

***Auf der Suche...  
nach neuen Dimensionen des  
Angebotes im historisch motivierten  
Kultur-Event-Tourismus***

*Prof. Dr. Andreas Kagermeier und Dipl. Geogr. Jennifer Arleth (Universität Trier)*

Freizeit- und Tourismusgeographie, Universität Trier

Arbeitskreis Freizeit und Tourismus

Heidelberg, 23. Juni 2007

Tell me, and I will forget

Show me, and I will remember

**Involve me, and I will understand**

Lao Tse

=  
heritage  
arts

„I really think *museums* have the reputation like university professors, and you *expect* them to show things which have the backing of **scientific** methods“

a young australian  
(Black 2005)

=  
solid, but boring

# Kultur(tourismus)raum Stadt

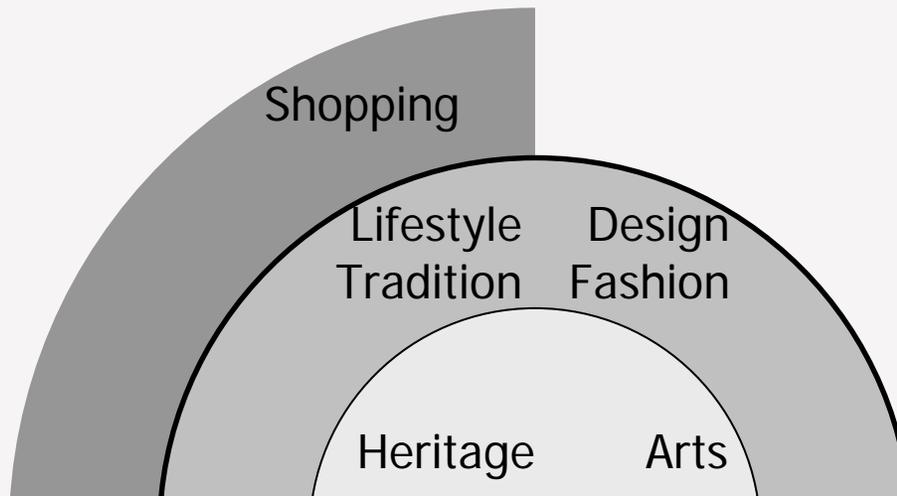
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DTV 2006, ETC/UNWTO 2005



Freizeit-Tourismus-Geographie.de

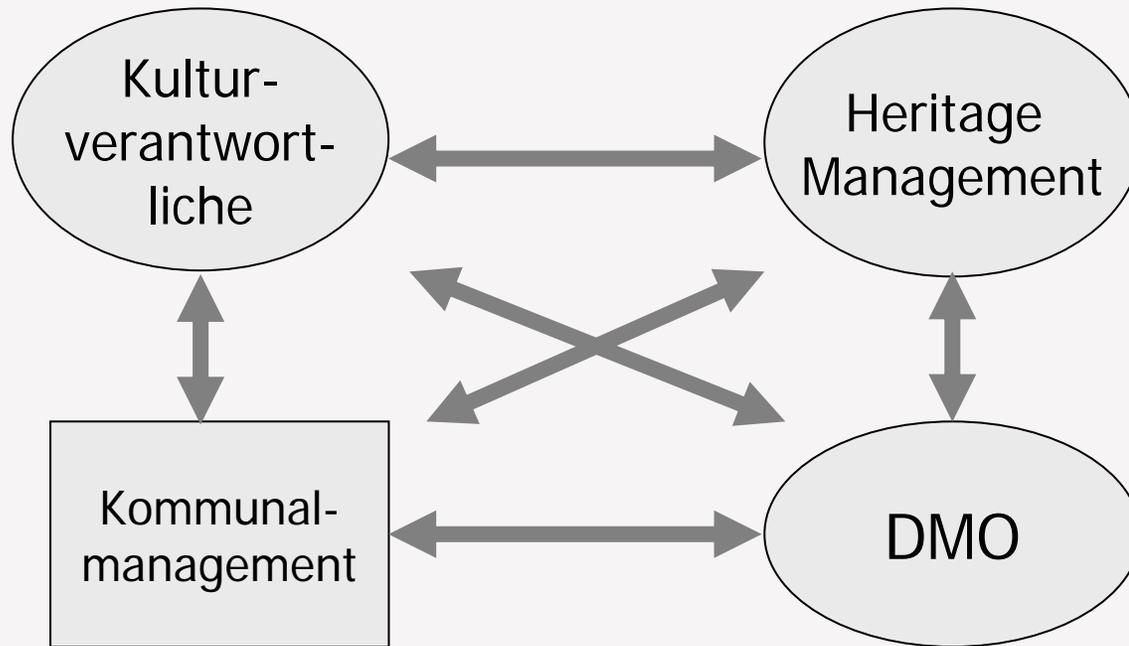
Universität Trier

# Kultur(tourismus)raum Stadt



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DTV 2006, ETC/UNWTO 2005

# Akteursnetzwerk im Kulturtourismusraum Stadt



# Inszenierung im Tourismus

- *... ist die marktorientierte Umsetzung eines tourismusrelevanten Themas mit unterschiedlichen Einrichtungen, Akteuren, Partnern und Medien auf der Grundlage einer klaren Handlungsanweisung.“*

*STEINECKE 1997, S. 8*

- *„... (bezieht sich auf) schöpferische Prozesse, in denen etwas entworfen und zur Erscheinung gebracht wird – auf Prozesse, welche in spezifischer Weise Imaginäres, Fiktives und Reales (Empirisches) zueinander in Beziehung setzen.“*

*SCHEURER 2003, S. 73*

→ *Inszenierung als Instrument zur Profilierung des touristischen Angebots*

# Etablierte Inszenierungsansätze im Kulturstädtetourismus

## Klassisch:

- Events
- Freizeit- und Konsumeinrichtungen
- Hotellerie und Gastronomie
- Neue Generationen von Museen



# Besucheransprache im Kulturtourismusraum Stadt

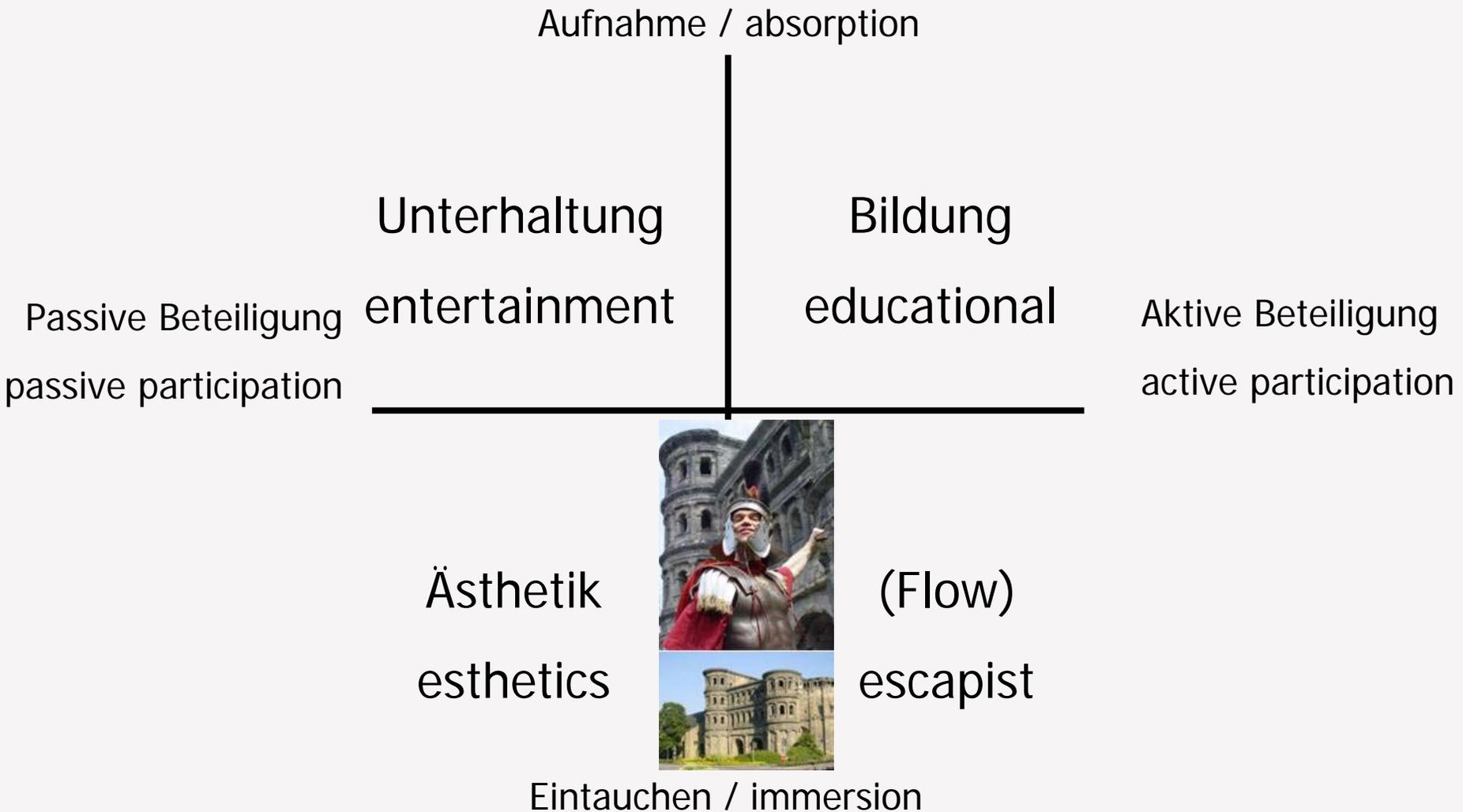
---

Passive Beteiligung  
passive participation

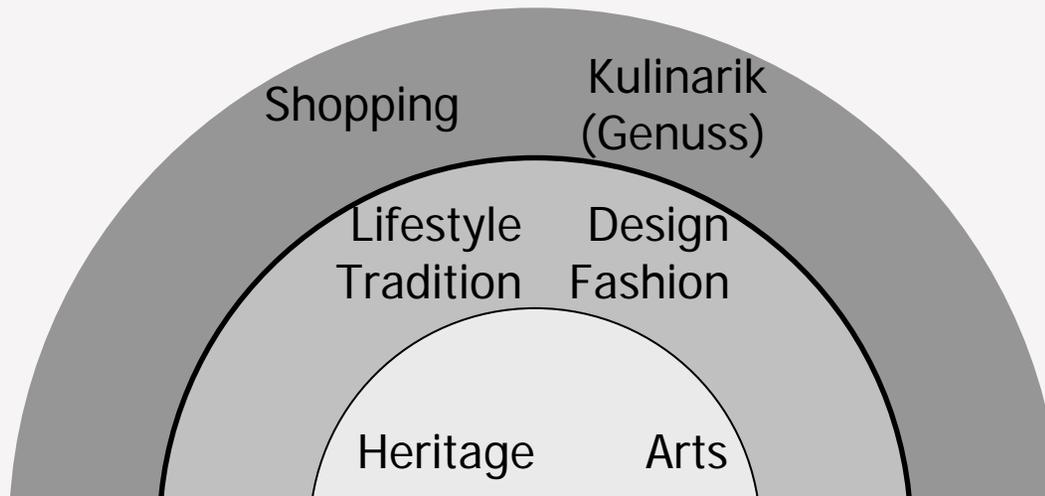
Aktive Beteiligung  
active participation

---

# Besuchereinbeziehung im Kulturerlebnisraum Stadt



# Kultur(tourismus)raum Stadt



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DTV 2006, ETC/UNWTO 2005

# Aktuelle Inszenierungs-Elemente im Kulturstädtetourismus

## Klassisch:

- Events
- Freizeit- und Konsumeinrichtungen
- Hotellerie und Gastronomie
- Neue Generationen von Museen

## Aktuell:

- z. B. Erlebnisführungen
- Theaterartige „Bespielung“ von Kulturdenkmälern im Städtetourismus als neue Form des Kulturerlebnisses



*Aber auch durch neue Formen von Events möglich!*



Quelle: eigene Aufnahmen 2006

# „Brot & Spiele“





Quelle: eigene Aufnahmen 2006

# Fact Sheet „Brot & Spiele“

- 1x / Jahr im August seit 2002
- in den antiken Stätten Triers: Amphitheater, Kaiserthermen
- Handwerkermarkt, Legionärszeltlager, Gladiatorenshow



## Soziodemographische Merkmale der Eventbesucher:

- Ca. 18.000 Besucher (2006)
  - Durchschnittlich 40 Jahre,
    - mittleres bis höheres Einkommens- und Bildungsniveau, v. a. Familien
- 67 % Tagesausflügler, 33 % Urlauber



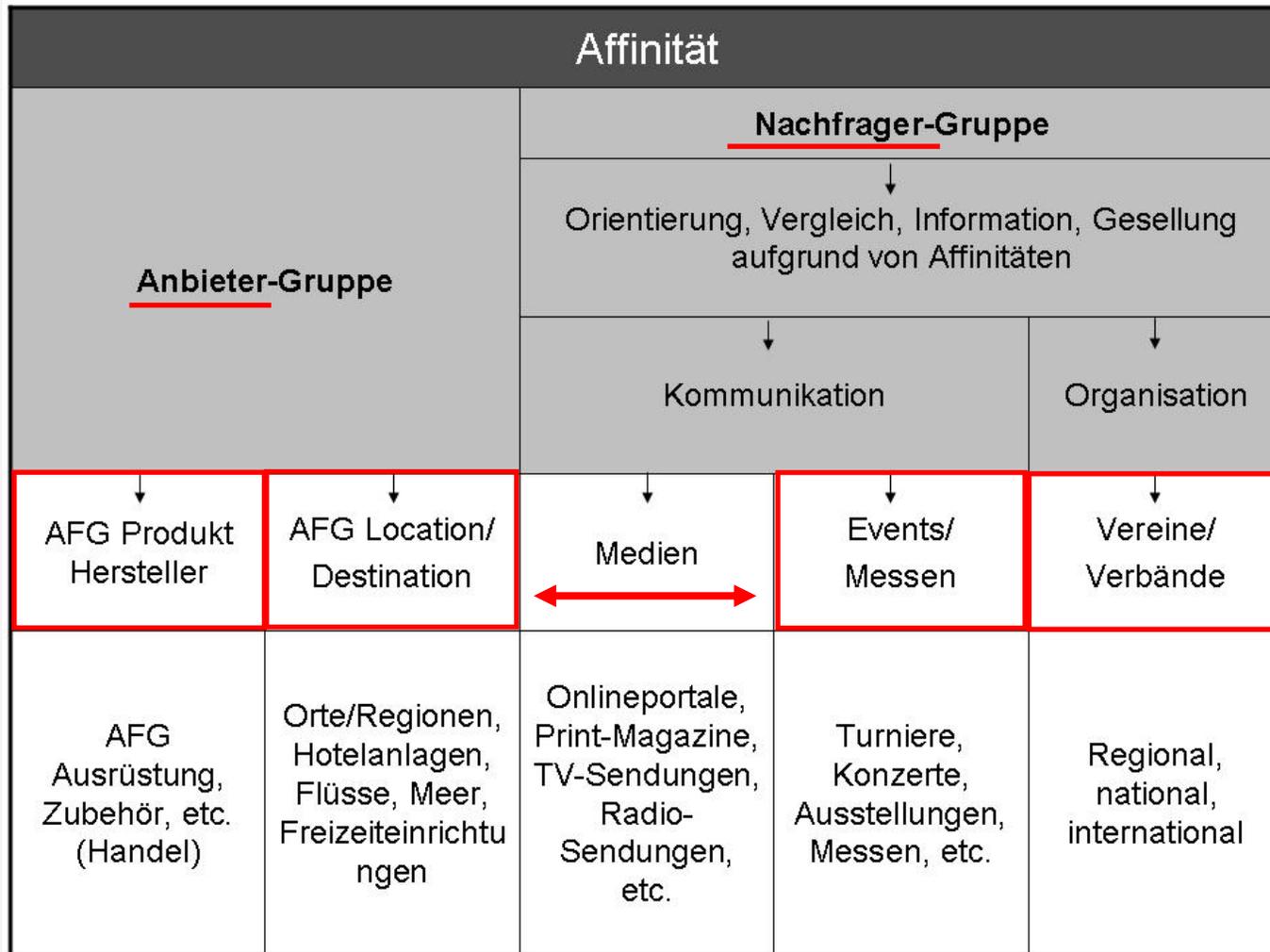
# Affinity Groups (AFG)

- „Eine Affinity-Group ist ein **szenebasiertes Netzwerk** von **Konsumenten und Anbietern**, das sich **öffentlich** zu einer gemeinsamen **Leidenschaft/Affinität** bekennt und sich **organisiert**“ (SCHERTLER 2006, S. 45).

## Merkmale einer AFG

- Szene
- Wertebasis
- Öffentliches Bekenntnis
- Gemeinsame Leidenschaft (Affinität)
  - Konsumenten und Anbieter
- Offline- und Online-Institutionalisierung von Affinity Groups
  - Eventkultur als Ausdruck der Gruppenindividualisierung

# AFG auf Anbieter- und Nachfragerseite: AFG Netzwerk



Quelle: SCHERTLER 2006, S. 128

# Anbieter der „Römischen Alltagskultur“

## ▪ **Städtedestination Trier:**

- finanzielle Förderung
- Kulturbüro der Stadt Trier als Auftraggeber des Events
- Image als „Römerstadt“

## ▪ **Denkmalpflegeverwaltung:**

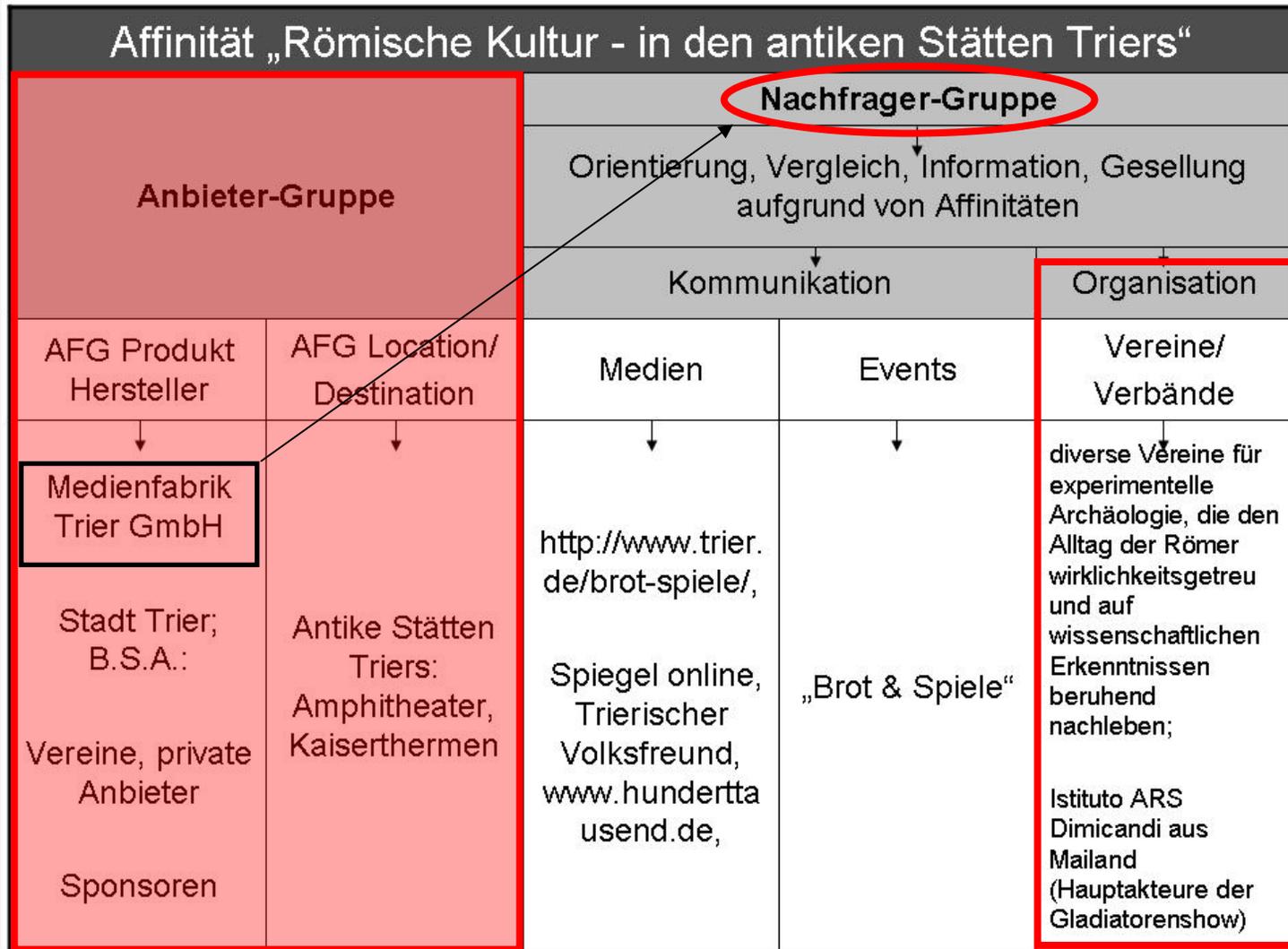
- gemeinsame Erarbeitung eines Inszenierungskonzepts für die Inwertsetzung der antiken Stätten mit der Stadt Trier

## ▪ **Medienfabrik GmbH:**

- *„Diese Fabrik haucht alten Steinen Leben ein“* (FUSENIG 2007) mit Deutschlands größtem Römerspektakel
- *„Kunden gewinnen, Kommunikationsstrategien (und) Konzepte entwickeln, das Unternehmen leiten und Ideen haben“* (mündl. Mitteilung FRANK 2007)



# Das römerzeitliche Event „Brot und Spiele“



# Nachfragerseite !? – AFG „Römische Alltagskultur“

**copertina.arsdimicandi - Microsoft Internet Explorer, URL**

http://www.arsdimicandi.net/

copertina.arsdimicandi

## Ars Dimicandi

archeologia sperimentale gymno-gladiatoria e militare

FORUM | VIDEO | LINK | CALENDARIO EVENTI | CONTACT | DIZIONARIO | PERSONAGGI

Antichità generale  
Esercito Romano  
Gladiatura  
Atletica pesante

**Ave! Benvenuto Romanaua!**  
Il nuovo sguardo del mondo sulla Storia Vivente

**COBBIERE DELLA SERA**  
La scuola degli ultimi gladiatori in palestra come al Colosseo

Leggi a Redazione - 31 gennaio 2007

**Ricerca & Curiosità**  
Gli ultimi articoli pubblicati da AD

5 aprile 2007  
**Approccio all'analisi dell'iconografia Romana**

9 aprile 2007  
**Colonna Traiana: aspetti figurativi** (F. Coarelli)

**I gladiatori di Fiano Romano**  
Recentemente scoperti nei pressi di Roma interessanti rilievi gladiatorii del I secolo a.C.

9 aprile 2007  
ArsDimicandi analizza in dettaglio gli armamenti e svela le categorie...

**Colori di tuniche e penule**  
Aggiornamento 01 maggio 2007  
Il rilievo di Chester è l'unica prova esistente sulla colorazione dei costumi militari romani. Le ipotesi e gli indizi sull'argomento.

**AD Communications**  
ArsDimicandi nei Cinema, TV, Editoria, Sport

Start | T:\AK Freizeit & Touri... | copertina.arsdimicandi... | Microsoft PowerPoint

**Legio XXII Primigenia**  
Soldaten im Biberger Land

22. Mai 2007  
Im Forum wurde der Artikel über die "Zweide" aufgeschrieben.

**Willkommen auf der Homepage der VIGILIA ROMANA VINDRIACUM**  
zum Betreten bitte hier klicken

**SAMSTAG, 14. AUGUST**

ganz-tägig	Vicus: römisches Handwerk erleben (11.00-18.00 Uhr) Militärlager: experimentelles Lagerleben mit Legio I Minervia Pia Fidelis, Vigilia Romana Vindriacum, Milites Bedensis, Cohors Veterana Mediolanense, COHORS XXIV VCR, Timebrotter (11.00-18.00 Uhr)
10.00	von der Porta zu den Kaiserthermen: Pompa Großer Aufmarsch der Legionäre
11.00	Exerzierfeld: Erstürmung eines Walls (Cohors Veterana)
11.30	Tavernenwelt: Auktion römischer Repliken (Flavia Soko)
12.30	Exerzierfeld: Erstürmung eines Walls (Cohors Veterana) Caldarium: römische Moden- und Fisurenschau (Milites Bedensis)
13.00	Tavernenwelt: römische Musik und Tanz (Musica Romana) Militärlager: Vortührung und Erklärung von verschiedenen Gladiatorenausstattungen (Ars Dimicandi)
13.30	Caldarium: Vortrag über die Keltan (Milites Bedensis) Exerzierfeld: Kampfvortührung (Vigilia Romana Vindriacum)
14.15	Exerzierfeld: rekonstruiertes Waffentaining (LEG. I. M.P.F.) Militärlager: Vortührung und Erklärung von verschiedenen Gladiatorenausstattungen (Ars Dimicandi)
14.30	Caldarium: römische Musik und Tanz (Musica Romana) Tavernenwelt: römische Musik (Fedas)
15.00	Exerzierfeld: Kampfvortührung (Milites Bedensis)
16.00	Exerzierfeld: rekonstruiertes Waffentaining (LEG. I. M.P.F.) Tavernenwelt: römische Musik und Tanz (Musica Romana) Caldarium: römische Moden- und Fisurenschau (Milites Bedensis)
17.00	Exerzierfeld: Kampfverband (u. a. mit Vigilia Romana Vindriacum, Milites Bedensis) Tavernenwelt: Auktion römischer Repliken (Flavia Soko)
17.30	Gladiatorenkämpfe im Amphitheater zum Thema Wüste mit der Gladiatorschule Ars Dimicandi, Kampfszenen zu Pferd mit Timebrotter, Anazonen und Artistik mit den Flavianos
19.30	Caldarium: "Insularibus" Theater-vortührung (dt.) (Forum Romanum Boppard)
20.00	Tavernenwelt: römische Musik und Tanz (Musica Romana)
21.00	Mystische Nacht (unterirdisch) Klang- und Lichtinstallationen mit Peter Mergener Tavernenwelt: Große Fuhrmanwahl mit Legionären, Fackeln
21.30	Gladiatorenkämpfe im Amphitheater zum Thema Wüste mit der Gladiatorschule Ars Dimicandi, Kampfszenen zu Pferd mit Timebrotter, Anazonen und Artistik mit den Flavianos

Besuchen Sie nach den Gladiatorenkämpfen die Mystische Nacht und genießen Sie die Abendstimmung in der Tavernenwelt.

**SONNTAG, 15. AUGUST**

ganz-tägig	Vicus: römisches Handwerk erleben (11.00-18.00 Uhr) Militärlager: experimentelles Lagerleben mit Legio I Minervia Pia Fidelis, Vigilia Romana Vindriacum, Milites Bedensis, Cohors Veterana Mediolanense, COHORS XXIV VCR, Timebrotter (11.00-18.00 Uhr)
10.00	von der Porta zu den Kaiserthermen: Pompa Großer Aufmarsch der Legionäre
11.00	Exerzierfeld: Erstürmung eines Walls (Cohors Veterana)
11.30	Tavernenwelt: Auktion römischer Repliken (Flavia Soko)
12.00	Caldarium: römische Musik und Tanz (Musica Romana)
12.30	Exerzierfeld: Erstürmung eines Walls (Cohors Veterana) Caldarium: römische Moden- und Fisurenschau (Milites Bedensis)
13.00	Militärlager: Vortührung und Erklärung von verschiedenen Gladiatorenausstattungen (Ars Dimicandi)
13.30	Caldarium Exerzierfeld
14.15	Exerzierfeld Militärlager: Vortührung und Erklärung von verschiedenen Gladiatorenausstattungen (Ars Dimicandi)
14.30	Caldarium Tavernenwelt
15.00	Exerzierfeld
15.30	Caldarium (Milites Be)
16.00	Exerzierfeld (Legio I Minervia)
17.00	Exerzierfeld Vindriacum
17.30	Gladiatoren mit der Gie zu Pferd mit Flavianos
21.00	Mystische Nacht (unterirdisch) Klang- und Lichtinstallationen mit Peter Mergener Besuchen Sie nach den Gladiatorenkämpfen die Mystische Nacht und genießen Sie die Abendstimmung in der Tavernenwelt.

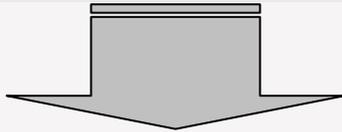
**FTG**  
Freizeit-Tourismus-Geographie.de  
Universität Trier

# Inszenierung des Stadtraums mittels AFG



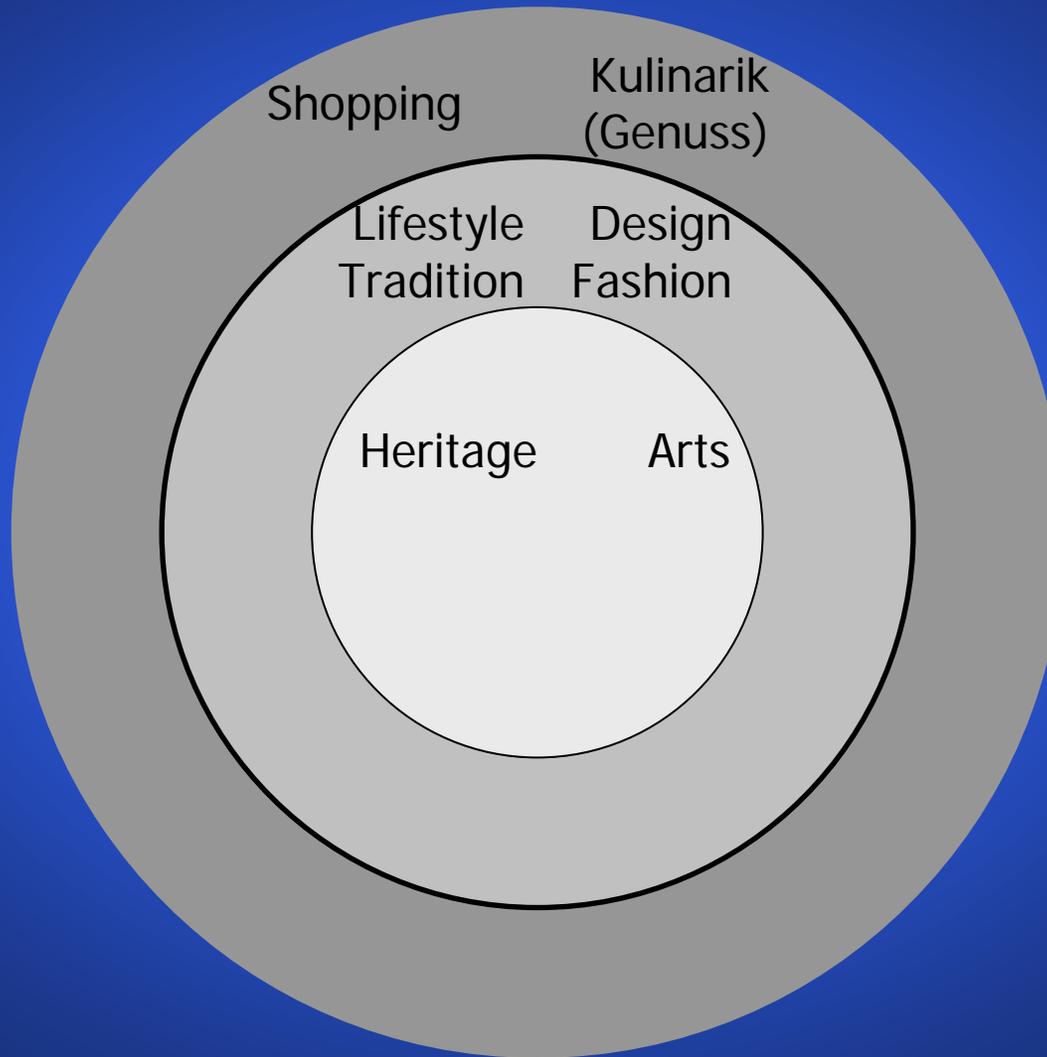
*Erlebnisorientiertes AFG-Marketing =*

- Leidenschaften von Individuen ansprechen,
- die sich in Gruppen zu Netzwerken organisieren,
- Vereine und/oder Events als Begegnungsplattformen wählen und
- direkt oder indirekt mit den Erlebnis-Marketinginstrumenten adressiert werden können.

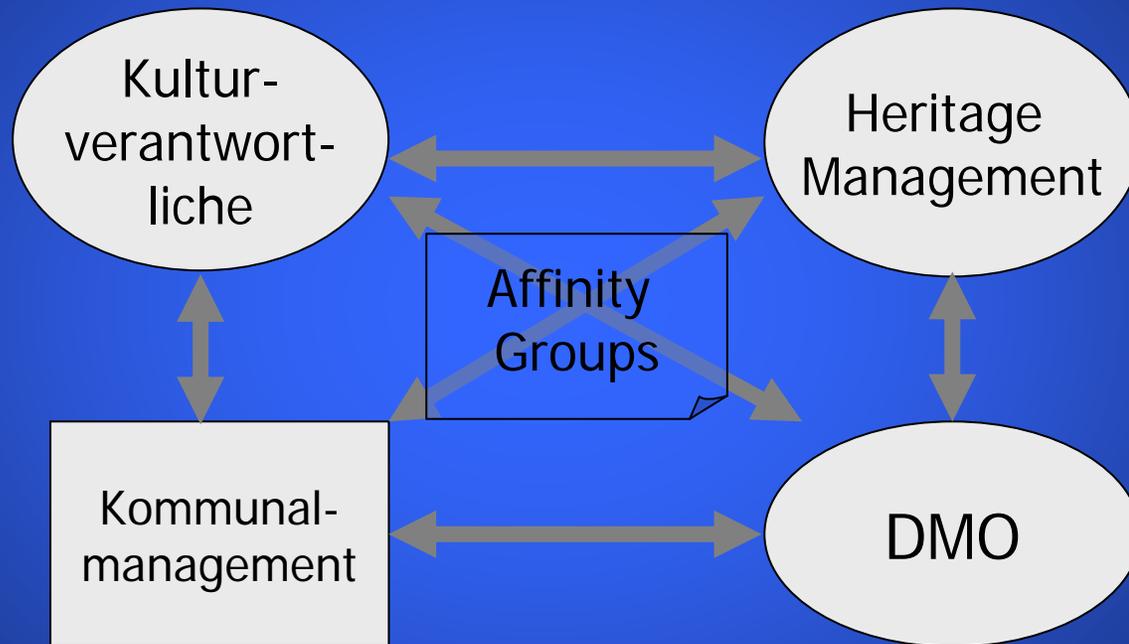


- Optimierung der erlebnisorientierten Inszenierung durch detailliertes Expertenwissen der AFG (höhere Zufriedenheit); kostengünstig
- Größere Authentizität durch Selbstkonzept und Übertragbarkeit auf Publikum sowie durch Mitarbeit der AFG-Manager
- AFG-Netzwerk fördert Kooperationsfähigkeit und –bereitschaft auf Anbieterseite: auch bei zuliefernden Leistungsträgern und Sponsoren (B2B)
- Auf gesellschaftliche Rahmenbedingungen (Erlebnisorientierung) kann durch Customer Integration besser und flexibler reagiert werden  
→ höhere Kundenorientierung
- Hoher Multiplikatoreffekt (v. a. persönliche Empfehlung)

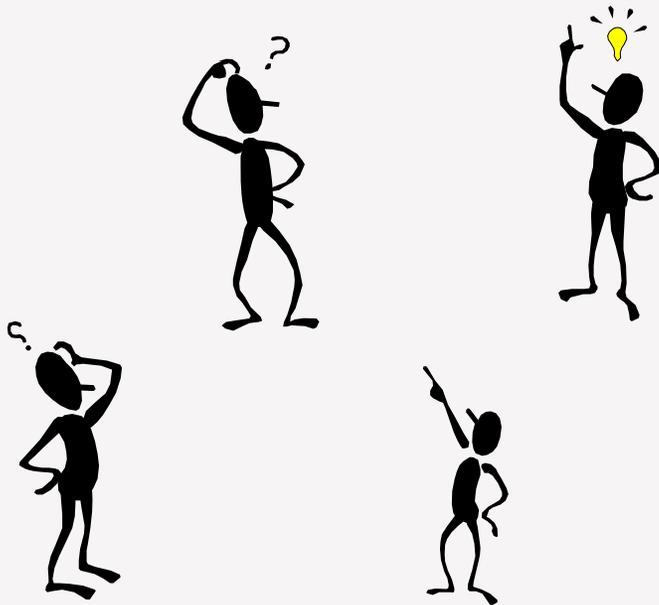
# Kultur (Tourismus) in der Stadt



# Akteursnetzwerk im Kulturtourismusraum Stadt



# Wir danken für Ihre Aufmerksamkeit ...



... und freuen uns auf  
eine angeregte  
Diskussion.