



Freizeit-Tourismus-Geographie.de

 **Universität Trier**

# **Kulturveranstaltungen als Wirtschafts- und Imagefaktor in der Region Trier**

**- Gutachten -**

im Auftrag der Industrie und Handelskammer Trier (IHK Trier)  
und der Initiative Region Trier e. V. (IRT)

erstellt durch die  
Freizeit- und Tourismusgeographie  
Universität Trier

Dr. Torsten Widmann  
Dipl.-Geogr. Jennifer Arleth

Projektleitung:  
Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Trier im Juli 2007

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	I
Abbildungsverzeichnis .....	II
Tabellenverzeichnis .....	III
Executive Summary .....	IV
<b>1 Ausgangssituation und Aufgabenstellung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangssituation .....	1
1.2 Aufgabenstellung .....	1
1.3 Methodische Vorgehensweise .....	1
<b>2 Soziodemographische Merkmale der Besucher der kulturellen Großveranstaltungen .....</b>	<b>5</b>
<b>3 Imageeffekte der untersuchten kulturellen Veranstaltungen .....</b>	<b>9</b>
3.1 Imagewirkung bei Urlaubsgästen .....	9
3.2 Hauptassoziationen der Besucher mit Stadt und Region Trier .....	12
3.3 Sponsoring der Kulturveranstaltungen .....	13
3.4 Weiterempfehlungsabsicht und Informationsmedien .....	15
<b>4 Wertschöpfung durch kulturelle Großveranstaltung .....</b>	<b>17</b>
4.1 Regionale Wertschöpfung .....	17
4.2 Direkte, indirekte und induzierte Wertschöpfung .....	18
4.3 Ermittlung der Bruttoumsätze bei ausgewählten kulturellen Großveranstaltungen in der Region Trier .....	20
4.4 Ermittlung der Nettoumsätze durch kulturelle Großveranstaltungen .....	24
4.5 Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe (direkte Umsätze) .....	25
4.6 Einkommenswirkungen der zweiten Umsatzstufe (indirekte Einkommen) .....	27
4.7 Beschäftigungseffekte im Zusammenhang mit den untersuchten Kulturevents .....	28
4.8 Ergebnisse in Bezug auf die Veranstaltungen .....	31
4.9 Wertschöpfung in Bezug auf den Veranstaltungsort .....	34
<b>5 Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>37</b>
5.1 Stärken der untersuchten Kulturevents .....	37
5.2 Schwächen der untersuchten Kulturevents .....	38
5.3 Chancen für die untersuchten Kulturevents .....	42
5.4 Bedrohungen für die untersuchten Kulturevents .....	46
5.5 Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen .....	49
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>52</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>53</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Deckblatt des Fragebogens zur Kulturwertschöpfung.....	3
Abbildung 2: Altersstruktur bei den Kulturevents .....	5
Abbildung 3: Begleitung bei den Kulturevents.....	6
Abbildung 4: Bildungsstruktur der Besucher bei den untersuchten Kulturevents.....	7
Abbildung 5: Einkommenstruktur der Besucher bei den untersuchten Kulturevents .....	8
Abbildung 6: Besuchertypen bei den einzelnen Veranstaltungen .....	10
Abbildung 7: Vorheriger Aufenthalt in der Region .....	11
Abbildung 8: Bedeutung des kulturellen Angebots in der Region Trier für befragte Urlaubsgäste.....	11
Abbildung 9: Hauptassoziationen der Befragten mit der Stadt Trier .....	12
Abbildung 10: Hauptassoziationen der Befragten mit der Region Trier .....	13
Abbildung 11: Bewertung des Engagements von Firmen/ Organisationen im Kultursponsoring.....	14
Abbildung 12: Sind Ihnen Sponsoren der Veranstaltung aufgefallen? .....	15
Abbildung 13: Wiederbesuchsabsichten .....	16
Abbildung 14: Durchschnittliche Tagesausgaben .....	23
Abbildung 15: Bruttoumsätze nach Veranstaltung .....	24
Abbildung 16: Nettoumsätze nach Leistungsbereich .....	25
Abbildung 17: Einkommenswirkungen der untersuchten Veranstaltungen .....	28
Abbildung 18: Arbeitsplatzeffekte durch die untersuchten kulturellen Events.....	30
Abbildung 19: Durchschnittliche Tagesausgaben in Bezug auf die Veranstaltung .....	31
Abbildung 20: Überraschungsqualität in der Eventservicekette .....	38
Abbildung 21: Schwächen der untersuchten Kulturevents.....	40
Abbildung 22: Für mobilitätseingeschränkte Besucher nicht geeignete Wege bei den Antikenfestspielen.....	41
Abbildung 23: Tribüneneingang der Antikenfestspiele und kleine Bühne mit Gastronomiebereich bei Brot & Spiele in den Kaiserthermen .....	42
Abbildung 24: Chancen für die untersuchten Kulturevents: Einzugsgebiet.....	43
Abbildung 25: Chancen für die untersuchten Kulturevents: Dynamic Packaging .....	44
Abbildung 26: Win-Win-Partnerschaft im Kultursektor .....	45
Abbildung 27: Beispiel für eine Unternehmenspräsentation der Kultursponsoringplattform ..	48
Abbildung 28: Wachstumsstrategien für Kulturevents in der Region Trier.....	49
Abbildung 29: Strategien für die KulturGenuss Region Trier .....	50

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ablauf der Erhebung.....	4
Tabelle 2: Schematisches Produktionskonto eines touristischen Unternehmens .....	17
Tabelle 3: Das Prinzip der regionalen direkten und indirekten Wertschöpfung durch touristische Ausgaben .....	19
Tabelle 4: Ermittlung des ökonomischen Stellenwerts kultureller Großveranstaltungen in der Region Trier .....	20
Tabelle 5: Besucher bei den Veranstaltungen .....	20
Tabelle 6: Besucheraufkommen nach Tages- und Übernachtungsgästen in der Stichprobe	21
Tabelle 7: Durchschnittliche Tagesausgaben nach Ausgabenkategorie und Veranstaltung	22
Tabelle 8: Erste Wertschöpfungsstufe .....	26
Tabelle 9: Wertschöpfungskennzahlen der untersuchten Veranstaltungen .....	30
Tabelle 10: Wertschöpfungskennzahlen Antikenfestspiele .....	32
Tabelle 11: Wertschöpfungskennzahlen Moselfestwochen .....	32
Tabelle 12: Wertschöpfungskennzahlen Brot & Spiele .....	33
Tabelle 13: Wertschöpfungskennzahlen Burgenfest Manderscheid .....	34
Tabelle 14: Wertschöpfungskennzahlen Region Trier .....	35
Tabelle 15: Wertschöpfungskennzahlen Stadt Trier .....	35
Tabelle 16: Managementprozess von kulturellen Events in historischem Ambiente.....	46

## Executive Summary

Im Zentrum dieser Untersuchung steht die Analyse der regionalen Wertschöpfungseffekte, welche durch kulturelle Großveranstaltungen in der Stadt und in der Region Trier generiert werden. Zur Quantifizierung dieser monetären Größen wurden vier bedeutende Kulturevents exemplarisch untersucht. Es handelt sich hierbei um die beiden hochkulturellen Veranstaltungsreihen „Antikenfestspiele“ und „Moselfestwochen“ sowie um die beiden populärkulturellen Events „Historisches Burgenfest Manderscheid“ und „Brot & Spiele“. Durch eine Befragung mit standardisierten Fragebögen bei 1.200 Zuschauern konnten Ausgabenhöhe und Ausgabenverwendung erhoben werden. Durchschnittlich geben Kultureventbesucher rund 47 € pro Person und Tag im Zusammenhang mit ihrem Besuch vor Ort aus. Die Ausgabenhöhen streuen von Veranstaltung zu Veranstaltung stark, so beträgt die Ausgabenhöhe bei den Antikenfestspielen durchschnittlich 85 €, beim Historischen Burgenfest Manderscheid 34 €. Bei der Ausgabenverwendung dominieren die Eintritte zu den Veranstaltungen mit rund einem Drittel des gesamten Nettoumsatzes von 2,3 Mio. €. Bereits an zweiter und dritter Stelle stehen die Ausgaben für Beherbergung und Gastronomie. Sie machen jeweils über 20% am Nettoumsatz aus. Auf dieser Basis lassen sich regionale Wertschöpfungseffekte errechnen. Insgesamt verursachen die vier untersuchten Events eine Wertschöpfung von rund 1,4 Mio. €, welche in der Region und in der Stadt Trier zu Betriebsgewinnen, Löhnen und Gehältern werden. Der Beitrag zur regionalen Beschäftigung lässt sich in einem fiktiven Vollzeitarbeitsplatzäquivalent darstellen. Dieses beträgt rund 70 Vollzeitarbeitsplätze pro Jahr.

Neben den ökonomischen Effekten wurden auch Angaben zur Besucherstruktur und zu Imageeffekten, welche die Veranstaltungen auslösen, abgefragt. Hierbei zeigten sich entsprechend der Ausrichtung der Events deutliche Zielgruppenmerkmale. Die hochkulturellen Antikenfestspiele und die Moselfestwochen besuchen überwiegend höchstgebildete Paare im Alter von über 50 Jahren, während das populärkulturelle Historische Burgenfest Manderscheid und Brot & Spiele jüngere Erwachsene in der Familienphase mit ihren Kindern anzieht. Dabei tragen die Veranstaltungen deutlich zum Image Triers als bedeutende Römerstadt und zum Verständnis der Region als Weinkulturlandschaft bei.

Auf Basis einer Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse kann als Handlungsempfehlung festgehalten werden, dass die klare Profilierung, welche die untersuchten Veranstaltungen auszeichnet, beibehalten werden muss. Durch Verbesserungen der Dienstleistungsqualität, z. B. Verbesserung der Online-Buchbarkeit sowie die Verbesserung der Erlebnisqualität durch die Erstellung einer durchgängigen Gesamtregie unter Einbeziehung aller Leistungsträger, wäre ein weiteres kulturraffines Gästepotenzial zu erreichen.

# 1 Ausgangssituation und Aufgabenstellung

## 1.1 Ausgangssituation

Kultur und kulturelle Veranstaltungen sind längst mehr als weiche Standortfaktoren und schmückendes Beiwerk. Neben positiven Auswirkungen auf das Image einer Region werden sie bei der Standortentwicklung immer wichtiger. Egal ob bei Unternehmen auf Standortsuche oder der Auswahl des Urlaubsortes von Touristen – das kulturelle Angebot ist immer ein wichtiges Auswahlkriterium. Dies gilt umso mehr in Regionen, in denen Kreativität und Flexibilität wichtige Ressourcen darstellen. Mit ihren Potenzialen für die Standortentwicklung und als Wachstumsbeschleuniger in Wirtschaft und Arbeitsmarkt wird die Kultur immer mehr zu einem harten Standortfaktor.

Allerdings ist die Bestimmung der wirtschaftlichen Effekte kultureller Veranstaltungen mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden. Die wirtschaftlichen Verflechtungen sind vielfältig und nicht immer unmittelbar quantifizierbar. Gerade in Zeiten knapper Kassen führt das Fehlen verlässlicher Daten dazu, dass der wirtschaftliche Nutzen von Investitionen in den Kulturbereich angezweifelt wird. Die Region Trier stellt hier keine Ausnahme dar.

## 1.2 Aufgabenstellung

Seitens der Politik – aber auch seitens der Kulturverantwortlichen – wurde die Durchführung einer Kultur-Wertschöpfungsstudie nachdrücklich gefordert. Die **Industrie- und Handelskammer Trier (IHK Trier)** und die **Initiative Region Trier e.V. (IRT)** haben sich dieser Aufgabe angenommen und die Universität Trier, Fach Freizeit- und Tourismusgeographie, im Mai 2006 beauftragt, die Wertschöpfungseffekte und Imagewirkungen kultureller Veranstaltungen in der Region Trier zu ermitteln. Aufgrund der Dringlichkeit war der vorgegebene Zeitrahmen eng gefasst, so dass es sich bei dem vorliegenden Gutachten um eine Pilotstudie handelt, in der exemplarisch die Wertschöpfungs- und Imageeffekte anhand einiger herausragender Beispielveranstaltungen dargestellt werden.

## 1.3 Methodische Vorgehensweise

Zur Auswahl der beispielhaften Kulturveranstaltungen wurde zunächst das gesamte Kulturangebot der Region Trier in der Saison 2006 erhoben.

Das Angebot kultureller Veranstaltungen in der Region Trier kann in verschiedene Kategorien unterteilt werden:

- Kulturelle Leuchttürme (z. B. Antikenfestspiele, Eifel Literaturfestival, Moselfestwochen, Eifel Literatur Festival, Brot & Spiele, Burgenfest Manderscheid)
- Einzelne Veranstaltungen (z. B. Popkonzerte)
- Veranstaltungen überregionaler Festivals (z. B. Kultursommer Rheinland-Pfalz)
- Sonderausstellungen
- Weinfeste u. ä. (z. B. Wein & Gourmetfestival)
- Institutionelle kulturelle Einrichtungen (z. B. Museen)

Im Rahmen der vorliegenden Pilotstudie konnten nicht alle Veranstaltungskategorien berücksichtigt werden. Vielmehr erfolgte in Absprache mit dem Auftraggeber eine Beschränkung auf vier kulturelle Leuchttürme der Region Trier. Diese sind:

- die hochkulturelle Veranstaltungsreihe der Antikenfestspiele, welche vom 17. Juni bis 16. Juli 2006 in den Kaiserthermen Trier zur Aufführung gelangten und in diesem Jahr 6.000 Zuschauer generierten,
- die Moselfestwochen, deren Konzerte mit 12.000 Besuchern an mehreren Spielstätten der Region und Stadt Trier zwischen Ende Mai und Anfang Oktober 2006 stattfanden,
- das populärkulturelle römerzeitliche Event „Brot & Spiele“, welches vom 11. bis zum 13. August 2006 seine 18.000 Besucher in die römischen Bauwerke der Trierer Kaiserthermen und des Amphitheaters zog und schließlich
- das Mittelalterspektakel „Historisches Burgenfest Manderscheid“ vom 26. bis 27. August auf der Burg Manderscheid mit rund 20.000 Besuchern.

Weiterhin war eine Befragung beim Eifel Literatur Festival vorgesehen, diese konnte allerdings aus organisatorischen Gründen nicht durchgeführt werden.

Die Wertschöpfungs- und Imageanalyse basiert auf einer nachfrageseitigen Erhebung. Dabei erfolgte die Primärdatenerhebung mittels eines standardisierten Fragebogens, der in Abstimmung mit dem Auftraggeber entwickelt wurde und bei der Befragung von Besuchern der genannten Kulturveranstaltungen zum Einsatz kam. Der Fragebogen (siehe Anhang) lässt sich in folgende thematische Schwerpunkte teilen: Merkmale des Besuchsverhalten (Fragen 1-4), Fragen zum Informations- und Buchungsverhalten (Fragen 5, 7+8, 10+11), Freizeitaktivitäten (Frage 9), Merkmale des Reiseverhaltens (Fragen 13-18), Ausgabenstruktur (Frage 12) sowie soziodemographische Merkmale (Fragen 19-23).

Abbildung 1: Deckblatt des Fragebogens zur Kulturwertschöpfung

**Besucherbefragung - KulturGenuss in der Region Trier:**  
Bernkastel-Wittlich, Bitburg-Prüm, Daun Vulkaneifel, Trier-Saarburg, Stadt Trier

Es ist uns wichtig, das Kulturangebot der Region Trier zu fördern sowie stärker in der Region und darüber hinaus bewusst zu machen. Mit ihren Angaben in diesem Fragebogen können Sie uns hierbei unterstützen. Vielen Dank!

**Faszinierendes Theaterflair in antiken Stätten:**  
**ANTIKENFESTSPIELE TRIER 2006**

**vom 17. Juni - 16. Juli**

Euripides: MEDEA – Richard Strauss: ARIADNE AUF NAXOS – Festspielkonzert  
Mit René Kollo, Carmen Fuggiss, Chariklia Mavropoulou, Heike Trinker, Jutta Lampe u.a.

Kartenhotline: 0651-718 18 18  
[www.antikenfestspiele.de](http://www.antikenfestspiele.de)



**MOSEL FESTWOCHEN 2006**

**vom 26. Mai - 03. Oktober**

mit über 50 Konzerten an 35 Spielstätten entlang der Kulturlandschaft Mosel.  
Highlights 2006: Gidon Kremer & Kremerata Baltica, Thomas Hampson, Concentus Musicus Wien, Julia Fischer, Daniel Müller-Schott, Los Angeles Guitar Quartet, Venice Baroque Consort, Martin Stadtfeld, Giora Feidman u.a.

Karten und Infos unter 06531-30 00  
oder  
[www.moselfestwochen.de](http://www.moselfestwochen.de)



**7. EIFEL LITERATUR FESTIVAL 2006**

**vom 05. Mai - 10. November**

Literaturgenuss pur - hochkarätige Autoren live, in der Eifel.  
Mit Elke Heidenreich, Peter Rühmkorf, Daniel Kehlmann, Eric Emmanuel Schmitt, Senta Berger, Margriet de Moor, Alice Schwarzer, Peter Scholl-Latour, Peter Hahne, Prof. Dietrich Grönemeyer, Ulla Hahn u.a. mehr

Karten und Infos unter 06551-24 89  
oder  
[www.eifel-literaturfestival.de](http://www.eifel-literaturfestival.de)



EIFEL · HUNSRÜCK · MOSEL · SAAR



Die Region Trier ist eine der faszinierendsten Kulturregionen Europas. Entdecken Sie unsere stolze römische Geschichte auf Schritt und Tritt. Erleben Sie unser vitales Kulturangebot in herausragenden Festivals. Freuen Sie sich schon jetzt mit uns auf das Programm Kulturhauptstadt Europas 2007 Luxemburg: Mit der einmaligen Ausstellung „Konstantin der Große“ in Trier, der Straße der Römer und weiteren Kulturprojekten sind wir dabei – die KulturGenuss-Region Trier.

[www.region-trier.de](http://www.region-trier.de)

Quelle: INITIATIVE REGION TRIER E. V. 2006

Bei einer erwarteten Besucherzahl von rund 50.000 bis 60.000 Gästen erschien eine Stichprobe in der Größenordnung von ein bis zwei Prozent der Grundgesamtheit ausreichend, um signifikante Aussagen zu treffen. Insgesamt konnten an 13 Befragungstagen 1.290 Befragungen durchgeführt werden.

**Tabelle 1: Ablauf der Erhebung**

Datum der Erhebungstage	Name der Veranstaltung				Gesamt
	Antikenfestspiele	Moselfestwochen	Brot & Spiele	Burgenfest Mander-scheid	
01.07.06	217				217
11.07.06	38				38
15.07.06	211				211
04.08.06		155			155
11.08.06			16		16
12.08.06			83		83
13.08.06			70		70
19.08.06		42			42
20.08.06		42			42
26.08.06				86	86
27.08.06				52	52
29.09.06		38			38
03.10.06		240			240
<b>Gesamt</b>	<b>466</b>	<b>517</b>	<b>169</b>	<b>138</b>	<b>1290</b>

Quelle: Eigene Erhebung 2006

Genau 2/3 der Befragten wurden mittels eines Fragebogens zum Selbstauffüllen erhoben (siehe Anhang). Diese Vorgehensweise bot sich insbesondere bei den bestuhlten Veranstaltungen der Antikenfestspiele und den Moselfestwochen an. Hier wurden die Fragebögen auf den Sitzplätzen ausgelegt und die Besucher konnten im Vorfeld der Aufführung, in den Pausen oder am Ende der Veranstaltung die Fragen schriftlich beantworten. Während der Bearbeitungszeit, die durchschnittlich ca. 15 Minuten dauerte, wurde den Probanden Hilfe bei der Beantwortung der Fragen angeboten, um eventuelle Missverständnisse zu klären und damit mögliche Fehlerquellen zu vermeiden. Die Fragebögen wurden bei den Interviewern abgegeben oder in einen hierfür vorgesehenen Behälter gelegt. Zum Anderen wurden persönliche Interviews (sog. face-to-face-Interviews) geführt. Diese Art der Befragung wurde aus verschiedenen Gründen gewählt: einerseits enthielt der Fragebogen ergänzende Fragen, die aus Gründen der Verständlichkeit und Vollständigkeit (Vermeidung von Lücken und Fehlerquellen) im persönlichen Gespräch zwischen Befragtem und Interviewer gestellt werden sollten. Persönliche Interviews fanden an einem Termin während der Antikenfestspiele und an zwei Terminen bei den Moselfestwochen zusätzlich statt. Andererseits war die Befragungssituation bei den Veranstaltungen „Brot & Spiele“ und dem historischen Burgenfest Mander-

scheid nicht für eine Massenbefragung geeignet. Der Gast plant seinen individuellen Veranstaltungsablauf in den beiden Spielstätten selbst, so dass keine zentralen Kontaktpunkte zur Auslage von Selbstausfüller-Fragebögen existieren. Bei diesen beiden Veranstaltungen wurde die Befragung komplett als face-to-face-Interview durchgeführt.

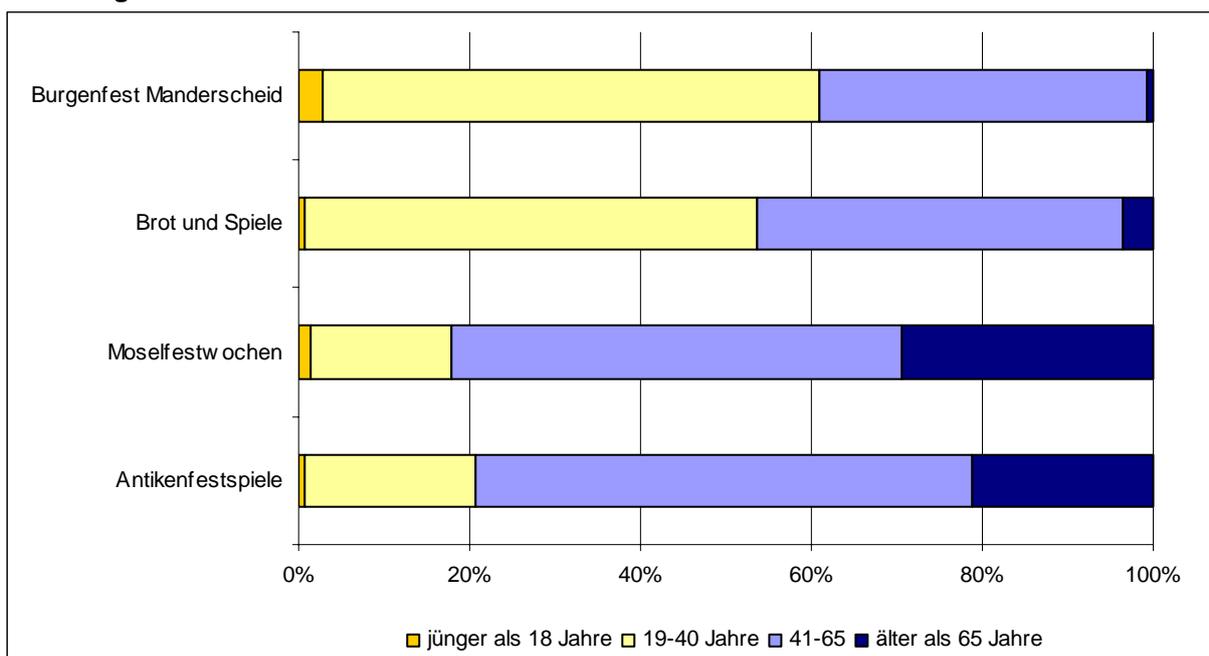
Der nachfolgende Ergebnisteil des Projektberichtes ist wie folgt gegliedert. Zunächst wird auf soziodemographische und auf imagebildende Aspekte der Veranstaltungen eingegangen, um dann die Wertschöpfungseffekte zu beschreiben. Das Gutachten schließt mit Handlungsempfehlungen auf der Grundlage einer Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT-Analyse).

## 2 Soziodemographische Merkmale der Besucher der kulturellen Großveranstaltungen

Durch die bewusste Auswahl von zwei hochkulturellen und zwei populärkulturellen Veranstaltungen ergaben sich deutliche Unterschiede in den Merkmalen der Alters-, Einkommens- und Bildungsstruktur, sowie in der Frage nach der Begleitung, in welcher der Proband die entsprechende Veranstaltung besucht.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Verteilung des Alters der Probanden in Alterskategorien.

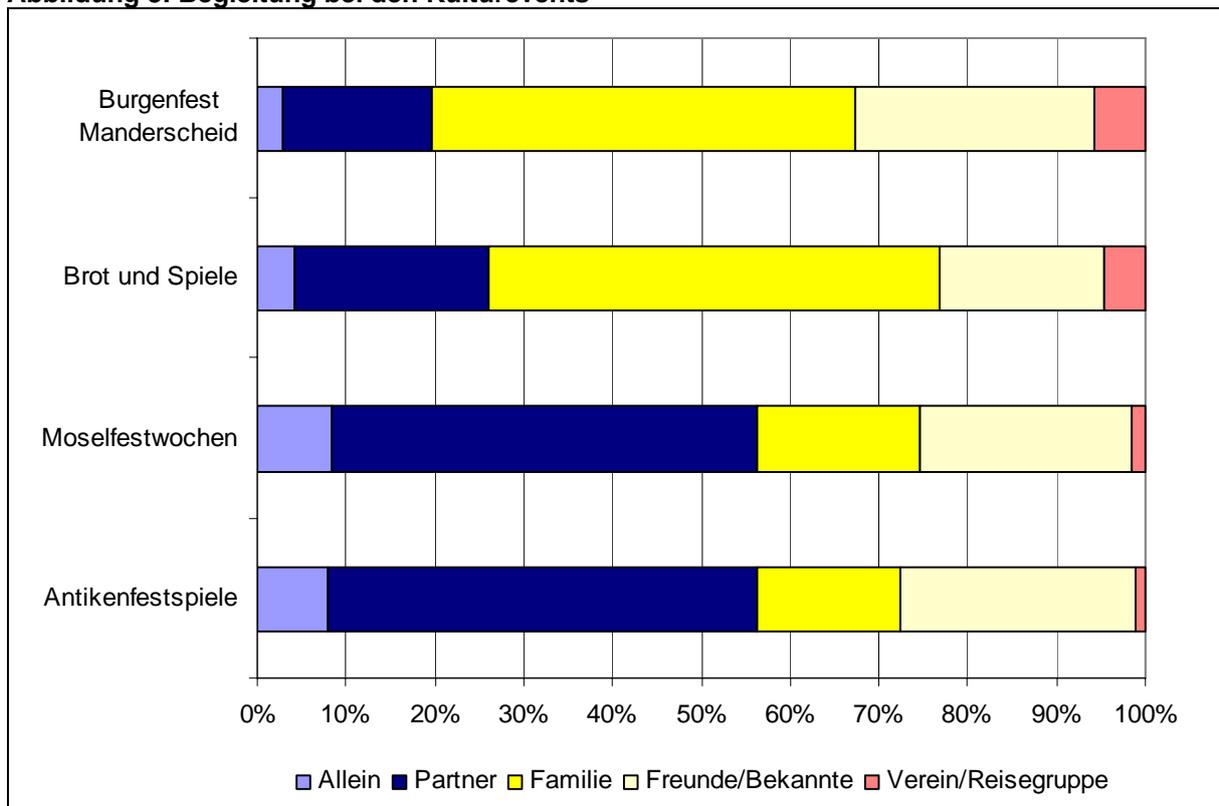
Abbildung 2: Altersstruktur bei den Kulturevents



Quelle: Eigene Erhebung 2006

Bei den populärkulturellen Veranstaltungen der Burgenfestspiele Manderscheid und bei Brot & Spiele ist die Gruppe der jungen Erwachsenen zwischen 19 und 40 Jahren mit 53 bzw. 58% am stärksten vertreten. Hier handelt es sich überwiegend um Familien mit Kindern. Das Durchschnittsalter liegt bei den Burgenfestspielen bei 37 Jahren und bei Brot & Spiele bei 40 Jahren. Der geringe Anteil der 18-jährigen und Jüngeren ist methodisch bedingt. Es wurde lediglich nach dem Alter des Probanden gefragt und bei Familienverbänden antwortet im face-to-face Interview meistens das Familienoberhaupt. Bei den Moselfestwochen und den Antikenfestspielen sind die Erwachsenen zwischen 41 und 65 Jahren sowie die Senioren ab 66 Jahren als stärkste Gruppen vertreten, was einer typischen Verteilung für Kulturtouristen bzw. Kulturstädtetouristen entspricht. Das Durchschnittsalter beträgt 56 Jahre (Moselfestwochen) bzw. 53 Jahre (Antikenfestspiele). Bei den Besuchern der erstgenannten beiden Veranstaltungen handelt es sich um typische Eventtouristen (vgl. DTV 2006, S. 9). Diese Erkenntnis bestätigt sich auch bei der Betrachtung der Frage nach der Begleitung. Deutlich ist auch hier die Ausrichtung der populärkulturellen Events auf Familien zu erkennen.

**Abbildung 3: Begleitung bei den Kulturevents**

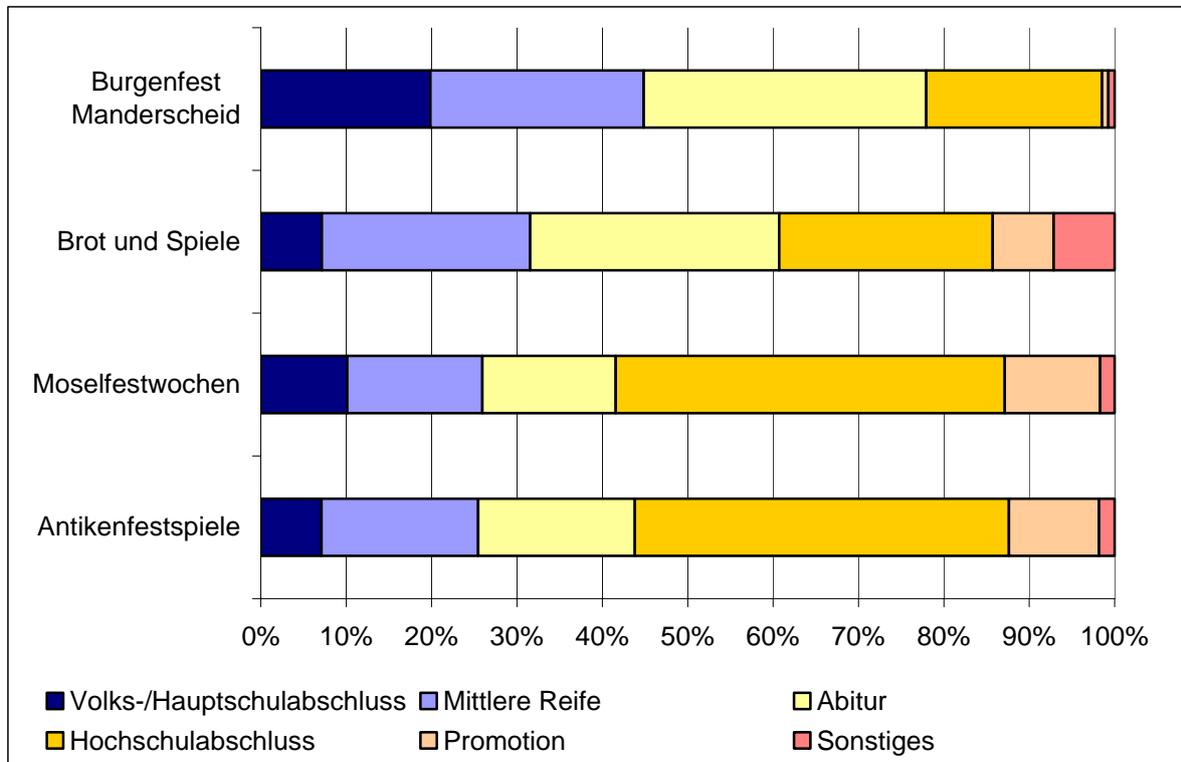


Quelle: Eigene Erhebung 2006

Hochkulturelle Veranstaltungen weisen bei der Bildungsstruktur ihrer Besucher entsprechend des eigenen Anspruchs somit auch deutlich häufiger höhere und höchste Bildungsabschlüs-

se auf, als dies bei den populärkulturellen Veranstaltungen der Fall ist. Auch hier ist das Bildungsniveau aber immer noch überdurchschnittlich hoch, wie die nachfolgende Abbildung zeigt.

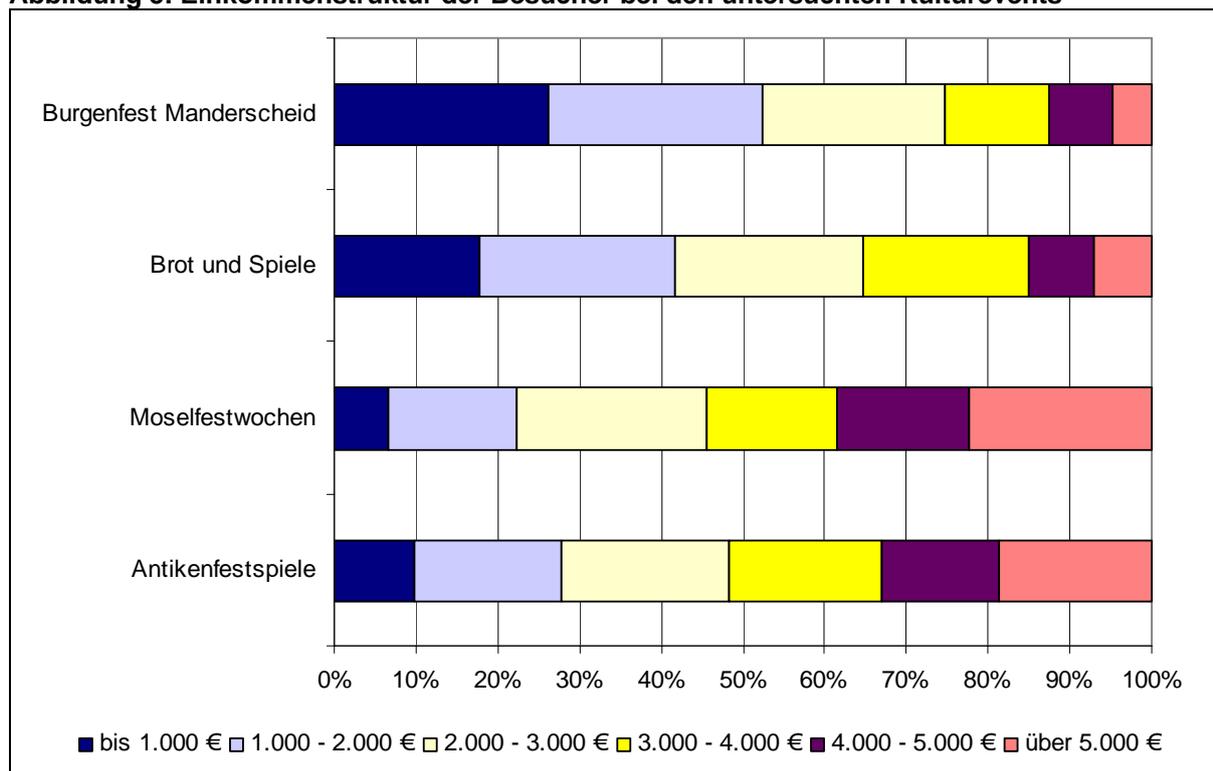
**Abbildung 4: Bildungsstruktur der Besucher bei den untersuchten Kulturevents**



Quelle: Eigene Erhebung 2006

Die Befunde zur Altersstruktur und zum Bildungsniveau korrespondieren mit den Erkenntnissen zur Stellung im Berufsleben. Bei den Besuchern der beiden hochkulturellen Veranstaltungen dominieren Rentner und Pensionäre sowie gehobene und höhere Beamte, während bei den beiden populärkulturellen Events die Schüler und Studenten, Angestellten sowie Hausfrauen oder -männer die stärksten Gruppen stellen. Entsprechend verfügen letztere überwiegend über mittlere bis gehobene Einkommen, während die Besuchern der Antikenfestspiele und der Moselfestwochen auffällig häufig gehobene und hohe Einkommen beziehen. Allerdings war hier erwartungsgemäß die Verweigerungsquote am höchsten. Lediglich 2/3 der Befragten wollten sich zu ihrer Einkommenssituation äußern.

Abbildung 5: Einkommenstruktur der Besucher bei den untersuchten Kulturevents



Quelle: Eigene Erhebung 2006

Die Darstellung der soziodemographischen Merkmale spiegelt zusammenfassend einerseits die deutliche Zielgruppenorientierung der populärkulturellen Veranstaltungen auf junge Familien wider, andererseits bestätigt die Befragung, dass hochkulturelle Events nach wie vor tendenziell ein eher älteres, hochgebildetes und einkommensstarkes Publikum anziehen. Somit stellt sich die Frage, ob das Image der Region und ihrer kulturellen Events mit den Präferenzen dieser Zielgruppen korrespondieren.

### 3 Imageeffekte der untersuchten kulturellen Veranstaltungen

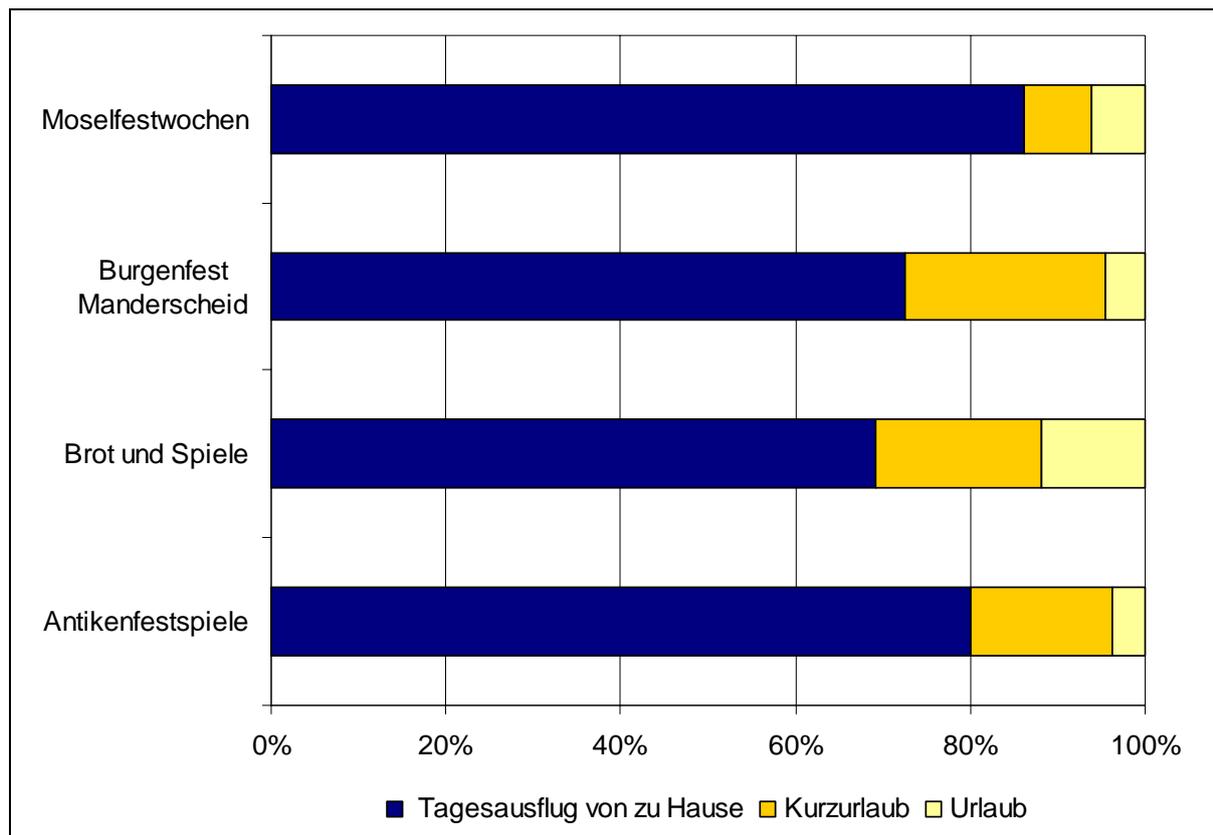
Neben den quantitativ messbaren Wertschöpfungseffekten für die Stadt und die Region Trier besitzen die untersuchten Events eine hohe Bedeutung für die Generierung von positiven Imageeffekten. Diese auch als weiche Standortfaktoren bezeichneten Effekte spielen eine große Rolle bei zahlreichen Standortentscheidungen. Nicht nur bei der Wahl des Urlaubs- oder Tagesausflugsziels, sondern auch bei der Ansiedlung von Gewerbebetrieben, der Attraktion von Führungskräften und Studierenden sind die weichen Standortfaktoren von Relevanz. Die Höhe dieser Bedeutung lässt sich allerdings im Rahmen einer Kurzbefragung von Besuchern einer Veranstaltung, bei der im Mittelpunkt die Wertschöpfungsanalyse steht, nicht hinreichend detailliert und differenziert ausloten. Der Aspekt "Kultur als Standortfaktor" wird in Absprache mit der IRT ab dem Wintersemester 2007/2008 in einem studentischen Forschungsprojekt gesondert analysiert werden. Vielmehr sollen die nachfolgend dargestellten Ergebnisse Hinweise für Profilierungsstrategien im Wettbewerb der Regionen liefern und den Aspekt der Bedeutung von Kulturevents für die Attraktion von Touristen, also Übernachtungsgästen und Tagesausflüglern von außerhalb der Stadt und Region Trier, beleuchten.

#### 3.1 Imagewirkung bei Urlaubsgästen

An dieser Stelle ist zunächst eine Differenzierung der Besucher hinsichtlich ihrer Aufenthaltsdauer notwendig. Neben der in Kapitel 4 dargestellten und für die Berechnung der Wertschöpfungseffekte wichtigen Untergliederung in Tages- und Übernachtungsgäste ist hinsichtlich der touristischen Motivation weiterhin zwischen Kurzurlaubern (bis max. drei Übernachtungen) und Urlaubern (vier Übernachtungen und mehr) zu unterscheiden.

Besonders die populärkulturellen Veranstaltungen werden im Rahmen eines Kurzurlaubs aufgesucht, beim Burgenfest Manderscheid war dies sogar bei 22% der dort Befragten der Fall; wobei insgesamt der Tagesausflug oder der abendliche Ausflug von zu Hause dominiert (80% aller Antworten). Auffällig ist weiterhin der mit 12% überdurchschnittlich hohe Anteil der Urlaubsgäste, welche bei Brot & Spiele befragt wurden. Dieser Befund hängt damit zusammen, dass der Zeitpunkt des Stattfindens, 11.-13. August 2006, mit der touristischen Hochsaison zusammen fällt.

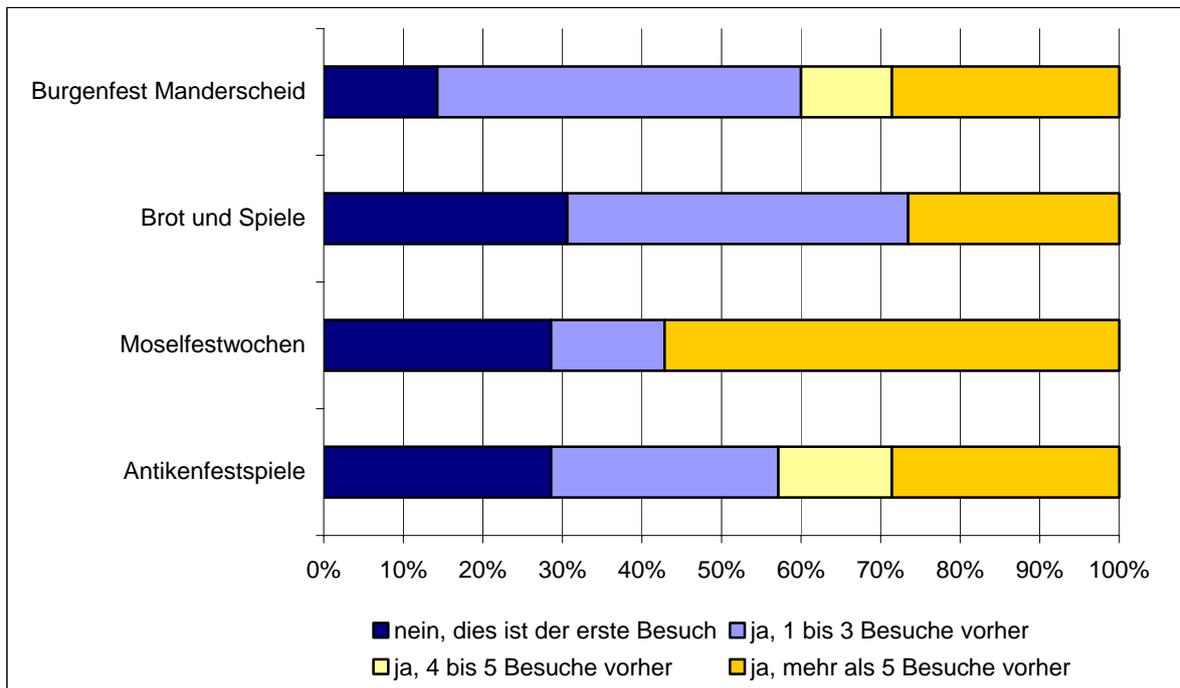
Abbildung 6: Besuchertypen bei den einzelnen Veranstaltungen



Quelle: Eigene Erhebung 2006

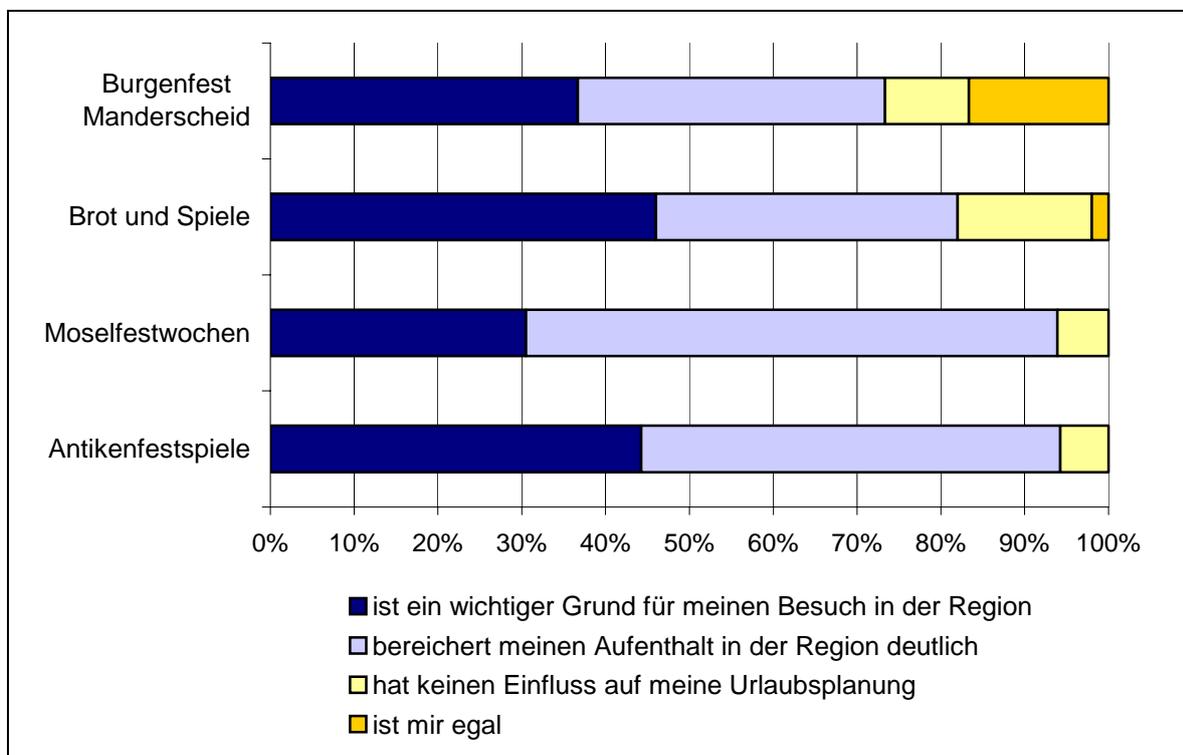
Da es unter ökonomischen Gesichtspunkten wesentlich aufwändiger ist, Neukunden zu akquirieren, als Stammkunden zu halten, muss auf Wiederholungsgäste ein besonderes Augenmerk gelegt werden. Von den rund 20% aller Befragten, die als Übernachtungsgast an einer der Veranstaltungen teilnahmen, handelte es sich bei den Besuchern der Moselfestwochen besonders häufig um Gäste, die bereits mehr als fünfmal ihren Urlaub oder Kurzurlaub in der Region verbracht haben. Dies spricht für die Kontinuität und die langfristig hohe Bedeutung der Veranstaltungsreihe im touristischen Leistungsbündel der Region. Die Antikenfestspiele und Brot & Spiele, welche erst seit dem Ende der 1990er Jahre bzw. seit der Jahrtausendwende am touristischen Markt sind, konnten solche hohen Wiederholungsgästeprozentagen zwar noch nicht erzielen, aber der mit 24% insgesamt niedrige Anteil der Erstbesucher lässt auf eine hohe Zufriedenheit mit dem kulturellen Angebot bei allen vier Veranstaltungen schließen. Dieses Ergebnis korrespondiert mit den Antworten der Urlauber auf die Frage nach der Bedeutung des kulturellen Angebots für die Reiseentscheidung. Wie die nachfolgende Abbildung 7 zeigt, ist selbst für die Besucher der populärkulturellen Veranstaltungen das kulturelle Angebot der Region ein wichtiger Besuchsgrund. Von den Besuchern der hochkulturellen Veranstaltungen war dies eher zu erwarten und vorauszusetzen. Der Anteil von zusammen jeweils über 90% in den beiden Kategorien „ist ein wichtiger Grund“ und „bereichert meinen Aufenthalt in der Region“ überrascht daher nicht.

Abbildung 7: Vorheriger Aufenthalt in der Region



Quelle: Eigene Erhebung 2006

Abbildung 8: Bedeutung des kulturellen Angebots in der Region Trier für befragte Urlaubsgäste



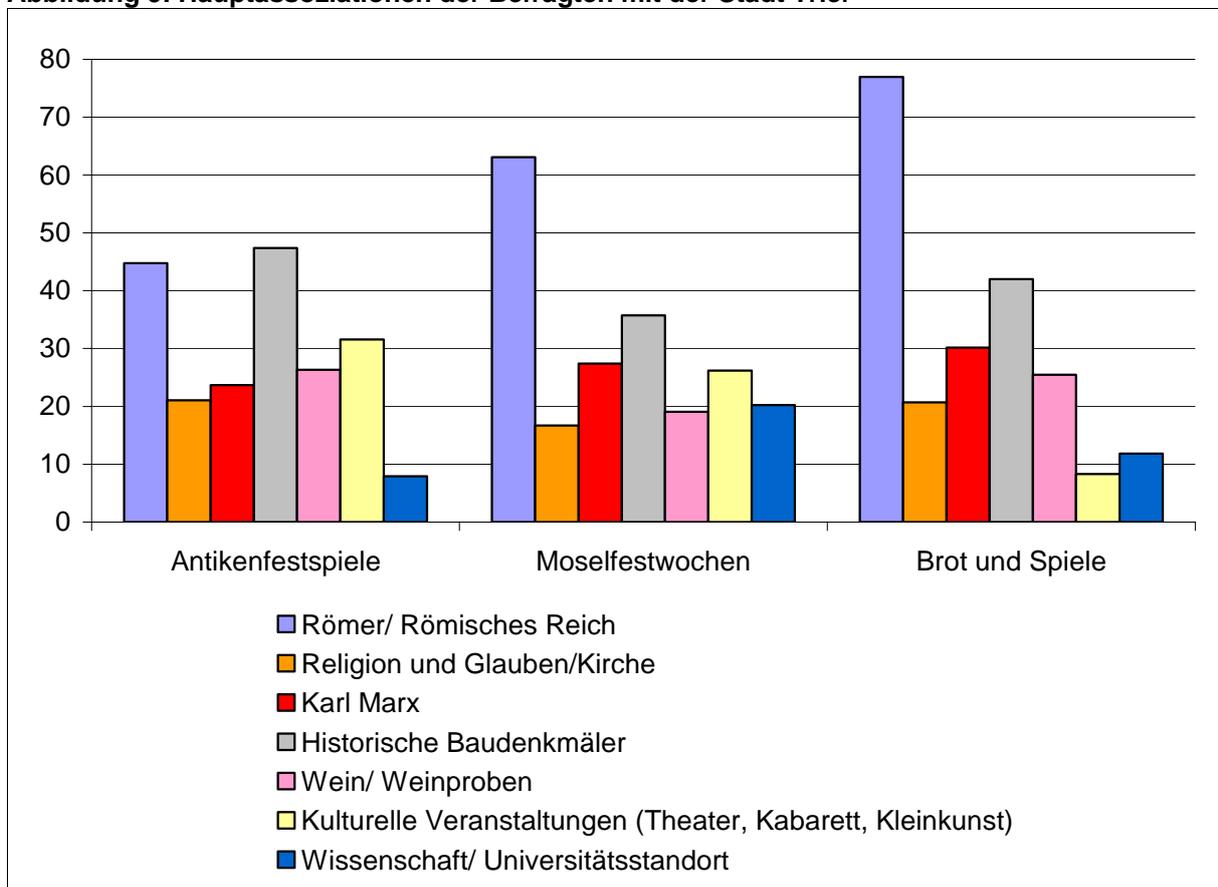
Quelle: Eigene Erhebung 2006

### 3.2 Hauptassoziationen der Besucher mit Stadt und Region Trier

Positive Assoziationen mit dem Bezugsraum, wie sie durch die Veranstaltung von Kulturevents erzeugt werden können, bilden die Grundlage für eine effektive, Profil bildende Tourismusmarketingstrategie. Entsprechende Marketingmaßnahmen, die sich auf diese positiven Assoziationen beziehen, vertiefen die Profilbildung. In diesem Sinne kann den Kulturevents als Impulsgeber eine hohe Bedeutung zugemessen werden.

Zur Analyse, welche Assoziationen die Besucher der Kulturevents mit der Stadt bzw. der Region Trier verbinden, wurden vorgegebene Antwortkategorien gebildet und sonstige, spontane Äußerungen, die nicht im Antwortset waren, entsprechend zugeordnet. Da davon auszugehen war, dass sich bei Stadt und Region Trier ähnliche aber doch gering differenzierende Assoziationsprofile erkennen lassen würden, wurde die Frage nach den Hauptassoziationen sowohl für die Stadt als auch für die Region Trier getrennt gestellt. Tatsächlich zeigte sich, dass die Stadt Trier es im Rahmen ihrer Markenbildung geschafft hat, überwiegend mit der Römerzeit in Verbindung gebracht zu werden. Von den 20 vorgeschlagenen Assoziationen sind in den beiden nachfolgenden Abbildungen die jeweils sechs am häufigsten genannten pro Veranstaltung abgebildet.

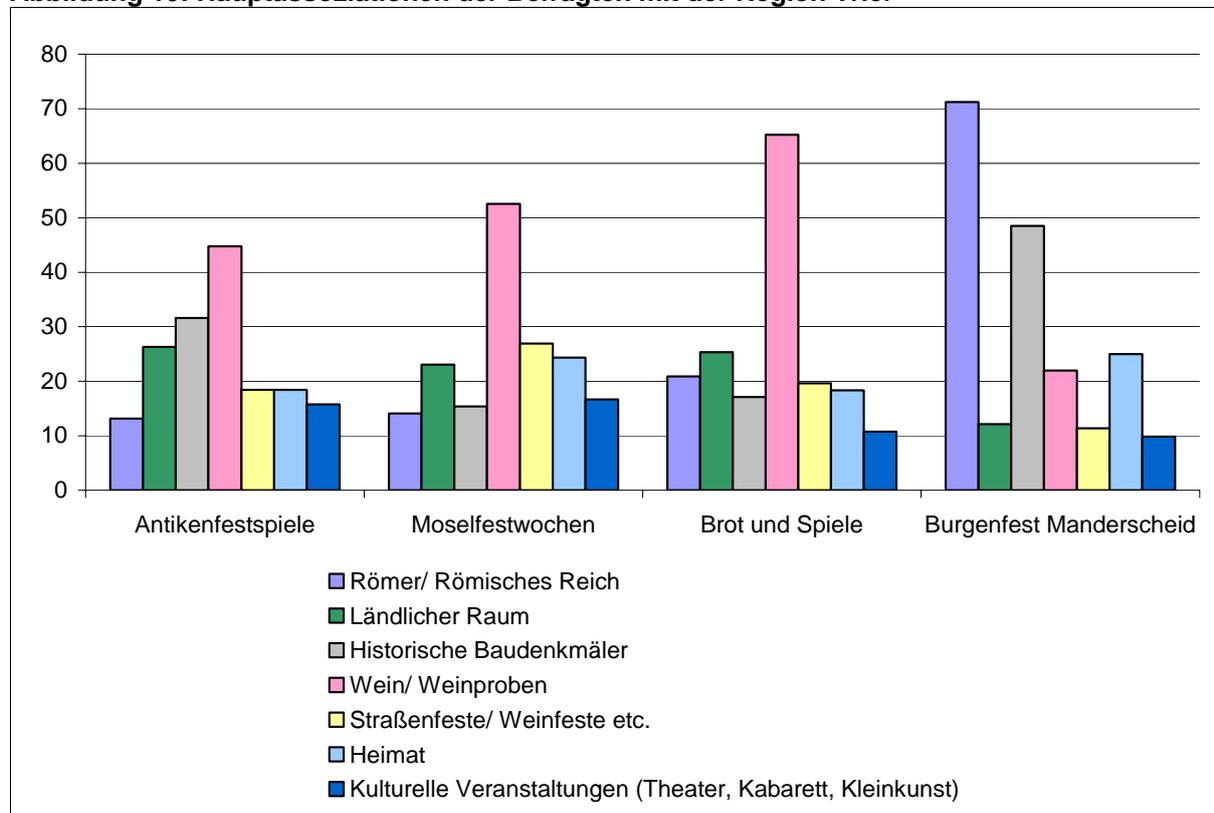
Abbildung 9: Hauptassoziationen der Befragten mit der Stadt Trier



Quelle: Eigene Erhebung 2006

Die Region Trier hingegen besitzt auch unter den Besuchern der Kulturveranstaltungen vorwiegend das Image der Weinregion.

Abbildung 10: Hauptassoziationen der Befragten mit der Region Trier

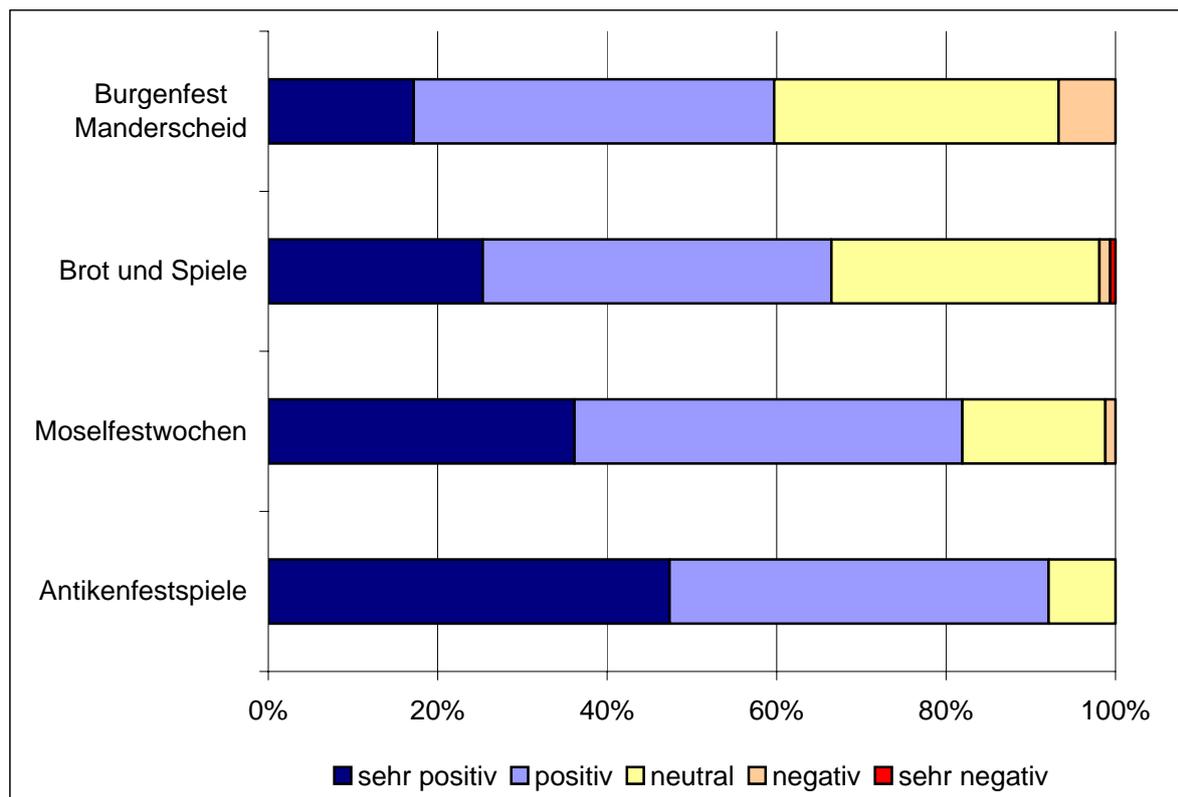


Quelle: Eigene Erhebung 2006

### 3.3 Sponsoring der Kulturveranstaltungen

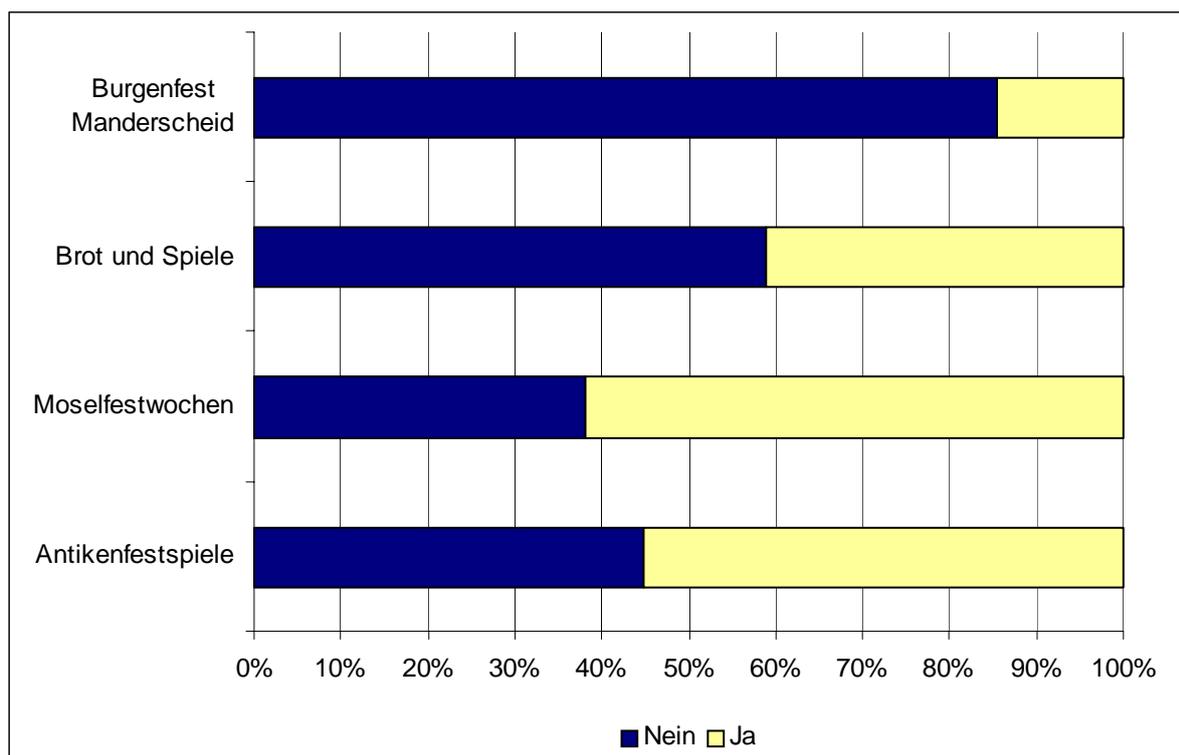
Im Sinne von Private-Public-Partnerships bieten die Kulturveranstaltungen engagierten Unternehmen der Region die Möglichkeit, durch Sponsoring einerseits zur Erhöhung der Attraktivität und Lebensqualität der Region beizutragen, andererseits stellen sie einen Kommunikationskanal im Marketing-Mix des Unternehmens dar. Daher wurden auch Fragen zur Wahrnehmung und Bewertung des Kultursponsorings während der Veranstaltungen gestellt. Hierbei zeigte sich, dass die Probanden überwiegend positiv auf das Engagement regionaler Unternehmen reagierten.

Abbildung 11: Bewertung des Engagements von Firmen/ Organisationen im Kultursponsoring



Quelle: Eigene Erhebung 2006

Besonders den Besuchern der hochkulturellen Veranstaltungen ist bewusst, dass derartige Events ein hohes finanzielles Engagement der öffentlichen Hand erfordern und befürworten daher besonders die Sponsoringaktivitäten. Bei der Wahrnehmung der Werbematerialien der Sponsoren zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den hochkulturellen und populärkulturellen Veranstaltungen. Bei letzteren fielen die Werbematerialien kaum auf, was einerseits an der Weitläufigkeit der Areale der Burg Manderscheid und den beiden Spielorten der Veranstaltung Brot & Spiele lag, andererseits ist gerade hier der authentische Gesamteindruck im gesamten Veranstaltungsbereich wichtig, so dass groß dimensionierte Werbeplakate fehl am Platz wären.

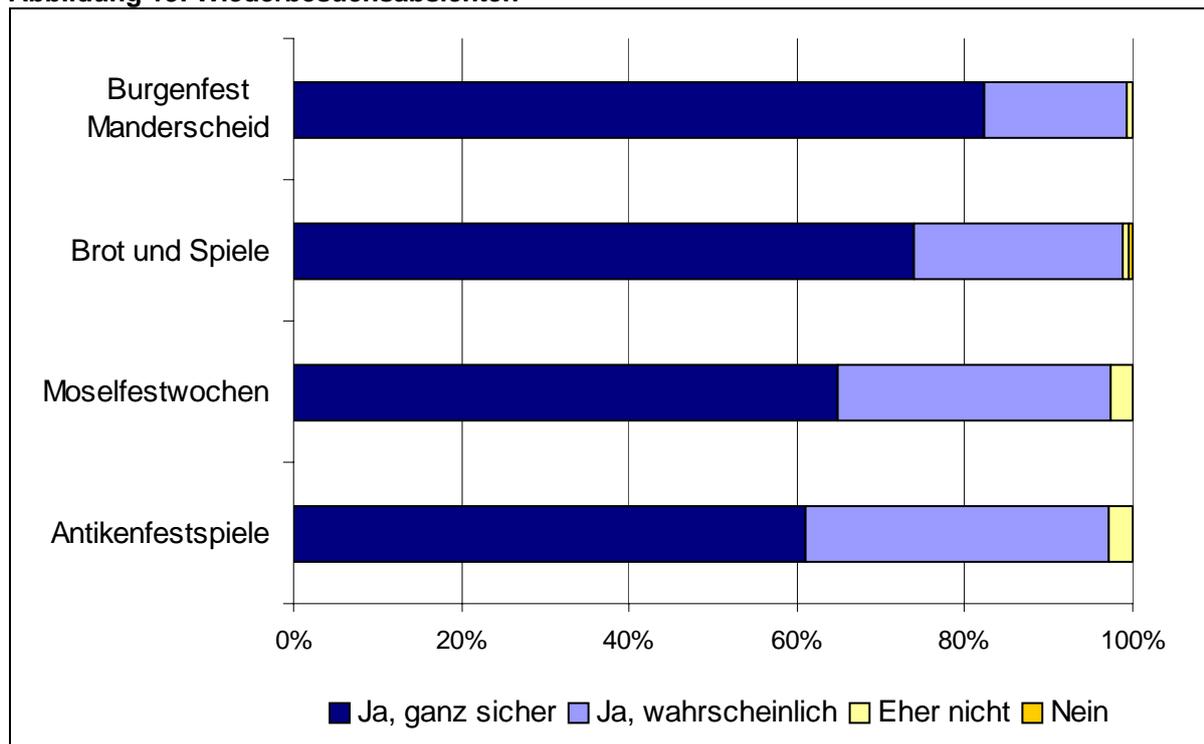
**Abbildung 12: Sind Ihnen Sponsoren der Veranstaltung aufgefallen?**

Quelle: Eigene Erhebung 2006

### 3.4 Weiterempfehlungsabsicht und Informationsmedien

Zum Abschluss des Imagekapitels soll die Frage nach der Zufriedenheit mit der entsprechenden Veranstaltung analysiert werden. Ein wichtiger Indikator zur Erfolgskontrolle ist die Frage „Würden Sie die Veranstaltung weiterempfehlen?“. Das Burgenfest Manderscheid und das Event Brot & Spiele überzeugten die Besucher zu einem sehr hohen Grad von rund 80%, welche die Veranstaltung auf jeden Fall weiterempfehlen würden. Diese Werte gehen bei den Moselfestwochen und bei den Antikenfestspielen zugunsten der wahrscheinlichen Weiterempfehlung etwas zurück. Insgesamt bleibt die Weiterempfehlungsabsicht aber bei allen Veranstaltungen recht hoch.

Abbildung 13: Wiederbesuchsabsichten



Quelle: Eigene Erhebung 2006

Da Mund-zu-Mund-Propaganda die bedeutendste Rolle in der touristischen Werbung spielt, ist dies ein besonders erfreuliches Ergebnis für alle untersuchten Events. Mund-zu-Mund-Propaganda ist auch bei den untersuchten Events das wichtigste Informationsmedium. 25% der Besucher nahmen auf persönliche Empfehlung am entsprechenden Event teil. 18% wurden durch regionale Veranstaltungskalender auf die Events aufmerksam gemacht, jeweils 16% bezogen ihre Informationen aus Zeitungen und Zeitschriften sowie aus Programmheften und Flyer der Veranstalter. Die Internet-Seiten der Veranstalter bzw. das Internet allgemein spielen mit 5% bzw. 2% noch eine untergeordnete Rolle bei der Informationsvermittlung. Ihre Bedeutung nimmt aber zu, wenn mit der Internet-Nutzung eine bestimmte Funktionalität, wie beispielsweise das Ticketing oder die Platzreservierung verbunden ist. Dieser Befund lässt sich auch für die Werbung in regionalen TV und Radiosendern feststellen. Sie besitzen lediglich für 1,6% der Befragten Relevanz, genau so wie die örtlichen Tourist-Informationen. Bei ihnen informierten sich 1,3% der Besucher im Vorfeld der Veranstaltung.

Die Imagewirkungen der untersuchten Events sind äußerst positiv zu bewerten. Sie tragen zur regionalen Profilbildung bei und stellen wichtige Bausteine des regionalen Freizeit- und Tourismusangebots dar. Die häufigen Wiederbesuchsabsichten und die hohe Anzahl der Wiederholungsbesucher zeugen von der gelungenen Etablierung der Events im kulturellen Saisonverlauf. Somit ist anzunehmen, dass sie auch wesentliche Wertschöpfungseffekte erzielen. Diese Frage soll im folgenden Kapitel beantwortet werden.

## 4 Wertschöpfung durch kulturelle Großveranstaltung

Im Mittelpunkt des Gutachtens „Kulturveranstaltungen als Wirtschafts- und Imagefaktor in der Region Trier“ steht die Frage nach den regionalökonomischen Effekten dieser Events. Zum Verständnis der regionalwirtschaftlichen Bedeutung von kulturellen Großveranstaltungen, die in nicht unerheblichem Maße Tages- und Übernachtungstourismus generieren können, soll zunächst die Entstehung der regionalen Wertschöpfung dargestellt werden.

### 4.1 Regionale Wertschöpfung

Die Quantifizierung des Beitrags von Kultur und Tourismus zur regionalen Wertschöpfung erfolgt über die Ermittlung der Bedeutung dieser Dienstleistungsbranchen zur Erzeugung von Einkommen und Beschäftigung in der Region. Zur Verdeutlichung der Entstehung der regionalen Wertschöpfung soll zunächst ein schematisches Produktionskonto eines Unternehmens der Tourismusbranche betrachtet werden. Auf der linken Seite des Produktionskontos finden sich die Aufwendungen, welche notwendig sind, um die touristischen Dienstleistungen und Güter erstellen zu können. Die hieraus erzielten Umsätze sind wertgleich dem Bruttoproduktionswert. Dieser Wert ist wichtig, um die regionale Bruttowertschöpfung durch kulturelle Großveranstaltungen zu definieren.

**Tabelle 2: Schematisches Produktionskonto eines touristischen Unternehmens**

<b>Aufwendungen:</b>	<b>Umsätze:</b>
Käufe aus Vorleistungen <ul style="list-style-type: none"> <li>• innerhalb der Region</li> <li>• außerhalb der Region</li> </ul> Abschreibungen Indirekte Steuern minus Abschreibungen Löhne und Gehälter an Haushalte Gewinne (Saldogröße)	Verkäufe an Gäste (Güter und Dienstleistungen)
Bruttoproduktionswert	Bruttoproduktionswert

Quelle: WIDMANN 2004, S. 405

Die Bruttowertschöpfung ist der Bruttoproduktionswert abzüglich der Vorleistungen. Dieser Wert entspricht gesamtwirtschaftlich dem Bruttoinlandsprodukt. Die Nettowertschöpfung wird wiederum von der Bruttowertschöpfung abzüglich der Abschreibungen abzüglich der indirekten Steuern zuzüglich der Subventionen gebildet. Die Nettowertschöpfung entspricht gesamtwirtschaftlich dem Volkseinkommen.

## 4.2 *Direkte, indirekte und induzierte Wertschöpfung*

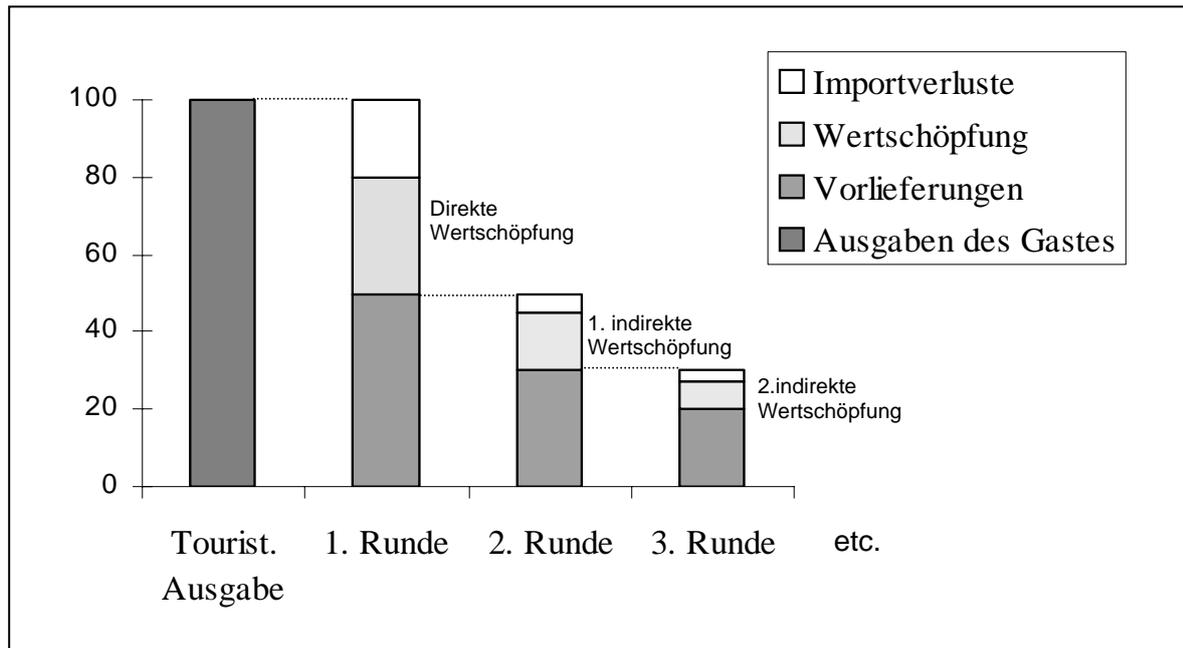
Unabhängig von der Betrachtung der Brutto- oder Nettowertschöpfung ist zwischen direkter, indirekter und induzierter Wertschöpfung zu unterscheiden.

Die direkte Wertschöpfung entsteht, wenn der Kunde direkt Leistungen oder Güter beim Unternehmen bzw. beim Kulturveranstalter nachfragt und somit direkte Wirkungen erzielt. Für die Region Trier ist eine lange Kette von intraregionalen Verflechtungen wertschöpfungsrelevant; deshalb bezeichnet die indirekte Wertschöpfung jene Wertschöpfung, welche durch die von der Nachfrage nach touristischen und kulturellen Leistungen ausgelösten Vorlieferverflechtungen entsteht.

Da sich die Vorlieferverflechtungen nicht auf eine einfache Beziehung zwischen den Leistungsträgern und deren Vorlieferanten beschränken, sondern die Vorlieferanten ihrerseits wiederum Güter und Dienstleistungen von anderen Unternehmen beziehen, kann der Wertschöpfungsprozess in verschiedene ‚Runden‘ oder ‚Stufen‘ aufgeteilt werden: zunächst führen die Ausgaben des Gastes in einem Betrieb zur direkten Wertschöpfung. Dieser Vorgang kann als erste Wertschöpfungsrunde oder erste Umsatzstufe bezeichnet werden. Aus den in der Region bezogenen Vorleistungen resultiert dann die erste indirekte Wertschöpfung (zweite Wertschöpfungsrunde/zweite Umsatzstufe); bei den regionalen Vorleistern der Vorleister fällt die dritte Wertschöpfungsrunde an usw. Allerdings wird ab der dritten Umsatzstufe der Wertschöpfungseffekt so klein und dessen Analyse so aufwendig, dass der Geldfluss in der Regel nur bis zur zweiten Umsatzstufe verfolgt wird.

Die Höhe der Wertschöpfung durch Kultur und Tourismus wird durch den Umfang des Besucherstroms bei den entsprechenden Veranstaltungen, die Ausgabenhöhe, die zeitliche Verteilung der Nachfrage und die Ausgabenstruktur bestimmt. Unter regionalwirtschaftlicher Sicht spielt die Struktur der Ausgaben eine große Rolle, denn der ökonomische Entwicklungsstand der Region ist entscheidend für das wirtschaftliche Ergebnis aus dem Tourismus: je entwickelter die regionale Wirtschaft ist, desto mehr Vorleistungen können aus der Region selbst bezogen werden; damit werden Importverluste reduziert und somit Kaufkraftabflüsse vermindert.

**Tabelle 3: Das Prinzip der regionalen direkten und indirekten Wertschöpfung durch touristische Ausgaben**



Quelle: WIDMANN 2004, S. 407

Die induzierte Wertschöpfung ist schließlich jene Wertschöpfung, welche in der Region entsteht, weil aufgrund der Kaufkraft durch direkte und indirekte Einkommen aus dem Fremdenverkehr die Nachfrage in der Wirtschaft steigt und aus diesem zusätzlichen Produktionsaufkommen wiederum Einkommen entsteht (Multiplikatoreffekt). Die insgesamt nach Abschluss aller Kreislaufprozesse in der Region durch die Nachfrage nach kulturellen und touristischen Dienstleistungen entstandene Wertschöpfung setzt sich also aus den drei Komponenten der direkten, der indirekten und der induzierten Wertschöpfung zusammen. Da die Bestimmung der induzierten Wertschöpfung mit einer Reihe von Unsicherheiten verbunden ist sollen sich die folgenden Ausführungen hauptsächlich auf die Bestimmung der Einkommens- und Wertschöpfung (direkte und indirekte Wertschöpfung) durch kulturelle Großveranstaltungen in der Region konzentrieren.

Zur Ermittlung des ökonomischen Stellenwerts der kulturellen Großveranstaltungen auf regionaler Ebene müssen die folgenden Arbeitsschritte durchgeführt werden:

**Tabelle 4: Ermittlung des ökonomischen Stellenwerts kultureller Großveranstaltungen in der Region Trier**

1. Schritt: Ermittlung der Bruttoumsätze Nachfrageumfang x Tagesausgaben = Bruttoumsatz
2. Schritt: Ermittlung der Nettoumsätze Bruttoumsatz – Mehrwertsteuer = Nettoumsatz
3. Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen 1. Umsatzstufe (EW1) Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote = EW1
4. Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen 2. Umsatzstufe (EW2) Nettoumsatz – EW1 x Wertschöpfungsquote = EW2
5. Schritt: Ermittlung des Einkommensbeitrags kultureller Großveranstaltungen (EW1 + EW2) : Volkseinkommen (VE) = Tourismusbeitrag zum Volkseinkommen bzw. Arbeitplatzeffekt gemessen in Vollzeit Arbeitsplätzen

Quelle: HARRER 2004, S. 153, verändert

#### **4.3 Ermittlung der Bruttoumsätze bei ausgewählten kulturellen Großveranstaltungen in der Region Trier**

Zur Ermittlung der Bruttoumsätze liegen die Besucherzahlen der untersuchten Veranstaltungen vor:

**Tabelle 5: Besucher bei den Veranstaltungen**

<b>Veranstaltung</b>	<b>Anzahl Besucher</b>
Antikenfestspiele	6.008
Moselfestwochen	12.018
Brot & Spiele	17.774
Burgenfest Manderscheid	20.000

Quelle: Angaben der Veranstalter

Die Quantifizierung sowohl des übernachtungstouristischen als auch des tages touristischen Aufkommens bei kulturellen Großveranstaltungen ist eine wichtige Vorbedingung zur Berechnung der regionalökonomischen Effekte in der Region Trier. Zur Feststellung der Bruttoumsätze ist weiterhin die Kenntnis der Höhe der vor Ort getätigten Ausgaben notwendig. Durch die Auslage von Fragebögen und durch mündliche Interviews konnten insgesamt 286 Übernachtungsgäste, die im Rahmen ihres Aufenthalts in der Region Trier eine Veranstaltung besuchten, befragt werden. 997 Befragungen wurden mit Besuchern der Kulturveranstaltungen durchgeführt.

staltungen geführt, die diese im Rahmen eines abendlichen oder Tagesausflugs von zu Hause ausgehend besuchten. Die nachfolgende Tabelle zeigt die in der Stichprobe (n=1.283) gewonnenen Ergebnisse zur Verteilung des Besucheraufkommens nach Tages- und Übernachtungsgästen.

**Tabelle 6: Besucheraufkommen nach Tages- und Übernachtungsgästen in der Stichprobe**

Veranstaltung	Tagesgäste		Übernachtungsgäste	
	Anzahl		Anzahl	
Antikenfestspiele	Anzahl	354	Anzahl	110
	%	76,3	%	23,7
Moselfestwochen	Anzahl	429	Anzahl	85
	%	83,5	%	16,5
Brot & Spiele	Anzahl	114	Anzahl	55
	%	67,5	%	32,5
Burgenfest Manderscheid	Anzahl	100	Anzahl	36
	%	73,5	%	26,5
<b>Gesamt</b>	Anzahl	997	Anzahl	286
	%	77,7	%	22,3

Quelle: Eigene Erhebung 2006

Zur Ermittlung der Ausgabenhöhe pro Gast wurden die in der nachfolgenden Tabelle dargestellten Ausgabenkategorien gebildet. Weiterhin wurde abgefragt, auf wie viele Personen sich diese Ausgaben beziehen.

Konnte die Ausgabenhöhe in einer Ausgabenkategorie vom Gast nicht mehr nachvollzogen werden oder wurden zum Zeitpunkt der Befragung noch keine Ausgaben in der entsprechenden Kategorie getätigt, so ging dieser Fall nicht in die Berechnung der durchschnittlichen Ausgabenhöhen pro Ausgabenkategorie ein. Gab jedoch ein Proband explizit an, in einer Ausgabenkategorie nichts ausgeben zu wollen bzw. nichts ausgegeben zu haben, so wurde diese Aussage mit 0 € bei der Berechnung des Durchschnittswertes berücksichtigt. Entsprechend ergab sich für die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben der Besucher von kulturellen Großveranstaltungen in der Region Trier folgende Verteilung:

Tabelle 7: Durchschnittliche Tagesausgaben nach Ausgabenkategorie und Veranstaltung

Veranstaltung	Besuchstyp <sup>1</sup>	Verpflegung	Lebensmittel	Kleidung	Verkehrsmittelnutzung	Leih- und Benutzungsgebühren	Sonstiges	Übernachtung	Eintritte Angaben der Veranstalter	Gesamt /Person
Antikenfestspiele	TG	9,14	2,07	3,76	1,87	0,09	3,01	0,00	39,45	<b>59,38</b>
	ÜN	30,31	3,18	9,32	1,75	0,12	42,67	38,62	39,45	<b>165,41</b>
Moselfestwochen	TG	7,54	0,73	3,83	2,72	0,03	2,88	0,00	28,29	<b>46,03</b>
	ÜN	22,96	5,01	7,48	2,29	0,17	52,88	38,61	28,29	<b>157,68</b>
Brot & Spiele	TG	6,00	2,00	2,04	0,30	0,00	0,96	0,00	7,08	<b>19,07</b>
	ÜN	12,18	2,72	3,87	0,19	0,09	4,42	45,89	9,23	<b>77,13</b>
Burgenfest Manderscheid	TG	10,13	0,93	3,78	0,27	0,00	2,69	0,00	2,28	<b>20,08</b>
	ÜN	15,52	1,58	7,02	0,62	0,00	2,20	41,98	2,28	<b>71,21</b>

Quelle: Eigene Erhebung 2006

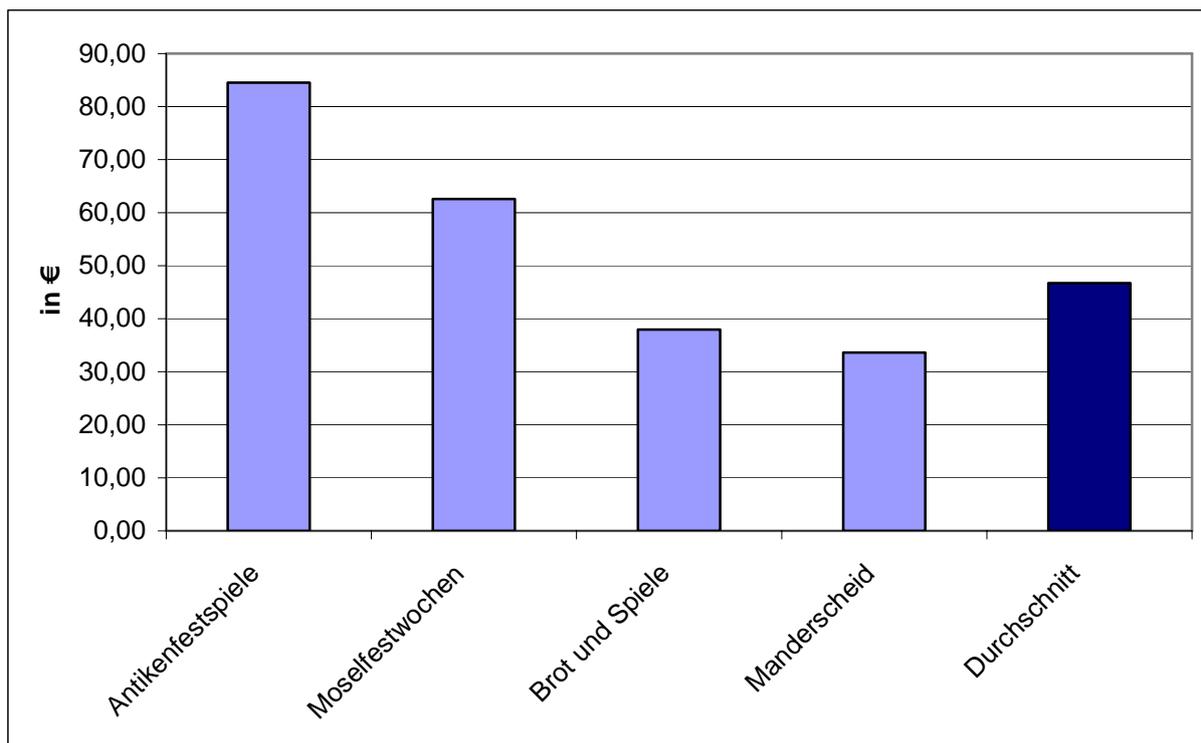
Die Höhe der durchschnittlichen Tagesausgaben pro Person und Veranstaltung errechnet sich folglich aus den Ausgabewerten der Tages- und Übernachtungsgäste (TG/ÜN), gewichtet mit den jeweiligen Anteilen dieser beiden Besuchertypen in der Stichprobe.

Lediglich bei der Ausgabenkategorie „Eintritte“ wurden die Angaben der Besucher nicht mit in die weiteren Berechnungen mit einbezogen, da insbesondere bei den Moselfestwochen und Antikenfestspielen zahlreiche Probanden die Eintrittskarte geschenkt bekommen haben oder im Rahmen von Incentives, also Betriebsausflügen u. ä., die Veranstaltungen besucht haben. Bei der Ausgabenkategorie Eintritte wurden daher Durchschnittspreise auf Grund der Veranstalterangaben zur Teilnehmerzahl und zu den Einnahmen aus dem Verkauf der Eintrittskarten ermittelt. Für Brot & Spiele lagen diese Daten allerdings nicht vor, so dass hier die Angaben der Befragten in die Berechnung eingingen.

Wie im nachfolgenden Diagramm deutlich wird, generieren die beiden hochkulturellen Veranstaltungsreihen „Antikenfestspiele“ und „Moselfestwochen“ mit € 84,52 bzw. € 62,57 deutlich höhere Pro-Kopf-Ausgaben als die beiden populärkulturellen Events „Brot & Spiele“ und „Burgenfest Manderscheid“ mit € 37,96 bzw. € 33,61. Insgesamt konnte ein Ausgabenmittelwert von € 46,72 festgestellt werden, der sich pro Kopf und Tag aus dem Zusammenhang mit dem Besuch einer der untersuchten Veranstaltungen ergibt.

<sup>1</sup> Tg = Tagesgäste, ÜN = Übernachtungsgäste

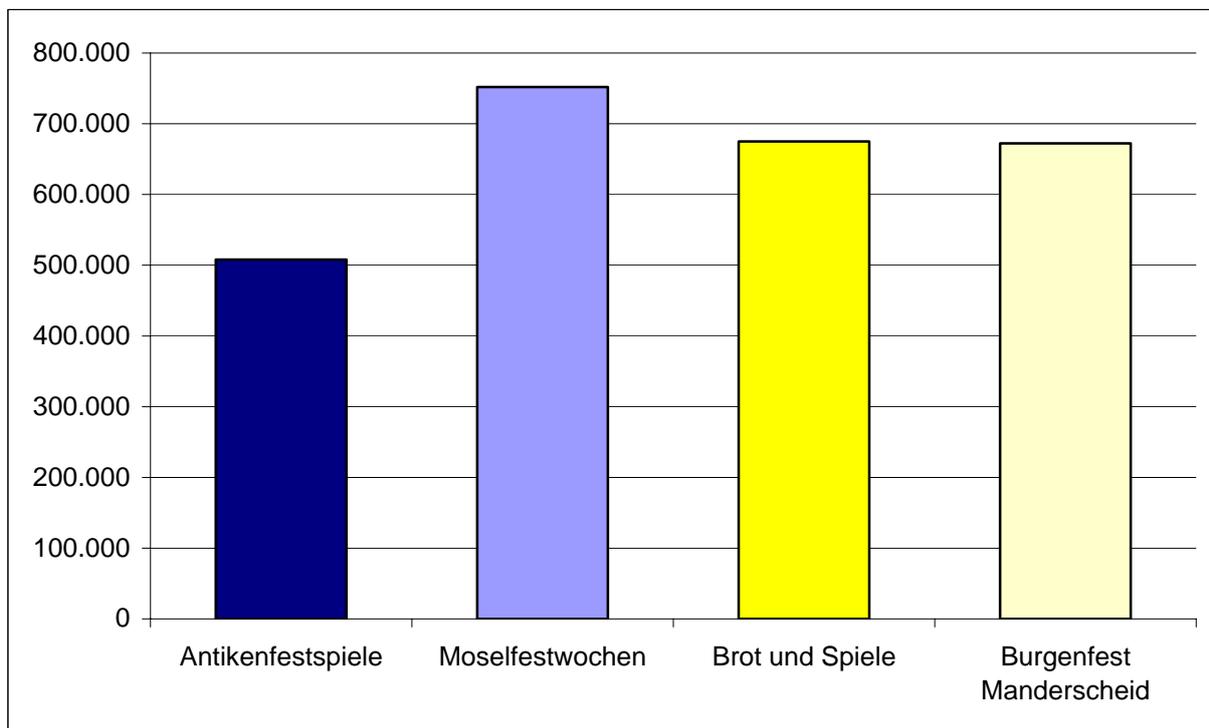
Abbildung 14: Durchschnittliche Tagesausgaben



Quelle: Eigene Erhebung 2006

Die Berechnung der Bruttoumsätze, welche durch die ausgewählten Kulturevents in der Region generiert werden, erfolgt auf der Grundlage der von den Veranstaltern angegebenen Besucherzahlen, wie sie in Tabelle 1 angegeben sind. Trotz der hohen Tagesausgaben bei den Antikenfestspielen fällt hier der mit rund € 508.000 niedrigste Bruttoumsatz an, da die Besucherzahl deutlich geringer als bei den anderen Veranstaltungen ist. Bei entsprechend hohen Tagesausgaben und einer großen Besucherzahl generieren die Moselfestwochen mit € 752.000 die höchsten Umsätze, gefolgt von Brot & Spiele (€ 674.000) und den Burgenfestspielen Manderscheid (€ 672.000), die jeweils niedrige Tagesausgaben aber hohe Besucherzahlen aufweisen.

Abbildung 15: Bruttoumsätze nach Veranstaltung



Quelle: Eigene Erhebung 2006

#### 4.4 Ermittlung der Nettoumsätze durch kulturelle Großveranstaltungen

Die Feststellung der Nettoumsätze ergibt sich nach Abzug der Mehrwertsteuer von den Bruttoumsätzen. Allerdings kann nicht der volle Mehrwertsteuersatz, der 2006 noch 16% betrug pauschal angewendet werden, da für eine Reihe von Gütern und Dienstleistungen, wie Lebensmittel, Bücher und Zeitschriften sowie für den öffentlichen Personennahverkehr der ermäßigte Mehrwertsteuersatz in Höhe von 7% gilt. Bestimmte Leistungen der öffentlichen Hand sind gänzlich von der Mehrwertsteuer befreit (vgl. MASCHKE 2005, S. 129). Bei der Übertragung dieser Sätze auf die einzelnen Umsatzarten muss allerdings mit Durchschnittswerten gerechnet werden, da keine Leistungsart durchgehend mit einem einzigen Mehrwertsteuersatz belegt werden kann.

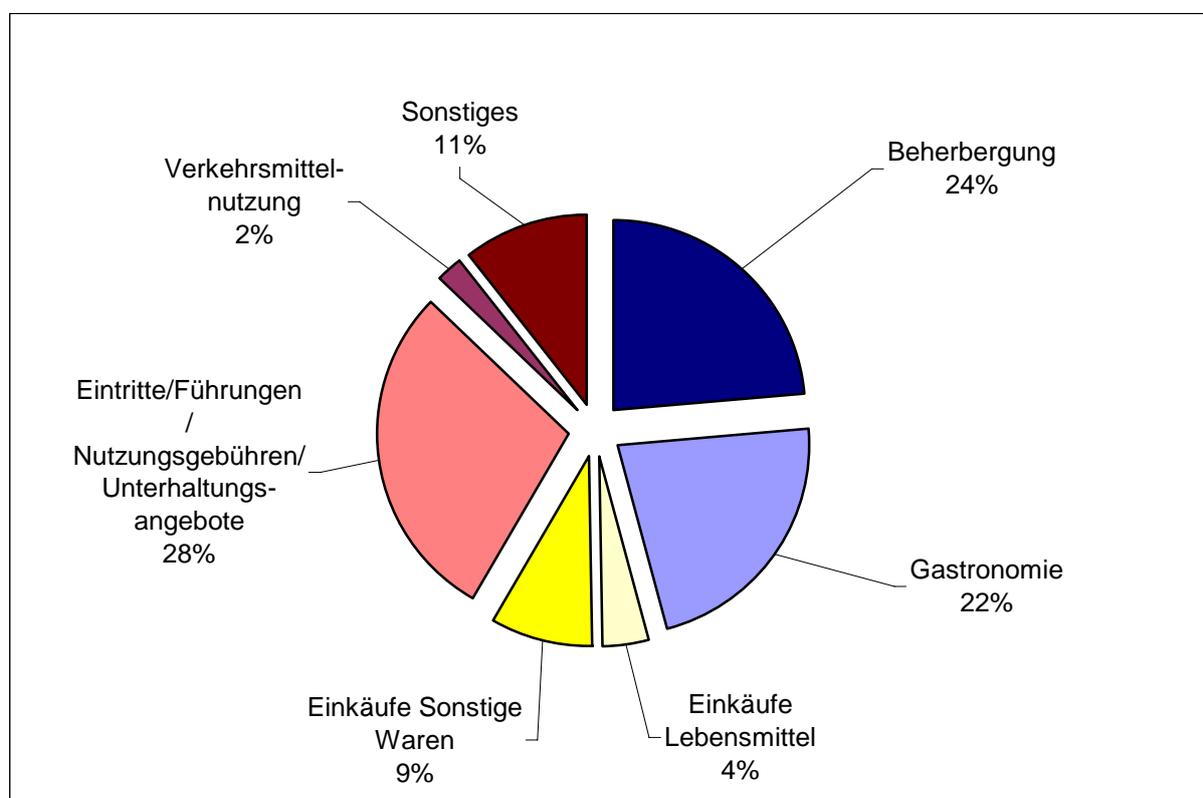
So kommt im Gastgewerbe, das zum großen Teil mit 16% belegt war, bei bestimmten Leistungsarten, wie vor allem dem so genannten Verkauf über die Straße<sup>2</sup> der ermäßigte Mehrwertsteuersatz von 7% zur Anwendung. Bei der Berechnung der Nettoumsätze ergeben sich daher „durchschnittliche“ Mehrwertsteuersätze für die unterschiedlichen Umsatz- und Leis-

<sup>2</sup> Hier ist vor allem das Mitnehmen von Speisen und Getränken aus Fast-Food-Restaurants gemeint, in diesem Fall beträgt die Mehrwertsteuer nur 7%, da dies steuerrechtlich wie die Auslieferung von Lebensmitteln behandelt wird. Wird die Mahlzeit hingegen im Lokal verspeist, fallen 16% Mehrwertsteuer an (vgl. MASCHKE 2005, S. 129).

tungsbereiche, wie sie zuletzt von MASCHKE (2005, S. 129) zusammengestellt wurden. Entsprechend der bei der Befragung festgestellten Ausgabenanteile ergibt sich ein durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz für Leistungen im Zusammenhang mit den untersuchten kulturellen Großveranstaltungen der Region von rund 15% und somit ein Mehrwertsteueraufkommen von € 342.000.

Die im Zusammenhang mit den untersuchten Kulturevents generierten Nettoumsätze in Höhe von rund € 2,3 Mio. pro Jahr verteilen sich wie folgt auf unterschiedliche Wirtschaftszweige:

**Abbildung 16: Nettoumsätze nach Leistungsbereich**



Quelle: Eigene Erhebung 2006

#### **4.5 Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe (direkte Umsätze)**

Zur Ermittlung der Einkommenswirkungen der ersten Umsatzstufe muss eine Wertschöpfungsquote bestimmt werden, die den Anteil am Nettoumsatz bestimmt, der im Zusammenhang mit den Events zu Einkommen in der Region wird. Einkommen umfasst in diesem Zusammenhang alle Löhne, Gehälter und Gewinne, die durch die direkten Ausgaben der Touristen vor Ort entstehen.

Von Branche zu Branche differieren diese Wertschöpfungsquoten in Abhängigkeit von der jeweiligen Kostenstruktur jedoch stark, so gibt das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (DWIF) beispielsweise für die Nettoumsätze aus dem Lebensmitteleinkauf pauschal eine Wertschöpfungsquote von lediglich 12% an, während gastronomischen Umsätzen eine Wertschöpfungsquote von 45% zubilligt wird<sup>3</sup> (vgl. MASCHKE 2005, S. 133). Diese Wertschöpfungsquoten können aus der Kenntnis über branchenspezifische Kostenstrukturen abgeleitet werden, wie sie beispielsweise aus Betriebsvergleichen des Deutschen Hotellerie- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) gewonnen werden (vgl. HARRER/SCHERR 2002, S. 144). Für verschiedene touristisch relevante Einzelhandelsbranchen liegen ebenfalls Betriebsvergleiche vor<sup>4</sup>, für die Bereiche Unterhaltung sowie Transport und Verkehr müssen diese Wertschöpfungsquoten auf Basis von amtlich-statistischen Strukturdaten geschätzt werden. Auf der Grundlage dieser Berechnungen und Schätzungen zu den regionalen Wertschöpfungsquoten nach Leistungsbereichen kann für die Ausgaben im Zusammenhang mit dem Besuch der untersuchten Kulturevents eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von 44,1% bestimmt werden. Die Einkommenswirkung der ersten Umsatzstufe aus den Übernachtungstouristischen Umsätzen verhält sich folgendermaßen:

**Tabelle 8: Erste Wertschöpfungsstufe**

<b>Umsatz/Leistungsbereich</b>	<b>Nettoumsätze in €</b>	<b>Wertschöpfungsquote nach MASCHKE 2005</b>	
Beherbergung	533.974,55	48%	256.307,78
Gastronomie	503.973,61	42%	211.668,91
Einzelhandel Lebensmittel	85.311,61	12%	10.237,39
Einzelhandel Sonstige Waren	196.828,78	20%	39.365,76
Unterhaltungs- und Sporteinrichtungen	657.165,13	50%	328.582,57
öffentl. u. priv. Personennahverkehr	49.965,71	58%	28.980,11
Sonstiges	238.014,03	55%	130.907,72
<b>Gesamt</b>	<b>2.265.233,42</b>		<b>1.006.050,24</b>

Quelle: Eigene Erhebung 2006

Von den durch den Besuch der Kulturevents generierten Umsätzen werden direkt € 1,0 Mio. zu Löhnen und Gehältern in der Region Trier.

Der Teil, welcher nicht zu direkten Einkommen wird, geht in den Einkauf von Gütern, Waren und Dienstleistungen ein, die zur Erbringung der betrieblichen Leistungen notwendig sind.

<sup>3</sup> Beim Einzelhandel spielt allerdings das jeweilige Sortiment eine große Rolle, im Gastronomiebereich der Servicegrad und der Qualitätsstandard (vgl. MASCHKE 2005, S. 132).

<sup>4</sup> Die entsprechenden Daten werden vom Institut für Handelsforschung an der Universität Köln aufbereitet (vgl. DTV 2004, S. 78).

Diese Ausgaben kommen den Vorleistungslieferanten zugute, die Basis für die Aufrechterhaltung der Leistungsbereitschaft bei den direkt profitierenden Unternehmen sind und als indirekte Einkommen bezeichnet werden.

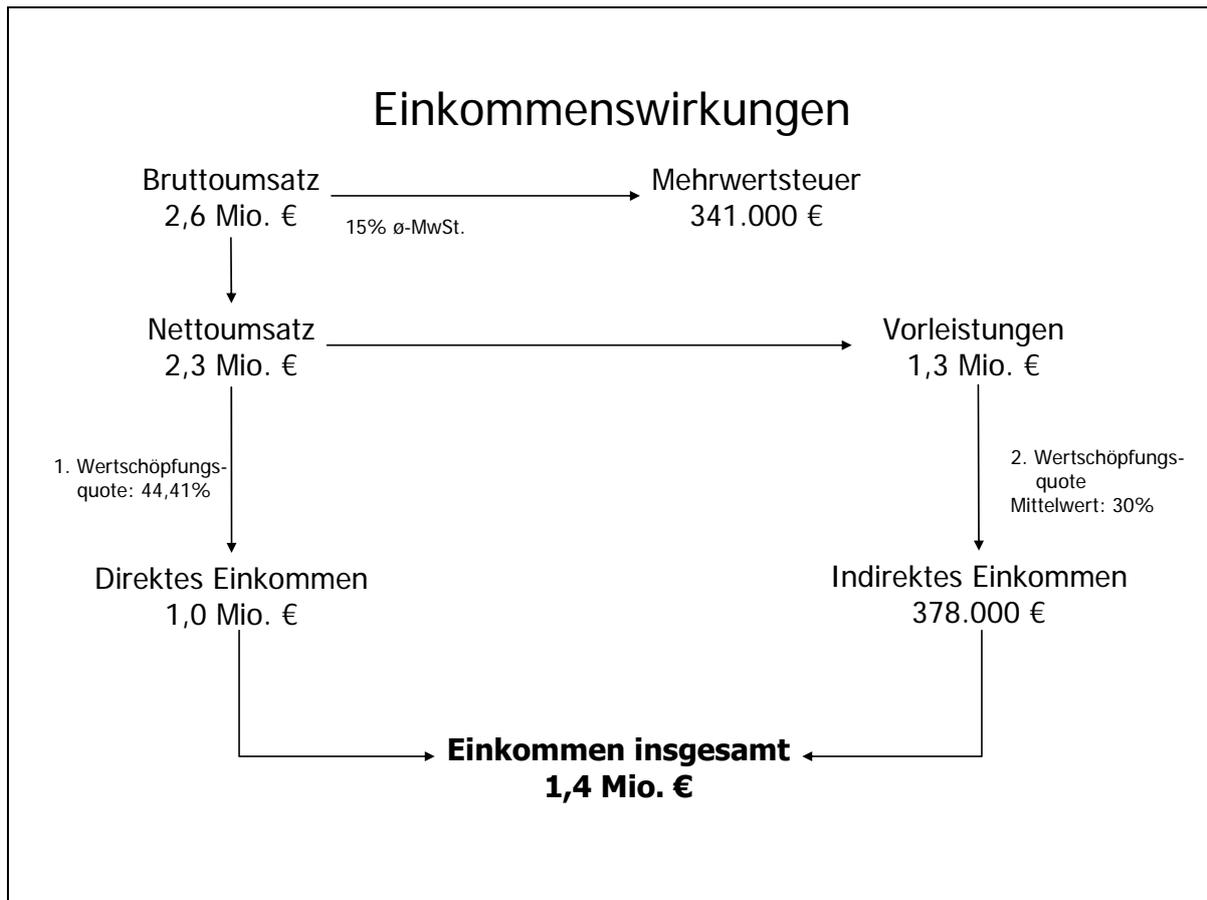
#### **4.6 Einkommenswirkungen der zweiten Umsatzstufe (indirekte Einkommen)**

Vorlieferungen können allerdings nur teilweise aus der Region bezogen werden und so werden die indirekten Einkommen zu einem gewissen Anteil intraregional wirksam. Diesen Anteil bezeichnet die Wertschöpfungsquote der zweiten Umsatzstufe. Zwar ist davon auszugehen, dass gerade die Waren und Dienstleistungen der Hotellerie und Gastronomie, welche in der Ausgabenstruktur der Gäste ein großes Gewicht besitzen, mit einem hohen Anteil von intraregionalen Vorlieferverflechtungen zur Verfügung gestellt werden können. Allerdings werden in dieser Umsatzstufe auch Lieferantenbranchen wirksam, die ihrerseits nur durch relativ niedrige Wertschöpfungsquoten gekennzeichnet sind. So nennt das DWIF für den Groß- und Einzelhandel eine Wertschöpfungsquote von 10%, für das verarbeitende Gewerbe 24% und für die Energie- und Wasserversorgung 17%. Eine exakte Zuordnung der Vielzahl der Lieferanten zu den jeweiligen Umsatzbereichen halten Experten für nicht möglich, und rechnen daher für die Einkommenswirkungen der zweiten Umsatzstufe von Übernachtungsgästen als auch von Tagestouristen mit einem Näherungswert in Höhe von 30% (vgl. MASCHKE 2005, S. 136 und HARRER/SCHERR 2002, S. 146).

Die indirekten Einkommen berechnen sich aus den verbleibenden Nettoumsätzen nach Abzug der direkten Einkommen, multipliziert mit der Wertschöpfungsquote der zweiten Umsatzstufe. Die Einkommenswirkungen der zweiten Umsatzstufe belaufen sich auf rund € 380.000 in der Region Trier.

Diese vorliefernden Branchen haben ihrerseits wiederum Zulieferer, die teilweise in der Region, teilweise auch außerhalb ansässig sind. Allerdings werden ab der zweiten indirekten Einkommenswirkung die Vorlieferverflechtungen so undurchschaubar und die Wertschöpfungsquoten so minimal, dass mit allen weiteren Wertschöpfungsstufen nicht mehr gerechnet werden kann. Die gesamten Einkommenswirkungen lassen sich folglich durch Addieren der Werte für die erste und zweite Umsatzstufe berechnen und belaufen sich auf rund € 1,4 Mio. pro Jahr. Nachfolgende Abbildung zur Entstehung der regionalen Einkommenseffekte zeigt zusammenfassend die Entstehung dieser Einkommenswirkung auf.

Abbildung 17: Einkommenswirkungen der untersuchten Veranstaltungen



Quelle: Eigene Erhebung 2006

Zur Komplettierung der Beschreibung der regionalökonomischen Effekte soll nachfolgend der Beschäftigungseffekt in Vollzeitarbeitsplätzen beschrieben werden.

#### 4.7 Beschäftigungseffekte im Zusammenhang mit den untersuchten Kulturereignissen

Die Ableitung von Beschäftigungseffekten auf Grundlage der ermittelten Umsatz- und Einkommenseffekte ist mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden. Problematisch ist, dass von den Ausgaben für Tourismus und Kultur eine Reihe von Wirtschaftszweigen profitiert, deren Anteilswerte sich spätestens in der zweiten Wertschöpfungsrunde kaum mehr nachvollziehen lassen. Diese Problematik gilt grundsätzlich für die Ableitung von Beschäftigungswirkungen im Tourismus und Eventbereich, deshalb wird zu dessen Beschreibung häufig nur ein fiktives Äquivalent an Vollzeitarbeitsplätzen ermittelt (vgl. HARRER/SCHERR 2002, S. 162). Zur Ableitung des Beschäftigungseffektes werden in der entsprechenden Literatur verschiedene Vorgehensweisen vorgeschlagen, die unterschiedliche Arbeitsplatzäquivalente erge-

ben, da andere Bezugsgrößen einander gegenübergestellt werden (vgl. HARRER/SCHERR 2002, S. 163).

Eine Möglichkeit der Berechnung der Beschäftigungseffekte bietet die Gegenüberstellung der gesamten Einkommenswirkung in Höhe von rund € 1,4 Mio. mit dem durchschnittlichen Volkseinkommen je Einwohner in Rheinland-Pfalz (vgl. HARRER/SCHERR 2002, S. 163 und MASCHKE 2005, S. 159). Es beträgt nach Angaben des Statistischen Landesamtes rund € 18.600 im Jahr 2005, wobei es sich hier nur um einen grob geschätzten Wert handeln kann (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ 2006, o. S.). Diese Berechnungsmethode (Variante 1) führt zu einem Beschäftigungseffekt in Höhe von rund 74 Vollzeitarbeitsplätzen pro Jahr in der Region Trier.

Weiterhin können, wie in der Untersuchung des DWIF zu den Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland vorgeschlagen, die regionalen Beschäftigungseffekte auf Basis eines durchschnittlichen Einkommens in Höhe von 22.500 € je Vollbeschäftigtem errechnet werden (Variante 2). Dieser Einkommenswert wurde in 2002 von HARRER und SCHERR für die touristischen und tourismusnahen Branchen auf der Basis von Betriebsvergleichen und Auswertungen amtlich-statistischer Erhebungen festgestellt<sup>5</sup>. Die Division der Einkommenswirkung durch diesen Wert ergibt eine Anzahl von 62 Vollzeitbeschäftigten. Die Schätzung der Beschäftigungseffekte, welche sich aus dem Besuch der untersuchten Kulturevents ergeben, beläuft sich also auf zwischen 74 und 62 Vollzeitbeschäftigte. Die ermittelten Zahlen entsprechen aber nicht dem tatsächlichen Beschäftigungsumfang, sondern stellen rein rechnerische Größen dar. In der Realität sind noch die induzierten Einkommen zu berücksichtigen. Bei den induzierten Einkommen handelt es sich um jene Einkommen, die in der Region durch die erhöhte Nachfrage entstehen, welche sich aus der direkten und indirekten touristischen Einkommenswirkung ergibt. Um einen annähernd genauen Wert für die induzierte Wertschöpfung zu schätzen, wären allerdings Primärerhebungen zur Einkommensentstehung und Einkommensverwendung aller Branchen, die direkt und indirekt von den Kulturevents profitieren, auf regionaler Ebene notwendig gewesen. Dieser Erhebungsaufwand konnte aber im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht gewährleistet werden. Selbst die hier zitierten Referenzerhebungen von HARRER/SCHERR (2002) und MASCHKE (2005) verzichteten aus diesen Gründen auf die Darstellung der induzierten Effekte und somit auf die Berechnung eines Wertschöpfungsmultiplikators.

---

<sup>5</sup> Unter Anwendung dieser Berechnungsmethode stellen HARRER und SCHERR (2002, S. 162) eine Beschäftigungswirkung aus dem Übernachtungstourismus in Deutschland in Höhe von rund 550.000 Personen fest.

Abbildung 18: Arbeitsplatzeffekte durch die untersuchten kulturellen Events



Quelle: Eigene Erhebung 2006

Vielmehr lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass neben den weichen Standortfaktoren die untersuchten Events durchaus ihren Beitrag zur regionalen Wertschöpfung leisten. Die wichtigsten zu den wirtschaftlichen Effekten getroffenen Erkenntnisse sind in nachfolgender Tabelle zusammengefasst:

Tabelle 9: Wertschöpfungskennzahlen der untersuchten Veranstaltungen

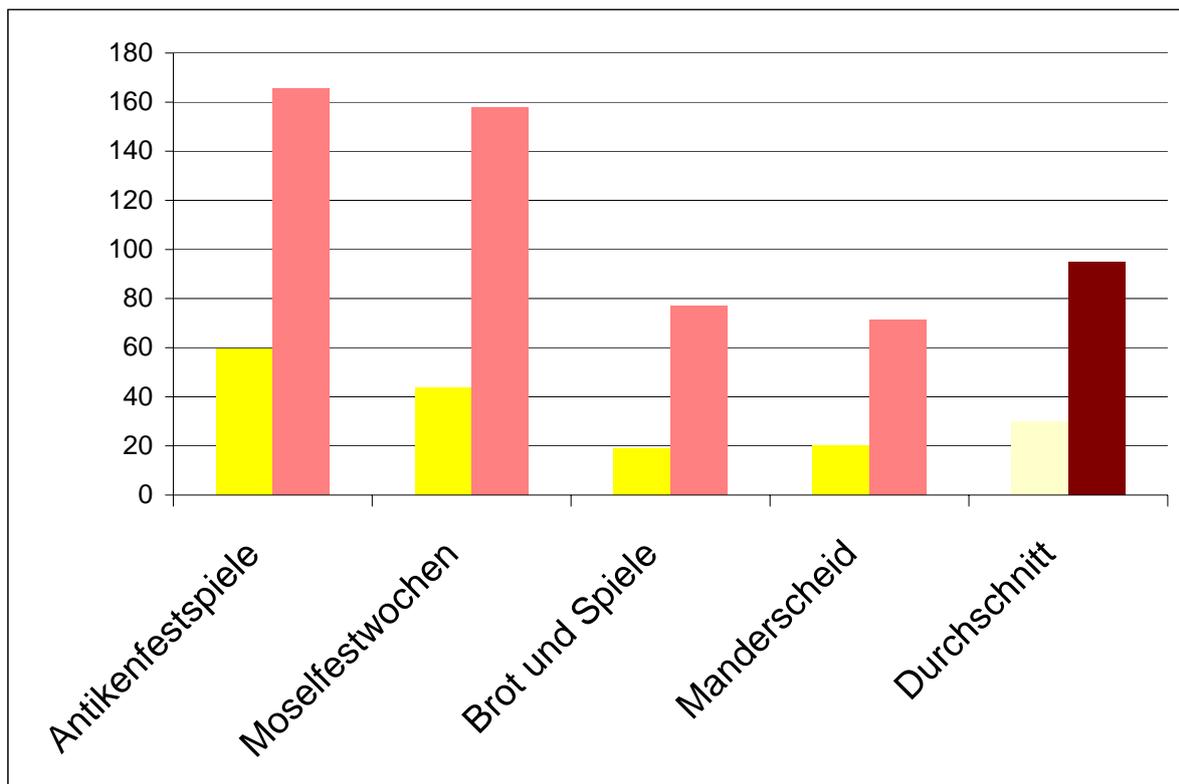
<b>Kulturwertschöpfungs-Scorecard</b>	
<b>Tagesausgaben pro Person</b>	46,72
<b>Bruttoumsätze</b>	2.606.721,46
<b>Nettoumsätze</b>	2.265.233,42
<b>Mehrwehrtsteuer</b>	341.488,04
<b>Erste Wertschöpfungsstufe</b>	1.006.050,24
<b>Vorleistungen</b>	1.259.183,18
<b>Zweite Wertschöpfungsstufe</b>	377.754,95
<b>Einkommenswirkung gesamt</b>	1.383.805,19
<b>Beschäftigungseffekte Variante I</b>	74
<b>Beschäftigungseffekte Variante II</b>	62

Quelle: Eigene Erhebung 2006

#### 4.8 Ergebnisse in Bezug auf die Veranstaltungen

Die Betrachtung der durchschnittlichen Tagesausgaben nach Tages- und Übernachtungsgäste und in Bezug zur Veranstaltung zeigt deutliche Unterschiede vor allem in der Höhe der Tagesausgaben für Übernachtungsgäste auf.

Abbildung 19: Durchschnittliche Tagesausgaben in Bezug auf die Veranstaltung



Quelle: Eigene Erhebung 2006

Jene Gäste, welche im Rahmen ihres Übernachtungsaufenthalts die Antikenfestspiele besuchten, hatten mit rund € 165 die höchsten Tagesausgaben. Dies ist vor allem durch die tendenziell höheren Ausgaben im Städtetourismus für Shopping und in der Gastronomie bedingt, da die gesamte Veranstaltungsreihe ausschließlich in Trier stattfindet. Auch haben die Antikenfestspiele die mit durchschnittlich € 39 höchsten Eintrittspreise, was sich nicht nur in den Tagesausgaben von Übernachtungsgästen, sondern auch in den höchsten Tagesausgaben von Tagesgästen (€ 59) auswirkt. Insgesamt weisen die Antikenfestspiele folgende Wertschöpfungskennzahlen auf:

Tabelle 10: Wertschöpfungskennzahlen Antikenfestspiele

<b>Kulturwertschöpfungs-Scorecard Antikenfestspiele</b>	
<b>Tagesausgaben pro Person</b>	<b>84,52</b>
<b>Bruttoumsätze</b>	507.778
<b>Nettoumsätze</b>	440.498
<b>Mehrwehrtsteuer</b>	67.280
<b>Erste Wertschöpfungsstufe</b>	204.498
<b>Vorleistungen</b>	236.000
<b>Zweite Wertschöpfungsstufe</b>	70.800
<b>Einkommenswirkung gesamt</b>	275.298
<b>Beschäftigungseffekte Variante I</b>	15
<b>Beschäftigungseffekte Variante II</b>	12

Quelle: Eigene Erhebung 2006

Eine ähnliche Ausgabenstruktur weist die Veranstaltungsreihe Moselfestwochen auf, deren Veranstaltungen etwa paritätisch in der Stadt Trier und in kleineren Städten (z. B. Bernkastel-Kues) und Ortschaften der Moselregion stattfinden. Die Moselfestwochen generierten 52% ihres Besucheraufkommens in Trier, 48% in der Region (eigene Berechnung nach Angaben des Veranstalters). Auch hier spielt bei der Ausgabenhöhe das Shopping- und Gastronomieangebot eine große Rolle, die durchschnittlichen Eintrittspreise liegen aber mit rund € 28 deutlich unter denen der Antikenfestspiele, so dass mit Ausgaben von Tagesgästen in Höhe von € 158 bei den Übernachtungsgästen und € 44 bei den Tagesgästen die Tagesausgaben etwas geringer ausfallen. Die Wertschöpfungskennzahlen der Moselfestwochen stellen sich folgendermaßen dar:

Tabelle 11: Wertschöpfungskennzahlen Moselfestwochen

<b>Kulturwertschöpfungs-Scorecard Moselfestwochen</b>	
<b>Tagesausgaben pro Person</b>	<b>62,57</b>
<b>Bruttoumsätze</b>	751.915
<b>Nettoumsätze</b>	653.407
<b>Mehrwehrtsteuer</b>	98.508
<b>Erste Wertschöpfungsstufe</b>	303.988
<b>Vorleistungen</b>	349.419
<b>Zweite Wertschöpfungsstufe</b>	104.826
<b>Einkommenswirkung gesamt</b>	408.814
<b>Beschäftigungseffekte Variante I</b>	22
<b>Beschäftigungseffekte Variante II</b>	18

Quelle: Eigene Erhebung 2006

Im Unterschied zu den beiden vorgenannten hochkulturellen Veranstaltungsreihen handelt es sich beim Event Brot & Spiele um eine populärkulturelle Veranstaltung, die hauptsächlich von Familien besucht wird. Entsprechend verteilen sich die durch persönliche Befragung erhobenen Ausgabewerte tendenziell auf mehrere Personen, als dies bei den Antikenfestspielen oder den Moselfestwochen der Fall war, letztere wurden hauptsächlich von Paaren oder alleine besucht. Weiterhin bedingt die Zielgruppenstruktur geringere Ausgaben in der Gastronomie und für Shopping. Auch sind die Eintritte bei der Veranstaltung deutlich niedriger. Da die zur Berechnung der ökonomischen Effekte notwendigen Daten des Veranstalters zu den Umsätzen aus dem Verkauf von Eintrittskarten nicht übermittelt wurden, musste hier der Durchschnittswert aus den Angaben der Besucher herangezogen werden. Er lag bei € 7,76 für den Eintritt bei Brot & Spiele und somit deutlich unter den beiden vorgenannten Veranstaltungsreihen. Insgesamt ergaben sich somit Tagesausgaben von Übernachtungsgästen in Höhe von € 71 bzw. € 20 bei Tagesgästen. Aufgrund der hohen Besucherzahlen von rund 18.000 Besuchern generiert Brot & Spiele die zweithöchsten ökonomischen Effekte der untersuchten Veranstaltungen:

**Tabelle 12: Wertschöpfungskennzahlen Brot & Spiele**

<b>Kulturwertschöpfungs-Scorecard Brot &amp; Spiele</b>	
<b>Tagesausgaben pro Person</b>	<b>37,96</b>
<b>Bruttoumsätze</b>	674.775
<b>Nettoumsätze</b>	586.358
<b>Mehrwehrtsteuer</b>	88.417
<b>Erste Wertschöpfungsstufe</b>	254.422
<b>Vorleistungen</b>	331.936
<b>Zweite Wertschöpfungsstufe</b>	99.581
<b>Einkommenswirkung gesamt</b>	354.003
<b>Beschäftigungseffekte Variante I</b>	19
<b>Beschäftigungseffekte Variante II</b>	16

Quelle: Eigene Erhebung 2006

Eine weitere populärkulturelle Veranstaltung ist das Burgenfest Manderscheid. Mit rund 20.000 Besuchern wird hier im Vergleich zu den anderen Veranstaltungen ein noch höheres Aufkommen erzielt. Durch die familienfreundlichen Eintrittspreise bzw. durch Rabatte für entsprechend des Themas verkleidete Besucher konnte nach Angaben der Veranstalter ein durchschnittlicher Eintrittspreis von rund € 2,30 errechnet werden. Ansonsten ist die Ausgabenstruktur vergleichbar mit Brot & Spiele, da es sich hierbei um dieselben soziodemographischen Zielgruppen handelt. Von Tagesgästen wurden € 20 pro Person und von Über-

nachtungsgästen € 71 ausgegeben. Die Burgenspiele Manderscheid generieren folgende Wertschöpfung:

**Tabelle 13: Wertschöpfungskennzahlen Burgenfest Manderscheid**

<b>Kulturwertschöpfungs-Scorecard Manderscheid</b>	
<b>Tagesausgaben pro Person</b>	<b>33,61</b>
<b>Bruttoumsätze</b>	672.253
<b>Nettoumsätze</b>	584.970
<b>Mehrwehrtsteuer</b>	87.283
<b>Erste Wertschöpfungsstufe</b>	243.143
<b>Vorleistungen</b>	341.828
<b>Zweite Wertschöpfungsstufe</b>	102.548
<b>Einkommenswirkung gesamt</b>	345.691
<b>Beschäftigungseffekte Variante I</b>	19
<b>Beschäftigungseffekte Variante II</b>	15

Quelle: Eigene Erhebung 2006

#### **4.9 Wertschöpfung in Bezug auf den Veranstaltungsort**

Ergänzend zu den dargestellten Ergebnissen in Bezug auf die Veranstaltungsreihe bzw. das Event soll an dieser Stelle eine Unterscheidung der errechneten Wertschöpfungseffekte hinsichtlich der Stadt Trier, in der die Antikenfestspiele und Brot & Spiele ausschließlich und die Moselfestwochen teilweise stattfanden, sowie in die Region Trier vorgenommen werden. Zu den Ergebnissen für die Region Trier werden die Burgenfestspiele Manderscheid und entsprechend der Besucherverteilung 48% des Besucheraufkommens der Moselfestwochen und der sich darauf ergebenden Effekte für den Moselraum dieser Veranstaltungsreihe gerechnet. Diese stellen sich folgendermaßen dar:

Tabelle 14: Wertschöpfungskennzahlen Region Trier

<b>Kulturwertschöpfungs-Scorecard Region Trier</b>	
<b>Tagesausgaben</b>	<b>40,06</b>
<b>Bruttoumsätze</b>	1.030.755
<b>Nettoumsätze</b>	896.505
<b>Mehrwehrtsteuer</b>	134.250
<b>Erste Wertschöpfungsstufe</b>	388.080
<b>Vorleistungen</b>	508.425
<b>Zweite Wertschöpfungsstufe</b>	152.528
<b>Einkommenswirkung gesamt</b>	540.607
<b>Beschäftigungseffekte Variante I</b>	29
<b>Beschäftigungseffekte Variante II</b>	24

Quelle: Eigene Erhebung 2006

Die Anteile der Besucher sind mit 46.000 in der Region und 53.000 in der Stadt Trier nahezu paritätisch verteilt. Die Unterschiede in der Wertschöpfung hinsichtlich der Stadt Trier und der Region Trier ergeben sich vor allem durch die höheren Tagesausgaben der Besucher der Stadt Trier, da aufgrund der städtischen Angebotsstruktur diese Ausgaben in der Regel deutlich höher ausfallen als im ländlichen Raum.

Tabelle 15: Wertschöpfungskennzahlen Stadt Trier

<b>Kulturwertschöpfungs-Scorecard Stadt Trier</b>	
<b>Tagesausgaben</b>	<b>52,41</b>
<b>Bruttoumsätze</b>	1.575.966
<b>Nettoumsätze</b>	1.368.729
<b>Mehrwehrtsteuer</b>	207.238
<b>Erste Wertschöpfungsstufe</b>	617.971
<b>Vorleistungen</b>	750.758
<b>Zweite Wertschöpfungsstufe</b>	225.227
<b>Einkommenswirkung gesamt</b>	843.198
<b>Beschäftigungseffekte Variante I</b>	45
<b>Beschäftigungseffekte Variante II</b>	37

Quelle: Eigene Erhebung 2006

Insgesamt sind die Disparitäten in der Tagesausgabenhöhe mit rund € 40 in der Region und € 52 in der Stadt Trier vergleichsweise gering. Diese geringen Disparitäten deuten darauf hin, dass hochkulturelle Veranstaltungsreihen und populärkulturelle Events durchaus ein probates Mittel sein können um auch im ländlichen Raum eine hohe Wertschöpfung aus dem Tourismus zu generieren.

Abschließend zu diesem Kapitel sei darauf hingewiesen, dass die vier untersuchten Veranstaltungen lediglich einen Ausschnitt aus dem gesamten kulturellen Veranstaltungsangebot der Region Trier sind, wenn jede für sich auch als Leuchtturmangebot wahrgenommen werden kann. Zur vollständigen Erfassung der Wertschöpfungseffekte durch kulturelle Großveranstaltungen bedürfte es jedoch einer umfassenden Analyse, die im Rahmen eines Kulturwertschöpfungsmonitoring langfristig fortgeschrieben werden müsste.

## 5 Handlungsempfehlungen

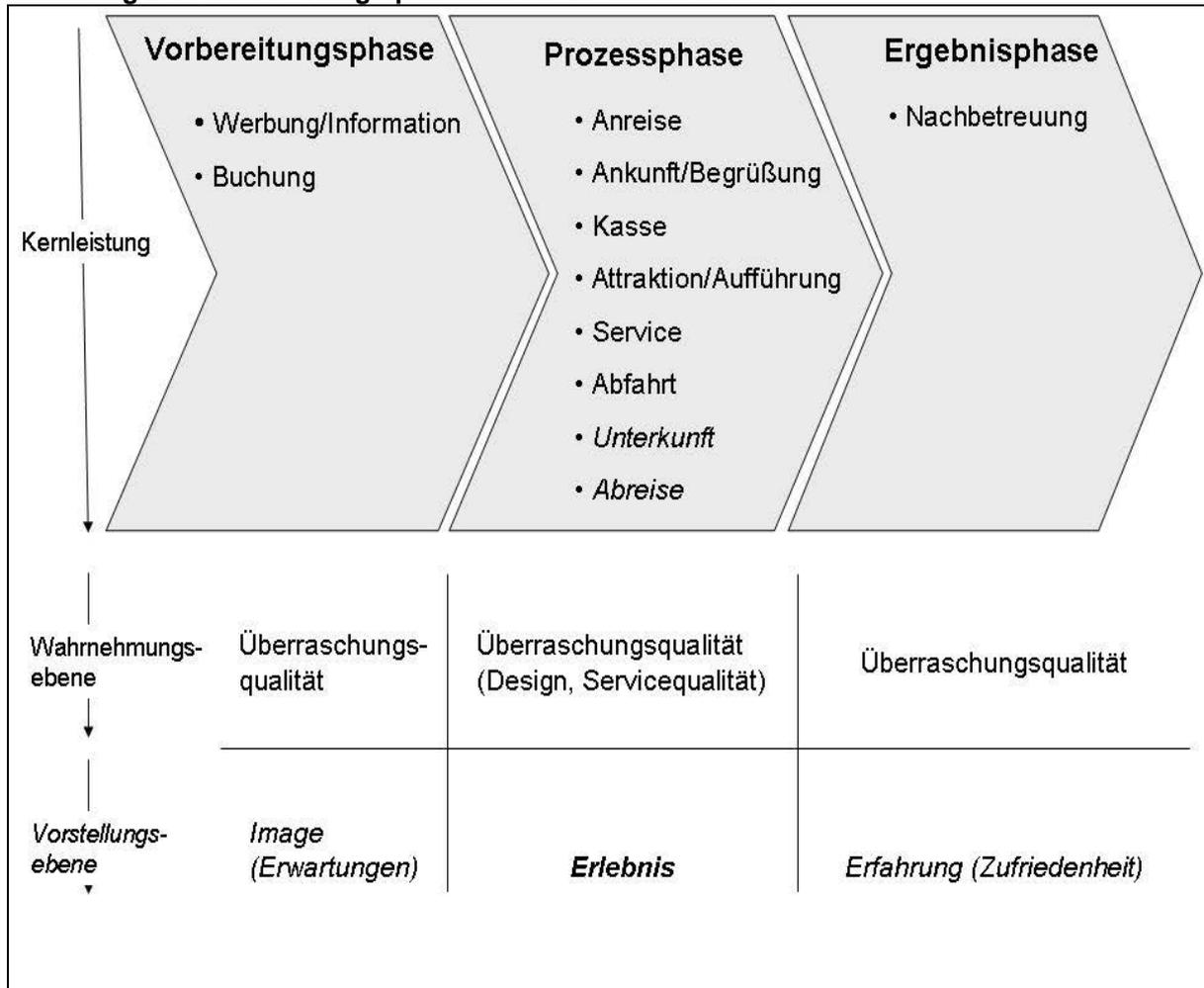
Die vorgestellten Ergebnisse der Image- und Wertschöpfungsanalyse geben Anlass zum Ableiten von Handlungsempfehlungen, auf deren Grundlagen die vorhandenen Stärken ausgebaut und die feststellbaren Schwächen minimiert werden sollen. Die Stärken (Strengths) müssen als Chancen (Opportunities) betrachtet und wahrgenommen werden und die Kultur- und Tourismusschaffenden müssen darauf achten, dass sich die Schwächen (Weaknesses) nicht zu wirklichen Bedrohungen (Threats) auswachsen. Die SWOT-Analyse und die hieraus ableitbaren Handlungsansätze stellen ein probates Mittel zur Angebotsverbesserung im Kulturtourismus dar (vgl. HAUSMANN 2006, S. 575ff.).

### 5.1 Stärken der untersuchten Kulturevents

Die wesentliche Stärke der untersuchten Kulturveranstaltungen ist ihr attraktives und klar abgegrenztes Profil. Die Antikenfestspiele mit ihrer Konzentration auf antike Spielstätten und Stoffe sowie die Moselfestwochen mit klassischen Inhalten an mehreren Spielstätten der Region sind etablierte Veranstaltungsreihen im hochkulturellen Bereich mit einer bundesweit hohen Reputation. Zwar müssen Inhalte und die Formen der Inszenierung den sich ändernden, durch die Medien beeinflussten Konsumentenverhalten und –erwartungen angepasst werden, eine Aufweichung des Profils darf jedoch nicht erfolgen. Auch die populärkulturellen Events Burgenfest Manderscheid und Brot & Spiele zeichnen sich durch ein eindeutiges Profil und eine hohe Kundenzufriedenheit aus.

Gerade bei diesen Veranstaltungen, die jeweils eine kulturgeschichtliche Epoche repräsentieren, muss das scharfe Profil erhalten bleiben. Allen Veranstaltungen wird von den Befragten eine hohe Veranstaltungsqualität zugeschrieben, die erhalten bleiben muss. Hierbei ist es nicht ausreichend, auf dem erreichten Stand stehen zu bleiben, der Wiederholungsbesucher muss immer wieder Überraschungsqualität begeistert werden, um ihn für einen weiteren Besuch und die Weiterempfehlung zu motivieren. Nachfolgende Abbildung beschreibt die Prozesskette der Eventerstellung.

Abbildung 20: Überraschungsqualität in der Eventservicekette



Quelle: Eigener Entwurf ARLETH 2007

Bei den Veranstaltungen und Veranstaltungsreihen handelt es sich um starke Marken, die dank der hohen Bedeutung des Tourismus in Stadt und Region mit vergleichsweise starken und kompetenten touristischen Leistungsträgern Partnerschaften eingehen können und dies bereits in unterschiedlicher Intensität tun.

## 5.2 Schwächen der untersuchten Kulturevents

In der Art der Zusammenarbeit mit den Tourismusschaffenden liegt aber auch eine gewisse Schwäche. So spielen Aspekte des Tourismusmarketings bei der Angebotsgestaltung nur eine untergeordnete Rolle. Dies gilt beispielsweise für die Auswahl der Stoffe bei hochkulturellen Veranstaltungen als auch bei Terminierungen. 2006 fielen die Veranstaltung Brot & Spiele sowie die Deutschland Rallye an einem Wochenende zusammen. 2007 fand die Ausstellungseröffnung der großen Konstantin-Ausstellung, der Trierer Stadtlauf und der UNESCO-Weltkulturerbetag zeitgleich statt, so dass an Koordinationsbemühungen zwischen Kul-

turschaffenden und den Tourismusverantwortlichen gezweifelt werden darf und von einer nur schwachen Einbindung der Kulturveranstaltungen in regionale Marketingkonzepte ausgegangen werden muss. Bei der Befragung wurde auch die Zufriedenheit der Gäste mit den einzelnen Komponenten des Veranstaltungsproduktes abgefragt. Hierbei zeigte sich, dass bei einzelnen Komponenten Verbesserungsbedarf besteht. Beispielsweise wurden die begrenzten Platz- und Servicekapazitäten (z. B. für Parkplätze, Gastronomie) häufig bemängelt. Allerdings sind die historischen Stätten wenig geeignet für vielfältige bauliche Veränderungen und Gestaltungsmöglichkeiten. Umso wichtiger wird die Notwendigkeit, diese Schwächen durch ihre Atmosphäre auszugleichen. Die Befragten wurden gebeten, die Zufriedenheit mit der jeweiligen Komponente in Schulnoten auszudrücken. Diese Art der Bewertung führt erfahrungsgemäß zu sehr guten bis guten Durchschnittswerten, die Note drei bringt daher schon eine recht hohe Unzufriedenheit zum Ausdruck.

Die Gesamtzufriedenheit lag bei allen Veranstaltungen etwa bei der Note „gut“. Bei allen Events erhielten die Besucherleitsysteme eine unterdurchschnittliche Bewertung. Hier müssen die Veranstalter in Zusammenarbeit mit den regionalen und örtlichen Ordnungsbehörden aktiv werden, wenn auch die Erreichbarkeit im Allgemeinen als gut empfunden wird. Der schlechte Wert bei den Moselfestwochen muss relativierend im Zusammenhang mit dem Veranstaltungsort betrachtet werden. An einem Befragungstermin musste die Aufführung wegen des angekündigten Regens kurzfristig in eine Halle verlegt werden, dabei kam es bei auswärtigen Gästen zu diesen schlechten Bewertungen der Beschilderung.

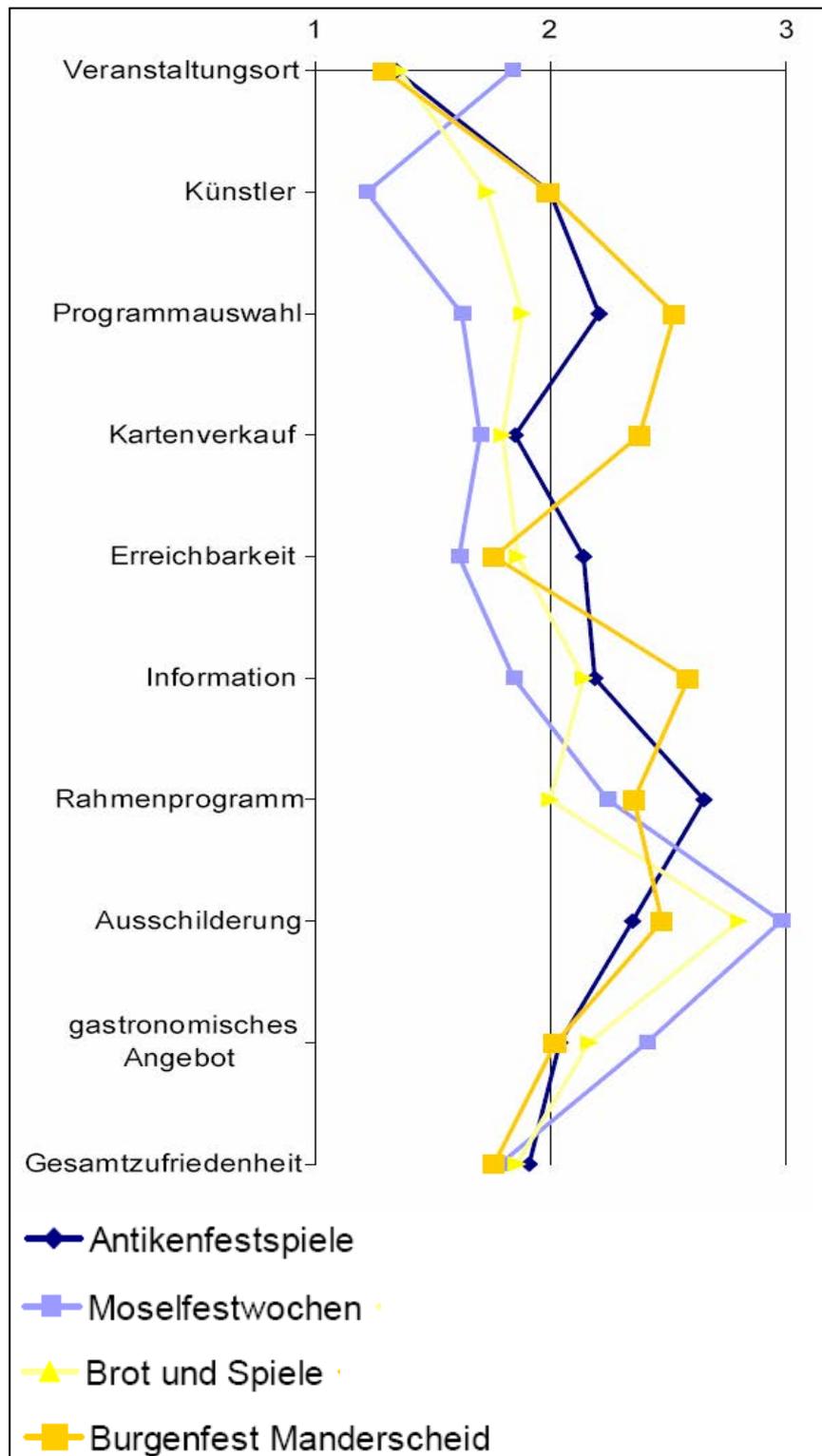
Auch das eventbegleitende Rahmenprogramm fiel nicht immer zur vollen Zufriedenheit aus. Gerade bei den Antikenfestspielen wünschen sich die Gäste ein stimmungsvolleres, thematisch gestaltetes Rahmenprogramm. Trotz ausführlicher Darstellung im Internet und durch veranstaltungsbegleitende Broschüren wurde die Information beim Burgenfest, Brot & Spiele und den Antikenfestspielen ebenfalls unterdurchschnittlich bewertet. Bei den Moselfestwochen fiel dieser Wert am Besten aus.

Hier ist ein Zusammenhang mit dem Kartenverkauf zu sehen, da bei den Moselfestwochen als einziger Veranstaltungsreihe der Ticketkauf online möglich war. Entsprechend gut ist auch die Bewertung des Aspekts Kartenverkauf bei den Moselfestwochen ausgefallen. Die Burgenfestspiele Manderscheid weichen deutlich ab, was dort mit der Eingangssituation zusammenhängt. Bedingt durch die Taktung der Zubringerbusse entstehen an der Kasse Warteschlangen, welche sich durch einen Online-Vorverkauf entzerren ließen.

Obwohl diese Veranstaltung den höchsten Weiterempfehlungswert hatte, nahmen die Besucher doch Defizite in der Programmauswahl wahr. Diese Wahrnehmungsdefizite ist bedingt durch das sehr umfangreiche, breitgefächerte Programm der Veranstaltung, bei dem allerdings eine bessere Besucherlenkung zu den Highlights wünschenswert wäre. Andererseits sollte die Koordination der begleitenden Programmpunkte im Sinne einer Gesamtregie ver-

bessert werden, um Überlagerungen (z. B. Musikgruppen vs. Kabarettisten) zu vermeiden. Dies gilt auch in Ansätzen für Brot & Spiele.

Abbildung 21: Schwächen der untersuchten Kulturevents



Quelle: Eigene Erhebung 2006

Die Auswahl der Künstler wurde bei den Konzertreihen der Moselfestwochen als besonders herausragend empfunden, ansonsten gruppieren sie sich um den Wert „gut“. Der Veranstaltungsort erfuhr bei allen Events eine hohe Zufriedenheit. Der abweichende Wert bei den Moselfestwochen ist im Zusammenhang mit der witterungsbedingten Verlegung eines Konzerts zu bewerten und das Ergebnis verdeutlicht nochmals die unbedingte thematische Ausrichtung des Events im Zusammenhang mit der Spielstätte.

Darüber hinaus ist auf Barrierefreiheit bzw. Nutzbarkeit für mobilitätseingeschränkte Personen zu achten (Kinderwägen, Rollstuhl). Negativbeispiele sind insbesondere bei den Antikenfestspielen zu beobachten.

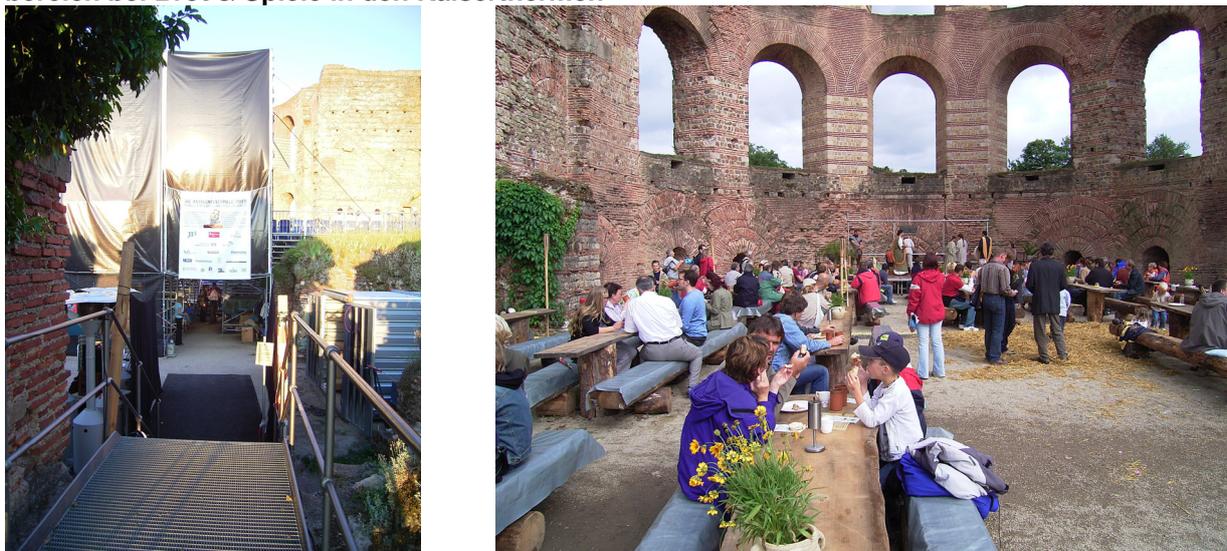
**Abbildung 22: Für mobilitätseingeschränkte Besucher nicht geeignete Wege bei den Antikenfestspielen**



Quelle: Eigene Aufnahmen 2006

Als konkrete Maßnahmen sind im Bezug auf eine zu erreichende Barrierefreiheit „Kinderwagenparkplätze“ für Brot & Spiele bzw. gegebenenfalls bei den Antikenfestspielen auch die Kooperation mit einem Pflegedienst anzustreben. Die Eignung gilt für die gesamte Servicekette unter besonderer Berücksichtigung der Begehbarkeit. Das Vorhandensein einer homogenen und gleichmäßigen Bodentextur, die Fortbewegungsmöglichkeiten bietet, hat sich als wichtig für die emotionale Wirkung einer Umwelt erwiesen. Des Weiteren ist auf eine ästhetische Gestaltung der Szenerie zu achten. Auch hier zeigt sich die Lösung der Antikenfestspielen in den Kaiserthermen als nicht optimal. Die provisorischen Plastikplanen wirken weder ansprechend noch zu der antiken Stätte oder dem Thema der Veranstaltung passend. Wesentlich besser fügt sich der Gastronomiebereich bei Brot & Spiele in dieselbe Örtlichkeit ein (vgl. Abbildung 23).

**Abbildung 23: Tribüneneingang der Antikenfestspiele und kleine Bühne mit Gastronomiebereich bei Brot & Spiele in den Kaiserthermen**



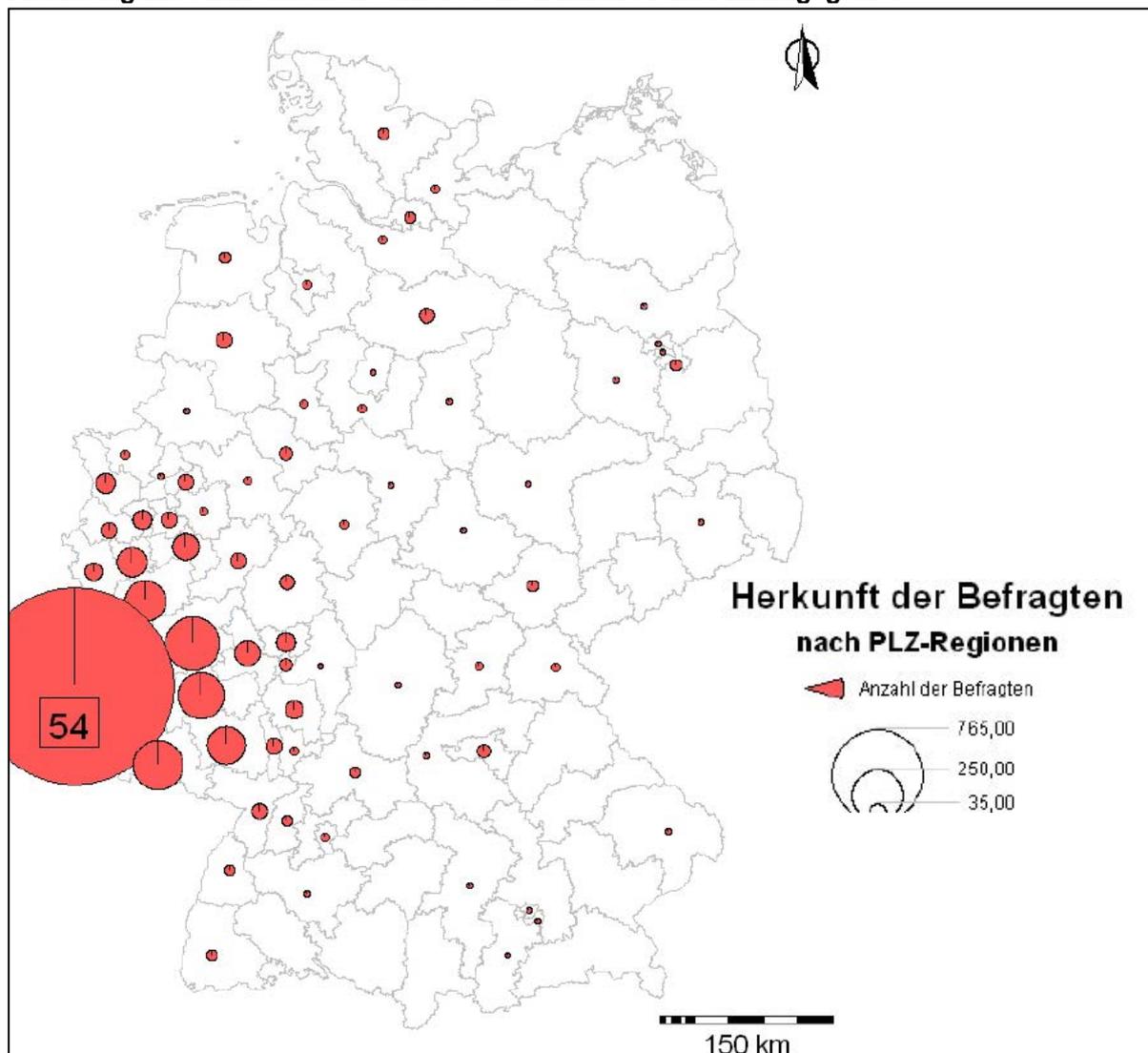
Quelle: Eigene Aufnahmen 2006

Ferner gilt es, die in Abbildung 20 dargestellte Servicekette in eine Erlebniskette zu verwandeln, die vielfältige Erlebnisse ermöglicht. Durch eine multi-sensuale Ansprache muss ein Zusatznutzen geschaffen werden. Dies kann durch eine Künstlerausstellung, durch eine akustische Moderation im Eingangsbereich, durch thematisch ausgerichtete gastronomische Angebote (z.B. Römisches Essen wie bei Brot & Spiele oder mittelalterliche Speisen bei den Burgenfestspielen Manderscheid) oder auch durch Gespräche mit den Schauspielern und Darstellern erfolgen. Letzterer Ansatz ist insbesondere für die Antikenfestspiele denkbar, bei denen auch verstärkt die Personalisierungsstrategie eingesetzt werden kann. Das begleitende Antikensymposium sollte in diese Richtung aufgewertet werden. Wichtig ist, dass sich aktivierende Reize abwechseln. Generell sollten neben der Kernleistung (Aufführung) auch andere Reize durch Zusatzleistungen angesprochen werden. Möglichkeiten sind hier auch der Einsatz von Wasser oder auch Tieren. Dies kann durch Merchandisingprodukte unterstützt werden.

### **5.3 Chancen für die untersuchten Kulturevents**

Wie die nachfolgende Karte zeigt, kommen die auswärtigen Besucher hauptsächlich von innerhalb der 2-Stunden-Fahrzeit-Grenze, die noch die Großräume Köln-Bonn, Rhein-Main und Rhein-Neckar umfasst bzw. anschneidet. Diese Grenze kennzeichnet die Bereitschaft, einen Tages- bzw. Abendausflug zu unternehmen.

Abbildung 24: Chancen für die untersuchten Kulturevents: Einzugsgebiet



Quelle: Eigene Erhebung 2006

Innerhalb dieser 2-Stunden-Fahrzeit-Grenze findet sich ein hohes Besucherpotenzial mit hoher Mobilitätsbereitschaft. Dieser erweiterte Einzugsbereich stellt eine große Chance für die Region dar. Das Besucherpotenzial kann mit den geeigneten Marketingstrategien und -instrumenten besser als bisher ausgeschöpft werden.

Ein probates Marketinginstrument ist das Schnüren von Pauschalprogrammen bestehend aus wählbaren Bausteinen. Diese als „dynamic packaging“ bezeichnete Angebotsgestaltung kann aus Tagesausflüglern Übernachtungsgäste machen und zusätzliche Aufenthaltstage generieren. Bei der Angebotserstellung ist auf eine durchgängige thematische Ausrichtung der Komponenten zu achten, wie in nachfolgender Abbildung beispielhaft beschrieben.

Abbildung 25: Chancen für die untersuchten Kulturevents: Dynamic Packaging



Quelle: Eigene Erstellung

Die Schaffung von entsprechenden Pauschalen ist nicht nur als Angebotserweiterung zu verstehen, vielmehr bietet sich hierdurch die Möglichkeit zur Verbesserung der zu bemängelnden Zusammenarbeit von Kulturschaffenden, der touristischen Partner und den Verwaltern der historischen Spielstätten, also den Kommunen und der B.S.A. (rheinland-pfälzische Altertumsverwaltung Burgen, Schlösser, Altertümer). Durch die verstärkte Kooperation kann eine Win-Win Situation geschaffen werden, von denen alle Beteiligten profitieren. Die lokalen und regionalen Tourismusverbände können durch ihr touristisches Know-how und ihre Kontakte zu Reiseveranstaltern in die Angebotsgestaltung mit einbringen und sind ihrerseits gefordert, die Kulturangebote mit eigenen Marketingstrategien zu verbinden. Für die Destination Trier werden folgende Maßnahmen denkbar:

- Die Events sollten in die City Card integriert werden.
- Die Beherbergungsbetriebe sollten sich auf das Leitthema der Destination, d.h. „antike.aktuell – Kulturstadt Trier“ ausrichten; denkbar ist hier eine Art „Römerhotel“ nach dem Vorbild des Colloseo im Europapark Rust (vgl. EUROPAPARK RUST 2007, o.S.).

- Schaffen von Kultur- und Themenrouten bzw. Vernetzung der bestehenden Routen zur Erhöhung der Aufmerksamkeit und Mittelbündelung (vgl. DTV 2006, S. 21). In Trier und der Region sollten weitere Angebote in die „Straße der Römer“ integriert werden.

Die Verwalter von Kulturstätten und die Kulturschaffenden bringen ihre Kompetenzen hinsichtlich der Inwertsetzung des kulturellen Erbes und der perfekten Inszenierung ein, denn letztendlich ist das touristische Angebot eine Inszenierung auf der Bühne der Destination.

**Abbildung 26: Win-Win-Partnerschaft im Kultursektor**



Quelle: Eigene Erstellung

Kulturelle Events in historischem Ambiente haben spezifische Rahmenbedingungen. Neben der Notwendigkeit, das Produkt Kultur erlebnisorientiert zu inszenieren und zu vermarkten, sind auch Destinationsmanagement und insbesondere die Denkmalpflege zu berücksichtigen. Das Eventmanagement ist daher in Verbindung mit dem Denkmalpflege- und dem Destinationsmanagement vor dem Hintergrund des Erlebnismarketing-Managements zu sehen. Dabei sind insbesondere die Inwertsetzungsanalyse der Denkmäler (in Trier der antiken Stätten) sowie der Inszenierung des Erlebnisraums Stadt, die sich nach den Erfolgsfaktoren für städtetouristische Destinationen richtet, herauszustellen. Die Verantwortlichen der Kultu-

revents müssen mit den anderen Verantwortlichen in kontinuierlichem Austausch stehen. Die nachfolgende Tabelle verdeutlicht am Beispiel der Antikenfestspiele (AK) und Brot & Spiele (BS) mögliche Formen der konkreten Zusammenarbeit.

**Tabelle 16: Managementprozess von kulturellen Events in historischem Ambiente**

<b>Erlebnismarketing-Management</b>	<b>Denkmalpflegemanagement</b>	<b>Destinationsmanagement</b>	<b>Eventmanagement</b>
	Denkmalpflegeverantwortliche (B.S.A.)	Tourismusverantwortliche (TIT)	Kulturverantwortliche (AK, BS)
<b>Situationsanalyse</b>			Planungsphase
Interne Analyse, Marktanalyse, Umfeldanalyse	Bestandsaufnahme und Inwertsetzungsanalyse (Eckdaten, Restriktionen für potenzielle Inszenierungen)		
<b>Strategische Planung</b>			Vorbereitungsphase
		Organisation, Koordination und Realisation der Erfolgsfaktoren für (kultur-) städtetouristische Destinationen	Inszenierungsanalyse: Berücksichtigen der Restriktionen und Eckdaten, AFG-Netzwerk aktivieren
<b>Operative Planung</b>	↔		Prozessphase
Umsetzung des Events als Inszenierung	Kontrolle der Beachtung des Inwertsetzungskonzepts	Bereitstellung und Koordination der Leistungen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, Analyse des bestehenden Erlebnis-Settings (Destination)	Analyse des bestehenden Erlebnis-Settings (Event), Erhebung der Kundenzufriedenheit
<b>Kontrolle</b>	↔		↔
	Kontrolle der Beachtung des Inwertsetzungskonzepts	Kontrolle der touristischen Kennzahlen, Messung der Gästezufriedenheit, Inwertsetzungskontrolle	Kontrolle der eventbezogenen Zahlen (v.a. Besucher, Umsatz), Auswertung der Kundenzufriedenheitsmessung, Inszenierungskontrolle

Quelle: ARLETH 2007, S. 145

#### 5.4 Bedrohungen für die untersuchten Kulturevents

Die oben beschriebenen Formen der engen Zusammenarbeit zwischen allen beteiligten Akteuren sind für eine erfolgreiche Fortführung der Eventreihen und einer nachhaltigen Positionierung der Region Trier als Kulturregion unabdingbar. Schließlich sind die untersuchten Events auch gewissen Gefahren und Bedrohungen ausgesetzt. So treten neben den hier untersuchten größtenteils etablierten Veranstaltungsträgern neue Freizeitanbieter auf den Markt und die Multioptionalität hinsichtlich des Kulturgenusses in der Stadt und in der Region Trier steigt stetig. Auch regionale Spielstätten, die nicht mit historischem oder antikem Ambiente ausgestattet sind, werden mit qualitativ hochwertigen Produktionen bespielt. Musical- und Konzertaufführungen in der Arena Trier oder das Angebot der neuen Luxemburger Philharmonie sind hier zu nennen. Durch das Kulturhauptstadtjahr wird einerseits in der gesam-

ten Großregion die Erstellung von Kulturevents professionalisiert, andererseits werden die Vergleichs- und Auswahlmöglichkeiten der regionalen kulturrainen Kundschaft erhöht. Wie bereits bei den Stärken beschrieben, muss vor diesem Hintergrund eine permanente Leistungsverbesserung erfolgen.

Eine stetige Leistungsverbesserung kann nur gewährleistet werden, wenn hierfür eine ausreichende politische Rückendeckung und finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand gegeben ist. Dies gilt gerade bei hochkulturellen Veranstaltungen. Die Wertschöpfungskomponente dieser Untersuchung konnte erstmalig transparent machen, dass die vier untersuchten Events einen Rückfluss über die Mehrwertsteuer von rund € 340.000 generieren. Allein in der Stadt Trier wird durch die Antikenfestspiele, Brot & Spiele sowie durch die Moselfestwochen ein Mehrwertsteueraufkommen von rund € 207.000 generiert. Bei Einkommenswirkungen in Höhe von rund € 1,4 Mio. kann bei den Investitionen in das kulturelle Angebot von aktiver und sinnvoller Wirtschaftsförderung gesprochen werden.

Die Vernetzung und Kooperation unter den einzelnen Leistungsträgern spielt eine bedeutende Rolle bei der Angebotsgestaltung. So sind im vorliegenden Fall die Anbieter von Events in den antiken Stätten sowie die Verantwortlichen für Reiseangebote, Ticketing, etc. für B2B-Gespräche zu sensibilisieren. Einen guten Ansatz stellen die von der Initiative Region Trier ins Leben gerufenen Kulturkonferenzen dar. Im Rahmen dieser regelmäßigen Meetings kann gemeinsam Aufmerksamkeit für Sponsoren erweckt werden. Möglichkeiten das Kultursponsoring in Trier zu etablieren, bietet die Einrichtung einer Kultursponsoringplattform. Ein Beispiel liefert das Konzept der Kulturmarken der Berliner Agentur Causales. Auf einer Internetplattform werden Anbieter kultureller Leistungen vorgestellt, die von interessierten Unternehmen gesponsert werden können (vgl. Abbildung 27). Die Vermittlung übernehmen dabei die Mitarbeiter der Agentur (vgl. CAUSALES – AGENTUR FÜR MARKETING & KOMMUNIKATION 2007). Auch kleinere Sponsorenbeiträge sind möglich, so dass das Kultursponsoring auch für kleinere und mittlere Unternehmen der Region interessant wird. Dieser Ansatz bietet auch für Trier und die Region Potenzial. Voraussetzung für ein umfassendes Konzept ist, dass alle kulturellen Angebote der Stadt Trier und der Region erfasst werden und nach Vorlage des Kulturberichts der Stadt Trier an die Touristinformation Trier Stadt und Land e.V. weitergegeben werden. Zur Etablierung einer klaren Struktur sind klare Zuständigkeiten zu schaffen. Die Ernennung eines Verantwortlichen für den Kulturstädtetourismus stellt eine Lösung dar (vgl. DTV 2006, S. 21), insbesondere da diese Tourismusform einen wesentlichen Anteil am touristischen Aufkommen Triers inne hat. Dieser koordiniert und fördert die Kommunikation und Kooperation zwischen Kultur und Tourismus innerhalb der Stadt. Die Kulturengel in Trier stellen einen viel versprechenden Ansatz dar (vgl. TV 31.03./01.04.07).

Allerdings sind die Aufgaben zu erweitern und die Personalstruktur durch touristische Kompetenz zu ergänzen. Der Hauptverantwortliche für den Kulturstädtetourismus führt die Angaben der Kulturengel in regelmäßigen Round-Table-Gesprächen im Sinne der Kulturkonferenzen zusammen. Damit gehen letztlich wohl auch ein erhöhtes Kulturbewusstsein in der Politik und damit eine bessere finanzielle und personelle Ausstattung für die Kulturverantwortlichen einher. Gleichzeitig müssen die Kulturschaffenden ihre Vorbehalte gegenüber der touristischen Vermarktung verringern, damit ihre Produkte in das Tourismusmarketing integriert werden können. Ein professionelles Marketing unter Einbeziehung aller Akteure – auch des Umlandes ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor von (kulturell geprägten) Städtereisezielen. Auch die Außenwirkung und das Zusammenspiel mit den Zielgruppen sind von signifikanter Bedeutung.

Abbildung 27: Beispiel für eine Unternehmenspräsentation der Kultursponsoringplattform

## Antikenfestspiele 2007

**Visionen & Ziele**  
 Ebenso wie Trier als älteste Stadt Deutschlands gehören das antike Theater und die antike Mythologie zum europäischen Kulturerbe. Von Trier aus wurden wesentliche politische Entscheidungen für den europäischen Raum beeinflusst. Umso bedeutender ist die Rolle, die den hier 1998 gegründeten Antikenfestspielen bei der Wachhaltung dieses Erbes zukommt. In den historischen Stätten der alten Römerstadt werden seitdem Jahr für Jahr antike Stoffe aufgeführt. Diese außergewöhnliche Programmatik hat die Antikenfestspiele weit über die Grenzen Deutschlands bekannt gemacht. Künstler wie Sir Peter Ustinov, Hildegard Behrens, Anja Silja, Hanna Schygulla, Kammersänger Franz Grundheber und viele andere haben bei den Antikenfestspielen mitgewirkt. Überregional bedeutsam war auch die Kooperation mit den Philharmonischen Orchestern in Luxemburg und Nancy. Im dritten Jahr unter der künstlerischen Leitung des Intendanten Gerhard Weber werden die Antikenfestspiele 2007 vom 15. Juni bis zum 13. Juli 2007 im Amphitheater in Trier stattfinden. Die Festspiele sind in das Programm "Luxemburg und Großregion - Kulturhauptstadt Europas 2007" integriert und bieten ein abwechslungsreiches Programm aus Oper, Konzert und Schauspiel. Zudem finden Lesungen statt und ein Antikensymposium über das wir gesondert informieren.

**Standort: Trier**  
 Zeitraum: 15.6.-13.7.07  
 Anzahl Veranstaltungen: 10  
 Besucher: ca. 6.000-8.000  
 Bisherige Sponsoren: xxx  
 Rechtsform: GmbH  
 Veranstalter: Antikenfestspiele GmbH  
 Mitarbeiter: x





**Highlights 2007**  
**Samson und Dalila**  
 Oper von Camille Saint-Saëns  
 Inszenierung: Kurt Josef Schildknecht  
**König Ödipus**  
 Tragödie von Sophokles  
 Inszenierung: Horst Ruprecht  
**Festspielkonzert**  
 mit der Staatskapelle Weimar  
**Odyssee**  
 Lesung mit dem bekannten Fernsehchauspieler und Synchronsprecher Christian Brückner

**Zielgruppen**

- Kulturinteressierte Trierer und Besucher aus der Umgebung (2h Fahrtzeit)
- 60 % zwischen 40-65 Jahre (durchschnittl. 53J.)
- Hoher Bildungsgrad
- Hohes Einkommensniveau

**Angebote**

- Werbereichweite: x Brutto-Werbekontakte in der Region Trier und überregional
- Werbemittel: Plakate, Eintrittskarten- und Flyerpräsens, Internet, Direktmailing, Pressemitteilungen, Auftaktpressekonferenz, Eventmarketing
- Wert der Partnerschaft: x €
- Tausenderkontaktpreis: x €
- Möglichkeiten für Ihr Sponsorenengagement:

Als Sponsor (Premiumsponsor oder Sponsor) werden Sie umfassend in das Veranstaltungsprogramm der ANTIKENFESTSPIELE integriert. Neben der Präsentation in allen Werbemitteln (Schaltvolumen x) erhalten Sie Anzeigenraum im Programmheft und werden in die Pressearbeit eingebunden. Auch individuelle Kundenbindungsmaßnahmen können im Rahmen des Projektes gemeinsam realisiert werden.

Quelle: ARLETH 2007, S. 154 nach CAUSALES 2007, S. 16ff.

## 5.5 Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen

Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, sind hinsichtlich eines angestrebten Absatzwachstums zwischen vier grundsätzlichen strategischen Optionen zu unterscheiden. Diese sind Marktdurchdringung, Markterschließung, Produktentwicklung und diversifiziertes Wachstum.

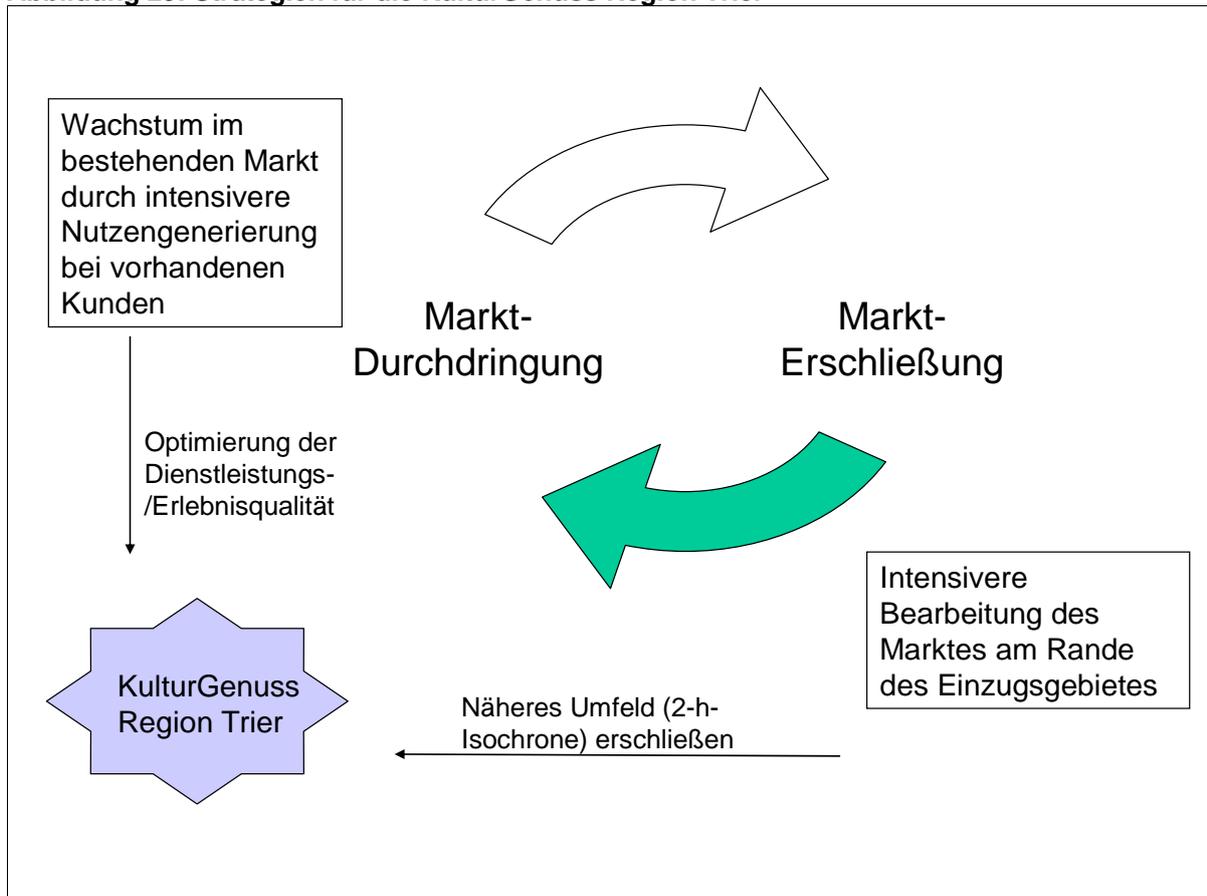
Abbildung 28: Wachstumsstrategien für Kulturevents in der Region Trier



Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an ANSOFF 1965

Für die Kulturevents der Region Trier empfehlen sich die Marktdurchdringungs- und Marktwachstums- bzw. -erschließungsstrategien. Der regionale Markt für kulturelle und kulturtouristische Dienstleistungen in der Region Trier ist nach Ansicht der Verfasser noch nicht vollends ausgeschöpft. Durch zahlreiche Verbesserungen der Dienstleistungsqualität, wie sie in den vorangegangenen Punkten der SWOT-Analyse beschrieben wurden, z. B. Verbesserung der Online-Buchbarkeit sowie die Verbesserung der Erlebnisqualität durch die Erstellung einer durchgängigen Gesamtregie unter Einbeziehung aller Leistungsträger würde ein weiteres kulturraffines Gästepotenzial erreichen und den Markt weiter ausschöpfen. Nachfolgend sind die wichtigsten strategischen Optionen zur Festigung des Selbst- und Fremdverständnisses der Region Trier als „KulturGenuss Region Trier“ zusammen gefasst.

Abbildung 29: Strategien für die KulturGenuss Region Trier



Quelle: Eigene Erstellung

Räumlich sollten sich die Marketingbemühungen auf die Erschließung des hohen Besucherpotenzials innerhalb der 2-Stunden-Fahrzeitgrenze konzentrieren. Hier bestehen gute Chancen zur Erschließung neuer geographischer Übernachtungsgästegruppen. Die Erschließung eines neuen Marktes würde beispielsweise auch die Studierendenschaft der Universität und Fachhochschule Trier betreffen. Aus dieser für Kultur und Wirtschaft der Stadt Trier hochbedeutsamen Gruppe wurden in der Befragung recht wenig Besucher angetroffen.

Die Entwicklung von neuen Produkten ist hingegen mit hohem finanziellen Aufwand und künstlerischem Risiko verbunden und würde dem in der Befragung gewonnenen Ergebnis einer hohen Kundenzufriedenheit und langjährigen Etablierung möglicherweise entgegenwirken. Graduelle und kontinuierliche Produktverbesserungen, wie beispielsweise die Inwertsetzung der Ränge des Amphitheaters mittels abbaubaren Zuschauerrängen, sind zu befürworten und finanziell zu unterstützen.

Ebenso sollte auf eine übermäßige Diversifikation im Sinne einer Ausdehnung der Spielzeiten und Themen (Brot & Spiele, Burgenfest Manderscheid) sowie der Spielorte und Stoffe

(Antikenfestspiele) verzichtet werden. Stattdessen muss die klare Profilierung mit einer gewissen Optionalität und Varianz bei der Programmauswahl in Einklang gebracht werden.

Insgesamt wurde durch die im Rahmen dieser Studie erzielten Ergebnisse deutlich, dass es sich bei den untersuchten Events um herausragende Beispiele für erfolgreiche Kultur- und Tourismusarbeit handelt, wenn auch gewisser Optimierungsbedarf in verschiedenen Bereichen, so in der Einbindung von Sponsoren oder beim Zusammenwirken der vielen verschiedenen Akteure besteht. Die berechneten Wertschöpfungseffekte und die dargestellten Imageeffekte beziehen sich tatsächlich nur auf einen begrenzten Teil des gesamten kultur-touristischen Angebots der Region und der Stadt Trier. Dennoch zeigen diese Ergebnisse, wie bedeutsam das Vorhandensein eines attraktiven kulturellen Angebots für die Entwicklung der KulturGenussRegion Trier ist.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

- ARLETH, Jennifer (2007): Kulturelle Events in historischem Ambiente als Perspektiven im Städtetourismus - dargestellt am Beispiel der „Antikenfestspiele“ und „Brot & Spiele“ in den antiken Stätten der Stadt Trier. Trier. (Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität Trier).
- DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND (DTV) (2006): Grundlagenuntersuchung. Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Bonn.
- EUROPAPARK RUST (2007): Hotel Colosseo.  
<http://resort.europapark.de/index.php?id=345&lang=de> (15.03.2007)
- FEIGE, Mathias.; FEIL, Thomas.; HARRER, Bernhard. (2000): Regionalwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus. In: Institut für Länderkunde Leipzig (Hrsg.), Becker, C. und Job, H. (Mit-Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Band 10 Tourismus und Freizeit, S. 116-117. Heidelberg.
- HARRER, Bernhard (2004): Wirtschaftsfaktor Tourismus: Berechnungsmethodik und Bedeutung. In: Becker, C.; Hopfinger, H.; Steinecke, A. (Hrsg.) (2004): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick, 2. Aufl., S. 149-158. München, Wien.
- HARRER, Bernhard; SCHERR, Silvia (2002): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. München.
- HARTMANN, Reiner (2005): Inszenierung von „echten“ Erlebnissen als Erfolgsfaktor für den Städtetourismus.- In: Schmude, J./Piermeier, A. (Hrsg.): Tegernseer Tourismus Tage 2004. Proceedings. (= Beiträge zur Wirtschaftsgeographie Regensburg, Band 8). Regensburg. S. 9-15.
- HAUSMANN, A. (2006): Mit Kulturtourismus aus der Krise? Implikationen des Marketing für Kulturstätten in den neuen Bundesländern.- In: TOURISMUS JOURNAL, 8, 4, 575-591.
- MASCHKE, Joachim (2005): Tagesreisen der Deutschen. München.
- STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ (2006): Entstehung, Verteilung und Verwendung des Bruttoinlandsprodukts 1991 bis 2005. Bad Ems.
- TRIERISCHER VOLKSFREUND (Hrsg.) (2007): „Kulturengel“ für Trier.- In: TRIERISCHER VOLKSFREUND, 31.03./01.04.2007, S. 25.
- WIDMANN, Torsten (2004): Regionalwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus – kleine Kreisläufe. In: Becker, C.; Hopfinger, H.; Steinecke, A. (Hrsg.) (2004): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick, 2. Aufl., S. 403-414. München, Wien.

# Anhang

## Selbstaussfüller-Fragebogen

### Fragen an die (Urlaubs)Gäste in der Region

13) Wie lange machen Sie Urlaub in der Region?  
 \_\_\_ Nächte    \_\_\_ Tage

14) Der Besuch einer Veranstaltung dieses Festivals  
 ist ein wichtiger Grund für meinen Besuch in der Region  
 war von mir im Vorfeld meines Aufenthaltes geplant     ergab sich zufällig

15) Das kulturelle Angebot in der Region (Veranstaltungen, Museen, Sehenswürdigkeiten usw.)  
 bereichert meinen Urlaub deutlich     ist mir egal  
 ist ein wichtiger Grund für meinen Besuch in der Region

16) Wie wohnen/ übernachten Sie?  
 Freunde/ Verwandte     Hotel/ Pension     Camping/ Wohnmobil  
 Ferienwohnung/-haus     Ferienpark

17) Welchen Betrag geben Sie pro Person für eine Übernachtung aus?  
 € \_\_\_\_\_     nichts

18) Wo übernachten Sie?  
 Stadt Trier     Eifel     Hunsrück     Mosel/ Saar  
 Luxemburg/ Belgien     Sonstiges \_\_\_\_\_

Zum Abschluss möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten

19) Geschlecht     weiblich     männlich

20) Alter: \_\_\_\_\_ Jahre

21) Höchster Bildungsabschluss  
 Volks-/ Hauptschulabschluss     Hochschul-/ Fachhochschulabschluss  
 Realschulabschluss/ Mittlere Reife     Promotion  
 Abitur/ Fachabitur     Sonstiges: \_\_\_\_\_

22) Berufsgruppe  
 Schüler/ Student     Arbeiter     Angestellter     leitender Angestellter  
 Rentner/ Pensionär     Hausfrau/-mann     Selbständiger  
 Beamter im einfachen oder mittleren Dienst     Beamter im gehobenen oder höheren Dienst  
 nicht berufstätig/ arbeitslos     Sonstiges: \_\_\_\_\_

23) Haushaltsnettoeinkommen  
 (Welches Nettoeinkommen steht Ihrem Haushalt monatlich zur Verfügung?)  
 bis 1000 €     1000 bis 2000 €     2000 bis 3000 €  
 3000 bis 4000 €     4000 bis 5000 €     über 5000 €

Vielen Dank für Ihre Mitwirkung an unserer Befragung!  
**Bitte werfen Sie den Fragebogen am Ende der Veranstaltung in die beim Ausgang aufgestellten Boxen**  
 Sie können diesen aber auch per Post zurücksenden an:  
 Universität Trier, Abt. Freizeit- und Tourismusgeographie, 54286 Trier

### Befragung der Besucher von Kulturveranstaltungen in der Region Trier

*KulturGenuss in der Region Trier*  
 Bernkastel-Wittlich, Bitburg-Prüm, Daun Vulkanefel, Trier-Saarburg, Stadt Trier

Sehr geehrte Besucher von Kulturveranstaltungen in der Region Trier, um das Kulturangebot in der Region Trier auch in Zukunft attraktiv gestalten und fördern zu können, ist es wichtig, Ihre Meinung zu der heute von Ihnen besuchten Veranstaltung zu erfahren. Wir möchten Sie ganz herzlich bitten, uns mit Ihren Angaben hierbei zu unterstützen.  
**Besten Dank im Voraus!**

Initiative Region Trier e.V.

1) Mit wem besuchen Sie die heutige Veranstaltung?  
 Allein     Partner     Familie     Freunde/Bekannte     Verein/Reisegruppe mit insg. \_\_\_ Pers.

2) Wo befindet sich Ihr Hauptwohntort  
 Land (Int. Kfz-Kennzeichen): \_\_\_\_\_ Postleitzahl: \_\_\_\_\_ Ort: \_\_\_\_\_

3) Falls Sie nicht am Veranstaltungsort Ihren Hauptwohnsitz haben:  
 Sind Sie heute von Ihrem Wohnort oder von Ihrem Urlaubsort hierher gekommen?  
 Wohnort     Urlaubsort/ Standort einer Geschäftsreise  
 → Wie heißt der Urlaubsort?  
 (bitte auch ausfüllen, wenn dies der Veranstaltungsort ist)  
 Ort: \_\_\_\_\_

4) Sind Sie zum ersten Mal bei einer Veranstaltung dieser Veranstaltungsreihe?  
 Ja     Nein → Ihr wievielter Besuch ist dies?    Anzahl der Besuche: \_\_\_\_\_  
 weiß ich nicht     bin regelmäßig hier, und zwar ca. \_\_\_\_\_ mal

5) Wie sind Sie auf die Veranstaltung aufmerksam geworden? (mehrere Angaben möglich)  
 Persönliche Empfehlung (Freunde, Bekannte)     Internet allg.: \_\_\_\_\_  
 Zeitung/Zeitschrift     Adresse: \_\_\_\_\_  
 weiche: \_\_\_\_\_     TV/ Radio    \_\_\_\_\_  
 Flyer/ Programmheft/ Plakate     Hotel/ Reiseveranstalter    \_\_\_\_\_  
 Veranstaltungskalender     Touristinformation, in: \_\_\_\_\_  
 Internet-Seite der Veranstaltung (-reihe)     Sonstiges, nämlich \_\_\_\_\_

6) Wie häufig besuchen Sie Kulturveranstaltungen?  
 (z.B. Konzerte, Theater, Lesungen, Ausstellungen)  
 selten (1 bis 2 mal pro Jahr)     gelegentlich (2 bis 4 mal pro Jahr)  
 regelmäßig (4 bis 6 mal pro Jahr)     häufig (öfter als 6 mal pro Jahr)

7) Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Informationsrecherche über Urlaub, Freizeit und Kultur?  

Internet	sehr wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Reiseführer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitungen/ Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flyer/Plakate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Touristinformation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliche Empfehlungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio/ TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8) Fühlen Sie sich gut informiert über das Kulturangebot in der Region Trier?  
 gut informiert     es geht so     nicht gut informiert

9) Was unternehmen Sie bevorzugt in Ihrer Freizeit?  

	häufig	gelegentlich	selten/nie
Naturelerlebnis (Wandern, Fahrradfahren, Spaziergängen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturerlebnis (Veranstaltungen, Museen, Ausstellungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufen & Flanieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Essen- & Trinken-Gehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport treiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bei Sportveranstaltungen zuschauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haus & Garten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausflüge & Touren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10) Wo haben Sie Ihre Tickets bezogen?  
 Internet     Vorverkauf     Abendkasse     Hotel/ Reiseveranstalter

11) Wie zufrieden waren Sie mit  

	sehr zufrieden	eher zufrieden	unzufrieden
Ticketwerb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erhalt von Infomaterial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität von Infomaterial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12) Wir möchten erfahren, wie bedeutend Kulturveranstaltungen für die Wirtschaft der Region Trier sind. Würden Sie uns bitte mitteilen, wie hoch Ihre Ausgaben heute im Zusammenhang mit dem Besuch dieser Kulturveranstaltung am Veranstaltungsort sind bzw. waren?  
 Wenn Sie in einer Kategorie nichts ausgeben, kreuzen Sie bitte das jeweilige Kästchen bei „nichts“ an. Wenn Sie uns Ihre Ausgaben nicht mitteilen möchten, lassen Sie die Felder einfach frei.

für Verpflegung in der Gastronomie am Veranstaltungsort (auch Cafés u.ä.)	€	<input type="checkbox"/> nichts
für Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs	€	<input type="checkbox"/> nichts
für Kleidung und Waren des nicht- alltäglichen Bedarfs	€	<input type="checkbox"/> nichts
für Eintritte (z.B. Kulturevents) und touristische Führungen	€	<input type="checkbox"/> nichts
für Verkehrsmittelnutzung (z.B. ÖPNV, Ausflugsschiff u.ä.)	€	<input type="checkbox"/> nichts
für Leih- und Benutzungsgebühren (z.B. Leihfahrräder u.ä.)	€	<input type="checkbox"/> nichts
für sonstiges, und zwar:	€	<input type="checkbox"/> nichts

Auf wie viele Personen verteilen sich diese Ausgaben?  
 \_\_\_\_\_ Personen, davon \_\_\_\_\_ Erwachsene und \_\_\_\_\_ Kinder (bis 14 Jahre)

