

Trier – Zentrum der Antike: Anne Kurtze

Werben für das römische Trier



Natürlich ist Trier römisch, was denn sonst? Werben für das römische Trier – muss das überhaupt sein? Die Antwort lautet: Ja, es muss sein. Was für viele Trierer und Geschichtsinteressierte selbstverständlich ist, kann man eben nicht für jedermann voraussetzen: Dass Trier mehr Antike zu bieten hat als alle sonstigen Orte nördlich der Alpen, die sich als „Römerstädte“ verstehen, ist noch viel zu unbekannt. Professionelles Kulturmarketing ist der Ansatz, wenn es darum gehen soll, mehr Gäste für das römische Trier zu begeistern.

Tourismus als Chance für das römische Erbe von Trier

Trier ist im Bundesland Rheinland-Pfalz eine der besucherstärksten Städte. Sieben Römerbauten wurden 1986 zusammen mit dem Dom und der Liebfrauenkirche in die Liste des UNESCO-Weltkulturerbes aufgenommen und dürfen damit 2016 das Jubiläum „30 Jahre Welterbe“ begehen: Die Porta Nigra (das Stadttor aus dem 2. Jahrhundert n. Chr.), das Amphitheater (Stätte der antiken Gladiatorenspiele), die Barbarathermen (zur Zeit ihrer Errichtung die größte Thermenanlage außerhalb Roms) sowie die beiden spätrömischen Anlagen, die im Zuge des Aufbaus der Kaiserresidenz im 4. Jahrhundert n. Chr. durch ein kaiserliches Bauprogramm errichtet wurden – Kaiserthermen und Palastaula. Etwas außerhalb des heutigen Stadtkerns befindet sich die Trierer Römerbrücke, über deren Pfeiler aus dem 2. Jahrhundert auch heute noch der Verkehr über die Mosel geleitet wird. Im nahegelegenen Ort Igel steht die sogenannte Igeler Säule, ein beeindruckendes, 23 m hohes, antikes Grabmonument. Über die erwähnten UNESCO-Welterbestätten hinaus ist in Trier heute noch ein konserviertes Grabungsareal, die Thermen am Viehmarkt, zu besichtigen.

In römischer Zeit war Trier von großer politischer und strategischer Bedeutung. Gegründet im Jahre 17 v. Chr. und damit älteste Stadt Deutschlands, wurde Trier bald zu einer der größten Metropolen im Nordwesten des Römischen Reiches. In der Spätantike, nachdem das römische Imperium in mehrere Herrschaftsgebiete geteilt worden war, wurde Trier sogar Hauptstadt des westlichen Reichsgebietes. Hier residierten römische Kaiser – der bekannteste von ihnen ist sicherlich Konstantin d. Gr. – und von hier aus wurde ein Gebiet verwaltet, das von Britannien bis nach Portugal und Nordafrika reichte.

Ein entscheidender Ort zum Verständnis der römischen Geschichte ist das Rheinische Landesmuseum Trier, unter dessen Dach die Landesarchäologie, Außenstelle Trier alle Ausgrabungen in der Stadt und im Umland leitet. Im Landesmuseum befinden sich alle archäologischen Zeugnisse und Funde der Römerstadt Trier. Die im Jahr 2007 als Dachverband für die historischen Denkmäler, das museale Landeserbe, die Denkmalpflege und Archäologie gegründete Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz (GDKE) umfasst neben Kultureinrichtungen wie den drei rheinland-pfälzischen Landesmuseen Trier, Mainz und Koblenz zahlreiche historische Liegenschaften, Schlösser und Burgen. In Trier gehören Landesmuseum, Porta Nigra, Amphitheater, Kaiserthermen, Barbarathermen sowie die Thermen am Viehmarkt zur Generaldirektion Kulturelles Erbe. Damit stehen die meisten römischen Sehenswürdigkeiten der Stadt unter derselben Verwaltung.

Keine andere Stadt in Mitteleuropa verfügt über so zahlreiche authentische Orte der Römerzeit. Dies macht Trier zu einer Art großem Römer-Freilichtmuseum mit hohem Shopping- und Genussfaktor – also zu einem wahren Eldorado für Kultur- und Städtetouristen. Allein zwischen 3,5 und 5 Millionen touristische Tagesgäste zählt Trier jedes Jahr. Hinter diesen Zahlen stehen damit auch nicht zu unterschätzende wirtschaftliche Interessen und Erwartungen – Gastronomie, Hotellerie und Einzelhandel leben nicht nur mit den Touristen, sondern auch von ihnen. 44 % der Gäste in Trier bezeichnen ihre Reise als Städtereise, 39 % als Kulturreise. 72 % der Gäste gaben an, dass die römischen Gebäude die Hauptattraktion der Stadt sind. Wir dürfen also davon ausgehen, dass die Geschichte der Stadt und ihre römischen Sehenswürdigkeiten Hauptgründe sind, Trier zu besuchen. Ob gewollt oder nicht – das römische Erbe von Trier ist damit ein Wirtschaftsfaktor. Auch das Landesmuseum und die Römerbauten sind auf die Einnahmen der zahlenden Gäste angewiesen. Außerdem zählt es zum Bildungsauftrag des Museums und der Generaldirektion Kulturelles Erbe, möglichst vielen Menschen die römische Geschichte der Stadt zu vermitteln. Quantitatives Ziel ist es also, für Landesmuseum und Römerbauten eine höhere Besucherzahl zu erreichen.

Kulturinstitutionen, Touristiker und die Schnittstelle Kulturmarketing

Natürlich ist dies eine Aufgabe, die auch das touristische Stadtmarketing, die Trier Tourismus und Marketing GmbH (ttm), beschäftigt. Die ttm informiert Touristen vor Ort über Sehenswürdigkeiten, Übernachtungsmöglichkeiten, Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten. Neben den Sehenswürdigkeiten profitieren somit Gastronomie, Hotellerie sowie Einzelhandel und damit auch Wirtschaft und Stadt von der Arbeit der ttm. Diese wirtschaftlichen Interessen spiegeln sich in den Themen des touristischen Marketings. Schwerpunkte für die Angebotspalette der ttm sind somit neben der Kultur auch Shopping und Wellness, Wein und Kulinarik, Wandern und Radwandern, Wasser- und Flusstourismus, Natur und Erholung. Auch wenn Trier als Römerstadt gelten mag, können sich die Touristiker nicht als Werber oder Dienstleister des römischen Erbes verstehen, was aus der Sicht der Liegenschaftsträger natürlich schade, aber aus der Perspektive der Touristiker verständlich ist.

So ist zu unterscheiden, welche Interessen und Aufgaben das Stadtmarketing in der Tourismusförderung vertritt, und welche der Liegenschaftsträger, in diesem Falle die GDKE. Grundsätzlich ist es im Interesse öffentlicher Träger, auf ihre touristisch relevanten Baudenkmäler und Museen aufmerksam zu machen. Neben Bildungsauftrag und Vermittlungswillen stehen dabei oftmals noch ein Legitimationsdruck sowie die Notwendigkeit, Einnahmen zu generieren. Die qualitativen Ziele von Stadtmarketing und Kulturbehörde sind – verkürzt dargestellt – dieselben: Bekanntheits- und Besuchersteigerung von Stadt, Region und Sehenswürdigkeit, positives Image und Besucherzufriedenheit. Bei den quantitativen Zielen ist das Stadtmarketing jedoch den Zielen der Wirtschaftsförderung verschrieben, das Kulturmarketing der Steigerung der Besucherzahlen und damit der Einnahmen für ein bestimmtes Museum oder Denkmal. In der Konsequenz werben die Touristiker zwar mit historischen Monumenten und einem historischen Stadtkern, sie werben aber nicht automatisch *für* sie. Während es bei den Liegenschaftsverwaltungen und Museen konkret um zahlende Besucher geht, ist das Stadtmarketing bereits mit dem Besuch der Stadt zufrieden. Mittels Tourismusstrategien werden Denkmäler vielleicht bekannt, aber nicht zwangsläufig gut besucht. Die Kulturakteure müssen somit selbst aktiv werden, wenn sie die Attraktivität der historischen Denkmäler erhöhen wollen.

Genauso wie eine Stadt ein Stadt- und Tourismusmarketing besitzt, benötigen die Kulturinstitutionen ein Marketing, das sich auch mit den städtischen Tourismusaktivitäten auseinandersetzt. Denn nur, wenn auf diesem Gebiet kooperiert wird, werden auch die Interessen aller Träger beachtet. Das Stadtmarketing stellt meist den ersten Ansprechpartner für auswärtige Besucher dar, ist mit Gastronomie und Hotellerie vernetzt, kennt die Bedürfnisse der Gäste und besitzt Erfahrung in der Destinationsbewerbung sowie langjährige Kontakte zu Reiseveranstaltern. Insofern dürfte kein Anlass bestehen, in Konkurrenz mit

diesem Dienstleister treten zu wollen. Ein gutes Kulturmarketing in den Liegenschaftsverwaltungen, den Fachbehörden oder den Museen muss deshalb den Kontakt mit den Touristikern vor Ort etablieren und stärken. Im Gegenzug hat auch das Stadtmarketing Interesse an einer engeren Zusammenarbeit, da historische Bauwerke imagebildend für eine Stadt und natürlich ein wichtiger Reiseanlass sind. Werden diese besser beworben und durch zusätzliche, in Zusammenarbeit mit den Kulturinstitutionen entwickelten Angebote zu historischen Themen ergänzt, kann die Attraktivität eines Reiseziels im zunehmend anspruchsvollen und umkämpften Markt des Kulturtourismus gesteigert werden.

Trier – Zentrum der Antike: Von der Idee zum Konzept

Mit der Etablierung der Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz stehen heute die meisten römischen Sehenswürdigkeiten der Stadt inklusive des Rheinischen Landesmuseums Trier unter derselben Verwaltung. Damit bietet sich die einzigartige Chance, die wichtigsten Orte in Trier zum Thema römische Geschichte – Landesmuseum und Römerbauten – gemeinsam zu bewerben und aufzuwerten. Der Slogan war bereits im Jahr 2010 gefunden: Trier – Zentrum der Antike. Ziel dieser Marke ist es einerseits, unter diesem Titel die römische Stadt als Reisedestination zu etablieren, andererseits die bereits angereisten Gäste im Stadtbild auf die römischen Sehenswürdigkeiten hinzuweisen und inhaltlich zu begleiten. Die Strategie zum Erreichen dieser Ziele wurde mit Hilfe eines umfassenden Konzeptes seit den Jahren 2010/2011 in einem anhaltenden Prozess ermittelt und aufgestellt. Die Federführung dieses von der Generaldirektion initiierten Projektes liegt im Rheinischen Landesmuseum Trier. Von Anfang an wurde eine enge Kooperation mit dem touristischen Stadtmarketing Trier gesucht. Das kontinuierliche Miteinander von GDKE und ttm hat in der Konsequenz zu einer vorbildhaften Win-Win-Situation geführt, die in dieser Konstellation keinesfalls selbstverständlich ist.

Als Grundlage der Zusammenarbeit wurde in einem ersten Schritt gemeinsam mit dem Stadtmarketing Trier eine umfangreiche Analyse aller Stärken und Schwächen für jedes römische Baudenkmal, das Museum sowie die ttm erstellt. Zu den Vorzügen der Römerbauten und des Landesmuseums gehören zweifellos der UNESCO-Status der antiken Monumente und die herausragende Sammlung des Museums, darüber hinaus das überzeugende Profil unter dem großen gemeinsamen und identitätsstiftenden Thema „Römerstadt“. Allerdings ergab die Bestandsaufnahme auch eine umfangreiche To-Do-Liste für die Verantwortlichen der Römerbauten. So wurden beispielsweise Schwächen in der Besucherfreundlichkeit und im Vermittlungs- und Veranstaltungsangebot festgestellt. Natürlich mag das zunächst banal klingen, aber diese Analysen sind die Voraussetzung, um effektiv und mit den richtigen Mitteln ansetzen zu können. Neben Zwischenzielen wurden Maßnahmenpläne festgeschrieben, verbunden mit verschiedenen Prioritäten. Ein wunder Punkt war dabei, dass sich die Römerbauten



1
Info-Stelen vor den Trierer
Kaiserthermen mit Werbung für
„Trier – Zentrum der Antike“.

in Trier oft nicht besucherfreundlich zeigten. Unattraktive Eingänge, wenig Erklärungen im Inneren und kaum Angebote etwa an Führungen oder für Familien bildeten die Ausgangslage. Zudem war an den Römerbauten die thematische Verbindung zum Landesmuseum nicht erkennbar. Auch wurde den Gästen nicht klar, warum sie mehr als eines der römischen Monumente besuchen sollten.

Umsetzungen und Ergebnisse

Als Ziel im Prozess zu einem „Zentrum der Antike“ wurde neben den Ansprüchen einer zunehmenden Besucherorientierung (deren Notwendigkeit auch aus den vorgenannten Schwächen ablesbar wurde) klar formuliert, dass Römerbauten und Landesmuseum zukünftig als Einheit erkennbar sein sollten – eben als das „Zentrum der Antike“. Laut den Ausgangsanalysen war jedoch keine überzeugende Wegeleitung im Stadtbild zwischen den einzelnen Monumenten vorhanden. Mittlerweile sind vor allen Römerbauten des Zentrums der Antike – ausgenommen sind derzeit noch die Thermen am Viehmarkt – Info-Stelen installiert [Abb. 1]. Sie geben Auskunft zum Bauwerk selbst und zeigen durch einen Stadtplan, wie nahe die nächste römische Sehenswürdigkeit liegt und wie sie zu erreichen ist. Verbunden wurden diese Stelen sowie alle weiteren Maßnahmen des Marketings durch ein dafür entwickeltes einheitliches Gestaltungsbild und ein Logo, das die Wiedererkennbarkeit der einzelnen Elemente des Zentrums der Antike gewährleistet. Einen wichtigen Baustein zur touristischen Akzeptanz des Zentrums der Antike bildet ein günstiges Kombiticket, die AntikenCard Trier. Diese soll einen Anreiz bieten, mehr als ein römisches Monument oder mehr als das Museum zu besuchen. Die AntikenCard

wird auch von der ttm in der Tourist-Information verkauft. In dem Ensemble der römischen Stadt bildet das Landesmuseum nicht nur eine Sehenswürdigkeit unter vielen: Das Museum ist der zentrale Ort zum Kennenlernen der Stadtgeschichte. Seine qualitätvollen und überregional beachteten Sonderausstellungen bieten regelmäßig Anlass, die Aufmerksamkeit wieder von Neuem auf Trier und sein römisches Erbe zu ziehen. Mit diesen für Reiseveranstalter und interessierte Einzelreisende langfristig angekündigten Ausstellungen gehört das Landesmuseum zum Aushängeschild der Destination Trier auf dem Feld des touristischen Marketings.

Als weiteres Ziel, erwachsen aus den Ergebnissen der Ausgangsanalyse, wurde eine zunehmende Besucherorientierung angestrebt, und so konnten seit 2011 viele entsprechende Angebote in den römischen Liegenschaften entwickelt werden. Dank einer Förderung durch den Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) ließen sich sukzessive Besucherangebote umsetzen. So haben beispielsweise Porta Nigra und Kaiserthermen neue Ausstellungsbereiche erhalten, es sind Multimedia-Guides erhältlich, die Porta Nigra verfügt über eine neue Medieninstallation und die Barbarathermen sind über einen neuen Besuchersteg begehbar. Alle römischen Liegenschaften wurden mit einem klaren inhaltlichen Profil versehen, um deutlich zu machen, dass sie sehr verschiedene Aspekte der römischen Geschichte zeigen. Die Informationstexte an und in den Liegenschaften sind, am touristischen Profil der Stadt orientiert, konsequent viersprachig gehalten: Deutsch, Englisch, Niederländisch und Französisch.

Nicht zuletzt steht hinter dem Projekt „Zentrum der Antike“ der Wunsch, mehr Besucher in das römische Trier zu locken und die Bekanntheit dieser Destination und ihrer Sehenswürdigkeiten zu steigern. Hier kamen klassische Maßnahmen des Marketings zum Einsatz. Ein besonderer Fokus der kulturtouristischen Vermarktung liegt selbstverständlich darauf, potenzielle Gäste für das Reiseziel der Römerstadt Trier zu interessieren. Hierzu dienen touristische Werbebroschüren in mehreren Sprachen, Anzeigen in Fach- und Reisemagazinen und nicht zuletzt eine neue, umfangreiche Website in deutscher und englischer Sprache (www.zentrum-der-antike.de). Das Thema „Trier – Zentrum der Antike“ wird zudem auf Reisemessen präsentiert, vertreten durch die Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz und das Stadtmarketing Trier. Infolge der engen Zusammenarbeit konnte das touristische Stadtmarketing der ttm grundsätzlich stärker für das Thema „Trier – Zentrum der Antike“ sensibilisiert werden. So wurden von Seiten der Touristiker neue Reisepauschalen und Führungsangebote entwickelt. Auch die Stadtführerinnen und Stadtführer sowie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der ttm wurden als wichtige Multiplikatorengruppe involviert, sodass nun auch von dieser Seite umfassend über das „Zentrum der Antike“ informiert werden kann. Zugleich konnte verstärkt Augenmerk auf den Kontakt mit der Hotellerie gelegt werden. Diese Betriebe werden regelmäßig mit Infomaterialien



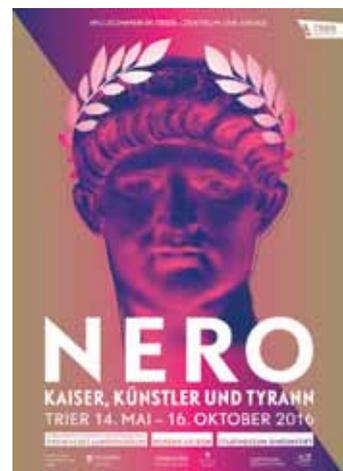
2

Werbeprodukte für
„Trier – Zentrum der Antike“.

versorgt oder gemeinsam mit der ttm ins Rheinische Landesmuseum eingeladen. Eigene Produkte für Gastronomie und Hotellerie wurden entwickelt, wie ausmalbare Tischsets für Kinder oder Postkarten und ein spezieller Wein zum „Zentrum der Antike“ [Abb. 2]. So sollen Hotel- und Restaurantgäste auf die Attraktionen des römischen Trier hingewiesen werden, die sich bereits in der Stadt oder ihrer Umgebung aufhalten.

Ausblick

„Trier – Zentrum der Antike“ wird bei allen Projekten und Maßnahmen, die noch in der Zukunft liegen, den einheimischen sowie auswärtigen Gästen etwas bieten können. Der Reiz besteht hier nicht nur im Neuen, denn die Aufgaben unserer Kulturinstitutionen liegen zu großen Teilen im Erhalten und im Vermitteln des Bewahrten. Für ein erfolgreiches kulturtouristisches Marketing muss es jedoch immer wieder Gründe geben, Trier zu besuchen und über Trier zu berichten. Und so werden auch aktuelle Anlässe in das Marketing integriert. Zurzeit ist dies beispielsweise bei der sehr erfolgreichen Vermarktung der großen Ausstellung „Nero – Kaiser, Künstler und Tyrann“ zu beobachten. Logo und Slogan von „Trier – Zentrum der Antike“ sind auf jedem Ausstellungsplakat zu sehen [Abb. 3], das Thema wird in allen Werbeproschüren transportiert. Umgekehrt werben auch die römischen Liegenschaften in der entsprechenden Laufzeit für die große Ausstellung und verkaufen das Kombiticket „AntikenCard Nero“. Die Gäste, die Trier anlässlich der Ausstellung besuchen, interessieren sich für das römische Trier und sollen natürlich auch die römischen Bauwerke anschauen. Gleichzeitig profitiert das „Zentrum der Antike“ von solch überregional ausstrahlenden Kulturevents wie der Nero-Ausstellung



3

Plakat zur Ausstellung „Nero – Kaiser, Künstler und Tyrann“, rechts oben mit dem Signet „Trier – Zentrum der Antike“.



4

Plakatwand zu
„30 Jahre Welterbe“.

nachhaltig und gewinnt an Popularität und Bekanntheit. Und bereits im Herbst 2016 können die römischen Bauwerke das 30-jährige Jubiläum des UNESCO-Welterbetitels begehen, was wiederum einen willkommenen Anreiz zu Berichterstattungen und Veranstaltungen geben wird [Abb. 4]. So dürfte es immer wieder Anlässe geben, damit „Trier – Zentrum der Antike“ überregional von sich reden macht.

Literatur

Endbericht Gästebefragung Trier (2011/12). Persönliche Befragung in Trier. Tourist-Information Trier/T.I.P. Biehl & Partner (Trier 2012). – A. Kurtze, Kulturmarketing als Schnittstelle zwischen Denkmalpflege und Tourismus. Die touristische Marke Trier – Zentrum der Antike. In: In guter Gesellschaft? Die Rolle der Denkmalpflege in Stadtmarketing und Tourismus. Konferenzband zur Fachtagung des Amtes für Kultur und Denkmalschutz der Landeshauptstadt Dresden, 4. bis 6. März 2015 (Dresden 2015) 42-49. – A. Kurtze, Trier – Zentrum der Antike. Werben für das römische Erbe in Trier. In: Touristische Vermarktung der Geschichte. Hrsg. von M. Reznik/K. Rosenbaum (Berlin 2014) 123-136. – H.-H. Schild, Das Ausstellungsprojekt „Konstantin der Große“. Lokale Museumskooperation mit überregionalen touristischen Aspekten. In: Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Hrsg. von H. John u. a. (Bielefeld 2010) 167-180.

Abbildungsnachweis

Abb. 1-2; 4 Verfasserin.

Abb. 3 Büro Wilhelm Kommunikation und Gestaltung, Amberg.