

„Warum sind Sie heute hier?“ Zum Verhältnis von
Motivation, Erwartung und Besuchserlebnis am
Beispiel der VR-Installation *Mit dem Mönch am Meer*.

Katharina Fendius

Tagung Netzwerk Besucherforschung | DASA Dortmund 24.11.2021,

Die 5 Besuchsmotivationstypen nach John H. Falk

EXPLORERS

Von Neugierde getriebene Besucher*innen mit generischem Interesse an den Inhalten des Museums. Sie erwarten etwas zu finden, das ihre Aufmerksamkeit auf sich zieht und ihr Lernen fördert.

„Ich mag einfach neue Eindrücke, ganz allgemein mich in Dinge hineinzu-denken, egal, ob es Kunst oder Geschichte oder etwas anderes ist. Wenn ich eine halbe Stunde Zeit habe, bleibt mein Blick vielleicht an irgendetwas hängen, dann bleibe ich doch länger da.“



„Museen haben mich eigentlich schon von Kindheit an interessiert. Und jetzt ist das für mich fast unverzichtbar. Mich interessiert im Grunde genommen die Bildgeschichte: Was wird da erzählt?“



PROFESSIONAL / HOBBYISTS

Besucher*innen, die eine enge Bindung zwischen den Museumsinhalten und ihrer Profession oder Leidenschaft verspüren. Ihre Besuche werden in der Regel durch den Wunsch motiviert, ein bestimmtes inhaltliches Ziel zu erreichen.

FACILITATORS

Sozial motivierte Besucher*innen, die ihren Besuch darauf ausrichten, in erster Linie das Erleben und Lernen anderer in ihrer begleitenden sozialen Gruppe zu ermöglichen.

Ich gehe mit Schülern regelmäßig in die Gemäldegalerie. Wir nennen das „eine private Kinderakademie“. Ich komme aus Kreuzberg, wo es viele Kinder nicht die Möglichkeiten haben, ins Museum zu gehen. Sie sind total interessiert und wollen ganz viel - sie brauchen Geschichten und Hintergründe.“



„Wenn ich in eine Stadt gehe, interessieren mich immer die Museen. Und dann möchte ich die Bilder gerne im Original sehen. Die Ausstellung der Gemäldegalerie mit der tollen Architektur und der Beleuchtung wirkt wie eine Choreographie!“



EXPERIENCE SEEKERS

Besucher*innen, die zu einem Besuch motiviert sind, weil sie das Museum als wichtigen Ort begreifen. Ihre Befriedigung beruht in erster Linie auf der bloßen Tatsache, dass „ich dort gewesen bin“ und das getan habe.

RECHARGERS

Besucher*innen, die in erster Linie nach einer kontemplativen, spirituellen und / oder erholsamen Erfahrung suchen. Sie sehen das Museum als Zuflucht vor der Arbeitswelt und als Ort, an dem sie inspirierende und schöne Dinge sehen können.

„Ich finde Kunst immer interessant, wenn sie mich überrascht, und mir neue Perspektiven und Blickwinkel eröffnet. So dieses klassische Bild: große Räume mit großen Bildern, in der Mitte eine einsame Bank, auf der jemand sitzt und sich die Bilder anschaut. Ich wollte mal den Kopf frei kriegen, darum war es eine gute Gelegenheit, einfach hin zu gehen.“



Forschungsdesign

Quantitative Untersuchung

Laufzeit: 05.04.2019 bis 30.06.2019, täglich von 14-18 Uhr (außer Montags)

Fallzahl: 1.957 (Davon abgeschlossene Datensätze 1.882)

Computergestützte Befragung

- Igroup presence questionnaire (IPQ) zur Messung des Präsenzerlebens
- Besuchs-Motivationstyp nach John H. Falk
- Technikaffinität und Mediennutzung im Museum
- Erstbesuch, soziodemografische Basisdaten

Qualitative Untersuchung

Leitfadengestützte Gruppendiskussion in einem A/B-Test-Szenario

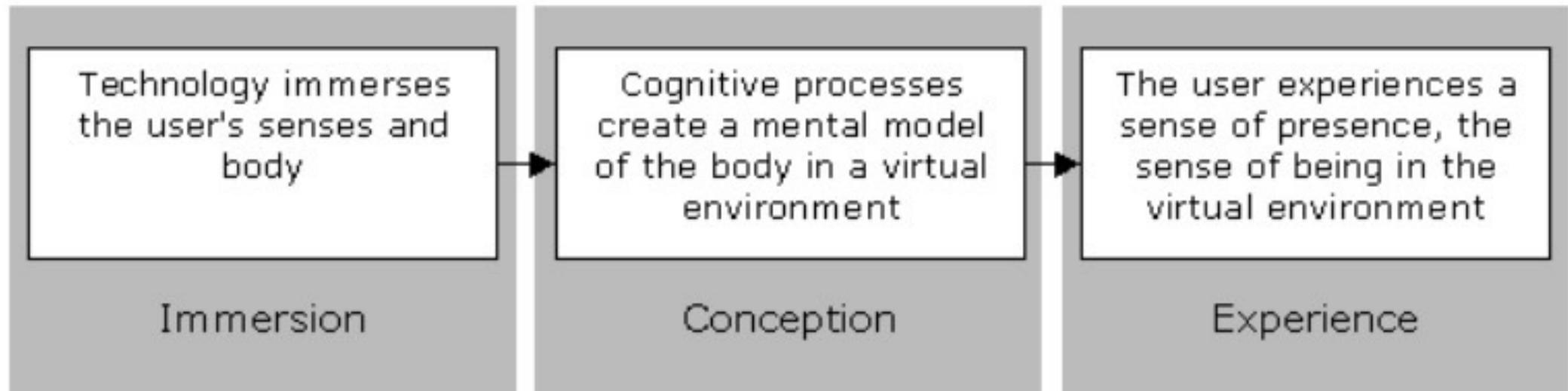
A: Nutzung der VR (drei Gruppen)

B: Audiospur der VR vor dem Originalgemälde (drei Gruppen)

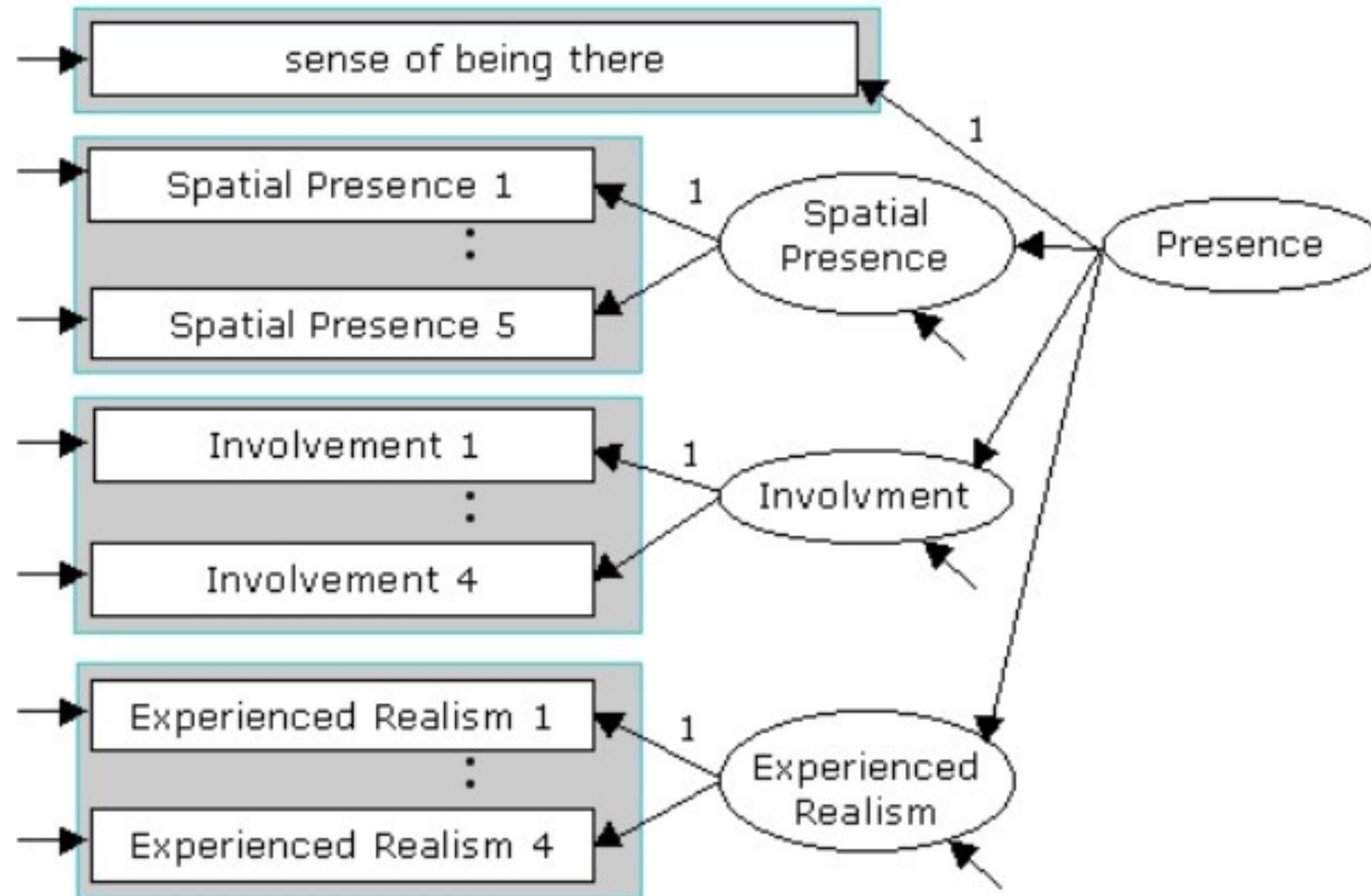
Zielgruppen

- Typische BesucherInnen der ANG
- NichtbesucherInnen aus dem adaptiv-pragmatischen und sozio-ökologischen Sinusmilieus
- NichtbesucherInnen aus dem hedonistischen und prekären Sinusmilieus

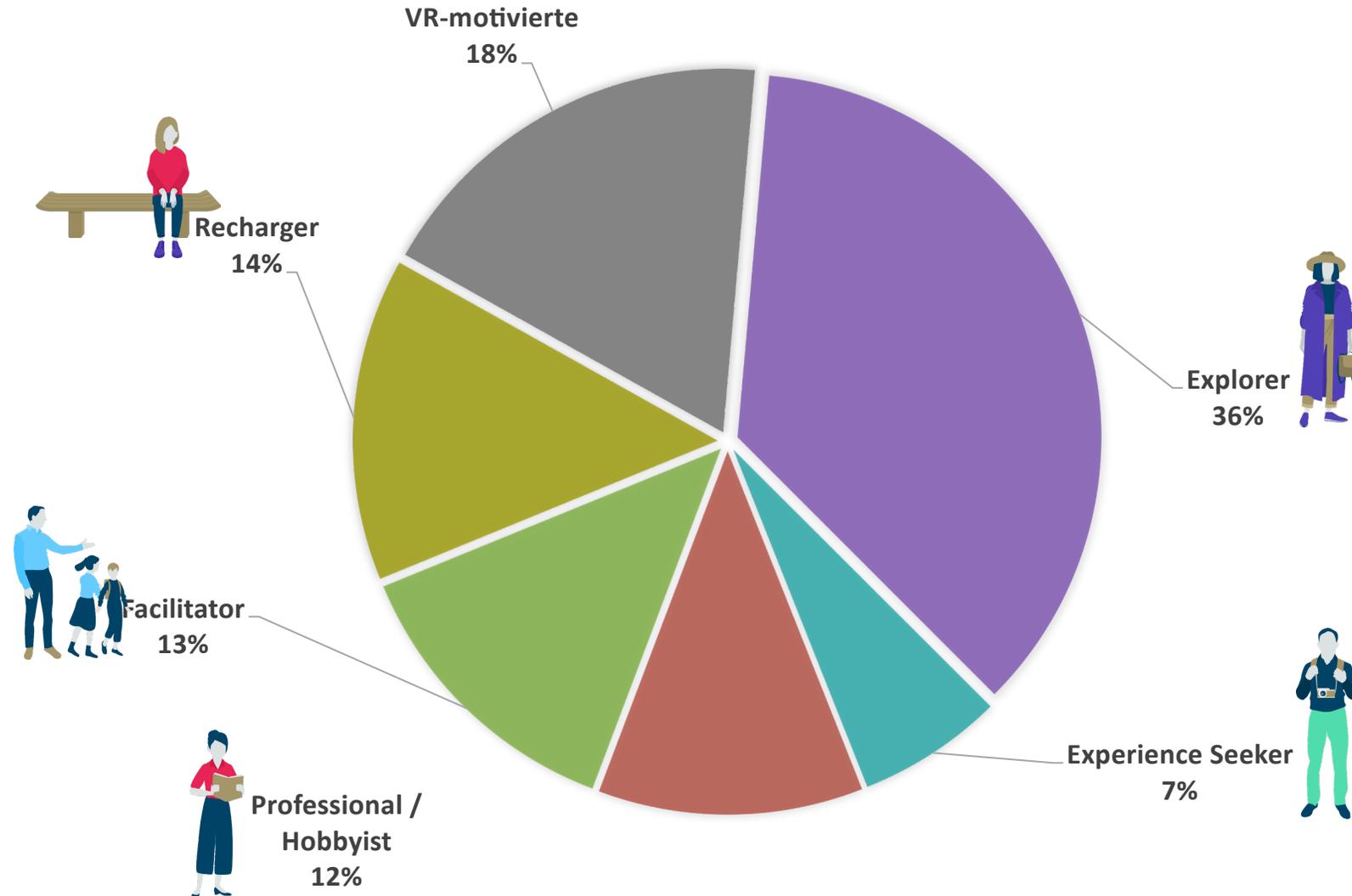
Rezeption virtueller Umgebungen - Mentales Modell



Rezeption der VR-Installation- Faktorenanalyse



Motivation der BesucherInnen



Verteilung der Motivationstypen im Vergleich

Motivationstyp	Verteilung Motivationstypen Grundlagenforschung (n=522)	Verteilung Motivationstypen Nutzung der Virtual Reality (n=1.774)	Verteilung der Motivationstypen innerhalb der VR-motivierten (n=284)
Explorers	43%	43%	51%
Rechargers	10%	14%	14%
Professionals / Hobbyists	19%	12%	15%
Facilitators	13%	13%	12%
Experience Seekers	15%	7%	8%
(VR-Motivierte)		(18%)	

Präsenzerleben der Motivationstypen nach dem IPQ Questionnaire

MT	G1 MEAN	G1 SD	SP MEAN	SP SD	INV MEAN	INV SD	PRESENCE MEAN (unvollständig, da ein Faktor fehlt)
Explorers (n= 641)	3,75	0,905	3,14 3,7934 (or)	0,7136 0,6993 (or)	3,397 3,4546 (or)	0,8156 0,6751 (or)	3,43 3,66 (or)
Professionals /Hobbyists (n= 208)	3,61	0,948	3,093 3,718 (or)	0,7506 0,7311 (or)	3,2778 3,411 (or)	0,7752 0,701 (or)	3,33 3,58 (or)
Rechargers (n= 254)	3,84	0,932	3,162 3,709 (or)	0,7235 0,6988 (or)	3,4843 3,532 (or)	0,839 0,6804 (or)	3,5 3,69 (or)
Facilitators (n= 232)	3,65	0,928	3,0276 3,695 (or)	0,6365 0,6468 (or)	3,443 3,432 (or)	0,7938 0,6701 (or)	3,37 3,59 (or)
Experience Seekers (n= 115)	3,89	0,934	3,3722 3,9496 (or)	0,7278 0,6948 (or)	3,45 3,5283 (or)	0,7603 0,663 (or)	3,57 3,79 (or)
VR-motivierte (n= 324)	3,53	0,984	2,923 3,5895 (or)	0,6594 0,638 (or)	3,3279 3,3063 (or)	0,921 0,6522 (or)	3,26 3,48 (or)
Gesamt (n= 1.806)	3,71	0,945	3,12 3,7424 (or)	0,6117 0,70524 (or)	3,39 3,44 (or)	0,827 0,6749 (or)	3,4 3,63 (or)

Forschungsdesign

Quantitative Untersuchung

Laufzeit: 05.04.2019 bis 30.06.2019, täglich von 14-18 Uhr (außer Montags)

Fallzahl: 1.957 (Davon abgeschlossene Datensätze 1.882)

Computergestützte Befragung

- Igroup presence questionnaire (IPQ) zur Messung des Präsenzerlebens
- Besuchs-Motivationsstyp nach John H. Falk
- Technikaffinität und Mediennutzung im Museum
- Erstbesuch, soziodemografische Basisdaten

Qualitative Untersuchung

Leitfadengestützte Gruppendiskussion in einem A/B-Test-Szenario

A: Nutzung der VR (drei Gruppen)

B: Audiospur der VR vor dem Originalgemälde (drei Gruppen)

Zielgruppen

- Typische BesucherInnen der ANG
- NichtbesucherInnen aus dem adaptiv-pragmatischen und sozio-ökologischen Sinusmilieu
- NichtbesucherInnen aus dem hedonistischen und prekären Sinusmilieu

Zum Nachlesen

Katharina Fendius, Josefine Otte: Mit dem Mönch am Meer. Rezeption und Wirkung einer Virtual-Reality-Installation in der Alten Nationalgalerie Berlin.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5211539>

Vor, während und nach dem Besuch. Visitor Journeys in den Staatlichen Museen zu Berlin.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5211502>

<https://www.museum4punkt0.de/teilprojekt/de-coding-culture-kulturelle-kompetenz-im-digitalen-raum/>

Kontakt

 [linkedin.com/in/katharina-fendius](https://www.linkedin.com/in/katharina-fendius)

 @kaaeff