
Museumsbesuche – Impulsgeber für die Wirtschaft in Basel

Rita Schneider-Sliwa, Claudia Erismann, Christof Klöpfer

Inhalt

Inhaltsverzeichnis	I
Verzeichnis der Abbildungen	II
Verzeichnis der Tabellen	II
Zusammenfassung für den eiligen Leser	V

Teil I – Museumsbesuche und Museumsbesucher – ein Überblick

1

1. Einleitung	2
1.1 Zielsetzung	2
1.2 Methodik	3

2. Das statistische Portrait der Museumsbesucher	5
2.1 Alter und Geschlecht	5
2.2 Höchster Bildungsabschluss	5
2.3 Einkommensverteilung	6
2.4 Art der Begleitung	6
2.5 Herkunft der befragten Museumsbesucher	8
2.6 Zwischenfazit	9

3. Museumsbesuche	10
3.1 Häufigkeit der Museumsbesuche	10
3.3 Art der Eintrittsvergünstigungen	12
3.3 Ausgaben in den Museen	14
3.4 Bekanntheit der Museen	16
3.5 Weiterempfehlung des Museum	18
3.6 Zwischenfazit	18

Teil II – Auswirkungen auf andere kulturelle Einrichtungen und das Gewerbe

19

4. Kopplung von Museumsbesuch und Besuch anderer kultureller Einrichtungen	20
4.1 Besuch einer weiteren Kultureinrichtung	20
4.2 Ausgaben in den zusätzlich besuchten Kultureinrichtungen	23
4.3 Zielmuseen beim zweiten Museumsbesuch	23
4.3 Zwischenfazit	24

5. Gastronomie	25
5.1 Besuch von Gastronomiebetrieben	25
5.2 Art des Gastronomiebetriebs	28
5.3 Ausgaben in Gastronomiebetrieben	30
5.4 Zwischenfazit	32

6. Auswirkungen auf den Detailhandel	34
6.1 Museumsbesuch und Einkaufsbummel	34
6.2 Einkaufsartikel beim Einkaufsbummel	37
6.3 Ausgaben im Detailhandel	39
6.4 Zwischenfazit	42
7. Hotellerie	43
7.1 Übernachtungen, Unterkunftsstandorte und Unterkunfts-kategorien	43
7.2 Merkmale der Übernachtungsgäste	45
7.3 Ausgaben in der Hotellerie	46
7.4 Auswahl der Unterkunft	46
7.5 Zwischenfazit	49
Teil III – Hochrechnungen	50
8. Museen als Wirtschaftsfaktor	51
8.1 Einleitung	51
8.2 Ausgabeverhalten der Museumsbesucher	51
8.3 Hochrechnung 2005	52
8.4 Zwischenfazit	54
9. Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit	55
Literaturverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	
Abb. 2.1 Verteilung der Bildungsabschlüsse der Museumsbesucher	6
Abb. 2.2 Prozentualer Anteil von Familien unter Museumsbesuchern nach Museumsstandort	7
Abb. 2.3 Herkunft der Museumsbesucher im Überblick	8
Tabellenverzeichnis	
Tab. 1.1 Besucherverteilung auf die Untersuchungstage	4
Tab. 1.2 Besucherverteilung bei den untersuchten Museen	4
Tab. 2.1 Verteilung der Altersgruppen	5
Tab. 2.2 Geschlecht der Befragten	5
Tab. 2.3 Monatliches Bruttoeinkommen der Befragten	6
Tab. 2.4 Art der Begleitung beim Museumsbesuch	7
Tab. 2.5 Art der Begleitung beim Museumsbesuch, nach Alter	7
Tab. 2.6 Herkunft der befragten Museumsbesucher	8
Tab. 2.7 Herkunft der Museumsbesucher, nach Alter	8
Tab. 3.1 Häufigkeit von Museumsbesuchen	11
Tab. 3.2 Häufigkeit von Museumsbesuchen, nach Alter	11
Tab. 3.3 Häufigkeit von Museumsbesuchen, nach Bildungsabschluss	11
Tab. 3.4 Häufigkeit von Museumsbesuchen, nach Einkommen	11
Tab. 3.5 Häufigkeit des Museumsbesuchs, nach Wohnort	12
Tab. 3.6 Art der Eintrittsvergünstigung	13
Tab. 3.7 Häufigkeit von Museumsbesuchen, nach Art der Vergünstigung	13
Tab. 3.8 Art der Vergünstigung, nach Alter	13
Tab. 3.9a Art der Vergünstigung, nach Bildungsabschluss	14
Tab. 3.9b Einkauf/Konsumation im Museum, nach Art der Eintrittsvergünstigung	14

Tab. 3.10	Pro-Kopf-Ausgaben der Konsumenten im Museum	15
Tab. 3.11	Einkauf/Konsumation im Museum, nach Alter	15
Tab. 3.12	Ausgaben im Museumsshop, nach Einkommen	15
Tab. 3.13	Ausgaben im Museumscafé, nach Einkommen	15
Tab. 3.14	Ausgaben im Museum, nach Wohnort	16
Tab. 3.15	Art der Informationsbeschaffung	16
Tab. 3.16	Andere Informationsquellen, detailliert	17
Tab. 3.17	Art der Informationsbeschaffung nach Wohnort	17
Tab. 3.18	Weiterempfehlung des besuchten Museums	18
Tab. 4.1	Besuch von anderen kulturellen Einrichtungen	20
Tab. 4.2	Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Standort des Museums	21
Tab. 4.3	Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Wohnort	22
Tab. 4.4	Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Alter	22
Tab. 4.5	Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Art der Vergünstigung	22
Tab. 4.6	Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Art der Begleitung	22
Tab. 4.7	Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Bildungsabschluss	22
Tab. 4.8	Kopplung von Museumsbesuch und Besuch einer weiteren kulturellen Einrichtung, nach Einkommen	23
Tab. 4.9	Ausgaben pro Person für weitere kulturelle Einrichtungen	23
Tab. 4.10	Besuch eines weiteren Museums	24
Tab. 5.1	Besuch eines Gastronomiebetriebs vor oder nach Museumsbesuch	26
Tab. 5.2	Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Wohnort	26
Tab. 5.3	Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Geschlecht	27
Tab. 5.4	Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Alter	27
Tab. 5.5	Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Art der Begleitung	27
Tab. 5.6	Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Einkommen	27
Tab. 5.7	Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Übernachtungsart	27
Tab. 5.8	Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Aufenthaltsdauer	28
Tab. 5.9	Koppelung von Einkaufsbummel und Gastronomiebesuch	28
Tab. 5.10	Besuch eines Gastronomiebetriebs, nach Art des Betriebes	29
Tab. 5.11	Besuch der verschiedenen Gastronomiebetriebe, nach Alter	29
Tab. 5.12	Art des Gastronomiebetriebs, nach Art der Begleitung	29
Tab. 5.13	Art des Gastronomiebetriebs, nach Einkommen	30
Tab. 5.14	Ausgaben pro Person, nach Alter	31
Tab. 5.15	Ausgaben im Gastronomiebereich, nach Wohnort	31
Tab. 5.16	Ausgaben im Gastronomiebereich, nach Herkunft In-/Ausland	31
Tab. 5.17	Ausgaben pro Person, nach Art der Begleitung	32
Tab. 5.18	Ausgaben pro Person, nach höchstem Bildungsabschluss	32
Tab. 5.19	Ausgaben pro Person, nach Einkommen	32
Tab. 6.1	Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel	34
Tab. 6.2	Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel bei Museen in der Innenstadt	35
Tab. 6.3	Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel bei Museen ausserhalb der Innenstadt	35
Tab. 6.4	Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel, nach Geschlecht	35
Tab. 6.5	Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel, nach Alter	36
Tab. 6.6	Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel, nach Art der Begleitung	36
Tab. 6.7	Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel, nach Bildungsabschluss	36
Tab. 6.8	Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel, nach Einkommen	36
Tab. 6.9	Kopplung von Museumsbesuch und Einkaufsbummel, nach Wohnort	36
Tab. 6.10	Kopplung von Museumsbesuch und Einkauf speziell in Basel (auch ohne Museumsbesuch), nach Wohnort	37

Tab. 6.11	Eingekaufte Artikel, nach Warengruppen	38
Tab. 6.12	Eingekaufte Artikel, nach Alter	38
Tab. 6.13	Einkauf von ausgewählten Warengruppen, nach Bildungsabschluss	39
Tab. 6.14	Einkauf von ausgewählten Warengruppen, nach Wohnort	39
Tab. 6.15	Ausgaben im Detailhandel, nach Geschlecht	40
Tab. 6.16	Ausgaben im Detailhandel, nach Alter	40
Tab. 6.17	Ausgaben im Detailhandel, nach Art der Begleitung	41
Tab. 6.18	Ausgaben im Detailhandel, nach Bildungsabschluss	41
Tab. 6.19	Ausgaben im Detailhandel, nach Einkommen	41
Tab. 6.20	Einkauf ohne Museumsbesuch	41
Tab. 7.1	Verteilung der Anzahl Übernachtungen	43
Tab. 7.2	Dauer des Aufenthaltes in Basel, nach Wohnort	44
Tab. 7.3	Anzahl der Übernachtungen, nach Alter	44
Tab. 7.4	Unterkunftsstandorte der Museumsbesucher	44
Tab. 7.5	Unterkunftskategorien	45
Tab. 7.6	Wahl der gebuchten Unterkunft, nach Alter	45
Tab. 7.7	Wahl der gebuchten Unterkunft, nach Einkommen	46
Tab. 7.8	Übernachtungsart, nach Art der Begleitung	46
Tab. 7.9	Ausgaben für in der Hotellerie (Hotels und Hotelpensionen, pro Person mit Frühstück)	46
Tab. 7.10	Auswahl der Unterkunft	47
Tab. 7.11	Auswahl der Unterkunft, nach Übernachtungsart	48
Tab. 7.12	Auswahl der Unterkunft, nach Alter	49
Tab. 8.1	Ausgaben, aufgeschlüsselt nach verschiedenen Bereichen	51
Tab. 8.2	Ausgaben, aufgeschlüsselt nach Herkunft und Sparte	52
Tab. 8.3	Zahl der Museumsbesucher, nach verkauften Eintrittskarten	52
Tab. 8.4	Hochrechnung der Gesamtausgaben pro Person nach verschiedenen Sparten	53

Zusammenfassung für den eiligen Leser

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

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

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

Die Befragungen wurden unterstützt von Basel Tourismus, den Museumsdiensten Basel, den Museumsdirektoren der Basler Museen sowie des Vitra Design Museums in Weil am Rhein und dem Museum Burghof in Lörrach, dem Basler Hotelier-Verein und dem Gewerbeverband Basel-Stadt. Folgende Museen waren Standorte der Befragung von insgesamt 2171 Museumsbesuchern: Antikenmuseum, Historisches Museum Barfüsserkirche, Karikaturenmuseum, Naturhistorisches Museum, Papiermühle, Puppenhausmuseum und Tinguely Museum, alle in Basel, sowie die Fondation Beyeler in Riehen, das Schaulager in Münchenstein (Dreisplatz-Areal), das Museum Burghof in Lörrach und das Vitra Design Museum in Weil am Rhein.

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

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

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