



***Wirtschaftliche Effekte der
Konstantin-Ausstellung 2007
für die Region Trier***

- Endbericht -

für das
Ministerium für
Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur Rheinland-Pfalz
sowie die
Initiative Region Trier e. V. (IRT)

erstellt durch die Arbeitsgemeinschaft
Europäisches Tourismus Institut
an der Universität Trier GmbH (ETI)
und
Freizeit- und Tourismusgeographie der Universität Trier (FTG)

Dipl.-Geogr. Bert Hallerbach (ETI)
Dipl.-Geogr. Roman Wiedemann (FTG)



Projektleitung:
Prof. Dr. Andreas Kagermeier (FTG)
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack (ETI)

Trier, im Januar 2008

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Executive Summary	3
1 Einleitung	6
1.1 Aufgabenstellung	7
1.2 Methodische Vorgehensweise	7
1.3 Inhalte	7
2 Verlauf der Befragung	8
3 Strukturmerkmale der Besucher	9
3.1 Altersstruktur	9
3.2 Begleitpersonen	10
3.3 Bildung	11
3.4 Beruf	12
3.5 Nettoeinkommen	12
3.6 Herkunft	13
3.7 Verkehrsmittelwahl	16
3.8 Besuch von Kulturveranstaltungen	17
4 Angaben zum Ausstellungsbesuch	18
4.1 Information über die Ausstellung	18
4.2 Motive für den Ausstellungsbesuch	21
4.3 Vertriebskanäle der Eintrittskarte	22
4.4 Besuch der Standorte	23
4.5 Aufenthaltsdauer in der Ausstellung	24
4.6 Teilnahme an Führungen	25
5 Besucherzufriedenheit	26
5.1 Zufriedenheit mit strukturellen Aspekten nach Standort	27
5.2 Zufriedenheit mit inhaltlichen Aspekten	28
5.3 Zufriedenheit mit den Führungen	29
5.4 Besonders positive und besonders negative offene Antworten	29
5.5 Kritische und unkritische Faktoren der Ausstellung	31
5.6 Weiterempfehlungsabsicht	33
5.7 Wiederbesuchsabsicht	34
5.8 Interesse an künftiger Nachfrage römischer Angebote	36

6 Angaben der Übernachtungsgäste.....	37
6.1 <i>Übernachtungsdauer und -ort.....</i>	37
6.2 <i>Besuchshäufigkeit der Stadt Trier.....</i>	38
6.3 <i>Rolle der Ausstellung und anderer Kulturangebote für den Besuch.....</i>	39
7 Die wirtschaftlichen Effekte.....	40
7.1 <i>Gewichtung und Hochrechnung der Daten.....</i>	41
7.2 <i>Basisannahmen.....</i>	44
7.2.1 <i>Erlöse aus den Eintrittsgeldern.....</i>	44
7.2.2 <i>Bereinigung der Besucherstatistik.....</i>	46
7.2.3 <i>Ausschluss nicht primärer Ausstellungsbesucher.....</i>	47
7.3 <i>Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Gäste.....</i>	49
7.4 <i>Das Ausgabenvolumen der Ausstellungsbesucher insgesamt.....</i>	54
7.5 <i>Die regionalwirtschaftlichen Effekte der Konstantin-Ausstellung.....</i>	57
6.5 <i>Bewertung der regionalwirtschaftlichen Effekte der Konstantin-Ausstellung.....</i>	63
6.6 <i>Zusammenfassung der regionalwirtschaftlichen Effekte.....</i>	63
8 Fazit.....	65

Executive Summary

Dass die Konstantin-Ausstellung hinsichtlich des **Volumens der Nachfrage ein eindeutiger Erfolg** war, ist bereits intensiv von den Medien und den Akteuren kommuniziert worden. Statt der prognostizierten 250.000 wurden 353.974 Tickets verkauft.

Insgesamt besuchten in den 156 Tagen vom 2. Juni bis zum 4. November 2008 an den drei Standorten

- Rheinisches Landesmuseum Trier
- Bischöfliches Dom- und Diözesanmuseum Trier
- Stadtmuseum Simeonstift

zusammen genommen 799.034 Besucher die Ausstellung.

Die große Landesausstellung über den römischen Kaiser, die auch als Hauptprojekt der Europäischen Kulturhauptstadt 2007, Luxemburg und Großregion fungierte, konnte dabei bereits **vom Start weg eine hohe Nachfrage** auf sich ziehen und dieses Niveau über die gesamte Laufzeit nicht nur halten, sondern zum Ende hin auch noch etwas steigern.

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 die vom **Europäischen Tourismus Institut GmbH** und der **Freizeit- und Tourismusgeographie der Universität Trier** gemeinsam durchgeführt worden sind, zeigen, dass die meisten Evaluierungsparameter positive bis sehr positive Ausprägungen aufweisen. Die Aufbereitung des Themenfeldes „Kaiser Konstantin“ zur Produktprofilierung der bereits weit über Deutschland hinaus bekannten städtetouristischen Destination Trier hat **wichtige kultur- und städtetouristische Impulse** ausgelöst. Dabei wurde ein nicht zu unterschätzender Beitrag zum Aufbau einer nicht nur wahrnehmbaren und bekannten, sondern auch prägnanten und hochwertigen **Kulturdachmarke** mit Schwerpunkt auf die Antike geleistet.

Wichtige Teilergebnisse der Untersuchung sind:

- Die Konstantin-Ausstellung zeichnet sich durch einen überproportional **hohen Anteil von außerhalb der Region stammenden Besuchern** aus. 83 % der Besucher kamen von außerhalb der Region und zwei Drittel sogar von außerhalb Rheinland-Pfalz. Damit konnte durch die Landesausstellung nicht nur ein kulturelles Angebot für die Bürger des eigenen Bundeslandes geboten werden, sondern sicherlich auch die Aufmerksamkeit auf Rheinland-Pfalz als kulturtouristisch attraktiven Standort gelenkt werden. Respektabel ist auch der Anteil von Besuchern aus dem Ausland. Immerhin jeder zehnte Besucher kam aus den Nachbarländern (und damit besuchten sogar mehr Ausländer als Trierer selbst die Ausstellung). Dass die Besucher im Wesentlichen wegen der Ausstellung in die Region gekommen sind (und diese nicht nur ein angenehmer Mitnahmeeffekt war) zeigt, dass neun von zehn interviewten Übernachtungsgästen angaben, den Besuch der Konstantin-Ausstellung vorher geplant zu haben und dieser für sie einen wichtigen Grund für die Reise in die Region Trier darstellte.
- Dementsprechend gelang es mit der Ausstellung auch, einen für diesen Typus von Veranstaltung herausragend **hohen Anteil von übernachtenden Gästen** zu generieren. Über die Hälfte der Befragten hat im Zusammenhang mit ihrem Ausstellungsbesuch auch mindestens eine Übernachtung getätigt. Im Vergleich zu Tages-

touristen sind die in der Region verbleibenden Ausgaben bei Übernachtungstouristen deutlich höher. Im Durchschnitt blieb ein übernachtender Kurzurlauber zwei Nächte in der Region. Da auch das sonstige Kulturangebot der Region Trier die Ausstellungsbesucher stark angezogen hat, dürfte auch die Region direkt von der Konstantin-Ausstellung profitiert haben.

- Mit der Ausstellung wurde im Wesentlichen das klassische **hochkulturaffine, überdurchschnittlich gebildete und kaufkraftstarke Publikum** angezogen. Unter dem Blickwinkel der Wertschöpfung bedeutet dies, dass überproportional auch hochpreisige Angebote z. B. im Übernachtungswesen frequentiert worden sind. Gleichzeitig ist es mit der Ausstellung nur begrenzt gelungen, breitere Schichten der Bevölkerung anzusprechen, da das Ausstellungskonzept relativ klassisch angelegt war. Auch die Ansätze durch einige spezielle Elemente z. B. auch Kinder oder generell ein jüngeres Publikum anzusprechen, entfalteten nur begrenzte Effekte.
- Den Ausstellungsverantwortlichen ist eine **hochprofessionelle Medienarbeit** gelungen, die vom Start weg zu den hohen Besucherzahlen beigetragen hat. Insbesondere die Präsenz in überregionalen Printmedien und bei Radio- und TV-Sendern hat die Besucher über die Ausstellung informiert. Dass im Verlauf der Ausstellung eine signifikante Zunahme der persönlichen Empfehlung durch Mund-zu-Mund-Propaganda als Informationsquelle festzustellen ist, bedeutet umgekehrt, dass die Besucher hochzufrieden von der Ausstellung in ihrem Umfeld berichtet haben.
- Insgesamt bewegte sich die **Besucherezufriedenheit auf einem hohen Niveau! Thematik der Ausstellung, Qualität der Exponate und Anschaulichkeit der Präsentation wurden gleichermaßen mit Prädikatsnoten versehen.** Als vom positiven Gesamtbild abweichende kritische Elemente können die spezifischen Angebote für bestimmte Zielgruppen, die Vermittlung eines Gefühls des Eintauchens in die Vergangenheit und das Angebot des Museumsshops genannt werden. Bei den negativen offenen Nennungen stellen sich als kleinere **Schwachpunkte die Lesbarkeit der Informationen und Texte, die Anzahl der Sitzgelegenheiten sowie die Enge durch den Besucherandrang** heraus. Im Vergleich der Standorte offenbaren sich leicht geringere Zufriedenheitswerte für das Stadtmuseum Simeonstift.
- Nicht nur das Image der Stadt und der Region haben von der Konstantin-Ausstellung profitiert. Auch unter **wirtschaftlichen Gesichtspunkten muss die Ausstellung als Erfolg für die Region angesehen werden.** Insgesamt wurde ein zusätzliches Volkseinkommen in der Region in Höhe von ca. 28,4 Mio. € aus den Tagesausgaben der Besucher erwirtschaftet. Diesem stehen Aufwendungen für die Ausstellung in Höhe von nur 6,6 Mio. € gegenüber.
- Für diesen wirtschaftlichen Erfolg sind vor allem die **hohen durchschnittlichen Tagesausgaben der Besucher** verantwortlich: Die durchschnittlichen Tagesausgaben pro Person inklusive Eintritt lagen bei 58,63 €. Differenziert nach den verschiedenen Gästearten zeigen die Übernachtungsgäste mit Durchschnittsausgaben in Höhe von 88 € die höchsten Ausgabenwerte. Tagesgäste aus der Region Trier gaben im Schnitt ca. 19 € aus, Tagesgäste mit Wohnsitz außerhalb der Region Trier 30 €.
- **Im Vergleich mit den durchschnittlichen Ausgaben von Übernachtungsgästen liegen die Ausgabenwerte der Ausstellungsbesucher auf einem höheren**

Niveau. Die Übernachtungsgäste in der Fremdenverkehrsregion Mosel-Saar geben im Durchschnitt ca. 80 € pro Kopf und Tag aus – die übernachtenden Ausstellungsgäste 88 €

- Wird das Ausgabenvolumen insgesamt betrachtet, so wurde **von allen Besuchern am jeweiligen Besuchstag der Ausstellung ein Volumen von ca. 29,5 Mio. €** in der Region ausgegeben. Davon entfielen rund 23 Mio. € auf die Übernachtungsgäste und rund 2 Mio. € auf Tagesgäste aus der Region Trier sowie 4 Mio. € auf Tagesgäste mit einem Wohnsitz außerhalb der Region Trier.
- Hinsichtlich der Struktur der Ausgaben profitierte vor allem das **Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe** von den Ausstellungsbesuchern. Insgesamt entfielen rund 43 % der Gesamtausgaben auf den Bereich Beherbergung und rund 27 % auf den Bereich der Gastronomie.
- Auf Basis des dargestellten Gesamtumsatzes in Höhe von 29,5 Mio. € ergibt sich auf der ersten Wertschöpfungsstufe ein Effekt von ca. 10,5 Mio. €, auf der zweiten Stufe noch ein Effekt in Höhe von 4,1 Mio. €. Insgesamt erzeugten die Ausgaben der Ausstellungsbesucher bezogen auf die jeweiligen Besuchstage somit ein zusätzliches Volkseinkommen in Höhe von ca. 14,6 Mio. €. Werden die wirtschaftlichen Effekte der Übernachtungsgäste, welche an den übrigen Aufenthaltstagen in der Region entstanden, hinzugezählt, ergeben sich **wirtschaftliche Effekte von insgesamt ca. 28,4 Mio. €**.
- Die wirtschaftlichen Effekte der Konstantin-Ausstellung liegen somit auf einem Niveau, das durchaus mit den Effekten des Radtourismus vergleichbar ist, die auf dem Mosel-Radweg erzielt werden.

1 Einleitung

Der Städtetourismus hat in den letzten 15 Jahren eine deutliche Dynamik erfahren. Eine Vielzahl neuer Angebote, die von Musicals über Urban Entertainment Centern bis hin zu einem Spektrum von Events reichen, haben die Attraktivität von Städten als Ziel von tagestouristischen Ausflügen und Kurzurlaube deutlich erhöht. Gleichzeitig hat die Angebotsausweitung und –differenzierung aber auch zu einer Verschärfung des Wettbewerbs geführt. Ein erfolgreiches Agieren in diesem Marktsegment kann nur dann aufrecht erhalten bzw. ausgebaut werden, wenn kontinuierlich die Angebotselemente den steigenden Ansprüchen der Nachfrager angepasst werden und eine klare Positionierung gegenüber den Mitbewerbern praktiziert wird.

Großereignisse und Events zählen zu den wichtigen Instrumenten, um die Attraktivität von städtetouristischen Destinationen zu erhalten bzw. zu steigern. Neben der konkreten direkten Induzierung von Besucherströmen tragen sie aber auch immer indirekt dazu bei, das Image einer Destination zu festigen oder zu modifizieren.

Die Stadt Trier hat sich im städtetouristischen Markt als mittelgroßer Akteur in den letzten Jahren erfolgreich und mit innovativen Angeboten aufgestellt. Dabei wurde eine konsequente Fokussierung auf das materielle kulturelle Erbe der Römerzeit verfolgt. Auf diese ansatzweise erkennbare römerzeitliche Dachmarke ist dabei nicht nur die Präsentation der konkreten historischen Stätten ausgerichtet. Seit mehreren Jahren zielen z. B. Festspielwochen (Antikenfestspiele) oder populärkulturelle Veranstaltungen (Brot & Spiele) auf die Inwertsetzung des römerzeitlichen Potenzials ab.

Für das Jahr 2008 sollte ein weiterer Meilenstein für die Positionierung Triers als römerzeitlich orientierte Destination implementiert werden. Mit der parallel abgelaufenen umfassenden Renovierung bzw. Rekonstruktion des **Simeonstiftes**, das nun als **städtisches Museum** fungiert, und der umfassenden Umgestaltung des **Rheinischen Landesmuseums** zum Relaunch dieser Einrichtung sind mit diesem Jahr zwei zentrale museale Einrichtungen in deutlich erweiterter und attraktiverer Form auf dem Markt. Vor diesem Hintergrund entstand die Idee, dieses attraktive Angebot auch entsprechend zu markieren. Dabei gelang es auch, die dritte zentrale museale Einrichtung in Trier, das erzbischöfliche Diözesanmuseum einzubinden.

Für diese drei Museen wurde als übergreifendes Leitmotiv die Person des römischen Kaisers Konstantin gewählt. Mit Kaiser Konstantin verbunden ist die zeitweise Funktion Triers als Hauptstadt des (west-) römischen Reiches. Die in dieser Phase begonnenen monumentalen Bauwerke (z. B. Kaiserthermen, Palasthalle) prägen bis heute den Charakter der Stadt als römerzeitliche Metropole. Damit ist die Person Konstantins in besonderer Weise geeignet, die römerzeitliche Periode personalisiert zu repräsentieren. Mit der Ausrichtung auf eine Person, d. h. die Personalisierung des historischen Erbes, wurde gleichzeitig auch eine Dimension aufgenommen, die seit den 90er Jahren zu den Erfolgsfaktoren von thematisierten Freizeit- und Erlebniswelten zählt.

Die Präsentation der Exponate ermöglichte mit der Personalisierung Ansätze von Story-Telling, einem weiteren Erfolgsfaktor für kulturtouristische Angebote. Gleichzeitig verfügt die Person Konstantin über einen sehr hohen ungestützten Bekanntheitsgrad und kann sowohl als schillernde historische Persönlichkeit als auch aufgrund ihrer Rolle für die Entwicklung des Christentums unterschiedlichste Zielgruppen ansprechen.

1.1 Aufgabenstellung

Angesichts der eingangs erwähnten zunehmenden Eventisierungstendenzen im Städtetourismus mit einem in den letzten Jahren sowohl hinsichtlich Umfang als auch Qualität deutlich gestiegenen Angebot ist der Markterfolg von Großereignissen nicht mehr automatisch sicher gestellt.

Der Evaluierung von kulturtouristischen Angeboten kommt damit eine wichtige Funktion zur fundierten Erfolgskontrolle zu.

Für die als Landesausstellung konzipierte Konstantin Ausstellung haben dementsprechend die **Initiative Region Trier (IRT)** und das **Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur Rheinland-Pfalz** gemeinsam eine Evaluierung der durch die Konstantin Ausstellung induzierten Wertschöpfung in der Region Trier in Auftrag gegeben. Auf operativer Seite wurde das Projekt zudem von der **Konstantin-Ausstellungsgesellschaft mbH** getragen.

Die Arbeitsgemeinschaft **Europäisches Tourismus Institut GmbH an der Universität Trier** und **Lehrstuhl Freizeit- und Tourismusgeographie der Universität Trier** hat diese Aufgabe übernommen. Das Gutachten skizziert daher ein Projekt, mit dem die regionalwirtschaftlichen Effekte der Konstantin-Ausstellung 2007 in Trier nach wissenschaftlichen Grundsätzen erhoben und analysiert werden.

Um eine ausstellungsbegleitende Evaluierung zu gewährleisten, wurden bereits während der Laufzeit 3 Zwischenberichte mit ersten Ergebnissen und Analysen – insbesondere zur Ausstellungsgestaltung und der Bewertung durch die Besucher – vorgelegt, die kleinere Nachjustierungen in der Angebotsgestaltung ermöglichten.

Dem Endbericht vorbehalten war die Hochrechnung der regionalen Wertschöpfung. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass eine nicht gleichmäßig über den gesamten Ausstellungszeitraum sich verteilende Nachfrage zu erwarten war, wurde davon Abstand genommen, für diesen Aspekt Zwischenergebnisse zu kommunizieren.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einer Besucherbefragung, für die ein standardisierter Fragebogen konzipiert wurde. 95 % der Befragten konnten an den drei Ausstellungsstandorten direkt persönlich (Face-to-Face-Interview) angesprochen werden. Stand die Person unter Zeitdruck, da sie z.B. Teil einer Reisegruppe war, so konnte der Fragebogen zu Hause selbst ausgefüllt und per Post zurückgesendet werden. Die erhobenen Informationen sind elektronisch aufbereitet und mit Hilfe entsprechender Statistiksoftware (SPSS) ausgewertet worden.

1.3 Inhalte

Der Bericht stellt zunächst grundlegende Aspekte zur Besucherstruktur vor, und analysiert dann die Angaben zum Ausstellungsbesuch sowie der Besucherzufriedenheit sowie Parameter der Übernachtungsgäste. Abschließend erfolgt die Berechnung der konkreten Wertschöpfungseffekte.

2 Verlauf der Befragung

Insgesamt wurde eine Stichprobengröße von 2.150 Interviews erreicht. Diese Anzahl verteilt sich gleichmäßig auf 22 Befragungstage. Um Repräsentativität sicherzustellen, sind jeweils unterschiedliche Wochen- und Wochenendtage gewählt worden. Das Verhältnis der Wochen- zu den Wochenendtagen ist für alle drei Erhebungszeiträume ähnlich, sodass aus diesem Grund keine Verzerrungen in der Besucherstruktur auftreten können. Die Gesamtzahl bezieht 5 % schriftliche Befragungen mit ein.

Erhebungszeitraum	Anzahl	Anteil in %
Ausstellungsbeginn	663	31
Sommerferien in RLP	639	30
Weintourismussaison	848	39
22 Erhebungstage	2.150	100
<i>davon schriftliche Befragungen</i>	<i>117</i>	<i>5 %</i>

Tab. 1: Ablauf der Erhebung

Quelle: eigene Erhebung; N = 2.150

Die Verteilung der Stichprobengrößen auf die einzelnen Standorte ist von ihrem Anteil her für die drei Zeiträume annähernd identisch, sodass die Daten der einzelnen Zeiträume ohne vorherige Gewichtung miteinander verglichen werden können. **Etwa 45 % der Befragungen wurden am Rheinischen Landesmuseum durchgeführt, da hier höhere Besucherzahlen vorliegen** als in den beiden kleineren Museen.

Nach einer Gewichtung der Daten mit den tatsächlichen Besucheranteilen in den einzelnen Befragungsmonaten sowie an den einzelnen Museumsstandorten stellte sich heraus, dass die Ergebnisse kaum von denen der ungewichteten Daten abweichen. **Daraufhin wurde für den Teil der Imageeffekte der Konstantin-Ausstellung keine Gewichtung vorgenommen** (Kapitel 3 bis 6).

Standort	Häufigkeit	Anteil in % an Gesamt
Rheinisches Landesmuseum	970	45
Dom- und Diözesanmuseum	581	27
Simeonstift	599	28
Gesamt	2.150	100

Tab. 2: Verteilung der Erhebungsanteile auf die Standorte

Quelle: eigene Erhebung; N = 2.150

3 Strukturmerkmale der Besucher

Dieses erste Kapitel erfasst Strukturmerkmale der Besucher der Konstantin-Ausstellung. Es geht darum zu identifizieren, welche Zielgruppen durch die Veranstaltung angesprochen wurden.

3.1 Altersstruktur

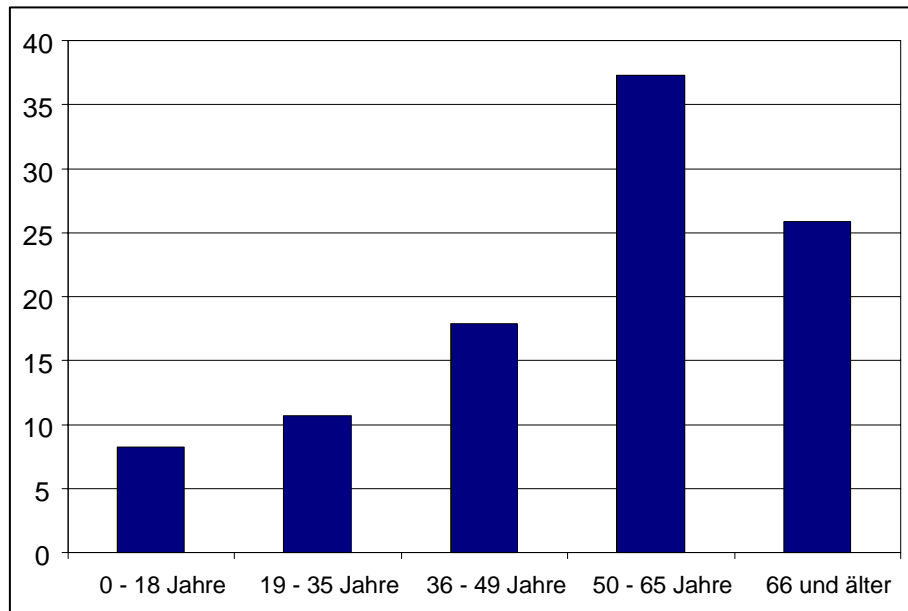


Abb. 1: Gewichtete Altersstruktur der Besucher (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.150

Die nach den Begleitpersonen gewichtete Altersstruktur der Besucher stellt sich folgendermaßen dar: Die Gruppe der 50 bis 65 Jährigen ist am häufigsten vertreten, gefolgt von der nächst höheren Altersklasse. **Somit besitzen die Besucher der Ausstellung ein recht hohes Durchschnittsalter von 54,5 Jahren.**

Je jünger die Person, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, sie in der Ausstellung anzutreffen. Nur jeder Zehnte Besucher ist zwischen 19 und 35 Jahren alt. Vergleicht man die Altersklassen der Ausstellungsbesucher mit den tatsächlichen Altersklassen der Grundgesamtheit "deutsche Wohnbevölkerung" (Statistisches Bundesamt, Daten von Ende 2005), so zeigt sich, dass die Altersgruppe der 0-18 Jährigen eher unterrepräsentiert ist (8 % statt tatsächlichen 13 %) sowie dass die Kohorte der über 66 jährigen stark überrepräsentiert ist (26 % der Ausstellungsbesucher statt 18 % in der deutschen Wohnbevölkerung).

Die Altersstruktur der Ausstellungsbesucher blieb über die drei Berichtszeiträume hinweg konstant.

Die Ausstellung wurde insgesamt von nahezu dem gleichen Anteil Frauen besucht wie von Männern (49 % zu 51 %). Die Besuchernachfrage stellte sich also als geschlechterunabhängig heraus. Aus den einzelnen Altersgruppen konnten jedoch unterschiedliche Anteile von Frauen und Männern gewonnen werden. Unter den jüngeren Besuchern der Ausstellung liegt der weibliche Anteil über dem der Männer, bei den 50 bis 65 Jährigen ist das Verhältnis ausgeglichen und nur bei den über 66 Jährigen ist ein klarer Überschuss an männlichen Besuchern festzustellen. Dies verdeutlicht folgende Tabelle.

Geschlecht	Altersklasse				
	0-18	19-35	36-49	50-65	66 +
männlich	48	46	47	49	60
weiblich	52	54	53	51	40
Abweichung des Männeranteils	-3	-5	-4	-2	+9

Tab. 3: Besuch der Ausstellung nach Alter und Geschlecht (in %)

Quelle: eigene Erhebung; N = 2.132

Standortspezifische Unterschiede in der Altersstruktur sind in nur geringem Ausmaß vorhanden. Dem Rheinischen Landesmuseum kommt, aufgrund des stärkeren Zuspruchs von Schulklassen, eine etwas höhere Bedeutung bei den bis 18 Jährigen zu und das Dommuseum scheint mit der Thematik seines Ausstellungsteils eher die Zielgruppe der über 66-jährigen anzusprechen.

3.2 Begleitpersonen

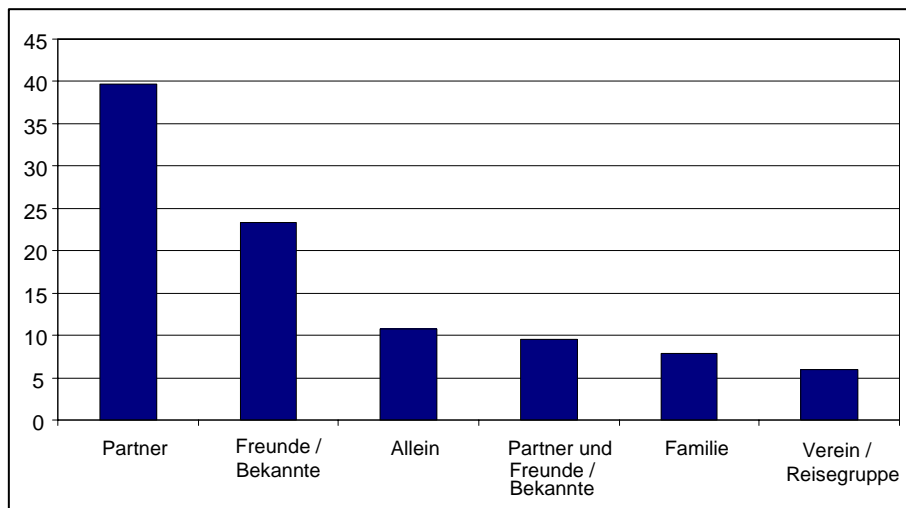


Abb. 2: Begleitpersonen der Befragungsperson (in %)

Quelle: eigene Erhebung; N = 2.148

Die wichtigste angesprochene Zielgruppe bilden die Paare, die knapp 40 % der Befragten stellen. Ein knappes Viertel machen die Freunde und Bekannten aus, etwas mehr als jeder Zehnte besuchte die Ausstellung alleine. Familien kamen auf 8 % der Besucher. Schulklassen sind mit etwas über einem Prozent in der Gesamtstichprobe vertreten.

Insgesamt blieb die Struktur der Begleitpersonen über die drei Erhebungszeiträume stabil.

Die durchschnittliche Personenanzahl der Besuchergruppen liegt bei fünf, Gruppen mit 30 oder mehr Personen stellen lediglich 4 % der Stichprobe dar.

Auch wenn die Paare bei allen Standorten dominieren, so sind sie im Rheinischen Landesmuseum erheblich weniger oft anzutreffen als im Simeonstift. **Dagegen wird das Landesmuseum häufiger von Personen mit einer größeren Anzahl von Begleitpersonen frequentiert:** Freunde und Bekannte stellen einen hohen Anteil, auch Familien sind im Landesmuseum zu knapp 10 % anzutreffen. Der Simonstift wird überproportional von Einzelbesuchern genutzt. Das Dommuseum spiegelt in etwa den Durchschnitt aus der vorhergehenden Abbildung wider.

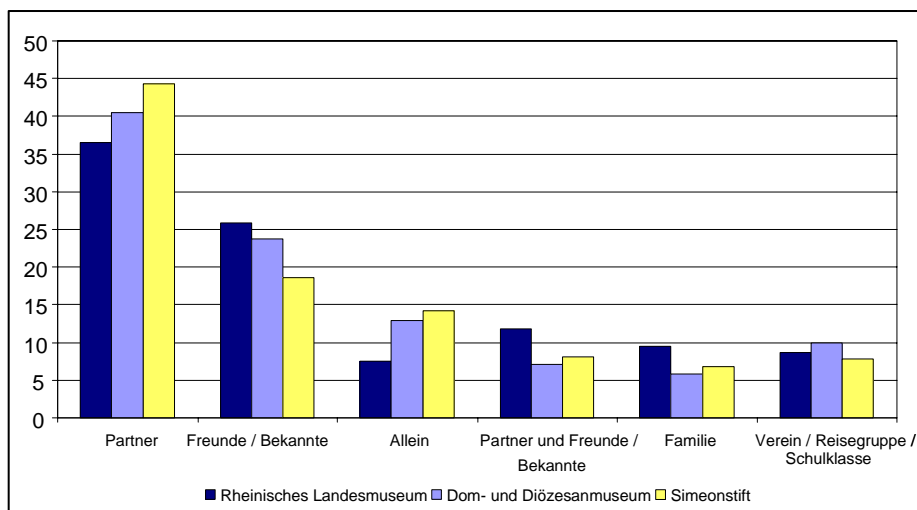


Abb. 3: Begleitpersonen nach Standort (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.148

3.3 Bildung

Knapp 60 % der Besucher verfügen über einen universitären Bildungshintergrund, jeder Zehnte hat sogar eine Promotion oder Habilitation abgelegt. Es handelt sich dementsprechend um **ein hoch gebildetes Ausstellungspublikum**. Über die Erhebungszeiträume hinweg ergaben sich leichte Verschiebungen hin zu etwas niedrigeren Abschlüssen. Der Anteil der Personen mit Volks- oder Hauptschulabschluss blieb jedoch konstant niedrig.

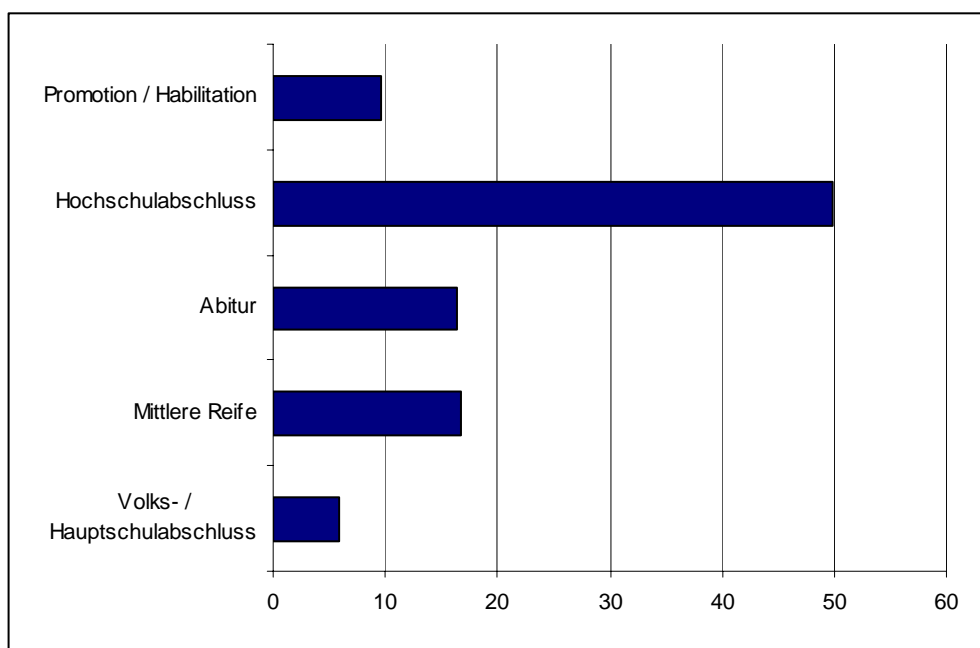


Abb. 4: Bildungsniveau der Besucher (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.136

3.4 Beruf

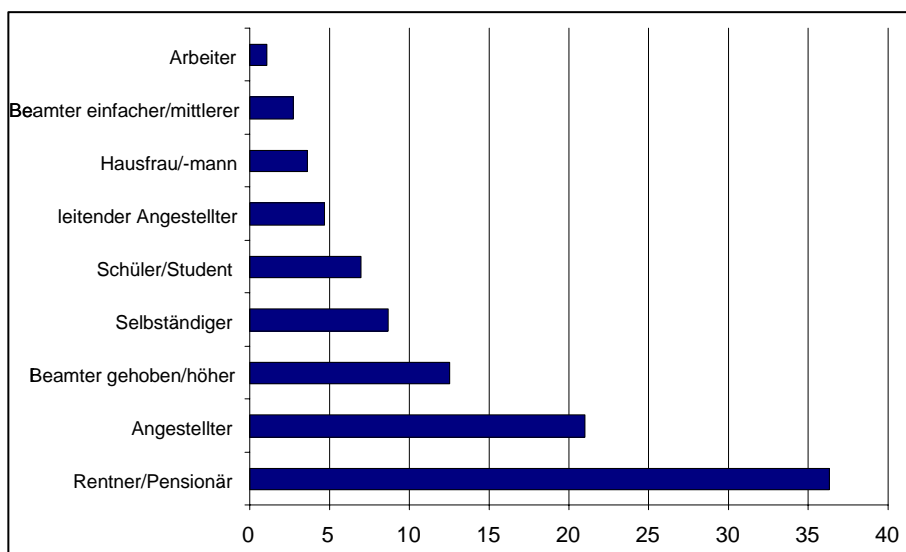


Abb. 5: Zugehörigkeit der Interviewten zu Berufsgruppen (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.120

Entsprechend der Altersstruktur der Besucher sind **Rentner und Pensionäre die am häufigsten anzutreffende Gruppe**. Gehobene und höhere Beamte folgen bereits an dritter Stelle hinter den Angestellten, auch Selbstständige kommen auf einen hohen Anteil. Dahingegen sind Arbeiter und einfache / mittlere Beamten kaum in der Befragung vorhanden.

3.5 Nettoeinkommen

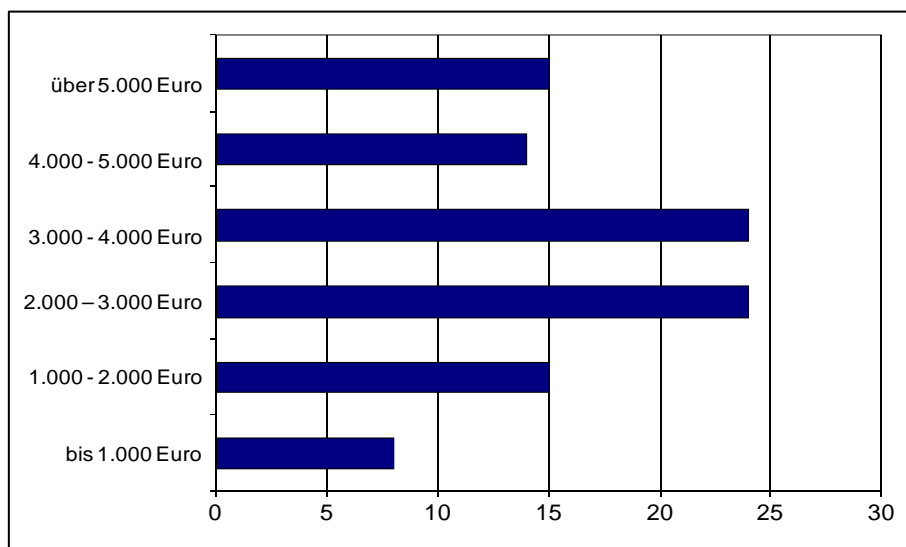


Abb. 6: monatliches Haushaltsnettoeinkommen der Probanden (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 1.484

Insgesamt 69 % der Interviewten gaben ihr Einkommen an. Die Besucher verfügen über **ein überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen**. Die Haushalte mit über 3.000 € verfügbarem monatlichem Einkommen sind gegenüber niedrigeren Einkommen merklich in der Mehrheit. Ein Viertel der Haushalte kann sogar über ein Einkommen von 4.000 € oder mehr verfügen, wohingegen dieser Anteil in der Gesamtbevölkerung nur bei 8 % liegt.

Junge Besucher verfügen über die geringsten Einkommen, in diese Gruppe fallen v. a. Schüler und Studenten. Rentner und Pensionäre befinden sich in 60 % der Fälle in den Einkommenskategorien zwischen 2000 und 4000 €. **Die höchsten Einkommen befinden sich in der Altersgruppe der 50 bis 65 Jährigen**, von denen knapp 40 % 4.000 oder mehr Euro im Monat zur Verfügung haben. Da aus dieser Alterskohorte auch absolut die meisten Besucher gewonnen werden konnten, liegt das verfügbare Einkommen der Besucher insgesamt entsprechend weit über dem durchschnittlichen Nettobetrag je Haushalt im Monat in Deutschland (laut dem Statistischen Bundesamt lag es Ende 2005 bei etwa 2.800 Euro monatlich).

3.6 Herkunft

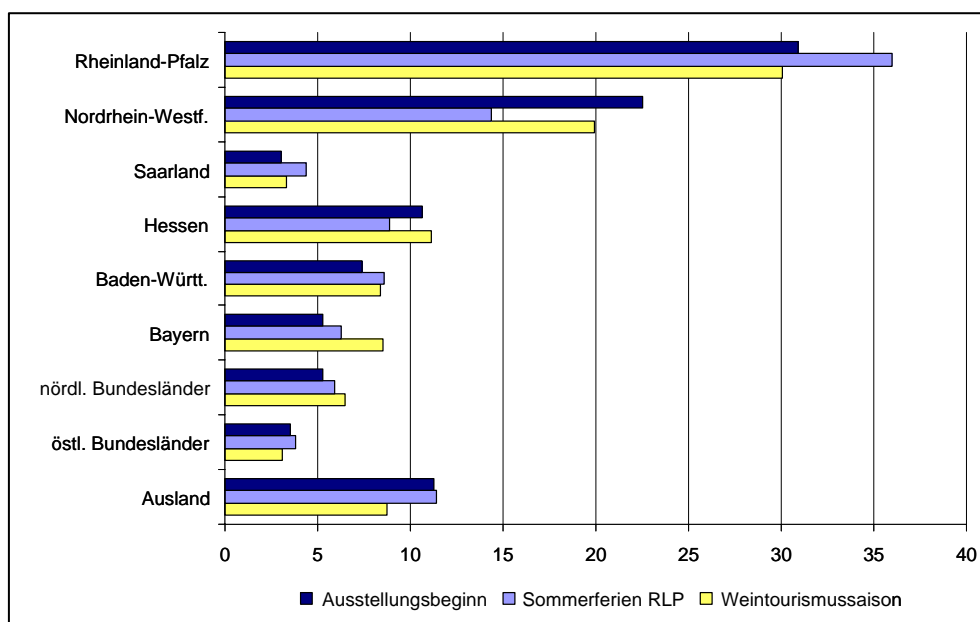


Abb. 7: Entwicklung der Herkunft der befragten Besucher (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.142

Die meisten Besucher, etwa ein knappes Drittel, kamen aus Rheinland-Pfalz. Dabei wurde v. a. die Sommerferienzeit für einen Besuch der Ausstellung genutzt. Gegenüber dem dritten Zwischenbericht nahm der Anteil der Rheinland-Pfälzer in der Weintourismussaison noch einmal zu, da im Oktober der Anteil von Besuchern aus der Region Trier leicht anstieg. An zweiter Stelle folgt Nordrhein-Westfalen, das besonders zu Ausstellungsbeginn und -ende eine wichtige Rolle spielte. Die Anteile der weiter entfernten Bundesländer Hessen, Bayern und die nördlichen Länder (Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen) stiegen bis zum Ende der Ausstellung kontinuierlich an. **Dies deutet auf eine auch während der Ausstellung erfolgreiche bundesweite Werbung hin.** Die östlichen Bundesländer wurden durch die Veranstaltung eher weniger angesprochen. Bemerkenswert ist der hohe Anteil von ausländischen Besuchern (10,3 %). **Insgesamt ist die Ausstellung häufiger von Ausländern besucht worden als von Bewohnern der Stadt Trier!** Dieses Verhältnis blieb über alle drei Erhebungszeiträume stabil, auch wenn in der Weintourismussaison der Ausländeranteil etwas zurückging.

Die Ausstellung erfuhr eine große bundesweite und internationale Resonanz!

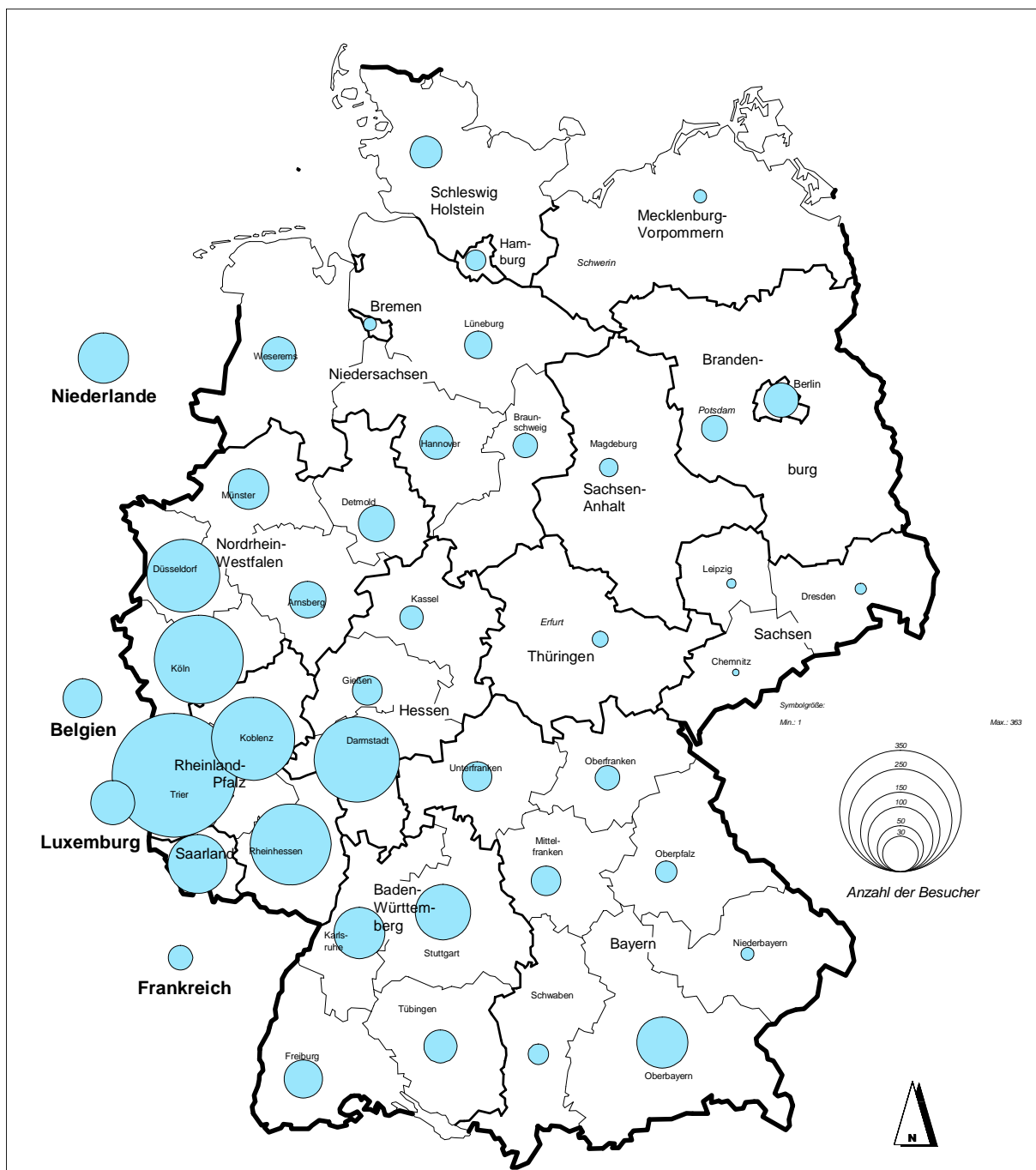


Abb. 8: Herkunft der Besucher nach Regionen und westlichen Nachbarländern (absolut)
 Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.141

Die obige Abbildung zeigt die räumliche Verteilung der Herkunftsgebiete der Ausstellungsbesucher. Die Region Trier ist am häufigsten vertreten, 17 % der Gäste stammen somit aus dem regionalen Kontext. Die Stadt Trier vereinigt 9 % der Ausstellungsgäste auf sich, die restlichen 8 % entfallen auf die Region. Die Nachbarregionen (Saarland, Rheinhessen, Koblenz, Köln sowie auch Luxemburg, Belgien und die Niederlande) sind mit jeweils recht hohen Besucheraufkommen vertreten, hinzu kommen die nächstgelegenen Metropolregionen Ruhrgebiet und Rhein-Main. Aus den Metropolen München, Berlin und Stuttgart konnten ebenfalls viele Besucher gewonnen werden, allerdings weniger aus Hamburg.

Die folgende Tabelle bringt die Besucherzahlen der Trier weiträumig umgebenden Regionen in ein Verhältnis zur Gesamtbesucherzahl. Dies dient der Feststellung, ob Regionen über- bzw. unterproportional an der Besucherzahl der Ausstellung beteiligt sind.

Region bzw. Land	Besucherzahl	Anteil an Gesamtbesucherzahl (in %)	Bevölkerungsrelation (Besucher/100.000 Ew.)
Region Trier	363	17	70
Region Koblenz	163	8	11
Luxemburg	46	2	10
Region Rheinhessen	155	7	8
Saarland	82	4	8
RB Köln	187	9	4
RB Darmstadt	172	8	5
RB Düsseldorf	125	6	2
RB Karlsruhe	62	3	2
RB Stuttgart	73	3	2
Gesamt	1.428	66	

Tab. 4: Herkunftsregionen: Besucher in Relation zur Bevölkerungszahl

Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.141

Zwei Drittel der Ausstellungsbesucher kommen aus einem Umkreis von 250 km. Mit zunehmender Entfernung nimmt die Besucherzahl pro 100.000 Einwohner ab. Aus dem näheren Luxemburg sind jedoch relativ gesehen weniger Besucher angereist als aus der Region Koblenz. Auch die weiter entfernten Regionen Rheinhessen und Darmstadt verzeichnen überproportional viele Besucher, dagegen sind Düsseldorfer und Kölner im Verhältnis zu ihrer Bevölkerungszahl gesehen leicht unterrepräsentiert.

Die angrenzenden BeNeLux-Staaten stellen in etwa zwei Drittel der ausländischen Besucher. Das wichtigste Herkunftsland sind die Niederlande, etwa jeder Fünfte stammte aus Luxemburg. Trotz der räumlichen Nähe sind nur 6 % Franzosen angetroffen worden. Die geringe Nutzung grenzüberschreitender Kulturveranstaltungen durch Besucher aus Frankreich stellt eine generelle Problematik dar, die vom Auftragnehmer bereits zuvor in der Studie zum Festival International Echternach Luxemburg (FIEL) belegt wurde. Sie ist also keine spezifische Schwäche der Konstantin-Ausstellung. Österreicher, Schweizer, Briten und US-Amerikaner verfügen ebenfalls über nennenswerte Anteile. Weitere etwa 10 % der Ausländer kamen aus anderen Ländern.

Land	Besucher	Anteil in %
Niederlande	60	27
Luxemburg	46	21
Belgien	36	16
Österreich	15	7
Schweiz	15	7
Frankreich	14	6
USA	8	4
V. Königreich	6	3
Gesamt	222	100

Tab. 5: Gäste nach Ländern (o. Sonstige)

Quelle: eigene Erhebung; N = 222

3.7 Verkehrsmittelwahl

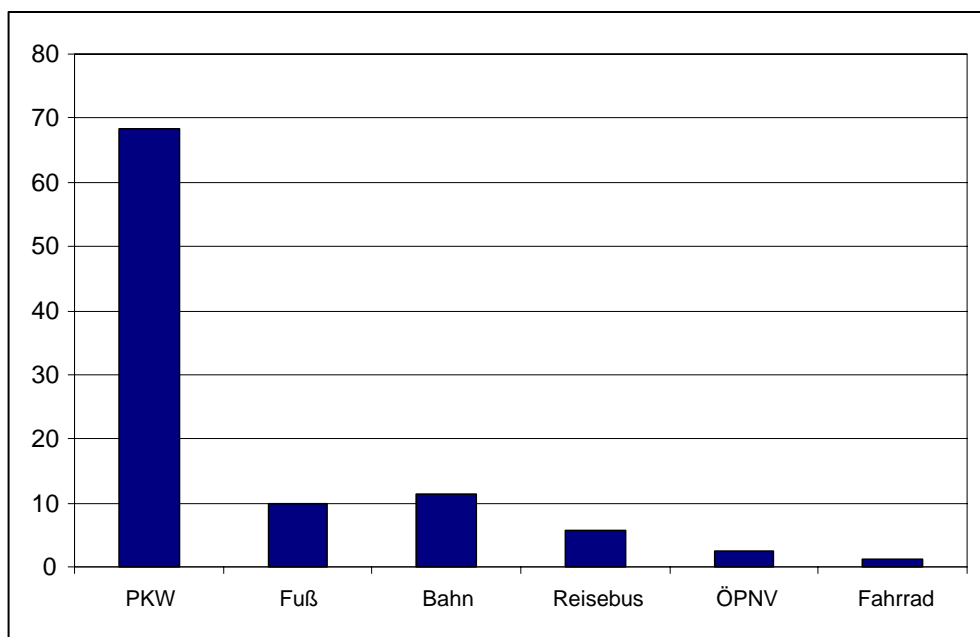


Abb. 9: Verkehrsmittel bei der Anreise zur Ausstellung

Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.141

Mehr als zwei von drei Besuchern nutzten ihren privaten PKW für die Anreise zur Ausstellung. Darauf folgt die Bahn mit knapp über 10 %. Ebenfalls jeder Zehnte ging zu Fuß zu einem der drei Ausstellungsstandorte. Der recht hohe Anteil von Fußgängern, der den Anteil der Trierer Stadtbesucher an der Gesamtbesucherzahl übertrifft, ergibt sich aus dem Umstand, dass viele Übernachtungsgäste bereits vor ihrem Museumsaufenthalt eine Nacht in der Stadt verbracht haben. Dies gilt besonders für die ausländischen Übernachtungsgäste, die zu 15 % "zu Fuß" angaben. Bahn- und PKW-Fahrer übernachteten ebenfalls häufig im Zusammenhang mit der Ausstellung, nur bei den Busreisenden liegt aufgrund vieler Tagesreisen ein wesentlich geringerer Anteil vor.

Besucher aus Rheinland-Pfalz nutzten überproportional oft das eigene Auto und wesentlich weniger die Bahn (7 %). Bahnreisende befinden sich dagegen zu annähernd einem Fünftel unter denen, die aus den weiter entfernten nördlichen, östlichen und südlichen Bundesländern stammen.

Besucher aus Luxemburg reisten zu 85 % mit dem eigenen Auto an, die Bahn kommt auf immerhin noch 10 %. Die ausländischen Besucher der anderen Länder heben sich in der Wahl ihres Anreiseverkehrsmittels nur dahingegen von der Gesamtheit ab, dass sie etwas häufiger die Eisenbahn benutzt haben.

3.8 Besuch von Kulturveranstaltungen

Das Publikum der Ausstellung hat einen starken Bezug zu kulturellen Veranstaltungen. Im Vergleich der Erhebungszeiträume nimmt diese stabil hohe Kulturräffinität sogar noch etwas zu. Weit über die Hälfte der Befragungspersonen besucht Kulturveranstaltungen häufig, d. h. mehr als acht Mal pro Jahr. Besonders die regelmäßigen Kulturnutzer steigen kontinuierlich an, zu Lasten der gelegentlichen Besucher. Seltene Kulturgänger kommen in der Stichprobe nur zu 5 % vor. Diese Ergebnisse stellen das hohe Kulturinteresse der Ausstellungsbesucher unter Beweis.

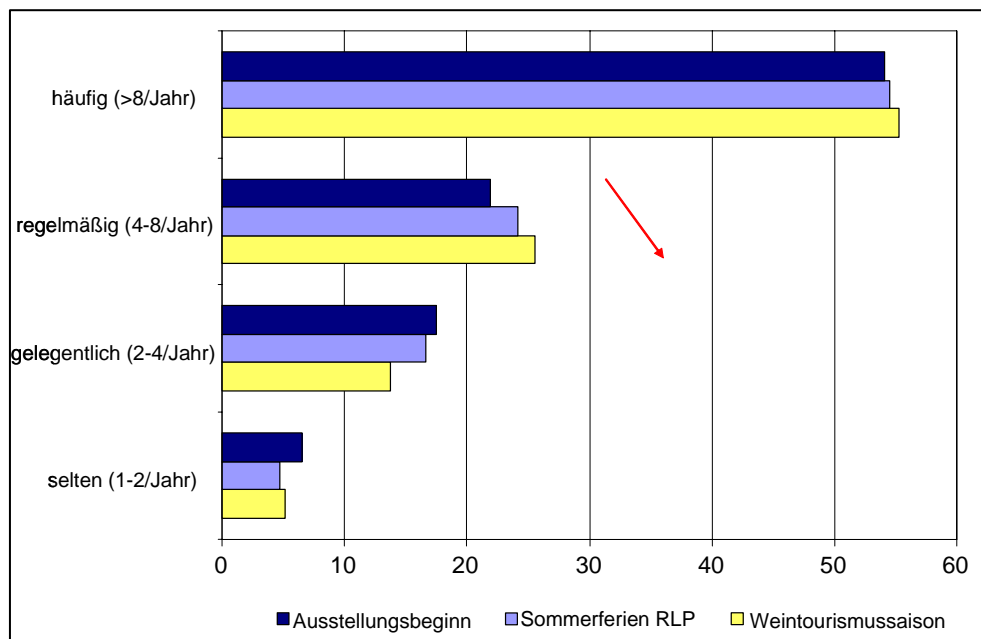


Abb. 10: Besuch von Kulturveranstaltungen nach Zeitraum (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.146

Je länger die Anreise des Gastes zur Ausstellung, desto höher ist seine Kulturräffinität. Mit dem Interesse für kulturelle Veranstaltungen gehen ein hohes Bildungsniveau sowie ein überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen einher. Außerdem steigt mit der Anreisedauer die Wahrscheinlichkeit für eine Wertschöpfung generierende kommerzielle Übernachtung in der Region an. Durch die Tatsache, dass zwei Drittel der Besucher außerhalb von Rheinland-Pfalz wohnhaft sind, ist es der Konstantin-Ausstellung also gelungen, eine ausgabenfreudige Gruppe in die Region zu locken.

Die Besuchshäufigkeit kultureller Veranstaltungen ist zudem stark vom Alter der Befragungsperson abhängig. 90 % der Gäste über 66 Jahren besuchen regelmäßig oder häufig Kulturveranstaltungen. Unter den 35 Jährigen befinden sich dagegen mehr seltene und gelegentliche Nutzer von Kulturangeboten.

Unterschiede nach den einzelnen Standorten bestehen nicht, d. h. die stabil hohe Kulturräffinität des Publikums gilt für alle Museen im gleichen Maße.

Kultur ist ein starkes Thema, mit dem die Stadt Trier kulturinteressierte Gäste auch aus entfernten Quellmärkten anziehen kann. Eine Erweiterung des Einzugsbereichs ist somit gelungen.

4 Angaben zum Ausstellungsbesuch

Nach der im vorhergehenden Kapitel durchgeführten Zielgruppenanalyse geht es nun um die Aussagen der Probanden zum Besuch der Konstantin-Ausstellung.

4.1 Information über die Ausstellung

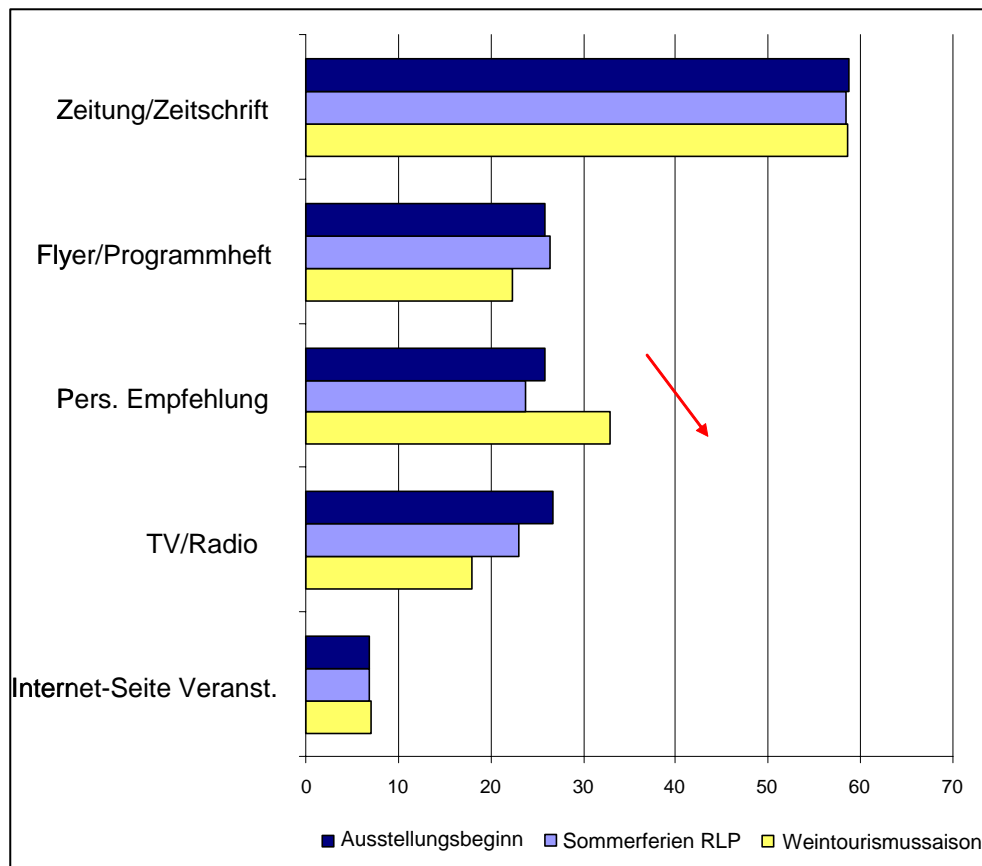


Abb. 11: Informationsquellen zur Ausstellung nach Zeitraum (in %)
(Mehrfachantworten) Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.150

Knapp 60 % der Befragten nannten Zeitungen und Zeitschriften als Informationsquelle über die Ausstellung. Darauf folgen Flyer und Programmheft, die persönliche Empfehlung sowie TV und Radiowerbung. Die Internetseite der Ausstellung spielte eine geringere Rolle. Aus den Anteilen der Informationsquellen, insbesondere dem konstanten Anteil der Zeitungen und Zeitschriften, lässt sich eine **über alle Zeiträume sehr erfolgreiche Pressearbeit** ablesen.

Besonders während der Weintourismussaison erhöhte sich der Anteil der Gäste, die sich durch eine persönliche Empfehlung zum Besuch entschlossen haben, sehr stark. Dies ist dahingehend als Erfolg zu bewerten, dass bereits vor dem Ende der Ausstellung direkte positive Rückkopplungseffekte eingetreten sind: **Besucher, die bereits in der Ausstellung waren, haben sie anderen weiterempfohlen, die daraufhin im letzten Erhebungszeitraum ebenfalls noch nach Trier gekommen sind.** Für die Gäste, die im dritten Erhebungszeitraum außerhalb von Rheinland-Pfalz und dem Saarland ihren Wohnsitz hatten, spielte die mündliche Werbung eine noch etwas größere Rolle. Zudem wurden überdurchschnittlich viele Tagesgäste, die in der Weintourismussaison nach Trier in die Ausstellung gekommen sind, durch eine persönliche Empfehlung auf die Veranstaltung aufmerksam gemacht.

Das Kulturhauptstadtjahr "Luxemburg und Großregion 2007" und die Konstantin-Ausstellung wurden **als zwei unterschiedliche Veranstaltungen wahrgenommen**. Nur 3 % der Befragten sind über das Kulturjahr auf die Ausstellung gestoßen. Dies gilt unabhängig vom Wohnort des Interviewten. Von den Luxemburgern selbst gab immerhin jeder Dritte an, er sei u. a. durch das Kulturhauptstadtjahr auf die Ausstellung aufmerksam geworden.

Bei der Analyse der Informationsquellen nach Standort stellt sich heraus, dass das Stadtmuseum Simeonstift nur von jedem Fünften persönlich empfohlen wurde. Bei den anderen beiden Standorten liegt dieser Anteil etwa um 10 % höher. Außerdem lagen die Angaben zu "Flyer/Programmheft" am Landesmuseum etwas höher, wofür eventuell die hier größere Anzahl von Sonderprogrammen verantwortlich gemacht werden kann.

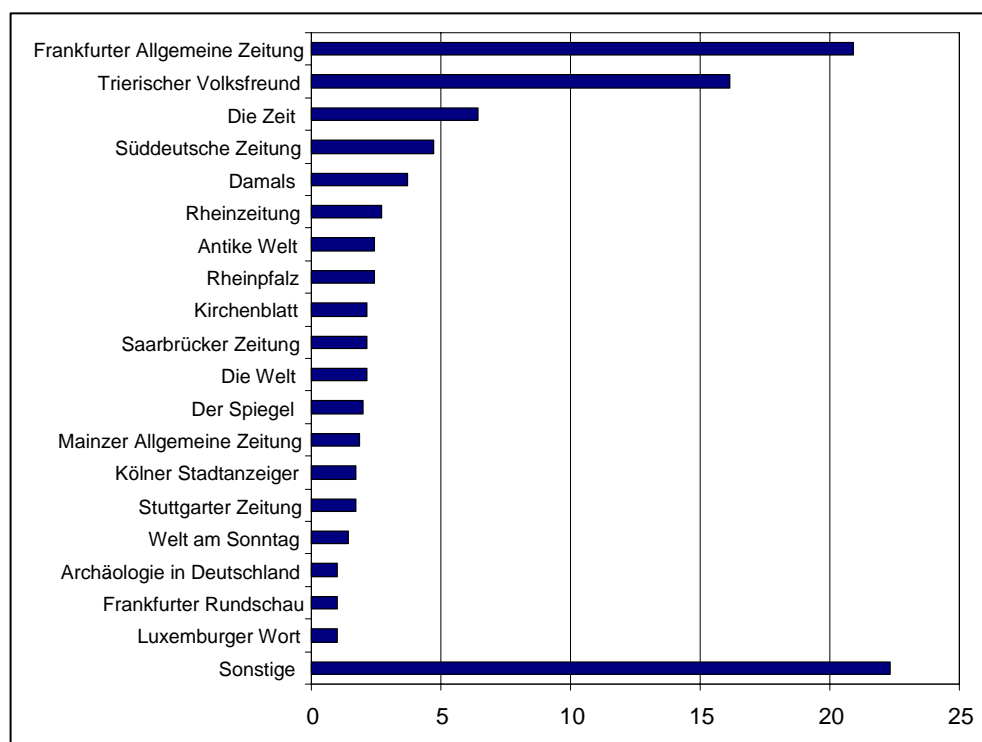


Abb. 12: Häufigste Zeitungen und Zeitschriften (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 699

Die offenen Nennungen auf die einzelnen Informationsquellen werden im Folgenden näher betrachtet. Etwa die Hälfte der Besucher, die Zeitungen und Zeitschriften als Informationsquelle genutzt haben (N = 699), machte eine konkrete Angabe. Insgesamt wurden fast 100 verschiedene Zeitungen und Zeitschriften genannt. **Die wichtigste unter ihnen stellt die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) dar.** Mehr als jeder Fünfte Besucher, der hierzu Angaben gemacht hat, hat sich über die FAZ informiert. Die zeigt zum einen die **überregionale Wirkung der Ausstellung** und zum anderen ist es ein weiteres Indiz für das **hohe Niveau des Publikums**. Der Trierische Volksfreund (TV) folgt an zweiter Stelle und bildet damit ebenfalls eine bedeutende Informationsquelle. **Auch die regionale Bevölkerung konnte somit über die Medien wirkungsvoll erreicht werden.** Die Anteile der "Zeit" sowie der Süddeutschen Zeitung sind weitere Anzeichen für die überregionale Strahlkraft der Veranstaltung. Insgesamt fällt die breite bundesweite Streuung und die hohe Anzahl sonstiger Zeitungen auf, hinter denen sich v. a. eine Vielzahl unterschiedlicher deutscher regi-

onaler Zeitungen verbergen. **Das Medienecho der Ausstellung war somit in der gesamten Bundesrepublik sowie im Ausland spürbar!**

Fast drei Viertel der Befragten haben sich durch überregionale Zeitungsmedien informiert. 18 % konsultierten Zeitungen aus der Region Trier, weitere 9 % andere Zeitungen oder Zeitschriften aus Rheinland-Pfalz. Kirchen- und Kunstmagazine folgen an dritter Stelle. Dies verdeutlicht, dass ein recht hoher Anteil der Probanden über ein spezielles historisches oder religiöses Interesse verfügte, der Konstantin-Ausstellung einen Besuch abzustatten. Nationale Wochenzeitungen nannte ebenfalls jeder Zehnte. Hier kann also erneut **die große Wirksamkeit der Konstantin-Pressearbeit** hervorgehoben werden. Internationale Zeitungen sind nur in geringem Umfang in der Stichprobe enthalten. Zu den in der Grafik genannten 3 % gehören hauptsächlich Zeitungen der BeNeLux-Staaten. Darüber hinaus wurden noch die Neue Zürcher Zeitung, die New York Times und das Time Magazine erwähnt.

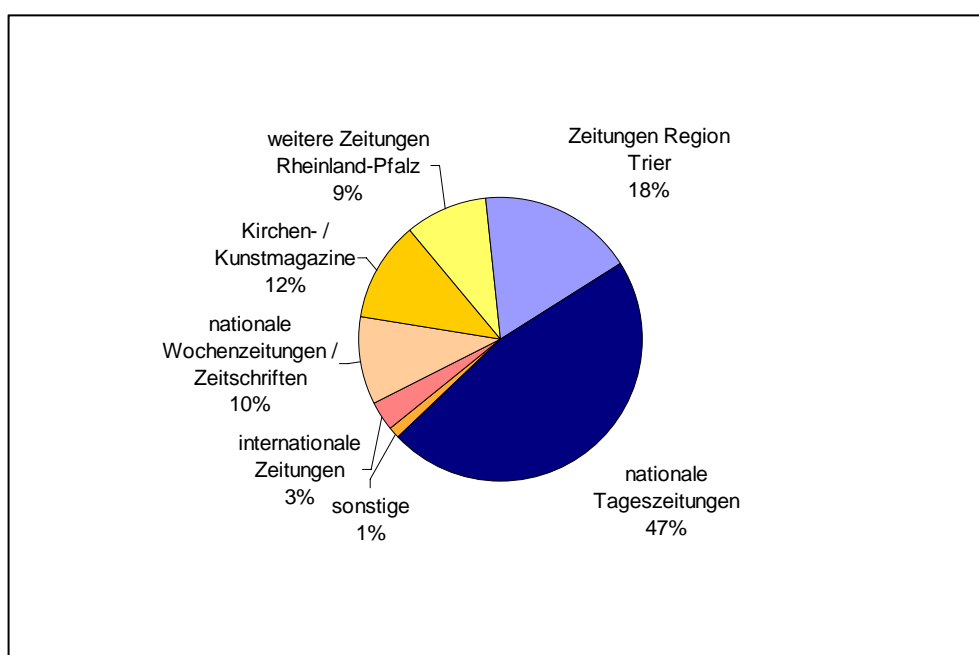


Abb. 13: Zeitungen und Zeitschriften nach Kategorien (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 699

Angaben zu weiteren konkreten Informationsquellen über die Konstantin-Ausstellung, wie z. B. zur besuchten Internetseite oder der Tourist-Information oder auch der Messe, die für die Aufmerksamkeitserzeugung verantwortlich war, wurden eher selten gemacht. Über zwei Drittel derjenigen, die als Quelle "Internet allgemein" geantwortet haben, haben sich über die Internetseite der Stadt Trier informiert. Die Seite der Stadt wird darüber hinaus zu drei Vierteln von Besuchern genutzt, die nicht aus Rheinland-Pfalz stammen. Bei den offenen Nennungen zu den Tourist-Informationen dominiert ebenfalls die Stadt Trier mit 66 %. Nur zwei Personen haben sich über eine Messe informiert.

Die Frage nach den Informationsquellen beinhaltete ferner eine offene Antwortmöglichkeit zu "sonstigen Angaben". Immerhin 6 % der Gesamtbefragtenzahl nahm diese Möglichkeit wahr. Knapp über die Hälfte ergänzten dabei den Kategorienkatalog um den Punkt "berufliche Gründe", die für die Aufmerksamkeit auf die Ausstellung gesorgt haben. Dies weist auf einen **recht hohen Anteil professioneller Kulturschaffender unter den Besuchern** hin. Knapp jeder Fünfte nannte als Grund einen vorherigen Besuch in Trier (vgl. hierzu Kap. 6).

4.2 Motive für den Ausstellungsbesuch

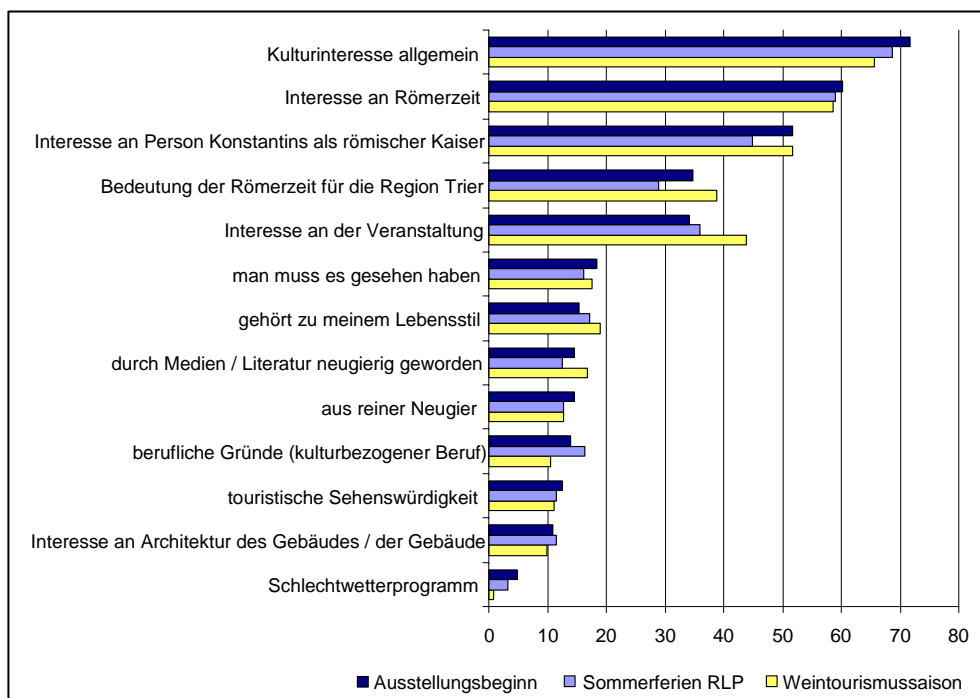


Abb. 14: Häufigste Motive für den Besuch nach Zeitraum (in %) (Mehrfachantworten) Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.150

Das wichtigste Motiv für den Ausstellungsbesuch stellt ein "allgemeines Kulturinteresse" dar. Zwei von drei Befragungspersonen gaben dies an. Es handelt sich also um ein höchst kulturinteressiertes Publikum, das zudem eine hohe Affinität zum Thema "Römer" und zur Person Konstantin besitzt. **Die Fokussierung der Ausstellung auf Konstantin als römischen Kaiser kann somit als gelungen und zielgruppenadäquat angesehen werden.** Im dritten Erhebungszeitraum gewann das Motivelement "Interesse an der Veranstaltung" relativ stark an Gewicht. Eine Ursache könnte in der gestiegenen Bedeutung der persönlichen Empfehlung liegen, die ein besonderes Interesse an der Veranstaltung hervorgerufen hat. Kreuztabellenanalysen zeigen, dass die Kombination "persönliche Empfehlung und Interesse an der Veranstaltung" im dritten Erhebungszeitraum doppelt so häufig vorkommt als im Zweiten. Dies ist ein weiteres Indiz dafür, dass **direkte Rückkoppelungseffekte bereits gewirkt haben**, d. h. also dass bereits Besuchsvolumen durch vorherige Konstantin-Ausstellungsbesucher generiert werden konnte. Weitere Motive haben eine wesentlich geringere Bedeutung, insbesondere diffusere Elemente wie z. B. "Schlechtwetterprogramm" werden selten genannt. Der Ausstellungsbesucher hat also eine sehr genaue Vorstellung davon, was ihn zum Besuch animiert.

Die Möglichkeit der offenen Antwort auf die Motivfrage haben insgesamt nur 4 % der Befragten wahrgenommen. In über der Hälfte der Fälle wurde dabei der "christliche Aspekt" als Besuchsgrund genannt (N = 48).

In Teilen ist es der Ausstellung zudem gelungen, **auch die weniger Kulturbegeisterten durch die interessante Aufbereitung eines klug gewählten Themas zu einem Besuch zu motivieren.** Das erkennt man daran, dass auch Personen, die sonst eher selten Kulturveranstaltungen wahrnehmen, die Konstantin-Ausstellung "als Veranstaltung" als wichtiges Motiv angeben. Außerdem nannte der Kreis der seltenen Kulturnutzer in größerem Maße als jede andere Nutzungsintensitätsgruppe die Motive "touristische Sehenswürdigkeit" und "man muss es gesehen haben". Die

Konstantin-Ausstellung hatte also einen **Event-Charakter, der imstande war, nicht nur geographische, sondern auch soziale Distanzen zu überwinden.**

Ähnlich wie bei den seltenen und gelegentlichen Kulturnutzern liegt bei den Besuchern, die aus der Region Trier stammen, der Anteil des Interesses an der Veranstaltung sowie der der Aussage "man muss es gesehen haben" entsprechend höher. Hier hat v. a. die kürzere Distanz dazu geführt, dass auch Personen mit geringerem allgemeinen Kulturinteresse für einen Besuch begeistert werden konnten.

Die **befragten Luxemburger** hat im Besonderen ein "allgemeines Kulturinteresse" bewegt, in die Ausstellung zu gehen (zu 80 %!). Ebenfalls fast 80 % der luxemburgischen Besucher nehmen regelmäßig oder häufig Kulturveranstaltungen wahr. Es liegt also die Vermutung nahe, dass es sich um **ein sehr kulturbegeistertes Publikum handelt.**

4.3 Vertriebskanäle der Eintrittskarte

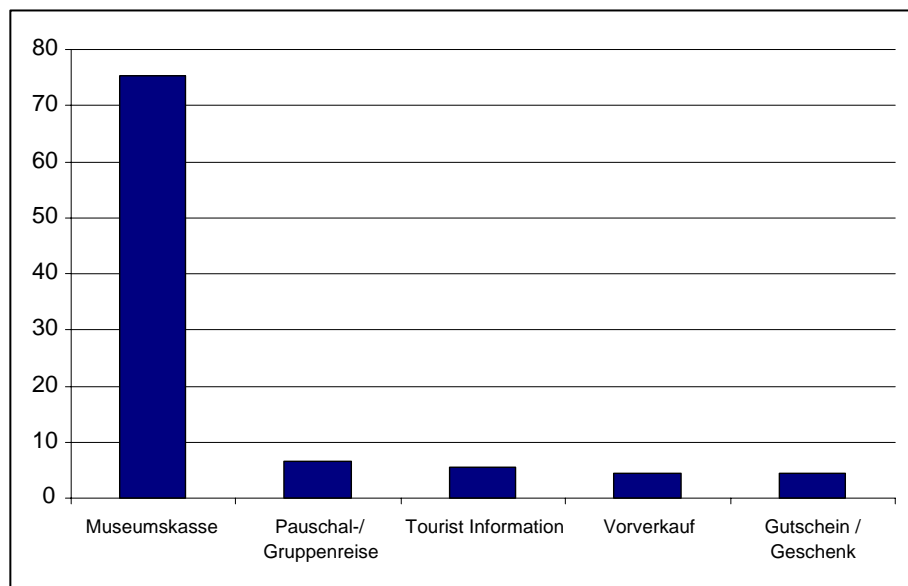


Abb. 15: Vertriebskanäle (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.150

Der direkte Vertriebsweg über die Museumskasse ist in drei Viertel aller Fälle von den Ausstellungsbesuchern gewählt worden. Darauf folgen die Pauschal- und Gruppenreisen, leicht dahinter mit 6 % die Tourist Information Trier. Der Kartenvorverkauf schlägt mit etwa 4 % zu Buche. Der gleiche Anteil erhielt die Eintrittskarte über einen Gutschein oder Geschenk, was für die **hohe Werbewirksamkeit der Ausstellung spricht.** Das Internet wurde zum Ende der Ausstellung etwas häufiger genutzt, insgesamt jedoch mit einem Anteil von knapp zwei Prozent eher selten.

Die befragten ausländischen Besucher haben ihre Tickets zu fast 90 % direkt an der Museumskasse gekauft, u. a. da sie geringere Pauschalbesucheranteile haben. An zweiter Stelle als Vertriebsweg für die Ausländer steht mit 6 % Anteil der Vorverkauf. Standortsspezifische Unterschiede bestehen kaum, wobei allerdings der Anteil der Museumskasse im Rheinischen Landesmuseum leicht höher liegt und der Anteil der Pauschalreisenden dort etwas niedriger ist.

4.4 Besuch der Standorte

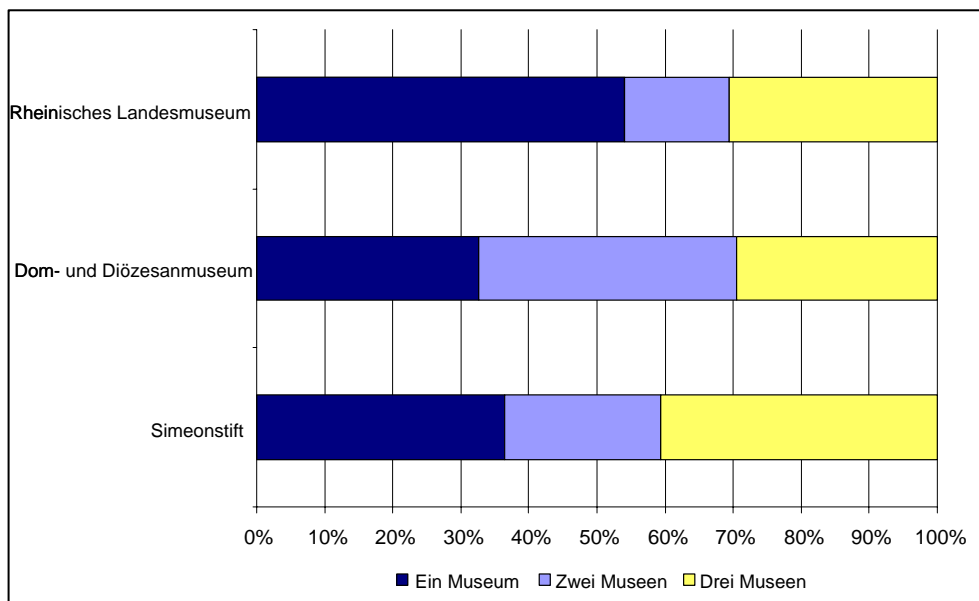


Abb. 16: Besuch der Museen nach Standorten am Befragungstag (in %)
Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.150

Genau ein Drittel der Befragten besuchte am Befragungstag alle drei Standorte. Etwa 43 % der Besucher nahmen nur einen Ausstellungsstandort in Anspruch, 24 % stattete im Durchschnitt zwei Standorten einen Besuch ab. Diese Anteile blieben über die Erhebungszeiträume weitgehend konstant.

Wer im Rheinischen Landesmuseum angetroffen wurde, besuchte am Befragungstag entweder nur das Landesmuseum selbst oder alle drei Standorte. Nur 15 % der Besucher besuchten nur noch einen weiteren Standort. Im Dom- und Diözesanmuseum ist der Anteil derer, die zwei Standorte am gleichen Tag besuchten, am höchsten. Der Simeonstift weist mit über 40 % die höchste Rate von Komplettbesuchern auf. Die Gäste des Dommuseums besuchten am gleichen Tag besonders häufig das Landesmuseum, die Interviewten im Simeonstift nutzten in besonderem Maße alle drei Standorte.

Tagesgäste aus der Region Trier besuchten häufig am Befragungstag nur einen Standort, bei den Tagesgästen von außerhalb der Region Trier ist der Anteil von vollständigen Besuchen am gleichen Tag am höchsten. Von den Urlaubsgästen (mehr als vier Übernachtungen) hielt sich die Hälfte nur in einem Museum pro Tag auf, ein Drittel besuchte drei Standorte, ein Fünftel zwei. Kurzurlauber besuchten insgesamt eine größere Anzahl von Museen am Befragungstag als die Urlaubsgäste. Insbesondere der Anteil derer, die zwei Standorte aufsuchen, liegt wesentlich höher als bei den Kurzurlaubern.

4.5 Aufenthaltsdauer in der Ausstellung

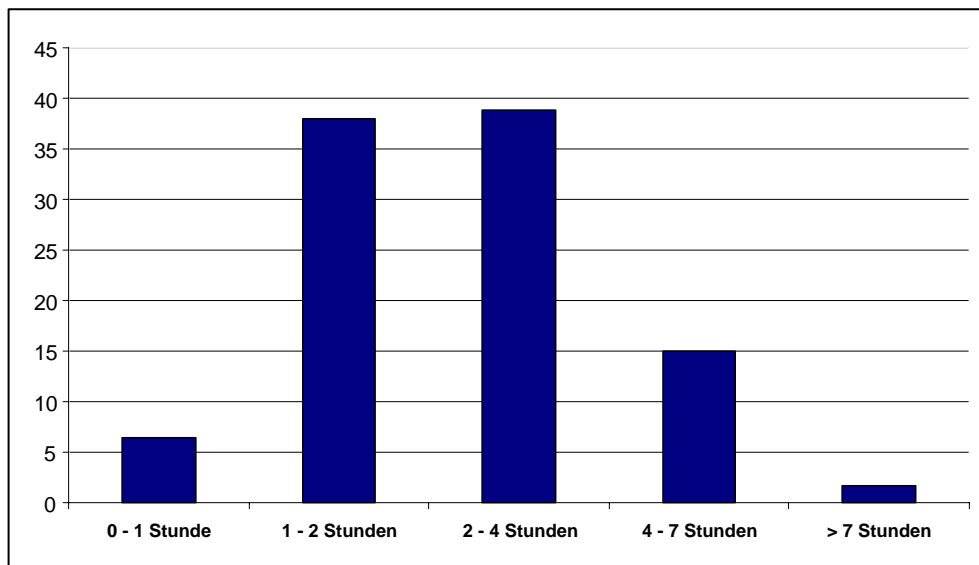


Abb. 17: Aufenthaltsdauer in der Ausstellung (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.144

Die Aufenthaltsdauer in der Ausstellung beträgt im Durchschnitt knapp drei Stunden.

Im Laufe der Erhebungszeiträume ist die Aufenthaltsdauer zudem noch um etwa 20 min angestiegen. Etwa 7 % halten sich bis zu einer Stunde auf, der Großteil verbleibt zwischen einer und vier Stunden. Immerhin 15 % der Besucher nahmen sich sogar zwischen vier und sieben Stunden Zeit. Besucher aus der Region Trier halten sich allerdings nur 2 1/2 Stunden in der Ausstellung auf, was daran liegt, dass sie am Befragungstag häufiger nur ein Museum besuchten.

Diejenigen, die nur ein Museum besucht haben, hielten sich dort im Schnitt 2h und 24 Minuten auf. Wer zwei Museen besuchte, blieb exakt drei Stunden und der umfassende Ausstellungsbesucher verbrachte im Durchschnitt 3h und 28 Minuten an den drei Standorten. Die im Verhältnis zu den Komplettbesuchern hohe Aufenthaltsdauer der Interviewten, die nur ein Museum angesteuert haben, lässt sich dadurch erklären, dass diese sehr oft im größeren Landesmuseum unterwegs waren. Wer nur das Landesmuseum als einzigen Standort besuchte, hielt sich nämlich dort 2 1/2 Stunden auf. Die Aufenthaltsdauer von am Simeonstift befragten Besuchern der Konstantin-Ausstellung, die nur das Stadtmuseum besucht haben, lag bei knapp über zwei Stunden. Dies gilt auf gleiche Weise für das Dommuseum.

4.6 Teilnahme an Führungen

Eine große Mehrheit zog es vor, nicht im Rahmen einer Führung durch die Ausstellung zu gehen. Nur etwa 7 %, das entspricht 153 befragten Personen, nahmen an einer Führung teil.

Die Inanspruchnahme von Führungen lässt sich auch nach Standorten analysieren. Im Dommuseum lag der Anteil der Führungen an den Gesamtbesuchern mit 11 % wesentlich höher als im Durchschnitt, im Landesmuseum dagegen mit 5 % wesentlich niedriger. Hierfür ist die unterschiedliche Besucherstruktur der einzelnen Standorte verantwortlich. Alleinbesucher, Paare und Familien nahmen das Führungsangebot nämlich nur in sehr geringem Umfang in Anspruch, wobei bei diesen Gruppen hauptsächlich persönliche Gründe für die Ablehnung von Führungen im Vordergrund standen. Besucher aus dem Ausland nutzten das Angebot mit 5 % ebenfalls nur unterdurchschnittlich. Reisegruppen und Vereine beteiligten sich dagegen zu zwei Dritteln an den Museumsführungen, Schulklassen zu nahezu der Hälfte.

Diejenigen, die an keiner Führung teilgenommen haben, machten 2.942 Nennungen über ihre jeweiligen Gründe. Die zehn wichtigsten Parameter sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst.

Grund	Anzahl (abs.)	%-Anteil Befragte
unabhängiger	983	46
Audioguide reicht aus	770	36
mehr Zeit / Ruhe	587	27
kein Interesse	213	10
ungünstige Termine	108	5
genug eigene Kenntnisse	77	4
keine Informationen über Führungen	55	3
zu detailliert	40	2
keine Führungen für Einzelpersonen	35	2
zu teuer	16	1
<i>Sonstige</i>	58	3

Tab. 6: Gründe für die Nichtnutzung des Führungsangebots

(Mehrfachantworten) Quelle: eigene Erhebung; N = 2.150

Der wichtigste Grund für die Nichtnutzung stellt das Verlangen nach größerer Unabhängigkeit dar, ferner erübrigte sich für viele auch durch den Audioguide die Teilnahme an einer Museumsführung. Die hohe Anzahl von Personen, die sich mehr Zeit und Ruhe wünschen, deutet auf eine hohe Eigenmotivation zum Besuch der Ausstellung hin. **Es sind also persönliche Bedürfnisse, die gegen eine Führung gesprochen haben.** Gründe, die an dem Führungsangebot selbst liegen, wie "ungünstige Termine", "zu hoher Preis" oder "keine spezielleren Führungen" werden im Vergleich eher selten genannt. Die Struktur der Gründe für die Nichtinanspruchnahme von Führungen ist nicht vom Standort der Befragung abhängig.

5 Besucherzufriedenheit

Die durchschnittliche Gesamtzufriedenheit erreichte den hohen Wert von 1,6. Sie liegt also zwischen den Abstufungen "1 = sehr gut" und "2 = gut". Im Vergleich der Berichtszeiträume war sogar eine leichte Erhöhung der durchschnittlichen Gesamtzufriedenheit auf hohem Ausgangsniveau zu verfolgen.

Gesamtzufriedenheit	Ausstellungsbeginn	Sommerferien in RLP	Weintourismus-saison
sehr zufrieden	47,8	50,8	47,7
zufrieden	45,6	44,2	49
teils, teils	5	4,3	2,9
weniger zufrieden	1,2	0,6	0,2
unzufrieden	0,3	0,2	0,1

Tab. 7: Gesamtzufriedenheit nach Erhebungszeitraum (in %)

(Mehrfachantworten) Quelle: eigene Erhebung; N = 2.112

Waren zu Ausstellungsbeginn noch insgesamt 93 % zufrieden oder sehr zufrieden, so wurden im dritten Zeitraum bereits 97 % erreicht. Kritisch anzumerken wäre jedoch, dass in der Weintourismus-saison erstmals mehr Befragte "nur" zufrieden waren, wohingegen in den vorherigen Zeitabschnitten die sehr Zufriedenen jeweils eindeutig vorne lagen. Dafür ging die Anzahl der Unzufriedenen weiter zurück, sodass im dritten Erhebungszeitraum nur noch drei von 848 Befragten "weniger zufrieden" oder "unzufrieden" waren. **Die Zufriedenheitswerte konnten somit über die Zeiträume kontinuierlich gesteigert werden.**

Insgesamt betrachtet steigen die Zufriedenheitswerte mit dem Alter an, bei den über 49 Jährigen liegt der Mittelwert bei 1,5, in der Alterskohorte der 19-35 Jährigen allerdings nur bei 1,7. Zwischen deutschen und ausländischen Befragten gab es dagegen keine Unterschiede. In der standortspezifischen Betrachtung gibt es zwischen dem Landes- und dem Dommuseum keine Unterschiede hinsichtlich der Gesamtzufriedenheit: Die Hälfte der Befragten ist sehr zufrieden, etwa 44 % sind zufrieden. Nur das Stadtmuseum Simeonstift wird etwas niedriger bewertet.

Dies bedeutet, dass die Ausstellung die Erwartungshaltungen der deutschen und ausländischen Besucher insgesamt gesehen erfüllt hat.

Angesichts des kulturbewanderten und dadurch wohl auch kritischen Publikums sind diese Zufriedenheitswerte als sehr positives Ergebnis anzusehen. Als Beleg dafür kann angeführt werden, dass die Gesamtzufriedenheit mit der Häufigkeit des Besuchs von Kulturveranstaltungen ansteigt. Auch bei der vermutlich anspruchsvollen Gruppe, die den Besuch als "zu ihrem Lebensstil gehörig" bezeichnet, ist die Gesamtzufriedenheit mit einem Wert von 1,5 überdurchschnittlich hoch.

Das Produkt "Konstantin-Ausstellung" kann als höchst nachfrageorientiert und zielgruppenadäquat angesehen werden.

5.1 Zufriedenheit mit strukturellen Aspekten nach Standort

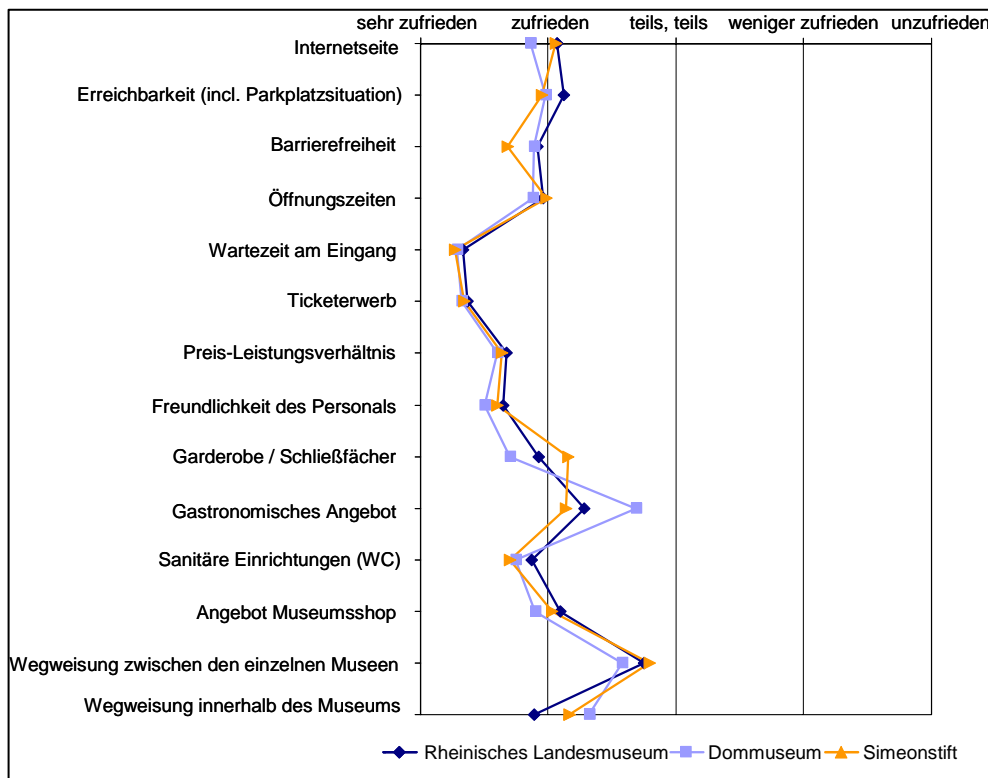


Abb. 18: Polaritätsprofil der Strukturmerkmale nach Standort

Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.150

Die strukturellen Aspekte der Ausstellung sind im Vergleich zur Gesamtzufriedenheit etwas geringer bewertet worden. Die Durchschnittszufriedenheit lag konstant über die drei Erhebungszeiträume bei 1,9. Ganz besonders **positiv wurde die Wartezeit am Eingang, der Ticketerwerb und die Freundlichkeit des Personals** bewertet, was durchweg für alle drei Standorte gleichermaßen gilt. **Niedrigere Zufriedenheiten** entfallen auf das **gastronomische Angebot** sowie auf die **Wegweisung zwischen den einzelnen Museen**. Unterhalb des Zufriedenheitsmittels befindet sich das Angebot des Museumsshops, die Wegweisung innerhalb des Museums sowie die Erreichbarkeit. Standortspezifische Bewertungsunterschiede sind nur bei wenigen Aspekten feststellbar. So wurde die Barrierefreiheit im Simeonstift geringfügig höher bewertet als in den anderen beiden Museen. Der Punkt "Garderobe / Schließfächer" erhielt dagegen im Stadtmuseum relativ niedrige Zufriedenheitswerte, hier hat das Dommuseum besonders gut abgeschnitten. Eine Schwäche des Dommuseums ist jedoch das fehlende gastronomische Angebot, was sich in entsprechend geringen Bewertungen niederschlägt. Unter dem Gesichtspunkt "**Wegweisung innerhalb des Museums**" kam es zu einer recht großen Spreizung der Zufriedenheitsmittel. Das Dommuseum offenbart hier in der Wahrnehmung des Publikums eindeutig Mängel. Auch das Stadtmuseum Simeonstift konnte in diesem Punkt nur unterdurchschnittlich überzeugen.

5.2 Zufriedenheit mit inhaltlichen Aspekten

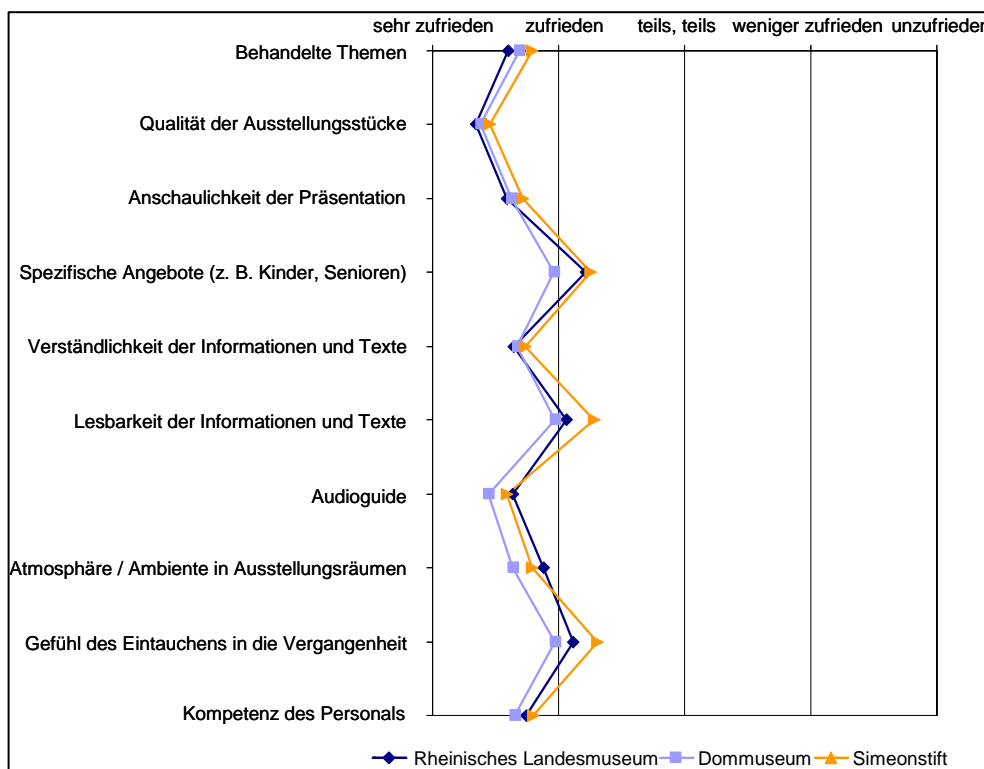


Abb. 19: Polaritätsprofil der Inhaltsmerkmale nach Standort

Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.150

Inhaltliche Elemente erfuhren im Durchschnitt eine leicht höhere Bewertung als die strukturellen Aspekte, jedoch liegen sie mit einem Mittel von 1,8 ebenfalls leicht unter dem Wert für die Gesamtzufriedenheit. **Sehr hohe Bewertungen erhielten die Qualität der Ausstellungsstücke und der Audioguide.** Auch die behandelten Themen, die Anschaulichkeit der Präsentation, die Verständlichkeit der Informationen und Texte sowie die Atmosphäre in den Ausstellungsräumen haben die Besucher als überdurchschnittlich positiv wahrgenommen. **Schwächen bestehen bei den spezifischen Angeboten (z. B. für Kinder und Senioren) sowie bei der Lesbarkeit der Informationen und Texte.**

Etwas weniger gut wurde ferner das **"Gefühl des Eintauchens in die Vergangenheit"** eingeschätzt, v. a. das **Stadtmuseum Simeonstift** fällt in diesem Punkt eindeutig zurück. Dies gilt ebenso für die Lesbarkeit der Texte und die spezifischen Angebote, die im Stadtmuseum am niedrigsten bewertet wurden. Das Dommuseum weist im Standortvergleich die höchsten Zufriedenheitsmittel auf.

5.3 Zufriedenheit mit den Führungen

Wer an den Führungen teilgenommen hat, war mit Ihnen weit überdurchschnittlich zufrieden. Durchschnittlich lagen die Zufriedenheitswerte bei einem Wert von 1,4. Die Museumsführer sind mit 1,3 als besonders freundlich bewertet worden. Ihre fachliche Kompetenz erreicht einen Zufriedenheitswert von 1,5.

Das Publikum ist mit den durchgeführten Museumsführungen überdurchschnittlich hoch zufrieden.

Im Simeonstift wurde die Freundlichkeit des Museumsführers von nahezu allen Befragten mit "sehr gut" angegeben, dafür wurde jedoch die inhaltliche Qualität hier am geringsten von allen drei Standorten bewertet. Aus dem Vergleich der Durchschnittswerte der einzelnen Aspekte lässt sich ableiten, dass die Führungen im **Dommuseum die höchsten Zufriedenheiten gewinnen konnten, gefolgt vom Landesmuseum und vom Stadtmuseum Simeonstift.**

5.4 Besonders positive und besonders negative offene Antworten

Insgesamt wurden weit mehr als doppelt so viele positive offene Antworten gegeben als Negative, wobei sich das Verhältnis über die Erhebungszeiträume kontinuierlich zugunsten der positiven Rückmeldungen verbesserte. Ferner beinhalten 83 % der Fragebögen mindestens eine positive Rückmeldung, während 58 % der Bögen überhaupt keine negative Bemerkung aufweisen.

Die Besucher machten Anmerkungen von sehr unterschiedlicher Art. Während sich manche noch einmal auf die inhaltlichen und strukturellen Qualitätsmerkmale bezogen, griffen viele andere einzelne Exponate heraus, die ihnen besonders gefallen oder nicht gefallen haben.

Angabe	Anzahl (abs.)	%-Anteil aller Nennungen
Deckenrekonstruktion Dommuseum	198	7
Exponate der Konstantin-Ausstellung allgemein	180	7
Nachbildung des Konstantinkopfs im Landesmuseum	147	5
Gesamtkonzept der Ausstellung	131	4
Mosaik im Landesmuseum	128	4
römisches Stadtmodell im Landesmuseum	124	4
Film- / Medieneinsatz	109	4
Präsentation	106	4
Aufbau / Übersichtlichkeit / Anschaulichkeit	96	3
Gräber / Grabplatten / Sarkophage im Dommuseum	90	3

Tab. 8: Positive Nennungen zur Konstantin-Ausstellung (Top 10)

Quelle: eigene Erhebung; N = 2.150

Die zehn am häufigsten genannten positiven Aspekte decken etwa 45 % aller Angaben ab. Es fällt auf, dass die Besucher bei der Auszeichnung der besonders hervorragenden Elemente der Ausstellung sehr stark auf Einzelinhalte eingegangen sind.

Die Deckenrekonstruktion im Dommuseum ist der größten Zahl von Interviewten besonders positiv aufgefallen, auch der Konstantinkopf im Landesmuseum befindet sich unter den ersten drei Nennungen. **Die große Stärke der Konstantin-Ausstellung sind ihre Exponate und Inhalte.** Außerdem waren die Besucher besonders von dem **Gesamtkonzept, der Präsentation, dem Medieneinsatz sowie der Anschaulichkeit der Ausstellung angetan.**

Angabe	Anzahl (abs.)	%-Anteil aller Nennungen
Lesbarkeit der Texte und Zahlen	150	12
zu viel Betrieb	142	11
zu wenige Sitzgelegenheiten	101	8
Dunkelheit	60	5
Beschriftung auf zu wenigen Sprachen	45	4
Klimatisierung	43	3
schlechte Gliederung / Aufbereitung	39	3
Wegweisung	34	3
fehlende Nummerierung in den Vitrinen	30	3
zu umfangreich	26	2

Tab. 9: Negative Nennungen zur Konstantin-Ausstellung (Top 10)

Quelle: eigene Erhebung; N = 2.150

Die negativen Aspekte weisen eine gegenüber den Positiven eine erheblich höhere Streuung auf (116 unterschiedliche negative Elemente genannt gegenüber nur 87 unterschiedlichen Positiven). Dies ist meistens dann der Fall, wenn eine hohe Allgemeinzufriedenheit besteht und als negative Angaben nur noch sehr persönliche "Verbesserungsvorschläge" gemacht werden. Trotz dieser Streuung auf viele verschiedene Vorschläge bezieht sich immerhin **ein Drittel aller Angaben auf drei spezifische Kritikpunkte: Die "Lesbarkeit der Texte und Zahlen", "zu viel Betrieb" und "zu wenige Sitzgelegenheiten".**

Die Tabelle verdeutlicht ferner weitere **nicht unbedeutende Mängel, wie die Beschriftung auf zu wenigen Sprachen, eine schlechte Gliederung oder Aufbereitung und die Wegweisung.** Immerhin haben darüber hinaus über 100 Personen Kritik an der Dunkelheit bzw. der Klimatisierung der Räume geübt.

5.5 Kritische und unkritische Faktoren der Ausstellung

Durch die Messung der Einzelzufriedenheiten und ergänzend dazu der globalen Gesamtzufriedenheit mit einzelnen Elementen der Ausstellung und der Ausstellung insgesamt ist die Möglichkeit gegeben, kritische von unkritischen Elementen zu differenzieren. Verbesserungspotenziale sollten vor allem in den Bereichen ausgeschöpft werden, die einen besonders hohen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit mit der Ausstellung haben. Elemente oder Teilbereiche mit geringerem Einfluss auf diese Gesamtzufriedenheit können dagegen nachrangig behandelt werden.

Nachfolgende Abbildung gibt die Einzelzufriedenheiten und die Stärke ihres Einflusses auf die Gesamtzufriedenheit wieder. Dabei gibt die Lage der Elemente auf der Y-Achse die Einzelzufriedenheiten wieder, die Lage auf der X-Achse ihren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit.

Der Schnittpunkt zwischen X-Achse mit der Y-Achse markiert die Gesamtzufriedenheit (rund 1,6), der Schnittpunkt der Y-Achse mit der X-Achse den Median der Korrelationswerte von Einzelzufriedenheiten mit der Gesamtzufriedenheit.

Hierdurch ergeben sich vier Quadranten: Die „positiven Elemente“ liegen in dem Quadrant, der sich durch überdurchschnittlichen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit und eine überdurchschnittliche Zufriedenheit mit den Einzelelementen auszeichnet. In diesem Fall vor allem die Punkte „Qualität der Ausstellungsstücke“, „inhaltliche Qualität der Führungen“, „in den Führungen behandelte Themen“ oder „Verständlichkeit des Gesagten“.

Die kritischen Elemente und damit der Änderungsbedarf finden sich im Quadranten „kritische Elemente – Änderungsbedarf“: „Spezifische Angebote für Kinder oder Senioren“, „Gefühl des Eintauchens in die Ausstellungswelt“, „Angebote im Museumsshop“, „Atmosphäre in den Ausstellungsräumen“, „Wegweisung innerhalb des Museums“ oder „Kompetenz der Personals“ sind Bereiche, die eher unterdurchschnittliche Bewertungen erhalten.

Der Quadrant „unterdurchschnittlich bewertete Elemente, aber unkritische Elemente“ umfasst alle Punkte, die unterdurchschnittlich bewertet wurden, aber auch nur geringen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit haben. Diese Punkte sind also in ihrer Wichtigkeit zunächst nachrangig.

Der Quadrant „Zusatznutzen“ umfasst die überdurchschnittlich bewerteten Elemente mit nur geringem Einfluss auf die Bildung der Gesamtzufriedenheit. Diese Punkte stellen für den Besucher einen positiven Zusatznutzen dar, den er positiv registriert, die aber nicht so wichtig sind, als dass sie das Gesamturteil nachhaltig beeinflussen können.

Hauptsächliche Schwächen liegen somit vor allem in den Bereichen des spezifischen Angebotes für bestimmte Zielgruppen sowie in der Vermittlung eines Gefühls des Eintauchens in die Vergangenheit. Auch das **Angebot des Museumsshops und die Wegweisung innerhalb des Museums** tragen überdurchschnittlich zur Gesamtzufriedenheit bei, erfuhren jedoch unterdurchschnittliche Bewertungen durch die Gäste.

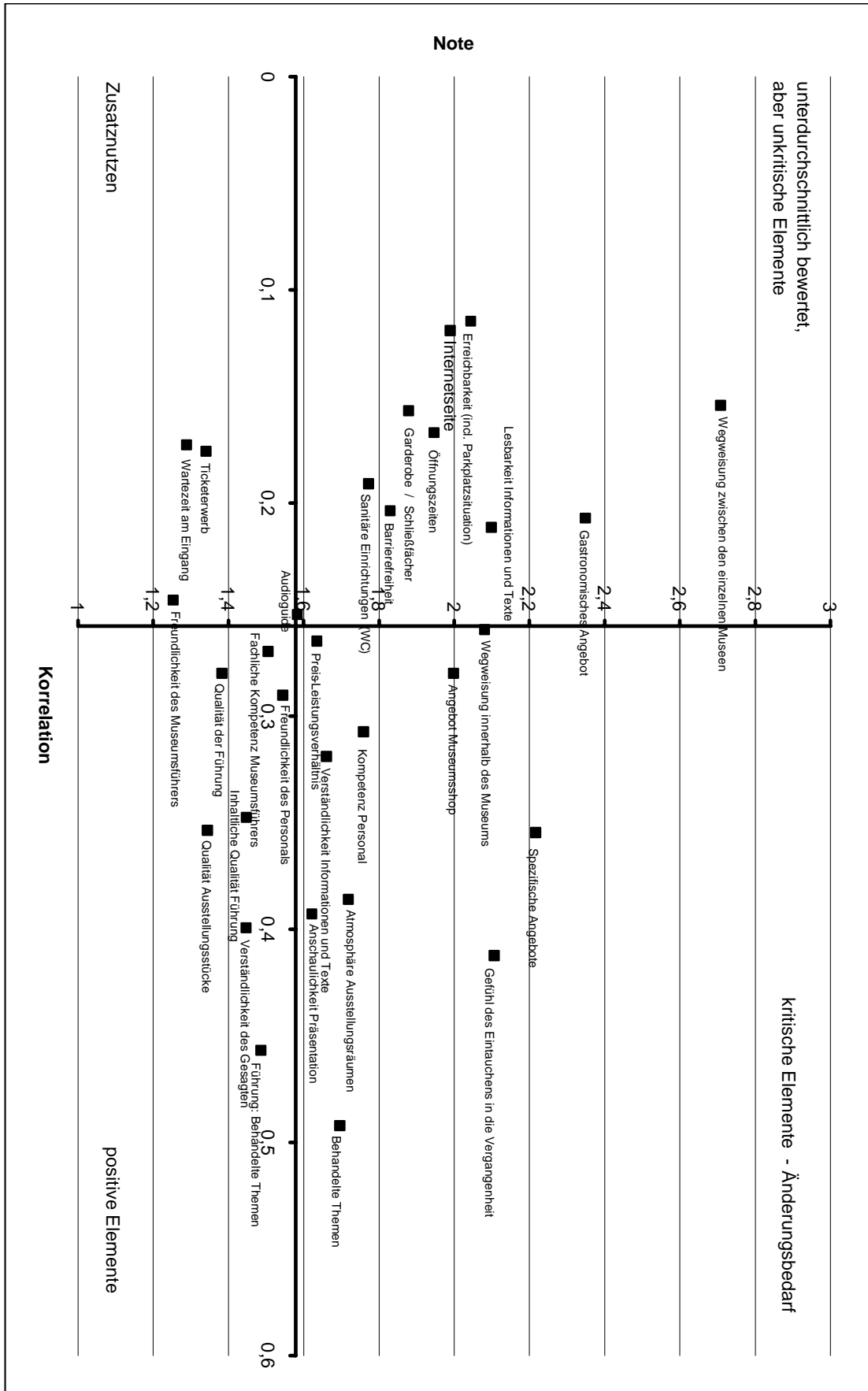


Abb. 20: Handlungsrelevanzmatrix

Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.150

5.6 Weiterempfehlungsabsicht

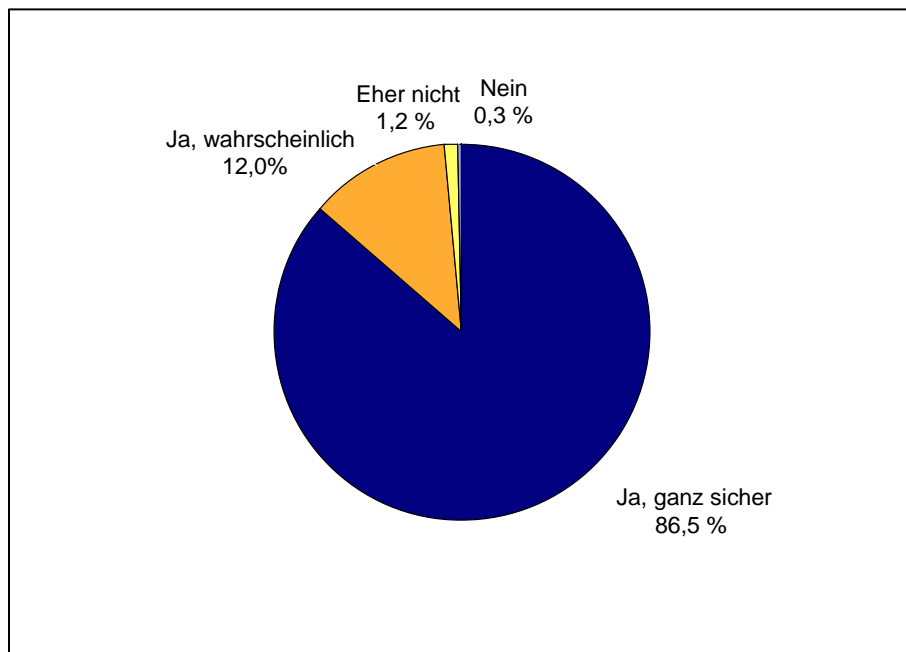


Abb. 21: Weiterempfehlungsabsicht (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.133

Eine eher indirekte Methode der Zufriedenheitsmessung stellt die Weiterempfehlungsabsicht dar. Eine Weiterempfehlung wird dann ausgesprochen, wenn die Zufriedenheit groß ist und wenn es im Umfeld des Befragten Personen gibt, die sich für eine Empfehlung interessieren. Auch bei dieser Messung **wird der Konstantin-Ausstellung ein sehr gutes Zeugnis ausgestellt**. 86,5 % der Gäste halten es für ganz sicher, die Veranstaltung anderen zu empfehlen. Einer von zehn Besuchern hält es für immerhin noch wahrscheinlich, eine Empfehlung auszusprechen. Der Anteil derjenigen, der sich dies eher nicht oder nicht vorstellen kann, liegt bei sehr geringen 1,5 %.

Standortspezifische Unterschiede in der Weiterempfehlungsabsicht liegen nicht vor, damit wird **von Seiten der Gäste für alle drei Museen gleichermaßen uneingeschränkt Werbung betrieben**. Auch von der Besucherstruktur ist der Sicherheitsgrad für eine Weiterempfehlung unabhängig. Sowohl Paare, Familien, Freunde / Bekannte als auch Reisegruppen weisen eine ähnlich hohe Weiterempfehlungsabsicht auf. **Je älter die Befragungsperson, desto höher liegt ihre Weiterempfehlungsabsicht**. Hier bestätigt sich - analog zur altersspezifischen Beurteilung der Gesamtzufriedenheit (siehe Kap. 5) - dass die Ausstellung besonders gut bei der Hauptzielgruppe für hochkulturelle Veranstaltungen angekommen ist. Unter den 19-35 jährigen befindet sich immerhin ein Viertel, dass die Veranstaltung nur wahrscheinlich weiterempfiehlt, im Gegensatz zu den über 66 jährigen, die sich dessen zu fast 94 % ganz sicher sind. Kritisch anzumerken wäre ferner, dass die Weiterempfehlungsabsicht **bei den befragten ausländischen Gästen etwas unter dem Durchschnitt liegt**. Immerhin jeder Fünfte Ausländer gab an, dass eine mündliche Werbung nur "wahrscheinlich" in Frage kommen wird.

Insgesamt liegt die Weiterempfehlungsabsicht jedoch auf einem sehr hohen Niveau, sodass es aussichtsreich erscheint, **auch in Zukunft zusätzliche Nachfrage durch geworbene und damit positiv eingestellte Gäste gewinnen zu können**.

5.7 Wiederbesuchsabsicht

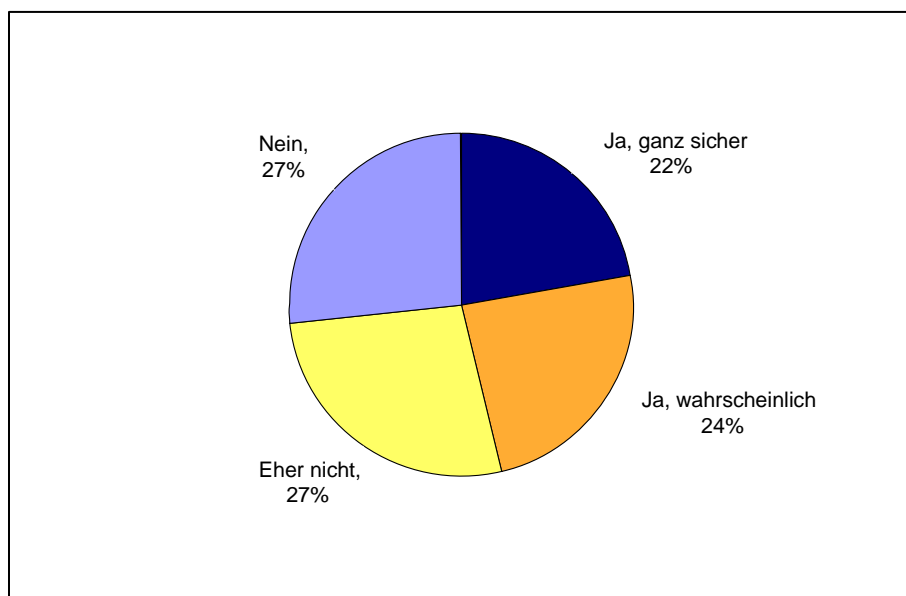


Abb. 22: Wiederbesuchsabsicht (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.114

Die Absichtserklärung für einen Wiederbesuch ist ein noch gewichtigerer Indikator für eine hohe Zufriedenheit als eine Weiterempfehlung. Hier werden der Konstantin-Ausstellung eindeutig **Grenzen der hohen Besucherzufriedenheit aufgezeigt**.

Über 90 % der Befragten würden die Ausstellung zwar anderen weiterempfehlen, jedoch wird etwa nur jeder Fünfte der Veranstaltung ganz sicher einen erneuten Besuch abstatten. Der Anteil der eher negativen Antworten auf diese Frage überwiegt, sodass sich eine **Diskrepanz zwischen Empfehlung und eigener Absicht** ergibt.

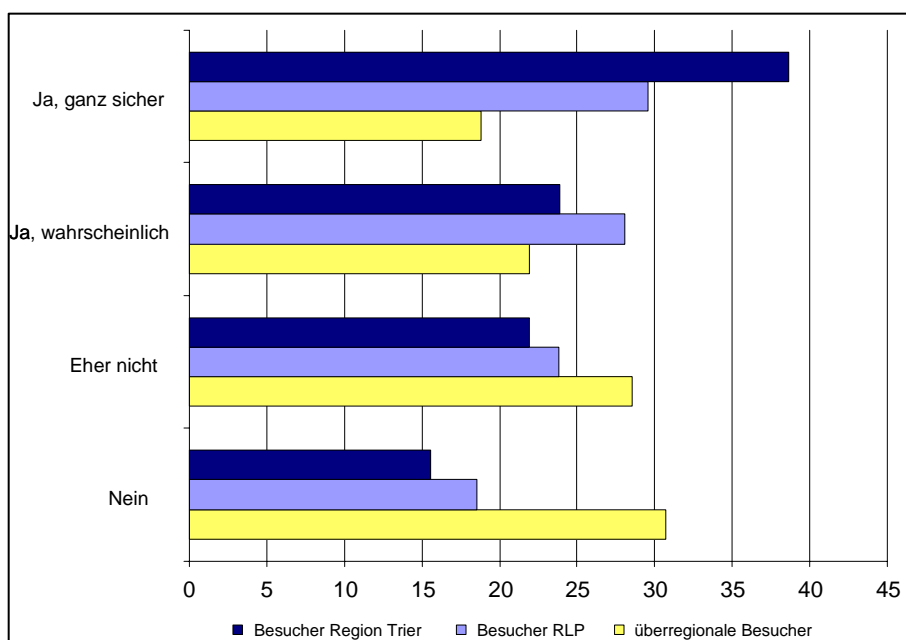


Abb. 23: Wiederbesuchsabsicht nach Herkunft (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 2.113

Eine Ursache dieser Diskrepanz ist sicherlich die teilweise weite Anreise der Konstantin-Besucher. Jene Gäste, die außerhalb von Rheinland-Pfalz ihren Wohnsitz

haben, waren sich dementsprechend etwas weniger sicher, ihren Besuch zu wiederholen. Jeder Dritte der überregionalen Besucher schließt dies definitiv aus. Zwei Drittel der Interviewten aus der Region Trier halten es für entweder wahrscheinlich oder in der Mehrzahl der Fälle sogar für ganz sicher, die Ausstellung zum wiederholten Male zu besichtigen. Auch die Befragten aus Rheinland-Pfalz stehen einem Wiederbesuch lediglich zu einem Fünftel endgültig ablehnend gegenüber. Die in der Stichprobe erfassten **Ausländer konnten sich überdurchschnittlich oft vorstellen, die Ausstellung mehrfach zu besuchen**, was besonders für die luxemburgischen Befragten gilt, von denen 40 % einen Wiederbesuch mit Sicherheit anstreben.

Im Vergleich der Erhebungszeiträume nahm die Wiederbesuchabsicht wegen der kürzer werdenden Restausstellungszeit kontinuierlich ab. Selbst im letzten Erhebungszeitraum war sich jedoch immer noch jeder fünfte Besucher sicher, die Ausstellung noch einmal begehen zu wollen. Die Besucher aus der Region Trier waren sich im ersten Erhebungszeitraum zu 45 % sicher, die Ausstellung noch einmal zu besuchen, im dritten Erhebungszeitraum waren es immerhin noch knapp 30 %. Wollten zu Ausstellungsbeginn nur ein knappes Drittel der Trierer die Veranstaltung nicht mehr besuchen, so waren es in der Weintourismussaison knapp die Hälfte.

Die hohe Abweichung zwischen Weiterempfehlung und eigener Absicht macht die Grenzen der hohen Besucherzufriedenheit deutlich. Dennoch ist der Anteil der Wiederbesuchsinteressierten von 46 % ein **weiterer Indikator für die hohe Zufriedenheit mit der Ausstellung**.

5.8 Interesse an künftiger Nachfrage römerzeitlicher Angebote

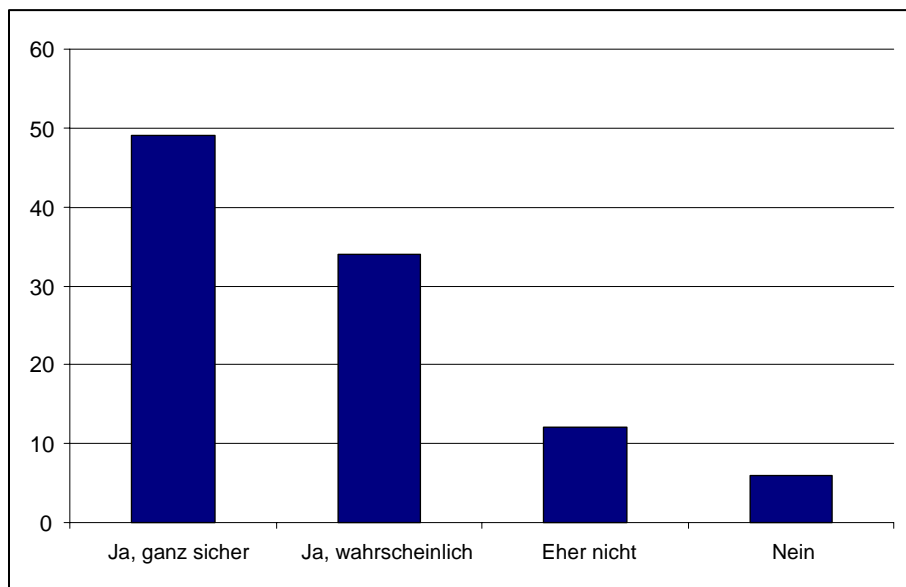


Abb. 24: Zukünftige Nachfrage römerzeitlicher Angebote (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 1.943

Zur Erfassung des Imageeffektes und der Zukunftswirkung der Ausstellung wurden die Besucher gefragt, ob sie sich auch nach der Veranstaltung vorstellen könnten, Angebote zum Thema "Römer" nachzufragen.

Nahezu die Hälfte aller Besucher kann sich ganz sicher vorstellen, auch in Zukunft römerzeitliche Angebote zu nutzen. Ein weiteres Drittel gibt an, dies für wahrscheinlich zu halten. Nur knapp jeder Fünfte steht römerzeitlichen Angeboten eher oder definitiv ablehnend gegenüber.

Dies deutet auf die **hohe Attraktivität des "Römer"-Themas für die Zielgruppe** hin. Allerdings wird auch sichtbar, dass ältere Zielgruppen vom dem Thema Römer in der aktuellen Form der Aufbereitung deutlich überdurchschnittlich angesprochen werden. So liegt die sichere Nachfrageabsicht bei den jüngeren Besuchern (bis 35 Jahren) um 10 % unter dem Durchschnitt.

Durch die Konstantin-Ausstellung bietet sich somit die **Chance für die Stadt Trier, ihr auf der Römerzeit beruhendes sowie auf große Nachfrage treffendes Markenbild auch in Zukunft weiter zu schärfen**. Dies ist besonders vor dem Hintergrund interessant, als dass die Absicht, auch in Zukunft Angebote zur Thematik "Römerzeit" wahrzunehmen, bei den überregionalen sowie den ausländischen Besuchern der Ausstellung überdurchschnittlich ist: Nur 12 % statt der durchschnittlichen knapp 20 % können sich aus dieser Gruppe eher oder gar nicht vorstellen, das Thema "Römer" auch weiterhin zu verfolgen. Ein **römerzeitliches Markenbild verfügt also über das Potenzial, über eine weite Entfernung erkennbar zu bleiben** und auch in Zukunft eine Besucherklientel anzusprechen, die sonst eher nicht bewusst nach Trier reisen würde.

6 Angaben der Übernachtungsgäste

Ein Teil des Interviews umfasste Fragen, die ausschließlich den Übernachtungsgästen in der Region Trier gestellt wurden. Die Übernachtungsgäste halten sich für einen Urlaub eine bestimmte Anzahl von Tagen in der Region auf und sorgen daher für zusätzliche Wertschöpfung im Vergleich zu den Tagesgästen. Wer weniger als fünf Tage in der Region übernachtet, wird gemäß der Forschungsgruppe Urlaub und Reisen (FUR) als Kurzurlauber bezeichnet, ein Urlaubsgast verbleibt dementsprechend fünf oder mehr Tage. Diese Unterscheidung ist in diesem Kapitel relevant, da davon auszugehen ist, dass die Kurzzeiturlauber mit einer höheren Wahrscheinlichkeit ausschließlich wegen der Konstantin-Ausstellung in die Region gereist sind. Die Angaben liefern wichtige qualitative Hinweise auf die regionalökonomische Bedeutung der Veranstaltung für die Region Trier, die im folgenden Kapitel dargestellt wird.

6.1 Übernachtungsdauer und -ort

Mehr als jeder Zweite Befragte an einem der drei Ausstellungsstandorte ist ein Übernachtungsgast in der Region Trier. Der Anteil derer, die im Zusammenhang mit der Ausstellung mindestens einmal übernachteten, beläuft sich auf 52,7 %. Hier lässt sich bereits die **positive wirtschaftliche Konsequenz daraus erkennen, dass die Ausstellung Interessierte aus einem weiten Einzugsbereich gewinnen konnte**. Die Übernachtungsquote änderte sich leicht im Verlauf der Erhebung. Während der Anteil der Übernachtungsgäste in der Weintourismussaison bei 55 % lag, befand sie sich während der Ferienzeit auf einem leicht unterdurchschnittlichem Niveau.

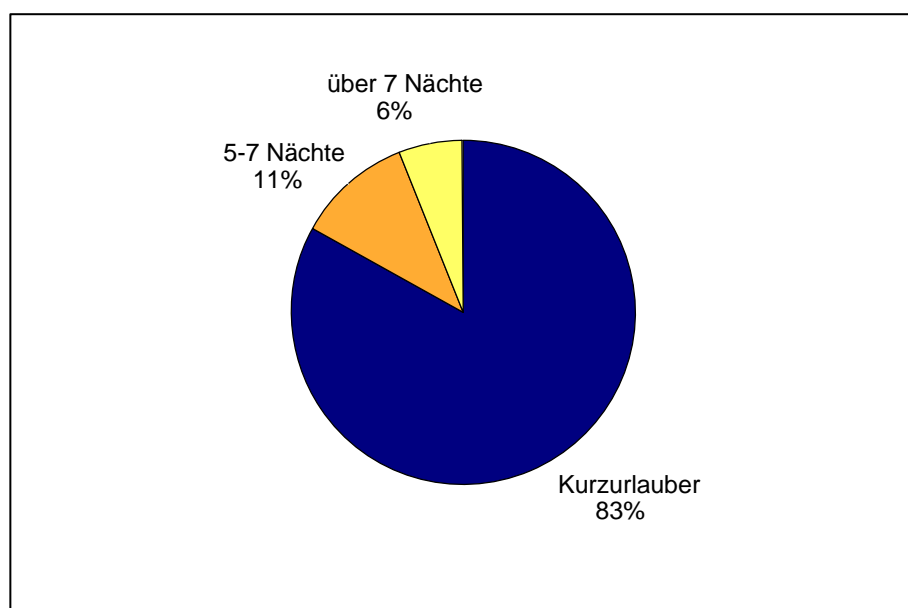


Abb. 25: Übernachtungsdauer (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 1.131

83 % der Übernachtungsgäste sind Kurzurlauber, die bis zu vier Nächte in der Region verbracht haben. **Die durchschnittliche Übernachtungsdauer der Kurzurlauber beträgt 2,1 Tage**. Die Übernachtungsdauer liegt insgesamt im Mittel bei 3,2 Nächten. Diejenigen, die in der Stadt Trier übernachteten, verfügen über eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2,7 Nächtingungen, während die Übrigen mit 4,4 Übernachtungen länger in der Region verbleiben und somit auch dort für gewichtige ökonomische Effekte sorgen.

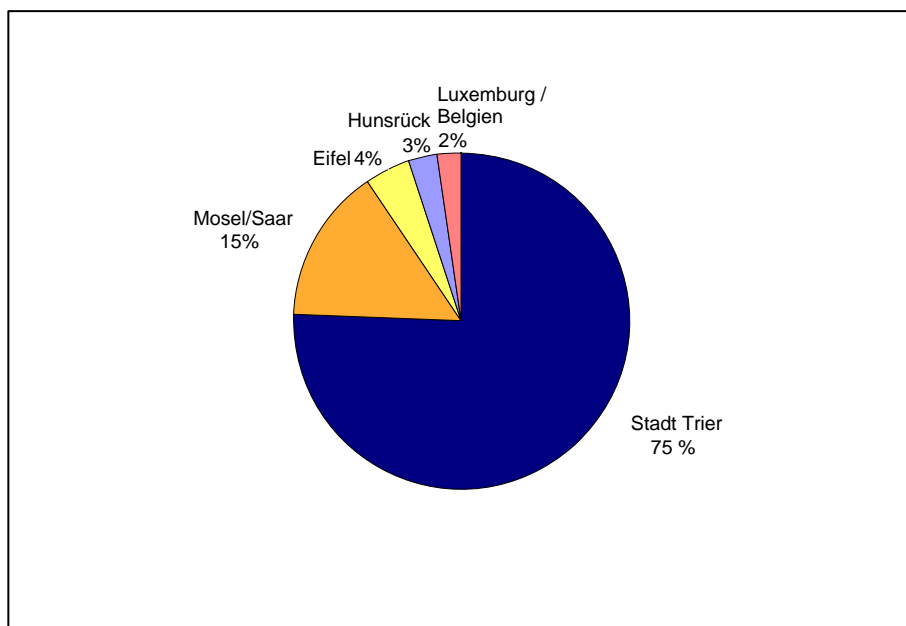


Abb. 26: Übernachtungsorte der Kurzurlaubsgäste (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 940

Im Folgenden werden nur die Kurzurlauber betrachtet. Drei Viertel aller Kurzurlaubsgäste nahmen das Unterkunftsangebot der Stadt Trier in Anspruch. Somit konnten die **Beherbergungsbetriebe der Stadt Trier am meisten von den Ausstellungsbesuchern profitieren**. Mosel und Saar sind mit 15 % ebenfalls stark vertreten. Die Gäste, die in der Eifel übernachtet haben, kommen auf 4 %, der Hunsrück, Luxemburg und Belgien und sonstige Übernachtungsregionen (nicht dargestellt) folgen dahinter. 78 % aller Kurzurlauber übernachteten in einem Hotel oder einer Pension, an zweiter Stelle folgt der Verwandten- und Bekanntenbesuch mit immerhin 13 %. Ferienwohnungen und Wohnmobilübernachtungen sind mit jeweils 3 % weniger bedeutsam.

6.2 Besuchshäufigkeit der Stadt Trier

Ein Viertel der Kurzurlaubsgäste besuchte Trier zum ersten Mal! 86 % von denen, die Trier zum ersten Mal einen Besuch abstatteten, gaben zudem an, dass der Besuch einer Veranstaltung der Konstantin-Ausstellung im Vorfeld des Aufenthalts geplant war und ein wichtiger Grund für den Besuch der Region Trier darstellt. **Somit gelang es der Ausstellung, in der Größenordnung von über einem Fünftel der Übernachtungen von Kurzurlaubern Neukunden für einen Aufenthalt in der Stadt Trier zu gewinnen.**

Angabe	Anzahl (abs.)	%-Anteil
erster Besuch	232	25
2 bis 3 Mal	359	38
4 bis 10 Mal	202	21
häufiger	147	16

Tab. 10: Besuchshäufigkeit der Stadt Trier (nur Kurzurlauber)

Quelle: eigene Erhebung; N = 940

Nur 16 % der Kurzurlaubsgäste haben die Stadt Trier bereits öfter als zehn Mal besucht, was ein Indiz für die überregionale Reichweite der Ausstellung ist. Am häufigsten ist die Kategorie der zwei bis dreimaligen vorherigen Besuche vertreten.

6.3 Rolle der Ausstellung und anderer Kulturangebote für den Besuch

Neun von zehn Kurzurlaubern machten die Angabe, dass der Besuch der Ausstellung für sie einen wichtigen Grund für den Regionsbesuch darstellte und vorher geplant war. Dies ist ein gewichtiger qualitativer Hinweis auf eine hohe ökonomische Bedeutung der Ausstellung. Der geringe Anteil von 11 % zufälligen Besuchern bestätigt die erfolgreiche Pressearbeit, die für einen sehr hohen Bekanntheitsgrad gesorgt hat. Unter den Besuchern mit über 4 Übernachtungen liegt der Anteil zufälliger Besucher mit 21 % etwas höher. Dies bestätigt, dass auch einige **Langzeiturlauber, die unabhängig von der Veranstaltung ihren Urlaub in der Region Trier verbracht haben, zum Besuch der Ausstellung angeregt werden konnten**. Auch unter den Ausländern liegt der Anteil der zufälligen Besucher um etwa 10 % über dem Durchschnitt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass viele Gäste aus den Nachbarstaaten in der Region Trier einen längeren Erholungsurlaub verbringen. Unter den über 49 Jährigen befinden sich nur 8 % zufällige Besucher, unter den über 66 Jährigen sogar nur 5 %. Es zeigt sich erneut, dass die **Hauptzielgruppe bewusst durch die Veranstaltung angesprochen wurde und hauptsächlich wegen ihr die Reise nach Trier**

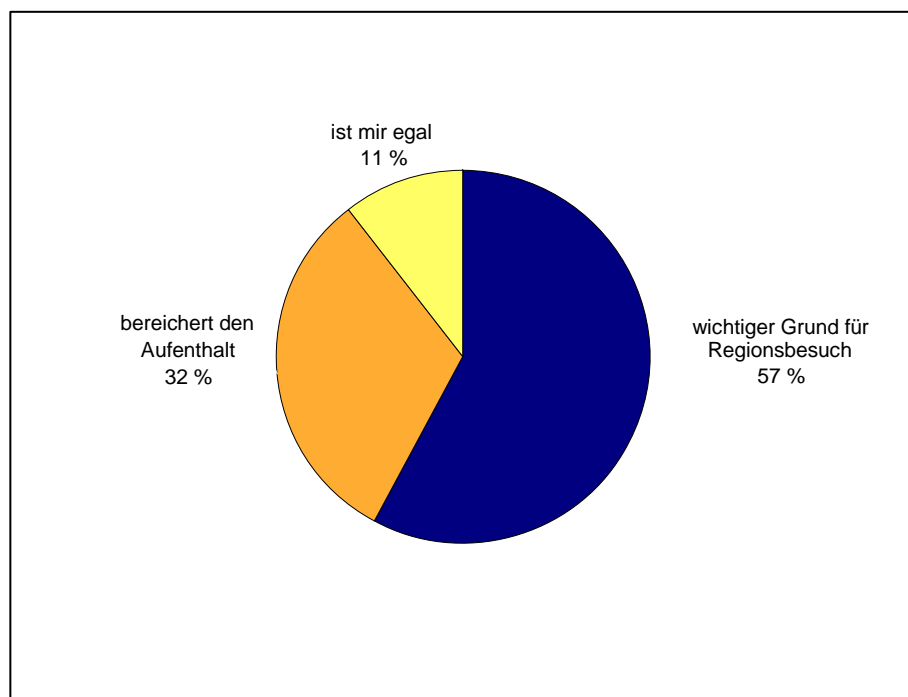


Abb. 27: Interesse der Kurzurlauber am Kulturangebot (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 932

angetreten hat.

Das kulturelle Angebot in der Region abseits der Konstantin-Ausstellung interessiert die Kurzurlauber sehr. Über die Hälfte der Befragten sieht die Veranstaltungen, Museen, Sehenswürdigkeiten usw. der Region als einen wichtigen Besuchsgrund an. Ein weiteres Drittel spricht von einer Bereicherung durch dieses Angebot. Nur jeden zehnten Befragten interessiert das kulturelle Angebot in der Region überhaupt nicht.

7 Die wirtschaftlichen Effekte

Die Berechnung der wirtschaftlichen Effekte der Konstantin-Ausstellung für die Region Trier basiert auf den von den befragten Besuchern angegebenen Ausgaben. Die Ausgaben wurden detailliert für verschiedene Ausgabengruppen erfasst und lassen somit sowohl die Bestimmung der gesamten regionalwirtschaftlichen Effekte zu als auch die Darstellung der wirtschaftlichen Bedeutung für einzelne Bereiche.

Die Daten wurden jeweils bezogen auf den Befragungstag erhoben. Personen, die während des Vormittags oder Mittags befragt wurden, wurden um eine Schätzung der jeweiligen Ausgaben gebeten. Somit werden sich auf der Einzelfallebene zu hohe oder zu niedrige Werte ergeben. In der Summe können die erhobenen Daten jedoch als repräsentativ für die verschiedenen Besuchergruppen angesehen werden.

Im Einzelnen wurden die folgenden Ausgabenwerte erhoben:

- Ausgaben für Verpflegung in der Gastronomie am Veranstaltungsort
- Ausgaben für Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs
- Ausgaben für Kleidung und Waren des nicht-alltäglichen Bedarfs
- Ausgaben für Eintritte und gegebenenfalls Führungen in der Konstantin-Ausstellung
- Ausgaben für Verkehrsmittelnutzung
- Ausgaben für Leih- und Benutzungsgebühren
- Ausgaben für sonstiges

Darüber hinaus wurden die Ausgaben für Unterkünfte bezogen auf jeweils eine Nacht erhoben.

Einen speziellen Fall stellen die Personen dar, welche die Konstantin-Ausstellung im Rahmen eines Pauschalangebotes besucht haben. Hier stellt sich das Problem, dass die einzelnen Preise für die Leistungen innerhalb einer Pauschale dem Befragten nicht bekannt sind und von daher auch nicht genannt werden können. Um näherungsweise Daten rekonstruieren zu können, wurden jedoch die Leistungsbestandteile der einzelnen Pauschalen erhoben und diesen wurden dann verschiedene Durchschnittspreise zugeordnet. Die dargestellten Preise wurden dann wieder den einzelnen Ausgabearten zugeordnet, wie sie oben dargestellt sind.

	Übernachtung	Verpflegung	Führung	Stadtführung	Weinprobe	Schiffahrt	Ausflüge	Antikenfestspiele	Luxemburgfahrt	Theater	Vortrag	Bücher
in €	45	36,9	7	7	15	20	20	35	20	16	8	10
Zuordnungsübersicht												
Verpflegung in der Gastronomie		x			x							
Lebensmittel des tägl. Bedarfs												
Kleidung und Waren des nicht alltäglichen Bedarfs												x
Eintritte und Führung in der Konstantin												
weitere Eintritte			x	x				x		x	x	
Verkehrsmittelnutzung						x						
Leih- und Benutzungsgebühren												
sonstiges							x		x			

Tab. 11: Übersicht über die Bepreisung und Zuordnung der Einzelleistungen von Pauschalpaketen (pro Person und Tag bzw. einmalige Inanspruchnahme)

Die Basis für die unterstellten Preise waren zum einen Durchschnittswerte auf Basis der DWIF-Studie zum Ausgabeverhalten der Übernachtungs- und Tagesgäste in Deutschland (Verpflegung). Die übrigen Preise wurden im Internet recherchiert – bei mehreren Angeboten wurden Durchschnittspreise gebildet. Im Bereich der Eintrittsgelder für Theater und Antikenfestspiele wurden die mittleren Kategorien als Grundlage angenommen.

Durch dieses Verfahren ließen sich auch die Pauschalen in die erhobene Ausgabenstruktur einordnen.

7.1 Gewichtung und Hochrechnung der Daten

Die Berechnung der durchschnittlichen Ausgaben stellt die Grundlage für die weitere Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte dar. Die Höhe dieser durchschnittlichen Ausgaben ist stark abhängig von der Verteilung der Gästeschichten, insbesondere von der Zusammensetzung hinsichtlich Tages- und Übernachtungsgäste. Auf Grund der Anlage der Untersuchung als stichprobenhafte Erhebung an bestimmten Tagen ergab sich eine leichte Ungleichgewichtigkeit der Besucherverteilung gegenüber dem realen Besucheraufkommen bezogen auf die Monate sowie auf die verschiedenen Standorte. Dieses leichte Ungleichgewicht führt nicht zu einer Verschlechterung der Ergebnisqualität sondern tritt bei Stichprobenerhebungen regelmäßig auf.

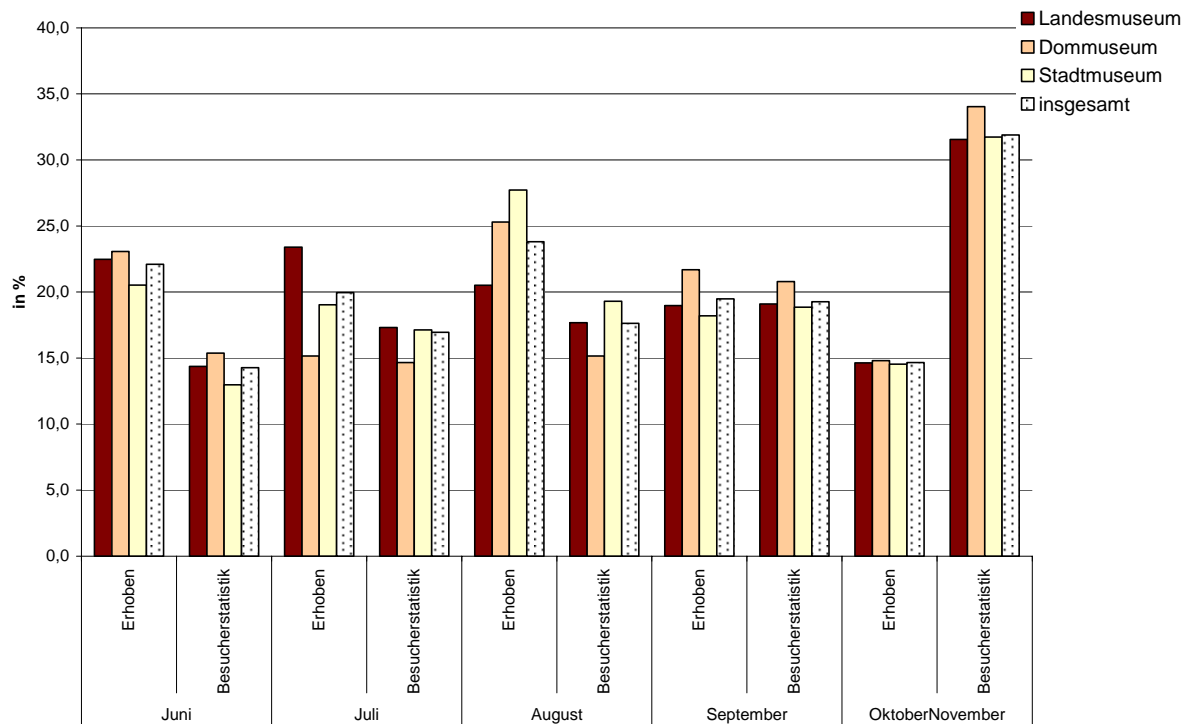


Abb. 28: Besucherverteilung der Konstantinausstellung (real vs. empirisch)

Auffällig ist vor allem die geringere Erfassung der Besucher in den Monaten Oktober und November und die entsprechend überproportionale Erfassung der Besucher in den Monaten Juni bis September.

Um die sich durch diese Ungleichgewichtigkeit ergebenden Verzerrungen in den Ergebnissen auszugleichen, wurde der Datensatz entsprechend der realen Besucherstatistik gewichtet. D.h., die Monate Juni bis September wurden in ihrer Bedeutung etwas herabgestuft, die Monate Oktober und November entsprechend heraufgestuft. Dieses Verfahren ist in der empirischen Sozialforschung durchaus üblich und wird i.d.R. angewendet.

Für die Güte der Erhebung spricht, dass die Unterschiede in den Ergebnissen nur sehr gering ausfallen. So beträgt die Differenz zwischen den ungewichteten und den gewichteten Daten bei der Gesamtzufriedenheit der Besucher für die Kategorie „sehr zufrieden“ nur 0,6 %.

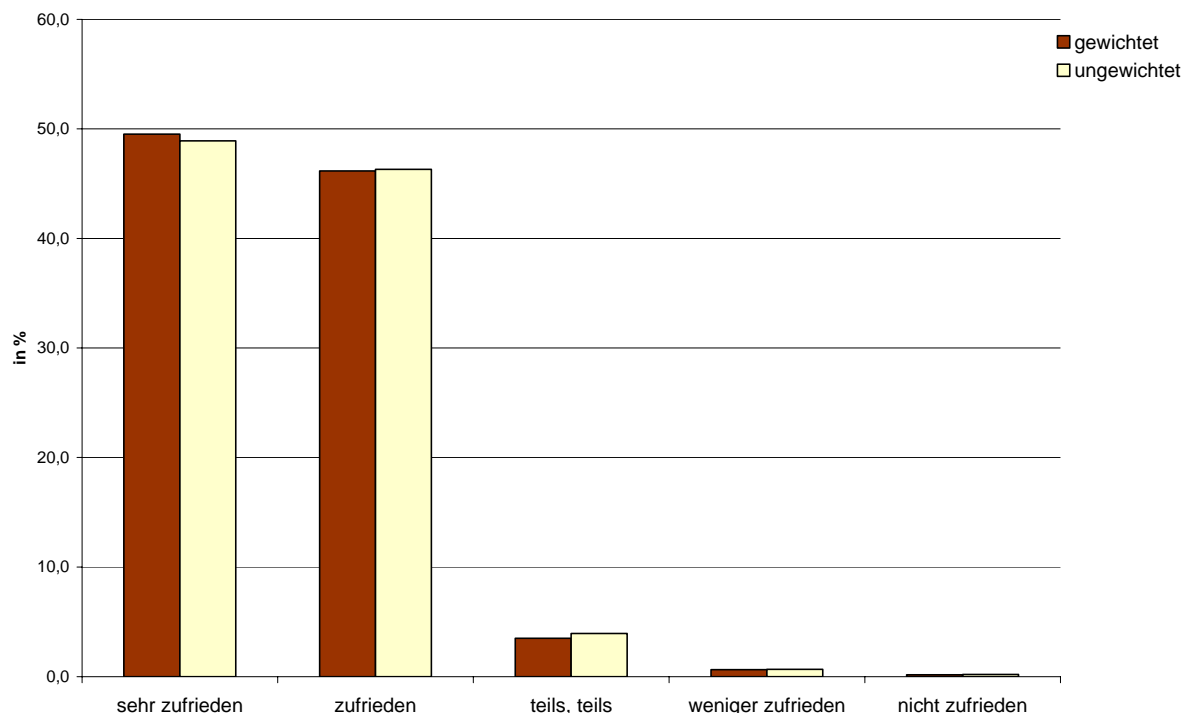


Abb. 29: Gesamtzufriedenheit der Besucher (gewichtet und ungewichtet)

Trotzdem werden bei der Darstellung der wirtschaftlichen Effekte der Konstantin-Ausstellung die gewichteten Daten als Basis genommen.

Neben der Gewichtung werden die Daten für die nachfolgenden Auswertungen auch hochgerechnet. Dies bedeutet, dass die erhobene Stichprobe mit einem Hochrechnungsfaktor belegt wird, so dass der Datensatz sowohl hinsichtlich der Verteilung als auch hinsichtlich der Quantität mit der tatsächlichen Besucherstatistik übereinstimmt.

Laut Besucherstatistik wurden über die gesamte Ausstellungsdauer an allen Standorten fast 800.000 Besucher gezählt (799.034). Davon entfielen ca. 70 % auf das Rheinische Landesmuseum, 12 % auf das Dom- und Diözesanmuseum und 15 % auf das Städtische Museum Simeonstift. Weitere 4 % der Besucher entfielen auf den Vorverkauf im Internet, waren Ehrengäste der Eröffnungsveranstaltung oder sonstige Gäste, die sich nicht einem speziellen Standort zuordnen ließen. Diese 4 % wurden im Verhältnis 2/3 auf das Landesmuseum bzw. zu 1/3 auf das Dommuseum und Stadtmuseum Simeonstift verteilt.

	Juni		Juli		August		September		Oktober	November	Okt./Nov.	gesamt	
	Besucher	Hochrechnung	Besucher	Hochrechnung	Besucher	Hochrechnung	Besucher	Hochrechnung	Besucher	Besucher	Hochrechnung	Besucher	Hochrechnung
Landesmuseum	79.505	100.969	95.757	95.757	97.823	97.823	105.673	105.673	155.336	19.228	174.564	553.322	574.786
Dommuseum	14.367	19.733	13.685	13.685	14.143	14.143	19.407	19.407	26.862	4.926	31.788	93.390	98.756
Stadtmuseum	15.591	20.957	20.570	20.570	23.194	23.194	22.646	22.646	31.875	6.250	38.125	120.126	125.492
nicht zugeordnet	32.196											32.196	
gesamt	141.659	141.659	130.012	130.012	135.160	135.160	147.726	147.726	214.073	30.404	244.477	799.034	799.034

Tab. 12: Besucherstatistik und Hochrechnung

Quelle: Konstantin-Ausstellungsgesellschaft mbH, Trier

Die einfache Hochrechnung erfolgt durch den Quotienten gebildet aus der Gesamtzahl der gezählten Eintritte und der Stichprobengröße. Der Vorteil der Integration der

Hochrechnung in die Gewichtung liegt darin, dass die Daten nicht nachträglich separat hochgerechnet werden müssen, um die Wertschöpfungsberechnungen durchführen zu können. Die Ergebnisse werden direkt auf das tatsächliche Besuchervolumen bezogen.

7.2 Basisannahmen

Vor der Darstellung der durchschnittlichen Tagesausgaben der Ausstellungsbesucher und der darauf aufbauenden Berechnung der wirtschaftlichen Effekte werden nachfolgend zum einen die erzielten Erlöse aus den Eintrittsgeldern berechnet sowie eine Bereinigung der Gästezahlen der Besucherstatistik vorgenommen. Beide Vorgehensweisen dienen dazu, die in die Berechnungen einfließenden Basiswerte möglichst realitätsnah wiedergeben zu können.

7.2.1 Erlöse aus den Eintrittsgeldern

Die anfallenden Ausgaben für den Eintritt in die Konstantin-Ausstellung sowie evtl. in Anspruch genommene Führungen wurden im Rahmen der Befragung ebenfalls erhoben. Diese Daten basieren auf Schätzwerten der befragten Besucher und sind vor allem bei Gruppenreisenden und Familien relativ unscharf. Da das Gesamtvolumen der erzielten Erlöse aus den Eintrittsgeldern eine nicht unbedeutende Größe im Rahmen der wirtschaftlichen Effekte darstellt, sollen die Gesamterlöse auf Basis der zur Verfügung gestellten Besucherstatistik berechnet werden. Die empirisch erhobenen Werte der Eintrittsgelder und Gebühren für Führungen werden aus den nachfolgenden Berechnungen ausgeschlossen.

Rheinisches Landesmuseum Trier	gesamt		Einzelpreise	Summe Einnahmen
	Karten	Eintritte		
Eintritte RLMT				
Erwachsene	60.250	60.250	8,00 €	482.000,00 €
ermäßigt	10.079	10.079	6,00 €	60.474,00 €
Familie 1	4.261	17.044	20,00 €	85.220,00 €
Familie 2	937	2.811	14,00 €	13.118,00 €
Gruppenkarten	21.499	21.499	6,00 €	128.994,00 €
Ferienprogramm	230	230	5,00 €	1.150,00 €
Führungen 75 Minuten	9.554	9.554	5,00 €	47.770,00 €
Führungen 75 Minuten Fremdsprache	514	514	6,00 €	3.084,00 €
Führungen 90 Minuten	5.727	5.727	7,00 €	40.089,00 €
Führungen 90 Minuten Fremdsprache	74	74	8,00 €	592,00 €
Sonntagsführung	454	454	5,00 €	2.270,00 €
Sonntagsmatinee Gebühr	14	14	1,00 €	14,00 €
Sonntagsmatinee Eintritt	3	3	5,00 €	15,00 €
Freikarte	4.028	4.028	0,00 €	0,00 €
Kombiticket RLMT				
regulär	63.285	189.855	12,00 €	759.420,00 €
ermäßigt	11.394	34.182	10,00 €	113.940,00 €
Familie 1	1.992	23.904	30,00 €	59.760,00 €
Familie 2	700	6.300	20,00 €	14.000,00 €
Gruppenkarten	24.616	73.848	10,00 €	246.160,00 €
Schüler	15.424	46.272	5,00 €	77.120,00 €
Freikarte	6.858	20.574	0,00 €	0,00 €
Aktionsticket			5,00 €	0,00 €
Aktionsticket ab Oktober	661	1.983	6,00 €	3.966,00 €
Aktionsticket „Lange Museumsnacht“	1.269	3.807	6,00 €	7.614,00 €
Kooperationspartner	1.376	4.128	10,00 €	13.760,00 €
Kooperationspartner ermäßigt	81	243	8,00 €	648,00 €
ADAC Sondertarif	4.374	13.122	10,00 €	43.740,00 €
ermäßigt ADAC	20	60	8,00 €	160,00 €
ermäßigt ADAC Familie I	771	2.313	26,00 €	20.046,00 €
ermäßigt ADAC Familie II	53	159	18,00 €	954,00 €
Dauerkarte	97	291	48,00 €	4.656,00 €
Landesmuseum gesamt				2.230.734,00 €

Tab. 13: Erlöse aus Eintritten und Führungen Rheinisches Landesmuseum Trier

Bischöfliches Museum	gesamt		Einzelpreise	Summe Einnahmen
	Karten	Eintritte		
Eintritte BDDM				
Erwachsene	9.910	9.910	6,00 €	59.460,00 €
ermäßigt	2.826	2.826	4,00 €	11.304,00 €
Familie 1	369	369	14,00 €	5.166,00 €
Familie 2	118	118	10,00 €	1.180,00 €
Gruppenkarten	3.905	3.905	6,00 €	23.430,00 €
Führungen 75 Minuten	2.966	2.966	5,00 €	14.830,00 €
Führungen 75 Minuten Fremdsprache	62	62	6,00 €	372,00 €
Führungen 90 Minuten	1.137	1.137	7,00 €	7.959,00 €
Führungen 90 Minuten Fremdsprache	0	0	8,00 €	0,00 €
Sonntagsführung	197	197	5,00 €	985,00 €
Führung Dura Europos	31	31	25,00 €	775,00 €
Freikarte	3.763	3.763	0,00 €	0,00 €
Kombiticket BDDM				
regulär	10.660	31.980	12,00 €	127.920,00 €
ermäßigt	1.815	5.445	10,00 €	18.150,00 €
Familie 1	380	4.560	30,00 €	11.400,00 €
Familie 2	75	675	20,00 €	1.500,00 €
Gruppenkarten	3.858	11.574	10,00 €	38.580,00 €
Schüler	919	2.757	5,00 €	4.595,00 €
Freikarte	1.537	4.611	0,00 €	0,00 €
Aktionsticket	361	1.083	5,00 €	1.805,00 €
Aktionsticket „Lange Museumsnacht“	265	795	6,00 €	1.590,00 €
Kooperationspartner	395	1.185	10,00 €	3.950,00 €
ermäßigt Kooperationspartner	1	3	8,00 €	8,00 €
ADAC	910	2.730	10,00 €	9.100,00 €
ermäßigt ADAC	45	135	8,00 €	360,00 €
ermäßigt ADAC Familie I	25	75	26,00 €	650,00 €
ermäßigt ADAC Familie II	1	3	18,00 €	18,00 €
Dauerkarte	33	495	48,00 €	1.584,00 €
Bischöfliches Museum gesamt				346.671,00 €

Tab. 14: Erlöse aus Eintritten und Führungen Bischöfliches Diözesanmuseum

Stadtmuseum Simeonstift	gesamt		Einzelpreise	Summe Einnahmen
	Karten	Eintritte		
Eintritte SMS				
Erwachsene	13.360	13.360	6,00 €	80.160,00 €
ermäßigt	2.976	2.976	4,00 €	11.904,00 €
Familie 1	707	707	14,00 €	9.898,00 €
Familie 2	131	131	10,00 €	1.310,00 €
Gruppenkarten	949	949	6,00 €	5.694,00 €
Führungen 75 Minuten	156	156	5,00 €	780,00 €
Führungen 75 Minuten Fremdsprache	0	0	6,00 €	0,00 €
Führungen 90 Minuten	0	0	7,00 €	0,00 €
Führungen 90 Minuten Fremdsprache	0	0	8,00 €	0,00 €
offene Führung	116	0	5,00 €	580,00 €
Sonntagsführung	0	0		0,00 €
Führung Dura Europos	0	0		0,00 €
Freikarte	2.448	2.448	0,00 €	0,00 €
Kombiticket SMS				
regulär	17.334	52.002	12,00 €	208.008,00 €
ermäßigt	4.310	12.930	10,00 €	43.100,00 €
Familie 1	837	10.044	30,00 €	25.110,00 €
Familie 2	218	1.962	20,00 €	4.360,00 €
Gruppenkarten	1.236	3.708	10,00 €	12.360,00 €
Schüler	1.026	3.078	5,00 €	5.130,00 €
Freikarte	3.092	9.276	0,00 €	0,00 €
Aktionsticket	290	870	5,00 €	1.450,00 €
Aktionsticket "Lange Museumsnacht"	789	2.367	6,00 €	4.734,00 €
Kooperationspartner	103	309	10,00 €	1.030,00 €
ADAC	734	2.202	10,00 €	7.340,00 €
ermäßigt ADAC	20	60	8,00 €	160,00 €
ermäßigt ADAC Familie I	19	57	26,00 €	494,00 €
ermäßigt ADAC Familie II	4	12	18,00 €	72,00 €
ermäßigt Kooperationspartner	9	27	8,00 €	72,00 €
Dauerkarte	33	495	48,00 €	1.584,00 €
Stadtmuseum gesamt				425.330,00 €
Summe Einnahmen insgesamt				3.002.735,00 €

Tab. 15: Erlöse aus Eintritten und Führungen Städtisches Museum Simeonstift und insgesamt

Insgesamt wurden über alle Standorte hinweg Gesamteinnahmen aus Führungen und Eintrittsgeldern in Höhe von 3 Mio. EURO erwirtschaftet. Dieser Wert wird in den nachfolgenden Berechnungen weiter verwendet und den verschiedenen Besuchergruppen zugeteilt.

7.2.2 Bereinigung der Besucherstatistik

Die Besucherstatistik der Konstantin-Ausstellungsgesellschaft beruht auf der Anzahl der verkauften Eintrittskarten und wertet jeden Eintritt unabhängig vom Besuchstag. Sie weist insgesamt fast 800.000 Eintritte an allen Standorten insgesamt aus. Dies bedeutet, dass ein Besucher mehrfach gezählt wurde, wenn er an einem Tag mehrere Standorte besucht hat. Da eine weitere Basis der nachfolgenden Berechnungen die Tagesausgaben der Besucher sind, würde es zu Mehrfachzählungen kommen, wenn die Eintritte unabhängig von der Anzahl der besuchten Standorte an einem Tag betrachtet werden würden. Die erhobenen Tagesausgaben eines Besuchers, der zwei Standorte an einem Tag besichtigt hat, dürfen nur einfach gewertet werden. Gleiches gilt für die Personen, die alle drei Standorte an einem Tag besucht haben – sie würden bei einer Betrachtung der Eintritte dreifach gezählt werden, was zu einer nicht unerheblichen Verzerrung führen würde.

Im Rahmen der Befragung wurde die Anzahl der an einem Tag besuchten Museumsstandorte erhoben, so dass die Besucherstatistik für die weiteren Berechnungen dementsprechend angepasst werden kann.

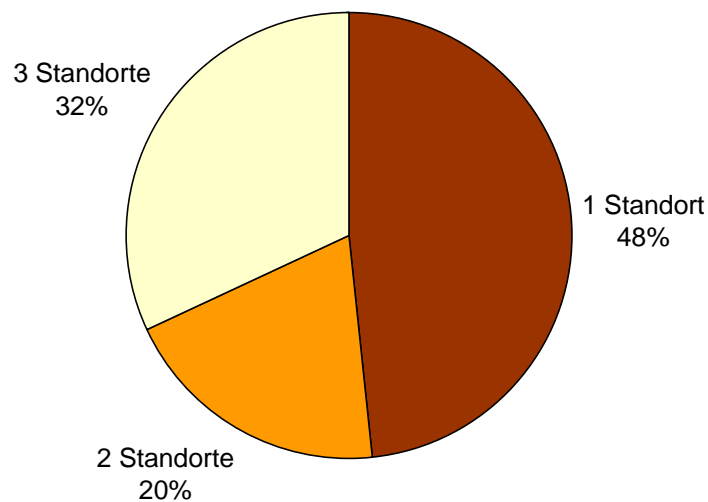


Abb. 30: Anzahl der besuchten Museumsstandorte

Ungefähr jeder zweite Besucher (ca. 390.000 Besucher) suchte nur einen Standort am Besuchstag auf, ein Fünftel der Besucher oder ca. 160.000 besuchten zwei Standorte am Besuchstag und rund ein Drittel der Besucher besichtigten an einem Tag alle drei Standorte (ca. 250.000 Besucher).

Auf Basis dieser Verteilung können die Besuchertage aus den gezählten Eintritten berechnet werden.

Besuchertage	Übernachtungsgäste	Tagesgäste aus der Region Trier	Tagesgäste außerhalb der Region Trier	gesamt
Juni	49.850	17.632	26.314	93.796
Juli	40.951	24.211	25.250	90.412
August	47.479	22.161	26.295	95.935
September	54.935	19.331	28.734	102.999
Oktober/November	107.171	27.391	32.934	167.495
gesamt	300.384	110.725	139.528	550.637

Tab. 16: Aus den Eintritten berechnete Besuchertage

Insgesamt entsprechen die gezählten 799.034 Eintritte in die verschiedenen Museumsstandorte 550.637 Besuchertage der Ausstellungsbesucher.

7.2.3 Ausschluss nicht primärer Ausstellungsbesucher

Im Falle der Übernachtungsgäste muss unterstellt werden, dass nicht alle Übernachtungsgäste ausschließlich oder hauptsächlich wegen der Konstantin-Ausstellung die Region besucht haben. Ein gewisser Anteil hat sicherlich auch die Region besucht, ohne dass der Ausstellungsbesuch ein primärer Reisegrund gewesen wäre. Diese Gästegruppe muss in der weiteren Betrachtung getrennt ausgewiesen bzw. aus den nachfolgenden Berechnungen der Wertschöpfung ausgeklammert werden, da die

Wertschöpfung aus ihren Aufenthalten mit hoher Wahrscheinlichkeit auch ohne die Ausstellung der Region zugeflossen wäre – der Ausstellungsbesuch stellte hier eher eine spontane Urlaubsaktivität dar. Von den befragten Ausstellungsbesuchern, welche in der Region übernachtet haben, haben fast 90 % angegeben, dass der Besuch der Ausstellung im Vorfeld schon geplant war. Somit war für nur rund 10 % der übernachtenden Besucher der Ausstellungsbesuch eine eher spontane Urlaubsaktivität.

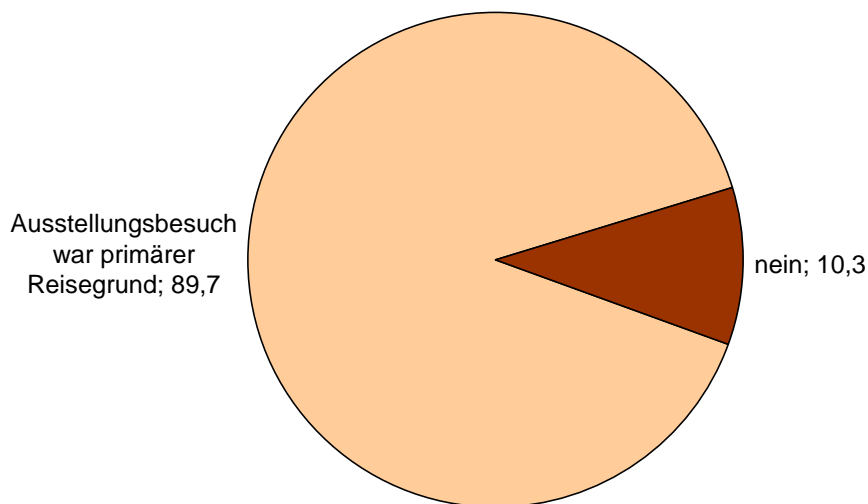


Abb. 31: Ausstellungsbesuch als primärer Reisegrund (in %)

Werden die Übernachtungsgäste ausgeklammert, welche die Region nicht gezielt wegen der Ausstellung besucht haben, verringert sich die Zahl der Ausstellungsbesucher (Eintritte) um ca. 50.000 auf ca. 753.000 Eintritte. Nach Eliminierung der Mehrfachzählungen der Eintritte ergibt sich eine Verringerung der Besuchertage um ca. 36.000 auf 514.618 Besuchertage. Auf diesen Wert können nachfolgend die Tagesausgaben der befragten Besucher berechnet werden.

Besuchertage	Übernachtungsgäste - Ausstellung primärer Reisegrund	Tagesgäste aus der Region Trier	Tagesgäste außerhalb der Region Trier	Übernachtungsgäste ohne primären Reisegrund
Juni	40.500	17.632	26.314	9.350
Juli	32.460	24.211	25.250	8.490
August	41.515	22.161	26.295	5.964
September	52.680	19.331	28.734	2.254
Oktober/November	97.210	27.391	32.934	9.961
	264.365	110.725	139.528	36.019
Summe ohne nicht primärer Reisegrund	514.618			

Tab. 17: Reduzierung der Besuchertage um spontane Ausstellungsbesucher

7.3 Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Gäste

Die Höhe der durchschnittlichen Ausgaben der Gäste wurde über die Aufsummierung der Einzelausgaben berechnet. Dabei wurden die Werte pro Tag und pro Person berechnet. Die Höhe der gezahlten Eintrittsgelder pro Person und Besuchstag ergibt sich aus dem Quotienten des dargestellten Gesamterlöses aus Führungen und Eintrittsgeldern und der Gesamtzahl der Besuchstage. Insgesamt wurden somit ca. 5,45 € pro Besuchstag und Person für Führungen und Eintritte verausgabt. Kombi- und Gruppentickets wurden dabei auf die Anzahl der besuchten Standorte und Personen umgelegt.

Werden alle Ausgaben inklusive der individuellen Eintrittsgebühren in die Konstantin-Ausstellung zusammengefasst, erreichen die Gesamtausgaben über alle Besucher einen Durchschnittswert von 58,63 € pro Tag und pro Person. In diesem Wert sind auch die Personen enthalten, die bei entsprechenden Ausgabenkategorien keine Ausgaben getätigt haben, z.B. Tagesgäste bei den Übernachtungskosten. Nicht getätigte Ausgaben wurden bei diesen Gästen mit 0 € gewertet. Die Differenzierung nach den verschiedenen Besuchergruppen zeigt eine deutliche Schwankung der durchschnittlichen Ausgaben – insbesondere zurückzuführen auf die Übernachtungskosten bei den Mehrtagesgästen.

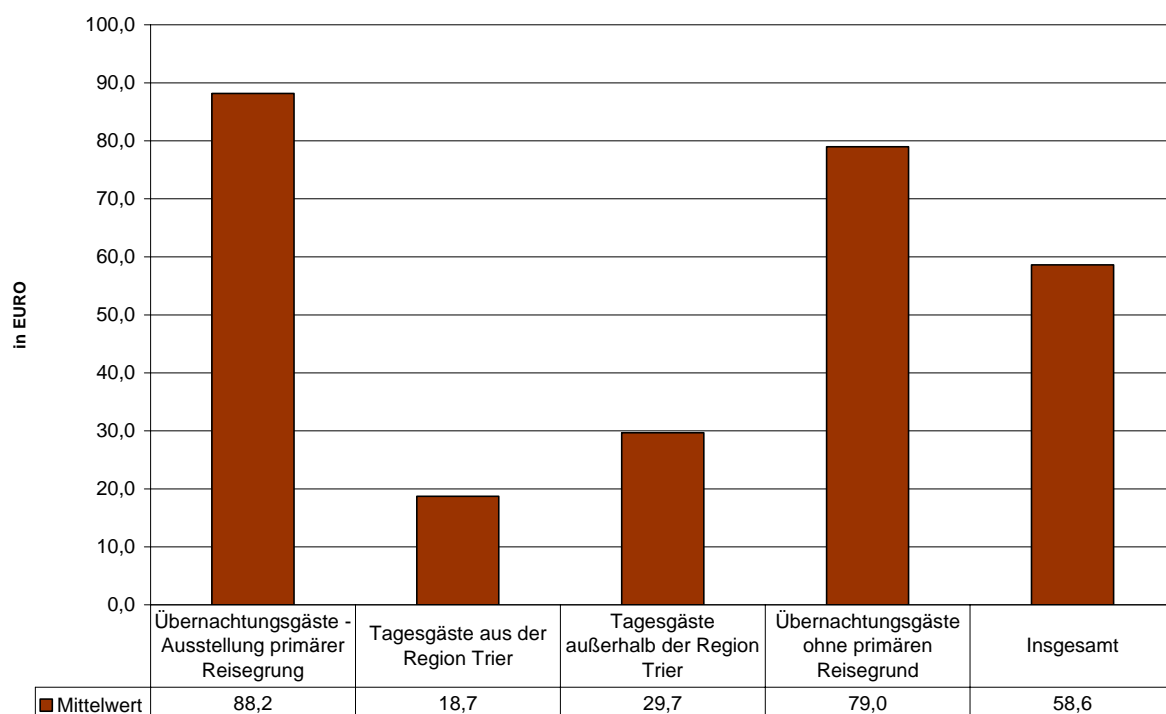


Abb. 32: Höhe der durchschnittlichen Besucherausgaben pro Person und Tag (inkl. aller Ausgaben)

Die Tagesgäste aus der Region Trier weisen mit durchschnittlich ca. 19 € die geringsten Pro-Kopf-Ausgaben aus, Tagesgäste von außerhalb der Region Trier gaben im Durchschnitt ca. 30 € aus und die Übernachtungsgäste fast 90 €. Übernachtungsgäste, bei denen die Ausstellung nicht primärer Reisegrund war, unterschreiten mit 79 € diese Ausgabenhöhe von fast 90 € deutlich.

Bezogen auf die abgefragten Kategorien liegt der höchste Ausgabenblock bei den Unterkünften: Im Durchschnitt wurden hierfür ca. 48 € pro Person und Tag gezahlt –

bezogen auf die übernachtenden Gäste¹. Auf den Bereich der Gastronomie entfielen im Durchschnitt ca. 15 €. Der Eintritt in die Konstantin-Ausstellung inklusive Gebühren für Führungen betrug im Durchschnitt ca. 5,45 € und für die Nutzung von Verkehrsmitteln fielen im Schnitt ca. 3 € an. Die übrigen Kategorien erreichten dagegen nur Werte von knapp über oder unter 1 €. Diese Werte beziehen sich jeweils auf eine Person und einen Besuchstag.

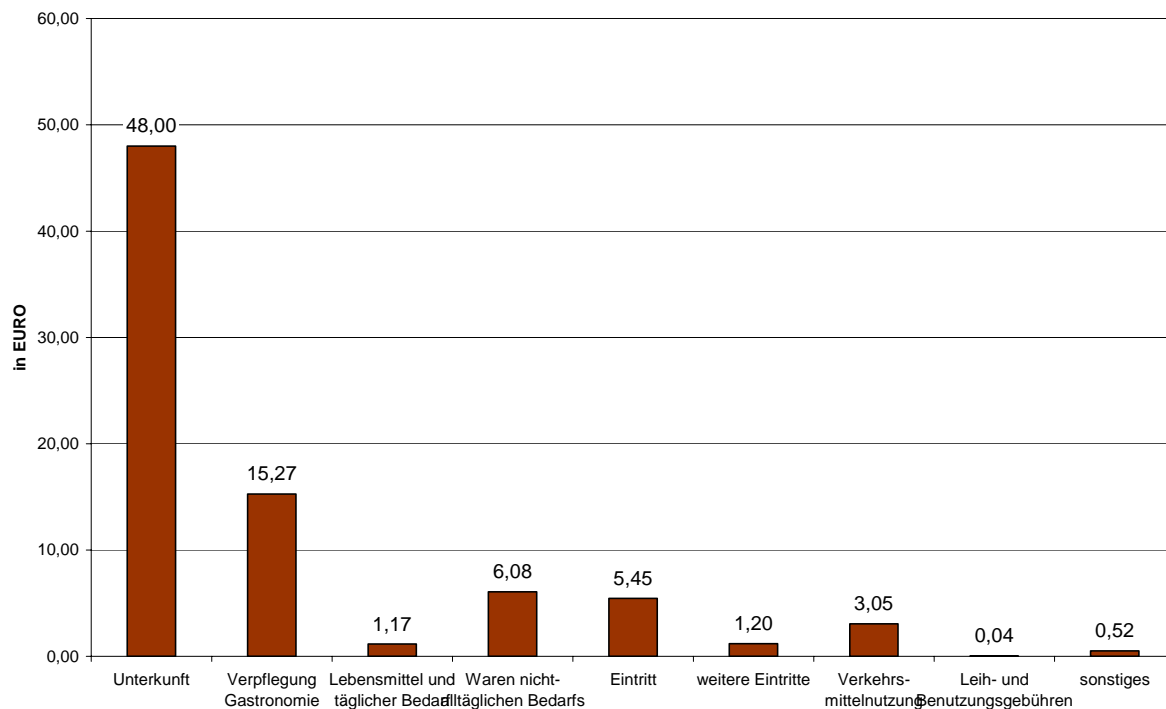


Abb. 33: Höhe der durchschnittlichen Ausgaben pro Person und Tag nach Kategorien

Auffallend sind vor allem die geringen Ausgaben im Bereich der Einkäufe von Lebensmitteln, aber auch im Bereich der Ausgaben für Einkäufe von Waren des nicht-alltäglichen Bereiches. Hier scheint es, als ob die Ausstellungsbesucher ihren Aufenthalt in Trier konsequent für die Konstantin-Ausstellung genutzt haben und weitere Angebote in nur geringerem Maße in Anspruch genommen haben. Dieser Eindruck wird allerdings vor allem von den Besuchern aus der Region Trier, also den Einheimischen, hervorgerufen. Diese Personen hatten im Rahmen des Ausstellungsbesuches deutlich geringere Nebenkosten, als es bei den Übernachtungsgästen der Fall gewesen ist. Demzufolge hatten die Übernachtungsgäste im Durchschnitt pro Person Ausgaben für den Bereich der Gastronomie in Höhe von fast 20 €, im Bereich des Einkaufs von Gütern des Nicht-alltäglichen Bedarfs von ca. 7 € und im Bereich Einkauf von Lebensmitteln fast 2 €.

Ein wesentlicher Anteil der Ausgaben entfiel somit auf die Nutzung von gastronomischen Angeboten in der Stadt Trier. Dieser lag im Durchschnitt deutlich über den Eintrittsgebühren für die Ausstellung.

¹ Werden alle Gäste betrachtet, sinken die durchschnittlichen Ausgaben für die Übernachtung auf ca. 26€ ab.

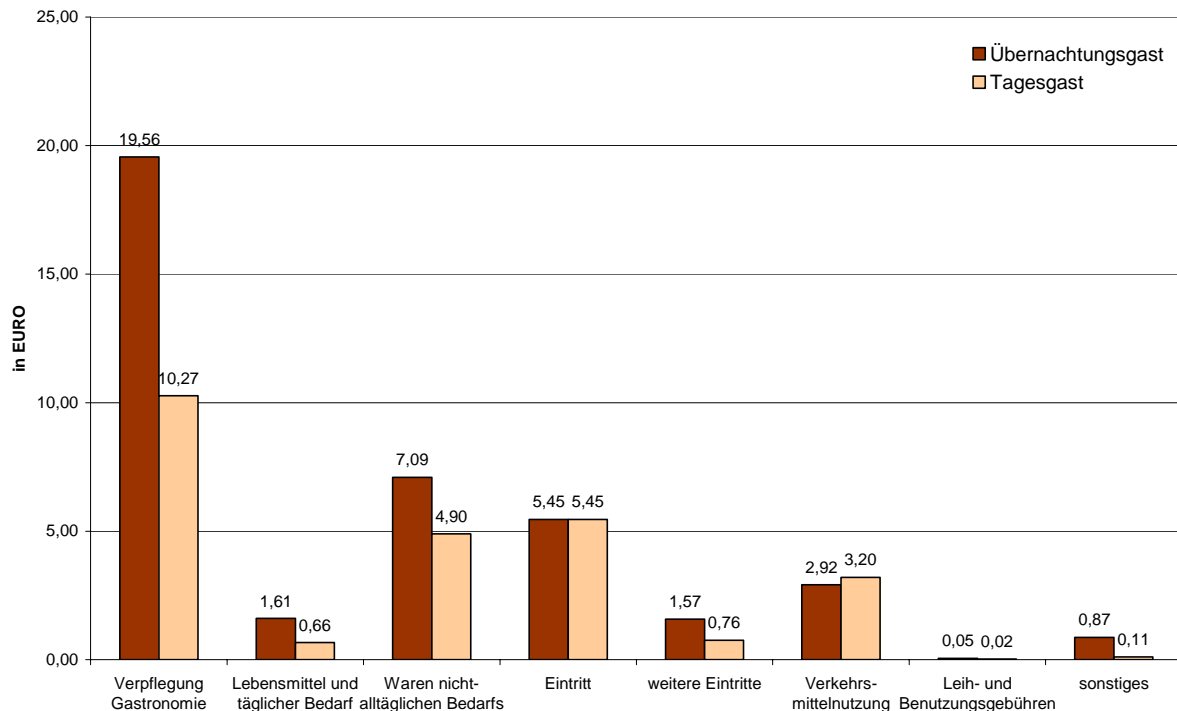


Abb. 34: Höhe der durchschnittlichen Ausgaben pro Person und Tag nach Gästearten

Die dargestellten durchschnittlichen Ausgabewerte der Ausstellungsbesucher zeigen zwar die verschiedenen Größenordnungen für verschiedene Bereiche auf, lassen aber keine Einordnung im gesamttouristischen Spektrum zu. Eine Bewertung der Ausgabenhöhe wird erst durch den Vergleich mit den Ausgabewerten der Touristen allgemein möglich.

Entsprechendes Datenmaterial liefert das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e.V. (DWIF) mit seiner Studie über die Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Die kleinste regionale Einheit in der Datenaufbereitung des DWIF ist die Fremdenverkehrsregion. Somit lassen sich die im Zuge des Projektes erhobenen Ausgabewerte der Besucher der Konstantin-Ausstellung mit den Ausgaben der übernachtenden Gäste in der Fremdenverkehrsregion Mosel-Saar insgesamt vergleichen.

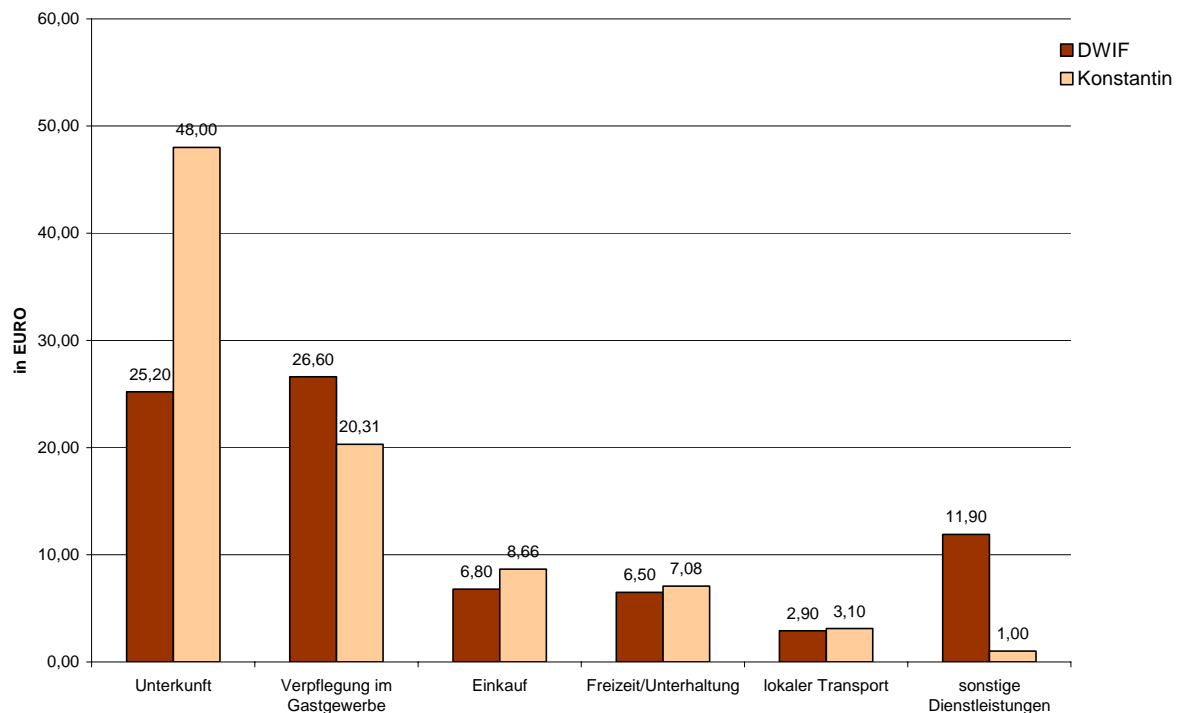


Abb. 35: Vergleich der durchschnittlichen Ausgaben pro Person und Tag mit den Daten allgemeinen touristischen Ausgabewerten (DWIF; beide nur Übernachtungsgäste; ohne Übernachtungsgäste, bei denen der Ausstellungsbesuch nicht primärer Reisegrund war)

Der Vergleich beider Daten zeigt deutliche Unterschiede: Vor allem bei den Ausgaben für die Unterkunft haben die Ausstellungsbesucher deutlich höhere Ausgaben pro Kopf und Tag bzw. Übernachtung gehabt (48 € Ausstellungsbesucher vs. 25 € Übernachtungsgäste insgesamt). Ebenfalls leicht höhere Ausgaben lassen sich im Bereich des Einkaufs sowie der Ausgaben für Freizeit- und Unterhaltungsangebote feststellen. In diesen Ausgaben sind die Eintrittsgebühren der Konstantin-Ausstellung mit eingeschlossen. Im Bereich der sonstigen Dienstleistungen erreichen dann die Ausgaben der Übernachtungsgäste allgemein wieder deutlich höhere Werte.

Bei den Tagesgästen liegen die durchschnittlichen Ausgaben der Ausstellungsbesucher leicht unter dem Niveau der Tagesgäste insgesamt. Laut DWIF (2005) erreichen die Ausgaben der Tagesgäste pro Person ein Niveau von 33,50 €. Die Ausstellungsbesucher (Tagesgäste) mit Wohnsitz außerhalb der Region Trier erreichten ein leicht niedrigeres Niveau von ca. 30 €.

Auch diese Verteilung zeigt deutlich, dass die Ausstellungsbesucher ihren Aufenthalt in der Stadt Trier stark auf den eigentlichen Ausstellungsbesuch konzentriert haben und weiter Ausgabenmöglichkeiten nur in geringem Maße genutzt wurden. Hierfür spricht auch die relativ lange Besuchsdauer der Ausstellung von durchschnittlich fast drei Stunden. Trotzdem haben natürlich vor allem der Bereich Gastronomie aber auch die übrigen Einkaufsmöglichkeiten von den Besuchern profitieren können.

Die Konzentration der Ausgaben auf den reinen Ausstellungsbesuch vor allem der Tagesgäste zeigt auch die Verteilung der Ausgabenhöhe pro Besucher und Tag. Rund 20 % der Befragten haben maximal 20 € ausgegeben, dies entspricht im Wesentlichen den Aufwendungen für den Eintrittspreis. Werden die Eintrittspreise herausgerechnet, haben sogar fast 20 % der Befragten Ausgaben in Höhe von maximal

10 €. Rund die Hälfte der Ausstellungsbesucher hat am Tag maximal ca. 50 € ausgegeben. Tagesausgaben in Höhe von über 100 € spielen mit einem Anteil von ca. 15 % ebenfalls noch eine Rolle.

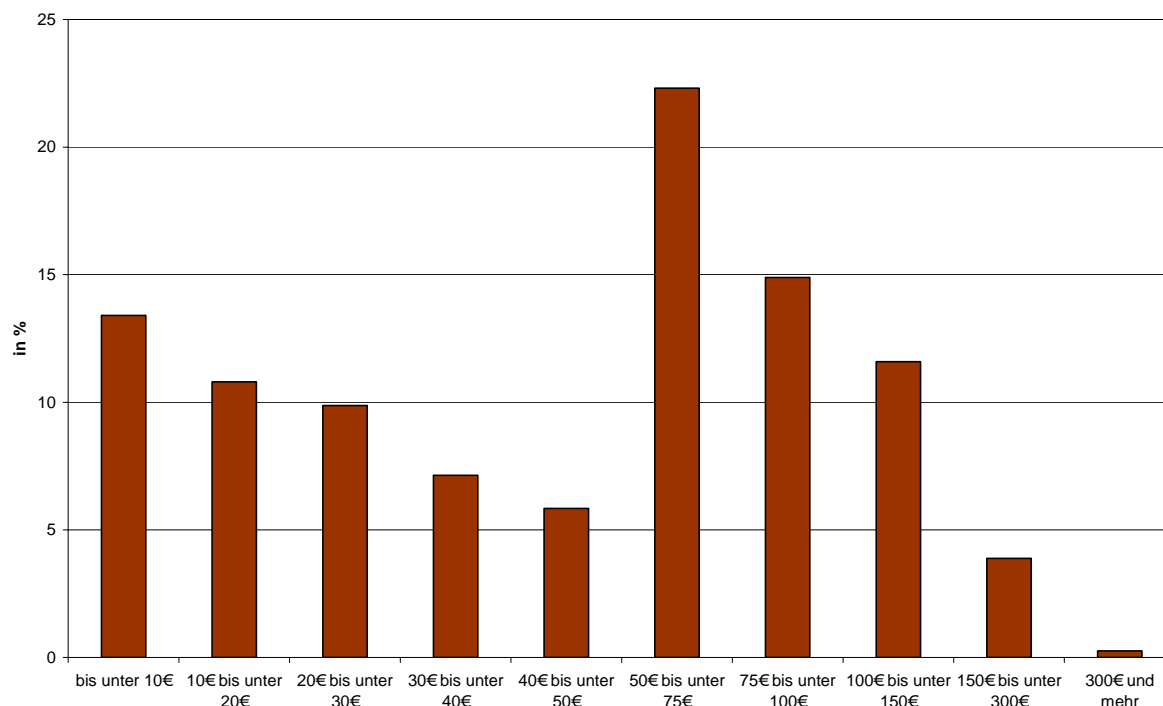


Abb. 36: Verteilung der Ausgabenhöhe (alle Besucher; pro Tag)

Werden die Ausgabenhöhen noch einmal nach den unterschiedlichen Besuchergruppen differenziert, zeigen sich erwartungsgemäß deutliche Unterschiede: Die Tagesgäste aus der Region Trier haben natürlich die geringsten Tagesausgaben – fast 66 % von ihnen gaben nicht mehr als 20 € täglich aus.

Etwas höher liegen die Tagesausgaben bei den Tagesgästen von Besuchern mit Wohnsitz außerhalb der Region Trier: 60 % von ihnen gaben zwischen 10 € und 40 € täglich aus.

Die höchsten Tagesausgaben wurden natürlich bei den Übernachtungsgästen festgestellt: Hier haben nur 10 % dieser Gästegruppe weniger als 50 € täglich ausgegeben, dagegen hat fast ein Drittel dieser Gästegruppe Tagesausgaben in Höhe von über 100 € getätigt.

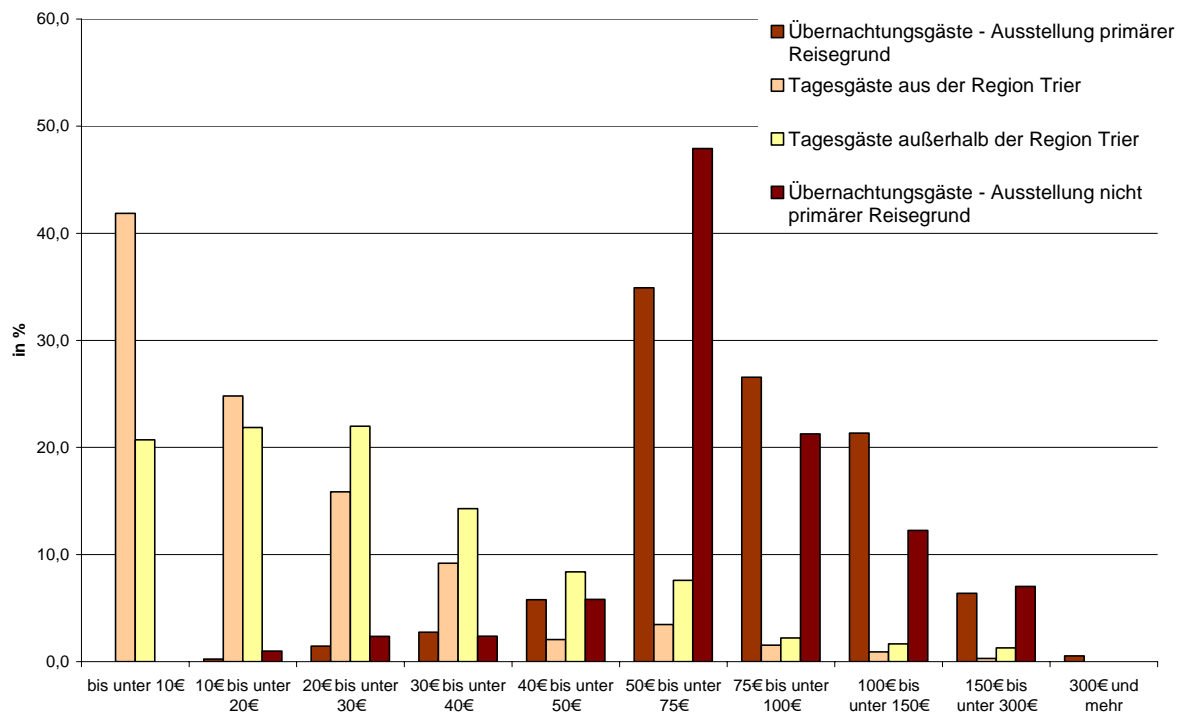


Abb. 37: Verteilung der Ausgabenhöhe (nach Besuchergruppen; pro Tag)

Insgesamt zeigt sich deutlich die Bedeutung von übernachtenden Kulturtouristen für die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus. Ihre Ausgaben liegen im Vergleich zu den anderen Touristen auf einem deutlich höheren Niveau. Dieses höhere Ausgabenniveau ist vor allem durch die Übernachtungskosten bedingt.

7.4 Das Ausgabenvolumen der Ausstellungsbesucher insgesamt

Für die Berechnung der wirtschaftlichen Effekte, welche durch die Ausstellungsbesucher hervorgerufen wurden, ist die Berechnung des Gesamtumsatzes Voraussetzung, der sich auf Basis der durchschnittlichen Tagesausgaben ergeben hat.

Der Gesamtumsatz ergibt sich aus der Summe aller Ausgaben, welche im Rahmen des Ausstellungsbesuches getätigt wurden. Dabei wurden folgende Prämissen der Berechnung zu Grunde gelegt:

- Der Gesamtumsatz ergibt sich aus den jeweiligen Tagesausgaben. Die Eintrittsstatistik wurde um die Mehrfachzählungen korrigiert, so dass Tagesausgaben der Personen, die mehrere Standorte an einem Tag besucht haben, nur einmal gezählt werden. Hinsichtlich der Übernachtungsgäste werden im Folgenden die Tagesausgaben für den Besuchstag gewertet. Die Berechnung der Wertschöpfung, welche durch die übrigen Aufenthaltstage in der Region wirksam wurde, erfolgt separat.
- Übernachtungsgäste, für die die Konstantin-Ausstellung nicht ein wesentlicher Besuchsgrund der Region war, werden aus der nachfolgenden Berechnung ausgeschlossen. Die Ausgaben dieser Personen können nicht primär der Konstantin-Ausstellung zugerechnet werden, da diese Personen mit hoher Wahrscheinlichkeit die Region auch besucht hätten, wenn die Ausstellung nicht stattgefunden hätte. Der Ausstellungsbesuch war in diesem Falle eher eine spontane Urlaubsaktivität.

Die Grundlage für die Berechnung des Gesamtumsatzes bilden zum einen die oben dargestellten durchschnittlichen Tagesausgaben der Besucher. Zum anderen stellt die dargestellte modifizierte Besucherstatistik der Konstantin-Ausstellungsgesellschaft die wesentliche Basis zur Berechnung der Effekte dar.

Die ca. 800.000 Besucher lösten insgesamt ca. 360.000 Tickets (359.588). Bereinigt um die mehrfachen Ausstellungsbesuche an einem Tag ergibt sich eine Anzahl von 514.618 Besuchertagen².

Das gesamte Ausgabenvolumen berechnet sich somit aus der Kombination der Besuchertage und den durchschnittlichen Ausgaben pro Person und Tag.

Insgesamt ergibt sich ein theoretischer Gesamtumsatz in Höhe von 29,5 Mio. € auf Basis der nachfolgenden Berechnung:

Angaben in EURO	Übernachtungsgast in der Region		Tagesgast aus Region Trier		Tagesgast außerhalb Region Trier		Summe
	Ø Ausgaben für		Ø Ausgaben für		Ø Ausgaben für		
		264.365		110.725		139.528	514.618
Gesamtumsatz durch Gästertyp							
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 Benutzungsgebühren 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

Tab. 18: Berechnung des theoretischen Gesamtumsatzes

Diese 29,5 Mio. € wurden am Tag des Ausstellungsbesuches wirksam. Insgesamt haben die Ausstellungsbesucher Gesamtumsätze in Höhe von ca. 29,5 Mio. € am Tage ihres Ausstellungsbesuches in der Region getätigt.

Anteilmäßig ist der größte Teil des Gesamtumsatzes auf die Ausgabebetätigkeit der Übernachtungsgäste zurückzuführen. Dies hängt natürlich mit den Übernachtungskosten zusammen, welche für die Tagesgäste nicht anfallen. So beträgt der Anteil an den Gesamtausgaben, der auf die Ausgaben der Übernachtungsgäste zurückzuführen ist, rund 79 %. Tagesgäste von außerhalb der Region Trier haben noch einen Anteil von ca. 14 % an den Gesamtausgaben und rund 7 % entfallen auf die Ausgaben der Tagesbesucher aus der Region Trier.

² Nur Personen, bei denen der Ausstellungsbesuch ein wesentlicher Reisegrund war

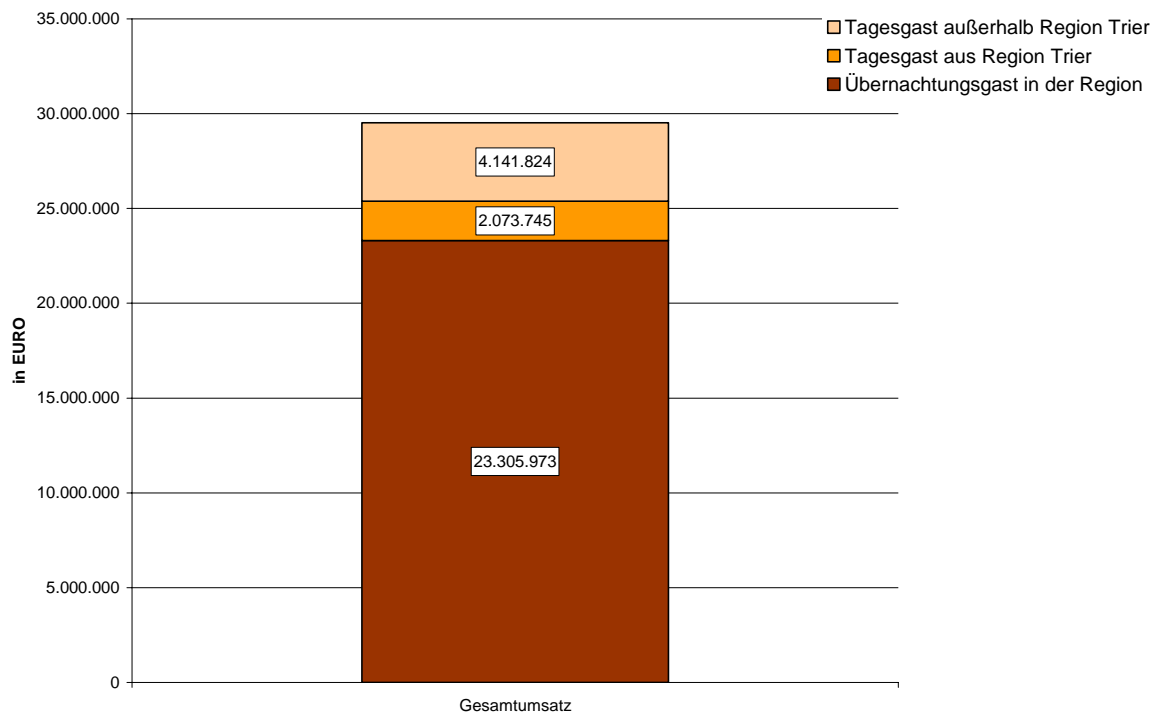


Abb. 38: Verteilung des Gesamtumsatzes auf die Gästertypen

Dieser Wert von 29,5 Mio. € dient als weitere Ausgangsbasis für die Berechnung der wirtschaftlichen Effekte der Konstantin-Ausstellung.

Die Struktur der Gesamtausgaben wird ebenfalls stark von den Ausgaben für die Beherbergungsbetriebe geprägt. Rund 43 % der Gesamtausgaben entfallen auf Ausgaben für Unterkünfte. Der zweite Bereich, der wesentlich von den Gesamtausgaben profitiert, ist der Bereich der Gastronomie: Rund ein Viertel des Gesamtausgabevolumens entfällt auf diesen Bereich. Einen Anteil von ca. 10 % haben die Eintrittsgelder in die Konstantin-Ausstellung und ebenfalls rund 10 % der Gesamtausgaben entfallen auf Einkäufe von Waren des nicht-alltäglichen Bereiches.

Die übrigen Kategorien spielen im Gesamtvolumen der Ausgaben nur noch untergeordnete Rolle.

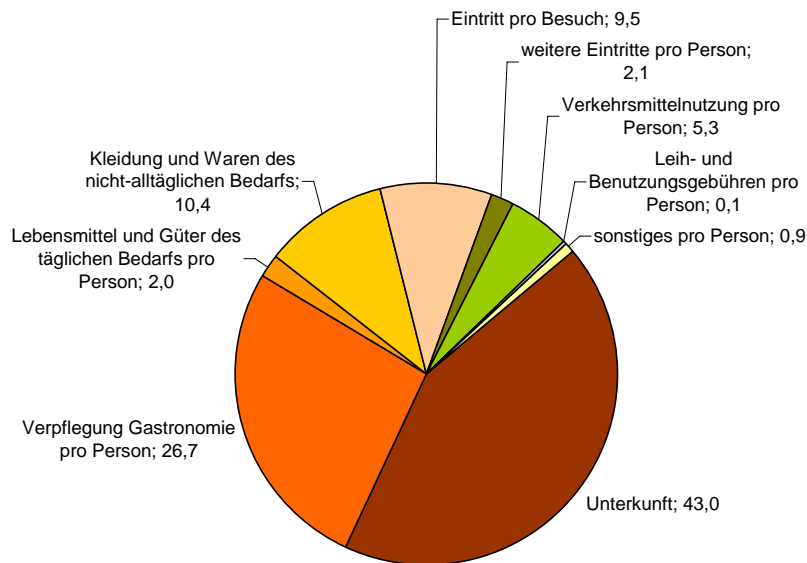


Abb. 39: Verteilung des Gesamtumsatzes auf verschiedene Ausgabenarten (in %)

Die hohe überregionale Bedeutung der Konstantin-Ausstellung wird auch deutlich, wenn die Ausgaben für die Übernachtungen aus der Berechnung ausgeschlossen werden. Auf Grund der hohen Zahl von übernachtenden Gästen innerhalb der Besucherstruktur erreichen die Ausgaben der Übernachtungsgäste selbst ohne die Ausgaben für die Unterkünfte noch einen Anteil von 63 %. 25 % entfallen auf Tagesgäste mit Wohnsicht außerhalb der Region Trier und nur 12 % der Gesamtausgaben sind auf die Tagesgäste der Region Trier zurückzuführen.

Insgesamt profitierten somit die Bereiche Beherbergung und Gastronomie besonders stark vom Ausgabeverhalten der Ausstellungsbesucher. Ebenfalls profitiert hat noch der Bereich der nicht-alltäglichen Waren. Dagegen erscheint eine Kombination des Ausstellungsbesuches mit Besorgungen des alltäglichen Bedarfs eher die Ausnahme gewesen zu sein: Dieser Bereich erreichte nur einen Anteil von ca. 2 % an den Gesamtausgaben.

7.5 Die regionalwirtschaftlichen Effekte der Konstantin-Ausstellung

Die Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte der Ausstellungsbesucher für die Region Trier folgt dem Berechnungsmodell des DWIF aus den Jahren 2002 bzw. 2004/05. Die nachfolgende dargestellten Daten zeigen die Effekte für die Region an, eine genaue regionale Abgrenzung, wo oder welche Effekte in welchen Teilregionen entstanden sind, lässt sich nicht nachvollziehen, da die Wirksamkeit der Ausgaben nicht verortet werden kann. Somit wird unterstellt, dass die dargestellten wirtschaftlichen Effekte der gesamten Region Trier zu Gute kommen.

Als Basisdaten werden folgende Daten verwendet:

- Anzahl der Besuchertage der übernachtenden Ausstellungsbesucher: 264.365
- Anzahl der Tagesgäste aus der Region Trier: 110.725

- Anzahl der Tagesgäste mit Wohnsitz außerhalb der Region Trier: 139.528
- Gesamtumsatz in Höhe von 29,522 Mio. €

Die Berechnung der Wertschöpfung folgt dem nachfolgenden Schema. Die Höhe der Gesamtausgaben, also der Bruttoprimärumsatz, wurde im vorigen Abschnitt als Gesamtumsatz ermittelt.

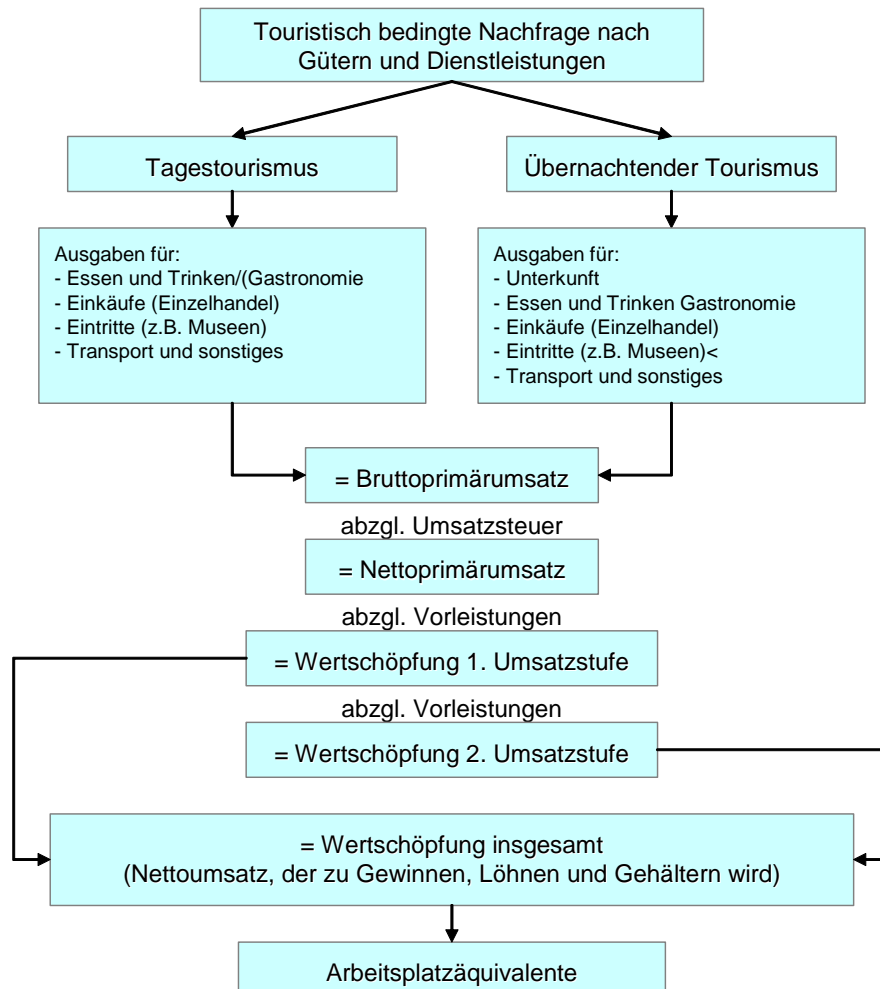


Abb. 40: Schema der Wertschöpfungsberechnung

Quelle: eigene Darstellung 2007, nach DWIF 2002

Ausgehend von den Gesamtausgaben oder dem Bruttoprimärumsatz, der sich aus den getätigten Ausgaben der Ausstellungsbesucher ergibt, wird der Nettoprimärumsatz berechnet. Dieser ergibt sich aus dem Abzug des Mehrwertsteuer- bzw. Umsatzsteuersatzes von den einzelnen Ausgabenpositionen. In Deutschland liegt der „normale“ Mehrwertsteuersatz bei 19 %. Ein ermäßigter Mehrwertsteuersatz in Höhe von 7 % wird bei bestimmten Leistungen wie ÖPNV, Lebensmitteln, Bücher und Zeitungen etc. erhoben. Diese unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze sind in der nachfolgenden Berechnung berücksichtigt.

Die erste Wertschöpfungsstufe oder die Höhe der Einkommen aus den direkten Umsätzen berechnet sich durch den Abzug der notwendigen Vorleistungen. Sie gibt die entstandenen Einkommen, bestehend aus Löhnen, Gehältern und Gewinnen, an. Zur Ermittlung dieses Wertes werden verschiedene Wertschöpfungsquoten auf die unterschiedlichen Ausgabenarten angewendet. Sie variieren von Bundesland zu Bundesland. Im vorliegenden Fall wurden die vom DWIF ermittelten Quoten für das Land Rheinland-Pfalz verwendet.

in Mio. €	Unterkunft	Verpflegung	Einkäufe	Freizeit/ Unterhaltung	lokaler Transport	sonstige DL	Gesamt
Nettoumsätze	510,0	520,0	165,0	105,0	55,0	205,0	1560,0
Einkommenseffekte	245,0	218,0	22,0	102,0	32,0	112,0	731,0
Quote (in %)	48,0	41,9	13,3	97,1	58,2	54,6	46,9

Tab. 19: Wertschöpfungsquoten Rheinland-Pfalz im Übernachtungstourismus

Quelle: DWIF 2005, S. 146-148, eigene Berechnung

Für den Bereich des Tagestourismus werden Wertschöpfungsquoten in gleichen Größenordnungen verwendet. Ausnahme ist der Bereich „Freizeit- und Unterhaltung“, der für den Bereich Tagestourismus mit 50 % angegeben wird. In den nachfolgenden Berechnungen wurde dieser Wert auch für den entsprechenden Bereich bei den Übernachtungsgästen angewendet.

Die Wertschöpfung der 2. Stufe oder die Einkommenseffekte aus den indirekten Umsätzen ergeben sich aus der Annahme, dass nur ein bestimmter Teil der durch die Ausgaben bewirkten Nettoumsätze zu Einkommen wird. Der andere Teil wird verwendet, um Güter, Waren und Dienstleistungen einzukaufen, die zur Erbringung der betrieblichen Leistungen nötig sind. Die Differenz zwischen Nettoumsatz und Einkommen der 1. Umsatzstufe wird für Vorleistungen zum Aufbau bzw. der Aufrechterhaltung der Dienstleistungsbereitschaft verwendet. Da die Vorleistungsverflechtungen auf der 2. Umsatzstufe nicht mehr zu durchdringen sind, wird allgemein mit einem Nährungswert von 30 % gearbeitet. Die Wertschöpfung der 2. Umsatzstufe berechnet sich somit aus der Differenz von Nettoumsatz und 1. Umsatzstufe, woraus sich die Vorleistungen ergeben. Die 2. Umsatzstufe beträgt 30 % von diesem Wert.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte durch die Besucher der Konstantin-Ausstellung im Detail auf.

	Übernachtungsgast in der Region	Tagesgast aus Region Trier	Tagesgast außerhalb Region Trier	insgesamt
Anzahl der Besucher	264.365	110.725	139.528	514.618
Bruttoumsatz				
Unterkunft	12.690.700	0	0	12.690.700
Verpflegung Gastronomie pro Person	5.368.433	817.607	1.694.141	7.880.180
Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs pro Person	415.235	80.807	86.801	582.843
Kleidung und Waren des nicht-alltäglichen Bedarfs	1.875.155	424.183	779.453	3.078.790
Eintritt pro Besuch	1.441.636	603.808	760.874	2.806.317
weitere Eintritte pro Person	429.322	28.746	150.525	608.593
Verkehrsmittelnutzung pro Person	820.159	104.945	651.175	1.576.279
Leih- und Benutzungsgebühren pro Person	14.283	694	4.930	19.906
sonstiges pro Person	251.051	12.956	13.926	277.932
Bruttoumsatz	23.305.973	2.073.745	4.141.824	29.521.541
Bruttoumsatz abzüglich Mehrwertsteuer = Nettoumsatz				
Unterkunft	10.279.467	0	0	10.279.467
Verpflegung Gastronomie pro Person	4.348.430	662.261	1.372.254	6.382.946
Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs pro Person	386.168	75.150	80.725	542.044
Kleidung und Waren des nicht-alltäglichen Bedarfs	1.518.875	343.588	631.357	2.493.820
Eintritt pro Besuch	1.167.725	489.084	616.308	2.273.117
weitere Eintritte pro Person	373.510	25.009	130.957	529.476
Verkehrsmittelnutzung pro Person	762.748	97.599	605.593	1.465.940
Leih- und Benutzungsgebühren pro Person	11.569	562	3.993	16.124
sonstiges pro Person	203.351	10.494	11.280	225.125
Nettoumsatz	19.051.844	1.703.748	3.452.466	24.208.059
Einkommen aus direkten Umsätzen (1. Umsatzstufe)				
Unterkunft	4.938.175	0	0	4.938.175
Verpflegung Gastronomie pro Person	1.822.996	298.018	617.514	2.738.528
Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs pro Person	51.489	9.018	9.687	70.194
Kleidung und Waren des nicht-alltäglichen Bedarfs	202.517	68.718	126.271	397.506
Eintritt pro Besuch	583.863	244.542	308.154	1.136.558
weitere Eintritte pro Person	186.755	12.505	65.478	264.738
Verkehrsmittelnutzung pro Person	443.781	56.608	351.244	851.632
Leih- und Benutzungsgebühren pro Person	6.321	309	2.196	8.826
sonstiges pro Person	111.099	5.772	6.204	123.075
Einkommen aus direkten Umsätzen (1. Umsatzstufe)	8.346.995	695.488	1.486.749	10.529.232
Einkommen aus indirekten Umsätzen (2. Umsatzstufe)				
Unterkunft	1.602.388	0	0	1.602.388
Verpflegung Gastronomie pro Person	757.630	109.273	226.422	1.093.325
Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs pro Person	100.404	19.840	21.311	141.555
Kleidung und Waren des nicht-alltäglichen Bedarfs	394.908	82.461	151.526	628.894
Eintritt pro Besuch	175.159	73.363	92.446	340.968
weitere Eintritte pro Person	56.026	3.751	19.644	79.421
Verkehrsmittelnutzung pro Person	95.690	12.298	76.305	184.292
Leih- und Benutzungsgebühren pro Person	1.575	76	539	2.189
sonstiges pro Person	27.676	1.417	1.523	30.615
Einkommen aus indirekten Umsätzen (2. Umsatzstufe)	3.211.455	302.478	589.715	4.103.648
Einkommenswirkung insgesamt				
Summe aus 1. und 2. Umsatzstufe	11.558.450	997.966	2.076.464	14.632.880

Tab. 20: Berechnung Wertschöpfung/Einkommenswirkung

Insgesamt ergibt sich eine gesamte Einkommenswirkung oder ein Beitrag zum Volkseinkommen der Region Trier in Höhe von 14,6 Mio. € aus den Ausgaben der Besucher der Konstantin-Ausstellung am jeweiligen Besuchstag. Davon gehen rund 12 Mio. € auf die Ausgaben der übernachtenden Ausstellungsbesucher zurück und ca. 3 Mio. € auf die Ausgaben der Tagesgäste.

Die Betrachtung des Ausstellungstages allein lässt hinsichtlich der Übernachtungsgäste jedoch einen Teil der erzielten Effekte unberücksichtigt. Es kann davon ausgegangen werden, dass ohne die Konstantin-Ausstellung auch ein großer Teil der übernachtenden Gäste nicht zu dieser Zeit in die Region gekommen wäre, da für die überwiegende Mehrheit – wie oben dargestellt – die Ausstellung ein wesentlicher Reisegrund gewesen ist. Somit müssen die Effekte der weiteren Aufenthaltstage der übernachtenden Gäste mit in die Berechnung aufgenommen werden.

Hierzu werden folgende Basisdaten in die Berechnung integriert:

- Aufenthaltstage: Die übernachtenden Gäste hatten eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 4 Tagen. Abzüglich des Tages an dem der Ausstellungsbesuch stattgefunden hat und der schon in der Berechnung berücksichtigt wurde, sowie abzüglich jeweils eines Tages für die An- und Abreise muss noch die Wertschöpfung eines weiteren Tages mit berücksichtigt werden.
- Die Ausgabenwerte dieses zusätzlichen Aufenthaltstages wurden im Rahmen der Erhebung nicht erhoben. Aus diesem Grund werden für die nachfolgende Berechnung die durchschnittlichen Tagesausgaben von Übernachtungsgästen in der Fremdenverkehrsregion Mosel-Saar herangezogen (DWIF 2002/2005). Ausnahme stellen die Ausgaben für die Unterkunft dar, die im Rahmen der Befragung erhoben wurden und es weiterhin unwahrscheinlich ist, dass die Übernachtungsgäste während des Aufenthaltes die Unterkunft gewechselt haben.

An dem zusätzlichen Aufenthaltstag der Übernachtungsgäste entsteht in der Region ein Bruttoumsatz in Höhe von ca. 27,2 Mio. € auf Basis der unterstellten Tagesausgaben. Aus diesem Bruttoumsatz resultiert eine Wertschöpfung in Höhe von ca. 13,8 Mio. €

Übernachtungsgast in der Region	Ausgaben (Durchschnitt)	Anzahl Übernach- tungsgäste	zusätzliche Aufent- haltstage	
		264.365	1	Summe
Unterkunft	48,0			12.690.700
Verpflegung Gastronomie pro Person	26,6			7.032.109
Einkauf (Lebensmittel und nicht-alltäglicher Bedarf)	6,8			1.797.682
Freizeit und Unterhaltung	6,5			1.718.373
Verkehrsmittelnutzung pro Person	2,9			766.659
sonstiges pro Person	11,9			3.145.944
Bruttoumsatz				27.151.466
Bruttoumsatz abzüglich Mehrwertsteuer = Nettoumsatz				
Unterkunft				10.279.467
Verpflegung Gastronomie pro Person				5.696.008
Einkauf (Lebensmittel und nicht-alltäglicher Bedarf)				1.563.983
Freizeit und Unterhaltung				1.494.984
Verkehrsmittelnutzung pro Person				712.992
sonstiges pro Person				2.548.214
Nettoumsatz				22.295.649
Einkommen aus direkten Umsätzen (1. Umsatzstufe)				
Unterkunft				4.938.175
Verpflegung Gastronomie pro Person				2.387.942
Einkauf (Lebensmittel und nicht-alltäglicher Bedarf)				208.531
Freizeit und Unterhaltung				747.492
Verkehrsmittelnutzung pro Person				414.832
sonstiges pro Person				1.392.195
Einkommen aus direkten Umsätzen (1. Umsatzstufe)				10.089.167
Einkommen aus indirekten Umsätzen (2. Umsatzstufe)				
Unterkunft				1.602.388
Verpflegung Gastronomie pro Person				992.420
Einkauf (Lebensmittel und nicht-alltäglicher Bedarf)				406.636
Freizeit und Unterhaltung				224.248
Verkehrsmittelnutzung pro Person				89.448
sonstiges pro Person				346.806
Einkommen aus indirekten Umsätzen (2. Umsatzstufe)				3.661.945
Einkommenswirkung insgesamt				
Summe aus 1. und 2. Umsatzstufe				13.751.112
Einkommenswirkung insgesamt (Ausstellungstag plus Aufenthaltstag Übernachtungsgäste)				28.383.992

Tab. 21: Berechnung Wertschöpfung/Einkommenswirkung zusätzlicher Aufenthaltstag

Diese Wertschöpfung oder dieses zusätzliche Einkommen muss des Effekten hinzurechnet werden, welche auf Basis des Besuchstages entstanden sind.

Somit ergibt sich eine gesamte Wertschöpfung aus der Konstantin-Ausstellung in Höhe von 28,4 Mio. € bzw. sind durch die Ausstellungsbesucher und ihre Ausgaben 28,4 Mio. € zusätzliche Einkommen in der Region entstanden.

Es muss außerdem berücksichtigt werden, dass die Einkommenseffekte grundsätzlich sehr konservativ berechnet wurden. Dies ist auf die Behandlung der übernachtenden Gäste zurückzuführen, deren Ausgaben nur für den Tag des Ausstellungsbe-

suches sowie einen weiteren Tag berechnet wurden. An- und Abreisetag, an dem sicherlich auch Ausgaben getätigt wurden, wurden nicht berücksichtigt.

6.5 Bewertung der regionalwirtschaftlichen Effekte der Konstantin-Ausstellung

Die dargestellte Größenordnung in Höhe von 28,4 Mio. € stellt einen Wert dar, der vor allem im Vergleich mit anderen Daten einzuordnen ist (Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau 2007, S. 155ff.):

Die gesamte touristische Wertschöpfung des Jahres 2006 in Rheinland-Pfalz betrug rund 3,341 Mrd. €. Die Wertschöpfung der Konstantin-Ausstellung hätte hieran einen Anteil von immerhin 0,8 % gehabt.

Wird die Wertschöpfung der Konstantin-Ausstellung mit dem Radtourismus verglichen, der für die Region Trier ebenfalls eine hohe Bedeutung hat, zeigt sich die Bedeutung der Konstantin-Ausstellung für die Region. Die radtouristische Wertschöpfung am Mosel-Radweg erreichte für das Jahr 2006 einen Wert von 48,4 Mio. €. Die Wertschöpfung der Konstantin-Ausstellung erreicht daran gemessen einen Anteil von rund 59 %. Wird dabei berücksichtigt, dass die Ausstellung nur etwas mehr als fünf Monate geöffnet war, der Radtourismus dagegen über ein gesamtes Jahr erfasst wurde, können die Effekte der Konstantin-Ausstellung als durchaus ebenbürtig angesehen werden.

Die Ausstellung kann vor dem Hintergrund der dargestellten Daten durchaus als erfolgreich angesehen werden. Dies bestätigt auch ein Vergleich der Wertschöpfung mit den Gesamtkosten der Ausstellung.

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

Tab. 22: Gegenüberstellung der Kosten und Wertschöpfung

Den Gesamtkosten in Höhe von rund 6,6 Mio. € steht eine Wertschöpfung von gut 28 Mio. € gegenüber. Plakativ ausgedrückt hat somit jeder in die Ausstellung investierte Euro 4,2 Euro Volkseinkommen hervorgerufen.

Wird davon ausgegangen, dass ein touristischer Arbeitsplatz einem durchschnittlichen Einkommen von ca. 22.500 € jährlich entspricht (vgl. DWIF 2002, S. 162), ergibt sich ein Arbeitsplatzäquivalent von ca. 1.260 touristischen Arbeitsplätzen. Auch dieser Wert unterstreicht noch einmal die hohe wirtschaftliche Bedeutung der Konstantin-Ausstellung für die Region Trier.

6.6 Zusammenfassung der regionalwirtschaftlichen Effekte

Die Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte der Konstantin-Ausstellung für die Region Trier hat eindrucksvoll die Bedeutung der Ausstellung für die Wirtschaft und den Tourismus im Besonderen aufgezeigt.

Insgesamt wurde ein zusätzliches Volkseinkommen in Höhe von ca. 28,4 Mio. € erwirtschaftet, was den Aufwendungen für die Ausstellung in Höhe von 6,6 Mio. € gegenübersteht. Werden die dargestellten indirekten Effekte der Ausstellung berücksichtigt, hat sich das Vorhaben für die Region somit unter diesem Gesichtspunkt mehr als bezahlt gemacht. Die dargestellten Effekte lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Die durchschnittlichen Tagesausgaben pro Person inklusive Eintritt lagen bei 58,63 €. Differenziert nach den verschiedenen Gästearten zeigen die Übernachtungsgäste mit Durchschnittsausgaben in Höhe von 88 € die höchsten Ausgabenwerte. Tagesgäste aus der Region Trier gaben im Schnitt ca. 19 € aus, Tagesgäste mit Wohnsitz außerhalb der Region Trier 30 €.
- Im Vergleich mit den Übernachtungsgästen allgemein liegen die Ausgabenwerte der Ausstellungsbesucher auf einem höheren Niveau. Die Übernachtungsgäste in der Fremdenverkehrsregion Mosel-Saar geben im Durchschnitt ca. 80 € pro Kopf und Tag aus – die übernachtenden Ausstellungs Gäste 88 €.
- Dieser hohe Wert verdeutlicht zum einen die Bedeutung von kulturell interessierten Gästen für die lokale und regionale Tourismuswirtschaft, da diese Gästegruppen deutlich höhere wirtschaftliche Effekte produzieren, als es andere Gästegruppen vermögen. Weiterhin zeigt der hohe Anteil an übernachtenden Ausstellungsbesuchern, dass die Konstantin-Ausstellung überregional hohe Bedeutung erlangen konnte.
- Die Tagesgäste mit Wohnsitz außerhalb der Region Trier zeigen ebenfalls ein hohes durchschnittliches Ausgabenvolumen: Mit durchschnittlich 30 € liegen ihre Ausgaben leicht unter dem Gesamtdurchschnitt von 33,50 €.
- Wird das Ausgabenvolumen insgesamt betrachtet, so wurde von allen Besuchern am jeweiligen Besuchstag der Ausstellung ein Volumen von ca. 29,5 Mio. € in der Region ausgegeben. Davon entfielen rund 23 Mio. € auf die Übernachtungsgäste und rund 2 Mio. € auf Tagesgäste aus der Region Trier sowie 4 Mio. € auf Tagesgäste mit einem Wohnsitz außerhalb der Region Trier.
- Hinsichtlich der Struktur der Ausgaben profitierte vor allem das Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe von den Ausstellungsbesuchern. Insgesamt entfielen rund 43 % der Gesamtausgaben auf den Bereich Beherbergung und rund 27 % auf den Bereich der Gastronomie.
- Ausgehend vom dargestellten Gesamtumsatz in Höhe von 29,5 Mio. € ergibt sich auf der ersten Wertschöpfungsstufe ein Effekt von ca. 10,5 Mio. €, auf der zweiten Stufe noch ein Effekt in Höhe von 4,1 Mio. €. Insgesamt erzeugten die Ausgaben der Ausstellungsbesucher bezogen auf die jeweiligen Besuchstage somit ein zusätzliches Volkseinkommen in Höhe von ca. 14,6 Mio. €.
- Die übernachtenden Gäste erzeugen darüber hinausgehend mit dem zusätzlichen Aufenthaltstag weiteres zusätzliches Volkseinkommen in Höhe von ca. 13,8 Mio. €. Insgesamt ergibt sich somit eine gesamte Wertschöpfung in Höhe von ca. 28,4 Mio. €.
- Dem dargestellten erwirtschafteten zusätzlichen Volkseinkommen stehen die Kosten für die Ausstellung in Höhe von ca. 6,6 Mio. € gegenüber.
- Das die dargestellten Effekte zum größten Teil auf die Konstantin-Ausstellung zurückgehen, zeigt der äußerst hohe Anteil (ca. 90 %) der übernachtenden Besucher, die einen Ausstellungsbesuch schon im Vorfeld der Reise geplant hatten und somit dieser Besuch einen wichtigen Grund im Rahmen der Reiseentscheidung darstellte.

8 Fazit

Die Konstantin-Ausstellung muss unter verschiedenen Gesichtspunkten als ein wichtiger Erfolg für die Stadt und die Region Trier angesehen werden: Zum einen kann sie als wirtschaftlicher Erfolg betrachtet werden. Die Ausstellung mit den begleitenden Events hat unter Einbezug der indirekten Wertschöpfungseffekte umfangreiche wirtschaftliche Impulse ausgelöst, welche die Aufwendungen für die Ausstellung sogar übertroffen haben.

Zentrale Erfolgsfaktoren waren neben

- der **Konsistenz des Events** mit dem Kernprodukt der Stadt Trier
- der **Orientierung** auf eine klar definierte **Zielgruppe**
- dem hohen **Qualitätsniveau** des Produktes
- der professionellen **Präsentation** und Aufbereitung
- den effizienten **Marktkommunikationsstrategien** über die klassischen Medienkanäle

auch

- das gelungene **Binnenmarketing** (von den in der Trierer Innenstadt aufgestellten Skulpturen bis hin zum Konstantin-Taler). Damit wurden die Trierer nicht nur zum Besuch angeregt, sondern teilweise wohl auch zu Multiplikatoren;
- sowohl die Trierer Bevölkerung als auch die auswärtigen Besucher der Anfangsphase haben über **Mund-Mund-Propaganda** das Medienecho unterstützt und zusätzliche Besucher generiert.

Unter dem Blickwinkel der regionalwirtschaftlichen Effekte sind weitere Aspekte zu identifizieren, die zu den hohen Anteilen an Übernachtungsgästen und damit dem wirtschaftlichen Erfolg beigetragen haben.

- Durch die **Kooperation** von drei hochwertigen Kultureinrichtungen konnte eine kritische Maße an Angeboten erreicht werden, die – anders als z. B. bei den Antikenfestspielen, die für sich genommen nur als Abendveranstaltung fungieren und damit nur in geringerem Umfang Übernachtungsgäste generieren – eben nicht in einem halben Tag wahrgenommen werden kann. Damit kann die Größe des Angebotes klar als übernachtungsinduzierender Faktor angesprochen werden.
- Durch die Kooperation mit den Destinationsmarketingorganisationen ist es nicht nur gelungen, größere Zahlen von Pauschalen zu vermarkten, sondern das kooperative **Cross-Marketing** unterschiedlicher Akteure hat zur guten Resonanz sicherlich mit beigetragen.

Die Region kann jedoch auch von den längerfristigen Wirkungen der Ausstellung profitieren, die für die Imagebildung von Stadt und Region Trier maßgeblich sind. Das römische Profil der Kulturstadt Trier konnte eindeutig durch diese Veranstaltung geschärft werden, v. a. in der Außenwirkung. Die hohe Anzahl weit angereister und sehr zufriedener auswärtiger Besucher, die sich zu einem Viertel erstmalig in der Region aufhielten, bietet die Chance, dass diese als "Botschafter" des Kulturangebotes der Region fungieren und damit die Vermarktungsaktivitäten der Stadt und Region Trier tatkräftig unterstützen. Es ist damit zu erwarten, dass auch nach dem Ende der Ausstellung zusätzliche touristische Nachfrage induziert wird.

Für die Stadt und die Region Trier ergibt sich nun die Herausforderung aber auch die Chance, die Dynamik eines kultur-touristischen Themas, welches durch die Person Konstantin repräsentiert wurde, und die gestiegene Marktwahrnehmung von Trier als städtetouristische Destination aufzunehmen und die Vermarktung von Stadt und Region noch klarer auszurichten. Der Ausstellungserfolg ist ein Beleg dafür, dass auch mit kulturellen Themen vielfältige Nachfragergruppen angesprochen werden können und Kulturtourismus ein starkes Alleinstellungsmerkmal im Markt sein kann.

Die römische Zeit erweist sich immer wieder als faszinierende Epoche, deren heute noch erhaltene Relikte unter den verschiedensten Gesichtspunkten auch touristisch in Wert gesetzt werden können. Der Erfolg der Konstantin-Ausstellung zeigt, dass über dieses Thema auch quantitativ große Nachfragergruppen in die Region gelenkt werden können. Die Ausstellung hatte v. a. dahingehend Event-Charakter, als dass ihr nicht nur die geographische Erweiterung des Einzugsbereichs für den Tourismus in der Region Trier gelang, sondern dass sie auch in der Lage war, solche Besuchergruppen anzusprechen, die sich eher zu den weniger Kulturbesorgten zählen.

Die künftige Entwicklung sollte verschiedene Ziele verfolgen:

- 1) Die **vorhandenen kulturellen Potenziale müssen strategisch richtig genutzt werden**, um dadurch auch unter längerfristiger Perspektive Wettbewerbsvorteile gegenüber konkurrierenden Destinationen und letztendlich Markterfolge erzielen zu können. Die Schaffung eines **klaren kulturtouristischen Profils** über qualitative hochwertige Veranstaltungen und Angebote kann ein erfolgversprechender Weg in diese Richtung sein. Für die Region Trier bedeutet dies nicht nur eine Konzentration auf die Zeit der Römer, sondern auch die Weiterentwicklung kultureller Themen aus anderen Epochen und Bereichen, wie Literatur, Musik oder Theater.
- 2) Um kritische **Angebotschwellen zu überschreiten**, und damit nicht nur Tagesgäste zu generieren, sondern – durch den Umfang und die Vielfalt des Angebots induziert – wachsende Übernachtungsanteile zu erzielen, kann aus der Konstantin-Ausstellung auch die Schlussfolgerung gezogen werden, dass eine stärkere regionale Kooperation mit allen in Frage kommenden Aktivitäten, Initiativen und Angeboten, insbesondere auch der Einbeziehung der privatwirtschaftlichen Leistungsträger einen weiteren Erfolgsfaktor darstellt.
- 3) Die Instrumente hierfür sind heute schon vorhanden, wie Brot & Spiele, Antikenfestspiele oder Mosel-Musikfestival bzw. Moselfestwochen, aber auch weitere kulturtouristische Events zeigen. Im Rahmen eines weiterhin professionellen Marketings müssen die Mittel zur stärkeren überregionalen, nationalen und auch internationalen **Vermarktung auf bestimmte Schwerpunktthemen** konzentriert werden.
- 4) Neben einer weiteren Schärfung des kulturtouristischen Profils sollte auch das touristische Angebot stärker in Richtung **erlebnisorientierter Angebote** entwickelt werden. In Trier bietet sich die Chance, in einem authentischen Umfeld römisches Alltagsleben auch in der heutigen Zeit erlebbar zu machen. Die Rekonstruktion des römischen Weinschiffes in Neumagen-Dhron nach antikem Vorbild ist ein richtiger Schritt in diese Richtung. Die Wiederauferstehung römischer Badekultur in Form eines römischen Bades wäre in einer Stadt mit drei antiken Thermen sicherlich eine hervorragende Ergänzung des touristischen Angebotes.
- 5) Die eher weniger gut bewerteten Elemente "Gefühl des Eintauchens in die Vergangenheit" und das "spezifische Angebot (z. B. für Familien)" zeigen, dass trotz des hohen Besuchervolumens sogar **noch zusätzliche Gästeschichten hätten angesprochen werden können**. Die Erfolge von Events wie „Brot & Spiele“ zeigen

auch, dass sich Kulturtourismus nicht nur im hochkulturellen Bereich abspielen muss. Gerade der Bereich des Erlebnisses und des aktiven Eintauchens in die Vergangenheit sind wichtige Elemente, welche das Thema für breitere Zielgruppen erschließen und attraktiv gestalten. Das kulturtouristische Portfolio muss eine **ausgewogene Mischung der verschiedenen Angebotsformen** und des kulturellen Anspruchs der Veranstaltungen und Angebote beinhalten.

- 6) Die Notwendigkeit von **begleitenden touristischen Infrastrukturen** in der dargestellten Form oder weiteren Angeboten zeigt sich in dem hohen Anteil überregionaler Ausstellungsbesucher. Hier bietet sich die Chance, diese Kurzurlauber mit entsprechenden Angeboten in der Region zu halten oder für einen Wiederholungsbesuch zu gewinnen und die Wertschöpfung aus dem Tourismus somit zu erhöhen. Ein wichtiges Instrument hierfür ist die Vernetzung der bestehenden Angebote im kulturellen Bereich untereinander aber auch mit anderen touristischen Themen. Hier kann die Region auf starke Potenziale in Form des Radtourismus und des Weintourismus zurückgreifen. Beide Punkte bieten vielfältige Möglichkeiten der Angebotsvernetzung sowohl lokal als auch regional. Erst durch eine vernetzte Präsentation des touristischen Angebotes kann eine Angebotsdichte und –größe dokumentiert werden, die auch überregionale Aufmerksamkeit erzielen kann.
- 7) Der Erfolg der Konstantin-Ausstellung wird sich **nicht durch eine einfache Wiederholung reproduzieren** lassen. Top-Events dieser Größenordnung können nicht in einem jährlichen Rhythmus durchgeführt werden und verlangen auch eine langfristige Planungs- und Konzeptionsphase. **Eine zu hohe Frequenz führt auch zur Abwertung dieser Events auf ein niedrigeres Niveau.** Trotzdem sind diese Top-Events in gewisser zeitlicher Abfolge notwendig, um den überregionalen Blick wieder auf die Region Trier lenken zu können. Dies wird auch wirtschaftlich umso erfolgreicher sein, je besser die touristische Basis aufgestellt ist.