

Land der Möglichkeiten.
Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz



Herausgeber:

Dr. Karin Drda-Kühn und Dr. Joe Weingarten

Format: 15,5 x 24 cm, 432 Seiten

Mainz: September 2010

ISBN: 978-3-9813889-1-6, Preis: 34,20 €

Prof. Dr. Andreas Kagermeier

3.5 | Weltkulturerbe Trier und die Konstantin-Ausstellung als Wirtschaftsfaktor

Weltkulturerbestätten ziehen Besucher aufgrund ihres ihnen eigenen Potenzials an und üblicherweise wird das Interesse an ihnen durch das Label *Welterbe* noch gesteigert. Gleichwohl reicht in gesättigten Märkten das Prädikat *Weltkulturerbe* allein nicht aus, um kontinuierliches Interesse von Besuchern zu generieren. Damit sind zusätzliche Attraktivitätsfaktoren zur Aufrechterhaltung beziehungsweise zur Steigerung des Interesses für Welterbestätten genauso relevant wie bei anderen Teilnehmern im Kulturmarkt, da auch sie den ganz normalen Marktmechanismen unterliegen – mit sich verbrauchendem Neuigkeitswert und Abnutzungseffekten beim Besucherinteresse. Ein für Freizeit- und Tourismusangebote häufig angewandtes Instrument zur Stimulierung des Besucherinteresses ist die Ausrichtung von Sonder-Events. Diese zielen zumeist darauf ab, das Image eines Angebots nicht nur kurzfristig, sondern auch mittelfristig zu verbessern. Angesichts der zunehmenden Eventisierungstendenzen im Städtetourismus mit einem in den letzten Jahren sowohl hinsichtlich Umfang als auch Qualität deutlich gestiegenen Angebot ist aber der Markterfolg von Großereignissen nicht automatisch sicher gestellt.¹

Die Stadt Trier hat sich im städtetouristischen Markt als mittelgroßer Akteur in den letzten Jahren erfolgreich und mit innovativen Angeboten aufgestellt – mit einer konsequenten Fokussierung auf das materielle kulturelle Erbe der Römerzeit. Bereits 1986 erfolgte die Anerkennung von zentralen Bauwerken aus der römischen Epoche als Weltkulturerbe, so die Porta Nigra, der Dom, die Basilika, die Kaiser- und die Barbara-Thermen, das Amphitheater und die Römerbrücke.² Auf diese ansatzweise erkennbare römerzeitliche Dachmarke ist dabei nicht nur die Präsentation der konkreten historischen Stätten ausgerichtet. Seit mehreren Jahren zielen beispielsweise Festivalwochen wie die *Antikenfestspiele* oder populärkulturelle Veranstaltungen wie *Brot & Spiele* auf die Inwertsetzung des römerzeitlichen Potenzials ab.³

Für das Jahr 2007 sollte ein weiterer Meilenstein für die Positionierung Triers als römerzeitlich orientierte Destination implementiert werden. Mit der umfassenden Renovierung beziehungsweise Rekonstruktion des Simeonstiftes, das nun als städtisches Museum fungiert, und der umfassenden Umgestaltung des Rheini-

1 Vgl. Kagermeier, Andreas (2008): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. Grundlagen zu einem sich dynamisch entwickelnden touristischen Angebotssegment. In: Freytag, Tim/Andreas Kagermeier (Hrsg.): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. München/Wien. (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 1). S. 13–24.

2 Vgl. www.welterbe-trier.de.

3 Kagermeier, Andreas/Jennifer Arleth (2009): Potentiale des historischen Erbes. Neue Wege im kulturorientierten Städtetourismus. In: Geographische Rundschau 61/2. S. 12–18.

schen Landesmuseums sind in diesem Jahr zwei zentrale museale Einrichtungen in deutlich erweiterter und attraktiverer Form auf den Markt gekommen. Vor diesem Hintergrund entstand die Idee, dieses Angebot auch entsprechend heraus zu stellen. Dabei gelang es auch, die dritte zentrale museale Einrichtung in Trier, das erzbischöfliche Diözesanmuseum, einzubinden.

01



Quelle: Konstantin Ausstellungsgesellschaft

Für diese drei Museen wurde als übergreifendes Leitmotiv die Person des römischen Kaisers Konstantin gewählt (Abb. 1). Mit ihm verbunden ist die zeitweise Funktion Triers als Hauptstadt des (west-)römischen Reiches. Die in dieser Phase begonnenen monumentalen Bauwerke, etwa die Kaiserthermen oder die Palasthalle prägen bis heute den Charakter der Stadt als römerzeitliche Metropole. Damit ist Konstantin in besonderer Weise geeignet, die römerzeitliche Periode personalisiert zu repräsentieren. Mit dieser Ausrichtung auf eine Person, wurde gleichzeitig auch eine Dimension aufgenommen,

die seit den 90er Jahren zu den Erfolgsfaktoren von thematisierten Freizeit- und Erlebniswelten zählt. Sie ermöglichte für die Präsentation der Exponate Ansätze von Story-Telling, einem weiteren Erfolgsfaktor für kulturtouristische Angebote. Gleichzeitig verfügt Konstantin über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad und kann sowohl als schillernde historische Persönlichkeit als auch aufgrund seiner Rolle für die Entwicklung des Christentums unterschiedlichste Zielgruppen ansprechen.

Der vorliegende Beitrag basiert auf einer Evaluierung der Ausstellung, die im Auftrag der Initiative Region Trier (IRT) und des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur Rheinland-Pfalz von der Arbeitsgemeinschaft Europäisches Tourismus Institut GmbH (ETI) an der Universität Trier und dem Lehrstuhl Freizeit- und Tourismusgeographie (FTG) der Universität Trier durchgeführt worden ist.⁴

4 Vgl. Hallerbach, Bert/Andreas Kagermeier/Heinz-Dieter Quack/Roman Wiedemann Wiedemann (2008): Wirtschaftliche Effekte der Konstantin-Ausstellung 2007 für die Region Trier. Trier (unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur Rheinland-Pfalz und der Initiative Region Trier (IRT)).

Zentrale Merkmale der Konstantin-Ausstellung 2007 in Trier

Die Konstantin-Ausstellung fand vom 2. Juni bis zum 4. November 2007 statt. Einer der spezifischen Aspekte war, dass sich für die Ausstellung drei Museen zu einer Kooperation zusammengeschlossen hatten. Bei Gesamtkosten von etwa 6,6 Millionen Euro war vor der Ausstellung eine Besucherzahl von 250 000 prognostiziert worden, die notwendig wäre, um den Break-Even-Point zu erreichen. Hinsichtlich des Volumens der Nachfrage wurde die Konstantin-Ausstellung ein eindeutiger Erfolg. Statt der prognostizierten 250 000 wurden 353 974 Tickets verkauft. An den drei Museumsstandorten wurden dabei zusammen genommen 799 034 Besucher gezählt. Von Anfang an konnte die Ausstellung eine hohe Nachfrage auf sich ziehen und dieses Niveau über die gesamte Laufzeit halten. Aber nicht nur hinsichtlich des reinen Besuchervolumens ist die Ausstellung durchgängig positiv zu werten. Auch die Ergebnisse einer vertiefenden Analyse der Besucherstruktur, der Wahrnehmung der Ausstellung sowie – last but not least – der regionalökonomischen Wertschöpfung, zeigen, dass die meisten Evaluierungsparameter positive bis sehr positive Ausprägungen aufweisen.

Marktkommunikation der Ausstellung als Erfolgsfaktor

Eine wichtige Grundvoraussetzung für den Erfolg der Ausstellung war sicherlich die Qualität der Exponate. Weit mehr zum Besucherinteresse hat aber die im Vorfeld begonnene, intensiv und kreativ betriebene Marktkommunikation beigetragen. So wurde bereits das ‚Making of‘ der Ausstellung von der Veranstaltungsgesellschaft intensiv kommuniziert. Eines der zentralen Exponate war eine Replik des Kopfes einer Monumentalbüste von Konstantin. Die Herstellung, der Transport und die Installation wurden von der Ausstellungsgesellschaft bereits intensiv an die Medien kommuniziert. Dieses ‚Zelebrieren‘ der Vorbereitungen hat sicherlich in erheblichem Umfang dazu zum Interesse an der Ausstellung sowohl in der Region als auch bei den überregionalen Medien beigetragen.

Das Medienecho hat dann sicherlich auch mit zum Erfolg der Ausstellung beigetragen. Abgesehen von der lokalen und regionalen Presse ist es mit der Konstantin-Ausstellung und der intensiven weit im Vorfeld ansetzenden Medienarbeit gelungen, die überregionale und nationale Presse anzusprechen. Bei der von ETI und FTG durchgeführten Befragung von insgesamt 2 150 Besuchern der Ausstellung wurde auch danach gefragt, über welche Kanäle die Aufmerksamkeit der Besucher auf die Ausstellung gelenkt worden sei. Bei einer insgesamt hohen Bedeutung der Printmedien sind insbesondere die Besucher aus dem weiteren Einzugsbereich über die deutschlandweit vertriebenen Tages- und Wochen-Printmedien auf die Ausstellung aufmerksam geworden.

02 Berechnung des theoretischen Gesamtumsatzes					
	Übernachtungsgast in der Region	Tagesgast aus Region Trier	Tagesgast außerhalb Region Trier		Summe
Ausgaben in EURO	Ø Ausgaben für	Ø Ausgaben für	Ø Ausgaben für		
	264 356	110 725	139 528		
Gesamtumsatz durch Gästert					
Unterkunft	48,00 12 690 700	0,00 0	0,00 0		12 690 700
Verpflegung Gastronomie pro Person	20,31 5 368 433	7,38 817 607	12,14 1 694 141		7 880 180
Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs pro Person	1,57 415 235	0,73 80 807	0,62 86 801		582 843
Kleidung und Waren des nicht-alltäglichen Bedarfs	7,09 1 875 155	3,83 424 183	5,59 779 453		3 078 790
Eintritt pro Besuch	5,45 1 441 636	5,45 603 808	5,45 760 874		2 806 317
weitere Eintritte pro Person	1,62 429 322	0,26 28 746	1,08 150 525		608 593
Verkehrsmittelnutzung pro Person	3,10 820 159	0,95 104 945	4,67 651 175		1 576 279
Leih- und Benutzungs- gebühren pro Person	0,05 14 283	0,01 694	0,04 4 930		19 906
sonstiges pro Person	0,95 251 051	0,12 12 956	0,10 13 926		277 932
Insgesamt	23 305 973	2 073 745	4 141 824		29 521 541

Quelle: Hallerbach, Bert, Andreas Kagermeier, Heinz-Dieter Quack & Roman Wiedemann Wiedemann (2008): Wirtschaftliche Effekte der Konstantin-Ausstellung 2007 für die Region Trier: Trier (unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur Rheinland-Pfalz und der Initiative Region Trier (IRT), Tabelle 18, S. 55.

Strukturmerkmale der Besucher

Das große Medienecho hat dazu geführt, dass die Ausstellung insgesamt gesehen eine erhebliche Reichweite aufwies. So kamen nur ein Drittel der Besucher aus Rheinland-Pfalz, das im Wesentlichen dem klassischen Zwei-Stunden-Einzugsbereich für Tagesausflüge entsprechen würde. Auch wenn die Resonanz aus den angrenzenden Bundesländern etwas höher war, ist doch bemerkenswert, dass auch aus weiter entfernten Bundesländern ein merklicher Besucheranteil zu verzeichnen war.

Auffällig ist, dass die Ausstellung auch Besucher ansprach, die bislang noch nie oder erst ein Mal in Trier gewesen sind. So gab von den Kurzurlaubern unter den Ausstellungsbesuchern (ein bis vier Übernachtungen) ein Viertel an, das erste Mal nach Trier gekommen zu sein. Zwei von fünf Besuchern gaben an, vorher erst ein- oder zweimal in Trier gewesen zu sein. Neben den Erstbesuchern hat die Ausstellung damit eine erhebliche Wiederholer-Quote generiert.

Erwähnenswert scheint auch die Tatsache, dass von Beginn an ein Viertel der befragten Besucher über persönliche Empfehlungen auf diese aufmerksam geworden war. Dies bedeutet, dass wohl insbesondere die Bewohner Triers noch bevor die Ausstellung eröffnet worden war, in ihrem Freundes- und Verwandtenkreis auf diese richteten und damit quasi als ‚Botschafter‘ fungierten. Das intensive Binnenmarketing hat damit nicht nur zu einer hohen Resonanz in der Region geführt, sondern auch weiter ausgestrahlt. Der bereits von Anbeginn an hohe Wert der persönlichen Empfehlung ist gegen Ende der Ausstellung nochmals merklich angestiegen, nämlich auf ein Drittel. Dies kann als klares Zeichen gewertet werden, dass die Besucher der ersten Wochen positiv über die Ausstellung berichteten und damit zu einer weiteren Verbreitung der Information beitrugen. Da dieses ‚Schneeball-Prinzip‘ für die Veranstalter keine Kosten verursacht, stellt die Mund-zu-Mund-Werbung eine der effizientesten Marktkommunikationswege dar.

Ökonomische Effekte

Auch unter dem Blickwinkel der regionalökonomischen Effekte kann die Ausstellung als erfolgreich eingestuft werden. Auf der Basis der Angaben der befragten Besucher zu Ihrem Ausgabeverhalten⁵ wurden für den Besuchstag insgesamt 29,5 Millionen Euro Gesamtumsatz ermittelt (Abb. 2). Addiert man zu diesen Ausgaben noch die Ausgaben der Kurzzeit-Übernachtungsgäste an den übrigen Tagen ihres Aufenthalts in der Region, ergibt sich ein induzierter Gesamtumsatz von 56,7 Millionen Euro. Die daraus resultierende regionale Wertschöpfung lässt sich auf 28,4 Millionen Euro abschätzen (Abb. 3). Angesichts der deutlich höheren Ausgaben der Übernachtungsgäste werden durch diese etwa 80 Prozent der

5 Vgl. Hallerbach, Bert/Andreas Kagermeier/Heinz-Dieter Quack/Roman Wiedemann Wiedemann (2008): Wirtschaftliche Effekte der Konstantin-Ausstellung 2007 für die Region Trier. Trier (unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur Rheinland-Pfalz und der Initiative Region Trier (IRT)).

Wertschöpfung geschaffen. Der hohe Anteil an Übernachtungsgästen, der durch die Kooperation von mehreren Museen und die daraus resultierende bundesweite Resonanz generiert worden ist, hat in erheblichem Maße dazu beigetragen, dass das Verhältnis zwischen Kosten und regionaler Wertschöpfung etwa 1:4,3 beträgt, wobei allein der Rückfluss über die Mehrwertsteuer das Engagement des Landes mehr als kompensiert.

03 Gegenüberstellung der Kosten und der regionalen Wertschöpfung

Gesamtkosten der Ausstellung	Förderung durch den Bund	Gesamtausgaben der Besucher	resultierende Wertschöpfung
6,6 Mio. €	1,5 Mio. €	29,5 Mio. €	28,4 Mio. €

Quelle: Hallerbach, Bert, et al. (2008): Wirtschaftliche Effekte der Konstantin-Ausstellung 2007 für die Region Trier. Trier (unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur Rheinland-Pfalz und der Initiative Region Trier (IRT), S. 63.

Zentrale Erfolgsfaktoren und Fazit

Zusammenfassend konnten als zentrale Erfolgsfaktoren der Konstantin-Ausstellung folgende Punkte identifiziert werden:

- Konsistenz des Events mit Kernprodukt der Stadt Trier,
- Orientierung auf klar definierte Zielgruppe,
- ein hohes Qualitätsniveau der Ausstellung,
- professionelle Präsentation und Aufbereitung,
- erfolgreiche Marktkommunikation über Medien,
- ein gelungenes Binnenmarketing führt dazu, dass Trierer Bevölkerung als Multiplikatoren fungieren,
- Mund-Mund-Propaganda hat das Medienecho gut unterstützt und
- durch die Kooperation wurde die kritische Schwelle von Tagesausflügen überschritten, sodass ein großer Einzugsbereich angesprochen und damit ein hoher Anteil an Übernachtungsgästen generiert worden ist.

Insgesamt ist damit eine auf den ersten Blick rundweg positive Bilanz der Ausstellung zu ziehen. Gleichwohl wäre es gegebenenfalls möglich gewesen, durch eine verstärkte Erlebnisorientierung des Angebots, eine stärkere Einbindung in die Region sowie die Vernetzung des kulturellen Angebots mit anderen touristischen Produktlinien zu erzielen.⁶

Allerdings deuten die Übernachtungszahlen der letzten beiden Jahre, die wieder fast auf das Level des Vor-Konstantin-Jahres zurück gefallen sind darauf hin, dass

6 Vgl. Kagermeier, Andreas (2010): Erfolgsfaktoren für Events im kulturorientierten Städtetourismus – eine Evaluierung der Kaiser Konstantin Ausstellung 2007 in Trier. In: Kagermeier, Andreas/Fanny Raab (Hrsg.): Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus. Innovative Strategien und Produkte. Berlin 2010. (= Schriften zu Tourismus und Freizeit, 9). S. 17-40.

die Nachhaltigkeit des Events nur begrenzt gewährleistet war. Der Konstantin-Effekt ist möglicherweise relativ schnell verpufft, weil kaum Follow-Up-Strategien entwickelt worden sind, das Thema mittelfristig für Trier produktiv in Wert zu setzen. Auch scheint es so, dass die im Rahmen der Konstantin-Ausstellung entwickelten Kooperationsansätze nicht konsequent weiter entwickelt werden.

Zum Autor

Univ.-Prof. Dr. Andreas Kagermeier ist seit 2006 Inhaber des Lehrstuhls Freizeit- und Tourismusgeographie an der Universität Trier. Die inhaltlichen Schwerpunkte seiner Forschung und Lehre liegt auf den Themen: Geographie der Freizeit und des Tourismus, Angewandte Mobilität- und Verkehrsforschung, Stadt- und Regionalentwicklung.