

Zeitschrift: Jahresberichte aus Augst und Kaiseraugst
Band: 16 (1995)

Artikel: Besucherumfrage Augusta Raurica 1994 : eine kulturgeographische Auswertung
Autor: Fichtner, Uwe
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-395575>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.10.2024

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

Besucherumfrage Augusta Raurica 1994

Eine kulturgeographische Auswertung

Uwe Fichtner¹

Zusammenfassung:

Auf der Basis von zwei in den Jahren 1988 und 1994 erhobenen Besucherumfragen wurden zwei gestaffelte Querschnittsanalysen durchgeführt. Im vorliegenden Artikel werden die Resultate der ersten Auswertung² mit denjenigen der zweiten verglichen und Persistenz sowie Variation des Besucherverhaltens im Ablauf der Zeit erfasst. Dabei wird auf die Struktur des Publikums (Besuchergruppen, Altersstruktur, sozioökonomischer Status, Sozialstruktur, Informationsquellen für den Besuch, Besuchshäufigkeit, Anreiseform und -dauer, Aufenthaltsdauer, Einzugsgebiete, Fremdenverkehrsbedeutung) und auf Bewertung und Image der Römerstadt Augusta Raurica (Erlebniswert, Publizität, Nutzungsquote der Teileinrichtungen, Service, weitere Besuchsabsicht, allgemeine Kritik) eingegangen.

Schlüsselwörter:

Dokumentation, EDV, Museologie, Neuzeit, Öffentlichkeitsarbeit, Sozialstruktur, Statistik, Tourismus, Transport.

Vorbemerkungen und Hintergrund der Untersuchung

Im Frühjahr 1994 informierte mich der Leiter der Römerstadt Augusta Raurica, Herr Alex R. Furger, über seine Absicht, eine Besucherbefragung in Augst und Kaiseraugst zu wiederholen, wie sie in ähnlicher Form erstmals 1988 von mir konzipiert und durchgeführt worden war. Das Vorhaben eröffnete die Chance, unter weitgehender Beibehaltung der Fragen die Ergebnisse der beiden Erhebungen miteinander vergleichen zu können, was in mehrfacher Hinsicht Vorteile bietet. Durch einen Vergleich lassen sich die gewonnenen Daten unter methodischen Gesichtspunkten und hinsichtlich ihrer Aussagekraft prüfen. Darüber hinaus erweitert sich der inhaltliche Aspekt der Untersuchung durch die Möglichkeit, Persistenz und Variation des Besucherverhaltens im Ablauf der Zeit zu erfassen, und zu verfolgen, wie sich unter den veränderten aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen die grenzüberschreitende Verflechtung in der Freizeit weiterentwickelt. Solche Analysen werden in der Sozialforschung vor allem in *Panels* vorgenommen, wobei die Verhaltensänderung einer bestimmten ausgewählten Personengruppe über eine Zeitspanne hinweg betrachtet wird. Im vorliegenden Fall ist diese Voraussetzung nicht gegeben, denn es sind nicht ein und dieselben Personen, die 1988 wie 1994 interviewt wurden. Folglich handelt es sich bei dieser Konzeption, methodisch gesehen, um zwei zeitlich gestaffelte Querschnittsanalysen, in denen jeweils unterschiedliche Personengruppen zum gleichen Thema befragt wurden. Aus der Sicht der Museumsleitung ist ein solcher Ansatz jedoch durchaus vorzuziehen, geht es doch hier um eine andere Zielsetzung und – damit verbunden – um eine andere Untersuchungseinheit. Zu Zwecken des Marketings soll in erster Linie die Veränderung von Struktur- und Meinungsbild des gesamten Publikums erfasst wer-

den, weshalb bei beiden Stichproben auch Erstbesucher und solche Personen, die nur ein einziges Mal die Römerstadt besichtigen, berücksichtigt werden müssen, was die Voraussetzung der gleichen Personengruppe bei Längsschnittuntersuchungen von vornherein sprengt.

Die Faszination der Römerstadt und der interessante Forschungsinhalt liessen mich gerne das Angebot zu einer erneuten Kooperation aufgreifen. Leider war es mir wegen der grossen räumlichen Distanz zwischen Augst (CH) und Bernburg (D) nicht möglich, an Organisation und Durchführung der Befragung teilzunehmen. Beides musste der Leitung des Museums und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern³ überlassen bleiben, die sich mit grossem Engagement auf diese in Schwierigkeit und Aufwand oft unterschätzte Arbeit einliessen.

Die mündliche Erhebung fand im Sommer 1994 mit einem vierseitigen standardisierten Fragebogen statt, der gegenüber der Befragung von 1988 um eine Seite erweitert worden war.

1 Prof. Dr. habil. Uwe Fichtner, Professor für Kartographie und Landespflege an der Fachhochschule Anhalt, Strenzfelder Allee 28, D-06406 Bernburg.

2 U. Fichtner, Publikum und Einzugsbereich der archäologischen Freilichtanlage Augusta Raurica – Castrum Rauracense. Bericht über eine sozialgeographische Untersuchung, ergänzt durch Hinweise für die zukünftige Konzeption der Anlage. JbAK 11, 1990, 99–122.

3 Die Leitung der Römerstadt Augusta Raurica hat nicht nur der ganzen Belegschaft zu danken, dass sie mit je rund zehn Besucherinterviews den Löwenanteil der Erhebungsdaten beigesteuert hat, sondern auch den ehrenamtlichen Helfern Pia Horisberger, Manuel F. Hediger, Eugen Krieger und Felix Tobler, die überdurchschnittlich viele Befragungen durchführten. Die (hier allerdings noch nicht ausgewertete) Erfassung der täglich parkierten Besucherfahrzeuge nach Herkunft hat Waltraud Attinger über zwei Monate hinweg besorgt.

Die Codierung der ausgefüllten Fragebogen, den Aufbau der EDV-Dateien und die erforderliche Programmierung für die Analyse leistete meine Frau, Manuela Piotrowsky-Fichtner, der ich an dieser Stelle ausdrücklich für ihren grundlegenden Beitrag danken möchte, ohne den keine Auswertung möglich gewesen wäre.

Die Ergebnisse der Erhebung von 1988 sind in den «Jahresberichten aus Augst und Kaiseraugst» ausführlich dargestellt worden, worauf an dieser Stelle verwiesen werden kann⁴. Die neue Studie möchte den Vergleich der Besucherstruktur und des Meinungsbildes mit den damaligen Ergebnissen in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen stellen. Dagegen soll die Thematik «Einzugsbereich» zu einem späteren Zeitpunkt erneut aufgegriffen werden. Da die Absicht besteht, ein geographisches Informationssystem für die raumbezogenen Antworten der Befragten einzusetzen, und die Digitalisierung der erforderlichen Kartengrundlagen etwas mehr Zeit in Anspruch nimmt, wird diese spezielle Analyse voraussichtlich im folgenden Band der Augster Jahresberichte zu finden sein.

Besucherbefragungen – wozu?

In den letzten Jahrzehnten hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass öffentliche Freizeit- und Bildungseinrichtungen, z.B. auch Museen, in ähnlicher Weise wie private Dienstleistungsunternehmen Methoden und Techniken der modernen Markt- und Meinungsforschung zur Erfolgskontrolle einsetzen müssen. Waren es zunächst vor allem grössere Firmen wie Eisenbahn- oder Fluggesellschaften, die als erste Besucherbefragungen durchführen liessen, so folgen diesem Beispiel heute vielfach auch kleinere Einrichtungen im Freizeit- und Bildungsbereich. Allerdings lassen deren Erhebungen in Konzeption, Inhalt und Methodik oft zu wünschen übrig. Einige Besucher machen allzuerne von der Möglichkeit Gebrauch, Anregungen und Kritik zu äussern⁵. Deshalb glauben manche der Verantwortlichen fälschlicherweise, mit dem Aufstellen von «Kummerkästen» oder dem Auslegen von Heften, in denen die Besucher ihre Wünsche eintragen können, sei der Marktforschung Genüge getan. Bei vielen Untersuchungen zeigte sich jedoch, dass aus der Kritik und den Anregungen, die auf diesem Weg einige wenige Personen von sich aus abgegeben haben, nur ein eingeschränktes Bild entsteht. Ausserdem fehlen, und das ist das wichtigste, Querverbindungen zu weiteren Variablen der Publikumsstruktur. Eine systematische Erhebung mit geschulten Interviewern führt dagegen regelmässig zu inhaltlich wertvollen und detaillierten Auskünften, mit einer Fülle zusätzlicher Informationen und Querverbindungen.

Meist wird wenig beachtet, welche beschränkte Aussagekraft Ergebnisse von Befragungen besitzen, die methodisch oder konzeptionell ernste Mängel aufweisen. Werden Entscheidungen auf einer falschen Grundlage gefällt, so können erhebliche Fehlplanungen und Fehlinvestitionen eintreten.

Selbstverständlich bilden Befragungen des Publi-

kums nur ein Segment im Spektrum der Marktforschungsinstrumente, aber gewiss das wichtigste. In richtiger Weise eingesetzt, vermögen sie mehr zu leisten, als das Publikum allein nach teilweise recht beliebigen Merkmalsgruppen zusammenzufassen und zu beschreiben. Sie geben Aufschluss über das Meinungsbild der Besucher und damit über die Attraktivität und Anziehungskraft der Einrichtung sowie die Marktposition im Vergleich zu Mitbewerbern. Sie erfassen das Einzugsgebiet und liefern wichtige Grundlagen für zielgruppenspezifische Aktionen. Sie erlauben Prognosen über die zukünftige Entwicklung des Besuchsvolumens und helfen bei alltäglichen organisatorischen Fragen ebenso wie bei Investitionsentscheidungen. Sie decken Stärken und Schwächen der Einrichtung auf und machen längere zeitliche Entwicklungen transparent. Zwar werden grössere akute Missstände meistens durch das Unternehmensmanagement oder die Mitarbeiter selbst erkannt. Immer wieder ist aber zu beobachten, dass sich kurzfristige Massnahmen ebenso wie strategische Entscheidungen dann besser durchsetzen lassen, wenn auf entsprechende Befragungsergebnisse verwiesen werden kann.

Dabei darf nicht übersehen werden, dass der Schluss von wenigen einzelnen Fällen auf die Gesamtheit problembehaftet ist. Dies gilt für Lob wie für Tadel. Wahrnehmung und Bewertung sind individuelle Prozesse, die unterschiedlich ablaufen und notwendigerweise zu verschiedenen Ergebnissen führen müssen. In jeder Studie sollte deshalb möglichst klar dargestellt werden, auf wen sich ihre Aussagen beziehen; ob sie für das gesamte Publikum repräsentativ sein will oder ob sie einzelne definierte Besuchergruppen im Auge hat.

Erhebungsumfang, Datengrundlage und Problem der Repräsentativität

Durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Römermuseum, Ausgrabungsteam, Konservierungslabor und Ruinendienst wurden im Sommer 1994 insgesamt 419 verwertbare Interviews mit dem standardisierten Fragebogen durchgeführt. Die meisten Befragungen fanden am zentral gelegenen Museumsgebäude an der Giebenacherstrasse oder in seiner unmittelbaren Nachbarschaft statt, einige wenige wurden auf dem weitläufigen Gelände der Römerstadt durchgeführt. Der Auswahl der Probanden lag kein systematisches Konzept zugrunde; sie wurden vielmehr aufs Geratewohl durch die Interviewer angesprochen. Es handelt sich folglich um eine *willkürlich gewonnene Auswahl*, die nicht mit einer klassischen Zufallsstichprobe verwechselt werden darf. Aufgrund dieser Gegebenheit wäre es auch nicht angemessen, einen Stichprobenfehler zu berechnen und Vertrauensgrenzen für die ausgewerteten Daten anzugeben. Aus diesen und weiteren Gründen lässt sich kein

4 Fichtner (wie Anm. 2).

5 Vgl. dazu D. Felber, A. R. Furger, Besucherstimmen in Augusta Raurica. Zwölf Jahre Aufmunterung und Kritik im Ruinengelände und im Römermuseum. JbAK 16, 1995, 207ff. (in diesem Band).

Schluss auf die Grundgesamtheit, ein Publikum von rund 100 000 Besuchern pro Jahr für die gesamte Römerstadt, mit statistischer Sicherheit vornehmen. Da alle Interviews in den Sommermonaten durchgeführt wurden und sowohl Nachfrage wie Zusammensetzung des Publikums saisonal variieren, dürfen die Ergebnisse auch nicht auf andere Jahreszeiten übertragen werden.

Die vielen Einschränkungen hinsichtlich der Zuverlässigkeit (Reliabilität) der vorgenommenen Auswahl und der Gültigkeit (Validität) der daraus abgeleiteten Ergebnisse mögen auf den ersten Blick daran zweifeln lassen, ob sich der grosse Aufwand für eine solche Befragungsaktion des Publikums überhaupt lohnt. Aber was wäre denn die Alternative? Wer überhaupt keine Rücksicht auf sein Publikum zu nehmen braucht oder dies meint, und dazu gehören leider häufig öffentliche Einrichtungen, der kann leichten Herzens auf solche Erhebungen verzichten. Das bedeutet jedoch, bei allen anstehenden Entscheidungen und Massnahmen auf Spekulationen und subjektive Vermutungen des zuständigen Fachpersonals angewiesen zu sein, wobei sich in der Vergangenheit gezeigt hat, dass selbst bewährte Fachleute in Fragen der Attraktivität oder des Publikumsgeschmacks Fehleinschätzungen unterliegen können. Befragungsergebnisse und die sich darin widerspiegelnde Meinung der Besucher üben selbst bei einem geringen Zuverlässigkeitsgrad eine Kontrollfunktion aus, indem sie den Blick schärfen und auf mögliche Probleme in Konzeption und Umsetzung lenken. Wenn Befragungen wiederholt werden, wächst die Erfahrung im Umgang mit diesem Instrument, und die Unsicherheit der gewonnenen Ergebnisse lässt sich leichter abschätzen. So zeigen sich auch im vorliegenden Fall einige Schwachstellen erneut, die zwar bereits in der ersten Befragung aufgedeckt wurden, aber bis zum heutigen Zeitpunkt aus verschiedenen Gründen nicht beseitigt wurden oder werden konnten.

Dennoch sollte an dieser Stelle nicht verschwiegen

werden, was wünschenswerter gewesen wäre, um möglichst aussagekräftige und fundierte Daten zu gewinnen: keine willkürliche Auswahl, sondern eine echte Zufallsstichprobe zu ziehen, der alle Besucher während der gesamten Öffnungszeit des Museums zugrunde liegen. Das ist jedoch leichter gesagt als getan. Zur Erhebung der Besucherstruktur bei Anlagen wie der Römerstadt Augusta Raurica mit einer Zufallsstichprobe zu operieren, stellt nämlich einige besondere methodische Probleme. So sind die einzelnen Elemente der archäologischen Freilichtanlage über die Gemarkungen der beiden Gemeinden Augst und Kaiseraugst relativ weit verstreut. Es lässt sich deshalb nur äusserst mühsam und aufwendig erfassen, welche Besucher sich wann an den einzelnen Standorten aufhalten. Keines der üblichen Verfahren zur Gewinnung einer Zufallsstichprobe ist auf diese Situation ohne weiteres und ohne hohe Kosten anwendbar, so dass nur eine willkürliche Auswahl übrig bleibt. Im Hinblick auf diese besonderen Umstände scheint das gewählte Verfahren noch vertretbar. Es muss allerdings an dieser Stelle und vor der Schilderung der Befragungsergebnisse ausdrücklich hervorgehoben werden, dass in keinerlei Hinsicht Anspruch auf Repräsentativität der Aussagen für die Grundgesamtheit aller Besucher der Römerstadt erhoben wird.

Wie lassen sich die Antworten der Befragten dennoch verwerten? Im Einzelfall ist zu prüfen, ob die jeweilige Aussage durch andere unabhängige Beobachtungen oder Erhebungen bestätigt werden kann. Wenn statistische Zusammenhänge erläutert werden, sind sie als Hypothesen zu verstehen, die auf plausiblen Überlegungen oder Analogieschlüssen beruhen. In einigen Fällen weisen die Verteilungen von Publikumsmerkmalen in den beiden Erhebungen von 1988 und 1994 so grosse Ähnlichkeiten auf, dass eine zufällige Übereinstimmung als sehr unwahrscheinlich anzusehen ist. Solche Feststellungen lassen die Zuverlässigkeit der Befragungen in einem günstigeren Licht erscheinen.

Teil 1: Struktur des Publikums

Eingangs soll zunächst anhand einiger Personenmerkmale die Struktur der Befragten charakterisiert werden, da sich daraus ihr spezifisches Verhalten und ihre Werturteile besser verstehen und nachvollziehen lassen. Gerade bei einem grenzüberschreitenden Einzugsbereich, wie er für Dienstleistungseinrichtungen unterschiedlichster Art in der Regio typisch ist, fällt der Analyse des heterogen zusammengesetzten Publikums erhebliches Gewicht zu.

Besuchergruppen (Abb. 1)

Das Publikum von Museen zeichnet sich generell durch einen verhältnismässig hohen Anteil an Besuchern aus, die als Einzelpersonen auftreten. Die Frage, ob sie allein nach Augst gekommen seien, ha-

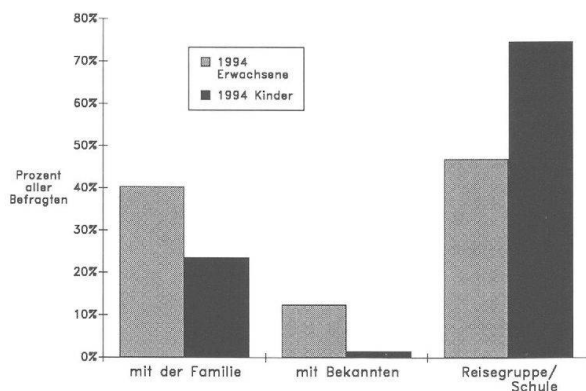


Abb. 1 Augst/Kaiseraugst. Publikumsgruppen der Römerstadt Augusta Raurica.

ben in der Erhebung von 1988 noch über 20% aller Befragten bestätigt. Diesmal sank ihr Anteil auf etwas über 10%, womit er aber immer noch deutlich über jenem von anderen Freizeitzielen liegt. Selbst wenn diese Veränderung allein auf einem Stichprobenfehler beruhen mag, wird doch im grossen und ganzen ein Grundzug bestätigt.

Der Anteil des Erwachsenenpublikums lag bei etwa 56%, Kinder und Jugendliche bis zu 16 Jahren machten rund 44% aus. Im Vergleich zur vorhergehenden Untersuchung hätte sich damit das Gewicht zugunsten der Kinder und Jugendlichen verschoben.

Wie bei der ersten Befragung von 1988, so zeigt sich auch 1994, dass die meisten Erwachsenen das Museum im Rahmen einer Reisegruppe besuchen. Erst an zweiter Stelle folgt der familiäre Verband. Noch unbedeutender ist ein gemeinsamer Ausflug mit Bekannten: Verhältnismässig wenig Erwachsene besichtigen zusammen mit Freunden oder Bekannten die Römerstadt.

Der Unterschied zwischen diesen verschiedenen Besucherverbänden tritt bei Kindern und Jugendlichen bis 16 Jahren noch deutlicher zutage. Die meisten Kinder lernen das Museum durch organisierte Schulausflüge oder Jugendgruppenfahrten kennen, nahezu $\frac{3}{4}$ aller Kinder besuchen in einem solchen Rahmen die Römerstadt. Gemeinsam mit ihrer Familie kommen dagegen nur etwa ein Viertel der Jugendlichen. Verschwand wenig besuchen anlässlich eines gemeinsamen Ausfluges mit Freunden und Bekannten die Römerstadt.

Wie bei der früheren Befragung besteht der familiäre Verband im Durchschnitt aus zwei Erwachsenen. Gegenüber früher ist allerdings die Kinderzahl auf ein Kind pro Familienverband abgesunken. Diese Veränderung erscheint im Hinblick auf die sich im Einzugsgebiet wandelnde Bevölkerungsstruktur durchaus plausibel, denn auch bei jenen Besuchern, die gemeinsam mit Bekannten die Museumsanlage besichtigten, sank die Anzahl der begleitenden Kinder erheblich ab. Dagegen weisen Reisegruppen und Schulklassen durchschnittlich zwölf Kinder auf.

Altersstruktur (Abb. 2)

Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren stellen, wie oben erwähnt, einen besonders grossen Besucher-

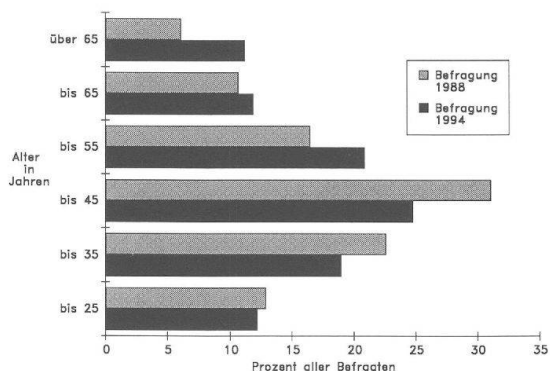


Abb. 2 Augst/Kaiseraugst. Altersstruktur der befragten Besucher (nur Erwachsene).

anteil, weshalb ihre Gruppe bei weitem den Anteil der anderen Altersklassen übertrifft. Die weiteren Ausführungen beziehen sich allein auf die Erwachsenengruppe.

Unter den Erwachsenen dominieren die 36–45jährigen, wie aus Abbildung 2 hervorgeht. Dabei handelt es sich vor allem um die Generation der Eltern und der Lehrer/innen. Jüngere Altersgruppen sind deutlich schwächer unter den erwachsenen Besuchern vertreten, insbesondere diejenige zwischen 16 und 25 Jahren. Für diese Altersgruppe besitzt die Römerstadt eine geringere Attraktivität, wie sich in der Befragung herausstellte und im Kapitel über die Bewertung durch das Publikum noch näher ausgeführt wird. Aber auch die über 65jährigen sind nicht so zahlreich anzutreffen, wie es ihrer Quote im Bevölkerungsquerschnitt entspricht. Immerhin zeigt der Vergleich zu früher, dass sich die Zusammensetzung der erwachsenen Besucher insgesamt zu den älteren Jahrgängen hin verschoben hat. Im Hinblick auf den Wandel der Bevölkerungspyramide im Einzugsgebiet ist diese Entwicklung durchaus positiv zu bewerten, spiegelt sich doch darin eine Anpassung an veränderte Nachfragestrukturen wider. Allerdings sind die Anforderungen älterer Menschen an die Infrastruktur etwas anders gelagert als bei jüngeren. Verkürzt ausgedrückt, benötigt die Römerstadt sowohl *Spielgelegenheiten* für Kinder und Jugendliche als auch *Sitzbänke* für die Grosseltern.

Zwischen beiden Erhebungen bestehen die grössten Unterschiede im jeweiligen Anteil an älteren Besuchern. Aus dem vorliegenden Material lässt sich nicht eindeutig klären, ob eine solche Verschiebung im Publikum tatsächlich eingetreten ist oder ob es sich dabei nur um einen Effekt der Auswahl der Stichproben handelt. Bei allen Zusammenhängen mit der Altersstruktur muss auf diesen Aspekt besonders geachtet werden. Eventuell lässt sich durch Vergleiche mit der Anzahl der verkauften Eintrittskarten für Kinder und für Erwachsene oder dem Anteil an Kindern und Erwachsenen bei bestimmten Veranstaltungen diese Entwicklung überprüfen⁶.

Gliederung nach dem sozioökonomischen Status (Abb. 3 und 4)

Der standardisierte Fragebogen enthielt eine einfache Gliederung nach der Stellung im Beruf. Aus den Interviews ergab sich für die Gruppe der Selbständigen mit knapp 10% fast der gleiche Anteil wie vor sechs Jahren. Er entspricht auch weitgehend der Quote dieser Gruppe in der Bevölkerung. Unter den Befragten dominieren jedoch die einfachen Angestellten, gefolgt von den leitenden Angestellten. Gegenüber der Stichprobe von 1988 haben einfache Beamte und einfache

⁶ Anmerkung der Herausgeber: Das Verhältnis Erwachsene : Schüler im Römermuseum Augst belief sich im Jahr 1988 auf 51 : 49% und 1994 auf 50 : 50%. Der in den beiden Besucherumfragen erkennbare Trend zu mehr älteren Erwachsenen steht demnach in keinem Zusammenhang mit dem Besuchsverhalten von Schulen (Kinder ausserhalb des Schulbesuchs werden an der Museumskasse nicht separat erfasst).

Angestellte etwas zugenommen und stellen diesmal über ein Drittel der Probanden. Unverändert gering blieb allerdings der Anteil der Arbeiter. Etwa ein Drittel der Befragten war nach eigenen Angaben zum Zeitpunkt der Erhebung nicht beruflich aktiv. Wie sich schon aus der Zusammensetzung nach dem Alter zeigte, weist die Stichprobe von 1994 einen grösseren Anteil an Rentnerinnen und Rentnern auf. Dagegen blieb der relative Anteil des Publikums, das sich in Ausbildung befand, nahezu unverändert.

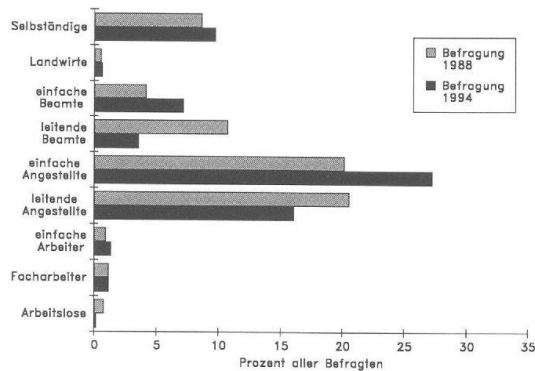


Abb. 3 Augst/Kaiseraugst. Sozioökonomischer Status erwerbstätiger Besucher.

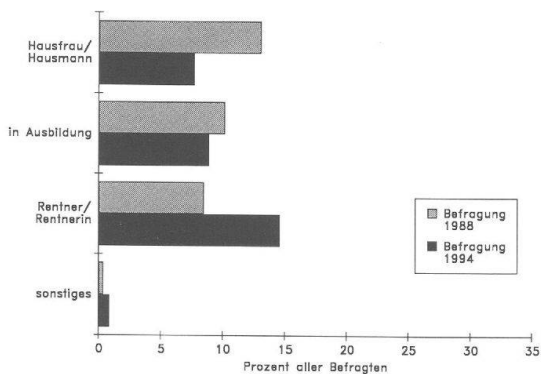


Abb. 4 Augst/Kaiseraugst. Sozioökonomischer Status nichterwerbstätiger Besucher.

Dauer der beruflichen Ausbildung (Abb. 5)

Wenn es darum geht, die soziale Struktur des Publikums zu beschreiben, werden üblicherweise Merkmale wie Einkommen, Bildungsstand oder höchster beruflicher Abschluss, Stellung im Beruf, Lebensalter u.a. herangezogen. Im grenzüberschreitenden Raum der drei Anrainerstaaten schwankt das durchschnittliche Haushaltseinkommen je nach Wirtschaftskraft allerdings recht stark. Zusätzliche Komplikationen ergeben sich bei grenzüberschreitenden Untersuchungen aus der Kulturhoheit der verschiedenen Staaten, der Länder und Kantone, mit dem Ergebnis, dass sich berufliche Abschlüsse nur schwer miteinander vergleichen lassen. Die Erfassung des Bildungsniveaus wurde deshalb bereits 1988 durch eine indirekte Frage operationalisiert, deren Formulierung auf die Länge der Ausbildung zielt: «In welchem Alter haben Sie Ihre Berufsausbildung abgeschlossen?» Ein Studium oder eine Fachausbildung schieben den Zeit-

punkt des Eintritts in das Berufsleben hinaus, so dass mit einem höheren Ausbildungsniveau auch ein verspäteter Eintritt in das Berufsleben einhergeht.

Wie zuvor, so hatte auch 1994 die Hälfte der Besucher etwa bis zum 22. Lebensjahr die Berufsausbildung abgeschlossen. Rund ein Viertel der Besucher beendete seine berufliche Ausbildung erst nach dem 25. Lebensjahr. Dabei zeigen sich keine Unterschiede zwischen Erstbesuchern und Wiederholern. Der Zeitpunkt des Abschlusses der Berufsausbildung liegt bei beiden Gruppen gleich, was die Qualität der Erhebung unterstreicht.

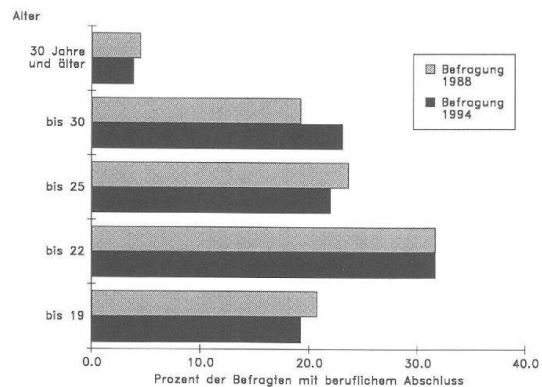


Abb. 5 Augst/Kaiseraugst. Struktur des Publikums. Lebensalter bei Abschluss der Berufsausbildung.

Sozialstruktur

Zusammenfassend bestätigt sich in diesem Punkt das Ergebnis der Erhebung von 1988. Die Besucher der Römerstadt Augusta Raurica gehören überwiegend einer Schicht an, die als typisches *Bildungsbürgertum* angesehen werden kann. Abgesehen vom hohen Anteil der Jugendlichen sind leitende Beamte und leitende Angestellte mit langer Ausbildungszeit überdurchschnittlich vertreten. Dagegen fehlen Arbeiter und Facharbeiter mit kürzerer Ausbildungsdauer. Eine ähnliche sozialstrukturelle Zusammensetzung konnte auch für die Besucher von Zoos ermittelt werden, weshalb die Römerstadt hinsichtlich des Publikums durchaus mit anderen derartigen schichtenspezifischen Freizeit- und Bildungseinrichtungen verglichen werden kann.

Erstbesuch und wiederholter Besuch

Wie an anderer Stelle erläutert wird, ergibt sich aus den Angaben der Befragten, dass das Besuchsvolumen nach absoluten Zahlen gegenüber 1988 abgenommen hat und schätzungsweise bei 80000 Besuchen pro Jahr liegt. Bei den folgenden relativen Zahlenangaben ist diese Veränderung der absoluten Grundlage zu beachten.

40% der Befragten besichtigten im Jahr 1994 zum ersten Mal die Römerstadt; 60% kannten sie bereits von früheren Aufenthalten. Sechs Jahre zuvor lag der Erstbesucheranteil noch bei über 48% und knapp 52%

zählten zu jenen, die zum wiederholten Mal gekommen waren. Immer neues Publikum gewinnt die Römerstadt vor allem aus der heranwachsenden Jugend, aber auch unter den Fremdenverkehrsgästen, die sich zu einem Urlaub in der Region beiderseits des Rheins aufhalten. Wenn man bedenkt, wie lange die archäologische Anlage bereits existiert und wie lange Öffentlichkeitsarbeit gemacht wird, liegt der *Erstbesucheranteil* noch erstaunlich *hoch*. Bei anderen Freizeitanlagen mit vergleichbarer Existenzdauer liess sich ein Rückgang dieser Quote auf unter 20% beobachten, verbunden mit einem entsprechenden Anstieg der Wiederholungsbesucher auf über 80%.

Die Bewohner der *näheren Umgebung* stellen zum grössten Teil das Potential an Wiederholungsbesuchern. Bei schwindendem Anteil der Erstbesucher wird das Besuchsvolumen der Anlage massgeblich davon beeinflusst, ob sich jene, die schon einmal die Römerstadt besucht haben, zu weiteren Besuchen entschliessen können, und welche Zeitspanne sie in zwischen verstreichen lassen.

Besuchsintervalle (Abb. 6)

Der Abstand zwischen zwei aufeinanderfolgenden Besuchen hat sich gegenüber der Erhebung von 1988 kaum verändert, was zeigt, dass der Besuch in der Römerstadt zumindest teilweise ein gewohnheitsmässig ausgeübtes Verhalten darstellt. Im arithmetischen Mittel wird Augusta Raurica nur alle sechs Jahre einmal besucht. Von diesem rechnerischen Durchschnittswert weicht die Realität erheblich ab. Für ein Viertel der Wiederholer liegt der letzte Besuch noch länger zurück. Im gleichen Jahr zu einem weiteren Besuch kommen um die 30% aller Wiederholer. Ein Intervall von einem Jahr behalten etwas über 17% bei. In unveränderter Weise lassen sich rund 10% der Wiederholer zwei Jahre Zeit bis zu ihrem nächsten Besuch in Augst.

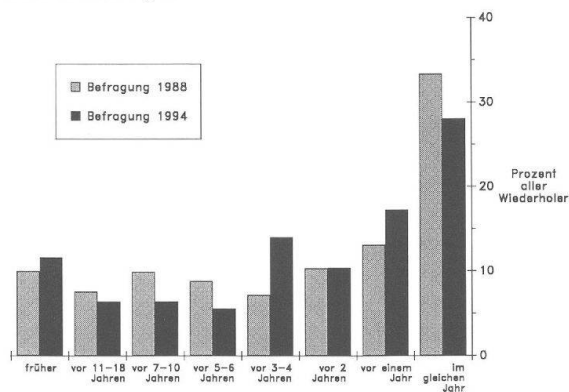


Abb. 6 Augst/Kaiseraugst. Wann wurde die Römerstadt Augusta Raurica zuletzt besucht. Besuchsfrequenz pro Person.

Besuchshäufigkeit pro Person (Abb. 7)

Ihren Angaben zufolge, hielten sich jene Gäste unter den Befragten, die zum wiederholten Mal in Augst waren, bereits zum fünften Mal in der Römerstadt

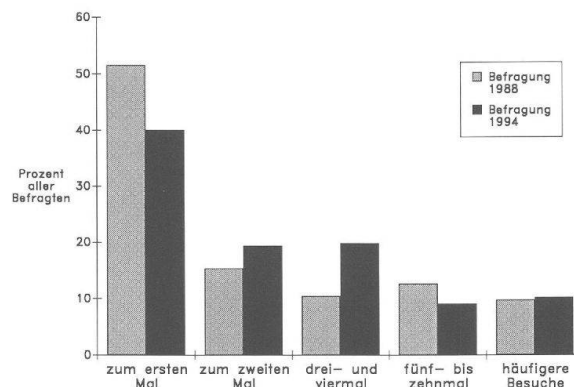


Abb. 7 Augst/Kaiseraugst. Wie oft wurde die Römerstadt Augusta Raurica besucht? Besuchshäufigkeit pro Person.

auf. Auch von diesem rechnerischen Mittelwert weichen die einzelnen Angaben erheblich ab. Wie das Abbild der Verteilung zeigt, sind die meisten Wiederholer, nämlich rund ein Drittel von ihnen, zweimal in der Römerstadt gewesen. Steigt die Anzahl der Besuche darüber hinaus, so nimmt die Quote der Wiederholer kontinuierlich ab, bis schliesslich bei zehn und mehr Besuchen ein erneuter Anstieg der Besuchsquote erfolgt.

Aus der Frequenz, mit der ein Ziel besucht wird, kann man indirekt auch auf die Nachfrage aus der unmittelbaren Nachbarschaft schliessen, denn nur von dort aus können sehr häufige Besuche in kurzen Zeitabständen unternommen werden. Demnach kamen im Jahr 1994 rund 10% aller Besuche aus der unmittelbaren Nachbarschaft der Römerstadt. Die Freilichtanlage besitzt folglich eine wichtige Funktion als *Naherholungsziel* für die beiden Kerngemeinden Augst und Kaiseraugst sowie benachbarte Ortschaften. Ein integrierender Ansatz in der Orts- und Landesplanung, der die Grenzen der Fachplanung überwinden möchte, kann und darf an diesem Sachverhalt nicht vorbeigehen.

Benutzte Verkehrsmittel für die Anreise (Abb. 8 und 9)

In beiden Erhebungen wurde danach gefragt, mit welchen Verkehrsmitteln die Besucher nach Augst gekommen seien und ob sie bei Benutzung eines Kraftfahrzeuges über die Autobahn angefahren wären. Zwischen den Antworten der Vergleichsjahre bestehen verhältnismässig geringe Differenzen. Gegenüber früher haben die Fahrten mit dem Pkw (70%) und dem Reise- oder Linienbus (6%) leicht abgenommen, zugunsten der Anfahrt mit der Eisenbahn oder mit dem Velo. So erfreulich die schwache Tendenz im Grundsatz ist, so zeigt sich jedoch auch, dass kaum auf das private Kraftfahrzeug als Verkehrsmittel verzichtet wird. Dies gilt vor allem für jene Besucher, die nicht aus der Stadt Basel, sondern aus dem weiteren Umland anreisen. Dagegen hat sich der Naherholungsverkehr aus der Umgebung der Freilichtanlage mit einem entsprechenden Angebot teilweise auf umweltfreundlichere Verkehrsträger verlagert. Mit der

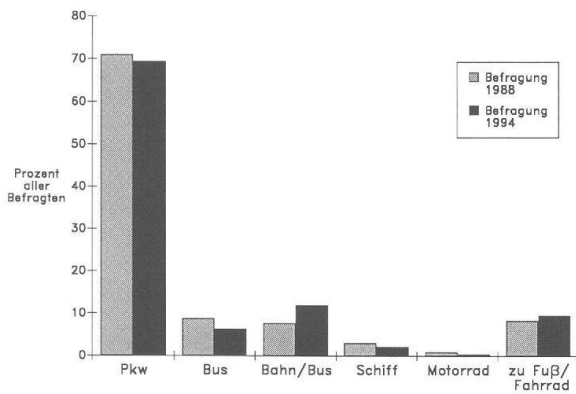


Abb. 8 Augst/Kaiseraugst. Benutztes Verkehrsmittel zum Besuch der Römerstadt Augusta Raurica.

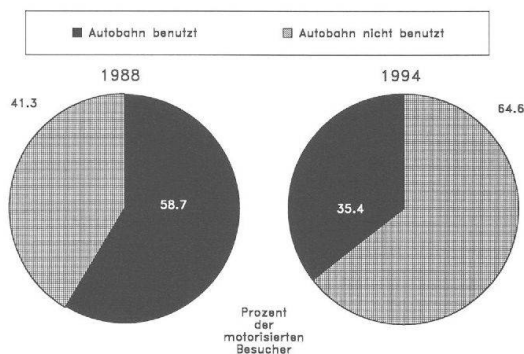


Abb. 9 Augst/Kaiseraugst. Haben Sie die Autobahn benutzt? (nur motorisierte Besucher).

Eisenbahn bzw. mit öffentlichen Buslinien kamen verhältnismässig viele Besucher, nämlich 12%. Allerdings muss die höhere Quote gegenüber 1988 (8%) teilweise auch der Zunahme älterer Jahrgänge in der Stichprobe zugeschrieben werden. Im grossen und ganzen bestehen folglich nur geringe Unterschiede gegenüber früher. Bereits 1988 war angeregt worden, die *Fahrradwege auszubauen* und in ein ökologisches Verkehrskonzept der Agglomeration Basel zu integrieren. Ein weiterer Ausbau des Fahrradwegenetzes käme indirekt auch dem Marketing zugute, da gerade die fehlende Zielgruppe zwischen 16 und 25 Jahren sich durch ein solches Angebot eher angesprochen fühlte und leichter an die Anlage herangeführt werden könnte.

Wer mit dem eigenen Pkw nach Augst fuhr, wählte meistens eine Route über die Landstrassen (65%); lediglich ein kleiner Teil der Autofahrer benutzte die Autobahn (35%). Gegenüber 1988 hat der Strom der Besucher, der über die Autobahn anfuhr, sogar deutlich abgenommen. Entsprechend kommen im Vergleich zu anderen Ausflugszielen verhältnismässig wenig Gäste über die Autobahn, und hier liegen die grössten Veränderungsraten gegenüber dem Vergleichsjahr. Das überraschende Ergebnis dürfte u.a. auf die Autobahngebühr (Vignette) zurückgehen, die sich vor allem das ausländische Publikum gerne spart. Ausserdem könnte sich darin auch ein Kopplungsverhalten ausdrücken, das den Ausflug in die Römer-

stadt mit weiteren Stopps, z.B. einem Einkauf in Basel, verbindet.

Von den Erstbesuchern sind gut 42% über die Autobahn angefahren, während diese nur von 30% der Wiederholer benutzt wurde. Die *Hinweisschilder an der Autobahn* lösen folglich wiederholte Besuche aus, sie erschliessen aber vor allem einen neuen Publikumskreis.

Während Erstbesucher vorwiegend mit dem Pkw nach Augst fahren, da sich ihnen kaum Alternativen bieten, wenn sie beispielsweise als Touristen von ihrem Urlaubsort aus die Römerstadt aufsuchen wollen, benutzen Wiederholungsbesucher stärker den Öffentlichen Nahverkehr und das Velo, oder sie kommen zu Fuss aus der unmittelbaren Umgebung.

Anreisedauer (Abb. 10)

Im Durchschnitt benötigen die Besucher etwas über eine Stunde für den Weg zur Römerstadt. Der Mittelwert hat sich im Vergleich zu früher um zwei Minuten verkürzt. Darin kommt zum Ausdruck, dass das Einzugsgebiet von Augusta Raurica seit Jahren mehr oder weniger stagniert.

Selbstverständlich sind Personen, die in der Nähe der Anlage wohnen, nur wenige Minuten unterwegs, und entsprechend schwankt die durchschnittliche Zeitspanne für den Anfahrtsweg zwischen Erstbesuchern und Wiederholern. Unter den Wiederholungsbesuchern ist der Nahbereich bis zu 30 Minuten stark besetzt, daneben aber auch die Distanzzone bis zu 2 Stunden, weshalb diese Gruppe im Mittel nur eine knappe Stunde (58 Minuten) unterwegs ist. Dagegen benötigen Erstbesucher eine Anfahrtsdauer von 1 Stunde 23 Minuten. Die grösste Gruppe der Erstbesucher stammt aus einer zeitlichen Distanz bis zu zwei Stunden.

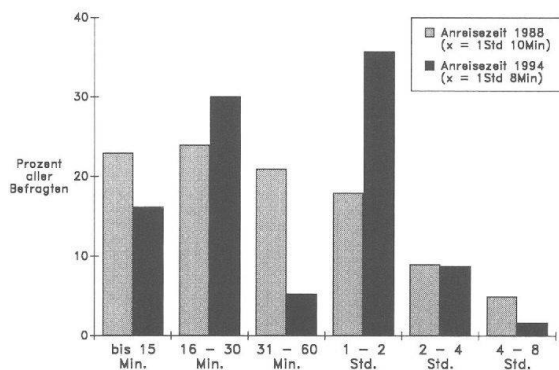


Abb. 10 Augst/Kaiseraugst. Anfahrtsdauer.

Informationsquellen für den Besuch (Abb. 11)

Mit den Autobahnschildern ist bereits eines der vielen Medien genannt, über das die Besucher auf die Anlage von Augst aufmerksam wurden. Knapp 7% aller Befragten gaben an, die Autobahnwegweiser gelesen zu haben. In der Erhebung von 1988 äusserten

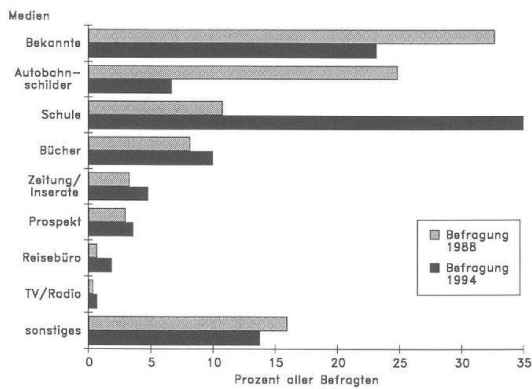


Abb. 11 Augst/Kaiseraugst. Informationsquellen für den Besuch.

ebenfalls 7% der Befragten, sie hätten sich spontan während der Durchfahrt auf der Autobahn zu einem Besuch entschlossen, als sie die Hinweistafeln sahen. Schliesslich verwiesen einige Personen im Interview auf die Autobahnschilder, als sie gefragt wurden, ob sie denn das Signet der Römerstadt schon einmal irgendwo gesehen hätten.

Den wichtigsten Informationskanal bilden allerdings die *Schulen*, entsprechend dem hohen Anteil an Kindern und Jugendlichen, die im Rahmen von organisierten Ausflügen die Römerstadt besuchen. An zweiter Stelle steht die *mündliche Empfehlung* durch ein Gespräch mit Bekannten. Gegenüber der Erhebung von 1988 hat die Bedeutung der Schule zugenommen, jene der mündlichen Empfehlung und der Autobahnschilder ist dagegen eher rückläufig. Bücher, Zeitungen und Inserate, Prospektmaterial und die Informationen aus Reisebüros konnten zulegen, was teilweise auch auf die veränderte Stichprobensammensetzung zurückzuführen sein dürfte. Unter die Gruppe sonstiger Informationskanäle entfallen in erster Linie jene Befragten, die angaben, sie wohnten in Augst oder Umgebung und hätten deshalb schon immer von der Anlage Kenntnis gehabt.

Augusta Raurica – ein typisches Halbtagesziel mit kurzer Verweildauer

Um die geplante Aufenthaltsdauer zu ermitteln, wurden die ausgewählten Personen gefragt, wie lange sie vor hätten, in der Römerstadt zu bleiben. Mit dieser Frage lässt sich nur die Absicht der Besucher, nicht jedoch ihr tatsächliches Verhalten erfassen, weshalb von dieser geplanten Verweildauer die tatsächliche Aufenthaltsdauer zu unterscheiden ist. Die letzte lässt sich aufgrund der eingangs geschilderten methodischen Probleme nur schwer bestimmen. Hinweise aus vergleichbaren Studien sprechen dafür, dass das Publikum im Durchschnitt länger bleibt, als es ursprünglich plante. Mit gutem Grund kann man deshalb annehmen, die nachfolgend beschriebenen Werte werden durch die echte Aufenthaltsdauer in Augusta Raurica überschritten.

Im Durchschnitt wollten die Befragten 3 Stunden 7 Minuten in der Römerstadt bleiben. Dieser Wert

weist die archäologische Anlage als ein typisches Halbtagesausflugsziel aus. Vom arithmetischen Mittel weichen jedoch die einzelnen Gruppen erheblich ab. Aufgrund der Naherholer aus den umliegenden Gemeinden bleiben vor allem Schweizer kürzer, und sie dominieren insbesondere in der Zeitspanne bis zu 2 Stunden. Mittlere Verweildauern von 3 bis 4 Stunden sind für das Publikum aus Deutschland typisch. Besucher aus Frankreich haben den längsten Anfahrtsweg. Der Aufwand für eine solche Fahrt lohnt sich in ihren Augen nur dann, wenn sie auch längere Zeit am Ziel verweilen. Folgerichtig treten sie bei Aufhalten über 5 Stunden deutlich hervor.

Im arithmetischen Mittel beträgt die geplante Verweildauer bei den Erstbesuchern 3 Stunden 25 Minuten, bei den Wiederholern dagegen nur 2 Stunden 55 Minuten. Eine genauere Betrachtung der Verteilung über die einzelnen Häufigkeitsklassen zeigt jedoch, dass die Spannweite der Werte sehr breit ausfällt. Fast 30% der Erstbesucher möchten sich nur bis zu einer halben Stunde in der Römerstadt aufhalten, und fast genau so hoch ist der Anteil bei den Wiederholungsgästen. Diese sehr kurze Aufenthaltsdauer ist gewissermassen für die römische Freilichtanlage typisch. In einer halben Stunde bleibt kaum mehr Zeit, als gerade einmal den zentralen Punkt, das Theater und den Schönbühltempel, zu besichtigen, bevor man wiederum ins Auto steigt und andere Ziele ansteuert. Die Klassenbesetzung sinkt bei zunehmender Verweildauer zwischen einer halben Stunde und einer Stunde sehr rasch ab und steigt zwischen ein und zwei Stunden zu einem zweiten kleineren Spitzenwert an. Weniger als die Hälfte des Publikums beabsichtigt, sich mehr als zwei Stunden in der Römerstadt aufzuhalten. Bei den Erstbesuchern liegt der Anteil der Personen, die längere Zeit verweilen wollen, verständlicherweise deutlich höher als bei den Wiederholern aus der näheren Umgebung von Augst. Einige wenige Gäste wollen bis zu zehn Stunden in der Römerstadt bleiben.

Ankunftszeit (Abb. 12)

Dass Augusta Raurica in den Augen seines Publikums ein typisches Halbtagesziel darstellt, lässt sich auch aus der Ankunftszeit in Augst entnehmen. Etwa die Hälfte der Besucher kommt vormittags, die andere Hälfte in der Nachmittagszeit. Während 1988 das arithmetische Mittel der Ankunftszeit bei 13.15 Uhr lag, hat es sich in der Erhebung von 1994 auf 12.46 Uhr verschoben. In der Verteilung der Ankunftszeiten treten grössere Abweichungen gegenüber früher vor allem um 11.00 Uhr und um 14.00 Uhr hervor. Nach 15.00 Uhr kommen verständlicherweise nur noch wenige Besucher.

Im Hinblick auf die unterschiedlichen Ausgangsorte für die Fahrt nach Augst ist es einleuchtend, dass die Ankunftszeiten zwischen Erstbesuchern und Wiederholern erheblich variieren. Erstbesucher kommen durchschnittlich eine halbe Stunde früher als Wiederholungsgäste in Augst an; die durchschnittliche Ankunftszeit beträgt für die Erstbesucher 12.24 Uhr, für die Wiederholer 13.01 Uhr. Die Verteilung

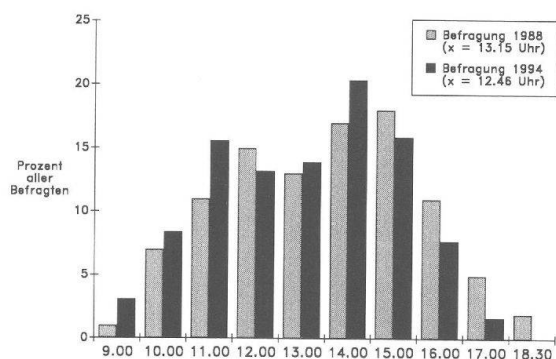


Abb. 12 Augst/Kaiseraugst. Ankunftszeit des Publikums.

über die Morgenstunden zeigt eine erste Spitze zwischen 10.00 und 11.00 Uhr, dem Zeitraum, in dem nahezu 20% aller Erstbesucher kommen, während bei den Wiederholern diese Spitze nur 13% ausmacht. Da Wiederholer zum grösseren Teil aus der näheren Umgebung stammen, steigt bei ihnen der Anteil der Personen, die zwischen 13.00 und 14.00 Uhr die Römerstadt betreten, besonders hoch auf über 20% an. Bei den Erstbesuchern wird dagegen am Nachmittag das morgendliche Maximum nicht mehr ganz erreicht. Keiner der befragten Erstbesucher kam nach 16.00 Uhr, während immerhin noch 3% der Wiederholer um diese Zeit die Römerstadt betraten. Die Erstbesucher zeigen also hinsichtlich der Anreisezeit ein typischeres Ausflugsverhalten.

Bereits in der ersten Untersuchung von 1988 war darauf hingewiesen worden, dass die Öffnungszeiten im Römermuseum nicht dem Besuchsverhalten entsprechen und insbesondere die *Schliessung des Museums über Mittag* aufgehoben werden sollte. Die Mittagspause stiess schon damals auf viel Kritik von seiten der Besucher. Auch die jüngste Erhebung zeigt nur einen leichten Rückgang des Besucherstromes zwischen 12.00 und 13.00 Uhr. Das Museum über Mittag zu schliessen, findet auf diesem Hintergrund *kein Verständnis beim Publikum*. Es muss deutlich hervorgehoben werden, dass solche organisatorischen Regelungen und von aussen gesetzte Restriktionen eher Kritik des Publikums erregen als inhaltliche Fragestellungen, in denen sich nur wenige als kompetent erachten. Im Hinblick darauf kann der Verwaltung des Museums nur dringend nahegelegt werden, endlich in diesem Punkt die überfällige Konsequenz aus den Befragungsergebnissen zu ziehen⁷.

Ein grenzüberschreitender Einzugsbereich

Wie in der Untersuchung von 1988 festgestellt wurde, üben die nationalen Grenzen am Rhein kaum eine hemmende Wirkung auf die Besucher von Augst aus, und wenn, dann spielen die Grenzen in erster Linie für Franzosen eine Rolle. Während Schweizer und Deutsche intensiv das französische Nachbarland besuchen, fällt der Besucherstrom aus dem nahegelegenen Elsass verhältnismässig gering aus. Die Einseitig-

keit der grenzüberschreitenden Beziehungen im Freizeit- und Bildungsverkehr bietet ein eindrucksvolles Beispiel für die semipermeable Wirkung von politischen Grenzen. Nur bei sehr hoher Attraktivität des Zielortes oder über längere Zeit lassen sich solche Effekte abbauen. Um so aufmerksamer sollte die Entwicklung der Besucherstruktur im Hinblick auf die Untergliederung nach den einzelnen nationalen Gruppen beobachtet werden.

Besucherstruktur nach dem Wohnsitz (Abb. 13)

Im Vergleich zu 1988 hat sich der Anteil der Personen mit Wohnsitz in der Schweiz von 48% auf knapp 52% relativ vergrössert. Etwas mehr als die Hälfte des Publikums stammt demnach aus der Schweiz. Dagegen haben alle anderen Nationengruppen bis auf die Deutschen an Bedeutung verloren. Für diese Entwicklung spielen mehrere Faktoren eine Rolle, darunter sicherlich auch die Wechselkursparitäten und das relativ hohe Preisniveau in der Schweiz, das einen Ausflug über die Grenzen für Einwohner der Nachbarstaaten verteuert.

Zwar konnte das deutsche Publikum gegenüber 1988 relativ etwas zulegen, aber in absoluten Zahlen umgerechnet ist ebenso ein Rückgang zu verzeichnen, der nur aufgrund jener Besucher geringer ausfällt, die aus den neuen Ländern der Bundesrepublik im Osten stammt. Ohne dieses neue Publikumskontingent mit einem Umfang von rund 4% an allen Besuchern, wäre auch der deutsche Anteil deutlich rückläufig gewesen. Etwa der gleiche Prozentsatz an Gästen aus den östlichen Bundesländern wurde auch bei anderen Freizeitzielen Südwestdeutschlands gezählt. Es ist einleuchtend, dass diese Gäste in erster Linie aus dem

⁷ Anmerkung der Museumsleitung: Im Jahr 1995 wurde das Museum im Mai und Juni, d.h. in den beiden Monaten mit dem grössten Besucherandrang, versuchsweise jeweils dienstags und donnerstags, an insgesamt 18 Tagen über Mittag geöffnet. Es zeigte sich, dass zwar in der Regel die Zahl der Eintritte im Vergleich mit den Morgen- und Nachmittagsstunden etwas niedriger war, jedoch die Mittagszeit immerhin von durchschnittlich 10 Prozent der Personen für den Museumsbesuch genutzt wurde. Damit erhält die Besucherumfrage wenigstens für die beiden am stärksten frequentierten Monate des Jahres durch unseren Versuch eine volle Bestätigung. Wie die Öffnungszeiten – zumindest während der gut besuchten Frühlings- und Sommermonate – dem berechtigten Anliegen der Besucherinnen und Besucher angepasst und mit den daraus resultierenden administrativen Konsequenzen in Übereinstimmung gebracht werden können, wird in den nächsten Monaten abzuklären sein.

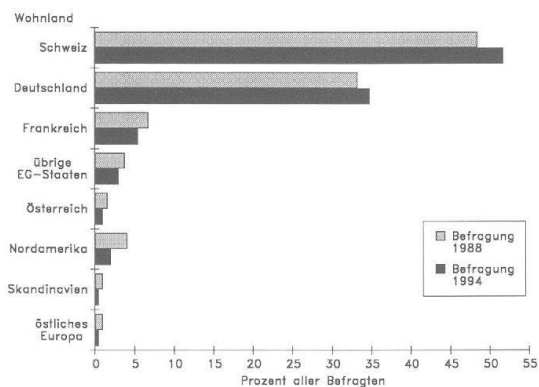


Abb. 13 Augst/Kaiseraugst. Heimatland der Besucher (nach Hauptwohnsitz).

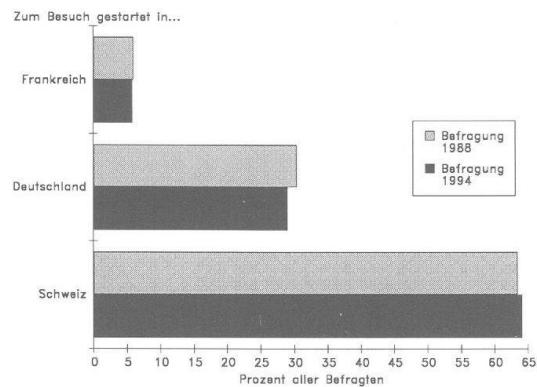


Abb. 14 Augst/Kaiseraugst. Startland für den Besuch der Römerstadt Augusta Raurica.

Fremdenverkehrspotential stammen. Der ostdeutsche Markt war demnach 1994 für Augusta Raurica wichtiger als Österreich oder eines der restlichen Länder aus der EG, und auch wichtiger als Nordamerika. Der Rückgang der Besucher mit einem Wohnsitz in Nordamerika dürfte auch mit dem Abbau der Truppen in Deutschland zusammenhängen.

Während von den Wiederholern zwei Drittel einen Wohnsitz in der Schweiz haben, sind es unter den Erstbesuchern nur ein Drittel. Das Reservoir der Erstbesucher wird demnach vor allem aus dem benachbarten Deutschland gespeist: Fast die Hälfte der Erstbesucher stammt aus der Bundesrepublik.

Einzugsgebiet nach Startort (Abb. 14)

Wenn man die Besucher nicht nach ihrem Hauptwohnsitz gliedert, sondern nach jenem Ort, von dem aus sie abgefahren sind, als sie Augst besuchten, dann zeigt sich, dass nahezu das gesamte Publikum aus den drei Anrainerstaaten kommt. Gegenüber der Erhebung von 1988 bestehen nur geringe Verschiebungen beim jeweiligen Anteil dieser drei Gruppen. Die Mehrheit des Publikums startet von schweizerischem Boden aus (64%), gefolgt vom Besucherstrom aus Deutschland (29%) und einem geringen Anteil aus Frankreich (knapp 6%). So sind z.B. ausländische Gäste aus Übersee meist nicht unmittelbar von ihrem Wohnort aus, sondern von einem temporären Aufenthaltsort gekommen, der sich in der Nähe von Augst befindet. Nur eine verschwindend kleine Gruppe (ca. 1%) fährt aus weiter entfernt liegenden Staaten an.

Besonders viele Gäste haben sich am Besuchstag in der Schweiz aufgehalten, weshalb auch der Einzugsbereich in der Schweiz bedeutender ist, als man zunächst meint. Analysen des ruhenden Kfz-Verkehrs nach Zulassungskennzeichen, die wegen ihrer geringen Kosten besonders beliebt sind, führen hierbei notgedrungen Weise in die Irre und unterschätzen die Bedeutung der Schweiz als Quellgebiet.

Besucher, die zum wiederholten Mal die Römerstadt aufsuchen, fahren zu 70% von Quellorten an, die in der Schweiz liegen. Erstbesucher gewinnt die Römerstadt dagegen weniger aus der Schweiz, son-

dern eher aus der Bundesrepublik Deutschland. Bei jenen Gästen, die aus Frankreich nach Augst fahren, besteht kaum ein Unterschied im Anteil der Erstbesucher oder der Wiederholer.

Fremdenverkehrsbedeutung (Abb. 15)

Mit der relativen Zunahme des schweizerischen Publikums gewinnt Augusta Raurica zugleich auch als *Naherholungsgebiet* an Bedeutung, während die komplementäre Funktion für den Fremdenverkehr an Gewicht verliert. Mehr Gäste als zuvor kamen vom Wohnort aus in die Freilichtanlage. Dagegen nahm die Anzahl der Urlaubsgäste ab, die von ihrem Ferienort oder vom Übernachtungsort bei Bekannten gestartet waren. Gleichzeitig stieg der Anteil jener, die sich auf der Durchreise befanden und in diesem Rahmen Augst einen Besuch abstatteten.

Eine solche Verschiebung in der Zusammensetzung des Publikums ist für die beiden Kerngemeinden Augst und Kaiseraugst eher von Nachteil, da die ortsansässige Gastronomie und die freizeitrelevante Infrastruktur am meisten von den Fremdenverkehrsgästen profitieren könnten. Dagegen sind die Naherholer ein preisbewusstes Publikum, das sich ausserdem nur kurze Zeit in der Anlage aufhält und dennoch nicht unerhebliche Kosten verursacht. Mit der Funktion als Naherholungsgebiet verbinden sich schliesslich Nutzungsformen für die Römerstadt, die problematisch werden könnten und möglicherweise zu weiteren Konflikten führen, z.B. wenn Besuchergruppen Ball spielen möchten, wenn Feuerstellen eingerichtet werden usw.

Wie oben beschrieben, sind unter den Besuchern die Urlauber zugunsten der Naherholer zurückgegangen. Aber auch in der Zusammensetzung nach Fremdenverkehrsarten zeigt sich eine deutliche Verschiebung. Die finanziell potentere Gruppe der Hotelgäste hat sich nahezu halbiert, dagegen sind die «finanziellen Leichtgewichte», die sich in einer Ferienwohnung eingemietet haben oder in einer Pension untergekommen sind, um das Doppelte angewachsen. Unverändert geblieben ist der Anteil der Campingplatznutzer, der Jugendherbergsgäste und der Schüler in Schul-

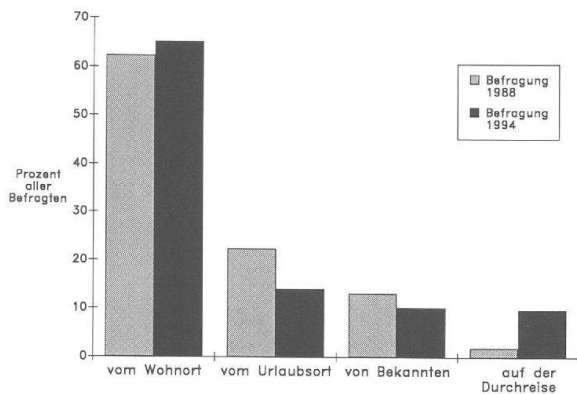


Abb. 15 Augst/Kaiseraugst. Das Publikum aus Naherholern und Fremdenverkehrsgästen.

landheimen. Sie machen etwa 20% aller Fremdenverkehrsgäste, die in kommerziellen Betrieben übernachteten, aus.

Wenn die hier beobachtete Veränderung in der Zusammensetzung der Urlaubsgäste repräsentativ ist, dann dürfte sie sich auch im Umsatz in der Gastronomie der beiden Kerngemeinden bemerkbar gemacht haben. Bekanntlich hat der Fremdenverkehr im südlichen Schwarzwald in den letzten Jahren eine stagnierende oder leicht rückläufige Entwicklung genommen. Ganz offensichtlich scheinen Ziele, die wie Augusta Raurica ein schichtenspezifisches Publikum ansprechen, davon ebenfalls stärker betroffen zu sein. Dagegen konnten Freizeitziele, die von einem breiteren Publikum mittlerer Schichten aufgesucht werden, sich auch in dieser schwierigen Situation am Markt besser behaupten.

Die Touristen stellen 45% Erstbesucher, wobei

diese zu zwei Dritteln von Fremdenverkehrsorten in Deutschland aus anfahren. Unter den Wiederholern spielen Fremdenverkehrsgäste dagegen nur eine untergeordnete Rolle (11%). Wiederholungsbesucher kommen in grosser Mehrzahl (72%) aus der Schweiz, meist nicht als Touristen, sondern als Naherholer, die von ihrem Wohnort aus gestartet sind. Entsprechend niedrig ist der Anteil der Erstbesucher unter den Naherholern aus der Schweiz.

Wie oben bereits erwähnt, haben etwa 14% aller Befragten in kommerziellen Beherbergungsbetrieben übernachtet. Daraus lässt sich eine Zahl von ca. 14000 Fremdenverkehrsgästen abschätzen, die pro Jahr die Römerstadt besichtigen. Es kommen weitere 10% hinzu, die sich im Rahmen von Kurzreisen bei Bekannten oder Verwandten aufhalten und dabei auch nach Augst fahren.

Zwischen Erstbesuchern und Wiederholern bestehen erhebliche Unterschiede bei der Inanspruchnahme der verschiedenen Übernachtungsmöglichkeiten. Erstbesucher halten sich vor allem in einer Ferienwohnung auf oder übernachteten im Hotel. Auch Wiederholungsbesucher bevorzugen eine Ferienwohnung, danach folgt die Pension. Während Campingplätze von Erstbesuchern stärker in Anspruch genommen werden, befinden sich unter den Wiederholern relativ mehr Jugendherbergsgäste. Entsprechend sollte sich ein *gezieltes Marketing*, das neue Erstbesucher gewinnen will, in erster Linie an die Fremdenverkehrsgäste richten, die in einer Ferienwohnung oder im Hotel übernachten.

Immerhin 10% aller Befragten waren auf der Durchreise und kamen z.B. vom Geschäftsort aus angereist. Hierbei spielte es keine Rolle, ob es sich um Erstbesucher von Augusta Raurica oder um Wiederholer handelte.

Teil 2: Bewertung und Image der Römerstadt

Der Erlebniswert der Römerstadt (Abb. 16)

Zu Beginn der Interviews sollten die Probanden ihr persönliches Urteil über die Römerstadt Augusta Raurica auf einer Skala von (-5) (sehr schlecht) bis (+5) (sehr gut) abgeben. Diese Frage erfüllt mehrere Funktionen. Sie macht den Bezugsrahmen des Interviews deutlich und hilft, sozusagen «das Eis zu brechen», indem der Kommunikationsfaden zwischen den Interviewpartnern aufgenommen wird. Die Skala von (-5) bis (+5) hat sich auf verschiedenen Feldern als ein besonders geeignetes Instrument herausgestellt, um subjektive Urteile zu vergleichbaren Messgrössen zusammenzufassen. Üblicherweise werden für solche Beurteilungen Skalen auf der Basis von Schulnoten verwendet. Nach Erfahrungen eignen sich jedoch Notenskalen, z.B. mit einer Benotung von sehr

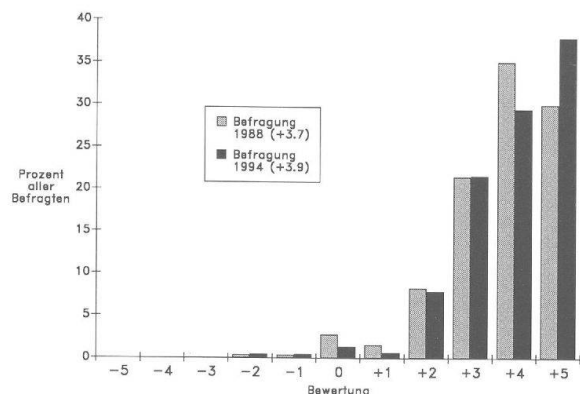


Abb. 16 Augst/Kaiseraugst. Die Römerstadt Augusta Raurica im Urteil ihrer Besucher.

gut bis sehr schlecht, weitaus weniger zur Bewertung von Sehenswürdigkeiten oder Freizeiteinrichtungen. Dies gilt vor allem im grenzüberschreitenden Ausflugsverkehr, wo Menschen zusammentreffen, die im Laufe ihrer Sozialisation mit ganz unterschiedlichen Notenskalen in Kontakt gekommen sind. Wenn in einem Land eine niedrige Zahl eine besonders gute Note darstellt, so wird im anderen Land eine Punktbewertung vergeben, die um so besser ausfällt, je höher die Punktezahl ist.

Die Römerstadt Augusta Raurica hat dem Publikum überwiegend gut gefallen. Das Erlebnis des Besuchs wird im arithmetischen Mittel mit einem Wert von (+3.9) bewertet, der höher als bei der Erhebung von 1988 (+3.7) liegt. Der erhöhte Erlebniswert spricht für die Annahme, die Attraktivität der Römerstadt habe sich gegenüber früher verbessert. Da unter dem Publikum jedoch eine Selektion stattfindet, kann sich ein insgesamt positiveres Urteil auch dann ergeben, wenn jene Gäste, die sich kritisch äussern, wegbleiben. Wie die Verteilung der vergebenen Bewertungen in Abbildung 16 zeigt, beruht der höhere Mittelwert im wesentlichen darauf, dass relativ weniger Leute als zuvor den Wert (+4) erteilten, aber dafür um so mehr den Höchstwert (+5) vergaben. Die schlechteste Note, zu der die Befragten in zwei Fällen griffen, war (-2). Von der Möglichkeit, ein negatives Urteil bis zur (-5) auszudrücken, machte niemand Gebrauch, was jedoch bei anderen Einrichtungen durchaus der Fall gewesen ist, zumal im Hinblick darauf, dass das Publikum der archäologischen Freilichtanlage Augusta Raurica der gehobenen Mittelklasse zuzurechnen ist, wird man ohne Zweifel auch die Kenntnis der Bedeutung negativer Zahlenwerte voraussetzen dürfen.

Das Urteil über die Römerstadt Augusta Raurica schwankt je nach Nationalität der Besucher (Abb. 17). Am besten schneidet die archäologische Freilichtanlage im Urteil der Deutschen aus den neuen östlichen Bundesländern ab; von ihnen erhält sie die hervorragende Durchschnittsnote von (+4.2). An zweiter Stelle folgen die Deutschen aus den alten Bundesländern, die immer noch knapp über dem Wert der Franzosen

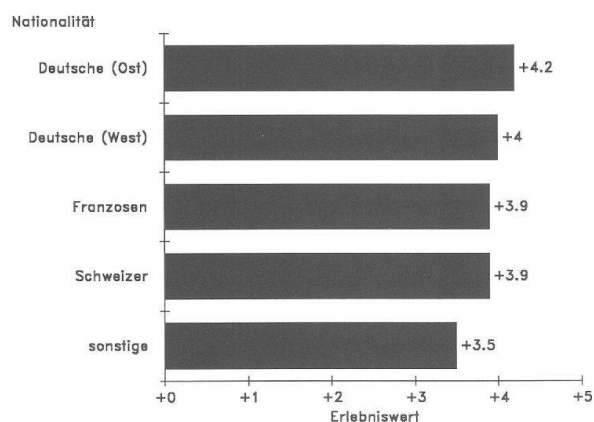


Abb. 17 Augst/Kaiseraugst. Wie das Urteil über die Römerstadt Augusta Raurica gemäss der Nationalität ihrer Besucher schwankt.

und dem der Schweizer liegen. Auffallend ist die verhältnismässig schlechte Note, die von Angehörigen anderer Nationalität mit (+3.5) erteilt wird. Offensichtlich kennen diese Gäste grossteils andere ähnliche Anlagen und schätzen das Vorhandene in Augst und Kaiseraugst weniger positiv ein als die Einheimischen.

Diese Interpretation findet ihre Bestätigung, wenn man die Veränderung des Urteils nach der Besuchshäufigkeit betrachtet (Abb. 18). Gerade jene Gäste, die zum ersten Mal in Augusta Raurica sind, geben eine weniger gute Note. Im Durchschnitt erteilen sie der Römerstadt den niedrigsten Erlebniswert (+3.8). Wenn die Besuchshäufigkeit zunimmt, steigt zunächst auch der subjektive Erlebniswert; das Stammpublikum, das bereits 6–11mal in Augusta Raurica war, vergibt die besten Noten. Ihr Durchschnittswert von (+4.4) wird von Bewohnern des näheren Umfeldes, die noch häufiger kommen, nicht gehalten. Vielmehr sinkt deren Beurteilung bei sehr hoher Besuchshäufigkeit wieder auf (+4.1) ab. In dieser Abfolge und in der Korrelation mit der Besuchshäufigkeit kommt in nahezu klassischer Weise der Prozess der Selektion unter den Besuchern und ihre Adaption an das Angebot zum Ausdruck: Zunächst werden nur jene Besucher das Ausflugsziel erneut aufsuchen, die das Ziel als besonders attraktiv empfinden. Aufgrund dieses Selektionsprozesses nimmt die Bewertung mit der Besuchshäufigkeit zu. Bei einer sehr hohen Besuchsfrequenz kommt es aber zu Sättigungserscheinungen, da der Neuigkeitswert des Erlebnisses rapide abnimmt.

Am Rande sei bemerkt, dass die Römerstadt Augusta Raurica für beide Geschlechter gleichermassen attraktiv ist, denn sowohl von Männern als auch von Frauen erhält die Anlage die Note (+3.9) ohne Unterschied (Abb. 19).

Wie sich das Urteil mit der Besuchshäufigkeit verändert, so schwankt es auch über die verschiedenen Altersklassen des Publikums (Abb. 20). Die besten Noten erhält die Anlage von den älteren Besuchern über 46 Jahren, wobei die über 65jährigen Rentner und Pensionäre bereits wieder einige Mängel empfinden, die zu einem Abschwächen des positiven Urteils

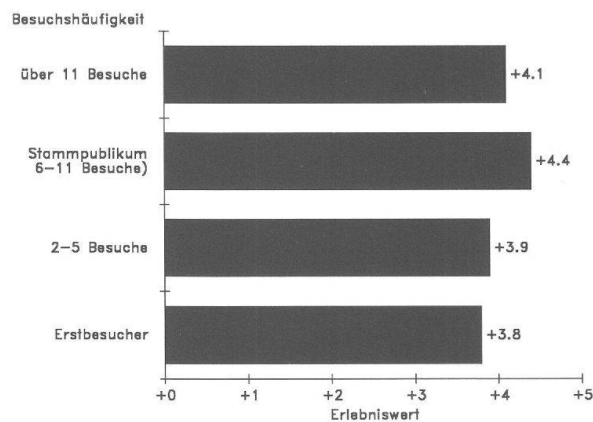


Abb. 18 Augst/Kaiseraugst. Wie die Besuchshäufigkeit das Urteil über die Römerstadt Augusta Raurica verändert.

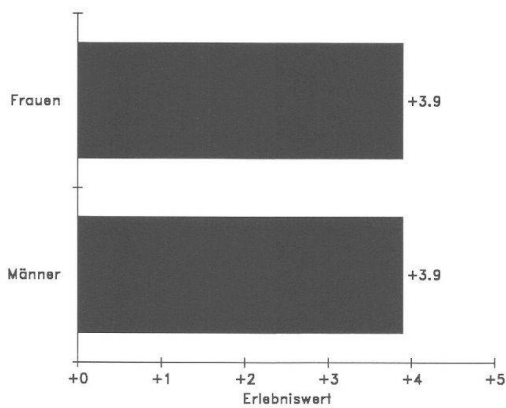


Abb. 19 Augst/Kaiseraugst. Die Römerstadt Augusta Raurica im Urteil der Geschlechter.

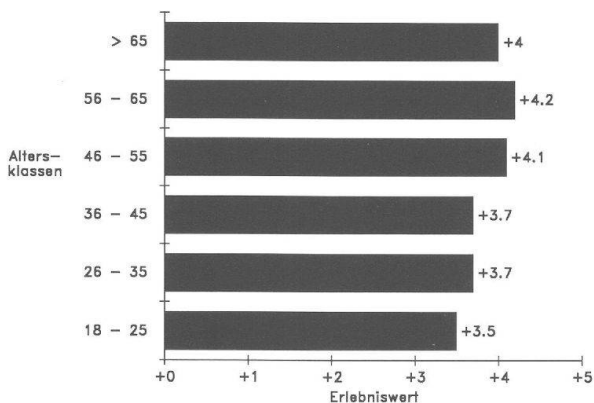


Abb. 20 Augst/Kaiseraugst. Die Römerstadt Augusta Raurica im Urteil verschiedener Altersklassen.

führen. Es spiegelt sich in dieser Verteilung ganz offensichtlich auch die Schichtzugehörigkeit wider, denn gewöhnlich zeigt sich, dass ältere Menschen weniger Kritik üben und leichter zufriedenzustellen sind. Die schlechteste Note erhält die Römerstadt von den jungen und stets kritischen Angehörigen der Altersklasse zwischen 18 und 25 Jahren. Für sie sinkt die Attraktivität der Römerstadt so stark ab, dass sie auf weitere Besuche verzichten oder lange Zeit bis zum nächsten Besuch verstreicht. Ihre Bewertung liegt mit (+3.5) zwar noch weit im positiven Bereich, aber sie fällt doch deutlich unter dem Durchschnittswert des übrigen Publikums ab.

Der Erlebniswert der Anlage im Vergleich zu anderen Freizeitzielen (Abb. 21)

Mit einem Erlebniswert von (+3.9) gehört die Römerstadt im Urteil ihres Publikums ohne Zweifel zu den attraktiveren Einrichtungen. In Abbildung 21 sind die Erlebniswerte von verschiedenen Ausflugszielen einander gegenübergestellt, die unter den jeweiligen Besuchern erhoben wurden.

Die beste Bewertung erhielt das Thermalbad Zurzach bei einer Befragung im Jahr 1989, mit einem

Wert von (+4.5). Diese hohe positive Einschätzung wird verständlich durch die Publikumsstruktur des Thermalbades, die überwiegend durch private Gäste älterer Jahrgänge gekennzeichnet ist. Wie bei der Römerstadt, so geben die älteren Besucher auch im Thermalbad ein sehr positives Urteil ab, während die kritischere Jugend weitgehend fehlt. An zweiter Stelle folgt der Freizeitpark in der badischen Gemeinde Rust, der auch vom jüngeren Publikum eine hervorragende Bewertung erhielt. Die Römerstadt Augusta Raurica kann sich mit dem Wert von 1994 noch vor die Attraktivität des Belchen plazieren, eines Ausflugsberges im Südschwarzwald. Verhältnismässig geringe Attraktivität wies ein privater Freizeitpark im benachbarten Lothringen auf, der mit der durchschnittlichen Bewertung von (+3.3) in Konkurs gehen musste, denn die Zahl der Gäste, die einen positiven Eindruck erhielten, war zu gering geworden. Kaum günstigere Noten erzielte das Historische Museum Basel bei seinem Publikum, das allerdings wiederum aufgrund der Schichtzugehörigkeit zum höheren Bildungsbürgertum als besonders kritisch eingestuft werden kann.

Kenntnisstand über konkurrierende Freizeiteinrichtungen

Der Besuch einer archäologischen Anlage steht in Konkurrenz zu anderen Freizeitaktivitäten und Freizeitzielen. Um die Stärke dieser Konkurrenz zu beschreiben, wurde das Publikum befragt, welche Typen von Freizeitzielen es aus eigener Anschauung kenne.

«Zoo» und «Museum mit historischem Thema» gehören zu jenen Ausflugszielen, die fast jeder Befragte (96%) schon irgendwann einmal besucht hat. Nur etwa ein halbes Prozent der Befragten haben bislang

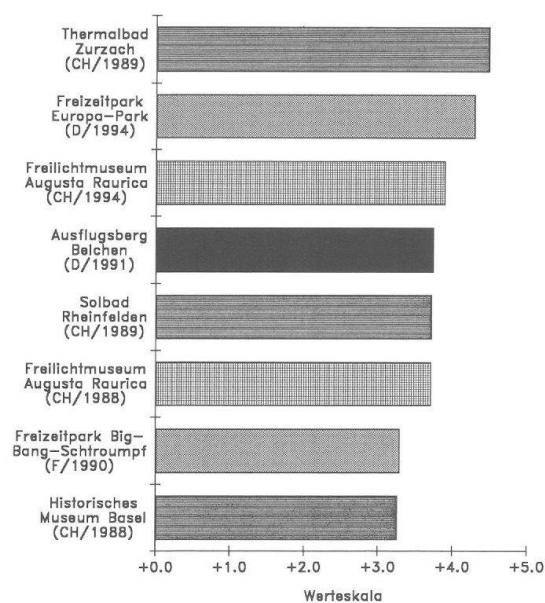


Abb. 21 Erlebniswert bestimmter Freizeitziele im Urteil des jeweiligen Publikums.

noch nie etwas von solchen Anlagen gehört. Dieses Ergebnis unterscheidet sich kaum vom früheren, nur dass hinsichtlich der Besuchshäufigkeit diesmal das Museum mit historischem Thema die Nase vorn hat, denn über 86% geben an, schon oft ein solches Museum besucht zu haben. Vieles spricht jedoch für die Hypothese, dass es sich hierbei nicht um ein verändertes Verhalten, sondern um einen Effekt handelt, der auf die veränderte Stichprobenzusammensetzung zurückgeht. Bei der jüngsten Erhebung ist, wie eingangs ausgeführt, die Altersgruppe der Eltern und der Lehrer stärker vertreten. Diese Gruppe zählt aber etwas weniger zu den Tierpark- und Zooanhängern und mehr zu den Museumsliebhabern, die jetzt die Oberhand haben.

Die Hypothese, es handle sich bei der veränderten Besuchsquote nur um einen Effekt aus der veränderten Stichprobenzusammensetzung, wird auch in bezug auf die anderen Ausflugsziele unterstützt. Das Publikum von 1994 zeigt sich einerseits über alle konkurrierenden Ausflugsziele besser informiert als jenes von 1988. Andererseits liegen die Besuchsquoten meistens niedriger als früher. Bei Freilichtmuseen nimmt der Anteil derer, die eine solche Einrichtung oft besucht haben, zugunsten des einmaligen Besuches ab. Beim Wasserpark, der erhebliches Entgelt beim Eintritt verursacht, steigt die Quote häufiger Besuche an, während der Anteil einmaliger Besuche konstant bleibt. Da sich häufige Besuche eines Wasserparks nur Personen leisten, die über ein entsprechendes Einkommen verfügen, ist diese Angabe als Indiz dafür anzusehen, dass die Befragten insgesamt finanziell besser gestellt sind. Der wiederholte Besuch von Freizeit- und Vergnügungsparks hat im Vergleich zur Erhebung 1988 abgenommen, bei gleichzeitiger Zunahme jener Personen, die einmal einen Freizeitpark besucht haben. Ebenfalls angestiegen ist der Teil derer, die solche Anlagen nicht aus eigener Anschauung kennen. Wesentlich bekannter als zuvor sind dagegen Lehrpfade aller Art. Sie wurden von fast jedem zweiten Befragten der Erhebung von 1994 häufiger benutzt. Eine derart starke Präferenz für Lehrpfade kennzeichnet das Publikum in typischer Weise.

Archäologische Parks sind den Besuchern bei weitem nicht so bekannt wie Museen mit historischem Thema oder Zoos und Tiergehege, und sie werden auch nicht so häufig aufgesucht. In der Kenntnis konkurrierender Ausflugsziele bestehen kaum Unterschiede zwischen Erstbesuchern und Wiederholern, beide Gruppen weisen annähernd gleiche Besuchsquoten auf.

Das Image konkurrierender Einrichtungen (Abb. 22)

Nachdem die Probanden auf die Frage geantwortet hatten, welche anderen Ausflugsziele sie aus eigener Anschauung kennen, wurden sie gebeten, ihre persönliche Reihung der einzelnen Ziele vorzunehmen, und zwar unabhängig davon, ob sie diese schon einmal besucht haben oder nicht. Es handelt sich folglich nicht allein um eine Bewertung des Erlebten, sondern um eine erweiterte Präferenzwahl, die auch das einschliesst, was man im Gespräch mit anderen gehört

hat und was hier mit dem Begriff «Image» bezeichnet wird. Die Rangordnung soll abbilden, welche Art von Einrichtungen nach Einschätzung der Nutzer am ehesten mit einem Besuch der Römerstadt Augusta Raurica konkurrieren könnte.

Wie die beigefügte Abbildung verdeutlicht, besitzt der Typus «Museum mit historischem Thema» den höchsten Rang von allen genannten Alternativen und konnte seine Stellung gegenüber 1988 sogar noch verbessern. Auch die Wertschätzung von Zoos und Tiergehegen hat leicht zugenommen. Dagegen musste der archäologische Park, der sich auf Platz 3 der Rangordnung befindet und stellvertretend für die Römerstadt steht, eine leichte Abnahme gegenüber 1988 in Kauf nehmen und führt kaum noch vor dem Typus «Freilichtmuseum». Selbstverständlich hängt die Positionierung, die von den Befragten vorgenommen wird, auch davon ab, ob und wie häufig in der Vergangenheit derartige Einrichtungen aufgesucht worden sind. In den letzten sechs Jahren haben gerade Freilichtmuseen, wie z.B. das Eco-Musée im südlichen Elsass, an Attraktivität gewonnen, und in Abbildung 22 kommt im wahrsten Sinne des Wortes zum Ausdruck, dass Freilichtmuseen im Begriff sind, dem archäologischen Park den Rang abzulaufen. Zwar konnten auch Lehrpfade an Image gewinnen, aber der Abstand zu den beiden Vorgängern, dem Freilichtmuseum und dem archäologischen Park, ist hier doch besonders gross. Dagegen muss man ein Spassbad oder einen Wasserpark, wie es das «Laguna» im nahegelegenen Lörrach darstellt, nach Einschätzung der Befragten eher zu den Verlierern rechnen, und auch der Typus «Freizeitpark» hat unter dem Publikum von Augusta Raurica seine Position keineswegs verbessern können. Besass er bereits früher das schlechteste Image, so musste er jetzt noch eine weitere Abwertung hinnehmen.

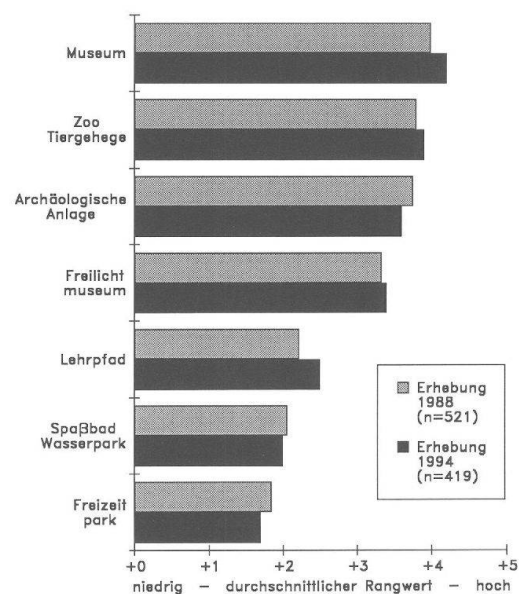


Abb. 22 Augst/Kaiseraugst. Das Image einiger Freizeitziele im Urteil der Besucher von Augusta Raurica.

Diese Rangliste ist Ausdruck der Präferenzen der Befragten in der Römerstadt Augusta Raurica. Wenn an anderen Orten die gleiche Frage gestellt wird, verändert sich die Rangordnung, weil andere soziale Schichten und soziale Gruppen im jeweiligen Publikum vertreten sind. Es dürfte demnach einsichtig sein, dass diese Rangliste auch nicht für die gesamte Bevölkerung im Einzugsgebiet repräsentativ ist.

Die Zahl konkurrierender Einrichtungen ist für die Römerstadt verhältnismässig hoch. Einerseits profitiert sie von der Nähe und dem Strom der Besucher, die aus dem Agglomerationsraum Basel kommen, andererseits bietet gerade das Oberzentrum Basel viele ähnliche Bildungs- und Freizeiteinrichtungen, mit denen das Bevölkerungspotential geteilt werden muss. Unter diesem Gesichtspunkt ist kaum mit einer Zunahme des Besuchsvolumens in nächster Zeit zu rechnen. Allein im *Fremdenverkehr* wäre eine Quelle bislang nicht ausgeschöpft Besuchs potentials zu sehen, weil ein Teil der Urlauber in der Region die Römerstadt noch nicht kennt. Die Stellung in der Rangordnung vergleichbarer Einrichtungen erklärt auch, weshalb die Zeitspanne zwischen zwei aufeinanderfolgenden Besuchen relativ lange ausgedehnt ist und im Durchschnitt 6 Jahre beträgt. In der Zwischenzeit ziehen die Befragten das Angebot konkurrierender Einrichtungen vor.

Erstbesucher und Wiederholer weisen die gleiche Rangordnung der Einrichtungen ohne grössere Unterschiede auf.

Lob und Tadel (Abb. 23)

Die zweite Frage im Fragebogen lautete: «Gibt es etwas an der Anlage, das Ihnen missfallen hat?» Den Besuchern sollte damit die Möglichkeit gegeben werden, alle nur erdenklichen Kritikpunkte zu äussern. Aus diesem Grund wurde auch eine offene Frageform gewählt und keine Antwortliste vorgegeben. Der Aufbau des Fragebogens führt vom Allgemeinen zum Speziellen und enthält weitere Fragen nach bestimmten einzelnen Einrichtungen, bei denen der Proband ebenfalls um sein Urteil gebeten wurde.

In beiden Erhebungen hat die Mehrheit des Publikums keine Beanstandungen und nur die Minderheit äussert ihr Missfallen. Zwar scheint im Vergleich zu früher die Zufriedenheit etwas abgenommen zu haben, denn der Anteil der Besucher, der Kritik übt, vergrössert sich von 41% auf knapp 44%. Wie aus der Liste der Beanstandungen hervorgeht, werden u.a. die Baumassnahmen am Theater häufiger bemängelt, was im Hinblick auf deren voraussehbaren Abschluss als erledigt gelten kann. Rechnet man diese negativen Äusserungen ab, so hat sich die Quote der Kritik gegenüber früher kaum verändert.

Der Museumsleitung wurde eine Liste mit den teilweise recht detaillierten Anmerkungen und Empfehlungen der Besucher übergeben. Wie schon 1988 bezogen sich Beanstandungen in der überwiegenden Zahl der Fälle weniger auf die inhaltliche Gestaltung oder auf die wissenschaftliche Präsentation, sondern in erster Linie auf organisatorische oder externe Aspekte. In folgende drei Felder lässt sich die Kritik zusammenfassen:

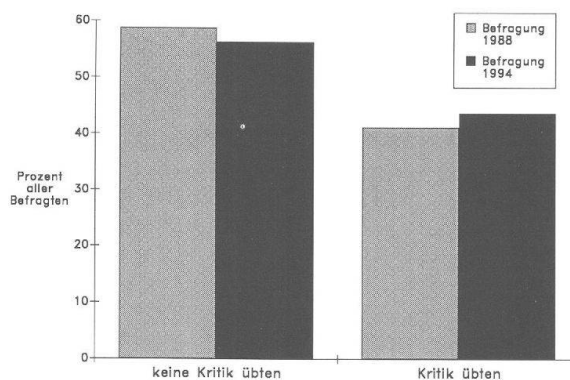


Abb. 23 Augst/Kaiseraugst. Die Römerstadt Augusta Raurica – Kritikquote.

1. *Fehlende Information der Besucher* – wobei vor allem zu wenig oder zu schlechte Information sowie keine ausreichende Zweisprachigkeit, z.B. fehlende französische Erläuterungen – beanstandet werden. So seien z.B. die Wegweiser unübersichtlich und die Beschilderung von Giebenach aus unzureichend.
2. Es werde *zu viel rekonstruiert*, und zu wenig Originale wären vorhanden.
3. Äussere Umstände, wie die Panzersperren, die Schliesszeiten oder die Lage der Römerstadt innerhalb der Siedlungskörper von Augst und Kaiseraugst.

Wie schon in der Erhebung von 1988 wurde von einer grösseren Anzahl der Befragten die Regelung der Öffnungszeiten des Museums kritisiert, das über Mittag geschlossen hat. Im Zusammenhang mit der Aufenthaltsdauer wurde bereits ausgeführt, dass die Besucher kein Verständnis für diese Zwangspause haben, die ihnen sozusagen von aussen auferlegt wird.

Wenn die Befragten in der ersten Frage des Fragebogens der Römerstadt Augusta Raurica einen weniger guten Erlebniswert gaben, dann äusserten sie meist auch Kritik bei der zweiten Frage, wobei sich das Verhältnis zwischen Zufriedenheit und Tadel gegenüber den anderen Besuchern gerade umdrehte. Der grössere Teil, nämlich rund 59%, hatte etwas auszusetzen, und nur der kleinere Teil zeigte sich mit allem zufrieden. Kritikquote und Erlebniswert korrelieren folglich miteinander negativ.

In ihrer Kritik unterscheiden sich Erstbesucher und Wiederholer kaum. Beide äussern gleich oft Beanstandungen (rund 44%) oder zeigen sich mit den Gegebenheiten zufrieden (56%). Auch inhaltlich gesehen, sind es die gleichen Punkte, die von Erstbesuchern und Wiederholern beanstandet werden.

Das Signet (Abb. 24)

Das Symbol, mit dem die Römerstadt Augusta Raurica wirbt, wird überwiegend mit einer antiken Säule in Verbindung gebracht. Es ist ohne Zweifel als *Markenzeichen* und Hinweisschild gut gewählt, denn nur in einem Fall wurde eine negative Assoziation durch die befragte Person vorgenommen. Demgegenüber

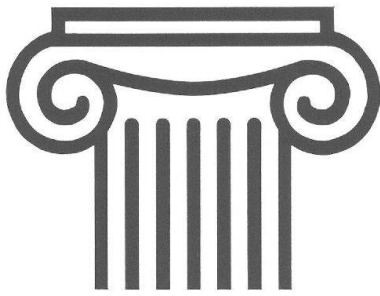


Abb. 24 Augst/Kaiseraugst. Signet der Römerstadt Augusta Raurica.

äusserten sich mehrere Befragte ausdrücklich positiv über Formgebung und Gestaltung des Signets.

Die Frage, ob sie dieses Zeichen schon unabhängig von Augst gesehen hätten, verneinte etwas mehr als die Hälfte der Befragten, während die andere Hälfte zustimmte.

Ein Teil derer, die das Zeichen schon von irgendwoher kannten, verwies auf Strassenschilder, insbesondere an der Autobahn. Andere meinten, in der Literatur oder in Geschichtsbüchern das Symbol bereits gesehen zu haben. Insgesamt lässt sich sagen, dass das Signet zwei notwendige Bedingungen in hervorragender Weise erfüllt: Man kann damit sehr gut die Römerstadt Augusta Raurica verbinden, und es ist zugleich spezifisch genug, um die Anlage unverwechselbar zu kennzeichnen.

Eine knappe Mehrheit der Erstbesucher glaubt, das Symbol für die Römerstadt schon irgendwo anders gesehen zu haben (51%), dagegen assoziiert die Mehrheit der Wiederholer eindeutig die Römerstadt mit dem Signet, was seinen hohen Wiedererkennungswert bestätigt.

Sonderveranstaltung «Römisches Handwerk» (Abb. 25)

Auf die Frage, ob man wisse, dass an bestimmten Tagen in der Werkstatt (*fabrica*) des Römerhauses ein «römischer» Schmied bzw. ein «römischer» Schuhmacher sein Handwerk vorführe, antworteten nahezu 62%, dies sei ihnen unbekannt, während 38% angaben, davon gehört zu haben. Erstbesucher hatten verständlicherweise weniger Kenntnis davon, dagegen wussten Wiederholer sehr viel besser Bescheid über dieses zusätzliche Angebot.

Der überwiegende Teil des Publikums, der über die Tätigkeit des Schmiedes bzw. des Schuhmachers informiert war, hatte seine Information direkt vor Ort im Museum bezogen oder aus Prospekten entnommen. Knapp 10% aller Befragten erfuhren über die Zeitung von diesen Aktionen. Im Radio hatten nur etwas über 1% davon gehört. Dieser Unterschied zwischen der Wahrnehmung und Reichweite von Printmedien und Rundfunk kann durchaus als typisch angesehen werden. Auch bei anderen Untersuchungen zeigte sich eine grössere Marktdurchdringung durch Druckmedien als durch den Hörfunk.

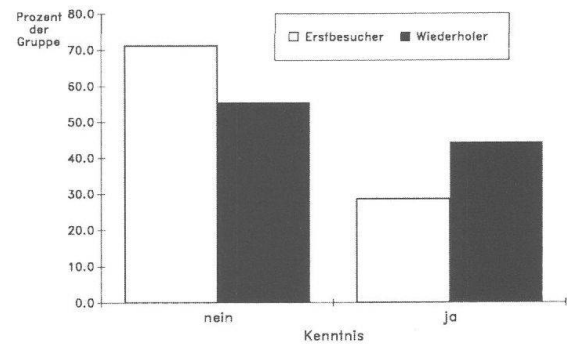


Abb. 25 Augst/Kaiseraugst. Publizität der Sonderveranstaltungen «römisches Handwerk».

Kauf von Souvenirs und Literatur

Nach ihren eigenen Angaben wären die Befragten bereit, im Durchschnitt etwas mehr als sFr. 23.– für Literatur und Souvenirs auszugeben. Dieser Betrag kann durchaus als verlässlich angesehen werden, da ähnliche Werte aus anderen Untersuchungen vorliegen⁸. Die Spannweite der einzelnen Antworten, die zu diesem arithmetischen Mittel im Durchschnitt führten, ist jedoch recht beträchtlich. Immerhin mehr als ein Fünftel möchte überhaupt keine Literatur oder Souvenirs erwerben. Rund 16% zeigen sich bereit, bis zu sFr. 10.– dafür auszugeben. Die grösste Gruppe des Publikums, nämlich rund 30% willigt dazu ein, sFr. 11.– bis 20.– zu bezahlen. Der statistische Medianwert liegt folglich unter dem arithmetischen Mittelwert. Es ist bezeichnend für die Römerstadt und die soziale Struktur ihres Publikums, dass zunächst niemand mehr als sFr. 20.– für Souvenirs ausgeben möchte, allerdings die Ausgabebereitschaft ab sFr. 100.– wieder ansteigt. Eine kleine Gruppe von gut 4% der Befragten würde sogar sFr. 100.– bis 200.– und mehr für Fachliteratur oder Souvenirs bezahlen. Für diese wenigen Besucher kann man ein spezielles Angebot im Museum bereithalten.

Es dürfte kaum weiter erstaunen, dass die Ausgabebereitschaft zwischen Erstbesuchern und Wiederholern erheblich schwankt. Da unter den Erstbesuchern viele Fremdenverkehrsgäste zu finden sind, die aus dem benachbarten Deutschland stammen, liegt aufgrund der Wechselkursparitäten ihre Bereitschaft zur Geldausgabe im Mittel etwa sFr. 8.– unter jener der Wiederholungsbesucher, die, wie oben ausgeführt, zum grössten Teil aus der Schweiz kommen. Dafür ist die Gruppe der Personen, die überhaupt nichts ausgeben will, unter den Erstbesuchern etwas kleiner. Die

⁸ So wurden 1994 an der Kasse des Römermuseums sFr. 132 857.– mit Büchern, Broschüren und Postkarten sowie sFr. 65 885.– mit Faksimilia umgesetzt. Am Imbisskiosk beim Theater gingen im selben Zeitraum Schriften und Souvenirs für sFr. 2728.– über die Theke. Dies entspricht einem Pro-Kopf-Umsatz von sFr. 3.09 an der Museumskasse (zuzüglich sFr. 2.84 im Schnitt für die Eintrittskarte), aber lediglich ca. sFr. 0.05 am Kiosk. Beim Museums-Durchschnittswert sind allerdings auch die vielen Schulkinder (mit kleinem Budget) berücksichtigt, und beim Kioskumsatz sind die Schliessungszeiten im Winter nur als Schätzung eingerechnet worden.

meisten der Erstbesucher, nämlich ein Drittel, sind bereit, zwischen sFr. 11.– und 20.– für Literatur und Souvenirs einzusetzen. Bei den Wiederholern dominiert zwar ebenfalls diese Klasse, aber sie ist um rund 4 Prozentpunkte kleiner. Von den Wiederholungsbesuchern würden einige auch höhere Beträge von sFr. 100.– und mehr ausgeben, während sich unter den Erstbesuchern nur vereinzelt Personen befinden, die eine solche Ausgabe tätigen würden.

Einzelemente der Römerstadt im Urteil der Besucher

Der überwiegende Strom der Besucher möchte nicht nur die Aussenanlagen der Römerstadt, sondern auch das Innere des Museums besichtigen. Gut 79% der Befragten gaben an, sie wollten auch das Museumsgebäude betreten, während knapp 21% sich nur in den Aussenanlagen aufhalten wollten.

Diese Zahlen sind in zweierlei Hinsicht von Bedeutung. Zunächst wird damit nochmals unterstrichen, wie wichtig es ist, den Besuchern den Zugang zum Museum zu ermöglichen und eine solche Absicht nicht durch unangepasste Öffnungszeiten oder Mittagspausen zu vereiteln. Ausserdem lässt sich aus diesen Angaben das Besuchsvolumen für die gesamte Römerstadt abschätzen. Demnach umfassen die Eintritte im Museumsgebäude rund vier Fünftel des Besuchsvolumens auf dem gesamten Gelände der Römerstadt, und etwa ein Fünftel des Publikums begnügt sich mit einem Aufenthalt in den Aussenanlagen. Daraus ist zu entnehmen, dass das jährliche Besuchsvolumen der gesamten Römerstadt in den letzten Jahren in ähnlicher Weise wie die Zahl der Eintritte im Museumsgebäude geringfügig zurückgegangen ist und zur Zeit etwa bei 80000 Besuchen pro Jahr liegt.

Die Wiederholer präferieren etwas die Aussenanlagen der Römerstadt, weil sie diese als Erholungsflächen im Wohnumfeld nutzen. Dagegen befinden sich unter jenen, die das Museum besichtigen, überdurchschnittlich viele Erstbesucher.

Das Publikum nimmt Augusta Raurica in unterschiedlichen Strukturen wahr. Einerseits versucht die Museumsleitung mit Erfolg, dem Besucher ein einheitliches Bild der gesamten Stadtanlage, eingebettet in die Region, zu vermitteln. Andererseits erscheint die Römerstadt bei der Besichtigung quasi aufgeteilt in separate einzelne Standorte und in die Sektionen von Augst und Kaiseraugst. Schliesslich hebt sich das Besucherzentrum aus Museumsgebäude und Theater deutlich von den peripher gelegenen Ausgrabungsteilen ab. Der Besucher muss folglich die Einzelemente bewusst zu einem Gesamtbild zusammenfügen, wenn er die Römerstadt als Ganzes erleben möchte. Die *topographisch verstreut liegenden Teile* der Römerstadt erhalten deshalb eine grössere Bedeutung als in anderen vergleichbaren Anlagen oder Freilichtmuseen. Bereits die Befragung von 1988 ergab, dass die einzelnen Elemente von Augusta Raurica sehr unterschiedlich vom Publikum in Anspruch genommen werden. Teilweise ist dafür mangelnde Informiertheit, teilweise aber auch die periphere Lage der Denkmäler verantwortlich. Die Bewertung der

Teilelemente spielt deshalb für Augusta Raurica eine besondere Rolle zum Verständnis der Attraktivität des gesamten Stadtkomplexes.

Nutzungsquoten der Teilelemente (Abb. 26)

Den folgenden Zahlen über die Nutzung der Teilelemente muss vorausgeschickt werden, dass die Befragung manchmal zu Beginn des Besuches stattfand, weil z.B. Ortsunkundige zuerst das *Museumsgebäude* aufsuchten, bevor sie die weiter entfernt liegenden Teile besichtigten. Zum Zeitpunkt der Befragung hatten die Probanden folglich manchmal noch nicht alle Teile gesehen, wie eingangs bei der Darstellung der Erhebungsmethode geschildert wurde. Die Nutzungsquoten sind deshalb höher anzusetzen, als in den folgenden Zahlen zum Ausdruck kommt. Dennoch dürften sie die relativen Unterschiede in Nutzung und Wahrnehmung der einzelnen Teile korrekt widerspiegeln.

Eigentliches Zentrum der Römerstadt bildet aus Sicht der Besucher das *Theater mit dem Schönbühltempel*, wo rund 80% des Publikums verweilen. Hier befindet sich die zentrale Anlaufstelle der gesamten Freilichtanlage, dem nur ein kleiner Teil fernbleibt: Ein gutes Fünftel der Befragten gab an, sich nicht im Empfangsbereich des archäologischen Parks aufhalten zu haben.

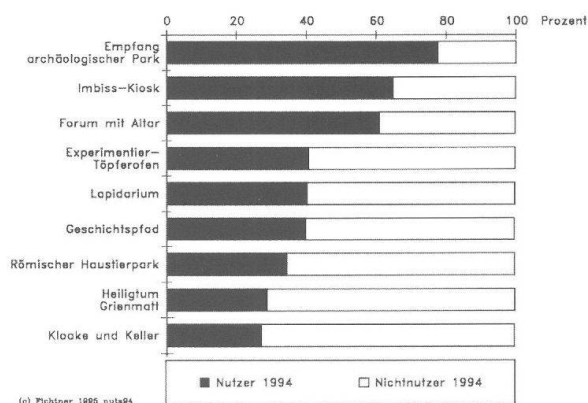


Abb. 26 Augst/Kaiseraugst. Nutzungsquoten von Teileinrichtungen in der Römerstadt Augusta Raurica.

Auf eine Besichtigung des Römermuseums und des Römerhauses verzichtete rund ein Fünftel der Befragten; sie blieben lieber ausserhalb der Gebäude. Aber auch in der unmittelbaren Nähe des Museums entgeht den Besuchern manches. So hat die überwiegende Mehrheit (rund 60%) das Lapidarium hinter dem Römerhaus nicht gesehen. Der Imbisskiosk wurde dagegen von fast zwei Dritteln des Publikums in Anspruch genommen, während ein gutes Drittel der Gäste keinen entsprechenden Bedarf hatte.

Die Einzelemente lassen sich in zwei grosse Gruppen untergliedern: jene, die von der Mehrheit des Publikums besichtigt werden, und jene, die nur eine

Minderheit kennt. Vor allem bei entlegeneren Standorten bleibt oft keine Zeit mehr für einen Besuch.

Gegenüber der Erhebung von 1988 ist die Besuchsquote des Amphitheaters mit 60% erfreulich angewachsen. Einen ähnlich hohen Wert erreicht das Forum mit Altar und Tempelfassade. In der Curia mit Mosaikenausstellung waren 56% der interviewten Personen. Fast genauso viele hatten sich zum Zeitpunkt des Interviews bereits die Brotbackstube mit Backofen und Mühlen angesehen. Mit leichtem Abstand folgt die Taberne mit Originalbackofen, die ziemlich genau der Hälfte der Befragten bekannt war.

Dagegen muss beim Geschichtspfad, wie bei einer ganzen Reihe anderer Teilelemente auch, bereits die Mehrheit der Befragten passen. Der Anteil jener, die den Geschichtspfad zum Zeitpunkt des Interviews noch nicht gesehen haben, wächst auf 60%. Ganz ähnlich verhält es sich beim Experimentier-Töpferofen. Den römischen Haustierpark kennt etwa ein gutes Drittel des Publikums, zwei Drittel haben ihn noch nicht gesehen. Bei der unterirdischen Kloake steigt die Quote der letztgenannten auf über 72% an. Die Töpferöfen in der Venusstrasse sind fast 76% der Befragten unbekannt, ebenso wie die Ziegelei im Schutzhause Liebrüti. Zu jener Gruppe von Einrichtungen, die nur von einer kleinen Minderheit (29%) besucht wird, gehört auch das Heiligtum Grienmatt.

An den entfernter liegenden Teilelementen, z.B. in Kaiseraugst, sinkt die Nutzerquote generell ab. Die Kastellmauer in Kaiseraugst wurde von gut 22% der Befragten gesehen, die Rheinthermen bringen es auf eine Nutzungsquote von 21%, das Baptisterium erzielte nur bei rund 18% der Interviewten Beachtung, und etwa den gleichen Grad an Aufmerksamkeit erhielt das Gewerbehaus Schmidmatt. Immerhin ist gegenüber dem Ergebnis von 1988 in dieser Hinsicht eine Verbesserung eingetreten. Damals hatten nur 10% der Besucher die dortigen Gebäudereste und Ausstellung zum römischen Gewerbe gesehen.

Nach ihren eigenen Angaben haben rund 9% der Befragten an Führungen teilgenommen. Diese Zahl entspricht recht genau dem Wert von 1988 mit 8%. Es ist deshalb davon auszugehen, dass die beschriebenen Veränderungen in den Besuchsquoten nicht nur auf die veränderte Zusammensetzung des Publikums zurückzuführen sind, sondern auch einen Wandel in der Aufmerksamkeit widerspiegeln. Demnach ist es gelungen, durch entsprechende organisatorische Massnahmen und verstärkte Information vor allem im Amphitheater die Besuchsquote stark zu erhöhen. Etwas weniger deutlich tritt dies bei der Ziegelei und den Teileinrichtungen in Kaiseraugst hervor. Diese Entwicklung ist aus mehreren Gründen erfreulich. In didaktischer Hinsicht gelingt es demnach eher, das Bild einer komplexen Stadtanlage zu vermitteln. Höhere Besichtigungsquoten der Einzelemente entzerren ausserdem den Besucherstrom, führen zu einer besseren Auslastung der gesamten Freilichtanlage sowie zu einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer, was aus ökologischen und ökonomischen Gründen anzustreben wäre.

Auch an Veranstaltungen, die in der Römerstadt durchgeführt wurden, haben relativ mehr Befragte als vor sechs Jahren teilgenommen.

Zur Hitliste der einzelnen Einrichtungen (Abb. 27 und 28)

Wer unter den Befragten angab, er habe eine der Teileinrichtungen gesehen, wurde gebeten, dafür eine verbale Beurteilung zwischen «sehr gut» und «schlecht» abzugeben. Diese Antworten wurden zur rechnerischen Auswertung mit einer Rangskala von 1 (sehr gut) bis 4 (schlecht) codiert. Im folgenden sind in Klammern jeweils die berechneten arithmetischen Mittelwerte genannt.

Im Vergleich zwischen den Ergebnissen von 1988 und 1994 zeigt sich bei vielen Bewertungen eine leichte Verbesserung, wie sie eingangs auch für den Erlebniswert festgestellt werden konnte. Diese Grundtendenz dürfte aus der beschriebenen Selektion des Publikums resultieren. Von besonderem Interesse sind deshalb jene Objekte und Sachverhalte, bei denen sich entweder die Bewertung gegenüber früher verschlechtert hat oder bei denen erhebliche Verbesserungen beobachtet werden können.

Von allen Teilelementen hat dem Publikum das *Römerhaus* bereits 1988 (1.48) am besten gefallen. Seine unangefochtene Spitzenstellung als Publikumsmagnet wiederholt sich 1994 (1.30). Dem Römerhaus geben die Erstbesucher eine etwas bessere Note als die Wiederholer.

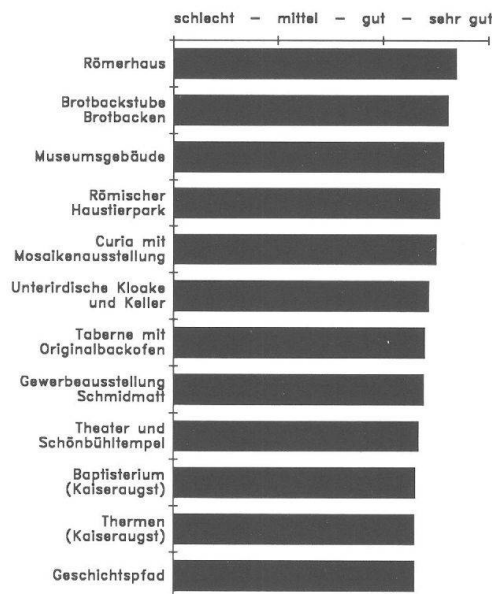


Abb. 27 Augst/Kaiseraugst. Hitliste der Teileinrichtungen in der Römerstadt Augusta Raurica.

Der zweiten Platz in der Gunst des Publikums wird 1994 (1.38) an dieselbe Einrichtung wie 1988 (1.49) vergeben: nämlich dem *Brotbacken in der Backstube*. Über diese Rangordnung wundert man sich kaum, wenn man sich die Struktur des Publikums mit einem hohen Anteil an Kindern und Jugendlichen ins Bewusstsein ruft. Die leichte Verbesserung um ein Zehntel entspricht dem durchschnittlichen Trend. Das Backen in der Brotbackstube kommt bei den Wiederholungsbesuchern noch besser an als bei den Erstbesuchern.

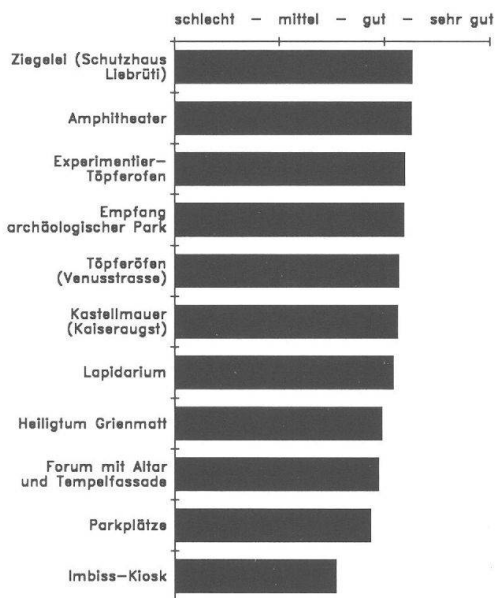


Abb. 28 Augst/Kaiseraugst. Hitliste der Teileinrichtungen in der Römerstadt Augusta Raurica.

Der dritte Platz in der Hitparade entfällt auf das *Museumsgebäude*, das 1988 (1.54) ähnlich im Urteil der Befragten abschnitt wie 1994 (1.42). Das Museum wird von Erstbesuchern und Wiederholern ohne Unterschied gleich gut bewertet.

Es folgen zwei Einrichtungen, deren Attraktivität gleich hoch ist. Die *Curia mit Mosaikausstellung* konnte gegenüber 1988 (1.74) ihre derzeitige Position etwas verbessern (1.46). Sie rutschte in der Hitliste nach oben, und die Noten von Erstbesuchern und Wiederholern liegen nahezu gleich. Ähnlich gut schneidet der *römische Haustierpark* ab (1.46), was wiederum auf dem Hintergrund der Besucherstruktur zu interpretieren ist. Daraus resultiert auch, dass der römische Haustierpark Wiederholungsbesuchern besser gefällt als Erstbesuchern.

Insgesamt positiv (1.56) bewertet das Publikum die *unterirdische Kloake*, wobei sich Erstbesucher positiver äusserten als Wiederholer.

Eine deutliche Verbesserung von 1988 (1.90) auf 1994 (1.60) weist die *Taberne mit Originalbackofen* auf. Sie gefällt den Erstbesuchern etwas besser als den Wiederholern.

Das *Gewerbehäus Schmidmatt* in Kaiseraugst mit seiner Handwerksausstellung wird von einem kleinen Kreis interessierten Publikums wie ein Kleinod bewertet. Wie schon mehrfach an anderer Stelle, so zeigt sich hierin erneut, wie auch bei geringer Besuchsquote eine gute Bewertung möglich ist (von 1.76 auf 1.61 im Jahr 1994). Bei dieser Einrichtung ist der Unterschied zwischen Erstbesuchern, die sie deutlich besser bewerten, und Wiederholern am grössten. Allerdings ist das Gewerbehäus nur von wenigen Erstbesuchern besichtigt worden.

Das *Theater mit dem Schönbühltempel* bildet zwar nach der Besuchsquote das Zentrum der Römerstadt, aber es erhält dennoch nicht die beste Bewertung. In

dieser Diskrepanz drückt sich teilweise auch Kritik des Publikums an der Präsentation des Bauwerkes und den gegebenen Umständen aus. Im Jahr 1988 erzielte das Theater nur eine mittlere Bewertung (1.82). Vor allem die dort gelagerten Baumaterialien, der störende Autoverkehr und die auf der Ruine wachsenden Bäume wirkten sich dabei aus. Diesmal konnte das Theater seine Bewertung (1.66) zwar verbessern, aber auch bei der erneuten Befragung schneidet es bei weitem nicht am besten ab. Theater und Schönbühltempel wurden von den Erstbesuchern etwas negativer bewertet als von den Wiederholern.

Nach Ansicht des Publikums hat der *Geschichtspfad* eine gute Note (1.70) verdient. Er steht noch vor der *Ziegelei* im Schutzhaus Liebrüti (1.73). Während die Ziegelei den Erstbesuchern etwas besser gefällt als den Wiederholern, gibt es beim Geschichtspfad keinen Unterschied zwischen den beiden Gruppen.

Alle Teilelemente in Kaiseraugst verbessern ihre Werte im Vergleich zu 1988 leicht, was dem gesamten Trend entspricht, und behalten damit ihre Rangfolge bei.

Das *Baptisterium* rutscht von (1.80) 1988 auf (1.69) 1994. Es folgen die *Rheinthermen*, die nach dem Mittelwert von (1.82) 1988 jetzt auf (1.70) 1994 rücken. Geringsten Erlebniswert besitzen in Kaiseraugst die *Kastellmauern* (1988: 2.05, 1994: 1.87).

Nur geringe Unterschiede in der Beurteilung zeigen Erstbesucher und Wiederholer beim Baptisterium. Während die Rheinthermen von den Erstbesuchern etwas höher eingestuft werden, gefallen die Kastellmauern den Wiederholern etwas besser.

Im Jahr 1988 wurden im *Amphitheater* Bau- und Sicherungsmassnahmen durchgeführt. Entsprechend schlecht schnitt damals das Amphitheater (2.3) ab. Dieser Wert konnte bei der Erhebung 1994 erheblich verbessert werden; er beträgt jetzt (1.74). An diesem Beispiel zeigt sich besonders deutlich, wie empfindlich das Publikum auf Beeinträchtigungen reagiert. Nachdem sie beendet sind, steigt die Attraktivität, und das Amphitheater weist heute auch eine wesentlich höhere Besuchsquote auf. Es fasziniert die Wiederholungsbesucher etwas stärker als die Erstbesucher, deren Erwartung es offenbar nicht halten kann.

Im letzten Drittel der Hitliste und als weniger attraktiv anzusehen, stehen z.B. der *Experimentier-Töpferofen* (1.80), der *Empfangsbereich des Archäologischen Parks* (1.81), das *Lapidarium* (1.91) und das *Forum mit Altar und Tempelfassade* (2.05).

Beim Experimentier-Töpferofen sind sich Erstbesucher und Wiederholer in der weniger guten Bewertung einer Meinung. Der Empfangsbereich des archäologischen Parks gefällt dagegen den Wiederholern besser als den Erstbesuchern, worin sich vermutlich ein Effekt der Neuerung ausdrückt. Dafür kann das Lapidarium hinter dem Römerhaus Pluspunkte bei den Erstbesuchern verbuchen. Das Forum mit dem Altar und der Tempelfassade wird von den Erstbesuchern etwas weniger als von den Wiederholern geschätzt.

Die *Töpferöfen in der Venusstrasse* erhielten 1988 die Durchschnittsnote von (1.86). Genau den gleichen Wert bis auf die zweite Stelle hinter dem Komma

erzielten die Töpferöfen bei der Befragung 1994. Sie finden bei den Erstbesuchern deutlich besseren Anklang als bei den Wiederholern.

Das *Heiligtum Grienmatt* zählt zu den Verlierern und jenen Teilelementen, die weniger gute Bewertungen (2.02) erhalten. Die Ruine macht auf Erstbesucher etwas mehr Eindruck als auf Wiederholer. Hier sollten alle Möglichkeiten, die sich bieten, konsequent verfolgt werden, um eine Verbesserung der Situation zu erreichen.

Die in der Römerstadt durchgeführten *Veranstaltungen* werden vom Publikum, das sie besucht hat, positiv beurteilt (1.7). Ihr Erlebniswert nahm aber im Vergleich zu früher (1.5) etwas ab. Um die Attraktivität nicht weiter zu verringern, sollte überprüft werden, welche Änderungen im Angebot gegenüber 1988 vorgenommen worden sind. Erstbesucher sind etwas mehr davon angetan, dass Veranstaltungen in der Römerstadt Augusta Raurica durchgeführt werden, als Wiederholer.

Service und weitere Aspekte im Urteil der Befragten (Abb. 29)

Die Mühe, die sich das Personal im Museum macht, findet in der Beurteilung durch das Publikum ihren Niederschlag. Die Durchschnittsnote für die *Freundlichkeit des Personals im Museum* stieg von (1.8) auf (1.5) an. Der Service des Museumspersonals wird von Erstbesuchern positiver, von Wiederholern dagegen eher etwas negativer eingestuft.

Nicht ganz so hervorragend wie zuvor schneiden die *Führungen* in der Römerstadt ab. Hatten sie beim Publikum von 1988 einen Wert von (1.5) erzielt, so kommen sie jetzt auf (1.6). Auch beim Service der Führungen haben Erstbesucher einen besseren Eindruck bekommen, Wiederholer dagegen einen schlechteren.

Für die *Sauberkeit* in der Römerstadt erteilen die Befragten einen Durchschnittswert von (1.6). Sowohl Erstbesucher als auch Wiederholer bewerten die Sauberkeit mit «sehr gut» bis «gut». Allerdings ist dabei hervorzuheben, dass nicht die beste Note, sondern nur die zweitbeste am häufigsten vergeben wurde. Gegenüber anderen Freizeiteinrichtungen fällt damit dieses Ergebnis zwar deutlich ab, aber es liegt immer noch so gut, dass es keinen Anlass für Verbesserungsmaßnahmen gibt.

Ähnliches tritt bei den *Rekonstruktionszeichnungen* zutage, die den Wert (1.6) gegenüber (1.7) im Jahr 1988 erhielten. Das gleiche gilt für die *Rekonstruktion im allgemeinen* (1.7), die etwa um ein Zehntel besser als 1988 (1.8) bewertet wurde. Über die Qualität der Rekonstruktionszeichnungen und der Rekonstruktion im allgemeinen herrscht Einvernehmen zwischen Erstbesuchern und Wiederholern.

Überwiegend zufrieden zeigt sich das Publikum bei einer Reihe von Kategorien, die im Mittelfeld des Bewertungsspektrums liegen: dazu gehören z.B. die *Broschüren*. Sie schnitten ähnlich (1.8) ab wie 1988 (1.9) und zeigen keinen Unterschied im Urteil von Erstbesuchern und Wiederholern.

Auch das *Wegenetz* und die Strassenanlagen allgemein wurden 1994 (1.8) besser beurteilt als in der Erhebung zuvor (2.1). Zwischen Erstbesuchern und Wiederholern gibt es dabei keinen Unterschied.

Zwar stösst das Angebot an *Souvenirs und Repliken* bei den Besuchern auf geteilte Meinung und wird von manchem auch als überflüssig angesehen. Insgesamt wird es aber durchaus positiver als früher (2.1) aufgenommen. Es erreicht jetzt einen Wert von (1.8) und entspricht mehr den Vorstellungen der Wiederholer als jenen der Erstbesucher.

Den *Rast- und Picknickplätzen* auf dem Gelände der Römerstadt wird jetzt die Note «gut» (1.8) vergeben, ohne dass ein Unterschied zwischen Erstbesuchern und Wiederholern festzustellen ist. Sie wurden vor sechs Jahren mehrfach beanstandet und haben sich gegenüber damals (2.3) erheblich verbessert.

Demgegenüber schneidet das *Preisniveau* nur mit einer Note von (2.0) ab, womit es im Vergleich zu früher (1.9) als etwas schlechter bewertet wird. Erstbesucher stufen es aufgrund der Wechselkursparitäten geringfügig negativer ein als Wiederholer, die zu einem grösseren Teil aus der Schweiz stammen.

Das Problem der *Beschilderung* stellt sich 1994 nicht so gravierend wie zuvor. Während die Beschilderung innerhalb der archäologischen Anlage vor sechs Jahren häufiger kritisiert wurde und einen Durchschnittswert von (2.1) erreichte, fällt das Urteil jetzt mit (1.7) deutlich besser aus, und es besteht kein Unterschied zwischen Erstbesuchern und Wiederholern.

Eher schlecht wird die *Parkplatzsituation* (2.1) eingestuft, wobei sich dieses Urteil gegenüber früher (2.6) aber deutlich verbessert hat. Einige der Mängel an den Parkplätzen, die in der Erhebung 1988 festgestellt wurden, sind offenbar beseitigt worden. Nach

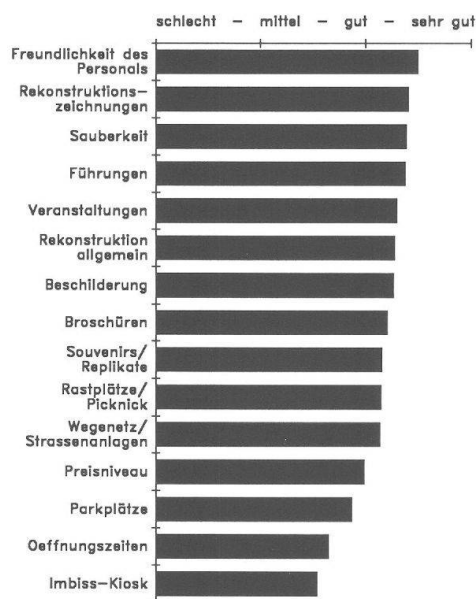


Abb. 29 Augst/Kaiseraugst. Bewertung des Service in der Römerstadt Augusta Raurica.

wie vor wird aber vor allem die teilweise grosse Distanz der Parkplätze zum Zentrum der Römerstadt beanstandet. Mit den ausgewiesenen Parkplätzen zeigen sich die Erstbesucher etwas zufriedener als die Wiederholer.

In mehrfacher Hinsicht zeigt sich also, dass durchgeführte Massnahmen beim Publikum durchaus auf Resonanz stossen und eine bessere Bewertung zur Folge haben. Von besonderem Interesse ist auf diesem Hintergrund die Beurteilung der *Öffnungszeiten* im Museum. Wie im Abschnitt über die Aufenthaltsdauer bereits ausgeführt, hat die Schliesszeit des Museums über die Mittagszeit 1988 zu dem eher als schlecht und abwertend einzustufenden rechnerischen Mittelwert von (2.35) geführt. Es ist geradezu verblüffend, dass bei der Erhebung 1994 bis auf die zweite Stelle hinter dem Komma genau der gleiche Mittelwert für die Öffnungszeiten erzielt wird, wobei die Häufigkeitsverteilungen über die einzelnen Notenklassen durchaus Abweichungen aufweisen. Ohne Unterschied werden die Öffnungszeiten von Erstbesuchern und Wiederholern gleichermassen negativ bewertet.

Den letzten Platz und die schlechteste Note erhielt mit (2.46) der *Imbisskiosk*. Diese Bewertung liegt zwar immer noch zwischen den Kategorien «gut» und «mittel», aber sie sollte durchaus Anlass geben, darüber nachzudenken, was zu einer Verbesserung unternommen werden kann. Beim Imbiss sind sich Wiederholer und Erstbesucher im Urteil einer Meinung, es bestehen keine Unterschiede.

Weitere Besuchsabsicht (Abb. 30)

In mehreren Untersuchungen hat sich gezeigt, dass die Absicht zu weiteren Besuchen mit dem Erlebniswert korreliert. Wer der Römerstadt Augusta Raurica keinen besonderen Erlebniswert zumisst, will sie auch in den nächsten drei Jahren nicht mehr besuchen. So geben Erstbesucher, die nicht mehr wiederkommen wollen, der Römerstadt auf der Skala von (-5) bis (+5) eine schlechte Note (+1.6). Wiederholer, die Augst keinen weiteren Besuch abstatten wollen, bewerten die Anlage zwar ein wenig besser (+2.5), was aber auch noch weit vom Erlebniswert des gesamten Publikums entfernt ist. Die Bereitschaft wiederzukehren ist bei den Wiederholern, die aus der näheren Umgebung stammen, entsprechend stark ausgeprägt: Fast 60% geben an, sie würden in den nächsten drei Jahren die Römerstadt erneut aufsuchen. Dagegen sind unter den Erstbesuchern nur etwa halb so viele (33%) davon überzeugt, dass sie nochmals nach Augst kommen werden.

Die Absicht, die Römerstadt in den nächsten drei Jahren wieder zu besuchen, ist bei Erstbesuchern und Wiederholern aus verständlichen Gründen unterschiedlich ausgeprägt. Unter den Erstbesuchern befinden sich Personen, die aus grösserer Entfernung anreisen, während die Wiederholer vor allen Dingen aus der Nachbarschaft stammen. Aus diesem Grund antworten auch etwa doppelt so viele Erstbesucher, nämlich knapp 5%, sie würden in den nächsten drei Jahren die Römerstadt nicht mehr besuchen. Diese

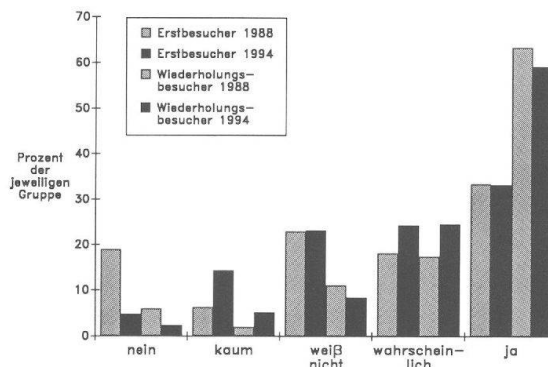


Abb. 30 Augst/Kaiseraugst. Weitere Besuchsabsicht. Werden Sie in den nächsten drei Jahren die Römerstadt Augusta Raurica besuchen?

Quote hält sich im üblichen Rahmen. Ein jährlicher Verlust von 3–5% des Publikums muss und kann durch den Gewinn neuer Erstbesucher wettgemacht werden. Wenn dies nicht gelingt, was in den letzten Jahren der Fall war, schrumpft das Besuchsvolumen. Bei einem Anteil von 40% Erstbesuchern und 60% Wiederholern im Durchschnitt verfügt die Römerstadt allerdings über genügend Reserve an potentielltem Publikum, um den jährlichen Verlust wettzumachen.

Die hohe Bereitschaft wiederzukommen, bildet die Grundlage für ein recht stabiles Besuchsvolumen, das kaum grösseren Schwankungen ausgesetzt ist. Auffallend ist die lange Zeitdauer, die zwischen zwei Besuchen verstreicht. Die Länge der Besuchsintervalle verringert die Wahrscheinlichkeit zum Wiederholungsbesuch zusätzlich, ebenso wie die niedere Besuchshäufigkeit pro Person. Der Rückgang des Besuchsvolumens in den letzten Jahren darf nicht als schwindende Attraktivität der Römerstadt missverstanden werden. Vielmehr handelt es sich grossteils um einen generellen Trend, der auch den Fremdenverkehr im Südschwarzwald und in den Vogesen kennzeichnet. Gegenüber früher fehlen vor allem Erstbesucher. Ganz offenbar sind externe Faktoren, wie die wirtschaftliche Konjunktur, für diese Entwicklung verantwortlich. Nach wie vor wird die Römerstadt durch ihr Publikum sehr positiv bewertet, und auch die Absicht, innerhalb der nächsten drei Jahren wiederzukommen, ist nicht zurückgegangen. Da diese Frage als Indikator für die Anziehungskraft und Attraktivität eines Ausflugszieles verwendet werden kann, hat die Römerstadt im Vergleich zu früher bislang nichts davon eingebüsst.

Abbildungsnachweis

Abb. 1–23; 25–30: Statistische Auswertungen Manuela Piotrowsky-Fichtner, EDV-Grafiken Uwe Fichtner.

Abb. 24: Signet Fanny Hartmann.

