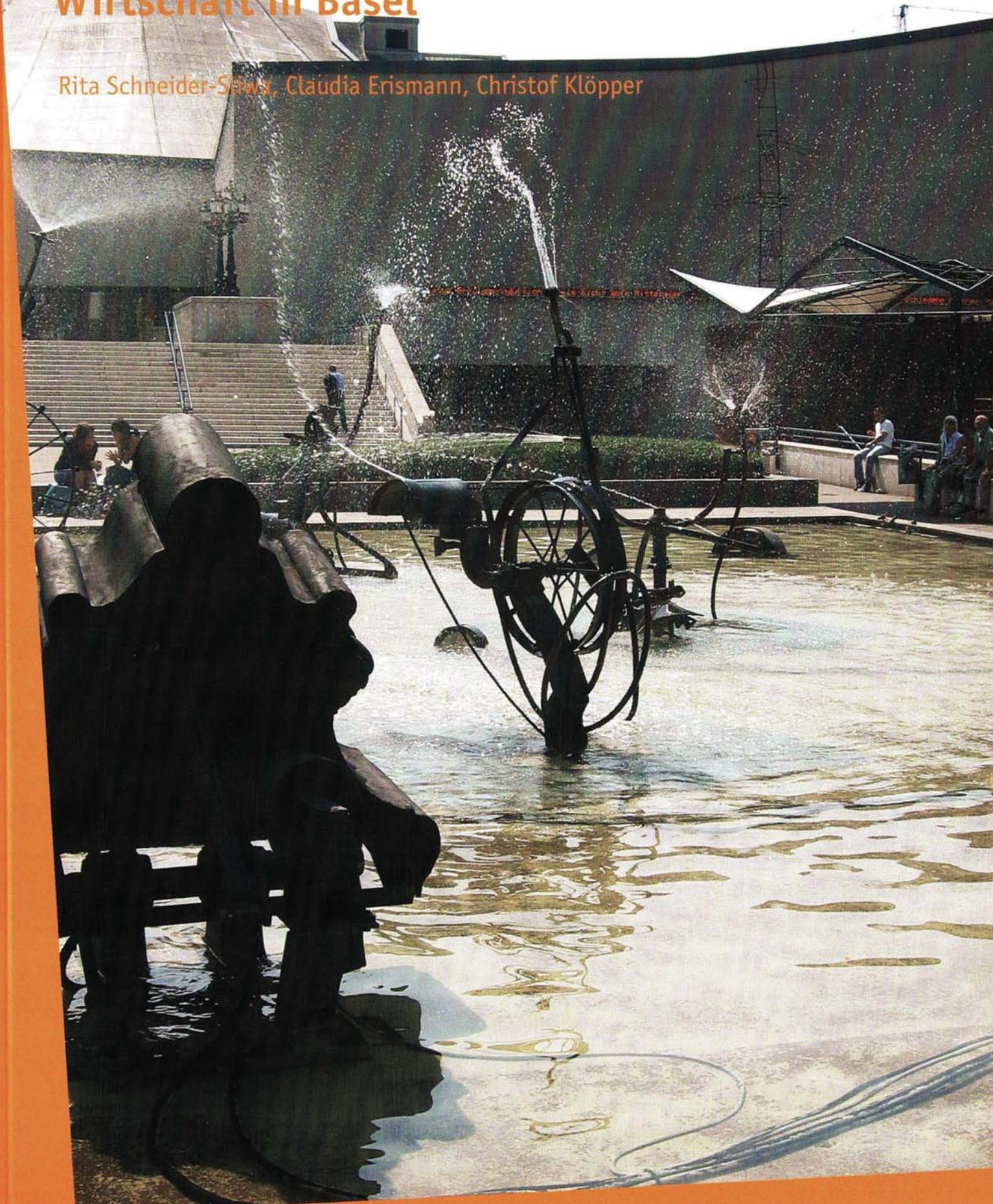


# Museumsbesuche – Impulsgeber für die Wirtschaft in Basel

Rita Schneider-Sliwa, Claudia Erismann, Christof Klöpfer





# Museumsbesuche - Impulsgeber für die Wirtschaft in Basel

Rita Schneider-Sliwa, Claudia Erismann, Christof Klöpfer

mit

Moritz Albrecht, Flurin Babst, Matthias Bleile, Evelyne Borel, Kathrin Christof, Nathaline Erne, Markus Fischer, Markus Frei, Reto Gassmann, Sinh Ha, Nicole Hamann, Maya Heller, David Herbst, Deborah Höltschi, Florian Jenzer, Anna Känzig, Claudia Keller, Markus Lehmann, Andrea Leimgruber, Thomas Löliger, Ueli Maass, Matthias Meli, Daniel Oppliger, Loredana Politano, Martina Ragetti, Marisa Ruoss, Stephanie Schmidlin, Eliane Schütz, Kathrin Schwarzer, Katharina Seider, Cyrill Spale, Alexandra Stahel, Reto Ulrich, Jacqueline Von Arx, Patrick Weber, Thomas Wehren, Nicole Wehrli, Martin Williner

Geographisches Institut der Universität Basel  
2005



## Basler Stadt- und Regionalforschung

Herausgeberin der Reihe:  
Prof. Dr. Rita Schneider-Sliwa

Geographisches Institut der Universität Basel

### Band 28 Museumsbesuche - Impulsgeber für die Wirtschaft in Basel

Rita Schneider-Sliwa, Claudia Erismann,  
Christof Klöpfer

Datenverarbeitung: Claudia Erismann,  
Christof Klöpfer

Redaktionsassistentz: Christof Klöpfer,  
Nadezha Sliwa, Jennifer Whitebread

Endredaktion: Claudia Erismann,  
Rita Schneider-Sliwa

Layout und Bildbearbeitung:  
Claudia Erismann

Umschlagsgestaltung, Konzept:  
Manuela Andrist, Fachklasse Typografische  
Gestalter, Schule für Gestaltung, Basel

Fotos: Christof Klöpfer

Herstellung: Schwabe AG

Kommissionsverlag: Wepf & Co. AG, Basel

2005

ISBN 3-85977-269-4

© R. Schneider-Sliwa, C. Erismann

C. Klöpfer 2005

Geographisches Institut der Universität Basel  
Alle Rechte vorbehalten

Finanzielle Unterstützung:  
Ruth Hausammann-Fonds

Mit freundlicher Unterstützung von:  
Basel Tourismus, Basler Museumsdienste,  
Museumsdirektoren der Basler Museen,  
Hotelier-Verein Basel,  
Gewerbeverband Basel-Stadt

Im gesamten Text gelten personenbezogene  
Begriffe als geschlechtsneutral



# Museumsbesuche – Impulsgeber für die Wirtschaft in Basel

Rita Schneider-Sliwa, Claudia Erismann, Christof Klöpfer

## Inhalt

Inhaltsverzeichnis	I
Verzeichnis der Abbildungen	III
Verzeichnis der Tabellen	III
Zusammenfassung für den eiligen Leser	V
<b>Teil I – Museumsbesuche und Museumsbesucher – ein Überblick</b>	<b>1</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>3</b>
1.1 Zielsetzung	3
1.2 Methodik	4
<b>2. Das statistische Portrait der Museumsbesucher</b>	<b>5</b>
2.1 Alter und Geschlecht	5
2.2 Höchster Bildungsabschluss	5
2.3 Einkommensverteilung	5
2.4 Art der Begleitung	6
2.5 Herkunft der befragten Museumsbesucher	7
2.6 Zwischenfazit	7
<b>3. Museumsbesuche</b>	<b>8</b>
3.1 Häufigkeit der Museumsbesuche	8
3.2 Art der Eintrittsvergünstigungen	10
3.3 Ausgaben in den Museen	12
3.4 Bekanntheit der Museen	13
3.5 Weiterempfehlung des Museum	15
3.6 Zwischenfazit	15
<b>Teil II – Auswirkungen auf andere kulturelle Einrichtungen und das Gewerbe</b>	<b>17</b>
<b>4. Kopplung von Museumsbesuch und Besuch anderer kultureller Einrichtungen</b>	<b>19</b>
4.1 Besuch von anderen Kultureinrichtungen	19
4.2 Ausgaben in den zusätzlich besuchten Kultureinrichtungen	22
4.3 Zielmuseen beim zweiten Museumsbesuch	22
4.3 Zwischenfazit	22
<b>5. Gastronomie</b>	<b>23</b>
5.1 Besuch von Gastronomiebetrieben	23
5.2 Art des Gastronomiebetriebs	25
5.3 Ausgaben in Gastronomiebetrieben	27
5.4 Zwischenfazit	29
<b>6. Auswirkungen auf den Detailhandel</b>	<b>30</b>
6.1 Museumsbesuch und Einkaufsbummel	30
6.2 Einkaufsartikel beim Einkaufsbummel	33

---

6.3 Ausgaben im Detailhandel	35
6.4 Zwischenfazit	37
<b>7. Hotellerie</b>	<b>38</b>
7.1 Übernachtungen, Unterkunftsstandorte und Unterkunfts-kategorien	38
7.2 Merkmale der Übernachtungsgäste	39
7.3 Ausgaben in der Hotellerie	41
7.4 Auswahl der Unterkunft	41
7.5 Zwischenfazit	43
<b>Teil III – Hochrechnungen</b>	<b>45</b>
<b>8. Museen als Wirtschaftsfaktor</b>	<b>47</b>
8.1 Einleitung	47
8.2 Ausgabeverhalten der Museumsbesucher	47
8.3 Hochrechnung 2005	48
8.4 Zwischenfazit	50
<b>9. Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit</b>	<b>51</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>52</b>
<b>Anhang</b>	<b>53</b>
Anhang 1: Die Kulturstadt Basel im Spiegel der Medien	54
Anhang 2: „Kulturpackages“ - wie die Basler Hotels mit Museen werben	55

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Verteilung der Bildungsabschlüsse der Museumsbesucher	5
Abb. 2.2	Anteil von Familien unter den Museumsbesuchern, nach Museumsstandort	6
Abb. 2.3	Herkunft der Museumsbesucher im Überblick	7

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1.1	Besucherverteilung auf die Untersuchungstage	4
Tab. 1.2	Besucherverteilung bei den untersuchten Museen	4
Tab. 2.1	Verteilung der Altersgruppen	5
Tab. 2.2	Geschlecht der Befragten	5
Tab. 2.3	Monatliches Bruttoeinkommen der Befragten	6
Tab. 2.4	Art der Begleitung beim Museumsbesuch	6
Tab. 2.5	Art der Begleitung beim Museumsbesuch, nach Alter	6
Tab. 2.6	Herkunft der befragten Museumsbesucher	7
Tab. 3.1	Häufigkeit von Museumsbesuchen	8
Tab. 3.2	Häufigkeit von Museumsbesuchen, nach Alter	9
Tab. 3.3	Häufigkeit von Museumsbesuchen, nach Bildungsabschluss	9
Tab. 3.4	Häufigkeit von Museumsbesuchen, nach Einkommen	9
Tab. 3.5	Häufigkeit von Museumsbesuchen, nach Wohnort	9
Tab. 3.6	Art der Eintrittsvergünstigung	10
Tab. 3.7	Häufigkeit von Museumsbesuchen, nach Art der Vergünstigung	11
Tab. 3.8	Art der Vergünstigung, nach Alter	11
Tab. 3.9	Art der Vergünstigung, nach Bildungsabschluss	11
Tab. 3.10	Einkauf/Konsumation im Museum, nach Art der Eintrittsvergünstigung	11
Tab. 3.11	Pro-Kopf-Ausgaben der Konsumenten im Museum	12
Tab. 3.12	Einkauf/Konsumation im Museum, nach Alter	12
Tab. 3.13	Ausgaben im Museumsshop, nach Einkommen	13
Tab. 3.14	Ausgaben im Museumscafé, nach Einkommen	13
Tab. 3.15	Ausgaben im Museum, nach Wohnort	13
Tab. 3.16	Art der Informationsbeschaffung	14
Tab. 3.17	Andere Informationsquellen, detailliert	14
Tab. 3.18	Art der Informationsbeschaffung, nach Wohnort	14
Tab. 3.19	Weiterempfehlung des besuchten Museums	15
Tab. 4.1	Besuch von anderen kulturellen Einrichtungen	19
Tab. 4.2	Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Standort des Museums	20
Tab. 4.3	Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Wohnort	20
Tab. 4.4	Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Alter	21
Tab. 4.5	Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Art der Vergünstigung	21
Tab. 4.6	Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Art der Begleitung	21
Tab. 4.7	Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Bildungsabschluss	21
Tab. 4.8	Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Einkommen	21
Tab. 4.9	Ausgaben pro Person für weitere kulturelle Einrichtungen	22
Tab. 4.10	Besuch eines weiteren Museums	22
Tab. 5.1	Besuch eines Gastronomiebetriebs vor oder nach dem Museumsbesuch	24
Tab. 5.2	Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Wohnort	24
Tab. 5.3	Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Geschlecht	24
Tab. 5.4	Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Alter	24

---

Tab. 5.5	Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Art der Begleitung	24
Tab. 5.6	Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Einkommen	25
Tab. 5.7	Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Übernachtungsart	25
Tab. 5.8	Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Aufenthaltsdauer	25
Tab. 5.9	Kopplung von Einkaufsbummel und Gastronomiebesuch	25
Tab. 5.10	Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Art des Betriebs	26
Tab. 5.11	Besuch der verschiedenen Gastronomiebetriebe, nach Alter	26
Tab. 5.12	Art des Gastronomiebetriebs, nach Art der Begleitung	26
Tab. 5.13	Art des Gastronomiebetriebs, nach Einkommen	27
Tab. 5.14	Ausgaben pro Person, nach Alter	28
Tab. 5.15	Ausgaben im Gastronomiebereich, nach Wohnort	28
Tab. 5.16	Ausgaben im Gastronomiebereich, nach Herkunft Schweiz / Ausland	28
Tab. 5.17	Ausgaben pro Person, nach Art der Begleitung	29
Tab. 5.18	Ausgaben pro Person, nach höchstem Bildungsabschluss	29
Tab. 5.19	Ausgaben pro Person, nach Einkommen	29
Tab. 6.1	Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel	30
Tab. 6.2	Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel bei Museen in der Innenstadt	31
Tab. 6.3	Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel bei Museen ausserhalb der Innenstadt	31
Tab. 6.4	Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel, nach Geschlecht	31
Tab. 6.5	Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel, nach Alter	31
Tab. 6.6	Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel, nach Art der Begleitung	32
Tab. 6.7	Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel, nach Bildungsabschluss	32
Tab. 6.8	Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel, nach Einkommen	32
Tab. 6.9	Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel, nach Wohnort	32
Tab. 6.10	Kopplung von Museumsbesuch und Einkauf speziell in Basel (auch ohne Museumsbesuch), nach Wohnort	32
Tab. 6.11	Eingekaufte Artikel, nach Warengruppen	33
Tab. 6.12	Eingekaufte Artikel, nach Alter	34
Tab. 6.13	Einkauf von ausgewählten Warengruppen, nach Bildungsabschluss	34
Tab. 6.14	Einkauf von ausgewählten Warengruppen, nach Wohnort	35
Tab. 6.15	Ausgaben im Detailhandel, nach Geschlecht	36
Tab. 6.16	Ausgaben im Detailhandel, nach Alter	36
Tab. 6.17	Ausgaben im Detailhandel, nach Art der Begleitung	36
Tab. 6.18	Ausgaben im Detailhandel, nach Bildungsabschluss	37
Tab. 6.19	Ausgaben im Detailhandel, nach Einkommen	37
Tab. 6.20	Einkauf ohne Museumsbesuch	37
Tab. 7.1	Verteilung der Anzahl Übernachtungen	38
Tab. 7.2	Dauer des Aufenthaltes in Basel, nach Wohnort	39
Tab. 7.3	Anzahl der Übernachtungen, nach Alter	39
Tab. 7.4	Unterkunftsstandorte der Museumsbesucher	39
Tab. 7.5	Unterkunftskategorien	39
Tab. 7.6	Wahl der gebuchten Unterkunft, nach Alter	40
Tab. 7.7	Wahl der gebuchten Unterkunft, nach Einkommen	40
Tab. 7.8	Übernachtungsart, nach Art der Begleitung	40
Tab. 7.9	Ausgaben in der Hotellerie (Hotels und Hotelpensionen, Übernachtung mit Frühstück pro Person)	41
Tab. 7.10	Auswahl der Unterkunft	41
Tab. 7.11	Auswahl der Unterkunft, nach Übernachtungsart	42
Tab. 7.12	Auswahl der Unterkunft, nach Alter	42
Tab. 8.1	Ausgaben, aufgeschlüsselt nach verschiedenen Bereichen	47
Tab. 8.2	Ausgaben, aufgeschlüsselt nach Herkunft und Sparte	48
Tab. 8.3	Zahl der Museumsbesucher, nach verkauften Eintrittskarten	49
Tab. 8.4	Hochrechnung der Gesamtausgaben pro Person nach verschiedenen Sparten	50

## Zusammenfassung für den eiligen Leser

Basel hat bekannte Stärken im Bereich der Kultur. Allein mit ihren 34 Museen hat die Stadt eine vielfältige und qualitativ hochwertige Kunst- und Kulturszene, in der Schenkungen privater Personen, die der Stadt einzigartige Kunstschatze mit Wert in Milliardenhöhe beschert haben, eine besondere Rolle spielen. Sie festigen Basels Ruf als Kulturstadt und haben einigen Museen Weltrang eingebracht. Basel profitiert in vielfältiger Weise von seinen Museen: sie sind nicht nur Imagefaktor und tragen zum Nimbus Basels als Kulturstandort und attraktivem Standort für Unternehmen bei. Die Museen und ihre international beachteten Sonderausstellungen locken auch viele Besucher an, mit Multiplikatorwirkung für die Gastronomie, die Hotellerie und den Detailhandel.

Zwar ist der wirtschaftliche Erfolg einzelner Veranstaltungen wie der Tutanchamun-Ausstellung nicht jedes Jahr zu erzeugen, sicher ist jedoch, dass man auch an den weniger guten Besuchertagen oder -wochen, welche Museen im Jahr erleben, einen wirtschaftlichen Effekt für die Stadt hat. Interessant sind solche Tage deshalb, weil sie im Gegensatz zum monetären Erfolg einer einzelnen Sonderausstellung angeben, was im schlechtesten aller Fälle noch als wirtschaftlicher Nutzen zu erwarten wäre, rechnete man die Besucherströme und ihr Ausgabeverhalten auf das Jahr hoch.

**Ziel der Studie** war es, die Besucherströme in für Basler Museen bekanntermassen „schlechten Zeiten“ zu untersuchen und der Frage nachzugehen, wie viele Besucher im Durchschnitt an solchen Tagen in die Museen gehen, welches Ausgabeverhalten sie im Museumsshop und im Museumscafé zeigen, ferner, ob sie ihren Museumsbesuch mit dem Besuch weiterer kultureller Einrichtungen, einem Einkaufsbummel oder dem Besuch der örtlichen Gastronomie verbinden, oder ob sie etwa von auswärts kommen und zusätzlich Geld für ein Hotel oder eine Unterkunft in der Stadt ausgeben. **Die Studie erfasst also Besucherströme und Ausgabeverhalten sowie die Kopplung von Museumsbesuchen mit anderen Tätigkeiten, bei denen der Gastronomie, der Hotellerie oder dem Detailhandel Geld zufließen, dies unter den ungünstigsten Bedingungen, die man annehmen kann. Konkrete Hochrechnungen sollen aufzeigen, wie hoch auch dann noch der monetäre Nutzen für Basel ist.**

Die Befragungen wurden unterstützt von Basel Tourismus, den Museumsdiensten Basel, den Museumsdirektoren der Basler Museen sowie des Vitra Design Museums in Weil am Rhein und dem Museum Burghof in Lörrach, dem

Basler Hotelier-Verein und dem Gewerbeverband Basel-Stadt. Folgende Museen waren Standorte der Befragung von insgesamt 2171 Museumsbesuchern: Antikenmuseum, Historisches Museum Barfüsserkirche, Karikaturenmuseum, Naturhistorisches Museum, Papiermühle, Puppenhausmuseum und Tinguely Museum, alle in Basel, sowie die Fondation Beyeler in Riehen, das Schaulager in Münchenstein (Dreispietz-Areal), das Museum Burghof in Lörrach und das Vitra Design Museum in Weil am Rhein. Sehr wichtige Institutionen wie das Kunstmuseum, das Museum für Gegenwartskunst sowie die Kunsthalle und das Museum der Kulturen konnten aus terminlichen Gründen (Umbau für neue Ausstellungen) nicht in die Studie mit einbezogen werden.

**Ergebnisse.** Die Untersuchung zeigte, dass von allen Basler Museen die Fondation Beyeler, das Schaulager (mit der damals laufenden Ausstellung von Jeff Wall) und das Tinguely-Museum als Publikumsmagneten wirken. Die kleineren Museen profitieren einerseits von der Nähe zu den grossen (z.B. Karikaturen- und Antikenmuseum zum Kunstmuseum), andererseits von der zentralen Lage in der Innenstadt (Puppenhausmuseum).

Die Ergebnisse zeigen klar, dass die Museen für die Basler und die Bewohner der Agglomeration eine grosse Attraktivität haben und dass die Kultur generell in Basel einen hohen Stellenwert hat, der auch in den Medien im In- und Ausland entsprechend gewürdigt wird. Es zeigte sich auch, dass auch in der so genannt schlechten Museumszeit (warme Wochenenden im Juni, ausserhalb der Ferien- und Messezeiten) die Basler Museen eine grosse Zahl an Besuchern anziehen und ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Stadt sind.

Rechnet man die in der Untersuchung empirisch erhobenen Werte hoch, so zeigt sich, dass die Museen als Wirtschaftsfaktor für die Region Basel im Durchschnitt und unter ungünstigen Bedingungen eine Wertschöpfung von mindestens 41 Mio. (nur Basler Museen) bis knapp 55 Mio. Franken (inkl. Burghof Lörrach und Vitra Design Weil) generierten. Der Vergleich mit dem Ausnahmejahr 2004 (Tutanchamun-Ausstellung, wirtschaftlicher Effekt aller Museen zwischen 63 und 77 Mio. Franken) zeigt die wirtschaftliche Bedeutung, die bestimmte, speziell image-trächtige Sonderausstellungen und die Bemühungen der Museen in diese Richtung haben.

# Teil I - Museumsbesuche und Museumsbesucher - ein Überblick



Foto oben: Fondation Beyeler, Riehen  
Foto unten links: Museums Kleines Klingental  
Foto unten rechts: Historisches Museum Barfüsserkirche

# 1. Einleitung

## 1.1 Zielsetzung

Internationale Standortrankings, welche die wettbewerbsfähigen Städte der ganzen Welt ausweisen, basieren zunehmend auf „weichen“ Standortfaktoren wie Lebensqualität, Image und internationaler Ausstrahlung der Stadt. Städte unter verschärften Wettbewerbsbedingungen betreiben daher auch in steigendem Masse eine Stadtentwicklungspolitik, welche die harten **und** die weichen Standortfaktoren besser in Wert setzt. Die Bedeutung, die in der neuen Standortpolitik gerade der Kultur eingeräumt wird, orientiert sich dabei am allgemeinen Wertewandel der Gesellschaft, in der Lebensqualität, Wohn-, Bildungs- und Freizeitwert einer Stadt einen hohen Stellenwert haben und mehr denn je darüber entscheiden, ob sich Unternehmen mit hoch qualifizierten Mitarbeitern an einem Standort niederlassen (Schnorbus 1986:15; Dangschat 1993:32f.; Helbrecht 1994:79). Der stadtpolitische Fokus auf Kultur kann darüber hinaus als Impulsgeber für die Stadtentwicklung und die Aufwertung ganzer Stadtteile dienen, wie dies z.B. in New York oder Zürich-West geschehen ist (Wehrli-Schindler 2002). Kulturelle Einrichtungen sind daher Instrument in dem sich selbst verstärkenden Prozess von Attraktivitätssteigerung und Schaffung von Standortqualitäten einer Stadt.

Basel hat bekannte Stärken im Bereich der Kultur. Allein mit ihren 34 Museen hat die Stadt eine vielfältige und qualitativ hochwertige Kunst- und Kulturszene, in der Schenkungen privater Personen, die der Stadt einzigartige Kunstschatze mit Wert in Milliardenhöhe beschert haben, eine besondere Rolle spielen. Sie festigen Basels Ruf als Kulturstadt und haben einigen Museen Weltrang eingebracht. Basel profitiert in vielfältiger Weise von seinen Museen: sie sind nicht nur Imagefaktor und tragen zum Nimbus Basels als Kulturstandort und attraktivem Standort für Unternehmen bei. Die Museen und ihre international beachteten Sonderausstellungen locken auch viele Besucher an, mit Multiplikatorwirkung für die Gastronomie, die Hotellerie und den Detailhandel. So errechnete eine unveröffentlichte Studie von Bruhn 2005 den wirtschaftlichen Nutzen einer einzigen Sonderausstellung (Tutanchamun), der in zweistelliger Millionenhöhe lag. Sonderausstellungen sind für Museen wie auch Basel in mehrfacher Hinsicht ein Gewinn. Sie gehören daher zum täglichen Geschäft der Museen, die bemüht sind, sich laufend neu für Touristen, aber auch für die Ortsansässigen, zu inszenieren. Dennoch gibt es auch die Zeiten zwischen den Sonderausstellungen, Zeiten des Umbaus, in denen Teile von Museen geschlossen sind, ferner Jahreszeiten oder Wetterlagen, die die Besucher nicht in grossen Zahlen in die Museen strömen lassen

und schlussendlich erweisen sich einige Sonderausstellungen als weniger starke Kassenmagnete als andere. Zwar ist der wirtschaftliche Erfolg einzelner Veranstaltungen wie der Tut-Ausstellung nicht jedes Jahr zu erzeugen, sicher ist jedoch, dass man auch an den weniger guten Besuchertagen oder -wochen, welche Museen im Jahr erleben, einen wirtschaftlichen Effekt für die Stadt hat. Interessant sind solche Tage deshalb, weil sie im Gegensatz zum monetären Erfolg einer einzelnen Sonderausstellung angeben, was im schlechtesten aller Fälle noch als wirtschaftlicher Nutzen zu erwarten wäre, rechnete man die Besucherströme und ihr Ausgabeverhalten auf das Jahr hoch. Dienlich ist dieser Wert ebenfalls als Vergleichsgrösse, die die besondere wirtschaftliche Bedeutung bestimmter Sonderausstellungen für Basel unterstreicht.

Die vorliegende Studie wurde daher genau in jener Zeit durchgeführt, welche die Museen selbst als eine Zeit schlechter Besucherströme definieren, entweder weil das Wetter zu gut sei (Hochsommer), das Ende des Schuljahres und die Ferienplanung bei Familien Priorität habe oder weil die grossen Touristenströme und Besucher der „Art-Basel“ (eine Bestzeit auch für Museen) noch nicht da seien. **Ziel der Studie** war es, die Besucherströme in für Basler Museen bekanntermassen „schlechten Zeiten“ zu untersuchen und der Frage nachzugehen, wie viele Besucher im Durchschnitt an solchen Tagen in die Museen gehen, welches Ausgabeverhalten sie im Museumshop und im Museumscafé zeigen, ferner, ob sie ihren Museumsbesuch mit dem Besuch weiterer kultureller Einrichtungen, einem Einkaufsbummel oder dem Besuch der örtlichen Gastronomie verbinden, oder ob sie etwa von auswärts kommen und zusätzlich Geld für ein Hotel oder eine Unterkunft in der Stadt ausgeben. **Die Studie erfasst also Besucherströme und Ausgabeverhalten sowie die Kopplung von Museumsbesuchen mit anderen Tätigkeiten, bei denen der Gastronomie, der Hotellerie oder dem Detailhandel Geld zufließen, dies unter den ungünstigsten Bedingungen, die man annehmen kann. Konkrete Hochrechnungen sollen aufzeigen, wie hoch auch dann noch der monetäre Nutzen für Basel ist.**

Die Befragungen wurden unterstützt von Basel Tourismus, den Museumsdiensten Basel, den Museumsdirektoren der Basler Museen sowie des Vitra Design Museums in Weil am Rhein und dem Museum Burghof in Lörrach, dem Basler Hotelier-Verein und dem Gewerbeverband Basel-Stadt, denen an dieser Stelle herzlicher Dank ausgesprochen wird.

## 1.2 Methodik

Die Museumsstudie 2005 „Museumsbesuche als Impulsgeber für die Wirtschaft“ des Geographischen Instituts der Universität Basel (Abteilung Humangeographie/Stadt- und Regionalforschung) untersucht die Auswirkungen von Museumsbesuchen auf die Teile der Basler Wirtschaft. Die Studie basiert auf Befragungen der Besucher elf verschiedener Museen in der Region Basel.

Folgende Museen waren Standorte der Befragung:

- Antikenmuseum, Basel
- Historisches Museum Barfüsserkirche, Basel
- Karikaturenmuseum, Basel
- Naturhistorisches Museum, Basel
- Papiermühle, Basel
- Puppenhausmuseum, Basel
- Tinguely Museum, Basel
- Fondation Beyeler, Riehen
- Schaulager, Münchenstein (Dreispietz-Areal)
- Burghof, Lössrach
- Vitra Design Museum, Weil am Rhein.

Die wichtigen Basler Einrichtungen Kunsthalle, Kunstmuseum und Museum der Kulturen konnten aus terminlichen Gründen (z.B. Schliessung wegen Umbaus während der Zeit der Befragung) nicht mit einbezogen werden.

Die Befragung fand an zwei Wochenenden im Juni 2005 statt (jeweils Freitag bis Sonntag 03.06. bis 05.06.2005 und 10.06. bis 12.06.2005). Die äusseren Umstände waren eher ungünstig für einen Museumsbesuch. Es herrschten sehr warme Wetterverhältnisse, also eher kein „Museums-wetter“. Zudem war keine Haupturlaubszeit, die Durchreisende nach Basel gebracht hätte. Lediglich eine Vernissage der neuen Picasso-Ausstellung in der Fondation Beyeler in Riehen am letzten Untersuchungstag könnte als Publikums-magnet gewirkt haben. Ebenso eröffnete die Kunstmesse „Art 36“ ihre Tore erst in der darauf folgenden Woche. Der Stichprobenumfang beträgt 2171 Personen, die an den elf oben erwähnten Standorten befragt wurden, entsprechend dem Ziel der Studie, den wirtschaftlichen Nutzen der Basler Museen aufzuzeigen, auch wenn der Betrieb der Museen eher „weniger gut“ läuft. Auf diese Weise sollte sozusagen ein Sockelbetrag des monetären Nutzens ermittelt werden.

Die geringeren Besucherzahlen am 03.06. und 10.06.2005 sind auf den Arbeitstag (Freitag) und das sehr warme Wetter zurückzuführen. Am Wochenende verzeichneten die Museen höhere Besucherzahlen, die sich auch durch mehr überregionale Kundschaft erklären lassen. Besonders hohe Frequenzen wurden sonntags verzeichnet (Tab. 1.1).

Unter den elf Standorten sind erhebliche Unterschiede betreffend der Besucheranzahl zu beobachten. Es wurden vor allem die Fondation Beyeler, das Schaulager und das Tinguely Museum besucht. Als Besuchermagnet im Schaulager wirkte die Ausstellung von Jeff Wall, die wiederum kunst- und architekturinteressierte Personen auch in die themenverwandten Ausstellungen lockte (Fondation Beyeler, Tinguely Museum). Schwach besucht an den Befragungstagen waren eher kleine Museen in der Innenstadt (Tab. 1.2).

Tab. 1.1 Besucherverteilung auf die Untersuchungstage

Datum	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent
Freitag, 03. Juni.2005	171	7.9
Samstag, 04. Juni 2005	369	17.0
Sonntag, 05. Juni 2005	522	24.0
Freitag, 10. Juni 2005	232	10.7
Samstag, 11. Juni 2005	337	15.5
Sonntag, 12. Juni 2005	540	24.9
Gesamt	2171	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2171 Befragte).

Tab. 1.2 Besucherverteilung bei den untersuchten Museen

Standort	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent
Fondation Beyeler, Riehen	655	30.2
Schaulager, Münchenstein	476	21.9
Tinguely Museum	334	15.4
Historisches Museum Barfüsserkirche	148	6.8
Naturhistorisches Museum	113	5.2
Puppenhausmuseum	91	4.2
Papiermühle	66	3.0
Antikenmuseum	62	2.9
Museum Kleines Klingental	61	2.8
Burghof, Lössrach	59	2.7
Karikaturenmuseum	55	2.5
Vitra Design Museum, Weil a.R.	51	2.3
Gesamt	2171	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2171 Befragte).

## 2. Das statistische Portrait der Museumsbesucher

### 2.1 Alter und Geschlecht

Die meistvertretene Altersklasse der befragten Museumsbesucher waren die 26- bis 64-jährigen, also die Personen im erwerbsfähigen Alter (Tab. 2.1). Etwas mehr als ein Viertel der Besucherinnen und Besucher (28.5%) fielen in die Kategorie der 26- bis 40-Jährigen, knapp ein Viertel (23.2%) in die Altersklasse der 51- bis 64-Jährigen und ein Fünftel (20.1%) in die Kategorie der 41- bis 50-Jährigen. Der Anteil der über 65-Jährigen betrug 16.3%, ein Anteil der die grosse Bedeutung von Museen gerade für ältere Menschen unterstreicht. Die Altersgruppe über 75 Jahre ist mit einem geringen Anteil von 4% vertreten, was sich zum Teil dadurch erklärt, dass im so genannten „dritten Alter“, v.a. nach 75 Jahren, im statistischen Durchschnitt die Mobilitätseinschränkungen beginnen. Die Verteilung bezüglich der Geschlechter war relativ ausgeglichen: 53.9% (1170) der befragten Personen waren weiblichen und 45.9% (997) männlichen Geschlechts (Tab. 2.2).

Tab. 2.1 Verteilung der Altersgruppen

Altersgruppe	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent
bis 16 Jahre	16	0.7
17-25 Jahre	240	11.1
26-40 Jahre	619	28.5
41-50 Jahre	437	20.1
51-64 Jahre	504	23.2
65-75 Jahre	266	12.3
über 75 Jahre	86	4.0
fehlend/keine Angabe	3	0.1
Gesamt	2171	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2171 Befragte).

Tab. 2.2 Geschlecht der Befragten

Geschlecht	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent
Frauen	1170	53.9
Männer	997	45.9
fehlend/keine Angabe	4	0.2
Gesamt	2171	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2171 Befragte).

### 2.2 Höchster Bildungsabschluss

57% der befragten Museumsbesucher verfügen über einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss (Abb. 2.1). Weitere 15% haben das Gymnasium absolviert. Somit stellen die Besucher mit höherem Bildungsabschluss mit 72% eine überwältigende Mehrheit dar. Dieser hohe

Anteil lässt sich zum einen durch das ehemals schulisch erworbene sowie aktuell berufsbedingte Kulturinteresse erklären, und zum andern bestätigt diese Tatsache eine gewisse Ausrichtung der Basler Museen auf „Bildungsbürger“. Weshalb sich Personen mit niedrigeren Bildungsabschlüssen weniger angesprochen fühlen, liegt vielleicht an einem geringeren Interessenspotential oder an Werbemassnahmen, die diese Klientel nicht gezielt ansprechen. Vorstellbar ist ein pragmatischer Ansatz, bei dem Kunst vor allem aktiv erlebt werden kann.

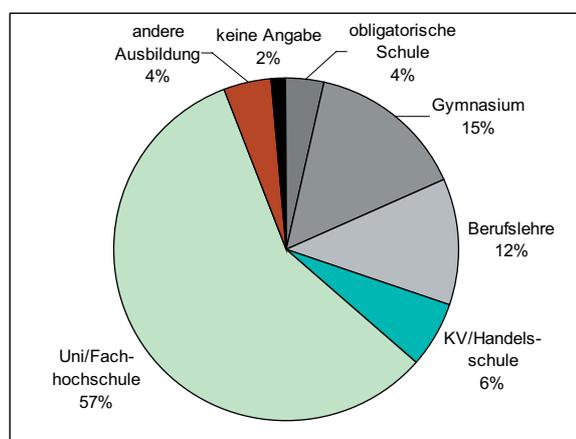


Abb. 2.1 Verteilung der Bildungsabschlüsse der Museumsbesucher. Quelle: Geographisches Institut der Universität Basel, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2171 Befragte).

### 2.3 Einkommensverteilung

Ein grosser Prozentsatz (27.3%) der Museumsbesucher wollte keine Auskunft über das Einkommen geben (Tab. 2.3). Es ist anzunehmen, dass viele Befragte, die keine Angabe zu ihrer Einkommenssituation machen wollten, eher den höheren Einkommenskategorien angehören. Mittlere Einkommenskategorien sind am bereitwilligsten, ihre Einkommenssituation offen zu legen. Dass trotzdem die Einkommenskategorie von unter 2000 Franken mit 16.4% am meisten genannt wurde, lässt sich durch den grossen Anteil an noch in Aus- oder Weiterbildung befindlichen Personen erklären, die noch gar kein oder kein festes Einkommen haben. Diese Gruppe stellt ein besonders wichtiges Langzeitkundenpotential dar, deren Vorliebe für Museen durch Familie, Schule und günstige oder freie Eintritte früh geprägt werden (siehe Kap. 2.4, Tab. 2.4).

Tab. 2.3 Monatliches Bruttoeinkommen der Befragten

Einkommenskategorien	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent
unter 2000 CHF	355	16.4
2000-4000 CHF	326	15.0
4001-6000 CHF	310	14.3
6001-8000 CHF	247	11.4
8001-10000 CHF	174	8.0
über 10000 CHF	166	7.6
keine Angabe	593	27.3
Gesamt	2171	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2171).

## 2.4 Art der Begleitung

Die meisten Besucher gehen zu zweit ins Museum – sei es mit einem Kollegen, einer Freundin oder der Lebenspartnerin / dem Ehepartner – und dies über alle Alterskategorien hinweg (Tab. 2.4). Knapp ein Fünftel der Befragten (19.0%) besucht die Museen jedoch auch alleine, wozu vor allem die ältere Bevölkerung gehört (Tab. 2.5). Auffallend ist die geringe Anzahl von Familien mit Kindern (11.8 %). Es zeigt sich, dass das Tinguely Museum und das Naturhistorische Museum von weit mehr Familien besucht werden als die anderen untersuchten Museen. Hier spielen beispielsweise bewegte Ausstellungsgegenstände und die kindgerechteren Inhalte der Ausstellungen eine wichtige Rolle. Im Gegensatz dazu ist es nicht erstaunlich, dass Museen mit abstrakterem und statischem Ausstellungsgegenstand am wenigsten attraktiv für Familien sind. Bemerkenswert ist allerdings der geringe Anteil von Familien im kinderfreundlichen Museum Burghof Lörrach. Dies mag an der peripheren Lage und am geringeren Bekanntheitsgrad des Museums liegen. Die Abbildung 2.2 zeigt den prozentualen Anteil von Familien unter den befragten Museumsbesuchern an den einzelnen Befragungsstandorten. Es wäre denkbar, dass die Attraktivität der Basler Museen

für Familien mit Kindern durch verschiedene Massnahmen gesteigert werden könnte, beispielsweise mittels Familienrabatt bei den Eintrittspreisen oder teilweise kindgerecht gestalteten Ausstellungen („Museum zum Anfassen“). Museumsbesuche in Begleitung von Freunden sind weit häufiger als mit der Familie. Hierbei ist aufgefallen, dass die Gruppengrösse meist drei bis vier Personen beträgt, besonders bei den unter 26-Jährigen. Museumsbesuche mit einer geführten Gruppe wurden zu 43.8% von unter 17-Jährigen genannt, was auf Schulklassen hindeutet.

Tab. 2.4 Art der Begleitung beim Museumsbesuch

Art der Begleitung	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent
keine Begleitung	413	19.0
eine Person	997	45.9
Familie mit Kindern	256	11.8
geführte Gruppe	151	7.0
Freunde / Kollegen	336	15.5
Sonstiges	18	0.8
Gesamt	2171	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2171).

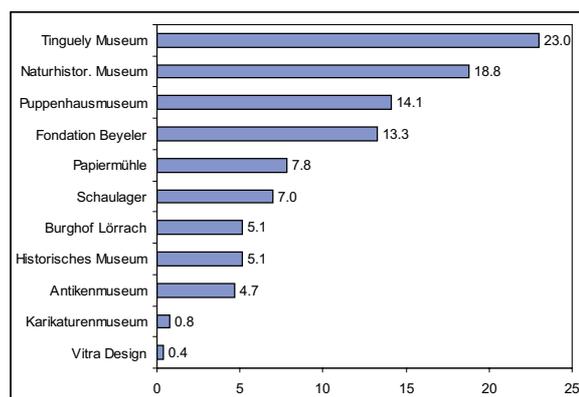


Abb. 2.2 Anteil von Familien unter Museumsbesuchern, nach Museumsstandort. Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2171).

Tab. 2.5 Art der Begleitung beim Museumsbesuch, nach Alter

Begleitung	Alter	bis 16 J.	17-25 J.	26-40 J.	41-50 J.	51-64 J.	65-75 J.	über 75 J.	Gesamt
		(n=16) in %	(n=240) in %	(n=619) in %	(n=437) in %	(n=504) in %	(n=266) in %	(n=86) in %	(n=2168) in %
keine Begleitung		6.3	15.0	16.8	17.6	19.4	25.2	33.7	19.0
eine Person		18.8	37.1	44.3	43.2	54.6	47.0	47.7	45.9
Familie mit Kindern		0.0	1.7	19.7	21.7	3.6	4.9	4.7	11.8
geführte Gruppe		43.8	19.2	4.8	4.1	6.0	5.3	7.0	7.0
Freunde		25.0	24.2	14.1	12.6	16.1	16.9	7.0	15.5
Sonstiges		6.3	2.9	0.3	0.7	0.4	0.8	0.0	0.8
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2168).

## 2.5 Herkunft der befragten Museumsbesucher

Die Besucher der untersuchten Museen kamen zu genau einem Viertel (25.0%) aus Basel, 11.8% aus Baselland und 4.1% aus der restlichen Nordwestschweiz (Tab. 2.6). Die Museen ziehen offensichtlich einen Grossteil ihrer Kundschaft aus Basel und der näheren Umgebung an. Zur näheren Umgebung gehören auch das grenznahe Deutschland mit 12.5% und das grenznahe Frankreich mit 2.8% der Museumsbesucher. Gesamthaft gesehen war der Anteil der Besucher aus der näheren Umgebung ist mit 56.0% sehr hoch (Abb. 2.3). Dies zeigt, dass die Basler Museen nicht nur eine äusserst wichtige Bedeutung für die Bewohner der Stadt haben, sondern auch für jene aus der näheren Umgebung. Weitere 17.0% der befragten Museumsbesucher stammten aus der restlichen Schweiz, wohingegen etwa 26.9% aus dem Ausland (ohne grenznahe Gebiete) kamen. Die Basler Museen haben also im lokalen und regionalen Bereich ihre markanteste Ausstrahlung.

Junge Museumsbesucher bis 25 Jahre kamen mehrheitlich (55.5%) von weiter her und besuchten in diesem Zusammenhang dann auch Museen. Junge Menschen aus der Region (44.5%) besuchten etwas seltener die Basler Museen. Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil der Besucher aus der näheren Umgebung (67.4% bei den über 75-Jährigen). Dieses Ergebnis könnte durch die eingeschränkte Mobilität der älteren Bevölkerung begründet sein. Allerdings kamen 28.2% der Befragten aus der Altersgruppe 65-75 Jahre aus diversen europäischen Ländern (ausserhalb der Grenzregionen), was durchaus den Aspekt der zunehmenden Mobilität der älteren Bevölkerung spiegelt. Anzumerken ist auch, dass in der höheren Altersgruppe im Allgemeinen ein höheres Interesse an Kultur sowie eine engere Beziehung zur Stadt zu vermerken ist. Die Wichtigkeit der Museen für die Senioren wurde bereits

Tab. 2.6 Herkunft der befragten Museumsbesucher

Herkunft	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent
Basel-Stadt	542	25.0
Baselland	257	11.8
restliche Nordwestschweiz	88	4.1
restliche Schweiz	368	17.0
grenznahe Deutschland	271	12.5
restliches Deutschland	304	14.0
grenznahe Frankreich	60	2.8
restliches Frankreich	37	1.7
restliches Europa	150	6.9
ausserhalb Europas	94	4.3
Gesamt	2171	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2171).

erkannt. Am 21. Juni 2005 wurde der Wettbewerb „Museumssterne“ lanciert, bei dem es heisst, dass „...nach wie vor Handlungsbedarf [besteht], um für behinderte und betagte Menschen eine verbesserte Zugänglichkeit und Information zu erreichen und Ausstellungen samt Veranstaltungen bedürfnisgerecht zu gestalten.“ (Museen Basel online, [http://www.museenbasel.ch/html/medien\\_d.cfm?id=134](http://www.museenbasel.ch/html/medien_d.cfm?id=134), letzter Zugriff: 26.09.2005).

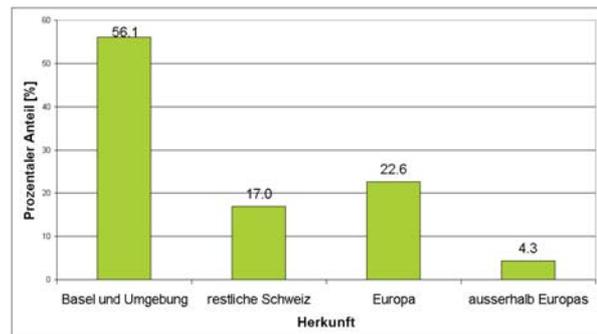


Abb. 2.3 Herkunft der Museumsbesucher im Überblick. Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2171).

## 2.6 Zwischenfazit

Betrachtet man das gesamte Sample, so zeigt sich, dass die Mehrheit der befragten Museumsbesucher zwischen 25 und 64 Jahren alt ist, also in der Phase der Erwerbstätigkeit. Beide Geschlechter sind gleichmässig vertreten. Über die Hälfte der Besucher verfügt über einen höheren Bildungsabschluss (Universität oder Fachhochschule) und knapp die Hälfte der Befragten besucht das Museum zusammen mit einer weiteren (erwachsenen) Person. Familien mit Kindern sind seltener anzutreffen. Ein Viertel der Besucher wohnt in der Stadt selbst, die zweitgrösste Besuchergruppe kam aus Deutschland (ohne Grenzgebiet). Bei der Altersverteilung zeigte sich, dass es eher die jüngeren Personen sind, die von weiter her kommen. Je älter die Besucher, desto eher kommen sie aus der näheren Umgebung. Der noch relativ hohe Anteil der Besucher über 65 Jahre im Vergleich zu den Altersgruppen im Erwerbsleben zeigt, dass Museumsbesuche für ältere Menschen eine wichtige Art der Freizeitgestaltung bleiben – bis ins höchste Alter.

### 3. Museumsbesuche

Im folgenden Kapitel wird untersucht,

- wie oft Museen besucht werden,
- ob die Besucher über einen Museumspass oder über sonstige Eintrittsvergünstigungen verfügen,
- wie viel durchschnittlich im Museum ausgegeben wird,
- wodurch die befragten Besucher auf das entsprechende Museum aufmerksam wurden und
- ob sie dieses Museum weiter empfehlen würden.

Anhand der Auswertung nach den verschiedenen soziodemographischen Merkmalen wird ein Besucherprofil erstellt, das über die Häufigkeit von Museumsbesuchen, das Ausgabeverhalten und die allgemeine Zufriedenheit Aufschluss gibt.

#### 3.1 Häufigkeit der Museumsbesuche

Die meisten Befragten (41.1%) besuchen mehrmals im Jahr Museen, 24% einmal und 18.2% mehrmals im Monat (Tab. 3.1). Dass Besucher mehrmals pro Woche Museen besuchen, ist mit 2.2% sehr selten.

**Auswertung nach Geschlecht und Alter.** Das Geschlecht hat keine Auswirkungen auf die Besuchshäufigkeit. Beim Alter zeigen sich deutliche Unterschiede. Erwachsene in den Altersgruppen 26 bis 40 Jahre (Familiengründungsphase) und 51 bis 64 Jahre (*Empty Nesters*) stellen höhere Anteile an den Museumsbesuchern als die Personen der anderen Altersgruppen (Tab. 3.2). So sind Personen in der Altersgruppe 41 bis 50 Jahre, die für viele die Phase der aktiven Elternschaft oder auch der intensiven, karrierefördernden Berufstätigkeit darstellt, deutlich weniger vertreten.

**Auswertung nach Bildungsabschluss.** Je nach Bildungsabschluss zeigen sich deutliche Unterschiede. 46.2% Fachhochschul- und Universitätsabsolventen besuchen mehrmals oder mindestens einmal pro Monat ein Museum, während es bei den Befragten mit Lehrabschluss nur 30.4% sind (Tab. 3.3). Zwischen der Häufigkeit von Museumsbesuchen und der Ausbildung besteht also eine eindeutige Korrelation. Es kann sein, dass ein Interesse für Kunst und Museen durch Ausbildung und Bildung geweckt wird und dass ein erhöhter Bedarf besteht, diesem Interesse nachzugehen.

**Auswertung nach Einkommen.** Je höher das Einkommen ist, desto regelmässiger werden Museen besucht (Tab. 3.4). Dies zeigt sich insbesondere in der Kategorie der Besuchshäufigkeit „mehrmals im Monat“. Personen mit gutem Einkommen scheinen Museen öfters zu besuchen als solche mit niedrigerem Einkommen. Möglich ist, dass regelmässige Museumsbesuche für Personen mit geringerem Einkommen zu teuer sind oder eben wegen eines tieferen Bildungsniveaus weniger interessant sind.

**Auswertung nach Wohnort.** Von den befragten Personen, die in Basel wohnen, besuchen mehr als die Hälfte mindestens einmal pro Monat ein Museum (Tab. 3.5). Personen aus der restlichen Nordwestschweiz besuchen im Vergleich dazu seltener Museen. Die grenznah wohnenden Deutschen frequentieren häufiger Museen als die grenznah lebenden Franzosen. Basel verfügt über ein gutes Angebot an Museen, was die Städter schätzen und nutzen. Dass die Einwohner der restlichen Nordwestschweiz seltener Museen frequentieren, kann daran liegen, dass der Weg zu den Museen als Hindernis empfunden wird.

Tab. 3.1 Häufigkeit von Museumsbesuchen

Museumsbesuche	Häufigkeit	
	absolut	in %
mehrmals pro Woche	47	2.2
einmal pro Woche	120	5.5
mehrmals im Monat	395	18.2
einmal im Monat	520	24.0
mehrmals im Jahr	892	41.1
seltener	195	9.0
Gesamt	2169	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2169).

Tab. 3.2 Häufigkeit von Museumsbesuchen, nach Alter

Häufigkeit von Museumsbesuchen \ Alter	bis 25 J. in % (n=255)	26-40 J. in % (n=619)	41-50 J. in % (n=437)	51-64 J. in % (n=503)	65-75 J. in % (n=266)	über 75 J. in % (n=86)	Gesamt in % (n=2166)
mehrmals pro Woche	0.4	2.4	1.1	2.8	3.4	3.5	2.2
einmal pro Woche	4.3	4.7	5.0	6.4	6.8	9.3	5.5
mehrmals im Monat	13.3	15.8	15.3	20.8	26.3	22.1	18.1
einmal im Monat	22.8	23.1	25.2	24.4	23.3	27.9	24.0
mehrmals im Jahr	42.3	43.7	45.2	39.0	35.3	30.2	41.2
seltener	16.9	10.3	8.2	6.6	4.9	7.0	9.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2166).

Tab. 3.3 Häufigkeit von Museumsbesuchen, nach Bildungsabschluss

Häufigkeit von Museumsbesuchen \ Bildungsabschluss	obligat. Schule in % (n=79)	Gymnasium in % (n=320)	Berufslehre in % (n=260)	KV/Handels- schule in % (n=131)	Uni/FH in % (n=1253)	andere Ausbil- dung in % (n=94)	Gesamt in % (n=2137)
mehrmals pro Woche	0.0	1.6	1.5	1.5	2.6	3.2	2.2
einmal pro Woche	2.5	4.1	3.8	3.1	6.8	4.3	5.5
mehrmals im Monat	17.7	15.3	11.9	20.6	20.5	12.8	18.2
einmal im Monat	17.7	24.1	18.5	23.7	25.7	23.4	24.1
mehrmals im Jahr	39.3	43.0	52.0	37.4	38.6	44.6	41.1
seltener	22.8	11.9	12.3	13.7	5.8	11.7	8.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2137).

Tab. 3.4 Häufigkeit von Museumsbesuchen, nach Einkommen

Häufigkeit von Museumsbesuchen \ Einkommen	unter 2000 CHF in % (n=354)	2000-4000 CHF in % (n=326)	4001-6000 CHF in % (n=309)	6001-8000 CHF in % (n=247)	8001-10000 CHF in % (n=174)	über 10000 CHF in % (n=166)	keine Angabe in % (n=576)	Gesamt in % (n=2152)
mehrmals pro Woche	1.4	3.7	1.9	1.6	1.7	3.0	1.9	2.1
einmal pro Woche	5.6	4.6	5.2	5.3	5.2	6.6	6.1	5.5
mehrmals im Monat	12.4	16.3	15.9	17.4	19.5	22.9	22.9	18.3
einmal im Monat	21.5	26.7	21.7	23.5	28.2	27.7	22.9	23.9
mehrmals im Jahr	43.6	40.1	46.6	44.9	38.5	34.4	38.4	41.2
seltener	15.5	8.6	8.7	7.3	6.9	5.4	7.8	9.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2152).

Tab. 3.5 Häufigkeit von Museumsbesuchen, nach Wohnort

Häufigkeit von Museumsbesuchen \ Wohnort	Basel- Stadt in % (n=542)	Basel- land in % (n=257)	Restl. NWCH in % (n=88)	Restl. Schweiz in % (n=368)	Grenzn. Deutschl. in % (n=270)	Grenzn. Frankr. in % (n=60)	Restl. Deutschl. in % (n=304)	Restl. Frankr. in % (n=36)	Restl. Europa in % (n=149)	Ausserh. Europas in % (n=95)	Gesamt in % (n=2169)
mehrmals pro Woche	3.1	2.3	2.3	1.6	0.0	6.7	0.7	2.8	3.4	4.2	2.2
einmal pro Woche	6.5	4.3	3.4	4.3	1.5	8.3	4.6	8.3	10.7	13.7	5.5
mehrmals im Monat	24.0	16.3	15.9	17.1	15.6	18.3	16.1	22.2	13.4	16.8	18.2
einmal im Monat	27.7	19.1	15.9	23.2	22.6	16.7	22.0	22.2	34.9	25.3	24.0
mehrmals im Jahr	32.1	47.1	48.9	42.9	50.3	46.7	46.4	38.9	32.2	30.5	41.1
seltener	6.6	10.9	13.6	10.9	10.0	3.3	10.2	5.6	5.4	9.5	9.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2169).

### 3.2 Art der Eintrittsvergünstigung

Über die Hälfte der der Befragten (55.4%) hatte keine Eintrittsvergünstigung. Der Oberrheinische Museumspass ist mit 21.9% die häufigste Reduktion (Tab. 3.6). 13.0% der Befragten hatten andere Vergünstigungen, z.B. den Schweizer Museumspass.

**Anzahl der Museumsbesuche.** Eindeutig ist, dass Personen mit Eintrittsvergünstigungen bzw. Gratisseintritt grundsätzlich häufiger Museen besuchen als Personen ohne Vergünstigungen. Von den Befragten mit Oberrheinischem Museumspass besuchen 34.8 % mehrmals im Monat und 27.8% mindestens einmal im Monat ein Museum (Tab. 3.7). Die Mehrzahl der Studierenden mit Legi/Studentenausweis besuchen trotz des günstigen bzw. freien Eintritts Museen weniger als einmal im Monat. Dass Inhaber eines Oberrheinischen Museumspasses regelmässig Museen besuchen, scheint logisch, da sich der Pass für gelegentliche Besuche nicht lohnt. Dass Studierende eher selten anzutreffen sind, kann eventuell damit begründet werden, dass die Vergünstigungen zu klein sind oder die Studierenden nur bis zum 25. Altersjahr von Rabatten profitieren können, was das meist knappe Budget belastet.

**Auswertung nach Geschlecht und Alter.** Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind in Bezug auf Vergünstigungen kaum festzustellen. Das Verhältnis von Männern und Frauen unter den Befragten ist relativ ausgeglichen. Der Oberrheinische Museumspass ist bei der Alterskategorie 51-64 Jahre mit 34.3% besonders beliebt (Tab. 3.8), aber auch von den Befragten der Alterklasse über 75 Jahre besitzen 42.3% einen Pass.

Junge Leute spricht der Museumspass eher weniger an; etwa die Hälfte der Jungen besitzt einen Studentenausweis bzw. einen Colour Key-Ausweis (freier oder reduzierter Eintritt in Museen). Befragte zwischen 26 und 40 Jahren verfügten über die wenigsten Rabatte. Dass ältere Personen öfter Inhaber eines Museumspasses sind, lässt sich damit erklären, dass Personen bis 25 Jahre von anderen Vergünstigungen wie Colour Key oder einem Studentenausweis profitieren können. Die Berufstätigen mittleren Alters sehen trotz regelmässigen Museumsbesuchen kein Bedürfnis für einen Museumspass, vielleicht deshalb, weil ihre beruflichen oder familiären Verpflichtungen noch zu gross sind. Ältere Personen hingegen haben schon wieder die Zeit, häufig in Museen zu gehen und nutzen entsprechende Vergünstigungen daher auch.

**Auswertung nach Bildungsabschluss.** Von den befragten Besuchern, welche das Gymnasium abgeschlossen haben, können 57.6% vergünstigt ins Museum gehen (Tab. 3.9). Die meisten Absolventen des Gymnasiums waren zum Zeitpunkt der Befragung an der Universität oder an einer Fachhochschule, besitzen einen Studentenausweis und haben damit vergünstigten Eintritt. Zudem sind viele der Studenten unter 25 Jahre alt, sodass sie mit dem Colour Key-Ausweis ohnehin Gratisseintritt haben. Die wenigsten Vergünstigungen weist die Gruppe „Lehrabschluss“ auf (37.1%).

**Auswertung nach Wohnort.** Fast die Hälfte der Befragten mit einem Oberrheinischen Museumspass kommt aus Basel-Stadt, 17% kommen aus Baselland. Befragte Personen aus dem grenznahen Deutschland haben mit 18.6% sogar häufiger einen Museumspass als die befragten aus dem Baselbiet. Von den Befragten aus dem grenznahen Frankreich besitzen etwa gleich viele einen Oberrheinischen Museumspass wie die befragten Schweizer. Allgemein scheint der Museumspass in der Region TriRhena grossen Anklang zu finden, weil in allen drei Ländern ein gutes Museumsangebot vorhanden ist und mit diesem Pass abgedeckt wird.

**Auswertung nach Art der Vergünstigung.** Der grösste Teil der befragten Museumsbesucher kauft nichts im Museumsshop oder -café (Tab. 3.10). Interessant ist, dass Personen, die nicht von einem verbilligten Eintritt profitieren, gleichzeitig die besten Konsumenten sind. Dies kann damit erklärt werden, dass es sich bei Personen ohne Vergünstigung häufig um Touristen handelt, die den Museumsbesuch zelebrieren und es sich etwas kosten lassen, wohingegen die regelmässigen Besucher in erster Linie der Ausstellung wegen kommen.

Tab. 3.6 Art der Eintrittsvergünstigung

	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent
Oberrheinischer Museumspass	472	21.9
Colour Key	27	1.3
Legi / Studentenausweis	169	7.8
andere Vergünstigungen*	281	13.0
mehrere Vergünstigungen	14	0.6
keine Vergünstigung	1192	55.4
Gesamt	2155	100.0

\*(z.B. Schweizer Museumspass, Presse, Mitarbeiterausweis, etc.)

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2155).

Tab. 3.7 Häufigkeit von Museumsbesuchen, nach Art der Vergünstigung

Vergünstigung \ Häufigkeit	Oberrhein. Museumspass in % (n=471)	Colour Key in % (n=27)	Studentenausweis in % (n=169)	Anderes in % (n=281)	Mehrere Vergünstig. in % (n=14)	Keine Vergünstigung in % (n=1192)	Gesamt in % (n=2154)
mehrmals pro Woche	4.5	0.0	1.8	3.9	7.1	0.9	2.2
einmal pro Woche	8.7	0.0	4.7	9.6	14.3	3.4	5.5
mehrmals im Monat	34.8	11.1	13.0	27.0	7.1	10.3	18.1
einmal im Monat	27.8	29.6	23.7	26.0	28.6	21.7	23.9
mehrmals im Jahr	22.9	51.9	43.2	28.5	35.8	51.2	41.2
seltener	1.3	7.4	13.6	5.0	7.1	12.5	9.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2154).

Tab. 3.8 Art der Vergünstigung, nach Alter

Art der Vergünstigung \ Alter	bis 25 J. in % (n=251)	26-40 J. in % (n=616)	41-50 J. in % (n=434)	51-64 J. in % (n=501)	65-75 J. in % (n=265)	über 75 J. in % (n=85)	Gesamt in % (n=2152)
Oberrheinischer Museumspass	3.2	12.0	22.4	34.3	31.7	42.3	21.9
Colour Key	10.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3
Legi/Studentenausweis	41.4	9.7	0.5	0.2	0.4	0.0	7.8
andere Vergünstigungen	7.2	9.6	14.3	12.4	23.4	21.2	13.1
mehrere Vergünstigungen	2.4	0.2	0.7	0.2	1.1	0.0	0.7
keine Vergünstigung	35.0	68.5	62.1	52.9	43.4	36.5	55.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2152).

Tab. 3.9 Art der Vergünstigung, nach Bildungsabschluss

Art der Vergünstigung \ Bildungsabschluss	obligat. Schule in % (n=78)	Gymnasium in % (n=316)	Berufslehre in % (n=259)	KV/Handels- schule in % (n=130)	Uni/FH in % (n=1250)	andere Ausbil- dung in % (n=93)	Gesamt in % (n=2126)
Oberrheinischer Museumspass	15.4	13.3	17.4	31.5	24.0	25.8	21.8
Colour Key	2.6	5.1	0.8	0.0	0.4	2.2	1.3
Legi/Studentenausweis	7.7	28.8	3.5	1.5	4.2	2.2	7.7
andere Vergünstigungen	16.7	9.2	15.1	13.1	14.2	12.9	13.5
mehrere Vergünstigungen	0.0	1.3	0.4	0.0	0.1	2.2	0.4
keine Vergünstigung	57.7	42.4	62.9	53.8	57.1	54.8	55.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2126).

Tab. 3.10 Einkauf/Konsumation im Museum, nach Art der Eintrittsvergünstigung

Art der Vergünstigung \ Konsum	Museumsshop in % (n=469)	Museumscafé in % (n=233)	Museumsshop und -café in % (n=85)	Keine Konsumation in % (n=1294)	Keine Angabe in % (n=66)	Gesamt in % (n=2147)
Oberrheinischer Museumspass	19.8	18.0	15.3	24.5	12.1	22.0
Colour Key	0.9	1.3	0.0	1.3	4.5	1.3
Legi/Studentenausweis	9.2	5.2	7.1	6.8	21.2	7.6
andere Vergünstigung	15.4	17.2	18.8	12.2	4.5	13.5
mehrere Vergünstigungen	0.2	0.4	0.0	0.5	0.0	0.4
keine Vergünstigung	54.6	57.9	58.8	54.6	57.6	55.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2147).

### 3.3 Ausgaben in den Museen

Im Museumsshop kauften 21.8% der Befragten etwas, nur 10% der Befragten konsumierten etwas im Café. Nur wenige Personen konsumierten an beiden Orten. Bei Betrachtung dieser Zahlen muss erwähnt werden, dass die Museumscafés nicht immer direkt im Museum liegen (z.B. Fondation Beyeler) und deshalb nicht von allen Befragten als „Museumscafé“ verstanden wurden. Von Interesse ist es, die Mittelwerte aller Geldausgaben im Museum zu analysieren. Wie Tabelle 3.11 zeigt, gaben mehr Befragte Geld im Museumsshop als im -café aus. Zudem werden im Shop höhere Beträge ausgegeben, was so zu erwarten war, da ein Ausstellungskatalog oder ein Kunstbuch gegen 100 Franken kosten kann. Ausserdem haben die Besucher die Wahl, in die Stadt zu gehen und in einem Gastronomiebetrieb einzukehren (siehe Kapitel 5).

**Auswertung nach Geschlecht und Alter.** Die Auswertung der Befragung lässt den Schluss zu, dass Frauen tendenziell etwas mehr im Museumsshop kaufen, allerdings ist der Unterschied sehr gering. Bei der Konsumation im Museumscafé spielt das Geschlecht keine Rolle. Die Altersgruppe der bis 25-Jährigen konsumiert am häufigsten im Museumsshop (Tab. 3.12). Der Konsum im Shop nimmt proportional zum Alter der Besucher ab: So kauften die Befragten über 75 Jahre kaum noch etwas im Shop, besuchen jedoch häufiger das Museumscafé. Die jüngste

Altersklasse geht selten ins Café, was ein Zeichen dafür sein kann, dass die Preise für diese Gruppe zu hoch sind oder das Angebot sie nicht anspricht.

#### Auswertung nach Bildungsabschluss und Einkommen.

Das Bildungsniveau scheint das Konsumverhalten kaum zu beeinflussen. Es zeigt sich der Trend, dass Gymnasiums- und Universitätsabsolventen im Museumsshop mehr ausgeben als die anderen Kategorien, beim Museumscafé ist kein klarer Trend erkennbar. Es zeigte sich, dass Personen der niedrigsten Einkommensklassen auch kleinere Ausgaben tätigten, wohingegen Personen, die über ein höheres Einkommen verfügen, im Museum auch mehr ausgeben (Tab. 3.13). Einkäufe über 100 Franken waren bei allen Befragten selten, und wenn, dann meist von Personen mit hohem Einkommen. Die Resultate entsprechen den Erwartungen: Personen mit mehr Kaufkraft konsumieren auch mehr. Werden die Ausgaben im Museumscafé nach der Einkommenssituation der Besucher analysiert, ergeben sich keine signifikanten Unterschiede, was damit zusammenhängen kann, dass in den einzelnen Kategorien der Einkommensklassen relativ wenig Befragte enthalten waren, da viele Befragte zum Einkommen keine Angaben machen wollten (Tab. 3.14).

**Auswertung nach Wohnort.** Personen, die von ausserhalb der Region Basel, aus dem restlichen Europa sowie von Übersee kommen, kaufen am ehesten in Museumsshops ein (Tab. 3.15). Vermutlich werden im Shop unter anderem Souvenirs gekauft. Im Museumscafé verweilen vor allem Schweizer Einwohner. Am wenigsten konsumieren Personen aus dem grenznahen Deutschland: 70.9% verzichten auf zusätzliche Ausgaben neben dem Museumseintritt, was zum Teil mit dem vergleichsweise hohen Preisniveau in der Schweiz erklärt werden kann.

Tab. 3.11 Pro-Kopf-Ausgaben der Konsumenten im Museum

Pro-Kopf-Ausgaben	Befragte Personen	Mittelwert in CHF
Museumsshop	547	34.45
Museumscafé	315	11.30
Gesamt	862	25.80

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 862).

Tab. 3.12 Einkauf/Konsumation im Museum, nach Alter

Einkauf/Konsumation	Alter	bis 25 J.	26-40 J.	41-50 J.	51-64 J.	65-75 J.	über 75 J.	Gesamt
		in % (n=255)	in % (n=617)	in % (n=435)	in % (n=502)	in % (n=265)	in % (n=85)	in % (n=2159)
Museumsshop		24.3	20.6	22.3	23.1	22.3	12.9	21.9
Museumscafé		5.1	12.0	13.1	10.8	9.1	14.1	10.8
Museumsshop und -café		2.4	4.7	5.1	4.2	1.9	2.4	3.9
nichts ausgegeben		60.8	60.8	56.5	59.3	65.6	63.5	60.3
keine Angabe		7.4	1.9	3.0	2.6	1.1	7.1	3.1
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2159).

Tab. 3.13 Ausgaben im Museumsshop, nach Einkommen

Einkommen	unter 2000 CHF in % (n=97)	2000-4000 CHF in % (n=87)	4001-6000 CHF in % (n=74)	6001-8000 CHF in % (n=61)	8001-10000 CHF in % (n=45)	über 10000 CHF in % (n=37)	keine Angabe in % (n=143)	Gesamt in % (n=544)
0 bis 5 CHF	28.9	25.4	20.3	8.2	15.6	13.5	19.6	20.2
> 5 bis 10 CHF	33.0	16.1	13.5	16.4	17.8	21.6	15.4	19.1
>10 bis 25 CHF	8.2	17.2	25.6	24.6	26.6	16.2	25.8	20.6
>25 bis 50 CHF	15.5	21.8	14.9	32.7	17.8	21.7	19.6	20.0
>50 bis 100 CHF	10.3	13.8	18.9	14.8	17.8	18.9	14.7	15.0
>100 CHF	4.1	5.7	6.8	3.3	4.4	8.1	4.9	5.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 544).

Tab. 3.14 Ausgaben im Museumscafé, nach Einkommen

Einkommen	unter 2000 CHF in % (n=40)	2000-4000 CHF in % (n=59)	4001-6000 CHF in % (n=52)	6001-8000 CHF in % (n=37)	8001-10000 CHF in % (n=35)	über 10000 CHF in % (n=18)	keine Angabe in % (n=73)	Gesamt in % (n=314)
0 bis 5 CHF	52.5	47.4	44.3	29.7	20.0	38.8	46.5	41.8
> 5 bis 10 CHF	32.5	35.6	30.8	43.3	42.8	33.3	24.7	33.4
> 10 bis 25 CHF	10.0	10.2	19.2	24.3	22.9	16.7	17.8	16.9
> 25 bis 50 CHF	2.5	5.1	1.9	2.7	11.4	5.6	9.6	5.7
> 50 CHF	2.5	1.7	3.8	0.0	2.9	5.6	1.4	2.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 314).

Tab. 3.15 Ausgaben im Museum, nach Wohnort

Wohnort	Basel-Stadt in % (n=541)	Basel-land in % (n=257)	Restl. NWCH in % (n=86)	Restl. Schweiz in % (n=367)	Grenzn. Deutschl. in % (n=271)	Grenzn. Frankr. in % (n=60)	Restl. Deutschl. in % (n=301)	Restl. Frankr. in % (n=36)	Restl. Europa in % (n=150)	Ausserh. Europas in % (n=93)	Gesamt in % (n=2159)
Museumsshop	16.5	18.7	18.6	23.7	19.9	20.0	26.2	25.0	35.3	28.0	21.9
Museumscafé	12.4	13.6	17.4	16.1	4.4	11.7	8.3	2.8	4.7	6.5	10.8
Museumsshop und -café	3.5	2.3	1.2	9.5	1.8	0.0	3.3	5.6	2.7	3.2	3.9
nichts ausgegeben	65.0	63.1	55.8	48.8	70.9	66.6	59.2	61.0	52.0	56.0	60.3
keine Angabe	2.6	2.3	7.0	1.9	3.0	1.7	3.0	5.6	5.3	6.5	3.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2159).

### 3.4 Bekanntheit der Museen

Auf die Frage, wodurch ihre Aufmerksamkeit auf dieses Museum gelenkt wurde, antworteten über 50% der Befragten, dass die Museen ihnen schon lange bekannt seien (Tab. 3.16 und 3.17). Die Medien sowie die Mund-zu-Mund-Propaganda über Freunde und Bekannte sind die wichtigsten Informationsquellen. So gaben je ein Viertel der Befragten an, ihr Wissen von diesen Quellen zu haben. 6.5% der Befragten erklärten, durch Basel Tourismus auf die Museen aufmerksam geworden zu sein, was in Anbetracht des hohen Anteils der Basler an den Museumsbesuchern nicht verwundert. 4.6% der befragten Museumsbesucher wurden durch Plakate auf die Ausstellung aufmerksam, und nur 4.2% informierten sich per Internet über das Museumsangebot und die aktuellen Ausstellungen.

Dieser Prozentsatz erstaunt angesichts der Tatsache, dass sowohl häufig mit Plakaten im öffentlichen Raum auf Ausstellungen aufmerksam gemacht wird als auch die meisten Ausstellungen im Internet publiziert werden ([www.museenbasel.ch](http://www.museenbasel.ch)). Nur fünf Befragte gaben an, sie seien durch das Hotel auf das Museum/die Ausstellung aufmerksam gemacht worden. Keiner der befragten Touristen gab an, dass der Museumseintritt im Hotelarrangement inbegriffen gewesen wäre. Entweder besteht dieses Angebot gar nicht, oder es wird schlecht verkauft. Am meisten genannt wurde die Kategorie „Anderes“: Hier war die mit Abstand häufigste Nennung „schon lange bekannt“ mit 50.4% (Tab. 3.17), was angesichts der vielen Besucher aus der näheren Umgebung nicht erstaunt.

Tab. 3.16 Art der Informationsbeschaffung

Informationsquelle	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent
Medien	532	24.6
Empfehlung von Freunden	518	24.0
Basel Tourismus	141	6.5
Plakate	100	4.6
Internet	90	4.2
Empfehlung des Hotels	5	0.2
Anderes (siehe Tab. 3.17)	1109	51.4
Gesamt	2159	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2159, Mehrfachnennungen waren möglich).

Tab. 3.17 Andere Informationsquellen, detailliert

Andere Informationsquellen	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent
schon lange bekannt, weiss man einfach	559	50.4
Uni, Schule, Ausbildung	101	9.1
beim Vorbeigehen/-fahren gesehen	96	8.7
wohne in Basel	95	8.6
durch den Beruf	44	4.0
Architektur/Architekt (v. a. Schaulager)	43	3.9
spezielle Zeitschriften/Broschüren	42	3.8
geführte Gruppe, Club-/Vereinsmitglied	33	3.0
diverse Gründe	44	3.9
keine Angabe	52	4.6
Gesamt	1109	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=1109, Mehrfachnennungen waren möglich).

Tab. 3.18 Art der Informationsbeschaffung nach Wohnort

Art der Info-Beschaffung	Wohnort	Basel-Stadt	Basel-land	Restl. NWCH	Restl. Schweiz	Grenzn. Deutschl.	Grenzn. Frankr.	Restl. Deutschl.	Restl. Frankr.	Restl. Europa	Ausserh. Europas	Gesamt
		in % (n=539)	in % (n=255)	in % (n=88)	in % (n=367)	in % (n=270)	in % (n=59)	in % (n=303)	in % (n=36)	in % (n=150)	in % (n=92)	in % (n=2159)
<b>Basel Tourismus</b>												
	ja	4.1	3.5	2.3	4.9	4.4	8.5	6.6	5.6	13.3	33.7	6.5
	nein	95.9	96.5	97.7	95.1	95.6	91.5	93.4	94.4	86.7	66.3	93.5
	Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Medien</b>												
	ja	25.0	23.9	23.9	33.8	25.6	28.8	21.8	30.6	15.3	5.4	24.6
	nein	75.0	76.1	76.1	66.2	74.4	71.2	78.2	69.4	84.7	94.6	75.4
	Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Internet</b>												
	ja	1.7	2.4	6.8	6.8	3.0	3.4	4.3	2.8	8.0	8.7	4.2
	nein	98.3	97.6	93.2	93.2	97.0	96.6	95.7	97.2	92.0	91.3	95.8
	Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Plakate</b>												
	ja	5.6	5.9	4.5	4.4	4.4	5.1	3.6	2.8	3.3	3.3	4.6
	nein	94.4	94.1	95.5	95.6	95.6	94.9	96.4	97.2	96.7	96.7	95.4
	Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Empfehlung durch Freunde/Bekannte</b>												
	ja	14.8	16.5	17.0	30.2	23.3	22.0	31.7	38.9	36.7	31.5	24.0
	nein	85.2	83.5	83.0	69.8	76.7	78.0	68.3	61.1	63.3	68.5	76.0
	Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Empfehlung Hotel</b>												
	ja	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	1.3	1.1	0.2
	nein	99.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	99.7	100.0	98.7	98.9	99.8
	Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Anderes</b>												
	ja	51.9	58.4	64.8	38.1	52.6	45.8	44.2	33.3	32.0	27.2	47.0
	nein	48.1	41.6	35.2	61.9	47.4	54.2	55.8	66.7	68.0	72.8	53.0
	Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2159, Mehrfachnennungen waren möglich).

**Auswertung nach Wohnort.** Von Basel Tourismus am besten erreicht wurden die befragten Personen von ausserhalb Europas, von denen immerhin ein Drittel (33.7%) diese Informationsquelle angibt (Tab. 3.18). Aus den verschiedenen europäischen Ländern (mit Ausnahme der Grenzgebiete) waren es nur noch 13.3%, und für alle anderen Wohnregionen spielt Basel Tourismus kaum eine Rolle. Die Medien (Zeitungen, Radio und Fernsehen) sind für die Schweizerinnen und Schweizer die wichtigste Informationsquelle. Auch die Zeitungen der grenznahen Regionen in Deutschland und der Schweiz scheinen regelmässig über die Basler Museen zu berichten: rund ein Viertel der Bewohner dieser Regionen informieren sich auf diesem Weg. Das Internet wird als Informationsquelle in Bezug auf Museumsbesuche erstaunlich wenig genutzt. Als sehr wichtig zeigt sich die Mund-zu-Mund-Propaganda: Vor allem Personen, die von weiter her kommen, begründen ihren Museumsbesuch mit der Empfehlung durch Freunde oder Bekannte (zwischen 31.5% und 38.9%).

### 3.5 Weiterempfehlung des besuchten Museums

Mit 97.2% würden praktisch alle befragten Personen das von ihnen besuchte Museum weiterempfehlen (Tab. 3.19). Der Grundtenor ist also äusserst positiv. Es zeigten sich praktisch keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern, den Altersgruppen, den Einkommensklassen, dem Bildungsabschluss oder dem Wohnort.

Tab. 3.19 Weiterempfehlung des besuchten Museums

Weiterempfehlung	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent
ja	2101	97.2
nein	26	1.2
weiss nicht	34	1.6
Gesamt	2161	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2161).

### 3.6 Zwischenfazit

Mit Abstand die meisten der befragten Personen besuchen mehrmals im Jahr und knapp ein Viertel durchschnittlich einmal im Monat ein Museum, unabhängig vom Geschlecht und Alter. Beim Bildungsabschluss zeigt sich deutlich, dass die Universitäts-/Fachhochschulabgänger und die KV-/Handelsschulabsolventen die häufigsten Museumsbesucher sind. Bei den Befragten mit Lehrabschluss sind gut die Hälfte in der Kategorie „mehrmals pro

Jahr“ vertreten, bei Personen mit obligatorischem Schulabschluss geht ein gutes Fünftel nur selten ins Museum, was bedeuten kann, dass weniger Interesse an den Museen selbst besteht oder die Eintrittspreise – vor allem bei Sonderausstellungen – als zu hoch empfunden werden. Es wird nämlich ebenfalls deutlich, dass je höher das Einkommen ist, desto regelmässiger Museen und Sonderausstellungen besucht werden. Es zeigt sich auch, dass die Entfernung vom Museum ein wichtiger Faktor ist: je geringer die Entfernung, desto häufiger der Museumsbesuch. Dies macht sich vor allem bei kleineren Museen in der Innenstadt bemerkbar, die vor allem von Personen aus Basel besucht werden. Die Abwanderung von gut verdienenden Personen aus höheren Einkommensklassen in die Agglomeration dürfte sich hier bemerkbar machen.

Über die Hälfte der befragten Personen besitzt eine Vergünstigung für den Eintritt, am häufigsten den Oberrheinischen Museumspass, der v. a. in der Alterklasse der 51- bis 64-Jährigen sehr verbreitet ist. Fast die Hälfte der Personen mit Vergünstigungen kommt aus Basel, in der deutschen Grenzregion ist der Oberrheinische Museumspass weiter verbreitet als im Kanton Baselland – hier dürfte noch ein grosses potentielles Kundensegment vorhanden sein. Es zeigt sich nämlich klar, dass Personen mit Vergünstigungen häufiger Museen besuchen, wohingegen Personen ohne Eintrittsvergünstigungen mehr kaufen und/oder konsumieren im Museum. Insgesamt kauft ein Fünftel der Befragten im Museumshop ein, 10% kehren ins Museumscafé ein. Im Schnitt werden im Shop knapp 35 Franken, im Café knapp 12 Franken ausgegeben. Als Informationsquelle für den Museumsbesuch werden vor allem die Medien (Tageszeitungen z.B.) genutzt. Einen wichtigen Stellenwert hat die Mund-zu-Mund-Propaganda, das Internet hat nur marginale Bedeutung, was sich in Zukunft ändern kann. Basel Tourismus wird zumeist von Personen ausserhalb Europas konsultiert, in den europäischen Ländern und auch in der Schweiz spielt diese Informationsquelle in Bezug auf die Basler Museen eine untergeordnete Rolle. Hier zeigt sich eventuell ein Handlungsbedarf für Basel Tourismus: Besucher aus dem näheren Europa und restlichen Schweiz könnten gegebenenfalls noch gezielter angesprochen werden.

## Teil II – Auswirkungen auf andere kulturelle Einrichtungen und das Gewerbe



Foto oben: Kunstmuseum, Innenhof  
Foto unten links: Wegweiser am Münsterplatz  
Foto unten rechts: Naturhistorisches Museum, Eingang

## 4. Kopplung von Museumsbesuch und Besuch anderer kultureller Einrichtungen

Im Folgenden wird untersucht, ob der Besuch eines Museums mit dem Besuch anderer kultureller Einrichtungen am selben Tag resp. beim selben Besuch in Basel verbunden wurde. Die Resultate zeigen, dass ein Drittel der Befragten (33.2%) (Tab. 4.1) neben dem Museum noch eine andere kulturelle Einrichtung besucht. 69% dieser Befragten gingen in ein weiteres Museum. Ins Theater, Kino oder in ein Konzert gingen 11% der Befragten, 20% besuchten eine andere kulturelle Einrichtung. Schätzungen zufolge haben die Personen, die noch eine (oder mehrere) andere kulturelle Einrichtung besuchten, durchschnittlich 26 Franken pro Person dafür ausgegeben. Diejenigen Befragten, die weitere kulturelle Einrichtungen besuchten, setzten sich vor allem aus 18- bis 40-Jährigen zusammen, die von ausserhalb Europas oder vom restlichen Europa anreisen. Das Kunstmuseum stand an erster Stelle der gewählten weiteren Besuchsziele, gefolgt vom Tinguely Museum und der Fondation Beyeler.

Tab. 4.1 Besuch von anderen kulturellen Einrichtungen

Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent
ja	719	33.2
nein	1341	62.0
weiss nicht	104	4.8
Gesamt	2164	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2164)

### 4.1 Besuch von anderen Kultureinrichtungen

Der Besuch von anderen Kultureinrichtungen wurde detailliert ausgewertet, um die Faktoren herauszufinden, die den Entscheid, noch eine weitere Kultureinrichtung zu besuchen, beeinflussen.

**Auswertung nach Museumsstandort.** Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Museum, an dem die Besucher befragt wurden und der Entscheidung, noch eine andere kulturelle Einrichtung zu besuchen (Tab. 4.2). 54.1% der Besucher des Antikenmuseums besuchten noch mindestens eine andere kulturelle Einrichtung, beim Karikaturenmuseum waren es 47.3%. Der Grund für diesen Zusammenhang dürfte sein, dass diese Museen zentral gelegen sind und das Kunstmuseum, welches bei der Befragung nach einem weiteren Museumsbesuch an erster Stelle liegt, sich in der Nähe befindet. Die meisten

Touristen haben nur eine begrenzte Zeit zur Verfügung und konzentrieren sich eher auf die Museen, die nahe beieinander liegen. Auch die Grösse der Museen dürfte ein wichtiger Faktor sein. Sowohl das Antiken- als auch das Karikaturenmuseum sind kleinere Museen, deren Besuch sich gut mit einem weiteren Museum verbinden lässt. Die Nähe zu den Geschäften in der Innenstadt oder zu anderen kulturellen Einrichtungen spielt ebenfalls eine Rolle. Nur 20.3% der Befragten, die das Museum Kleines Klingental besuchten, gingen noch in eine andere kulturelle Einrichtung; beim Vitra Design Museum waren es 23.5%. Grund hierfür könnte die periphere Lage beider Museen sein, an deren Standorten es keine weiteren Museen in nächster Nähe gibt. Im Fall des Museums Kleines Klingental dürfte der Hauptgrund aber sein, dass es überwiegend von Einheimischen besucht wird, die ohnehin seltener zwei Museen am gleichen Tag aufsuchen.

**Auswertung nach Wohnort.** Auch zwischen dem Wohnort und der Entscheidung, eine andere kulturelle Einrichtung zu besuchen, besteht ein signifikanter Zusammenhang (Tab. 4.3). Die Befragten, die nicht aus der Region, der Schweiz, oder dem grenznahen Ausland kommen, besuchen häufig noch eine andere kulturelle Einrichtung. Daraus lässt sich schliessen, dass die Länge des Anreisewegs für den Besuch Einfluss hat auf den Entscheid, eine weitere kulturelle Einrichtung zu besuchen. Touristen aus dem restlichen Europa (55.7%) und von ausserhalb Europas (56.8%) besuchen häufiger noch ein weiteres Museum als Besucher aus der Region (BS 23.5%, NWCH 19.3%). Besucher, die von auswärts kommen und einen längeren Weg auf sich nehmen, nutzen die Gelegenheit eher noch für einen zweiten Museumsbesuch, wohingegen Besucher, die vor Ort wohnen, keinen grossen Aufwand bezüglich des Wegs betreiben müssen, um jederzeit in dieses oder jenes Museum zu gehen.

**Auswertung nach Alter.** Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und dem Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung (Tab. 4.4). Personen bis 25 Jahre besuchten am häufigsten noch eine andere kulturelle Einrichtung (45.1%). In dieser Gruppe waren viele Befragte, die von weiter her anreisen. Diese Besuchergruppe möchte vermutlich möglichst viel an einem Tag besichtigen, da sie nur eine kurze Zeit in Basel verbringt. Personen über 75 Jahre gaben seltener an (24.7%), am gleichen Tag noch eine andere kulturelle Einrichtung zu besuchen, weil sie meistens am Ort sind und immer wieder Zeit hätten, ein Museum zu besuchen.

**Auswertung nach Vergünstigung.** Auch zwischen dem Besitz einer Vergünstigung und dem Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung besteht ein signifikanter Zusammenhang (Tab. 4.5). Dies kann vor allem aus der Tatsache geschlossen werden, dass Besitzer eines Studentenausweises überdurchschnittlich häufig eine weitere kulturelle Einrichtung aufsuchen. Dieser hohe Wert lässt sich zum Teil durch geführte Studentenausflüge erklären. Der Einfluss des Anreiseweges auf den Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung bestätigt sich hier wieder, weil von den 146 Befragten, die einen Studentenausweis haben, 46 aus dem restlichen Deutschland und 27 aus der restlichen Schweiz kommen. Besitzen die Befragten eine andere Eintrittsvergünstigung wie z.B. den Oberrheinischen Museumspass, besuchen Sie nicht häufiger noch eine weitere kulturelle Einrichtung als diejenigen Befragten, die keinen verbilligten Eintritt haben.

**Auswertung nach Begleitung und Bildungsabschluss.** Der Zusammenhang zwischen der Art der Begleitung und der Entscheidung, eine andere kulturelle Einrichtung zu besuchen, ist ebenfalls signifikant (Tab. 4.6). Geführte Gruppen (45.9%) und Personen ohne Begleitung (41.7%) gehen häufiger noch in andere kulturelle Einrichtungen. Bei den geführten Gruppen handelt es sich bei den Befragten zu einem grossen Teil um Studierende und Senioren. Geführte Gruppen haben einen verbilligten Eintritt und häufig ein

festes Programm. Alleine unterwegs zu sein bietet für viele eher die Möglichkeit für spontane Besuche und Programmänderungen. Bei Betrachtung des Zusammenhangs zwischen dem Bildungsabschluss und der Entscheidung, eine andere kulturelle Einrichtung zu besuchen, gibt es nur geringfügige Unterschiede (Tab.4.7). Auch hier sind wieder die Schüler und Studierenden diejenigen, die am ehesten noch eine weitere kulturelle Einrichtung besuchen (37.5 resp. 34.2%), aber auch bei den Gruppen mit obligatorischem Schulabschluss und mit anderer Ausbildung sind es mehr als ein Drittel.

**Auswertung nach Einkommen.** Der Zusammenhang zwischen der Einkommenskategorie und dem Besuch einer anderen kulturellen Einrichtung zeigt sich anders als erwartet (Tab. 4.8): Es sind nicht die oberen Einkommensgruppen, die besonders häufig noch eine weitere kulturelle Einrichtung besuchen, sondern die Wenigverdienenden: 42.9% der Befragten, die dies bejahten, gehören zur Einkommenskategorie unter 2000 Franken. Ein grosser Anteil dieser Gruppe dürften allerdings Studierende und Schüler sein, die aufgrund ihrer Eintrittsverbilligungen noch weitere Museumsbesuche mit dem ersten verbinden oder noch in ein Konzert oder Theater gehen. So dürfte also nicht der Einkommensfaktor, sondern eher der sozio-professionelle Hintergrund ausschlaggebend sein.

Tab. 4.2 Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Standort des Museums

Standort Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung	Hist. Museum Barfüsser- kirche in % (n=148)	Puppen- haus- museum in % (n=91)	Karika- turen- museum in % (n=55)	Antiken- museum in % (n=61)	Natur- Histor. Museum in % (n=113)	Museum Kleines Klingen- tal in % (n=59)	Papier- mühle in % (n=65)	Tinguely Museum in % (n=334)	Fonda- tion Beyeler in % (n=654)	Schau- lager in % (n=474)	Burghof Lörrach in % (n=59)	Vitra Design Museum in % (n=51)	Gesamt in % (n=2164)
ja	37.2	24.2	47.3	54.1	29.2	20.3	36.9	34.4	34.4	31.2	23.7	23.5	33.2
nein	56.8	70.3	50.9	45.9	67.3	76.3	60.0	62.3	61.0	61.0	74.6	72.5	62.0
weiss nicht	6.0	5.5	1.8	0.0	3.5	3.4	3.1	3.3	4.6	7.8	1.7	4.0	4.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2164).

Tab. 4.3 Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Wohnort

Wohnort Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung	Basel- Stadt in % (n=541)	Basel- land in % (n=255)	Restl. NWCH in % (n=88)	Restl. Schweiz in % (n=368)	Grenzn. Deutschl. in % (n=271)	Grenzn. Frankr. in % (n=59)	Restl. Deutschl. in % (n=302)	Restl. Frankr. in % (n=36)	Restl. Europa in % (n=149)	Ausserh. Europas in % (n=95)	Gesamt in % (n=2164)
ja	23.5	19.6	19.3	35.1	31.7	40.7	43.4	50.0	55.7	56.8	33.2
nein	71.7	75.3	75.0	60.9	65.3	50.8	50.7	44.4	39.6	37.9	62.0
weiss nicht	4.8	5.1	5.7	4.0	3.0	8.5	5.9	5.6	4.7	5.3	4.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2164).

Tab. 4.4 Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Alter

Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung \ Alter	Alter							Gesamt in % (n=2161)
	bis 25 J. in % (n=255)	26-40 J. in % (n=619)	41-50 J. in % (n=437)	51-64 J. in % (n=502)	65-75 J. in % (n=263)	über 75 J. in % (n=85)		
ja	45.1	32.0	32.0	35.1	25.5	24.7	33.2	
nein	51.0	62.0	63.6	59.8	70.7	72.9	62.0	
weiss nicht	3.9	6.0	4.4	5.1	3.8	2.4	4.8	
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2161).

Tab. 4.5 Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Art der Vergünstigung

Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung \ Museumspass	Museumspass						Gesamt in % (n=2149)
	Oberrheinischer Museumspass in % (n=472)	Colour Key in % (n=27)	Legi/Studenten- ausweis in % (n=164)	Anderes in % (n=297)	Keine Vergünstigung in % (n=1189)		
ja	31.1	29.6	45.7	33.0	32.4	33.2	
nein	65.0	63.0	48.2	60.6	63.2	62.1	
weiss nicht	3.9	7.4	6.1	6.4	4.4	4.7	
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2149).

Tab. 4.6 Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Art der Begleitung

Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung \ Begleitung	Begleitung						Gesamt in % (n=2163)
	keine Begleitung in % (n=410)	eine Person in % (n=997)	Familie mit Kindern in % (n=256)	geführte Gruppe in % (n=148)	Freunde in % (n=335)	Sonstiges in % (n=17)	
ja	41.7	30.4	23.0	45.9	32.5	47.1	33.2
nein	53.2	63.8	75.0	52.7	62.7	41.2	62.0
weiss nicht	5.1	5.8	2.0	1.4	4.8	11.7	4.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2163).

Tab. 4.7 Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Bildungsabschluss

Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung \ Bildungsabschluss	Bildungsabschluss						Gesamt in % (n=2132)
	obligat. Schule in % (n=79)	Gymnasium in % (n=320)	Berufslehre in % (n=259)	KV/Handels- schule in % (n=130)	Uni/FH in % (n=1250)	andere Ausbildung in % (n=94)	
ja	34.2	37.5	28.2	21.5	34.2	35.1	33.2
nein	63.3	57.5	68.7	73.8	61.0	55.3	62.0
weiss nicht	2.5	5.0	3.1	4.7	4.8	9.6	4.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2132).

Tab. 4.8 Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Einkommen

Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung \ Einkommenskategorie	Einkommenskategorie							Gesamt in % (n=2148)
	unter 2000 CHF in % (n=354)	2000-4000 CHF in % (n=326)	4001-6000 CHF in % (n=310)	6001-8000 CHF in % (n=245)	8001-10000 CHF in % (n=174)	über 10000 CHF in % (n=166)	keine Angabe in % (n=573)	
ja	42.9	35.0	29.7	31.0	27.6	33.1	31.1	33.3
nein	51.7	60.1	65.5	66.1	68.4	63.9	62.8	61.9
weiss nicht	5.4	4.9	4.8	2.9	4.0	3.0	6.1	4.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2148).

## 4.2 Ausgaben in den zusätzlich besuchten Kultureinrichtungen

Der grösste Anteil der Befragten (31.5%) gibt beim Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung weniger als 20 Franken aus (Tab. 4.9). Dies liegt vermutlich daran, dass die meisten Befragten, die noch weitere Museumsbesuche machen, eine Vergünstigung für den Eintritt besitzen und die besonders stark vertretenen Gruppen (Schüler, Studierende) nicht zu den Besserverdienenden zählen. 23.7% der Befragten, die ein weiteres Museum besuchen, geben gar kein Geld dafür aus. Am ersten Sonntag im Monat sind die meisten Museumseintritte gratis. Dann verbinden viele Leute den Besuch eines Museums mit einem weiteren Museumsbesuch. Wie viel Geld man bei anderen kulturellen Einrichtungen ausgibt, hängt nicht von den personenbezogenen Merkmalen ab (Alter, Geschlecht, Einkommen, etc.).

Tab 4.9 Ausgaben pro Person für weitere kulturelle Einrichtungen

Ausgaben	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent
unter 20 CHF	209	31.5
20-50 CHF	141	21.3
51-100 CHF	35	5.3
über 100 CHF	10	1.5
keine Ausgaben	157	23.7
weiss (noch) nicht	111	16.7
Gesamt	663	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=663).

## 4.3 Zielmuseen beim zweiten Museumsbesuch

Auf die Frage, welches ihr zweites Zielmuseum sei, ergab sich eine klare Präferenzliste (Tab. 4.10). Das Kunstmuseum tritt bei der Koppelung von zwei Museen mit 26.9% klar am häufigsten auf, mit einigem Abstand gefolgt vom Tinguely Museum (17%) und der Fondation Beyeler (11.7%). Hier sind sicher verschiedene Faktoren wichtig: Zum einen ist es die räumliche Nähe zweier Museen (z.B. Antikenmuseum und Kunstmuseum oder Papiermühle und Tinguely-Museum), zum anderen dürfte auch der Bekanntheitsgrad eine Rolle spielen (Fondation Beyeler).

Tab. 4.10 Besuch eines weiteren Museums

Zweites Zielmuseum	Anzahl Nennungen	
	absolut	in Prozent
Kunstmuseum	126	26.9
Tinguely Museum	80	17.0
Fondation Beyeler	55	11.7
Schaulager	33	7.0
Vitra Design	32	6.8
Naturhistorisches Museum	21	4.5
Kunsthalle	13	2.8
Papiermühle	9	1.9
Architekturmuseum	7	1.5
Kunstraum Riehen	7	1.5
Museum für Gegenwartskunst	7	1.5
Museum im Kirschgarten	7	1.5
Historisches Museum	5	1.1
Puppenhausmuseum	5	1.1
Antikenmuseum	4	0.8
Pharmazeutisches Museum	4	0.8
Kleines Klingental	3	0.6
Karikaturenmuseum	2	0.4
diverse andere kulturelle Einrichtungen	50	10.6
Gesamt	470	100

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 470, Mehrfachnennungen waren möglich).

## 4.4 Zwischenfazit

Rund 33% der befragten Personen besuchten in Zusammenhang mit ihrem ersten Museumsbesuch am gleichen Tag bzw. während des gleichen Aufenthaltes in Basel noch eine weitere kulturelle Einrichtung. Vor allem die Besucher des Antiken- und Karikaturenmuseums koppelten ihren Besuch mit einer weiteren kulturellen Aktivität. Das am meisten genannte Museum für einen zweiten Besuch war das Kunstmuseum. Je länger die Anreise der Befragten war, desto häufiger wurde noch eine weitere kulturelle Einrichtung besucht. Jüngere Personen verbinden eher mehrere Aktivitäten miteinander als ältere, das gleiche gilt für geführte Gruppen und Besucher ohne Begleitung. Rund 30% der befragten Besucher gaben unter 20 Franken im Zusammenhang mit dem zweiten Museumsbesuch aus, knapp 24% gar nichts.

## 5. Gastronomie

Ein gut ausgebautes gastronomisches Angebot kann die touristische Attraktivität einer Stadt oder Region erheblich steigern. Im Zusammenhang mit Museen stellen sich vor allem Fragen nach der Nutzung von Restaurants oder Cafés innerhalb oder im unmittelbaren Umfeld eines häufig frequentierten Museums. Die bevorzugten Dienstleistungen einzelner Besuchergruppen sind ebenso von Bedeutung wie die Ausgaben der Gastronomiekunden. Eine weitere interessante Fragestellung betrifft die Herkunft der jeweiligen Besucher - eine Frage von unmittelbarer Relevanz für die Nutzung von Hotels und gastronomischen Angeboten. Je nach Wohnort und Aufenthaltsdauer dürften verschiedene Aspekte wie Hotelstandort, Preisklasse etc. einen Einfluss auf das Besucherverhalten haben. Anhand der drei folgenden Fragen sollte geklärt werden, ob und in welchem Rahmen die Besucher von Museen das Angebot der Sparten Café, Restaurant und Bar überhaupt nutzen.

- Sind Sie in einen Gastronomiebetrieb eingekehrt oder werden sie noch einkerhen?
- In welche Art Gastronomiebetrieb sind Sie eingekehrt (Café, Restaurant, Bar)?
- Wie viel Geld pro Person haben Sie dafür ausgegeben?

Die Fragen werden im Folgenden mit den erhobenen demographischen Daten verknüpft und die Resultate zielgruppenorientiert und hintergrundanalytisch ausgewertet.

### 5.1 Besuch von Gastronomiebetrieben

Tabelle 5.1 zeigt, wie häufig im Vorfeld eines Museumsbesuches oder im Anschluss daran ein Gastronomiebetrieb aufgesucht wird. Die Mehrheit (55.5%) der Museumsbesucher entschliesst sich dazu, vor oder nach dem Museumsgang in einen gastronomischen Betrieb einzukehren. In den nachfolgenden Abschnitten wird untersucht, nach welchen Kriterien sich diese Besucher verteilen und wo möglicherweise von Seiten der Gastronomiebranche Handlungsbedarf besteht.

**Auswertung nach Wohnort.** Der Zusammenhang zwischen dem Wohnort und den Gastronomiegewohnheiten der Besucher ist signifikant (Tab. 5.2). Je weiter die Distanz, desto häufiger wird auch in der Stadt konsumiert. Wahrscheinlich gehören für den auswärtigen Besucher ein Essen oder sonstige Verpflegung zum Rahmenprogramm, somit zum Aufenthalt und dem damit verbundenen Museumsbesuch dazu. Die Einheimischen dagegen haben die Möglichkeit, nach Hause zu gehen und dort etwas zu konsumieren: nur 43.6% der Basler kehren noch in einen Gastronomiebetrieb ein, wohingegen es bei den Besuchern aus dem restlichen Europa 74.0% sind.

**Auswertung nach Geschlecht und Alter.** Der Entscheid zum Besuch eines Gastronomiebetriebes ist nicht geschlechtsspezifisch (Tab. 5.3). 54.2% der Frauen und 57.0% der Männer besuchten einen Gastronomiebetrieb. Der Anteil der noch Unentschlossenen bezüglich eines Gastronomiebesuchs ist bei den Frauen leicht höher. Das Alter ist einer der Hauptfaktoren beim Entscheid für den Besuch eines Gastrobetriebes (Tab. 5.4). Jugendliche und junge Erwachsene kehren im Vergleich zu Personen zwischen 26 und 64 Jahren weniger in Gastronomiebetriebe ein. Den höchsten Prozentsatz erreicht die Gruppe der 51- bis 64-Jährigen (59.8%). Die Gruppen, die am seltensten konsumieren, sind potentiell auch diejenigen, die in der Regel am wenigsten Geld zur Verfügung haben (Schüler, AHV-Bezügler).

**Auswertung nach Art der Begleitung.** Es hängt stark von der Anzahl Personen ab, ob und welche Art von Gastronomiebetrieben aufgesucht werden (Tab. 5.5). Deutlich wird, dass Museumsbesucher, die in Begleitung von einer oder mehreren Personen unterwegs waren, mit Abstand am ehesten einen Gastronomiebesuch in Betracht zogen (61.1% resp. 64.3%). Ohne Begleitung kehrten nur 39.2% der Befragten ein. Bei Familien mit Kindern besuchte knapp die Hälfte einen Gastronomiebetrieb (47.6%). Bei geführten Gruppen ist klar zu erkennen, dass häufig eingekehrt wurde, weil der Restaurantbesuch meist schon organisiert war und fest auf dem Programm stand (58.3%).

**Auswertung nach Einkommen und Bildungsabschluss.** Nur knapp die Hälfte der befragten Museumsbesucher in der niedrigsten Einkommensklasse besuchte vor oder nach dem Museumsbesuch - aus offensichtlichen Gründen - einen Gastronomiebetrieb (48.2%) (Tab. 5.6). Am häufigsten besuchten die Personen mit dem höchsten Einkommen einen Gastronomiebetrieb, was aber nicht heisst, dass sie dort auch am meisten Geld ausgaben. Bei den anderen Einkommensklassen zeigt sich kein Zusammenhang zwischen Gastronomiebesuch und Höhe des Einkommens. Eine Einschränkung dieser Aussage erfolgt auch dadurch, dass ein Viertel der Befragten (575 Personen) keine Angabe zum Einkommen machen wollte. Gastronomiebesuche im Zusammenhang mit dem Museumsbesuch sind nicht bildungsabhängig.

**Auswertung nach Übernachtungsart, Unterkunftsort und Aufenthaltsdauer.** Ein Zusammenhang zwischen der Übernachtungsart (Hotel, Pension, Bekannte etc.) und dem Gastronomieverhalten der Befragten, der so auch zu erwarten war, ist in der Auswertung klar erkennbar (Tab. 5.7). Personen, die in 4-5 Sterne-Hotels logieren, fre

quentieren auch häufig Restaurants oder Cafés (82.5%). Diejenigen, die in Jugendherbergen oder bei Freunden wohnen, haben entweder nicht die finanziellen Mittel für Restaurantbesuche oder sie machen es sich lieber zu Hause gemütlich. Die Auswertung von Gastronomiebesuchen nach Unterkunftsort zeigt, dass die Distanz zur Stadt Basel einen gewichtigen Einfluss auf den Entscheid zum Gastronomiebesuch hat. Von den befragten Gästen, die eine Unterkunft in der Stadt bezogen hatten, konsumierten rund 72% auch dort. Bei den Besuchern aus dem grenznahen Deutschland waren es rund 13% und bei denjenigen aus der restlichen Schweiz nur noch knapp 11%. Ein deutlicher Zusammenhang besteht zwischen der Anzahl Übernachtungen und den Gastronomiebesuchen (Tab. 5.8). Kurzaufenthalter in der Stadt (1-3 Nächte) und Personen mit einer Verweildauer von 4-7 Tagen kehren klar erkenn-

bar eher in Restaurants und Beizen ein (73 resp. 84%) als Personen, die nur einen Tagesausflug machen oder aber länger als eine Woche vor Ort sind.

**Zusammenhang von Gastronomiebesuch und Einkaufsbummel.** Untersucht wurde auch, ob Gastronomiebesuch und Einkaufsbummel zusammenhängen. Tabelle 5.9 zeigt, dass von den Museumsbesuchern, die einen Einkaufsbummel machten, 63.3% auch noch in einen Gastronomiebetrieb einkehrten. Bei der Gesamtstichprobe waren es 55.5%, die einkehrten, was zeigt, dass diejenigen Personen, die einkaufen gingen, auch eher noch ein Café oder Restaurant aufsuchten (siehe auch Kap. 6, Detailhandel).

Tab. 5.2 Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Wohnort

Angabe Wohnort	Besuch Gastronomiebetrieb		Weiss nicht in %	Gesamt in %
	Ja in %	Nein in %		
Basel-Stadt (n=541)	43.6	48.1	8.3	100.0
Baselland (n=256)	49.6	46.5	3.9	100.0
restliche NWCH (n=88)	61.4	34.1	4.5	100.0
restliche Schweiz (n=367)	63.2	30.3	6.5	100.0
grenzn. Deutschland (n=269)	48.7	44.2	7.1	100.0
grenzn. Frankreich (n=59)	52.5	44.1	3.4	100.0
restliches Deutschland (n=302)	65.2	29.8	5.0	100.0
restliches Frankreich (n=36)	66.7	27.8	5.5	100.0
restliches Europa (n=150)	74.0	22.0	4.0	100.0
ausserhalb Europas (n=95)	61.1	34.7	4.2	100.0
Gesamt (n=2163)	55.5	38.4	6.1	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2163).

Tab. 5.4 Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Alter

Gastronomiebesuch	Alter							Gesamt in % (n=2162)
	bis 25 J. in % (n=256)	26-40 J. in % (n=617)	41-50 J. in % (n=436)	51-64 J. in % (n=502)	65-75 J. in % (n=265)	über 75 J. in % (n=86)		
ja	48.1	57.7	55.0	59.8	55.1	41.9	55.6	
nein	41.4	35.8	40.4	34.9	40.6	52.3	38.4	
weiss nicht	10.5	6.5	4.6	5.3	4.3	5.8	6.0	
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2162).

Tab. 5.5 Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Art der Begleitung

Gastronomiebesuch	Begleitung							Gesamt in % (n=2163)
	Keine Begleitung in % (n=411)	Eine Person in % (n=994)	Familie mit Kindern in % (n=254)	Geführte Gruppe in % (n=151)	Freunde in % (n=336)	Sonstiges in % (n=17)		
ja	39.2	61.1	47.6	58.3	64.3	47.1	55.5	
nein	54.0	33.5	46.9	31.8	30.9	29.4	38.4	
weiss nicht	6.8	5.4	5.5	9.9	4.8	23.5	6.1	
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2163).

Tab. 5.1 Besuch eines Gastronomiebetriebs vor oder nach dem Museumsbesuch

Besuch Gastronomiebetrieb	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent
ja	1201	55.5
nein	831	38.4
weiss nicht	131	6.1
Gesamt	2163	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2163).

Tab. 5.3 Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Geschlecht

Gastronomiebesuch	Geschlecht			Gesamt in % (n=2160)
	Weiblich in % (n=1164)	Männlich in % (n=996)		
ja	54.2	57.0	55.5	
nein	38.5	38.6	38.4	
weiss nicht	7.5	4.4	6.1	
Gesamt	100.0	100.0	100.0	

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2160).

Tab. 5.6 Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Einkommen

Einkommens- kategorie	unter 2000	2000-4000	4001-6000	6001-8000	8001-10000	über 10000	Keine	Gesamt
	CHF in % (n=355)	CHF in % (n=324)	CHF in % (n=309)	CHF in % (n=246)	CHF in % (n=173)	CHF in % (n=166)	Angabe in % (n=575)	in % (n=2148)
Gastronomiebesuch								
ja	48.2	58.6	55.9	57.7	50.9	62.7	56.5	55.5
nein	43.9	35.8	38.2	37.4	45.7	33.7	36.3	38.5
weiss nicht	7.9	5.6	5.9	4.9	3.4	3.6	7.2	6.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2148).

Tab. 5.7 Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Übernachtungsart

Übernachtungsart	4-5 Sterne	2-3 Sterne	Hotel/ Pension	Jugend- herberge	Bei Freunden	Anderes	Weiss (noch)	Gesamt
	Hotel in % (n=97)	Hotel in % (n=101)	in % (n=40)	in % (n=55)	in % (n=145)	in % (n=25)	nicht in % (n=9)	in % (n=472)
Gastronomie- besuch								
ja	82.5	78.2	77.5	65.5	63.4	56.0	77.8	71.9
nein	11.3	19.9	20.0	29.1	33.1	40.0	22.2	24.3
weiss nicht	6.2	1.9	2.5	5.4	3.5	4.0	0.0	3.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=472).

Tab. 5.8 Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Aufenthaltsdauer

Aufenthaltsdauer	Tagesaufenthalt / keine Übernachtung	1-3 Nächte	4-7 Nächte	über 7 Nächte	Gesamt
	in % (n=1686)	in % (n=378)	in % (n=50)	in % (n=49)	in % (n=2163)
Gastronomiebesuch					
ja	50.9	73.0	84.0	48.9	55.5
nein	42.4	22.7	16.0	46.9	38.4
weiss nicht	6.7	4.3	0.0	4.2	6.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2163).

Tab. 5.9 Kopplung von Einkaufsbummel und Gastronomiebesuch

	Einkaufs- Bummel	kein Einkaufs- bummel	weiss (noch) nicht	Gesamt
	in % (n=416)	in % (n=1678)	in % (n=60)	in % (n=2154)
Gastronomiebesuch	63.3	52.9	75.0	55.5
kein Gastronomiebesuch	31.1	41.0	16.6	38.4
weiss (noch) nicht	5.6	6.1	8.4	6.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2154).

## 5.2 Art des Gastronomiebetriebes

Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, welche Art von Gastronomiebetrieb die Befragten bevorzugten: Café, Restaurant, Bar/Beiz oder anderes. Mehrfachantworten waren möglich. Von allen Befragten, die angaben, einen Gastronomiebetrieb aufzusuchen, gingen 43.6% in ein Café und 56.2% in ein Restaurant (Tab. 5.10). Bars, Beizen oder andere Gastronomiebetriebe wurden im Zusammenhang mit dem Museumsbesuch seltener aufgesucht.

**Auswertung nach Geschlecht und Alter.** Cafés und Restaurants wurden von beiden Geschlechtern etwa gleich häufig aufgesucht. Allerdings kehrten nur 5.8% der Frauen nach dem Museumsbesuch in eine Bar/Beiz ein – bei den Männern waren es 10%. Mit zunehmendem Alter nahm die Zahl der Befragten, die ein Café aufsuchten, ab (Tab. 5.11). Cafés wurden am häufigsten von der Altersgruppe der 26- bis 40-Jährigen aufgesucht (48.2%), Bars und Beizen dagegen von der Alterskategorie der bis 25-Jährigen (21.6%). Je älter die befragten Personen waren, desto eher suchten sie ein Restaurant auf.

**Auswertung nach Begleitung.** Bezüglich des Einflusses der Art der Begleitung auf den Besuch von Cafés und Restaurants konnten signifikante Zusammenhänge festgestellt werden (Tab. 5.12). Besucher mit Familie (50.8%) sowie solche ohne Begleitung kehrten eher in ein Café ein (50.0%), während geführte Gruppen (69.3%) und Personen in Begleitung mehrerer Freunde (60.9%) überdurchschnittlich häufig ein Restaurant besuchten. Geführte Gruppen – häufig Reisegruppen – gingen mit 13.6% am ehesten in eine Bar oder Beiz.

**Auswertung nach Einkommen.** Tendenziell zeigte sich, dass die Befragten, welche der Einkommenskategorie unter 2000 Franken angehören, ein Café dem Restaurant vorzogen (Tab. 5.13). Je höher das Einkommen, desto mehr kehrten die Befragten in ein Restaurant ein. Cafés scheinen Personen mit kleinerem Budget eher anzusprechen. Von den Befragten mit einem Einkommen über 10000 Franken kehrten 71.4% in ein Restaurant und nur 27.6% in ein Café ein.

Tab. 5.10 Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Art des Betriebs

Betrieb \ Besuch	Café in % (n=1203)	Restaurant in % (n=1203)	Bar/Beiz in % (n=1203)	Anderes in % (n=1203)
ja	43.6	56.2	8.1	1.7
nein	56.4	43.8	91.9	98.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=1203 Befragte, Mehrfachnennungen waren möglich).

Tab. 5.11 Besuch der verschiedenen Gastronomiebetriebe, nach Alter

Gastronomiebetrieb \ Alter	bis 16 J. in % (n= 7)	17-25 J. in % (n= 118)	26-40 J. in % (n= 355)	41-50 J. in % (n= 241)	51-64 J. in % (n= 302)	65-75 J. in % (n= 145)	über 75 J. in % (n= 36)	Gesamt in % (n=1204)
<b>Café</b>								
ja	28.6	44.1	48.2	46.9	40.7	36.6	30.6	43.6
nein	71.4	55.9	51.8	53.1	59.3	63.4	69.4	56.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Restaurant</b>								
ja	71.4	46.6	48.7	53.9	62.6	69.0	69.4	56.2
nein	28.6	53.4	51.3	46.1	37.4	31.0	30.6	43.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Bar/Beiz</b>								
ja	14.3	22.0	11.5	5.0	4.6	2.1	14.3	8.1
nein	85.7	78.0	88.5	95.0	95.4	97.9	85.7	91.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Anderes</b>								
ja	14.3	1.7	0.8	3.7	0.7	1.4	14.3	1.7
nein	85.7	98.3	99.2	96.3	99.3	98.6	85.7	98.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Museumsbesucherbefragung, Juni 2005 (n=1204).

Tab. 5.12 Art des Gastronomiebetriebs, nach Art der Begleitung

Gastronomiebetrieb \ Begleitung	keine Begleitung in % (n= 160)	eine Person in % (n= 609)	Familie mit Kindern in % (n= 122)	geführte Gruppe in % (n= 88)	Freunde in % (n= 215)	Sonstiges in % (n= 10)	Gesamt in % (n= 1204)
<b>Café</b>							
ja	50.0	44.8	50.8	28.4	38.6	20.0	43.6
nein	50.0	55.2	49.2	71.6	61.4	80.0	56.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Restaurant</b>							
ja	48.8	56.7	45.1	69.3	60.9	70.0	56.2
nein	51.2	43.3	54.9	30.7	39.1	30.0	43.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Bar/Beiz</b>							
ja	8.8	7.4	4.1	13.6	9.3	10.0	8.1
nein	91.2	92.6	95.9	86.4	90.7	90.0	91.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Anderes</b>							
ja	0.6	1.3	2.5	2.3	2.8	0.0	1.7
nein	99.4	98.7	97.5	97.7	97.2	100.0	98.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=1204).

Tab. 5.13 Art des Gastronomiebetriebs, nach Einkommen

Einkommen \ Art des Gastronomiebetriebs	unter 2000 CHF in % (n= 172)	2000-4000 CHF in % (n= 189)	4001-6000 CHF in % (n= 174)	6001-8000 CHF in % (n= 141)	8001-10000 CHF in % (n= 88)	über 10000 CHF in % (n= 105)	Gesamt in % (n= 1195)
<b>Café</b>							
ja	51.2	43.9	39.1	45.4	51.1	27.6	43.9
nein	48.8	56.1	60.9	54.6	48.9	72.4	56.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Restaurant</b>							
ja	44.8	54.5	54.6	58.2	50.0	71.4	44.8
nein	55.2	45.5	45.4	41.8	50.0	28.6	55.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Bar/Beiz</b>							
ja	11.6	10.6	11.5	5.0	10.2	4.8	11.6
nein	88.4	89.4	88.5	95.0	89.8	95.2	88.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Anderes</b>							
ja	0.6	0.0	1.7	3.5	1.1	1.0	0.6
nein	99.4	100.0	98.3	96.5	98.9	99.0	99.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=1195).

### 5.3 Ausgaben in Gastronomiebetrieben

Im Folgenden wird dem Ausgabeverhalten der Museumsbesucher in den Gastronomiebetrieben nachgegangen. Die Auswertung erfolgt nach Altersklassen, dem Wohnort, der Art der Begleitung, dem Bildungsabschluss und dem Einkommen.

**Auswertung nach Alter.** Die Altersklasse der 51- bis 64-Jährigen ist am stärksten in der Ausgabekategorie über 40 Franken vertreten (24.6%), dicht gefolgt von den 65- bis 75-Jährigen mit 23.8% (Tab. 5.14). Dies widerspiegelt die höhere Kaufkraft dieser Altersklassen. In der Kategorie der Ausgaben zwischen 10 und 20 Franken treten die unter 25-Jährigen am häufigsten auf, Personen über 75 Jahre gaben hingegen wieder weniger aus als die mittleren Altersklassen.

**Auswertung nach Wohnort.** Wie erwartet gaben die befragten Museumsbesucher, die in Basel-Stadt (31.2%) oder Baselland (33.1%) wohnen, am wenigsten Geld im Gastronomiebereich aus (Tab. 5.15). Mit der Entfernung zur Stadt stieg der Umfang der Ausgaben, weil der Weg nach Hause weiter ist und eher in der Stadt konsumiert wird. Gleichzeitig nahmen aber auch die Prozentanteile in der Kategorie „weiss nicht“ zu. Dies hängt eventuell auch damit zusammen, dass Auswärtige die Preise der Schweizer Gastronomie vielleicht noch nicht einschätzen konnten und daher unsicher waren, ob sie in einen Gastronomiebetrieb einkehren. Im Vergleich zwischen den Schweizer und den ausländischen Museumsbesuchern erkennt man,

dass die Schweizer in den Kategorien unter 40 Franken am häufigsten vertreten waren (Tab. 5.16). Die ausländischen Gäste geben eher in der Kategorie über 40 Franken mehr aus als die Schweizer, wobei der Unterschied klein ist. Das könnte daran liegen, dass es sich bei vielen der Auswärtigen um Touristen handelte, die ferienhalber in Basel weilten und deshalb konsumfreudiger waren.

**Auswertung nach Art der Begleitung.** Innerhalb der Befragten sind die geführten Gruppen sind mit 31.6% die Spitzenreiter in der Ausgabekategorie 21 bis 40 Franken (Tab. 5.17). Familien mit Kindern sind eher in den tieferen Ausgabeklassen anzutreffen: Insgesamt 62.1% gaben bei ihrem Museumsbesuch weniger als 20 Franken aus. Möglicherweise brachten sie einen Teil der Verpflegung von zu Hause mit, weil das Familienbudget für höhere Ausgaben im Gastronomiebereich zu knapp ist. Einzelpersonen, die nach dem Museumsbesuch noch in einen Gastronomiebetrieb einkehrten, sind in allen Preisklassen – ausser der höchsten – annähernd gleich vertreten.

**Auswertung nach Bildungsabschluss und Einkommen.** Die Höhe der Geldausgaben ist klar abhängig von der Bildung (Tab. 5.18). In der Befragung waren die Universitäts- und Fachhochschulabgänger, also die Akademiker in der Kategorie über 40 Franken am häufigsten vertreten (19.6%). In der Kategorie unter 10 Franken finden sich am häufigsten Personen mit obligatorischem Schulabschluss (28.9%). Hier zeigt sich eindeutig ein bildungsbedingter

Einkommenseffekt: wer besser ausgebildet ist, verdient in der Regel später auch mehr und gibt für Kultur und Gastronomie mehr Geld aus. Auch bezüglich Einkommen und Geldausgaben im Gastronomiebetrieb ergeben sich signifikante Zusammenhänge (Tab. 5.19). Je höher das Einkommen der Befragten war, desto höher fiel die Konsumation aus. Personen mit einem Einkommen über

10'000 Franken gaben in der Befragung mit 35.6% überdurchschnittlich oft an, mehr als 40 Franken auszugeben. Die Ausgaben der Personen mit einem Einkommen unter 2000 Franken betrug meistens weniger als 20 Franken. Es bestätigt sich also der Trend, der sich bereits bei der Auswertung nach Bildungsabschluss gezeigt hat.

Tab. 5.14 Ausgaben pro Person, nach Alter

Ausgaben pro Person	Alter	bis 25 J.	26-40 J.	41-50 J.	51-64 J.	65-75 J.	über 75 J.	Gesamt
		in % (n=124)	in % (n=354)	in % (n=237)	in % (n=298)	in % (n=143)	in % (n=36)	in % (n=1192)
unter 10 CHF		25.8	20.9	21.9	19.1	15.4	11.1	20.2
10-20 CHF		35.5	33.3	25.3	22.1	16.1	25.1	26.9
21-40 CHF		20.2	30.2	25.8	22.1	30.0	22.2	26.0
über 40 CHF		6.4	10.5	18.6	24.6	23.8	22.2	17.1
weiss nicht		12.1	5.1	8.4	12.1	14.7	19.4	9.8
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=1192).

Tab. 5.15 Ausgaben im Gastronomiebereich, nach Wohnort

Wohnort	Ausgaben	unter 10 CHF	10-20 CHF	21-40 CHF	über 40 CHF	weiss nicht	Gesamt
		in %	in %	in %	in %	in %	in %
Basel-Stadt	(n=237)	31.2	25.3	24.5	11.4	7.6	100.0
Baselland	(n=127)	33.1	29.9	22.0	12.6	2.4	100.0
NWCH	(n=53)	30.2	41.5	17.0	9.4	1.9	100.0
restliche CH	(n=232)	10.3	26.7	32.8	24.6	5.6	100.0
grenznahes Deutschland	(n=129)	27.9	31.8	26.4	5.4	8.5	100.0
grenznahes Frankreich	(n=30)	20.0	33.3	16.7	20.0	10.0	100.0
restliches Deutschland	(n=194)	10.8	28.4	24.2	25.3	11.3	100.0
restliches Frankreich	(n=24)	8.3	4.2	29.2	25.0	33.3	100.0
restliches Europa	(n=108)	12.8	15.6	28.4	18.3	24.7	100.0
ausserhalb Europas	(n=58)	10.5	24.6	26.3	19.3	19.3	100.0
Gesamt	(n=1192)	20.2	26.8	26.0	17.1	9.8	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=1192).

Tab. 5.16 Ausgaben im Gastronomiebereich, nach Herkunft Schweiz/  
Ausland

Ausgaben	Wohnort	Schweiz	Ausland	Gesamt
		in % (n=649)	in % (n=543)	in % (n=1192)
unter 10 CHF		24.0	15.7	20.2
10-20 CHF		28.1	25.4	26.8
21-40 CHF		26.3	25.6	26.1
über 40 CHF		16.2	18.2	17.1
weiss nicht		5.4	15.1	9.8
Gesamt		100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=1192).

Tab. 5.17 Ausgaben pro Person, nach Art der Begleitung

Art der Begleitung	keine Begleitung in % (n=157)	eine Person in % (n=605)	Familie mit Kindern in % (n=121)	geführte Gruppe in % (n=95)	Freunde in % (n=214)	Gesamt in % (n=1184)
<b>Ausgaben pro Person</b>						
unter 10 CHF	24.2	19.7	28.9	14.7	16.4	20.2
10-20 CHF	25.5	26.3	33.2	21.1	28.5	26.9
21-40 CHF	29.9	25.6	19.8	31.6	25.2	26.0
über 40 CHF	9.6	18.8	14.0	18.9	18.7	17.1
weiss nicht	10.8	9.6	4.1	13.7	11.2	9.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=1184).

Tab. 5.18 Ausgaben pro Person, nach höchstem Bildungsabschluss

Höchster Bildungsabschluss	obligat. Schule in % (n=38)	Gymnasium in % (n=172)	Berufslehre in % (n=139)	KV/Handels- schule in % (n=67)	Uni / FH in % (n=710)	andere Ausbildung in % (n=47)	Gesamt in % (n=1173)
<b>Ausgaben pro Person</b>							
unter 10 CHF	28.9	22.1	20.1	17.9	19.7	19.1	20.3
10-20 CHF	31.6	25.6	33.2	35.8	24.5	31.9	26.9
21-40 CHF	15.8	25.0	30.9	28.4	25.9	25.6	26.2
über 40 CHF	10.5	15.1	10.8	14.9	19.6	12.8	17.1
weiss nicht	13.2	12.2	5.0	3.0	10.3	10.6	9.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=1173).

Tab. 5.19 Ausgaben pro Person, nach Einkommen

Einkommen	unter 2000 CHF in % (n=171)	2000-4000 CHF in % (n=186)	4001-6000 CHF in % (n=172)	6001-8000 CHF in % (n=142)	8001-10000 CHF in % (n=88)	über 10000 CHF in % (n=104)	keine Angabe in % (n=320)	Gesamt in % (n=1183)
<b>Ausgaben pro Person</b>								
unter 10 CHF	28.7	19.4	20.3	18.3	15.9	12.5	20.9	20.3
10-20 CHF	34.4	29.6	24.4	28.9	28.5	16.3	23.8	26.6
21-40 CHF	21.1	30.1	32.6	30.3	25.0	26.9	21.6	26.2
über 40 CHF	7.0	13.4	13.4	16.9	26.1	35.6	18.1	17.1
weiss nicht	8.8	7.5	9.3	5.6	4.5	8.7	15.6	9.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=1183).

## 5.4 Zwischenfazit

Über die Hälfte der befragten Personen kehrte vor oder nach dem Museumsbesuch in einen Gastronomiebetrieb ein, was deutlich zeigt, dass hier die Gastronomiebetriebe von den Museumsbesuchern profitieren. Es zeigte sich auch, dass je weiter der Wohnort der Befragten von Basel entfernt war, desto eher auch etwas konsumiert wurde. Damit sind es vor allem die Besucher von auswärts, die hier die Wertschöpfung generieren. Bei der Altersauswertung zeigte sich, dass vor allem die Altersgruppe der Erwerbstätigen zwischen 26 und 64 Jahren noch einen Gastronomiebesuch tätigte. Dies ist die Gruppe der in der Regel Erwerbstätigen, die über die finanziellen Möglichkeiten verfügt, noch eine Konsumation in einem Restaurant vorzunehmen. Personen in Begleitung einer oder mehrerer Personen kehrten häufiger ein als die anderen

Kategorien, was die Koppelung von Museumsbesuch und Sozialkontakten unterstreicht. Im Weiteren zeigte sich, dass je teurer die gewählte Unterkunft war, desto häufiger Gastronomiebetriebe aufgesucht wurden, was wieder die Bedeutung der Besucher von auswärts unterstreicht. Generell wurden von den Museumsbesuchern häufiger Restaurants und Cafés aufgesucht als Bars oder Beizen. Gruppen und Personen in Begleitung suchten eher Restaurants auf, Familien mit Kinder und Einzelpersonen eher Cafés. Die höheren Einkommensklassen bevorzugten in der Regel Restaurants. Generell gilt, dass Personen aus höheren Altersklassen mit höheren Bildungsabschlüssen und höherem Einkommen auch mehr Geld für die Konsumation im Restaurant ausgeben.

## 6. Auswirkungen auf den Detailhandel

Im Folgenden wird untersucht, welche Effekte Museumsbesuche auf den Basler Detailhandel haben. Die Ergebnisse zeigen, dass rund 20% der Befragten den Museumsbesuch mit einem Einkaufsbummel verbanden (Tab. 6.1). Dabei muss berücksichtigt werden, dass zwei von sechs Befragungstagen auf einen Sonntag fielen, an denen die Frage nicht relevant war und daher auch nicht gestellt wurde.

Tab. 6.1 Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel

Museumsbesuch und Einkaufsbummel	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent
ja	418	19.4
nein	1682	77.9
weiss nicht	60	2.7
Gesamt	2160	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2160).

### 6.1 Museumsbesuch und Einkaufsbummel

**Auswertung nach Museumsstandort.** Bei den Museen, die in der Innenstadt liegen, verbanden die befragten Besucher des Puppenhausmuseums (28.6%) und des Historischen Museums (23.8%) am häufigsten Museumsbesuch und Einkaufsbummel (Tab. 6.2). Dies erklärt sich durch die zentrale Lage beider Museen am Barfüsserplatz. Personen, die ein Museum ausserhalb des Zentrums besuchten, unternahmen etwas weniger häufig einen Einkaufsbummel vor oder nach dem Museumsbesuch (Tab. 6.3). Eine Abweichung weist die Papiermühle mit 29.5% Ja-Antworten auf, während es bei den übrigen Museen knapp unter 20% sind. Am wenigsten verbanden die Besucher des Burghofs Lörrach (11.9%) und des Vitra Design Museums in Weil (13.7%) Museumsbesuch und Einkaufsbummel, was am ehesten mit der peripheren Lage der beiden Museen und der vermutlich grösseren Besucherfrequenz an Sonntagen erklärt werden kann.

**Auswertung nach Geschlecht und Alter.** Je knapp 20% der befragten Frauen und Männer verbanden ihren Museumsbesuch mit einem Einkaufsbummel. Beim Konsumverhalten zeigen sich also keine geschlechterspezifischen Unterschiede (Tab. 6.4). Zwischen dem Alter einer Person und ihrer Tendenz, Museumsbesuch und Einkaufsbummel zu verbinden, besteht nur ein geringer Zusammenhang (Tab. 6.5). Herauszulesen aus der Tabelle ist allerdings, dass unter den Befragten jüngere Personen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit auch noch einkaufen gehen als ältere. Am einkaufsfreudigsten erwies sich die Gruppe der Befragten bis 25 Jahre: 27.3% verbanden den Muse-

umsbesuch mit einem Einkaufsbummel. Personen über 65 Jahre gingen hingegen laut ihren Angaben nur selten einkaufen (16.3% bzw. 15.3%). Dies mag einerseits daran liegen, dass unter jüngeren Leuten „Shopping“ als Freizeitbeschäftigung verbreiteter ist, andererseits, dass ältere Menschen nach einem Museumsbesuch nicht unbedingt eine zweite Aktivität anhängen möchten.

**Auswertung nach Art der Begleitung.** Zwischen dem Sachverhalt, ob jemand den Museumsbesuch mit einem Einkaufsbummel verbindet und der Frage, ob und in welcher Begleitung sie/er sich befindet, besteht ein zwar eher geringer, aber doch statistisch signifikanter Zusammenhang (Tab. 6.6). Mit der geringsten Wahrscheinlichkeit gingen Familien mit Kindern nach dem Museumsbesuch noch einkaufen (13.4%). Auch Personen, die das Museum in Begleitung von Freunden, Bekannten oder Verwandten aufgesucht hatten, schlossen nur zu knapp 15% einen Einkaufsbummel an. Museumsbesucher ohne Begleitung, in Begleitung von nur einer Person (häufig des Partners) oder Mitglieder einer geführten Gruppe (22.7%) tätigten dagegen häufiger einen Einkauf in Basel und Umgebung. Diese Unterschiede finden wohl ihre Ursache darin, dass für Kinder (und die Eltern) Museumsbesuch und Einkaufsbummel zusammen zu ermüdend wären, weshalb Familien den Einkaufsbummel eher weglassen. Wer ein Museum mit Verwandten, Bekannten oder Freunden besucht, wird vielleicht wegen ihnen nach Basel gekommen sein und deshalb seine Zeit nicht nur mit „touristischen“ Unternehmungen füllen, sondern eher Zeit mit den Freunden verbringen wollen. Museumsbesucher ohne Begleitung oder in Begleitung einer Person sind dagegen flexibler. Bei geführten Gruppen kann ein Einkaufsbummel fester Programmbestandteil sein.

**Auswertung nach Bildungsabschluss und Einkommen.** Zwischen dem Bildungsabschluss und der Tendenz, einen Museumsbesuch mit einem Einkaufsbummel zu verbinden, besteht kein statistisch signifikanter Zusammenhang (Tab. 6.7). Grosse Unterschiede zwischen den einzelnen Kategorien sind nicht feststellbar, aber am häufigsten verbanden die Befragten mit obligatorischem Schulabschluss (25.6%) Museumsbesuch und „lädele“ (einkaufen), am seltensten waren es Personen mit abgeschlossener Berufsausbildung. Der Anteil der Personen, die vor oder nach dem Museumsbesuch noch einen Einkaufsbummel machten, schwankte je nach Einkommenskategorie zwischen 17.6% und 22.6% (Tab. 6.8). Am häufigsten einkaufen gingen befragte Personen der Einkommensklassen „unter 2000“ und „4001-6000“ Franken. Hier zeigt sich im Gegensatz zum Gastronomiebereich kein „Einkommenseffekt“.

**Auswertung nach Wohnort.** Befragte Personen aus ausereuropäischen Ländern verbanden den Museumsbesuch am ehesten mit einem Einkaufsbummel (29.5%) (Tab. 6.9). Dies ist verständlich, da sie oftmals mehrere Tage in Basel bleiben und Zeit für Einkäufe haben oder auch die Gelegenheit nutzen, um Souvenirs einzukaufen. Unter den befragten Schweizern gingen die Basler am häufigsten nach dem Museumsbesuch noch einkaufen (21.6%). Auch dies ist einsichtig, da sie ihre Einkäufe sowieso in Basel erledigen. Die geringsten Werte wiesen befragte Besucher aus dem Grenzgebiet auf (Deutschland 12.6%, Frankreich 8.5%). Hier dürfte das Schweizer Preisniveau ein wichtiger Faktor sein. Es erstaunt nicht, dass ein

grosser Teil der Basler Bevölkerung (81.7%) ihren Einkauf in Basel auch ohne Museumsbesuch getätigt hätte, da sie die Güter, v. a. Lebensmittel, täglich brauchen und nicht nur zum Museumsbesuch in die Stadt gehen (Tab. 6.10). Aber auch unter den Personen aus der übrigen Schweiz und dem Ausland war der Prozentsatz derer, die die Einkäufe auch ohne Museumsbesuch getätigt hätten, relativ hoch. Allerdings hätte ein gutes Drittel der Befragten aus der restlichen Nordwestschweiz die Einkäufe nicht in Basel erledigt, wären sie nicht wegen des Museumsbesuchs nach Basel gekommen. Auch Personen aus dem nahen Ausland wären häufig nicht nur zum Einkaufen nach Basel gekommen.

Tab. 6.2 Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel bei Museen in der Innenstadt

Einkauf	Innenstadt- Standort	Puppenhaus- museum in % (n=91)	Naturhistorisches Museum in % (n=113)	Museum Kleines Klingental in % (n=58)	Histor. Museum Barfüsserkirche in % (n=147)	Antiken- museum in % (n=62)	Gesamt in % (n=471)
	ja		28.6	20.4	20.7	23.8	17.7
nein		67.0	75.2	79.3	74.1	79.0	74.3
weiss nicht		4.4	4.4	0.0	2.1	3.3	3.0
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=471).

Tab. 6.3 Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel bei Museen ausserhalb der Innenstadt

Einkauf	Standort ausserhalb	Karikaturen- museum in % (n=55)	Papiermühle in % (n=61)	Tinguely Museum in % (n=333)	Fondation Beyeler in % (n=655)	Schaulager in % (n=475)	Vitra Design Museum in % (n=51)	Burghof Lörrach in % (n=59)	Gesamt in % (n=1689)
	ja		16.4	29.5	17.1	18.2	19.8	13.7	11.9
nein		80.0	65.6	82.0	77.3	78.9	82.4	88.1	78.9
weiss nicht		3.6	4.9	0.9	4.5	1.3	3.9	0.0	2.7
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=1689).

Tab. 6.4 Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel, nach Geschlecht

Einkaufsbummel	Geschlecht	Weiblich in % (n=1166)	Männlich in % (n=991)	Gesamt in % (n=2157)
	ja		19.4	19.3
nein		78.0	77.8	77.9
weiss nicht		2.7	2.9	2.8
Gesamt		100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2157).

Tab. 6.5 Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel, nach Alter

Museumsbesuch und Einkaufsbummel	Alter	bis 25 J. in % (n=256)	26-40 J. in % (n=616)	41-50 J. in % (n=434)	51-64 J. in % (n=503)	65-75 J. in % (n=264)	über 75 J. in % (n=85)	Gesamt in % (n=2158)
	ja		27.3	17.5	21.7	17.9	16.3	15.3
nein		70.7	79.7	75.6	78.7	80.7	83.5	77.8
weiss nicht		2.0	2.8	2.8	3.4	3.0	1.2	2.8
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=2158).

Tab. 6.6 Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel, nach Art der Begleitung

Begleitung	keine Begleitung in % (n=409)	eine Person in % (n=996)	Familie mit Kindern in % (n=253)	geführte Gruppe in % (n=150)	Freunde in % (n=335)	Sonstiges in % (n=17)	Gesamt in % (n=2160)
Museumsbesuch und Einkaufsbummel							
ja	21.5	20.9	13.4	22.7	14.9	23.5	19.4
nein	75.6	76.5	85.8	75.3	80.6	64.7	77.9
weiss nicht	2.9	2.6	0.8	2.0	4.5	11.8	2.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005.

Tab. 6.7 Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel, nach Bildungsabschluss

Bildung	obligatorische Schule in % (n=78)	Gymnasium in % (n=319)	Berufslehre in % (n=258)	KV/ Handelsschule in % (n=130)	Uni / Fachhochschule in % (n=1250)	andere Ausbildung in % (n=94)	Gesamt in % (n=2129)
Museumsbesuch und Einkaufsbummel							
ja	25.6	22.3	18.2	20.8	18.3	19.1	19.4
nein	71.8	75.9	79.1	78.5	78.9	74.5	78.0
weiss nicht	2.6	1.9	2.7	.8	2.8	6.4	2.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2129).

Tab. 6.8 Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel, nach Einkommen

Einkommen	unter 2000 CHF in % (n=354)	2000-4000 CHF in % (n=326)	4001-6000 CHF in % (n=307)	6001-8000 CHF in % (n=246)	8001-10000 CHF in % (n=174)	über 10000 CHF in % (n=165)	keine Angabe in % (n=573)	Gesamt in % (n=2145)
Museumsbesuch und Einkaufsbummel								
ja	22.6	15.6	22.5	17.9	19.0	17.6	18.2	19.1
nein	74.3	82.2	74.9	80.1	79.3	81.2	77.7	78.1
weiss nicht	3.1	2.1	2.6	2.0	1.7	1.2	4.2	2.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2145).

Tab. 6.9 Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel, nach Wohnort

Wohnort	Basel-Stadt in % (n=541)	Basel-land in % (n=254)	Restliche NWCH in % (n=88)	Restliche Schweiz in % (n=365)	Grenzn. Deutschl. in % (n=270)	Grenzn. Frankr. in % (n=59)	Restl. Deutschl. in % (n=302)	Restl. Frankr. in % (n=36)	Restl. Europa in % (n=150)	Ausserh. Europas in % (n=95)	Gesamt in % (n=2160)
Museum u. Einkaufsbummel											
ja	21.6	19.7	17.0	16.2	12.6	8.5	21.9	19.4	24.7	29.5	19.4
nein	77.3	78.7	78.4	80.5	85.6	84.7	73.2	77.8	71.3	67.4	77.9
weiss nicht	1.1	1.6	4.6	3.3	1.8	6.8	5.1	2.8	4.0	3.1	2.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2160).

Tab. 6.10 Kopplung von Museumsbesuch und Einkauf speziell in Basel (auch ohne Museumsbesuch), nach Wohnort

Wohnort	Basel-Stadt in % (n=109)	NWCH (inkl. BL) in % (n=60)	Restliche CH in % (n=54)	Grenzregion D/F in % (n=32)	Restliches Deutschland in % (n=51)	Restliches Europa in % (n=38)	Ausserhalb Europas in % (n=27)	Gesamt in % (n=371)
Einkauf								
ja, aber nicht in Basel	5.5	21.7	31.5	21.9	21.6	7.9	7.4	15.9
ja, auch in Basel	81.7	65.0	51.9	53.1	54.9	44.7	66.7	63.6
nein	10.1	11.7	13.0	25.0	19.6	29.0	14.8	15.6
weiss nicht	2.7	1.6	3.8	0.0	3.9	18.4	11.1	4.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 371).

## 6.2 Einkaufsartikel beim Einkaufsbummel

Die befragten Personen, die den Museumsbesuch mit einem Einkaufsbummel verbanden, kauften am häufigsten Lebensmittel (45.3%) und Kleidung (30.5%) (Tab. 6.11). Am seltensten wurde Schmuck gekauft (0.5%). Unter „Anderes“ erfolgten Nennungen wie „Benzin tanken“, „Blumen“ oder „Antiquitäten“.

**Auswertung nach Geschlecht, Alter und Bildung.** Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und den eingekauften Artikeln, mit einer Ausnahme bei Kleidung. 35.1% der befragten Frauen, die etwas eingekauft hatten oder dies noch tun wollten gaben an, dass sie Kleidung gekauft hätten bzw. kaufen würden. In den verschiedenen Altersklassen lassen sich kaum Unterschiede im Einkaufsverhalten ausmachen (Tab. 6.12). Kleine Unterschiede zeigen sich bei den Lebensmitteln, die erwartungsgemäss eher von den Altersgruppen ab 26 Jahren eingekauft werden, bei Kleidung hingegen sind es vorwiegend Konsumenten der Altersgruppe bis 25 Jahre (38.6%). Das Einkaufsverhalten ist nicht abhängig vom Bildungsabschluss, was anhand von ausgewählten Warengruppen gezeigt werden kann (Tab. 6.13).

**Auswertung nach Wohnort.** Der Zusammenhang zwischen dem Wohnort und dem Einkaufsverhalten am Tag des Museumsbesuchs ist hoch signifikant (Tab. 6.14). Befragte Museumsbesucher, die in der Stadt Basel

wohnen, verbanden einen Museumsbesuch vor allem mit dem Lebensmitteleinkauf (69.0%). Dies zeigt, wie stark der Museumsbesuch in die Alltagsrealität integriert ist. Befragte Besucher aus dem restlichen Europa (27.3%) und von ausserhalb Europas (28.6%) geben aus offensichtlichen Gründen am wenigsten für Lebensmittel aus. Beim Kauf von Kleidern sind markante Unterschiede zwischen den verschiedenen Wohnorten feststellbar. Mit zunehmender Entfernung von Basel – sowohl innerhalb der Schweiz wie auch in Europa – wurden von den Befragten häufiger Kleider eingekauft. Nur wenige der befragten Besucher verbanden den Museumsbesuch mit dem Kauf von Büchern, am ehesten Personen aus dem restlichen Europa (ohne Deutschland und Frankreich) (25%), der NWCH (16.9%) und der restlichen Schweiz (15.3%). Ebenfalls selten wurden Haushaltsartikel gekauft. Wahrscheinlich liegt der Grund darin, dass diese Produkte nicht typisch für Basel sind und keinen besonderen Preisvorteil bieten. Einzig bei den befragten Personen aus der Nordwestschweiz wurde der Museumsbesuch deutlich häufiger mit dem Kauf von Haushaltsartikeln verbunden (15.4%). Für sie ist die Stadt Basel oft das nächste grössere Zentrum und bietet eine grössere Auswahl an Produkten. Nur aus Gründen der zeitlichen Effizienz wurden diese Tätigkeiten gekoppelt, die Koppelung ist somit nicht etwa als kausal bedingt durch die Museumsbesuche zu verstehen, wie auch in Kapitel 6.4 ausgeführt wird.

Tab. 6.11 Eingekaufte Artikel, nach Warengruppen

Artikelgruppen	Häufigkeit		Artikelgruppen	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent		absolut	in Prozent
<b>Lebensmittel</b>			<b>Bücher</b>		
ja	189	45.3	ja	51	12.1
nein	228	54.7	nein	366	87.9
Gesamt	417	100.0	Gesamt	417	100.0
<b>Kleidung</b>			<b>Haushaltsartikel</b>		
ja	127	30.5	ja	27	6.5
nein	397	69.5	nein	390	93.5
Gesamt	417	100.0	Gesamt	417	100.0
<b>Schmuck</b>			<b>Souvenirs</b>		
ja	20	4.5	ja	32	7.7
nein	397	95.5	nein	385	92.3
Gesamt	417	100.0	Gesamt	417	100.0
			<b>Anderes</b>		
ja			ja	48	11.7
nein			nein	369	88.3
Gesamt			Gesamt	417	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=417), Mehrfachantworten waren möglich.

Tab. 6.12 Eingeaufte Artikel, nach Alter

Warengruppen	Alter	bis 25 J.	26-40 J.	41-50 J.	51-64 J.	65-75 J.	über 75 J.	Gesamt
		in % (n=70)	in % (n=108)	in % (n=93)	in % (n=90)	in % (n=43)	in % (n=13)	in % (n=417)
<b>Lebensmittel</b>								
	ja	38.6	46.3	49.5	44.4	46.5	46.2	45.3
	nein	61.4	53.7	50.5	55.6	53.5	53.8	54.7
	Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Kleidung</b>								
	Ja	38.6	33.3	31.2	27.8	23.3	7.7	30.5
	Nein	61.4	66.7	68.8	72.2	76.7	92.3	69.5
	Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Bücher</b>								
	ja	14.3	12.0	16.1	8.9	9.3	7.7	12.2
	nein	85.7	88.0	83.9	91.1	90.7	92.3	87.8
	Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Haushaltsartikel</b>								
	ja	2.9	6.5	3.2	11.1	11.6	0.0	6.5
	nein	97.1	93.5	96.8	88.9	88.4	100.0	93.5
	Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Schmuck</b>								
	ja	4.3	1.9	6.5	6.7	2.3	15.4	4.8
	nein	95.7	98.1	93.5	93.3	97.7	84.6	95.2
	Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Souvenirs</b>								
	ja	10.0	5.6	12.9	4.4	7.0	0.0	7.7
	nein	90.0	94.4	87.1	95.6	93.0	100.0	92.3
	Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Anderes</b>								
	ja	8.6	6.5	14.0	15.6	14.0	15.4	11.5
	nein	91.4	93.5	86.0	84.4	86.0	84.6	88.5
	Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 417).

Tab. 6.13 Einkauf von ausgewählten Warengruppen, nach Bildungsabschluss

Warengruppen	Bildung	obligatorische Schule	Gymnasium	Berufslehre	KV / Handelsschule	Uni / Fachhochschule	andere Ausbildung	Gesamt
		in % (n=20)	in % (n=71)	in % (n=47)	in % (n=27)	in % (n=228)	in % (n=18)	in % (n=411)
<b>Lebensmittel</b>								
	ja	25.0	40.8	55.3	55.6	45.2	44.4	45.3
	nein	75.0	59.2	44.7	44.4	54.8	55.6	54.7
	Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Kleidung</b>								
	ja	35.0	35.2	34.0	25.9	28.1	33.3	30.4
	nein	65.0	64.8	66.0	74.1	71.9	66.7	69.6
	Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Bücher</b>								
	ja	10.0	9.9	6.4	7.4	14.5	16.7	12.2
	nein	90.0	90.1	93.6	92.6	85.5	83.3	87.8
	Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=411).

Tab. 6.14 Einkauf von ausgewählten Warengruppen, nach Wohnort

Wohnort \ Warengruppe	Basel-Stadt in % (n=116)	NWCH (ohne BS) in % (n=65)	Restliche Schweiz in % (n=59)	Grenzregion D/F in % (n=39)	Restliches Deutschland in % (n=66)	Restliches Europa in % (n=44)	Ausserhalb Europas in % (n=28)	Gesamt in % (n=417)
<b>Lebensmittel</b>								
ja	69.0	46.2	30.5	38.5	39.4	27.3	28.6	45.3
nein	31.0	53.8	69.5	61.5	60.6	72.7	71.4	54.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Kleidung</b>								
ja	19.8	26.2	57.6	25.6	27.3	36.4	32.1	29.0
nein	80.2	73.8	42.2	74.4	72.7	63.6	67.9	71.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Bücher</b>								
ja	5.2	16.9	15.3	12.8	10.6	25.0	14.3	12.7
nein	94.8	83.1	84.7	87.2	89.4	75.0	85.7	87.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Haushaltsartikel</b>								
ja	6.9	15.4	5.1	5.1	4.5	0.0	3.6	6.5
nein	93.1	84.6	94.9	94.9	95.5	100.0	96.4	93.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=417).

## 6.3 Ausgaben im Detailhandel

**Auswertung nach Geschlecht und Alter.** Beim Ausgabeverhalten bei Einkäufen lässt sich eine geschlechterspezifische Verteilung finden (Tab. 6.15). Bei der Befragung dominierten in den Preiskategorien über 100 Franken die Einkäufe von Frauen, in den Kategorien bis 50 Franken waren die Männer leicht stärker vertreten. Befragte bis 25 Jahre und Personen in der aktiven Familienphase (26 bis 40 J.) sind häufiger in unteren Ausgabekategorien anzutreffen (Tab. 6.16). Die Kategorie 20 bis 50 Franken wurde in allen Altersgruppen am häufigsten genannt. Bei der Kategorie 101 bis 200 Franken waren die Altersgruppen der 41- bis 50- und 51- bis 64-Jährigen in der Befragung stärker vertreten.

**Auswertung nach Begleitung, Bildungsabschluss und Einkommen.** Ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Art der Begleitung und den Ausgaben im Detailhandel besteht nicht (Tab. 6.17). Ausgaben im Detailhandel erwiesen sich nicht eindeutig als bildungsabhängig (Tab. 6.18). Die Ausgaben der Befragten liegen mehrheitlich im Bereich bis 50 Franken, dies quer durch alle Gruppen. Die Analyse der Einkommenskategorien und der Ausgaben im Detailhandel pro Person am Tag des Museumsbesuchs zeigt, dass rund 50% der befragten Personen der Einkommenskategorien bis 8000 Franken nur bis maximal 50 Franken ausgaben (Tab. 6.19). Ein Drittel der Personen in der höchsten Einkommensklasse gab

mehr als 100 Franken in Verbindung mit einem Museumsbesuch aus. Zu bedenken bei dieser Auswertung ist, dass es sich um eine Momentaufnahme handelt: Oft werden Einkäufe spontan getätigt und variieren deshalb stark von Tag zu Tag. Bei grösseren Beträgen handelte es sich vielleicht um seltenere Anschaffungen, die nur in unregelmässigen Zeitabständen getätigt werden und nur zufällig auf die Befragungstage fielen.

**Auswertung nach Art der Übernachtung.** Bei Gästen der Jugendherberge und Hotelpensionen ist eine gewisse Tendenz zur Sparsamkeit auch im Einkaufsverhalten feststellbar. Über 70% der befragten Museumsbesucher, die in einer Jugendherberge übernachteten, gaben während ihres Aufenthalts in Basel im Detailhandel unter 50 Franken aus. Die Gäste der Hotelpensionen kauften zu 62% unter 100 Franken ein. Bei den befragten Gästen von 2-5 Sterne Hotels oder bei Museumsbesuchern, welche bei Freunden übernachteten, ist das Bild viel weniger klar, da sich diese Personen mehr oder weniger gleichmässig über alle Ausgabekategorien verteilen. Eine genauere Analyse war durch die zu geringe Grösse der Stichproben unmöglich.

**Einkauf auch ohne Museumsbesuch?** Von denjenigen befragten Gästen, die Ihren Museumsbesuch mit einem Einkauf gekoppelt hatten, antworteten 63.6% auf die

Frage, ob sie auch ohne den Museumsbesuch ihren Einkauf in Basel getätigt hätten, mit ja (Tab. 6.20). Insgesamt ist zu beachten, dass fast 80% ihre Einkäufe in Basel oder anderswo auch ohne den Museumsbesuch getätigt hätten, was heisst, dass die Koppelung von Museumsbesuch und Einkaufen eher zufällig ist. Der Museumsbesuch hat hier das weitere Einkaufsverhalten nicht bedingt oder ausgelöst. In der Hochrechnung der mit Museumsbesuchen verbundenen weiteren Ausgaben (Kap. 8.3) sind diese daher ausgenommen.

Tab. 6.15 Ausgaben im Detailhandel, nach Geschlecht

Ausgaben	Geschlecht		Gesamt in % (n=378)
	weiblich in % (n=207)	männlich in % (n=171)	
unter 20 CHF	19.3	23.4	21.2
20–50 CHF	30.9	32.7	31.7
51–100 CHF	16.4	16.4	16.4
101–200 CHF	10.6	10.5	10.6
201–500 CHF	6.3	4.1	5.3
501–1000 CHF	2.4	1.2	1.9
über 1000 CHF	1.4	0.6	1.1
weiss nicht	12.7	11.1	11.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=378).

Tab. 6.16 Ausgaben im Detailhandel, nach Alter

Ausgaben	Alter							Gesamt in % (n=376)
	bis 25 J. in % (n=60)	26-40 J. in % (n=100)	41-50 J. in % (n=88)	51-64 J. in % (n=80)	65-75 J. in % (n=37)	über 75 J. in % (n=11)		
unter 20 CHF	25.0	25.0	18.2	16.3	16.2	27.3	21.1	
20–50 CHF	41.7	33.0	31.8	28.8	18.9	27.3	31.7	
51–100 CHF	15.0	18.0	18.2	13.8	16.2	18.2	16.4	
101–200 CHF	6.7	8.0	13.6	11.3	16.2	9.1	10.6	
201–500 CHF	1.7	5.0	3.4	7.5	13.5	0.0	5.3	
501–1000 CHF	0.0	0.0	3.4	5.0	0.0	0.0	1.8	
über 1000 CHF	0.0	0.0	1.1	2.5	0.0	9.1	1.1	
weiss nicht	10.0	11.0	10.2	15.0	18.9	9.1	12.1	
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 376 Befragte).

Tab. 6.17 Ausgaben im Detailhandel, nach Art der Begleitung

Ausgaben	Art der Begleitung					Gesamt in % (n=376)
	keine Begleitung in % (n=79)	eine Person in % (n=187)	Familie mit Kin- dern in % (n=33)	geführte Gruppe in % (n=30)	Freunde in % (n=47)	
unter 20 CHF	26.6	19.3	12.1	20.0	25.5	21.0
20–50 CHF	36.7	28.9	36.4	33.3	29.8	31.6
51–100 CHF	13.9	17.1	15.2	16.7	19.1	16.5
101–200 CHF	7.6	10.7	18.2	6.7	10.6	10.4
201–500 CHF	3.8	7.5	6.1	0.0	2.1	5.3
501–1000 CHF	0.0	2.1	3.0	0.0	4.3	1.9
über 1000 CHF	1.3	1.1	0.0	3.3	0.0	1.1
weiss nicht	10.1	13.4	9.1	20.0	8.5	12.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 376).

Tab 6.18 Ausgaben im Detailhandel, nach Bildungsabschluss

Bildungsabschluss	obligat. Schule in % (n=16)	Gymnasium in % (n=64)	Berufslehre in % (n=43)	KV/Handels- schule in % (n=25)	Uni/FH in % (n=210)	andere Ausbil- dung in % (n=17)	Gesamt in % (n=375)
unter 20 CHF	18.8	26.6	20.9	44.0	16.2	29.4	21.1
20–50 CHF	31.3	35.9	30.2	32.0	31.0	35.3	32.0
51–100 CHF	18.8	12.5	14.0	16.0	18.1	11.8	16.3
101–200 CHF	12.5	9.4	11.6	8.0	11.4	5.9	10.7
201–500 CHF	0.0	3.1	7.0	0.0	6.7	5.9	5.3
501–1000 CHF	0.0	1.6	0.0	0.0	2.9	0.0	1.9
über 1000 CHF	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	5.9	0.8
weiss nicht	18.8	10.9	16.3	0.0	12.9	5.9	12.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 375).

Tab. 6.19 Ausgaben im Detailhandel, nach Einkommen

Einkommen	unter 2000 CHF in % (n=73)	2000-4000 CHF in % (n=48)	4001-6000 CHF in % (n=66)	6001-8000 CHF in % (n=41)	8001-10000 CHF in % (n=32)	über 10000 CHF in % (n=26)	Keine Angabe in % (n=87)	Gesamt in % (n=373)
unter 20 CHF	28.8	20.8	27.3	14.6	6.3	7.7	23.0	21.2
20–50 CHF	39.7	29.2	28.8	34.1	40.6	19.2	26.4	31.4
51–100 CHF	11.0	16.7	19.7	19.5	28.1	23.1	10.3	16.4
101–200 CHF	6.8	6.3	12.1	17.1	15.6	11.5	10.3	10.7
201–500 CHF	2.7	8.3	3.0	4.9	3.1	15.4	5.7	5.4
501–1000 CHF	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	4.6	1.9
über 1000 CHF	1.4	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	1.1	1.1
Weiss nicht	6.8	18.8	9.1	9.8	0.0	19.2	18.4	12.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 373).

Tab. 6.20 Einkauf ohne Museumsbesuch

Einkauf ohne Museumsbesuch	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent
ja, aber nicht in Basel	59	15.9
ja, auch in Basel	236	63.6
nein	58	15.6
weiss nicht	18	4.9
Gesamt	371	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=371).

## 6.4 Zwischenfazit

Generell wurde der Museumsbesuch nur von 20% der befragten Personen mit einem Einkaufsbummel gekoppelt, was zum Teil durch die zwei besucherstarken Befragungssonntage erklärt werden kann. Vor allem bei den kleineren Museen im Zentrum bzw. in Zentrumsnähe wurde der Museumsbesuch häufiger mit einem Einkaufsbummel verbunden. Zum Einkaufen gingen vor allem Museumsbesucher, die alleine oder in Begleitung noch einer weiteren Person (Partnerin/Partner, Freundin/Freund) waren. Familien nutzten die Gelegenheit des Museumsbesuchs seltener für einen Einkaufsbummel. Auswärtige Gäste

gaben am ehesten Geld aus im Basler Detailhandel, das sie nicht ausgegeben hätten, wäre nicht der Museumsbesuch der Anlass des Aufenthaltes oder Ausflugs gewesen. Auch kauften sie eher Waren des nicht täglichen Bedarfs, wohingegen die Einwohner von Basel und der näheren Umgebung meistens den Lebensmitteleinkauf mit dem Museumsbesuch verbanden, den sie aber sowieso getätigt hätten. Das Ausgabeverhalten der befragten Personen entsprach den Erwartungen: wer ein Hotel der höheren Preisklasse gewählt hatte, gab tendenziell auch mehr Geld im Detailhandel aus.

## 7. Hotellerie

Im Folgenden wird versucht, sich über die Nutzerstruktur von Museums- und Hotelbesuchern der Frage anzunähern, welche wirtschaftlichen Auswirkungen die Museumsbesuche auf die Basler Hotellerie haben könnten. Zu diesem Zweck wurde zunächst untersucht, ob und wie häufig Museumsbesucher überhaupt in Hotels oder anderen Unterkünften übernachten. Bei den Gästen, die übernachteten, wurde zusätzlich ermittelt, wie sie ihre Unterkunft ausgesucht und in welcher Ausgabenkategorie sie gebucht haben. Auch diese Angaben wurden mit personenbezogenen Angaben in einen Zusammenhang gebracht, um Muster und typische Nutzungsstrukturen herausfiltern zu können. Zu berücksichtigen ist, dass nur Gäste erfasst wurden, die eine Buchung im Hotelgewerbe gemacht hatten und auch Museumsbesucher waren. Daten von Hotelgästen, welche keine Museen besuchten, wurden nicht erhoben.

### 7.1 Übernachtungen, Unterkunftsstandorte und Unterkunfts-kategorien

Von allen befragten Museumsbesuchern übernachteten 22.1% (479 Personen) ein- oder mehrmals in Basel und Umgebung. Fast 3/4 der Gäste, die übernachteten, blieben drei oder weniger Tage (Tab. 7.1). Die meistgenannte Aufenthaltsdauer war zwei Übernachtungen (26.3%), gefolgt von einer Übernachtung (23.2%). Drei Nächte blieben immerhin noch 20.3% der Befragten.

**Auswertung nach Wohnort.** Tabelle 7.2 zeigt, dass Basel eher ein Tagesausflugsziel ist. Bei den Zahlen der Übernachtenden fällt auf, dass die Gäste aus Deutschland (mit Ausnahme der Grenzregion) in jeder Übernachtungskategorie einen grossen Anteil darstellen. Basel erhält daher im Hotelleriebereich offensichtlich einen beträchtlichen Kapazitätszufluss aus Deutschland.

**Auswertung nach Alter.** Die Anzahl der Übernachtungen ist klar altersabhängig (Tab. 7.3). Es zeigte sich in der Befragung, dass die Altersklassen von 26 bis 64 Jahre am längsten und häufigsten übernachteten. Es sind vor allem die erwerbstätigen Besucher, die sich Zeit nehmen für einen Aufenthalt in Basel und dabei auch Geld für die Unterkunft ausgeben. Die Personen im Ausbildungsalter und die Pensionierten übernachteten hingegen deutlich seltener. Bei den jüngeren Besuchern könnte das wenige verfügbare Geld eine Rolle spielen, für die älteren Personen ist eine Übernachtung eventuell zu umständlich oder

anstrengend. Diejenigen Befragten über 65 Jahre, die übernachteten (rund 16%), blieben mehrheitlich länger als ein Wochenende. Die unter 25-Jährigen übernachteten auch überwiegend länger als nur ein Wochenende. Eine mögliche Erklärung ist, dass diese Altersklasse vor allem im Zuge des Studiums oder mit der Schulklasse während eines Klassenaufenthaltes die Museen in Basel besucht.

**Auswertung nach Unterkunftsstandorten:** Die Unterkünfte der befragten Museumsbesucher befanden sich grösstenteils in Basel (70.8%) (Tab. 7.4). Übernachtungen im grenznahen Deutschland (13.2%) sind deutlich stärker vertreten als im grenznahen Frankreich (2.5%). Dies lässt sich dadurch erklären, dass ein erheblicher Anteil der Besucher auch aus Deutschland kommt. Obwohl die Preise in Basel höher sind als in der Umgebung, wurden von den Befragten die meisten Hotelbuchungen in der Stadt getätigt. Hier spielen sicher die zentralere Lage der Hotels und die guten ÖV-Verbindungen in der Region Basel eine Rolle.

**Auswertung nach Unterkunfts-kategorien:** Von allen befragten Besuchern, die übernachteten, buchten 49.8% (293 Personen) ihre Übernachtungen in Hotels oder Herbergen, 30.5% übernachteten bei Freunden (Tab. 7.5). Über 40% der Übernachtungen der Befragten betrafen Buchungen in Sterne-Hotels, fast hälftig 2-3 und 4-5 Sterne-Hotels. Unter der Kategorie „Anderes“ erfolgten Nennungen wie Campingplätze, Zweit-/Ferienwohnungen, Bed & Breakfast und Studentenheime.

Tab. 7.1 Verteilung der Anzahl Übernachtungen

Anzahl Übernachtungen	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent
eine Übernachtung	111	23.2
2 Übernachtungen	126	26.3
3 Übernachtungen	97	20.3
4 Übernachtungen	45	9.4
5 Übernachtungen	22	4.6
6 Übernachtungen	17	3.5
7 Übernachtungen	11	2.3
8-14 Übernachtungen	21	4.4
mehr als 14 Übernachtungen	12	2.5
keine Angabe	17	3.5
Gesamt	479	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 479).

Tab. 7.2 Dauer des Aufenthaltes in Basel, nach Wohnort

Anzahl Übernachtungen		keine Übernachtung in %	1 bis 2 Übernachtungen in %	3 bis 6 Übernachtungen in %	mehr als 6 Übernachtungen in %	Gesamt in %
Wohnort						
Basel-Stadt	(n=542)	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
Baselland	(n=257)	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
restliche Nordwestschweiz	(n=88)	95.5	4.5	0.0	0.0	100.0
restliche Schweiz	(n=368)	75.8	16.3	6.0	1.9	100.0
grenznahes Deutschland	(n=271)	92.9	5.2	1.5	0.4	100.0
grenznahes Frankreich	(n=60)	93.3	6.7	0.0	0.0	100.0
restliches Deutschland	(n=304)	44.5	33.2	17.4	4.9	100.0
restliches Frankreich	(n=36)	38.9	38.9	11.1	11.1	100.0
restliches Europa	(n=150)	33.3	16.7	42.7	7.3	100.0
ausserhalb Europas	(n=95)	26.3	15.8	35.8	22.1	100.0
Gesamt	(n=2171)	77.9	10.9	8.3	2.8	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2171).

Tab. 7.3 Anzahl der Übernachtungen, nach Alter

Anzahl Übernachtungen		Alter	bis 25 J. in %	26-40 J. in %	41-50 J. in %	51-64 J. in %	65-75 J. in %	über 75 J. in %	Gesamt in %
keine	(n=1692)		10.5	28.5	20.8	24.0	11.8	4.4	100.0
1 bis 2	(n=237)		13.5	30.8	22.4	21.1	11.4	0.8	100.0
3 bis 6	(n=181)		19.9	24.3	12.7	21.0	17.7	4.4	100.0
mehr als 6	(n=61)		16.7	33.3	16.7	18.3	11.7	3.3	100.0
Gesamt	(n=2171)		11.8	28.6	20.2	23.2	12.3	4.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 2171).

Tab. 7.4 Unterkunftsstandorte der Museumsbesucher

	Häufigkeiten	
	absolut	in Prozent
Basel-Stadt	339	70.8
restliche Schweiz	52	10.9
grenznahes Deutschland	63	13.2
grenznahes Frankreich	12	2.5
sonstiges	6	1.2
keine Angabe	7	1.4
Gesamt	479	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 479).

Tab. 7.5 Unterkunfts-kategorien

Unterkunfts-kategorie	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent
4-5 Sterne Hotel	97	20.3
2-3 Sterne Hotel	101	21.1
Hotelpension	40	8.4
Jugendherberge	55	11.5
anderes	25	5.2
bei Freunden	146	30.5
weiss (noch) nicht	9	1.8
keine Angabe	6	1.2
Gesamt	479	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 479).

## 7.2 Merkmale der Übernachtungsgäste

Folgend werden diejenigen Museumsbesucher, die in Basel oder der Umgebung übernachteten, eingehender betrachtet. Detaillierte Auswertungen nach Alter, Einkommen und Art der Begleitung zeigen gewisse Tendenzen auf.

**Auswertung nach Alter.** Klar ersichtlich sind die Unterschiede bezüglich der Übernachtungsart zwischen den verschiedenen Altersgruppen (Tab. 7.6). Befragte Gäste über 40 Jahre bevorzugten ein Sterne-Hotel oder zumindest eine Hotelpension, während die meisten Gäste der Jugendherberge erwartungsgemäss vorwiegend unter 26 Jahre alt waren. In der Altersklasse der 41- und 50-Jährigen wurden von den Befragten 4-5 Sterne-Hotels bevorzugt (31.0%). Gäste zwischen 50 und 75 Jahren waren am häufigsten in 2-3 Sterne Hotels anzutreffen (33.3 resp. 35.1%). Die Übernachtung bei Freunden war vor allem in den Altersgruppen bis 40 Jahren deutlich häufiger anzutreffen als im Durchschnitt des Gesamtsamples.

**Auswertung nach Einkommen.** Bei dieser Auswertung wurden nur die Kategorien der Hotels, Hotelpensionen und Jugendherberge miteinbezogen (Tab. 7.7). Besucher der höheren Einkommenskategorien buchen bevorzugt teurere Hotels (Sterne-Hotels), während die Hotelpensio-

nen und die Jugendherbergen ihre hohen Prozentwerte bei den niedrigen Einkommenskategorien verzeichnen. Bei einer vertieften Analyse zeigte sich, dass 90% der Befragten in der obersten Einkommenskategorie ihre Hotels in Basel-Stadt buchen. Den zweithöchsten Prozentwert mit 85.9 erreichte die unterste Einkommenskategorie, was vermutlich mit der Jugendherberge in Basel zusammenhängt.

**Auswertung nach Art der Begleitung.** In der Befragung zeigte sich, dass Paare Hotels der gehobenen Klasse oder eine Unterbringung bei Freunden bevorzugten und die Jugendherberge mieden (Tab. 7.8). Bei den geführten Gruppen übernachtete jede zweite der befragten Personen in der Jugendherberge. Diese günstigere Gruppenunterkunft wurde vor allem von Schülern und Studierenden bevorzugt.

Tab. 7.6 Wahl der gebuchten Unterkunft, nach Alter

Alter	bis 25 J. in % (n=73)	26-40 J. in % (n=136)	41-50 J. in % (n=84)	51-64 J. in % (n=99)	über 65 J. in % (n=65)	Gesamt in % (n=469)
4-5 Sterne Hotel	1.4	20.6	31.0	24.2	23.4	20.7
2-3 Sterne Hotel	4.1	12.5	25.0	33.3	35.1	21.5
Hotelpension	5.5	7.4	9.5	11.1	7.8	8.3
Jugendherberge	46.6	10.3	4.8	2.0	0.0	11.5
bei Freunden	38.4	42.6	21.4	20.2	27.3	30.9
Anderes / weiss noch nicht	4.1	6.6	8.4	9.1	6.4	6.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=469).

Tab. 7.7 Wahl der gebuchten Unterkunft, nach Einkommen

Einkommen	unter 2000 CHF in % (n=51)	2000-4000 CHF in % (n=37)	4001-6000 CHF in % (n=30)	6001-8000 CHF in % (n=32)	8001-10000 CHF in % (n=25)	über 10000 CHF in % (n=23)	keine Angabe in % (n=90)	Gesamt in % (n=288)
4-5 Sterne Hotel	11.8	27.0	40.0	46.9	32.0	43.5	38.9	33.3
2-3 Sterne Hotel	9.8	43.2	33.3	40.6	52.0	52.2	34.4	34.7
Hotelpension	13.7	21.6	20.0	9.4	8.0	0.0	15.6	13.9
Jugendherberge	64.7	8.2	6.7	3.1	8.0	4.3	11.1	18.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=288).

Tab. 7.8 Übernachtungsart, nach Art der Begleitung

Übernachtungsart	4-5 Sterne Hotel in % (n=97)	2-3 Sterne Hotel in % (n=101)	Hotel- pension in % (n=40)	Jugend- herberge in % (n=55)	anderes in % (n=25)	bei Freunden in % (n=146)	weiss nicht in % (n=9)	Gesamt in % (n=473)
keine Begleitung	15.5	14.9	20.0	12.7	28.0	14.4	55.6	16.5
eine Person	55.6	50.5	42.5	5.5	44.0	48.6	11.1	44.0
Familie mit Kindern	7.2	3.0	7.5	7.3	16.0	4.8	11.1	6.1
geführte Gruppe	6.2	16.8	5.0	61.8	8.0	0.7	11.1	13.3
Freunde	15.5	12.9	25.0	10.9	4.0	31.5	11.1	19.5
Sonstiges	0.0	1.9	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 473).

## 7.3 Ausgaben in der Hotellerie

Von allen befragten Museumsbesuchern, die in Basel übernachteten, buchten 278 in einem Hotel oder einer Hotelpension. 160 (57.6%) machten eine Aussage zu den Übernachtungskosten (Tab. 7.9). Am häufigsten (39.4%) lagen die Übernachtungskosten pro Person zwischen 50 und 100 Franken. Die nächst häufige Kategorie war die von 101 bis 150 Franken (21.9%). Hier zeigt sich wieder, dass vor allem die Mittelklassehotels sich grosser Beliebtheit erfreuen. Die meisten Personen, die in Basel übernachteten, kamen von weiter her (s. auch Tab. 7.2) und bleiben 1-2 Nächte. Der Umsatz, den diese Museumsbesucher der Basler Hotellerie bringen, wird im Kapitel 8 in der Hochrechnung genauer beziffert.

Tab. 7.9 Ausgaben in der Hotellerie (Hotels und Hotelpensionen, Übernachtung mit Frühstück pro Person)

Ausgaben pro Person	Anzahl Personen		Durchschnitt pro Person in CHF
	absolut	in Prozent	
bis 50 CHF	21	13.1	42.74
50-100 CHF	63	39.4	79.85
101-150 CHF	35	21.9	134.61
151-200 CHF	18	11.2	176.22
200-400 CHF	19	11.9	282.90
400-600CHF	4	2.5	512.50
Total Hotelgäste	160	100	132.56

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 160 Personen)

## 7.4 Auswahl der Unterkunft

Die meisten Unterkünfte wurden von den Befragten per Internet oder mithilfe eines Reiseführers ausgewählt (Tab. 7.10). Am zweithäufigsten wurden von Freunden empfohlene Unterkünfte gebucht. Nur bei sehr wenigen Gästen hatte die Werbung Einfluss auf ihre Wahl, was eigentlich erstaunlich ist. Möglicherweise könnte der Einfluss der Werbung in der Hotelbranche ausgeweitet werden. Anzumerken ist auch, dass Basel Tourismus mit 5.5% der Nennungen bei der Wahl der Unterkunft kaum ins Gewicht fiel. In der Kategorie „Anderes“ gab es Nennungen wie „bereits bekannt“, „spontan beim Vorbeigehen“, „beruflich bedingt“, „Universität/Schule“ oder „fremde Organisation“.

**Auswertung nach Übernachtungsart.** Das Internet und der Reiseführer waren bei der Auswahl der Unterkunft Hauptquelle der Information, dies besonders bei den Kategorien Hotelpension und 2-3 Sterne Hotels (Tab. 7.11). Eine Ausnahme bildeten die Übernachtungen bei Freunden, welche auf einer Bekanntschaft basieren, wodurch

die Auswahl der Unterkunft entfällt. Die Werbung als Informationsquelle wurde nur bei den Kategorien „2-3 Sterne Hotels“ und „anderes“ häufiger genannt. Für Angebote der Kategorie „anderes“ ist die Werbung besonders wichtig. Hotelpensionen profitieren stärker von Empfehlungen als Hotels.

**Auswertung nach Alter.** Interessant ist die Frage, welche Altersgruppen welche Informationsquellen bevorzugten (Tab. 7.12). Die Altersklasse 26 bis 40 Jahre benützte vor allem das Internet oder einen Reiseführer für die Auswahl der Unterkunft (53.2%). Aber es war in der Befragung nicht nur die jüngere Generation, wie man erwarten würde, die Internet oder Reiseführer für ihre Entscheidung der Unterkunft beizogen: Immerhin informierten sich 20.0% der über 65-Jährigen auf diesem Weg. Bei den 41- bis 50-Jährigen fand die Auswahl häufig aufgrund von Empfehlungen von Freunden oder Bekannten statt (35.5%). Basel Tourismus als Informationsquelle gaben vor allem Personen der Altersgruppe über 65 Jahre (17.8%) an, Reisebüros spielten in den Altersklassen über 50 Jahre eine wichtige Rolle bei der Auswahl der Übernachtungen.

Tab. 7.10 Auswahl der Unterkunft

Informationsquelle	Häufigkeit	
	absolut	in Prozent
Internet / Reiseführer	106	32.1
Empfehlung von Freunden, Bekannten	78	23.6
Reisebüro	42	12.7
Basel Tourismus/andere Tourismus-Information	18	5.5
bereits bekannte Unterkunft	15	4.6
beruflich bedingt / über die Firma	15	4.6
spontan beim Vorbeigehen /-fahren	15	4.6
durch Universität / Schule organisiert	14	4.2
durch andere Organisation organisiert	12	3.6
Werbung	4	1.2
Anderes	11	3.3
Gesamt	330	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n = 330 Nennungen, Mehrfachantworten waren möglich).

Tab. 7.11 Auswahl der Unterkunft, nach Übernachtungsart

Übernachtungsart \ Unterkunftsauswahl durch	4-5 Sterne Hotel in % (n=94)	2-3 Sterne Hotel in % (n=98)	Hotelpension in % (n=39)	Jugendherberge in % (n=53)	Anderes in % (n=19)	Gesamt in % (n=320)
<b>Reisebüro</b>						
ja	12.8	19.4	10.3	9.4	0.0	13.1
nein	87.2	80.6	89.7	90.6	100.0	86.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Werbung (Zeitungen, Fernsehen, Radio)</b>						
ja	0.0	2.0	0.0	0.0	10.5	1.3
nein	100.0	98.0	100.0	100.0	89.5	98.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Internet/ Reiseführer</b>						
ja	24.5	39.8	41.0	35.8	36.8	33.4
nein	75.5	60.2	59.0	64.2	63.2	66.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Basel Tourismus / andere Touristeninformationen</b>						
ja	6.4	5.1	5.1	5.7	5.3	5.6
nein	93.6	94.9	94.9	94.3	94.7	94.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Empfehlung durch Freunde/Bekannte</b>						
ja	24.5	20.4	35.9	15.1	15.8	24.5
nein	75.5	79.6	64.1	84.9	84.2	75.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Anderes</b>						
ja	35.1	17.3	10.3	37.7	36.8	25.7
nein	64.9	82.7	89.7	62.3	63.2	74.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=320 Nennungen).

Tab. 7.12 Auswahl der Unterkunft, nach Alter

Alter \ Unterkunftsauswahl durch	bis 25 Jahre in % (n=47)	26-40 Jahre in % (n=79)	41-50 Jahre in % (n=63)	51-64 Jahre in % (n=76)	über 65 Jahre in % (n=52)	Gesamt in % (n=320)
<b>Internet, Reiseführer</b>						
ja	23.4	53.2	30.6	30.3	20.0	33.2
nein	76.6	46.8	69.4	69.7	80.0	66.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Empfehlung von Freunden / Bekannten</b>						
ja	25.5	16.5	35.5	26.3	20.0	24.5
nein	74.5	83.5	64.5	73.7	80.0	75.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Reisebüro</b>						
ja	8.5	10.1	4.8	19.7	26.7	13.1
nein	91.5	89.9	95.2	80.3	73.3	86.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Basel Tourismus</b>						
ja	6.4	2.5	4.8	2.6	17.8	5.6
nein	93.6	97.5	95.2	97.4	82.2	94.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Werbung (Zeitungen, Fernsehen, Radio)</b>						
ja	0.0	1.3	0.0	3.9	0.0	1.3
nein	100.0	98.7	100.0	96.1	100.0	98.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005 (n=320 Nennungen).

## 7.5 Zwischenfazit

22.1% der befragten Museumsbesucher haben mindestens einmal übernachtet, drei Viertel davon drei oder weniger Nächte. Ein grosser Anteil der Gäste stammte aus Deutschland. In Hotels übernachteten vor allem Personen im erwerbsfähigen Alter (26-64 Jahre). Über 70% der gebuchten Übernachtungen der Befragten betrafen Basler Hotels, Pensionen und Herbergen, 13.2% übernachteten im angrenzenden Deutschland. Knapp 50% der Übernachtungen wurden in Hotels/Herbergen gebucht, rund 30% der Museumsbesucher übernachteten bei Freunden. Diese Übernachtungsart war bei den Befragten der Altersgruppen bis 40 Jahre häufig anzutreffen. Personen zwischen 41 und 50 Jahren übernachteten mehrheitlich in 4-5 Sterne-Hotels, die Altersgruppe über 50 Jahre vor allem in

2-3 Sterne-Hotels. Es zeigte sich klar, dass generell Personen mit höherem Einkommen auch teurere Unterkünfte buchten. Die Auswahl der Unterkunft erfolgte vorwiegend über Internet und Reiseführer. Ein beträchtlicher Anteil entfiel auf Empfehlungen von Freunden, vor allem bei den günstigeren Unterkünften. Basel Tourismus war bei der Buchung von Hotels nur marginal vertreten. Dies obwohl die sehr informative Website von Basel Tourismus neben anderen, übergeordneten Bereichen auch eine spezielle Funktion bietet, mit der freie Hotelzimmer in der Stadt für einen bestimmten Zeitraum gesucht werden können. Trotz eines hohen Prozentsatzes der Internetnutzung wird diese Serviceleistung von Basel Tourismus offenbar noch wenig genutzt.

# Teil III – Hochrechnungen

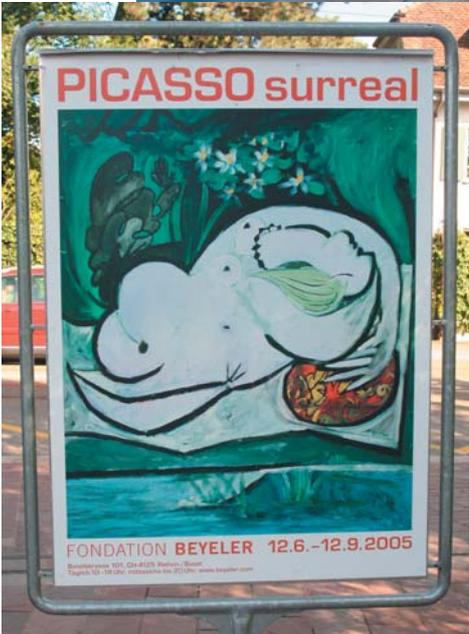


Foto oben: Tinguely-Brunnen  
Foto unten links: Wegweiser am Münsterplatz  
Foto unten rechts: Museum Kleines Klingental

## 8. Museen als Wirtschaftsfaktor

### 8.1 Einleitung

Der vorliegende Bericht soll Anhaltspunkte geben, wie viel Geld Museumsbesucher im Umfeld ihres Museumsbesuches in Basel und Umgebung ausgeben. Ausgerechnet wurden die durchschnittlichen Gesamtausgaben pro Person. Sämtliche Werte beziehen sich auf die Angaben der einzelnen Befragten. Für die Gesamtausgaben wurden die getätigten Ausgaben im Museumsshop, im Museumscafé, die Ausgaben für andere kulturelle Einrichtungen, für Essen und Trinken, den Detailhandel und die Übernachtungen zusammen- und hochgerechnet. Bei vielen Fragen wurden die Ausgaben nicht direkt, sondern mittels Kategorien erhoben. Für die Ausrechnung von Durchschnittswerten wurde daher zuerst eine Umrechnung vorgenommen. Dies war der Fall bei den Fragen nach Ausgaben in anderen kulturellen Einrichtungen, der Gastronomie und dem Detailhandel. Bei allen drei Fragen flossen jeweils die Mittelwerte der einzelnen Kategorien in die Gesamtrechnung ein (z.B. wurde bei der Antwort „unter 20 Franken“ die Annahme getroffen, dass die betreffende Person 10 Franken ausgegeben hat – der Mittelwert von 0 und 20 Franken). Bei Kategorien, bei welchen ein Mittelwert nicht ausgerechnet werden konnte, wurde jeweils der tiefste Wert gewählt (z.B. wurde bei der Kategorie „Ausgaben über 100 Franken“ eine tatsächliche Ausgabe von 100 Franken angenommen). Die weiter unten aufgeführten Gesamtwerte sind daher als konservativ gerechnete Mindestausgaben zu verstehen. Die Antworten zu den Fragen bezüglich der konkreten Geldausgaben im Museumsshop, Museumscafé und für die Übernachtung konnten direkt übernommen werden.

### 8.2 Ausgabeverhalten der Museumsbesucher

Während der zwei Befragungswochenenden (2005) wurden 2171 Personen befragt. Laut den Angaben der Befragten haben diese insgesamt knapp 19 000 Franken in Museumsshops und ca. 3500 Franken in Museumscafés ausgegeben. Dazu kommen knapp 11 000 Franken Ausgaben für andere kulturelle Nutzungen, gut 22 000 Franken für Gastronomie, knapp 32 000 Franken für den Detailhandel und gut 21 000 Franken für Übernachtungskosten. Insgesamt gaben die Befragten laut deren eigenen Angaben im Umfeld ihres Museumsbesuchs im Jahr 2005 rund 109 000 Franken aus. Pro Person ergibt dies Ausgaben von gut 41 Franken (genaue Zahlen: Tab. 8.1).

Schlüsselt man die Besucher nach Herkunft auf, so differenziert sich das Bild relativ stark (Tab. 8.2). Es lässt sich der allgemeine Trend feststellen, dass je länger der Anreiseweg der Besucher war, desto mehr Geld ausgegeben wurde. So geben zum Beispiel Besucher, die von ausserhalb Europas nach Basel kommen, das meiste Geld im Zusammenhang mit dem Museumsbesuch aus: die Übernachtungskosten betragen durchschnittlich CHF 55.37 und die direkt mit dem Museumsbesuch zusammenhängenden Ausgaben im Detailhandel CHF 15.97. Personen aus Europa gaben für die Übernachtung zwischen CHF 46.07 (Frankreich) und CHF 22.81 (restliches Europa, ohne D und F) aus, im Detailhandel lagen die Werte für direkt mit dem Museumsbesuch getätigte Ausgaben deutlich tiefer (zwischen CHF 4.53 und CHF 9.26), was mit dem Kauf von Souvenirs bei Personen von weiter her zusammenhängen dürfte.

Auch wenn man die Hotelkosten **nicht** mit in die Rechnung einbezieht (weil diese ja für Personen von weit her zwingend sind, wohingegen Besucher aus der näheren Umgebung am Abend wieder nach Hause gehen können) ändert sich nichts am Ausgabeverhalten: Personen von weiter her geben mehr Geld aus als näher Wohnende.

Tab. 8.1 Ausgaben, aufgeschlüsselt nach verschiedenen Sparten

Ausgaben	Anzahl Befragte (n)	Ausgaben-summe in CHF	Ausgaben pro Person in CHF
Museumsshop	2171	18 855.15	8.69
Museumscafé	2171	3 553.05	1.64
andere kulturelle Nutzungen	2121	10 785.00	5.08
Gastronomie	2036	23 465.00	11.53
Detailhandel, gesamt	2108	31 900.00	15.13
Detailhandel, speziell*	2108	8 675.00	4.12
Hotellerie	2134	21 306.25	9.98
Gesamtausgaben		86 639.45	41.03

\*nur Ausgaben, die im direkten Zusammenhang mit dem Museumsbesuch stehen  
Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005.

Tab. 8.2 Ausgaben, aufgeschlüsselt nach Herkunft und Sparte

Herkunft	Anzahl befragter Personen (n)	Durchschnittsausgaben						
		Museums-shop	Museums-café	andere kulturelle Aktivitäten	Gastronomie	Detailhandel 1*	Detailhandel 2**	Übernachtungen
		in CHF	in CHF	in CHF	in CHF	in CHF	in CHF	in CHF
Basel-Stadt	542	6.67	1.50	2.60	7.55	14.95	3.13	0.00
Baselland	257	4.46	1.18	2.26	8.79	9.84	2.41	0.00
restliche NWCH	88	6.60	2.01	2.50	10.00	11.36	5.28	0.00
restliche Schweiz	368	11.01	3.30	6.33	15.24	19.46	3.51	6.65
grenznahe Deutschland	271	6.27	0.63	3.47	7.73	6.25	3.67	0.81
grenznahe Frankreich	60	8.28	2.21	6.42	9.50	2.67	0.17	4.67
restliches Deutschland	304	8.52	1.50	8.09	13.70	17.57	4.53	26.38
restliches Frankreich	36	16.90	1.11	8.75	11.89	20.14	9.26	46.07
restliches Europa	150	19.72	0.91	8.53	14.14	16.80	4.82	22.81
ausserhalb Europa	95	11.64	1.11	9.11	13.19	28.05	15.97	55.37

1\*Gesamtausgaben im Detailhandel inkl. jener, die nur zufällig am selben Tag vor oder nach dem Museumsbesuch getätigt wurden; 2\*\*nur Ausgaben, die direkt im Zusammenhang mit dem Museumsbesuch stehen

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005.

### 8.3. Hochrechnung 2005

Die in der Befragung 2005 ermittelten Ausgaben wurden für das gesamte Jahr 2005 mit den registrierten Museumseintritten der Jahre 2003 und 2004 (Quelle: Basel Tourismus) hochgerechnet, da die Gesamtzahl aller Museumseintritte für 2005 zum Zeitpunkt der Studie noch nicht vorlagen werden. So wurde das Jahr 2003 als Durchschnittsjahr angenommen, das Jahr 2004 als Ausnahmehjahr, das den Effekt wichtiger Sonderausstellungen besonders gut zeigt.

Als Grundlagen dienten dabei die Besucherzahlen der Museen im Kanton Basel-Stadt, erhoben von Basel Tourismus und die Besucherzahlen im Burghof Lörrach (abzüglich der Eintritte beim Stimmenfestival). Hier lagen nur die genauen Zahlen für das Jahr 2004 vor, erhoben vom Burghof selbst. Für das Vitra Design Museum wurde eine Schätzung des Museums zugrunde gelegt und das Schaulager wurde nicht berücksichtigt, da keine Eintrittszahlen veröffentlicht werden.

Die Zahlen wurden mit vier verschiedenen Grundannahmen hochgerechnet, wobei beim Detailhandel nur mit denjenigen Ausgaben weiter gerechnet wurde, die direkt im Zusammenhang mit dem Museumsbesuch getätigt wurden (s. Tab. 8.2, Spalte Detailhandel 2). Das Schaulager wurde bei den Berechnungen nicht mit berücksichtigt, weil keine Eintrittszahlen vorhanden waren. Da das Schaulager jedoch ein stark frequentiertes Museum ist, lässt sich vermuten, dass die ausgerechneten Gesamtwerte eher unter den tatsächlich getätigten Ausgaben liegen.

#### Hochrechnungen bezogen auf diejenigen Museen, bei

#### denen Besucher befragt wurden

- **Hochrechnung** für ein Durchschnittsjahr: mit allen Eintritten der Museen, vor welchen auch tatsächlich Befragungen stattfanden (ohne den Effekt der Tut-Ausstellung, Ausgaben von 2005; Datenbasis: registrierte Museumseintritte 2003)
- **Hochrechnung** für ein Ausnahmehjahr: mit allen Eintritten der Museen, vor welchen auch tatsächlich Befragungen stattfanden (bedingt durch die Tut-Ausstellung, Ausgaben von 2005; Datenbasis: registrierte Museumseintritte 2004)

Im Durchschnittsjahr 2003 verzeichneten die ausgewählten Museen, vor welchen die Befragungen 2005 stattfanden, 938 821 Eintritte (Tab. 8.3). Geht man von den in der Umfrage ermittelten Durchschnittsausgaben von 41.03 Franken pro Person aus, so kommt man laut Hochrechnung auf rund 38.5 Mio. Franken (Tab. 8.4). Im Ausnahmehjahr 2004 verzeichneten die Museen, vor welchen Befragungen stattfanden, 1 497 725 Eintritte, was Gesamtausgaben von knapp 61.5 Millionen Franken ergibt, legt man das in der vorliegenden Studie ermittelte Durchschnittsausgabeverhalten zugrunde.

#### Hochrechnungen bezogen auf alle Museen in Basel inkl. Burghof Lörrach und Vitra Design Weil

- **Hochrechnung** für ein Durchschnittsjahr: mit den Eintritten in alle Museen in Basel (inkl. diejenigen, bei denen keine Befragung stattfand) sowie im Burg-

hof-Museum und Vitra-Design Museum (2003, ohne den Effekt der Tut-Ausstellung)

- **Hochrechnung** für ein Ausnahmejahr: mit den Eintritten in alle Museen in Basel (inkl. diejenigen, bei denen keine Befragung stattfand) sowie ins Museum Burghof und ins Vitra Design Museum (2004, mit dem Effekt der Tut-Ausstellung)

Berücksichtigt man die Eintrittszahlen **aller** Basler Museen (ohne Schaulager) inklusive der beiden deutschen Museen Burghof und Vitra-Design, so zeigt sich folgendes: Im einem Durchschnittsjahr wie **2003** (ohne den Effekt der Tut-Ausstellung) verzeichneten die Museen insgesamt 1 274 773 Eintritte. Multipliziert man diese Zahl mit den durch die Umfrage ermittelten Gesamtausgaben pro Person von ca. 41 Franken, so kommt man auf Gesamtausgaben im Umfeld der Museumsbesuche von gut 52 Mio. Franken (genaue Zahlen s. Tab. 8.4). Im Ausnahmejahr 2004 stieg die Zahl der Eintritte durch die Tutanchamun-Ausstellung auf insgesamt 1 834 033. Die dadurch ausgelösten Ausgaben im Umfeld von Museen betragen laut Hochrechnung ca. 75.2 Mio. Franken.

Bei allen Hochrechnungen beträgt der Anteil des Detailhandels jeweils 29%, der Hotellerie, der Gastronomie und der anderen kulturellen Einrichtungen je 20%, der Museumshops 17% und der Museumscafés 3% an den Gesamtausgaben. Nicht eindeutig geklärt werden kann die Frage, wie viel Geld in diesen Kategorien auch **ohne Museumsbesuche** ausgegeben worden wäre. Im Spe-

ziellen ist dies nur für den Detailhandel gefragt worden, weshalb hier mit bereinigten Zahlen gerechnet wurde. Daher ist bei den oben errechneten Zahlen zur Gastronomie und anderen kulturellen Einrichtungen ein Vorbehalt angebracht. Bei den auswärtigen Besuchern ist jedoch davon auszugehen, dass ihre Ausgaben mit ihrem Besuch in Basel in einem deutlichen Zusammenhang stehen. Wie die Tutanchamun-Ausstellung gezeigt hat, könnten attraktive Sonderausstellungen in den Basler Museen durchaus zu einem Besucheranstieg führen, der wiederum einen positiven Effekt auf die lokale Wirtschaft (Hotels, Gastronomie, Detailhandel) haben dürfte.

Nicht restlos geklärt sind auch die genauen Beweggründe der Befragten für ihren Besuch in Basel, was sich wiederum auf das Ausgabeverhalten auswirken kann. 60% der Befragten gaben den Museumsbesuch als einen Hauptgrund an. Wegen der unmittelbaren Befragung nach dem Museumsbesuch sind jedoch gewisse Verzerrungen möglich (es ist anzunehmen, dass man noch unter dem Eindruck des Museums stehend dazu neigt, den Museumsbesuch stark zu bewerten). Daher sind Hochrechnungen wirtschaftlicher Effekte, die (mit oder ohne Sonderausstellungen) von Museumsbesuchern ausgelöst werden, generell mit einem Vorbehalt zu sehen.

Tab. 8.3 Zahl der Museumsbesucher, nach verkauften Eintrittskarten

Museum	Museumseintritte	
	2004	2003
Antikenmuseum und Sammlung Ludwig <sup>1</sup>	628 139	64 231
Fondation Beyeler <sup>1</sup>	272 616	271 270
Historisches Museum Basel <sup>1</sup>	139 481	91 713
Tinguely Museum <sup>1</sup>	127 262	123 779
Naturhistorisches Museum <sup>1</sup>	120 879	172 098
Vitra Design Museum <sup>4</sup>	78 000	78 000
Puppenhausmuseum <sup>1</sup>	61 162	59 983
Basler Papiermühle <sup>1</sup>	30 398	31 166
Museum Kleines Klingental <sup>1</sup>	14 687	17 385
Karikaturen- und Cartoon-Museum <sup>1</sup>	14 210	14 667
Burghof Lörrach <sup>3</sup>	10 891	14 529
Schaulager <sup>2</sup>	k.A.	k.A.
Gesamtzahl der Museumseintritte bei Museen, vor welchen Befragung stattfand	1 497 725	938 821
Gesamtzahl der Museumseintritte beim Burghof und Vitra Design Museum	88 891	92 529
Gesamtzahl der Museumseintritte aller Basler Museen (inkl. jene ohne Befragung)	1 745 142	1 182 244
Gesamtzahl der Museumseintritte aller Museen Basel+Vitra+Burghof	1 834 033	1 274 773

<sup>1</sup>Angaben von Basel Tourismus; <sup>2</sup>keine Angaben erhältlich; <sup>3</sup>2004: Angaben vom Burghof. 2003: Schätzung Aufgrund der Angaben 2004; <sup>4</sup>Schätzung. Mitgeteilt vom Vitra-Design Museum  
Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Museumsbesucherbefragung, Juni 2005.

Tab. 8.4 Hochrechnung der Gesamtausgaben pro Person, nach verschiedenen Sparten

Sparte	Anzahl befragte Personen (n)	Gesamtausgaben in CHF	Ausgaben pro Person in CHF	Gesamtausgaben (Hochrechnungen)			
				Hochrechnung für ein Durchschnittsjahr (Basis: Eintritte 2003, Ausgaben 2005) nur Befragungsstandorte in CHF	Hochrechnung für ein Ausnahmejahr (Basis: Eintritte 2004, Ausgaben 2005) nur Befragungsstandorte in CHF	Hochrechnung für ein Durchschnittsjahr (Basis: Eintritte 2003, Ausgaben 2005) Gesamtzahl aller Museumseintritte** in CHF	Hochrechnung für ein Ausnahmejahr (Basis: Eintritte 2004, Ausgaben 2005) Gesamtzahl aller Museumseintritte** in CHF
Museumsshop	2171	18 855.15	8.69	8 153 666.87	13 007 751.97	1 071 412.31	15 928 589.28
Museumscafé	2171	3 553.05	1.64	1 536 470.73	2 451 170.80	2 086 288.44	3 001 571.14
Kultur	2121	10 785.00	5.08	4 773 778.64	7 615 730.37	6 482 049.41	9 325 811.36
Gastronomie	2036	23 465.00	11.53	10 819 958.14	17 261 354.19	14 691 821.44	21 137 320.41
Detailhandel*	2108	8 675.00	4.12	3 863 506.72	6 163 550.46	5 246 041.64	7 547 550.42
Hotellerie	2134	21 306.25	9.98	9 373 362.20	14 953 562.92	12 727 568.99	18 311 324.09
Gesamt		86 639.45	41.03	38 520 743.30	61 453 120.72	52 305 182.24	75 252 166.69

\*nur Ausgaben, die direkt im Zusammenhang mit dem Museumsbesuch stehen \*\*Die Gesamtzahl aller Museumseintritte wird von Basel Tourismus registriert.

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL, Befragung von Museumsbesuchern, Juni 2005.

## 8.4 Zwischenfazit

Die Zahl der Eintritte der Jahre 2003 und 2004 unterscheidet sich erheblich. Dies lässt sich vor allem durch den Effekt der Tutanchamun Ausstellung im Jahr 2004 im Antikenmuseum erklären. Aufgrund dieses „Ausreissers“ zeigt das Jahr 2003 eher die Museumsbesucherzahlen bei „Normalbetrieb“ und war daher besser für eine Hochrechnung mit Daten zum Ausgabeverhalten von 2005 geeignet (siehe Hochrechnungen B und D). Der durchschnittliche Museumsbesucher gibt – abgesehen vom Museumseintritt – ca. 41 Franken aus. Allerdings schwankt dieser Wert erheblich, vor allem zwischen Besuchern aus der Region und Touristen, wobei Touristen signifikant mehr Geld ausgeben.

Unter Berücksichtigung der oben genannten Vorbehalte lässt sich festhalten, dass besonders die Gastronomie (ohne Museumscafés) von den Museumsbesuchern profitiert, die hier im Durchschnitt ca. CHF 11.50 ausgeben. Zudem gibt der typische Museumsbesucher durchschnittlich CHF 5.08 für weitere kulturelle Einrichtungen, CHF 9.98 in der Hotellerie, CHF 8.70 im Museumsshop, CHF 1.64 im Museumscafé und CHF 15.13 im Detailhandel zusätzlich zum Museumsbesuch aus. Von den Ausgaben

im Detailhandel wurden durchschnittlich pro Person CHF 4.12 in direktem Zusammenhang mit dem Museumsbesuch ausgegeben. Allerdings lassen sich auf Basis der vorliegenden Daten keine Aussagen zum räumlichen Verbleib (Basel oder Umgebung) des Geldes machen.

Im Durchschnittsjahr 2005 (basierend auf den Eintrittszahlen von 2003 und dem Ausgabeverhalten von 2005) gaben die Museumsbesucher derjenigen Museen, vor denen Befragungen stattfanden, ca. 38.5 Mio. Franken und die Besucher in allen Basler Museen (inklusive des Burghofs in Lörrach und des Vitra Design Museums in Weil) gut 52 Mio. Franken aus. Anzumerken ist allerdings, dass diese Hochrechnungen auf nur sechs Befragungstagen beruhen, die bewusst in einer eher schlechten Museumssaison lagen. Es war jedoch beabsichtigt, genau jenen wirtschaftlichen Effekt aufzuzeigen, den Museumsbesuche unter ungünstigen Bedingungen noch haben. Eine Erhebung mit mehr Befragungstagen könnte aufgrund der im Jahresverlauf unterschiedlichen Zusammensetzung der Besucherströme einen noch grösseren wirtschaftlichen Nutzen aufzeigen.

## 9. Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit

**Bevorzugte Museen.** Die Untersuchung zeigte, dass von allen Basler Museen die Fondation Beyeler, das Schaulager (mit der damals laufenden Ausstellung von Jeff Wall) und das Tinguely-Museum als Publikumsmagneten wirken. Die kleineren Museen profitieren einerseits von der Nähe zu den grossen (z.B. Karikaturen- und Antikenmuseum zum Kunstmuseum), andererseits von der zentralen Lage in der Innenstadt (Puppenhausmuseum).

**Der Durchschnittsbesucher.** Der typische Museumsbesucher ist überdurchschnittlich gebildet, kommt aus der näheren Umgebung, steht im Erwerbsalter, kommt eher nicht mit Familie und Kindern, ist generell kulturinteressiert und geht mehrmals im Jahr ins Museum. Befragte Personen, die einen obligatorischen Schulabschluss aufwiesen, waren innerhalb der Besucher deutlich untervertreten. Die Hälfte der befragten Besucher hatte eine Eintrittsvergünstigung, mehrheitlich den Oberrheinischen Museumspass, der auch in der deutschen Grenzregion weit verbreitet ist.

**Das durchschnittliche Ausgabeverhalten.** Ein Fünftel der befragten Personen tätigte einen Einkauf im Museumshop, rund 10% kehrten noch im Museumscafé ein. Im Museumshop wurden pro Kopf knapp 9 Franken ausgegeben (gerechnet auf die Gesamtstichprobe von 2171 Befragten), im Museumscafé weniger als 2 Franken. Allerdings kehrten noch mehr als die Hälfte der Museumsbesucher - vor allem Besucher von auswärts - in einen Gastronomiebetrieb ein, was die Wichtigkeit der Museen für die Restaurationsbetriebe in der Stadt zeigt.

**Kopplung von Aktivitäten.** Bei der Bekanntheit der Museen spielte vor allem die Mund-zu-Mund-Propaganda eine grosse Rolle. Es zeigte sich, dass ein Drittel der Befragten noch eine weitere kulturelle Einrichtung besuchte, mehrheitlich ein weiteres Museum. Am häufigsten wurde hier das Kunstmuseum genannt. Für weitere kulturelle Einrichtungen lagen die Ausgaben pro Person bei rund 5 Franken. Ein Fünftel der Befragten - vorwiegend Personen von auswärts - koppelte den Museumsbesuch mit einem Einkaufsbummel. Auch wenn nur die Ausgaben einbezogen werden, im direkten Zusammenhang mit dem Museumsbesuch getätigt wurden, so sind das immer noch gut 4 Franken pro Kopf. Somit kann festgehalten werden, dass der Detailhandel von den Museumsbesuchern profitiert.

**Auswirkungen auf die Hotellerie.** Etwas über ein Drittel der Befragten übernachtete in Basel oder der Region. Die meisten Übernachtungsgäste stammten aus Deutschland. Etwa die Hälfte der Befragten übernachtete im Hotel, ein

gutes Drittel bei Freunden und Bekannten. Das zeigt, dass die Besucher der Basler Museen für die Hotellerie ein wichtiges Zielpublikum sind, vor allem an den Wochenenden, an denen die Auslastung durch Geschäftsreisende fehlt. Das wichtigste Auswahlkriterium für die Unterkunft war die Empfehlung durch Freunde oder Bekannte. Die von verschiedenen Basler Hotels angebotenen „Kultur-Packages“ werden bis jetzt noch wenig beachtet. Mit der verstärkten Nutzung des Internets als Informationsquelle besteht hier aber die Chance, dass solche Angebote in Zukunft häufiger genutzt werden könnten.

**Wirtschaftsfaktor Museumsbesuche.** Die Studie zeigte klar, dass die Museen für die Basler und die Bewohner der Agglomeration eine grosse Attraktivität haben und dass die Kultur generell in Basel einen hohen Stellenwert hat, der auch in den Medien im In- und Ausland entsprechend gewürdigt wird. Es zeigte sich auch, dass auch in der so genannt schlechten Museumszeit (warme Wochenenden im Juni, ausserhalb der Ferien- und Messezeiten, keine grossen Sonderausstellungen) die Basler Museen eine grosse Zahl an Besuchern anziehen und ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Stadt sind

Rechnet man die in der Untersuchung empirisch erhobenen Werte hoch, so zeigt sich, dass die Museen als Wirtschaftsfaktor für die Region Basel in einem Durchschnittsjahr (2003, 2005) eine Wertschöpfung von mindestens 41 Mio. (nur Basler Museen) bis knapp 55 Mio. Franken (inkl. Burghof Lörrach und Vitra Design Weil) generieren. Im Ausnahmejahr 2004 lagen die Zahlen wegen der Tutanchamun-Ausstellung wesentlich höher (63 bis 77 Mio. Franken), verzeichnete doch das Antikenmuseum in diesem Jahr mit knapp 630 000 Eintritten fast zehnmals mehr als im Jahr 2003. Dies zeigt einerseits einen Durchschnittswert an (2003, 2005), andererseits die wirtschaftliche Bedeutung, die bestimmte, besonders imagedrängte Sonderausstellungen haben.

Überdenkenswert ist der geringe Einfluss von Werbung für den Besuch von Museen. Dies zeigt einerseits an, welcher etablierter Faktor Museen und Museumsbesuche in der gehobenen Freizeitgestaltung der Basler Bevölkerung ist. Andererseits bilden Museen über den Wert als wirtschaftliche Impulsgeber hinaus einen Teil der urbanen Qualität. Sie schaffen zusammen mit anderen kulturellen Angeboten das Potential für Erlebnisdichte, sie tragen zur internationalen Ausstrahlung einer Stadt bei und bestimmen in entscheidender Weise das Image einer ganzen Stadt mit. Da Museen das Markenzeichen für die Liga der Kultur-

städte ist, wären möglicherweise mehr Zusammenarbeit in Bezug auf Werbemassnahmen und Kulturmarketing förderlich, um das volle Potential der Basler Museen (inkl. Lörrach und Weil) als Magneten für Besucher auszuschöpfen. In diesem Zusammenhang ist zu beobachten, dass die Kulturstadt Basel einerseits im Spiegel der internationalen Medien eine starke Resonanz findet (s. Anhang 1). Auch

betreiben Hotels eine differenzierte Vermarktungsstrategie, in der mit dem Besuch von Museen geworben wird (s. Anhang 2). Andererseits zeigen die Ergebnisse der Befragungen und auch die Erkenntnisse der Hoteliers zur Nutzung ihrer Kulturpackages, dass im Bereich der Vermarktung der Museen noch Handlungsoptionen bestehen.

## Literaturverzeichnis

- BRUHN M. 2005 Umwegrentabilitätsanalyse der Ausstellung „Tutanchamun – Das goldene Jenseits“, Ergebnispräsentation im Rahmen der Pressekonferenz vom 03.03.2005, Basel.
- DANGSCHAT J. 1993 Konzeption, Realität und Funktion einer neuen Standortpolitik - am Beispiel des „Unternehmens Hamburg“. In: Heinelt H. und M. Mayer (Hg.) Politik in europäischen Städten. Fallstudien zur Bedeutung lokaler Politik. Basel: Birkhäuser Verlag.
- HELBRECHT I. 1995 „Stadtmarketing“. Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik. Stadtforschung aktuell, Bd. 44. Basel: Birkhäuser Verlag.
- RITSCHARD R. 1990 Kultur als Wirtschaftsfaktor. In: Die Volkswirtschaft. Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement (Hg.) Bern, Nr. 11, S. 18-24.
- SCHNORBUS A. 1986 Das Museum als Unternehmen. Im Spannungsfeld zwischen Kulturpolitik und kommunaler Wirtschaftspolitik. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. vom 19. April 1986. S. 15.
- WEHRLI-SCHINDLER B. 2002 Kulturelle Einrichtungen als Impulsgeber für Stadtentwicklung? Beobachtungen am Beispiel Zürich West. In: DISP 150 S. 4-10.

# Anhang

## Die Kulturstadt Basel im Spiegel der Medien

Ziel einer Internetrecherche war es, die Wahrnehmung Basels in führenden Zeitungen im In- und Ausland darzustellen. Der Schwerpunkt der Suche galt dabei dem Image von Basel als Kultur- und Museumsstadt. Stellvertretend für die Schweizer Medien wurde die **Neue Zürcher Zeitung (NZZ)** inkl. der **NZZ am Sonntag** ausgewählt. Für die Recherche wurde hier der Zeitraum auf die Periode vom 1. Januar bis 31. Mai 2005 eingeschränkt, da in der NZZ und der NZZ am Sonntag sehr viel mehr Berichte über Basel erscheinen als in den ausländischen Medien.

In der NZZ (inkl. NZZ am Sonntag) erschienen im Zeitraum von fünf Monaten 1954 Berichte zum Stichwort Basel. Für „Basel Kultur“ gab es 157 Einträge, für „Basel Kunst“ 120 und für „Basel Museum“ 108, wobei die Nennungen der Kultur im Veranstaltungskalender nicht berücksichtigt wurden. Konkret über die Basler Museen und ihre Sonderausstellungen erschienen 17 Artikel. Für die NZZ waren sowohl die klassischen Kulturthemen wie Theater, Musik oder Museen als auch Architektur und eine Kultursendung bei einem Lokalradio eine Berichterstattung wert. Generell berichtet die NZZ häufig und sehr vielfältig über die Kultur in Basel, wobei ein klarer Schwerpunkt auf der Museumsberichterstattung liegt.

Für die ausländischen Medien wurde der Zeitraum vom 1. Januar 2003 bis 31. Mai 2005 in die Auswertung einbezogen. In der **Times** (inkl. **Sunday Times**) erschienen in den untersuchten 17 Monaten 508 Artikel, in denen Basel erwähnt wurde. Es dominierten allerdings nicht-kulturelle Themen. Für „Basel Culture“ und „Basel Museum“ gab es je 25 Einträge, für „Basel Art“ 58. Die Berichterstattung über die Basler Kunstmesse ArtBasel und deren Ableger in Miami war mit Abstand am häufigsten zu verzeichnen. Basel wird in der Times/Sunday Times somit nicht als Kunst- und Kulturstadt wahrgenommen, mit Ausnahme im Zusammenhang mit dem internationalen Verkaufereignis „Art“. Auch grössere Ausstellungen, die weit über die Landesgrenze hinaus Beachtung fanden, wurden nicht erwähnt.

In **Le Monde** wurde Basel im entsprechenden Zeitraum 246-mal erwähnt. Für „Basel Art“ 89 gab es Einträge, für „Basel Culture“ 56 und für „Basel Musée“ 52. Mehrheitlich handelte es sich um Querverweise in Artikeln über Kunst oder Ausstellungen in Frankreich. Direkt angesprochen wurden die „Art“ in Basel und Miami, die Fondation Beyeler sowie die Architektur und Ausstellungen des Schaulagers. In der Pariser Zeitung wird Basel im Zusammenhang mit Kultur, Kunst und Museen selektiv wahrgenommen und im Kontext der Kunst der „Grande Nation“ gesehen.

Basel wurde 169-mal in der **New York Times** erwähnt. Die Suchbegriffe „Basel Culture“ zusammen ergaben 24 Einträge, „Basel Museum“ 49 und „Basel Art“ 80. Artikel über die ArtMiami und ArtBasel dominierten klar in der Berichterstattung über Basel. Eine grosse Rolle spielten auch Artikel überdiverse Kunstschaffende, die aus Basel kommen, in Basel studiert haben, oder in Basel ausstellten. Basel wird in der New York Times durchaus als Kulturstadt wahrgenommen und thematisiert. Zu diesem Image tragen die ArtBasel und ihr Ableger in Miami bei, dies nicht nur als Verkaufereignis sondern ganz generell in Bezug auf die Entwicklungen in der Kunst.

Im untersuchten Zeitraum veröffentlichte die **Süddeutsche Zeitung** 115 Artikel über Basel. Die Kombination „Basel“ und „Kultur“ ergab keinen Eintrag, „Basel Museum“ und „Basel Kunst“ je drei. Die Themen führen von Tut-ench-Amun, ArtMiami, Kunstmesse und dem Kunstmuseum bis zum Werk des Architekturbüros Herzog & de Meuron. Im Feuilleton der Zeitung gibt es im Veranstaltungskalender regelmässig Hinweise auf die grossen Ausstellungen in Basler Museen. Diese Trefferquote zeigt, dass die Basler Kultur kein Fokus der Berichterstattung ist.

In der **Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ)** (inkl. der Sonntagsausgabe) erschienen 814 Artikel zum Suchbegriff „Basel“. Für „Basel Kunst“ waren es 254 Einträge, für „Basel Museum“ 140 und für „Basel Kultur“ 115. Die FAZ richtete ihre Aufmerksamkeit im kulturellen Bereich vor allem auf das Theater Basel sowie auf die einzelnen Sonderausstellungen in den grösseren Museen (Fondation Beyeler, Tinguely-Museum und Kunstmuseum). Ungefähr einmal im Monat wurden die wichtigsten aktuellen Ausstellungen im deutschsprachigen Raum in einem Veranstaltungskalender erwähnt. Darunter fielen die grossen Sonderausstellungen der Fondation Beyeler oder des Kunstmuseums sowie vereinzelt Ausstellungen in kleineren Museen (Fotografiensammlung Herzog, Architekturmuseum). Mit ihrer Berichterstattung trägt die FAZ dazu bei, die Basler Kunstszene auch im überregionalen deutschsprachigen Raum bekannt zu machen.

Gesamthaft lässt sich sagen, dass Basel in wichtigen ausländischen Printmedien sowie schweizweit starke Beachtung findet, wurde es doch in fünf grossen Zeitungen im Untersuchungszeitraum von 17 Monaten (resp. 5 Monaten in der Schweiz) 1850 mal erwähnt. Viele Aspekte wurden thematisiert, doch waren es im überregionalen Kontext die Frankfurter Allgemeine Zeitung und im internationalen, englischen Sprachraum die New York Times, die Basel insbesondere als Kunst- und Kulturstadt würdigten.

## „Kulturpackages“ – wie die Basler Hotels mit Museen werben

Die Zusammenarbeit der Basler Hotels mit den einzelnen Museen wurde mit Leitfaden-Interviews der zuständigen Personen in ausgewählten Hotels thematisiert. Ziel war es, herauszufinden, ob die Hotels Touristen mit besonderen Preisvorteilen und Werbemaßnahmen für die Basler Museen zu interessieren versuchen und inwiefern eine Zusammenarbeit zwischen Hotels und Museen besteht. Von zwölf angefragten Hotels erklärten sich fünf Hotelleitungen für ein Interview bereit, nämlich die Hotels Münchnerhof, Hilton Basel, Swissôtel Le Plaza, Radisson SAS und Ramada Plaza. Die Interviews fanden mit den jeweiligen Direktoren oder mit der zuständigen Person im Bereich Marketing statt und drehten sich vor allem um die Themen Werbung, spezielle Kultur-Angebote für Hotelgäste, Zusammenarbeit mit Museen, und Angebotsnutzung.

Die Werbung hat bei allen Hotels einen wichtigen Stellenwert. Dabei verfolgen kleinere, eigenständige Hotels eine Selbstvermarktungsstrategie, die allgemein auf Eigeninitiative beruht und von keinem weiteren Partner unterstützt wird. Dies geschieht in Form von gedruckten Werbematerialien und durch aktive Teilnahme an Hotel- und Ferienmessen. Kleine Hotels sind auf Partner wie das Stadtmarketing angewiesen, um ihre Produkte (u. a. auch Museumsangebote) bekannt zu machen. Größere Hotels, welche meist einer Kette mit eigener Marketingabteilung angehören, verfügen über dementsprechend höhere Mittel, um die Werbung zu finanzieren. Generell wird mit Hotelmagazinen oder Prospekten geworben, teils auch über Reisebüro-Buchungssysteme oder das Internet.

Beinahe alle Hotels, in denen Interviews durchgeführt wurden, bieten für ihre Gäste so genannte „Kulturpackages“ an, welche aus einer Kombination von Hotelaufenthalt mit einem oder mehreren Museumsbesuchen bestehen. Neben „Museumpackages“ werden im Sinne des Slogans „Culture Unlimited“ von Basel Tourismus auch Kombitickets für Sport-Events, den Basler Zoo oder Musicals angeboten. Zudem liegt dem Kombi-Angebot meistens ein Freibillet für den Öffentlichen Verkehr bei, um so einen zusätzlichen Besuchsreiz zu bewirken. Im Bereich der Rezeption und der Eingangshalle der Hotels wird mit Prospekten, vor allem mit dem Museumsführer „Museen Basel 2005“, auf die Museen aufmerksam gemacht. Zudem werden für Sonderausstellungen häufig Plakate ausgehängt. Wichtig für alle Hotels ist, dass das Personal der Rezeption auf dem Laufenden bleibt und weiss, wo welche Ausstellungen stattfinden. Aktiv werden vom Personal keine Museumsempfehlungen ausgegeben, jedoch werden auf Anfrage für Ausflüge in Basel Tipps für Museumsbesuche abgegeben. Hierbei werden die populärsten Museen wie das Tinguely-Museum oder die Fondation Beyeler

am häufigsten empfohlen, da sie für ein breites Publikum am angebrachtesten erscheinen.

Die Initiative zur **Zusammenarbeit mit Museen** erfolgt in den meisten Fällen von den Hotels aus. Einzelne Ausnahmen bilden kleinere Galerien und Museen, die von sich aus Werbematerial direkt an die Hotels versenden. Die Fondation Beyeler bildet nach Einschätzung der Hotelfachleute die Hauptattraktion, um eine kulturinteressierte Kundschaft nach Basel zu locken. Im Weiteren finden eine Zusammenarbeit mit dem Vitra Design Museum sowie dem Kunstmuseum, dem Historischen Museum, dem Museum der Kulturen und dem Tinguely-Museum statt. Die Museen ihrerseits signalisieren ihr Interesse eher an gemeinschaftlichen Anlässen aufgrund von persönlichen Kontakten zu den Hotelleitungen, welche sich im Laufe der Jahre ergeben haben. Innerhalb der letzten 20 Jahre hat bezüglich des gemeinschaftlichen Zusammenarbeitens ein Wandel stattgefunden: Während vor Jahren noch jedes Museum unabhängig arbeitete, findet heute öfters eine Zusammenarbeit statt, welche vor allem auf dem gegenseitigen Interesse beruht, Basel als Kulturstadt zu vermarkten.

So wurden beispielsweise auf Wunsch der Hotels die Öffnungszeiten der einzelnen Museen aufeinander abgestimmt, damit der Hotelgast während seines Aufenthaltes eine Auswahlmöglichkeit hat. Zudem hat auch die Basler Regierung großes Interesse an der Werbung für die „Kulturstadt Basel“ und an einer koordinierten Zusammenarbeit, wofür unter anderem das Büro für Museumsdienste eingerichtet worden ist. Es besteht eine enge Zusammenarbeit der Basler Hotels mit Tourismus Basel, resp. mit dem Stadtmarketing Basel und den gemeinsamen Auftritten der Kulturstadt Basel vor allem in deutschsprachigen Städten, an Tourismusmessen oder in den Printmedien.

Generell kommen weniger **Freizeitreisende** (10 bis 30%) nach Basel als **Geschäftsreisende**, die vor allem wochentags die Auslastung der Hotels gewährleisten. Dementsprechend werden die „Kulturpackages“ übers Wochenende (Freitag bis Sonntag) angeboten, da die Hotels dann über freie Kapazitäten verfügen. Vor allem in den buchungsschwächeren Monaten wie Juli und August sollen durch dieses Angebot zusätzliche Feriengäste angelockt werden, was auch den Interessen von Tourismus Basel entspricht, die „messefreie Nebensaison“ zu beleben. Die „Kulturpackages“ der Hotels werden leider nur wenig genutzt, da vermutlich viele Besucher erst hier in Basel entscheiden, welches Museum sie besuchen werden und nicht schon vor der Abreise ein Hotel-Museums-Kombiangebot buchen möchten.

**Bisher erschienen in der Reihe „Basler Stadt- und Regionalforschung“**  
 (Bis Band 16 „Basler Feldbuch - Berichte und Forschungen zur Humangeographie“)

(Verkauf via Wepf & Co., Basel, Tel.: 061 311 95 76)

Band		Preis in SFr.
1	Hafen, W.: Landwirtschaft in der Agglomeration Basel. 1981.	16.--
2	Wasmer, K. u.a.: Landwirtschaft und Grenze. 1982.	19.50
3	Briner, W.: Das Dreispitzareal. 1988.	17.--
4	Lötscher, L. und Winkler, J.: Klybeck-Nord und Kleinhüningen als Lebensraum. 1984.	17.--
5	Lötscher, L. u.a.: Verkehrsberuhigung im St. Johann-Quartier. 1987.	17.--
6	Boll, J. M.: Coop Basel ACV als Faktor der räumlichen Lebensqualität der Stadt Basel. 1989.	15.--
7	Gallusser, W. (Hrsg.): Stadt und Land in Partnerschaft? Zur aktuellen Situation der Bevölkerung beider Basel. 1989.	18.--
8	Rossé, F. und Lötscher, L.: Freiraumsituation Basel. 1990.	19.--
9	Simko, D.: Kapverdische Immigration in Basel. 1991.	19.--
10	Flück, O.: Das Bruderholz heute - und morgen? 1992.	26.--
11	Bürgin, M. und Rossé, F.: Uferzone. Stadträume am Rhein in Basel. 1994.	38.--
12	Simko, D. und Plattner, R. M.: Wohnen in der Stadt. Wohnen in Basel. 1994/95.	15.--
13	Buchmann, W.: Schweizer Bürgergemeinden als Landschafts-Aktoren. 1997.	30.--
14	Schneider-Sliwa, R., Kampschulte, A. u.a.: Aspekte umweltbewussten Wirtschaftens: Dezentrales Kompostieren in der Stadt Basel. 1997.	20.--
15	Simko, D., Plattner, R. M. u.a.: Wohnen am Rande der Stadt. Wohnen in Basel - Teil 2. 1997/98.	30.--
16	Kampschulte, A. und Schneider-Sliwa, R.: Das Image von Basel - Steuerungsinstrument für die Stadtentwicklung? 1999.	vergriffen
17	Eder, S. und Gurtner-Zimmermann, A. (Hrsg.): Hochrheinrenaturierung in Stadt und Agglomeration Basel. 1999.	24.--
18	Volman, R., Kampschulte A. und Schneider-Sliwa, R.: Freiräume in Basel: Funktionen, Akzeptanz und Aufwertungsmöglichkeiten. 2001.	21.--
19	Kampschulte, A. und Schneider-Sliwa, R.: Suburbane Einkaufszentren: Konkurrenz oder Ergänzung zur Basler Innenstadt? (unveröffentlichte Studie; einsehbar in der Bibliothek des Geographischen Instituts, Universität Basel), 1999.	
20	Kampschulte, A. und Schneider-Sliwa, R.: Innenstadt- und Kurortentwicklung Bad Säkingen. 2001.	21.--
21	Kampschulte, A., Schneider-Sliwa, R. und Zunzer, D.: Aspekte der Stadtentwicklung in Bad Säkingen: Ergebnisse nutzerorientierter Befragungen zu den Themen Jugend, Verkehr und „Lebensader Wasser“. 2002.	18.--

- 22 Schneider-Sliwa, R. (Hrsg.): Die Regio TriRhena und südlicher Oberrhein: Ein Raum ohne Grenzen? 2003. 23.--
- 23 Schneider-Sliwa, R. und Kampschulte, A.: Marktstudie zur Migros-Lohgerbe, Konsumentenverhalten und Entwicklungen im Einzelhandel. 2002. 23.--
- 24 Schneider-Sliwa, R.: Bodenpflasterungen in der Innenstadt von Basel. 2003. 24.--
- 25 Schneider-Sliwa, R.: Marktstruktur-Untersuchung zum Einkaufsstandort Bad Säkingen im Eigenimage und Fremd-Image. Konsumentenbefragung 2003 Bad Säkingen, Murg, Laufenburg und Wehr. Fortschreiben und Modifikation der „BEE-Studie“ 1996 der BEE-Baden-Württemberg GmbH, Beratungsgesellschaft Handel und Kommune. (unveröffentlichte Auftragsstudie; einsehbar in der Bibliothek des Geographischen Instituts, Universität Basel). 2003
- 26 Schneider-Sliwa, R.: Städtische Umwelt im Alter. Präferenzen älterer Menschen zum altersgerechten Wohnen, zur Wohnumfeld- und Quartiersgestaltung. 2004 35.--
- 27 Schneider-Sliwa, R., Erismann, C. und Börner, O.: Wohnpräferenzen junger Erwachsener in Basel. 2005 24.--
- 28 Schneider-Sliwa, R., Erismann, C. und Klöpffer, C.: Museumsbesuche - Impulsgeber für die Wirtschaft in Basel. 2005 23.--





**Basler Stadt- und Regionalforschung**

Herausgeberin der Reihe: Prof. Dr. Rita Schneider-Sliwa  
Geographisches Institut der Universität Basel

Schutzgebühr Fr. 23.-  
ISBN 3-85977-269-4