

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr/Frau  
**Jennifer Bauschert**

**Das Event als modernes  
Stadtmarketinginstrument am  
Beispiel von „Brot&Spiele“ in  
der Stadt Trier**

**2012**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Das Event als modernes Stadtmarketinginstrument am Beispiel von „Brot&Spiele“ in der Stadt Trier**

Autorin:  
**Jennifer Bauschert**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM10s1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Dipl. Heinz-Ludwig Nöllenburg**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Topic of thesis**

author:  
**Jennifer Bauschert**

course of studies:  
**Business Management**

seminar group:  
**BM10s1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:  
**Dipl. Heinz-Ludwig Nöllenburg**

submission:  
**Trier, 28.12.2012**

---

## **Bibliografische Angaben**

Bauschert, Jennifer:

Das Event als modernes Stadtmarketinginstrument am Beispiel von „Brot&Spiele“ in der Stadt Trier

The event as a modern instrument of city marketing based on the example of „Brot&Spiele“ in Trier

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Thema der Arbeit .....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	1
<b>2 Stadtmarketing.....</b>	<b>4</b>
2.1 Problemfeld öffentlicher Sektor.....	5
2.2 Geschichte des Stadtmarketings.....	6
2.3 Der Stadtmarketingprozess.....	8
2.3.1 Handlungsfelder.....	9
2.3.2 Erfolgsfaktoren.....	11
2.3.3 Zielgruppen.....	11
2.3.4 Ziele.....	14
2.4 Events im Rahmen der Stadtentwicklung.....	15
<b>3 Die Stadt Trier.....</b>	<b>18</b>
3.1 Geschichte der Stadt Trier.....	18
3.2 Standortfaktoren.....	22
3.3 Strategisches Stadtkonzept "Zukunft Trier 2020".....	25
<b>4 Das Event "Brot&amp;Spiele".....</b>	<b>27</b>
4.1 Konzeption.....	30
4.2 Kommunikation.....	32
4.3 Ziele.....	33
4.4 "Brot&Spiele 2012".....	33
<b>5 Empirischer Teil.....</b>	<b>34</b>
5.1 Die Besucherbefragung als Forschungsinstrument.....	34
5.2 Ergebnisse der Befragung.....	36
5.2.1 Soziodemographische Struktur.....	36
5.2.2 Urlaubsgätestruktur.....	40

---

5.2.3	Besucherverhalten.....	43
5.2.4	regionalökonomische Effekte.....	47
5.2.5	Akzeptanz.....	49
<b>6</b>	<b>Fazit der Arbeit.....</b>	<b>54</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
	<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>IX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

Difu	=	Deutsches Institut für Urbanistik
IHK	=	Industrie- und Handelskammer
HWK	=	Handwerkskammer
Mefa	=	Medienfabrik Trier'Luxemburg
GDKE	=	Generaldirektion Kulturelles Erbe
Bzw.	=	beziehungsweise
d.h.	=	das heißt
f.	=	folgende
ff.	=	fortfolgende
Hrsg.	=	Herausgeber
n. Chr.	=	nach Christus
v. Chr.	=	vor Christus

---

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kampagne des Bundeslands Nordrhein - Westfalen.....	6
<u>Quelle:</u> <a href="http://www.designtagebuch.de/nrw-kampagne-we-love-the-new-gestartet/">http://www.designtagebuch.de/nrw-kampagne-we-love-the-new-gestartet/</a>	
Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach Maslow.....	16
<u>Quelle:</u> <a href="http://nlportal.org/nlpedia/wiki/Maslowsche_Bed%C3%BCrfnishierarchie">http://nlportal.org/nlpedia/wiki/Maslowsche_Bed%C3%BCrfnishierarchie</a>	
Abbildung 3: Römerlager in den Kaiserthermen.....	27
<u>Quelle:</u> Medienfabrik Trier'Luxemburg	
Abbildung 4: Katakomben der Kaiserthermen - Schauplatz Mystische Nacht.....	28
<u>Quelle:</u> Medienfabrik Trier'Luxemburg	
Abbildung 5: Gladiatorenkampf im Amphitheater.....	29
<u>Quelle:</u> Medienfabrik Trier'Luxemburg	
Abbildung 6: Pompa vor der Porta Nigra.....	29
<u>Quelle:</u> Medienfabrik Trier'Luxemburg	
Abbildung 7: Römerlounge in den Kaiserthermen bei Nacht.....	31
<u>Quelle:</u> Medienfabrik Trier'Luxemburg	
Abbildung 8: Spektakulum Amphitheater.....	32
<u>Quelle:</u> Medienfabrik Trier'Luxemburg	
Abbildung 9: Gästestruktur nach Wohnorten.....	37
<u>Quelle:</u> eigene	
Abbildung 10: Herkunft der Gäste.....	37
<u>Quelle:</u> eigene	
Abbildung 11: Bildungsgrad der Gäste.....	38
<u>Quelle:</u> eigene	
Abbildung 12: Gästestruktur nach Berufsgruppen.....	39
<u>Quelle:</u> eigene	
Abbildung 13: Rahmen der Besuche.....	40
<u>Quelle:</u> eigene	
Abbildung 14: Urlaubsorte.....	41
<u>Quelle:</u> eigene	
Abbildung 15: Unterkunftsarten.....	41
<u>Quelle:</u> eigene	

---

Abbildung 16: Aufenthaltsgründe.....	42
<u>Quelle:</u> eigene	
Abbildung 17: Bedeutung des Besuchs.....	43
<u>Quelle:</u> eigene	
Abbildung 18: Wiederholungsbesuche.....	44
<u>Quelle:</u> eigene	
Abbildung 19: Bekanntheitsgrad.....	44
<u>Quelle:</u> eigene	
Abbildung 20: Werbewirkung.....	45
<u>Quelle:</u> eigene	
Abbildung 21: Gründe für den Besuch.....	46
<u>Quelle:</u> eigene	
Abbildung 22: Andere Aktivitäten.....	47
<u>Quelle:</u> eigene	
Abbildung 23: Ausgaben im Zusammenhang mit Brot&Spiele.....	48
<u>Quelle:</u> eigene	
Abbildung 24: Bewertung der Veranstaltung 1.....	49
<u>Quelle:</u> eigene	
Abbildung 25: Bewertung der Veranstaltung 2.....	50
<u>Quelle:</u> eigene	
Abbildung 26: Bewertung der Veranstaltung 3.....	51
<u>Quelle:</u> eigene	
Abbildung 27: Gesamtzufriedenheit.....	52
<u>Quelle:</u> eigene	
Abbildung 28: Empfehlung.....	52
<u>Quelle:</u> eigene	
Abbildung 29: zukünftige Wiederholungsbesuche.....	53
<u>Quelle:</u> eigene	

# 1 Einleitung

Demographischer Wandel, die freie Standortwahl von Unternehmen, aber auch von privaten Haushalten, und der gesellschaftliche Strukturwandel erhöhen den Druck auf Städte und Gemeinden. Ein stetig wachsender Konkurrenzdruck setzt die Kommunen unter Zugzwang und verlangt eine eindeutige Abgrenzung von der Konkurrenz, sowie eine klare Positionierung einer Stadt. Ein Standort muss attraktiv sein, um Einwohner und Besucherzahlen konstant zu halten. Solche Ziele können durch professionelles Stadtmarketing erreicht werden. Wie dies im Detail geschieht, wird in dieser Arbeit beschrieben, wobei in erster Linie auf das Event als modernes Stadtmarketinginstrument eingegangen wird.

## 1.1 Thema der Arbeit

Diese Arbeit befasst sich mit dem Stadtmarketingbegriff, und den damit einhergehenden Effekten auf Städte und deren Bevölkerung. Es wird beschrieben in welcher Form das Stadtmarketing seine Ausgestaltungen finden kann und welcher Thematik Beachtung zugesprochen werden sollte. Als detaillierter Aspekt wird das Event als modernes Stadtmarketinginstrument betrachtet, das in einer erlebnisorientierten Gesellschaft, an ständigem Zuspruch gewinnt. Anhand des Beispiels von „Brot&Spiele 2012“ in Trier und einer dort durchgeführten Besucherbefragung zu Themen, wie der regionalökonomischen Akzeptanz, Besucherstruktur und soziodemographischen Merkmalen, wird aufgezeigt welche Rolle ein Event als Stadtmarketinginstrument einnehmen kann, wie es auf die Beteiligten wirkt und welchen Mehrwert eine Stadt aus solch einer Veranstaltung ziehen kann.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in sechs Themenbereiche unterteilt. Neben Punkt eins, der sich mit der Thematik und dem Aufbau dieser Arbeit beschäftigt, bildet der Punkt zwei den eigentlichen Ausgangspunkt für die tiefgreifendere Einarbeitung in die Materie des Stadtmarketings. Dieser erste Bereich „Stadtmarketing“ befasst sich in erster Linie mit der Definition des Stadtmarketingbegriffs im eigentlichen Sinne. Neben der Darstellung von Hintergründen des Stadtmarketings, wird auf die Problematik innerhalb des öffentlichen Sektors eingegangen, die aufzeigt aus welcher Problemstellung heraus das Stadtmarketing entstanden ist und weshalb es in den letzten Jahren immer stärker eine tragende Rolle für die Führung einer Stadt spielt. Außerdem wird aufgezeigt, wie

verschiedene Umweltfaktoren, wie die Globalisierung oder Standortunabhängigkeit von Unternehmen und privaten Haushalten, große Auswirkungen auf die Ausrichtung einer Stadt haben können. Des Weiteren wird auf die geschichtliche Entstehung des Stadtmarketings, aus dem allgemeinen Marketingbegriff heraus, eingegangen und aufgezeigt, welche geschichtlichen Voraussetzungen gegeben sein mussten, um solche Ansätze zu entwickeln. Unter dem Punkt 2.3 wird der Stadtmarketingprozess beschrieben, der sich mit einer Einteilung des Stadtmarketings in fünf Ebenen beschäftigt, die zur Durchführung von solchen Prozessen wichtig sind. Im darauffolgenden Abschnitt wird auf die unterschiedlichen Handlungsfelder des Stadtmarketings eingegangen, deren Bearbeitung, von den für das Stadtmarketing zuständigen Institution, bestimmt werden müssen. Je nach Komplexität des Gebildes „Stadt“, steigt auch die Anzahl der vorhandenen Handlungsfelder. Der Unterpunkt 2.5 beschäftigt sich mit den Erfolgsfaktoren des Stadtmarketings und beschreibt dabei welche Aspekte ausschlaggebend für positive Effekte von Stadtmarketingmaßnahmen sein können. Im nachfolgenden Abschnitt werden Zielgruppen und Ziele des Stadtmarketings beschrieben, wobei die Ziele sich auf eine Befragung des Deutschen Instituts für Urbanistik (Difu) aus dem Jahr 2004 beziehen, die in 223 Städten und Gemeinden durchgeführt wurde. Als letzter Unterpunkt der Darstellungen, unter Teilbereich zwei, werden Events im Rahmen der Stadtentwicklung beschrieben. Es wird aufgezeigt welche gesellschaftlichen Veränderungen dazu führten, den Konsumenten einer Marke, diese anhand eines Events näher zu bringen. Dazu muss erwähnt werden, dass sich das Stadtmarketing, ähnlich wie ein Unternehmen bei einem Produkt um eine Markenbildung bemüht, welche dann eben auch in Form von Events vermarktet werden kann.

Der Abschnitt drei befasst sich mit der Stadt Trier, da jene Veranstaltungsort für das Großevent „Brot&Spiele 2012“ war, welches die Grundlage für die empirische Analyse dieser Arbeit bildet. Es wird detailliert auf die Geschichte Triers eingegangen und deren Standortfaktoren analysiert. Außerdem wird aufgezeigt, welche Stadtmarketingmaßnahmen die Stadt unter dem Titel „Zukunft Trier 2020“ bereits seit Langem verfolgt.

In der Passage vier wird das Event „Brot&Spiele“ beschrieben. Es wird auf dessen Konzeption eingegangen, sowie Kommunikationsmaßnahmen und dessen Ziele beschrieben.

Der fünfte Teil dieser Arbeit stellt sich als empirischer Teil dar. Mit Hilfe einer Besucherbefragung während des Events „Brot&Spiele 2012“, wurde eine statistische Erhebung erstellt. Dieser Teilabschnitt befasst sich mit der Besucherbefragung als Forschungsinstrument und deren Ergebnisse in Hinblick auf die soziodemographische Struktur der Veranstaltungsgäste, sowie die Urlaubsgästestruktur, aber auch das Besucherverhalten, sowie regionalökonomischen Effekten und der Akzeptanz des Events.

---

Der letzte Abschnitt dieser Arbeit stellt sich als Fazit dar. Innerhalb dieses Textabschnittes wird das Resultat anhand von den erarbeiteten Ergebnissen beschrieben. Es werden Zusammenhänge zwischen Verhalten von Einwohnern und Besuchern einer Stadt analysiert, die aus Wechselwirkungen und Beziehungen von modernem Stadtmarketing resultieren. Auch hier wird wieder gesondert auf das Event als Stadtmarketinginstrument eingegangen und detailliert beschrieben, welche Wirkungen die Veranstaltung „Brot&Spiele 2012“ auf die Stadt Trier hatte.

## 2. Stadtmarketing

Bei einer Stadt handelt es sich um eine größere, geschlossene Siedlung, die meist eine zentrale wirtschaftliche, politische und kulturelle Funktion für das umliegende ländliche Gebiet einnimmt.<sup>1</sup> Städte sind demnach Ballungsräume für größere Regionen und übernehmen somit die unterschiedlichsten Funktionen für zahlreiche Interessengruppen. Diese Gruppen können differenziert betrachtet werden. Zum einen gibt es in Städten Bewohner, deren Interesse zum Beispiel darin besteht, Wohnraum in einer angenehmen Umgebung für möglichst moderate Preise zu bekommen. Zum anderen gibt es Unternehmer, die ihren Unternehmensstandort nach harten und weichen Standortfaktoren ausrichten. Gut ausgebildete Arbeitskräfte und unter anderem auch maßvolle Gewerbesteuern, sind Einflussfaktoren, die auf die Standortwahl von Unternehmen, Auswirkungen haben können. Neben ihnen gibt es Einzelhändler, deren Interesse zum Beispiel darin besteht, moderate Mieten für ihre Ladenlokale zu zahlen, oder ihren Kunden kostenloses Parken zu ermöglichen. Auch Studenten bilden innerhalb einer Stadt eine solche Interessengruppe. Sie sind auf günstige Wohnmöglichkeiten und gute Forschungseinrichtungen angewiesen. Zu Letzt sind die Touristen als Gruppierung zu nennen. Sie sind auf der Suche nach einem unverwechselbaren Flair und einem attraktiven Urlaubserlebnis, und nicht zuletzt meist die zahlungswilligste Interessengruppe.

Das Stadtmarketing bietet die Möglichkeit, diese unterschiedlichen Interessen, transparent zu machen und für deren Bedürfnisbefriedigung ein Gesamtkonzept zu erstellen. Man beachte allerdings, dass es sich bei einer Stadt nicht um ein kurzfristig veränderbares Gebilde handelt, sondern die Rahmenbedingungen und die Attraktivität gegeben sind. Dieser Aspekt kann Stadtmarketingaktivitäten erschweren.

Traditionell bezogen Städte und Gemeinden ihre Marktposition aus ihrer bloßen Existenz. In der heutigen Zeit, einer Zeit eines stetig zunehmenden Verteilungswettkampfes und einer polarisierenden Gesellschaft, ist dies nicht mehr möglich. Umso wichtiger wird es eine Stadt, nicht wie die letzten Jahrzehnte, erfolgreich als einen Standort, der sich selbst vermarktet, zu betrachten, sondern auch diese, wie in einem Unternehmen als ein Produkt zu betrachten und es entsprechend zu vermarkten. Eben durch Markenbildung, Positionierung und entsprechende Kommunikation. In einer wertorientierten Gesellschaft ist die Marke das einzige Bindeglied zu den Wertewelten des Konsumenten.<sup>2</sup>

Stadtmarketing dient also zur Attraktivitätssteigerung und der Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit eines Standortes. Durch die Erstellung eines Stadtmarketingkonzeptes wird der Standort positioniert, ihm ein einheitliches Leitbild gegeben. Immer weiter steigender Wettbewerb zwischen Städten und Metropolen führt dazu, dass diese Maß-

nahmen notwendig und unerlässlich werden. In einer Zeit in der Individuen sehr schnell für sich persönlich entscheiden können ob ein Standort attraktiv genug ist um dort zu leben oder dort hin zu verreisen, ist das Stadtmarketing ein unabdingbarer Prozess zur Bildung der Stadt als Marke.

## 2.1. Problemfeld öffentlicher Sektor

Auf den öffentlichen Sektor kommen in den letzten Jahren vermehrt Schwierigkeiten zu. Standortunabhängige Unternehmen wandern aus Attraktivitäts- oder Kostengründen ab. Auch die harten und weichen Standortfaktoren können hier eine wichtige Rolle spielen. Die Stadt ist nichtmehr länger Lebensmittelpunkt der Bewohner. Die Mobilität der Bürger nimmt zu. Diverse Freizeitmöglichkeiten oder auch der Besuch des Arbeitsplatzes wird oftmals außerhalb der Stadt wahrgenommen. Das schlechte Image einer Stadt kann zur Folge haben, dass neben standortunabhängigen Unternehmen auch einkommensstarke und sozial stabile Haushalte abwandern. Beim Wechselspiel von Attraktivitätsverlust einer Stadt, können Abwanderung vom Handel und auch die Ausdünnung der öffentlich, sozialen Infrastruktur, einen Kaufkraftrückgang der Stadt zur Folge haben. Es kommt zum Wettbewerb zwischen Kommunen. Das Konkurrieren um qualifizierte Arbeitnehmer, sowie Einwohner, Touristen und unter anderem die Ansiedlung von renommierten Wissenschaftseinrichtungen und von Großveranstaltungen, scheint unausweichlich. Als Strategie gegen den Image- und Attraktivitätsverlust rücken neben sozialpolitischen und wirtschaftlichen Maßnahmen, auch immer mehr der Auf- und Ausbau von öffentlichen und privaten Netzwerken in den Vordergrund, was auch als Urban Governance bezeichnet wird. Ziel dieser Maßnahmen ist es, unter anderem, lokale Akteure vor Ort zu binden, das Engagement des Standortes zu stärken und dem Imageverlust entgegen zu wirken. Als Beispiel können der Strukturwandel des Ruhrgebietes, beziehungsweise Nordrhein-Westfalen angebracht werden. Nach großflächiger Abwanderung von Industrie, vor allem im Bereich von Tagebau, hat dieses Bundesland einen drastischen Imagewechsel vollzogen. „We love the new ...“, lautete das Motto der internationalen Standortmarketing-Kampagne für das Land Nordrhein-Westfalen.

Innovationskraft, Weltoffenheit und das Konzept der „kreativen Ökonomie“ standen dabei im Mittelpunkt der Kampagne, die Deutschlands bevölkerungsreichstes Bundesland als attraktiven Wirtschaftsstandort im Zentrum Europas positionieren sollte. Dazu wurde der Kampagnenclaim „We love the new...“ jeweils um eine konkrete und typische Innovation ergänzt.



Abb.: 1 Kampagne des Bundeslands Nordrhein- Westfalen

So zeigt dieses Anzeigenmotiv Doktoranden der Universität Bielefeld mit ihren „ASIMOS“, die zu den leistungsstärksten humanoiden Robotern der Welt zählen, und trägt dazu den passenden Claim: „We love the new knowledge“.

## 2.2 Geschichte des Stadtmarketings

Um die Entstehung des Stadtmarketingbegriffs zu erläutern, bedarf es in erster Linie eines kurzen, geschichtlichen Exkurs in die Vergangenheit des allgemeinen Marketings.

Für den allgemeinen Marketingbegriff gibt es diverse Definitionen, dies rührt nicht zuletzt daher, dass sich dieser im letzten Jahrhundert kontinuierlich mit der demographischen, technologischen, wirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Entwicklung, gewandelt hat.

Die Auseinandersetzung mit marketingpolitischen Fragestellungen entwickelte sich in Deutschland Ende der 50er Jahre. In Amerika reichen die Ursprünge weiter zurück und lassen sich bis zum Beginn des 19. Jahrhunderts zurückverfolgen.

Nach dem zweiten Weltkrieg war das Wirtschaftsgeschehen im Westen Deutschlands durch den Verkäufermarkt geprägt.<sup>3</sup> In den meisten Wirtschaftsbereichen konnte die große Nachfrage mit dem Angebot nicht gedeckt werden. Die Phase der Produktionso-

rientierung in den 50er Jahren wurde eingeläutet.<sup>4</sup> Die Unternehmen orientierten sich an der Distribution der Güter und der Sicherstellung der Produktion.

In den 1960er Jahren begann der Trend zur „Überflussgesellschaft“. In den Wirtschaftszweigen entstanden „Käufermärkte“, durch das stetig ansteigende Warenangebot und die stagnierende Nachfrage. Für die Unternehmen wurde es immer wichtiger ihre Produkte kundenorientiert zu gestalten und zu bewerben. Der Beginn der modernen Marketinglehre, im unternehmerischen Sinne, wird an dieser Verbraucherorientierung markiert. Bezeichnet wird dies als „Phase der Verkaufsorientierung“. Die klassischen Elemente des Marketings, privatwirtschaftlicher Unternehmen entstanden nach diesem Ansatz. Zu ihnen gehören, der freiwillige Austausch von Entgelt und Produkten bzw. Leistungen, der Kundennutzen am Produkt oder Dienstleistung, die Möglichkeit des Kunden zur freien Auswahl des Anbieters, und das Streben nach Gewinn der Unternehmen.

Diese Elemente können nicht auf den öffentlichen Sektor übertragen werden. So können die meisten öffentlichen Leistungen vom Nachfrager nicht freiwillig gesteuert werden, unterliegen sie im den häufigsten Fällen doch gesetzlichen Richtlinien. Viele dieser Leistungen haben auch keinen direkten Kundennutzen, wie zum Beispiel der Ausbau der Verkehrssicherheit. Für den Kunden ist nur schwer nachzuvollziehen, dass auch er indirekt von diesen Maßnahmen profitiert. Auch die Auswahl des Anbieters ist auf dem öffentlichen Sektor meist deutlich eingeschränkt, so gibt es gerade in diesem Bereich hauptsächlich Monopolisten.

Erst in den 70er Jahren wird die Übertragung des Marketings auf den öffentlichen Sektor möglich. „Broadening the concept of marketing“<sup>5</sup>, wurde der damals neuentstandene Prozess benannt und betraf und implementierte sowohl Marketinganwender, wie zum Beispiel Verwaltungen oder Parteien, als auch Marketingobjekte, wie Personen oder die Gesundheitsvorsorge. Dieser neue Begriff bezog sich auf die neu implementierte, erweiterte, soziale Interaktion im Gegensatz zur früheren monetären Transaktion. Nach diesem „Generic Concept of Marketing“ nach Kotler, ist jede Art von Austausch ein Vorgang der freiwilligen Übertragung von Werten, zum Beispiel in Form von Zeit, Geld oder Ideen. Diese neue Sichtweise hat ausschlaggebende Impulse für die Zusammenarbeit zwischen Bürgern und Verwaltung gegeben.

In diesen Zeitraum sind auch Entstehungsprozesse von Corporate Behaviour und Corporate Responsibility, innerhalb von Unternehmen, anzusiedeln. Die Einbeziehung gesellschaftlicher Werte, das Verfolgen von mitarbeiterorientierten und sozialen Zielen, rückte immer weiter in den Vordergrund unternehmerischen Denkens.

Die Marketingforschung, die sich bis dato fast ausschließlich mit konsumtiven Sachgütern auseinandersetzte, intensivierte die, auch für den öffentlichen Sektor wichtige Forschung zum Dienstleistungsmarketing. Ende der 70er Jahre löst sich die Marketingtheorie vom traditionell geprägten, betriebswirtschaftlichen Terminus „Absatz“ und etabliert sich als eigenständige Unternehmensphilosophie, die die Führung der gesamten Unternehmung anstrebte. In vielen Bereichen lässt sich die Entwicklung von transaktionsorientierten zu beziehungsorientierten Marketing beobachten. Da sich diese beziehungsorientierte Perspektive in Hinblick auf den öffentlichen Sektor als fruchtbar erweist, lässt sich eine Definition, die eine Übertragung auf den öffentlichen Sektor zulässt, formulieren:

Marketing ist ein umfassendes Führungskonzept von Organisationen. Im Zentrum steht die zielorientierte Gestaltung von Austauschbeziehungen mit betriebsexternen und – internen Partnern auf Absatz- und Beschaffungsmärkten sowie mit der allgemeinen Öffentlichkeit.<sup>6</sup>

## **2.3. Der Stadtmarketing-Prozess**

Der idealtypische Stadtmarketingprozess durchläuft, im Rahmen der strategischen Planung, fünf Phasen. In der ersten Phase, der „Anschubs Phase“ werden erste Ideen und Vorschläge für ein Stadtmarketingkonzept gesammelt um den Prozess ins Rollen zu bringen. Wichtig ist es engagierte und kreative Partner für diese Prozessabläufe zu gewinnen um ein kontinuierliches und geradliniges Management der einzelnen Schritte zu gewährleisten. In der Analysephase wird die Ausgangssituation des Standortes untersucht. Das meist gebrauchte Instrumente in diesem Stadium ist die SWOT-Analyse. Mit Hilfe dieser werden „Strengths“ (Stärken), „Weaknesses“ (Schwächen), „Oppurtunities“ (Chancen) und „Threats“ (Risiken) bewertet. Bei diesem weitverbreiteten Marketinginstrument geht es im Weitesten Sinne darum das Potential des Standortes zu analysieren, aber auch die Konkurrenz, die Umwelt und die Nachfrageseite zu beachten und zu interpretieren. Ist diese Phase erfolgreich abgeschlossen, geht es darum Visionen und Leitbilder für das Stadtmarketing zu entwickeln und zu formulieren. In der Leitbild- und Strategiephase ist es ebenso wichtig Handlungsfelder des Stadtmarketings festzulegen, als auch Strategien abzuleiten. Diese Maßnahmenplanung lässt sich in Handlungsfelder einteilen, die allerdings stadtspezifisch und somit differenziert zu betrachten sind. Handlungsfelder können zum Beispiel die Identität und das Image der Stadt sein, aber auch Förderung der Innenstadt und des Einzelhandels. Im nachfolgenden Punkt 2.3.1 Handlungsfelder im Stadtmarketing wird genauer auf diese Thematik eingegangen. Ob und in welchem Feld, Handlungsbedarf

besteht, muss in jedem Fall einzeln besprochen und festgelegt werden. In der darauf folgenden Umsetzungsphase gilt es das Projekt erfolgreich zu managen. Finanz- und Zeitplanungen, sowie personelle Verantwortlichkeiten müssen zur Durchführung des Prozesses festgelegt werden. Die letzte Etappe, die Kontrollphase dient der Erfolgskontrolle. Anhand von geeigneten Indikatoren wird der Erfolg der in Phase drei festgelegten Strategien und Leitbilder gemessen. Dies kann mit verschiedenen Maßnahmen gemessen werden, zum Beispiel anhand der Medienberichterstattung, der Übernachtungszahlen oder auch an Bewertungen der Bürger.

### **2.3.1. Handlungsfelder im Stadtmarketing**

Handlungsfelder im Stadtmarketing können die unterschiedlichsten Gebiete betreffen. Sollen im Rahmen des Stadtmarketingprozesses, Bildungseinrichtungen saniert oder gar neu erbaut werden? Sollen diverse Verkehrssituationen neu oder anders gestalten werden, oder sollen besondere kulturelle Gegebenheiten in ein anderes Licht gerückt werden? All diese Aspekte, sind Felder, die von einer Stadt betrachtet und bearbeitet werden können, bei Weitem aber noch nicht alle Aspekte die das Stadtmarketing betrachten kann. Je nach Komplexität und den Gegebenheiten einer Stadt, müssen die Handlungsfelder in jedem einzelnen Fall, individuell von den zuständigen Gremien für Stadtmarketing, entdeckt und zur Bearbeitung bestimmt werden. Um einen Einblick dafür zu geben, welche die meist bearbeiteten Handlungsfelder innerhalb des Stadtmarketings sind, sind diese im Folgenden beschrieben.

Es gibt eine Vielzahl von Begriffen die das allgemeine Stadtmarketing in Untergruppierungen anhand der Handlungsfelder beschreiben, auch wenn oftmals nur der überstehende Begriff für die Maßnahmen benutzt wird.

#### **Standortmarketing**

Das Standortmarketing hat das Ziel neue Betriebe zu gewinnen und richtet sich somit an Unternehmen. Ziel ist die Wirtschaftsförderung, unter anderem durch Flächenvermarktung und somit Ansiedlungsförderung, aber auch Bestandspflege und Förderung der lokalen Ökonomie. Ebenso zielt das Standortmarketing auf das Gewinnen von Multiplikatoren des eigenen Wirtschaftsstandortes ab. Es gilt die Unternehmen zu aktiven Partnern des Stadtmarketings zu machen. Branchenstammtische, Meetings oder Preisverleihungen können als gemeinsame Projekte die Zusammenarbeit stärken.

### **Citymarketing**

Citymarketing beschreibt den Vorgang der Innenstadtvermarktung. Es hat die Aufgabe die Attraktivität des Stadtzentrums zu fördern, und somit durch Generierung neuer Besucher und Kunden, eine Belebung in kultureller und wirtschaftlicher Hinsicht zu schaffen. Im Citymarketing können zum Beispiel die Stadtgestaltung, Parkmöglichkeiten und auch Sicherheit und Sauberkeit, die Attraktivität der Innenstadt steigern. Oftmals ist es im Citymarketing förderlich, die Leistungsträger von Handel, Gastronomie und Hotellerie mit ein zu beziehen, und mit Qualitätsoffensiven und Strategien zur Einzelhandelsentwicklung, den Gästen und Bürgern des Standortes einen Mehrwert zu bieten.

### **Verwaltungsmarketing**

Anhand der Interessen des Bürgers wird beim Verwaltungsmarketing die Optimierung der Kommunalverwaltung betrieben. Die Servicequalität soll verbessert werden, um das Leistungsangebot der Kommune positiv von dem der Konkurrenzstädte abzuheben.

### **Tourismusmarketing**

Das Tourismusmarketing soll die Ankünfte und Übernachtungen von auswärtigen Gästen steigern und somit die Auslastungskapazitäten innerhalb des Standortes erhöhen. Als Faktoren können hier Vermarktung von touristischen Angeboten, und auch die kulturellen Gegebenheiten, die oftmals mit kulturellen Veranstaltungen oder Attraktionen verbunden werden, einer Stadt ausschlaggebend sein. Aber auch die Durchführung von Märkten, Messen und Veranstaltungen sorgt für ein Wachstum der Besucherströme und sind somit in das Tourismusmarketing einzugliedern.

Als weitere Handlungsfelder im Stadtmarketing können Kommunikation, Identität und Image bearbeitet werden. Mit Hilfe von Zukunftskonferenzen, Imagekampagnen oder einfachen Bürgerinformationen können alle Interessengruppen angesprochen werden. Oftmals ist das einheitliche Auftreten verschiedener Untergruppierungen des Stadtmarketing sehr wichtig um Interessengruppen nicht zu verwirren und ein gemeinschaftliches Netzwerk darzustellen, deswegen wird klar welchen Stellenwert ein geschlossener Kommunikationsauftritt, im kompletten Stadtmarketing, eingeschlossen aller seiner Teilbereiche, einnimmt.

### 2.3.2. Erfolgsfaktoren

Bei der Betrachtung von Erfolgsfaktoren im Stadtmarketing ist es wichtig, in erster Linie zu klären, dass es sich bei einem komplex, gewachsenen Gebilde, wie einer Stadt, nicht um eine, mit einer Unternehmensleitung vergleichbaren Institution handelt. Die Festlegung von Maßnahmen können nicht einfach angeordnet und durchgesetzt werden. Hier müssen alle Maßnahmen mit den verschiedenen Akteuren besprochen und ausgehandelt werden. Es gibt keine Sanktionsmechanismen, die vor der „Trittbrettfahrer-Problematik“ schützen.<sup>7</sup>

Wie oft auch im alltäglichen Leben, stellt einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im Stadtmarketing, die Kommunikation der Beteiligten dar. Aus der Difu-Umfrage 2004 geht hervor, dass der größte Erfolg laufender Stadtmarketingprojekte, die verbesserte Kommunikation zwischen den Akteuren ist. Sie wird als prägend für die Erfolgsdimension bezeichnet.<sup>8</sup> Ob ein Stadtmarketingprojekt ein Erfolg oder Misserfolg wird, liegt nicht zuletzt an den zuständigen Akteuren und deren Befähigung zu kommunizieren.

Des Weiteren ist es wichtig, die passenden Personen für leitende Positionen zu gewinnen und von deren sozialer Kompetenz und Netzwerk zu profitieren. Das Anknüpfen an bestehende Kooperationen, bildet die Grundlage für Arbeit auf Vertrauensbasis und Konsensbereitschaft. Durch die Arbeit mit bereits bestehenden Kooperationen, zum Beispiel zu Vereinen, bei denen langfristige Bindungen und persönliche Beziehung schon vorhanden sind, lassen sich unter anderem auch ökonomische Faktoren, wie Transaktionskosten senken. Es besteht geringerer Organisations- und Kontrollaufwand. Um eine erfolgreiche Zusammenarbeit aller Beteiligten zu gewährleisten, ist es wichtig, dass auch Politik, Verwaltung und Bürger an Maßnahmen beteiligt, beziehungsweise informiert werden. Eine dauerhafte und aktive Unterstützung durch diese Interessengruppen sind unerlässlich für erfolgreiches Stadtmarketing. Ebenso profitiert dieses von einer starken Umsetzungsorientierung. Mit der Einhaltung von realistisch ausreichend eingeschätzten Zeitvorgaben müssen Erfolge für alle Beteiligten sichtbar gemacht werden.

### 2.3.3 Zielgruppen

Das Stadtmarketing bearbeitet eine Vielzahl von Zielgruppen. Es beschäftigt sich mit den Einwohnern einer Stadt, womit sowohl, die in der Stadt lebenden Bürger, als auch die potentiellen Bürger gemeint sind. Hauptsächlich ist diese Zielgruppen mit dem Verwaltungsmarketing zu bedienen, welches sich am Bürgernutzen orientiert und dazu

beitragen soll eine Kommunalverwaltung zu schaffen, die mehr Bürgernähe- und Freundlichkeit zeigt. Für diese Zielgruppe ist es vor allem wichtig, die Wohn- und Wohnumfeldqualität zu steigern, als auch ein attraktives Kultur- und Bildungsangebot zu generieren.

Als zweite Zielgruppe sind die Unternehmen zu nennen. Das Bearbeiten dieser Zielgruppe zielt darauf ab, attraktive Unternehmensstandorte zu schaffen, die bereits vorhandenen Unternehmen zu halten und neue dazu zu gewinnen. Möglichkeiten um diese Ziele durchzusetzen, sind zum Beispiel, der Ausbau der Infrastruktur für unter anderem Anlieferungswege, die Umweltentwicklung, Förderung von Projekten und auch Subventionen. Wichtig ist zudem, dass es genügend, gut ausgebildetes Personal für die Unternehmen gibt. An diesem Punkt ist es für das Stadtmarketing wichtig, Bildungseinrichtungen zu fördern, und Netzwerke zwischen Stadt, Unternehmen und zum Beispiel der IHK oder HWK anzustreben, um positive Wechselwirkungen zwischen diesen Beteiligten zu erzielen. Profitieren können in den meisten Fällen alle Beteiligten, sowohl Unternehmen, die von Handwerks- oder Handelskammern, Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten für ihr Personal beziehen können, als auch die Stadt, die als Bindeglied zwischen den Institutionen fungiert. Natürlich auch der einzelne Arbeiter, der seinen Wissenstand und Horizont kontinuierlich erweitern kann um sich somit persönlich und in erster Linie beruflich weiter zu entwickeln.

Die dritte Gruppe stellen die Stadtmarketingorganisationen und Verwaltungsangestellten selber dar. In diesem Fall ist es, wie vorangehend schon beschrieben, wichtig zu beachten, dass die Kooperationsfähigkeit Beteiligten gefördert wird, und somit die Zusammenarbeit gestärkt. Als Netzwerk aus Institutionen, Gremien und Gruppierungen sollte dieses, wie die Zahnräder eines Uhrwerkes, miteinander verzahnt sein und bestenfalls genauso reibungslos funktionieren. Dafür sind immer wieder Kommunikation und Interaktion zwischen den Beteiligten gefragt. Je größer das Netzwerk der agierenden Institutionen, desto größer das Ausschöpfungspotential für Neuerung, Kooperationen und Ideen. Vorsicht ist allerdings auch dabei geboten. Je mehr Beteiligte es an einem Prozess gibt, desto genauer und zielgerichteter muss die Kommunikation zwischen den Agierenden sein, um einheitliche Maßnahmen durchzusetzen, und Missverständnisse frühzeitig aus dem Weg zu räumen.

Als wichtigste Zielgruppe können die Touristen beschrieben werden. Sie sind zahlungskräftig und somit von tragender Bedeutung für das Stadtmarketing. In vielen Gemeinden ist der Tourist nicht mehr wegzudenken, und stellt für diese, eine lebenserhaltende Einkommensquelle dar. Diese Orte sind in Vielzahl in stark von Touristen frequentierten Gegenden, wie zum Beispiel den Alpen zu finden. Ohne den Wandertourismus im Sommer und den Wintersport in der kalten Jahreszeit, wären vie-

le Existenzen in diesen Bereichen bedroht, die ausschließlich vom Tourismus leben. Um die Zielgruppe der Touristen zu bedienen gibt es diverse Möglichkeiten. Von der Erhöhung der Qualität der Hotellerie- und Gastronomiebetriebe, bis hin zur Generierung von Messen und Veranstaltungen sind den Organisatoren wenig Grenzen gesetzt. Eine immer tragendere Rolle nimmt, gerade im Tourismussektor, die Erlebnisorientierung der Besucher ein, auf die im weiteren Verlauf noch einmal detaillierter eingegangen wird. Gerade in dieser Hinsicht wird deutlich wie wichtig es für eine Stadt ist über ein gewisses Attraktionspotential zu verfügen. Dies kann in Form von besonderen landschaftlichen Gegebenheiten, kulturellen Denkmäler oder in vielerlei anderer Hinsicht vorhanden sein. Wichtig ist es, diese Gegebenheit in den richtigen Kontext zu setzen und sie bekannt zu machen, als Attraktion oder „das Aushängeschild“ des Standortes zu vermarkten. Tragende Rollen spielen wie vorangehend bereits erwähnt gerade in Bezug auf diese Zielgruppe, Gastronomen und Hoteliers. Eine weitreichende Vernetzung und Kooperation derer, zum Beispiel mit Touristeninformationen oder anderen touristischen Institutionen, möglicherweise auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln und weiteren wichtigen Leistungsträgern, ist wichtig und gewinnt zunehmend an Relevanz. Gegenseitige Ablehnung, gar Verfeindung führt auch in dieser Hinsicht eher zu Problemen, als zu Lösungsansätzen und Stärkung des kompletten Standortes der Beteiligten.

Weitere interne Zielgruppen bilden lokale Medien, Vereine, Verbände, soziale Einrichtungen, Bildungseinrichtungen und Reisebüros. Auch für diese Institutionen ist es wichtig in Stadtmarketingprozesse miteinbezogen zu werden. Sind es doch eben diese, die die Stadt, den Standort nach außen der Bevölkerung präsentieren. Ohne diese Leistungsträger ist es schwierig die Kommunikation des Stadtmarketingprozesses langfristig in den Köpfen, vorrangig der Bewohner und ebenfalls der Besucher, zu implementieren.

Externe Zielgruppen des Stadtmarketings sind, unter anderem Pendler und Bewohner im Umland, Reiseveranstalter, überregionale Medien, Bund und Länder, sowie potentielle Investoren. Diese Zielgruppe ist dicht verzweigt mit derer der Touristen. Überregionale Medien und auch Reiseveranstalter sind wichtige Multiplikatoren für das touristische Angebot und die Attraktivität eines Standortes, und sorgen im besten Fall für stärkere Frequentierung der Destination.

### 2.3.4. Ziele

Das Stadtmarketing bestrebt, neben den Oberzielen die Gemeinschaft zu stärken und die Lebensqualität zu verbessern, viele weitere Absichten, teilweise sind diese auch bereits angeführt worden, werden im Folgenden ein weiteres Mal detaillierter beleuchtet.

Ziel ist es ebenfalls, die Identifikation und Zufriedenheit der unterschiedlichen Anspruchsgruppen zu steigern, die Attraktivität und das Image des Standortes zu verbessern und das Engagement zu fördern und zu mehren. Durch diverse Maßnahmen sollen Akteure gebunden werden, auch um das nächste Ziel zu erreichen, nämlich die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Dies kann durch das Sichern der Wirtschaftskraft, des Bevölkerungs- und Beschäftigungspotentials erreicht werden, aber auch durch verstärkte und zielgerichtete, sowie einheitliche Kommunikation und langfristige Partnerschaft.

Nach den Ergebnissen einer im Jahr 2004 durchgeführten Difu-Erhebung, gehören nach Ansicht der befragten Kommunen, zu den wichtigsten Zielen im Stadtmarketing, Folgende:<sup>9</sup>

- Innenstadt stärken: „Die Stadt attraktiver machen“, „Den Handel in der Innenstadt fördern“, „Stadtentwicklungsprojekte entwickeln und realisieren“
- Stadt bewerben und profilieren: „Für die Stadt werben“, „Die Stadt im Städte-wettbewerb profilieren“
- Kooperation mit Privaten: „Private Akteure in die Stadtentwicklung einbeziehen“, „Umsetzung von Maßnahmen unter Einbeziehung verschiedener Interessen befördern“, „Kooperation und Kommunikation öffentlicher und privater Akteure fördern“, „Unternehmen bzw. Bürger an der Finanzierung von Aktivitäten beteiligen“
- Strategie und Information: „Entwicklungen der Stadt strategisch ausrichten“, „Bürger besser über die Stadt unterrichten“
- Kundenorientiertes Leitbild: „Leitbild für die Stadt entwickeln“, „Bürger und Wirtschaft als Kunden der Stadt verstehen“, „Stärken und Schwächen der Stadt ermitteln“, „Die Verwaltung modernisieren“

- Wirtschaftsförderung: „Wirtschaftsförderung zur Ansiedlung neuer Betriebe“, „Quartiers- und bestandsbezogene Wirtschaftsförderung“, „Leistungen mit dem Ziel der Kostendeckung vermarkten“

Diese Ergebnisse beschreiben wie vielschichtig das moderne Stadtmarketing arbeiten muss. Die im Frühsommer 2004 durchgeführte Befragung zum Stand der Stadtmarketing-Aktivitäten, des Deutschen Institutes für Urbanistik, zeigt das sich die Ziele einer Stadt weitaus komplexer gestalten, als zum Beispiel in einem Unternehmen, da durch die Vielzahl von Akteuren und Perspektiven, Zielkonflikte auftreten, die nur durch Aushandeln von Kompromissen umgangen werden können. Die Befragung wurde 339 Städten und Gemeinden zugesandt, teilgenommen haben 223 Kommunen.

## **2.4. Events im Rahmen der Stadtentwicklung**

Das Event ist ein Instrument des modernen Marketings und beschreibt eine Veranstaltung, die bei ausgewählten Teilnehmern emotionale Reize erzeugen soll. Der Begriff ist demnach nicht mit dem deutschen Wort Veranstaltung gleichzusetzen, da diese Form von Veranstaltung mit Erlebnissen verknüpft ist. Sprich, jedes Event ist eine Veranstaltung, aber nicht bei jeder Veranstaltung handelt es sich um ein Event. Mit dem Event als Marketinginstrument sollen Botschaften der Marketingkommunikation in Relation mit emotionalen, erlebbaren Ereignissen gesetzt werden und damit das Image des zu bewerbenden Produkts, Unternehmens und in diesem Falle den Standorts im positiven Sinne beeinflussen. Werbebotschaften werden in erlebbare Ereignisse umgesetzt. Die Wirkung von Events erfolgt eher unterschwellig und nebenbei, und deshalb gehören diese Veranstaltungen, im modernen Marketing, zu den sogenannten below-the-line-Instrumenten.

Um auf den vorangegangenen Punkt 2.3.3 näher einzugehen, ist an dieser Stelle der gesellschaftliche Trend zur Erlebnisorientierung anzubringen.

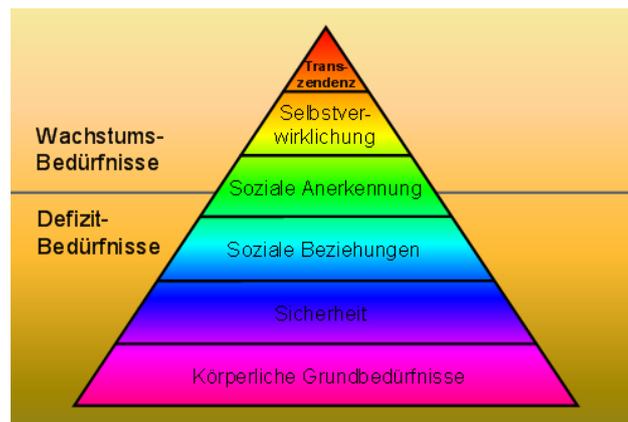


Abb.: 2 Bedürfnispyramide nach Maslow

Die Abbildung zeigt die Bedürfnispyramide nach Maslow, die beschreibt welche Bedürfnisse es beim Menschen zu befriedigen gilt. Ist ein Bedürfnis befriedigt, strebt der Mensch nach dem nächst höheren. Als unterste Ebene sind die Existenzbedürfnisse angegeben. Zu ihnen gehören Aspekte, wie Ernährung, Wärme und Unterkunft. Sie sichern existenzielle Ansprüche. Die zweite Stufe beschreibt die Sicherheitsbedürfnisse. Sind die Existenzbedürfnisse gedeckt, strebt der Mensch nach Recht, Ordnung, Absicherung und Einkommen. Darauf folgen Soziale Bedürfnisse, wie Kommunikation, Familie und Freunde. Die vierte Stufe beschreibt die Anerkennung. Der gesellschaftliche Status, Erfolge und Respekt sind für die Ebene ausschlaggebend. Die letzte Stufe ist die Selbstverwirklichung. Ihre Aspekte sind sowohl individueller, kreativer, als auch ästhetischer und sensueller Natur. Sind die sogenannten Defizitbedürfnisse (Ebene 1-4) befriedigt, richten sich Konsumenten nach der fünften Ebene, dem Wachstumsbedürfnis. So ist zu zeigen, dass sich in unserer Überflusgesellschaft in der die Defizitbedürfnisse befriedigt sind, die Bevölkerung nach der Befriedigung ästhetischer Bedürfnisse ausrichtet. Umstritten bleibt ob die Rangfolge der Pyramide festgesetzt werden kann. Für manche Menschen hat die Befriedigung sozialer Bedürfnisse einen höheren Stellenwert als Anerkennung. Fraglich bleibt auch ob ein Bedürfnis erst komplett erfüllt sein muss, bevor die nächste Stufe angestrebt wird.

Unumstritten jedoch ist der bemerkbare gesellschaftliche Trend zur Erlebnisorientierung. Das Streben nach Ästhetik und Erlebnis umfasst alle Lebensbereiche, besonders das Konsum- und Freizeitverhalten. Anstelle der Erholung von Pflicht, wird in der Freizeit nun die aktive Freizeitgestaltung gesucht, was oft auch als Erlebniskonsum bezeichnet wird. Man kann sogar davon sprechen, dass Personen durch ausgefallene und immer neue Aktivitäten in der Freizeit, Anerkennung und Prestige suchen. Dass sich immer mehr Freizeitangebote nach dieser erlebnisorientierten Gesinnung ausrichten und „Multisensitiv“<sup>10</sup> aufrüsten, zeigt sich in den verschiedensten Institutionen, wie zum Beispiel in Bädern und Museen. Diese Einrichtungen schaffen mit der Durchfüh-

rung, immer neuer Veranstaltungskonzepte, wie zum Beispiel der „Nacht der Museen“, besondere Anreize für potentielle Besucher.

Für Städte ist es heute wichtig sich als zukunftsfähiger Standort zu präsentieren, nicht zuletzt um Investoren anzulocken. Kulturbauten zu errichten, Bahnhöfe zu sanieren oder die Infrastruktur zu erweitern ist unter heutigen Bedingungen für viele Kommunen nur noch möglich, in dem sie Großveranstaltungen, wie Weltmeisterschaften, Kultursommer oder Festivals ausrichten. Aus der Sicht der Bewohner betrachtet, nimmt die Identifikation mit der Stadt stetig ab. Aus diesem Blickwinkel betrachtet, ist es durch die Veranstaltung von Events möglich, diese Identifikation wieder zu stärken und zu fördern und eine neue Form von Gemeinsinn zu inszenieren. Außerdem dienen Events, neben regionalwirtschaftlichen Aspekten, zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Verbesserung des Images und zum überregionalen, bzw. globalen Sichtbarmachen des Standortes beziehungsweise zum sichtbar bleiben. Häußermann und Siebel entdecken in Events weitgrößeres Potential, vor allem in Hinsicht auf Politik und Verwaltung einer Stadt und beschreiben:

Events, „bieten heilsamen Zeitdruck und glamouröse Ziele, die das Heer der Bürokratie aus dem resignierten Trott der Routinen herausreißen. (...) Große Ereignisse wirken hier als, `Zeitmaschinen`, die die normalen Planungszeiten extrem verkürzen und es außerdem erlauben, die frustrierenden und zeitraubenden Auseinandersetzungen mit kleinteiligem Widerstand aufzubrechen.“<sup>11</sup> Durch die Auslagerung der Projektorganisation aus der normalen Verwaltung und die Initiierung von Public-Private-Partnerships lässt sich die häufig anzutreffende Schwerfälligkeit des politisch-administrativen Apparates überwinden.<sup>12</sup>

Häußermann und Siebel weisen jedoch nicht nur auf die zahlreichen positiven Effekten von Events auf die Stadtentwicklung hin, sondern auch auf deren Risiken. Als Risiko ist zum Beispiel die austauschbare Inszenierung vieler Großevents zu nennen. Expo's oder auch Fußballweltmeisterschaften können prinzipiell an jedem denkbaren Ort stattfinden und beschäftigen sich wenig mit dem vorhandenen Attraktionspotential von Standorten und deren Besonderheiten. Veranstaltungen wirken allerdings nur dann, wenn sie zumindest ansatzweise mit besonderen Gegebenheiten des Standortes verknüpft werden.

## 3. Die Stadt Trier

Die Stadt Trier, auch bekannt als älteste Stadt Deutschlands, feierte ihren 2025 Geburtstag und ihre ununterbrochene, städtische Tradition im Jahr 2009. Der Gründungszeitraum, 17 Jahre vor Christus, kann sich anhand der gefundenen Holzpfähle der ersten Moselbrücke bestimmen lassen.

Trier ist die viertgrößte, kreisfreie Stadt in Rheinland Pfalz, und liegt in dessen Westen an der Grenze zum Großherzogtum Luxemburg, zwischen bewaldeten und mit Weinbergen besetzten Hängen in einer Talweitung des mittleren Moseltals. Der Hauptteil der Stadt liegt am rechten Flussufer. Die nächstgrößere Stadt Saarbrücken liegt circa 80km südöstlich von Trier. In 100km nordöstlicher Richtung ist Koblenz zu erreichen. Mit seiner Nähe zum Großherzogtum Luxemburg, dessen Grenze 15km und dessen Hauptstadt 50km entfernt liegen, bildet Trier einen immer wichtiger werdenden Wirtschaftsstandort. Zusammengesetzt aus Teilen des Hunsrücks, der Mosel, Saar und Eifel, umfasst die Stadt, für seine Größe, ein relativ großes Einzugsgebiet, welches hauptsächlich ländlich geprägt ist. Die Stadt selber gliedert sich in 19 Ortsbezirke und hat rund 100.000 Einwohner zu verzeichnen.

Innerhalb seiner über 2000jährigen Geschichte war Trier unter anderem Regierungssitz des weströmischen Reiches. Aus dieser Zeit sind viele Kulturdenkmäler, wie zum Beispiel die Porta Nigra, das Amphitheater und die Kaiserthermen erhalten. Im Mittelalter erhielt Trier den Beinamen „heilige Stadt“ und überstand über Jahrhunderte hinweg, immer wieder kriegerische Auseinandersetzungen zwischen Deutschland und dem Grenznahen Frankreich. Heute ist Trier eine Universitätsstadt im Herzen Europas.

### 3.1. Geschichte der Stadt Trier

Im ersten vorchristlichen Jahrhundert erstreckte sich zwischen Maas und Rhein das Territorium des keltischen Stammes der Treverer. Die Wurzeln des heutigen Namens Trier lassen sich auf diesen geschichtlichen Aspekt zurückführen. Die sporadische Besiedlung des Trierer Gebietes von den Kelten, lassen sich anhand von Ausgrabungen von keltischen Gräbern und Gehöften belegen.

Circa 50 v. Chr. besiegt Julius Cäsar, bei seinem Kampf um Gallien auch die Treverer, womit die Herrschaft Triers unter die Aufsicht des Römischen Reiches fiel. Kaiser Augustus, der nach Jahrzehnten des Bürgerkrieges das Römische Reich befriedete, förderte den Ausbau der Infrastruktur in den neuen Provinzen. Diese Maßnahme hatte auch auf Trier Auswirkungen. 17 v. Chr. errichteten die Römer eine hölzerne Brücke

über die Mosel, bis heute wird diese als Römerbrücke betitelt. Diese bildete den neuen Mittelpunkt der Stadt. Der antike Name Triers, Augusta Treverorum (Auguststadt der Treverer) deutet auf eine Gründung, durch den Kaiser Augustus hin.

Die Stadt stieg zum neuen Hauptort der Treverer auf, und erhielt eine schachbrettartige Siedlungsstruktur. Im den darauffolgenden Jahrzehnten wurde Trier immer wohlhabender und der Stadt wurde neuer Glanz verliehen. In dieser Ära entstanden die großartigen Bauten, denen die Stadt heute ihren Status als Weltkulturerbestadt verdankt. Im Jahr 144 n.Chr. wurde die Römerbrücke neu errichtet. Aus mächtigen Basaltquadern wurden die Brückenpfeiler zusammengesetzt, die sich bis heute als sehr beständig erweisen. Des Weiteren wurden die Barbarathermen errichtet. Diese Freizeit- und Badestätte wurden in ihrem Ausmaß nur von den, im Rom gelegenen, Trajansthermen übertroffen. Der Bau der Porta Nigra, das damalige nördliche Stadttor, lässt sich um 160 n. Chr. datieren. Zu dieser Zeit wurde die 6 Meter hohe und rund 6,4 km lange Stadtmauer errichtet. Bis heute ist die Porta Nigra erhalten und wurde 1986 zum Weltkulturerbe ernannt. Etwa im selben Zeitraum wurde das Trierer Amphitheater errichtet. Die Austragungsstätte für antike Veranstaltungen, wie Gladiatorenkämpfe und Tierjagen, fasste rund 18000 Zuschauer.

Keine baulichen Überreste sind von dem Monumentalbau des Trierer Circus erhalten. Zahlreiche bildliche Darstellungen weisen jedoch auf dessen Existenz hin. Im Rheinischen Landesmuseum in Trier zeigt zum Beispiel das Polydus-Mosaik einen Wagenlenker mit Gespann, auch auf verschiedenen Kontorniaten, römischen Medaillons, ist diese Abbildung zu finden. Der Circus, der als Wagen- und Pferderennbahn diente, umfasste wahrscheinlich Plätze für 50.000 Zuschauer. Die Stadt verfügte außerdem über Aquädukte, einen ausgedehnten Tempelbezirk und war im 2 und 3 Jahrhundert geprägt von einer friedlichen Entwicklung.

Treveris, der spätere antike Name der Stadt, erhielt als gallisches Sonderreich kontinuierlich Prestigezuwachs. Die Stadt wurde Münzstätte, Truppenstandort und Amtssitz des Provinzstatthalters. Zwischen 306 und 316 n. Chr. residierte dort der damalige Kaiser Konstantin, was dazu führte das die Stadt zu einer der bedeutendsten Städte der westlichen Reichshälfte aufstieg. Mit Kaiser Valentinian wurde Trier in den Jahren zwischen 367 und 390 ein weiteres Mal zur Kaiserresidenz. Zu Beginn des 4 Jahrhunderts setzte dementsprechend eine weitere Welle von Baumaßnahmen ein. Ein Thronsaal mit einer gewaltigen Palastanlage wurde errichtet. Er diente unter anderem als Kulisse für Audienzen und Hofzeremonielle. Heute ist dieses Gebäude als Konstantinbasilika bekannt. Im Verlauf der Jahrhunderte, wandelte sich der Zweck der Basilika stetig. Sie wurde zeitweilen als Kirche und Wirtschaftsgebäude genutzt, in der Zeit der Plünderung durch französische Revolutionstruppen diente sie als Kaserne und Militärlazarett. 1856 wurde die Basilika auf ewige Zeiten der evangelischen Kirchen-

gemeinde Triers zugesprochen und wird seitdem als Kirche genutzt. Neben der Porta Nigra gehört auch dieser Monumentalbau zum UNESCO-Weltkulturerbe. Die Kaiserthermen, die als Bad konzipiert waren, wurden ganz in der Nähe der Basilika errichtet. Fertiggestellt wurden diese jedoch nie.

Das Ende des vierten Jahrhunderts sollte auch das Ende der römischen Herrschaft in Trier sein. Das weströmische Reich wurde immer wieder von einfallenden fränkischen und germanischen Truppen verwüstet, und Trier war somit auf Dauer nicht als Residenzstadt zu halten. Etwa 485 n. Chr. wurde die Stadt endgültig in das fränkische Reich der Merowinger eingegliedert.

Trier, einst Blüte des Weströmischen Reiches, zerfiel von Jahr zu Jahr. Die Einwohnerzahlen gingen drastisch zurück. Nun waren es die Bischöfe, die neben ihrem Glauben auch als Vertreter des Weltlichen in Erscheinung traten. Die Region Trier wurde dem Mittelreich Lotharingen zugesprochen, später an das ostfränkische Reich übergeben und danach wieder dem deutschen Reich zugeordnet. Im Jahr 882 n. Chr. kam es zu einer Katastrophe, normannische Krieger durchquerten Trier. Die Stadt wurde völlig zerstört und niedergebrannt. Erst Ende des 9. Jahrhunderts, mit Einführung des Marktrechtes, erhielt Trier sein Selbstvertrauen zurück und entwickelte sich im Hochmittelalter zu Civitas Sancta, einer heiligen Stadt. Zahlreiche Klöster, Kirchen und Stifte prägten das Stadtbild. 1035 n. Chr. ließ Erzbischof Poppo die Porta Nigra, zu einer Kirche umbauen, weshalb das Bauwerk als einziges Tor der einst römischen Stadtmauer erhalten blieb.

Im 12. und 13. Jahrhundert wurde die mittelalterliche Stadtmauer errichtet, die von der Fläche, kaum halb so groß war, wie die der römischen Stadtmauer. Der damalige Erzbischof von Trier, gehörte zu den sieben Fürsten die das Recht der Königswahl ausübten. Zu dieser Zeit war das Deutsche Reich vom Kurfürstenstand geprägt. Im 14. Jahrhundert wandelte sich das Trierer Schöffenkolleg von einer Institution mit richterlichen Aufgaben zum Stadtrat. Innerhalb dieser Organisation machte sich nun auch der Einfluss von Zünften bemerkbar. Im Spätmittelalter, um 1473 n. Chr., wurden die Steipe am Hauptmarkt und die Universität errichtet. Nicht zuletzt um der Emanzipation der Stadtgemeinde von der Herrschaft der Erzbischöfe, Ausdruck zu verleihen. 1512 n. Chr. tagte ein einziges Mal der Reichstag in Trier, die Stadtgemeinde beanspruchte den Status einer freien Reichsstadt. 1580 n. Chr. wurde dieser Antrag jedoch aus Gründen der Reichsunmittelbarkeit, abgelehnt. Trier blieb kurfürstliche Landstadt. Währenddessen war auch Trier der Reformation und Glaubensspaltung ausgesetzt. Wer dem Protestantismus jedoch nicht abschwören wollte, musste nach Eingreifen des Erzbischofes Johann von der Leyen, die Stadt verlassen. Im Stadtrat erklärte sich eine Mehrheit für die Beibehaltung des katholischen Bekenntnisses.

Ein weiteres Mal folgte auf die Blütezeit, eine dunkle Epoche. Trier wurde von Hungersnöten und Seuchen heimgesucht, die Erzbischöfe residierten von nun an in der Festung Ehrenbreitstein in Koblenz. Die Stadt erlitt einen Prestigeverlust und diente im 17. Jahrhundert immer wieder als Durchmarschgebiet für fremde Truppen.

Mit dem dreißigjährigen Krieg folgte ein Wirrwarr von Einquartierungen von Spanischen und Französischen Truppen, bis Trier letztendlich während des pfälzischen und Spanischen Erbfolgekrieges wieder von französischen Heeren eingenommen wurde. Die Besatzungsdauer erstreckte sich von 1688 bis 1698 n. Chr.

Eine Erholung zeichnete sich Beginn des 18. Jahrhunderts ab. Die zerstörten Bauten, wie die Römerbrücke und die Stadtmauer, wurden wieder errichtet. Außerdem erfolgte eine Neugestaltung des kurfürstlichen Palais und des Palastgartens und der Bau des Lustschlosses „Monaise“.

1794 n. Chr. wurde der Stadtschlüssel vom damaligen Bürgermeister Ludwig Gottbill, wieder einmal an einen französischen Staatsmann ausgehändigt. Als Folge der Koalitionskriege gegen das revolutionäre Frankreich, wurde neben Trier, 1797 das gesamte linksrheinische Deutschland ins französische Staatsgebiet eingegliedert. Mit dem Einzug preußischer Truppen, endete 1814 n. Chr. die französische Herrschaft in Trier und die Stadt wurde abermals in die Rheinprovinz eingegliedert, die damals zur preußischen Herrschaft gehörte. Im Jahr 1819 n. Chr. wurde in Trier einer der einflussreichsten Theoretiker des Sozialismus und Kommunismus geboren. Karl Marx wurde in seiner Heimat vielfacher Zeuge wirtschaftlicher Not.

1856 n. Chr. erhielt die Stadt Anschluss an das Eisenbahnnetz, etwas verspätet begann auch hier das Zeitalter der Industrialisierung. Trotzdem sind bis heute für Trier eher Strukturen kleiner und mittelständiger Unternehmen charakteristisch.

Die Geographische Lage Triers, führte dazu, dass die Stadt schon im ersten Weltkrieg zu den wenigen deutschen Städten zählte, die von Luftangriffen betroffen waren. 1918 marschierten amerikanische Truppen in die Stadt ein, die ein Jahr später erneut der Aufsicht der Franzosen, nach der Bestimmung des Versailler Vertrages, übergeben wurde. Dieser Zustand wurde bis 1930 gewahrt.

Mit Ernennung Hitlers zum Reichskanzler, wurde auch Trier von den Gräueltaten der NSDAP und des zweiten Weltkrieges nicht verschont. Der damalige NS-Gauleiter der Stadt wollte aus Trier ein Bollwerk des NS-Staates machen. 1944 folgte nach vereinzelten Angriffen, das erste flächendeckende Bombardement. Die Stadt wurde wegen der Nähe der Lage zur Westfront evakuiert. Die Ausmaße an der Zerstörung vieler Bauwerke waren verheerend. Die Stadt fiel 1954 in die Hände der vorrückenden US Panzertruppen. Einmal mehr wurde Trier zur französischen Besatzungszone. Trier

wurde zum größten und wichtigsten französischen Militärstützpunkt ausgebaut, dessen Größe nur der Stützpunkt in Paris übertraf. Erst im Jahre 1999 zogen die letzten französischen Einheiten ab, die in ihren stärksten Jahren bis zu 21.000 Soldaten fassten.

Später wurde Trier dem Bundesland Rheinland Pfalz zugeordnet. In den späten 60er Jahren war der Wiederaufbau der Stadt abgeschlossen und als Meilenstein wurde die Universität neu gegründet. Aus der einstigen Feindschaft zwischen Besatzungstruppen und Trierern entwickelte sich, mit der deutsch-französischen Versöhnung und den europäischen Einigungsprozess, eine Freundschaft. Mit einer Städtefreundschaft zum französischen Metz und der Gründung des grenzüberschreitenden Städtenetzwerk „Quattropole“, zu dem außer Trier und Metz, noch Luxemburg und Saarbrücken gehören, wurde die neugewonnen Freundschaft besiegelt. Spätestens mit der Öffnung der Grenzen im Jahr 1995, kristallisierte sich die, im Verlauf der Geschichte immer wieder als unangenehm aufgefallene geographische Lage Triers, als Standortvorteil heraus. So liegt Trier heute nicht mehr am Rande Deutschlands, sondern im Herzen von Europa.

## **3.2. Standortfaktoren**

Standortfaktoren definieren die Attraktivität von potentiellen oder schon genutzten Standorten. Innerhalb von Unternehmen dienen Standortanalysen zur Entscheidungsfindung bei Standortwahl- bzw. Beibehaltung. Allerdings lassen sich diese Aspekte zu Bewertung der Attraktivität eines Standortes ebenfalls auf das Stadtmarketing beziehen. Mit der genaueren Betrachtung dieser Faktoren lässt sich Verbesserungspotential, sowie Stärken und Schwächen eines Gebietes bestimmen. Es wird zwischen harten und weichen Standortfaktoren unterschieden.

### **Harte Standortfaktoren**

Als erster, zu den harten Standortfaktoren zugehöriger Aspekt, ist die geographische Lage zu betrachten. Anders als in ein Unternehmen ist es für eine Stadt nicht möglich ihren Standort auszuwählen, also ist es nur möglich die bereits vorhandene Lage zu analysieren. Trier liegt 6,63 Grad östlicher Länge und 49,75 nördlicher Breite. Die Stadt ist Teil des Bundeslandes Rheinland Pfalz und liegt im Westen Deutschlands, an der Grenze zu Luxemburg. Frankreich und Belgien sind ebenfalls schnell zu erreichen. Als nächster Faktor ist die Nähe zu wichtigen Zentren entscheidend. Wie schon erwähnt, bietet die geographische Lage, kurze Wege nach Luxemburg, Frankreich und Belgien. Innerhalb Deutschlands sind Zentren, wie Bonn, Saarbrücken, Koblenz, Köln, Frankfurt

und Mainz zügig zu erreichen. Auch die gute Infrastruktur, mit guten Verkehrsanbindungen ist ein wichtiger Standortfaktor. Mit der Kanalisierung der Mosel zu einer internationalen Großschifffahrtsstraße, ist Trier mit dem Industriegebiet Lothringen, dem Land Luxemburg, den westdeutschen Industriezentren und den Nordseehäfen in den Niederlanden und Belgien, über die Binnenschifffahrt verbunden. Die Stadt hat zwei Bahnhöfe. Nach Norden ist Trier über die Moselstrecke an Koblenz und über die Eifelstrecke an Köln angebunden; nach Süden führt die Trierer Weststrecke nach Luxemburg, die Saarstrecke nach Saarbrücken und die Obermoselstrecke nach Perl bzw. Metz (Frankreich). Autobahnanbindungen von und nach Trier sind zum Beispiel die A1, A64 und A602. Nächstgelegener Flughafen für nationale und internationale Verbindungen ist der Flughafen Luxemburg, rund 40 Kilometer entfernt. In Föhren, etwa 25 Kilometer vom Stadtzentrum entfernt, befindet sich außerdem, der aus dem Stadtgebiet verlegte Flugplatz Trier-Föhren. Zum Flughafen Frankfurt-Hahn sind es ca. 70 Kilometer.

Die Bevölkerungsstruktur, die als nächster Standortfaktor beschrieben wird, weist in Trier folgende Merkmale auf: nach Zahlen des Amts für Stadtentwicklung und Statistik<sup>13</sup> leben im Jahr 2011, 105.800 Menschen in Trier. Davon sind 47,7% männliche und 52,3 % weibliche Einwohner. 98,8% geben Trier als ihren Hauptwohnsitz an. Geringe 1,2% sind in Trier mit Nebenwohnsitz gemeldet. 91,9% der Trierer sind deutscher Abstammung, 8,1% sind Einwohner mit Migrationshintergrund. 17,2 % der trierischen Bevölkerung sind im Alter von 0-18 Jahren, die Altersgruppe von 18-31 Jahre bildet mit 24,2%, eine große Gruppierung, was nicht zu Letzt auf die Universität und die Fachhochschule Triers, und den damit verbundenen Bevölkerungszuwachsen durch Studenten, zurückzuführen ist. Aktuell sind in Trier 15.280 Studenten an der Universität eingeschrieben<sup>14</sup>, die Fachhochschule verzeichnet 6216 Studenten.<sup>15</sup> 18,1% sind 31 bis 45 Jahre alt. 25,4% der Trierer sind zwischen 45 und 65 Jahre alt, 18,1 % sind 65 Jahre und älter.

### **Weiche Standortfaktoren**

Weiche Standortfaktoren sind gekennzeichnet durch ihre nur schwer messbaren Werte bzw. Faktoren. Im Vergleich zu harten Standortfaktoren beschränkt sich ihre Bedeutung auf die subjektive Bewertung. Nichts desto trotz sind auch die weichen Standortfaktoren durchaus ausschlaggebende Werte für Ansiedlungsentscheidungen von Unternehmen, da sie in Zeiten in denen zumindest im mitteleuropäischen Raum an jedem Standpunkt die harten Standortfaktoren gleichermaßen vertreten sind, immer mehr in den Vordergrund rücken.

Zu den weichen Standortfaktoren gehört zum Beispiel das Bildungsangebot einer Stadt. In Trier ist dieses Angebot sehr ausgeprägt. Die Auswahl an solchen Bildungseinrichtungen reicht von diversesten Grundschulen über zahlreiche, weiterführende Schulen, wie Haupt- und Gesamtschulen, Realschulen und Gymnasien. Auch verschiedenste Fachoberschulen mit fachspezifischer Ausrichtung, wie soziale oder Wirtschaftsgymnasien erweitern die Angebotspalette. Die Fachhochschule mit drei verschiedenen Standorten und die Universität, sind neben kulturellen Einrichtungen und künstlerischen Schulen, wie zum Beispiel der Kunstakademie, weitere Organisationen, die zu einem flächendeckenden Bildungsangebot in Trier beitragen.

Neben der Bildung spielt auch das kulturelle Angebot einer Stadt bei den weichen Standortfaktoren eine zentrale Rolle. Trier, die älteste Stadt Deutschlands, weist auch in dieser Hinsicht ein attraktives Angebot auf. Dieses reicht über alte römische Bauten, wie dem Weltkulturerbe Porta Nigra, dem Amphitheater, sowie diversen Bauten aus der germanischen Gotik oder auch Werken aus dem Rokoko, wie zum Beispiel das kurfürstliche Palais am Dom. Außerdem gibt es zahlreiche Museen, wie das rheinische Landesmuseum oder die Thermen am Viehmarkt. Die Innenstadt weist fast durchgehend gut erhaltene, historische Fassaden auf und ist so ebenso interessant für Geschichts- oder Kulturinteressierte. Des Weiteren gibt es verschiedene kulturelle Einrichtungen, wie zum Beispiel dem Exzellenzhaus oder der Tuchfabrik, die mit kulturellen Angeboten wie Theaterstücken oder Konzerten locken.

Das Stadtbild der Innenstadt ist geprägt durch attraktive, kulturelle Bauten, mit restaurierten Fassaden, sowie verschiedenen Denkmälern. Die City, die größtenteils als Fußgängerzone angelegt ist, beherbergt diverse Einzelhändler und auch Handelsketten, die mit ihrem Angebot viele Käufer, vor allem auch aus dem benachbarten Luxemburg anlocken. Die Innenstadt ist sehr attraktiv und lädt somit nicht nur zum Einkaufen und Bummeln, sondern auch zum Verweilen auf einer der zahlreichen Sonnenterassen, zum Beispiel am Hauptmarkt, ein.

Trier und dessen größere Umgebung ist relativ gering besiedelt und sehr ländlich geprägt, was den Standort für Großunternehmen und Konzerne weniger attraktiv macht. Für sie könnte die strategisch gute Lage zu Luxemburg, Frankreich und Belgien ein Entscheidungskriterium sein. Ansonsten ist die Wirtschaft in Trier und Umgebung eher durch klein- und mittelständige Unternehmen geprägt.

Ein positiver Aspekt der weichen Standortfaktoren bildet das Freizeitangebot. Vor allem für Wander-, Rad- und Weintouristen bzw. Interessierte ist Trier, durch seine grüne und ländliche Lage, sehr attraktiv. Weitere Freizeitangebote sind aber auch für jüngeres Publikum gegeben. Es gibt Sporteinrichtungen, wie zum Beispiel den „Cube“, der viele Kletterfreunde anlockt, aber auch klassische Sportarten wie Tanz, Athletik und ver-

schiedenen Ballsportarten können in diversesten Vereinen und Clubs ausgeübt werden. Das Nacht- und Partyleben Triers ist vielseitig. Es gibt verschiedene Diskotheken, aber hauptsächlich kleine Bars und Pubs, die zum gemütlichen Verweilen einladen. Durch viele Studenten der Fachhochschule und Universität, sowie den kleineren Gemeinden im Umkreis von Trier, sind diese meistens auch stark frequentiert.

Die Mentalität der Trierer ist vor allem geprägt durch die historischen Hintergründe der Stadt, somit ist der Trierer nicht nur Bewohner der ältesten Stadt Deutschlands, sondern auch Teil, der am längsten durch Fremdherrschaft regierten Gemeinschaft der Bundesrepublik. Diese geschichtlichen Hintergründe haben neben sprachlichen Diversitäten, die durchaus durch Einflüsse aus dem Luxemburgischen und Französischen geprägt sind, ebenfalls Auswirkungen auf gesellschaftliche Strukturen. So wirkt der Trierer an sich für außenstehende oftmals als Eigenbrötler und Querkopf. Allerdings vereint mit unberechenbarer linksrheinischer Fröhlichkeit. Die Wahrheit liegt wohl in dieser Hinsicht wie so oft in der Mitte und ist somit durchaus Ansichtssache.

### **3.3. Strategisches Stadtkonzept „Zukunft Trier 2020“**

Bereits im Jahr 1992 hat die Stadt Trier mit ihren ersten Stadtmarketingmaßnahmen begonnen. Unter dem Namen „Zukunft Trier 2020“, wurde ein umsetzungsorientiertes und strategisches Zielkonzept erarbeitet, das über zwei Jahre vom Deutschen Institut für Urbanistik begleitet wurde und bundesweit Anerkennung fand. Bereits seit diesem Zeitpunkt wurde eine Vielzahl von strategisch, bedeutsamen Maßnahmen umgesetzt. Vor dem Hintergrund der militärischen Konversion, der französischen Gallision, und Diskussionen über Nachhaltigkeit wurde dieses Zielkonzept im Jahr 2000 stetig fortgeschrieben und weiterentwickelt.

Mit der Erstellung des Konzeptes „Zukunft Trier 2020“ legte die Stadt den ersten Stein für zukünftige Ziel- und Entwicklungsschwerpunkte. Unter dem Vorsitz des Ortsbürgermeisters und des Vorsitzes des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik wurde ein Forum etabliert, in dessen Vertretung die wichtigsten gesellschaftspolitischen Einrichtungen in Form derer Vorsitzenden und Geschäftsführer vertreten waren. Innerhalb dieses Forums wurden fünf Arbeitsgruppen festgelegt, die sich mit folgenden Themenschwerpunkten befassten:

Arbeitsgruppe I: „Verwaltung“

Arbeitsgruppe II: „Kultur und Freizeit“

Arbeitsgruppe III: „Gesundheit, Wohnen, Soziales und Umwelt“

Arbeitsgruppe IV: „Wirtschaft und Arbeit“

Arbeitsgruppe V: „Städtebau und Verkehr“

Ziel dieser Arbeitsgruppen war es, im Auftrag des Forums, in Hinblick auf zukünftige Entwicklung, Ziele, Maßnahmen und Leitbilder zu entwickeln, um diese zur weiteren Diskussion dem Forum darzulegen und diese in arbeitsgruppenübergreifenden Abstimmung festzulegen. Eine sechste Arbeitsgruppe wurde mit der Öffentlichkeitsarbeit beauftragt, um die Prozesse und Entwicklungen nach außen zu vermitteln.

Das Forum erarbeitete Leitlinien, für die entsprechende Leitprojekte definiert wurden, mit deren Umsetzung die Erreichung der Ziele gesichert werden sollte. Beispiele dafür sind unter anderem, die Errichtung eines Güterverkehrszentrums, die Planung des „Wissenschaftsparks“ und die Verwaltungsmodernisierung. Diese Modernisierung wurde in Trier schon sehr früh und umfassend gestaltet. Dabei wurden unter anderem Maßnahmen, wie Personalentwicklungspläne, Ressourcenverantwortung und Telearbeit umgesetzt.

## 4. Das Event „Brot&Spiele“

Im Jahr 2012 fand das mit dem Holkenbrink-Preis und der Auszeichnung „Deutschland-Land der Ideen“ prämierte Event zum elften Mal in Folge statt. Während der Veranstaltung wurden die original erhaltenen, römischen Kulturstätten der Stadt Trier in Szene gesetzt um Besucherscharen anzulocken und ihnen die Geschichte Trier in Form eines Erlebnisses näher zu bringen. Die antike Bäderstätte der Römer, die Kaiserthermen war Schauplatz eines Römerlagers. Darstellende Legionen und Römervereine campierten über das Veranstaltungswochenende an dem geschichtsträchtigen Standort und inszenierten für die Besucher das alltägliche, römische Leben und klärten über deren Lebensweise und Handwerk auf. Sie stellten unter anderem Schmuck, Schuhe, Waffen oder Nahrungsmittel her. Die Darsteller konnten mit fundierten Kenntnissen und Fachwissen, dem Besucher aufkommende Fragen und Ungeklärtheiten an Beispielen erklären und dem Gast somit einen Mehrwert als auch die Möglichkeit Geschichte hautnah zu erleben, bieten.



Abbildung 3: Das Römerlager in den Kaiserthermen

In den gut erhaltenen, unterirdischen Gängen der Thermen, wurde mit Illumination, eigens komponierter Musik, sowie Tänzern und verschiedenen Darstellern eine ganz besondere Atmosphäre geschaffen. Die *Mystische Nacht*. Diese Darstellung stand im Jahr 2012 unter dem Motto des Myrthaskult. Die dramaturgische Ausgestaltung in musikalischer und optischer Hinsicht wurde auf diese geschichtlichen Gegebenheiten gestützt. Auch hier war es dem Besucher möglich in einer einzigartigen Umgebung, eine ganz besondere geschichtliche Erfahrung zu machen.



*Abbildung 4: Katakomben der Kaiserthermen – Schauplatz *Mystische Nacht**

Das einzig original erhaltene Amphitheater in Deutschland wurde in den vergangenen Veranstaltungsjahren immer wieder zur Ausrichtungsstätte gladiatorischer Kämpfe, sowie Schauplatz für dramaturgische Inszenierungen. In diesem Jahr verlief das Schauspiel unter dem Motto „Herkules - und die Macht des Bösen“ unter der Leitung von Herrn Alexander Etzel-Ragusa. Unter anderem wirkten Schauspieler wie Katy Karenbauer, Thorsten Nindel und Jan Krüger bei der Aufführung mit.



*Abbildung 5: Gladiatorenkampf im Amphitheater*

An der dritten Kulturstätte, dem Weltkulturerbe Porta Nigra, startete die Pompa, ein römischer Soldatentrupp, der in historischer Heeresmanier durch die Straßen Triers zog.



*Abbildung 6: Pompa vor der Porta Nigra*

Ziel der Veranstaltung Brot und Spiele ist es, Trier in den Kontext mit dem römischen Erbe zu setzen. Die Idee für das Römerspektakel wurde zu Beginn des neuen Jahrtausends durch den damaligen, künstlerischen Leiter Prof. Dr. Jürgen Hadeck, der Generaldirektion kulturelles Erbe des Landes Rheinland Pfalz (GDKE) initiiert. Die ortsansässige Agentur „Medienfabrik Trier/Luxemburg“ wurde mit der Entwicklung des Konzeptes beauftragt, dass in den Jahren zwischen 2001 und 2002 entstanden ist. Da die Mefa die Urheberrechte an der Konzeption der Veranstaltung hält, kann die Stadt Trier die Verwirklichung des Projektes nur mit der Medienfabrik durchführen. Trotzdem tritt die Stadt Trier als Veranstalter von „Brot & Spiele“ auf, da der damalige Generaldirektor der GDKE Thomas Metz, eine Anfrage an den früheren Bürgermeister der Stadt Trier, Helmut Schroer stellte, ob die Stadt als Veranstalter auftreten möchte. Die Durchführung erfolgt seit dem mit der Stadt Trier als Veranstalter, in Kooperation mit dem Land Rheinland Pfalz, und dem Kultursommer Rheinland Pfalz e.V. Die Durchführung bezüglich der Planung, Vorbereitung, sowie die Kalkulation der Kosten wird durch die Medienfabrik Trier als Unternehmen wahrgenommen und ist vertragsmäßig mit der Stadt Trier geregelt. <sup>16</sup>

## 4.1.Konzeption

Die Veranstaltung selbst dient als Kommunikationsinstrument des städtischen Marketings und bedient hauptsächlich die Zielgruppen Familien mit Kindern und Kulturinteressierte.

Das „größte“ Römerfest Europas beinhaltet die drei wichtigsten Kulturstätten der Stadt Trier. So wird in den antiken Kaiserthermen durch das Römerlager mit authentischen Darstellern von römischen Legionären und Familien die Lebensweise, Kriegskunst und das Handwerk dem Besucher erlebbar gemacht. Durch die Möglichkeit zur interaktiven Mitgestaltung, gewinnt vor allem das Römerlager in den vergangenen Jahren zunehmend an Authentizität. Der Gast kann an Präsentationen, Vorführungen und Vorlesungen teilnehmen, aber auch eigens Hand anlegen und zum Beispiel römische Gerichte selbst zubereiten oder den Umgang mit antiken Waffen erlernen. Durch den persönlichen Austausch mit den Darstellern, die fundierte Kenntnisse über römische Lebensweisen haben, kann der Gast Wissenswertes erfragen und erfahren.



*Abbildung 7: Römerlounge in den Kaiserthermen bei Nacht*

Das Amphitheater ist jährlich die Austragungsstätte eines römischen Spektakulums. Der bis 2006 auf gladiatorische Kämpfe gesetzte Schwerpunkt, wurde bis zu diesem Jahr beibehalten, aber jährlich immer weiter in Verbindung mit einem schauspielerischen Konzept gebracht. Seit der ersten Vorstellung wurden die Gladiatorenkämpfe, bzw. das Schauspiel (ab 2007) mit immer wechselnden Themen ausgestattet.

Jahr	Motto/Schauspiel
2004	Wüste
2005	Dschungel
2006	Mystik der Gladiatur
2007	Der blutige Lorbeer
2008	Wasser des Lebens- Schwert des Todes
2009	Schicksal in Flammen
2010	Kampf des Herkules
2011	Herkules und die Königin der Amazonen
2012	Herkules und die Macht des Bösen

Im Vordergrund der Konzeption stehen die Wissensvermittlung des römischen Lebens und die dabei erweckten Emotionen. Das Konzept wird jährlich in spezifischen Bereichen geändert um dem Gast jährlich neue Eindrücke bieten zu können und somit einen Anreiz zum Wiederbesuch zu schaffen.



Abbildung 8: Preis: Spektakulum Amphitheater

## 4.2. Kommunikation

Die Kommunikation des Events fand in vielschichtigen Bereichen statt. Der Bereich der klassischen Kommunikation wurde sowohl mit Radiowerbung und Ausstrahlung einer Dokumentation durch den SWR im TV abgedeckt, als auch durch verschiedene Printmaßnahmen. So wurde zum Beispiel in Zeitungen und Broschüren für das Event geworben, und auch eine eigens für das Event kreierte Römerzeitung „AVE“ erstellt. Diese wurde ebenso wie Flyer an verschiedenen öffentlichen Lokalitäten ausgelegt, als auch mit Face to Face-Distribution von Promotern in klassisch, römischer Kostümierung verteilt. Außerdem ließ einer der Hauptsponsoren, eine ortsansässige Großbäckerei, große Auflagen von Brottüten mit Werbemitteln bedrucken.

Im Bereich der Public Relations wurden Pressemitteilungen und Pressekonferenzen versandt und koordiniert. Außerdem diente das Onlinemarketing als Kommunikationsmittel. Für das Event wurde eine Homepage angelegt und auch im Social Media trat die Veranstaltung auf Facebook und mit einem Trailer auf Youtube in Erscheinung.

### **4.3. Ziele der Veranstaltung**

Anhand von „Brot&Spiele“ soll das „römische Trier“ überregional und national noch besser positioniert werden. Als ein Instrument des Destinationsmarketings dient es zur Förderung der Attraktivität der Stadt Trier, als auch schöpft es die deutschlandweit einzigartigen Potentiale, in Form von historischen Bauten, aus. Durch das Bespielen der erhaltenen Stätten, wird die Veranstaltung an einem authentischen Ort durchgeführt und macht somit die Geschichte für den Besucher noch nachvollziehbarer und greifbarer. Nach einer Veranstaltungspause im Jahr 2013, soll die grundlegende Ausrichtung der Event-Struktur für das Jahr 2014 überdacht werden. Hinsichtlich einer eigens für das Event „Brot und Spiele“ gegründeten GmbH, wollen die Veranstalter das Konzept überdenken. Um für die kommenden Veranstaltungsjahre noch mehr Gäste generieren zu können, wurden in diesem Jahr neue Kunden und Partner aus der Reisebranche akquiriert.

Ziel der Veranstaltung ist es durch die geschichtlichen Gegebenheiten die Attraktivität Triers zu steigern. Besucher und Einwohner sollen über die Geschichte informiert und dafür emotionalisiert werden. Eine weitere wichtige Rolle spielt der Ausbau der Wirtschaftskraft Triers. Vor allem Sektoren wie die Tourismus- und Gastronomiebranche, aber auch der Einzelhandel sollen von der Veranstaltung profitieren.

### **4.4. Brot&Spiele 2012**

Wie auch in den vorherigen Veranstaltungsjahren, rückte das Event „Brot&Spiele 2012“ die Stadt Trier in ein gutes Licht. Durch die einzigartige Ausrichtung der Veranstaltung auf die örtlichen und kulturellen, sowie geschichtlichen Gegebenheiten, diente das Event der Positionierung Triers als Römerstadt. Knapp 20.000 Besucher waren verteilt über zwei Veranstaltungswochenenden zu Gast in den alten Römerstätten und erlebten Geschichte und Kultur hautnah. Zum ersten Mal in diesem Jahr, wurden am Freitagabend des ersten Veranstaltungswochenendes die Kaiserthermen in eine besondere Inszenierung eingebunden. Ein DJ bediente im Rahmen der „Funky LA“, auch die jüngeren Zielgruppen und sorgte mit zeitgemäßer Musik für Unterhaltung der jugendlichen Gäste. Ganz einzigartig wurde so die kulturhistorische Stätte in Verbindung mit der Moderne gebracht. Dies hatte nicht zuletzt das Ziel auch jüngere Generationen für Kultur und Geschichte zu sensibilisieren.

## 5. Empirischer Teil

Der empirische Teil dieser Arbeit befasst sich mit einer Besucherbefragung im Rahmen des Events „Brot&Spiele 2012“. Die Schwerpunkte der Befragung lagen auf Aspekten, wie der Gästestruktur, des Besucherverhaltens, regionalökonomischer Effekte, sowie der nachfrageseitigen Akzeptanz.

### 5.1. Die Besucherbefragung als Forschungsinstrument

Die eigens initiierte Besucherbefragung für die Veranstaltung „Brot&Spiele 2012“, soll zur systematischen Analyse und Interpretation von Informationen seitens der Besucher im Hinblick auf Gegebenheiten und Entwicklungspotentiale dienen. Die Forschungsergebnisse dienen als Basis für zukünftige Entscheidungen.

Bei der hier durchgeführten Besucherbefragung handelt es sich um eine teils deskriptive und teils kausale Studie. Unter deskriptiven Aspekten wird unter anderem die genauere Beschreibung der Zielgruppen und Einzugsgebiete verstanden, sowie die Entwicklung von Trends. In kausaler Hinsicht wird ein Bild von Ursache und Wirkungszusammenhängen erstellt.

Nach Wesselmann und Hohn lässt sich der Marktforschungsprozess in fünf Phasen unterteilen.<sup>17</sup>

#### Definitionsphase

Die Definitionsphase der Befragung befasste sich mit der Bestimmung des Informationsbedarfs und den Erhebungszielen. Im Vordergrund standen dabei die Zufriedenheit der Besucher und somit der Erfolgskontrolle, aber auch die regionalökonomischen Effekte, sowie die nachfrageseitige Akzeptanz.

#### Designphase

Während der Designphase bot es sich an auf bereits bestehende Sekundärquellen zurückzugreifen. So wurden im Jahr 2006 und 2009 bereits Besucherbefragungen während des Events "Brot&Spiele" durchgeführt. Diese Erhebungen dienten als Grundlage zur Ausgestaltung des aktuellen Fragebogens um die Vergleichbarkeit der Ergeb-

nisse zu gewährleisten. Als Erhebungsmethode wurde demnach die mündliche Face to Face Befragung gewählt, bei der die durch die Befragten gewonnenen Informationen zur Analyse und Auswertung herangezogen wurden. Grundsätzlich können mehrere Formen zur Befragung unterschieden werden. Für diese wurde die persönliche Befragung (Face to Face) gewählt. Der Themenumfang beschränkte sich ausschließlich auf Gegebenheiten rund um das Event. Jeder befragte Besucher wurde nur einmal befragt, außerdem wurden die Personen einzeln, und nicht in Gruppen befragt.

Die Primärforschung befasste sich des Weiteren mit der Auswahl der Erhebungseinheiten, also welche Zielgruppe sollte befragt werden und wem diente die später Auswertung und Analyse der Befragung. Als Zielgruppe wurden die Besucher der Veranstaltung gewählt. Die Auswertung wurde zur weiteren Nutzung der ausführenden Agentur, also der Medienfabrik Trier, sowie der Stadt Trier vorgelegt. Aus Zeit, sowie Kostengründen wurde von einer Vollerhebung abgesehen und sich stattdessen auf eine Teilerhebung konzentriert. Die Teilerhebung, die auch als Stichprobe bezeichnet wird, ist ein gutes Instrument um möglichst realitätsnah die Grundgesamtheit der Besucher abzubilden. Ziel war es durch die Befragten möglichst gut die Grundgesamtheit der Besucher darzustellen, um die Ergebnisse auf die Grundgesamtheit zu übertragen und dadurch eine repräsentative Stichprobe zu erhalten. Genutzt wurde zu diesem Zweck die Zufallsstichprobe. Weiteres Augenmerk wurde auf die Validität, also die Gültigkeit der Erhebung und die Reliabilität, sprich die Verlässlichkeit der situativen Umstände gelegt.

Der Fragebogen wurde mit verschiedenen Fragetypen ausgestattet. Zur Erhebung dienten sowohl Nominal- und Ordinalskalen, als auch Intervall- und Verhältnisskalen.

### **Durchführungsphase**

Während der Durchführungsphase waren mehrere Interviewer auf dem Veranstaltungsgelände unterwegs. Sie wurden mit Fragebögen in Deutsch, Englisch und wegen der Nähe Triers zu Luxemburg und Frankreich, in Französisch ausgestattet. Sie befragten unabhängig voneinander zufällige Besucher. Am Ende der jeweiligen Veranstaltungstage wurden die bereits ausgefüllten Fragebögen eingesammelt und in einem ersten Durchlauf auf Verwertbarkeit kontrolliert.

### **Datenanalysephase**

In der Datenanalysephase wurden die Fragebögen ein weiteres Mal auf deren Tauglichkeit zur Auswertung kontrolliert. Die Daten wurden mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS ausgewertet. Darauf folgte die Analyse der Ergebnisse.

### **Dokumentationsphase**

Innerhalb der letzten Phase, der Dokumentationsphase wurden die Daten zu Ergebnissen zusammengetragen und in Form von diversen statistischen Graphiken sowie einer Power Point Präsentation zur weiteren Verarbeitung bereitgestellt.

## **5.2. Ergebnisse der Befragung**

Wie vorangehend bereits erwähnt, wurde die Fragebogengestaltung auf verschiedenen zu erfragenden Kategorien ausgelegt. Im weiteren Verlauf wird detailliert auf die einzelnen Frage- und Problemstellungen eingegangen und diese näher erläutert. Befragt wurden 151 Besucher am Standort der Kaiserthermen und 102 Besucher am Standort Amphitheater. Die Grundgesamtheit beläuft sich somit auf 253 befragte Gäste, die sich wiederum auf 126 weibliche, befragte Gäste und 127 männliche, befragte Gäste aufteilt.

### **5.2.1. Soziodemographische Struktur**

Um die soziodemographische Struktur der Besucher zu ermitteln wurden verschiedene Fragen gestellt, deren Beantwortung mit Hilfe der nachfolgenden Graphiken dargestellt und beschrieben werden.

### Wo befindet sich ihr Hauptwohnsitz?



Abbildung 9: Gästestruktur nach Wohnorten

Bei Auswertung dieser Frage zeigte sich, dass der hauptsächliche Besucheranteil aus Trier, der näheren Umgebung und Rheinland Pfalz stammt. 26% der Befragten gaben Trier als ihren Hauptwohnsitz an. 36% der befragten Gäste reisten aus dem regionalen Einzugsgebiet an. Viele Besucher kamen aus den benachbarten Bundesländer Nordrhein Westfalen und dem Saarland. Bis auf Besucher aus Sachsen, konnten aus jedem Bundesland mehrere Gäste verzeichnet werden. 23% der Besucher reisten aus ganz Deutschland nach Trier an.

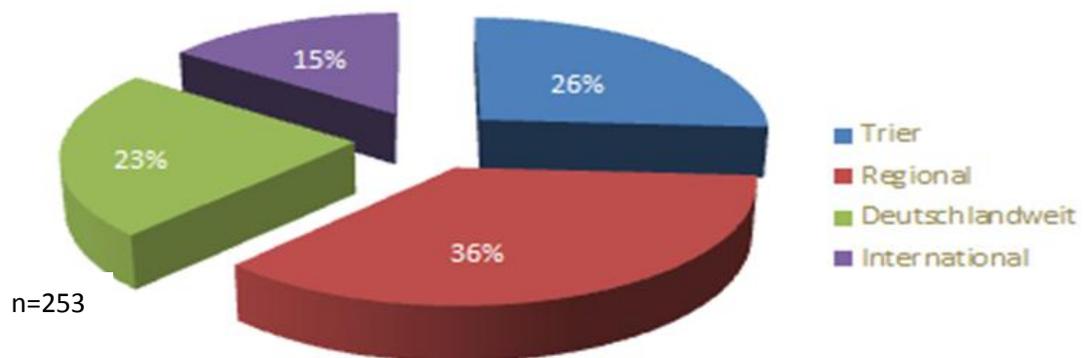
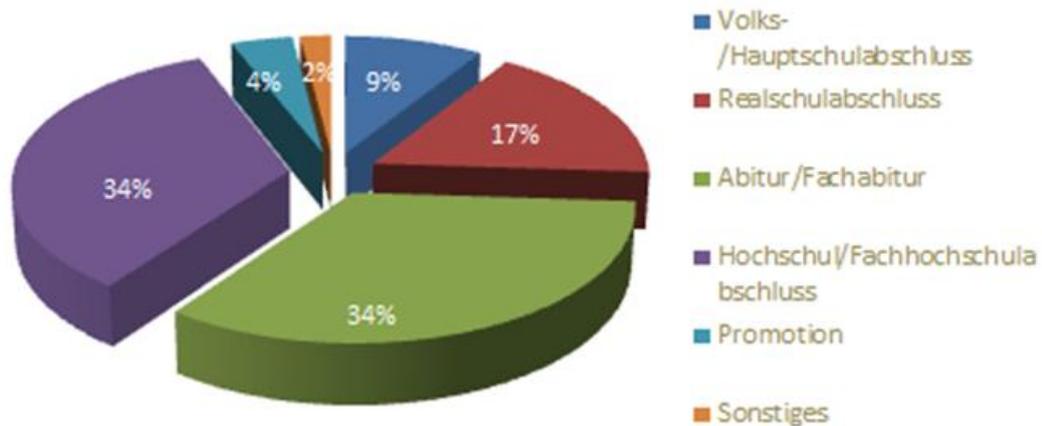


Abbildung 10: Herkunft der Gäste

15% der Befragten gaben ihren Hauptwohnsitz außerhalb von Deutschland an. Viele Besucher kamen aus den Nachbarländern Frankreich, Luxemburg, Belgien und Niederlande, sogar Gäste aus Russland, Südafrika und den USA wurden verzeichnet.

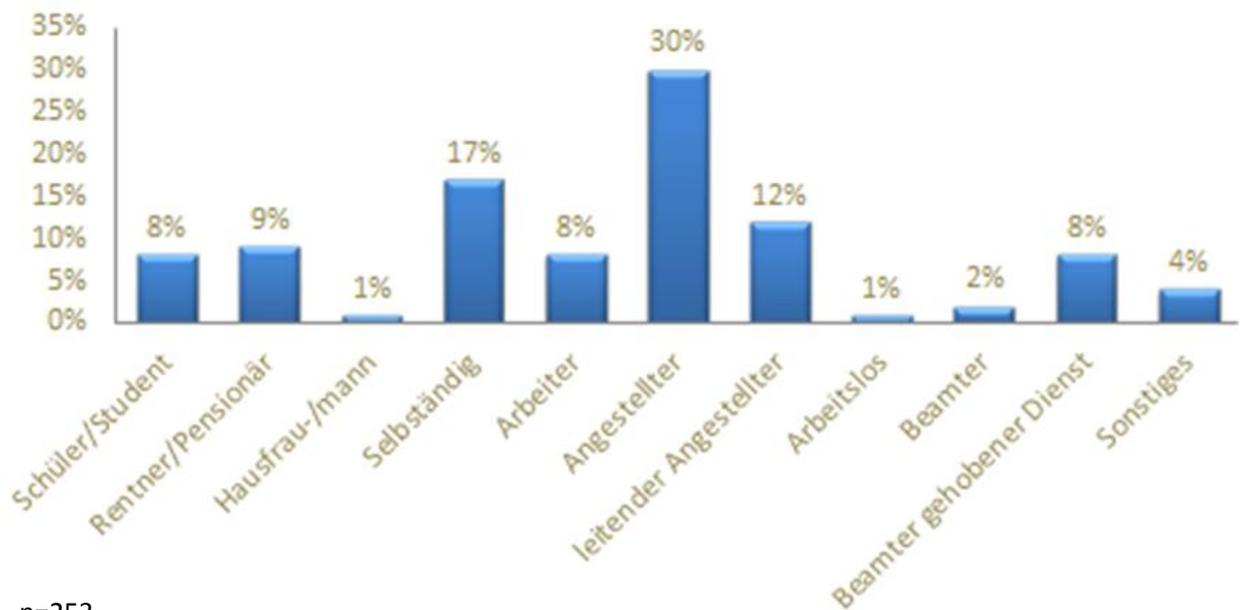
### Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?



n=253

Abbildung 11: Bildungsgrad der Gäste

Auch diese Frage hatte den Hintergrund die soziodemographische Struktur der Gäste noch differenzierter betrachten zu können, auch für die zukünftige Form der Zielgruppenansprache ist das Wissen über die Bildung der Gäste ausschlaggebend. 9% der Besucher gaben den Volks- und Hauptschulabschluss als ihren höchsten Bildungsgrad an. 17% der Besucher verfügten über einen Realschulabschluss. Jeweils 34% der Befragten haben Abitur / Fachabitur oder einen Hochschul- / Fachhochschulabschluss. 4% haben promoviert, 2 % gaben Sonstiges als ihren höchsten Bildungsabschluss an. Der proportional hohe Anteil der Gäste mit Abitur /Fachabitur bzw. Hochschul- und Fachhochschulabschluss lässt sich wohl durchaus auf die kulturell, geschichtliche Thematik der Veranstaltung zurückführen, die unter anderem geschichtliches Grundwissen und kulturelles Interesse voraussetzt.

**Welcher Berufsgruppe würden Sie sich momentan zuordnen?**

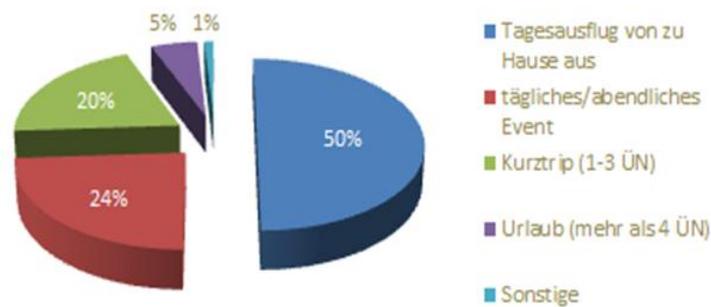
n=253

Abbildung 12: Gästestruktur nach Berufsgruppen

Der größte Anteil der interviewten Gäste, 30 %, gaben an als Angestellte/Angestellter tätig zu sein. Die nächstgrößere Gruppierung bildeten mit 17% die selbstständigen Besucher. 12% besetzten eine Position als leitender Angestellter / Angestellte. Als Rentner oder Pensionäre beschrieben sich 9% der Befragten. Jeweils 8% gaben an Student / Schüler, Arbeiter oder Beamter im gehobenen Dienst zu sein. Die restlichen 8% der Grundgesamtheit bezeichneten sich als Hausfrau- /Mann, Arbeitslose, Beamte oder Sonstiges.

**In welchem Rahmen besuchen Sie die heutige Veranstaltung?**

Um auf die weiterfolgenden Fragestellungen vorzubereiten, wurden die Gäste nach dem Rahmen ihres Besuches befragt.



n=253

Abbildung 13: Rahmen des Besuches

Die Hälfte der interviewten Gäste gaben an das Event im Rahmen eines Tagesausfluges von zu Hause aus zu besuchen. 24 % bezeichneten ihren Besuch als tägliches, oder abendliches Event. 25% verbanden ihren Besuch der Veranstaltung mit Übernachtungen in Trier und der umliegenden Region. Dieser Teilbereich splittet sich nach Besuchern, die einen Kurztrip mit 1 bis 3 Übernachtungen machten und Gästen, die ein Urlaub mit mehr als 4 Übernachtungen machten, auf. 20% gaben an einen Kurztrip in die Region Trier unternommen zu haben, 5% dass sie mit dem Besuch der Veranstaltung einen Urlaub verbanden. 1% gab den Rahmen ihres Besuches mit Sonstiges an.

### 5.2.2. Urlaubsgästestruktur

Die vorangehende Aufsplitterung der Besucher nach Tagesausflügler und Urlaubsgästen begünstigte den nachfolgenden Aufbau des Fragebogens. Nachfolgend angeführte Teilaspekte der Befragung waren nur für Urlaubsgäste und Besucher, die einen Kurztrip unternahmen bestimmt, um auch deren Verhalten während des Aufenthalts in Trier und Umgebung besser nachzuvollziehen und analysieren zu können. Wichtig sind diese Fragestellungen auch im Hinblick auf eine weitere touristisch, ausgerichtete Entwicklung der Stadt, bzw. des Events „Brot&Spiele“.

### Wie heißt ihr Urlaubsort?

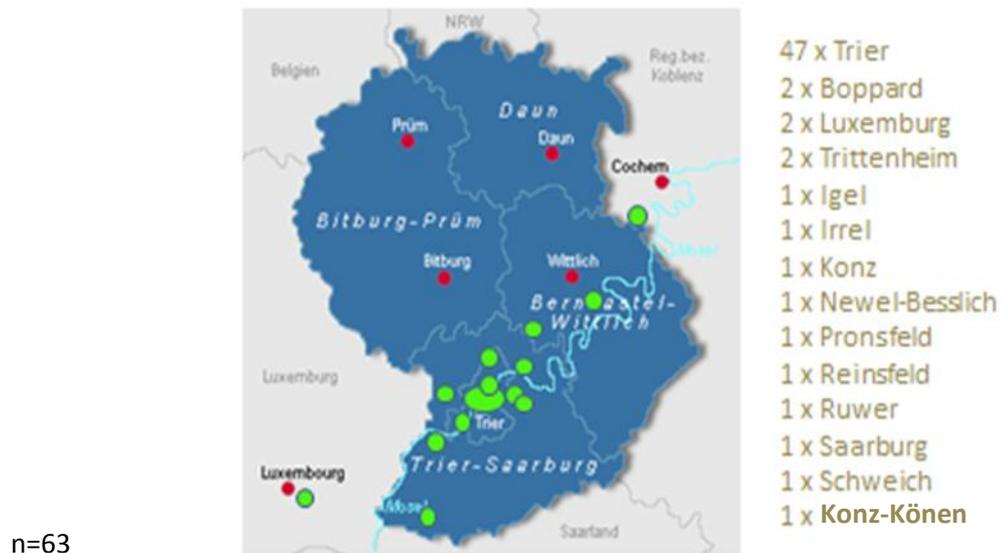


Abbildung 14: Urlaubsorte

Diese Grafik zeigt ganz deutlich, wie auch die umliegenden und angrenzenden Orte und Gemeinden Triers von deren geschichtsträchtigen Vergangenheit profitieren. Entlang der Mosel und Saar wurden viele Ortschaften als Aufenthaltsort gewählt. Auch die Grenzregion in Luxemburg beherbergte Besucher der Veranstaltung. Der größte Teil der Gäste hielt sich allerdings in Trier auf.

### Welche Unterkunftsart nehmen Sie in Anspruch?

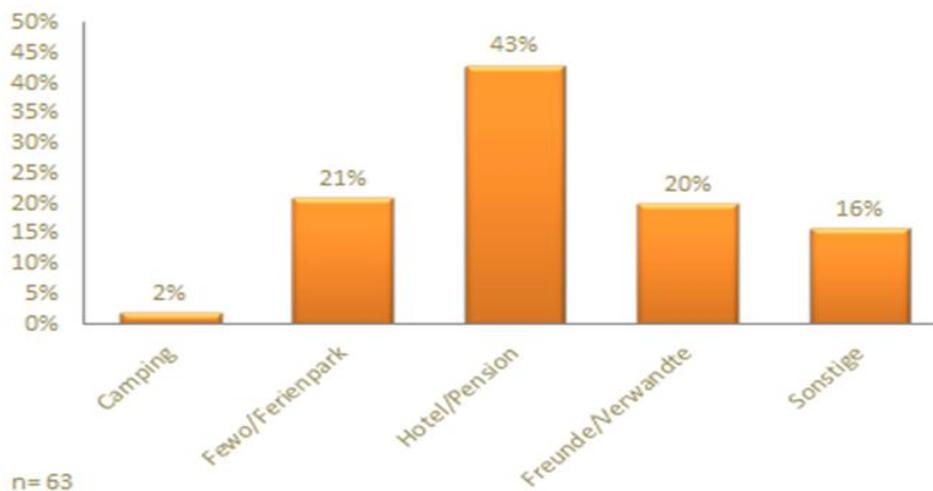


Abbildung 15: Unterkunftsarten

Auch diese Fragestellung ist im Hinblick auf die zukünftig mögliche, touristische Ausrichtung des Events wichtig. 43% der interviewten Gäste gaben an in Hotels und Pensionen untergekommen zu sein. In Ferienwohnungen- und Parks übernachteten 21 % der Befragten. 20% fanden ihre Unterkunft bei Freunden und Verwandten, 16% gaben Sonstiges als Unterkunftsart an. 2% der Besucher kamen auf einem der anliegenden Campingplätze unter.

### Was ist der hauptsächliche Grund Ihres Aufenthalts in der Region?

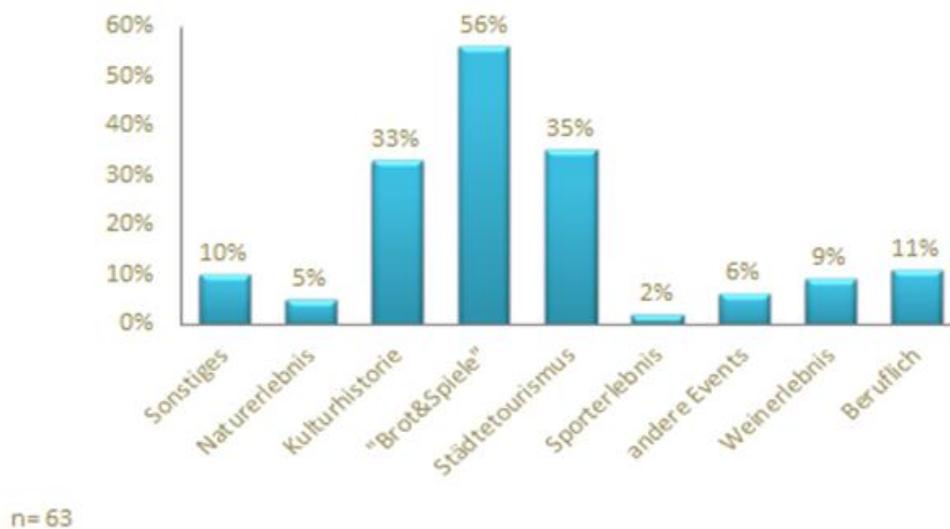
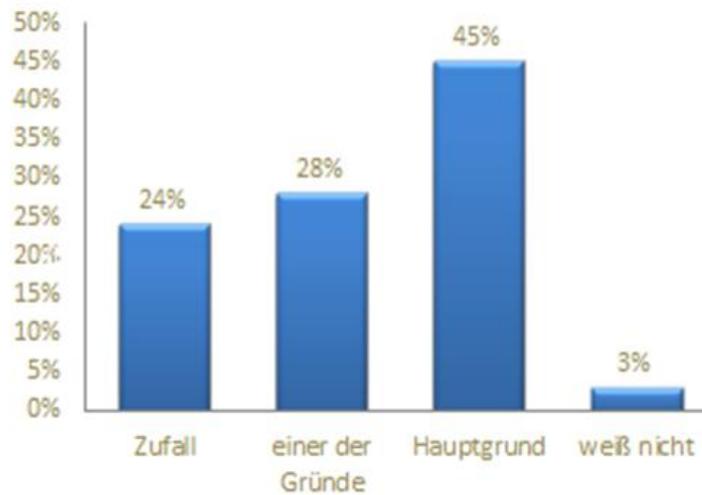


Abbildung 16: Aufenthaltsgründe

Sehr wichtig als Beweis der Bedeutung des Events „Brot&Spiele“ für Trier und die umliegende Region, gestaltete sich diese Frage. Dazu ist zu sagen, dass bei diesem Sachverhalt eine Mehrfachnennung möglich werden war. 56% der befragten Urlaubsgäste gaben an, dass die Veranstaltung „Brot&Spiele“ der hauptsächliche Grund für ihren Aufenthalt in der Region sei. Weitere 35% empfanden den Städtetourismus als wichtigen Faktor bezogen auf ihren Aufenthalt, aber auch die Kulturhistorie wurde mit 33% vergleichsweise häufig genannt. 11% gaben ihrem Besuch unter anderem eine berufliche Bedeutung, 10% gaben Sonstiges als Aufenthaltsgrund an. 9% stellten das Weinerlebnis in der Moselregion in den Vordergrund, 6% besuchten weitere Events. 5% der befragten Urlaubsgäste suchten außerdem das Naturerlebnis in der Region und weitere 2% das Sporterlebnis. Deutlich ist anhand dieser Grafik zu sehen, dass außer der Kulturhistorie Triers und der Städtischen Gegebenheiten das Event „Brot&Spiele“ einen besonderen Stellenwert bei den Urlaubsgästen einnahm.

**Wie bedeutend ist der Besuch bei "Brot&Spiele" im Rahmen ihres Urlaubes?**

n= 63

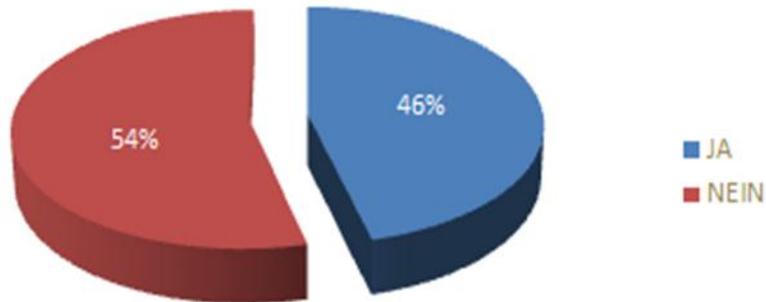
Abbildung 17: Bedeutung des Besuchs

Die Bedeutung der Veranstaltung für Urlaubsgäste ist auch in der nächsten Graphik deutlich nachzuvollziehen. 45% der Befragten gaben an, dass der Besuch bei „Brot & Spiele“ der Hauptgrund für den Aufenthalt in der Region sei. 28 % der interviewten Urlaubsgäste nannten „Brot&Spiele“ als einen der Gründe ihres Besuches. Zufällig besuchten 24% die Veranstaltung. 3% gaben an, nicht zu wissen in welchen Kontext sie die Bedeutung der Veranstaltung einordnen sollten.

**5.2.3. Besucherverhalten**

Mit den kommenden Fragestellungen wurde das Besucherverhalten genauer hinterfragt. Sie beschäftigen sich mit dem Aspekt der Wiederholungsbesuche, die Wirkung von Werbemaßnahmen und den Gründen für den Besuch.

**Haben Sie die Veranstaltung in den vergangenen Jahren schon einmal besucht und wenn ja wie oft?**



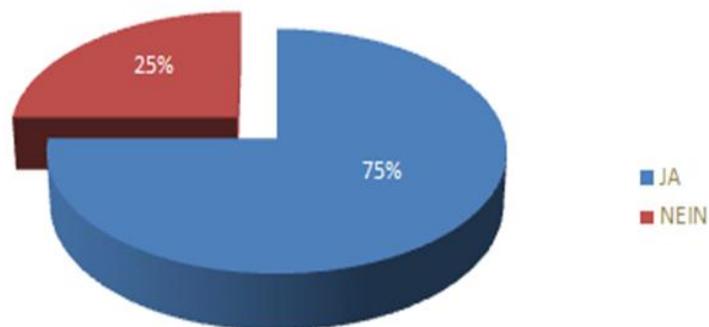
→ 116 Gäste antworteten mit JA. Im Durchschnitt besuchten Sie die Veranstaltung zum 2,82 Mal.

n= 253

Abbildung 18: Wiederholungsbesuche

54% der gesamten Grundgesamtheit gaben an die Veranstaltung in den vergangenen Jahren schon einmal besucht zu haben. Im Durchschnitt besuchten sie „Brot&Spiele“ zum 2,82 Mal. 46% waren Erstbesucher bei dem Event.

**War Ihnen „Brot&Spiele“ bereits bekannt, bevor Sie sich für den diesjährigen Besuch entschieden haben?**



n= 253

Abbildung 19: Bekanntheitsgrad

Antithetisch zu der vorangehenden Frage, sind nicht wie zu erwarten, gleiche Zahlen für Besucher, die die Veranstaltung schon öfter als einmal besucht haben, und denen die die Veranstaltung schon vor dem diesjährigen Besuch bekannt war, bevor Sie sich für den Besuch entschieden haben, abzulesen. 75% der Befragten war das Event vor dem diesjährigen Besuch bekannt. 25% gaben an die Veranstaltung nicht gekannt zu haben, bevor sie sich für den diesjährigen Besuch entschieden haben.

### Wie sind Sie auf die Veranstaltung aufmerksam geworden?

Auch die Wirkung der einzelnen Werbemaßnahmen auf die Besucher stellt einen interessanten und zu hinterfragenden Teilbereich der Befragung dar. Ist es doch relevant zu erfahren, welches Medium die Zielgruppe der Veranstaltung am ehesten anspricht, um zukünftige Werbemaßnahmen auf dieser Erkenntnis aufzubauen.

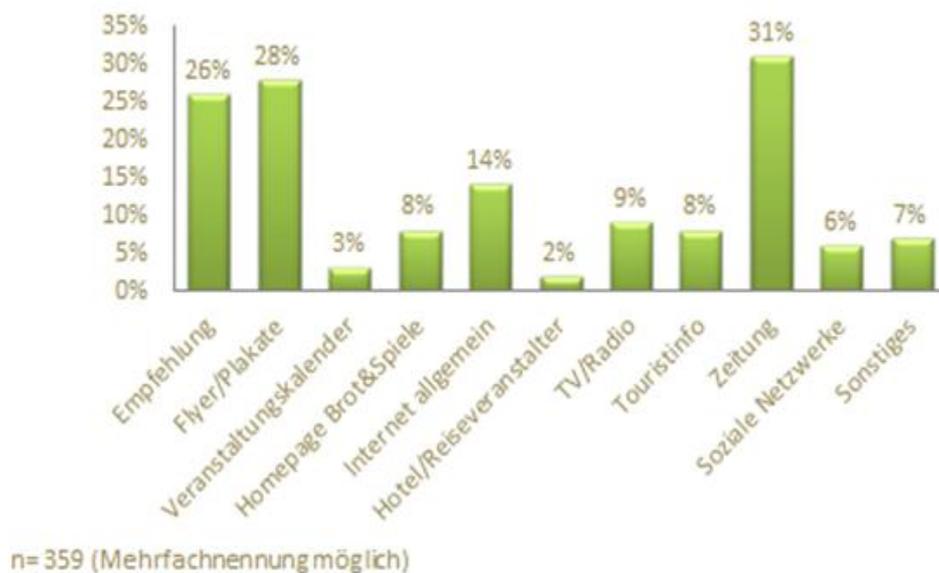


Abbildung 20: Werbewirkung

Auch bei dieser Fragestellung war eine Mehrfachnennung für den Interviewten möglich. 31% gaben an ihre Informationen über die Veranstaltung der Zeitung entnommen zu haben. 28% wurden durch Flyer und Plakate unterrichtet. Einen weiteren großen Teilbereich bildeten mit 26% die persönlichen Empfehlungen. 14% informierten sich im Internet. 8% auf der offiziellen „Brot&Spiele“-Homepage, 6% in sozialen Netzwerken. Die Medien TV und Radio wurden von 9% der Befragten genannt. 8% informierten sich in der Touristeninformation. Nur knapp 2% wurden im Hotel oder über den Reiseveranstalter über die Veranstaltung in Kenntnis gesetzt. Die Auswertung dieser Frage zeigt deutlich, welches große Potential noch immer die klassische Kommunikation in Form von Printmedien auf die interviewten Gäste hat. Deutliches Ausbaupotential liegt in der

Kommunikation über die Touristeninformation und den Hotels, beziehungsweise Reiseveranstaltern. Soll die Veranstaltung in den kommenden Jahren mehr touristische Gäste ansprechen, so müssen auch die touristischen Leistungsträger der Region und auch überregionale Reiseveranstalter in die Vermarktung miteinbezogen werden. Auch das Internet spricht relativ wenige Besucher an, was aber auch an der für die Zielgruppe eher untypischen Nutzung von sozialen Netzwerken oder Foren zurückgeführt werden kann.

### Welche Gründe haben Sie für den Besuch der Veranstaltung?

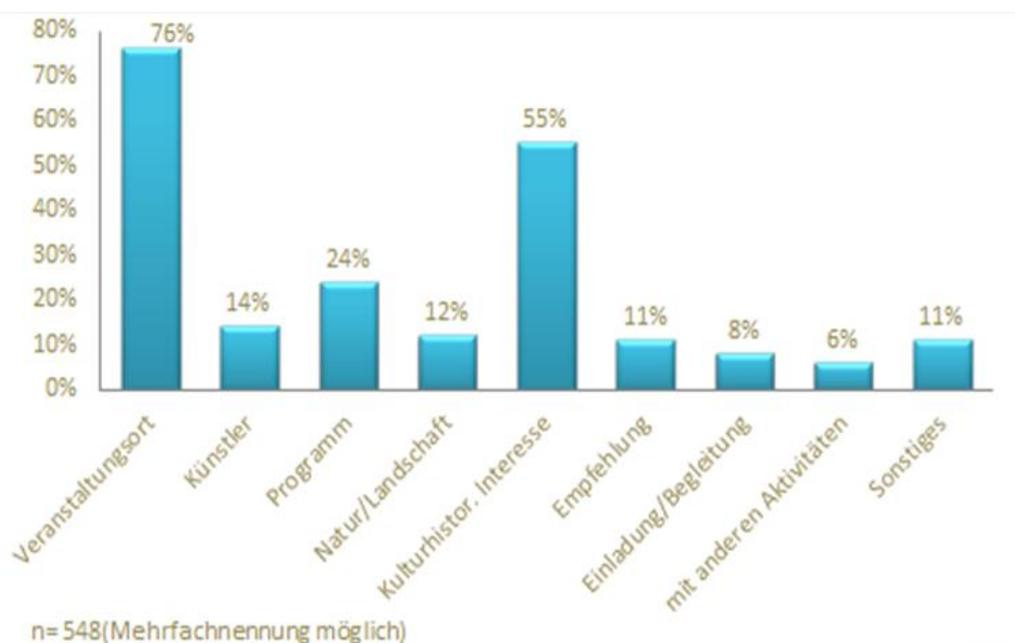


Abbildung 21: Gründe für den Besuch

Ebenso interessant ist es von den Gästen der Veranstaltung zu erfahren, aus welchen Gründen sie die Veranstaltung besuchen. Auch hier war eine Mehrfachnennung möglich. Der historische und einzigartige Veranstaltungsort überzeugte 76% der Besucher. Interessant ist an diesem Aspekt, wie wichtig und unabdingbar die Nutzung der historischen Gegebenheiten der Stadt Trier in Hinsicht auf ein erfolgreiches Stadtmarketing ist. 55% der Befragten begründeten ihren Besuch mit ihrem kulturhistorischen Interesse. Hier kristallisiert sich ein weiteres Mal heraus, welche Rolle die Zielgruppe der Kulturinteressierten für die Veranstaltung spielt. 24% begründeten ihren Besuch mit dem Interesse an dem dargebotenen Programm der Veranstaltung. Die Künstler des Events wurden von 14% der Besucher als Grund für deren Besuch bestimmt. 12% gaben Natur und Landschaft als einen Grund des Besuches an. Jeweils 11% führten als Grund persönliche Empfehlungen oder Sonstiges an. 8% gaben als Hintergrund ihres Besu-

ches die Einladung bzw. Begleitung eines weiteren Besuchers an. 6% verbanden den Besuch der Veranstaltung mit anderen Aktivitäten.

#### 5.2.4. regionalökonomische Effekte

Fragen zu regionalökonomischen Effekten sollten die Wertschöpfung der Stadt Trier, sowie deren Beteiligten, wie Hoteliers, Tourismusorganisationen, Gastwirte oder Einzelhändler, aufgrund der Veranstaltung „Brot&Spiele“ analysieren.

#### Welche anderen Aktivitäten haben Sie in der Stadt Trier unternommen, verbunden mit dem Besuch von Brot und Spiele?

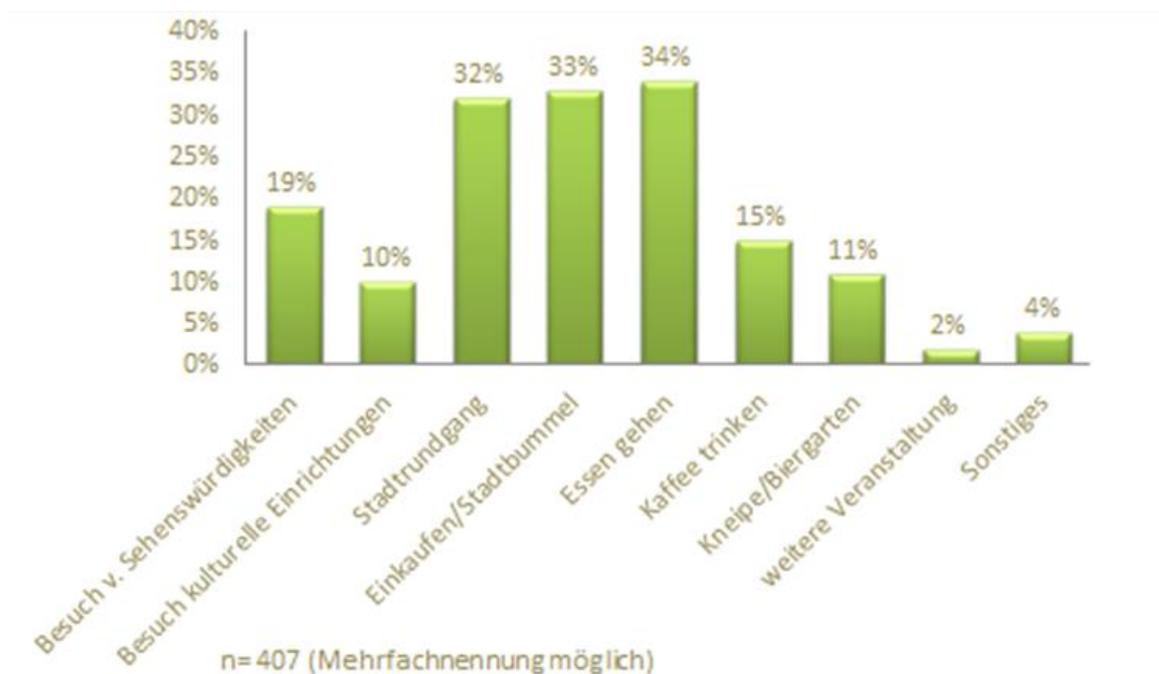


Abbildung 22: Andere Aktivitäten

Um zu analysieren wer außer dem Veranstalter noch von der Veranstaltung „Brot&Spiele“ profitiert, wurde diese Frage formuliert. Auch hier gab es die Möglichkeit zur Mehrfachnennung. Jeweils über 30% verbanden ihren Besuch bei der Veranstaltung mit einem Stadtrundgang, einer Einkaufstour oder besuchten die ansässige Gastronomie. 19% der Befragten besuchten weitere Sehenswürdigkeiten der Stadt. Weitere 15% gaben an ihre Zeit auch in einem Kaffee verbracht zu haben. In eine Kneipe oder in einen Biergarten kehrten 11% der „Brot&Spiele“-Gäste ein. 10% besuchten weitere kulturelle Einrichtungen der Stadt Trier, 2% eine weitere Veranstaltung.

### Wie hoch sind ihre Ausgaben im Zusammenhang mit Brot&Spiele?



Abbildung 23: Ausgaben im Zusammenhang mit „Brot&Spiele“

Um die Wertschöpfung der verschiedenen Akteure noch genauer bewerten zu können, wurde mit Hilfe dieser Frage ermittelt wie hoch die Ausgaben im Zusammenhang mit „Brot&Spiele“ für den Gast waren. Die interviewten Besucher gaben im Durchschnitt 21€ für Gastronomie am Veranstaltungsort aus. Für Shopping gaben die Befragten sehr unterschiedliche Werte an. Während manche Befragte angaben nichts gekauft zu haben, nannten andere dreistellige Beträge. Letztendlich ergaben die Berechnungen einen Durchschnittswert von 7€ Ausgaben pro Besucher. Güter des täglichen Bedarfs, schlugen mit durchschnittlich 4€ pro Besucher zu Buche. Für öffentliche Verkehrsmittel (ÖPNV) wurden im Durchschnitt nur 0,80€ ausgegeben, was wohl damit zusammenhängt, dass durch den Kauf der Eintrittskarten der Veranstaltung, die Besucher eine Vielzahl der öffentlichen Verkehrsmittel kostenlos nutzen konnte. Die befragten Urlaubsgäste gaben an unabhängig von ihrer Beherbergung durchschnittlich 72 € pro Übernachtung und Person gezahlt zu haben. Auch dieser letzte Aspekt zeigt wieder welches touristische Potential hinter der Veranstaltung steckt. Eine engere Zusammenarbeit mit Hoteliers bzw. der Tourismusbranche scheint unabdingbar.

### 5.2.5. Akzeptanz

Als letzte Instanz des Fragebogens galt es herauszustellen, wie groß die Akzeptanz der Gäste gegenüber der Veranstaltung ist, und auch wie groß die Zufriedenheit war. Diese Analyse diente dazu Verbesserungspotentiale zu entdecken und eventuelle „Betriebsblindheit“ in Hinsicht auf verschiedene Aspekte durch den Besucher und dessen Auffassung zu durchleuchten.

#### Wie bewerten Sie die Veranstaltung nach Schulnoten?

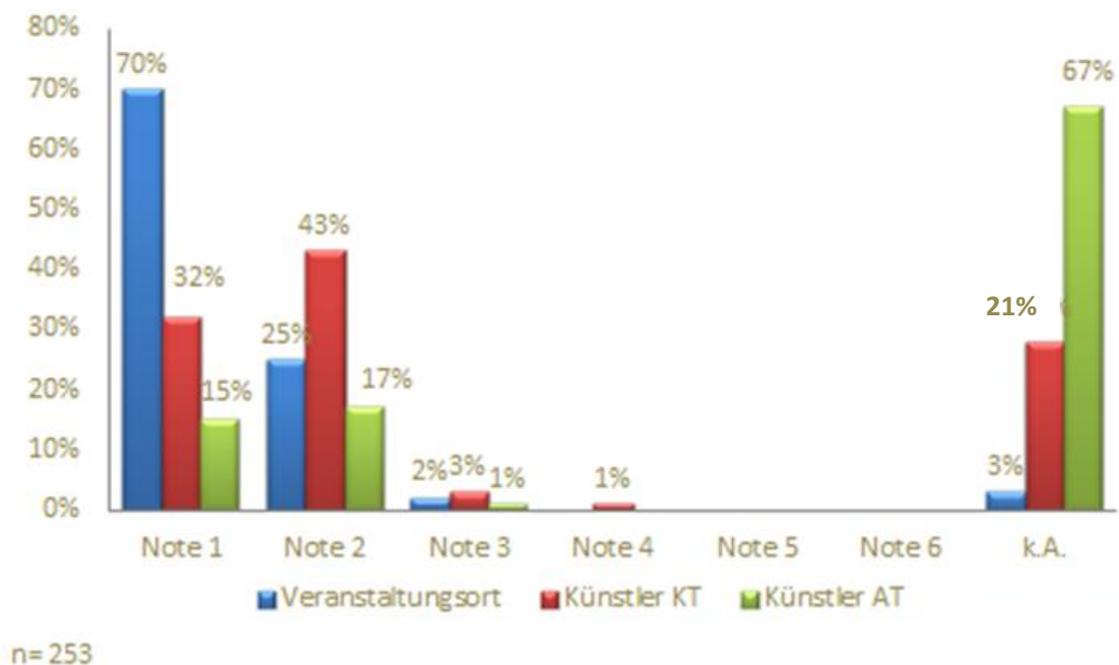
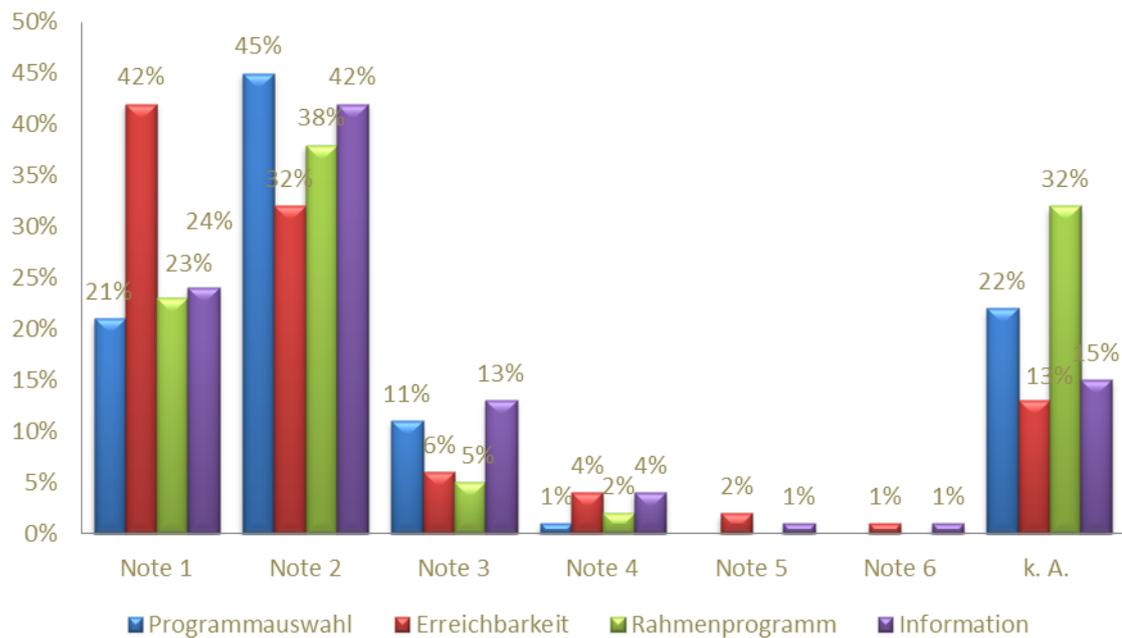


Abbildung 24: Bewertung der Veranstaltung 1

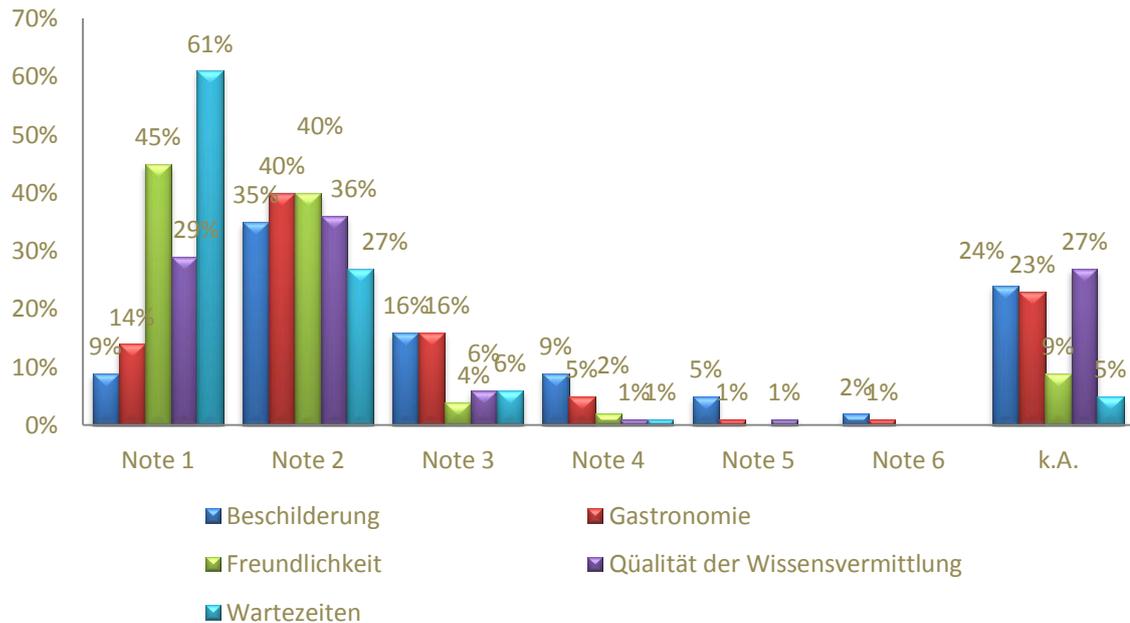
95% der Befragten waren sich einig darüber, dass der einzigartige Veranstaltungsort besonders positiv zu bewerten sei, und gaben ihm beziehungsweise ihnen die Bestnoten 1 und 2. Mit der Note 3 wurde er von 2% der interviewten Gäste bewertet, 3% machten keine Angaben. Die Künstler und Darsteller innerhalb der Kaiserthermen wurden von 32% mit der Bestnote bewertet, 43% gaben als nächstbesseren Wert die Benotung 2 an. Für die Note 3 entschieden sich 3%, und 1% gab die Bewertung 4 an. Keine Angaben machten 21% der Befragten, was darauf zurückzuführen ist, dass diese Besucher nur den Standort des Amphitheaters besuchten. Umgekehrt ist dies bei der Bewertung der Künstler des Amphitheaters zu betrachten. 67% machten hierzu keine Angaben, da sie lediglich den Standort der Kaiserthermen besuchten. 15% benoteten die Darsteller des Amphitheaters mit der Note 1, 17% verteilten die Note 2. 1% vergab die Note 3 als Bewertung.



n=253

Abbildung 25: Bewertung der Veranstaltung 2

Als nächster zu bewertender Aspekt, wurde die Programmauswahl abgefragt. 21% der Befragten waren damit sehr zufrieden und bewerteten diese mit der Schulnote 1. Weitere 45% beurteilten die Programmauswahl mit einer zwei. 11% vergaben die Bewertung 3, 1% die Note 4. Keine Angaben hinsichtlich dieses Aspektes machten 22%. Die Erreichbarkeit wurde als nächster Aspekt abgefragt und bekam von 42% die Bewertung 1, von 32% sie Benotung 2. Weitere 13% verteilten sich mit 6% auf die Note 3, 4% auf die Note 4, 2% auf die Note 5 und 1% auf die Bewertung 6. 13% machten zu diesem Aspekt keine Angaben. Das Rahmenprogramm, also die Ausgestaltung des Ablaufs, wurde von 23% mit der Bestnote bewertet, 38% vergaben die Benotung 2. 5% entschieden sich für die Vergabe einer drei und 2% bewerteten das Rahmenprogramm mit der Note 4. 32% machten zu diesem Aspekt keine Angaben. Mit einer 1 wurde das Informationsvermögen der Veranstaltung von 24% bewertet, die Note 2 vergaben 42%. 13% entschieden sich für die Bewertung durch eine drei. Weitere 6% verteilten sich auf die Benotungen durch eine 4, 5 oder 6. Keine Angaben wurden von 15% der Befragten gemacht.



n=253

Abbildung 26: Bewertung der Veranstaltung 3

Als nächster Gesichtspunkt galt es die Beschilderung während der Veranstaltung zu betrachten, die aus dem Grund sehr wichtig ist um dem Besucher einen reibungslosen Aufenthalt zu ermöglichen, bei dem er nicht schon nach der Anreise vollkommen entnervt ist, da die Veranstaltung nicht gut zu finden war. 9% bewerteten diesen Aspekt mit einer 1. 35% vergaben die Benotung 2, 16% die 3. Weitere 16% verteilten sich auf die Bewertungen 4,5 und 6. Keine Angaben machten 24%. Die Freundlichkeit des Personals, der Darsteller und aller Aktiven rund um die Veranstaltung wurde als nächstes bewertet. 29% der interviewten Gäste vergaben hierfür die Bestnote 1. 40% waren sich einig darüber, die Freundlichkeit mit einer 2 zu bewerten. Weitere 6% verteilten sich auf die Noten 3 und 4. 9 % der Befragten gab hierüber keine Auskunft. Darauf folgend wurden die Wartezeiten abgefragt. Hier gab es eine sehr gute Bewertung von 61%, weitere 27% vergaben die zweitbeste Benotung. 7% verteilten ihre Benotungen auf die 3 und 4. 5 % machten dazu keine Angaben. Als vorletzter Aspekt wurde die Gastronomie am Veranstaltungsort bewertet. 14% waren damit vollstens zufrieden und vergaben die Bestnote 1. 40% vergaben die zweitbeste Benotung, eine drei teilten 16% zu. 4% vergaben entweder die Benotung 4, 5 oder 6. 26% wollten hierzu keine Angaben machen. Als letzter Gesichtspunkt wurde die Qualität der Wissensvermittlung betrachtet. Hierzu machten 27% keinerlei Angaben. 29% vergaben die Note 1, die 2 wurde durch 36% der Befragten vergeben. 8% vergaben die Benotungen 3, 4 und 5. Eine schlechtere Bewertung als die fünf gab es bei diesem Aspekt nicht.

### Wie bewerten Sie die heutige Veranstaltung nach Schulnoten?

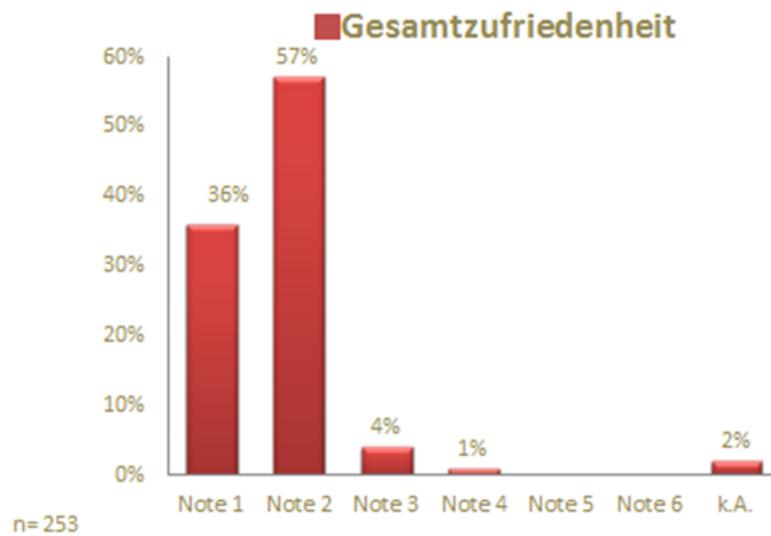


Abbildung 27: Gesamtzufriedenheit

In dieser Abbildung ist deutlich zu erkennen, wie hoch die Zufriedenheit der Besucher in Bezug auf das Event „Brot&Spiele“ ist. 93% gaben an die Veranstaltung mit einer eins, oder zwei zu bewerten. Nur 7% der Besucher bewerteten die Veranstaltung in Hinsicht auf die Gesamtzufriedenheit mit einer schlechteren Benotung.

### Würden Sie, ausgehend von der heutigen Erfahrung, die Veranstaltung weiterempfehlen?

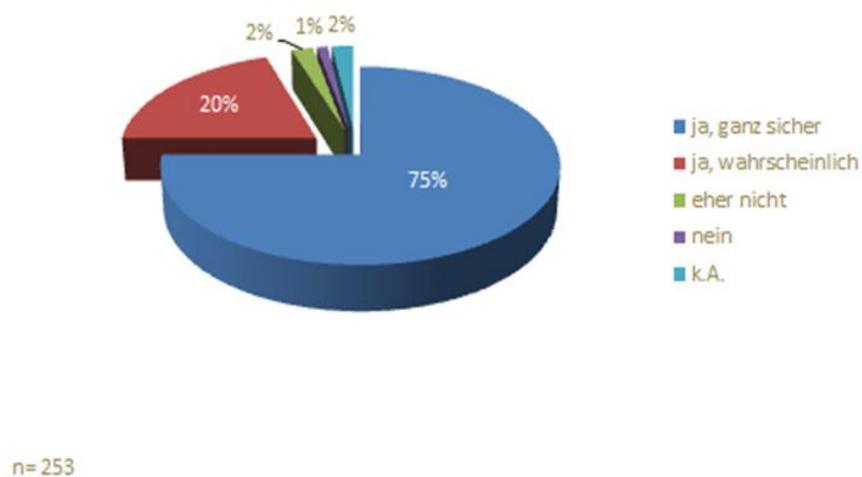
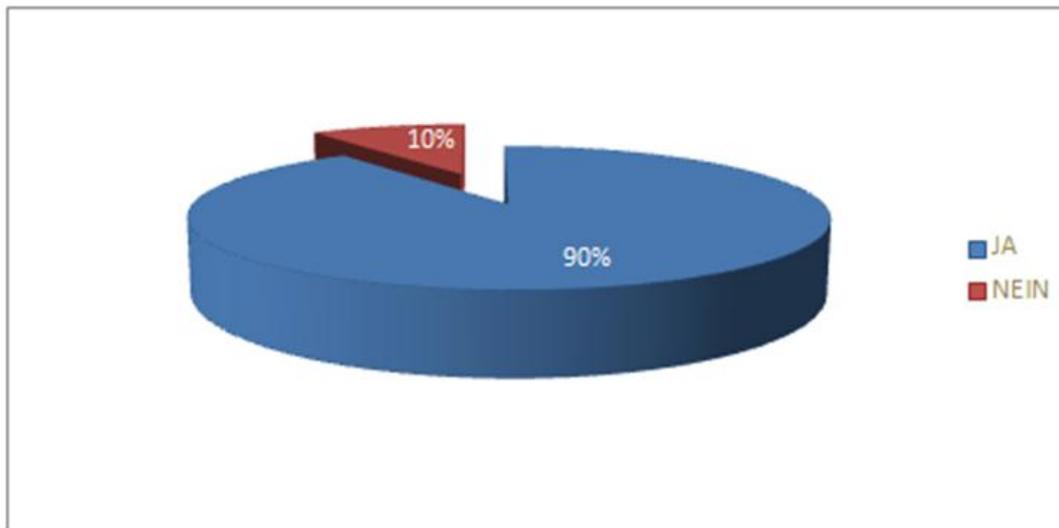


Abbildung 28: Empfehlung

75% der Befragten gaben an, die Veranstaltung ganz sicher weiter zu empfehlen. 20% beantworteten diese Frage mit „Ja, wahrscheinlich“. Besucher, die die Veranstaltung eher nicht weiterempfehlen würden, wurden mit 2% verzeichnet. 1% beantwortete diese Frage mit „Nein“.

**Würden Sie diese Veranstaltung (in den nächsten Jahren) ein weiteres Mal besuchen?**



n= 253

Abbildung 29: zukünftige Wiederholungsbesuche

Auch diese Abbildung zeigt deutlich wie hoch die Akzeptanz und die Identifikation der Besucher mit der Veranstaltung „Brot&Spiele“ ist. 10 % der Befragten gaben an, das Event kein weiteres Mal besuchen zu wollen. Ganze 90% antworteten auf die Fragestellung: „Würden Sie diese Veranstaltung (in den nächsten Jahren) ein weiteres Mal besuchen“, mit Ja.

## 6. Fazit der Arbeit

Die Erarbeitung der einzelnen Punkte dieser Arbeit zeigt, wie wichtig es für Städte ist, sich mit Hilfe von Stadtmarketingprozessen zu positionieren und zu vermarkten. Auch in Zukunft wird dieser Schritt immer wichtiger werden. Die Standortunabhängigkeit der meisten Unternehmen und privaten Personen, sowie die zunehmende Mobilität der Einwohner haben schwerwiegende Auswirkungen auf Städte. Ein Attraktivitätsverlust einer Gemeinde kann schwerwiegende Folgen, wie die Abwanderung von Handel oder auch sozial, stabiler Haushalte haben. Daraus resultieren die Ausdünnung der öffentlichen und sozialen Infrastruktur sowie ein Kaufkraftrückgang. Nicht zu Letzt mit dem demographischen Wandel und der steigenden Bevölkerungszahl in Ballungsräumen und somit „attraktiven“ Städten ist es notwendig sich gezielt von Konkurrenten abzusetzen und sogenannte Alleinstellungsmerkmale (USP) herauszuarbeiten und deutlich in den Vordergrund zu stellen.

In Bezug auf die Stadt Trier ist dieses Alleinstellungsmerkmal sicherlich die Geschichte und kulturelle Entwicklung des Standortes. Kein anderer Ort Deutschlands verfügt über eine solch weitreichende Palette an geschichtlichen und kulturellen Bauwerken, deren Wurzeln seit der Römerzeit in jegliche erdenkliche, geschichtliche Epoche zurückreichen. Ganz besonders hervorzuheben, sind neben den diversesten Bauten, sicherlich die römischen Überreste der einstigen Kaiserresidenzstadt.

Diese Gegebenheiten sind in dieser ausgeprägten Form in Deutschland sonst nicht vor zu finden. Umso wichtiger erscheint die Veranstaltung eines Events wie „Brot&Spiele“ um diese Aspekte für die Bewohner selbst, aber auch für Touristen greifbar und erlebbar zu machen. Auch in Bezug auf die Erlebnisorientierung der meisten Menschen, erscheint eine Positionierung in kultureller Hinsicht mit Hilfe eines Events unausweichlich. Kann dem Gast und dem Bewohner so doch ein Mehrwert geboten werden. Da diese Erlebnisorientierung vor allem das Freizeit- und Konsumverhalten der meisten Menschen betrifft, scheint eine Eventinszenierung genau das richtige Instrument zu sein um dieses Bedürfnis zu bedienen. Wie im Verlauf der Arbeit bereits erwähnt, ist es gerade bei Events wichtig, ein nicht austauschbares Ereignis zu inszenieren. Die Veranstaltung sollte sich nach dem Attraktionspotential und den Besonderheiten des Standortes ausrichten. Genau diese Ausrichtung verfolgt das Event „Brot&Spiele“, setzt es Trier doch in einen exakten Kontext mit seiner römischen Vergangenheit. Es positioniert Trier als die Römerstadt und schöpft die architektonischen und kulturellen Gegebenheiten vollstens aus. Der Besucher wird die Assoziation zwischen „Brot&Spiele“ und Trier sicherlich immer mit Römern verbinden, und eben dieser geschichtliche Aspekt ist sicherlich das wichtigste Alleinstellungsmerkmal für Trier.

Welchen positiven Auswirkungen dieses Event in direkter und indirekter Form auf die Stadt Trier hat, wird in den Darstellungen der Auswertungen der Besucherbefragung besonders deutlich. So generierte es 26% der Besucher aus Trier selber, 36% aus dem regionalen Einzugsgebiet und 23% der Gäste aus 15 verschiedenen Bundesländern der Bundesrepublik Deutschland. 15% der Befragten waren internationale Gäste, vorrangig aus den benachbarten Ländern, Luxemburg, Frankreich und Belgien. Aber auch Gäste von Kontinenten wie Afrika oder Amerika besuchten das Spektakel. Diese Gegebenheit ist sicherlich ein Indikator für die wachsende Präsenz des Events über die deutschen Grenzen hinaus. Ganz deutlich ist daran ebenso das wachsende Potential dieser Veranstaltung abzulesen. Dieses Potential, vor allem in touristischer Hinsicht, gilt es in den kommenden Jahren weiter auszubauen. So gaben 74% der Befragten an, die Veranstaltung im Rahmen eines Tagesausfluges, beziehungsweise eines täglichen / abendlichen Events zu besuchen. 20% besuchten die Veranstaltung im Rahmen eines Kurztrips, 5% waren Urlaubsgäste der Destination. An diesen Zahlen ist eindeutig zu erkennen, welches Potential in der Veranstaltung steckt, wenn sie in den kommenden Jahren in touristischer Hinsicht noch stärker beworben wird. Durch eine stärkere und verzahnte Zusammenarbeit mit Tourismusanbietern können viele weitere Kurztrip- und Urlaubsgäste generiert werden. Grundvoraussetzung dafür ist natürlich die Bereitstellung und Generierung höherer Bettenkapazitäten der Hotels in Trier und der näheren Umgebung, was in der Tourismusbranche in Trier öfters zu Problemen führte. Eine stärkere Generierung von Kurztrip- und Urlaubsgästen könnte in kommenden Jahren für eine noch stärkere Frequentierung des Events sorgen, so dass bestenfalls weitere Veranstaltungstage in den Ablauf des Veranstaltungskalenders in Trier aufgenommen werden könnten. Davon würden nicht nur direkte Beteiligte des Events profitieren, sondern auch indirekte Beteiligte, wie Einzelhändler und Gastronomen etc.. Die Auswertung zeigt des Weiteren wie sehr nicht nur Trier selber, sondern auch die umliegende Region von der Veranstaltung profitiert. Viele angrenzende Gemeinden wurden in diesem Jahr von Urlaubsgästen frequentiert. Entlang der Mosel und unteren Saar frequentierten 16 Befragte der insgesamt 63 interviewten Kurztrip- und Urlaubsgäste Herbergen, Hotels und Pensionen.

Als Hauptgründe für ihren Aufenthalt in der Region gaben 56% der Befragten Kurztrip- und Urlaubsgäste an, wegen „Brot&Spiele“ gekommen zu sein. 35% gaben an auf Grund des Städtetourismus die Stadt zu besuchen und 33% waren interessiert an der Kulturhistorie. Auch daran ist zu erkennen in welchem wichtigen Verhältnis die Veranstaltung zur Positionierung der Stadt steht. Über die Hälfte der Urlaubsgäste besuchte die Stadt nur wegen der Veranstaltung. Für die 33% der Kulturinteressierten war der Besuch bei „Brot&Spiele“ sicherlich eine willkommene Abwechslung im Vergleich zu austauschbaren Museumbesuchen und Sightseeing-Aktivitäten, konnten sie so doch die Geschichte hautnah miterleben und am eigenen Leib erfahren. Ein geschichtliches Erlebnis, bei dem der Besucher selbst Teil der Historie wurde verankert sich tiefgrei-

fender in der Erinnerung der Besucher als eine bloße Besichtigung kultureller oder historischer Gegebenheiten.

Ebenfalls über die Hälfte der Befragten gaben an die Veranstaltung in den vergangenen Jahren schon einmal besucht zu haben. Auch diese Auswertung zeigt das es sich bei „Brot&Spiele“ nicht um eine austauschbare Inszenierung eines Events handelt, sondern der Besucher tatsächlich nicht nur einmal, sondern mehrmals die Stadt besucht um an dieser Veranstaltung teilzunehmen. Diese verankert sich als Event in den Köpfen der Besucher und ruft positive Assoziationen mit „Brot&Spiele“ und somit auch mit der Stadt Trier hervor, die Wiederholungsbesuche der Gäste erzeugen.

Als Gründe für ihren Besuch gaben 76% der Befragten den unverwechselbaren Veranstaltungsort an. Genau dieser macht das Event nämlich unverwechselbar und besonders. Die Inszenierung könnte in jeder erdenklichen Stadt durchgeführt werden. Um eine Vergleichbarkeit zu schaffen, müssten allerdings aufwendige Kulissen gebaut werden. Nur in Trier kann der Besucher das unverwechselbare Flair der original erhaltenen Kulturstätten erleben. Weitere 55% der Befragten gaben an, das kulturhistorische Interesse als Grund für ihren Besuch zu haben. Auch damit wird gezeigt wie einzigartig „Brot&Spiele“ die Verschmelzung von Erlebnis und Kultur gelingt.

Des Weiteren profitierten von der Durchführung der Veranstaltung zahlreiche Beteiligte. 65% der Befragten gaben an, neben dem Besuch des Event noch einen Stadtbummel, beziehungsweise einen Stadtrundgang gemacht zu haben. Ein positiver Nebeneffekt für Händler und Einzelhändler der Stadt. Auch die Gastronomie profitierte von der Veranstaltung, 34% der Befragten gaben an ihren Besuch bei „Brot&Spiele“ mit einem Besuch einer gastronomischen Einrichtung verbunden zu haben. 19% besuchten weitere Sehenswürdigkeiten. Auch für diese Beteiligten birgt eine großangelegte touristische Generierung von Gästen ein großes Potential.

Um zuletzt noch einmal die bestehende Akzeptanz und die Identifikation der Besucher mit der Veranstaltung darzustellen, möchte ich auf die Bewertungen der Gäste über die Veranstaltung eingehen. 95% der Befragten bewerteten den Veranstaltungsort mit einer Schulnote eins oder zwei. Wie vorangehend bereits erwähnt, ist dieser definitiv als Alleinstellungsmerkmal der Stadt Trier zu bewerten. Das angebotene Programm der Veranstaltung wurde von 60% der interviewten Gäste mit sehr gut oder gut bewertet, was eine hervorragende Bilanz ist, aber sicherlich noch Ausbaupotential in sich birgt. Die Erreichbarkeit der Veranstaltung wurde von 74% als sehr gut oder gut bewertet. Wobei dies in Zusammenhang damit gebracht werden könnte, dass über die Hälfte der Befragten aus Trier selber, oder der näheren Umgebung stammten. Für Gäste die weiter anreisen mussten, könnte die ausbaufähige Infrastruktur Triers, in Hinsicht auf Auto

-bahnen und Flughäfen sicherlich ein Grund gewesen sein, die Erreichbarkeit weniger gut zu bewerten. Die Qualität der Wissensvermittlung bewerteten 65% in Bereich einer Schulnote eins oder zwei. Dazu ist zu sagen, dass neben den Darstellern in den Kaiserthermen und den Inszenierungen im Amphitheater, in diesem Jahr auch das Landesmuseum Rheinland Pfalz im Rahmen der Veranstaltung „Brot&Spiele“ seine Pforten öffnete und mit diversen, auf die Veranstaltung abgestimmten Themenführungen, das Event um eine Sehenswürdigkeit erweiterte, und auch dort fundiertes Wissen an die Besucher weitergegeben werden konnte. Eine Zahl die für sich spricht, beschreibt die Gesamtzufriedenheit der Besucher. 93% bewerteten diesen Aspekt mit sehr gut oder gut. Sicherlich auch ein Grund weshalb die Veranstaltung viele Wiederholungsbesucher generiert. 75% der interviewten Gäste gaben an die Veranstaltung ganz sicher weiterzuempfehlen, 20% sagten dies wahrscheinlich zu tun. Drei Kennzahlen, die besonders aufzeigen wie hoch die Akzeptanz und die Zufriedenheit der Gäste bei diesem Event waren. Ein weiterer Prozentsatz der diese Aspekte belegt, ist die Beantwortung der Frage, ob die Gäste die Veranstaltung ein weiteres Mal besuchen würden. Ganze 90% antworteten mit „Ja“.

Diese Auswertungen belegen die potentielle Bedeutung eines Events im Rahmen der Stadtentwicklung. Und zeigen auf wie mit dem Zusammenspiel von Alleinstellungsmerkmalen und Erlebnis ein Event inszeniert werden kann, das allen Beteiligten des Stadtmarketings einen Mehrwert bietet. Schwierig kann es für Städte sicherlich werden einen geeigneten Rahmen für ihre Veranstaltung zu generieren. In der Stadt Trier liegt es nahe, die historischen – kulturellen Gegebenheiten der Stadt auszunutzen. In einer Gemeinde, in der diese Umstände in dieser ausgeprägten Form nicht gegeben sind, wird es umso schwieriger die Stärken einer Stadt in den Vordergrund zu stellen und mit deren Schwächen angemessen umzugehen und diese mit viel Einsatzbereitschaft zu verbessern.

Die vorangegangenen Ausführungen über das Stadtmarketing zeigen allerdings unterschiedlichste Wege auf mit Schwächen und Potentialen umzugehen und diese in einen angemessenen Kontext einzubinden und somit die Attraktivität eines Standortes zu verbessern. Nicht zu Letzt hängt die Ausgestaltung von Rahmenbedingungen einer Stadt mit deren Möglichkeiten innerhalb des Haushaltes und der Politik ab. Wo Maßnahmen getroffen werden müssen und in welcher Form Einschränkungen getätigt werden, hängen von der Individualität eines Standortes ab. Wenn der Haushalt es allerdings zulässt in Form eines Events das Stadtmarketing zu stärken, ist dies sicherlich ein erlebnisreicher Entschluss für alle Beteiligten des Standortes.

## **Literaturverzeichnis**

SCHÄFER-MEHDI Stephan (Hrsg.): Event-Marketing, Berlin 2009

DODERER Alexander (Hrsg.) Die Psychologie erfolgreichen Standortmarketings , Gerlingen 2010

WESSELMANN Stefanie, HOHN Bettina: Public Marketing, Osnabrück / Berlin 2012

BRUHN, M.: Marketing Wiesbaden 2001

<http://www.trier.de/stadtentwicklung/stm2020/zukunft2005.pdf>

CLEMENS Gabriele B., Clemens Lukas: Geschichte der Stadt Trier. München 2007

---

## Quellenverzeichnis

1: TRAUTWEIN Lexikon-Edition 2003

2: DODERER 2010 , Die Psychologie erfolgreichen Standortmarketings

3: Durch die geschichtliche Spaltung Deutschlands in West und Ost zur beschriebenen Zeitperiode, und die dadurch resultierenden Unterschiede der Wirtschaftssysteme, wird sich in dieser Ausführung nur auf West-Deutschland bezogen

4: Vgl. Bruhn, M.: Marketing Wiesbaden 2001, S. 15ff.

5: Vgl. Kotler, P.: A Generic Concept of Marketing, Journal of Marketing 36, 1972, S.46-54

6: In Anlehnung an Raffée, H. / Fritz, W./Wiedmann, P.: Marketing für öffentliche Betriebe, Stuttgart u.a. 1994, S. 45

7: Bezogen auf die Problematik des kollektiven Handels, wenn Nutzen von Individuen ausgeschöpft werden, ohne eine Gegenleistung bereitzustellen

8: Vgl. Difu: Stadtmarketing- Bestandsaufnahme und Entwicklungstrends, Berlin 2004

9: Vgl. Birk, F.; Grabow, B.; Hollbach-Grömig, B. (Hrsg.): Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven, Berlin 2006, S. 43f., S.69

10: mehrere Sinne ansprechend

11: Häußermann, Siebel, 1993, S. 21f.

12: Häußermann, Siebel, 1993, S. 24

13: <http://cms.trier.de/stadt-trier/Integrale?SID=12AAE6B8477F7F95329CFB7F0A18C452&MODULE=Frontend.Media&ACTION=ViewMediaObject&Media.PK=11245&Media.Object.ObjectType=full>

14: <http://www.uni-trier.de/index.php?id=16186>

15: <http://fh-rpl.de/fachhochschulen/rheinland-pfalz/>

16: Vgl Thome, Michael (2009): Evaluierung kultureller Events – Fallbeispiel „Brot&Spiele“ in Trier. Diplomarbeit. Trier

17: Vgl. Wesselmann, S.; Hohn, B. (Hrsg): Public Marketing, Osnabrück, Berlin 2012, S. 46ff.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname