

# Die Kulturstadt Basel aus der Sicht von jungen Erwachsenen

Rita Schneider-Sliwa, Christine Griebel, Claudia Saalfrank,  
Ramon Gonzalez, Esther Gloor, Nadezhda Sliwa



# Die Kulturstadt Basel aus der Sicht von jungen Erwachsenen

Rita Schneider-Sliwa, Christine Griebel, Claudia Saalfrank  
Ramon Gonzalez, Esther Gloor, Nadezhda Sliwa

und

Pascal Aprili, Simone Bontà, Damian Breitenstein, Reto Eichenberger, David Forrer, Michel Gulbicki, Roman Henggeler, Florian Käser, Sirin Knecht, Carmen Kneubühler, Artur Luisoni, Anita Meier, Eva Mössinger, Simon Niepmann, Rémy Rieder, Priyanka Sahdeva, Henning Schmidt-von Hagen, Jonas Schneider, Silvia Schott, Nina Schweizer, Thomas Schweizer, Sabrina Sidler, Franziska Tschopp, Remo Vifian, Miriam Widmer, Jacqueline Zeugin

Schwabe Verlag Basel  
Departement Umweltwissenschaften  
Forschungsgruppe Stadt- und Regionalforschung  
Universität Basel  
2011



## Basler Stadt- und Regionalforschung

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

Departement Umweltwissenschaften  
Forschungsgruppe Stadt- und  
Regionalforschung  
Universität Basel

**Band 34, 2011**  
**Die Kulturstadt Basel aus der Sicht  
von jungen Erwachsenen**

© R. Schneider-Sliwa, C. Griebel, C. Saalfrank  
R. Gonzalez, E. Gloor, N. Sliwa

Datenbankmanagement, SPSS-Supervision:  
C. Griebel, C. Saalfrank  
Redaktion: R. Gonzalez, R. Schneider-Sliwa  
Redaktionsassistent: E. Gloor, N. Sliwa  
Layout: Veronika Frei, Reto Bürgin  
Kartographie: Leena Baumann  
Titelfoto: Sabrina Sidler  
Herstellung/Verlag: Schwabe AG, 2013  
**ISBN 978-3-7965-3265-8**

© R. Schneider-Sliwa, C. Griebel, C. Saalfrank,  
R. Gonzalez, E. Gloor, N. Sliwa  
2011, Departement Umweltwissenschaften,  
Forschungsgruppe Stadt- und Regionalforschung,  
Universität Basel, alle Rechte vorbehalten

Im gesamten Text gelten  
personenbezogene Begriffe  
als geschlechtsneutral.



# Die Kulturstadt Basel aus der Sicht von jungen Erwachsenen

Rita Schneider-Sliwa, Christine Griebel, Claudia Saalfrank, Ramon Gonzalez, Esther Gloor, Nadezhda Sliwa

## Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis .....	III
Executive Summary – Zusammenfassung für den eiligen Leser .....	VI
<b>1 Einleitung: Hintergrund und Zielsetzung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Das Basler Kulturangebot</b> .....	<b>5</b>
2.1 Die Basler Kulturangebote in der Übersicht .....	7
2.2 Vergünstigungen – eine Übersicht .....	8
2.3 Zwischenfazit zum Basler Kulturangebot .....	8
<b>3 Methode und Sample</b> .....	<b>9</b>
<b>4 Besuch von Kulturangeboten</b> .....	<b>13</b>
4.1 Besuchshäufigkeit kultureller Institutionen oder Anlässe .....	15
4.2 Konzerte .....	18
4.3 Kino .....	18
4.4 Museen .....	18
4.5 Theater .....	21
4.6 Kurse .....	22
4.7 Sonderveranstaltungen .....	23
4.8 Veranstaltungen ausserhalb von Basel .....	23
4.9 Häufigste Begleitung zu kulturellen Anlässen .....	25
4.10 Zwischenfazit zum Besuch von Kulturangeboten .....	25
<b>5 Zeitaufwand, Ausgaben und Vergünstigungen</b> .....	<b>29</b>
5.1 Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten .....	31
5.2 Ausgaben für Kultur .....	32
5.3 Vergünstigungen .....	33
5.4 Zwischenfazit zum Zeitaufwand, Ausgaben und Vergünstigungen .....	34
<b>6 Motivation für den Besuch des kulturellen Angebots</b> .....	<b>37</b>
6.1 Besuchsgründe .....	39
6.2 Wunsch nach häufigerer Ausübung von kulturellen Aktivitäten .....	41
6.3 Hinderungsgründe .....	42
6.4 Informationsquellen .....	44
6.5 Besuch kultureller Angebote in der Kindheit .....	46
6.6 Zwischenfazit zur Motivation für den Besuch des kulturellen Angebots .....	48
<b>7 Eindruck zum kulturellen Angebot</b> .....	<b>49</b>
7.1 Bewertung des kulturellen Angebots .....	51
7.2 Fehlende Kulturangebote .....	53
7.3 Vergleich mit dem Kulturverhalten der Schweizer Bevölkerung .....	56
7.4 Zwischenfazit .....	57

<b>8 Diskussion</b> .....	59
<b>9 Quellenverzeichnis</b> .....	64
9.1 Literaturverzeichnis.....	64
9.2 Internetquellen .....	64

## Tabellenverzeichnis

Tab. 3.1	Geschlecht .....	11
Tab. 3.2	Alter .....	11
Tab. 3.3	Wohnort .....	11
Tab. 3.4	Höchster Bildungsabschluss .....	11
Tab. 3.5	Erwerbsstatus .....	11
Tab. 3.6	Bildungsinstitutionen der befragten Studierenden .....	12
Tab. 3.7	Wohnsituation .....	12
Tab. 3.8	Monatliches Einkommen (brutto).....	12
Tab. 4.1	Häufigkeit kultureller Aktivitäten.....	15
Tab. 4.2	Besuchshäufigkeit von ausgewählten kulturellen Angeboten, nach Alter.....	16
Tab. 4.3	Besuchshäufigkeit von ausgewählten kulturellen Angeboten, Erwerbstätigkeit .....	17
Tab. 4.4	Besuchshäufigkeit von Konzerten, nach Bildungsabschluss.....	17
Tab. 4.5	Besuchshäufigkeit von ausgewählten kulturellen Angeboten, nach monatlichem Einkommen .....	19
Tab. 4.6	Besuchshäufigkeit von ausgewählten kulturellen Angeboten, nach Geschlecht.....	19
Tab. 4.7	Besuchshäufigkeit von ausgewählten kulturellen Angeboten, nach Wohnort.....	19
Tab. 4.8	Orte der besuchten Konzerte (Mehrfachantworten möglich).....	20
Tab. 4.9	Besuchte Kinos .....	20
Tab. 4.10	Besuchte Museen .....	22
Tab. 4.11	Besuchte Theater .....	22
Tab. 4.12	Besuchte Kurse.....	22
Tab. 4.13	Besuchte Sonderveranstaltungen.....	24
Tab. 4.14	Besuche der AVO Session, nach Erwerbstätigkeit .....	24
Tab. 4.15	Häufigkeit von kulturellen Besuchen in anderen Regionen.....	24
Tab. 4.16	Kultureller Anlass, nach Art der Begleitung (Mehrfachantworten möglich).....	25
Tab. 4.17	Art der Begleitung, nach Geschlecht .....	27
Tab. 4.18	Art der Begleitung, nach Alter .....	27
Tab. 4.19	Art der Begleitung, nach Wohnsituation.....	27
Tab. 5.1	Wöchentlicher Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten .....	31
Tab. 5.2	Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten pro Woche, nach Geschlecht.....	31
Tab. 5.3	Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten pro Woche, nach Wohnort.....	31
Tab. 5.4	Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten pro Woche, nach Hochschule.....	31
Tab. 5.5	Monatliche Ausgaben für kulturelle Angebote (nur Eintrittspreise).....	32
Tab. 5.6	Ausgaben für kulturelle Angebote, nach Einkommen.....	32
Tab. 5.7	Ausgaben von Personen, welche ein- bis fünfmal im Jahr kulturelle Angebote besuchen .....	33
Tab. 5.8	Ausgaben von Personen, welche mehr als fünfmal im Jahr kulturelle Angebote besuchen .....	33
Tab. 5.9	Nutzung von Vergünstigungen (Mehrfachantworten möglich) .....	34
Tab. 5.10	Besuch von kulturellen Angeboten ohne Vergünstigungen .....	34
Tab. 6.1	Besuchsgründe, nach Kulturangebot (Mehrfachantworten möglich).....	39
Tab. 6.2	Besuchsgründe, nach Alter (Mehrfachantworten möglich) .....	40
Tab. 6.3	Wunsch nach häufigerer Nutzung kultureller Angebote .....	41
Tab. 6.4	Wunsch nach häufigerer Nutzung kultureller Angebote, nach wöchentlichem Zeitaufwand.....	41
Tab. 6.5	Besuchshäufigkeit, nach Wunsch nach häufigerer Nutzung kultureller Angebote .....	41
Tab. 6.6	Wunsch nach häufigerer Nutzung kultureller Angebote, nach Wohnsituation .....	42
Tab. 6.7	Wunsch nach häufigeren kulturellen Aktivitäten, nach Wohnort .....	42
Tab. 6.8	Wunsch nach häufigeren kulturellen Aktivitäten, nach Einkommen .....	42
Tab. 6.9	Hinderungsgründe (Mehrfachantworten möglich).....	43
Tab. 6.10	Hinderungsgründe, nach Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten pro Woche (Mehrfachantworten möglich).....	43
Tab. 6.11	Hinderungsgründe, nach Erwerbstätigkeit (Mehrfachantworten möglich) .....	43
Tab. 6.12	Hinderungsgründe, nach Einkommen (Mehrfachantworten möglich) .....	43

---

Tab. 6.13	Informationsquellen (Mehrfachantworten möglich) .....	44
Tab. 6.14	Informationsquellen, nach Geschlecht (Mehrfachantworten möglich).....	44
Tab. 6.15	Informationsquellen, nach Alter (Mehrfachantworten möglich) .....	45
Tab. 6.16	Kulturelle Anlässe, nach Art der Begleitung bei Besuchen bis zum 12. Lebensjahr .....	46
Tab. 6.17	Art der Begleitung bei Besuchen bis zum 12. Lebensjahr, nach Geschlecht.....	47
Tab. 6.18	Art der Begleitung bei Museumsbesuchen bis zum 12. Lebensjahr, nach Alter .....	47
Tab. 6.19	Aktuelle Besuchshäufigkeiten, nach Art der Begleitung bei Besuchen bis zum 12. Lebensjahr.....	47
Tab. 7.1	Bewertung des kulturellen Angebots .....	51
Tab. 7.2	Bewertung des kulturellen Angebots, nach Alter (Mehrfachantworten möglich, n = 779).....	52
Tab. 7.3	Wahrnehmung fehlender Kulturangebote, nach Geschlecht .....	53
Tab. 7.4	Fehlende Kulturangebote, kategorisiert.....	54
Tab. 7.5	Fehlende Kulturangebote, nach Geschlecht.....	54
Tab. 7.6	Wahrnehmung fehlender Kulturangebote, nach Alter .....	55
Tab. 7.7	Fehlende Kulturangebote, nach Alter.....	55
Tab. 7.8	Wahrnehmung fehlender Kulturangebote in Basel, nach Wohnort .....	56



## Executive Summary – Zusammenfassung für den eiligen Leser

**1. Ausgangslage.** Schweizer Städte sind in wachsendem Mass in einen nationalen wie auch internationalen Standortwettbewerb eingebunden. In den letzten Jahren haben sich dabei Standortvorteile in verschiedene Richtungen ausdifferenziert. Dazu zählen heute nicht nur der Wirtschaftsraum und die wirtschaftliche Ausstrahlung. Menschen sind zunehmend von „urbanen“ Ansprüchen geprägt, insbesondere in Bezug auf die Lebensqualität, Freizeit- und Erholungseinrichtungen, das kulturelle Angebot oder die touristische Attraktivität. Öffentliche Kulturräume werten den gesellschaftlichen Dialog und die Beteiligung auf und generieren ökonomische Impulse. Mit wachsender Mobilität nutzen insbesondere auch Menschen aus der entfernteren Peripherie der Agglomerationen dieses städtische kulturelle Angebot. Diese Entwicklung ist insbesondere angesichts von Regenerations- und Entwicklungsbemühungen von Städten und Agglomerationen von Bedeutung. Basel hat dieses Potential schon lange erkannt: So ist die Stadt weithin als Kulturstadt bekannt und präsentiert sich als Kulturhauptstadt der Schweiz. Ausgaben für Kultur sind in der Schweiz zwar seit 1990 gestiegen, das Verhältnis zwischen öffentlichen Kulturausgaben und dem Bruttoinlandprodukt nimmt aber seit Jahren ab. Somit ist beachtlich, dass der Kanton Basel-Stadt pro Einwohner mehr für Kultur als alle anderen Kantone ausgibt. Trotz dieser Fakten finden sich in den Medien immer wieder Meinungen, die der Basler Kulturszene kritisch gegenüberstehen.

**2. Die Studie.** Ziel der vorliegenden Studie war es, die Wahrnehmung der Kunst- und Kulturszene der Stadt Basel durch einheimische junge Erwachsene zu untersuchen und festzustellen, welche kulturellen Angebote am meisten genutzt werden, mit besonderem Augenmerk auf die Bedürfnisse der Zielgruppe. Damit soll ein Beitrag zur Debatte über die Kulturförderung beider Kantone (Basel-Stadt und Basel-Landschaft) geleistet werden, insbesondere im Hinblick auf die Fragestellung, ob genügend finanzielle Mittel eingesetzt werden und ob dies an der richtigen Stelle geschieht. Die Studie erfolgte in den Monaten März und April 2010 über einen Online-Fragebogen, der an Studierende von zehn Bildungsinstitutionen im Raum Basel gerichtet war. Teilgenommen an der Befragung haben 779 Personen zwischen 18 und 35 Jahren.

**3. Ergebnisse.** Die Stadtregion Basel ist ein attraktives Ziel für junge Kultursuchende. Am beliebtesten sind Kinos

oder die Konzertszene. Die meisten Theater- und Kunstmuseumsbesuche werden von Auszubildenden und Studierenden getätigt, welche dies zum Teil im Rahmen ihrer Ausbildung respektive ihres Studiums machen. Publikums-magnete der etablierten Kunstszene sind das Kunstmuseum und das Theater & Schauspielhaus. Die befragten jungen Erwachsenen beider Basel besuchen im Vergleich zu Befragten aus der restlichen Schweiz und dem Ausland auch öfter Ballettvorstellungen. Auch das Angebot an Sonderveranstaltungen wird von den Befragten rege genutzt, insbesondere die Fasnacht, die Herbstmesse und der Weihnachtsmarkt. Kurse (gemeint sind z.B. Kurse der Musikschulen, der Migros Klubschule, oder der Volkshochschule) werden vor allem von Befragten aus den tiefen bis mittleren Einkommensschichten absolviert. Vermutlich empfinden Personen ab einer gewissen Einkommenshöhe (und dem entsprechenden Ausbildungsniveau) das Besuchen von Kursen als Weiterbildung als nicht mehr nötig. Eventuell existiert hier auch eine gewisse soziale Abgrenzung. Kultur wird bei den Befragten vor allem in **Begleitung** genossen. Dies sind mehrheitlich Freunde, Verwandte oder der Partner/die Partnerin. Jüngere Befragte ziehen eher Freunde und Verwandte vor, ältere dagegen den Partner. Kulturveranstaltungen wie Konzerte oder Festivals werden selten alleine aufgesucht. Ein Fünftel der Befragten besucht auch Museen ohne Begleitung. Die meisten der Befragten besuchen wöchentlich etwa ein bis zwei für sie interessante kulturelle Anlässe. Bewohner des Kantons Basel-Stadt und Männer im Allgemeinen wenden mehr **Zeit** für kulturelle Aktivitäten auf. Die **Ausgaben** für Kulturangebote sind bescheiden und liegen in der Regel unter 200 CHF im Monat. Am meisten wird für Festivals ausgegeben, wohl weil diese ein ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis bieten. **Vergünstigungen** waren nicht ausschlaggebend für den häufigeren Besuch von Veranstaltungen, obwohl manche, wie zum Beispiel Vergünstigungen mit einem Studierendenausweis, relativ häufig benutzt werden.

**Motivation für den Besuch des kulturellen Angebots.** Interesse und der Spassfaktor waren durchgehend für alle Altersklassen und alle Angebotstypen die dominierenden Besuchsgründe. Kinos, Konzerte und Theater werden auch häufig aus sozialen Gründen (mit der Familie oder Freunden), Kurse und Museen aus beruflichen Gründen und zur Weiterbildung besucht. Personen, welche bereits

viele kulturelle Aktivitäten ausüben, haben eher das Bedürfnis, noch weitere kulturelle Angebote zu nutzen. Die wichtigsten **Hinderungsgründe** für die Besuche kultureller Angebote sind ein Mangel an Zeit und/oder Geld. Bezogen auf die Einkommenssituation wurde von den Befragten mit hohem Einkommen der Grund „keine Zeit“ nur wenig öfter angegeben als bei den anderen Befragten. Der Grund „zu teuer“ tritt vor allem bei Befragten mit tiefem Einkommen auf.

Eine **Grundlage für das aktuelle Kulturverhalten** der Befragten wird in der Kindheit gelegt. Erziehung spielt eine wichtige Rolle im Kulturverständnis, sei es von Seiten der Eltern oder über Freunde und Bekannte. So besuchen zum Beispiel die Befragten, die als Kinder öfters kulturelle Angebote mit den Eltern wahrnehmen, solche auch im späteren Leben. Auch erzieherische Bemühungen von seiten der Schulen und Kinderkrippen spielen eine wichtige Rolle. Besuche von Theatern und Museen mit der Familie oder mit der Schule regen bei Kindern und Jugendlichen das Grundinteresse an Kultur. Junge Menschen werden heute über verschiedene Medien auf Basler Kulturangebote aufmerksam. Wichtigste Informationsquelle ist die Mund-zu-Mund-Propaganda (Familie und Bekannte), gefolgt von Zeitungen und Magazinen. Für die Informationsbeschaffung über das Kinoangebot sind Internet, sowie Zeitungen und Magazine zentral. Mit zunehmendem Alter gewinnt bei allen Kulturangeboten das Internet als Informationsquelle an Bedeutung.

Die **Bewertung** des bestehenden Basler Kulturangebots ist positiv. Museen werden von über 85% der Befragten als „eher gut“ oder „sehr gut“ eingestuft und schneiden somit am besten ab. An zweiter Stelle folgen die Kinos mit etwa 80% an positiven Antworten. Auch das Theater wird von knapp 60% der Befragten positiv bewertet. Konzerte und Festivals werden deutlich schlechter eingestuft, fast ein Drittel stuft diese als mittelmässig ein. Auch konnten mit der Befragung Mängel im kulturellen Angebot festgestellt werden: Das Basler Kulturangebot weist

in den Augen der in Basel wohnhaften befragten jungen Erwachsenen grosse Lücken auf. Knapp die Hälfte vermisst gewisse Angebote: Gefordert werden mehr Konzerte, Open-Airs, Festivals und Ausgangsmöglichkeiten, sowie günstige, nicht-kommerzielle, alternative, multikulturelle und jugendspezifische Angebote.

**4. Synthese.** Der Grossteil der Anlässe des Basler Kulturangebots ist an ein kaufkräftiges Publikum gerichtet. Für junge Erwachsene sind die Eintrittspreise schlichtweg zu teuer, auch wenn sie das Angebot an sich als positiv bewerten. Die jungen Erwachsenen von Basel geben für Kultur nur wenig Geld aus, am liebsten für das Kino und für Konzerte. Es erstaunt darum nicht, dass einer der Hauptfaktoren beim Nicht-Besuch eines Kultur-Ereignisses der Preis ist. Nicht nur Kostenpunkte sind entscheidend bei der Nutzung des kulturellen Angebots: Der Schul- und Studienalltag ist seit etwa Anfang der 90er Jahre einem starken Wandel hin zu einer leistungsorientierten Ausbildung unterworfen. Als Konsequenz davon antworteten 88.5% der Befragten, dass ihnen Zeit für mehr Kultur fehlt.

Zwischen den jüngsten und den ältesten Befragten beträgt der Altersunterschied 17 Jahre, was aufgrund ihres erfahrungsbedingten Hintergrunds verschiedene Bedürfnisse und Vorlieben erzeugt. Es ist wichtig, dass in der Basler Kulturszene Nischen entstehen und gepflegt werden, welche auf unterschiedliche Alters- und Interessensgruppen ausgerichtet sind. Der ordentliche Nettoaufwand für den Bereich Kulturförderung und -pflege fiel in den Jahren 2005 bis 2009 um bis zu 3.6% unter den Wert von 2004. In der Musikszene macht sich in den letzten zehn Jahren zunehmend ein Mangel an Subventionen bemerkbar. Diese Tatsachen fallen wohl auch den jungen Erwachsenen auf, und es ist verständlich, dass in diesem Sektor die Befragten sich am ehesten eine Verbesserung der aktuellen Situation wünschten. Das kulturelle Angebot muss breiter abgestützt werden und nicht nur existierendes Kulturgut, sondern auch das Erschaffen von Kultur gefördert werden.



# 1 Einleitung

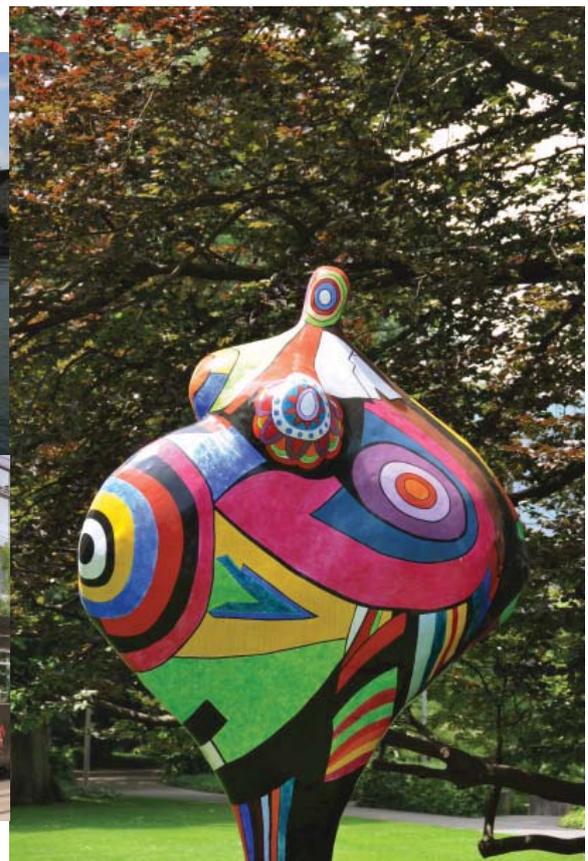


Foto oben links: Rheinpromenade, Klein-Basel (Foto: Silvio Suter)  
Foto unten links: Tram mit Werbung für Basel Tattoo (Foto: Sabrina Sidler)  
Foto rechts: Skulptur vor dem Tinguely-Museum, Klein-Basel (Foto: Sabrina Sidler)

## 1 Einleitung: Hintergrund und Zielsetzung

In einem Klima der Globalisierung und der zunehmenden Einbindung der Schweiz in den europäischen Raum (z.B. durch das Personenfreizügigkeitsabkommen; siehe BUNDESAMT FÜR MIGRATION 2012), müssen sich Schweizer Städte in wachsendem Mass einem nationalen wie auch internationalen Standortwettbewerb stellen. Um den Standort Schweiz im internationalen Vergleich zu profilieren und die Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern, müssen die hiesigen Standortfaktoren für qualifizierte ausländische Arbeitskräfte und Firmen von höchstmöglicher Attraktivität sein. Dabei sind nicht mehr nur harte Standortfaktoren, wie der Wirtschaftsraum und die wirtschaftliche Ausstrahlung entscheidend. Vor allem bei Arbeitgebern und -nehmern im tertiären und quartären Sektor spielen zunehmend sogenannte weiche personenbezogene Standortfaktoren eine Rolle, zu denen auch die Kultur gehört (vgl. GRABOW ET AL. 1995; SCHNEIDER-SLIWA ET AL. 1997; KUNZMANN 2006; LOSSAU 2006). Die Vielfalt der kulturellen Aktionen trägt wesentlich zur Wohn- und Lebensqualität einer Stadt bei (LUGER 1994: 14). Öffentliche Kulturräume im weiteren Sinne (LUGER 1994; vgl. GOTTSCHALK 2006: 93) werten den gesellschaftlichen Dialog und die Beteiligung auf und generieren ökonomische Impulse, zum Beispiel durch einen Multiplikatoreffekt auf Kaufkraft, Steuereinnahmen und Arbeitsplätze (KIRCHBERG 1992: 18; vgl. GRODACH 2010).

Dieser Tatsachen sind sich auch die Schweizer Kantone bewusst. In der Schweiz haben die Ausgaben für Kultur inflationsbereinigt zwischen 1990 und 2007 um 12% zugenommen (BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2010). Setzt man die öffentlichen Kulturausgaben allerdings ins Verhältnis zum Bruttoinlandsprodukt, so ist der Anteil der Kulturausgaben seit 2001 im Abnehmen begriffen. Mit anderen Worten: „der Kulturbereich [hat] nicht vom Aufschwung profitiert [...], der bis 2007 angehalten hat“ (BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2010).

In diesem nationalen Kontext präsentiert sich Basel sehr bewusst als Kulturhauptstadt der Schweiz. Der Anteil der öffentlichen Kultur- und Freizeitausgaben an den Gesamtausgaben des Kantons war 2002 im Kanton Basel-Stadt mit 4.7% im gesamtschweizerischen Vergleich am höchsten (BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2010). Im Kanton Zürich beispielsweise betrug dieser Anteil zur gleichen Zeit 2.2%. Auch gemessen an den Kultur- und Freizeitausgaben pro Einwohner lag Basel-Stadt 2010 mit 777 CHF an der Spitze aller Kantone (BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2010), wobei allerdings zu beachten ist, dass Basel ein Stadtkanton ist, und eine hohe Dichte an kulturellen Angeboten aufweist. Bedeutende Ausgaben tätigt der Kanton Basel-Stadt für

Museen (ca. 47 Mio. CHF im Jahr 2010), Theater und Tanz (ca. 32 Mio. CHF), sowie für Musik (ca. 16 Mio. CHF) (PRÄSIDENTIALDEPARTEMENT BASEL STADT 2010). In einer 2009 vom Geographischen Institut der Universität Basel durchgeführten Studie zum Image von Basel geben 62.8% der befragten Unternehmen das Kultur- und Freizeitangebot als wichtigen Standortfaktor an (SCHNEIDER-SLIWA ET AL. 2009b: 102). So wirken sich beispielsweise Museen positiv auf Hotelgewerbe, Gastronomie und Detailhandel aus (SCHNEIDER-SLIWA ET AL. 2005). Die Bedeutung von Kultur und kulturellen Events für die Basler Wirtschaft wird auch durch die Übernachtungen belegt: In Monaten mit Events wie der Fasnacht oder dem Basel Tattoo steigt die Anzahl der Logiernächte jeweils stark an. Während noch 1991 im jährlichen Durchschnitt etwa 50'000 Übernachtungen verzeichnet wurden, sinkt die Anzahl Besucher in den letzten Jahren nicht unter 70'000 Logiernächte pro Monat und erreichte im Juni 2011 104'002 (STATISTISCHES AMT BASEL-STADT 2011: 1). Auch im schweizerischen Kontext wird Basel seinem Ruf als Kulturstadt gerecht: etwa ein Drittel der Besucher stammt aus der Schweiz (STATISTISCHES AMT BASEL-STADT 2011: 7).

Kultur hat aber auch in der Basler Bevölkerung selber einen hohen Stellenwert (SCHNEIDER-SLIWA ET AL. 2009b). Trotzdem sind im politischen Diskurs der Erhalt und die Finanzierung der Kultur in Basel ein immer wiederkehrendes Thema (z.B. BASLER ZEITUNG ONLINE, 10.08.2011: „Wieviel soll Kultur die Konsumenten kosten“). Unstimmigkeiten zum Thema Kultur sind angesichts der breiten Streuung der Meinungen vorprogrammiert: Sei es einerseits durch die Ablehnung der Kulturförderung mit Steuergeldern, da nur ein kleiner Anteil der Bevölkerung das Angebot auch wirklich nutzt, oder andererseits durch die Forderung nach erhöhten Subventionen. Als Beispiele lassen sich die Kaserne erwähnen, deren möglicher Umbau und Subvention immer wieder zu Diskussionen führt (z.B. BASLER ZEITUNG ONLINE, 16.08.2011: „Lieber mitten durch die Kaserne zum Rhein“; BASLER ZEITUNG ONLINE, 06.04.2010: „Eiertanz um die Kaserne“), ebenso das unterfinanzierte Sommercasino (SOMMERCASINO 2011), oder das lange Zeit von Problemen geplagte Volkshaus (BASLER ZEITUNG ONLINE, 08.08.2011: „Herzog & de Meuron bauen Volkshaus um“).

Wie diese Beispiele andeuten, profitieren nicht alle Kulturbereiche von den kulturellen Investitionen des Kantons. Das Kulturangebot ist zwar gut, aber der grösste Teil der Subventionen deckt nur bestimmte Bereiche ab, und ist auf bestimmte Typen von Besuchern und Anlässen zugeschnitten (vgl. GOTTSCHALK 2006: 107-109, der ähnliches in anderen Städten beobachtet). Vor allem eine gehobene

und ältere Bevölkerungsschicht profitiert vom vielfältigen und attraktiven Angebot. Darauf deuten die Resultate einer Studie, die zeigte, dass 17 bis 25-Jährige das kulturelle Angebot in Basel für weniger gut befinden als ältere Befragte (SCHNEIDER-SLIWA ET AL. 2009b). Eine erfolgreiche Kulturszene benötigt aber viele spezifische Mechanismen der sozialen Interaktion, und es sollten unterschiedliche Einkommens-, Interessens- und Altersgruppen angesprochen werden (CURRID 2007). Hier bestehen womöglich signifikante Lücken in der Basler Kulturszene, die zwar von grossangelegten Kulturevents dominiert wird, in der jedoch eine lebhaftere lokale Kulturszene nur bedingt und punktuell gefördert wird (und die Entwicklungspotential aufzeigt). Fast als Bestätigung dieses Mankos erwähnt die Wirtschaftsförderung des Kantons das Kulturangebot als positiven Standortfaktor nur am Rande unter dem Punkt „höchste Lebensqualität“ (WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG BASEL 2010). Kulturverwöhnte angelsächsische oder deutsche Zugezogene (vor allem aus den äusserst aktiven Zentren wie Berlin oder London) vermissen in Basel einen „exklusiven, trendigen Kulturbetrieb“, es sei „nichts los“ (METROBASEL 2007).

Es erscheint in diesem Zusammenhang von Relevanz, die Grundstimmung und Einstellung bei den einheimischen jungen Erwachsenen gegenüber dem kulturellen Angebot in der Stadt Basel auszuloten und nach spezifischen Gründen für eine kritische Einschätzung zu suchen (vgl. SCHNEIDER-SLIWA ET AL. 2009b). Dies auch vor dem Hintergrund der Tatsache, dass der Kulturbereich angesichts der Ebbe in den öffentlichen Kassen seine finanzielle Förderung immer stärker rechtfertigen muss. Die Anbieter von

Kultur sind zunehmend auf Eigenmittel angewiesen und müssen sich gleichzeitig mit einem anspruchsvollen und verwöhnten Publikum auseinandersetzen (GLOGNER & FÖHL 2010).

In Anbetracht dieses Hintergrundes sind die Ziele der vorliegenden Studie „Die Kulturstadt Basel aus der Sicht von jungen Erwachsenen“, die 2010 von der Forschungsgruppe Humangeographie/Stadt- und Regionalforschung des Departement Umweltwissenschaften der Universität Basel durchgeführt wurde, folgende:

- Die Wahrnehmung der Kunst- und Kulturszene durch einheimische junge Erwachsene zu erfassen.
- Die Nutzung der kulturellen Einrichtungen in Bezug auf Häufigkeit, Motivation, Zufriedenheit und finanzielle Auslagen von jungen Erwachsenen im Alter von 18-35 Jahren zu untersuchen.
- Bedürfnisse der Zielgruppe zu erforschen, die aller Wahrscheinlichkeit nach noch in 30 bis 50 Jahren Kulturnutzer sein wird.
- Einen Beitrag zur Debatte über die Kulturförderung und damit verbundene Ausgaben der Kantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft zu leisten.

Interessen, Kritik und Wünsche von potentiellen jungen erwachsenen Besuchern sollen ermittelt werden. Dadurch kann diese Studie den Kunst- und Kulturanbietern beider Basel als Anregung zur besseren Berücksichtigung der Bedürfnisse der genannten Zielgruppe, ferner zum spezifischen Ausbau und zur Förderung eines zielgruppengerechten kulturellen Angebots dienen.

## 2 Das Basler Kulturangebot

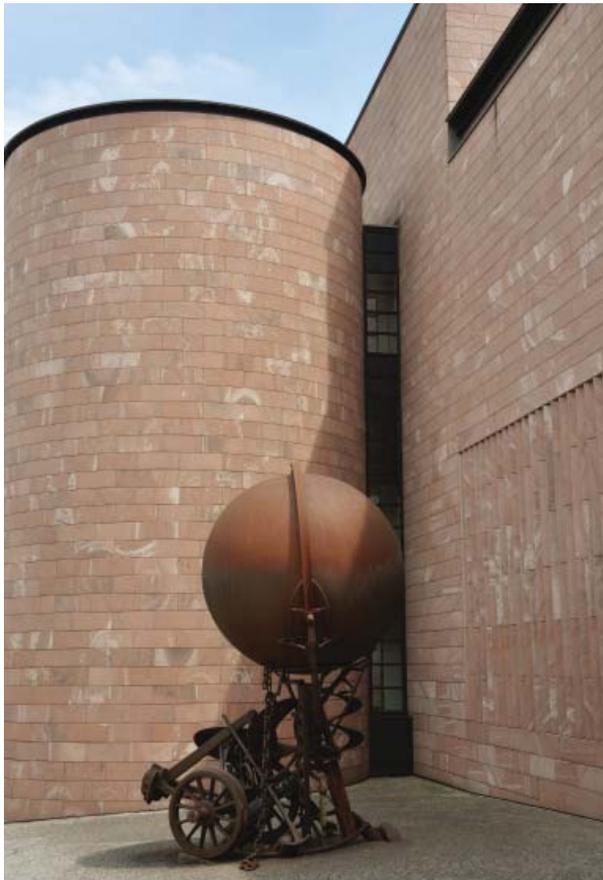


Foto links: Skulptur vor dem Tinguely-Museum (Foto: Sabrina Sidler)  
Foto oben rechts: Skulptur vor dem Kunstmuseum Basel (Foto: Sabrina Sidler)  
Foto unten rechts: Stadion des FC Basel (St. Jakob-Park) (Foto: Selin Ciprian)

## 2 Das Basler Kulturangebot

### 2.1 Die Basler Kulturangebote in der Übersicht

**Konzerte.** Zur vielseitigen Rock-, Jazz-, und Klassik-Szene gehören einige grössere Konzertsäle (z.B. Kaserne, Volkshaus, Sommercasino) sowie eine ganze Anzahl kleinerer Lokale, welche über einen geringeren Bekanntheitsgrad verfügen (z.B. Hirscheneck, Bird's Eye Jazz Club). Für Grossanlässe steht auch die St. Jakobshalle zur Verfügung.

**Kino.** Basel verfügt sowohl über moderne, kommerzielle Multiplexe mit mehreren Vorführsälen, als auch Kinos mit künstlerisch, unabhängig und/oder experimentell orientiertem Programm jenseits des Mainstream. Auch in der deutschen und französischen Grenzregion finden sich diverse Kinos wie z. B. der Kinopalast im Rheincenter in Weil am Rhein (D). Dort kostet ein Film zwischen 5 und 10 Euro und ist somit um einiges billiger als in der Schweiz, wo der Eintritt bei etwa 18 bis 20 CHF liegt (KINOPALAST IM RHEIN CENTER 2010). Die Basler Kinoszene sieht sich somit einem harten Konkurrenzkampf mit Angeboten im grenznahen Ausland konfrontiert, was in Phasen wechselkursbedingter und konjunktureller Schwächen negative Auswirkungen haben kann.

**Museen.** Die vielfältige Basler Museums-Landschaft ist ein wichtiges Aushängeschild des Images als Kulturstadt. Dies wird durch regelmässig stattfindende Sonderausstellungen und eine grosse Werbepresenz unterstrichen. In der Auswertung wurden folgende Kategorien unterschieden:

- **Kunstmuseen:** Hierunter kann man das Kunstmuseum, die Fondation Beyeler, das Museum für Gegenwartskunst und ähnliche eingliedern. Im weitesten Sinne gehören hier wohl auch mehrere am Theater situierte Kunstwerke, wobei sich insbesondere der Tinguely-Brunnen als grosser Publikumsliebling erweist.
- **Historische, technische u.a. Museen:** Das Historische Museum Basel hat vier Standorte (Barfüsserkirche, Musikmuseum, Haus zum Kirschgarten, und Kutschenmuseum). Daneben finden sich viele andere Standorte mit historischem und technischem Charakter, wie zum Beispiel das Mühlemuseum, die Basler Papiermühle, oder das Museum für Musikautomaten.
- **Unter Denkmälern, historischen Stätten/Gebäuden** sind unter anderem das Münster und die verschiedenen Basler Stadttore zu verstehen (Spalentor, St. Albanstor

und St. Johannstor), sowie die Reste der alten Stadtmauer am „Dalbeloch“ (im St. Alban Tal, im östlichsten Ecken des Quartiers Vorstädte) oder die römischen Ruinen von Augusta Raurica (Augst). Obwohl es in Basel mehrere Denkmäler im eigentlichen Sinne gibt (zum Beispiel das Strassburger Denkmal beim Bahnhof), gelten diese aufgrund ihrer diskreten Platzierung und Grösse nicht unbedingt als eigentliche Attraktionen.

**Theater.** Sowohl in der Stadt Basel als auch im näheren Umland existiert eine vielfältige Theaterszene, welche von den grossen Aushängeschildern bis zu nahezu unbekannt Theaterbühnen reicht und für jeden etwas bietet, von der Gross- bis zur Kleinkunst. Erwähnenswert sind hier das Theater & Schauspielhaus Basel, das ein breites und abwechslungsreiches Angebot bietet und ein grosses Interessenspektrum abdeckt; ferner das Musical Theater Basel, wo neben zahlreichen Musical-Veranstaltungen auch Ballettaufführungen stattfinden.

**St. Jakobshalle.** Entsprechend dem Hallenstadion in Zürich werden in der St. Jakobshalle immer wieder Grossveranstaltungen und Konzerte durchgeführt. Dies reicht von traditionellen Rock- und Popveranstaltungen (z.B. DJ Bobo, Eric Clapton, etc.) über grossangelegte Shows (z.B. Apassionata, Michael Mittermeier) bis hin zu Sport-Events (z.B. Swiss Indoors).

**Sonderveranstaltungen.** Basel besitzt ein überaus reichhaltiges Angebot an Sonderveranstaltungen. Zu diesen zählen Veranstaltungen mit traditionellem Charakter wie die Herbstmesse, der Weihnachtsmarkt oder die Fasnacht. Die Art Basel ist bei Kunstliebhabern weit bekannt. Das Rheinschwimmen, der Basler Stadtlauf und ähnliche Sportereignisse können im weitesten Sinn zur Stadtkultur gezählt werden. Zu den Festivals gehören Veranstaltungen wie das Jugendkulturfestival, das Kulturfloss oder das von Terre des Hommes Schweiz 2001 initiierte Imagine Festival. Alle drei Ereignisse sind kostenlos. Kommerzielle Festivals in Basel und der Region sind zum Beispiel das Stimmen Festival in Lörrach (D), das Jazz Festival und das Shift-Festival. Zu den Musikfestivals gehören auch die AVO Sessions (ab 2013 BALOISE Sessions), obwohl diese einen höheren Standard bieten (mit dementsprechenden Preisen) und eine ältere Altersklasse als Zielpublikum anzusprechen versuchen. Ein Exot unter den Sonderveranstaltungen stellt das Basel Tattoo dar, das die martialisch-multikulturell

gemischte Atmosphäre des „Edinburgh Military Tattoo“ auf kleinerer Ebene zu reproduzieren sucht und sich zu einem Touristenmagnet entwickelt hat.<sup>1</sup>

Mit dem **Studierendenausweis** profitieren die Studierenden von zahlreichen Ermässigungen in der ganzen Schweiz und im Ausland.

## 2.2 Vergünstigungen – eine Übersicht

Für die kulturellen Angebote in der Region gibt es verschiedene Abonnements und Vergünstigungen, von denen junge Erwachsene profitieren können. Im folgenden Abschnitt werden die Vergünstigungsangebote aufgelistet und kurz vorgestellt. Dabei werden Merkmale der einzelnen Angebote hervorgehoben. **Colour Key** ist eine Vergünstigungs- und Freizeitkarte für Jugendliche und junge Erwachsene. Mit einer Investition von 30 CHF im Jahr können Personen zwischen 15 und 25 Jahren von rund 200 Vergünstigungen und über 50 Gratisangeboten profitieren. Die **STUcard** richtet sich an junge Menschen und Studierende. Die Kantonalbanken kombinieren die STUcard mit der Kantonalbank-Maestrokarte. Kartenbesitzer profitieren von zahlreichen Vergünstigungen in der Region. Mit der **Euro26** Erlebniskarte können junge Menschen vom 12. bis und mit dem 26. Lebensjahr in der Schweiz und fast in ganz Europa ein Jahr lang günstiger reisen, shoppen, und Kultur erleben. Die Karte kostet 25 CHF im Jahr, Mobi-Jeunes-Versicherte, UBS- Generation- und UBS Campus-Kunden bekommen sie kostenlos. **Ciné-Card**-Inhaber profitieren von vergünstigten Eintrittspreisen und buchen Kinotickets sitzplatzgenau. Die Karte kostet jedoch 60 CHF im Jahr – Inhaber müssen also regelmässig ins Kino gehen, um von ihr zu profitieren. Der **Oberrheinische Museumspass** ist eine Eintrittskarte für über 180 Museen in Deutschland, Frankreich und der Schweiz. Mit dem Pass hat man ab Kaufdatum ein Jahr lang freien Eintritt in die Dauer- und Sonderausstellungen der Mitglieds-museen. Bis zu 5 Kinder unter 18 Jahren können gratis ins Museum, auch ohne verwandtschaftliche Beziehung. Der Museumspass kostet im Jahr für eine Person und fünf Kinder 118 CHF, für zwei Personen und 5 Kinder 202 CHF.

## 2.3 Zwischenfazit zum Basler Kulturangebot

Das vielfältige kulturelle Angebot Basels beeinflusst den Tourismus massgebend. Der entscheidende Faktor sind dabei die Museen, allen voran das Kunstmuseum und die Fondation Beyeler, welche mit ihren Sonderausstellungen Menschen von weit über die Grenzen hinaus anziehen. Auch die Art Basel und das Tattoo-Festival sind Touristenmagnete. Theater und Konzerte werden Touristen schmackhaft gemacht, doch sie geniessen wesentlich weniger (internationale) Aufmerksamkeit. Auffällig ist, dass es vor allem einzelne Gross-Events und regelmässige Grossveranstaltungen sowie Museen der gehobeneren Klasse sind, welche die kulturelle Attraktivität von Basel ausmachen. Alltägliche Kulturangebote, Angebote für ein niederes Einkommens- oder ein jüngeres Alterssegment hingegen sind nur bedingt vorhanden und werden – abgesehen von immer wieder in Frage gestellten Krediten, z.B. im Fall der Kaserne oder dem Sommercasino – auch nicht speziell gefördert. Es existieren in Basel also gewisse Lücken im kulturellen Unterbau, in einer Förderung der lebendigen Kleinszene. Die Konsequenz ist, dass paradoxerweise das vielfältige kulturelle Angebot Basels keinen grossen Einfluss auf die lokale Standortpolitik zu haben scheint. Das kulturelle Angebot zieht zwar Touristen an, ist jedoch kein entscheidender Faktor bei der Standortwahl von hochqualifizierten Arbeitskräften und damit auch von Unternehmen. Verbesserungen in der Grundstruktur des kulturellen Angebots (also dem Herstellen eines besseren Gleichgewichts zwischen Grossanlässen und dem Fundament der aktiven Kulturszene), könnten jedoch dazu führen, dass ihre Attraktivität im Ausland steigt und sie so zu einem wichtigeren Standortfaktor werden könnten.

<sup>1</sup> Einstiegseiten für Sonderveranstaltungen: Herbstmesse: <http://www.messen-maerkte.bs.ch/herbstmesse>; Weihnachtsmarkt: <http://www.messen-maerkte.bs.ch/weihnachtsmarkt>; Fasnacht: <http://www.basler-fasnacht.com/>; Art Basel: <http://www.artbasel.com/>; Rheinschwimmen: <http://www.slr.ch/de/nw/sectionen/basel/rheinschwimmen/basler-rheinschwimmen.html>; Basler Stadtlaf: <http://www.stadtlaf.ch/>; Jugendkulturfestival: <http://www.jkf.ch/>; Kulturfluss: <http://www.imfluss.ch/>; Imagine Festival: <http://www.imaginefestival.ch/>; Stimmen Festival: <http://www.stimmen.com/>; Jazz Festival: <http://www.jazzfestivalbasel.ch/>; Shift-Festival: <http://www.shiffestival.ch/>; AVO Sessions: <http://www.avo.ch/>; Basel Tattoo: <http://www.baseltattoo.ch/de/>.

## 3 Methode und Sample



Foto oben links: Plakatwand des Kunstmuseum Basel (Foto: Sabrina Sidler)  
Foto oben rechts: Historisches Museum Basel am Barfüsserplatz (Foto: Sabrina Sidler)  
Foto unten: Musical Theater Basel (Foto: Sabrina Sidler)

### 3 Methode und Sample

Die Befragung erfolgte über einen Online-Fragebogen, der an Studierende von zehn Bildungsinstitutionen in der Region Basel gerichtet war. Es waren dies die Universität Basel, die Pädagogischen Hochschule der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW), der Studiengang Betriebsökonomie der FHNW, die Hochschule für Soziale Arbeit FHNW, die Musikakademie, die Allgemeine Gewerbeschule (AGS), die Schule für Gestaltung, die Handelsschule (HKV), die Berufsfachschule (BFS) und das Bildungszentrum für Gesundheit (BZG). Die Befragung fand in den Monaten März und April 2010 statt. Teilgenommen haben 779 Personen zwischen 18 und 35 Jahren.

**Geschlecht.** Von den 779 Befragten waren 74.1% Frauen und 25.9% Männer (Tab. 3.1). **Altersklassen.** Die meisten Befragten (45.4%) waren zur Zeit der Befragung zwischen 22 und 25 Jahre alt (Tab. 3.2). Lediglich 3.6% waren über 30 Jahre alt. Für die Ergebnisse dieser Studie ist diese Verteilung daher relevant, als dass der geringe Anteil an älteren Befragten einen Einfluss auf einige Resultate hat: Ältere Befragte haben möglicherweise eine andere Wahrnehmung, Interessen und Bedürfnisse als jüngere Befragte. **Wohnort.** Die meisten Antworten der Online-Befragung kamen von Bewohnern der Region selbst (Tab. 3.3). 56.2% der Befragten wohnten im Kanton Basel-Stadt, 24.3% im Kanton Basel-Landschaft, und 16.2% in der restlichen Schweiz. Nur gerade 3.3% der Teilnehmer lebten im Ausland – davon die meisten im grenznahen Deutschland und Frankreich. Die Nähe und somit möglicherweise auch die kulturelle Ausrichtung der Befragten nach Basel unterstreicht die Aussagekraft und Relevanz dieser Studie. **Höchster Bildungsabschluss.** Knapp über die Hälfte der Befragten (51.7%) gab als höchsten Bildungsabschluss die Maturitätsprüfung an (Tab. 3.4). Die zweitgrösste Personengruppe hat mit 28.8% einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss. 6.8% bzw. 6.7% haben eine Berufsmaturität oder eine andere höhere Schule abgeschlossen. Die restlichen Prozente teilten sich auf in obligatorische Schule (2.1%), Berufsschule (1.8%) und Sonstiges (2.2%). Diese Verteilung ergibt sich aus den für diese Studie ausgewählten Bildungseinrichtungen. Es muss bemerkt werden, dass sie nicht der Verteilung von Bildungsabschlüssen in der Bevölkerung der Region entspricht. So haben im Kanton Basel-Stadt mehr als die Hälfte der Personen keinen Maturitätsabschluss (STATISTISCHES AMT BASEL-STADT 2010). Damit sind junge Erwachsene, die eine Berufsausbildung, jedoch keinen Maturitätsabschluss gemacht haben und somit auch eine andere Interessensgruppe darstellen könnten, in dieser Studie untervertreten. **Erwerbsstatus.** Etwa vier Fünftel aller Befragten

waren Studierende (Tab. 3.5). Zu dieser Gruppe wurden in dieser Studie die Studierenden der Universität Basel, der FHNW, der Musikhochschule, der BZG und anderer, nicht in Basel liegenden Hochschulen, gezählt. Als in der Berufsausbildung Auszubildende wurden die Schüler der Allgemeinen Gewerbeschule (AGS), der Schule für Gestaltung, der Handelsschule (HKV) und der Berufsfachschule (BFS) gezählt. Bei den Angaben zur Erwerbstätigkeit wurde das Nachgehen eines Nebenerwerbs nicht berücksichtigt, da dieser

Tab. 3.1 Geschlecht

	absolut	in % (n = 779)
weiblich	577	74.1
männlich	202	25.9
Gesamt	779	100.0

Tab. 3.2 Alter

18-21 Jahre	240	30.8
22-25 Jahre	354	45.4
26-30 Jahre	157	20.2
31-35 Jahre	28	3.6
Gesamt	779	100.0

Tab. 3.3 Wohnort

Kanton Basel-Stadt	438	56.2
Kanton Basel-Landschaft	189	24.3
Restliche Nordwestschweiz	53	6.8
Restliche Schweiz	173	9.4
Ausland	26	3.3
Gesamt	779	100.0

Tab. 3.4 Höchster Bildungsabschluss

Obligatorische Schule	16	2.1
Berufsschule	14	1.8
Berufsmaturität	52	6.7
Gymnasium	403	51.7
FH/Universität	224	28.8
andere höhere Schule	53	6.8
sonstiges	17	2.2
Gesamt	779	100.0

Tab. 3.5 Erwerbsstatus

erwerbstätig	63	8.1
nicht erwerbstätig	7	0.9
in Ausbildung (Berufsausbildung)	45	5.8
Schüler	21	2.7
Studierende	631	81.0
sonstiges	12	1.5
Gesamt	779	100.0

oft nur zur Deckung der notwendigen Ausgaben dient und er nicht eine grosse finanzielle Freiheit ermöglicht. Zu den eigentlich Erwerbstätigen gehörten lediglich 8.1% der Befragten. Diese Verteilung der Erwerbstätigkeit lässt darauf schliessen, dass die Einkommen vieler Befragten relativ gering sind, was sich zwar nicht unbedingt auf die Bedürfnisse in Bezug auf das Kulturangebot, wohl aber auf das tatsächliche Kulturkonsumverhalten auswirken kann.

**Bildungsinstitutionen.** Mehr als die Hälfte der befragten Studierenden (56.4%) besuchten zum Zeitpunkt der Umfrage die Universität Basel und etwa ein Viertel die FHNW (28.8%) (Tab. 3.6). Der Abstand zur am dritthäufigsten genannten Institution – der Musikschule – ist gross: diese wurde von nur 5.1% der Befragten genannt. Anzumerken ist hier, dass die Universität Basel und die FHNW natürlich mit Abstand die grössten der untersuchten Bildungsinstitutionen darstellen und somit der hohe Rücklauf von Studierenden an diesen Einrichtungen nicht verwunderlich ist.

**Wohnsituation.** 38.4% der Befragten lebten zum Zeitpunkt der Umfrage bei ihren Eltern und 33.4% in Wohngemeinschaften (Tab. 3.7). Mit dem Partner wohnten 13.9% der Befragten und 12.3% wohnten alleine. Da die Stichprobe bei jungen Erwachsenen durchgeführt wurde, erstaunt es nicht, dass 97.9% noch kinderlos waren. Die Wohnsituation ist ein nicht zu unterschätzender Faktor in Bezug auf das Thema der Studie: Durch Kommunikation mit Freunden (beispielsweise in einer Wohngemeinschaft) oder der Familie (der bei den Eltern wohnenden) kann das tatsächliche Kulturverhalten bedeutend beeinflusst werden.

**Monatliches Einkommen.** 55.5% der Befragten verdienen bis zu 2000 CHF pro Monat, 11.6% zwischen 2001 bis 4000 CHF (Tab. 3.8). Fast ein Viertel der Teilnehmer machte keine Angaben, da ihnen diese Frage möglicherweise zu persönlich war. Das geringe durchschnittliche monatliche Einkommen rührt daher, dass viele der Befragten noch in Ausbildung waren und deswegen allenfalls einem Nebenerwerb nachgingen. Das monatliche Haushaltseinkommen – gleichgültig in welcher Höhe – strukturiert aber auf jeden Fall das tatsächliche Kulturverhalten mit.

**Zwischenfazit.** Insgesamt wurden 779 Personen an 10 unterschiedlichen Ausbildungseinrichtungen in der Region Basel befragt. Die Antwortenden waren ungefähr drei Viertel Frauen und ein Viertel Männer. Die allermeisten Befragten waren Studierende, lediglich 8.1% waren erwerbstätig. Das Einkommen der Befragten bewegte sich zum allergrössten Teil unterhalb des gesetzlichen Mindesteinkommens (SOZIALHILFE BASEL-STADT, AMT FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT BASEL-STADT). Auffällig ist, bedingt durch die untersuchten Bildungsinstitutionen, das relativ hohe Bildungsniveau der Stichprobe. Durch diese Zusammensetzung ist ihre Repräsentativität je nach Fragestellung möglicherweise eingeschränkt.

Tab. 3.6 Bildungsinstitutionen der befragten Studierenden

	absolut	in % (n = 779)
Universität Basel	356	56.4
FHNW	182	28.8
Musikhochschule	32	5.1
BZG BFH	25	4.0
andere Hochschule (nicht in Basel)	12	1.9
keine Angabe	24	3.8
Gesamt	631	100.0

Tab. 3.7 Wohnsituation

	absolut	in %
bei den Eltern wohnend	299	38.4
WG	260	33.4
mit dem Partner	108	13.9
alleine	96	12.3
mit Kindern	16	2.1
Gesamt	779	100.0

Tab. 3.8 Monatliches Einkommen (brutto)

	absolut	in %
bis 2000 CHF	432	55.5
2001-4000 CHF	90	11.6
4001-6000 CHF	37	4.7
über 6000 CHF	30	3.9
keine Angabe	190	24.4
Gesamt	779	100.0

DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, FORSCHUNGSGRUPPE STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL. Online-Befragung 2010

## 4 Besuch von Kulturangeboten



Foto oben links: Riesenrad auf dem Münsterplatz, Herbstmesse Basel (Foto: Katharina Seider)  
Foto unten links: Vitra Design Museum, Weil am Rhein (Foto: Christine Griebel)  
Foto rechts: Tinguely-Brunnen, Theaterplatz Basel (Foto: Sabrina Sidler)

## 4 Besuch von Kulturangeboten

Im folgenden Kapitel werden zunächst die Besuchshäufigkeit der jeweiligen Kategorien von Kulturangeboten dargestellt und danach auf Zusammenhänge mit demographischen Faktoren wie Erwerbstätigkeit, Geschlecht, Alter, Wohnort und Wohnsituation eingegangen. Angebote, die sich bei der Auswertung als nicht relevant oder nicht signifikant erwiesen, werden hier nicht weiter erörtert und aus der Darstellung ausgeschlossen. Angebotsgruppen wurden (wo sinnvoll) zusammengefasst um die Darstellung zu verdeutlichen. Um die Mobilität der jungen Erwachsenen zu erfassen, lagen nicht nur Freizeitmöglichkeiten in Basel, sondern auch Angebote ausserhalb der Stadt und jenseits der Grenzen im Fokus der Befragung.

### 4.1 Besuchshäufigkeit kultureller Institutionen oder Anlässe

Der Überblick auf Tab. 4.1 zeigt, dass die Befragten viele kulturelle Angebote hauptsächlich im Bereich von ein bis fünfmal oder weniger als einmal jährlich nutzten:

- **Kunstmuseen** wurden von 37.0% der Befragten weniger als einmal jährlich, und von 36.2% ein- bis fünfmal jährlich besucht; **historische und technische Museen** wurden noch seltener besucht.
- **Denkmäler** und **historische Stätten** wurden von 33.0% der Befragten seltener als einmal jährlich, von 35.4% ein- bis fünfmal jährlich besucht.
- Mehr als ein Drittel der Befragten ging öfter als einmal alle zwei Monate, und mehr als ein Fünftel öfter als einmal im Monat ins **Kino**.

- 30.7% der Befragten besuchten seltener als einmal jährlich und 38.4% ein- bis fünfmal jährlich ein **Theater**.
- **Konzerte** wurden von den meisten befragten jungen Erwachsenen in Basel ein- bis fünfmal jährlich besucht (35.7%), und von 22.5% der Befragten sechs- bis zehnmal pro Jahr.
- 50.2% aller Befragten besuchten ein- bis fünfmal jährlich ein **Festival**, was einen vergleichsweise hohen Wert darstellt.
- Bei **Bibliotheksbesuchen** zeigten die Resultate eine breite Streuung: Von wöchentlichen Besuchen (6.7%) sowie monatlichen Besuchen (16.3%) und ein bis fünf Besuchen pro Jahr (22%) bis gar keinen Bibliotheksbesuchen (22.3%) waren die Antworten über die gesamte Bandbreite der Antwortmöglichkeiten relativ gleichmässig verteilt.
- **Ballett- und Tanzaufführungen** wurden nur von einem kleineren Teil der Befragten besucht. 35.6% der Befragten besuchten nie und 31.8% seltener als einmal im Jahr solche Veranstaltungen.
- Bei **Sprach- und anderen Kursen** zeigt sich eine Teilung zwischen regelmässigen Kursteilnehmern (12.8% jede Woche) und Gelegenheitsbesuchern (31.8% seltener als einmal im Jahr). 33.8% der Befragten besuchten überhaupt keine Kurse.
- **Andere Kulturangebote**, wie zum Beispiel Zoo oder Zirkus, wurden von den meisten Befragten ein- bis fünfmal jährlich frequentiert.

**Besuchshäufigkeit, nach Alter.** 64.3% der Befragten in der höchsten Altersklasse, also der über 30-jährigen, besuchten **Kunstmuseen** mehr als fünfmal im Jahr,

Tab. 4.1 Häufigkeit kultureller Aktivitäten

Kulturangebot	Häufigkeit					
	jede Woche (in %)	mindestens 1x im Monat (in %)	6-10x im Jahr (in %)	1-5x im Jahr (in %)	seltener als 1x im Jahr (in %)	Nie (in %)
Kunstmuseen	0.9	5.0	9.1	36.2	37.0	11.8
historische, technische u.a. Museen	0.1	0.6	4.4	35.3	44.5	15.0
Denkmäler, historische Stätten/Gebäude	1.3	4.9	13.2	35.4	33.0	12.2
Kino	2.1	21.7	39.4	29.0	5.3	2.6
Theater	0.3	4.4	14.0	38.4	30.7	12.3
Konzerte	3.9	16.0	22.5	35.7	16.4	5.5
Festivals	0.1	2.4	8.1	50.2	27.7	11.4
Bibliothek (als Freizeitbeschäftigung)	6.7	16.3	14.6	22.0	18.1	22.3
Ballett, Tanzaufführungen	0.3	1.4	6.9	24.0	31.8	35.6
Kurse (Musik, Gestaltung, Sprachen)	12.8	3.5	4.5	15.5	29.9	33.8
Andere Kulturangebote (z.B. Zirkus, Zoo...)	1.3	7.1	18.4	46.0	21.6	5.8

und zeigten damit das grösste Interesse an diesen Einrichtungen (Tab. 4.2). Dies kann zum Beispiel mit einer altersbedingten Verschiebung der Interessen hin zu einer ruhigeren Freizeitgestaltung zu tun haben. Aber auch jüngere Befragte besuchten Kunstmuseen relativ oft. In allen Altersklassen besuchte über die Hälfte der Befragten Kunstmuseen „sechsmal und mehr im Jahr“. Kunst ist also bei den befragten jungen Erwachsenen durchaus ein beliebtes kulturelles Gut. Im Vergleich zu den Kunstmuseen wurden **historische, technische und andere Museen** von keiner Alterskategorie wesentlich bevorzugt. Im Schnitt besuchten lediglich 5.1% der Befragten diese Museen sechsmal oder häufiger im Jahr. **Kinobesuche** stellten, gleichgültig in welchem Alter, die am häufigsten betriebene kulturelle Freizeitnutzung dar. 63.2% der Befragten gingen über fünfmal pro Jahr ins Kino. Nur 2.6% gaben an, nie ins Kino zu gehen. Befragte junge Erwachsene im Alter von 26 bis 30 Jahren zeigten das geringste Interesse an **Bibliotheken**. Es ist zu vermuten, dass die unter 26 Jährigen in Zusammenhang mit Schule oder Universität des Öfteren in den Bibliotheken sind und eventuell auch in ihrer Freizeit dort lernen bzw. Bücher ausleihen. Für die meisten jungen Erwachsenen ist allerdings heutzutage das Internet die grösste und Informationsquelle (z.B. FRIELING 2009).

**Besuchshäufigkeit, nach Erwerbstätigkeit.** 80% aller befragten Schüler besuchten **Kunstmuseen** mehr als sechsmal im Jahr, womit sie hier die Spitzenreiter sind (Tab. 4.3). Es ist zu vermuten, dass dies mit von der Schule vorgegebenen Aktivitäten zusammenhängt. **Kinobesuche** schienen unabhängig von der beruflichen Beschäftigung sehr beliebt zu sein, denn über 60% aller Kategorien der Befragten gingen mehr als sechsmal im Jahr in Kinos.

Befragte Schüler, Auszubildende und Studierende waren die häufigsten **Theaterbesucher**. Diese Tendenz lässt sich eventuell damit erklären, dass einige von ihnen in ihrer Ausbildung aktiv an solchen kulturellen Veranstaltungen teilnahmen. 77.9% aller Befragten besuchten bis zu fünfmal im Jahr ein **Festival** (zum Beispiel Jugendkulturfestival (JKF), Imagine, Jazzfestival usw.). Es sind keine eindeutigen Zusammenhänge zwischen Erwerbstätigkeit und der Häufigkeit mit der ein Festival besucht wurde, ersichtlich. Festivals erfreuen sich bei jungen Erwachsenen aufgrund einer Reihe von Tatsachen an grosser Beliebtheit: Sie erlauben es, mehrere Attraktionen (z.B. Konzerte) für einen Pauschalpreis zu sehen, die einzeln das Mehrfache gekostet hätten; die Stimmung ist meistens sehr gut; ausserdem werden Festivals im allgemeinen von anderen Aktivitäten begleitet,

Tab. 4.2 Besuchshäufigkeit von ausgewählten kulturellen Angeboten, nach Alter

Besuchshäufigkeit \ Alter	18-21 Jahre (in %) (n = 240)	22-25 Jahre (in %) (n = 354)	26-30 Jahre (in %) (n = 157)	31-35 Jahre (in %) (n = 28)	Gesamt (in %) (n = 779)
<b>Kunstmuseen</b>					
6x und mehr im Jahr	50.8	50.0	52.2	64.3	51.2
bis 5x im Jahr	37.9	36.7	36.9	32.1	37.0
nie	11.3	13.3	10.8	3.6	11.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Historische, technische u.a. Museen</b>					
6x und mehr im Jahr	4.6	5.9	4.5	3.6	5.1
bis 5x im Jahr	80.8	79.1	81.5	71.4	79.8
nie	14.6	15.0	14.0	25.0	15.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Kinos</b>					
6x und mehr im Jahr	69.6	61.3	57.3	64.3	63.2
bis 5x im Jahr	28.8	35.6	40.1	32.1	34.3
nie	1.7	3.1	2.5	3.6	2.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Bibliotheken</b>					
6x und mehr im Jahr	42.9	33.9	36.3	46.4	37.6
bis 5x im Jahr	40.0	43.8	32.5	35.7	40.1
nie	17.1	22.3	31.2	17.9	22.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

die für ausgelassene Stimmung und Entspannung sorgen (Essen, Trinken, Tanzen, Pflege von sozialen Kontakten, etc.).

**Besuchshäufigkeit von Konzerten, nach Bildungsabschluss.** Vor allem bei befragten Berufsmaturanden waren Konzertbesuche mit 61.5% sehr beliebt; an zweiter Stelle stehen Befragte mit einem Hochschulabschluss, von welchen 45.1% Konzerte sechsmal und mehr im Jahr besuchten. Hier ist darauf hinzuweisen, dass die Zuhörer klassischer Musik bei den Befragten eine kleine Randgruppe bildeten (Tab. 4.4; vgl. Tab. 4.1).

**Besuchshäufigkeit, nach Einkommen.** Befragte mit tieferem Einkommen gingen häufiger an Konzerte (Tab. 4.5). Weiter wird ersichtlich, dass Kurse eher von Per-

sonen im tieferen bis mittleren Lohnsegment besucht wurden. 46.7% der Befragten, welche über 6000 CHF im Monat verdienen, gaben dagegen an, nie einen Kurs zu besuchen. Es kann vermutet werden, dass es sich dabei meist um Weiterbildungskurse handelt, welche die weniger gut Verdienenden im Geschäftsleben weiterbringen sollen. Aufgrund der Stichprobengrösse kann eine Repräsentativität aber nicht gewährleistet werden.

Die **geschlechterspezifische Besuchshäufigkeit von kulturellen Institutionen** zeigt, dass befragte Männer Denkmäler, historische Stätten und Gebäude, sowie historische, technische und andere Museen deutlich häufiger als befragte Frauen besuchten (Tab. 4.6). Ballettbesuche andererseits wurden von 69.5% der

Tab. 4.3 Besuchshäufigkeit von ausgewählten kulturellen Angeboten, Erwerbstätigkeit

Besuchshäufigkeit \ Erwerbstätigkeit	Erwerbstätigkeit						
	erwerbstätig (in %) (n = 63)	nicht erwerbstätig (in %) (n = 7)	in Ausbildung (Berufslehre) (in %) (n = 45)	Schüler (in %) (n = 21)	Studierende (in %) (n = 631)	sonstiges (in %) (n = 12)	Gesamt (in %) (n = 779)
<b>Kunstmuseen</b>							
6x und mehr im Jahr	54.0	14.3	33.3	81.0	51.3	66.7	51.2
bis 5x im Jahr	34.9	71.4	53.3	19.0	36.6	16.7	37.0
nie	11.1	14.3	13.3	0.0	12.0	16.7	11.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Kinos</b>							
6x und mehr im Jahr	58.7	71.4	62.2	76.2	63.1	66.7	63.2
bis 5x im Jahr	41.3	28.6	35.6	19.0	34.2	25.0	34.3
nie	0.0	0.0	2.2	4.8	2.7	8.3	2.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Theater</b>							
6x und mehr im Jahr	17.5	0.0	15.6	28.6	18.9	16.7	18.6
bis 5x im Jahr	73.0	42.9	62.2	66.7	69.4	75.0	69.1
nie	9.5	57.1	22.2	4.8	11.7	8.3	12.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Festivals</b>							
6x und mehr im Jahr	11.1	0.0	20.0	19.0	10.0	0.0	10.7
bis 5x im Jahr	79.4	71.4	75.6	66.7	78.6	66.7	77.9
nie	9.5	28.6	4.4	14.3	11.4	33.3	11.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tab. 4.4 Besuchshäufigkeit von Konzerten, nach Bildungsabschluss

Besuchshäufigkeit \ Abschluss	Abschluss							
	obligatorische Schule (in %) (n = 16)	Berufsschule (in %) (n = 14)	Berufsmaturität (in %) (n = 52)	Gymnasium (in %) (n = 403)	FH/ Universität (in %) (n = 224)	andere höhere Schule (in %) (n = 53)	Sonstiges (in %) (n = 17)	Gesamt (in %) (n = 779)
6x und mehr im Jahr	25.0	21.4	61.5	40.2	45.1	39.6	41.2	42.4
bis 5x im Jahr	62.5	78.6	36.5	54.6	59.6	52.8	41.2	52.1
nie	12.5	0.0	1.9	5.2	5.4	7.5	17.6	5.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

befragten Frauen, im Vergleich zu 50.0% der befragten Männer bevorzugt. Der klare Unterschied in diesen Kategorien lässt sich kaum erklären, ohne klassische Rollenverteilungen dafür verantwortlich zu machen.

**Besuchshäufigkeit, nach Wohnort.** Befragte aus dem Ausland besuchten Kunstmuseen etwa gleich häufig wie die Schweizer (Tab. 4.7). Weiter fällt auf, dass Befragte aus den Kantonen Basel-Landschaft und Basel-Stadt überdurchschnittlich häufig ins Ballett gehen. Dies könnte mit der hohen Attraktivität des Basler Stadttheaters und seinen beliebten Ballettaufführungen zusammenhängen.

## 4.2 Konzerte

Fast die Hälfte der Befragten (44.3%) hatte im vergangenen Jahr ein Konzert in der Kaserne besucht (Tab. 4.8). Dies kann womöglich durch das breite Angebot der Kaserne erklärt werden, das verschiedene Musikstile der populären Musik abdeckt. Auch periodisch stattfindende Festivals wie das jährliche Clubfestival „BScene“, bei welchem die Kaserne mit der Reithalle (sie ist der grösste Konzertort der BScene) und dem Rosstall einer der meistbesuchten Orte ist, spielen hier sicher eine Rolle (BSCENE - DAS BASLER CLUBFESTIVAL 2010). Hohe Werte erreichten auch das Volkshaus (34.7%), die Kuppel (26.4%), das Sudhaus (21.4%), das Sommercasino (20.2%) und der Besuch von klassischen Konzerten (21.4%). Die hohen Besucherwerte des Volkshauses sind mit dem breiten Angebot und den international bekannten Künstlern, welche dort häufig auftreten, zu erklären. Die Kuppel, das Sudhaus und das Sommercasino waren 2009/2010 Teil des BScene, was ihnen mit grosser Wahrscheinlichkeit zusätzliche Gäste bescherte. Darüber hinaus gab knapp ein Drittel an, Konzerte an anderen Orten (auch ausserhalb der Stadt Basel) zu besuchen. Dabei wurden von den Befragten vorwiegend die drei Lokalitäten Hirscheneck (14.1%), NT-Areal (10.8%) und Nordstern (7.2%) als Konzertanbieter innerhalb der Stadt genannt, wie im Zusatz zur Tab. 4.8 ersichtlich ist. Hier fanden mehrheitlich kleinere Konzerte statt. Zudem finden an diesen drei Orten, wie auch in der Kuppel, des Öfteren Partys statt, bei welchen häufig ein oder mehrere Künstler auftreten. Der allergrösste Teil der hier erwähnten Veranstaltungen liegt im Bereich der Pop- und Rockmusik, zu einem Teil auch der Tanzmusik (z.B. Techno).

**Weitere, nicht tabellarisch dargestellte Zusammenhänge.** In Bezug auf das **Geschlecht** wurden alle Angebote leicht häufiger von befragten Männern als Frauen besucht, mit Ausnahme der St. Jakobshalle, die von befragten Frauen öfter frequentiert wurde. Bei den **Altersgruppen**

zeigt sich in Bezug auf die Konzertbesuche, dass das Sommercasino und das Sudhaus häufiger von befragten 18-25 Jährigen besucht wurden, wohingegen der Bird's Eye Jazzclub und die Kategorie klassische Konzerte mehrheitlich von über 25 Jährigen frequentiert wurde. Dies ist angesichts des Angebots der Veranstaltungsorte naheliegend, da das Angebot im Sommercasino und im Sudhaus spezifisch auf das jüngere Publikum ausgerichtet ist, und der Bird's Eye Jazzclub sowie klassische Konzerte eher ältere Personen ansprechen. Aufgeschlüsselt nach **Wohnort** zeigt sich, dass mit Ausnahme des Sommercasinos ein höherer Prozentsatz der Befragten des Kantons Basel-Stadt Konzerte aufsuchten als Befragte aus dem Kanton Baselland. Ein vergleichsweise grösserer Teil der Befragten aus der übrigen Schweiz oder aus dem Ausland gab an, klassische Konzerte zu besuchen. Dies hat möglicherweise einen Zusammenhang mit der regional verbreiteten Werbung und mit der Tatsache, dass die Stadtbewohner diese Veranstaltungsorte nicht mit der gleichen Intensität besuchen, da sie ein breiteres Spektrum an alternativen Angeboten und Orten zur Verfügung haben und kennen. Zwischen Konzertbesuchen und der jeweiligen Wohnsituation liess sich kein eindeutiger Trend feststellen.

## 4.3 Kino

Die Kinos in der Basler Innenstadt wurden im letzten Jahr von 83.0% der Befragten, die alternativen Kinos von immerhin 59.7% der Befragten besucht (Tab. 4.9). 78.9% der Befragten gaben an, noch nie im Kinopalast im Rheincenter einen Film gesehen zu haben. Möglicherweise waren sie über das billige Angebot nicht genügend informiert oder bezahlten lieber etwas mehr, als sich auf den vergleichsweise langen Weg nach Weil zu machen. Auch steht den Besuchern der Basler Innenstadt (insbesondere in der Steinenvorstadt) nach dem Kinobesuch ein reichhaltiges anderweitiges Angebot zur Verfügung, was diese Kinos attraktiv macht. Möglich ist, dass manche Befragte auch sporadisch das Cineplex in Lörrach (D) besuchen. Dies wurde hier aber nicht separat erfragt. Es kann vermutet werden, dass auch hier die Zahlen deutlich unterhalb jener der Basler Innenstadt liegen.

## 4.4 Museen

Das Basler Kunstmuseum wurde 2009 von 48.0% der Befragten besucht (Tab. 4.10). Als einer der Hauptgründe ist hierfür wohl die Sonderausstellung „Vincent van Gogh“ (vom 26.04. bis 29.09.2009) zu nennen, welche ein besonderer Besuchermagnet war. Es folgt die Fondation

Tab. 4.5 Besuchshäufigkeit von ausgewählten kulturellen Angeboten, nach monatlichem Einkommen

Einkommen Besuchshäufigkeit	Einkommen					
	bis 2000 CHF (in %) (n = 432)	2001-4000 CHF (in %) (n = 90)	4001-6000 CHF (in %) (n = 37)	über 6000 CHF (in %) (n = 30)	keine Angabe (in %) (n = 190)	Gesamt (in %) (n = 779)
<b>Konzerte</b>						
6x und mehr im Jahr	43.8	45.6	32.4	26.7	42.1	42.4
bis 5x im Jahr	51.9	51.1	62.2	63.3	49.5	52.1
nie	4.4	3.3	5.4	10.0	8.4	5.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Kurse (Musik, Gestaltung, Sprachen)</b>						
6x und mehr im Jahr	19.9	23.3	18.9	26.7	21.1	20.8
bis 5x im Jahr	44.2	48.9	56.8	26.7	47.4	45.4
nie	35.9	27.8	24.3	46.7	32.6	33.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tab. 4.6 Besuchshäufigkeit von ausgewählten kulturellen Angeboten, nach Geschlecht

Besuchshäufigkeit	Geschlecht			Gesamt (in %) (n = 779)
	Weiblich (in %) (n = 577)	Männlich (in %) (n = 202)		
<b>Historische, technische u. a. Museen</b>				
6x und mehr im Jahr	4.7	6.4	5.1	
bis 5x im Jahr	78.5	83.7	79.8	
nie	16.8	9.9	15.0	
Gesamt	100.0	100.0	100.0	
<b>Denkmäler, historische Stätten und Gebäude</b>				
6x und mehr im Jahr	16.5	27.7	19.4	
bis 5x im Jahr	70.7	61.9	68.4	
nie	12.8	10.4	12.2	
Gesamt	100.0	100.0	100.0	
<b>Ballett, Tanaufführungen</b>				
6x und mehr im Jahr	8.7	8.4	8.6	
bis 5x im Jahr	60.8	41.6	55.8	
nie	30.5	50.0	35.6	
Gesamt	100.0	100.0	100.0	

Tab. 4.7 Besuchshäufigkeit von ausgewählten kulturellen Angeboten, nach Wohnort

Wohnort Besuchshäufigkeit	Wohnort					
	Kanton Basel-Stadt (in %) (n = 438)	Kanton Basel-Landschaft (in %) (n = 189)	restliche Nordwestschweiz (in %) (n = 53)	restliche Schweiz (in %) (n = 73)	Ausland (in %) (n = 26)	Gesamt (in %) (n = 779)
<b>Kunstmuseen</b>						
6x und mehr im Jahr	58.7	35.4	43.4	53.4	50.0	51.2
bis 5x im Jahr	33.3	47.6	39.6	30.1	34.6	37.0
nie	8.0	16.9	17.0	16.4	15.4	11.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Ballett, Tanaufführungen</b>						
6x und mehr im Jahr	9.6	6.9	5.7	9.6	7.7	8.6
bis 5x im Jahr	61.2	56.1	39.6	42.5	34.6	55.8
nie	29.2	37.0	54.7	47.9	57.7	35.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tab. 4.8 Orte der besuchten Konzerte (Mehrfachantworten möglich)

	ja		nein, habe es aber dieses Jahr vor		nein	
	absolut	in % (n = 779)	absolut	in % (n = 779)	absolut	in % (n = 779)
Kaserne	345	44.3	89	11.4	345	44.3
Volkshaus	270	34.7	89	11.4	420	53.9
Kuppel	206	26.4	74	9.5	499	64.1
Klassische Konzerte	167	21.4	65	8.3	547	70.2
Sudhaus	167	21.4	74	9.5	538	69.1
Sommercasino	157	20.2	67	8.6	555	71.2
Bird's Eye Jazzclub	104	13.4	95	12.2	580	74.5
St. Jakobshalle	97	12.5	51	6.5	631	81.0
andere Orte*	249	32.0	27	3.5	503	64.6
<b>*davon die 3 am häufigsten besuchten Orte</b>						
	absolut	in % (n = 249)				
Hirschenkeck	35	14.1				
NT-Areal	27	10.8				
Nordstern	18	7.2				

Tab. 4.9 Besuchte Kinos

	ja		nein, habe es aber dieses Jahr vor		nein	
	absolut	in % (n = 779)	absolut	in % (n = 779)	absolut	in % (n = 779)
Rex/Capitol/Pathé Küchlin/Eldorado/Plaza	645	83.0	22.0	2.8	112	14.4
Kultkino	465	59.7	65	8.3	249	32
Stadtkino/Landkino	129	16.6	56	7.2	594	76.3
Kinopalast im Rheincenter	130	16.7	34	4.4	615	78.9

DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, FORSCHUNGSGRUPPE STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL. Online-Befragung 2010

Beyeler (39.9%, hier wurde vom 31.05. bis am 11.10.2009 eine Sonderausstellung zu Alberto Giacometti präsentiert), das Naturhistorische Museum (32.9%) und das Tinguely-Museum (27.1%), welche von etwa einem Drittel der Befragten besucht wurden. Über ein Drittel der Befragten (34.7%) nannten zudem diverse andere Museen und Sonderausstellungen. Die Römerstadt Augusta Raurica in Kaiseraugst (AG) und das Vitra Design Museum in Weil (D) wurden von nur 14.9%, beziehungsweise 13.7% aller befragten Personen besucht. Dies ist möglicherweise damit zu erklären, dass sie sich einer spezielleren Thematik, welche nur ein besonderes Klientel anspricht, widmen, oder sich ausserhalb von Basel befinden. Nur die wenigsten befragten Studierenden der Universität Basel nahmen kulturelle Angebote im Ausland wahr. Etwas häufiger kommen Befragte aus dem Elsass oder Südbaden in die Schweiz (SCHNEIDER-SLIWA ET AL. 2009a).

**Weitere, nicht tabellarisch dargestellte Zusammenhänge.** In Bezug auf das **Geschlecht** der Befragten zeigt sich, dass männliche Befragte prozentual mehr Museen besuchten als weibliche (Ausnahme: Augusta Raurica). Frauen gingen am häufigsten ins Kunstmu-

seum, gefolgt von der Fondation Beyeler. Bei Männern sah die Reihenfolge ähnlich aus, nur dass der grösste Anteil (59.6%) der Männer in die Sparte „anderes Museum“ fällt (am meisten genannt wurden das Cartoonmuseum, das Historische Museum und das Anatomische Museum). Ein starker Zusammenhang zwischen Geschlecht und Museumsbesuchen lässt sich an der männlichen Besucheranzahl (34.2%) des Tinguely Museums erkennen, wobei eine Erklärung nicht offensichtlich ist.

Auch das **Alter** beeinflusst das Interesse der Befragten: Befragte über 25 Jahre gingen eher ins Museum als jüngere. So besuchte beinahe die Hälfte der Befragten über 25 Jahre und 37.7% der 18-25 Jährigen schon einmal die Fondation Beyeler. Ein ähnlicher Zusammenhang zwischen Alter und Museumsbesuch liess sich auch bei anderen Museen feststellen. Der Grund für diese Tendenz lässt sich durch diese Studie nicht eindeutig identifizieren. Eine mögliche Erklärung wäre, dass Studierende in höheren Semestern durch mehr Vorbildung eher einen Zugang zum Angebot der Museen finden und diesbezüglich ein stärkeres Interesse entwickeln. Auch mag die eher ruhige Atmosphäre von Museen dem Elan jüngerer

Besucher nicht so sehr entsprechen wie zum Beispiel der Besuch von Konzerten. Vergünstigungen, die für viele Besucher unter 25 Jahren existieren, scheinen kaum einen Einfluss auf die Anzahl der Museumsbesuche zu haben.

Der **Wohnort** spielte bei der Wahl von kulturellen Aktivitäten eine Rolle. Das Kulturangebot in Basel wurde vorwiegend von befragten Bewohnern der Kantone Basel-Stadt und Baselland genutzt. Dies lässt sich anhand der geographischen Nähe und dem besseren Informationsfluss erklären. Befragte Besucher aus der übrigen Schweiz und dem Ausland konzentrierten sich vorwiegend auf grosse Museen und Sonderausstellungen (z.B. Die Van Gogh-Ausstellung im Kunstmuseum). Die Fondation Beyeler wurde von 46.6% des Gesamtanteils der im Kanton Basel-Stadt lebenden Befragten, 30.7% aller im Kanton Baselland und 32.2% aller im Ausland oder in der übrigen Schweiz wohnhaften Befragten besucht. Das Kunstmuseum wurde von 53.2% der im Kanton Basel-Stadt lebenden Befragten besucht (im Vergleich zu knapp der Hälfte aller im Ausland ansässigen und 38.6% der aus Baselland kommenden Befragten). Diese verhältnismässig hohen Zahlen lassen sich durch die Sonderausstellungen des Kunstmuseums des Jahres 2009 und dem auch sonst reichhaltigen Angebot dieser Museen erklären.

In Bezug auf die **Wohnsituation** und deren Zusammenhang mit Museumsbesuchen lassen sich keine deutlichen Aussagen machen. Die am häufigsten besuchten Museen (Fondation Beyeler, Kunstmuseum) wurden am ehesten von Befragten besucht, die entweder alleine, mit dem Partner oder in einer WG leben. Jedoch sind die Fondation Beyeler und das Kunstmuseum die beiden generell am häufigsten frequentierten Museen, wodurch sich nur bedingt ein Zusammenhang von Wohnsituation und deren Besuch erkennen lässt. Beim Naturhistorischen Museum verhält es sich gerade umgekehrt. Nicht mehr bei den Eltern wohnende Befragte besuchten eher andere Museen (unter anderem also das Cartoonmuseum oder das Historische Museum) während bei den Eltern wohnenden befragten Personen eher ins Naturhistorische Museum gingen, vielleicht weil dieses für Jüngere attraktiver ist als etwa das Kunstmuseum. Daraus zu schliessen, dass sie dies mit ihren Eltern machen, wäre aber inkorrekt. Es ist wahrscheinlich, dass sowohl der Besuch der kulturellen Angebote als auch die Wohnsituation beide von demographischen Faktoren wie Einkommen, Erwerbstätigkeit und Alter abhängig sind. Somit kann ein allfälliger Zusammenhang zwischen der Wohnsituation und dem Wahrnehmen der Kulturangebote nur bedingt erstellt werden. Die Wohnsituation kann den Besuch kultureller Einrichtungen insofern beeinflussen, als dass in einer WG

Informationen über kulturelle Angebote unter den Bewohnern ausgetauscht werden, während im Elternhaus das kulturelle Leben der Eltern das ihrer Kinder beeinflusst.

## 4.5 Theater

Beinahe die Hälfte der Befragten (45.1%) besuchte im letzten Jahr das Theater & Schauspielhaus Basel (Tab. 4.11). Das Musical Theater Basel war mit 25.2% der Befragten das am zweithäufigsten besuchte Theater. Auch erwähnenswert ist das Fauteuil/Tabouretti mit 13.7%. Interessanterweise gaben 17.5% der Befragten an, auch andere Theater zu besuchen. Dies zeugt von einem hohen Interesse eines Teils der Basler Theaterinteressierten und von einer lebhaften Theaterszene.

**Weitere, nicht tabellarisch dargestellte Zusammenhänge.** In Bezug auf das Geschlecht wurde das Theater tendenziell von einem grösseren Prozentsatz der befragten Frauen besucht. Von den befragten 577 weiblichen Theaterbesuchern gingen mit 46.3% die meisten ins Theater und Schauspielhaus Basel (im Gegensatz zu 41.6% von befragten 202 männlichen Theaterbesuchern). Bemerkenswert ist, dass mit 28.1% fast doppelt so viele befragte Frauen wie Männer (16.8%) das Musical Theater besuchten. In Bezug auf das Alter der Theaterbesucher lässt sich sagen, dass das Musical Theater Basel als einziger Veranstalter eher von unter 25 Jährigen und alle anderen Theater mehr von Befragten über 25 Jahren besucht werden. Der Wohnort hatte einen signifikanten Einfluss auf die Theaterbesuche der befragten Personen. Ähnlich wie bei den Museen ist auch hier erkennbar, dass von Befragten ausserhalb der Region Basel vor allem grosse Veranstaltungsorte, insbesondere das Theater- und Schauspielhaus Basel, besucht wurden. Erklärung hierfür ist der überregionale Bekanntheitsgrad, die Werbestrategie und das vielfältige Angebot. Ein grösserer Prozentsatz der Befragten aus dem Baselland als aus Basel selber besuchte das Musical Theater. Eine mögliche Erklärung liefern die hohen Eintrittspreise (zwischen 50-150 CHF), welche die Studierenden und anderen sich in Ausbildung befindenden Personen abschrecken können. Der hohe Besucheranteil aus Baselland liesse sich vielleicht dadurch erklären, dass ein Teil dieser Gruppe noch bei den Eltern wohnhaft ist und dadurch mehr finanzielle Mittel zur Verfügung hat. Mit dem Partner wohnende Befragte waren am ehesten geneigt, das Theater zu besuchen. Interessant ist, dass bei den Eltern wohnende Befragte häufiger das Musical Theater aber weniger oft andere Theater als andere Befragte besuchten.

## 4.6 Kurse

Zur Kategorie der Kurse gehören in dieser Studie Musikschulen, die Migros Klubschule, die Volkshochschule und ähnliche Kursanbieter (Tab. 4.12). Die grosse Mehrheit der Befragten besuchten keine Kurse bei diesen Institutionen. Dies liegt möglicherweise an der Zielgruppe, welche neben ihrer Ausbildung meistens nicht noch zusätzliche Lehrveranstaltungen an einer weiteren Einrichtung besu-

chen möchte. Ein zusätzlicher weiterer Grund könnte sein, dass das Kursangebot die jungen Erwachsenen nicht anspricht und somit Bedarf nach thematisch anderen Kursen besteht, wie z. B. Sportkurse oder ähnliches. Viele der Kurse sind kostenpflichtig und teuer, was ein weiterer Grund sein könnte, weshalb viele von solchen Angeboten nicht Gebrauch machen. Auch werden ähnliche Kurse an verschiedenen Bildungsinstitutionen unentgeltlich angeboten (z.B. der Unisport an der Universität Basel).

Tab. 4.10 Besuchte Museen

	ja		nein, habe es aber dieses Jahr vor		nein	
	absolut	in % (n = 779)	absolut	in % (n = 779)	absolut	in % (n = 779)
Kunstmuseum	374	48.0	88	11.3	317	40.7
Fondation Beyeler (Riehen)	311	39.9	119	15.3	349	44.8
Naturhistorisches Museum	256	32.9	139	17.8	384	49.3
Tinguely-Museum	211	27.1	157	20.2	411	52.8
Augusta Raurica (Römerstadt)	116	14.9	114	14.6	549	70.5
Vitra Design Museum (Weil)	107	13.7	132	16.9	540	69.3
andere Museen*	270	34.7	62	8.0	447	57.4

\*davon die 3 am häufigsten besuchten Museen

	absolut	in % (n = 270)
Cartoonmuseum	49	18.1
Historisches Museum	46	17.0
Anatomisches Museum	34	12.6

Tab. 4.11 Besuchte Theater

	ja		nein, habe es aber dieses Jahr vor		nein	
	absolut	in % (n = 779)	absolut	in % (n = 779)	absolut	in % (n = 779)
Theater & Schauspielhaus Basel	351	45.1	89	11.4	339	43.5
Musical Theater Basel	196	25.2	101	13.0	482	61.9
Fauteuil / Tabouretti	107	13.7	70	9.0	602	77.3
anderes Theater*	136	17.5	33	4.2	610	78.3

\*davon die 3 am häufigsten besuchten Orte

	absolut	in % (n = 136)
Junges Theater Basel / Kaserne	26	19.1
Schul- / Hochschul- / Uni-intern	20	14.7
Häbse-Theater	16	11.8

Tab. 4.12 Besuchte Kurse

	ja		nein, habe es aber dieses Jahr vor		nein	
	absolut	in % (n = 779)	absolut	in % (n = 779)	absolut	in % (n = 779)
Musikschule	63	8.1	16	2.1	700	89.9
Migros Klubschule	40	5.1	25	3.2	714	91.7
Volkshochschule beider Basel	26	3.3	17	2.2	736	94.5
Andere Kursanbieter	122	15.7	19	2.4	638	81.9

## 4.7 Sonderveranstaltungen

Sonderveranstaltungen unterlagen bei der Zielgruppe einer unterschiedlichen Beliebtheit. So wird die Herbstmesse oder der Weihnachtsmarkt von 78.0% bzw. 68.3% der Befragten jedes Jahr besucht (Tab. 4.13). 47.8% der Befragten besuchten jedes Jahr die Fasnacht. Eine höhere Prozentzahl wurde von diesem traditionellen Brauch wahrscheinlich aus mehreren Gründen nicht erreicht: So gibt es quer durch alle Bevölkerungsschichten viele, denen der Trubel und vor allem das Trommeln und Pfeifen unangenehm sind; viele der jungen Erwachsenen nutzen die Fasnachtsferien für ihren Skiurlaub; auch haftet dieser Tradition ein Hauch des Etablierten an, der in manchen Kreisen verpönt ist.

Immerhin 49.2% aller Befragten nahmen bereits mindestens einmal am Rheinschwimmen teil. Ob die Teilnehmer dieser Umfrage sonst im Rhein schwimmen gehen, geht aus dieser Studie nicht hervor. Hier ist es gelungen in den 32 Jahren, in denen dieser Event existiert, so etwas wie eine Tradition zu erschaffen, die grosse Teile der Bevölkerung anspricht. Das Jugendkulturfestival (30.4%), Kulturfloss (37.6%) und Imagine (25.4%), mit ihrem spezifischen Angebot an populärer Musik und Rockmusik zogen rund ein Drittel bis ein Viertel der Befragten an. Da diese drei Veranstaltungen gratis sind, erstaunt es, dass viele diese Anlässe nicht besuchen, was wohl daran liegt, dass diese Befragten eine andere Musikrichtung bevorzugen. Ähnliche Gründe erklären wohl, warum das Stimmen Festival in Lörrach (D), die AVO Session, das Jazz Festival und das Shift-Festival hier die Schlusslichter in Sachen Beliebtheit bilden. Im Falle des Stimmen Festivals kommt möglicherweise auch der Weg nach Lörrach als Hinderungsgrund hinzu. Häufig wurde die Frage so beantwortet, dass die Veranstaltung nicht jedes Jahr oder sie im letzten Jahr nicht besucht wurde, aber der Befragte vorhat, sie in diesem Jahr noch zu besuchen. Daraus geht hervor, dass doch ein grundsätzliches Interesse an den Veranstaltungen vorhanden ist.

Die **AVO Session** wurde hauptsächlich von befragten Erwerbstätigen besucht. Das Programm ist eklektisch und vor allem auf ein kaufkräftiges Publikum zugeschnitten, die Preise sind im oberen Segment angesiedelt. Viele der auftretenden grossen Namen stammen aus früheren Epochen der Rock- und Popgeschichte (z.B. Chuck Berry). Es ist daher nicht erstaunlich, dass eine grosse Anzahl der Befragten noch nie an der AVO Session waren (Tab. 4.14).

## 4.8 Veranstaltungen ausserhalb von Basel

**Häufigkeiten von Besuchen in anderen Regionen.** Besonders häufig wurden Museen (70.2%) und Kinos (63.5%) ausserhalb von Basel besucht (Tab. 4.15). Die hohe Anzahl an Museumsbesuchen in anderen Städten lässt darauf schliessen, dass das Angebot an Museen in anderen Regionen die Teilnehmer dieser Umfrage ebenfalls sehr anspricht und etwa im Rahmen von Städtereisen andere Museumsangebote gerne genutzt werden. Zudem können die deutlich günstigeren Eintritte (v.a. für Kinobesuche) im Ausland ein weiterer Faktor sein. Mehr als die Hälfte der Befragten (55.6%) besucht hingegen ausserhalb von Basel wenige bis keine Theatervorstellungen. Diese finden oft abends statt und in nicht sehr nahe gelegenen Städten (z.B. Zürich, Bern, Luzern, Freiburg i. Br. (D), Mulhouse (F), Colmar (F)). Viele Basler besuchen diese Städte oft nur für Tagesausflüge. Ein grosser Teil der Befragten ist zudem aufgrund der Lebens- und Erwerbssituation auf den öffentlichen Verkehr angewiesen, so dass es schwierig ist, solche kulturellen Angebote in etwas entfernten Orten am Abend wahrzunehmen.

**Grenzüberschreitende Mobilität.** Basel bietet auch in nächster Umgebung vielfältige kulturelle Angebote. Von Interesse war hier die Frage, ob auch kulturelle Angebote in grenznahen Gebieten Deutschlands genutzt wurden oder nur kulturelle Angebote innerhalb der Schweiz. 16.7% der Befragten besuchten im letzten Jahr den Kinopalast im Rheincenter Weil am Rhein. Zwar wurden die Basler Kinos häufiger besucht als der Kinopalast (Tab. 4.9), doch der Kinopalast machte 26.3% der Kinobesuche ausserhalb der Stadt Basel aus, was darauf hindeutet, dass es als grenznahe Kulturangebot für die Befragten sehr attraktiv ist. Ein möglicher Grund für die Attraktivität des Kinopalastes sind die tieferen Eintrittspreise. Nur 4.5% der Befragten hatten das Stimmen Festival in Lörrach im letzten Jahr besucht, was lediglich 6.5% der Konzert- und Festivalbesuche ausserhalb von Basel ausmacht (Tab. 4.13). 16.4% der Befragten haben jedoch vor, das Festival dieses Jahr noch zu besuchen, was für ein gewisses Interesse der Befragten an der Veranstaltung spricht. Da der Anteil der Interessierten relativ klein ist, liegt die Annahme nahe, dass das Stimmen Festival als ausländische Veranstaltung wenig bekannt ist, dementsprechend kaum besucht wird und auch inhaltlich nicht dem Interesse der befragten Zielgruppe entspricht.

Gemäss einer Studie der Universität Basel, welche 2009 die „Regionale Identität in der Regio TriRhena“ unter-

Tab. 4.13 Besuchte Sonderveranstaltungen

	ja (in %)	ja, aber nicht jedes Jahr (in %)	nein, habe es aber dieses Jahr noch vor (in %)	nein (in %)
Fasnacht	48.7	28.2	3.9	19.3
Herbstmesse	78.0	13.5	2.3	6.2
Weihnachtsmarkt	68.3	18.7	68.3	10.3
Rheinschwimmen	13.7	12.1	23.4	50.8
Museumsnacht	22.3	33.0	23.0	21.7
Art Basel	14.5	14.9	18.1	52.5
Open Air Kino	15.9	28.9	25.9	29.3
Jugendkulturfestival	30.4	22.6	9.9	37.1
Im Fluss (Kulturfluss)	37.6	17.8	11.3	33.2
Imagine	25.4	19.5	14.4	40.7
Shift	8.3	6.3	16.6	68.8
AVO Session	4.1	7.7	20.2	68.0
BScene	20.3	18.2	14.1	47.4
Jazz Festival	9.6	11.8	18.1	60.5
Stimmen Festival	4.5	11.8	16.4	67.3
andere Sonderveranstaltungen	16.2	6.5	3.7	73.6

DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, FORSCHUNGSGRUPPE STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL. Online-Befragung 2010 (n = 779)

Tab. 4.14 Besuche der AVO Session, nach Erwerbstätigkeit

Besuche	Erwerbstätigkeit						
	Erwerbstätig (in %) (n = 63)	nicht erwerbstätig (in %) (n = 7)	in Ausbildung (Berufslehre) (in %) (n = 45)	Schüler (in %) (n = 21)	Studierende (in %) (n = 631)	sonstige (in %) (n = 12)	Gesamt (in %) (n = 779)
ja	9.5	0.0	0.0	0.0	4.0	8.3	4.1
ja, aber nicht jedes Jahr	17.5	14.3	2.2	4.8	7.1	8.3	7.7
nein, habe es aber noch vor	19.0	14.3	15.6	19.0	20.8	16.7	20.2
nein	54.0	71.4	82.2	76.2	68.1	66.7	68.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, FORSCHUNGSGRUPPE STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL. Online-Befragung 2010

Tab. 4.15 Häufigkeit von kulturellen Besuchen in anderen Regionen

	ja		nein, habe es aber dieses Jahr noch vor		nein	
	absolut	in % (n = 779)	absolut	in % (n = 779)	absolut	in % (n = 779)
Museen	547	70.2	35	4.5	197	25.3
Kino	495	63.5	22	2.8	262	33.6
Theater	287	36.8	59	7.6	433	55.6
Konzert/Festival	541	69.4	56	7.2	182	23.4
übrige Angebote	561	72.0	30	3.9	188	24.1

DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, FORSCHUNGSGRUPPE STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL. Online-Befragung 2010

sucht hat, ist das Interesse der Basler Studierenden an kulturellen Veranstaltungen jenseits der Grenze allgemein gering (SCHNEIDER-SLIWA ET AL. 2009a: 42). Dies spricht für die Annahme, dass das kulturelle Angebot in der Schweiz, insbesondere in Basel, so vielfältig und attraktiv ist, dass kein Interesse an Veranstaltungen in den grenznahen Gebieten besteht. 77.6% der Studierenden der Universität Freiburg gaben hingegen an, kulturelle Veranstaltungen in der Nordwestschweiz zu besuchen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Basel ein für die befragten Studierenden interessanteres (und auch vielfältigeres) kulturelles Angebot bietet als Freiburg im Breisgau. Dies ist wahrscheinlich eher auf die Basler Museen und ihre Sonderausstellungen zurückzuführen als auf Kinos, Konzerte oder Festivals, die in ähnlicher Art wie in Basel auch in Freiburg im Breisgau gibt. Die Studie besagt weiter, dass das Interesse der Studierenden der Universität Mulhouse an kulturellen Veranstaltungen in der Nordwestschweiz wesentlich geringer ist als bei den Studierenden der Universität Freiburg, was wahrscheinlich auf die Sprachbarriere zurückzuführen ist. Dies müsste jedoch in einer vertiefenden Studie genauer untersucht werden.

#### 4.9 Häufigste Begleitung zu kulturellen Anlässen

Der Besuch eines kulturellen Angebots wurde deutlich vom sozialen Kontext beeinflusst (Tab. 4.16). Gewisse Angebote wurden mit Vorliebe mit bestimmten sozialen Gruppen besucht, am ehesten mit Freunden, Verwandten oder in Begleitung des Partners. Museums- und Theaterbesuche fanden auch häufig im Rahmen der Ausbildung oder der Erwerbstätigkeit statt; Kinobesuche, Konzerte oder Festivals hingegen kaum. Nur wenige kulturelle Anlässe wurden alleine besucht, mit Ausnahme der Museen, die von 23.5% der Befragten ohne Begleitung besucht wurden. Diese Resultate sind wenig erstaunlich, wenn man bedenkt, dass der Besuch von kulturellen Anlässen oft auch als Mittel zur Pflege von sozialen Kontakten dient.

Der niedrige Anteil an Kindern als Begleitpersonen (die „übrigen Angebote“ wie Zirkus und Zoo werden zu 6.4% mit Kindern besucht) hat wohl damit zu tun, dass nur wenige der Befragten im Alter zwischen 18 und 35 Jahren bereits Kinder haben.

In Zusammenhang mit dem **Geschlecht** besuchten sowohl befragte Männer als auch Frauen selten mit der Familie ein Museum, Theater bzw. Konzerte oder Festivals (Tab. 4.17), sondern mehrheitlich mit Freunden oder Verwandten. Vermutlich liegt dies ebenfalls daran, dass die meisten noch keine eigenen Kinder hatten. Die befragten Männer gingen häufiger mit der Partnerin in Museen, als dies die Frauen mit dem Partner tun. Bei Konzerten und Festivals besuchten Frauen und Männer zu gleichen Teilen die Veranstaltungen mit Freunden oder Verwandten. Interessant ist, dass befragte Männer vermehrt alleine Festivals oder Konzerte besuchten, während befragte Frauen dies häufiger mit dem Partner taten. Mit zunehmendem **Alter** wurden Kinos immer weniger mit Freunden und Verwandten, sondern viel mehr mit dem Partner oder der Partnerin besucht (Tab. 4.18). In Bezug zur Wohnsituation zeigt sich, dass Personen, die mit dem Partner lebten, auch mit diesem ins Kino gingen, während alleinwohnende Personen überdurchschnittlich oft allein das Kino aufsuchten (Tab. 4.19). Von den Befragten in den übrigen Wohnsituationen wurden Kinos mehrheitlich mit Freunden oder Verwandten besucht. Dies gilt auch für alle übrigen kulturellen Angebote, auf welche daher nicht näher eingegangen wird.

#### 4.10 Zwischenfazit zum Besuch von Kulturangeboten

Die vorliegende Studie zeigt, dass die Stadtregion Basel ein attraktives Ziel für junge Kultursuchende ist. Am beliebtesten waren bei den Befragten die Angebote der **Kinos** (wobei erwartungsgemäss Mainstream Kinos mehr junge Erwachsene anziehen als solche mit alternativem Programm) und die reichhaltige und diverse **Konzertszene**,

Tab. 4.16 Kultureller Anlass, nach Art der Begleitung (Mehrfachantworten möglich)

kultureller Anlass	Freunde/Verwandte		Partner		Kinder		im Rahmen von Ausbildung oder Erwerbstätigkeit		alleine	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Museen (n = 711)	534	75.1	263	37.0	26	3.7	272	38.8	167	23.5
Kino (n = 755)	658	87.2	442	58.5	11	1.5	30	4.0	77	10.2
Theater (n = 602)	482	80.1	221	36.7	10	1.7	101	16.8	54	9.0
Konzert/Festival (n = 712)	649	91.2	355	49.9	2	0.3	34	4.8	61	8.6
übrige Angebote (n = 503)	422	83.9	236	46.9	32	6.4	78	15.5	128	25.4

die vor allem von befragten Personen mit geringem Einkommen und Berufsmaturanden besonders häufig besucht wurde. In dieser Szene lassen sich vor allem die Kaserne, das Volkshaus, die Kuppel und das Sudhaus hervorheben. Durch das vielseitige Angebot dieser Lokalitäten lässt sich nicht auf spezifische musikalische Präferenzen der Befragten schliessen. Eine reichhaltige und lebhaft alternative Szene wird durch das Hirscheneck (das seit dreissig Jahren in dieser Nische existiert), das NT-Areal und den Nordstern repräsentiert, die von einer grossen Anzahl der befragten jungen Erwachsenen frequentiert wurden.

Die meisten **Theater- und Kunstmuseumsbesuche** wurden von befragten Auszubildenden und Studierenden getätigt, welche dies möglicherweise im Rahmen ihrer Ausbildung/ihrer Studiums machten. Grosse Publikumsmagnete der etablierten Kunstszene waren Kunstmuseen und das Theater & Schauspielhaus. Diese ziehen bewusst Kulturinteressierte durch gezielte Werbung und Förderung an. Die Sonderausstellungen im Kunstmuseum, wie zum Beispiel im Jahre 2009, wirken als Magnete und erregen weit über die administrativen Grenzen von Basel grosse Aufmerksamkeit. Neben dem Kunstmuseum als Zugpferd wurden auch das restliche sehr breite Spektrum an Museen durchaus genutzt. Eine Mehrzahl der unter 25 Jährigen Befragten suchte andere weniger bekannte Museen auf. So erreichte beispielsweise das Cartoonmuseum in dieser Kategorie einen bedeutenden Anteil. Dies kann durchaus als ein Bedürfnis in der jüngeren Generation nach weniger etablierten Museen interpretiert werden – vor allem aber nach Museen, welche in ihrer Ausstellung durch zeitgemässe oder ‚trendige‘ Themen die Interessen von jungen Erwachsenen treffen. Dies lässt die Aufrechterhaltung und die finanzielle Unterstützung dieses Angebotes als gerechtfertigt erscheinen.

Viele befragte junge Erwachsene suchten neben dem Theater & Schauspielhaus alternative Kulturangebote auf, die in einer grossen Vielfalt vorhanden sind. Bei diesen handelt es sich meist um unabhängige Bühnen, die vorrangig über Mund-zu-Mund-Propaganda bzw. über Insiderkenntnisse angeworben werden und daher einen geringeren Publikumszulauf und Bekanntheitsgrad aufweisen. Die befragten Bewohner der beiden Basler Kantone besuchten im Vergleich zu denjenigen aus der restlichen Schweiz und dem Ausland öfter Ballettvorstellungen. Dabei wurde das Ballett mehrheitlich von befragten Frauen besucht, jedoch waren auch über 50% der befragten Männer mindestens einmal im Ballett. In der Gunst der Befragten rangieren die etablierten und überregional bekannten kulturellen Einrichtungen an oberster Stelle. Prozentual neigten

männliche Befragte eher zu dem Besuch eines Museums, wohingegen weibliche Befragte bei Theaterbesuchen die Mehrheit bildeten. Die Nutzung des Kulturangebots nimmt bei den Befragten mit dem Alter tendenziell zu und wurde primär von Bewohnern der Kantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft wahrgenommen.

**Kulturelle Angebote in anderen Städten** wie Museen, Kinos, Konzerte und Festivals wurden auch ausserhalb von Basel, vor allem in nahe gelegenen Ortschaften, relativ häufig besucht. Allerdings kann man tendenziell sagen, dass befragte Basler junge Erwachsene die eigene Kulturszene bevorzugten. Für einen Theaterbesuch war die Bereitschaft die Stadt Basel zu verlassen vergleichsweise gering, selbst wenn grenzüberschreitende Mobilität in gewissem Mass vertreten ist (z.B. Kinobesuche im nahegelegenen Kinopalast im Rheincenter Weil am Rhein).

Das Angebot an **Sonderveranstaltungen** ist in Basel sehr vielfältig. Es reicht von kostenlosen bis zu teuren Veranstaltungen, welche von den Befragten allesamt relativ gut besucht wurden. Fasnacht, Herbstmesse und Weihnachtsmarkt wurden am häufigsten besucht, was sich dadurch erklären lässt, dass sie in Basel als Traditionen wahrgenommen werden und dementsprechend die kulturelle Identität der Stadt prägen. Sie sind räumlich in der ganzen Stadt verteilt, was dazu führt, dass man ihnen kaum aus dem Weg gehen kann. Allerdings teilen sich gerade bei einem Event wie der Fasnacht auch die Meinungen: Dieser Brauch ist zwar eine typische Basler Tradition, entspricht jedoch nicht allen Geschmäckern. Diese Zeit ist auch bei vielen Baslern beliebt, um Skiferien zu machen (insbesondere auch weil zu dieser Zeit die Basler Schüler Ferien haben).

**Kursbesuche** im Bereich Musik, Gestaltung oder Sprachen wurden nur von einem kleinen Teil der Befragten wahrgenommen, gleichgültig von wem sie angeboten werden. Dies ist insofern verständlich, als dass die Zielgruppe (bestehend aus Studierenden oder Berufsschülern) ein ähnliches Angebot beispielsweise an der Universität nutzen kann. Dabei wurden Kurse, wenn überhaupt, vor allem von jungen Erwachsenen aus den tiefen bis mittleren Einkommensschichten besucht. Beinahe die Hälfte der befragten Personen mit einem höheren Einkommen sagte aus, noch nie einen solchen Kurs besucht zu haben.

Mit Ausnahme der Museen, die ein Fünftel der Befragten alleine besuchten, wurde Kultur in Begleitung genossen. Dies zeigt die Wichtigkeit von Kultur als Werkzeug zur Pflege des sozialen Lebens auf. Dabei war die Begleitung selten aus dem familiären Umkreis (also Eltern oder

Tab. 4.17 Art der Begleitung, nach Geschlecht

Art der Begleitung \ Geschlecht	Weiblich (in %)	Männlich (in %)
	(n = 526)	(n = 185)
<b>Museen</b>		
Freunde/Verwandte	76.6	70.8
Partner	34.6	43.8
Kinder	3.6	3.8
im Rahmen von Ausbildung oder Erwerbstätigkeit	39.2	35.7
alleine	23.6	23.2
<b>Theater</b>	(n = 457)	(n = 145)
Freunde/Verwandte	82.5	72.4
Partner	35.0	42.1
Kinder	1.3	2.8
im Rahmen von Ausbildung oder Erwerbstätigkeit	18.4	11.7
alleine	8.3	11.0
<b>Konzerte/Festivals</b>	(n = 523)	(n = 189)
Freunde/Verwandte	91.0	91.5
Partner	52.8	41.8
Kinder	0.4	0.0
im Rahmen von Ausbildung oder Erwerbstätigkeit	3.6	7.9
alleine	5.9	15.9

Geschwister), sondern bestand mehrheitlich aus Freunden, Verwandten oder dem Partner/der Partnerin. Jüngere Befragte bevorzugten eher Freunde und Verwandte als Begleitung, ältere dagegen den Partner. Kulturanlässe, wie zum Beispiel Konzerte oder Festivals, wurden auch alleine aufgesucht, wobei dies eher von Männern als Frauen getan wurde.

Tab. 4.18 Art der Begleitung, nach Alter

Art der Begleitung \ Alter	18-21 Jahre (in %)	22-25 Jahre (in %)	26-30 Jahre (in %)	31-35 Jahre (in %)
	(n = 232)	(n = 346)	(n = 151)	(n = 26)
<b>Kinos</b>				
Freunde/Verwandte	90.5	89.0	81.5	65.4
Partner	52.2	58.4	66.9	69.2
Kinder	0.9	0.9	2.6	7.7
Ausbildung oder Erwerbstätigkeit	5.2	2.9	5.3	0.0
alleine	4.3	10.7	17.9	11.5

Tab. 4.19 Art der Begleitung, nach Wohnsituation

Art der Begleitung \ Wohnsituation	bei den Eltern wohnend (in %)	mit dem Partner (in %)	Alleine (in %)	WG (in %)	Sonstiges (in %)
	(n = 291)	(n = 103)	(n = 95)	(n = 251)	(n = 15)
<b>Kinos</b>					
Freunde/Verwandte	90.4	73.8	85.3	90.0	80.0
Partner	55.3	95.1	55.8	49.8	33.3
Kinder	1.0	3.9	1.1	0.8	6.7
im Rahmen von Ausbildung oder Erwerbstätigkeit	4.5	1.9	2.1	4.4	13.3
alleine	3.8	5.8	26.3	13.1	13.3



# 5 Zeitaufwand, Ausgaben und Vergünstigungen

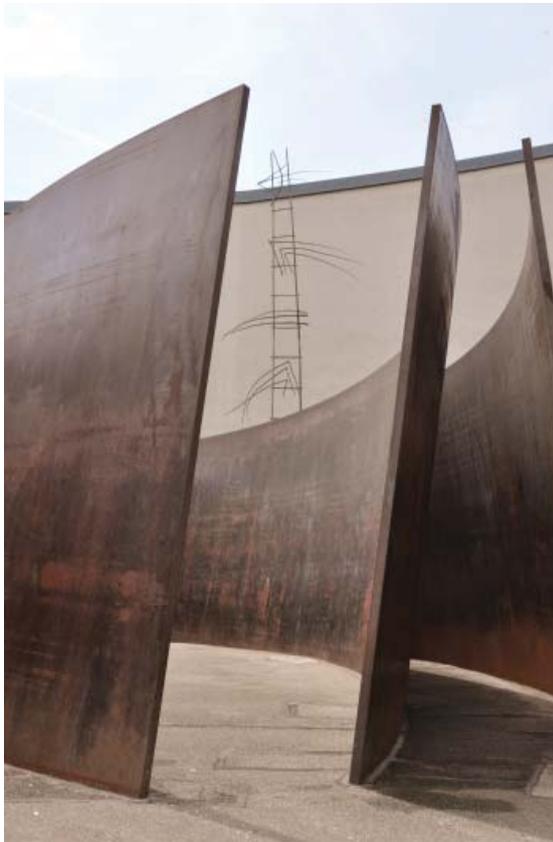


Foto links: Kunstobjekt auf Theaterplatz Basel (Foto: Sabrina Sidler)  
Foto oben rechts: Vitra Design Museum, Weil am Rhein (Foto: Christine Griebel)  
Foto unten rechts: Mustermesse Basel (Foto: Selin Ciprian)

## 5 Zeitaufwand, Ausgaben und Vergünstigungen

### 5.1 Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten

Der Zeitaufwand, welcher für kulturelle Veranstaltungen aufgebracht wird, kann mitunter ein Indikator für das kulturelle Interesse und für den Stellenwert von Kultur in der Freizeitgestaltung sein. Aus dem wöchentlichen Zeitaufwand lässt sich konkret herauslesen, wie viel Zeit die Befragten für kulturelle Angebote investierten. 43.5% der Befragten gingen dabei weniger als drei Stunden pro Woche kulturellen Aktivitäten nach, 37.1% investierten immerhin zwischen drei und fünf Stunden und nur wenige investierten mehr als fünf Stunden wöchentlich dafür (Tab. 5.1). Daraus lässt sich schliessen, dass die meisten der Befragten ein bis höchstens zwei kulturellen Aktivitäten pro Woche regelmässig nachgehen. Vor allem in Bezug auf Geschlecht, Wohnort und Hochschule wurden Unterschiede im Zeitaufwand festgestellt.

**Zeitaufwand, nach Geschlecht.** Tendenziell wendeten befragte Männer mehr Zeit für kulturelle Aktivitäten auf (Tab. 5.2). 19.3% der befragten Männer wendeten sechs bis zehn Stunden und 12.9% sogar über zehn Stunden pro Woche für kulturelle Aktivitäten auf. Bei den befragten Frauen waren es 10.9%, welche sechs bis zehn Stunden und nur 4.0%, welche mehr als zehn Stunden pro Woche mit kulturellen Aktivitäten verbrachten. Dies könnte im Sinne von geschlechtsspezifischen Vorlieben erklärt werden, da jüngere Frauen oft soziale Aktivitäten (z.B. Besuch eines Cafés mit Freunden) dem Besuch einer Ausstellung vorziehen. Allerdings verschiebt sich diese Verteilung wahrscheinlich mit dem Alter, auch aufgrund der Familie. So ist zum Beispiel der Besuch von Museen und dem Zoo bei Müttern sehr beliebt.

Tab. 5.1 Wöchentlicher Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten    Tab. 5.2 Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten pro Woche, nach Geschlecht

	absolut	in % (n = 779)	Geschlecht			
			Zeitaufwand	Weiblich (in %) (n = 577)	Männlich (in %) (n = 202)	Gesamt (in %) (n = 779)
0-2 Stunden	339	43.5	0-2 Stunden	47.3	32.7	43.5
3-5 Stunden	289	37.1	3-5 Stunden	37.8	35.1	37.1
6-10 Stunden	102	13.1	6-10 Stunden	10.9	19.3	13.1
über 10 Stunden	49	6.3	über 10 Stunden	4.0	12.9	6.3
Gesamt	779	100.0	Gesamt	100.0	100.0	100.0

Tab. 5.3 Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten pro Woche, nach Wohnort

Wohnort	Kanton Basel-Stadt (in %) (n = 438)	Kanton Basel-Landschaft (in %) (n = 189)	restliche Nordwestschweiz (in %) (n = 53)	restliche Schweiz (in %) (n = 73)	Ausland (in %) (n = 26)	Gesamt (in %) (n = 779)
0-2 Stunden	37.0	52.9	47.2	53.4	50.0	43.5
3-5 Stunden	41.1	28.6	35.8	35.6	38.5	37.1
6-10 Stunden	13.7	15.3	11.3	5.5	11.5	13.1
über 10 Stunden	8.2	3.2	5.7	5.5	0.0	6.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tab. 5.4 Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten pro Woche, nach Hochschule

Hochschule	Universität Basel (in %) (n = 356)	FHNW (in %) (n = 182)	Musik-hochschule (in %) (n = 32)	BZG BFH (in %) (n = 25)	andere Hochschule (nicht in Basel) (in %) (n = 12)	Keine Angabe/ nicht an einer Hochschule (in %) (n = 172)	Gesamt (in %) (n = 779)
0-2 Stunden	45.5	37.9	25.0	72.0	50.0	44.2	43.5
3-5 Stunden	38.8	42.3	12.5	20.0	25.0	36.0	37.1
6-10 Stunden	11.2	16.5	9.4	8.0	16.7	14.5	13.1
über 10 Stunden	4.5	3.3	53.1	0.0	8.3	5.2	6.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

**Zeitaufwand, nach Wohnort.** Ein leichter Zusammenhang zwischen Wohnort und Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten konnte festgestellt werden (Tab. 5.3). Prozentuale Anteile von Befragten, welche in Basel Stadt wohnen und drei bis fünf Stunden wöchentlich für kulturelle Aktivitäten aufwendeten (41.1%) beziehungsweise mehr als zehn Stunden wöchentlich dafür aufwendeten (8.2%) liegen deutlich über dem Durchschnitt (37.1% respektive 6.3%). Überdurchschnittlich viele Befragte mit Wohnort im Kanton Basel-Landschaft, in der restlichen Nordwestschweiz, in der restlichen Schweiz und im Ausland hingegen fanden sich in der tiefsten Kategorie von null bis zwei Stunden Zeitaufwand pro Woche. Die geographische Nähe zum grossen Basler Kulturangebot führte also auch dazu, dass mehr Zeit dafür aufgewendet wurde. Das mag daran liegen, dass die Wegdistanzen respektive die Erreichbarkeit deutlich besser sind. Dies ist gerade für eine Zielgruppe, welche mehrheitlich auf den öffentlichen Verkehr angewiesen ist, wichtig.

**Zeitaufwand, nach Hochschule.** An den verschiedenen Hochschulen zeigen sich deutliche Unterschiede in der Zeit, welche die Befragten für Kultur aufwendeten (Tab. 5.4). Befragte Studierende der Musikhochschule standen dabei mit Abstand an der Spitze. Jeder Zweite von ihnen brachte über zehn Stunden pro Woche für Kultur auf. Dies ist damit zu erklären, dass diese bereits bedingt durchs Studium kulturellen Aktivitäten nachgehen oder durch den Inhalt des Studiengangs das kulturelle Interesse generell stärker sein dürfte als bei anderen Studiengängen. Am wenigsten Zeit für Kultur investierten Befragte der BZG

BFH, wobei fast drei Viertel (72.0%) lediglich null bis zwei Stunden pro Woche für kulturelle Aktivitäten aufwendeten. Hier ist die allerdings die Stichprobe zu klein ( $n = 25$ ) um einen Zufall auszuschliessen und eine Interpretation zu wagen.

## 5.2 Ausgaben für Kultur

**Monatliche Ausgaben für Kulturangebote.** Über 90% der Befragten gaben an, weniger als 100 CHF pro Monat in Eintrittspreise für kulturelle Angebote zu investieren (Tab. 5.5). Fast die Hälfte aller Befragten gab monatlich zwischen 21 und 50 CHF aus (45.2%) und ein Viertel aller Befragten (25.5%) bis zu 20 CHF monatlich. Ein knappes Viertel (23.7%) gab zwischen 51 und 100 CHF aus, während nur 5.6% mehr als 100 CHF pro Monat für kulturelle Angebote bezahlten. Diese Verteilung zeigt, dass die meisten Befragten entweder beschränkte finanzielle Mittel zur Verfügung haben, da sie in Ausbildung sind, oder es könnte auf Prioritäten und Lebensstil deuten, wobei das vorhandene Geld von jungen Erwachsenen nur eingeschränkt in Kultur investiert wird.

**Ausgaben, nach Einkommen.** Monatliche Ausgaben für kulturelle Angebote stiegen bei den Befragten mit zunehmendem Einkommen nur leicht an (Tab. 5.6). Die prozentuale Verteilung der Ausgaben lag praktisch bei allen Einkommensstufen im gleichen Rahmen. Lediglich bei Ausgaben über 100 CHF pro Monat ist eine Korrelation zwischen monatlichem Einkommen und Investitionen in kulturelle Angebote festzustellen. Da aber nur gerade 5.6% der Befragten mehr als 100 CHF monatlich für Kultur ausgeben, ist es schwierig eine signifikante Aussage zu machen.

**Ausgaben, nach Angebot.** Für den folgenden Abschnitt wurden nur Besucher berücksichtigt, die überhaupt ein Angebot besuchten (Tab. 5.7; Tab. 5.8). Eintritte für Kino, Theater, Konzerte oder Ballett sind preislich stark variabel, da sich die Angebotspalette ebenfalls unterscheidet. So ist ein Besuch in einem 3D-Kino deutlich teurer als in einem Kultur-Kino. Auch Konzertpreise divergieren je nach Künstler stark. Trotzdem lassen sich in den Ausga-

Tab. 5.5 Monatliche Ausgaben für kulturelle Angebote (nur Eintrittspreise)

	absolut	in % (n = 779)
0-20 CHF	199	25.5
21-50 CHF	352	45.2
51-100 CHF	185	23.7
101-200 CHF	40	5.2
über 200 CHF	3	0.4
Gesamt	779	100.0

Tab. 5.6 Ausgaben für kulturelle Angebote, nach Einkommen

Einkommen pro Monat	bis 2000 CHF (in %) (n = 432)	2001-4000 CHF (in %) (n = 90)	4001-6000 CHF (in %) (n = 37)	über 6000 CHF (in %) (n = 30)	Gesamt (in %) (n = 589)
<b>Ausgaben pro Monat für Kultur</b>					
0-50 CHF	70.4	65.5	72.9	70.0	70.7
51-100 CHF	24.8	27.9	16.3	16.7	23.7
mehr als 100 CHF	4.8	6.6	10.8	13.3	5.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ben nach Angebot gewisse Trends erkennen. Befragte, die häufig Festivals besuchten, gaben am ehesten zwischen 51 und 100 CHF im Monat für Kultur aus. Junge Erwachsene sind bereit für Festivals mehr bezahlen, da für dieses Geld relativ viel geboten wird. Zudem sind Festivaltickets meist Mehrtagestickets, was bedeutet, dass diese einen gewissen Mindestpreis aufweisen, welcher kaum unter 50 CHF liegt. Befragte Personen, welche ein- bis fünfmal im Jahr ins Kino gingen, gaben eher weniger Geld für Kulturangebote aus. Das Kino deckt die Interessen einer breiten Bevölkerungsmasse – also auch der weniger Kulturinteressierten – und ist vergleichsweise günstig. Befragte Personen, welche häufiger in die Bibliothek oder in Kurse gingen, gaben im Vergleich mit anderen Befragten wenig Geld für kulturelle Aktivitäten aus. Befragte Personen, welche jedoch eher Ballettaufführungen oder das Theater besuchten, gaben eher viel aus. Letztere sind Veranstaltungen, welche tendenziell einen höheren Eintrittspreis haben als beispielsweise Kinos und günstigere Konzerte. Auf einer übergeordneten Ebene muss man annehmen, dass die Mehrheit

der Befragten finanziell noch nicht unabhängig ist und daher ihr Kulturverhalten nicht nur vom Interesse abhängig ist, sondern auch von den finanziellen Möglichkeiten.

### 5.3 Vergünstigungen

86.6% der Befragten benutzten den Studierendenausweis um von Vergünstigungen zu profitieren (Tab. 5.9). Da die Teilnehmer der Befragung hauptsächlich Studierende der Universität Basel und der Fachhochschulen waren, ist dies naheliegend. Die Colour Key Karte wurde von 28.4% der Befragten benutzt. Dieser eher tiefe Anteil lässt sich dadurch erklären, dass die Colour Key Karte nur bis zum 25. Lebensjahr erhältlich ist; ältere Befragte sind somit grundsätzlich von diesem Angebot ausgeschlossen. Es ist auch möglich, dass diese Vergünstigung nur wenigen bekannt sind. Andererseits gibt es auch Überschneidungen bei Vergünstigungen, die man mit dem Studierendenausweis erhält, sodass der zusätzliche Besitz der Colour Key

Tab. 5.7 Ausgaben von Personen, welche ein- bis fünfmal im Jahr kulturelle Angebote besuchen

Gesamte Ausgaben für Kultur Besuchte Kulturangebote	0-20 CHF (in %)	21-50 CHF (in %)	51-100 CHF (in %)	101-200 CHF (in %)	über 200 (in %)	Gesamt (in %)
Kunstmuseen (n = 282)	25.6	45.8	22.8	5.4	0.4	100.0
Historische, technische u. a. Museen (n = 275)	25.4	45.0	24.0	5.1	0.5	100.0
Denkmäler, historische Stätten/Gebäude (n = 276)	26.3	45.4	23.1	5.1	0.2	100.0
Kino (n = 226)	36.3	40.8	16.5	6.4	0.0	100.0
Theater (n = 299)	25.1	47.8	22.3	4.5	0.4	100.0
Konzerte (n = 278)	33.3	48.0	16.0	2.7	0.0	100.0
Festivals (n = 391)	24.1	48.3	22.2	5.1	0.3	100.0
Bibliothek (als Freizeitbeschäftigung) (n = 171)	24.7	43.9	25.6	5.1	0.6	100.0
Ballett, Tanzaufführung (n = 187)	22.5	46.2	26.0	5.1	0.2	100.0
Kurse (Musik, Gestaltung, Sprachen) (n = 121)	26.0	45.8	23.4	4.5	0.3	100.0
andere Kulturangebote (z. B. Zirkus, Zoo...) (n = 358)	27.9	44.9	22.2	4.6	0.4	100.0

Tab. 5.8 Ausgaben von Personen, welche mehr als fünfmal im Jahr kulturelle Angebote besuchen

Gesamte Ausgaben für Kultur Besuchte Kulturangebote	0-20 CHF (in %)	21-50 CHF (in %)	51-100 CHF (in %)	101-200 CHF (in %)	über 200 (in %)	Gesamt (in %)
Kunstmuseen (n = 117)	17.1	44.4	32.5	5.1	0.9	100.0
Historische, technische u. a. Museen (n = 40)	15.0	52.5	27.5	5.0	0.0	100.0
Denkmäler, historische Stätten/Gebäude (n = 151)	18.5	43.0	31.8	5.3	1.3	100.0
Kino (n = 492)	17.9	48.6	28.5	4.5	0.6	100.0
Theater (n = 145)	11.0	42.8	35.9	9.7	0.7	100.0
Konzerte (n = 330)	11.8	43.3	35.2	8.8	0.9	100.0
Festivals (n = 83)	12.0	38.6	41.0	7.2	1.2	100.0
Bibliothek (als Freizeitbeschäftigung) (n = 293)	23.5	49.1	22.2	4.8	0.3	100.0
Ballett, Tanzaufführung (n = 67)	9.0	43.3	34.3	10.4	3.0	100.0
Kurse (Musik, Gestaltung, Sprachen) (n = 162)	19.8	43.8	26.5	9.3	0.6	100.0
andere Kulturangebote (z. B. Zirkus, Zoo...) (n = 208)	17.3	46.6	28.4	7.2	0.5	100.0

Karte nicht immer lohnenswert sein muss. Dasselbe gilt für die Euro26-Karte. Zusätzlich ist Euro26 ein Gratisangebot der Bank UBS oder der Mobiliarversicherung, wie auch die StuCard ein Angebot der Kantonalbank ist. So besitzen viele junge Menschen diese Vergünstigungen, ohne sie bewusst erworben zu haben. Andere Vergünstigungen wurden von weniger als 8% der Befragten genutzt.

**Zusammenhang von Vergünstigungen und dem Besuch kultureller Angebote.** Vergünstigungen waren nicht allein ausschlaggebend, ob man kulturelle Angebote nutzt oder nicht (Tab. 5.10). 39.0% der Befragten besuchten Angebote zwar weniger häufig ohne Vergünstigung, aber nur gerade 2.5% würden Angebote ohne deren Vergünstigungen nicht besuchen. Trotzdem kann ein positiver Einfluss auf die Nutzung der Angebote durch Vergünstigungen erkannt werden. So kann beispielsweise auf gewisse Angebote durch Werbung mit Vergünstigung aufmerksam gemacht werden. Diese würden mit grosser Wahrscheinlichkeit stärker frequentiert als ohne Vergünstigung. Angebote wie Kino oder Festivals wurden von den Befragten meist unabhängig von Vergünstigungen besucht. Die Auswertungen haben bezüglich des Geschlechts keine Differenzen in der Nutzung von Vergünstigungen ergeben, weshalb hier nicht weiter auf diesen Aspekt eingegangen wird.

**Andere Vergünstigungen.** Obwohl 675 Befragte einen Studierendenausweis besaßen, lässt sich deswegen keine häufigere Nutzung bestimmter Kulturangebote ableiten. Als Grund kann auch hier das Interesse der Befragten angenommen werden. Eine leichte Tendenz zur häufigeren Nutzung von Angeboten kann jedoch bei einzelnen Rabattkarten aufgezeigt werden. Beispielsweise gingen 71.9% der Colour Key Card Besitzer mehr als fünfmal und 27.1% ein- bis fünfmal im Jahr ins Kino. Im Gegensatz dazu gingen 59.7% der Befragten ohne Colour Key Card mehr als fünfmal und 37.1% ein- bis fünfmal im Jahr ins Kino. Ebenso schienen Colour Key Card Besitzer auch etwas häufiger Theater, Ballett und Tanzaufführungen und die Bibliothek zu besuchen als Befragte, die keine besaßen. Eine ähnliche Tendenz lässt sich bei Ciné-Card-Besitzern feststellen: Von den befragten Personen, die eine Ciné-Card besaßen (7.7%) gingen 33.3% mindestens einmal im Monat ins Kino. Bei den Befragten ohne Ciné-Card lag dieser Wert bei 22.9%. In Bezug auf die Ciné-Card könnte eigentlich ein grösserer Unterschied erwartet werden, da Personen mit einer solchen Karte als häufigere Kinobesucher gelten. Allerdings sind die Ergebnisse hier nicht signifikant. Beim Oberrheinischen Museumspass sieht dies anders aus. Von den Personen mit diesem Pass gehen 83.3% mindestens einmal im Jahr ins Museum, wobei es bei den Nichtbesitzern nur 39.7% sind.

Insgesamt werden solche angebots-spezifischen Vergünstigungen eher von Personen gekauft, die auch diese Institutionen aufsuchen. Allgemeine Karten mit vielen Vergünstigungen werden weniger bewusst eingesetzt, da man sich wohl auch nicht aller Vergünstigungsangebote bewusst ist.

## 5.4 Zwischenfazit zum Zeitaufwand, Ausgaben und Vergünstigungen

Die meisten Befragten besuchten etwa ein bis höchstens zwei kulturelle Anlässe pro Woche. Tendenziell investierten Männer mehr **Zeit** in die Nutzung kultureller Angebote. Bewohner des Kantons Basel-Stadt wendeten im Vergleich zu den übrigen Wohnorten wie Nordwestschweiz oder der übrigen Schweiz mehr Zeit für kulturelle Aktivitäten auf, was einerseits sicher mit der besseren Erreichbarkeit kultureller Angebote im Raum Basel zu tun hat. Andererseits ist anzunehmen, dass die hohe Konzentration sowie die grosse Vielfalt von Kultur und kulturellen Angeboten auch ein motivierender Faktor für einen häufigeren Besuch von kulturellen Anlässen ist und verschiedene Interessensgruppen angesprochen werden. Die **Ausgaben** für Kulturangebote waren relativ bescheiden (nur 0.4% gaben monatlich mehr als 200 CHF aus). Dies ist nicht erstaunlich, wenn man bedenkt, dass das Einkommen der meisten Befragten sehr limitiert ist (nur 8%

Tab. 5.9 Nutzung von Vergünstigungen (Mehrfachantworten möglich)

	absolut	in % (n = 779)
Colour Key Card	221	28.4
Studierendenausweis	675	86.6
Euro26	206	26.8
Ciné-Card	60	7.7
Oberrheinischer Museumspass	12	1.5
StuCard	168	21.6
keine	52	6.7
andere Vergünstigungen	36	4.6

Tab. 5.10 Besuch von kulturellen Angeboten ohne Vergünstigungen

	absolut	in % (n = 762)
ja	230	30.2
ja, aber weniger häufig	297	39.0
ja, kommt aber aufs Angebot an	216	28.3
nein	19	2.5
Gesamt	762	100.0

waren erwerbstätig). Am meisten Geld wurde für Festivals ausgegeben, wohl weil diese ein ausgezeichnetes Preis/Leistungsverhältnis bieten und durch ein (Mehr-) Tagespass-System einen gewissen Mindestpreis aufweisen. **Vergünstigungen** waren nicht ausschlaggebend für den häufigeren Besuch von Veranstaltungen. Obwohl manche Rabattangebote beispielsweise durch den Studierendenausweis relativ häufig genutzt wurden, spornten sie junge Erwachsene kaum dazu an, kulturelle Angebote häufiger zu nutzen.



## 6 Motivation für den Besuch des kulturellen Angebots



Foto oben links: Tinguely Museum (Foto: Sabrina Sidler)  
Foto unten links: Kunstmuseum Basel (Foto: Sabrina Sidler)  
Foto rechts: Kino Rex (Foto: Sabrina Sidler)

## 6 Motivation für den Besuch des kulturellen Angebots

Die Motivation zum Besuch kultureller Angebote wird über deren Wahrnehmung durch das soziale Umfeld, den Lebensstil, Werbemassnahmen oder persönliche Bewertungen bereits gemachter Erfahrungen beeinflusst. Über Indikatoren wie Wahrnehmung, Besuchs- oder Hinderungsgründe lassen sich somit in einem gewissen Masse Rückschlüsse auf das Kulturverhalten der Befragten ziehen. Wie schon zu Beginn dieser Studie festgestellt wurde, sind Studierende von Universitäten, Fachhochschulen und höheren Bildungszentren in der Stichprobe überdurchschnittlich repräsentiert. Dadurch sind Faktoren wie Einkommen, Bildungsabschluss, Kinder, Wohnsituation und Wohnort beeinflusst und geben ein verzerrtes Bild der befragten Altersgruppe in der Realität wider. Aus diesem Grund wird in diesem Kapitel weitgehend darauf verzichtet, den Einfluss eben genannter Faktoren auf das Kulturverhalten zu untersuchen. Im Gegensatz dazu spielen Alter und Geschlecht als Einflussfaktoren eine grössere Rolle und werden nachfolgend analysiert.

### 6.1 Besuchsgründe

**Besuchsgründe, nach Angebotskategorie.** Bei den Gründen für den Besuch der Kulturangebote zeigen sich deutliche Unterschieden zwischen den Angebotskategorien (Tab. 6.1). Das Kino sowie Konzerte und Festivals wurden zu etwa 95% aus Interesse/Spass und von mehr als einem Drittel der Familie oder Freunde wegen besucht. Auch bei den Museen wurden diese beiden Besuchsgründe häufig genannt, wobei hier jedoch die Einflüsse der Faktoren Weiterbildung und Arbeit/Erwerbstätigkeit sogar noch höher ausfielen (46.4% bzw. 33.5%) als der Faktor „Familie/Freunde“ (19.9%). Diese breite Streuung der Beweggründe bei den Museen ist vermutlich auf die grosse Bandbreite an Angeboten zurückzuführen. In Hinsicht der Wahrnehmung zeigt dies aber gleichzeitig auch, dass das Kino viel mehr mit dem Sozial- und Spassfaktor assoziiert wird, während bei den Museen die Beweggründe je nach

Thematik und Ausstellung variieren können. Ähnlich der Museen zeigte sich die Tendenz beim Theater. Interesse/Spass stellten den ersten Beweggrund (84.7%) dar, gefolgt von Freunde/Familie (27.0%). Bei den Kursen waren die zentralen Motive Weiterbildung (64.7%) und Interesse/Spass (52.9%). Versucht man anhand der meist genannten Beweggründe die Kulturangebote zu klassifizieren, lässt sich feststellen, dass Kino und Konzert/Festival aus den gleichen Gründen besucht wurden: Die Unterhaltung und die sozialen Beziehungen stehen hier an erster Stelle, Weiterbildung und Erwerbstätigkeit/Arbeit spielen eine untergeordnete Rolle. Beim Theater verhielt es sich gleich, mit dem Unterschied, dass Weiterbildung und Erwerbstätigkeit/Arbeit bedeutender sind. Das Museum weist wie erwähnt eine breite und eher regelmässige Streuung der Beweggründe auf. Als letztes stehen die Kurse mit einem eindeutigen Weiterbildungsschwerpunkt.

**Besuchsgründe, nach Altersklassen.** Mit dem Alter ändern sich Interessen und Beschäftigung und damit auch der Lebensstil (Tab. 6.2). Ein anderes soziales Umfeld und neue Erfahrungen beeinflussen die Prioritätensetzung und die Freizeitgestaltung. Dies zeigt sich auch in der Umfrage: Mit zunehmendem Alter kam der Faktor „Familie/Freunde“ als Beweggrund für kulturelle Aktivitäten immer weniger zum Tragen. Dies kann am Beispiel der Besuchsgründe für Theaterbesuche aufgezeigt werden: Hier nimmt mit dem Alter der Anteil von „Familie/Freunde“ als Besuchsgrund von 30.5% auf 12.5% ab. Gleichzeitig nimmt der Einflussfaktor „Interesse/Spass“ von 81.0% auf 91.7% zu. Diese Entwicklung zeigt bei allen Kulturangeboten ähnliche Konturen. Diese Beobachtung lässt vermuten, dass mit der Zeit das persönliche Interesse am Kulturangebot zunimmt und der Faktor „Familie/Freunde“ an Einfluss verliert. Bei den Kursen nahmen „Interesse/Spass“ mit dem Alter deutlich zu, was vermutlich darauf zurückzuführen ist, dass die Kurse im jüngeren Alter eher unfreiwillig, beispielsweise aufgrund der Ausbildung, frequentiert werden.

Tab. 6.1 Besuchsgründe, nach Kulturangebot (Mehrfachantworten möglich)

Besuchsgrund \ Kulturangebot	aus Interesse/Spass (in %)	weil meine Familie oder Freunde hingehen (in %)	zur Weiterbildung (in %)	für die Arbeit/Erwerbstätigkeit (in %)	aus Langeweile (in %)	andere Gründe (in %)
Museen (n = 698)	84.8	19.9	46.4	33.5	3.4	2.9
Kino (n = 746)	95.6	39.4	5.6	3.8	9.2	2.4
Theater (n = 589)	84.7	27.0	15.4	11.0	1.2	6.5
Konzert/Festival (n = 706)	95.0	37.0	6.5	6.7	1.4	4.4
Kurse (n = 465)	52.9	3.2	64.7	31.8	1.3	6.9
übrige Angebote (n = 735)	93.7	49.7	5.0	4.9	11.2	6.3

Tab. 6.2 Besuchsgründe, nach Alter (Mehrfachantworten möglich)

Altersklasse Besuchsgrund	18-21 Jahre (in %)	22-25 Jahre (in %)	26-30 Jahre (in %)	31-35 Jahre (in %)
<b>Museum</b>	(n = 218)	(n = 312)	(n = 143)	(n = 25)
aus Interesse/Spass	80.3	84.0	92.3	92.0
Familie/Freunde	21.6	21.2	15.4	16.0
Weiterbildung	52.3	42.3	48.3	36.0
Arbeit/Erwerbstätigkeit	38.5	30.4	32.2	36.0
aus Langeweile	1.4	5.4	2.8	0.0
andere Gründe	2.8	1.9	5.6	0.0
<b>Kino</b>	(n = 231)	(n = 339)	(n = 150)	(n = 26)
aus Interesse/Spass	96.5	94.7	96.7	92.3
Familie/Freunde	47.6	35.4	38.7	23.1
Weiterbildung	4.8	6.2	4.7	11.5
Arbeit/Erwerbstätigkeit	3.5	2.9	5.3	7.7
aus Langeweile	10.8	8.0	10.0	7.7
andere Gründe	3.0	1.8	3.3	0.0
<b>Theater</b>	(n = 174)	(n = 273)	(n = 118)	(n = 24)
aus Interesse/Spass	81.0	83.5	91.5	91.7
Familie/Freunde	30.5	29.3	19.5	12.5
Weiterbildung	15.5	14.3	16.1	25.0
Arbeit/Erwerbstätigkeit	10.3	11.7	6.8	29.2
aus Langeweile	0.6	1.5	1.7	0.0
andere Gründe	8.6	5.5	6.8	0.0
<b>Konzert</b>	(n = 215)	(n = 323)	(n = 142)	(n = 26)
aus Interesse/Spass	96.3	94.4	93.7	100.0
Familie/Freunde	44.7	35.6	29.6	30.8
Weiterbildung	6.5	6.2	7.0	7.7
Arbeit/Erwerbstätigkeit	5.1	6.8	8.5	7.7
aus Langeweile	2.3	0.6	2.1	0.0
andere Gründe	4.7	3.4	7.0	0.0
<b>Kurse</b>	(n = 147)	(n = 208)	(n = 91)	(n = 19)
aus Interesse/Spass	49.0	53.4	56.0	63.2
Familie/Freunde	2.7	3.4	4.4	0.0
Weiterbildung	68.0	63.5	62.6	63.2
Arbeit/Erwerbstätigkeit	34.7	28.8	30.8	47.4
aus Langeweile	2.0	0.0	3.3	0.0
andere Gründe	8.2	4.8	11.0	0.0
<b>übrige Angebote</b>	(n = 230)	(n = 333)	(n = 145)	(n = 27)
aus Interesse/Spass	95.2	94.0	91.7	88.9
Familie/Freunde	52.6	48.3	45.5	63.0
Weiterbildung	5.2	4.8	5.5	3.7
Arbeit/Erwerbstätigkeit	4.3	4.5	6.9	3.7
aus Langeweile	17.4	7.8	9.7	7.4
andere Gründe	7.8	5.4	5.5	7.4

## 6.2 Wunsch nach häufigerer Ausübung von kulturellen Aktivitäten

Unabhängig von der Anzahl Stunden, welche monatlich für kulturelle Aktivitäten aufgewendet wurden, wurde von vielen Befragten ein grosser Wunsch nach häufigerer Ausübung kultureller Aktivitäten geäussert. Auch wenn fast die Hälfte der Befragten weniger als zwei Stunden wöchentlich für kulturelle Aktivitäten aufbrachte, so muss dies nicht zwingend am fehlenden Interesse liegen. Die grosse Mehrheit von 81.8% der Befragten würde gerne öfter kulturelle Angebote nutzen. Nur 18.2% der Befragten war mit dem Mass der von ihnen ausgeübten kulturellen Aktivitäten zufrieden (Tab. 6.3).

Tab. 6.3 Wunsch nach häufigerer Nutzung kultureller Angebote

	absolut	in % (n = 779)
ja	637	81.8
nein	142	18.2
Gesamt	779	100.0

DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, FORSCHUNGSGRUPPE STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL. Online-Befragung 2010

Erklärbar ist das vielleicht dadurch, dass ein gewisses Interesse an kulturellen Angeboten bestehen muss, damit man diese nutzt, jedoch diverse Gründe dagegen sprechen oder gar verhindern, dass die Aktivitäten häufiger ausgeübt werden können. Beispiele dafür könnten fehlende Zeit, zu hohe Eintrittspreise oder ein zu geringes Angebot sein. Auf diese möglichen Gründe wird später eingegangen. Am wenigsten oft wurde der Wunsch zu häufigerer Nutzung des kulturellen Angebots von Personen geäussert, welche null bis zwei Stunden pro Woche für kulturelle Angebote nutzten (Tab. 6.4). Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass unter diesen Bereich auch jene Personen fallen, welche aus Interessensgründen weniger an kulturellen Angeboten teilhaben wollen.

Zwischen der aktuellen **Besuchshäufigkeit** und dem Wunsch nach häufigerer Nutzung kultureller Angebote besteht ein positiver Zusammenhang (Tab. 6.5). So

gehörten beispielsweise Befragte, welche das Angebot an Kunstmuseen nutzten und das Bedürfnis äusserten, häufiger kulturelle Aktivitäten wahrzunehmen, zu jenen Personen, welche ohnehin schon häufig (sechsmal im Jahr und mehr) in Kunstmuseen gehen. Annähernd identisch ist das Resultat für die Besuche der Kinos. Erklären kann man dies dadurch, dass die befragten Personen ein grosses Interesse für die jeweilige kulturelle Aktivität haben, aber eventuell nicht ausreichend Zeit aufbringen können, um ihr noch häufiger nachgehen zu können. Es ist gut möglich, dass gerade regelmässige Kinogänger gerne noch häufiger ins Kino gehen würden. Befragte beziehen den Wunsch nach häufigeren kulturellen Aktivitäten wahrscheinlich immer direkt auf die von ihnen bevorzugte und ohnehin schon häufig ausgeübte Aktivität.

Der Wunsch nach häufigerer Nutzung kultureller Angebote kann auch mit **soziodemographischen Faktoren** in Beziehung gebracht werden. In Bezug auf die **Wohnsitu-**

Tab. 6.5 Besuchshäufigkeit, nach Wunsch nach häufigerer Nutzung kultureller Angebote

Wunsch	nein (in %) (n = 142)	ja (in %) (n = 637)	Gesamt (in %) (n = 779)
<b>Besuchshäufigkeit</b>			
<b>Kunstmuseen</b>			
6x und mehr im Jahr	58.5	64.2	63.2
bis 5x im Jahr	38.7	33.3	34.3
nie	2.8	2.5	2.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0
<b>Historische, technische u. a. Museen</b>			
6x und mehr im Jahr	2.8	5.7	5.1
bis 5x im Jahr	76.8	80.5	79.8
nie	20.4	13.8	15.0
Gesamt	100	100	100
<b>Kino</b>			
6x und mehr im Jahr	58.5	64.2	63.2
bis 5x im Jahr	38.7	33.3	34.3
nie	2.8	2.5	2.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0

DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, FORSCHUNGSGRUPPE STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL. Online-Befragung 2010

Tab. 6.4 Wunsch nach häufigerer Nutzung kultureller Angebote, nach wöchentlichem Zeitaufwand

Wunsch	0-2 Stunden (in %) (n = 339)	3-5 Stunden (in %) (n = 289)	6-10 Stunden (in %) (n = 102)	über 10 Stunden (in %) (n = 49)	Gesamt (in %) (n = 779)
ja	75.8	87.2	85.3	83.7	81.8
nein	24.2	12.8	14.7	16.3	18.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, FORSCHUNGSGRUPPE STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL. Online-Befragung 2010

ation ergibt sich, dass 88.5% der befragten Personen, die in Wohngemeinschaften wohnten, das Verlangen hatten, noch mehr kulturelle Angebote zu besuchen (Tab. 6.6). Dieser Wert liegt über dem Durchschnitt (81.5%). Alleinwohnende oder Personen, die mit dem Partner lebten, lagen mit 80.6% im Durchschnitt. Eher unterdurchschnittlich war das Bedürfnis nach häufigeren Besuchen von kulturellen Angeboten bei Befragten, die noch bei den Eltern wohnten (75.9%).

**Wohnort.** Befragte Personen aus Basel-Stadt (86.5%) äusserten öfter den Wunsch nach einem häufigeren Besuch kultureller Angebote als solche aus Basel-Landschaft (72.5%) (Tab. 6.7). Eventuell besteht hier ein Zusammenhang zur Nähe des Angebotes, respektive der Werbung für solche Angebote.

**Einkommen.** Befragte Personen mit einem geringen bis mittleren Einkommen würden gerne häufiger kulturelle Angebote besuchen als solche mit einem guten bis hohen Einkommen (Tab. 6.8). Hier zeigt sich, dass für die Häufigkeit der Nutzung kultureller Angebote nicht nur Faktoren wie Zeit oder Erreichbarkeit, sondern auch Einkommen respektive das zur Verfügung stehende Budget entscheidend sind. Personen, welche ein geringes bis mittleres Einkommen haben, werden vermutlich weniger Geld für kulturelle Angebote zur Verfügung haben als Personen mit

einem höheren Einkommen und sind somit in der Nutzung kultureller Angebote limitiert. Diese Beobachtung kann auch mit der obigen Aussage aus Tab. 6.6 verglichen werden, wobei viele der Personen, welche in einer WG leben, gerne häufiger kulturelle Angebote nutzen möchten, dies jedoch möglicherweise aufgrund fehlender finanzieller Mittel nicht können, zumal es sich bei vielen um Studierende handelt.

### 6.3 Hinderungsgründe

Da ein Grossteil der Befragten angab, gerne häufiger kulturelle Aktivitäten ausüben zu wollen, ist es aufschlussreich zu erfahren, was sie daran hinderte es nicht zu tun. Zeitmangel und die zu hohen Kosten gehörten bei 85.2% respektive 76.9% der Befragten zu den wichtigsten Hinderungsgründen für die häufigere Nutzung von kulturellen Angeboten (Tab. 6.9). Weitere Gründe waren fehlende kulturelle Angebote (26.4%), sowie das Fehlen einer Begleitperson (20.1%). Auch die Angabe einer eher suboptimalen Erreichbarkeit der Angebote (12.9%) ist nicht zu vernachlässigen. Dies hängt wahrscheinlich auch stark davon ab, woher die Befragten kommen.

**Hinderungsgründe, nach Zeitaufwand.** Egal wie viel Zeit für kulturelle Aktivitäten investiert wurde, die dominanten

Tab. 6.6 Wunsch nach häufigerer Nutzung kultureller Angebote, nach Wohnsituation

Wohnsituation \ Wunsch	bei den Eltern wohnend (in %) (n = 299)	mit dem Partner (in %) (n = 108)	Alleine (in %) (n = 96)	WG (in %) (n = 260)	Sonstiges (in %) (n = 16)	Gesamt (in %) (n = 779)
Ja	75.9	80.6	80.2	88.5	100.0	81.8
nein	24.1	19.4	19.8	11.5	0.0	18.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tab. 6.7 Wunsch nach häufigen kulturellen Aktivitäten, nach Wohnort

Wohnort \ Wunsch	Kanton Basel-Stadt (in %) (n = 438)	Kanton Basel-Landschaft (in %) (n = 189)	restliche Nordwestschweiz (in %) (n = 53)	restliche Schweiz (in %) (n = 73)	Ausland (in %) (n = 26)	Gesamt (in %) (n = 779)
ja	86.5	72.5	69.8	84.9	84.6	81.8
nein	13.5	27.5	30.2	15.1	15.4	18.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tab. 6.8 Wunsch nach häufigen kulturellen Aktivitäten, nach Einkommen

Einkommen \ Wunsch	bis 2000 CHF (in %) (n = 432)	2001-4000 CHF (in %) (n = 90)	4001-6000 CHF (in %) (n = 37)	über 6000 CHF (in %) (n = 30)	keine Angabe (in %) (n = 190)	Gesamt (in %) (n = 779)
ja	83.6	84.4	70.3	70.0	80.5	81.8
nein	16.4	15.6	29.7	30.0	19.5	18.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Hinderungsgründe blieben überall in ähnlicher Grössenordnung „keine Zeit“ und „zu teuer“ (Tab. 6.10). Dass bei den Befragten, welche null bis zwei Stunden wöchentlich kulturelle Angebote nutzten, der Grund „keine Zeit“ am häufigsten genannt wurde, war zu erwarten. Ein annähernd identisch hoher Wert wurde aber auch von jenen Befragten angegeben, welche mehr als zehn Stunden in der Woche in kulturelle Aktivitäten investierten. Personen, welche über zehn Stunden für kulturelle Aktivitäten aufwendeten gaben häufig an, dass diese zu teuer seien, weshalb sie nicht noch häufiger an diesen Aktivitäten teilhaben. Durchwegs gering ist der Zusammenhang mit der Erreichbarkeit, was vermutlich auf ein gutes öffentliches Verkehrsnetz schliessen lässt.

**Hinderungsgründe, nach Erwerbstätigkeit.** 88.5% der befragten Studierenden gaben den Grund „keine Zeit“ an, welcher somit höher lag als bei Erwerbstätigen (Tab. 6.11). Beim Grund „zu teuer“ wurde erwartet, dass der

Zusammenhang mit „erwerbstätig“ eher gering ausfällt. Bei befragten Studierenden wurde der Faktor „keine Zeit“ (88.5% der Antworten) häufiger genannt als bei Befragten in einer Berufslehre (73.0%). Dies könnte damit zusammenhängen, dass für Studierende kulturelle Aktivitäten eine höhere Priorität einnehmen als bei Personen in der Berufslehre und daher die Bereitschaft, Geld für diese auszugeben etwas höher liegt. Der Wert einer kulturellen Aktivität wird von einem Studierenden also möglicherweise höher eingestuft.

**Hinderungsgründe, nach Einkommen.** Unabhängig von der Einkommensklasse wurde der Grund „keine Zeit“ häufig genannt, wobei der Zusammenhang bei einem monatlichen Einkommen von über 6000 CHF am höchsten liegt (Tab. 6.12). Erklärbar ist dies eventuell durch ein höheres Arbeitspensum der Personen mit hohem Einkommen. Diese Aussage ist aufgrund der tiefen Stichprobenzahl an Personen in dieser Kategorie jedoch nicht signifikant. Ebenfalls bestätigte sich eine zweite Vermutung, dass Personen mit einem monatlichen Einkommen bis 2000 CHF am häufigsten den Grund „zu teuer“ angaben. Weiter wird festgestellt, dass von Personen mit tiefem Einkommen die Erreichbarkeit häufiger als Grund angegeben wurde, als von Personen mit einem monatlichen Einkommen über 4000 CHF. Dies entspricht durchaus den Erwartungen, da einkommensschwache Personen eher kleinere Aktionsradien und eingeschränkte Transportmöglichkeiten (beispielsweise kein Auto) haben.

Tab. 6.9 Hinderungsgründe (Mehrfachantworten möglich)

	absolut	in % (n = 637)
keine Zeit	542	85.2
es ist zu teuer	489	76.9
fehlende Angebote	168	26.4
es kommt keiner meiner Freunde mit	128	20.1
Erreichbarkeit der Angebote	82	12.9
andere Gründe	38	6.0
Gesamt	1447	227.5

Tab. 6.10 Hinderungsgründe, nach Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten pro Woche (Mehrfachantworten möglich)

Zeit	0-2 Stunden (in %) (n = 251)	3-5 Stunden (in %) (n = 249)	6-10 Stunden (in %) (n = 84)	über 10 Stunden (in %) (n = 40)	Gesamt (in %) (n = 624)
keine Zeit	90.0	87.6	76.2	85.0	86.9
zu teuer	73.3	80.3	85.7	82.5	78.4
Erreichbarkeit	9.6	15.7	15.5	15.0	13.2

Tab. 6.11 Hinderungsgründe, nach Erwerbstätigkeit (Mehrfachantworten möglich)

Erwerbstätigkeit	Erwerbstätig (in %) (n = 49)	nicht erwerbstätig (in %) (n = 5)	in Ausbildung (Berufslehre) (in %) (n = 37)	Schüler (in %) (n = 17)	Studierende (in %) (n = 504)	Sonstiges (in %) (n = 12)	Gesamt (in %) (n = 624)
keine Zeit	85.7	60.0	73.0	82.4	88.5	83.3	86.9
zu teuer	57.1	80.0	81.1	100.0	79.4	83.3	78.4
Erreichbarkeit	4.1	20.0	10.8	17.6	13.5	33.3	13.2

Tab. 6.12 Hinderungsgründe, nach Einkommen (Mehrfachantworten möglich)

Einkommen	bis 2000 CHF (in %) (n = 357)	2001-4000 CHF (in %) (n = 73)	4001-6000 CHF (in %) (n = 25)	über 6000 CHF (in %) (n = 20)	keine Angabe (in %) (n = 149)	Gesamt (in %) (n = 624)
keine Zeit	88.0	83.6	92.0	95.0	83.9	86.9
zu teuer	81.8	69.9	56.0	60.0	80.5	78.4
Erreichbarkeit	10.1	11.0	8.0	5.0	23.5	13.2

## 6.4 Informationsquellen

Im Folgenden werden die Medien, über die man auf ein Angebot aufmerksam wird, beziehungsweise mit denen man sich informiert, als Informationsquellen im erweiterten Sinne betrachtet. Die Daten über die Informationsquellen lassen Aussagen und Rückschlüsse über das Verhalten der Konsumenten sowie den Einsatz und die Effektivität der Werbe- und Informationsstrategien von Seiten der Kulturveranstalter zu.

Für alle untersuchten Kulturangebote kommt eine grosse Bandbreite von Informationsquellen zum Einsatz (Tab. 6.13). Insgesamt wurde die Mund-zu-Mund-Propaganda durch Familie und Freunde am häufigsten genannt, gefolgt von Zeitungen und Magazinen. Plakate und Flyer erfüllten vor allem bei Konzerten/Festivals ihren Werbezweck (65.0%). Fernsehen und Radio kamen als Informationsquelle vergleichsweise selten zum Zuge, was vor allem bei Museen und Theater deutlich wird (11.6% bzw. 7.2%). Beim Kino fielen ausserdem die hohen Werte bei Internet (57.4%) und Zeitung/Magazin (61.3%) auf, was auf ein absichtliches und gezieltes „Sich-Informieren“ hindeutet.

**Informationsquellen über Kulturangebote, nach Geschlecht.** Befragte Männer und Frauen verhielten sich in Bezug auf Informationsquellen über die Basler Kulturangebote ähnlich, wobei Männer etwas häufiger das Internet nutzten und Frauen dafür häufiger Zeitungen und Magazine (Tab. 6.14). So wurden zwischen 11% und 22% mehr befragte Männer über das Internet auf Museen, Kinos, Konzerte und übrige Angebote aufmerksam. Im Gegenzug wurden zwischen 6.7% und 14.5% mehr befragte Frauen über Zeitung und Magazine auf die Angebote aufmerksam. Der geschlechtsspezifische Unterschied fiel beim Theater allgemein deutlich geringer aus als bei den anderen Angeboten.

**Informationsquellen über Kulturangebote, nach Alter.** Die Unterschiede zwischen den Altersklassen waren nirgends so hoch wie bei der Nutzung des Internets, das mit zunehmendem Alter als Informationsquelle an Bedeutung

Tab. 6.14 Informationsquellen, nach Geschlecht (Mehrfachantworten möglich)

Informationsquelle	Geschlecht	
	Weiblich (in %)	Männlich (in %)
<b>Informationsquellen für Museen</b>	(n = 525)	(n = 182)
Internet	25.1	36.8
TV/Radio	11.4	12.1
Zeitung/Magazin	49.7	43.4
Plakate/Flyer	57.5	52.7
Familie/Freunde	58.1	57.7
andere	16.2	17.0
<b>Informationsquellen für Kino</b>	(n = 554)	(n = 190)
Internet	54.7	65.3
TV/Radio	32.9	26.8
Zeitung/Magazin	65.0	50.5
Plakate/Flyer	31.4	32.6
Familie/Freunde	51.1	59.5
andere	4.5	7.4
<b>Informationsquellen für Theater</b>	(n = 474)	(n = 147)
Internet	27.0	29.3
TV/Radio	7.6	6.1
Zeitung/Magazin	47.0	44.2
Plakate/Flyer	45.8	45.6
Familie/Freunde	51.7	52.4
andere	9.1	9.5
<b>Informationsquellen für Konzerte</b>	(n = 535)	(n = 191)
Internet	53.3	67.0
TV/Radio	21.7	18.3
Zeitung/Magazin	49.5	44.5
Plakate/Flyer	64.1	67.5
Familie/Freunde	59.8	63.9
andere	4.3	7.9
<b>Informationsquellen für übrige Angebote</b>	(n = 341)	(n = 126)
Internet	47.5	69.0
TV/Radio	20.5	23.8
Zeitung/Magazin	45.2	37.3
Plakate/Flyer	45.2	46.8
Familie/Freunde	49.6	53.2
andere	23.5	27.0

DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, FORSCHUNGSGRUPPE STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL. Online-Befragung 2010

Tab. 6.13 Informationsquellen (Mehrfachantworten möglich)

Angebot	Medium					
	Internet (in %)	Fernsehen/Radio (in %)	Zeitung/Magazin (in %)	Plakate/Flyer (in %)	Familie/Freunde (in %)	Anderes (in %)
Museen (n = 707)	28.1	11.6	48.1	56.3	58.0	16.4
Kino (n = 744)	57.4	31.3	61.3	31.7	53.2	5.2
Theater (n = 621)	27.5	7.2	46.4	45.7	51.9	9.2
Konzert/Festival (n = 726)	56.9	20.8	48.2	65.0	60.9	5.2
übrige Angebote (n = 467)	53.3	21.4	43.0	45.6	50.5	24.4

DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, FORSCHUNGSGRUPPE STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL. Online-Befragung 2010

gewinnt (Tab. 6.15). Diese Tendenz trifft auf alle Kulturangebote zu. Insbesondere bei Theater, Museen und Kinos stieg die Bedeutung des Internets besonders stark an. Bei Konzerten und Festivals machte das Alter der Befragten für die Bedeutung des Internets einen geringeren Unterschied aus. Tendenzen für die anderen Informationsquellen lassen sich nicht eindeutig interpretieren. Die Werte einer Informationsquelle können angebotsspezifisch sehr unterschiedlich sein. Beispielsweise nahm mit zuneh-

mendem Alter die Gewichtung von Plakaten und Flyern als Informationsquellen für Museen zu, während bei Theater, Konzerten und Festivals ein Abwärtstrend erkennbar war. Im Gegenzug zur steigenden Internetnutzung wird bei Museen und Kinos die Informationsvermittlung durch Familie und Freunde mit zunehmendem Alter klar unbedeutender. Was Theatervorstellungen, Konzerte und Festivals betrifft, so bleiben Anregungen und Informationen aus dem sozialen Umfeld gleichbedeutend.

Tab. 6.15 Informationsquellen, nach Alter (Mehrfachantworten möglich)

Altersklasse Informationsquelle	18-21 Jahre (in %)	22-25 Jahre (in %)	26-30 Jahre (in %)	31-35 Jahre (in %)
<b>Museum</b>	(n = 218)	(n = 317)	(n = 145)	(n = 27)
Internet	23.9	26.2	38.6	29.6
TV/Radio	11.9	10.1	15.2	7.4
Zeitung/Magazin	47.2	47.3	50.3	51.9
Plakate/Flyer	52.8	54.9	63.4	63.0
Familie/Freunde	59.6	60.9	50.3	51.9
anderes	20.2	12.9	18.6	14.8
<b>Kino</b>	(n = 231)	(n = 336)	(n = 152)	(n = 25)
Internet	52.4	58.6	63.8	48.0
TV/Radio	37.7	28.9	30.9	8.0
Zeitung/Magazin	67.1	58.0	58.6	68.0
Plakate/Flyer	34.6	29.2	32.9	32.0
Familie/Freunde	57.6	53.9	48.7	32.0
anderes	4.8	4.8	7.2	4.0
<b>Theater</b>	(n = 192)	(n = 274)	(n = 128)	(n = 27)
Internet	19.3	28.1	36.7	37.0
TV/Radio	5.7	7.3	9.4	7.4
Zeitung/Magazin	41.1	48.5	48.4	51.9
Plakate/Flyer	48.4	45.6	39.1	59.3
Familie/Freunde	48.4	56.2	49.2	44.4
anderes	12.5	8.0	7.8	3.7
<b>Konzert/Festival</b>	(n = 224)	(n = 325)	(n = 149)	(n = 28)
Internet	57.1	56.3	59.1	50.0
TV/Radio	21.9	20.6	20.1	17.9
Zeitung/Magazin	55.8	44.0	46.3	46.4
Plakate/Flyer	69.6	62.8	63.1	64.3
Familie/Freunde	60.3	65.2	57.7	32.1
anderes	4.9	4.9	6.7	3.6
<b>übrige Angebote</b>	(n = 144)	(n = 203)	(n = 102)	(n = 18)
Internet	51.4	51.7	58.8	55.6
TV/Radio	22.2	20.2	23.5	16.7
Zeitung/Magazin	47.9	37.9	43.1	61.1
Plakate/Flyer	48.6	43.8	46.1	38.9
Familie/Freunde	47.9	53.2	48.0	55.6
anderes	22.9	23.6	26.5	33.3

## 6.5 Besuch kultureller Angebote in der Kindheit

Gewohnheiten aus der Kindheit beeinflussen oft Verhaltensmuster in der Adoleszenz und prägen auch Tätigkeiten im Erwachsenenalter. Auch die Art der Begleitung in der Kindheit hat möglicherweise einen Einfluss auf die spätere Nutzung von kulturellen Angeboten. Der Besuch von kulturellen Anlässen fand bei Befragten bis zum 12. Lebensjahr mehrheitlich in Begleitung der Eltern/Familie statt (Tab. 6.16). Museen (42.5%) und Theater (34.9%) wurden häufig mit der Schule besucht. Kinobesuche erfolgten zwar auch zum grössten Teil mit den Eltern/Familie, eine grosse Anzahl hat aber Filmvorstellungen mit Freunden/Gleichaltrigen besucht (32.6%). Konzerte wurden von den Befragten bis zum 12. Lebensjahr zu 42.5% mit den Eltern/Familie besucht. Bei 34.0% der Befragten fand in dieser Zeitspanne gar kein Besuch von Konzerten statt. Der Grossteil der kulturellen Angebote wurde während der Kindheit mit den Eltern besucht. Es bleibt jedoch die Frage offen, wie stark sich dies auf das spätere Kulturverhalten auswirkt. Es ist anzunehmen, dass ein häufiger Besuch eines kulturellen Angebots sich positiv auf den weiteren Besuch im späteren Alter auswirkt. Ein erworbenes Interesse in der Kindheit bleibt oftmals auch in höherem Alter erhalten.

Untersucht wird im Folgenden der Zusammenhang zwischen den Museumsbesuchen in der Kindheit und dem aktuellen Kulturverhalten der Befragten. Zudem wird auch die Art der Begleitung bei Museumsbesuchen in der Kindheit betrachtet. Besonders interessant ist, dass viele befragte Männer in ihrer Kindheit nie und Frauen mehrheitlich mit der Familie ins Theater gingen (Tab. 6.17). Bei den Museumsbesuchen sieht es ähnlich aus: Vielfach

wurden Museumsbesuche mit der Familie oder mit der Schule gemacht. Interessant ist, dass befragte Frauen mit der Schule häufiger Museen besucht haben als Männer, wo hingegen befragte Männer mehr mit der Familie in Museen gegangen sind.

Befragte im Alter zwischen 31-35 Jahren machten Museumsbesuche in der Kindheit vor allem mit der Familie, wohingegen jüngere Befragte Museen etwa gleichermaßen mit Familie oder Schule besuchten (Tab. 6.18). Hier besteht eine Verknüpfung zwischen Museumsbesuchen in der Kindheit und dem Alter der Befragten (wobei die Stichprobe der 31-35 jährigen relativ klein ist).

Allerdings zeigen die aktuellen Besuchshäufigkeiten (Tab. 6.19), dass befragte Personen, welche in ihrer Kindheit häufig mit ihren Eltern in ein Museum gingen, auch bei der Befragung zu jenen Personen gehören, welche häufig (sechs Mal im Jahr und mehr) ein Kunstmuseum besuchten. Man könnte daher vermuten, dass ein Interesse an Kunst von den Eltern anezogen werden kann. Personen, welche aktuell nie Kunstmuseen besuchen, waren in dieser Hinsicht auch in ihrer Kindheit deutlich weniger aktiv als die heute regelmässigen Besucher von Kunstmuseen. Die Ergebnisse der Befragung zu Kunstmuseen sind annähernd übertragbar zu jenen der Kinobesuche. Hier ist nur noch anzufügen, dass die Zusammenhänge hier noch deutlicher sind. Im Gegensatz dazu steht der Zusammenhang zwischen Museumsbesuchen in der Kindheit und der aktuellen Häufigkeit von Besuchen historischer, technische und anderen Museen. Es ist festzuhalten, dass Museumsbesuche in der Kindheit, unabhängig von der Begleitung, nicht zu den aktuell höchsten Besuchsquoten solcher Museen führen.

Tab. 6.16 Kulturelle Anlässe, nach Art der Begleitung bei Besuchen bis zum 12. Lebensjahr

Kultureller Anlass \ Art der Begleitung	Eltern/Familie		Schule		Freunde/Gleichaltrige		weiss nicht		gar nicht	
	absolut	in % (n = 779)	absolut	in % (n = 779)	absolut	in % (n = 779)	absolut	in % (n = 779)	absolut	in % (n = 779)
Museen	414	53.1	331	42.5	7	0.9	9	1.2	18	2.3
Kino	448	57.5	17	2.2	254	32.6	6	0.8	54	6.9
Theater	348	44.7	272	34.9	12	1.5	35	4.5	112	14.4
Konzert/Festival	331	42.5	28	3.6	105	13.5	50	6.4	265	34.0
übrige Angebote	653	83.8	34	4.4	68	8.7	21	2.7	3	0.4

Tab. 6.17 Art der Begleitung bei Besuchen bis zum 12. Lebensjahr, nach Geschlecht

Geschlecht \ Art der Begleitung	Weiblich (in %) (n = 577)	Männlich (in %) (n = 202)	Gesamt (in %) (n = 779)
<b>Theater</b>			
Eltern/Familie	46.4	39.6	44.7
Schule	35.4	33.7	34.9
Freunde/Gleichaltrige	1.9	0.5	1.5
weiss nicht	4.2	5.4	4.5
gar nicht	12.1	20.8	14.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0
<b>Museen</b>			
Eltern/Familie	51.3	58.4	53.1
Schule	44.5	36.6	42.5
Freunde/Gleichaltrige	1.0	0.5	0.9
weiss nicht	1.2	1.0	1.2
gar nicht	1.9	3.5	2.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0

Tab. 6.18 Art der Begleitung bei Museumsbesuchen bis zum 12. Lebensjahr, nach Alter

Alter \ Art der Begleitung	18-21 Jahre (in %) (n = 240)	22-25 Jahre (in %) (n = 354)	26-30 Jahre (in %) (n = 157)	31-35 Jahre (in %) (n = 28)	Gesamt (in %) (n = 779)
<b>Museen</b>					
Eltern/Familie	53.3	49.4	58.0	71.4	53.1
Schule	42.5	46.0	39.5	14.3	42.5
Freunde/Gleichaltrige	1.3	1.1	0.0	0.0	0.9
weiss nicht	1.3	1.1	0.6	3.6	1.2
gar nicht	1.7	2.3	1.9	10.7	2.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, FORSCHUNGSGRUPPE STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL. Online-Befragung 2010

Tab. 6.19 Aktuelle Besuchshäufigkeiten, nach Art der Begleitung bei Besuchen bis zum 12. Lebensjahr

Art der Begleitung \ Besuchshäufigkeiten*	Eltern/Familie (in %) (n = 414)	Schule (in %) (n = 331)	Freunde/Gleichaltrige (in %) (n = 7)	Gesamt (in %) (n = 779)
<b>Kunstmuseen</b>				
6x und mehr im Jahr	58.0	43.5	42.9	51.2
bis 5x im Jahr	34.3	40.8	42.9	37.0
nie	7.7	15.7	14.3	11.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Historische, technische u. a. Museen</b>				
6x und mehr im Jahr	6.0	3.9	0.0	5.1
bis 5x im Jahr	82.4	78.2	57.1	79.8
nie	11.6	17.8	42.9	15.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Kino</b>				
6x und mehr im Jahr	67.4	64.7	60.2	63.2
bis 5x im Jahr	30.6	35.3	37.4	34.3
nie	2.0	0.0	2.4	2.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0

\*ohne Antworten „weiss nicht“ und „gar nicht“

DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, FORSCHUNGSGRUPPE STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL. Online-Befragung 2010

## 6.6 Zwischenfazit zur Motivation für den Besuch des kulturellen Angebots

Die Untersuchung dieses Kapitels hat ein differenziertes Bild davon ergeben, wodurch befragte 18-35-Jährige zur Benutzung des Basler Kulturangebots motiviert wurden, aus welchen Beweggründen sie die verschiedenen kulturellen Angebote besuchten und wie sie auf diese aufmerksam wurden. Sowohl Geschlecht und Alter der Befragten hatten einen Einfluss auf diese Aspekte der Wahrnehmung. Aber obwohl die Gründe ein kulturelles Angebot zu besuchen mit dem Alter variieren, waren Interesse und Spassfaktor durchgehend für alle Altersklassen und alle Angebotstypen die dominierenden **Besuchsgründe**. Kinos, Konzerte und Theater wurden auch häufig aus sozialen Gründen (mit der Familie oder Freunden), Kurse und Museen aus beruflichen Gründen und zur Weiterbildung besucht. Mit zunehmendem Alter nahm die Bedeutung der Familie und Freunde als Besuchsgrund im Allgemeinen ab, während die Faktoren Interesse und Spass zunahmen.

Befragte Personen, welche bereits viele kulturelle Aktivitäten ausübten, hatten eher das Bedürfnis, mehr kulturelle Angebote zu nutzen. Befragte Personen, die in Wohngemeinschaften und im Stadtgebiet lebten und ein tiefes bis mittleres Einkommen aufwiesen, wünschten sich mehr Kulturbesuche als Personen aus Basel-Landschaft und befragte Personen mit einem höheren Einkommen. Das geringste Bedürfnis, noch mehr kulturelle Angebote zu besuchen, wiesen Befragte auf, die ohnehin schon kaum Gebrauch von kulturellen Angeboten machen.

Die wichtigsten Hinderungsgründe für die Besuche kultureller Angebote waren Zeit und Geld. Erwartungsgemäss war für diejenigen, die wenig Zeit für kulturelle Angebote aufbringen, die fehlende Zeit auch der Hauptgrund, weshalb sie nicht mehr kulturelle Angebote nutzten. Bei Befragten, die viel Zeit in kulturelle Aktivitäten investieren, ist hingegen nicht die fehlende Zeit sondern das fehlende Geld der Hauptgrund. Von den Studierenden wurde der

Grund „keine Zeit“ sehr oft angegeben und übertrifft überraschenderweise sogar den Grund „zu teuer“. Bezogen auf die Einkommenssituation wurde von den Befragten mit hohem Einkommen der Grund „keine Zeit“ nur ein bisschen weniger angegeben als von den anderen Befragten. Der Grund „zu teuer“ tritt vermehrt nur bei den Befragten auf, welche ein tiefes Einkommen aufweisen.

Befragte junge Menschen wurden über verschiedene Medien **auf Basler Kulturangebote aufmerksam**. Wichtigste Informationsquelle war die Mund-zu-Mund-Propaganda (Familie und Bekannte), gefolgt von Zeitungen und Magazinen. Für die Informationsbeschaffung über das Kinoangebot waren Internet und Zeitungen/Magazine zentral. Fernsehen und Radio kamen als Informationsquellen vergleichsweise selten zum Zuge. Männer und Frauen unterschieden sich unter dem Gesichtspunkt der Informationsbeschaffung nur gering. Die Informationsquellen Fernsehen, Radio, Plakate, Flyer und Familie/Bekannte wurden von beiden Geschlechtern nahezu gleich häufig genutzt. Auffällig ist jedoch, dass sich Männer deutlich häufiger über das Internet und Frauen häufiger über Zeitungen bzw. Magazine informierten. Mit zunehmendem Alter der Befragten gewann das Internet als Informationsquelle an Bedeutung. Diese Tendenz trifft auf alle Kulturangebote zu.

Die Grundlage für das aktuelle Kulturverhalten der Befragten lag der Studie gemäss in ihrer Kindheit. In dieser Zeit wurden die meisten Besuche von Theatern und Museen mit der Familie oder mit der Schule gemacht. Diejenigen, welche in der Kindheit oft Museumsbesuche machten, gehören auch heute zu denen, die sechsmal oder mehr im Jahr in ein Kunstmuseum gehen. Personen die angeben, nie Kunstmuseen besucht zu haben, sind auch in ihrer Kindheit nur beschränkt vergleichbaren kulturellen Aktivitäten nachgegangen.

## 7 Eindruck zum kulturellen Angebot



Foto oben links: Vorstadttheater (Foto: Sabrina Sidler)

Foto unten links: Theater Basel, mit Tinguely-Brunnen im Vordergrund (Foto: Sabrina Sidler)

Foto rechts: Werbung Basel Tattoo (Foto: Sabrina Sidler)

## 7 Eindruck zum kulturellen Angebot

### 7.1 Bewertung des kulturellen Angebots

Bei der subjektiven Bewertung des Basler Kulturangebots konnten die Befragten die verschiedenen Angebotskategorien mit fünf verschiedenen Werten der Skala „sehr gut“ bis „sehr schlecht“ benoten. Die Kategorien („Museen“, „Kino“, etc.) wurden bewusst weit gefasst, um eine möglichst grosse Bandbreite an Angeboten abzudecken.

Generell wurde **das Kulturangebot als positiv bewertet**.

Die Ergebnisse der einzelnen Angebote unterscheiden sich jedoch: Die Basler **Museen** wurden mit 85.3% der Einstufungen als „sehr gut“ oder „eher gut“ und lediglich 0.3% „schlecht“ am positivsten bewertet (Tab. 7.1). Dies war zu erwarten, da Basel nicht nur für die hohe Dichte seiner Museen, sondern auch für deren hochwertige Ausstellungsqualität bekannt ist. Die **Kinos** wurden von 80.9% der Befragten positiv bewertet. Auch hier erstaunt das Ergebnis kaum, bedenkt man die Zahl und Varietät des Angebots an Kinos in der ganzen Stadt. Beim **Theater** fiel die Bewertung zwar schlechter aus, trotzdem waren immer noch 59.0% der Befragten mit diesem Angebot zufrieden. Hier gaben 24.4% an, dies gar nicht beurteilen zu können. Dies könnte auf ein gewisses Desinteresse der breiten Masse schliessen lassen. Auffallend hoch war die „teils/teils“-Ausprägung bei **Konzerten** und **Festivals** (30.9%). Das Resultat lässt vermuten, dass dieses Angebot in Basel nicht zufriedenstellend ist. Viele haben bei der entsprechenden Frage den Wunsch nach mehr Konzerten und Festivals geäussert. Gleichzeitig könnte dieses Ergebnis auch Resultat der grossen Bandbreite an Angeboten sein. „Teils/teils“ wäre somit eine Bewertung, welche aus der durchschnittlichen Beurteilung von positiv und negativ bewerteten Veranstaltungen resultiert. Diese Unschlüssigkeit deutet entweder auf eine hohe Beliebtheit der Kategorie Konzerte/Festivals bei den jungen Erwachsenen und/oder auf eine kritischere Beurteilung hin.

Ähnliches könnte ebenfalls auf die Kategorie „übrige Angebote“ zutreffen. Da aber diese Kategorie für jeden Befragten eine andere Bedeutung aufweisen kann, ist es nicht weiter verwunderlich, dass hier rund ein Drittel der Befragten kein richtiges Urteil fällen konnte. Diejenigen, welche sich darunter etwas Konkretes vorstellen konnten, bewerteten das Angebot mehrheitlich positiv. Genauere Aussagen oder Vermutungen sind allerdings nur schwer machbar, da die Interessen der Befragten in diesem Falle nicht genauer bekannt sind.

**Bewertung des kulturellen Angebots, nach Alter.** Die Bewertung des kulturellen Angebots nach Alter hat nicht sehr deutliche Ergebnisse hervorgebracht (wie man vielleicht hätte vermuten können), was möglicherweise mit der relativ geringen Spanne von 17 Jahren zwischen den jüngsten und ältesten Befragten zusammenhängt (Tab. 7.2). Bei den **Museen** fiel die Bewertung ganzheitlich positiv aus. Es bestehen keine scharfen Unterschiede nach Altersklassen. Tendenziell nimmt die Bewertung „sehr gut“ des Museumsangebots mit zunehmendem Alter stetig zu, und der Anteil derjenigen, die das Angebot nicht beurteilen können, nimmt von 10.8% auf 0.0% ab. Bei der Bewertung der **Kinos** nach Altersklassen liess sich kaum ein klarer Trend erkennen. Das Kino wurde durchgehend mit 42-57% als „sehr gut“ und mit 21-40% als „eher gut“ eingestuft, was darauf zurückzuführen ist, dass ein breit gefächertes Angebot auch einen grossen Anteil der Nachfrage abdeckt. Es ist auch anzunehmen, dass in Schweizer Kinos gezeigt Filme, zu einem grossen Teil bereits in anderen Ländern gezeigt wurden (insbesondere im Land in denen sie entstanden sind) und dass sie dort bereits von den Audienzen getestet wurden. Es kommen also nur relativ erfolgreiche Filme überhaupt in die Schweizer Kinos. Das **Theater** schneidet in allen Alterskategorien „eher gut“ bis „sehr gut“ ab. Die jüngeren Altersstufen zeigten sich etwas weniger enthusiastisch: die beiden besten Bewer-

Tab. 7.1 Bewertung des kulturellen Angebots

Angebot	Bewertungsskala					
	sehr gut (in %) (n = 779)	eher gut (in %) (n = 779)	teils/teils (in %) (n = 779)	eher schlecht (in %) (n = 779)	sehr schlecht (in %) (n = 779)	kann ich nicht beurteilen (in %) (n = 779)
Museen	59.6	25.7	4.7	0.3	0.0	16.4
Kino	46.2	34.7	11.7	1.5	0.9	5.0
Theater	24.5	34.5	13.2	2.4	0.9	24.4
Konzert/Festival	13.7	34.0	30.9	8.1	2.1	11.2
übrige Angebote	9.8	26.4	23.6	4.6	0.8	34.8

Tab. 7.2 Bewertung des kulturellen Angebots, nach Alter (Mehrfachantworten möglich, n = 779)

Bewertung \ Alter	18-21 Jahre (in %) (n = 240)	22-25 Jahre (in %) (n = 354)	26-30 Jahre (in %) (n = 157)	31-35 Jahre (in %) (n = 28)	Gesamt (in %) (n = 779)
<b>Museen</b>					
sehr gut	55.8	58.2	65.0	78.6	59.6
eher gut	26.7	27.1	21.7	21.4	25.7
teils/teils	6.7	3.4	5.7	0.0	4.7
eher schlecht	0.0	0.6	0.0	0.0	0.3
sehr schlecht	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
kann ich nicht beurteilen	10.8	10.7	7.6	0.0	9.8
<b>Kino</b>					
sehr gut	52.5	42.7	42.7	57.1	46.2
eher gut	28.8	40.1	33.8	21.4	34.7
teils/teils	10.8	10.2	17.2	7.1	11.7
eher schlecht	1.7	2.0	0.0	3.6	1.5
sehr schlecht	0.8	0.6	1.3	3.6	0.9
kann ich nicht beurteilen	5.4	4.5	5.1	7.1	5.0
<b>Theater</b>					
sehr gut	24.6	25.1	22.3	28.6	24.5
eher gut	35.4	30.8	40.1	42.9	34.5
teils/teils	12.1	13.3	15.3	10.7	13.2
eher schlecht	2.9	2.0	2.5	3.6	2.4
sehr schlecht	0.4	1.4	0.6	0.0	0.9
kann ich nicht beurteilen	24.6	27.4	19.1	14.3	24.4
<b>Konzert/Festival</b>					
sehr gut	16.3	13.6	10.2	14.3	13.7
eher gut	29.6	34.7	37.6	42.9	34.0
teils/teils	32.9	28.2	33.8	32.1	30.9
eher schlecht	7.1	9.0	8.9	0.0	8.1
sehr schlecht	2.5	2.0	1.3	3.6	2.1
kann ich nicht beurteilen	11.7	12.4	8.3	7.1	11.2
<b>übrige Angebote</b>					
sehr gut	9.2	10.2	9.6	10.7	9.8
eher gut	28.3	25.7	23.6	35.7	26.4
teils/teils	22.9	23.4	26.1	17.9	23.6
eher schlecht	5.4	4.2	5.1	0.0	4.6
sehr schlecht	0.8	0.8	0.0	3.6	0.8
kann ich nicht beurteilen	33.3	35.6	35.7	32.1	34.8

tungsklassen kamen bei den älteren Befragten (31-35 Jahre) auf einen gemeinsamen Prozentwert von knapp 72%, während die jüngeren Befragten (18-21 Jahre) nur 60%, respektive sogar nur 56% (22-25 Jahre) erreichten. In allen Altersklassen, vor allem aber bei den Jüngeren, konnte ein hoher Anteil der Befragten dieses Angebot gar nicht bewerten. Daraus liesse sich schliessen, dass das Interesse fürs Theater sich in jüngeren Jahren in Grenzen hält und erst mit dem Eintritt in die 30er zu steigen scheint. Dies würde die Vermutung bestätigen, wonach das Theater tatsächlich ein Kulturangebot wäre, welches vorwiegend vom älteren Spektrum der jungen Erwachsenenwelt genutzt wird. Bei **Konzert/Festival** sieht die Verteilung sehr ähnlich aus, allerdings auf einem tieferen Niveau. Entgegen dem erwarteten Trend stieg mit zunehmendem Alter die Bewertung: von 29.6% in der Altersklasse 18-21 Jahre klettert der Wert „eher gut“ auf 42.9% in der Altersklasse 31-35 Jahre. Die Bewertung „eher gut“ wurde mit höherem Alter öfters gewählt und es wurde weniger oft „kann ich nicht beurteilen“ gewählt. Dies ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass mit fortgeschrittenem Alter der Erfahrungsschatz an Konzertbesuchen und die Kritikfähigkeit steigen. Da in dieser Kategorie Konzerte und Festivals zusammen genommen wurden, lässt sich keine differenziertere Aussage über die spezifischen Angebote machen. Bei den **übrigen Angeboten** sind die Werte durch alle Alterskategorien hindurch relativ homogen, sodass altersspezifische Kulturinteressen in dieser Kategorie ausgeschlossen werden können. Dies kann damit begründet werden, dass jede Altersstufe besondere Präferenzen hat und diese demnach nicht miteinander verglichen werden können.

**Bewertung des kulturellen Angebots, nach Geschlecht.** Die Bewertung des Kulturangebotes durch Männer und Frauen fiel überaus ausgeglichen aus. Es konnten keine geschlechtsspezifischen Unterschiede festgestellt werden.

## 7.2 Fehlende Kulturangebote

Die Umfrageteilnehmer wurden gefragt, ob ihnen gewisse Kulturangebote in Basel fehlen und falls ja, welche (Tab.

7.3). Für mehr als die Hälfte (56.1%) der Befragten bestand kein Mangel an kulturellen Angeboten. Dass dennoch 43.9% der Befragten angaben, kulturelle Angebote zu vermissen, erstaunt in Anbetracht der Vermarktung Basels als Kulturstadt. Differenziert man diese Werte nach dem Geschlecht, fällt ein grosser Unterschied zwischen Männern und Frauen auf: Während nur 39.5% der Frauen angaben, Kulturangebote zu vermissen, liess die Mehrheit der Männer (56.4%) eine Unzufriedenheit mit dem Basler Kulturangebot erkennen.

**Fehlende Kulturangebote, nach Angebotskategorien.** Wer in der Umfrage angab, gewisse Kulturangebote als fehlend zu betrachten, wurde gebeten, diese Aussage zu konkretisieren (Tab. 7.4). Die grosse Vielfalt an Antworten wurde in insgesamt 17 Gruppen unterteilt, in denen etwa 85% aller Antworten enthalten sind. Zwei Arten von Antworten sind hierbei zu unterscheiden: Jene mit Wünschen nach konkreten Veranstaltungen oder Räumlichkeiten und jene, die einen sozioökonomischen Charakter aufwies. Beide Gruppen wurden in der Tabelle grafisch voneinander getrennt. 15.5% der Antworten waren so vielfältig, dass sie keiner der gewählten Gruppen zugewiesen werden können. Sie werden in den folgenden Tabellen unter „Diverses“ aufgeführt. Von der Möglichkeit, fehlende Kulturangebote zu nennen, machten 35.6% der Befragten Gebrauch.

Den gegebenen Antworten ist zu entnehmen, dass vermehrt ein Bedürfnis nach Angeboten musikalischer Natur besteht, bezieht sich doch über ein Drittel aller Äusserungen auf Konzerte (13.5%), Open-Airs und Festivals (25.7%), was sich auch mit den Ergebnissen von Kapitel 6.3 deckt. Auf dieses Bedürfnis folgt das Verlangen nach mehr Ausgangsmöglichkeiten, seien dies Parties oder Clubs. Hierbei kann festgestellt werden, dass sowohl neue Räumlichkeiten als auch allgemein mehr Veranstaltungen gewünscht werden. Auffällig häufig brachten die Befragten zum Ausdruck, dass günstige, nicht-kommerzielle, alternative und multikulturelle Angebote fehlen. Solche Angaben werden in der Auswertung unter „Alternative Kulturangebote“ zusammengefasst. Ebenfalls häufig geäussert wurde der Wunsch nach mehr jugendspezifischen Angeboten.

Tab. 7.3 Wahrnehmung fehlender Kulturangebote, nach Geschlecht

Antwort	Geschlecht		Gesamt (in %) (n = 779)	absolut
	Weiblich (in %) (n = 577)	Männlich (in %) (n = 202)		
ja	39.5	56.4	43.9	342
nein	60.5	43.6	56.1	437
Gesamt	100.0	100.0	100.0	779

Die Höhe dieses Anteils überrascht, da es sich hierbei offensichtlich um kulturelle Angebote handelt, welche die Befragten selbst nicht betreffen (auch 26-35 Jährige äussern diesen Wunsch: siehe Tab. 7.7). Es muss also die Vorstellung vorhanden sein, dass sich junge Erwachsene in Basel kulturell nicht genügend ausleben und verwirklichen können.

**Fehlende Kulturangebote, nach Geschlecht.** Insbesondere bei Open-Airs und Festivals sowie bei der Forderung nach mehr alternativen Kulturangeboten fällt eine Geschlechtsabhängigkeit auf (Tab. 7.5). So vermissten 14.7% der befragten Männer alternative Kulturangebote gegenüber 3.5% der Frauen. Dass Open-Airs und Festivals fehlen, dachten hingegen ganze 15.8% der befragten Frauen. Bei den Männern äusserten 8.8% diesen Wunsch. Bei den anderen Kategorien ist ein derartiger Unterschied nicht festzumachen. Frauen und Männer schätzten die Lage abgesehen von den oben angesprochenen Punkten sehr ähnlich ein.

**Wahrnehmung fehlender Kulturangebote, nach Alter.** Zwischen 18 und 30 Jahren stieg der Wunsch nach mehr und anderen kulturellen Angeboten: Während 60.8% der jüngsten Befragten der Meinung waren, dass in Basel keine kulturellen Angebote fehlen, sank dieser Anteil auf 55.9% bei 22-25 Jährigen und 47.1% bei 26-30 Jährigen (Tab. 7.6). Bei den Befragten der ältesten Altersklasse (31-35 Jahre) war wieder eine höhere Zufriedenheit mit dem kulturellen Angebot der Stadt Basel zu verzeichnen (67.9%). Dieser Anstieg mag damit zusammenhängen, dass in dem Alter wegen Familiengründungen weniger kulturelle Angebote in Anspruch genommen werden können. Allerdings ist der Wert von 67.9% mit Vorsicht zu geniessen, da die Stichprobengrösse der vierten Altersklasse eher klein ist.

Betrachtet man die geäusserten Mängel im Basler Kulturangebot unter Berücksichtigung des Alters, so fällt auf, dass drei der fünf meistgenannten Kategorien eine altersspezifische Tendenz erkennen lassen. Die weniger häufig genannten scheinen vom Alter unabhängig zu sein (Tab. 7.7). So wurden Konzerte von 18.2% der sich äussernden 18-21 Jährigen angegeben. Bei den befragten 26-35 Jährigen waren dies ganze 33%. Die Forderung nach mehr Konzerten stieg also deutlich mit dem Alter. Gegenläufig dazu verhielt es sich mit den Open-Airs und Festivals, die mit dem Alter tendenziell weniger gefordert wurden. Ebenfalls deutlich stieg der Wunsch nach mehr alternativen Kulturangeboten mit dem Alter: Während nur 3.4% der 18-21 Jährigen nicht-kommerzielle Angebote als fehlend betrachteten, waren es bei den 26-35 Jährigen 7.3%. Damit einhergehend

Tab. 7.4 Fehlende Kulturangebote, kategorisiert

	absolut	in % (n = 779)	in % (n = 304)
<b>Forderungen nach konkreten Angeboten (kategorisiert)</b>			
Konzerte	78	10.0	25.7
Open-Air/Festival	41	5.3	13.5
Party, Club	26	3.3	8.6
Räume für Kulturschaffende	8	1.0	2.6
Strassenkultur	8	1.0	2.6
Sport	6	0.8	2.0
Märkte, Messe	6	0.8	2.0
Museen	6	0.8	2.0
Kino, Open-Air-Kino	5	0.6	1.6
Kaffee, Bar	4	0.5	1.3
Bildende Kunst	4	0.5	1.3
Naherholungsraum	4	0.5	1.3
Theater	2	0.3	0.7
<b>Forderungen sozioökonomischer Art</b>			
alternative Kulturangebote	22	2.8	7.2
Jugendangebote	20	2.6	6.6
günstigere Angebote	12	1.5	3.9
multikulturelle Angebote	5	0.6	1.6
<b>Diverses</b>	47	6.0	15.5
<b>Gesamt</b>	304	39.0	100.0

Tab. 7.5 Fehlende Kulturangebote, nach Geschlecht

Geschlecht	Weiblich	Männlich	Gesamt
	(in % (n = 202))	(in % (n = 102))	(in % (n = 304))
<b>Kulturelle Angebote</b>			
Konzerte	25.7	25.5	25.7
Diverses	14.4	17.6	15.5
Openair/Festival	15.8	8.8	13.5
Party/Club	8.9	7.8	8.6
Alternative Kulturangebote	3.5	14.7	7.2
Jugendangebote	6.9	5.9	6.6
günstiger	4.0	3.9	3.9
Räume für Kulturschaffende	3.0	2.0	2.6
Strassenkultur	2.5	2.9	2.6
Sport	2.0	2.0	2.0
Märkte/Messe	2.0	2.0	2.0
Museen	2.5	1.0	2.0
Kino/Openairkino	1.5	2.0	1.6
Multikulturelle Angebote	2.0	1.0	1.6
Kaffee/Bar	1.5	1.0	1.3
Bildende Kunst	1.5	1.0	1.3
Naherholungsraum	2.0	0.0	1.3
Theater	0.5	1.0	0.7
<b>Gesamt</b>	100.0	100.0	100.0

Tab. 7.6 Wahrnehmung fehlender Kulturangebote, nach Alter

Altersklassen Antwort	18-21 Jahre (in %) (n = 240)	22-25 Jahre (in %) (n = 354)	26-30 Jahre (in %) (n = 157)	31-35 Jahre (in %) (n = 28)	Gesamt (in %) (n = 779)
ja	39.2	44.1	52.9	32.1	43.9
nein	60.8	55.9	47.1	67.9	56.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, FORSCHUNGSGRUPPE STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL. Online-Befragung 2010

steigt auch die Forderung nach günstigeren Angeboten bis zur Gruppe der 22-25 Jährigen. Dass dieser Wunsch bei den Älteren wieder sank, könnte mit steigenden finanziellen Mitteln aufgrund höherer Erwerbstätigkeit erklärt werden. Um die Stichprobengrösse und somit die Repräsentativität der Ergebnisse zu erhöhen, werden in Tabelle 7.7 die zwei höchsten Altersklassen zusammengefasst.

**Wahrnehmung fehlender Kulturangebote, nach Wohnort.** Je weiter der Wohnort der Befragten von der Stadt Basel entfernt war, desto weniger fehlten den Befragten Kulturangebote: 46.1% beziehungsweise 48.1% der Befragten mit Wohnsitz in den Kantonen Basel-Stadt

und Basel-Landschaft gaben an, gewisse Kulturangebote als fehlend zu betrachten (Tab. 7.8). Dieser Anteil sank mit zunehmender Distanz auf 45.3% in der restlichen Nordwestschweiz, 27.4% in der restlichen Schweiz und 19.2% bei Personen mit Wohnsitz im Ausland. Hier können zwei Faktoren eine Rolle gespielt haben: Einerseits kennt die Bevölkerung einer Stadt das Kulturangebot und somit auch die Lücken des eigenen Kulturangebots am besten. Andererseits steigt mit der Entfernung von Basel die Wahrscheinlichkeit, dass auch anderswo kulturelle Angebote genutzt werden. Bestimmte Lücken im urbanen Zentrum (hier Basel) werden nicht wahrgenommen oder es wird hierfür einfach an einen anderen Ort ausgewichen.

Tab. 7.7 Fehlende Kulturangebote, nach Alter

Altersklassen Kulturelle Angebote	18-21 Jahre (in %) (n = 88)	22-25 Jahre (in %) (n = 135)	26-35 Jahre (in %) (n = 81)	Gesamt (in %) (n = 304)
Konzerte	18.2	26.7	33.0	25.7
Diverses	19.3	14.8	18.3	15.5
Openair/Festival	20.5	10.4	12.8	13.5
Party/Club	10.2	10.4	12.8	8.6
Alternative Kulturangebote	3.4	5.9	7.3	7.2
Jugendangebote	10.2	7.4	9.1	6.6
günstiger	2.3	5.2	6.4	3.9
Räume für Kulturschaffende	3.4	2.2	2.7	2.6
Strassenkultur	4.5	1.5	1.9	2.6
Sport	0.0	3.0	3.7	2.0
Märkte/Messe	1.1	2.2	2.7	2.0
Museen	0.0	3.0	3.7	2.0
Kino/Openairkino	1.1	1.5	1.9	1.6
Multikulturelle Angebote	1.1	1.5	1.9	1.6
Kaffee/Bar	0.0	1.5	1.9	1.3
Bildende Kunst	2.3	0.0	0.0	1.3
Naherholungsraum	2.3	1.5	1.9	1.3
Theater	0.0	1.5	1.9	0.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0

DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, FORSCHUNGSGRUPPE STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL. Online-Befragung 2010

Tab. 7.8 Wahrnehmung fehlender Kulturangebote in Basel, nach Wohnort

Wohnort \ Antwort	Kanton Basel-Stadt (in %) (n = 438)	Kanton Basel-Landschaft (in %) (n = 189)	restliche Nordwestschweiz (in %) (n = 53)	restliche Schweiz (in %) (n = 73)	Ausland (in %) (n = 26)	Gesamt (in %) (n = 779)
ja	46.1	48.1	45.3	27.4	19.2	43.9
nein	53.9	51.9	54.7	72.6	80.8	56.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

DEPARTEMENT UMWELTWISSENSCHAFTEN, FORSCHUNGSGRUPPE STADT- UND REGIONALFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BASEL. Online-Befragung 2010

### 7.3 Vergleich mit dem Kulturverhalten der Schweizer Bevölkerung

Um sich ein Bild darüber zu verschaffen, ob sich die Nutzung des Baslers Kulturangebotes durch die Befragten im schweizerischen Durchschnitt der Kulturnutzung befindet oder davon abweicht, wurden die Ergebnisse der vorliegenden Studie mit einer schweizweiten Studie (BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2011) verglichen<sup>2</sup>. Es sollen hier lediglich zusammenfassend und qualitativ die wichtigsten Resultate dieses Vergleichs beschrieben werden

Das Verhalten in Bezug auf **Theaterbesuche** der Befragten in Basel unterschied sich nicht sehr von dem der BFS-Studie, ausser dass eine grössere Anzahl Befragter der BFS-Studie nie ins Theater gingen (64.1%) als bei den Basler Befragten (42.9%). Im schweizweiten Mittel gingen mehr Befragte „nie“ ins **Ballett** oder in **Tanzaufführungen** als dies in Basel der Fall ist. Dies ist wahrscheinlich darauf zurück zu führen, dass bei der Basler Studie die meisten Personen einen hohen Bildungstand hatten und das Ballett stärker solche Personen anspricht als die Durchschnittsbevölkerung. Hinzu kommt, dass Ballett- und Tanzaufführungen allgemein eher in grösseren Stätten (z. B. dem Theater Basel) angeboten werden. Die Basler Befragten besuchten insgesamt häufiger **Bibliotheken**. Dabei besuchten 37.6% der Basler Befragten mehr als 6x jährlich die Bibliothek (im Vergleich zur BFS-Studie, in der 20% diese mehr als 7x jährlich besuchten). Auch besuchten 40.4% der Basler Befragten die Bibliothek nie (BFS-Studie: 54.2%). Grund könnte unter anderem die Erreichbarkeit der Bibliotheken sein. In ländlichen Gebieten der Schweiz ist der Zugang zu einer Bibliothek mit einem längeren Anfahrtsweg verbunden, was die Attraktivität dieses Angebotes mindert. Ebenfalls wirkt sich der hohe Bildungsstand der Teilnehmer der Basler Studie sicherlich auf das Resultat aus. Mehr Befragte der Basler Studie suchten „nie“ **Denkmäler und historische Stätten** auf (45.2%) im Vergleich zur BFS-Studie (31.2%). Allerdings besuchte ein um 8% grösserer

Anteil der Basler Befragten diese häufig (Diese Studie: 19.4% mehr als 6x jährlich, BFS-Studie: 11.6% mehr als 7x jährlich). Ein Grund dafür könnte sein, dass Denkmäler und historische Stätten einerseits nicht den gleichen Stellenwert annehmen wie anderorts, andererseits so in die Basler Agglomeration eingebettet sind, dass sie als selbstverständlich empfunden werden (z.B. das Spalentor oder das „Dalbeloch“). Basler besuchten etwas öfter **Kunstmuseen**, aber der Unterschied ist nur gering. So gingen 55.8% der Befragten der BFS-Studie nie ins Kunstmuseum, im Vergleich zu 49.8% der Basler Befragten. Es kann angenommen werden, dass Personen, welche an Kunst interessiert sind, dieser Freizeitbeschäftigung unabhängig von ihrem Standort und Bildungsgrad nachgehen. Während von den befragten jungen Basler Erwachsenen 42.4% mehr als sechsmal jährlich **Konzerte** besuchten, gehen laut der BFS-Studie nur 16.7% der Schweizer Bevölkerung mehr als siebenmal jährlich dieser Aktivität nach. Die grosse Häufigkeit von Konzertbesuchen in Basel lässt darauf schliessen, dass das Interesse an Konzerten für die untersuchte Personengruppe hoch sein muss, was auch durch den Wunsch nach mehr Konzerten reflektiert wird. Im Bezug auf die **Hinderungsgründe** wurde sowohl in Basel als auch in der schweizweiten Studie „keine Zeit“ als Hauptgrund genannt. Ein grosser Unterschied ist beim Hinderungsgrund „zu teuer“ zu sehen. In der Basler Studie wird dieser Grund von 76.9% der Befragten genannt, beim BFS jedoch nur 26% (Kino) bzw. 33% (Konzerte). Dies ist wahrscheinlich darauf zurück zu führen, dass die Befragten der Basler Studie meist noch in Ausbildung sind.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Resultate der vorliegenden Studie den Ergebnissen der Studie des BFS ähnlich sind, mit unterschiedlichen Akzentsetzungen. Ein merklicher Unterschied besteht bei der Häufigkeit von Konzertbesuchen, wobei festzuhalten ist, dass in Basel anscheinend ein für die untersuchte Altersgruppe sehr attraktives Konzertangebot vorhanden ist. Weitere kleinere Unterschiede sind dadurch zu erklären, dass die Vergleiche nicht dieselben Antwortmöglichkeiten hatten oder dass in

<sup>2</sup> Das BFS hat dabei 4346 Fragebögen ausgewertet, welche insgesamt 55 Fragen zur kulturellen Aktivität der Befragten beinhalteten. Die Gesamtstudie wurde mit Personen ab 15 Jahren durchgeführt. Die vom BFS herangezogenen Daten beziehen sich ausschliesslich auf die Altersgruppe von 15-29 Jahre, um einen direkten Vergleich zu gewährleisten. Es werden die in beiden Studien vorkommenden Arten von kulturellen Aktivitäten verglichen.

der schweizweiten Studie des BfS die Gesamtbevölkerung repräsentiert wird, das heisst, es werden das Kulturverhalten von der Stadt- und der Landbevölkerung wiedergeben. In der Basler Studie hingegen wurde hauptsächlich das Kulturverhalten der Basler jungen Erwachsenen dargestellt, welche vorwiegend im städtischen Gebiet tätig sind und somit vorwiegend in der Stadt leben. Zudem ist das Bildungsniveau der vorliegenden Studie im schweizweiten Vergleich überdurchschnittlich hoch, da der Rücklauf der beantworteten Fragebögen vor allem aus dem Bereich der tertiären (Aus-) Bildung erfolgte. Man kann bei der vorliegenden Basler Studie davon ausgehen, dass die Studienteilnehmer durch ihre hohe Schulbildung der Kultur einen höheren Stellenwert einräumen.

## 7.4 Zwischenfazit

Die **Bewertung** des bestehenden Basler Kulturangebots ist positiv. Museen wurden von über 85% als „eher gut“ oder „sehr gut“ eingestuft und schnitten somit am besten ab. An zweiter Stelle folgten die Kinos mit etwa 80% positiven Antworten. Auch das Theater wurde von knapp 60% positiv bewertet. Konzerte und Festivals wurden deutlich schlechter eingestuft, fast ein Drittel stufte diese als mittelmässig ein. Das Alter hatte einen geringen Einfluss auf die Bewertung des Kulturangebots: Während die Bewertung der Kinos überhaupt nicht altersabhängig zu sein schien, wurden Museen, Theater, Konzerte und Festivals mit steigendem Alter leicht besser bewertet. Frauen und Männer bewerteten die Angebote sehr ähnlich. So gut die Bewer-

tung des bestehenden Basler Kulturangebots auch ausfiel, wies es in den Augen der jungen Baslerinnen und Basler grosse Lücken auf. Knapp die Hälfte vermisste gewisse Angebote: Gefordert wurden mehr Konzerte, Open-Airs, Festivals und Ausgangsmöglichkeiten, sowie günstige, nicht-kommerzielle, alternative, multikulturelle und jugendspezifische Angebote. Die Geschlechter unterschieden sich in diesem Punkt deutlich: Während nur knappe 40% der Frauen angaben, Kulturangebote zu vermissen, vermissten mit 56% die Mehrheit der Männer bestimmte Angebote. Der Wunsch nach mehr Open-Airs und Festivals kam bei befragten Frauen deutlich häufiger auf als bei ihren Altersgenossen, wohingegen befragte Männer häufiger alternative Kulturangebote zu vermissen schienen. Der Wunsch nach mehr und anderen Angeboten hing auch vom Alter ab: je älter die Personen, desto stärker fiel der Wunsch nach zusätzlichen Ausgangsmöglichkeiten aus. Diese Trends erschienen trotz der ungleichen Verteilung der befragten Personen betreffend Alter und Geschlecht.

Ein Vergleich mit einer BfS-Studie zeigt, dass die untersuchte Gruppe in Basel wesentlich öfter Konzerte besucht als dies im schweizerischen Mittel der Fall ist. Dieses Ergebnis könnte auf das umfangreiche und für diese Altersgruppe attraktive Konzertangebot in Basel zurückzuführen sein. Bei den meisten anderen Kulturangeboten schneidet Basel nur leicht besser als das schweizerische Mittel ab: das heisst, dass obwohl Basel (z.B. mit über 34 Museen) einen Ruf als Kulturstadt hat, das Kulturangebot von den jungen Erwachsenen nur durchschnittlich genutzt wird.



## 8 Diskussion



Foto links: Tinguely-Museum (Foto: Sabrina Sidler)

Foto oben rechts: Imagine Festival (Foto: Reto Bürgin)

Foto unten rechts: Freizeit und Erholungsraum am Klein-Basler Rheinufer mit Buvette und Kulturort Kaserne (Foto: Reto Bürgin)

## 8 Diskussion

Die Umfrage wurde zu einem grossen Teil von Studierenden ausgefüllt, die eine relativ homogene Gruppe mit bestimmten Charakteristiken darstellen (geringe finanzielle Mittel, wenig Zeit, ein gewisses Bildungsniveau, Wochenaufenthalter etc.). Dieser Ausschnitt der jungen erwachsenen Bevölkerung ist jedoch kulturell besonders interessiert und aktiv. Die in dieser Befragung angeschnittenen Themen sprechen gerade diese Gruppe junger Erwachsener an.

Aus der grossen Zahl der wichtigen Themen, die diese Studie aufgegriffen und ausgewertet hat, sollen lediglich die wichtigsten abschliessend diskutiert werden. Folgende Hauptaussagen können aus der Studie gemacht werden:

- Die zentrale Motivation für junge Erwachsene, Kultur zu erfahren, ist Interesse und Spass.
- Erziehung kann eine wichtige Rolle im Kulturverständnis spielen.
- Die hauptsächlichsten Hinderungsgründe zu mehr Kultur sind Zeit und Geld.
- Vor allem ältere Befragte vermissen ein grösseres Kulturangebot.

### Vernachlässigung der preiswerten Angebote für junge Erwachsene?

Basel verfügt über eine reiche Palette von Grossanlässen: von der AVO Session über das Basler-Tattoo, bis hin zur Fasnacht, ganz zu schweigen von episodischen Sonderausstellungen in den Museen. Was sofort auffällt ist, dass ein Grossteil dieser Anlässe an ein kaufkräftiges Publikum gerichtet ist. Die Tickets sind – ausser bei Museen – für junge Erwachsene schlichtweg zu teuer.

Die Untersuchung zeigt, dass die Basler Jugend für Kultur relativ wenig Geld ausgibt. Wenn Geld ausgegeben wird, dann am liebsten fürs Kino und für Konzerte. Vor allem aber Grosskonzerte, die eigentlich auf junge Erwachsene zugeschnitten sind, liegen heutzutage in einem für sie aus eigener Tasche kaum erschwinglichen Bereich. Auch werden Tickets immer wieder „en gros“ von Schwarzhändlern aufgekauft (z.B. LISS 2009). Dieses Problem ist in anderen Ländern bereits aufgegriffen und von öffentlicher Seite diskutiert worden (HOUSE OF COMMONS, GREAT BRITAIN 2007-08). In England wurde beobachtet, dass grosse Anlässe, die vor allem an ein junges Publikum gerichtet sind, zunehmend von kaufkräftigeren Besuchern zwischen 30 und 50 Jahren in Beschlag genommen werden (HOUSE OF COMMONS, GREAT BRITAIN 2007-08, S. 19 §27). Bestimmte Veranstalter schützen sich, und versuchen jungen Erwach-

senen eine faire Chance zu geben ein Ticket zu erhalten, indem jede Person, die ein Ticket erhalten will, sich einer streng kontrollierten Lotterie unterzieht. Dabei existiert eine fixe Quote für Tickets an junge Erwachsene; ein Weiterverkauf der Tickets ist untersagt (z.B. GLASTONBURY FESTIVAL 2011). In der Schweiz ist man trotz der (vor allem bei begehrten Grossveranstaltungen) schwierigen Lage lange nicht über den Stand einer wagen Diskussion hinweg gekommen (z.B. BASLER ZEITUNG ONLINE 2010).

Es erstaunt darum nicht, wenn einer der Hauptfaktoren beim Nicht-Besuch eines Kultur-Ereignisses der Preis ist. Hier könnte man vor allem den weniger begüterten jungen Erwachsenen den Erwerb von Tickets an begehrte Veranstaltungen zu Preisen ermöglichen, die für diese (auch ohne einen „Zustupf“ der Eltern) erschwinglich sind. Aufschlussreich ist dabei, dass vor allem gerade diese weniger begüterten Befragten ganz deutlich einen Wunsch nach mehr Kultur äusserten. So besucht diese Gruppe von Befragten auch öfters Kurse um sich weiterzubilden. Bewusst oder unbewusst wird also Kultur mit sozialem Status identifiziert. Allerdings deutet vieles darauf hin, dass Kultur, wie auch schon in vergangenen Jahrhunderten, nicht länger ein Gemeinschaftsgut ist und nur noch von denjenigen goutiert werden wird, die Zeit und Geld haben, um sich Kultur zu leisten.

### Bologna und der Abschied vom „Studentenleben“ – Reflexionen

Der Schul- und Studienalltag ist seit etwa Anfang der 90er Jahre einem starken Wandel hin zu einer leistungsorientierten Ausbildung unterworfen. Spätestens nach der Einführung von stark gestrafften Bachelor und Master-Studiengängen und einer grösseren Zahl von Pflichtmodulen durch den Bologna-Prozess (der sich stufenweise zwischen 1998 und 2005 entwickelte) stehen Studierende zunehmend unter Druck. Der Mythos des „lustigen Studentenlebens“ ist schon lange eben nur noch das: ein Mythos. Dieser stark gestiegene Druck äussert sich unter anderen in Burnout-Symptomen und Depressionen (z.B. BENSBERG & MESSER 2009, THÜRINGER ALLGEMEINE 2011; und viele andere). Es ist nicht verwunderlich, wenn bei der Frage nach Hinderungsgründen zum Besuch von Kultur Studenten mit 88.5% antworten, sie hätten keine Zeit.

Verbesserungsvorschläge gibt es mehrere, und teilweise wurden Bachelorgänge in Deutschland auch bereits wieder von 3 auf 4 Jahre verlängert (BENSBERG & MESSER 2009). Interessant ist in diesem Zusammenhang die Diskussion

von EPPENSCHWANDTER (2006), der vorschlägt, bestimmte aussercurriculare Aktivitäten in die Studiengänge einzu binden, da erwiesen sei, dass solche den Studierenden Fähigkeiten und Kompetenzen vermitteln, die im späteren Berufsleben wichtig seien. Als Beispiel wird die Université catholique de Louvain (Leuven) (UCL, Belgien) genannt, in der Gruppen von Studierenden gemeinnützige Projekte durchführen (Betreuung von Behinderten, Organisieren von Exkursionen, Film- und Musikfestival, Orchester, Service für Erasmus Studenten bis hin zu Themen wie Menschenrechte oder Entwicklungszusammenarbeit). Auch die Universität Basel ermöglicht zwar den „Erwerb von Kreditpunkten ausserhalb des regulären Lehrangebotes“ (vgl. <http://bagw.philhist.unibas.ch/studium/faqs/learning-contract/>), diese liegen jedoch nicht spezifisch im künstlerischen Bereich. Durch Erweitern der Kriterien für aussercurriculare Projekte könnten sich Möglichkeiten für nicht-kommerzielle (und vielleicht auch künstlerisch geprägte) Kultur-Angebote in Basel eröffnen, nicht zuletzt auch, um Studenten eine stärkere Einbindung in den kulturellen Alltag ermöglichen. Allerdings laufen solche Lösungsansätze „von oben“ auch immer Gefahr, Schiffbruch zu erleiden. Eine echte Kulturszene kann durchaus auch aus der Basis entstehen. Ansätze dafür finden sich in der näheren Umgebung Basels, in der eine Mikro-Festival Szene im Entstehen begriffen ist (z.B. BASLER ZEITUNG 06.08.2011), oder im Wachsen von Netzwerken (z.B. BANDS OF BASEL 2010). Bei diesen Überlegungen zur Basler Kultur-Szene ist es auch unumgänglich, ihr tatsächliches (Wachstums-)Potential zu berücksichtigen. Ein Überangebot könnte zu einer Fragmentierung der existierenden Kleinkultur führen und im schlimmsten Fall sogar Schaden anrichten.

Es ist essentiell Kultur zu unterstützen wo auch immer sie im Entstehen begriffen ist oder selbst wo das Potential dafür existiert. Dabei muss genug Freiraum zur Verfügung gestellt werden in der diese auch wachsen kann. Wie am Anfang dieses Abschnitts bemerkt ist es nicht zuletzt unabdingbar, denjenigen, die das Potential haben Kultur zu schaffen, auch die Zeit dafür zu lassen. Interesse und Spass war bei über 80% der Befragten der Hauptgrund sich mit Kultur zu beschäftigen; mit anderen Worten: will man mehr Kultur, so muss es gelingen, bei Schülern und Studierenden auch wieder etwas mehr Freiräume, sowohl zeitlicher als auch räumlicher Art, in ihren Alltag zu bringen.

### **Die Beurteilung der Qualität der Kultur ist eine Generationsfrage**

Der Kulturbegriff und was als Kultur bezeichnet wird ist einem steten Wandel unterworfen. Noch im 18. und 19. Jahrhundert wurden Mozarts Opern und Shakespeares Theaterstücke vom „gemeinen Volk“ besucht. Diese Art

von Kunst wird heutzutage als Hochkultur gepriesen und praktisch nur von zahlungskräftigen Gesellschaftsschichten besucht (KIRCHBERG 1992: 13). Heute befinden wir uns in einer Zeit schnellen Wandels, in der sich die Definitionen von Kultur und ihrer Qualität schneller verändern als je zuvor. Während zwischen jungen Erwachsenen in den sechziger und siebziger Jahren nur ein leichter Unterschied in der Kulturbewertung existierte, gibt es heute viel stärkere Ausdifferenzierungen.

Zwischen den jüngsten und den ältesten Befragten dieser Untersuchung beträgt der Altersunterschied 17 Jahre. Die ältesten, zum Zeitpunkt der Befragung 35 Jahre alt, wurden 1974/1975 geboren. Sie haben noch eine Welt mit Schallplatten und ohne Internet kennengelernt. In ihre Lebenserfahrung fällt das Erwachen des ökologischen Bewusstseins, das oft, ausgelöst durch Umweltbedrohungen (z.B. Waldsterben), dem Aufkommen von AIDS oder dem kalten Krieg mit einem unterschweligen Pessimismus gegenüber der Gegenwart gekoppelt ist (vgl. auch [http://de.wikipedia.org/wiki/Generation\\_X](http://de.wikipedia.org/wiki/Generation_X)). Die jüngsten Befragten können sich weder an eine Welt ohne Kommunikationstechnologien, noch an den Kalten Krieg erinnern. Ihre Eltern verbrachten oftmals einen grösseren Teil ihrer Zeit zuhause als vorhergehende Generationen und ihr Ausblick ist materialistisch geprägt (z.B. SCHMIDT & HAWKINS 2008; POSNICK-GOODWIN 2010).

Zwischen diesen beiden Eckpfeilern können deutliche Unterschiede in der Benutzung kultureller Institutionen und wie man damit umgeht beobachtet werden, die nicht alleine durch das „älter werden“ bedingte Veränderung des Lebensstils erklärt werden können. Besonders markant erscheint hier, dass das Internet vorwiegend von älteren Befragten gebraucht wird. Obwohl ja eigentlich die jüngste Generation keine Welt ohne Internet kennt, ist es die ältere, die dieses oftmals als „Zeitung“ und Informationsquelle benutzt (während es für die jüngeren vor allem auch ein Mittel ist, um mit Anderen Kontakt aufzunehmen).

Interessant ist hier auch, dass die ältesten Befragten am ehesten mit dem in Basel vorhandenen Kulturangebot unzufrieden sind. Für diese Generation von Befragten ist musikalische Kultur zu einem grossen Teil mit Livemusik assoziiert (z.B. Rockkonzerten). Sie haben in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren einen tiefen Wandel der Basler Kulturszene miterlebt. Bei ihrer relativ negativen Einschätzung der Kulturszene kann man annehmen, dass hier eine gewisse Nostalgie für wirkliche oder empfundene „bessere Tage“ vorliegt. So haben beispielsweise in diesem Zeitraum mit dem Atlantis und der Kaserne zwei wichtige Eckpfeiler der Basler Livemusik ihr Image vollkommen

verändert. Beide Lokale haben ihr Programm zugunsten eines jüngeren Publikums und anderer Events verschoben (z.B. Auftritte von DJ's). Dementsprechend vermissen die älteren Befragten auch vor allem „Konzerte“ in der Basler Kultur (33% bei den 26-35 jährigen gegenüber 18.2% bei den 18-21 jährigen).

### Kultur und Erziehung

In Rahmen dieser Untersuchung stellte sich die Frage, wie viel unseres Kulturverständnisses angeboren und wie viel anerzogen ist. Die Studie zeigt, dass zwei Arten von Kultur unterschieden werden können. Einerseits die Gegenwarts-kultur (vielleicht auch als „Popkultur“ beschreibbar), die sich aus Kino, Festivals und Konzerten zusammensetzt. Andererseits die klassische Kultur, die sich aus Theater, Ballett, klassischen Konzerten, Museen und dem Besuch von Bibliotheken zusammensetzt. Die Veranstaltungen der Popkultur werden auch ohne gezielte kulturelle Bildung und Erziehung von vielen Mitgliedern der Gesellschaft besucht. Hier spielt also vor allem das soziale Element eine Rolle. Junge Erwachsene gehen mit Freunden ins Kino oder an ein Konzert, vor allem auch um mit diesen zusammen etwas zu unternehmen. Bei der klassischen Kultur ist eine gewisse Anerziehung notwendig. Hier spielen vor allem die Eltern (und teilweise auch Lehrer und Bildungsinstitutionen) eine Rolle. Die Umfrageergebnisse zeigen auch sehr deutlich, dass zum Beispiel junge Erwachsene, die als Kinder öfters kulturelle Angebote mit den Eltern besuchten, dies auch im späteren Leben tun. Ähnliche erzieherische Bemühungen von seiten der Schulen (und sogar bereits Kinderkrippen) können, müssen aber nicht das gleiche Resultat haben. Hier spielt wahrscheinlich eine Rolle, wie stark die Kinder diese Institutionen als erzieherische Autorität akzeptieren oder wie sehr zum Beispiel der Schulbesuch als Last empfunden wird.

### Basler Kultur zum Nulltarif

Wie in der Einleitung bemerkt, liegt Basel zwar an der Spitze aller Kantone in Bezug auf die Kulturausgaben, aber das Verhältnis zwischen öffentlichen Kulturausgaben und dem Bruttoinlandprodukt ist schweizweit seit 2001 am abnehmen (Bundesamt für Statistik 2010). Der Ordentliche Nettoaufwand für den Bereich Kulturförderung und -pflege (ohne interne Mieten) fiel in den Jahren 2005 bis 2009 um bis zu 3,6 % (2008) unter den Wert von 2004 (106 Mio Franken). Im Vergleich dazu blieb der Gesamtaufwand der Laufenden Rechnung mit Ausnahme des Jahres 2006 stets über der Marke von 2004 (3,9 Mrd Franken) (STATISTISCHES AMT BASEL-STADT 2010). Dabei ging knapp

die Hälfte der Kantonszahlungen im Bereich Kulturförderung und -pflege (2009: 103 Mio Franken) an die Sparte Museen (STATISTISCHES AMT BASEL-STADT 2010).

Es aufgrund dieser Zahlen nicht weiter erstaunlich, dass die Basler Jugend in der Befragung mit dem Angebot der Museen zufrieden ist – hier wird Geld investiert und das Angebot lässt sich auch sehen. Aber in Anbetracht dieser Zahlen ist der Unterschied etwa mit der Musikszene frappant: Die beiden grössten Konzertanbieter Kaserne und Volkshaus sind seit Jahren von Restrukturierungsproblemen geplagt. Die Kaserne muss trotz steigender Besucherzahlen und Anzahl Veranstaltungen immer wieder um Subventionen kämpfen. Die finanzielle Situation ist angespannt (KASERNE BASEL 2011). Andere Institutionen haben es sogar noch schwerer. Wie das Sommercasino auf seiner Webseite schreibt, hat „die Jugendkultur [...] im Vergleich zu anderen Städten in Basel einen schweren Stand. Luzern und Baden fördern Jugendkultur wesentlich grosszügiger als die selbsternannte Kulturstadt Basel“ (SOMMERCASINO 2011). Diese Tatsachen fallen wohl auch den jungen Erwachsenen auf, wenn auch nur über ein mangelndes und unregelmässiges Angebot und es ist verständlich, dass in diesem Sektor die Befragten sich am ehesten eine Verbesserung der aktuellen Situation wünschten.

Problematisch ist auch die Förderung der Kultur auf der Mikroebene: So ist beispielsweise das Fehlen von Übungs-räumen für Musiker in Basel chronisch. Bedenkt man, wie provinziell Basel Zugezogenen erscheint, so könnte man sogar sagen, dass dieser Bereich noch wichtiger ist. Hier verlässt sich die Stadt Basel fast ganz auf das hier weit verbreitete Mäzenatentum (z.B. RAMSER 2008). So ist (als eines von vielen Beispielen) die Christoph-Merian-Stiftung immer wieder um die Förderung von Kultur auf lokaler Ebene bemüht. Wie gefährlich diese Abstützung auf Mäzenatentum ist, zeigt sich jedoch am Beispiel der Basler Sinfonietta, die mit der Bank UBS einen ihrer Hauptsponsoren verlor (BADISCHE ZEITUNG, 15.09.2011: „Musiker auf der Suche nach Mäzenen“).

Ein Umdenken der Basler Regierung scheint essentiell, um die Stadt nicht nur auf der Ebene der Museen zu fördern. Das kulturelle Angebot muss breiter abgestützt werden und nicht nur existierendes Kulturgut, sondern auch das Erschaffen von Kultur gefördert werden. Ansonsten besteht die Gefahr, dass Kultur in Basel selber zum Museumsgut wird. Und damit würde dann der so wichtige soziale Nutzen, den Kultur eigentlich hat – der die Förderung von Kultur überhaupt rechtfertigt – verloren gehen.

## 9 Quellenverzeichnis

### 9.1 Literaturverzeichnis

- BENSBERG, G., MESSER, J. (2009): *Survival Guide Bachelor*. Springer, 284 S.
- BUNDESAMT FÜR STATISTIK (2010): *Öffentliche Ausgaben für Kultur in der Schweiz, 1990–2007. Beiträge des Bundes, der Kantone und der Gemeinden. Statistik in der Schweiz*, 32 S.
- BUNDESAMT FÜR STATISTIK (2011): *Kulturverhalten in der Schweiz. Eine vertiefende Analyse – Erhebung 2008. Statistik der Schweiz*, 127 S.
- CURRID, E. (2007): How art and culture happens in New York: Implications for urban economic development. *Journal of the American Planning Association* 73 (4), S. 454-467.
- EPPENSWANDTER, W. (2006): Extra-Curriculare Aktivitäten als Teil eines übergreifenden Bildungskonzepts. *Zeitschrift für Hochschulentwicklung* 1 (4), 43-51.
- FRIELING, J. (2009): Zielgruppe Digital Natives: Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert. *Neue Herausforderungen an die Medienbranche*. Diplomica Verlag, 84 S.
- GLOGNER, P., FÖHL, P. S. (2010): Publikumsforschung im Kulturbereich: Relevanz, Herausforderungen, Perspektiven. In: GLOGNER, P., FÖHL, P. S. (Hrsg.): *Das Kulturpublikum: Fragestellungen und Befunde der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- GOTTSCHALK, I. (2006): *Kulturökonomik. Probleme, Fragestellungen, Antworten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- GRABOW, B., HENCKEL, D., HOLLBACH-GRÖMIG, B. (1995): *Weiche Standortfaktoren. Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik* 89, 345 S.
- GRODACH, C. (2010): Art spaces, public space, and the link to community development. *Community Development Journal* 45 (4), S. 474-493.
- HOUSE OF COMMONS, GREAT BRITAIN. CULTURE, MEDIA AND SPORT COMMITTEE (2007-08): *Ticket Touting. Second Report of Session 2007-08*. The Stationery Office, S. 139.
- KIRCHBERG, V. (1992): *Kultur und Stadtgesellschaft. Empirische Fallstudie zum kulturellen Verhalten der Stadtbevölkerung und zur Bedeutung der Kultur für die Stadt*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.
- KUNZMANN, K. R. (2006): *Kulturwirtschaft und Raumentwicklung*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 34-35, S. 3-5.
- LISS, F. (2009): *Tickets. Preise und Weiterverkauf*. GRIN Verlag, 32 S.
- LOSSAU, J. (2006): *Kunst im Stadtraum. Zum Verhältnis von künstlerischen Selbstverständnissen und Stadtentwicklungspolitischen Erwartungen*. *Geographische Zeitschrift* 94 (2), S. 65-76.
- LUGER, K. (1994): *Kulturerlebnis Stadt*. In: Brandner, B., LUGER, K., Mörth, I. (Hrsg.): *Kulturerlebnis Stadt. Theoretische und praktische Aspekte der Stadtkultur*. Wien: Piccus Verlag S. 14-50.
- SCHNEIDER-SLIWA, R., SASSHOFER, B., PAULIN, C. (1997): *The Phantom of the Opera in the Musical Theatre Basel. Art and culture as a city promotion measure and an economic factor*. *Regio Basiliensis* 38 (2), S. 135-145.
- SCHNEIDER-SLIWA, R., ERISMANN, C., KLÖPPER, C. (2005): *Museumsbesuche - Impulsgeber für die Wirtschaft in Basel*. Band 28, *Basler Stadt- und Regionalforschung*. Basel: Geographisches Institut der Universität.
- SCHNEIDER-SLIWA, R., ERISMANN, C., SAALFRANK, C., GRIEBEL, C. (2009a): *Regionale Identität in der Regio TriRhena. Wahrnehmung von Studierenden der Universitäten Basel, Freiburg i.Br. und Mulhouse*. Band 32, *Basler Stadt- und Regionalforschung*. Basel: Schwabe Verlag.
- SCHNEIDER-SLIWA, R., ERISMANN, C., SAALFRANK, C., GRIEBEL, C. (2009b): *Das Image von Basel - Wohnort, Arbeitsort, Touristen-destination und Unternehmensstandort*. Band 31, *Basler Stadt- und Regionalforschung*. Basel: Schwabe Verlag.

### 9.2 Internetquellen

- AMT FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT BASEL-STADT: URL: <http://www.awa.bs.ch/> [Stand: 07.10.2013]
- BANDS OF BASEL (2010): Myspace. URL: <http://blogs.myspace.com/index.cfm?fuseaction=blog.view&friendId=437751905&blogId=526648190> [Stand: 05.04.2010]
- BASEL TOURISMUS (2010): *Aktuelle Veranstaltungen*. URL: [http://www.basel.com/de/event\\_calendar/](http://www.basel.com/de/event_calendar/) [Stand: 10.05.2010]
- BASEL TOURISMUS (2010a): *Museen*. URL: <http://www.basel.com/de.cfm/kultur/museen/> [Stand: 22.06.2010]
- BASLER ZEITUNG ONLINE (2010): *Ticketcorner droht Konsumentenschutz mit Klage*. URL: <http://bazonline.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Ticketcorner-droht-Konsumentenschutz-mit-Klage/story/12428443> [Stand: 07.08.2011]
- BASLER ZEITUNG ONLINE (2010): *Baselland erhöht Theatersubvention*. URL: <http://bazonline.ch/basel/stadt/Baselland-erhoeht-Theatersubvention/story/28618282?track> [Stand: 05.04.2010]
- BASLER ZEITUNG ONLINE (2010): *Dossier Kultur*. URL: <http://bazonline.ch/kultur/dossier/welche-kultur-braucht-basel/dossier.html> [Stand: 04.06.2010]
- BASLER ZEITUNG ONLINE (2010): *Eiertanz um die Kaserne*. URL: <http://bazonline.ch/basel/stadt/Eiertanz-um-die-Kaserne/story/15818184> [Stand: 05.04.2010]
- BASLER ZEITUNG ONLINE (2010): *Regierung will Volkshaus an Private abgeben*. URL: <http://bazonline.ch/basel/stadt/Regierung-will-Volkshaus-an-Private-abgeben/story/31961028> [Stand: 05.04.2010]

- BUNDESAMT FÜR MIGRATION (2012): Personenfreizügigkeit - EU/ EFTA.  
URL: [http://www.bfm.admin.ch/bfm/de/home/themen/fza\\_schweiz-eu-efta.html](http://www.bfm.admin.ch/bfm/de/home/themen/fza_schweiz-eu-efta.html) [Stand: 10.11.2012]
- BSCENE - DAS BASLER CLUBFESTIVAL (2010): Bscene – About.  
URL: <http://www.bscene.ch/index.cfm/A7788DF0-DD65-17D5-33D350213B883191/> [Stand: 10.05.2010]
- FONDATION BEYELER (2010): Vergangene Ausstellungen.  
URL: [http://www.beyeler.com/fondation/d/html\\_11\\_sonderaus/02\\_vergangene/overview.htm](http://www.beyeler.com/fondation/d/html_11_sonderaus/02_vergangene/overview.htm)  
[Stand: 10.05.2010]
- GLASTONBURY FESTIVAL (2011): 2011 Ticket Info. URL: <http://www.glastonburyfestivals.co.uk/information/tickets/2011-ticket-info> [Zugriff 07.08.2011]
- KASERNE BASEL (2010): Über die Kaserne Basel. URL: <http://www.kaserne-basel.ch/Uber> [Stand: 22.06.2010]
- Kaserne Basel (2011): Kaserne Geschichte. URL: <http://www.kaserne-basel.ch/t/Uber/Geschichte>  
[Stand: 15.09.2011]
- KINOPALAST IM RHEINCENTER (2010): URL: <http://kino-weil.cine-news.de/nav.php?page=preise> [Stand: 9.10.2011]
- METROBASEL (2007): Report 2007. URL : [http://www.metrobasel.ch/downloads/projekte/report/r0003d99metrobasel\\_report\\_2007\\_de.pdf?navanchor=1010006](http://www.metrobasel.ch/downloads/projekte/report/r0003d99metrobasel_report_2007_de.pdf?navanchor=1010006) [Stand: 01.04.2010]
- MUSEEN BASEL ONLINE (2010): Museen A-Z.  
URL: <http://www.museenbasel.ch/> [Stand: 10.05.2010]
- POSNICK-GOODWIN, S. (2010): Meet Generation Z. California Teachers Association. URL: <http://www.cta.org/Professional-Development/Publications/Educator-Feb-10/Meet-Generation-Z.aspx> [Stand: 07.08.2011]
- PRÄSIDIALDEPARTEMENT BASEL-STADT (2010): Subventionierte Institutionen. URL: <http://www.baselkultur.ch/index.php?id=27>  
[Stand: 22.06.2010]
- RAMSER, F. (2008): Die Mäzene am Rhein. URL: <http://www.nachhaltigkeit.org/20081205636/mensch-gesellschaft/hintergrund/die-maezene-am-rhein> [Stand: 15.09.2011]
- SCHAEFFER, D. (2010): IMAGINE - Das Festival gegen Rassismus in Basel.  
URL: [http://www.imaginefestival.ch/cms/front\\_content.php](http://www.imaginefestival.ch/cms/front_content.php)  
[Stand: 09.05.2010]
- SCHMIDT, L., HAWKINS, P. (2008): Gen Z: digital natives. URL: <http://www.essentialbaby.com.au/toddler/gen-z-digital-natives-20080716-3g5p.html?page=1>.  
[Stand 07.08.2011]
- SOMMERCASINO BASEL (2011): Mercker, Treibhaus und Sommercasino. URL: [http://www.sommercasino.ch/webEdition/we\\_cmd.php?we\\_cmd\[0\]=show&we\\_cmd\[1\]=1854&we\\_cmd\[4\]=98&cat=](http://www.sommercasino.ch/webEdition/we_cmd.php?we_cmd[0]=show&we_cmd[1]=1854&we_cmd[4]=98&cat=) [Stand: 15.09.2011]
- SOZIALHILFE BASEL-STADT: Materielle Hilfe. URL: <http://www.sozialhilfe.bs.ch/unserangebot/materiellehilfe.htm> [Stand: 10.11.2012]
- STATISTISCHES AMT BASEL-STADT (2009): Statistik Logiernächte August.  
URL: [http://www.statistik-bs.ch/themen/10/MM\\_TourismusStatistik\\_0908](http://www.statistik-bs.ch/themen/10/MM_TourismusStatistik_0908) [Stand: 03.04.2010]
- STATISTISCHES AMT BASEL-STADT (2009): Statistik Logiernächte Juli.  
URL: [http://www.statistik-bs.ch/themen/10/MM\\_TourismusStatistik\\_0907](http://www.statistik-bs.ch/themen/10/MM_TourismusStatistik_0907) [Stand: 03.04.2010]
- STATISTISCHES AMT BASEL-STADT (2011): Jahresbericht: Tourismusstatistik 2011. URL: [http://www.statistik-bs.ch/medien/medienarchiv/tourismus/Jahresbericht\\_2011.pdf](http://www.statistik-bs.ch/medien/medienarchiv/tourismus/Jahresbericht_2011.pdf) [Stand: 07.10.2013]
- THÜRINGER ALLGEMEINE (2011): Wenn auf einmal nichts mehr geht. URL: [http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV\\_DB=TA&DOKV\\_NO=31113954&DOKV\\_HS=0&PP=1](http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=TA&DOKV_NO=31113954&DOKV_HS=0&PP=1) [Stand: 03.08.2011]
- UNIVERSITÄT BASEL (2010): Ressort Chancengleichheit. URL: <http://www.zuv.unibas.ch/chancengleichheit/> [Stand: 17.06.2010]
- VEREIN NEUES JKF (2010): Homepage JKF.  
URL: [http://www.jkf.ch/cms/front\\_content.php?idcat=99](http://www.jkf.ch/cms/front_content.php?idcat=99)  
[Stand 09.05.2010]
- VOLKSHAUS BASEL (2010): URL: [www.volkshaus.ch](http://www.volkshaus.ch)  
[Stand: 05.04.2010]
- WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG BASEL (2010): Leben in der Region Basel.  
URL: <http://www.baselarea.ch/de/leben-in-der-region-basel.html> [Stand 02.04.2010]

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

Verkauf: Schwabe Verlag Basel, Tel. 061 467 85 75, auslieferung@schwabe.ch, unter www.schwabe.ch

Band		Preis in CHF
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.): Regio TriRhena und südlicher Oberrhein: Ein Raum ohne Grenzen? 2003.	23.--
23	Schneider-Sliwa, R. und Kampschulte, A.: Der Einkaufsstandort Bad Säkingen: Marktstudie zur Migros-Loherbe, zu Konsumentenverhalten und Entwicklungen im Einzelhandel. 2002.	23.--
24	Schneider-Sliwa, R.: Bodenpflasterungen in der Innenstadt von Basel. 2003.	24.--

Band	Preis in CHF
25	
Schneider-Sliwa, R.: Marktstruktur-Untersuchung zum Einkaufsstandort Bad Säckingen im Eigenimage und Fremd-Image. Konsumentenbefragung 2003 Bad Säckingen, Murg, Laufenburg und Wehr. Fortschreiben und Modifikation der „BEE-Studie“ 1996 der BEE-Baden-Württemberg GmbH, Beratungsgesellschaft und Kommune. (unveröffentlichte Auftragsstudie; einsehbar in der Bibliothek des Geographischen Instituts, Universität Basel). 2003.	
26	35.--
Schneider-Sliwa, R.: Städtische Umwelt im Alter. Präferenzen älterer Menschen zum altersgerechten Wohnen, zur Wohnumfeld- und Quartiersgestaltung. 2004.	
27	24.--
Schneider-Sliwa, R., Erismann, C. und Börner, O.: Wohnpräferenzen junger Erwachsener in Basel. 2005.	
28	23.--
Schneider-Sliwa, R., Erismann, C. und Klöpfer, C.: Museumsbesuche - Impulsgeber für die Wirtschaft in Basel. 2005.	
29	57.--
Haisch, T. und Schneider-Sliwa, R.: Regionalwirtschaftliche und steuerliche Effekte der Universität Basel. 2007.	
30	31.--
Schneider-Sliwa, R. und Erismann, C.: Kompostieren und Abfallentsorgungsverhalten in Basel. 2008.	
31	49.--
Schneider-Sliwa, R., Erismann, C., Saalfrank, C., Griebel, C., Klöpfer, C., Sliwa, N., Wieland, F.: Das Image von Basel. Wohnort, Arbeitsort, Touristendestination und Unternehmensstandort. 2009.	
32	31.--
Schneider-Sliwa, R., Erismann, C., Saalfrank, C., Griebel, C. mit B. Reitel und E.-J. Schröder: Regionale Identität in der Regio TriRhena. Wahrnehmung von Studierenden der Universitäten Basel, Freiburg i.Br. und Mulhouse. 2009.	
33	42.--
Schneider-Sliwa, R. mit C. Erismann, C. Griebel, A. Hofmann, C. Saalfrank und B. Wieland: Attraktivität und Image der Universität Basel aus Sicht von Studierenden. 2010.	
34	37.--
Schneider-Sliwa, R., Griebel, C., Saalfrank, C., Gonzalez R., Gloor E. und N. Sliwa: Die Kulturstadt Basel aus der Sicht von jungen Erwachsenen. 2011.	
35	42.--
Schneider-Sliwa, R., Gonzalez, R., Griebel, C., Saalfrank, C., N. Sliwa und E. Gloor: Konsumentenstruktur und Einkaufsverhalten im Raum Basel. 2012.	
36	35.--
Schneider-Sliwa, R., Gloor, E., Gonzalez, R., Griebel, C., Saalfrank, C. und N. Sliwa: Image und Identität von Basler Stadtquartieren. 2012.	





**Basler Stadt- und Regionalforschung**

Herausgeberin der Reihe: Prof. Dr. Rita Schneider-Sliwa  
Departement Umweltwissenschaften, Universität Basel

Schutzgebühr Fr. 37.-  
ISBN 978-3-7965-3265-8

Schwabe Verlag Basel  
[www.schwabe.ch](http://www.schwabe.ch)