

## 5 Akzeptanz von Eintrittsgeldregelungen und Ausgabeverhalten von Museumsbesuchern

### 5.1 Vorgehensweise der Untersuchung

Für die in die Untersuchung einbezogenen Museen<sup>56</sup> sind in den Benutzungsordnungen ausdifferenzierte Eintrittsgeldregelungen festgelegt. So erhalten je nach Museum Besuchergruppen wie z.B. Schüler, Studenten, Auszubildende oder Schwerbehinderte aus sozial- und bildungspolitischen Gründen Vergünstigungen oder sind gänzlich vom Eintritt befreit (vgl. Kapitel 4). Darüber hinaus bieten viele Museen weitere Vergünstigungen für Familien, Schulklassen, Gruppen oder Mitglieder von Fördervereinen. Hierzu zählen auch Kombikarten z.B. für verschiedene Kultureinrichtungen einer Stadt oder verschiedene Einrichtungen eines Trägers zu einem ermäßigten Pauschalpreis.

Für Analysen der Akzeptanz unterschiedlicher Eintrittsgeldregelungen und des Ausgabeverhaltens von Museumsbesuchern sind zunächst zwei Besuchergruppen zu unterscheiden (vgl. Abbildung 1): die Gruppe der zahlenden Besucher und Besucher, die z.B. aufgrund der Nutzung eintrittsfreie Tage oder aus anderen Gründen vom Eintritt befreit sind. Innerhalb der Gruppe der zahlenden Besucher ist wiederum zu differenzieren zwischen Normalzahlern und Besuchern, die spezielle Vergünstigungsangebote wie etwa Jahreskarten oder Familienkarten wahrnehmen. Innerhalb der Gruppe der Normalzahler sind Besucher, die den regulären Eintrittspreis bezahlen (reguläre Normalzahler) und Besucher, die eine Ermäßigung erhalten (ermäßigte Normalzahler) zu differenzieren.

Tabelle 51 gibt einen Überblick über die Aufteilung der befragten Besucher nach Besuchssituation. Die Aufteilung der Stichprobe spiegelt jedoch nur annäherungsweise die tatsächliche Verteilung der Besucher des Befragungszeitraumes wieder: Da die Umfrage auf Personen mit einem Alter über 14 Jahren beschränkt war, der Befragungstakt in Abhängigkeit von der Entwicklung des Besucherstromes angepaßt wurde und auch beim Eintritt großer organisierter Besuchergruppen der Befragungstakt nicht durchgehalten werden konnte, sind insbesondere ermäßigte Normalzahler und Gruppenbesucher unterrepräsentiert.

Der Anteil der zahlenden Besucher lag unter den Befragten in der Regel nur knapp unter 100 %. Eine Ausnahme stellen die Museen der Stiftung Preußischer Kulturbesitz dar. Aufgrund des freien Eintritts an Sonn- und Feiertagen – in die zweite Befragungswelle fielen neben zwei Sonntagen auch der Karfreitag und der Ostermontag – beträgt der Anteil der zahlenden Besucher nur zwischen 63 % im Museumskomplex Dahlem und 72 % im Museumskomplex Pergamonmuseum.

Von den zahlenden Besuchern nutzten knapp 1 600 Besucher (16,6 %) Ermäßigungsangebote wie Kombi-, Jahres- oder Familienkarten. Rund zwei Drittel aller Befragten sind der Gruppe der Normalzahler zuzurechnen. Der Anteil der Normalzahler an allen zahlenden Besuchern liegt bei fast allen Museen deutlich über 80 %. Ausnahmen sind der Museumskomplex Dahlem (75 %) und das Deutsche Hygiene Museum (72 %), die beide einen hohen Anteil an Gruppenbesuchern verzeichneten.<sup>57</sup>

---

56 In die ökonomische Auswertung wurden das Deutsche Historische Museum in Berlin und das Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland Bonn nicht einbezogen, da sie kein Eintrittsgeld erheben.

57 Im Museumskomplex Dahlem lag der Anteil an Gruppenbesuchern insbesondere an den nicht vom Eintritt befreiten Tagen deutlich über den beiden anderen einbezogenen Museen der Staatlichen Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz.



**Tabelle 51: Aufteilung der befragten Besucher nach Eintrittssituation**

	Zahlende Besucher		Normalzahler			darunter: ermäßigte Normalzahler		
	absolut	in % <sup>a)</sup>	absolut	in % <sup>a)</sup>	in % <sup>b)</sup>	absolut	in % <sup>b)</sup>	in % <sup>c)</sup>
Museumskomplex Pergamonmuseum, Staatliche Museen zu Berlin	604	72,2	500	59,7	82,8	112	18,5	22,4
Museumskomplex Dahlem, Staatliche Museen zu Berlin	626	63,4	469	47,5	74,9	130	20,8	27,7
Neue Nationalgalerie, Staatliche Museen zu Berlin	445	66,9	400	60,2	89,9	108	24,3	27,0
Museum Alexander Koenig, Bonn	676	98,3	595	86,5	88,0	148	21,9	24,9
Kunst- u. Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland, Bonn	668	99,1	595	88,3	89,1	173	25,9	29,1
Kunstmuseum Bonn	633	98,0	546	84,5	86,3	141	22,3	25,8
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	870	98,5	690	78,1	79,3	230	26,4	33,3
Museumsk. Albertinum, Dresden	1055	97,6	889	82,2	84,3	272	25,8	30,6
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	618	98,7	446	71,2	72,2	207	33,5	46,4
Museum f. Hamburgische Geschichte	500	99,0	409	81,0	81,8	170	34,0	41,6
Hamburger Kunsthalle	675	97,3	555	80,0	82,2	221	32,7	39,8
Hamburgisches Museum für Völkerkunde	538	98,0	478	87,1	88,8	172	32,0	36,0
Staatliches M. f. Naturkunde Karlsruhe	510	98,3	442	85,2	86,7	102	20,0	23,1
Wallraf-Richartz-M./M. Ludwig, Köln	864	99,1	707	81,1	81,8	149	17,2	21,1
Römisch-Germanisches M. d. Stadt Köln	722	99,3	623	85,7	86,3	147	20,4	23,6
Gesamtwert	10004	81,8	8344	68,2	83,4	2482	24,8	29,7
a) In % aller befragten Besucher des jew. Museums; b) In % aller zahlenden Besucher; c) In % aller Normalzahler.								

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Im folgenden wird zunächst eine Analyse der Bewertung des gegenwärtigen Eintrittspreises, der Nutzung spezieller Ermäßigungsangebote sowie der Bedeutung eintrittsfreier Tage durchgeführt. Basis hierfür sind alle zahlenden Besucher (vgl. auch die in Kapitel 4 dargestellten Befragungsergebnisse aller Besucher).

## 5.2 Preisakzeptanz

Basis für die Abschätzung des quantitativen Einflusses der Höhe von Eintrittspreisen auf das Besucherverhalten ist die Gruppe der Normalzahler (reguläre und ermäßigte Normalzahler). Zur Gruppe der Normalzahler zählen Besucher, die das Museum an einem nicht-eintrittsfreien Tag zum regulären oder ermäßigten Eintrittspreis besucht haben. Ausge-

geschlossen sind Besucher, die vom Eintritt befreit waren, eine Gruppenermäßigung erhalten haben oder eine der im jeweiligen Museum angebotenen Vergünstigungen wie Jahreskarten, Familienkarten u.ä. nutzten.

Die Beschränkung der quantitativen Analyse des Einflusses von Eintrittspreisen auf diese Besuchergruppe war aus Gründen der Praktikabilität notwendig. Veränderungen der Entgelte für spezielle Ermäßigungsangebote wie etwa Jahres- oder Kombikarten stellen einen wichtigen Parameter der Preispolitik eines Museums dar. Die Akzeptanz unterschiedlicher Preise solcher Angebote kann jedoch auf Basis einer Besucherbefragung nicht vollständig untersucht werden. Eine befragungstechnische Abbildung der vielfältigen Besuchervarianten hätte die Interviews zu Lasten anderer Fragestellungen übermäßig ausgedehnt und die Befragten überfordert.

Die Ermittlung der Preisakzeptanz von Nachfragern nach Gütern und Leistungen ist in der befragungstechnischen Praxis mit erheblichen Problemen verbunden.<sup>58</sup> Befragungsdesigns können aus technischen Gründen zumeist nicht die gesamte Komplexität des Preisverhaltens berücksichtigen. Insbesondere die Befragung über künftige Entscheidungen unter hypothetischen Angebotsbedingungen setzt die Formulierung eines Bezugsrahmens für die Entscheidungsfindung voraus. Um die Befragten nicht zu überfordern, müssen jedoch Vereinfachungen vor allem hinsichtlich der Anzahl der entscheidungsrelevanten Faktoren vorgenommen werden. Dies beinhaltet die Gefahr, daß durch die Fokussierung auf Teilaspekte wichtige exogene Faktoren unberücksichtigt bleiben.

### **Preisbereitschaftstest**

Aufgrund der direkten Verbindung von Preis und Kaufentscheidung, wurde die Untersuchung in Form eines statischen Preisbereitschaftstest vorgenommen. Im Unterschied zu Preisschätzungsstests hat dieses Vorgehen den Vorteil, daß den Befragten keine Quantifizierung eines fiktiven, angemessenen Preises abverlangt wird. Vielmehr werden sie einer hypothetischen, aber konkreten Angebotssituation ausgesetzt und über ihre Entscheidung befragt. Dabei können gleichzeitig exogene Faktoren miterfaßt werden, die den Bezugsrahmen für die Entscheidungsfindung darstellen. Da vom einzelnen Besucher nur die Reaktion auf einen Preis, nicht aber auf mehrere Preise erfragt wird, entfallen methodische Probleme bei der Festlegung von Anfangswerten.<sup>59</sup>

Auch bei diesem Vorgehen kann jedoch strategisches Verhalten der Befragten nicht völlig ausgeschlossen werden. Um die Erhöhung von Eintrittspreisen zu vermeiden, können Befragte ihre Preisbereitschaft absichtlich zu niedrig angeben, um mögliche Erhöhungen zu vermeiden. Hinzu kommt, daß durch die direkt auf den Preis bezogene Frage, ein atypisch hohes Preisbewußtsein induziert werden kann.<sup>60</sup>

Ausgehend von den im jeweiligen Befragungszeitraum geltenden Eintrittspreisen wurden für jedes Museum vier fiktive höhere Eintrittspreise festgelegt, wobei jeweils zwischen dem regulären Eintrittspreis und dem ermäßigten Eintrittspreis (Studenten, Schüler etc.) unterschieden wurde. Diese Preisvorgaben wurden nach einem Zufallsprinzip an die Be-

---

58 Einen Überblick gibt z.B. Diller, H. (1991), Preispolitik, 2., überarb. Aufl., Stuttgart.

59 Bei der Abfrage der Reaktion auf mehrere Preise besteht die Tendenz zur Bevorzugung von mittleren Antwortmöglichkeiten. Das Ergebnis wird daher durch die Festlegung von Anfangswert und Schrittbreite beeinflusst.

60 Vgl. Simon, H. (1992), Preismanagement. Analyse - Strategie - Umsetzung, 1. vollst. überarb. Aufl., Wiesbaden.

fragten verteilt.<sup>61</sup> Jedem interviewten Besucher wurde die Frage gestellt, ob er das Museum auch im Falle des vorgegebenen höheren Eintrittspreises besucht hätte.

Die Abstufung der Preisvorgaben erfolgte in der Regel in Schritten von 1,- DM bzw. von 0,50 DM bei ermäßigtem Eintritt. Nur in Fällen, in denen aufgrund von Sonderausstellungen o.ä. außergewöhnlich hohe Eintrittsgelder zu entrichten waren, wurden die Schrittbreiten auf 2,- bzw. 1,- DM erhöht.

### 5.2.1 Das Discrete Choice Modell

Der Eintrittspreis ist nur einer von vielen Faktoren, die für eine Besuchsentscheidung maßgebend sind. Neben soziodemographischen Faktoren wie dem verfügbaren Einkommen oder dem Alter, können auch die Entfernung vom Wohnort, die Dauer des geplanten Besuchs oder Vorkenntnisse über Ausstellungsinhalte die Entscheidung beeinflussen. Darüber hinaus finden Museen auch in unterschiedlichem Maß das Interesse der Öffentlichkeit und ziehen unterschiedliche Besuchergruppen an. Die Akzeptanz von Eintrittspreiserhöhungen wird daher sowohl durch Charakteristika der einzelnen Einrichtung als auch Charakteristika ihrer Besucher beeinflusst.

Mit Hilfe eines Discrete Choice Modells kann der Einfluß des Preises auf die Besuchswahrscheinlichkeit isoliert werden. Durch die Berücksichtigung weiterer handlungsfördernder bzw. -hemmender Variablen kann die Bedeutung sozioökonomischer Merkmale eingeschätzt und die Prognosequalität des Modells bezüglich Preisveränderungen verbessert werden.

#### 5.2.1.1 Nutzentheoretische Fundierung

Das Discrete Choice Modell basiert auf einem Nutzenkalkül. Gegeben ist eine Entscheidungssituation, in der eine Person zwei Alternativen i und j hat: Sie kann sich bei einer gegebenen Angebotssituation für einen Besuch des Museums (Alternative i) oder gegen einen Besuch entscheiden (Alternative j).

Für welche Alternative sich die Person entscheidet, hängt vom Nutzen U der beiden Alternativen ab. Unterstellt wird die Nutzenfunktion:

$$U = U(a, s) = U(x) \quad (1)$$

Dabei bezeichnet a einen Vektor alternativenspezifischer Variablen für die unterstellt wird, daß sie die Nutzenbewertung beeinflussen.<sup>62</sup> Hierzu gehört beispielsweise der Eintrittspreis. Mit s wird eine Vektor sozioökonomischer und soziodemographischer Variablen bezeichnet, die ebenfalls für die Nutzenbewertung von Bedeutung sind. Im Falle der Befragung sind hierbei etwa das Einkommen des Befragten oder sein Alter zu berücksichtigen. Beide Vektoren a und s können zum Vektor x zusammengefaßt werden.

Die Person wird sich nun genau dann für die Alternative i entscheiden, wenn sie hierbei ein höheres Nutzenniveau erreicht als es bei Alternative j der Fall wäre:

$$U(a_i, s) \geq U(a_j, s) \quad (2)$$

---

61 Fragebögen in englischer und französischer Sprache wurden jeweils nur in einer mittleren Variante ausgegeben.

62 Diese Formulierung beruht auf der Haushalts-Produktionstheorie. Dabei wird angenommen, daß nicht ein Gut als solches, sondern seine Charakteristika Nutzen stiften. Vgl. Maier, G., Weiss, P. (1990), Modelle diskreter Entscheidungen, Wien, S. 29 ff.

In der Praxis stellt die Nutzenbewertung der Individuen eine latente Variable da. Sie kann nicht direkt gemessen werden. Geht man allerdings davon aus, daß sich in dem direkt beobachtbaren Konsumverhalten die „bekundeten Präferenzen“ widerspiegeln (vgl.: Theory of revealed preferences, Samuelson 1938), so kann aus dem manifesten Kaufverhalten auf die latente Nutzenverteilung geschlossen werden.<sup>63</sup>

Im vorliegenden Entscheidungsproblem kann beobachtet werden, unter welcher Konstellation erklärender Variablen eine Person sich für eine der beiden Alternativen entscheidet bzw. ein bestimmtes Gut oder eine bestimmte Dienstleistung nachfragt.

Die Spezifikation der Nutzenfunktion erfolgt auf der Grundlage der Zufallsnutzentheorie (random utility approach):

$$U_{in} = V_{in} + \varepsilon_{in} \quad \text{mit } V_{in} = V(x_{in}) \quad (3)$$

$$U_{jn} = V_{jn} + \varepsilon_{jn} \quad \text{und } n = 1, \dots, N. \quad (4)$$

Gemäß der Zufallsnutzentheorie setzt sich die Nutzenfunktion des Individuums  $n$  additiv aus einem nichtstochastischen Term  $V$  und einem stochastischen Term  $\varepsilon$  zusammen.<sup>64</sup> Der Term  $V$  bezeichnet die deterministische Nutzenkomponente, welche die Beziehung zwischen dem Nutzen und den Charakteristika der Alternativen  $i$  bzw.  $j$  sowie den sozioökonomischen Merkmalen des Individuums  $n$  beschreibt.

Durch die stochastische Nutzenkomponente  $\varepsilon$  werden im Modell explizit Zufallseinflüsse der Nutzenbewertung berücksichtigt. Diese Zufallseinflüsse ergeben sich aus folgenden Überlegungen:

- Nicht alle für die Nutzenbewertung der Individuen relevanten Charakteristika von Entscheidungsalternativen sind bekannt.
- Nicht alle für die Nutzenbewertung relevanten Charakteristika sind meßbar.
- Bei grundsätzlich meßbaren Charakteristika können Meßfehler auftreten.

Diese intra- und interindividuellen Zufallseinflüsse sowie Meßfehler werden im Modell durch die Zufallsnutzenkomponente  $\varepsilon$  berücksichtigt. Sie kann als eine Abweichung von der Durchschnittsbewertung (der deterministischen Nutzenkomponente) interpretiert werden, die nicht durch die vorgegebenen entscheidungsrelevanten exogenen Variablen erklärt werden kann.

Mit dieser Formulierung ergibt sich die Wahrscheinlichkeit  $p_{in}$ , daß eine Person  $n$  die Alternative  $i$  wählt, gemäß:

$$p_{in} = Pr(U_{in} \phi U_{jn}) = Pr(i/V(x_{in})) = Pr(V_{in} + \varepsilon_{in} \phi V_{jn} + \varepsilon_{jn})$$

$$p_{in} = Pr(\varepsilon_{in} - \varepsilon_{jn} \phi V(x_{jn}) - V(x_{in})) \quad (5)$$

Die Wahrscheinlichkeit der Entscheidung für Alternative  $j$  ergibt sich aus:

$$p_{jn} = 1 - p_{in} \quad (6)$$

63 Vgl. Balderjahn, I. (1993), Marktreaktionen von Konsumenten. Ein theoretisch methodisches Konzept zur Analyse der Wirkung marketingpolitischer Instrumente, Berlin, S. 117 ff.

64 Die Zufallsnutzentheorie geht auf Manski zurück. Vgl. Manski, C. (1977), The Structure of Random Utility Models, in: Theory and Decision 8, S. 229 ff. Ein ausführliche Darstellung enthält: Ben-Akiva, M., Lerman, S. R. (1985), Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand, Cambridge, Mass.

### 5.2.1.2 Das Logit-Modell

Für die Schätzung des binären Discrete Choice Modells sind in einem weiteren Schritt Annahmen über die Wahrscheinlichkeitsverteilung der Störvariablen zu treffen.

Für das vorliegende Modell wird aufgrund der günstigen schätztheoretischen Eigenschaften davon ausgegangen, daß die Störvariablen aus Gleichung (3) unabhängig und identisch Gumbel-verteilt sind.<sup>65</sup> Da die Differenz zweier Gumbel-verteilter Zufallsvariablen logistisch verteilt ist, ergibt sich für die Auswahlwahrscheinlichkeit der Alternative i:

$$p_{in} = \frac{\exp(V_{in})}{\exp(V_{in} + V_{jn})} = \frac{I}{I + \exp(-(V(x_{in}) - V(x_{jn})))} \quad (7)$$

Die Schätzung der Modellparameter erfolgt simultan durch eine Maximum-Likelihood-Schätzung.<sup>66</sup> Sie ergeben sich aus der Maximierung der Log-Likelihoodfunktion:

$$L = \sum_{n=1}^N [Y_{in} \log p_n(i) + Y_{jn} \log p_n(j)] \quad (8)$$

bzw.

$$L = \sum_{n=1}^N [Y_{in} \log p_n(i) + (I - Y_{in}) \log (I - p_n(i))] \quad (9)$$

mit:

$Y_n=1$  falls der/die Befragte n angibt, beim vorgegebenen Preis das Museum zu besuchen;

$Y_n=0$  sonst.

### 5.2.1.3 Schätzergebnisse

In das Modell wurden insgesamt 18 Variablen einbezogen, darunter 6 Gruppierungsvariablen und 10 einfache Indikatorvariablen. Tabelle 52 gibt eine Übersicht über einbezogene Variablen und die dazugehörigen Gütemaße.

Alle einbezogenen Variablen sind signifikant und weisen plausible Vorzeichen auf. Die Fit-Maße lassen eine gute Modellanpassung erkennen.

Der Einfluß des Eintrittspreises spiegelt sich in den Variablen Preis und Ermäßigung wider. Eine Erhöhung des Eintrittsgeldes senkt die Wahrscheinlichkeit eines Museumsbesuches deutlich. Die Reaktion fällt dabei in den Besuchergruppen, die in den jeweiligen Museen eine Eintrittsgeldermäßigung erhielten, nochmals höher aus. Ermäßigungsberechtigte reagieren demnach nochmals sensibler auf Eintrittsgelderhöhungen als reguläre Normalzahler.

Die Dauer des Aufenthaltes wirkt sich positiv auf die Besuchswahrscheinlichkeit aus. Mit steigender Aufenthaltsdauer steigt auch die Preisakzeptanz deutlich. Besucher, die sich nur sehr kurz im Museumsgebäude aufhalten sind hingegen weniger zur Hinnahme von Eintrittsgelderhöhungen bereit.

Einen signifikanten Einfluß übt auch die Herkunft der Besucher aus. Besucher aus dem Ort des Museums oder dem näheren Umland weisen im Vergleich zu auswärtigen Besuchern eine geringere Preisakzeptanz auf. Hierin spiegelt sich eine höhere Ausgabebereitschaft des touristischen Museumspublikums wider. Dabei liegt die Preisakzeptanz von Be-

<sup>65</sup> Die Annahme der Normalverteilung würde zu einem Probit-Modell führen.

<sup>66</sup> Vgl. Ronning, G. (1991), Mikroökometrie, Berlin, S. 29 ff; Ben-Akiva, M., Lerman, S. (1985), a.a.O., S. 79 ff.

suchen aus dem Ausland nochmals über der Preisakzeptanz von auswärtigen Besuchern aus dem Inland. Einen positiven Einfluß hat auch ein steigendes Alter der Besucher.

**Tabelle 52: Modellvariablen und Gütemaße**

Variable	B	Standard- abweichung	Wald- Statistik	Signi- fikanz <sup>a)</sup>	t-Wert
<b>Eintrittspreis</b>	8-0,3430	0,0269	162,90	0,00	-12,75
<b>Eintrittsgeldermäßigung</b>	-1,9523	0,1645	140,81	0,00	-11,87
<b>Besuchsdauer</b>			75,55	0,00	
bis zu einer halben Stunde	-0,8320	0,2761	9,08	0,00	-3,01
1/2 bis 1 Stunde	-0,4469	0,1113	16,12	0,00	-4,02
1 bis 1 ½ Stunden	-0,0369	0,0970	0,14	0,70	-0,38
1 1/2 bis 2 Stunden	0,1477	0,0983	2,26	0,13	1,50
2 bis 3 Stunden	0,3796	0,1052	13,03	0,00	3,61
über drei Stunden	0,4849	0,1514	10,26	0,00	3,20
<b>Herkunft</b>			33,89	0,00	
Museumsort und Umland	-0,1931	0,0801	5,82	0,02	-2,41
Übrige BRD	0,1664	0,0817	4,14	0,04	2,04
Ausland	0,2397	0,1014	5,59	0,02	2,36
Alter	0,0084	0,0026	10,56	0,00	3,23
<b>Monatliche Kulturausgaben</b>			33,84	0,00	
bis unter 10 DM	-0,0617	0,2092	0,09	0,77	-0,29
10 - 20 DM	0,3885	0,1935	4,03	0,04	2,01
20 - 50 DM	0,5278	0,1883	7,86	0,01	2,80
50 - 100 DM	0,5578	0,1923	8,41	0,00	2,90
100 - 200 DM	0,5388	0,2147	6,30	0,01	2,51
200 DM und mehr	0,4823	0,2843	2,88	0,09	1,70
<b>Berufsgruppe/ Erwerbsstatus</b>			42,65	0,00	
Leitender Beruf	0,0266	0,1116	0,06	0,81	0,24
Akademischer Beruf	-0,2839	0,0879	10,44	0,00	-3,23
Andere Angestellte und Beamte	-0,1022	0,0948	1,16	0,28	-1,08
Facharbeiter, selbständiger Handwerker	-0,5603	0,1476	14,41	0,00	-3,80
Anderer Arbeiter	-0,2848	0,2705	1,11	0,29	-1,05
Rentner/Pensionär, im Vorruhestand	-0,1424	0,1492	0,91	0,34	-0,95
Hausfrau/ Hausmann	-0,0135	0,1521	0,01	0,93	-0,09
Student/Schüler	0,3161	0,1130	7,83	0,01	2,80
Anderer Auszubildender	0,2139	0,2265	0,89	0,34	0,94



Variable	B	Standard- abweichung	Wald- Statistik	Signi- fikanz <sup>a)</sup>	t-Wert
Wehr- u. Zivildienstleistender	0,7353	0,4395	2,80	0,09	1,67
Zur Zeit ohne Arbeit	-0,2579	0,1866	1,91	0,17	-1,38
<b>Wochenende</b>	-0,1375	0,0620	4,92	0,03	-2,22
<b>Museum</b>			157,63	0,00	
Museumskomplex Pergamonmuseum SMB	-0,1273	0,1653	0,59	0,44	-0,77
Museumskomplex Dahlem, SMB	-0,5515	0,1417	15,15	0,00	-3,89
Neue Nationalgalerie, SMB	0,0890	0,1689	0,28	0,60	0,53
Museum Alexander Koenig, Bonn	-0,7952	0,1956	16,52	0,00	-4,07
Kunst- u. Ausstellungshalle der BRD, Bonn	0,5909	0,1162	25,85	0,00	5,09
Kunstmuseum Bonn	0,1944	0,1599	1,48	0,22	1,22
Gemäldeg. Alte Meister, Dresden	0,4213	0,1175	12,85	0,00	3,59
Museumsk. Albertinum, Dresden	0,5189	0,1032	25,27	0,00	5,03
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	-0,0825	0,1274	0,42	0,52	-0,65
Museum f. Hamburgische Geschichte	-0,3967	0,1245	10,16	0,00	-3,19
Hamburger Kunsthalle	0,6427	0,1686	14,52	0,00	3,81
Hamburgisches M. f. Völkerkunde	-0,4383	0,1128	15,08	0,00	-3,89
Staatl. M. für Naturkunde Karlsruhe	-0,9586	0,1298	54,57	0,00	-7,39
Wallraf-Richartz Mus./ Museum Ludwig	1,0096	0,1446	48,73	0,00	6,98
Römisch-Germanisches Museum, Köln <sup>b)</sup>	-0,1169				
<b>2. Welle/ Osterferien</b>	0,2695	0,0733	13,53	0,00	3,68
<b>Serviceverbesserung</b>	-0,1849	0,0791	5,46	0,02	-2,34
<b>Besuche einschränken</b>	-1,0800	0,0705	234,86	0,00	-15,32
<b>Verlagerung</b>	-0,3839	0,0730	27,62	0,00	-5,26
<b>Preisunabhängigkeit</b>	0,9366	0,0880	113,29	0,00	10,64
<b>Preis-Leistungsverhältnis</b>			159,96	0,00	
sehr preiswert	1,1730	0,2502	21,98	0,00	4,69
preiswert	0,9309	0,2383	15,26	0,00	3,91
angemessen	0,5006	0,2319	4,66	0,03	2,16
teuer	-0,3034	0,2480	1,50	0,22	-1,22
sehr teuer	-1,2475	0,4175	8,93	0,00	-2,99
<b>DUMMY1<sup>c)</sup></b>	2,8057	0,3576	61,57	0,00	7,85
<b>DUMMY2<sup>c)</sup></b>	1,1306	0,2458	21,15	0,00	4,60
<b>DUMMY3<sup>c)</sup></b>	1,4495	0,2932	24,44	0,00	4,94
<b>Konstante</b>	3,0870	0,3645	71,72	0,00	8,47

Variable	B	Standard- abweichung	Wald- Statistik	Signi- fikanz <sup>a)</sup>	t-Wert
a) Signifikanzschwelle nach Wald-Statistik. b) Parameter ergibt sich aus der Kombination aller anderen Museumsindikatoren. c) Indikatorvariable für mit Preisaufschlägen verbundene Sonderausstellungen.					
Anzahl der einbezogenen Fälle = 8098					
$L(0) = -5613,1 \quad p^2 = 0,229$					
$L(c) = -4515,5 \quad \bar{p}^2 = 0,216$					
$L(b) = -3482,6 \quad -2(L(0)-L(b)) = 4261,0$					

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Eine der wichtigsten Determinanten des Ausgabeverhaltens ist das verfügbare Einkommen. Die Messung dieser Variable stellt Besucherbefragungen jedoch vor besondere Probleme. So erfordert die Fragestellung eine genaue Definition und Abgrenzung der gewünschten Information. Mit zunehmender Genauigkeit steigt jedoch auch der Anteil fehlender Antworten, da die Befragten trotz zugesicherter Anonymität eine „Offenlegung“ ihrer persönlichen Einkommenssituation ablehnen. Bei der Modellbildung erwies sich das abgefragte verfügbare Einkommen unter Berücksichtigung der von diesem Einkommen lebenden Personen aufgrund von fehlenden Antworten als nur wenig aussagekräftig.

Um die nicht unerwarteten Probleme der Erfassung dieser wichtigen Variablen zu kompensieren, wurden die Besucher um eine Einschätzung gebeten, welchen Betrag sie für sich selbst monatlich für den Besuch von Kulturveranstaltungen (z.B. Kino, Theater, Museumsbesuche etc.) ausgeben. Geht man davon aus, daß das Budget für Kulturveranstaltungen mit dem verfügbaren Einkommen positiv korreliert ist, so läßt sich auf diese Weise das Fehlen der Einkommensvariable kompensieren. Die monatlichen Kulturausgaben erweisen sich als hochsignifikant: Mit zunehmenden monatlichen Kulturausgaben steigt auch die Besuchswahrscheinlichkeit. Erst ab einem Betrag von 100,- DM ist ein leichtes Absinken festzustellen.

Um museumsspezifische Unterschiede berücksichtigen zu können, wurden zusätzlich Indikatorvariablen für die Zuordnung zu Museen gebildet. Es zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Museen. Auffällig ist der Unterschied zwischen Kunstmuseen und anderen Museen: Die Besucher aller Kunstmuseen weisen eine deutlich höhere Preisakzeptanz auf als Besucher der Museen mit naturkundlicher, archäologischer, geschichtlicher, ethnologischer oder sonstiger Ausrichtung. Die geringste Preisakzeptanz ist in den naturkundlichen Museen zu verzeichnen.

Die Variablen „Serviceverbesserung“, „Besuche einschränken“, „Verlagerung auf eintrittsfreie Tage“ und „Unabhängigkeit“ sind Einstellungsvariablen. Sie nehmen den Wert eins an, wenn der Befragte angab, daß die folgenden Aussagen auf ihn zuträfen:

- Eine Erhöhung der Eintrittspreise finde ich nur dann akzeptabel, wenn gleichzeitig die Service-Leistungen des Museums verbessert werden.
- Bei einer Erhöhung des Eintrittsgeldes würde ich das Museum seltener besuchen.
- Ich würde versuchen, meinen Besuch auf eintrittsfreie oder eintrittsermäßigte Tage zu legen.
- Ich treffe meine Besuchsentscheidung unabhängig von unterschiedlichen wochentäglichen Eintrittsgeldregelungen.

Diese Variablen hängen ebenso wie die Variable „Preis-Leistungsverhältnis“ eng mit dem Eintrittspreis zusammen. Sie besitzen jedoch einen eigenen Erklärungswert: So wird die Hypothese, daß Erhöhungen von Eintrittsgeldern in bestimmten Besuchergruppen auf eine grundsätzliche Ablehnung oder Zustimmung stoßen, die weder durch die Höhe des

Eintrittspreises noch durch sozioökonomische Charakteristika erklärt werden können, durch die hohe Signikanz dieser Variablen bestätigt. Dieses Verhalten läßt sich durch zwei Grundhaltungen beschreiben:

- Eintrittsgeldererhöhungen werden generell abgelehnt, auch wenn es sich nur um geringe Beträge handelt und Besucher aufgrund ihrer sozioökonomischen Charakteristika wie z.B. dem Betrag, der monatlich insgesamt für Besuche von Kulturveranstaltungen ausgegeben wird, eigentlich der Gruppe der Zahlungswilligen zuzuordnen wären.
- Demgegenüber steht eine Gruppe, die Eintrittsgelderhöhungen (im Rahmen der eigenen finanziellen Möglichkeiten) in jedem Fall hinnimmt und ihren „Kulturenthusiasmus“ in den Vordergrund stellt.

Um den Einfluß von mit Preisaufschlägen verbundenen Sonderausstellungen berücksichtigen zu können, wurden ergänzend drei Indikatorvariablen in das Modell eingebracht, die den Wert 1 annehmen, falls ein Besucher eine solche Ausstellung besuchte. Die positiven Werte der drei Indikatorvariablen deuten darauf hin, daß bei Sonderausstellungen eine höhere Preisakzeptanz besteht. Ein Effekt, der allerdings mit zunehmenden Eintrittspreis-erhöhungen abgeschwächt wird. Aus der Konsumforschung ist bekannt, daß der Preis in Einzelfällen die Rolle eines Qualitätsindikators annehmen kann.<sup>67</sup> Dieser Effekt, der bei Gütern und Dienstleistungen auftritt, über deren Qualität sich ein Käufer/ Nutzer mangels anderer Informationen kein besseres Bild machen kann, führt dazu, daß in bestimmten Preisbereichen mit steigendem Preis der Absatz steigt. Ein Test, inwieweit dieser Effekt bei Besuchern von mit Preisaufschlägen verbundenen Sonderausstellungen auftrat, konnte diese Hypothese nicht bestätigen. Der Preis übte auch bei den Sonderausstellungen einen negativen Einfluß auf die Besuchsentscheidung aus. Allerdings fällt die Schätzbasis bzw. die Anzahl der Modellfälle für eine detaillierte Analyse von Sonderausstellungen zu gering aus, da die Untersuchung sich auf den Fall der Dauerausstellungen konzentrierte.

### 5.3 Auswirkungen der Erhöhung von Eintrittsgeldern auf Besuchszahl und Besucherstruktur

Der Einfluß von Veränderungen des Eintrittspreises auf Besuchszahl und Besucherstruktur läßt sich durch Simulationen ermitteln. Hierzu sind zunächst auf der Grundlage der geschätzten Parameter der besuchsfördernden und -hemmenden Faktoren individuelle Besuchswahrscheinlichkeiten bei hypothetischen Eintrittsgeldregelungen zu schätzen. Aus der Aggregation dieser individuellen Wahrscheinlichkeiten kann in einem zweiten Schritt auf Veränderungen der Besuchszahl und -struktur geschlossen werden. Der geschätzte Anteil  $\bar{w}_s(i)$  der Besucher, die das Museum S auch bei dem erhöhten Eintrittspreis  $p^*$  besuchen würden, ergibt sich aus:<sup>68</sup>

$$\bar{w}_s(i) = \frac{1}{N_s} \sum_{n=1}^{N_s} p(i|x_n, p^*) \quad (10)$$

Dabei bezeichnet  $N_s$  die Anzahl der befragten Besucher in Museum S.

67 Vgl. Simon, H. (1992), a.a.O., S. 53 ff.

68 Die Schätzfunktion ist konsistent sofern die Parameterschätzungen konsistent sind. Dieses Vorgehen ist zudem am besten geeignet, unterschiedliche Auswirkungen von Preisveränderungen in verschiedenen Besuchergruppen zu prognostizieren. Vgl. Ben-Akiva, M. Lerman, S.R. (1985), a.a.O., S. 130 ff.

Die geschätzten Veränderungen der Besuchszahlen bilden in einem dritten Schritt die Schätzbasis für eine Quantifizierung von Veränderungen des Eintrittsgeldaufkommens.

Die Schätzung der Auswirkungen einer Anhebung der Eintrittsgelder erfolgt in zwei Varianten:

- In **Variante 1** wird angenommen, daß die Eintrittsgelder ausgehend von den in den Befragungszeiträumen gültigen Preisen linear angehoben werden. Die relative Erhöhung betrifft ermäßigte und reguläre Eintrittspreise in gleichem Maße. Die vor Eintrittsgelderhöhung gültige Relation zwischen beiden Eintrittspreisen bzw. das Ausmaß der Preisdifferenzierung bleibt demnach unverändert.
- In **Variante 2** werden reguläre und ermäßigte Eintrittspreise ebenfalls linear erhöht, die prozentuale Erhöhung des ermäßigten Eintrittspreises entspricht jedoch jeweils nur der Hälfte der Erhöhung des regulären Eintrittspreises. Damit verändert sich die Relation zwischen beiden Eintrittspreisen, das Ausmaß der Preisdifferenzierung steigt.

### 5.3.1 Lineare Anhebung der Eintrittsgelder bei unveränderter Preisdifferenzierung (Variante 1)

#### 5.3.1.1 Auswirkungen auf die Besuchszahl

Tabelle 53 zeigt den Besuchsrückgang von ermäßigten und regulären Normalzahlern bei einer linearen Preiserhöhung mit unveränderter Preisdifferenzierung für die jeweiligen Befragungswellen. Die Preiserhöhungen erfolgen in Schritten von 20 %.

Zwischen den Museen treten erhebliche Unterschiede auf. Diese sind im wesentlichen auf unterschiedliche Ausgangspreise aber auch auf unterschiedliche Besucherstrukturen und museumsspezifische Effekte zurückzuführen. Der geringste Besuchsrückgang ist im Museumskomplex Pergamonmuseum zu verzeichnen. Eine Verdoppelung der Eintrittspreise führt nach den Modellsimulationen zu einem Besuchsrückgang von insgesamt 15 % in Welle 1 bzw. 12,9 % Welle 2.

Die in allen Museen zwischen den beiden Untersuchungszeiträumen auftretenden Unterschiede sind einerseits auf einen höheren Anteil auswärtiger Besucher in der zweiten Befragungswelle zurückzuführen. Andererseits war die Preisakzeptanz in Welle 2 generell geringfügig höher, was als höhere Ausgabebereitschaft der Besucher während der Osterferien interpretiert werden kann.

In den beiden anderen einbezogenen Museen der Staatlichen Museen zu Berlin, dem Museumskomplex Dahlem und der Neuen Nationalgalerie fällt der Besuchsrückgang deutlich stärker aus. Eine Verdoppelung der Eintrittspreise führt hier zu einem Rückgang der Besuche um rund ein Viertel in Welle 1. In Welle 2 treten allerdings keine Unterschiede zum Pergamonmuseum auf, was auf den hohen Anteil ausländischer Besucher in der Neuen Nationalgalerie in diesem Befragungszeitraum zurückzuführen ist.

Überdurchschnittliche Besuchsrückgänge treten in den Museen auf, die zum Befragungszeitpunkt vergleichsweise hohe Eintrittspreise vorsahen. So etwa das Museum Alexander Koenig in der ersten Befragungswelle, das Hamburgische Museum für Völkerkunde, das Wallraf-Richartz-Museum bzw. das Museum Ludwig sowie das Kunstmuseum Bonn in der zweiten Befragungswelle. Trotz des niedrigen Ausgangspreises in Höhe von 4,- DM bzw. 3,- DM für ermäßigte Normalzahler führen im Staatlichen Museum für Naturkunde Karlsruhe bereits geringfügige Preiserhöhungen zu einem hohen Besuchsrückgang. Dies läßt sich zum einen durch die spezifische Besucherstruktur dieses Museums erklären. Es

wird zu einem hohen Anteil von Wiederholungsbesuchern aus Karlsruhe und Umgebung besucht und zieht vor allem Familien an. Darüber hinaus war das Museum bis 1995 eintrittsfrei, was die Ablehnung weiterer Erhöhungen erklärt.

Die bereits bei geringen Preiserhöhungen zu beobachteten Besuchsrückgänge dürfen allerdings nicht überinterpretiert werden. So ist anzunehmen, daß sich das in der Besucherbefragung widerspiegelnde Preisbewußtsein die tatsächlich zu erwartenden Reaktionen bei geringfügigen Erhöhungen überzeichnet. Dies äußert sich auch darin, daß bei Zugrundelegung der in der Befragung an den Tag gelegten Preissensibilität ein geringfügiger Teil der Befragten das Museum eigentlich nicht zu dem tatsächlich bezahlten Eintrittspreis hätte besuchen dürfen. Hinzu kommt wie bereits angesprochen eine generelle Ablehnung von Eintrittspreiserhöhungen in einzelnen Besuchergruppen, die sich jedoch nach einer Gewöhnungsphase abschwächen dürfte. Insgesamt dürften die geschätzten Besuchsrückgänge daher eher die Obergrenze der möglichen Entwicklung darstellen.

**Tabelle 53: Geschätzter Besuchsrückgang bei Erhöhung der Eintrittspreise nach Befragungszeiträumen in %**

	Ausgangs- preis <sup>a)</sup>  in DM	Rückgang der Normalzahler bei einer Preis- erhöhung um ...%				
		20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
<b>Welle 1</b>						
Museumskomplex Pergamonmuseum SMB	4(2)	6,8	8,3	10,1	12,2	14,6
Museumskomplex Dahlem, SMB	4(2)	14,5	17,0	19,8	22,9	26,4
Neue Nationalgalerie, SMB	4(2)	12,7	15,0	17,7	20,7	24,0
Museum Alexander Koenig, Bonn <sup>b)</sup>	12(9)	34,5	49,1	63,9	76,9	86,6
Kunst- u. Ausstellungshalle der BRD, Bonn	8(4)	22,4	30,1	39,0	48,6	58,4
Kunstmuseum Bonn	5(3)	14,8	18,1	22,0	26,5	31,4
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	7(3,5)	15,3	20,3	26,2	33,1	40,8
Museumskomplex Albertinum, Dresden	7(3,5)	17,0	22,2	28,4	35,5	43,2
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	5(3)	19,1	23,1	27,5	32,5	37,9
Museum für Hamburgische Geschichte	6(3)	23,6	29,0	35,1	41,6	48,5
Hamburger Kunsthalle	8(6)	27,0	35,1	44,3	53,9	63,5
Hamburgisches Museum für Völkerkunde	8(3)	36,1	44,7	53,3	61,4	68,5
Staatliches M. für Naturkunde Karlsruhe	4(3)	32,9	37,4	42,1	47,0	52,0
Wallraf-Richartz-M./M. Ludwig, Köln <sup>c)</sup>	10(7)	30,3	41,8	54,3	66,5	77,2
Römisch-Germanisches M. der Stadt Köln	5(2,5)	14,6	18,0	22,0	26,5	31,6
Gesamtwert		21,4	27,7	34,6	41,8	48,7
<b>Welle 2</b>						
Museumskomplex Pergamonmuseum, SMB	4(2)	6,7	7,9	9,3	11,0	12,9
Museumskomplex Dahlem, SMB	4(2)	11,1	13,0	15,2	17,6	20,4
Neue Nationalgalerie, SMB	4(2)	6,6	7,8	9,2	10,9	12,9
Museum Alexander Koenig, Bonn	4(2)	13,0	15,2	17,6	20,4	23,5
Kunst- u. Ausstellungshalle der BRD, Bonn	8(4)	19,5	25,4	32,4	40,2	48,5
Kunstmuseum Bonn <sup>b)</sup>	12(7)	31,9	44,0	56,8	68,8	78,8
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	7(3,5)	10,4	13,8	18,0	23,2	29,2

	Ausgangs- preis <sup>a)</sup> in DM	Rückgang der Normalzahler bei einer Preis- erhöhung um ...%				
		20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
Museumskomplex Albertinum, Dresden	7(3,5)	12,5	16,5	21,4	27,2	33,9
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	5(3)	15,7	18,8	22,2	26,1	30,4
Museum für Hamburgische Geschichte	6(3)	21,3	25,5	30,2	35,4	40,9
Hamburger Kunsthalle <sup>d)</sup>	12(8)	25,7	37,0	50,0	63,2	74,9
Hamburgisches Museum für Völkerkunde	8(3)	35,6	43,1	50,8	58,2	64,9
Staatliches M. für Naturkunde Karlsruhe	4(3)	30,5	34,4	38,6	43,0	47,4
Wallraf-Richartz-M./M. Ludwig, Köln <sup>c)</sup>	10(7)	28,0	38,3	49,7	61,3	72,1
Römisch-Germanisches M. der Stadt Köln	5(2,5)	13,0	15,9	19,2	23,1	27,5
Gesamtwert		18,6	23,7	29,4	35,6	41,8
a) In Klammern ermäßigter Eintrittspreis. b) Erhöhter Eintrittspreis aufgrund Sonderausstellung. c) Mehrere Preisvorgaben zur Berücksichtigung der Kombinationsmöglichkeit. d) Mehrere Preisvorgaben zur Berücksichtigung des Aufpreises der Sonderausstellung.						

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Eine Schätzung des Gesamteffektes über beide Befragungswellen ist nur für die Museen sinnvoll, deren Eintrittspreis in beiden Befragungswellen gleich war. Unter der Annahme, daß die insgesamt in der Befragung beobachtete Besucherstruktur der durchschnittlichen Besucherstruktur eines Jahres entspricht, spiegeln die geschätzten Besucherreaktionen den für ein Jahr zu erwartenden Effekt wider.

**Tabelle 54: Geschätzter Besuchsrückgang bei Erhöhung der Eintrittspreise insgesamt in %.**

	Ausgangs- preis <sup>a)</sup> in DM	Rückgang der Normalzahler bei einer Preiserhöhung um ...%				
		20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
Museumskomplex Pergamonmuseum, SMB	4(2)	6,8	8,1	9,7	11,6	13,9
Museumskomplex Dahlem, SMB	4(2)	12,9	15,0	17,5	20,3	23,4
Neue Nationalgalerie, SMB	4(2)	11,3	13,3	15,7	18,4	21,4
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	7(3,5)	12,6	16,7	21,7	27,6	34,4
Museumsk. Albertinum, Dresden	7(3,5)	14,4	18,8	24,3	30,6	37,7
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	5(3)	17,2	20,6	24,5	28,9	33,7
Museum für Hamburgische Geschichte	6(3)	22,5	27,4	32,8	38,7	44,9
Hamburgisches Museum für Völkerkunde	8(3)	35,9	43,9	52,1	59,9	66,8
Staatliches M. für Naturkunde Karlsruhe	4(3)	31,4	35,5	39,9	44,5	49,1
Wallraf-Richartz-M./M. Ludwig, Köln <sup>b)</sup>	10(7)	29,6	40,7	52,9	64,9	75,6
Römisch-Germanisches M. der Stadt Köln	5(2,5)	14,0	17,2	20,9	25,2	30,0
a) In Klammern ermäßigter Eintrittspreis.						
b) Mehrere Preisvorgaben zur Berücksichtigung der Kombinationsmöglichkeit.						

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

### 5.3.1.2 Auswirkungen auf die Besucherstruktur

Neben Auswirkungen von Eintrittsgelderhöhungen auf die Besuchszahl sind die Auswirkungen auf die Besucherstruktur von besonderem Interesse: Treten bei einzelnen Besuchergruppen besonders starke Reaktionen auf Eintrittsgelderhöhungen auf, so können sozial-, kultur- oder bildungspolitische Zielsetzungen des Museums verletzt werden.

Ein Vergleich der Reaktionen regulärer und ermäßigter Normalzahler zeigt, daß beide Besuchergruppen unterschiedlich stark auf Eintrittsgelderhöhungen reagieren. So liegt bei fast allen Museen der Besuchsrückgang ermäßigter Normalzahler über dem Besuchsrückgang regulärer Normalzahler. Bei zunehmender Erhöhung verringern sich diese Unterschiede und werden insbesondere bei absolut hohen Eintrittspreisen z.T. in das Gegenteil verkehrt. Ursache hierfür ist, daß bei zunehmendem Eintrittspreis der absolute Preisvorteil der Ermäßigung an Bedeutung gewinnt, die tendenziell geringere Preisakzeptanz von Ermäßigungsberechtigten dagegen an Bedeutung verliert.

**Tabelle 55: Geschätzter Rückgang der ermäßigten Normalzahler bei Erhöhung der Eintrittspreise nach Befragungszeiträumen in %**

	Ausgangs- preis in DM	Rückgang der ermäßigten Normalzahler bei einer Preiserhöhung um ...%				
		20 %	40 %	60 %	80 %	100 %

	Ausgangs- preis in DM	Rückgang der ermäßigten Normalzahler bei einer Preiserhöhung um ...%				
		20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
<b>Welle 1</b>						
Museumskomplex Pergamonmuseum, SMB	2	12,5	13,9	15,5	17,1	18,9
Museumskomplex Dahlem, SMB	2	24,9	27,1	29,3	31,7	34,1
Neue Nationalgalerie, SMB	2	19,0	20,8	22,7	24,7	26,8
Museum Alexander Koenig, Bonn <sup>a)</sup>	9	45,4	57,6	68,7	78,2	85,6
Kunst- u. Ausstellungshalle der BRD, Bonn	4	24,8	29,5	34,5	39,9	45,5
Kunstmuseum Bonn	3	25,8	29,3	32,9	36,7	40,7
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	3,5	20,8	24,3	28,1	32,1	36,5
Museumsk. Albertinum, Dresden	3,5	22,2	25,8	29,7	34,0	38,4
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	3	26,3	29,8	33,5	37,4	41,4
Museum für Hamburgische Geschichte	3	26,9	30,6	34,5	38,5	42,8
Hamburger Kunsthalle	6	40,1	47,8	55,6	63,3	70,4
Hamburgisches Museum für Völkerkunde	3	29,4	33,0	36,7	40,5	44,5
Staatliches M. für Naturkunde Karlsruhe	3	58,2	62,1	65,9	69,6	73,0
Wallraf-Richartz-M./M. Ludwig, Köln <sup>b)</sup>	7	42,5	52,3	61,9	70,7	78,3
Römisch-Germanisches M. der Stadt Köln	2,5	24,0	26,8	29,7	32,8	35,9
Gesamtwert		28,7	33,5	38,2	42,9	47,5
<b>Welle 2</b>						
Museumskomplex Pergamonmuseum, SMB	2	12,7	14,1	15,6	17,1	18,8
Museumskomplex Dahlem, SMB	2	18,5	20,3	22,2	24,3	26,4
Neue Nationalgalerie, SMB	2	10,0	11,2	12,4	13,8	15,2
Museum Alexander Koenig, Bonn	2	21,0	22,9	25,0	27,2	29,5
Kunst- u. Ausstellungshalle der BRD, Bonn	4	22,2	26,3	30,9	35,7	40,9
Kunstmuseum Bonn <sup>a)</sup>	7	30,2	38,8	48,0	57,3	66,3
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	3,5	12,8	15,3	18,2	21,4	24,9
Museumsk. Albertinum, Dresden	3,5	17,1	20,2	23,5	27,2	31,2
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	3	20,9	24,0	27,3	30,8	34,6
Museum für Hamburgische Geschichte	3	24,4	27,5	30,8	34,3	38,0
Hamburger Kunsthalle <sup>c)</sup>	8	27,0	36,5	47,1	58,0	68,5
Hamburgisches Museum für Völkerkunde	3	30,8	34,4	38,2	42,0	46,0
Staatliches M. für Naturkunde Karlsruhe	3	47,2	51,2	55,2	59,1	63,0
Wallraf-Richartz-M./M. Ludwig, Köln <sup>b)</sup>	7	38,6	47,8	57,0	65,8	73,7
Römisch-Germanisches M. der Stadt Köln	2,5	20,3	22,8	25,5	28,4	31,5
Gesamtwert		23,2	27,3	31,8	36,5	41,2

a) Erhöhter Eintrittspreis aufgrund Sonderausstellung.

b) Mehrere Preisvorgaben zur Berücksichtigung der Kombinationsmöglichkeit.

c) Mehrere Preisvorgaben zur Berücksichtigung des Aufpreises der Sonderausstellung.

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.



Besucherstrukturveränderungen treten auch in Hinsicht auf weitere Strukturmerkmale auf. Dies verdeutlicht ein Vergleich des geschätzten Besuchsrückganges einzelner Besuchergruppen mit dem geschätzten Besuchsrückgang insgesamt (vgl. Tabelle 56).

**Tabelle 56: Geschätzte Besucherstrukturveränderungen bei einer Erhöhung der Eintrittspreise nach Strukturmerkmalen**

	Abweichung des Besuchsrückganges bei einer Preiserhöhung um ...% <sup>a)</sup>				
	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
<b>Besucher mit einem Alter</b>					
<b>von ... bis ... Jahren</b>					
unter 20	4,2	3,1	1,6	-0,2	-1,9
20 bis 29	3,9	3,7	3,3	2,6	1,9
30 bis 39	1,4	2,0	2,5	2,9	3,1
40 bis 49	-3,2	-3,0	-2,6	-2,0	-1,4
50 bis 59	-4,6	-4,5	-4,1	-3,4	-2,6
60 und mehr	-4,6	-5,7	-6,7	-7,2	-7,4
<b>Geschlecht</b>					
weiblich	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1
männlich	-1,0	-1,2	-1,3	-1,4	-1,5
<b>Herkunft</b>					
Museumsort/ Umland	6,4	7,4	8,3	8,8	9,0
Übrige Bundesrepublik	-4,7	-5,4	-6,0	-6,3	-6,3
Ausland	-6,4	-7,7	-8,9	-9,9	-10,7
<b>Besuchshäufigkeit im jew. Museum</b>					
zum ersten Mal hier	-3,3	-4,1	-4,8	-5,4	-5,8
schon ein- bis dreimal hiergewesen	0,4	0,5	0,5	0,4	0,3
schon viermal oder öfter hiergewesen	4,8	5,9	7,0	8,0	8,7
<b>Besuchsrückgang insgesamt</b>	20,1	25,9	32,2	38,9	45,5
a) Abweichung des prozentualen Besuchsrückganges einer Besuchergruppe vom Durchschnitt aller normalzahlenden Besucher.					

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Auffällige Unterschiede treten insbesondere im Hinblick auf das Alter, die Herkunft und die Häufigkeit, mit der das jeweilige Museum besucht wird auf.

So schlägt sich die höhere Preisakzeptanz der älteren Befragten in einem unterdurchschnittlichen Besuchsrückgang nieder. Demgegenüber fällt der Rückgang jüngerer Besucher deutlich stärker aus. Dabei tritt allerdings in der höchsten Altersklasse eine überdurchschnittliche hohe Streuung der individuellen Besuchswahrscheinlichkeiten auf, die auf eine

heterogene Preisakzeptanz in dieser Altersgruppe schließen läßt. Die sich bei zunehmenden Preiserhöhungen abschwächende Reaktion der Besucher unter 20 Jahren ist auf die Tatsache zurückzuführen, daß ein wesentlicher Anteil dieser Besucher zu den ermäßigten Normalzahlern gehört. Wie bereits beschrieben, gewinnt bei diesen mit zunehmenden Eintrittspreisen der absolute Preisvorteil an Einfluß (siehe oben).

Ebenfalls deutliche Unterschiede treten im Hinblick auf die Herkunft der Museumsbesucher auf. So führt eine zunehmende Erhöhung des Eintrittspreises zu einem steigenden Anteil auswärtiger Besucher, wohingegen der Anteil der Besucher aus dem Museumsort oder dem Umland sinkt. Museen, deren Besucher zu einem hohen Anteil aus Touristen bestehen, haben daher bei Preiserhöhungen vergleichsweise geringere Besuchsrückgänge zu befürchten. Dahingegen ist der Spielraum in Museen mit hauptsächlich ortsnahem Publikum begrenzt.

Dieser Zusammenhang wird noch durch die unterschiedliche Preisakzeptanz von Erstbesuchern und Wiederholungsbesuchern verstärkt, da der Besuchsrückgang von Wiederholungsbesuchern deutlich höher ausfällt als von Erstbesuchern. So stammen 47,3 % der Normalzahler, die das Museum schon ein- bis dreimal besucht haben aus dem Ort des Museums oder dem Umland (Besucher aus der übrigen Bundesrepublik: 45,7 %). Normalzahlende Besucher, die das Museum schon viermal oder öfter besuchten, stammen zu 75,6 % aus dem Museumsort oder dem Umland (Besucher aus der übrigen Bundesrepublik: 21,4 %). Von zunehmenden Eintrittsgelderhöhungen sind daher insbesondere ortsnahe Wiederholungsbesucher betroffen, die andererseits in vielen Museen eine wichtige Besucherbasis bilden.

Eine Analyse der Abweichungen nach dem Bildungsabschluß ergab nur geringfügige Unterschiede. Zwar ist bei Befragten mit Volks- und Hauptschulabschluß, Realschulabschluß (mittlere Reife) und Fachhochschul- bzw. Hochschulreife im Vergleich zu Akademikern (Studium der Natur-/ Ingenieurwissenschaften bzw. Sozial-/ Geisteswissenschaften) die Preisakzeptanz niedriger. Die Unterschiede fallen jedoch sehr gering aus.

### **5.3.1.3 Fiskalische Auswirkungen**

Eintrittsgelderhöhungen wirken sich durch zwei gegenläufige Effekte auf das Aufkommen an Eintrittsgeldern bzw. die Einnahmen von Museen aus. Dem einnahmensteigernden Preiseffekt steht ein einnahmensenkender Mengeneffekt gegenüber, der aus dem Besuchsrückgang resultiert. Inwieweit ein Museum seine Einnahmen aus Eintrittsgeldern steigern kann, hängt davon ab, welcher der beiden Effekte dominiert. Für die in die Untersuchung einbezogenen Museen können die Gesamtwirkungen mit Hilfe der bei verschiedenen Eintrittspreiserhöhungen ermittelten Besuchsrückgänge von regulären und ermäßigten Normalzahlern geschätzt werden.

Diese Abschätzung kann allerdings nur in Form relativer Veränderungen erfolgen. Eine exakte Hochrechnung der Eintrittsgelder von regulären und ermäßigten Normalzahlern würde voraussetzen, daß Anzahl und Struktur der zahlenden Besucher als Schätzungsgrundlagen zur Verfügung stünden. Was jedoch zum Zeitpunkt der Berechnung für keines der Museen der Fall war.

Die Ergebnisse zeigen, daß nicht alle der in die Untersuchung einbezogenen Museen durch eine Erhöhung der Eintrittsgelder ihre Einnahmen erhöhen können. Insbesondere in den Museen mit bereits hohen Ausgangspreisen führt eine weitere Erhöhung der Eintrittsgelder zu einem Rückgang der Einnahmen. Wiederum ist dabei allerdings auf die Überzeichnung von Besuchsrückgängen bei nur geringfügigen Preiserhöhungen hinzuweisen.

Sie führt in der ersten Erhöhungsstufe dazu, daß Einnahmenausfälle tendenziell zu hoch, Einnahmensteigerungen tendenziell zu gering geschätzt werden.

**Tabelle 57: Geschätzte prozentuale Veränderung des Aufkommens an Eintrittsgeldern<sup>a)</sup> bei Erhöhungen der Eintrittspreise nach Museen und Befragungswellen**

	Ausgangs- preis <sup>b)</sup> in DM	Veränderung des Eintrittsgeldaufkommens in % bei einer Preiserhöhung um ...%				
		20% <sup>c)</sup>	40%	60%	80%	100%
<b>Welle 1</b>						
Museumskomplex Pergamonmuseum, SMB	4(2)	(12)	29	45	59	71
Museumskomplex Dahlem, SMB	4(2)	(4)	18	30	41	49
Neue Nationalgalerie, SMB	4(2)	(6)	20	33	44	53
Museum Alexander Koenig, Bonn	12(9)	(-21)	-28	-42	-58	-73
Kunst- u. Ausstellungshalle der BRD, Bonn	8(4)	(-7)	-2	-3	-9	-20
Kunstmuseum Bonn	5(3)	(3)	16	26	34	39
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	7(3,5)	(3)	12	18	20	17
Museumskomplex Albertinum, Dresden	7(3,5)	(1)	10	15	16	12
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	5(3)	(-1)	9	18	23	25
Museum für Hamburgische Geschichte	6(3)	(-8)	0	4	4	1
Hamburger Kunsthalle	8(6)	(-11)	-8	-9	-16	-26
Hamburgisches Museum für Völkerkunde	8(3)	(-25)	-27	-32	-40	-49
Staatliches M. für Naturkunde Karlsruhe	4(3)	(-18)	-11	-6	-3	-2
Wallraf/Richartz Museum/ M. Ludwig, Köln	10(7)	(-16)	-18	-26	-39	-54
Römisch-Germanisches M. der Stadt Köln	5(2,5)	(4)	16	26	34	38
<b>Welle 2</b>						
Museumskomplex Pergamonmuseum, SMB	4(2)	(13)	30	47	62	76
Museumskomplex Dahlem, SMB	4(2)	(8)	24	38	50	61
Neue Nationalgalerie, SMB	4(2)	(13)	30	46	61	75
Museum Alexander Koenig, Bonn	4(2)	(6)	21	34	46	55
Kunst- u. Ausstellungshalle der BRD, Bonn	8(4)	(-3)	5	7	5	-1
Kunstmuseum Bonn	12(7)	(-19)	-23	-33	-47	-62
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	7(3,5)	(8)	21	31	37	39
Museumskomplex Albertinum, Dresden	7(3,5)	(6)	18	27	31	31
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	5(3)	(3)	16	27	35	41
Museum für Hamburgische Geschichte	6(3)	(-4)	5	12	16	16
Hamburger Kunsthalle	12(8)	(-10)	-12	-21	-36	-52
Hamburgisches Museum für Völkerkunde	8(3)	(-25)	-25	-28	-35	-43
Staatliches M. für Naturkunde Karlsruhe	4(3)	(-15)	-6	0	5	7
Wallraf/Richartz M./ M. Ludwig, Köln	10(7)	(-12)	-12	-18	-30	-44
Römisch-Germanisches M. der Stadt Köln	5(2,5)	(6)	19	31	40	46
a) Eintrittsgelder von regulären und ermäßigten Normalzahlern.						
b) In Klammern ermäßigter Eintrittspreis.						
c) Angaben in Klammern aufgrund methodisch bedingter Schätzunsicherheiten bei geringfügigen Preiserhöhungen.						

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Es zeigt sich, daß in den Museen, deren Eintrittspreise in den jeweiligen Befragungswellen bei 10,- DM oder höher lagen, nach den Ergebnissen der Besucherbefragungen der negative Mengeneffekt dominiert. Negative Einnahmeeffekte können, wie das Beispiel des Staatlichen Museums für Naturkunde Karlsruhe zeigt, auch bei niedrigen Ausgangspreisen auftreten, wenn der Besuchsrückgang aufgrund der spezifischen Besucherstruktur eines Museum vergleichsweise hoch ausfällt und zudem vor nicht allzu langer Zeit bereits Eintrittsgeldererhöhungen bzw. hier die Einführung von Eintrittsgeldern vorgenommen wurde. Demgegenüber können insbesondere Museen mit niedrigen Ausgangspreisen und einem hohen Anteil auswärtiger Besucher wie der Museumskomplex Pergamonmuseum ihre Einnahmen erhöhen.

Eine Hochrechnung der Einnahmenentwicklung insgesamt kann wiederum nur für die Museen erfolgen, deren Eintrittspreise in beiden Befragungswellen konstant blieben.

**Tabelle 58: Geschätzte prozentuale Veränderung des Aufkommens an Eintrittsgeldern<sup>a)</sup> bei Erhöhungen der Eintrittspreise nach Museen insgesamt**

Prozentuale Veränderung des Aufkommens an Eintrittsgeldern	Ausgangspreis <sup>a)</sup>	Veränderung des Eintrittsgeldaufkommens in % bei einer Preiserhöhung um ...%				
	in DM	20% <sup>b)</sup>	40%	60%	80%	100%
Museumskomplex Pergamonmuseum, SMB	4(2)	(13)	30	46	60	74
Museumskomplex Dahlem, SMB	4(2)	(6)	21	34	46	55
Neue Nationalgalerie, SMB	4(2)	(7)	22	36	48	58
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	7(3,5)	(6)	17	25	29	29
Museumskomplex Albertinum, Dresden	7(3,5)	(4)	14	22	25	23
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	5(3)	(1)	13	23	30	34
Museum für Hamburgische Geschichte	6(3)	(-6)	2	7	9	8
Hamburgisches Museum für Völkerkunde	8(3)	(-25)	-26	-30	-38	-46
Staatl. M. für Naturkunde Karlsruhe	4(3)	(-16)	-8	-2	2	4
Wallraf/Richartz-M./ M. Ludwig, Köln	10(7)	(-15)	-16	-24	-36	-51
Römisch-Germanisches M. der Stadt Köln	5(2,5)	(5)	17	28	36	41
a) Eintrittsgelder von regulären und ermäßigten Normalzahlern.						
b) Angaben in Klammern aufgrund methodisch bedingter Schätzunsicherheiten bei geringfügigen Preiserhöhungen.						

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

### 5.3.2 Lineare Anhebung der Eintrittsgelder bei Ausweitung der Preisdifferenzierung (Variante 2)

Die gleichmäßige relative Erhöhung der Eintrittspreise führt insbesondere in den Museen mit einem niedrigen Ausgangspreis nach den Ergebnissen der Besucherbefragung zu einem stärkerem Rückgang der ermäßigten Normalzahler als der regulären Normalzahler. Wie am Beispiel der drei Museen der Staatlichen Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz im

folgenden gezeigt wird, kann dieser Struktureffekt durch eine Ausweitung der Preisdifferenzierung abgeschwächt bzw. vermieden werden.

In einer zusätzlichen Simulationsrechnung wurde unterstellt, daß der Eintrittspreis von Normalzahlern, die eine Ermäßigung des regulären Eintrittspreises erhalten, jeweils halb so stark wie der reguläre Eintrittspreis erhöht wird: Bei einer Verdoppelung des regulären Eintrittspreises von 4,- auf 8,- DM steigt der ermäßigte Eintrittspreis von 2,- auf 3,- DM. Die Relation beider bleibt nicht wie in Variante 1 auch nach der Erhöhung konstant, sondern verändert sich zugunsten des regulären Eintrittspreises.

Wie Tabelle 59 zeigt, kann durch diese Ausweitung der Preisdifferenzierung der Rückgang ermäßigter Normalzahler deutlich abgeschwächt werden. So geht z.B. im Museumskomplex Pergamonmuseum der Besuchsrückgang der ermäßigten Normalzahler auf 14,7 % in Welle 1 zurück (ohne Ausweitung der Preisdifferenzierung 18,9 %, vgl. Tabelle 55).

Durch gezielte Preisdifferenzierungen können demnach Besucherstrukturveränderungen vermieden und Zielgruppen des Museums begünstigt werden. Die Ausweitung der Preisdifferenzierung führt zudem nur zu geringfügigen Einnahmeausfällen. So fällt die prozentuale Erhöhung des Eintrittsgeldaufkommens in diesem Beispiel bei einer Verdoppelung der Eintrittspreise im Museumskomplex Pergamonmuseum nur um 2 % geringer aus als ohne eine Ausweitung der Preisdifferenzierung (Museumskomplex Dahlem: -1 %, Neue Nationalgalerie: -3 %).

**Tabelle 59: Geschätzter Rückgang der ermäßigten Normalzahler in den untersuchten Museen der Staatlichen Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz nach Befragungszeiträumen in %**

	Rückgang der ermäßigten Normalzahler bei einer Preiserhöhung um ...%				
	10%	20%	30%	40%	50%
<b>Welle 1</b>					
Museumskomplex Pergamonmuseum, SMB	11,8	12,5	13,2	13,9	14,7
Museumskomplex Dahlem, SMB	23,9	24,9	26,0	27,1	28,2
Neue Nationalgalerie, SMB	18,2	19,0	19,9	20,8	21,8
Gesamtwert	18,5	19,3	20,2	21,2	22,1
<b>Welle 2</b>					
Museumskomplex Pergamonmuseum, SMB	12,1	12,7	13,4	14,1	14,8
Museumskomplex Dahlem, SMB	17,7	18,5	19,4	20,3	21,3
Neue Nationalgalerie, SMB	9,5	10,0	10,6	11,2	11,8
Gesamtwert	13,9	14,6	15,4	16,1	16,9

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

## 5.4 Einfluß von Eintrittspreiserhöhungen auf Nebenausgaben der Besucher

Erhöhungen von Eintrittsgeldern wirken sich in zweifacher Hinsicht auf Einnahmen von Museen aus, die aus ergänzenden Aktivitäten wie z.B. Museumsshop, Cafeteria etc. erzielt werden. Unter der Annahme konstanter Durchschnittsausgaben zieht ein Rückgang der

Besuchszahl auch einen entsprechenden Rückgang der Einnahmen aus Nebenausgaben nach sich. Darüber hinaus können sich jedoch bei steigenden Eintrittspreisen auch die durchschnittlichen Nebenausgaben der Besucher verringern.

Um zu prüfen, in welchem Ausmaß dieser Effekt zu erwarten ist, wurde eine Zusatzfrage gestellt. Diejenigen Besucher, die nach eigenen Angaben das Museum auch zu dem erhöhten Eintrittspreisen besucht hätten, wurden gefragt, ob sie in diesem Fall an Nebenausgaben etwa im Museumsshop oder der Cafeteria gespart hätten. Die Ergebnisse bestätigen die Vermutung sinkender Nebenausgaben (vgl. Tabelle 60).

Rund ein Drittel der Besucher aller Museen gab an, daß erhöhte Eintrittspreise einen negativen Einfluß auf ihre Nebenausgaben nach sich ziehen würden. Dabei treten mit Ausnahme des Wallraf-Richartz-Museums bzw. des Museums Ludwig in Köln, in denen der Anteil der „Sparer“ deutlich höher ausfällt, nur geringe Unterschiede zwischen den Museen auf.

**Tabelle 60: Anteil der Besucher, die bei erhöhten Eintrittspreisen an Nebenausgaben im Museum gespart hätten nach Museen und Befragungswellen in %<sup>a)</sup>**

	Welle 1	Welle 2	Insgesamt
Museumskomplex Pergamonmuseum, SMB	28,5	26,6	27,6
Museumskomplex Dahlem, SMB	31,0	31,4	31,2
Neue Nationalgalerie, SMB	31,3	20,8	28,4
Museum Alexander Koenig, Bonn	40,2	32,7	36,6
Kunst- u. Ausstellungshalle der BRD, Bonn	30,5	37,2	33,3
Kunstmuseum Bonn	23,4	36,6	28,4
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	28,1	26,7	27,3
Museumskomplex Albertinum, Dresden	32,5	34,1	33,4
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	27,6	31,7	30,0
Museum f. Hamburgische Geschichte	27,0	34,6	30,7
Hamburger Kunsthalle	38,0	41,4	39,9
Hamburgisches Museum für Völkerkunde	41,1	36,8	39,2
Staatliches M. für Naturkunde Karlsruhe	34,7	36,1	35,6
Wallraf-Richartz-M./M. Ludwig, Köln	39,6	47,7	42,3
Römisch-Germanisches M. der Stadt Köln	33,2	35,5	34,1
Gesamtwert	32,3	33,9	33,1
a) In % der Angaben der Normalzahler, die das Museum auch beim jeweilig vorgegebenen hypothetischen Eintrittspreis besucht hätten.			

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Der Anteil der an Nebenausgaben sparenden Besucher steigt bei zunehmenden Preiserhöhungsstufen von 27,2 % (Stufe 1) auf 38,7 % (Stufe 3). Erst in der höchsten Preiserhöhungsstufe ist ein leichtes Absinken festzustellen (37,8 %).

Insgesamt ist bei steigenden Eintrittsgelderhöhungen mit einem Absinken der Ausgabebereitschaft der Besucher zu rechnen. Ob damit auch Ertragsausfälle verbunden sind, hängt davon ab,

- inwieweit mit der jeweiligen Aktivität positive Deckungsbeiträge erwirtschaftet werden
- und inwieweit es im Rahmen des Museumsmarketings gelingt, die Ausgabebereitschaft positiv zu beeinflussen.

## 5.5 Schlußfolgerungen für die Preispolitik von Museen

Die Ergebnisse der Simulationen höherer Eintrittspreise für ermäßigte und reguläre Normalzahler zeigen, daß der Spielraum für Erhöhungen der Eintrittspreise in den einzelnen Museen differenziert zu beurteilen ist. Maßgebend für die Unterschiede sind in erster Linie das Niveau der gegenwärtigen Eintrittspreise sowie die jeweilige Besucherstruktur.

In Abhängigkeit vom Niveau der gegenwärtigen Eintrittspreise und der spezifischen Besucherstruktur eines Museums fallen Besuchsrückgang und fiskalische Wirksamkeit der Eintrittsgelderhöhung sehr unterschiedlich aus. So ist in den Staatlichen Museen zu Berlin –Preußischer Kulturbesitz, die mit Eintrittspreisen von 4,- DM bzw. 2,- DM zu den aus Besuchersicht günstigsten in die Untersuchung einbezogenen Museen gehören, selbst bei einer Verdoppelung der Eintrittsgelder nur mit einem Rückgang der Normalzahler um ein Viertel zu rechnen. Insbesondere der Museumskomplex Pergamonmuseum muß vor allem aufgrund des hohen Anteils an Fernbesuchern nur geringe Rückgänge der Besuchszahlen befürchten. Aufgrund der veränderten Eintrittsgelder könnten die Einnahmen deutlich erhöht werden.

Welcher Besuchsrückgang im Spannungsfeld fiskalischer Notwendigkeiten und kulturpolitischer Zielsetzungen hinnehmbar ist, kann letztlich nur von den Entscheidungsträgern selbst beantwortet werden. Daß die Spielräume jedoch nach oben hin begrenzt sind, zeigen die starken Besuchsrückgänge in den Museen, deren Eintrittspreise auf einem vergleichsweise hohen Ausgangsniveau liegen. So ist nach den Ergebnissen der Besucherbefragungen in den einbezogenen Museen eine starke Erhöhung von Eintrittspreisen, die bereits über 10,- DM liegen, allein aus fiskalischen Gründen nicht sinnvoll, da der Besuchsrückgang den Effekt höherer Einnahmen überkompensiert. Darüber hinaus sinkt bei steigenden Eintrittspreisen die Ausgabenbereitschaft für sonstige Angebote des Museums wie etwa Angebote des Museumsshops. Dies kann den positiven Einnahmeneffekt aus Eintrittsgelderhöhungen abschwächen, sofern mit diesen Leistungen Deckungsbeiträge für den Museums Haushalt erwirtschaftet werden.

Der Spielraum für Eintrittsgelderhöhungen hängt zudem von der Ausrichtung des Museums und den eng damit zusammenhängenden Besucherstrukturen ab. Bestimmend ist hierbei vor allem der Anteil von Touristen, die im Unterschied zu Besuchern aus dem Museumsort oder dem Umland höhere Eintrittsgelder akzeptieren. Dies bedeutet, daß Museen die in hohem Maße Touristen anziehen, deutlich höhere Erhöhungsspielräume besitzen als Museen, deren Publikum hauptsächlich aus ortsnahe Besuchern besteht.

Darüber hinaus beeinflussen auch Unterschiede der soziodemographischen Struktur des Publikums die zu erwartenden Reaktionen auf Eintrittsgelderhöhungen maßgeblich:

- Trotz des geringeren Eintrittspreises weisen ermäßigte Normalzahler eine geringere Preiserhöhungsakzeptanz auf als reguläre Normalzahler.
- Jüngere Besucher weisen eine geringere Preiserhöhungsakzeptanz auf als ältere Besucher.
- Preiserhöhungen wirken sich bei Besuchern mit einem geringen monatlichen Kulturbudget stärker aus als bei Besuchern mit hohem Budget.



- Wiederholungsbesucher weisen eine geringere Preisakzeptanz auf als Erstbesucher.

Undifferenzierte Preisveränderungen führen daher zu Besucherstrukturveränderungen. Eine Preispolitik von Museen, die derartige Strukturveränderungen vermeiden will, muß in geeigneter Weise auf diese Unterschiede reagieren. Als Möglichkeiten stehen dabei eine Ausweitung der Preisdifferenzierung bis hin zur Befreiung vom Eintritt für bestimmte Gruppen oder zu bestimmten Besuchszeiten sowie die Schaffung spezieller Vergünstigungsangebote für bestimmte Zielgruppen zur Verfügung. So kann der Besuchsrückgang von Dauerbesuchern durch die Schaffung von Jahreskarten oder ähnliche „Mengenrabatte“ kompensiert werden. Bezüglich der ermäßigten Besucher kann eine Ausweitung der Ermäßigungsberechtigten oder aber eine stärkere Preisdifferenzierung erfolgen. Das preispolitische Instrument der Preisdifferenzierung ist dabei in besonderer Weise geeignet, um Zielgruppen an das Museum zu binden.

Für das gesamte Spektrum der Preisdifferenzierungsmöglichkeiten gilt jedoch, daß ihre Wirksamkeit durch den Bekanntheitsgrad bei potentiellen Nutzern limitiert wird. Im Rahmen des Museumsmarketings muß für diese Angebote bei den Zielgruppen auch geworben werden. Bei dem gegenwärtig geringen Bekanntheitsgrad von Kombikarten oder ähnlicher Angebote ist es nicht erstaunlich, daß auch nur ein sehr geringer Anteil der Museumsbesucher diese Angebote nutzt. In diesem Bereich bestehen daher noch erhebliche Verbesserungsmöglichkeiten, die bei einer Erhöhung der regulären Eintrittspreise wesentlich zu einer erhöhten Preisakzeptanz der Museumsbesucher beitragen könnten.

Der Eintrittspreis ist nur ein und für viele Besucher nicht der entscheidende Faktor für einen Museumsbesuch. Qualität der Sammlungen, attraktive Vermittlungs- und Service-Angebote sowie besucherfreundliche Öffnungszeiten können wesentlich zu einer Erhöhung der Preisakzeptanz beitragen. Darüber hinaus lassen sich durch die Verbindung mit Veränderungen der Qualität und des Umfanges von Angeboten Eintrittspreiserhöhungen dem Publikum besser vermitteln. Veränderungen der Eintrittsgeldregelungen sollten daher in ein integriertes langfristiges Konzept eingebettet werden. Ein solches Konzept, das auf die Erhöhung der Besucherfreundlichkeit abzielt, kann dabei zunächst Investitionen erfordern. Diese Investitionen können sich jedoch als notwendig erweisen, um langfristig unter Wahrung der kultur- und bildungspolitischen Zielsetzungen und Grundaufgaben der Museen eine verbesserte Einnahmensituation zu erreichen.