte Anzahl an Befragten nicht erreicht wurde, muss der Erhebungszeitraum ggf. verlängert oder die Ansprache der Besuchenden angepasst bzw. optimiert werden.

*Auf den Punkt: Da niemals alle Besucher*innen im Museum befragt werden können, muss eine repräsentative und unabhängige Stichprobe gezogen werden.*

Zeitpunkt der Erhebung(en): Wann wird befragt?

Nicht nur die Anzahl und Auswahl der Befragten, sondern auch der Zeitpunkt der Erhebungen ist bei Besucher*innenbefragungen von entscheidender Bedeutung. Die Erhebung sollte idealerweise zu **mehreren verschiedenen Zeitpunkten** stattfinden. Diese Zeitpunkte sind stark vom jeweiligen Forschungsinteresse abhängig und sollten deshalb **gezielt entsprechend der Fragestellung gewählt** werden.

Umfasst die Zielgruppe beispielsweise alle Besucher*innen und bezieht sich auf den gesamten Öffnungszeitraum, dann sollten die Zeitpunkte **sowohl Wochen- als auch Wochenendtage** umfassen und so über den **gesamten Erhebungszeitraum** ausgewählt werden, dass möglichst viele Besucher*innengruppen, wie z.B. Familien und Touristen, erreicht werden. Um eine gute Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten, kann es zusätzlich z.B. nötig sein, dass die Befragung im Befragungszeitraum an allen geöffneten Tagen, etwa Dienstag bis Sonntag, durchgeführt wird sowie innerhalb der **gesamten Tagesöffnungszeiten**, um nicht zufällig und unentdeckt nur eine bestimmte Besucher*innengruppe zu befragen. Durch dieses Vorgehen kann die Gesamtstruktur an Besucher*innen eines Museums möglichst breit erfasst werden ohne, dass man eine mehrmonatige Befragung durchführen und damit erhebliche personelle Ressourcen verbrauchen muss.

Zur Vermeidung von Verzerrungen lässt sich festhalten, dass möglichst zu unterschiedlichen Zeiten befragt werden sollte, um unterschiedliche Personengruppen aufnehmen zu können. Die Befragten sollten **so zufällig wie möglich von den Interviewer*innen gewählt werden**, um persönliche Einflüsse zu minimieren. Es ist ebenfalls von Bedeutung, wenn möglich auch unzufriedene Gäste zu befragen und ggf. Sprachbarrieren mit mehrsprachigen und barrierearmen Fragebögen bzw. Befragungen entgegenzuwirken.

Es ist also wichtig, die Erhebungszeiträume vor dem Hintergrund des Ziels so auszuwählen, dass …

- verschiedene Wochentage
- verschiedene Tageszeiten
- verschiedene Besucher*innentypen abgebildet werden.

Wenn es nicht nur um eine Ausstellungsevaluation geht, sondern darum etwas über die Museumsbesuchenden generell zu erfahren, sollten zusätzlich unterschiedliche saisonale Bedingungen angemessen einbezogen werden (wie z.B. Befragung in den Ferien).

Auf den Punkt: Bei den Befragungen muss darauf geachtet werden die Vielfalt der Besuchenden abzudecken, damit es nicht zu unbeabsichtigten Verzerrungen der Daten kommt.

Fragebogen

Der Fragebogen bildet das **Kernstück der Studie**, denn er schafft es das inhaltliche Erkenntnisinteresse und die zu Befragenden zusammenzubringen und erfragt schließlich die zur Auswertung benötigten Daten. Die Fragebogenerstellung ist deshalb meist sehr **zeitintensiv**. Es ist zielführend, dass unterschiedliche **Sprachversionen** (idealerweise zumindest Englisch) des Fragebogens angeboten werden, um eine möglichst große Zielgruppe ansprechen zu können.

Wir unterscheiden zwischen verschiedenen Arten von Fragen. Die häufigsten sind:

- **Offene Fragen**, bei denen die Befragten aufgefordert werden, ihre Nennung/Aussage/Meinung selbst schriftlich und damit wortwörtlich zu äußern. Dabei ist zu beachten, dass die Auswertung meist durch zeitintensive qualitative Verfahren erfolgen sollte, um die gegebenen Daten angemessen analysieren zu können.
- **Geschlossene Fragen**, bei denen eine oder mehrere Antwortoptionen vorgegeben sind – oft als kurze Ein-Wort-Antworten oder knappe Aussagen, z. B.: „Sind Sie heute in Begleitung hier? [Ja] [Nein]“.
- **Multiple-Choice-Fragen**, bei denen die Befragten aus mehreren vorgegebenen Antwortoptionen eine oder mehrere auswählen können. Häufig werden dabei die gängigsten Antworten zur Auswahl gestellt, ergänzt durch die Möglichkeit einer eigenen Nennung (z. B. „Sonstiges:____“). Welche Antworten typischerweise gegeben werden, kann im Vorfeld durch eine sogenannte Pilotierung ermittelt werden, um sie dann in dieser Frage zur Auswahl zu stellen.
- **Skalenfragen**, bei denen mehrere Aussagen zu einem übergeordneten Thema bewertet oder eingestuft werden sollen – beispielsweise anhand einer numerischen Skala (z. B. von 1 bis 10) oder mittels einer Likert-Skala (z. B. „Stimme voll und ganz zu“ bis „Stimme nicht zu“ auf einer mehrstufigen Skala).

Praxistipp: Gerade bei Skalenfragen neigen manche Befragte dazu, systematisch bestimmte Antwortbereiche zu bevorzugen, unabhängig vom tatsächlichen Inhalt. Zwei häufige Antworttendenzen sind die ***Tendenz zur Mitte***, bei der Befragte bevorzugt neutrale oder mittlere Werte wählen, um sich nicht festzulegen, sowie die ***Tendenz zum Extremum***, bei der eher sehr hohe oder sehr niedrige Skalenwerte ausgewählt werden, um eine starke Meinung zu betonen. Eine ungerade Anzahl an Antwortoptionen (z. B. 5 oder 7 Stufen) erlaubt eine neutrale Mitte, während eine gerade Anzahl (z. B. 4 oder 6 Stufen) die Entscheidung erzwingt. Je nach Zielsetzung kann beides sinnvoll sein. Wichtig ist, dass alle Antwortoptionen sprachlich gleichwertig formuliert sind und zwischen den Abstufungen gleichmäßige Bedeutungsabstände bestehen.

Generell gilt: Fragen sollten **einfach und klar verständlich** formuliert sein. Jede Frage sollte **nur einen thematischen Aspekt** behandeln. So führt z. B. eine Zustimmung zur Aussage „Museen sind politisch neutral und verhalten sich unparteiisch“ zu Unklarheit darüber, ob die Zustimmung beiden Begriffen gleichermaßen gilt oder lediglich einem davon. Unpräzise oder mehrdeutige Formulierungen und doppelte Inhalte sollten deshalb vermieden werden.

Keine **doppelten Verneinungen** verwenden. Ebenso sind **suggestive (geladene) Fragen** zu vermeiden, da sie die Antwort beeinflussen können – z. B. „Wie fanden Sie die Ausstellung? [Exzellent] [Sehr gut] [Eher schlecht]“. Hier würde die ungleichmäßige Skalierung der Antwortoptionen eine positive Bewertung nahelegen.

Fragen sollten **logisch gruppiert und thematisch geordnet** sein. Die wichtigsten Fragen sollten an den **Anfang** des Fragebogens gestellt werden, da hier die Aufmerksamkeit der Befragten besonders hoch ist.

Es ist ebenfalls wichtig, **einheitliche Begriffe** zu verwenden, beispielsweise sollte man nicht in einer Frage von „Erholung“ und in einer anderen von „Entspannung“ sprechen, wenn dasselbe Besuchsmotiv gemeint ist. Gerade bei Umfragen ist sprachliche Präzision wichtiger als stilistische Variation.

Fragen sollten **möglichst konkret** formuliert sein, ohne bestimmte Lebensrealitäten oder Sonderfälle auszuschließen. So muss es z. B. nicht das *eigene* Kind sein, mit dem jemand das Museum besucht, entscheidend ist hier die tatsächliche Sorgebeziehung unabhängig vom Verwandtschaftsgrad.

Schließlich sollte auch bedacht werden **wie mit Nicht-Angaben umgegangen** wird. Wird eine Antwort zwingend gefordert kann das zu Abbrüchen in der Befragung führen. In Tablet-basierten Befragungen kann stattdessen z. B. ein Hinweis eingeblendet werden, dass jede Antwort wichtig ist, damit die Meinung der befragten Person vollständig berücksichtigt werden kann. Dennoch sollte es bei geschlossenen Fragen auch immer die Möglichkeit geben, bewusst **nicht zu antworten**, etwa mit Optionen wie [Keine Angabe] oder [Möchte ich nicht angeben].

Auf den Punkt: Bei der Erstellung des Fragebogens muss gut darauf geachtet werden die Fragen so einfach und präzise zu formulieren, dass die Befragten verstehen was gemeint ist und die Antworten später eindeutig zugeordnet werden können.

Follow-Up-Erhebung

Falls erwünscht und benötigt, kann eine Follow-Up-Befragung mit der Befragung verbunden werden. Eine Follow-Up-Erhebung fragt im Nachhinein z.B. **zu einem späteren Zeitpunkt erneut die Antworten** der Befragten ab oder auch **bisher unbehandelte Themen**. In dem Fall müssten die Befragten am Ende des Fragebogens ihr **Einverständnis** geben, an der Follow-Up-Erhebung teilzunehmen. Wenn ja, werden Sie gebeten, ihre E-Mail-Adresse anzugeben. Eine Follow-Up-Erhebung erfolgt meistens einige Wochen oder Monate nach dem Besuch bzw. nach der ersten Befragung, je nach Forschungsfrage und damit verbundenem Erkenntnisinteresse. Je größer das Zeitintervall zwischen den Befragungen ist, desto geringer wird vermutlich der **Rücklauf** bei der Follow-Up-Befragung ausfallen. Beispiel: Bei der Besucher*innenstrukturanalyse 2022/23 des Leibniz-Kompetenzzentrums wurde ein Follow-Up vier bis sechs Wochen nach dem Besuch durchgeführt und ein Rücklauf von etwa 12% erzielt, d.h. 12% der Befragten im Museum/Science Center nahmen erneut an der Befragung teil.

Die Befragten können per Mail eine Einladung zur Online-Nachbefragung und danach gegebenenfalls Erinnerungen bekommen. Wichtig ist, dass die E-Mail-Adressen dezentral gespeichert, für nichts anderes genutzt und nach den Befragungen wieder gelöscht werden – eine wichtige Information insbesondere für Befragte, die die Bereitschaft erhöht, Kontaktdaten zu hinterlassen. **Inhalte der Nachbefragung** können beispielsweise eine rückblickende Bewertung des Besuchs/Angebots, Erinnerungen an den Besuch, weitere Kommunikation über den Besuch oder die Weiterbeschäftigung mit den Themen und die Nutzung der digitalen Angebote nach dem Besuch sein. Um die Teilnahmequote an einer Follow-Up-Studie zu erhöhen, könnten **Incentivierungen** genutzt werden, also z.B. eine Verlosung von Freikarten oder ähnliche Anreize.

Auf den Punkt: Ein Follow-Up, also erneute Befragung zu einem späteren Zeitpunkt kann sinnvoll sein, um Themen wie z.B. die Erinnerung an den Ausstellungsbesuch abzufragen, es ist jedoch mit deutlich geringeren Teilnahmezahlen zu rechnen.

Durchführung der Fragebogenerhebung

Durchführung: Wie wird befragt?

Für die Durchführung einer Fragebogenerhebung sollten im Idealfall **mindestens zwei Personen** (z. B. Hilfskräfte oder FSJler) engagiert werden. Diese Interviewer*innen sollten vor Beginn der Datenerhebung für die Durchführung geschult werden (z.B. mit den Inhalten in diesem Handbuch). Durch dieses Vorgehen soll eine **standardisierte Durchführung** der Besucher*innenbefragung garantiert werden.

Für die Durchführung der Befragungen sollte an einem Ort (oder an mehreren Orten) **ein Befragungs-Stand (z.B. Stehtisch)** aufgebaut werden. Der **Ort kann beliebig im Museum positioniert sein**, allerdings muss je nach Erkenntnisinteresse bzw. Studie allgemein überlegt werden, ob der **Eingangsbereich** bzw. **Ausgangsbereich** geeigneter ist oder ob man die Besucher*innen während ihres Besuchs **mitten in der Ausstellung** anspricht. Für eine Ausstellungsevaluation würde sich etwa eine Ausgangsbefragung eher eignen, um sicherzugehen, dass Besucher*innen die Ausstellung entsprechend schon besucht haben. Wichtig ist es zum Ausfüllen der Fragebögen eine **„ruhigere Ecke“** abseits des Gehweges und gleichzeitig einen **gut sichtbaren und frequentierten Bereich** zu wählen, um schnell genügend Befragte zu erreichen. Üblicherweise spricht eine Person die potenziellen Befragten an und begleitet diese zum Befragungstisch, die zweite Person bleibt am Befragungstisch, weist die Befragten in die Bedienung des Fragebogens, die meist am Tablet stattfindet, ein und steht für Fragen zu Verfügung. Damit auch Eltern bzw. Begleitpersonen von Kindern an der Befragung teilnehmen können/möchten, sollten **Mal- und Spielsachen für die Kinder** bereitgestellt werden, um diese zwischenzeitlich zu beschäftigen.

Wenn die Interviewer*innen Besucher*innen ansprechen, können **Verzerrungen** auftreten, indem sie sich (unbewusst) Personen „aussuchen“, die sie ansprechen, etwa aufgrund von Ähnlichkeit oder Sympathie. Um dem vorzubeugen, gibt es unterschiedliche Herangehensweisen: Eine mögliche Strategie ist es, jede dritte Person anzusprechen, die den Raum betritt oder die über eine (imaginäre) Linie tritt. Alternativ kann z.B. sobald ein Tablet frei wird, die nächste Person oder (Klein-)Gruppe angesprochen werden, die die sich in direkter Nähe befindet.

Beim **Ansprechen der Besucher*innen** ist es sehr wichtig, freundlich und hilfsbereit aufzutreten. Auch wenn sie ‚nur‘ da sind, um Daten zu erheben, sind die Interviewer*innen Teil des Teams und werden von den Besucher*innen als Mitarbeiter*in wahrgenommen. Einige Besucher*innen werden die Interviewer*innen nach Wegbeschreibungen oder Tipps zu Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten fragen. Es sollte also sichergestellt sein, dass diese sich auskennen und einen Lageplan und vielleicht einige Infoflyer dabeihaben. Die Interviewer*innen sollten wissen, wohin sie die Besucher*innen für weitere Informationen schicken können (Kasse/Infotheke) und wo sich die z.B. die nächsten Toiletten befinden. Kurzgesagt sollten sie möglichst serviceorientiert sein. Nach jeder Interaktion, egal ob es sich um eine Absage handelt oder jemand, der gerade den Fragebogen ausgefüllt hat, sollte ein schöner Aufenthalt im Museum gewünscht werden.

Es kann hilfreich sein einen **standardisierten Text** zu erstellen, anhand dessen Besucher*innen angesprochen werden und gebeten werden, an der Befragung teilzunehmen. Dieser Text muss nicht wortwörtlich auswendig gelernt werden, die wichtigsten Informationen sollten aber in der Ansprache vorkommen.

---

*Praxistipp - Beispieltext: „Hallo / Guten Tag, mein Name ist …. Wir machen gerade eine Besucher*innenbefragung (zum Thema ...). Wir wollen mehr über unsere Besucherinnen und Besucher erfahren, um unsere Ausstellungen und Angebote noch besser zu machen. Die Daten werden anonym*

gespeichert. Würden Sie vielleicht an unserer Befragung teilnehmen? Sie würden uns damit wirklich sehr helfen."

Bei Bedarf zusätzlich: „Die Umfrage dauert im Durchschnitt etwa … Minuten"

Als **Dankeschön** für die Teilnahme könnten für die Besucher*innen kleine Give-Aways, z. B. Süßigkeiten oder Kugelschreiber bereitgelegt werden.

Natürlich wird nicht jede angesprochene Person an der Studie teilnehmen. Um eine Idee davon zu bekommen, wie viele Besucher*innen die Teilnahme an der Studie ablehnen, könnten **Nicht-Teilnehmer*innenbögen** (s. Anhang) ausgefüllt werden. Für jede Person, die angesprochen wird, aber nicht an der Studie teilnehmen möchte, notieren die Interviewer*innen in einem Bogen z.B. Uhrzeit, geschätztes Alter, gelesenes Geschlecht und den angenommenen Grund für die Nicht-Teilnahme. Die Personen werden nicht danach gefragt, sondern es wird geschätzt bzw. auf Basis der Aussagen der Personen ausgefüllt. In den meisten Fällen werden diese Besucher*innen gleich sagen, dass sie keine Zeit oder Lust haben teilzunehmen oder dass sie Kinder dabeihaben und diese dann warten müssten. Diese Gründe könnten dann im Nicht-Teilnehmer*innenbögen angegeben/angekreuzt werden.

Manchmal kommt die Frage auf, ob die Besucher*innen den Fragebogen auch gemeinsam ausfüllen können. Dies ist nicht möglich, da es um individuelle Angabe der Person geht.

Oft kommt die Frage auf, ob die Besucher*innen den Fragebogen **später am eigenen Gerät oder zu Hause ausfüllen** können. Auch wenn dies technisch möglich sein sollte, kann das die Stichprobe und die Aussagen verzerren, daher raten wir davon ab. Zudem kann es datenschutzrechtliche Schwierigkeiten geben, wenn eigene Geräte der Besucher*innen eingesetzt werden.

Auf den Punkt: Die Durchführung sollte unabhängige, verlässliche Daten generieren, weshalb standardisierte Texte, Auswahlverfahren und Befragungsorte zu wählen sind. Freundlichkeit und Zugänglichkeit sowie kleine Dankeschön-Geschenke und Spielsachen für die Beschäftigung der Kinder können die Teilnahmehürden verringern.

Tablet-basierte Befragung

Wenn die Besucher*innen die Erhebung auf Tablets durchführen, sollten idealerweise drei bis vier Tablets zur Verfügung gestellt werden – zwei bis drei für die Durchführung und ein Back-up-Gerät. Bei solchen Tablet-basierten Befragungen werden in den meisten Fällen bei jedem Seitenwechsel im Fragebogen die Daten automatisch online abgespeichert. Dazu ist eine **Internetverbindung** notwendig. Um den Fragebogen aufzurufen, ist neben einer Internetverbindung meistens nur ein Webbrowser nötig.

Im Grunde ist es egal, ob zum Ausfüllen ein Tablet, Smartphone oder Laptop/stationärer Rechner genutzt wird. Je nach **Bildschirmgröße und -auflösung** des Geräts wird die Anzeige des Fragebogens gegebenenfalls angepasst. Das wirkt sich z.B. auf Matrix-Fragen aus, die bei Smartphones aufgrund des kleinen Displays der Fragebogen anders dargestellt und unübersichtlich werden können. Mit der automatischen Anpassung wird allerdings sichergestellt, dass auch auf kleinen (Smartphone)Displays alle Antwortoptionen sichtbar und anwählbar sind. Das kann dazu führen, dass die Listen sehr lang werden. Abhilfe schafft entweder das Tablet quer zu nutzen, oder den Modus „Desktop-Webseite" zu aktivieren.

In jedem Fall braucht das Gerät (u.a. zur Datensicherung) 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, wenn die Fragebögen nur textbasiert sind und keine Bilder o. ä. enthalten.

Die Erfahrung hat gezeigt, dass einige, gerade ältere Besucher*innen **technische Probleme** mit der Tablet-Bedienung haben können (z.B. das Ansprechen des Touchscreens bei kalten Fingern, präzise Auswahl der Antwortoptionen). Hier kann es sinnvoll sein ein paar Touchscreen-Stifte bereitzuhalten.

*Auf den Punkt: Tablets sind eine gute Möglichkeit zum Ausfüllen der Fragebögen, benötigen jedoch immer eine Internetverbindung und bei älteren Besucher*innen kann Hilfestellung zur Bedienung von Nöten sein.*

Datenschutz

Der Datenschutz ist nicht nur ein essenzielles Thema in der Forschung generell, sondern ebenfalls ein wichtiger Punkt für die Teilnehmer*innen der Befragung selbst. Ist der **Schutz der Daten** nicht gewährleistet, so kann dies für viele Besucher*innen ein Grund sein nicht teilzunehmen. Deshalb ist es üblich die potentiellen Teilnehmenden an der Befragung schon im Vorfeld/bei der Ansprache auf die **Anonymisierung** der Daten hinzuweisen.

Der wichtigste rechtliche Punkt ist zunächst die **Nichtschädigung** der Teilnehmer*innen. Durch das Ausfüllen des Fragebogens darf keinerlei Schaden oder Nachteil entstehen. Ein weiterer Punkt ist die **Freiwilligkeit**. Es muss gewährleistet sein und ausdrücklich angesprochen werden, dass eine Teilnahme immer freiwillig stattfindet und jederzeit widerrufen werden kann, ohne dass dadurch Nachteile entstehen. Des Weiteren müssen personenbezogene Daten vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet werden. Etwaige Daten dürfen **nicht an Dritte weitergegeben** werden. Ein **Rückschluss auf die Teilnehmer*innen** muss ausgeschlossen sein. Weitere Regelungen, wie die Verarbeitung der Daten sowie ihre Aufbewahrung, müssen intern geklärt und offen an die Teilnehmer*innen kommuniziert werden. Daher hier die dringende Empfehlung im Falle von nicht-anonymer Erhebung persönlicher Daten, umfassende Datenschutzerklärungen zu nutzen. Werden die Daten so erhoben, dass keinerlei Rückschlüsse auf die Person möglich sind (also keine E-Mail, Telefonnummer, Namen, Adressen etc.) dann ist das weniger kritisch, deshalb sollten persönliche Daten nur dann erhoben werden, wenn sie für den Prozess dringend nötig sind, wie z.B. die E-Mail-Adressen für die Follow-Up-Erhebung.

*Auf den Punkt: Die Teilnehmer*innen dürfen zu keinem Zeitpunkt Schaden durch ihre Teilnahme nehmen, die Teilnahme muss immer freiwillig sein und jegliche Daten müssen vertraulich behandelt werden.*

Zusätzliches Material/Informationen

Wenn für die Besuchenden die Befragung (und deren Wichtigkeit/ Bedeutung) visuell sichtbar wird dann sind sie eher bereit daran teilzunehmen. Damit die Besucher*innen **auf die Erhebung aufmerksam werden** kann zusätzliches Material, etwa ein Rollup, Poster, Factsheet, oder Post auf der Website vorbereitet werden. Das physische **Werbematerial** sollte strategisch platziert werden, z.B. beim Eingang und am „Befragungs-Stand“. Zusätzlich könnten kurze **Factsheets** mit den wichtigsten **Informationen zur Erhebung und den Zielen** bereitgelegt werden. Diese können die Interviewer*innen interessierten

Besucher*innen zeigen oder auch mitgeben. Natürlich kann direkt mündlich beim **Empfang/Kasse** oder auf der **Webseite** bzw. weiteren bespielten Kanälen auf die Erhebung hingewiesen werden.

*Auf den Punkt: Zusätzliches Info- und Werbematerial zur Befragung kann die Teilnehmer*innenzahl erhöhen.*

Auswertung der Daten

Die Auswertung der erhobenen Daten führt uns schließlich zu unserem Ziel, Erkenntnisse über die Besuchenden zu erhalten und dadurch das Angebot optimieren zu können. Es gibt bei der Auswertung und Interpretation von Daten jedoch eine Reihe typischer Fehlerquellen, die zu missverständlichen oder falschen Schlussfolgerungen führen können.

Genau wie bei der Durchführung der Erhebung gilt, dass **unabhängig der auswertenden Person dieselben Ergebnisse erzielt werden sollten**. Wenn nur gewünschte Ergebnisse hervorgehoben oder unliebsame Daten ignoriert werden, entsteht ein verzerrtes Gesamtbild. Daher sollten **alle gestellten Fragen berücksichtigt** und alle Ergebnisse, die zu erwartenden wie auch die überraschenden, alle negativen, positiven und Null-Ergebnisse, zumindest deskriptiv betrachtet und transparent berichtet werden. Weiter können Mittelwerte über wichtige **Unterschiede innerhalb einer Gruppe** hinwegtäuschen. Es lohnt sich, auch die Spannweite (Minimum/Maximum), Verteilung und Ausreißer zu betrachten.

Manchmal sehen Unterschiede in den Zahlen größer oder kleiner aus als sie tatsächlich sind. Zahlenunterschiede zwischen Gruppen oder Zeitpunkten können **statistisch nicht signifikant** sein, aber dennoch als bedeutsam dargestellt werden. Beispiel: Ein Unterschied von 3% in der Besucherzufriedenheit zwischen zwei Ausstellungen kann zufällig sein und ist ohne Signifikanzprüfung nicht aussagekräftig. Umgekehrt wird ab einer sehr großen Stichprobengröße alleine durch die große Anzahl an Befragten beinahe jeder noch so kleine Unterschied rechnerisch signifikant ohne wirkliche inhaltliche Relevanz.

Ein häufiger Fehler ist die Annahme von direkten **kausalen Zusammenhängen**, die in Wahrheit bloß Korrelationen sind und durch die Summe mehrerer Faktoren zustande kamen. Beispiel: Ein Anstieg der Besucherzahlen nach einer Ausstellung bedeutet nicht zwingend, dass die Ausstellung der Auslöser war, auch andere Faktoren (z. B. Wetter, Ferienzeit) könnten mitgewirkt haben.

Eine **sorgfältige, kontextbewusste und transparente Interpretation** der Daten ist entscheidend.

Auf den Punkt: Auch die Auswertung der Daten ist ein Balanceakt, bei dem stets alle Ergebnisse gleichermaßen berücksichtigt werden müssen und keine voreiligen Schlüsse gezogen werden sollten.

Fragebogenerhebung mittels der Evaluationsplattform der Impact-Unit

Die Online-Evaluationsplattform der Impact Unit richtet sich an alle, die ihre Wissenschaftskommunikationsprojekte und -aktivitäten durch Befragungen von Teilnehmenden, Besucher*innen oder ihrem Publikum quantitativ evaluieren möchten. Auf dieser Plattform wurde in

Zusammenarbeit mit dem Leibniz-Kompetenzzentrum für Bildung im Museum ein eigener Bereich für die Besucher*innenbefragung in Museen erstellt. Mit Hilfe der Plattform können relativ unkompliziert eigene sowie gemeinsame, museumsübergreifende Befragungen durchgeführt werden. Es kann dort sowohl auf schon vorhandene, standardisierte Fragebögen zugegriffen werden – was den Erstellungsaufwand für Befragungen minimiert – als auch eigene Fragebögen erstellt beziehungsweise die vorhandenen ergänzt und auf die individuellen Befragungsbedarfe abgestimmt werden. So kann der Vorteil von schon vorhandenen Standardbefragungen genutzt werden und trotzdem eigene, für das spezifische Museum relevante Fragestellungen mit eingebracht werden. Die Fragebögen lassen sich auf Tablets oder andere elektronische Geräte herunterladen und dann vor Ort ausfüllen. Die eingegebenen Daten werden durch die Plattform erfasst und können dort im Anschluss deskriptiv ausgewertet werden. Zusätzlich beinhaltet die Plattform die Möglichkeit der grafischen Datenvisualisierung, damit die Ergebnisse in anschaulicher Form vorliegen und effektiv für die Diskussion daraus abzuleitender möglicher Maßnahmen genutzt werden können. Sollten Sie einem Befragungsverbund beitreten dann fließen die von Ihnen erhobenen Daten in anonymisierter Form auch in die Gesamtdaten des Verbundes ein, was eine Übersicht über alle Besuchenden dieser Museen ermöglicht. Damit bietet die Plattform die Gelegenheit, nicht nur Daten über die eigenen Besuchenden zu generieren, sondern diese Daten zusätzlich auch gleich mit denen anderer Museen auf der Ebene von Museumstypen zu vergleichen.

Die kostenfrei nutzbare Evaluationsplattform finden Sie unter: https://impactunit.de/

Auf den Punkt: Die Nutzung der Evaluationsplattform erleichtert die Befragung von Besuchenden durch das dort vorhandene Unterstützungsangebot.

Praxisbeispiel

Praxisbeispiel - Evaluation der Ausstellungen am Deutschen Museum

Im Folgenden wird ein Beispiel für eine gelungene Besucher*innenforschung herangezogen, um die zuvor behandelten Themen praktisch zu verdeutlichen. In der vorliegenden Evaluation wurden 16 Ausstellungen zu verschiedensten Themen aus dem ersten fertigen Teil des generalsanierten und neugestalteten Deutschen Museums aufgenommen.

Zielsetzung: Was ist eine geeignete Forschungsfrage?

Auch in diesem Beispiel bildet die Zielsetzung und somit die Forschungsfrage den Kern der Evaluation. Dabei gab es in diesem Fall drei Ziele, die von Bedeutung waren:

Das erste Ziel umfasst mögliche Probleme, die Besuchende mit den Ausstellungen haben könnten, wie z.B. Orientierungsschwierigkeiten oder Unzufriedenheit mit dem Angebot von Führungen.

Das zweite Ziel umfasst die Evaluation als Probelauf für den zweiten Teil des Museums, der sich noch in der Konzeption befindet. Hierzu sollen mögliche systematische Fehlerquellen und auch positive Muster der schon bestehenden Ausstellungen erarbeitet werden und in die Konzeption der nachfolgenden Ausstellungen einfließen.

Die letzte Zielsetzung betrifft zukünftige Evaluationen. Mithilfe dieser Evaluation sollen ein grundlegender Standard und erste Basisdaten für kommende Erhebungen geschaffen werden, auf die in darauffolgenden Evaluationen aufgebaut werden kann.

Es gibt in diesem Beispiel somit keine konkrete Fragestellung, die beantwortet werden soll, die Ziele der Erhebung werden aber klar und transparent abgesteckt, um dementsprechend den Fragebogen gestalten zu können.

Stichprobe: Wer wird befragt?

Für jede der im Deutschen Museum vorhandenen 16 Ausstellungen wurden 110 Personen befragt.

Ziel war es, für jede Ausstellung 100 vollständig beantwortete Fragebögen zu erhalten.

Es wurde keine konkrete Besucher*innengruppe ausgewählt, die befragt werden sollte, denn ausgehend von der Zielsetzung gehörten alle Besucher*innen zur Zielgruppe. Es wurde jedoch darauf geachtet gleichermaßen am Wochenende und an Wochentagen zu befragen, sodass die Ergebnisse nicht aufgrund der unterschiedlichen Besucher*innenstrukturen verzerrt werden. Außerdem wurde bei Durchgangsausstellungen darauf geachtet, Personen zu befragen, die die Ausstellung auch tatsächlich besichtigt haben. Wurde der Befragungsort frei, so wurde direkt die nächste Person angesprochen, um ein Aussuchen der Befragten zu vermeiden. Personen unter 15 Jahren sowie größere Gruppen an Besucher*innen wurden von den Befragungen ausgeschlossen.

Tipp:

Bei summativen Evaluationen von z.B. Sonderausstellungen ist es sinnvoll, mindestens 100 bis 150 Personen zu befragen. Diese Zahlen reichen meist, um grundlegende Tendenzen (statistisch) belastbar zu erkennen.

Zeitpunkt der Erhebung(en): Wann wird befragt?

Der Erhebungszeitraum fand von September 2023 bis Dezember 2023 statt. In dieser Zeit sollten in jeder der Ausstellungen 110 Personen befragt werden. Dazu wurde an unterschiedlichen Tagen und unterschiedlich oft in den jeweiligen Ausstellungen befragt, je nachdem wie es passte und wie hoch die Teilnahmequote war. Es wurden jedoch immer 50% der Personen unter der Woche und 50% am Wochenende befragt, um oben beschriebene Verzerrungen zu vermeiden. Die Forschenden hielten jedoch für die Auswertung fest, dass aufgrund der Jahreszeitenauswahl und der Vermeidung der Befragung in den Herbstferien touristische Besucher*innen womöglich unterrepräsentiert sind.

Tipp:
Gerade, wenn es aus Ressourcengründen unabdingbar ist die Befragung relativ kurz zu halten, gilt es genau zu schauen, welche Besuchendengruppen am relevantesten sind. Wenn es nicht um die Erfassung der gesamten Besuchendenstruktur geht, können hier Priorisierungen getroffen werden. Diese müssen aber festgehalten und transparent gemacht werden, damit klar ist wo Verzerrungen der Daten vorkommen und eventuelle spätere vertiefende Erhebungen ansetzen können.

Fragebogen

Die 16 Fragebögen enthielten einige allgemeine Fragen, die sich in allen Fragebögen gleichermaßen wiederfinden und einige für die jeweilige Ausstellung konkretisierte Fragen. Fragen, die überall vorkamen, umfassten generelle Fragen zur Ausstellung (z.B. Qualität, Interesse am Thema etc.), Fragen zur befragten Person sowie einige Fragen, um zwischen den Ausstellungen vergleichen zu können. Die Zusatzfragen hingegen umfassten ausstellungsspezifische Themen. Es wurden überwiegend Skalenfragen oder Multiple-Choice-Fragen verwendet und die wichtigsten Fragen zur Ausstellung selbst wurden an den Anfang gestellt. Die Fragebögen wurden auf Deutsch und Englisch bereitgestellt und in einfacher, klar verständlicher Sprache formuliert. Die Beantwortung dauerte durchschnittlich etwa 10 Minuten. Ein Beispiel findet sich im Anhang.

Tipp:
10 Minuten Fragebogendauer ist ein guter Richtwert. Längere Fragebögen werden zum Teil seltener ausgefüllt bzw. in der Bearbeitung abgebrochen oder gegen Ende hin unkonzentriert ausgefüllt, was die Ergebnisse verfälschen kann.

Follow-Up-Erhebung

In diesem Beispiel wurde keine Follow-Up-Erhebung durchgeführt.

Durchführung: Wie wird befragt?

Für die Durchführung der Befragung wurde in dieser Evaluation ein Stehtisch am Ein- bzw. Ausgang jeder Ausstellung positioniert. Die Befragungen wurden in Teams von 2 oder mehr vorher eingewiesenen Personen durchgeführt und die Besuchenden wurden mit einem überwiegend standardisierten Text angesprochen. Es wurden keine Möglichkeiten der Kinderbetreuung während der Befragung angeboten, es gab jedoch kleine Give-Aways, wie z.B. Süßigkeiten, für die Teilnahme. Nicht-Teilnehmer*innen wurden nicht näher erfasst, weder in ihrer Zahl noch die Gründe zur Nicht-Teilnahme. Während der Teilnahme gab es für die Besuchenden Sitzmöglichkeiten.

Tipp:
Für die Durchführung einer Fragebogenerhebung sollten im Idealfall mindestens zwei Personen (z. B. Hilfskräfte oder FSJ) engagiert werden, damit immer eine Person die Befragung durchführen und die zweite Person sich im Bedarfsfall um den Rahmen (Kinderbetreuung, Material, Technik) kümmern kann.
Wichtig ist es für den Befragungsstehtisch eine „ruhigere Ecke“ zum Ausfüllen der Fragebögen abseits des Gehweges und gleichzeitig einen gut sichtbaren und frequentierten Bereich zu wählen, um schnell genügend Befragte zu erreichen. Give-aways erhöhen die Bereitschaft an einer Befragung teilzunehmen.

Tablet-basierte Befragung

Im Gegensatz zu vorigen Befragungen mit Papier wurde die Befragung an Tablets durchgeführt, was gerade die Auswertung der Ergebnisse vereinfacht. Dafür wird ein Internetzugang benötigt.

Tipp:
Wenn die Befragung auf dem Tablet durchgeführt wird, können die eingegebenen Daten gleich auf der Plattform gespeichert und für die Auswertung verwendet werden. Das spart die Zusatzarbeit die Daten „händisch“ in ein Auswertungsformat eintragen zu müssen.

Datenschutz

Es wurde mit Datenschutzerklärungen im Vorfeld der Beantwortung der Fragebögen gearbeitet.

Zusätzliches Material/Informationen

Zusätzliches Werbematerial hilft die Besuchenden für die Befragung zu gewinnen.

Tipp:
*Damit die Besucher*innen auf die Erhebung aufmerksam werden, kann zusätzliches Material, etwa ein Rollup, Poster, Factsheet, oder Post auf der Website vorbereitet werden. Das physische Werbematerial sollte strategisch platziert werden, z.B. beim Eingang und am „Befragungs-Stand“.*

Auswertung der Daten

Es handelt sich um einen umfangreichen deskriptiven Bericht. Die Ergebnisse werden in den Diagrammen in Prozentangaben dargestellt, um sie miteinander vergleichen zu können. Diese sind für alle Ausstellungen gleich skaliert. Es gibt einige Diagramme zum Vergleich der Ausstellungen

und zu jeder einzelnen Ausstellung noch eine umfangreiche Darstellung der einzelnen Ergebnisse. Vereinzelt wurden Mittelwerte berechnet. Weitere statistische Analysen erfolgten nicht. Eine detailliertere Auswertung der offenen Fragen erfolgte nicht. Die Antworten sind im Bericht lediglich aufgelistet.

Tipp:
Auf der Evaluationsplattform der Impact Unit können Sie sich die Daten digital auswerten und die Ergebnisse grafisch darstellen lassen.

Praxisbeispiel DM Ausstellungsevaluation - Fragebogen

Herzlich Willkommen!
Ausstellungen sind der Kern unserer Arbeit als Museum. Im neuen Teil des Museums haben wir 19 neue Ausstellungen eröffnet, die wir nun etwas genauer untersuchen möchten. Mit dieser Umfrage möchten wir herausfinden, was Ihnen an den Ausstellungen gefällt, und was wir in Zukunft noch besser machen können. Für Sie besser machen.
Helfen Sie uns dabei! Vielen Dank!

Datenschutzbestimmungen

Fragen zur Ausstellung

Welche Schulnote würden Sie der Ausstellung ganz spontan geben?

	1	2	3	4	5	6	
Sehr gut							ungenügend

Würden Sie nochmal herkommen?

Ja, bald	Ja, irgendwann	Eher nein

Würden Sie die Ausstellung weiterempfehlen?

	Ja, auf jeden Fall
	Wenn es gerade gut in das Gespräch passt, würde ich sie weiterempfehlen.
	Eher nein

Wie schätzen Sie die Ausstellung in Hinblick auf folgende Aspekte ein?

	gar nicht	wenig	etwas	ziemlich	sehr	Keine Angabe
ist abwechslungsreich gestaltet (Raumdesign)						
zeigt verschiedene Seiten des Themas						
hat Bezüge zu meinem Alltag						
hat mich neugierig gemacht						
zeigt neben Technik auch die Bedeutung des Themas für die Gesellschaft						
ist so gestaltet, dass ich mich wohlgefühlt habe						
war überfüllt						
hat mich gelangweilt						
ist so gestaltet, dass sie mich zum Austausch mit anderen Personen angeregt hat						
setzt sich auch kritisch mit dem Thema auseinander						
hat mich angeregt, mich weiter mit dem Thema zu beschäftigen						
hat mich überanstrengt						
hat mich für das Thema begeistert						
ist auf einem aktuellen Stand						

Wie bewerten Sie die Anzahl / Menge folgender Angebote in der Ausstellung?

	Zu viel	gut	Zu wenig	Keine Angabe
Informationsmenge in der Ausstellung insgesamt				
Texte				
Grafiken				
Objekte				
Filme				
Audios				
Interaktive Stationen				
Sitzgelegenheiten				

Wie intensiv haben Sie die folgenden Ausstellungselemente genutzt?

	Zu viel	gut	Zu wenig
Texte			
Grafiken			
Objekte			
Filme			
Audios			
Interaktive Stationen			
Sitzgelegenheiten			

Wie bewerten Sie die Qualität der folgenden Ausstellungselemente?

	+	o	-	Habe ich nicht genutzt
Texte: Verständlichkeit				
Texte: Darstellung/Layout				
Grafiken: Verständlichkeit				
Grafiken: Darstellung/Layout				
Ausstellungsobjekte				
Filme: inhaltliche Verständlichkeit				
Audios: inhaltliche Verständlichkeit				
Interaktive Stationen: Verständlichkeit				
Interaktive Stationen: Funktion				
Interaktive Stationen: Anregung zum Ausprobieren				

Welche der folgenden Botschaften haben Sie in der Ausstellung wiedergefunden?

	Sehr präsent				Habe ich nicht gefunden
	1	2	3	4	5

War die inhaltliche Struktur der Ausstellung für Sie eindeutig und übersichtlich?

	Ja
	Einigermaßen
	Nein
	Habe ich nicht drauf geachtet / war mir nicht wichtig

Sind Sie zufällig auf die Ausstellung gestoßen oder haben Sie sie gezielt gesucht?

zufällig	Gezielt gesucht

Was fanden Sie am besten und aus welchem Grund? (inhaltlich, räumlich, …) Nennen Sie gerne konkrete Beispiele.

Was hat Ihnen am wenigsten gefallen und warum? (inhaltlich, räumlich, ...) Nennen Sie gerne konkrete Beispiele.

Was hätten Sie sich noch gewünscht? (inhaltlich, räumlich, …)

Fragen zur Person

Warum sind Sie in die Ausstellung gekommen?

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Teils, teils	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
weil ich mich weiterbilden möchte.					
weil ich meinen Kindern / meiner Begleitung etwas zeigen möchte.					
weil mich das Thema interessiert.					
um mich zu entspannen.					
wenn man im Museum ist, sollte man sich alles ansehen.					
weil man dort gewesen sein muss.					
um schöne Zeit mit meiner Begleitung zu verbringen.					
Sonstiges: _____					

Steht das Thema der Ausstellung in Verbindung mit Ihrem Beruf, Ihren Hobbys oder einem aktuellen Interesse?

Beruf	Hobby	Aktuelles Interesse	Weder noch

Besuchen Sie das Museum heute alleine?

Ja	Nein

Mit wie vielen Personen besuchen Sie heute zusammen das Museum?
(Zählen Sie sich selbst bitte nicht mit)

	Kind/er (0 – 10 Jahre)	Jugendlich/er (11 – 17 Jahre	Erwachsene (18 Jahre oder älter)
Anzahl Personen:			

Wie häufig besuchen Sie Museen allgemein?

Weniger als 5x pro Jahr	Mehr als 5x pro Jahr

Waren Sie vor heute schonmal im Deutschen Museum?

	nein
	Ja, etwa_____mal

In welchem Jahr sind Sie geboren worden?

Welches Geschlecht trifft auf Sie zu?

Weiblich	Männlich	Intersexuell / Divers	Möchte ich nicht angeben

Wohnen Sie in Deutschland?

	Ja
	Nein, sondern in: _____

Was ist Ihr höchster Schulabschluss bzw. welchen Schulabschluss streben Sie an? (oder ein vergleichbarer Schulabschluss, der im Ausland erworben wurde)

	Keine Schule besucht
	Ohne Abschluss von der Schule abgegangen
	Abschluss einer Sonderschule/Förderschule
	Abschluss der Polytechnischen Oberschule nach der 8. Klasse
	Hauptschulabschluss/Volksschulabschluss
	Mittlere Reife / Realschulabschluss / Abschluss der Polytechnische Oberschule nach der 10. Klasse
	Abitur / Hochschulreife / Fachhochschule

Gibt es noch irgendetwas, das Sie uns mitteilen möchten? Hier ist Platz dafür:

Abschluss

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!
Das hilft uns wirklich weiter unsere Ausstellungen zu verbessern und noch passendere Angebote für Sie zu entwickeln!
Wir wünschen Ihnen noch einen schönen Tag im Museum!

Weiterführende Literatur

Leitfaden Deutscher Museumsbund „Hauptsache Publikum! Besucherforschung für die Museumspraxis“. https://www.museumsbund.de/publikationen/hauptsache-publikum-besucherforschung-fuer-die-museumspraxis/

Online Beitrag Deutscher Museumsbund „Erfolgsfaktoren für Besucherforschung: https://www.museumsbund.de/erfolgsfaktoren-fuer-besucherforschung/

Anhang

Checkliste: Vorbereitungen zur Durchführung

Kopiervorlage Nicht-Teilnehmer*innen-Bogen

Checkliste: Vorbereitungen zur Durchführung

Mehrere Wochen vorher

- ☐ Mehrere Personen für die Befragung engagieren und schulen
- ☐ Ort der Befragung festlegen
- ☐ WLAN-Zugang klären
- ☐ Befragung in Organisationabläufe einbinden (Ausstellungsdienst, Sicherheit, …)
- ☐ ggfls. Werbematerial für die Befragung (Poster, Roll-Up) erstellen

Einige Wochen bis Tage vorher

- ☐ Befragungstisch organisieren
- ☐ Tablets organisieren/reservieren oder Papierbögen ausdrucken
- ☐ ggfls. Tablets laden
- ☐ Desinfektion und Tücher für Tablet / Tisch / Stifte organisieren
- ☐ ggfls. Touchscreen-Stifte für die Tablets organisieren
- ☐ ggfls. Give-Aways organisieren (Süßigkeiten, Kugelschreiber, Kaffee, …)
- ☐ ggfls. Kindertisch organisieren (kl. Tisch, Buntstifte, Malvorlagen, Puzzle, o. ä.)
- ☐ Interviewer*innen in den Gegebenheiten einweisen
- ☐ ggfls. Namensschilder für Interviewer*innen drucken
- ☐ ggfls. Factsheets bzw. Hintergrundmaterial zur Befragung drucken
- ☐ ggfls. Nicht-Teilnehmenden-Bögen drucken (hier im Anhang)
- ☐ ggfls. Klemmbretter für Papierbögen und/oder die Nicht-Teilnehmenden-Bögen organisieren

Am Befragungstag

- ☐ Befragungstisch und Werbematerial aufbauen
- ☐ ggfls. Factsheets auslegen
- ☐ Tablets / Papierfragebögen & Stifte bereitstellen
- ☐ ggfls. Touchscreen-Stifte bereitlegen
- ☐ ggfls. Give-Aways bereitlegen
- ☐ ggfls. Kindertisch aufbauen
- ☐ ggfls. Klemmbretter & Nicht-Teilnehmenden-Bögen bereitlegen
- ☐ Evtl. Lageplan und einige Infoflyer sammeln und bereitlegen, um (unerwartete) Fragen beantworten zu können

Nach Befragungstag

- ☐ Befragungsstand abräumen
- ☐ ggfls. Tablet aufladen
- ☐ ggfls. prüfen, ob noch genügend Nicht-Teilnehmenden-Bögen, Factsheets und Give-Aways vorhanden sind
- ☐ ggfls. Nachbesprechung mit den Interviewer*innen

Leibniz Gemeinschaft

Nicht-Teilnehmer*innenbogen

BILDUNG IM MUSEUM
Leibniz-Kompetenzzentrum

Museum: Datum:

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

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

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

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

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

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