

Kurzzusammenfassung der Examensarbeit

Evaluierung kultureller Events – Fallbeispiel „Brot & Spiele“ in Trier

Die vergangenen Jahre haben gezeigt, dass Events bzw. Veranstaltungen innerhalb der Gesellschaft eine immer größere Rolle einnehmen. Die zunehmende Freizeit, bedingt durch reduzierte Arbeitszeiten und das damit verbundene Bedürfnis nach erlebnisorientierter Unterhaltung hat einen Trend zur Folge, der als Eventisierung bezeichnet werden kann. Jedes Ereignis wird zu einem „Happening“ oder einem „Event“ stilisiert, auch wenn es noch so klein zu sein scheint. Einen vorläufigen Höhepunkt dieser Entwicklung konnte bei der Fußballweltmeisterschaft 2006 beobachtet werden, bei der in jeder größeren Stadt sogenannte „Public Viewing Areas“ platziert wurden, um den Bürgern ein Event innerhalb der eigenen Umgebung zu schaffen.

Aber nicht nur im Bereich Sport-Event ist diese Entwicklung zu beobachten, sondern auch im Städte- und Kulturtourismus. Der Tourist möchte während seines Aufenthaltes mehr erleben als nur die standardisierten Dienstleistungen, die eine Destination zu bieten hat. Urlaubsorte müssen sich zusehends mit attraktiven Angeboten und Erlebnismöglichkeiten auf den Märkten positionieren. Die Attraktionen müssen qualitativ hochwertig und interessant sein, um einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen zu können, der den Gast zu einem Wiederbesuch animieren könnte. Die Nachfrage nach Kurzreisen mit einem Event als Reiseanlass ist groß, was in den vergangenen Jahren dazu geführt hat, dass die Städte zunehmend auf Events als Hauptprofilierungsmaßnahme setzen (vgl. DREYER 2000b, S.47)

Bedingt durch leere Haushaltskassen in deutschen Kommunen versuchen diese neue Wege der Finanzierung zu finden. In Teilen ist dies durch das touristische Potential einer Kommune gegeben. So werden Events- oder Veranstaltungs-Themenreihen als zusätzliche Einnahmequellen wahrgenommen, da sie zusätzliche Besucher und damit Geldmittel, in einer Destination generieren. Die damit verbundenen direkten oder indirekten wirtschaftlichen Einflüsse wurden bisher nur in geringem Maße und meist auf lokaler Ebene untersucht, so dass keine allgemeingültigen Erkenntnisse über den Wert kultureller Veranstaltungen für das Volkseinkommen vorliegen. Zudem wurde dabei der Schwerpunkt nicht auf Teilsegmente wie kulturelle Events, sondern auf die Einheit Tourismus insgesamt gelegt

Thema der Arbeit

Thema der Arbeit ist die Evaluierung kultureller Events am Fallbeispiel „Brot & Spiele“ in Trier. Der Fokus wird dabei auf der Entwicklung der nachfrageseitigen Akzeptanz und den damit verbundenen regionalökonomischen Effekten, als auch der Bedeutung der Evaluierung kultureller Veranstaltungen für Destinationen insgesamt liegen. Das Event wird seit 2002 durch die Stadt Trier veranstaltet und war bereits 2006 Bestandteil einer Primärerhebung durch Kerstin Schneekloth. Diese wurde im Rahmen einer Diplomarbeit und im Zusammenhang eines zu erstellenden Gutachtens „Kulturveranstaltungen als Image- und Wirtschaftsfaktor in der Region Trier“ durch die Freizeit- und Tourismusgeographie der Universität Trier, durchgeführt. Seit Einführung des Spektakulums konnten die Besucherzahlen permanent gesteigert werden, wohingegen die Zuwächse in den vergangenen Jahren leicht stagnierten. Der gewünschte nationale Charakter der Veranstaltung konnte bisher noch nicht realisiert werden. Dahingehend ist eine erneute Abfrage der nachfrageseitigen Akzeptanz durch die Besucher, mittels diverser Items notwendig, um Entwicklungen und Veränderungen seit 2006 aufzeigen zu können. Ebenso werden die wirtschaftlichen Effekte abermals anhand des Ausgabeverhaltens der Veranstaltungsbesucher gemessen, um die Bedeutung kultureller Events für eine Destination und dem damit verbundenen Marketingnutzen herauszustellen.

Methode und empirische Daten

Die Erhebung der Daten erfolgte im Zeitraum vom 13. bis 15. August bei der Veranstaltung „Brot & Spiele“. Diese wurde mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt, bestehend aus Einstellungs-, Meinungs-, verhaltens- und personenbezogenen Fragen. Die Auswahl der Probanden erfolgte willkürlich in den beiden Veranstaltungsstätten. Die Evaluierung war eine Sekundärerhebung mit sowohl mit formativem als auch summativen Charakter.

Das Datenerfassungsprogramm Teleform Version 10.1 diente zur Erstellung und Auswertung des Fragebogens. Die Ergebnisse wurden nach elektronischer Erfassung (durch einscannen) und anschließender Kontrolle in eine SPSS Datei exportiert. Mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS Version 15.0 (Statistical Package for the Social Sciences) wurden die erfassten Daten aufbereitet.

Aufbau der Arbeit

Der Aufbau der Arbeit setzt sich aus einem theoretischen und einem empirischen Teil zusammen. Auf die Einleitung folgend werden im theoretischen Teil Events im Tourismus dargestellt. Kapitel zwei: die Evaluierung kultureller Veranstaltungen dient zur Darstellung der Hintergründe, Ziele und Erwartungen an eine Evaluierung. Anschließend wird das touristische Angebot der Stadt Trier anhand der Stadtgeschichte und der Angebotsseite sowie am Beispiel einzelner Kennzahlen vorgestellt. In Kapitel fünf wird explizit auf das Event „Brot & Spiele“ bezüglich Entstehung, Konzeption, Finanzierung usw. eingegangen.

Der empirische Teil der Arbeit in Kapitel sechs gibt die Ergebnisse der Befragung während den Veranstaltungen 2006 und 2009 wieder, gefolgt von einer vergleichenden kritischen Betrachtung. Kapitel acht bildet den Abschluss der Arbeit mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse.

Ergebnisse

Die Besucherbefragung bei der Veranstaltung 2009 brachte folgende Ergebnisse:

Vorwiegend waren regionale Besucher aus einem Umkreis von 100 Kilometern anwesend, die einen Tagesausflug von zu Hause aus unternommen hatten (91,6 Prozent). Der Altersdurchschnitt eines Besuchers der Veranstaltung „Brot & Spiele“ beträgt 42,3 Jahre. Der Besucher besitzt einen höheren Bildungsabschluss (Fachabitur/ Abitur bzw. Hochschul-/ Fachhochschulabschluss) und verfügt über ein durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen von rund 2000 € bis 3000 € und ist Angestellter. Bezüglich der soziodemographischen Daten ist nur eine minimale Veränderung gegenüber der Primärerhebung 2006 aufgetreten.

2009 waren rund ein Fünftel der Besucher Übernachtungsgäste bei „Brot & Spiele“, von denen zwei Drittel die Region bereits mindestens einmal besucht hatten. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 3,44 Tage im Rahmen eines Kurzurlaubes. Für 46,9 Prozent der Urlaubsgäste war „Brot & Spiele“ das Hauptreisemotiv. Dabei übernachteten sie vornehmlich in Hotels und Pensionen. Gegenüber 2006 waren weniger Übernachtungsgäste über einen kürzeren Zeitraum vor Ort und nur ein Drittel nannte die Veranstaltung als Hauptreisegrund.

Als wichtigste Informationsquelle diente den Besuchern die persönliche Empfehlung gefolgt von Flyer/ Plakaten sowie Zeitungen und Zeitschriften. Die Entscheidung für einen Veranstaltungsbesuch verteilt sich relativ gleichmäßig über die vier Kategorien. Zusammengefasst entschieden sich 48,3 Prozent erst in der Veranstaltungswoche für einen Besuch und kauften ihr Ticket zu 47,5 Prozent erst am Veranstaltungstag. Insgesamt wurden

im Vorfeld des Events für beide Veranstaltungsorte über 50 Prozent der Tickets abgesetzt. Dies bedeutet eine Steigerung um zehn Prozent gegenüber 2006.

Die meisten Besucher kamen mit Partner oder Familie, wovon 30 Prozent die Veranstaltung zum ersten Mal besuchten. Als Hauptgründe für den Besuch wurde die Atmosphäre am Veranstaltungsort sowie kulturhistorisches Interesse, gefolgt vom Veranstaltungsort selbst genannt.

Als Sponsor während der Veranstaltung ist über 50 Prozent der Befragten die Bitburger Brauereigruppe bekannt, gefolgt von Bibelhausener Mühle (30,11 Prozent) und dem Trierischen Volksfreund (22,77 Prozent). Bei diesem Item war kein Vergleich gegenüber 2006 möglich, da zum damaligen Zeitpunkt andere Sponsoren in die Befragung aufgenommen worden waren.

Um genauere Erkenntnisse über die nachfrageseitige Akzeptanz zu erlangen, wurden die Besucher gebeten die Veranstaltung mit Schulnoten von 1 bis 6 unter Vorlage gewisser Aspekte zu bewerten. Die besten Noten erhielten dabei die Künstler Amphitheater (1,41), dicht gefolgt vom Veranstaltungsort (1,45). Information und Erreichbarkeit (beide 1,78) sowie die Freundlichkeit des Personals (1,7) schnitten ebenfalls noch sehr gut ab. Des Weiteren wurde die Programmauswahl (1,92), die Qualität der Wissensvermittlung (1,96) und die Wartezeiten (1,86) einer Bewertung unterzogen. Die schlechtesten Noten erhielten die Künstler in den Kaiserthermen (2,38), die Beschilderung (2,62) und vor allem die Gastronomie (2,64). Die Gesamtzufriedenheit benoteten die Besucher mit dem Durchschnittswert von 1,8. Im Vergleich zu 2006 wurden in fast allen Punkten deutlich bessere Noten vergeben, was auf eine Qualitätssteigerung und Verbesserung in einigen Bereichen zum Zeitpunkt dieser Befragung hindeutet. Als besonders positiv wurde in 2009 die Atmosphäre am Veranstaltungsort, das Angebot und die Darstellung sowie abermals der Veranstaltungsort genannt. Als negativ wurde besonders die Gastronomie bezüglich der Preisgestaltung, der Qualität und der Wartezeit bewertet. Ebenso schnitten auch die Toilettenanlagen und die Ausstattung der Veranstaltung insgesamt mit negativen Ergebnissen ab.

Wie auch 2006 schon würde ein Großteil der Gäste die Veranstaltung ganz sicher (57,9 Prozent) oder wahrscheinlich (30,9 Prozent) weiterempfehlen, wovon 86 Prozent „Brot & Spiele“ nochmals besuchen würden.

Die Wertschöpfung der Veranstaltung in 2009 ist gegenüber 2006 deutlich angestiegen, was hauptsächlich an den höheren Tagesausgaben der Besucher von 28,85 € auf 39,24 € lag. So gaben 2009 Tagesausflügler im Durchschnitt 24,48 € und Übernachtungsgäste 95,67 € pro Tag aus. Die Bruttoumsätze lagen bei rund 1,8 Millionen €, die Nettoumsätze bei rund

1,45 Millionen € und die Wertschöpfung bei 550.000 €. Gegenüber 2006 bedeutet das eine Steigerung der Wertschöpfung um 42 Prozent.

Anhand der Abfrage der nachfrageseitigen Akzeptanz und der damit verbunden positiven Einstellung der Besucher gegenüber dem Veranstaltungsort, der Atmosphäre an diesem und dem gesteigerten kulturhistorischen Interesse, konnte gezeigt werden, dass der Veranstalter auf dem richtigen Weg ist und die Kulturgüter in ihrer Nutzung bei den überwiegend regionalen Gästen auf große Akzeptanz stoßen. Die damit erhoffte Binnenwirkung, die Bevölkerung Triers ihrem kulturellen römischen Erbe näher zu bringen und dadurch die Lebensqualität zu steigern wurde der Meinung des Autors nach erreicht. Ebenso deutlich kann die Umstrukturierung des Marketings bzw. der Kommunikation der Veranstaltung gegenüber der vergangenen Analyse als positiv bewertet werden, da im Vorfeld (vor allem im Amphitheater) deutlich mehr Karten abgesetzt werden konnten, als in den Jahren zuvor. Als Folge dessen konnte „Brot & Spiele“ erstmals seit seinem Bestehen einen Gewinn von rund 14.000 € für die Stadt Trier verbuchen (vgl. TRIERISCHER VOLKSFREUND, 10.12.2009).

Um noch mehr Besucher für die Veranstaltung erreichen zu können, sollte die Veranstaltung in den September verschoben werden, da dort das touristische Potential aufgrund der hohen Übernachtungszahlen am größten ist. Ebenso wäre eine zunehmende Fokussierung auf Busreiseveranstalter sinnvoll, da Reisegruppen bisher nur einen marginalen Teil der Besucher von „Brot & Spiele“ stellen. Die Ausweitung der Veranstaltungsfläche 2010 auf das Rheinische Landesmuseum ist hier sicherlich fördernd.

Zum Schluss lässt sich festhalten, dass „Brot & Spiele“ als Instrument des städtischen Marketings und der Imagebildung für das „römische Trier“ sehr dienlich ist. Durch eine Verlegung des Veranstaltungszeitraumes könnten neue Zielgruppen wie Kulturtouristen und Schulklassen generiert werden, zusätzlich zu den bereits bestehenden Publikumsgruppen. Unter Einbeziehung weiterer Angebote der TIT - wie Erlebnisführungen oder der Schaffung spezieller Pauschalangebote - kann „Brot & Spiele“ zukünftig als Zugpferd für das „römische Trier“ dienen.