

<b>Zeitschrift:</b>	Jahresberichte aus Augst und Kaiseraugst
<b>Herausgeber:</b>	Augusta Raurica
<b>Band:</b>	11 (1990)
<b>Artikel:</b>	Publikum und Einzugsbereich der archäologischen Freilichtanlage Augusta Raurica : Castum Rauracense
<b>Autor:</b>	Fichtner, Uwe
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-395495">https://doi.org/10.5169/seals-395495</a>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 19.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# **Publikum und Einzugsbereich der archäologischen Freilichtanlage Augusta Raurica – Castrum Rauracense**

**Bericht über eine sozialgeographische Untersuchung, ergänzt durch Hinweise für die zukünftige Konzeption der Anlage**

Uwe Fichtner\*

## **Hintergrund für die Untersuchung**

Angeregt durch meine Veröffentlichungen zum Fremdenverkehr und Freizeitverhalten, nahm Herr Magister A. Zins vom Institut für Fremdenverkehr der Wirtschaftsuniversität Wien im Frühjahr 1988 mit mir Kontakt auf, um die Gründung einer gemeinsamen Arbeitsgruppe vorzuschlagen, die sich in international vergleichenden Studien mit dem Publikum von archäologischen Anlagen befassen sollte. Der Vorschlag lautete, mit einer einheitlichen Konzeption an verschiedenen Standorten, so z.B. in Kempten (D), Xanten (D), Augst (CH) und eventuell an einem weiteren Fallbeispiel aus Österreich, Besucherstruktur und Einzugsbereich zu untersuchen.

Unter dem Aspekt der grenzüberschreitenden räumlichen Verflechtungen im Dreiländereck zwischen Deutschland, Frankreich und der Schweiz – in der sogenannten «Regio» – schien mir das Vorhaben von zusätzlicher Bedeutung und besonders interessant, weshalb ich gerne bereit war, die Erhebung am ausgewählten Schweizer Fallbeispiel zu betreuen.

Leider zerschlug sich aber die Absicht, eine internationale Arbeitsgruppe zu bilden, aus verschiedenen Gründen, nicht zuletzt aufgrund der mangelnden Finanzierung. Gerade empirische Forschungen sozialwissenschaftlicher Richtung haben in letzter Zeit sehr unter finanziellen Einschränkungen zu leiden. Oft fehlt in der Öffentlichkeit für ihre Notwendigkeit und Leistungsfähigkeit das erforderliche Verständnis.

Um so mehr war ich darüber erfreut, welchen Rückhalt das Vorhaben bei Herrn Dr. A.R. Furger, dem Leiter des Römermuseums Augst, fand, der es von Anfang begrüßte und so weit wie möglich unterstützte. Vor diesem Hintergrund schien es besonders bedauerlich, die Untersuchung fallen zu lassen, und ich entschloss mich, sie in alleiniger Verantwortung durchzuführen.

Der Fragebogen wurde neu konzipiert und speziell auf die Verhältnisse in der Regio abgestimmt, so dass noch im Sommer 1988 die Befragung des Publikums erfolgen konnte.

Zum Zeitpunkt der Erhebung gab es bereits zwei Studien über *Augusta Raurica*, die von den Firmen KONSO aus Basel und PUBLITEST aus Zürich in den 70er Jahren erstellt worden waren und insbesondere der Frage der Akzeptanz der archäologischen Anlage durch die Bevölkerung nachgingen. Hintergrund für sie bildete das «Sicherstellungsprogramm *Augusta Raurica*» des Kantons Basel-Landschaft, mit dem planerischen Erfordernissen in den beiden Gemeinden Rechnung getragen werden sollte. Der Beschluss des *Sicherstellungsprogrammes Augusta Raurica* von 1986 enthält u.a. einen Detailplan für schutzbedürftige, der archäologischen Erforschung reservierte Flächen und die Regelung von Landkäufen durch den Kanton.

Beide genannten Studien basierten auf mündlich durchgeführten telefonischen Interviews.

In einem qualitativen Ansatz mit sogenannten «Intensivgesprächen» widmete sich die Firma KONSO insbesondere dem Bekanntheitsgrad des Ausflugzieles *Augusta Raurica* und seiner Perzeption in der Bevölkerung der Region. Die Zielsetzung lautete u.a: «Im

Sinne der Motivforschung sollte erfasst werden, inwiefern die Ausgrabungen und die Erhaltung römischer Ruinen in Augst und Kaiseraugst für die breite Öffentlichkeit von Interesse sind, wie stark *Augusta Raurica* der Bevölkerung der näheren und weiteren Umgebung am Herzen liegt und welche Werte damit verbunden werden.» (KONSO 1977).

Allerdings umfasste die Gesamtzahl der befragten Personen nur 32 Bewohner der Nordwestschweiz. Abgesehen davon, dass ein erheblicher Teil der Besucher von *Augusta Raurica* aus dem benachbarten Ausland kommt, ist diese Zahl zu gering, um statistisch fundierte Aussagen treffen zu können, die einem Anspruch auf allgemeine Gültigkeit genügen.

Dagegen wurden von der Firma PUBLITEST 502 Einwohner der Gemeinden Augst und Kaiseraugst telefonisch interviewt. Hier lag das Schwergewicht auf der Fragestellung, welche Probleme sich aus der Sicht der *einheimischen Bevölkerung* im Zusammenhang mit der Freilichtanlage stellen.

Auf diesem Hintergrund überrascht es, dass das Nächstliegende, nämlich die *Besucher* selbst nach ihrer Meinung zu befragen, bisher erst in einer kleineren internen Umfrage der Stiftung Pro *Augusta Raurica* aufgegriffen worden ist. Bedenkt man allerdings, welche erheblichen organisatorischen Schwierigkeiten mit einem solchen Unterfangen verbunden sind, wird dies verständlicher. Die hier vorgelegten Ergebnisse liefern folglich – selbst bei einigen Schwächen in der Erhebungsmethode – den bisher besten Kenntnisstand über das Verhalten und die Einstellung der *Besucher* von *Augusta Raurica*. Die Aussagen zur Grösse des Einzugsbereiches und zur Struktur des Publikums dürften bis zu einem gewissen Grad auf andere derartige Freilichtanlagen übertragbar sein. Wie sich zeigte, deckt der Besuch von *Augusta Raurica* in exemplarischer Weise ein Segment in den grenzüberschreitenden Verflechtungen im Freizeit- und Bildungsreiseverkehr ab.

\* Dr. habil. Uwe Fichtner, Privatdozent an der Universität Freiburg i.Br., Institut für Kulturgeographie, Werderring 4, D-7800 Freiburg i.Br.

## Datengrundlage und Erhebungsumfang

Zwischen Juli und Oktober 1988 wurden an 20 verschiedenen Erhebungstagen insgesamt 521 erwachsene Besucher mündlich befragt.

Ein einziger Erhebungstag wäre den saisonalen Schwankungen und den Veränderungen in der Zusammensetzung des Publikums an verschiedenen Wochentagen nicht gerecht geworden. Die Interviewtage waren mit Hilfe einer Zufallsstichprobe ausgewählt worden, wobei nach Art der Erhebungstage geschichtet wurde. Auf diese Weise wurde die saisonale Zusammensetzung modellhaft nachgebildet: Die Stichprobe enthielt 3 Sonn- und Feiertage sowie 17 Werktage. Innerhalb der Schulferienzeit lagen 6 Tage, ihnen stand eine Gruppe von 14 Tagen ausserhalb der Schulferienzeit gegenüber.

Im Rahmen einer Lehrveranstaltung an der Universität Freiburg i.Br. beteiligten sich fünfzehn Studierende an der Befragung. Sie wurden in der Methodik und Technik mündlicher Interviews geschult und auf die Erhebung vorbereitet.

Der verwendete standardisierte *Fragebogen* wurde auf Deutsch und Französisch abgefasst (er ist im Anhang wiedergegeben). Sein Aufbau beruht auf sozial-psychologischen Kriterien und auf Erfahrungen, die mit diesem Instrument in mehreren anderen empirischen Untersuchungen gewonnen worden waren.

So besitzt z.B. die erste Frage eines Interviews besonderen Stellenwert. Mit ihr soll ein Gespräch zwischen Interviewer/in und Proband ausgelöst werden. Sie hat sozusagen die Aufgabe, 'das Eis zu brechen', die Neugier der befragten Person zu wecken und ihre Antwortbereitschaft zu heben. Meistens vollzieht sich bereits damit die Weichenstellung, ob man ein Interview fortsetzt oder abbricht.

Um den Kontakt herzustellen und um möglichst schnell und einfach die Zielsetzung des Interviews zu erläutern, wurde folgende Formulierung gewählt (vgl. *Fragebogen* im Anhang):

### *«Wie gefällt Ihnen die Museumsanlage von Augst?»*

Nur 4% aller Angesprochenen verweigerten völlig jede Auskunft.

Diese geringe Quote der Interviewverweigerung unterstreicht die Qualität der Befragung. Aus der Eingangsfrage entwickelte sich gewöhnlich ein Gespräch, in dessen Verlauf die Befragten ihre Eindrücke schilderten.

Der effektive Einzugsbereich der Anlage wird mit Hilfe von Filterfragen ermittelt. Einige Kontrollfragen dienen der internen Überprüfung der Antworten der Befragten auf ihre Schlüssigkeit.

Neben geschlossenen Fragestellungen werden offene Fragen vor allem dann eingesetzt, wenn Motive für den Besuch angesprochen werden.

Die erhobenen Daten wurden mit Hilfe der EDV ausgewertet. Nach der Analyse wurden die *Fragebogen* der Museumsleitung in Augst zur Dokumentation übergeben, wo sie auf Wunsch eingesehen werden können.

Gegenüber anderen Untersuchungsobjekten stellen sich bei der Erfassung der Besucherstruktur von Augu-

*sta Raurica* und *Castrum Rauracense* (Kastell Kaiserburg) einige besondere methodische Probleme. Die grösste Schwierigkeit besteht darin, dass die einzelnen Teile der archäologischen Anlage über die Gemarkungen der beiden Gemeinden Augst und Kaiseraugst relativ weit verstreut liegen. Aus diesem Grund ist es im Rahmen eines vertretbaren Aufwandes nicht möglich, das Besuchsvolumen exakt zu bestimmen. Zwar bilden das Museumsgebäude mit dem Römerhaus und dem gegenüberliegenden Theater an der Giebenacherstrasse einen zentralen Anlaufpunkt; hier treffen die meisten Besucher ein. Nicht alle von ihnen besichtigen aber auch das Museum oder das Römerhaus, wofür ein niedriges Eintrittsgeld erhoben wird (sFr. 2.-/1.-). Ein Teil des Publikums hält sich vielmehr nur in den für jedermann zugänglichen Teilen der Freilichtanlage auf, weshalb es nahezu unmöglich ist, die zu befragende Person über ein Zufallsverfahren auszuwählen. Vielmehr bleibt nichts anderes übrig, als Probanden mehr oder weniger willkürlich für ein Interview anzusprechen. Deshalb wurden die meisten Befragungen vor dem Museumsgebäude, an zentraler Stelle der Anlage, durchgeführt und einige wenige Besucher auch an den verschiedenen verstreut liegenden Ausstellungsgebäuden interviewt.

Aufgrund der genannten Bedingungen und methodischen Probleme kann das Ergebnis der Befragung auch nicht im statistischen Sinn als repräsentativ für alle Besucher der Freilichtanlage bezeichnet werden. Bei jeder Aussage im folgenden Text muss vielmehr überprüft werden, ob nicht der Verdacht besteht, eine Verzerrung der Stichprobe liege vor. Die verhältnismässig grosse Anzahl der Befragungen und ihre Verteilung über verschiedene Erhebungstage wirken jedoch solchen methodischen Fehlern entgegen. So ergaben sich in der Analyse auch keine Hinweise für eine eventuell vorhandene Verzerrung der Stichprobe. Die Daten wurden im Sommerhalbjahr gewonnen, weshalb es ebenfalls nicht möglich ist, über die Besucherstruktur im Winterhalbjahr eine Aussage zu treffen.

Abgesehen davon, dass im Winter das Besuchsaufkommen insgesamt stark zurückgeht, dürfte sich in dieser Zeit auch die Zusammensetzung des Publikums etwas ändern.

Ein Viertel der Interviews wurde in der Ferienzeit durchgeführt, ein gutes Drittel entfiel auf Wochenenden wie Samstag oder Sonntag, und rund 40% der Befragungsfälle waren an Werktagen zu verzeichnen. Diesem Verhältnis dürfte etwa auch die Verteilung des jährlichen Besuchsaufkommens entsprechen.

Die Ergebnisse der Erhebungen bestätigen Schätzungen über das jährliche Besuchsvolumen, wonach die Freilichtanlage zur Zeit von über 100000 Personen im Jahr besichtigt wird (vgl. FURGER 1987, 161). Mit diesem Besuchsaufkommen gehört *Augusta Raurica* bereits nicht mehr zu den kleinen Museumsanlagen, sondern steht an der Schwelle zu einer mittleren Grössenordnung, die sinnvollerweise ab 100000 Besuchern angesetzt werden kann und etwa bis 0,5 Millionen reicht.

Von den 89 Museen in der Schweiz, die der Sachgruppe Archäologie und Geschichte zugerechnet werden, wiesen in den 80er Jahren immerhin 36 ein wachsendes Besuchsvolumen auf (FESER 1985, 13). Der Durchschnitt betrug bei dieser Gruppe von Museen 22736 Eintritte pro jährlicher Öffnungszeit.

Jahr für Jahr werden mehr Eintritte in den Museen registriert.

In der Bundesrepublik Deutschland wurde 1987 ein neuer Höhepunkt mit 52 Millionen verzeichnet. Auf die 1326 Museen in Städten und Gemeinden entfielen damals im Durchschnitt etwa 40000 Besucher.

«Spitzenreiter» unter den westdeutschen Museen ist das Deutsche Museum in München mit 1,4 Millionen Besuchern, weitere Zentren mit hoher Anziehungskraft bilden das Wallraf-Richartz-Museum/Museum Ludwig in Köln (1,1 Millionen) und das Ägyptische Museum in Berlin (800000).

Aus Tabelle 1 können die Besuchszahlen für grosse Freizeitziele im Gebiet der Regio entnommen werden.

Um welche Besuchergruppen handelt es sich bei *Augusta Raurica*, woher kommt dieses Publikum, und in welchem Rahmen erfolgt der Besuch der Freilichtanlage?

Tabelle 1: Besuchsvolumen ausgewählter Freizeitziele  
► in der Regio.

### Besuchsvolumen ausgewählter Freizeitziele in der Regio (Südbaden, Elsaß, Nordwest-Schweiz)

Name des Freizeitziel	Summe der Besuche/ Eintritte pro Öffnungszeit
<u>in Südbaden:</u>	ca.
Gipfel des Feldberges	2 000 000
Insel Mainau/Bodensee	2 000 000
Landesgartenschau Freiburg	1 750 000 (1986)
Europa-Park/Rust	1 600 000 (1988)
Vogtsbauernhof/Kinzigtal	600 000
Landesgartenschau Lörrach	550 000
<u>im Elsaß:</u>	
Reichenweier	1 000 000
Automobilmuseum Mülhausen	650 000
Hohkönigsburg, Kintzheim	600 000
Unterlindenmuseum Colmar	314 067
Eisenbahnmuseum Mülhausen	239 807
Münsterturm Strassburg	218 778
Zoo Mülhausen	192 481
<u>in der Nordwest-Schweiz:</u>	
Basler Zoo	850 000
Augusta Raurica	100 000

(Quellen: Presse, unveröffentlichte Schätzungen)

## Zur Besucherstruktur

### Die verschiedenen Besuchergruppen (Abb. 1)

Um das Publikum nach unterschiedlichen Merkmalen aufzugliedern, wurde in der Erhebung zwischen erwachsenen Personen über 16 Jahren und Kindern oder Jugendlichen bis zu 16 Jahren unterschieden. Rund 75% der Besucher gehören zur so definierten Gruppe der Erwachsenen, ein Viertel aller Besucher stellen Kinder und Jugendliche bis zu 16 Jahren.

Die archäologische Anlage wird von verhältnismässig vielen alleinreisenden Personen besucht. Von den Erwachsenen kamen rund 76% in Begleitung anderer Personen nach Augst, dagegen waren etwa 24% allein. Dieser Prozentsatz liegt weit über jener Quote, die sonst bei Freizeitzielen erreicht wird, und ist für Museen typisch.

Im Erhebungszeitraum Sommer 1988 besichtigten die meisten erwachsenen Besucher *Augusta Raurica* im Rahmen einer organisierten Reiseveranstaltung (58%), sei es mit einem Verein oder mit einem kommerziellen Busreiseunternehmen. An zweiter Stelle stand der Besuch im familiären Verband mit 26%. Rund 10% der befragten Personen waren gemeinsam mit Bekannten nach Augst gekommen. Etwa 6% der Erwachsenen begleiteten Schulklassen.

Die meisten Kinder und Jugendlichen lernen die Freilichtanlage im Rahmen eines Schulausflugs kennen. Von allen Kindern und Jugendlichen kamen 48% im Schulklassenverband. Dies stimmt in etwa mit den gezählten Eintritten im Römermuseum überein, wo die Schulklassen rund 40% ausmachen (vgl. FURGER 1990, Abb. 16; 17). Bei ca. 32% lag ein Familienausflug vor. Gemeinsam mit Bekannten oder Freunden besichtigten ca. 5% die Museumsanlage, und für rund 15%

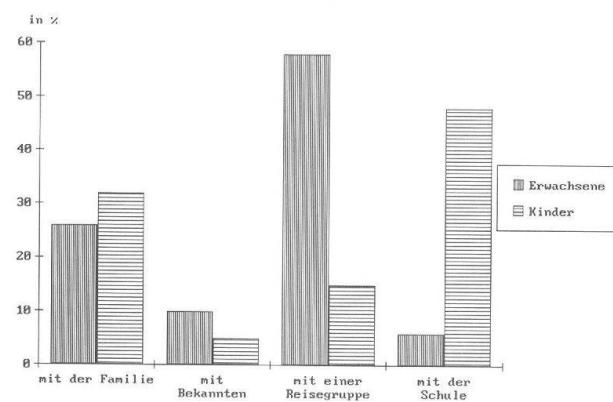


Abb. 1 Publikumsguppen.

bildeten Reisegruppen den organisatorischen Rahmen. Sie wählten oft an Wochenenden oder in der Ferienzeit Augst als Ziel ihrer Fahrt aus.

Die familiäre Besuchergruppe setzt sich meist aus zwei Erwachsenen und ein bis zwei Kindern zusammen. Wer dagegen gemeinsam mit Bekannten oder Freunden nach Augst fährt, der besichtigt die Freilichtanlage gewöhnlich in einem etwas grösseren Besucherverband, meist zwei bis drei Erwachsene und etwa ebenso viele Kinder.

Die grössten Gruppenstärken weisen aber nicht etwa die Schulklassen, sondern die organisierten *Reisegruppen* auf. Folglich stellen unter allen Besuchern im Sommerhalbjahr die Teilnehmer von Reisegruppen den grössten Anteil, nämlich rund 47%. Dieser Wert bezieht sich auf die Besucher der gesamten Anlage und nicht auf die Eintritte im Museum, wo die Schulklassen dominieren. Ausserdem dürfte dies in diesem Ausmass sicherlich nicht für das Winterhalbjahr gelten, wenn man die Zahlen mit der Statistik der Eintritte im Museum vergleicht (vgl. FURGER 1990, Abb. 14).

An zweiter Stelle steht der familiäre Verband, dem 28% aller Besucher zuzurechnen sind, gefolgt von den Schulklassen mit 16%.

Der Anteil der Schulklassen steigt während der Schulzeit im Frühsommer, vor allem im Mai, und im Herbst, wie aus den Eintritten im Museumsgebäude ersichtlich ist (vgl. FURGER 1990, Abb. 16; 17). Im Winter spielen die Reisegruppen eine geringere Rolle.

### Alter der Besucher (Abb. 2)

*Kinder und Jugendliche* unter 16 Jahren stellen, wie oben erwähnt, etwa ein Viertel aller Besucher, und ihre Gruppe übertrifft damit bei weitem den Anteil anderer Altersklassen.

Berücksichtigt man nur das erwachsene Publikum (Abb. 2), so dominiert die Altersgruppe von 36–45 Jahren. Das ist vor allem die Generation der Eltern und Lehrer. Jüngere Altersgruppen sind deutlich schwächer vertreten, insbesondere diejenige zwischen 16 und 25 Jahren.

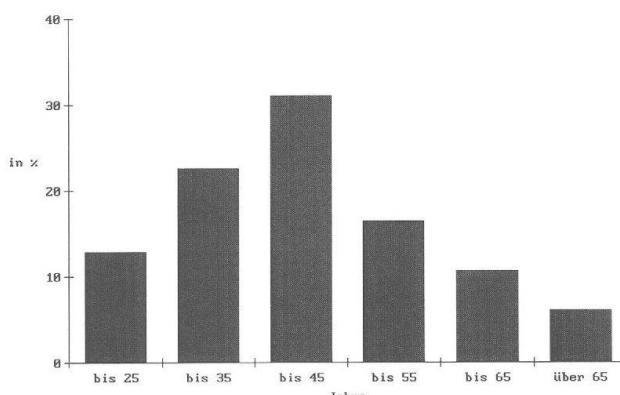


Abb. 2 Altersklassen des erwachsenen Publikums.

Den geringsten Anteil weisen allerdings die über 65jährigen mit nur 6% auf. Ihre Quote entspricht bei weitem nicht dem Bevölkerungsquerschnitt, aber wie auch aus anderen Untersuchungen des Freizeitverhaltens bekannt ist, beteiligen sich ältere Menschen generell weniger an Ausflügen und Besichtigungen.

### Gliederung nach der Stellung im Beruf (Abb. 3 und 4)

Im Fragebogen wurde eine einfache Gliederung nach der Stellung im Beruf vorgenommen. Dem einen oder anderen Leser mag sie als zu wenig detailliert erscheinen; für den hier vorgesehenen Zweck reicht sie jedoch aus, geht es doch nur darum, in Verbindung mit anderen Merkmalen, wie Lebensalter und Dauer der beruflichen Ausbildung, den sozialen Status der Befragten zu beschreiben.

Mehr oder weniger ähnliche Gliederungsmerkmale beinhaltet auch die amtlichen Statistik, so dass sich verhältnismässig leicht Vergleiche ziehen lassen. Ausserdem hat sich diese Kategorienwahl bereits in einer Reihe anderer Untersuchungen bewährt.

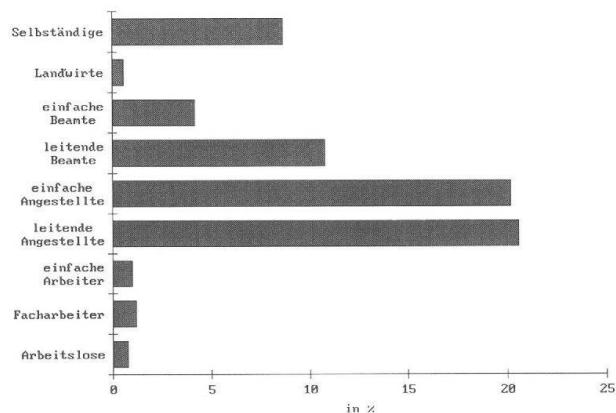


Abb. 3 Sozioökonomischer Status erwerbstätiger Besucher.

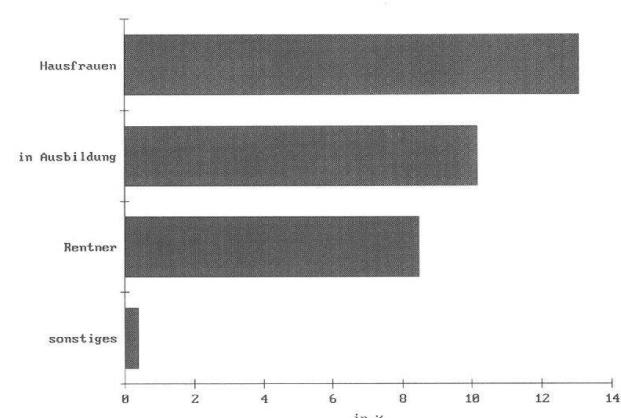


Abb. 4 Sozioökonomischer Status nicht erwerbstätiger Besucher.

Das Publikum der archäologischen Freilichtanlage entspricht nach seinem sozialen Status bei weitem *nicht dem Bevölkerungsquerschnitt*. Es repräsentiert vielmehr eine Schicht, die als typisches «*Bildungsbürgertum*» bezeichnet werden kann. Fast zu einem Drittel setzt es sich aus leitenden Beamten und leitenden Angestellten zusammen. Einfache Beamte und Angestellte sind zu einem knappen Viertel vertreten, Arbeiter und Facharbeiter fehlen dagegen im Vergleich zum Durchschnitt der Bevölkerung deutlich.

Dabei gilt es allerdings zu beachten, dass die Kategorie der Arbeiter, wie sie in den beiden Nachbarländern Frankreich und Deutschland bekannt ist, in der Schweiz kaum oder weniger auftritt. Vielmehr werden dort die meisten Arbeitsverhältnisse im Angestelltenverhältnis abgeschlossen. Dadurch ergibt sich eine leichte Verschiebung zugunsten des Anteils der Angestellten. Mit rund 9% sind Selbständige noch am ehesten dem Bevölkerungsquerschnitt entsprechend unter den Besuchern vertreten.

Ein Drittel der Befragten war nach eigenen Angaben nicht beruflich aktiv. Unter ihnen bildet die Gruppe der Hausfrauen/Hausmänner den grössten Anteil, gefolgt von Personen, die sich noch in der Ausbildung befinden. Auch einige Arbeitslose waren unter den Befragten. Auf die Kategorie «sonstige» entfielen insbesondere Militärangehörige. Rentner/Rentnerinnen und Pensionäre/Pensionärinnen stellten rund 8% des erwachsenen Publikums.

#### Dauer der beruflichen Ausbildung (Abb. 5)

Einen weiteren Hinweis auf den sozialen Status der Besucher gibt die Dauer der beruflichen Ausbildung. Ein Studium oder eine Fachausbildung schieben den Zeitpunkt des Eintritts in das Berufsleben hinaus. Mit 19 Jahren hatte erst ein Fünftel der Befragten seine Berufsausbildung abgeschlossen. Für rund die Hälfte der Besucher war dies bis zum 22. Lebensjahr erfolgt. Die andere Hälfte des erwachsenen Publikums setzt nach eigenen Angaben den Zeitpunkt für den Eintritt in den Beruf nach dem 22. Lebensjahr an. Für ein Viertel der Besucher war die berufliche Ausbildung erst nach dem 25. Lebensjahr abgeschlossen. Das Publikum des Freilichtmuseums weist folglich eine

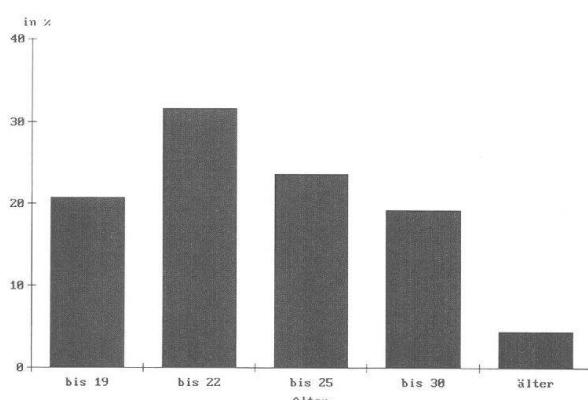


Abb. 5 Dauer der beruflichen Ausbildung.

verhältnismässig *lange Ausbildungszeit* auf. Rund 12% der Befragten bezeichneten zum Zeitpunkt des Interviews ihre berufliche Ausbildung als noch nicht abgeschlossen.

An dieser Stelle bot sich die Möglichkeit, die Schlüsselichkeit der Angaben der Probanden zu überprüfen, war doch zuvor nach dem Lebensalter gefragt worden. Wie der Vergleich zeigt, entspricht der Umfang dieser Gruppe weitgehend der Altersklasse unter 25, womit die Vertrauenswürdigkeit der Angaben bestätigt wird.

#### Tägliche und saisonale Verschiebungen in der Zusammensetzung des Publikums

Alleinreisende Personen besuchen das Freilichtmuseum besonders oft an Werktagen. Sie müssen weniger Rücksicht in der Wahl ihres Besuchstages nehmen. Dagegen bevorzugen *Familiengruppen* einen Besuch an Wochenenden, wenn die meisten Angehörigen freie Zeit zur Verfügung haben. Dass dies der entscheidende Grund ist, zeigt sich in der Schulferienzeit, denn auch dann ist der familiäre Verband, bestehend aus zwei erwachsenen Personen und zwei Kindern, häufiger anzutreffen. Folglich empfiehlt es sich, an Wochenenden und in der Schulferienzeit ein spezielles Angebot, das vor allem Familien anspricht, bereitzuhalten.

Dagegen bestehen bei jenen Besuchergruppen, die sich aus mehreren Bekannten zusammensetzen, keine deutlich ausgeprägten Präferenzen in der Wahl des Besuchstages. Grosse organisierte Reisegruppen kommen auch an Werktagen nach Augst.

Je nach Art des Besuchstages verschiebt sich auch etwas die Zusammensetzung des Publikums nach dem Alter. Der Anteil älterer Menschen über 65 Jahren nimmt ausgerechnet in der Ferienzeit zu.

Bekanntermassen sind sie weniger mobil und deshalb oft auf gemeinsame Unternehmungen mit jüngeren Familienangehörigen angewiesen.

An Wochenenden kommen vor allem jüngere Menschen nach Augst. In typischer Weise kann auch ein Unterschied in der Geschlechterverteilung festgestellt werden: während an Wochenenden der Anteil an Männern steigt, sind Frauen an Werktagen dominant. Dieses Ergebnis beruht allerdings teilweise auch auf dem Verhalten der befragten Familien, denn wenn der Ehemann bei der Befragung anwesend war, fiel ihm mehr oder weniger automatisch die Rolle als Auskunfts-person zu.

An Werktagen sind unter dem Publikum etwas mehr Selbständige und leitende Beamte zu finden. Dies wird aus ihren Antworten zu weiteren Fragen im Fragebogen verständlich, denn viele von ihnen verbinden die Besichtigung in Augst mit einer Fahrt aus beruflichem Anlass. Einfache Angestellte treten dagegen in erster Linie an Wochenenden auf. Wie sich bereits bei der Zusammensetzung nach dem Alter gezeigt hat, so lässt sich ebenfalls beim Merkmal der Stellung im Beruf feststellen, dass Rentner und Hausfrauen, die eigentlich während der Woche genügend Zeit besässen, die Freilichtanlage zu besuchen, dennoch die Schulferienzeit präferieren.

Ungünstigere Voraussetzungen zur Mobilität und der Wunsch, etwas gemeinsam mit den Kindern oder anderen Familienangehörigen zu unternehmen, wirken hierbei zusammen.

Eine entsprechende Verschiebung besteht auch hinsichtlich des Merkmals berufliche Ausbildung. Personen mit kurzer Ausbildungszeit sind vor allem an Ferientagen und an Wochenenden anzutreffen. An Werktagen setzt sich das Publikum in stärkerem Mass aus

Personen zusammen, die eine längere Ausbildungszeit durchlaufen haben, und spät in das Berufsleben eingetreten sind.

Als Fazit ergibt sich: Die Publikumsstruktur der Freilichtanlage tendiert während der Ferienzeit und an Wochenendtagen eher in Richtung auf den Bevölkerungsquerschnitt. Dagegen überwiegen an Werktagen Angehörige höherer sozialer Schichten deutlich. Selbstverständlich gilt dieses Ergebnis nur für erwachsene Besucher.

## Augusta Raurica – ein typisches Halbtagesziel

(Abb. 6)

Aus der Ankunftszeit der Besucher lassen sich Rückschlüsse auf Art und Attraktivität eines Ziels ziehen. Im Fall von *Augusta Raurica* ergeben sich Hinweise für die Regelung der *Öffnungszeiten im Römermuseum*, das nur gegen eine Eintrittsgebühr betreten werden kann.

Bis 10.30 Uhr morgens treffen durchschnittlich erst etwa 10% der Besucher eines Tages ein, bis 11.15 Uhr weitere 10%. Die Hälfte des täglichen Besucherstromes wird gegen 13.30 Uhr erreicht. Ein Drittel des Publikums kommt nach 14.15 Uhr. Für den grössten Teil der Besucher ist die Besichtigung der Anlage folglich keine ganztägige Aktivität, sondern *Augusta Raurica* stellt ein typisches Halbtagesausflugsziel dar. Auf diesem Hintergrund scheint es dringend geboten, die *Schliesszeit über die Mittagspause im Römermuseum aufzuheben*; denn es ist ausgerechnet dann geschlossen, wenn mit grösserem Besucherandrang gerechnet werden darf.

Übrigens stiess die Mittagspause auch auf viel Kritik von seiten der Besucher (siehe unten und Anhang).

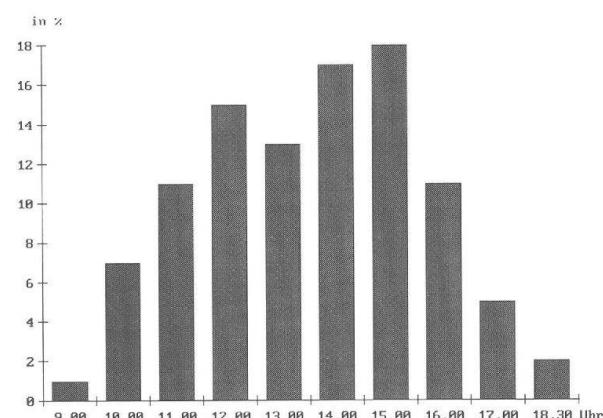


Abb. 6 Ankunftszeit der Besucher.

## Anreisedauer

(Abb. 7)

Im Durchschnitt benötigen die Befragten für ihren Weg zur Freilichtanlage etwa eine Stunde. Rund ein Viertel des Publikums wohnt in der näheren Nachbarschaft und erreicht die Anlage innerhalb von 15 Minuten. Ein

weiteres Viertel braucht bis zu einer halben Stunde, um nach Augst zu gelangen. Das dritte Viertel ist bis zu 1 Stunde und 30 Minuten unterwegs, während der Rest noch mehr Zeit aufwenden muss, in Einzelfällen sogar bis zu 5 Stunden, um nach Augst zu kommen.

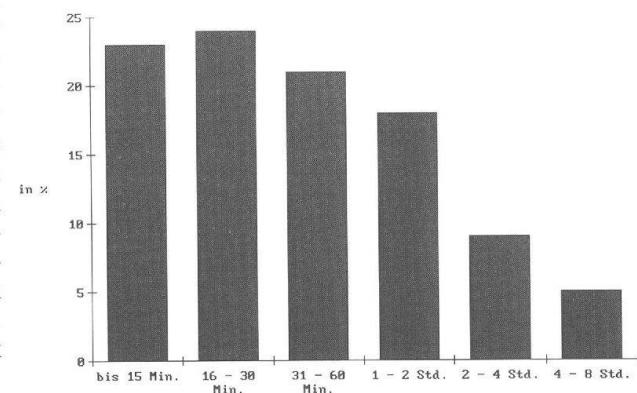


Abb. 7 Wieviel Zeit für den Anreiseweg benötigt wird.

## Benutztes Verkehrsmittel

(Abb. 8 und 9)

Unter den benutzten Verkehrsmitteln dominiert der eigene PKW deutlich mit 71% aller Fälle. Dagegen spielt das Motorrad als Verkehrsträger fast überhaupt keine Rolle. Auch dies lässt sich übrigens wieder als ein Hinweis auf die Zusammensetzung des Publikums interpretieren.

Es besteht kein Anlass zur Annahme, dass die im Vergleich zu anderen Freizeitzielen noch verhältnismässig geringe Bedeutung des privaten PKW in Zukunft zurückgehen wird. Eher dürfte das Gegenteil eintreten. Dadurch wird sich der Druck verstärken, das bestehende *Parkplatzproblem* zu lösen. Die wenigen Parkplätze am Römermuseum selbst reichen nicht aus, und die meisten der zusätzlich eingerichteten Parkplätze liegen zu weit abseits, um in ausreichendem Mass angenommen zu werden. Außerdem war der in Augst vorhandene grössere Parkplatz an manchen Tagen im Sommer 1988 auch durch dort lagernde Fahrende

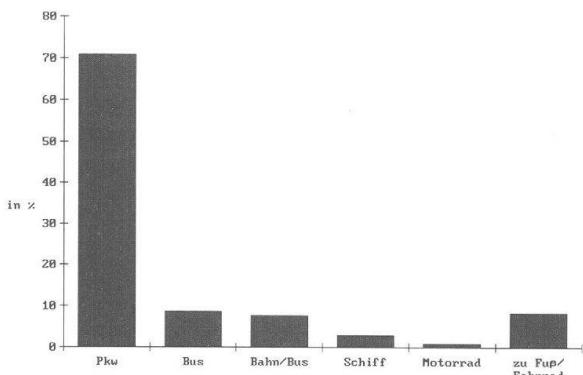


Abb. 8 Für den Besuch benutztes Verkehrsmittel.

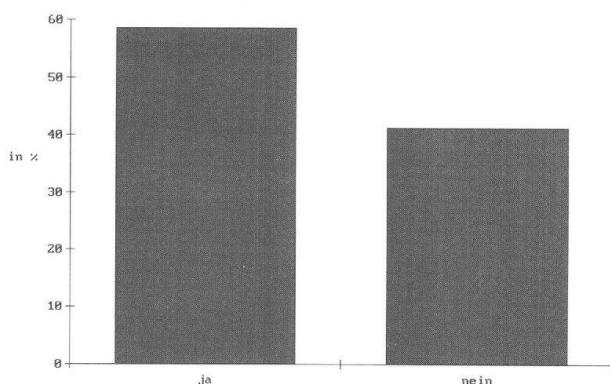


Abb. 9 Anfahrt über die Autobahn.

besetzt. Hier besteht eindeutig ein Zielkonflikt, der mit den zuständigen Behörden geklärt werden sollte.

Knapp 9% aller Befragten benutzten einen Reisebus als Verkehrsmittel. Aufgrund des relativ hohen Zustroms aus der unmittelbaren Nachbarschaft werden ca. 8% aller Besuche zu Fuss oder mit dem Velo durchgeführt. Dies ist ein bemerkenswert hoher Anteil und betont, welche Bedeutung die Freilichtanlage als *Naherholungsziel* besitzt. Man sollte sich darüber im klaren sein, dass das Fahrrad deshalb besonders gern für die Besichtigung benutzt wird, weil es sich am besten eignet, um schnell an die relativ weit verstreuten Teile der Anlage zu gelangen. Hieran anzuknüpfen, die Fahrradwege auszubauen und das vorhandene Fahrradwegenetz zu verbessern, drängt sich geradezu auf. Solche Massnahmen kämen ausserdem auch der einheimischen Bevölkerung zugute. Neben der Anlage neuer Fahrradwege wäre es allerdings auch erforderlich, zusätzliche Abstellplätze und weitere Brunnen einzurichten sowie die Ausschilderung zu verbessern.

Mit der Eisenbahn, bzw. mit öffentlichen Buslinien, kamen knapp 8% der Befragten. Verhältnismässig viele Personen, nämlich ca. 3%, benutzten die *Schiffsvverbindung* nach Basel. Auch hier bieten sich Ansatzmöglichkeiten für eine zukunftsweisende Konzeption: es sollte geprüft werden, inwieweit die Kombinationsform Schiff plus Fahrrad intensiviert werden kann, um

*Augusta Raurica* stärker in ein ökologisch orientiertes Naherholungskonzept für den Agglomerationsraum Basel einzubinden.

Jene Besucher, die den eigenen PKW benutzen, erreichen Augst zu einem beachtlich hohen Anteil über die *Autobahn*. Über 57% der motorisierten Besucher kamen über die Autobahn, was die Bedeutung der an der N 2 und N 3 aufgestellten Hinweisschilder hervorhebt.

Wie im Abschnitt über die Informationsquellen der Erstbesucher (unten mit Abb. 14) noch näher erläutert ist, werden diese Hinweisschilder an der Autobahn von den Reisenden deutlich wahrgenommen und oft beachtet. Mehr als 7% der Befragten gaben an, sie hätten sich *spontan* während der Fahrt auf der Autobahn zu einem Besuch entschlossen, als sie die Hinweistafeln sahen.

Es wäre halbherzig und inkonsequent, einerseits solche Tafeln aufzustellen, aber andererseits nicht die daraus resultierenden Folgen planerisch in den Griff zu nehmen und zu gestalten.

#### Kurzfristiger Entschluss oder länger geplant? (Abb. 10)

Der Entschluss, das Freilichtmuseum zu besuchen, fällt überwiegend kurzfristig. Rund 38% der Befragten hatten sich am Besuchstag selbst dazu entschieden; weitere 17% überlegten sich dies einen Tag zuvor. Wie damit deutlich wird, hängt eine Besichtigung auch von den aktuellen Witterungsbedingungen ab. Etwas über 20% der Befragten hatten ihren Besuch schon längere Zeit im voraus geplant. Vor allem diese Gruppe kann mit dem gängigen und vorhandenen Informationsmaterial, wie Büchern und Prospekten, erreicht werden. Dagegen lässt sich ein spontaner Entschluss zum Besuch mit diesen Informationsmedien weniger auslösen, hier wirken vor allem die Autobahnschilder.

Eine längerfristige Planung des Besuches ist typisch für organisierte Gruppenfahrten, so z.B. bei Schulklassenausflügen.

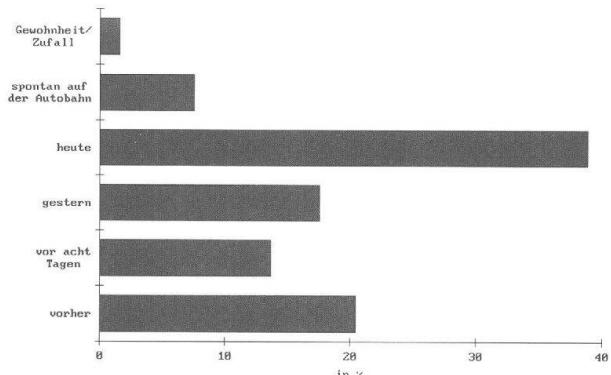


Abb. 10 Wann ist der Entschluss für den Besuch gefallen?

## Besichtigung von Augusta Raurica – und was noch? (Abb. 11 und Tab. 2)

Ist das Freilichtmuseum das einzige Ziel, das man sich an diesem Tag vorgenommen hat, oder wird die Besichtigung mit weiteren Aktivitäten verbunden? Solche Kopplungen sind für die Grösse eines Einzugsbereiches von Bedeutung, und sie geben über die Anziehungs- kraft eines Ziels Aufschluss.

Etwas mehr als die Hälfte aller Befragten (52%) hat sich nichts anderes für den Tag vorgenommen, als die römische Anlage in Augst/Kaiseraugst zu besichtigen.

Dieser Teil des Publikums plant folglich von vornherein verhältnismässig viel Zeit ein und kann seinen Besuch fast beliebig lang ausdehnen. Für knapp die andere Hälfte (48%) stellt jedoch Augst nur ein Etappenziel dar. Für sie bildet die Besichtigung der Freilichtanlage nicht der einzige Zweck, den man mit der Anfahrt verfolgt. Darin drückt sich aus, dass die Anlage noch nicht als lohnenswertes Objekt eines ganzen Tagesaufenthaltes gesehen wird.

Da diese Personen verhältnismässig wenig Zeit für ihren Aufenthalt vorgesehen haben, ist eine *gezielte, schnelle und einfache Information* für sie besonders wichtig. Nur wenn es gelingt, auch dieser Besuchergruppe die Grösse der Anlage und das breitgefächerte Spektrum vor Augen zu stellen, wird es möglich sein, sie zu einem längeren Aufenthalt oder einem wiederholten Besuch zu bewegen. Grundsätzlich empfiehlt es sich deshalb, rechtzeitig ein Verzeichnis aller im Laufe des Jahres geplanten Veranstaltungen, Sondervorführungen, Fachvorträge etc. aufzustellen, das kostenlos zur Mitnahme ausliegen sollte. Insbesondere müsste auf dieser Liste der Sonderveranstaltungen auch auf Konzerte im Römischen Theater hingewiesen werden.

Wochenendbesucher äusserten in der Befragung ungleich andere Ansprüche als jener Teil des Publikums, der an Werktagen die Freilichtanlage besichtigt. Dies zeigt sich nicht nur in der Bewertung des Angebotes, auf die im folgenden Kapitel noch genauer eingegangen wird, es äussert sich insbesondere auch in den Kopp- lungenaktivitäten, d.h. in weiteren Absichten, die mit der Besichtigung verknüpft werden.

Bei den *Wochenendbesuchern* steht der Besuch des Freilichtmuseums eher im Mittelpunkt des Interesses. Für über 62% von ihnen ist die Freilichtanlage das einzige Ziel, das sie sich für diesen Tag vorgenommen haben, und sie verbinden keine anderen Absichten mit ihrem Besuch. Von diesen Gästen könnten folglich die beiden *Gemeinden Augst und Kaiseraugst* am ehesten *profitieren*. Gasthäuser, Tankstellen, Kioske etc. werden von diesem Teil des Publikums am ehesten in Anspruch genommen. Die Gemeinden sollten darauf hinwirken, dass solche Infrastruktureinrichtungen auch am Wochenende geöffnet haben, wenn man die Nachfrage, die aus der Attraktivität der Freilichtanlage resultiert, nutzen will. Wochenendbesucher sind auch eher bereit, längere Zeit in Augst zu verweilen. Sie können deshalb für Führungen oder Vorträge leichter gewonnen werden; ein wesentlicher Punkt, der von der Museumsleitung berücksichtigt werden sollte.

An *Werktagen* verfolgt dagegen der grösste Teil der Besucher (55%) außer einem Aufenthalt in Augst noch andere Absichten. So wird beispielsweise oft ein Einkaufsbummel in Basel genannt. Damit steht diesem Teil des Publikums weniger Zeit für die Besichtigung zur Verfügung.

Die entsprechenden Zahlenwerte für die *Ferienzeit* liegen etwa in der Mitte der beiden anderen Angaben. Ziemlich genau die Hälfte der Besucher hat in der Schulferienzeit noch weitere Pläne und begnügt sich nicht allein damit, in Augst gewesen zu sein. Dagegen steht bei der anderen Hälfte der Besuch in Augst im Vordergrund.

Insgesamt gesehen, ist durchaus die Chance gegeben, bei einer Verbesserung des vorhandenen Angebotes die Freilichtanlage *Augusta Raurica* zu einem *Ganztagesausflugsziel* auszubauen, falls dies gewünscht werden sollte und konsequent gehandelt wird.

Die weiteren Ziele, Absichten und Kopplungsaktivitäten, die von den Befragten genannt wurden, sind in Tabelle 2 zusammengefasst.

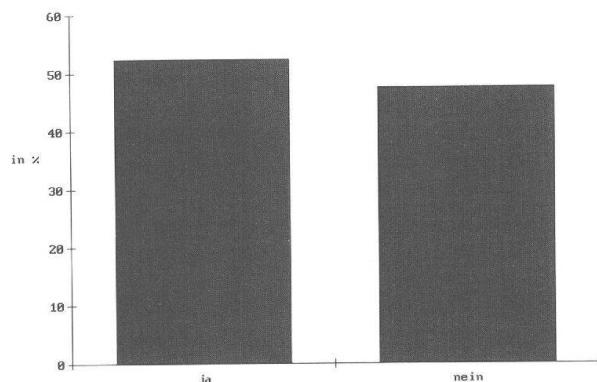


Abb. 11 Besuch der Freilichtanlage als einziges Ziel?

Keine andere Absicht, nur Besuch	52 %
Ausflugsrundfahrt vom Wohnort aus	11 %
Bummel in Basel, ev. mit Einkauf	13 %
Besuch bei Verwandten oder Bekannten	3 %
Berufliche Tätigkeit in der Schweiz	2 %
Konferenz in Basel, Tagungstourismus	1 %
Während der Fahrt in den Urlaubsort	1 %
Auf der Heimreise vom Urlaubsort	3 %
Auf der Fahrt zu anderen Zielorten	9 %
Andere Aktivitäten, sonstiges	5 %
Summe	100 %

Tabelle 2: Kopplungsaktivitäten der Besucher von *Augusta Raurica*.

## Besuchshäufigkeit und Besuchsintervalle

(Abb. 12 und 13)

Von grundlegender Bedeutung für die Entwicklung einer marktorientierten Konzeption ist u.a. die Kenntnis darüber, ob die Anlage zum ersten Mal oder zum wiederholten Mal besichtigt wird und wie lange der letzte Besuch zurückliegt. Indirekt wird damit zugleich angesprochen, wie vertraut man mit der Anlage ist, ob man sie von früheren Aufenthalten her kennt oder ob man sich völlig neu in einer ungewohnten Umgebung orientieren muss. Informationsmaterial, Orientierungshilfen, Führungen, all das sollte auf solche Gegebenheiten Rücksicht nehmen. Ausserdem kann aus dem Verhältnis von Erst- und Wiederholungsbesuchern auf die Marktchancen und die weitere Entwicklung der Besucherzahlen geschlossen werden.

Über die Hälfte aller Befragten gaben an, *zum ersten Mal in Augst* zu sein. Bedenkt man, wie lange die Freilichtanlage bereits besteht, so ist dies eine erstaunlich hohe Quote. Sie geht offensichtlich auf den relativ grossen Anteil organisierter Reisegruppen und Schulklassen zurück, mit denen immer neues Publikum nach Augst kommt. Etwa ein Viertel der Befragten hielt sich zum zweiten oder dritten Mal in der Anlage auf.

Rund 15% aller Besuche werden aus der unmittelbaren Nachbarschaft unternommen. In diesen Fällen handelt es sich folglich um Personen, die besonders oft die Anlage besichtigen. Abgesehen von dieser speziellen Gruppe, kann als Regel angegeben werden, dass *Augusta Raurica* von ein und derselben Person meist nur wenige Male aufgesucht wird. Die Anlage gibt offensichtlich, trotz ihrer hohen positiven Bewertung, die sie erhält (vgl. Kapitel Bewertung), nur schwache Impulse, um einen wiederholten Besuch auszulösen.

Weiterhin ist auch der zeitliche Abstand, in dem man einen Besuch wiederholt, von Interesse, was als Besuchsintervall oder Besuchsfrequenz bezeichnet werden kann. Hierbei trat eine erstaunliche Spannweite auf. In zwei Fällen lag der letzte Besuch über 40 Jahre zurück und fand zur Zeit des letzten Weltkrieges statt.

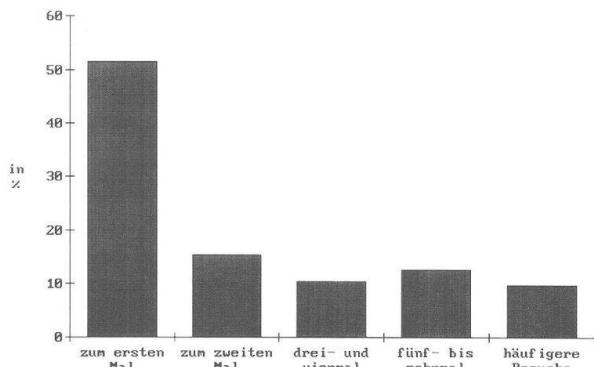


Abb. 12 Wie oft wurde *Augusta Raurica* bereits besucht? (Besuchsfrequenz pro Person)

Unterteilt man nach 10%-Klassen, dann lag für die ersten 10% der Befragten das Zeitintervall zwischen zwei aufeinanderfolgenden Besuchen bei mehr als 20 Jahren. Für weitere 10% betrug die Besuchsfrequenz über 10 Jahre, und es folgen als Zeitspannen 7, 4 und schliesslich 2 Jahre.

Im arithmetischen Mittel beträgt das Intervall zwischen zwei aufeinanderfolgenden Besichtigungen ca. 6 Jahre. So lässt sich feststellen, dass der letzte Besuch im rechnerischen Durchschnitt im Jahr 1982 stattfand. Der hohe Anteil der Besuche aus der Nachbarschaft drückt jedoch den Medianwert, das heisst den Mittelwert für die Hälfte aller Mehrfachbesuche, auf 2 Jahre. Mit anderen Worten besichtigt etwa die Hälfte der Wiederholer in recht kurzen Abständen innerhalb von 2 Jahren *Augusta Raurica*.

Wer unmittelbar in Nähe der Anlage wohnt, der besucht sie verständlicherweise häufiger und in sehr kurzen Abständen. Etwa ein Drittel der Wiederholungsbesucher hielt sich im Jahr der Erhebung bereits schon einmal in der Anlage auf. Daraus lässt sich in einer Art Hochrechnung abschätzen, wie gross der Umfang der Nachfrage aus der unmittelbaren Nachbarschaft ist: es handelt sich etwa um 16% aller Besuche pro Jahr. Aus diesem Zahlenwert wird ersichtlich, welche wichtige Funktion die Freilichtanlage als *Naherholungsziel* für die beiden Kergemeinden und benachbarte Ortschaften besitzt.

Erstbesucher sind prozentual an Werktagen stärker vertreten. Der Anteil an Personen, die zum ersten Mal in Augst sind, steigt an Werktagen auf fast 60%, er sinkt dagegen an Wochenenden unter die 50%-Marke und liegt in der Ferienzeit noch etwas tiefer.

Umgekehrt dominieren unter dem Publikum in der Ferienzeit die Wiederholungsbesucher.

Man könnte vermuten, dass jener Teil des Publikums, dessen letzte Besichtigung schon lange Zeit zurückliegt, ebenfalls bevorzugt Wochenenden oder die Ferienzeit auswählt, um erneut nach Augst zu kommen. Diese Annahme lässt sich jedoch aus den erhobenen Daten nicht bestätigen.

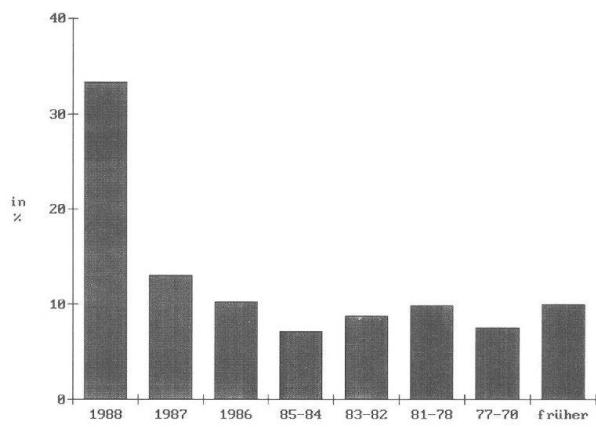


Abb. 13 Letzter Besuch im Jahr... (nur Wiederholungsbesucher)

## Die Informationsquellen der Erstbesucher (Abb. 14)

Über welche Informationsmedien hat man, wenn man zum ersten Mal nach Augst kommt, von der Existenz der Freilichtanlage erfahren? Die meisten Erstbesucher, etwa ein knappes Drittel, verweisen in diesem Zusammenhang auf *mündliche Empfehlungen* im Gespräch mit Bekannten. Wie in vielen anderen Fällen, so zeigt sich auch hier, dass mündliche Empfehlung noch am ehesten einen Besuchentschluss auslösen kann. Eine solche Mund-zu-Mund-Propaganda macht sich vor allem beim Publikum der Ferientage bemerkbar.

Immerhin etwa ein Viertel der Erstbesucher ist aber durch die *Hinweistafeln an der Autobahn* auf die Freilichtanlage aufmerksam geworden. Damit bilden die Autobahnschilder den zweitwichtigsten Werbeträger für *Augusta Raurica*. Diesem Punkt kann nicht genug Beachtung geschenkt werden. Seit wenigen Jahren stehen an der Autobahn Hinweisschilder, die in ihrer Aufmachung den üblichen Gepflogenheiten in ganz Europa entsprechen, wenn auf bedeutende touristische Ziele hingewiesen wird. Durch den Zustrom, den die Anlage aufgrund dieser Schilder erhält, hat sich offensichtlich die Struktur des Publikums in jüngster Zeit verändert, und es ist mit einem noch stärkeren Wandel in Zukunft zu rechnen. Die Museumsleitung sollte sich über die Auswirkungen im klaren sein. Neue Besuchergruppen mit anderen, bisher nicht in dieser Weise geäusserten Bedürfnissen werden das Freilichtmuseum aufzusuchen. Der sich vollziehende Wandel in der Zusammensetzung des Publikums stellt gleichermaßen eine Herausforderung, aber auch eine Chance für gestaltenden Einfluss und Lenkungsmassnahmen dar.

So wird sich durch den verstärkten Zustrom über die Autobahn das *Problem der beschränkten Parkplatzkapazitäten verschärfen*. Die bisherigen Möglichkeiten zum Parking sind, schlicht gesagt, unzureichend. Von der abzusehenden Zunahme des Besucherstromes werden die Freilichtanlage selbst, aber auch Gaststätten, Tankstellen, Kioske und andere Einrichtungen profitieren, vor allem wenn sie an Sonn- und Feiertagen geöffnet haben. Das Publikum, das von der Autobahn abfährt, möchte sich überwiegend *nur kurze Zeit* in *Augusta Raurica* aufhalten. Orientierungsmöglichkeiten und Hinweisschilder müssen auf diese neue

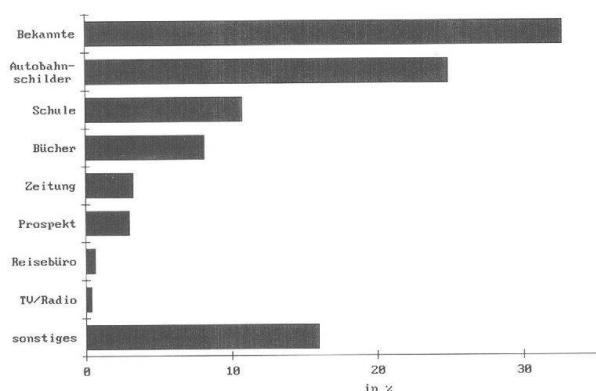


Abb. 14 Informationsquellen der Erstbesucher.

Besuchergruppe mit wenig Zeit ausgerichtet sein. Die Anzahl ausländischer Gäste wird ebenfalls steigen, weshalb auf mehrsprachiges Informationsmaterial verstärkt geachtet werden sollte.

Schliesslich ist z. B. zu berücksichtigen, dass es sich um Besuchergruppen handeln wird, deren Mitglieder nicht alle gleichermaßen an einer Besichtigung der Freilichtanlage interessiert sind.

Vielmehr werden oft einzelne Personen unter diesen Gruppen den Ausschlag für den Besuch geben. Das bestehende *Angebot* des Freilichtmuseums müsste folglich etwas *erweitert* werden, und es darf nicht allein auf den klassischen Besucher abzielen. Entsprechende Überlegungen sind bereits im Gange, sie beziehen sich auf die Einrichtung eines Spielplatzes, eines Kunstmuseums, eines Golfplatzes und ein verstärktes Angebot an Führungen.

An dritter Stelle der Informationsträger steht die Schule, dicht gefolgt von Fachbüchern oder anderen Fachveröffentlichungen des Römermuseums Augst. Dagegen spielen Berichte in Zeitungen und Fremdenverkehrsprospekte nur eine untergeordnete Rolle. Auch Reisebüros werden nicht so oft als Informationsquelle genannt, wie man meinen möchte, abgesehen vom Fremdenverkehrsbüro bzw. Verkehrsverein in Basel. Als völlig abgeschlagen erweisen sich Hörfunk- oder Fernsehsendungen, was aber nicht erstaunt, da in diesen Medien seltener über *Augusta Raurica* berichtet wird. Die Hinweistafeln an der Autobahn wirken sich insbesondere auf die Zusammensetzung des Publikums am Wochenende aus. Von Erstbesuchern, die an Wochenenden kamen, haben fast 30% die Autobahn aufgrund der Schilder verlassen. An Werktagen war es immerhin noch ein knappes Viertel der Erstbesucher, das sich durch die Hinweisschilder veranlasst sah, die Freilichtanlage zu besichtigen.

Wenn die Autobahnschilder einen so grossen Einfluss auf das Besuchsaufkommen ausüben, dann muss auch ein statistischer Zusammenhang zwischen dem benutzten Verkehrsmittel und der Art des Besuchstags bestehen. Dies ist tatsächlich der Fall. An Wochenenden, wenn relativ viele Erstbesucher durch die Autobahnschilder gewonnen werden, ist der Anteil des Publikums, der mit dem eigenen Pkw kommt, am grössten (über 80%). An Werktagen, wenn die Wirkung der Autobahntafeln geringer ist, sind es dagegen nur etwa zwei Drittel. Reisebus und Bahnverbindung besitzen an Werktagen mehr Gewicht. Als typische Verkehrsmittel der Ferienzeit erweisen sich dagegen *Schiff und Fahrrad*. Wiederum wird ersichtlich, dass diese beiden Verkehrsmittel beim Publikum durchaus beliebt sind, und man sollte prüfen, inwieweit es möglich wäre, eine *Kombination* aus beiden Verkehrsmitteln zu intensivieren (vgl. oben: Benutztes Verkehrsmittel).

## Der Einzugsbereich des Freilichtmuseums

### Ein internationales Publikum (Abb. 15)

Dem Status der Schweiz als bedeutendem Fremdenverkehrsland entsprechend, stammen die Besucher von

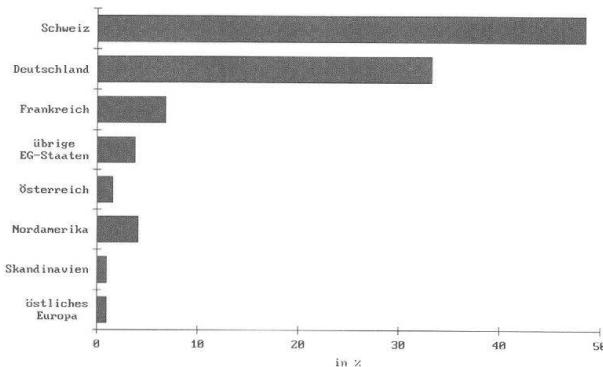


Abb. 15 Heimatland der Besucher (Hauptwohnsitz).

*Augusta Raurica* aus fast aller Herren Länder. Man kann durchaus sagen, dass es sich um ein *internationales Publikum* handelt.

Verständlicherweise dominieren Schweizer mit 49%, gefolgt von etwa einem Drittel des Publikums mit Wohnsitz in Deutschland und knapp 7% Besuchern aus Frankreich. Wer folglich die Anlage allein aus Schweizer Sicht betrachtet, der übersieht die Hälfte des Publikums. Immerhin 13% aller Befragten hatten ihren Hauptwohnsitz ausserhalb der drei Nachbarländer. Aus den übrigen EG-Staaten kamen etwa ebenso viele Besucher wie aus den USA. Es schliessen sich Österreich, die Ostblockländer Polen, DDR, CSFR und die skandinavischen Länder an.

Diese Internationalität des Publikums ist für Museen durchaus nichts Ungewöhnliches. Bekanntlich werden gerade sie von Einheimischen oft seltener besucht, während Ausländer einen verhältnismässig hohen Anteil stellen. So weist auch das Historische Museum in Basel ähnliche Werte auf. Bei ihm erreichen Besucher mit Wohnsitz in Übersee nach KONSO (1989) sogar eine Quote von rund 10%, während der Anteil der europäischen Staaten, ausser den Anrainerländern Frankreich und Deutschland, ebenfalls bei 6% liegt.

#### Das effektive Einzugsgebiet (Abb. 16–19)

Der Hauptwohnsitz der Besucher sagt jedoch nur wenig über das tatsächliche Einzugsgebiet einer Einrichtung aus. So wird z. B. kaum jemand aus den USA allein wegen eines Besuches in *Augusta Raurica* anreisen, es sei denn, es handle sich um einen Fachwissenschaftler. Die meisten ausländischen Besucher verbinden ihren Aufenthalt mit einer anderen Tätigkeit oder einem anderen Zweck.

Gäste aus Übersee kommen z. B. im Rahmen einer Europareise nach Augst, Schüler und Studierende anlässlich einer Exkursion, Urlauber machen eine Ausflugsfahrt während ihres Ferienaufenthaltes in den benachbarten Fremdenverkehrsgebieten wie Südschwarzwald und Hotzenwald, und für manche Berufstätige findet der Besuch in Augst im Rahmen einer Tagung in Basel statt. Man muss deshalb grundsätzlich zwischen dem Hauptwohnsitz der Befragten und dem eigentlichen *Ausgangsort* für die Fahrt nach Augst

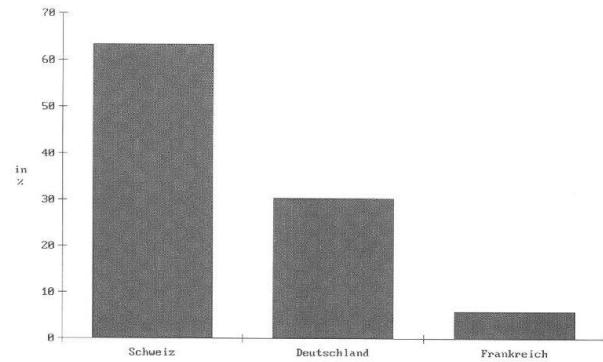


Abb. 16 Ausgangsland des Besuches.

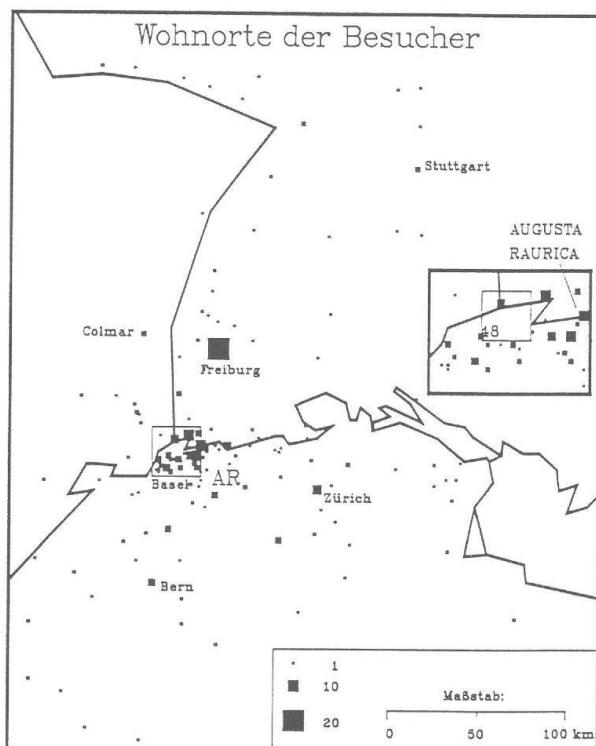


Abb. 17 Wohnorte der Besucher (Müller 1989, 66).

unterscheiden. Nur dann lässt sich beschreiben, welche Anziehungskraft die Freilichtanlage tatsächlich entfaltet.

Wertet man die Angaben der Befragten in dieser Weise aus, so erweist sich, dass mehr als 63% aller Besuche in Augst von schweizerischem Boden aus unternommen worden sind. Auf Besuche aus Deutschland entfallen nur knapp 31%. Etwa 6% der Besichtigungsfahrten nach *Augusta Raurica* werden von Frankreich aus unternommen. Somit besitzt *Augusta Raurica* eine deutlich grössere Anziehungskraft als beispielsweise das Historische Museum in Basel.

#### Der Einzugsbereich in der Schweiz

Das Einzugsgebiet der Freilichtanlage umfasst vor allem den deutschsprachigen Teil der Schweiz und ist

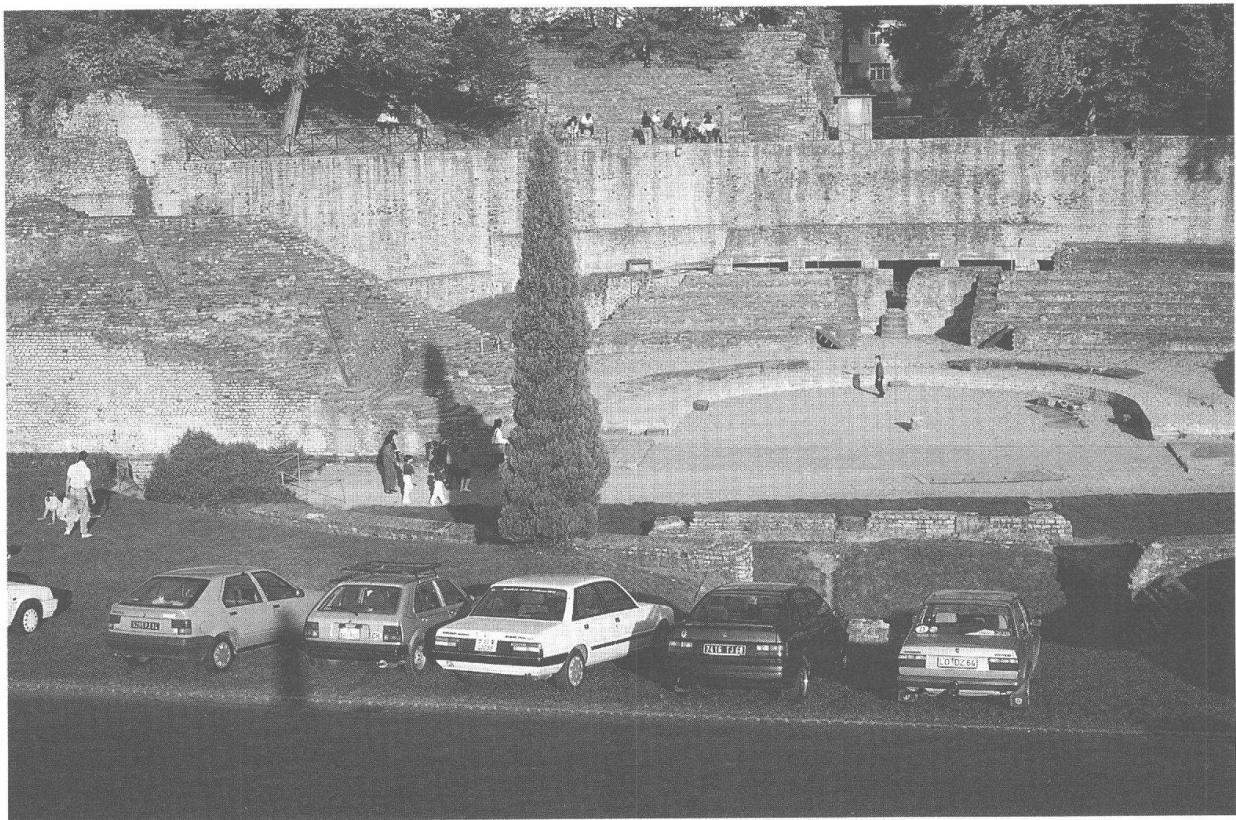


Abb. 18 Ein internationales Einzugsgebiet – Zeugen grenzüberschreitender Besucherströme.

verhältnismässig stark auf die beiden Halbkantone Baselstadt und Baselland ausgerichtet.

Ein knappes Fünftel der Besucher aus der Schweiz wohnt in Basel selbst. Aus den Stadtrandgemeinden von Basel kommen nochmals fast genauso viele (20%). Auf Standorte im Kanton Baselland entfällt wiederum ein knappes Viertel. Damit werden rund zwei Drittel der Besuche aus der Schweiz von Basel-Stadt und Basellandschaft aus unternommen. Dies entspricht in etwa jenen Werten, wie sie für das Historische Museum in Basel genannt werden.

Knapp 8% der Besuche von Schweizer Boden aus sind dem Kanton Zürich zuzurechnen. Auch Bern ist mit rund 6% recht gut vertreten. Es folgt der Postleitkreis 6 (Luzern, Zug, Schwyz und der Tessin) mit 5%. Aus dem Aargau stammen mit nur 5% verhältnismässig wenig Besucher. Ebenso bringen es St. Gallen und Liechtenstein nur auf 4%. Abgeschlagen landet Graubünden mit 1% auf dem letzten Platz.

Aus der französischsprachigen Schweiz kommen etwas über 8% der Besucher. Gemeinsam mit den Gästen aus Frankreich liegt der Anteil des französischsprachigen Publikums folglich bei ca. 15%.

#### *Der Einzugsbereich in Deutschland*

Auf der deutschen Rheinseite umfasst das Einzugsgebiet des Freilichtmuseums vor allem Südbaden mit seinen Fremdenverkehrsgebieten Schwarzwald und Bodensee. Die Anziehungskraft von *Augusta Raurica*

wirkt im Norden bis in den Raum von Karlsruhe. Verhältnismässig viele Besucher entsendet die Bevölkerungsagglomeration von Freiburg i.Br.

#### *Der Einzugsbereich in Frankreich*

Deutlich weniger weit reicht dagegen der Einzugsbereich nach Frankreich hinein. Weitaus der grösste Teil der französischen Gäste stammt aus dem Département Haut-Rhin. Nur ein einziger Befragter kam aus dem Unterelsass, bezeichnenderweise aus Strassburg. Abgeschlagen folgen die übrigen Gebiete, wie das Département Doubs und der Raum um Belfort (Territoire de Belfort).

In Übereinstimmung mit den Ergebnissen anderer Untersuchungen aus der Regio zeigt sich folglich, dass der Zustrom französischer Besucher nach wie vor etwas unterentwickelt ist und nicht mit dem in umgekehrter Richtung verlaufenden Besucherstrom gleichgesetzt werden darf, der aus dem deutschen oder schweizerischen Teil der Regio ins französische Gebiet fliesst. Ohne Zweifel würde es sich anbieten, vor allem in den französischen Gebieten ausserhalb des Oberelsass eine gezielte Werbekampagne anzusetzen.

#### *Zusammenfassend bleibt festzuhalten:*

1. Die Freilichtanlage *Augusta Raurica* stellt ein für den Grenzraum zwischen Deutschland, Frankreich und der Schweiz – der sogenannten *Regio* an Hochrhein und Oberrhein –, typisches Ausflugsziel dar.

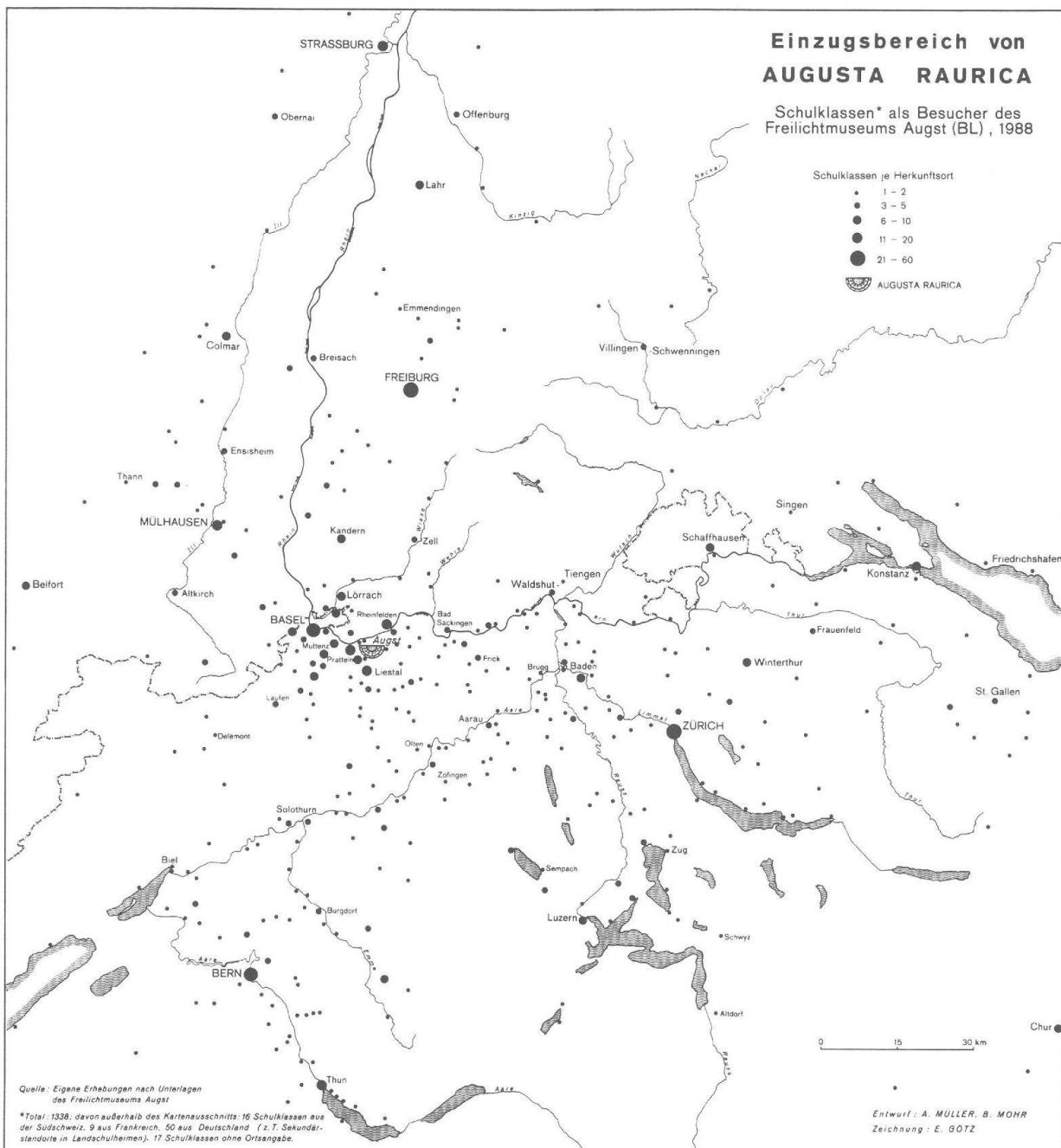


Abb. 19 Der Einzugsbereich unter Schulklassen (Mohr 1989).

Wer nur aus schweizerischem Blickwinkel die Museumsanlage betrachtet, blendet rund die Hälfte der Besucher aus.

2. Für etwa die Hälfte des Publikums findet die Besichtigung in einem externen Rahmen statt, der sich nicht unmittelbar auf den Besuch selbst bezieht. Solche Anlässe bilden z.B. Urlaubsaufenthalte in der Region, eine Europareise von Ausländern oder eine gemeinsame Ausflugsfahrt mit Bekannten. So weit kann der Besuch immer noch als Bestandteil einer klassischen Bildungsreise interpretiert werden.
3. Diese Funktion wird sich teilweise ändern, je länger die Hinweistafeln an der *Autobahn* bestehen. Durch den neuen Zustrom von Besuchern, die sich auf der

Durchreise befinden und ihre Fahrt auf der Autobahn unterbrechen, werden kurzfristige Aufenthalte von Einzelpersonen und kleinen Gruppen zahlenmäßig erheblich zunehmen.

Das Einzugsgebiet unter einer speziellen Gruppe von Besuchern, den *Schulklassen*, zeigt Abbildung 19. Bei der Interpretation dieser Karte muss beachtet werden, dass es sich nur um solche Schulklassen handelt, deren Besuch im Museum angemeldet worden war. Einige Kantone unterstützen die Fahrt nach Augst ausdrücklich, so dass sich notwendigerweise gegenüber dem übrigen Publikum Unterschiede im Herkunftsland ergeben.

## Die Staatsgrenze – ein Hindernis? (Abb. 20)

Bilden die nationalen Grenzen am Rhein ein Hindernis für den Besuch der Freilichtanlage? Um dies zu erfahren, wurde an Gäste aus Deutschland und Frankreich eine spezielle Frage gerichtet. Die Zollformalitäten, ja selbst der notwendige Umtausch von Geld oder allein das Wissen um die Existenz der nationalen Grenze könnten durchaus Barrieren bilden, die das Einzugsgebiet beeinflussen und seine Ausdehnung über die nationalen Grenzen einschränken.

Rund 94% der Befragten aus Deutschland lassen sich nach ihren Worten durch die Staatsgrenzen in ihrem Besuchsverhalten nicht beeinflussen oder stören sich kaum daran. Nur gut 3% meinten, sie würden die Freilichtanlage häufiger besuchen, wenn man keine Staatsgrenze überqueren müsse. Dagegen antworteten die befragten Franzosen schon etwas anders. Zwar überwog auch bei ihnen mit 80% weitaus die Ansicht, die Staatsgrenzen stellten kein nennenswertes Hindernis dar. Immerhin fühlten sich aber 12% der befragten Personen aus Frankreich durch die nationalen Grenzen in ihrem Aktionsverhalten eingeengt. Im Unterschied zwischen den Antworten der deutschen und der französischen Besucher spiegelt sich selbstverständlich auch die bestehende, je nach persönlichem Hintergrund unterschiedlich starke Distanz zur fremden Kultur und zur anderen Sprache wider. Wie in mehreren anderen Untersuchungen nachgewiesen werden konnte, wirkt insbesondere fehlende Sprachkenntnis als Barriere im grenzüberschreitenden Verkehr (vgl. z. B. für die Regio FICHTNER 1988).

Wenn die hemmende Wirkung der nationalen Grenzen am Rhein auch gering sein mag, so spielt sie in erster Linie für die *französische Bevölkerung* eine

Rolle. Eine gezielte weitere Konzeption der Freilichtanlage, die auf die bestehenden Bedingungen in der Regio abgestimmt sein sollte, wird nicht an diesem Punkt einfach vorbeigehen können. Allein schon aufgrund der Besucher aus der französischsprachigen Schweiz sollte darauf geachtet werden, dass möglichst viele Schilder, Prospekte, Hinweise etc. *mehrsprachig* abgefasst sind. Dies ist seit dem Erhebungsjahr schon fast vollständig verwirklicht worden. Weitere Überlegungen müssen die Ausstattung mit Infrastrukturaufbauten einbeziehen. Analog anderer Standorte im Grenzgebiet der Regio wäre es z. B. empfehlenswert, an zentralen Punkten wie dem Römermuseum ein Telefon einzurichten, bei dem man mit deutschen und französischen Münzen in die Nachbarländer telefonieren kann. Solche Möglichkeiten wurden z. B. am Flughafen Basel-Mulhouse geschaffen.

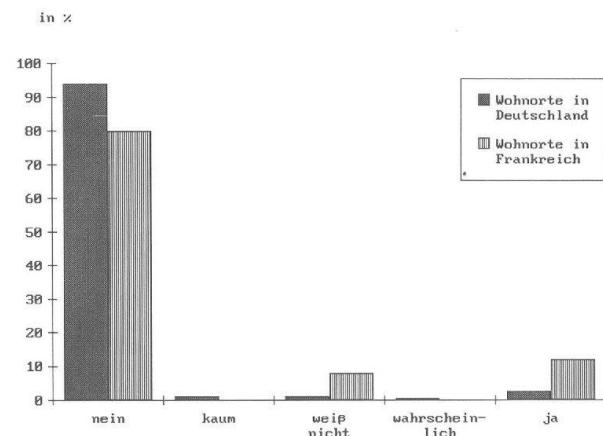


Abb. 20 Stellt die nationale Grenze ein Hindernis für den Besuch der Freilichtanlage dar?

## Die komplementäre Funktion für den Tourismus (Abb. 21 und 22)

Besucher aus der Schweiz kommen weit überwiegend *von ihrem Wohnort aus* in die Anlage *Augusta Raurica*. Dies gilt für rund 89% des schweizerischen Publikums. Nur ca. 11% führen die Besichtigung im Rahmen eines Urlaubaufenthaltes vom Feriendorf aus durch.

Ganz anders verhält es sich bei den Gästen aus Deutschland und Frankreich. Von den Deutschen fährt nur etwas mehr als die Hälfte (54%) direkt vom Wohnort aus an, während knapp 46% dem sekundären Ausflugsverkehr, der *vom Urlaubsort aus* erfolgt, zuzurechnen sind. Zu diesem sekundären Ausflugsverkehr gehört auch eine kleinere Gruppe von deutschen Befragten, die im Rahmen eines Aufenthaltes bei Freunden oder Bekannten das Freilichtmuseum besuchten. Ähnliche Unterschiede zeigt das Publikum aus Frankreich. Rund 57% der Franzosen starten nach Augst vom Wohnort aus, während die übrigen 43% im Rahmen eines Aufenthaltes an einem Urlaubsort das Freilichtmuseum besichtigten.

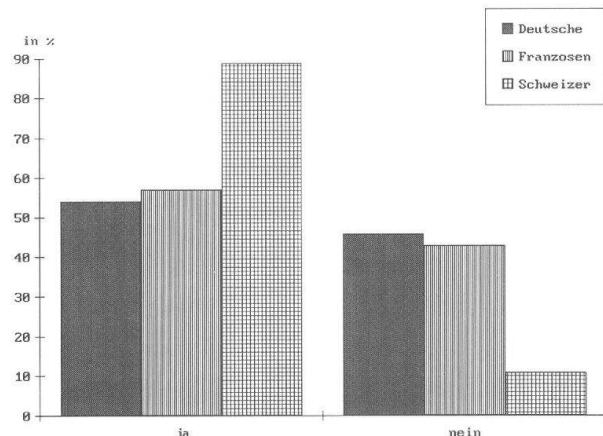


Abb. 21 Abfahrt vom Wohnort nach nationalen Gruppen.

Für die benachbarten Fremdenverkehrsgebiete in Deutschland und Frankreich, dem Südschwarzwald, dem Hotzenwald, dem Bodensee bzw. für die Vogesen besitzt *Augusta Raurica* folglich eine *komplementäre Funktion*, mit der das eigene Angebot an zusätzlicher Attraktivität gewinnt.

Urlaubsgäste verhalten sich jedoch in der Regel etwas anders als Durchreisende, und sie haben auch andere Bedürfnisse als z. B. der Wochentourist. In der Regel steht ihnen mehr Zeit für ihren Aufenthalt in Augst zur Verfügung, sie reagieren spontaner auf das Angebot und sind deshalb auch leichter in ihrem Verhalten beeinflussbar.

Bezogen auf alle Besuche pro Jahr entfallen *ca. 24% auf Touristen*. Prozentual gesehen, ist dieser Anteil verhältnismässig hoch und unterstreicht, welche *Bedeutung als ergänzende Einrichtung* das Freilichtmuseum für die benachbarten Fremdenverkehrsgebiete heute bereits besitzt bzw. in Zukunft ausüben könnte; denn der Strom der Urlauber ist – in absoluten Zahlen gesehen – mit ca. 25 000 Besuchen pro Jahr doch eher etwas schwach ausgeprägt. Das Potential der Touristen in den angrenzenden Fremdenverkehrsgebieten wird von der Freilichtanlage bisher nur zu einem geringen Teil erschlossen. Auch auf diesem Sektor dürften noch erhebliche Reserven liegen. Als Konsequenz ergibt sich, die Zusammenarbeit mit den zahlreichen Fremdenverkehrsträgern und -institutionen in der Regio zu intensivieren. So sollte *Prospektmaterial* über *Augusta Raurica* auch in den Fremdenverkehrszentren im benachbarten Ausland vorhanden sein.

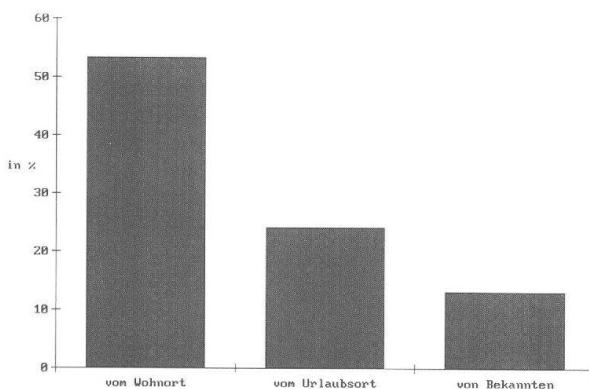


Abb. 22 Art des Ausgangsortes für den Besuch.

Der relativ hohe Anteil an Touristen erklärt nun wiederum, weshalb die Quote der Erstbesucher, wie im vorangehenden Kapitel beschrieben wurde, verhältnismässig hoch ist.

#### Welcher Fremdenverkehrsgast kommt nach Augst? (Abb. 23)

Unter den Fremdenverkehrsgästen in *Augusta Raurica* ist der Anteil an Personen, die in Jugendherbergen oder Schülerlagern übernachten, nicht unerheblich. Dies unterstreicht, dass die Freilichtanlage sowohl während der Schulzeit für Schulklassen aus der Regio ein attraktives Ziel bietet, als auch gern im Rahmen von Landschulaufenthalten für eine Besichtigung ausgewählt wird. Der Museumsleitung ist dieser Umstand bekannt, und die starke Ausrichtung auf das Schülerpublikum und die Bildung vermittelnde Funktion «Lernen im Museum» erweist sich grundsätzlich als richtig und konsequent.

Dennoch bleibt festzuhalten, dass auf Jugendherbergen nur 7% und auf Schülerlager 4% der Touristen entfallen. Die meisten der Fremdenverkehrsgäste hatten in Hotels übernachtet (58%). In Ferienwohnungen wohnte ein Anteil von 15%. Pensionen und Campingplätze wählten jeweils 8% für ihre Übernachtung aus.

Auch jene Gruppe des Publikums, die sich bei Bekannten oder Freunden einquartierte, ist verhältnismässig gross. Über 13% aller Befragten verhielten sich in dieser Weise, was im allgemeinen für junge Menschen mit wenig finanziellem Spielraum typisch ist.

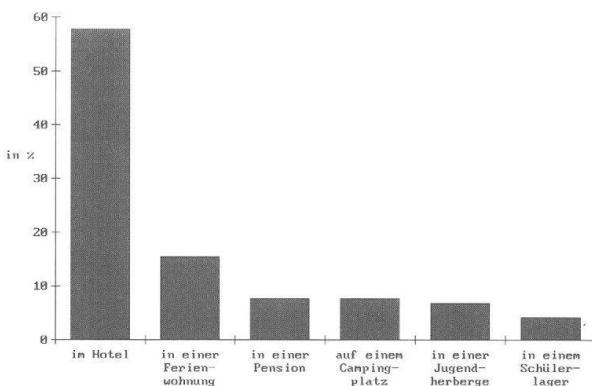


Abb. 23 Wo die Fremdenverkehrsgäste übernachtet haben.

## Bewertung und Image der archäologischen Anlage

### Die Kenntnis konkurrierender Ausflugsziele

Der Besuch einer archäologischen Freilichtanlage steht in Konkurrenz zu einem breitgefächerten Freizeitangebot und kann deshalb nicht isoliert betrachtet werden. Vielmehr ist es für konzeptionelle Planungen wichtig zu wissen, welche Einstellung das Publikum zu anderen Freizeitzielen besitzt und ob Alternativangebote

bekannt sind. Deshalb sollte mit einer entsprechenden Frage im Fragebogen geklärt werden, welche anderen Freizeitaktivitäten mit dem Besuch der Freilichtanlage mehr oder weniger konform gehen und welche sich gegenseitig eher ausschliessen.

Selbstverständlich hängt die Kenntnis alternativer Freizeitziele auch teilweise davon ab, ob solche Einrichtungen in der Nähe des eigenen Wohnstandortes

zu finden sind. Dies lässt sich an einer spezifischen Einrichtung wie einem Zoo beispielhaft erläutern.

Personen, die in Basel und Umgebung wohnen, waren selbstverständlich fast alle schon im Basler Zoo oder finden eher Gelegenheit, diesen Typus kennenzulernen, als Besucher, die aus weiterer Entfernung nach Augst anreisen.

So ist es auch kein Wunder, wenn die meisten Befragten in Augst schon einmal einen Zoo besucht haben. Das Publikum von *Augusta Raurica* besitzt aber auch Kenntnis von einer Reihe anderer Museen und hat viele davon bereits mehrmals besichtigt. Darin zeigt sich deutlich, welchen Stellenwert die Besucher von Augst der Wissensvermittlung und Bildung im Museum beimessen. Andere Freilichtanlagen mit archäologischen oder volkskundlichen Themen sind dagegen weniger bekannt. Auch Einrichtungen wie Lehrpfade, so z. B. ein Weinlehrpfad oder ein Geologischer Lehrpfad, wurden von den Befragten meist nur wenige Male aufgesucht. Sie sind dem Augster Publikum verhältnismässig unbekannt; für sie wird ja auch kaum Werbung betrieben. Noch weniger gehören Wasserparks, Freizeitzentren oder Vergnügungsparks zum Standardrepertoire des Publikums in Augst.

Einem grossen Kreis unter ihnen ist dieser Typ von Freizeitanlagen völlig unbekannt, in den meisten Fällen hat man lediglich davon gehört, und nur ein kleinerer Teil hat solche Ziele schon einmal besucht.

Bei diesem Vergleich wird deutlich, wie jene Einrichtungen, die überwiegend der Bildung dienen, beim Publikum von *Augusta Raurica* besonders hoch in Kurs stehen, während andere Freizeitziele, die stärkeren Vergnügungscharakter tragen, abfallen. Als Konsequenz ergibt sich daraus, im Marketingbereich vor allem mit anderen Museen verstärkt zusammenzuarbeiten. So empfiehlt es sich, Informationsmaterial über *Augusta Raurica* in allen Museen in der Regio kostenlos zur Verfügung zu stellen.

### Image im Vergleich (Abb. 24)

Wie werden verschiedene Freizeitziele im Vergleich bewertet? Die miteinander konkurrierenden Freizeiteinrichtungen besitzen ein unterschiedliches Image beim Publikum, wodurch u. a. auch der Entschluss für einen Besuch beeinflusst wird.

Von den Besuchern in *Augusta Raurica* wird der Typus des Historischen Museums am meisten geschätzt. Er besitzt das höchste positive Image, dicht gefolgt von Einrichtungen wie einer archäologischen Anlage, einem Tierpark oder Zoo. Einstellung und Verhalten des Publikums in Augst sind geprägt durch jene Erwartungen, die an einen Museumsbesuch anknüpfen. Dies bedeutet allerdings zugleich, dass der Bevölkerungskreis, der durch die derzeitige Erscheinungsform von *Augusta Raurica* angesprochen wird, *relativ eng umgrenzt* ist.

Das Image anderer Typen von Freizeitzielen sinkt beim Publikum von Augst deutlich ab. Auf den folgenden Plätzen rangieren Lehrpfad, Wasserpark und Freizeitzentrum, und an letzter Stelle steht der Typus Freizeit- oder Vergnügungspark. Es muss wohl nicht

betont werden, dass diese Abstufung in der Präferenzliste von verschiedenen Freizeiteinrichtungstypen nur für das Augster Publikum gilt und keinesfalls als eine Bewertung im Querschnitt der Bevölkerung aufgefasst werden darf. Immerhin zeigt sich darin, dass alle Planungen und Massnahmen, die eine Tendenz zum Charakter von Lehrpfaden, Freizeitzentren oder Vergnügungsparks enthalten und somit die *Unterhaltungsfunktion* gegenüber der Bildungsfunktion stärken, beim *bisherigen* Publikum eher auf *Ablehnung* stossen würden, während sie auf der anderen Seite die *Möglichkeit eröffneten, neue Bevölkerungskreise zu gewinnen*. Ohne Zweifel ist es deshalb angebracht, Veränderungen nur mit Vorsicht und viel Fingerspitzengefühl vorzunehmen.

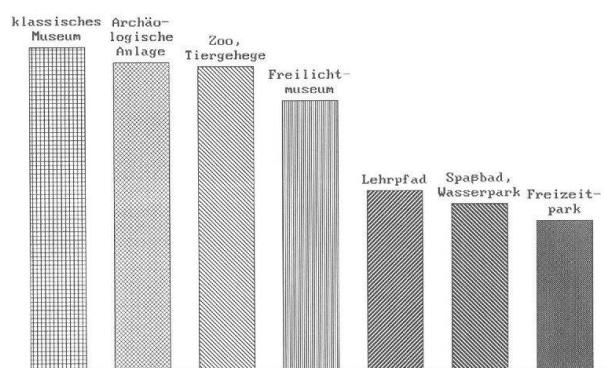


Abb. 24 Das Image von Freizeiteinrichtungen bei Besuchern von *Augusta Raurica* im Vergleich.

### Wie die Besucher *Augusta Raurica* bewerten (Abb. 25-27)

Zu Beginn des Interviews wurden die Befragten gebeten, ihren Gesamteindruck von der Anlage auf einer Skala von - 5 bis + 5 als Zahlenwert auszudrücken. Es handelt sich bei dieser Skala um ein standardisiertes Instrument aus der empirischen Sozialforschung, das zur Bewertung von Personen, aber auch Objekten wie Freizeiteinrichtungen, bereits vielfach eingesetzt worden ist. *Augusta Raurica* erhält von seinem Publikum auf dieser Skala den Wert 3.72 im arithmetischen Mittel. In 50% der Fälle lautet die Note bis zu 3.93 (Medianwert), die andere Hälfte liegt darüber.

Am stärksten vertreten ist das Urteil «sehr gut» (+4), nur ein Drittel der Befragten bleibt unter dieser zweithöchsten Bewertungsstufe. Dieser *hohe Zustimmungsgrad* des Publikums unterstreicht, wie beliebt die Anlage von Augst ist und welch positiven Eindruck sie bei ihren Besuchern hinterlässt.

Wie ein Vergleich mit der Bewertung anderer Freizeitziele zeigt, kann *Augusta Raurica* einerseits eine bessere Note als manch anderes Museum erzielen. So schneidet z. B. das Historische Museum von Basel mit einem Wert von 3.27 deutlich schlechter ab (Quelle: KONSO 1989). Andererseits schafft es die archäologische Anlage jedoch nicht, bei Einrichtungen wie den Freizeitparks mitzuhalten; so verzeichnet z. B. der

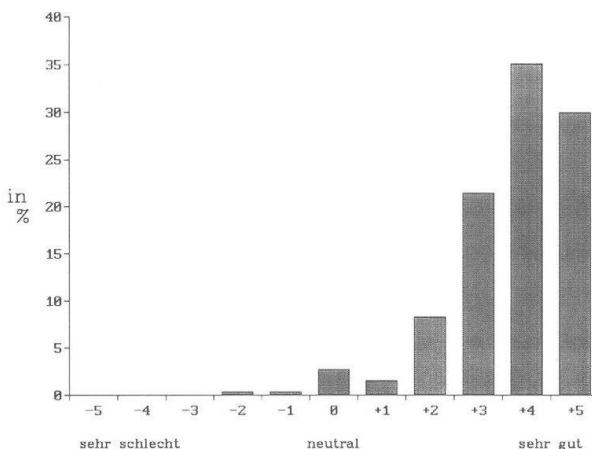


Abb. 25 *Augusta Raurica* im Urteil seiner Besucher.

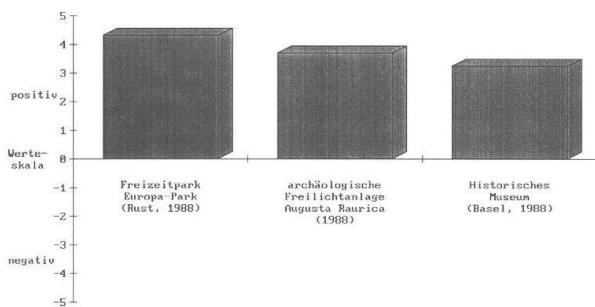


Abb. 26 Sympathiewerte im Vergleich.

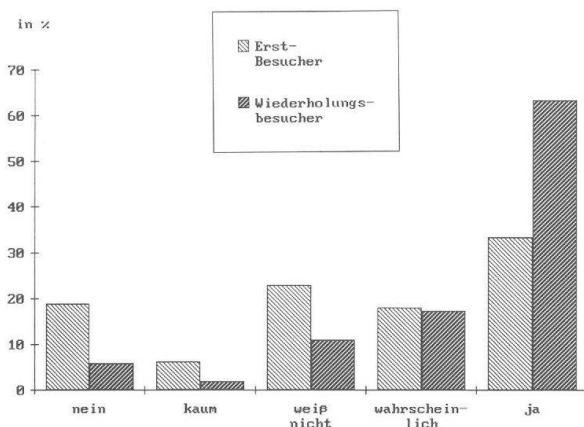


Abb. 27 Erneuter Besuch geplant?

Europa-Park im badischen Rust unter seinem Publikum einen noch deutlich höheren Sympathiewert.

Wie bei anderen Freizeiteinrichtungen, so ist auch im Fall von *Augusta Raurica* der Prozess einer allmählichen Selektion unter den Besuchern festzustellen. Wen die Freilichtanlage weniger anspricht, der überlegt sich, ob er ein zweites oder drittes Mal nach Augst kommen soll. Wer dagegen aus früheren Besuchen einen guten Eindruck gewonnen hat, der zeigt sich

auch eher bereit, *Augusta Raurica* wiederholt einen Besuch abzustatten. So kommt es dazu, dass die Wiederholungsbesucher insgesamt eher eine bessere Bewertung aussprechen, während vor allem von Seiten der Erstbesucher das Urteil etwas schlechter ausfällt.

Diese Differenz zeigt sich auch deutlich in den Antworten auf die Frage, ob man sich vorstellen könne, in den nächsten drei Jahren noch einmal das Freilichtmuseum in Augst zu besichtigen. Fast zwei Drittel derjenigen Probanden, die zum wiederholten Mal in Augst waren, bejahten diese Frage uneingeschränkt. Unter den Erstbesuchern waren es dagegen nur ein Drittel. Selbstverständlich muss dabei beachtet werden, dass sich unter den Erstbesuchern viele Menschen befinden, die von weit her, manchmal sogar aus Übersee, angereist sind. Für sie ist es deshalb von vornherein unvorstellbar, in den nächsten drei Jahren erneut nach Augst zu kommen. Umgekehrt stammt der grösste Teil der Wiederholungsbesucher aus der unmittelbaren Nachbarschaft des Freilichtmuseums, weshalb es für ihn eine Selbstverständlichkeit darstellt, auch im Zeitraum der nächsten drei Jahre wieder nach Augst zu kommen. Mit diesem Unterschied wird allerdings auch deutlich, wie notwendig es für konzeptionelle Planungen ist, die Struktur des Publikums zu kennen, um auf spezifische Wünsche und Bedürfnisse eingehen zu können.

Die Bewertung der Freilichtanlage variiert etwas an Werktagen, Wochenenden und Feiertagen. Dies ist verständlich, denn schliesslich hat sich doch gezeigt, dass sich die Zusammensetzung des Publikums an den verschiedenen Tagen verändert. An Werktagen werden die besten Noten vergeben. Wie oben erläutert, handelt es sich dann eher um ein gut informiertes «Fachpublikum». Diese Gruppe zeigt sich am zufriedensten mit der Anlage. Dagegen sinkt der Sympathiewert unter den Wochenendbesuchern ab. Die Besucher an Ferientagen liegen in dieser Hinsicht in der Mitte. In Ausstattung und Präsentation entspricht die Anlage offensichtlich dem Wochenendpublikum etwas weniger, wobei jedoch gerade diese Besuchergruppe unter Gesichtspunkten des Marketings besonders wichtig ist.

#### Zur Bewertung einzelner Elemente der Anlage (Abb. 27 und 28)

Befragt man die Besucher nach ihrer Bewertung der einzelnen Bestandteile und Elemente der archäologischen Freilichtanlage *Augusta Raurica* und *Castrum Rauracense*, so heben sich deutliche Stärken und Schwächen ab. Als zentrales Problem kristallisieren sich dabei *fehlende Information und mangelnde Kenntnis über die räumliche Lage der einzelnen Ausstellungsgebäude* heraus. Nur wenige der Besucher zeigten sich vollständig informiert und besaßen einen ausreichenden Überblick über die verstreut liegenden Einzellemente. Alle Aufmerksamkeit der Museumsleitung sollte sich darauf richten, den Besuchern bei der Orientierung Hilfestellung zu leisten (z. B. neuer Touristenprospekt, realisiert 1990 als direkte Folge dieser Untersuchung). Zwar sind zahlreiche, grosse Schautafeln und Luftbilder an mehreren Stellen angebracht worden; dennoch gelingt es offensichtlich nicht, das Publikum

in ausreichendem Mass zu informieren. Verständlich wird dies dann, wenn man berücksichtigt, dass nur etwa die Hälfte der Gäste genügend Zeit für eine Besichtigung eingeplant hat.

Wie bereits erwähnt, bildet der Gebäudekomplex an der Giebenacherstrasse mit dem Museum, dem Römerhaus, dem gegenüberliegenden Theater und dem Tempel Schönbühl einen *zentralen Punkt* in der gesamten Freilichtanlage. Das Theater steht folglich für die Gesamtanlage und ist auch weitaus bekannter als alle anderen Teilelemente, für manche Besucher endet aber hier bereits die Besichtigung.

Ein gutes Drittel der Befragten verzichtete z. B. auf den Besuch des Museums und des Römerhauses. Rechnet man aus diesem Zahlenwert auf die Gesamtzahl der Besuche in der Freilichtanlage hoch, dann bestätigt sich die eingangs erwähnte Schätzung: danach wird die gesamte Freilichtanlage von *rund 100 000 Personen pro Jahr* besichtigt, während rund 65 000 Eintritte auf das Museumsgebäude entfallen.

Etwa 40% der Befragten hatten das *Römerhaus* nicht betreten. Überrascht zeigten sich die Besucher auch darüber, dass es Sonderveranstaltungen im Theater und im Museum gäbe. Weitaus am unbekanntesten sind die *entlegenen Teile der Anlage in Kaiserburg*, nämlich das Baptisterium, die Thermen, die Kastellmauer, aber auch die römische Ziegelei in der Liebrüti. Alles wird jedoch vom Gewerbehaus Schmidmatt in den Schatten gestellt: Nach dem Befragungsergebnis haben leider nur 10% der Besucher die dortige Ausstellung zum römischen Gewerbe gesehen! So wenig Beachtung hat sie bei weitem nicht verdient.

Diese Zahlenangaben weisen nachdrücklich darauf hin, dass die Information über die einzelnen Elemente der gesamten Freilichtanlage deutlich verbessert werden muss. So ist es auch kein Wunder, wenn Wegweiser und Hinweisschilder an Strassen und Gebäuden, obwohl man sich ohne Zweifel bisher viel Mühe gegeben hat, vom Publikum kritisiert werden. Ähnlich ergeht es dem bestehenden Wegenetz. Die grossen Luftbilder, die zur Orientierung an einigen Stellen aufgestellt sind, wirken zwar sehr eindrucksvoll, aber es ist nicht jedermann's Sache, sie zu lesen und sich darauf zurechtzufinden. Neue Panorama-Orientierungstafeln sind für 1991 geplant.

Die *beste Bewertung* spricht das Publikum dem *Römerhaus* aus. Ihm folgt dichtauf die *Backstube*, eine verhältnismässig kleine Einrichtung, bei der man jedoch beim Brotbacken selbst Hand anlegen kann, was Spass macht. Hier zeigt sich, wie hoch aktive Beteiligungsmöglichkeit gegenüber passivem Erleben präferiert wird (Abb. 30). Alle Planungen und Massnahmen, die in dieser Hinsicht sozusagen das Museum «öffnen» und es den Besuchern ermöglichen, durch eigenes Handeln zu lernen, dürften mit grosser Wahrscheinlichkeit auf Erfolg stossen. Bis zu einem gewissen Grad besteht hierbei ein Zusammenhang mit der Struktur des Publikums. Gerade weil die Besucher aus höheren sozialen Schichten stammen und in der Mehrzahl eine längere Ausbildungszeit aufweisen, handelt es sich um ein Publikum, das relativ kritisch eingestellt ist und gerne die Möglichkeit zu einer aktiven Teilnahme wahrnehmen will.

Auch die Veranstaltungen der Stiftung Pro Augusta Raurica, im Römermuseum und im Theater werden von jenen, die davon wissen, besonders positiv hervorgehoben. Auf den folgenden Rängen der Bewertungsskala stehen das Museum selbst und die Führungen, die nicht regelmässig, sondern auf Anforderung (beim Basler Verkehrsverein) im Museum bzw. in der Freilichtanlage angeboten werden.

Ziegelei, Curia und die Gewerbeausstellung Schmidmatt nehmen die weiteren Plätze in Rangfolge der Bewertung ein. Erst danach wird das Theater positiv genannt, das verhältnismässig viele kritische Anmerkungen auf sich zieht. Dafür dürfte jedoch weniger das Bauwerk selbst Anlass geben als äussere Umstände, wie der ungepflegte Eindruck, der sich durch den behelfsmässigen Schutzbau und den provisorischen Kiosk ergibt. Erfreulicherweise zeichnet sich in diesem Punkt eine Verbesserung im kommenden Jahr ab.

Einige Besucher nahmen an den *Bäumen*, die auf dem Theater wachsen, Anstoss. Es empfiehlt sich, dazu eine entsprechende Erläuterung in die Hinweistafeln aufzunehmen, da die Baumwurzeln nach den langjährigen Erfahrungen des Ruinendienstes keinerlei neuen gravierenden Schaden am antiken Mauerwerk anrichten.

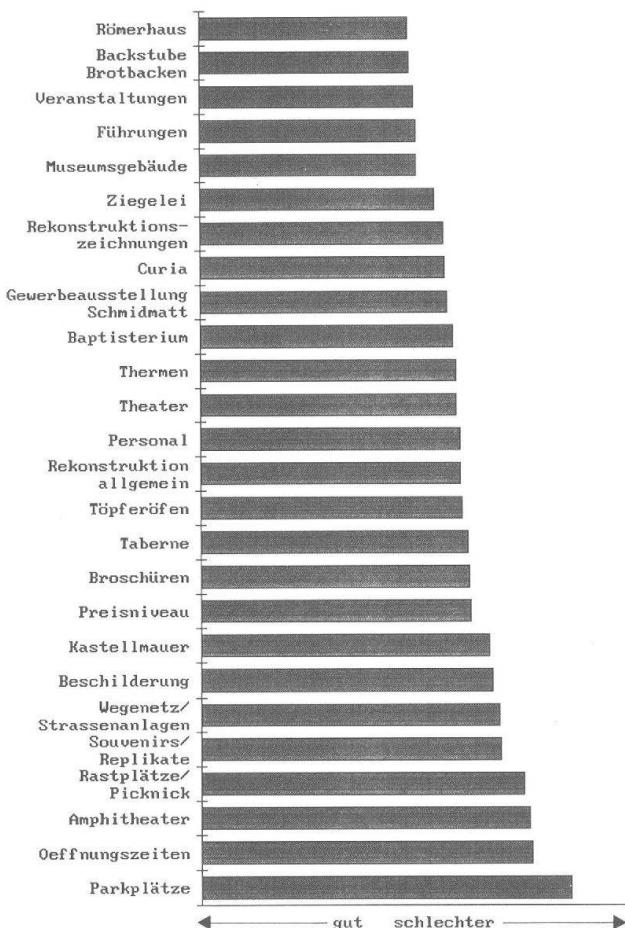


Abb. 28 Rangordnung der Teileinrichtungen in der Bewertung.

Besonders negativ äussern sich die Besucher mit Recht über die *Verbindungsstrasse (Sichelstrasse)* zwischen *Schönbühl Tempel und Theater*, denn Strasse und angrenzende Grünfläche werden, obwohl ein Parkverbot besteht, bei starkem Andrang an Wochenenden als Parkplatz missbraucht. Dies beeinträchtigt nicht nur die Ästhetik des klassischen Kulturensembles in empfindlichem Mass, es zeigt auch, wie wenig ökologisches Bewusstsein vorhanden ist (vgl. Abb. 18). Nebenbei bemerkt wird davon das beliebteste Fotomotiv der gesamten Freilichtanlage in Mitleidenschaft gezogen. Aus der Befragung ergibt sich eindeutig die Forderung, diese Strasse sofort zu *sperren* und möglichst bald zu *rekultivieren*.

So ist es schliesslich nicht erstaunlich, wenn die *Parkplatzsituation am meisten kritisiert* wird. Sie muss in der Tat als unbefriedigend angesehen werden. Hier scheint es dringend geboten, Abhilfe zu schaffen. Auch an den *Öffnungszeiten des Museums* nehmen die Besucher Anstoss. Wie bereits ausgeführt wurde, betrifft dies in erster Linie die Schliessung während der *Mittagszeit*. Weitere Schwachstellen bilden das Amphitheater und die Ausstattung mit Rast- und Picknickplätzen. Lässt einerseits die Gestaltung des Amphitheaters nach Meinung der Befragten zu wünschen übrig, so fehlen an einigen Rast- und Picknickplätzen Brunnen mit Wasser. Ebenso wird die angeblich ungenügende Pflege der Rastplätze beanstandet.

## Hinweise und Anregungen für die weitere Entwicklung und konzeptionelle Planung

Die Ergebnisse der Besucherbefragung zeigen Stärken und Schwächen der Freilichtanlage *Augusta Raurica* aus der Sicht des Publikums und geben Anlass, die bestehende Konzeption neu zu überdenken. Dabei soll keineswegs Bewährtes umgestossen oder aufgegeben werden. Vielmehr besteht mit der folgenden Auflistung die Absicht, Denkanstösse zu geben, um Neuem den erforderlichen Raum zu bieten.

Ganz oben auf einer solchen Liste stehen Problemfelder, die weniger die inhaltliche Gestaltung der Anlage als ihren äusseren Rahmen betreffen. Eine *bessere Information* der Besucher, die Lösung der beschränkten *Parkplatzkapazitäten* und wünschenswerte Verbesserungen in der *äusseren Gestaltung*, insbesondere am *Theater* (Kiosk und behelfsmässiger Schutzbau) aber auch am *Amphitheater* sind hierbei zu nennen.

Allgemein wird es zunehmend schwieriger, genügend attraktive Freiflächen für die Erholung der städtischen Bevölkerung zur Verfügung zu stellen. Um so mehr bietet es sich an, die Funktion von *Augusta Raurica* als *Naherholungsziel* stärker ins Blickfeld zu rücken als bisher. Hierzu ist eine bessere Abstimmung und Koordinierung mit allen anderen Planungen in den Gemeinden Augst und Kaiseraugst, aber auch auf kantonaler Ebene erforderlich.

### 1. Zum Gesamtbild der Freilichtanlage *Augusta Raurica* (Abb. 29)

Eine längere Aufenthaltsdauer der Besucher lässt sich nur erzielen, wenn die Ausstattung mit Infrastrukturreinrichtungen, die der Erholung dienen, deutlich verbessert und auf das Erscheinungsbild der gesamten Anlage geachtet wird.

Die äussere Gestaltung der *Schutzbauten* findet durchaus nicht nur Zustimmung bei den Besuchern. Generell wird kritisiert, dass die Ausstellungsgebäude nicht genügend in die Umgebung eingepasst seien. Die Besucher drücken dies mit folgenden Worten aus: «Alles ist zu sehr in Beton ausgeführt, es fehlt mehr Grün.»

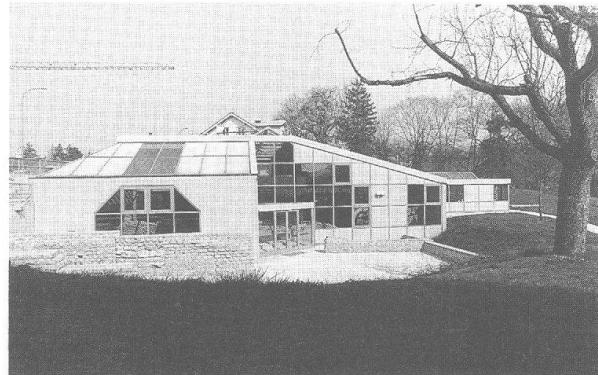


Abb. 29 «Römisches Gewerbehaus» Schmidmatt: «Zuviel Beton – mehr Grün».

### 2. Ausstattung mit relevanter Infrastruktur (Abb. 30 und 31)

*Augusta Raurica* könnte in ein *ökologisch orientiertes Naherholungskonzept für den Agglomerationsraum Basel* eingebunden werden. Aus diesem Grund sollten, um die Benutzung von *Fahrrädern* zu fördern, neue zusätzliche Velowegs angelegt werden.

Nicht alle Ausstellungsobjekte sind mit Kinderwagen oder Rollstuhl für Behinderte zu erreichen. Die Anlage ist teilweise nicht behindertengerecht.

Vor allem die Wege parallel der Autobahn bieten keine Ruhemöglichkeit (Abb. 31). Sie verlaufen im Sommer in der prallen Sonne, es fehlen schattenspendende Bäume und Sitzbänke. Gerade darauf sind alte Menschen, die einen wesentlichen Teil des Besucherpotentials bilden, angewiesen.

Ebenso ist für Kinder wenig vorgesorgt. So fehlen Spielmöglichkeiten für Familiengruppen und Spielplätze für Kinder.

Die *Rast- und Picknickplätze* sind wenig gepflegt und teilweise schlecht ausgestaltet. An manchen Stellen fehlen Brunnen oder Grillmöglichkeiten.



Abb. 30 In der Backstube.



Abb. 31 Schattenlose Wege entlang der Autobahn.

Der *Tempel Grienmatt* ist verhältnismässig schlecht an das allgemeine Wegenetz angeschlossen. Es bestehen Verbotsschilder, die Wiese zu betreten (Abb. 32). Die Gewerbeausstellung *Schmidmatt* ist schwer zu finden und schlecht angebunden.

Es gibt zu wenig WCs, und die vorhandenen sind schlecht ausgeschildert. Ihre Lage ist z. B. auf den Karten und Übersichtstafeln nicht eingetragen.

Es fehlen Unterstellmöglichkeiten bei Regenwetter.

Für die ausländischen Gäste wäre es von Vorteil, wenn an zentraler Stelle vor dem Museum ein Telefon eingerichtet würde, bei dem man mit deutschen und französischen Münzen telefonieren kann. Bereits ein einfacher Münzwechselautomat würde den Erfordernissen ausländischer Gäste entgegenkommen.

### 3. Zur Information der Besucher

Die einzelnen Elemente der gesamten Anlage, die Ausstellungsgebäude, sind nicht alle gleich leicht zu finden. Man sollte überlegen, ob ein *anderes Leitsystem* eingeführt werden kann, z. B. durch farbige Leitlinien auf den Wegen, die zu den einzelnen Teilelementen der Anlage hinführen.

Auf den aufgestellten Tafeln mit grossformatigen Luftbildern ist teilweise der eigene Standort nicht oder nur schwer zu erkennen. Besser als die Senkrechtaufnahmen der Luftbilder wären einfache Schrägbilder oder Panoramaabbildungen, wie sie heute für Fremdenverkehrsprospekte allgemein üblich geworden sind.

Für Anregungen und Beanstandungen von seiten der Besucher sollte der bestehende Kummerkasten besser plaziert werden. So war z. B. an einigen Tagen im Sommer 1988 der Lichtschalter in den Thermen defekt, so dass die Ausstellung nicht besichtigt werden konnte. Es muss den Besuchern eine Möglichkeit gegeben werden, solche Einschränkungen an die Museumsleitung zu melden.

Das *Lapidarium* neben dem Römerhaus wird von den Besuchern kaum angenommen. Da es abseits liegt, muss darauf in besonderer Weise hingewiesen werden.

### 4. Marketing

Ein *Verzeichnis der Sonderveranstaltungen*, die im Laufe des nächsten Jahres im Theater oder im Museum stattfinden, sollte erstellt werden.



Abb. 32 Nutzungskonflikte am Tempel Grienmatt.

Ebenso wäre ein *Hinweis auf andere Ausgrabungsstätten* in der Regio, andere Museen und Besichtigungsmöglichkeiten wertvoll.

Mit anderen Freilichtmuseen in der Regio sollte eine gemeinsame Werbung betrieben werden.

Unter den Besuchern sind *Franzosen relativ schwach vertreten*. Vor allem werden die Einwohner des Unterelsass nicht erreicht. Es empfiehlt sich eine gezielte Werbekampagne im benachbarten französischen Gebiet und in Strassburg.

Ein verhältnismässig hoher Anteil der Besucher, nämlich 24%, besichtigt im Rahmen eines *Urlaubsaufenthaltes Augusta Raurica*. Dies unterstreicht die Bedeutung, die das Freilichtmuseum als komplementäre Einrichtung im Fremdenverkehrsgebiet besitzt. Folglich bietet es sich an, die Zusammenarbeit mit wichtigen Fremdenverkehrsträgern in Deutschland, Frankreich und der Schweiz zu intensivieren.

Man sollte sich überlegen, ob nicht insgesamt mehr Werbeflächen für einheimische Geschäfte zugelassen werden.

#### 5. Der Bereich Römerhaus-Theater-Schönbühl

Der Bereich Römerhaus-Theater-Schönbühl bildet einen *zentralen Punkt* in der gesamten Freilichtanlage. Deshalb sollte hier auch in besonderer Weise auf die äussere Gestaltung geachtet werden. Viele Besucher nahmen Anstoss an den behelfsmässigen Schutzbauten für die – allerdings nur temporäre – Lagerung von Ausgrabungsfunden am Theater. Auch das Äussere des Kiosks wird kritisiert.

Erfreulicherweise wird das Provisorium in absehbarer Zeit ersetzt sein. Die *Strasse zwischen Schönbühl und Theater* sollte jedoch umgehend für den öffentlichen Verkehr *geschlossen* und möglichst bald rekultiviert werden. Obwohl dort ein Parkverbot besteht, wird sie bei grösserem Besucherandrang als Parkplatz benutzt. Die dort abgestellten Fahrzeuge stören in erheblichem Mass das Gesamtbild der Anlage. Eine *Lösung des Parkplatzproblems und der Zufahrten* scheint auch deshalb dringend geboten, weil nachweislich mit einer Zunahme des Besucherverkehrs von der Autobahn aus zu rechnen ist.

#### 6. Inhaltliche Gestaltung und weitere Konzeption

Bei der inhaltlichen Gestaltung sollte grundsätzlich darauf geachtet werden, ob es möglich ist, die Besucher in irgendeiner Weise zu aktivieren und in das Geschehen einzubinden. Wie sich zeigte, wünschen viele Befragte, das Museum nicht nur als passiver Betrachter zu besichtigen, sondern auch in *aktivem Handeln* zu erleben. Nicht von ungefähr wurde das *Brotbacken in der Backstube* besonders positiv bewertet. Auch im Römerhaus werden jene Ausstellungsgegenstände, die man anfassen darf, mit denen man selbst experimentieren kann, besonders positiv erwähnt. Diesem Gesichtspunkt entspricht es, wenn beispielsweise im Museum den Kindern ein römisches Brettspiel zur Verfügung steht. Man sollte grundsätzlich überlegen, ob sich nicht ähnliche Möglichkeiten in vielen anderen Bereichen bieten, so zum Beispiel:

- indem Spiele und Spielplätze für Kinder geschaffen werden.
- durch Teilnahme an Rekonstruktionen,
- durch Darstellung alter Techniken im Entstehungs-

und Ablaufprozess, wobei nicht nur das endgültige Ergebnis gezeigt wird,

- indem nachgebildete Waffen und Gerätschaften zum Anfassen und Hantieren zur Verfügung gestellt werden,
- indem man Möglichkeiten für eigene Handarbeit wie Töpferarbeiten anbietet (seit Winter 1989/90 in der *«Töpfereiausstellung»* verwirklicht),
- Puzzlespiel usw. (dies alles ist besonders für Regentage wichtig.)

Von erheblicher Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die konzeptionelle *Erstellung und Begleitung* eines solchen Programmes durch ausgebildetes *pädagogisches Personal*.

#### 7. Einrichtung eines Magnetkartensystems

Im Hinblick auf die Gesamtkonzeption scheint es grundsätzlich als überlegenswert, ob auch in Zukunft freie Zugangsmöglichkeit zu allen Teilelementen der Freilichtanlage gewährleistet bleiben soll. Bekanntlich gilt beim Publikum: was überhaupt nichts kostet, das wird oft wenig geschätzt. Mit zunehmendem Besucherstrom wächst die Gefahr, dass absichtliche Zerstörungen und Verunreinigungen erfolgen. Ein solcher Vandalismus liesse sich dann vermeiden, wenn die Zugangsmöglichkeiten zu den einzelnen Ausstellungsgebäuden bis zu einem gewissen Grad eingeschränkt werden.

Aus unserer Sicht scheint es empfehlenswert, ein Magnetkartensystem für alle Türen einzurichten. In ähnlicher Weise wie bei Parkhäusern, beim Verkauf von Fahrkarten öffentlicher Verkehrsmittel oder an Skiliftanlagen, könnte man an Automaten für eine geringe Gebühr eine Magnetkarte lösen, die alle Zugänge öffnet. Solche Anlagen sind bereits mehrfach in Betrieb. Auch ein zentraler Parkplatz liesse sich in dieses System einbeziehen. Mit seiner Einführung wäre es nebenbei auch möglich, einen Überblick über die Besuchszahlen zu erhalten.

Wir regen grundsätzlich an, für die Kosten des Ausbaus mit spezifischen Infrastruktureinrichtungen nicht nur kantonale schweizerische Behörden und Einrichtungen anzusprechen, sondern im Hinblick auf den Einzugsbereich der Regio auch solche im benachbarten Ausland. Die hier ermittelten Zahlenwerte könnten dabei auch als Schlüssel für die Aufteilung eventueller Investitionskosten dienen. Im Bewusstsein, dass die Freilichtanlage *Augusta Raurica* ein hochrangiges Ausflugsziel für die Bevölkerung in der gesamten Regio darstellt, sollte die Finanzierung entsprechend der Besucherströme aufgeteilt werden: 64% entfallen auf die Schweiz, 30% auf Deutschland, 6% auf Frankreich.

## Zusammenfassung

Diese Untersuchung beruht auf einer Erhebung im Sommer 1988, bei der an 20 verschiedenen Tagen insgesamt 521 mündliche, standardisierte Interviews von Studierenden der Universität Freiburg i. Br. durchgeführt wurden. Die Studie erfasst den Einzugsbereich der Freilichtanlage und beschreibt die Struktur des Publikums.

Die archäologische Freilichtanlage *Augusta Raurica-Castrum Rauracense* in den grenznahen schweizerischen Gemeinden Augst und Kaiseraugst stellt ein typisches Ausflugsziel für die Bevölkerung des Grenzgebietes zwischen Deutschland, Frankreich und der Schweiz, der Regio, dar. Ihre Anziehungskraft reicht weit über die nationale Schweizer Grenze hinaus. Über 100 000 Menschen besichtigen die Anlage pro Jahr. Zwar stammt der grösste Teil von ihnen (über 63%) aus der Schweiz. Ein knappes Drittel (30%) reist aber von deutschem Gebiet aus an, ca. 6% entfallen auf Frankreich. Das Publikum kann als international bezeichnet werden; es handelt sich überwiegend um Angehörige höherer sozialer Schichten mit einem verhältnismässig hohen Anteil ausländischer Touristen.

Trotz der langen Zeit, in der die Freilichtanlage bereits besteht, ist die Quote an Besuchern, die zum ersten Mal kommen, verhältnismässig hoch. Dies beruht zu einem guten Teil auf den zahlreichen Fremdenverkehrsgästen.

Fast 24% der Besucher besichtigen die archäologische Freilichtanlage im Rahmen eines Ferienaufenthaltes in den benachbarten Fremdenverkehrsgebieten. So besitzt die Anlage eine komplementäre Funktion für den Tourismus. Auf Grund der hohen Nachfrage aus dem Fremdenverkehrssektor empfiehlt es sich, die Zusammenarbeit mit wichtigen Fremdenverkehrsträgern in der Regio zu intensivieren.

Etwa die Hälfte aller Besuche wird mit einer anderen Aktivität verbunden, wobei das Einkaufen im benachbarten Basel im Vordergrund steht. Die Freilichtanlage bildet für die meisten Besucher ein Halbtagsausflugsziel, weshalb die Aufenthaltsdauer in der Anlage verhältnismässig kurz ist. Sie liesse sich nur dann ausdehnen, wenn zusätzliche Attraktivitäten geschaffen und eine neue Konzeption entwickelt würden. Mit dem Ausbau zu einem Ganztagesziel würden die wirtschaft-

lichen Effekte für die Gemeinden Augst und Kaiseraugst selbst zunehmen.

Das Besuchsvolumen wird in Zukunft weiterhin wachsen, da mit den Hinweistafeln an der Autobahn neue Publikumskreise angezogen werden.

Die Attraktivität der Anlage bietet die Chance, ihre weitere Entwicklung planvoll zu gestalten und wünschenswerte Weichenstellungen rechtzeitig zu vollziehen. Sie stellt eine Herausforderung dar und ist zugleich aber auch Verpflichtung. Stand bisher die Sicherung des vorhandenen Bestandes und die wissenschaftliche Forschung im Mittelpunkt, so werden die künftigen Besucherschichten neue und andere Ansprüche stellen. Aus der Überschneidung der Insider- und Outsider-Perspektive resultieren falsche Erwartungen, aber auch Zielkonflikte zwischen verschiedenen Nutzungsansprüchen, die dann offen aufbrechen, wenn es z. B. um das Betreten einer Wiese geht, wie beim Tempel Grienmatt.

Für die Besucher ist die Freilichtanlage Bildungsort, Lernort aber auch Naherholungsziel und Freizeitstätte. Gerade dieser Gesichtspunkt wurde bisher zuwenig berücksichtigt. So äussert das Publikum auch weniger Kritik an der Anlage selbst, als vor allem an ihrem Äusserem oder an fehlender und ungenügender Infrastrukturausstattung, wie den Parkplätzen, dem Wegennetz, der Öffnungszeit des Museums, dem behelfsmässigen Kiosk, der unzureichenden Beschilderung oder den wenig gefälligen provisorischen Schutzbauten für Ausgrabungsfunde am Theater.

Eine Regionalpolitik, die im Interesse der einheimischen Bevölkerung im Grenzgebiet handeln möchte, muss sich daran messen lassen, ob nicht im einen oder anderen Fall auch finanzielle Mittel für Einrichtungen jenseits der Grenze bereitgestellt werden können.

Wir regen als Ergebnis der Untersuchung an, für ausgewählte Investitionen einen Verteilerschlüssel der Kosten vorzusehen, wie er sich aus den Besucherströmen ergibt: 64% entfallen auf die Schweiz, 30% auf Deutschland, 6% auf Frankreich. Die Basellandschaftliche Kantonsregierung sollte sich mit diesem Anliegen an die Ansprechpartner in den grenzüberschreitenden politischen Gremien wenden.

## Résumé

**Rapport de fréquentation du musée archéologique en plein air Augusta Raurica – Castrum Rauracense**  
Rapport d'une enquête socio-géographique, complété par des indications destinées à la conception future de l'ensemble

Cette étude repose sur une enquête menée durant l'été 1988, où des étudiants de l'Université de Fribourg en

Brisgau ont fait en 20 jours 521 interviews orales standardisées. Cette enquête porte sur le nombre de visiteurs du musée de plein air ainsi que sur la structure du public.

Le musée archéologique en plein air d'*Augusta Raurica – Castrum Rauracense*, sur les communes voisines d'Augst et Kaiseraugst, constitue un but d'excursion typique pour la population du territoire de la

Regio, situé à la frontière entre l'Allemagne, la France et la Suisse. Son attrait s'exerce bien au-delà de la frontière suisse. Plus de 100 000 personnes visitent annuellement le musée en plein air. S'il est vrai que la plupart d'entre elles (plus de 63%) viennent de Suisse, près d'un tiers (30%) se déplacent également d'Allemagne, et 6% de France. Le public peut être qualifié d'international; il s'agit essentiellement de gens appartenant à des couches sociales assez élevées, avec une proportion relativement importante de touristes étrangers.

Malgré le fait que le musée en plein air existe depuis longtemps déjà, le nombre de visiteurs venant pour la première fois est relativement élevé. Il s'agit pour une bonne part d'hôtes étrangers.

Près de 24% des visiteurs se rendent au musée en plein air dans le cadre de vacances dans une des régions touristiques voisines. Le musée a donc un rôle complémentaire dans le tourisme. En raison de la demande croissante dans le secteur touristique, il convient d'intensifier particulièrement la collaboration avec les grandes agences de voyages de la Regio. Près de la moitié des visites sont liées à une autre activité, les achats à Bâle venant en première place. Le musée en plein air constitue pour la plupart un but d'excursion d'une demi-journée, raison pour laquelle la durée moyenne de séjour dans le musée est relativement courte. Elle ne s'étendrait que si l'on créait de nouvelles attractions et que l'on développait une conception nouvelle. Si le musée devenait un but d'excursion d'une journée entière, les communes d'Augst et Kaiseraugst en ressentiraient elles-mêmes les conséquences économiques. Le volume de visiteurs va encore croître à l'avenir avec la mise en place sur l'autoroute de panneaux indicateurs qui vont attirer de nouveaux cercles de public.

L'attractivité de l'ensemble offre la chance de pouvoir planifier son extension future et d'effectuer à

temps les changements de cap qui pourraient être souhaitables, ce qui est un défi en même temps qu'un devoir. Si jusque là, la consolidation de l'acquis et la recherche scientifique étaient les préoccupations centrales, les futures couches sociales de visiteurs vont poser de nouvelles exigences. La coïncidence entre les perspectives internes et externes provoquent des malentendus, mais également des conflits d'intérêts entre différentes revendications d'utilisation, qui éclatent ensuite ouvertement, lorsqu'il s'agit par exemple de traverser un pré, comme c'est le cas au temple de Grienmatt.

Pour les visiteurs, le musée en plein air est un lieu de culture et d'étude, mais aussi de récréation et de loisirs. C'est justement ce point de vue qui a jusqu'à présent été trop peu pris en compte. Le public émet moins de critiques à l'encontre du musée de plein air lui-même qu'à l'égard de tous ses à-côtés ou de son infrastructure insuffisante (places de parc, réseau de chemins, heures d'ouverture, kiosque de fortune, indications insuffisantes, abris provisoires pour les découvertes de fouilles du théâtre peu plaisant).

Une politique régionale qui aimerait agir dans l'intérêt de la population locale, doit se demander, si dans tel ou tel cas, il ne serait pas possible de demander de l'autre côté de la frontière des moyens financiers pour des aménagements.

Nous suggérons en conclusion à l'enquête de prévoir pour certains investissements une répartition des frais proportionnelle à l'affluence des visiteurs: 64% pour la Suisse, 30% pour l'Allemagne, 6% pour la France. Le conseil d'Etat de Bâle-Campagne devrait présenter ces objectifs à des interlocuteurs des commissions politiques limitrophes.

(traduction Catherine May Castella)

## Literatur

EISLEB, J.: Freilichtmuseen und ihre Besucher – eine sozialgeographische Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Museumsdorfes Cloppenburg, Niedersächsisches Freilichtmuseum; Vechta 1987 = Vechtaer Arbeiten zur Geographie und Regionalwissenschaft, Bd. 4.

FESER, P. L.: Fläche der Museumsräumlichkeiten, Besucherstatistik, Werbung, Doubletten in der Sammlung, Jahresbudget. Analyse einer Umfrage bei den Museen der Schweiz im Jahr 1985; in: Vierteljahrsschrift Verband der Museen in der Schweiz – Information, 1985, 8–18.

FICHTNER, U.: Grenzüberschreitende Verflechtungen und regionales Bewusstsein in der Regio; Basel 1988 = Schriften der Regio, 10.

FICHTNER, U. und R. MICHNA: Freizeitparks. Allgemeine Züge eines modernen Freizeitangebotes, vertieft am Beispiel des Europa-Park in Rust/Baden; Freiburg i. Br. 1987.

FURGER, A. R.: Ausgrabungen in Augst und Römermuseum Augst. Jahresberichte 1986; in: Jahresberichte aus Augst und Kaiseraugst 7, 1987, 133–162.

FURGER, A. R.: Hauptabteilung Augusta Raurica und Römermuseum Augst. Jahresberichte 1987; in: Jahresberichte aus Augst und Kaiseraugst 9, 1988, 5–12.

FURGER, A. R. u. a.: Hauptabteilung Augusta Raurica. Jahresbericht 1988; in: Jahresberichte aus Augst und Kaiseraugst 10, 1989, 5–28.

FURGER, A. R. u. a.: Hauptabteilung Augusta Raurica. Jahresbericht 1989; in: Jahresberichte aus Augst und Kaiseraugst 11, 1990, 5ff. (in diesem Band).

DILL, L.: Der Landnutzungskonflikt in Augusta Raurica; Diplomarbeit an der ETH Zürich, 1988; in: Jahresberichte aus Augst und Kaiseraugst 11, 1990, 123ff. (in diesem Band).

KONSO AG: Studie Augusta Raurica, Basel 1977.

KONSO AG: Studie über das Historische Museum in Basel, Basel 1989.

MÜLLER, A.: Die Besucherstruktur eines archäologischen Freilichtmuseums in einer Grenzlandlage, dargestellt am Beispiel des «Röermuseums» Augusta Raurica in der «Regio»; unveröffl. Staatsexamensarbeit, Institut für Kulturgeographie der Universität Freiburg i. Br.

PUBLITEST AG: Bericht über eine Befragung der Bevölkerung von Augst und Kaiseraugst, Zürich 1977.

### Abbildungsnachweis:

Wo nicht anders vermerkt, stammen alle EDV-Grafiken (Abbildungen und Tab. 1–2) vom Verfasser.  
 Abb. 17: Müller, A., 1989, 66  
 Abb. 18: Foto Uwe Fichtner  
 Abb. 19: Mohr, 1989  
 Abb. 29–32: Foto Helga Obrist, Römermuseum Augst.

## Anhang: Fragebogen:

Institut für Kulturgeographie  
Dr.habil. Uwe Fichtner  
D-7800 Freiburg i.Br.  
Werderring 4  
Grundsätzliche Ablehnung des Interviews ca. 4%  
Anzahl der ausgefüllten Fragebögen: N = 521  
Guten Tag,  
durf ich Sie fragen, wie Ihnen die Anlage hier gefällt? - Wir  
sind vom Museum beauftragt, eine Untersuchung über die Besucher  
durchzuführen. Ihr persönliches Urteil ist uns wichtig.

► Wie gefällt Ihnen die Museumsanlage von Augst? - Wurden Sie bitte  
Ihr Gesamturteil in einer Zahl zwischen -5 bis +5 ausdrücken:  
keine  
Angabe  
- 5 - 4 - 3 - 2 - 1 - 0,4 - 0,8 - 1,6 - 2,0 - 2,8 - 3,6 - 4,4 - 5  
sehr schlecht « « « « mittelmäßig » » » » sehr gut  
arithmetisches Mittel: 3,72 Median: 3,93  
Gibt es etwas an der Anlage, das Ihnen mißfallen hat?  
(max. drei)  
(Angaben)

► Sind Sie heute zum ersten Mal hier? 48,4%  
ja, zum ersten Mal nein, heute ist es das Mal  
[ 51,6% ] Wann waren Sie die letzte Mal hier? Mal  
diese Woche [ 2% ] dieses Jahr [ 15% ] im Jahr 19 82  
Von wem oder wodurch sind Sie auf die Anlage von Augst auf-  
merksam geworden? (nur eine einzige Angabe)  
TV/Radio [ 10,4 ] Zeitungsberichte [ 13,3 ] Prospektmaterial [ 13,0 ]  
Schule [ 10,8 ] Bücher [ 8,2 ] Bekannte [ 12,7 ] Reisebüro [ 10,7 ]  
Hinweisschilder [ 25% ] sonstiges, nämlich [ 16% ]

► Werden Sie in den nächsten drei Jahren Augst wieder besuchen? ←  
nein [ ] kaum [ ] weiß noch wahrscheinlich [ ] ja [ ]  
nicht [ ]

► Geben Sie uns bitte Postleitzahl, (PLZ: D/CH/F: \_\_\_\_\_)  
Land und Name Ihres Wohnortes an: (außerhalb von CH, D, F nur [ ] 11,4%  
CH 48,5% D 33,3% F 6,8%  
( und andere )  
Würden Sie das Museum von Augst öfter besuchen,  
wenn die Anlage im eigenen Land wäre und man  
keine Staatsgrenze überqueren müßte?  
nein kaum weiß nicht wahrscheinlich ja  
[ ] [ ] [ ] [ ] [ ]

► Sind Sie von Ihrem Wohnort aus hierher gekommen? ja [ ] → ja [ ]  
nein [ ] 37,6 (nächste Seite)  
62,4

► Wie heißt der Ort, von dem aus Sie heute hierher gekommen sind?  
CH 63,5% D 30,4% F 6,0% I 0,2%  
Wo haben Sie übernachtet?  
nein [ ] 22,4% im Hotel [ 58 ] Ferienwohnung [ ] 15  
Pension [ ] 8 Campingplatz [ ] 8  
7 4

► Haben Sie dort bei Bekannten übernachtet? nein [ ] ja [ ]  
86,8 13,2

► Um wieviel Uhr sind Sie heute morgen in Augst angekommen? 13.15 Uhr

► Wie lange dauerte ungefähr die Anreise? 1 Std. 10 Min

► Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie hierher gekommen?  
PKW [ 171 ] Bus [ 18,8 ] Motorrad [ ] 10 Bahn [ 17,7 ]  
- Haben Sie bei der Anfahrt die  
Autobahn benutzt? nein [ 52,6 ] ja [ 47,4 ] Velo oder zu Fuß [ 18,4 ]  
3,1

► Wann haben Sie sich zu den heutigen Besuch entschlossen?  
heute morgen [ 38,2 ] gestern [ ] 17,3  
im Laufe der letzten acht Tage [ 13,4 ] vorher [ ] 20,2

► Sind Sie allein hier? I - nein, mit...  
[ ] ja  
=100%  
Anzahl der Erwachsenen  
Kinder <16  
=100%  
Familie Bekannte Reisegruppe  
- 26% - 10% - 58% - 6%  
32% 5% 15% 48%  
28% 8,5% 47% 16,5%

► Welcher Altersgruppe gehören Sie an?  
16 - 25 [ 12,9 ] 26 - 35 [ 22,6 ] 36 - 45 [ ] 31,1  
46 - 55 [ 16,5 ] 56 - 65 [ 10,7 ] über 65 [ ] 6,1

► Bitte nennen Sie uns Ihre derzeitige berufliche Stellung:  
selbstständig?.., ja... ja >>> Land- oder Forstwirt?.... ja 0,6  
beamtet?.... ja >>> in leitender Position?.... ja 10,8  
angestellt?.... ja >>> in leitender Position?.... ja 20,5  
Arbeiter/in?.. ja... ja >>> Facharbeiter, Spezialist?.... ja 1,2  
zur Zeit nicht  
berufstätig?.. ja... ja >>> arbeitslos?.... ja 0,8  
Hausfrau/Hausmann?.. ja 11,1 in Ausbildung, Student/in?.. ja 10,2  
Rente/in?.... ja 8,5 sonstiges, z. B. Soldat?.... ja 0,4

► Ist Augst heute Ihr einziges Ziel? nein [ ] 47,6% ja [ ] 152,4%  
Was wollen Sie heute noch unternehmen? ↓

► Ausbildung: In welchem Alter haben Sie Ihre Berufsausbildung  
abgeschlossen? Median: 22,2  
[ ] - noch nicht abgeschlossen 12,3% mit Jahren  
2,9%

► Wir möchten nun wissen, welche Freizeitziele Sie aus eigener  
Anschauung kennen. Dazu haben wir einige Karten vorbereitet. Auf  
dieser Karte hier stehen die Antwortmöglichkeiten (rote Karte).  
Jetzt nenne ich Ihnen jeweils ein Ausflugsziel (blaue Karte  
(15)). Sagen Sie uns bitte, welche Antwort am ehesten zutrifft:

Ausflugsziel	oft/einmal besucht	gehört unbekannt			
		1	2	3	4
1. Tierpark/Zoo	[ ] 183,1	[ ] 113,4	[ ] 3,1	[ ] 0,4	
2. Freilichtmuseum	[ ] 157,5	[ ] 123,7	[ ] 15,3	[ ] 1,7	
3. Wasserpark/Freizeitzentrum	[ ] 128,7	[ ] 121,6	[ ] 142,3	[ ] 17,4	
4. Museum mit historischem Thema	[ ] 178,3	[ ] 115,3	[ ] 5,6	[ ] 10,8	
5. Freizeit-/Vergnügungspark	[ ] 131,7	[ ] 124,3	[ ] 141,6	[ ] 12,5	
6. Lehrpfad	[ ] 142,3	[ ] 124,9	[ ] 124,7	[ ] 18,2	
7. Archäologischer Park	[ ] 175,5	[ ] 120,4	[ ] 2,7	[ ] 1,1	

► Zum Abschluß bitte ich Sie, Ihre persönliche Reihung unter diesen  
Freizeiteinrichtungen vorzunehmen. Legen Sie einfach die Karte  
mit dem Ziel, das Ihnen am meisten gefällt, an die oberste Stelle,  
dahinter dasjenige, das Ihnen an zweiter Stelle gefällt,  
u.s.w.

Ausflugsziel	Rang
1. Tierpark/Zoo	[ ] 13,2
2. Freilichtmuseum	[ ] 3,7
3. Wasserpark/Freizeitzentrum	[ ] 14,9
4. Museum mit historischem Thema	[ ] 3,0
5. Freizeit-/Vergnügungspark	[ ] 15,1
6. Lehrpfad	[ ] 14,8
7. Archäologischer Park	[ ] 13,2

► Wie haben Ihnen die einzelnen Teileinrichtungen hier in der  
Museumsanlage von Augst gefallen? Bewerten Sie die einzelnen  
Punkte, und sagen Sie uns, wenn Sie das eine oder andere noch  
nicht gesehen haben (grüne Karten).

nicht gesehen	k.A. Teil-Einrichtung	(sehr gut gut mittel schlecht)				Mittelwert
		1	2	3	4	
34,5 [ ]	Museum	[ ] 52,5	[ ] 141,1	[ ] 6,2	[ ] 0,3	1,54
40,5 [ ]	Rathaus	[ ] 156,5	[ ] 139,7	[ ] 1,5	[ ] 0,3	2,48+
11,7 [ ]	Theater	[ ] 131,7	[ ] 155,7	[ ] 11,7	[ ] 0,9	3,1,82
66,8 [ ]	Curia	[ ] 134	[ ] 168	[ ] 8	[ ] 0,3	4,1,74
69,9 [ ]	Töpferöfen	[ ] 127	[ ] 161	[ ] 11	[ ] 1	5,1,86
62,2 [ ]	Amphitheater	[ ] 128	[ ] 145	[ ] 12	[ ] 14	6,2,33-
70,4 [ ]	Taberne	[ ] 125	[ ] 161	[ ] 14	[ ] 1	7,1,90
63,7 [ ]	Baptisterium	[ ] 134	[ ] 154	[ ] 9	[ ] 2,8	1,80
61,2 [ ]	Thermen	[ ] 134	[ ] 153	[ ] 10	[ ] 3	9,1,82
80,4 [ ]	Kastellmauer	[ ] 123	[ ] 153	[ ] 12	[ ] 3	10,2,05
90,8 [ ]	Handwerksausstellung Schniedln	[ ] 144	[ ] 137	[ ] 20	[ ] 0	11,1,76
19,0 [ ]	Rekonstruktionszeichnungen	[ ] 135	[ ] 159	[ ] 6	[ ] 1	12,1,73
16,6 [ ]	Rekonstruktion in allgemeinen	[ ] 127	[ ] 163	[ ] 9	[ ] 2	13,1,85
25,3 [ ]	Wegenetz/Strassenanlagen	[ ] 112	[ ] 167	[ ] 18	[ ] 3	14,2,12
55,5 [ ]	Backofen/Brotbacken	[ ] 155	[ ] 142	[ ] 3	[ ] 0	15,1,49+
15,9 [ ]	Beschildierung	[ ] 121	[ ] 157	[ ] 15	[ ] 6	16,2,07
65,5 [ ]	Broschüren	[ ] 123	[ ] 166	[ ] 9	[ ] 2	17,1,91
92,1 [ ]	Führung	[ ] 154	[ ] 139	[ ] 7	[ ] 0	18,1,54
53,4 [ ]	Freundlichkeit des Personals	[ ] 121	[ ] 173	[ ] 5	[ ] 1	19,1,85
84,8 [ ]	Veranstaltungen	[ ] 152	[ ] 144	[ ] 4	[ ] 0	20,1,52+
72,7 [ ]	Souvenirs/Replikate	[ ] 115	[ ] 163	[ ] 18	[ ] 6	21,2,13
41,3 [ ]	Öffnungszeiten	[ ] 16	[ ] 162	[ ] 24	[ ] 8	22,2,35-
66,6 [ ]	Rastplätze/Picknick	[ ] 12	[ ] 158	[ ] 19	[ ] 12	23,2,29-
23,6 [ ]	Parkplätze	[ ] 13	[ ] 147	[ ] 35	[ ] 15	24,2,62-
39,3 [ ]	Preisniveau	[ ] 18	[ ] 175	[ ] 4	[ ] 3	25,1,92
80,4 [ ]	Ziegelei	[ ] 142	[ ] 149	[ ] 9	[ ] 0	26,1,67

Vielen Dank für Ihre Auskünfte, wir wünschen Ihnen noch einen  
angenehmen Aufenthalt!

Bemerkungen und Anregungen:

Geschlecht: [ ] - männlich [ ] - weiblich

Interviewer: \_\_\_\_\_ Datum: \_\_\_\_\_ Uhrzeit: 14.30