

Wer kommt zu uns – und warum?

Die Motivationstypen von John Falk und die Messung der **Besuchsmotivation für Bühnen** (Sprechtheater, Opern, Orchester und Festivals) über KulMon®-Befragungen

Warum besuchen Menschen eine Kulturveranstaltung? Was erwarten sie von ihrem Besuch? Möchten sie sich intensiv mit den Darbietungen auseinandersetzen? Wollen sie mit ihrer Begleitung gemeinsam eine schöne Zeit erleben? Oder möchten sie einfach mal dagewesen sein #beentheredonehat?

Bei Kulturveranstaltungen sind die Gäste hinsichtlich demografischer und sozio-ökonomischer Merkmale wie Alter, Geschlecht oder Beruf häufig sehr ähnlich. In den letzten Jahren erfährt in der Forschung die **Motivation zum Besuch** verstärkte Beachtung, um ein Kulturpublikum zu differenzieren. Die persönliche Motivation ist ein zentraler Treiber für die tatsächliche Umsetzung einer Handlung, und damit auch für den Besuch einer Kulturveranstaltung. Vor diesem Hintergrund ist die Erfassung der Motivationslage des Publikums wichtig für Kultureinrichtungen, die ihren Fokus auf die **Bedürfnisse** der Besucher*innen und auf **Anreize** für den Besuch und das Erlebnis legen.

DIE MOTIVATIONSTYPEN VON JOHN FALK

Ein neues Instrument zur Erfassung der Besuchsmotivation bei Bühnen

Um herauszufinden, welche konkreten Wünsche und Erwartungen ein Publikum hat, kann ein Kulturveranstalter seine Besucher*innen zu ihren **Motivationen** befragen. Ein weit verbreitetes Instrument zur Messung von Motivationen stammt von John H. Falk. Das Modell unterscheidet fünf verschiedene Motivationstypen – Explorers, Facilitators, Professionals/Hobbyists, Experience Seekers und Rechargers. Das Modell wurde allerdings speziell für (Museums-)Ausstellungen entwickelt und erfasst die Motive der Besucher von künstlerischen Veranstaltungen bzw. der „performing arts“ nicht hinreichend.

Vor diesem Hintergrund wurde für den KulMon®-Fragebogen ein neues Instrument entwickelt, das Besuchsmotivationen auch für die „Bühnen“ (**Sprechtheater, Opern, Orchester und Festivals**) valide erfasst. Die ursprünglichen Typen von John H. Falk wurden dabei um vier weitere ergänzt. Die nun insgesamt **neun Motivationstypen** lassen sich wie folgt beschreiben:

- **Explorers/Entdecker*innen** kommen getrieben von Neugier und dem Bedürfnis, etwas Neues oder Überraschendes zu entdecken. Sie haben ein generisches Interesse an den Inhalten und erwarten etwas zu finden, was ihre Aufmerksamkeit auf sich zieht.
- **Facilitators/Möglichmacher*innen** besuchen Angebote aufgrund der Interessen von Begleitpersonen (Partner, Familie, Verwandte/Bekannte). Sie wollen anderen ein Erlebnis ermöglichen oder schließen sich einer Gruppe an.
- Für **Experience Seekers/Erlebnissuchende** handelt es sich um eine Veranstaltung/Ort, die „man einfach erlebt haben muss“. Sie suchen unvergessliche Ereignisse und teilen das Erlebte gern mit anderen (über Fotos, soziale Medien etc.).
- **Professionals and Hobbyists/Profis und sachkundige Laien** sehen eine Verbindung zwischen den Darbietungen und ihrer persönlichen Leidenschaft oder einem professionellen Interesse. Sie kommen mit konkreten inhaltsbezogenen Fragen und verfügen über entsprechendes Vorwissen.

→ **Rechargers/Erholungssuchende** wollen kontemplative/spirituelle Erfahrungen machen oder Stress abbauen. Sie sehen den Veranstaltungsort als eine Fluchtmöglichkeit aus dem profanen oder anstrengenden Alltag.

→ **Entertainment Lovers/Unterhaltungssuchende** besuchen Angebote zur emotionalen Aktivierung und Unterhaltung. Sie verfolgen damit hedonistische Bedürfnisse wie Spaß und Anregung, aber auch „Ziele höherer Ordnung“ wie Wertschätzung, Bedeutsamkeit, gutes Leben.

→ **Socializers/Gesellige** kommen um persönliche Beziehungen aufzubauen oder zu pflegen – vom losen Kontakt bis hin zur Partnersuche. Hauptmotiv ist die (non-)verbale Interaktion an sich, weniger die erlebten/diskutierten Inhalte.

→ Für **Home Seekers/Heimatsuchende** ist die Gemeinschaft aus Künstlern, Personal und Publikum eine Bestätigung dafür, dazuzugehören und Teil von „etwas Größerem“ zu sein. Sie suchen das Gefühl von Verbundenheit und Vertrautheit.

→ **Hightones/Hochkulturelle** erwarten das Erlebnis von Niveau in den Darbietungen und Gesprächen. Weniger die Inhalte an sich, sondern die Erwartung des „perfekten“ Ausdrucks und eines gehobenen Umgangs motivieren zum Besuch.

Laut John Falk gibt es Personen, die bei ihrem Besuch gleichzeitig über mehrere der aufgeführten Motivationslagen verfügen. Grundsätzlich kann ein und dieselbe Person verschiedene Veranstaltungen aus unterschiedlichen Gründen besuchen. So bildet sich auch die Motivation einer Besucher*in einer bestimmten Einrichtung/Veranstaltung im Sinne einer „**Visitor Identity**“ für jeden Besuch neu.

DIE ERFASSUNG DER BESUCHSMOTIVATION IN KULMON-BEFRAGUNGEN

Bei Buchung der Zusatzfrage „**Warum sind Sie heute hier?**“ kann auf Grundlage von neun Antwortoptionen die Zugehörigkeit zu einem Motivationstyp ermittelt werden. Ein Motivationstyp wird jeweils durch **eine Antwort** repräsentiert (vgl. unten).

Besucher*innen wählen aus den neun Antworten zunächst alle Gründe aus, die am ehesten auf die Besuchssituation zutreffen. In einem zweiten Schritt werden die Befragten aufgefordert, aus dieser Auswahl den **Hauptgrund** für Ihren Besuch auszuwählen.

- Hier habe ich ein Gefühl der Vertrautheit wie in einem „zweiten Zuhause“. (Home Seekers)
- Ich schätze den kultivierten Umgang und gehobenen Kunstgenuss. (Hightones)
- Dies ist ein Ort/Anlass für persönliche Gespräche und Begegnungen. (Socializers)
- Ich begleite andere Personen oder bin mit anderen mitgekommen. (Facilitators)
- Ich möchte Neues entdecken oder mich überraschen lassen. (Explorers)
- Diese Attraktion/dieses Highlight muss man erlebt haben. (Experience Seekers)
- Ich möchte gut unterhalten werden und Emotionen empfinden. (Entertainment Lovers)
- Ich will mich mit kulturell-künstlerischen Fragen auseinandersetzen. (Professionals/Hobbyists)
- Hier kann ich mich entspannen oder zu mir selbst finden. (Rechargers)

Im KulMon®-Dashboard werden die **Typen und nicht die einzelnen Antwortoptionen** abgebildet. Eine Listung oder Kategorisierung der einzelnen Antworten ist auf Wunsch möglich, evtl. fallen dann jedoch Extrakosten an.

Die Erfassung der Besuchsmotivation sind individuell zu buchende **Zusatzfragen** (Z9_T_2024/Z9a_T_2024) im KulMon®-Fragebogen. Für jede Frage im Fragenkatalog existiert ein Punktwert: Das Motivationsinstrument für Bühnen ist mit **7 Punkten** ausgewiesen (die maximale Punktschwere der frei wählbaren Zusatzfragen beträgt 25 Punkte).

VORTEILE FÜR KULTUREINRICHTUNGEN

- Die zahlenmäßige Verteilung der Motivationstypen liefert ein klares Bild, aus welchen Gründen Besucher*innen Veranstaltungen aufsuchen (und diese Erkenntnis ist häufig überraschend). Kultureinrichtungen erhalten ein **tiefere Verständnis** davon, was ihr Publikum **wirklich antreibt**.
- Mit dem detaillierten Wissen über die verschiedenen Besuchsmotivationen im Publikum können Einrichtungen/Veranstalter das **Besucherlebnis, die Lernerfahrung sowie die Kommunikation gezielt verbessern** und somit für neue und bestehende Besucher*innen attraktiver werden.
- Für ausgewählte Motivationstypen können Personas als realitätsnahe Stellvertreter*innen einer Zielgruppe erstellt werden. Für diese Personas können gezielt **Kulturmarketing- oder -vermittlungsmaßnahmen gestaltet** und in weiteren Besucher*innenbefragungen deren **Erfolg gemessen werden**.
- Der Einsatz des exakt gleichen Fragebogens in KulMon® ermöglicht den teilnehmenden Einrichtungen/Veranstaltern einen **Wissensaustausch** über Besuchsmotivationen in verschiedenen Einrichtungen und Sparten und bildet die Basis für **gemeinsame Strategien** der Besucher*innenentwicklung.
- Die KulMon®-Expert*innen **unterstützen** bei der Identifikation und Interpretation der Motivationstypen in der Einrichtung/Veranstaltungsreihe. Weitere Informationen zur **Buchung einer Expert*innenberatung** finden Sie auf der → [KulMon®-Website](#)

Weitere Informationen

- [IKTf-Publikation „Besucher*innenforschung 2024“](#)
- Falk, John (2009): Identity and the museum visitor experience. California: Routledge
- Falk, John/Dierking, Lynn (2011): The Museum Experience. London, New York: Routledge

Für die Sparten **Museen, Freizeitorte und Gedenkstätten** gibt es ein **speziell angepasstes Instrument** der Motivationsmessung im KulMon®-Fragenkatalog, und dieses sollte bei diesen Einrichtungen zur Anwendung kommen → [Factsheet Besuchsmotivation für Museen, Freizeitorte und Gedenkstätten](#).

**Beratung für Kultureinrichtungen
und Kulturverwaltungen**
KulMon®-Serviceteam
kulmon@iktf.berlin
+49 30 3030 444-39/-343

Stand Dezember 2024