

Im November 2016 wurde die erste Basler Kulturpublikumsbefragung publiziert. Sie zeigt auf, dass die Altersstruktur der Besucher sehr unterschiedlich ist. Der Altersdurchschnitt des Publikums der berücksichtigten Kulturinstitutionen beträgt 47 Jahre, bei Institutionen wie dem Kunstmuseum oder dem Kammer- und Sinfonieorchester liegt er gar teilweise deutlich darüber. Es stellt sich also die wichtige Frage, wie jüngeres Publikum angesprochen werden kann.

Eine kurze Eigenrecherche des Anzugstellers hat gezeigt, dass namentlich die Präsenz der staatlichen Basler Museen in den sozialen Medien sehr unterschiedlich und noch wenig entwickelt ist. Einzelne Museen sind praktisch gar nicht präsent, womit Potenzial vergeben wird, sich jüngere Besucherkreise zu erschliessen. Dies widerspiegelt sich möglicherweise in der Altersstruktur der Besucher.

Klassische Werbeformen wie Plakate, Versände und Flyer sind zweifellos weiterhin wichtig. Um auch von einem jüngeren und webaaffinen Publikum wahrgenommen zu werden, ist es jedoch unerlässlich, auch neuere digitale Werbekanäle zu nutzen, auf welchen eben dieses Publikum vorwiegend und zunehmend präsent ist.

Der Regierungsrat wird daher gebeten zu prüfen und zu berichten:

- wie die staatlichen Basler Museen heute ihr Programm in den sozialen Medien bewerben,
- wie die verfügbaren Kommunikationsmittel der Basler Museen zwischen Print und Online verteilt sind,
- ob es angesichts der Altersstruktur der Besucher angezeigt ist, die Werbeaktivität über moderne Kommunikationsmittel wie Social Media zu erweitern und intensivieren, um auch ein jüngeres Publikum zu erschliessen,
- mit welchen Kosten dies verbunden wäre,
- inwiefern der Regierungsrat Einfluss darauf nehmen kann, dass die Basler Museen im Bereich der Social Media aktiver sind.

Luca Urgese, Franziska Reinhard, Martina Bernasconi, Beatrice Messerli, Heiner Vischer, Joël Thüning, Oswald Inglin