

Wer kommt zu uns ins Museum – und warum?

Die Motivationstypen von John Falk und die Messung der **Besuchsmotivation für Museen, Freizeitorte und Gedenkstätten** über KulMon®-Befragungen

Warum besuchen Menschen ein Museum? Was erwarten sie von ihrem Besuch? Möchten sie sich intensiv mit Kunstwerken und Künstler*innen auseinandersetzen? Möchten sie mit ihrer Familie eine schöne Zeit erleben? Oder möchten sie einfach mal dagewesen sein #beentheredonethat?

Bei Kulturveranstaltungen sind die Gäste hinsichtlich demografischer und sozio-ökonomischer Merkmale wie Alter, Geschlecht oder Einkommen 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 Ausstellung. Vor diesem Hintergrund ist die Erfassung der Motivationslage des Publikums wichtig für Kultureinrichtungen, die ihren Fokus auf die **Bedürfnisse und Erwartungen** der Besucher*innen und **Anreize** für den Besuch und das Erlebnis legen.

DIE MOTIVATIONSTYPEN VON JOHN FALK

Um herauszufinden, welche konkreten Wünsche und Erwartungen ein Publikum hat, kann ein **Museum¹** seine Besucher*innen zu ihren Motivationen befragen. Ein im Museumsbereich weit verbreitetes Modell ist das von John H. Falk, Leiter des → [Institute for Learning Innovation](#) (USA) und Experte für „free-choice learning“, einem Lernen, das durch Motivationen, Bedürfnisse und Interessen einer Person bestimmt wird. Das Modell unterscheidet Museumsbesucher*innen – je nach Motivation – in Explorers, Facilitators, Professionals/Hobbyists, Experience Seekers und Rechargers. Zwei weitere Motivationstypen spielen insbesondere für **Gedenkstätten und Erinnerungsorte²** eine wichtige Rolle: Community Seekers und Respectful Pilgrims.

Die einzelnen **Motivationstypen** lassen sich wie folgt beschreiben:

→ **Explorers/Entdecker** besuchen Angebote aus persönlicher Neugier und dem Bedürfnis, etwas Neues zu entdecken. Sie haben ein generelles Interesse an den Inhalten und erwarten etwas zu finden, was ihre Aufmerksamkeit auf sich zieht.

→ **Facilitators/Möglichmacher** besuchen Angebote aufgrund der Interessen von Begleitpersonen. Sie wollen mit anderen eine gute Zeit verbringen und das Erleben und/oder Lernen der Begleitpersonen in der sozialen Gruppe ermöglichen.

→ **Experience Seekers/Erlebnissuchende** besuchen die Angebote, um einen ganz besonderen Ort zu sehen und zu erleben. Ihr Bedürfnis besteht oft darin, „einmal da gewesen“ zu sein und ihr Erlebnis mit anderen zu teilen. Manchmal ist dabei der Name/Ruf des Museums wichtiger als sein Inhalt.³

→ **Professionals and Hobbyists/Profis und sachkundige Laien** sehen eine enge Verbindung zwischen den künstlerischen Inhalten und ihrer eigenen Leidenschaft oder einem professionellen Interesse. Sie besuchen die Ausstellungen mit ganz konkreten Zielen und haben bereits viel Vorwissen.

¹ Kunstmuseum, naturwissenschaftliches Museum, technisches Museum, Freizeitort

² Tourismusdestination, ethnologisches Museum, historisches Museum, Denkmal, Gedenkstätte, Mahnmal

³ Der Experience Seeker kann in Absprache und NUR im äußerst kritischen Fall von bspw. Gedenkstätten als Typ weggelassen werden.

→ **Rechargers/Erholungssuchende** sehen die Einrichtung als Ort, an dem sie schöne und inspirierende Dinge erleben können. Sie besuchen das Museum zum Stressabbau und/oder suchen Erholung und Ausgleich vom Alltag.

→ **Respectful Pilgrims/Respektzollende** möchten die historischen Orte besser kennenlernen und den dargestellten Personen und/oder dem Ort ihren Respekt erweisen.

→ **Community Seekers/Affinitätssuchende** suchen in den Häusern Bezüge zu ihrer persönlichen Geschichte, ihrer Herkunft oder gemeinsamen Traditionen.

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

DIE ERFASSUNG DER BESUCHSMOTIVATION IN KULMON-BEFRAGUNGEN

2019 und 2021 haben Vera Allmanritter und Helge Kaul für den KulMon®-Fragebogen ein neues Messinstrument für Falks Motivationstypen entwickelt.

Bei Buchung der Zusatzfrage „**Warum sind Sie heute hier?**“ kann auf Grundlage von **14 Antwortoptionen** die Zugehörigkeit zu einem Motivationstyp ermittelt werden. Ein Motivationstyp wird jeweils durch zwei Antwortmöglichkeiten repräsentiert, um die Typen vollumfänglich abzudecken (vgl. die Legende unten). Die Befragten wählen aus den 14 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.

- Ich interessiere mich für die Menschen/früheren Ereignisse, um die es hier geht. (7)
- An diesem Ort wird mir klarer, wer ich bin und was unsere Gesellschaft geprägt hat. (6)
- Ich war neugierig, was mich an diesem Ort erwartet. (1)
- Ich möchte über etwas Bestimmtes mehr herausfinden. (2)
- Hier sollte man einmal gewesen sein. (3)
- Hier kann ich Abstand vom Alltag finden. (4)
- Mein(e) Kind(er) verbringen/verbringt hier eine wertvolle Zeit. (5)
- Ich begleite andere Personen oder bin mit anderen mitgekommen. (5)
- Ich genieße die Umgebung oder die Atmosphäre. (4)
- Ich will etwas erleben oder Spaß haben. (3)
- Ich möchte mein Fachwissen auf dem neusten Stand halten. (2)
- Ich möchte etwas Neues entdecken oder Neues dazu lernen. (1)
- Hier lerne ich mehr über Tradition, meine Herkunft, meine Community. (6)
- Ich will den/dem Menschen, an den/die hier erinnert wird, Respekt erweisen. (7)

(1) Explorer (2) Professional/Hobbyist (3) Experience Seeker (4) Recharger (5) Facilitator (Eltern/Begleitung von Erwachsenen) (6) Community Seeker (7) Respectful Pilgrim

Die Erfassung der Besuchsmotivation sind individuell zu buchende **Zusatzfragen** (Z9_2024, Z9a_2024) im KulMon®-Fragebogen. Für jede Frage im Fragenkatalog existiert ein Punktwert: Das Motivationsinstrument für Museen ist mit **7–9 Punkten** ausgewiesen (die maximale Punktschere der frei wählbaren Zusatzfragen beträgt 25 Punkte).

VORTEILE FÜR KULTUREINRICHTUNGEN

- Die zahlenmäßige Verteilung der Motivationstypen liefert ein klares Bild, aus welchen Gründen Besucher*innen Ihr Haus aufsuchen (und diese Erkenntnis ist häufig überraschend). Sie erhalten ein **tieferes Verständnis** davon, was Ihr Publikum **wirklich antreibt**.
- Mit dem detaillierten Wissen über die verschiedenen Besuchsmotivationen im Publikum können Kultureinrichtungen das **Besuchererlebnis, 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 Befragungen deren **Erfolg gemessen werden**.
- Der Einsatz des exakt gleichen Fragebogens in KulMon® ermöglicht den teilnehmenden Kultureinrichtungen einen **Wissensaustausch** über Besuchsmotivationen in verschiedenen Einrichtungen und Sparten und bildet die Basis für **gemeinsame Strategien** der Besucher*innenentwicklung.
- Die KulMon®-Expert*innen **unterstützen Sie** bei der Identifikation und Interpretation der Motivationstypen in Ihrer Einrichtung. Weitere Informationen zur **Buchung einer Expert*innenberatung** finden Sie auf der → [KulMon®-Website](#)

Weiterführende 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
- Allmanritter, Vera/Kaul, Helge (2021): [Ich bin, was ich besuche? Ein neues Instrument zur Erfassung der Motive von Kulturbesucher*innen](#). KM Kulturmanagement Network (02.02.2022)

Für die Sparte Bühne (**Sprechtheater, Oper, Orchester und Festival**) gibt es ein **speziell angepasstes Instrument** der Motivationsmessung im KulMon®-Fragenkatalog, und dieses sollte bei diesen Einrichtungen zur Anwendung kommen → [Factsheet Besuchsmotivation für Bühnen](#).

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

Stand Dezember 2024