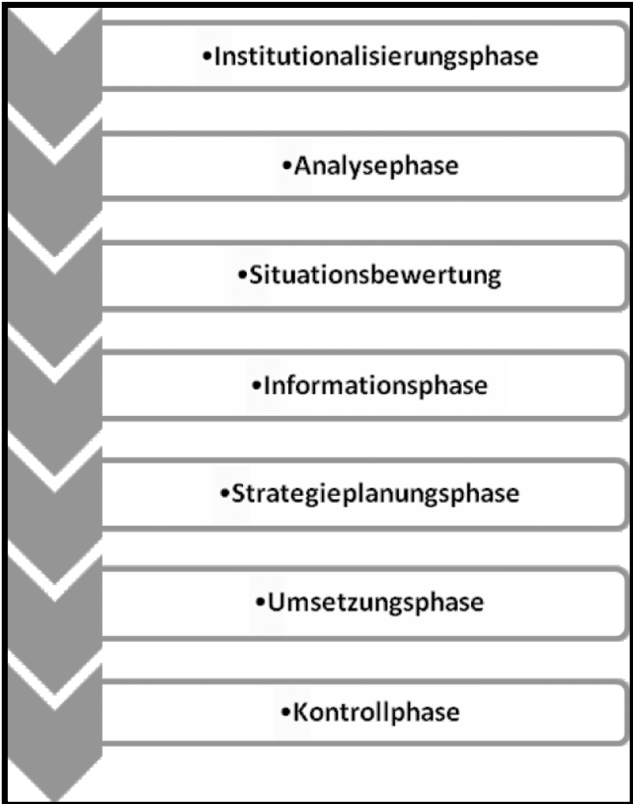


***Kulturtourismus in Trier***

**Forschungsgegenstand:**  
Forschungsgegenstand der Arbeit war eine Vermarktung des kulturellen Angebots der Stadt Trier anhand eines Corporate Identity-Modells. Es wurde aufgezeigt, welche Barrieren es für eine Umsetzung der Leitstrategie zu überwinden gilt und wie sie sich bewältigen lassen.

**Datengewinnung:**  
Neben der literarischen Recherche dienten zahlreiche Experteninterviews im Sinne von persönlichen Befragungen der Datengewinnung.



Gegenwärtig werden von Seiten städtischer Kulturpolitik Strategien entwickelt, um die mittel- bis langfristige Zukunftsentwicklungen deutscher Städte zu planen und gestalten. Auf Grund des sich verschärfenden Wettbewerbsdrucks wird eine Profilierung dergleichen im internationalen Tourismussektor immer bedeutender. Solch eine Profilierung erfordert sowohl für Bürger als auch für Touristen und Wirtschaftsunternehmen Transparenz. Folglich ist eine Schärfung des Stadtprofils und Herausarbeiten von Alleinstellungsmerkmalen wichtig, um sich aus der Masse hervorzuheben. Dies geschieht anhand von Leitstrategien, so genannter Corporate Identity-Konzepte.

In Hinblick auf die gemeinsame Vermarktung kultureller Veranstaltungen Triers wurden einige Möglichkeiten aufgezeigt. Zwar ist eine gebündelte Vermarktung unter einer Dachmarke nicht gewünscht und somit nicht umsetzbar, jedoch ist eine gemeinsame Vermarktung der Veranstaltungen durch eine zentrale Organisation anhand eines Corporate Identity-Konzeptes möglich. Dabei herrscht die größte Barriere in den Köpfen der Veranstalter, denen es, nach Aussagen der interviewten Veranstalter, an Mut und Vision fehlt, finanzielle Mittel zu akquirieren und einzubringen. „Die Kombination aus den Interessen der Kulturtreibenden, der Kulturmanager und der Kulturpolitiker bietet keine ausreichend große Schnittmenge, um es zu realisieren. Man sollte seine eigenen Interessen hinten anstellen, dann sollte das Ziel auch erreichbar sein.“ Jede Veranstaltung hat seine eigenen Chancen und Möglichkeiten, aber auch seine Schwächen und Risiken. Somit bietet eine gemeinsame Vermarktung unter einer zentralen Organisation die Gelegenheit, Vorteile zu nutzen und Synergien zu erzielen. Gleichzeitig können auf diese Weise Risiken minimiert und Schwächen überwunden werden.

„[...] Der internationale Wettbewerb [unter Städten] verstärkt sich immer mehr, sodass aus Anbietersicht lediglich das ‚Einzigartige‘ für ein Herausheben aus der Masse sorgt und marktorientiertes wie auch innovatives Verhalten zur Überlebensfrage wird.“