

**Juan Camillo Friedrich**

# Kulturtourismus: Marktanalyse einer sich wandelnden touristischen Erscheinungsform

Unter schwerpunktmäßiger Berücksichtigung des Erlebnismarktes sowie Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Produktentwicklung am Beispiel des Events

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2006 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783836601092

**Juan Camillo Friedrich**

## **Kulturtourismus: Marktanalyse einer sich wandelnden touristischen Erscheinungsform**

**Unter schwerpunktmäßiger Berücksichtigung des Erlebnismarktes sowie Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Produktentwicklung am Beispiel des Events**



Juan Camillo Friedrich

## ***Kulturtourismus***

### ***Marktanalyse einer sich wandelnden touristischen Erscheinungsform***

*Unter schwerpunktmäßiger Berücksichtigung des  
Erlebnismarktes sowie Möglichkeiten und Grenzen  
einer nachhaltigen Produktentwicklung am Beispiel  
des Events*

Juan Camillo Friedrich

**Kulturtourismus: Marktanalyse einer sich wandelnden touristischen Erscheinungsform**

Unter schwerpunktmäßiger Berücksichtigung des Erlebnismarktes sowie Möglichkeiten und Grenzen

einer nachhaltigen Produktentwicklung am Beispiel des Events

ISBN: 978-3-8366-0109-2

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2007

Zugl. Universität Lüneburg, Lüneburg, Deutschland, Diplomarbeit, 2006

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2007

Printed in Germany

# DIPL.-KFM. J. CAMILLO FRIEDRICH

## PERSÖNLICHE DATEN

Name: Friedrich  
Vornamen: Juan Camillo  
Anschrift: Fischmarkt 15  
22767 Hamburg  
Geburtsdatum: 4. September 1976  
Geburtsort: Hamburg  
Familienstand: Verheiratet, ein Kind  
Nationalität: Deutsch  
Mobil: 0163 – 983 56 92  
E-Mail: [CamilloFriedrich@alice-dsl.de](mailto:CamilloFriedrich@alice-dsl.de)



## AUSBILDUNG

09/1987 - 07/1993 **Gesamtschule Stellingen**  
Realschulabschluss

01/1994 - 07/1996 **Hamburger Technische Kunstschule**

09/1996 - 07/1999 **Wirtschaftsgymnasium am Gropiusring**  
Allgemeine Hochschulreife

10/2000 - 08/2002 **Universität Hamburg**  
Betriebswirtschaftslehre, Vordiplom

09/2002 – 02/2003 **Universität de Deusto, San Sebastián/ Spanien**  
Schwerpunkt Internationales Management

04/2003 – 04/2006 **Universität Lüneburg**  
Betriebswirtschaftslehre, Diplom  
**Diplomarbeit am Lehrstuhl für Strategisches Management und Tourismusmanagement, Prof. Kreilkamp:**  
Kulturtourismus – Marktanalyse einer sich wandelnden touristischen Erscheinungsform unter schwerpunktmäßiger Berücksichtigung des Erlebnismarktes sowie Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Produktentwicklung am Beispiel des Events; europaweite Marktforschung.

## ZIVILDIENTST

08/1999 - 09/2000 **ARBEITER SAMARITER BUND**  
Blut- und Organdienst (Notfall-Fahrer) und Behinderten-Beförderung

## PRAXISERFAHRUNGEN

- Seit 10/2006 **Mitarbeit bei FIXFÖÖT-EVENTS**  
Seit Oktober 06 bin ich bei fixfööt-Events im Event- und Kulissenbau beschäftigt. Zuletzt: Mitarbeit bei einem Groß-Event (mit knapp 1000 Gästen) der Firma MPC in der Fischauktionshalle Hamburg.
- 12/2004 – 03/2005 **Praktikum bei AFRIKA-VEREIN BUSINESS DEVELOPMENT GMBH**  
Der Afrika Verein ist ein Außenwirtschaftsverband in Hamburg.  
Praktikumsschwerpunkte: Marketing und Organisation einer afrikanischen Delegationsreise im Rahmen zweier Investment-Seminare deutscher Handelskammern sowie ökonomische Länderanalysen des südlichen Afrikas.
- 05/2004 – 11/2004 **Praktikum bei SAMUI INTERNATIONAL RESOTEL in Belgien**  
Das Samui International Resotel ist eine Hotelkette in Thailand.  
Meine Aufgabe: Entwicklung des Marketingplans Europa im Brüsseler Marketingbüro, Schwerpunkt: Erstellung einer Stärken- und Schwächen-Analyse der Hotelgruppe hinsichtlich der potentiellen Marktsituation in Europa.
- 11/2002 – 03/2003 **Veranstalter im SPLASH und EL CINE**  
Das Splash und El Cine sind zwei Veranstaltungsräume in San Sebastián/ Spanien, für welche ich im Marketing und in der Organisation als Veranstalter verschiedener Events tätig war (Arbeitsproben gern auf Anfrage).
- 10/2001 – 05/2003 **Teilzeitkraft bei HERM & SOMMER – EVENT UND PERSONALMANAGEMENT**  
Herm & Sommer ist eine Event-Agentur im Messe-, Hotel- und Gastronomiegewerbe. Dort war ich im Frontbereich hinter der Bar und im Catering tätig.
- 02/1999 - 11/2000 **Teilzeitkraft im KULTUR- UND KOMMUNIKATIONSZENTRUM FABRIK**  
Die Hamburger Fabrik ist ein Live-Club für Musik, Lesungen, Ausstellungen u.a. Dort war ich für den Front- und Backstage-Bereich (Betreuung der Künstler) verantwortlich.

## SONSTIGE KENNTNISSE

- Sprachen Englisch fließend, Spanisch gut (jew. m/s)
- EDV MS OFFICE: Word fundiert, Powerpoint sehr gut, Excel gut;  
Internetanwendungen fundiert; ADOBE: Acrobat gut, Photoshop sehr gut
- Führerschein  
Klasse 3





—

*„Wieviel spannender, wieviel aufregender ist es,  
hinter die Bilder der offiziellen Kulturklischees zu schauen,  
zu bemerken, daß man einem wie auch immer gearteten Mißverständnis aufgesessen  
war, zu erkennen, daß man begreift, was man vorher nicht begriff (...)*

*Wenn Marktforscher behaupten, wir hätten seit einiger Zeit einen  
Konsumententyp, der das Erlebnis als Zielkategorie des Handelns anpeilt,  
so kann das eben nur heißen, daß wir uns diesen Erlebnishunger zum Diener ma-  
chen müssen (...) Wir müssen ... die Sinne ganzheitlich fordern und fördern – und  
das heißt in diesem Falle: Die Kultur zum Erlebnis werden lassen.“*

JOSEPH MARAITE<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Maraite, J., 1993, S. 11-12.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
1.1	Ausgangslage, Problemstellungen und Untersuchungsansatz.....	1
1.2	Untersuchungsziel und zentrale Fragestellungen.....	6
1.3	Methodik.....	8
1.4	Aufbau der Arbeit.....	10
<b>2</b>	<b>KULTUR, TOURISMUS UND KULTURTOURISMUS</b> .....	<b>13</b>
2.1	Der Kultur-Begriff.....	13
2.2	Kulturtourismus als touristische Erscheinungsform.....	17
<b>3</b>	<b>NACHHALTIGER KULTURTOURISMUS</b> .....	<b>19</b>
3.1	Reisende und Bereiste.....	19
3.2	Besondere Merkmale von Kultur.....	20
3.3	Mögliche Konfliktbereiche.....	21
3.4	Strategische Zielsetzungen, Partnerschaften und Ganzheitlichkeit.....	23
3.5	Authentizität versus Inszenierung?.....	25
<b>4</b>	<b>KULTURTOURISMUS AUS MARKTSICHT</b> .....	<b>27</b>
4.1	Die Angebotsseite.....	27
4.1.1	<i>Kulturtourismus als Angebotsform</i> .....	27
4.1.2	<i>Typologisierung des Angebotspotentials</i> .....	28
4.2	Die Nachfrageseite.....	30
4.2.1	<i>Kulturtourismus aus Sicht der Nachfrage</i> .....	30
4.2.2	<i>Typologisierung des Nachfragepotentials</i> .....	31
<b>5</b>	<b>MARKTPOTENTIAL UND -ENTWICKLUNGEN IM KULTURTOURISMUS</b> ....	<b>35</b>
5.1	Demokratisierung des Kulturtourismus.....	35
5.2	Kulturtourismus und der Erlebnismarkt.....	36
5.2.1	<i>Der Erlebnismarkt</i> .....	36
5.2.1.1	Der Erlebnis-Begriff.....	36
5.2.1.2	Von der Erlebnisgesellschaft zum Erlebnismarkt.....	37
5.2.2	<i>Bedeutung von Events im Kulturtourismus</i> .....	40
5.2.3	<i>Eventisierung von Kultur und Implikationen für den Kulturtourismus</i> .....	43
5.3	Vom Produzenten- zum Konsumentenmarkt.....	47
5.4	Megatrend Kulturtourismus: Praxiseinschätzungen.....	49
5.5	Die bedeutendsten Angebotelemente der Tourismusmarketing-Organisationen ....	52

5.6	Die Nachfrage als Wachstumsfaktor? .....	56
5.6.1	<i>Entwicklung des Kulturreisemarktes</i> .....	56
5.6.2	<i>Entwicklung des Kulturmotivs</i> .....	57
5.6.3	<i>Entwicklung des Kultur-Kurzreisemarktes</i> .....	57
5.6.4	<i>Vom Kulturmotiv zur Kulturreise</i> .....	58
5.6.5	<i>Nachfragepotential der Kulturreisenden und Ausblick</i> .....	59
5.6.6	<i>Konklusion</i> .....	61
5.7	Nachfrageprofile und –Trends .....	63
5.7.1	<i>Soziodemographie</i> .....	63
5.7.2	<i>Reiseziele, -arten und -Informationsverhalten</i> .....	65
5.7.3	<i>Bedürfnisse und Motive</i> .....	70
5.7.4	<i>Resümee und Problematiken einer typologischen Charakterisierung</i> .....	74
5.8	Handlungsbedarf .....	77
<b>6</b>	<b>KULTURTOURISTISCHE PRODUKTENWICKLUNG ZWISCHEN NACHHALTIGKEIT UND ERLEBNISORIENTIERUNG .....</b>	<b>79</b>
6.1	Vom Erlebnis- zum Produzentenmarkt .....	79
6.2	Begünstigung von (Kultur-)Erlebnissen .....	82
6.3	Events: Management von Erlebnissen .....	85
6.3.1	<i>Untersuchungsansatz</i> .....	85
6.3.2	<i>Events und Veranstaltungen – Begriffsdeflation und Definition</i> .....	86
6.3.3	<i>Charakteristische Merkmale</i> .....	88
6.3.3.1	<i>Planmäßige Inszenierung</i> .....	88
6.3.3.2	<i>Einzigartige Inszenierung</i> .....	89
6.3.3.3	<i>Aktivierende Inszenierung</i> .....	90
6.3.4	<i>Kulturtouristische Events</i> .....	91
6.3.4.1	<i>Produktspezifische Abgrenzung</i> .....	91
6.3.4.2	<i>Die einheimische Bevölkerung: Event-Teilnehmer, Kulturträger und -Medium</i> .....	95
6.3.4.3	<i>Integrative Interaktionsplattform Event</i> .....	97
6.3.4.4	<i>Events und Nachhaltigkeit</i> .....	98
6.3.4.4.1	<i>Integration von operativen und strategischen Zielsetzungen</i> .....	98
6.3.4.4.2	<i>Nachhaltig wirkende Kulturerlebnisse</i> .....	99
6.3.4.5	<i>Möglichkeiten und Risiken</i> .....	103
6.3.4.6	<i>Theorie und Praxis</i> .....	107
<b>7</b>	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>111</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>XI</b>

**ANHANG** ..... **XXVII**

## Abkürzungsverzeichnis

AIEST	International Association of Scientific Experts in Tourism
ATLAS	Association for Tourism and Leisure Education
BAT	British American Tobacco
BSF	Büro für Sozial- und Freizeitforschung
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
DTV	Deutscher Tourismusverband
EC	European Commission
EG	Europäische Gemeinschaft
EK	Europäische Kommission
ETC	European Travel Commission
ETCN	European Cultural Tourism Network
ETI	Europäisches Tourismus Institut
ETM	European Travel Monitor
EU	Europäische Union
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
FIF	Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus
FIT	Forschungsinstitut für Tourismus
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
FWW	Fremdenverkehrswirtschaft
NIT	Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa
o.J.	ohne Jahresangabe
o.O.	ohne Ortsangabe
o.V.	ohne Verfasser
RA	Reiseanalyse
ROMIT	Roman Itineraries
S.	Seite
TMO	Tourismusmarketing-Organisation
TRAM	Tourism Research and Marketing
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation
USP	Unique Selling Proposition
WTM	World Travel Monitor
WTO	World Tourism Organisation

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Bedeutung von Events im Kulturtourismus .....	40
Tabelle 2: Vergangene und prognostizierte Entwicklung von Events im Kulturtourismus ....	42
Tabelle 3: Bedeutung von Events im Kulturtourismus aus Sicht der Experten .....	43
Tabelle 4: Stellenwert kulturtouristischer Angebote auf dem deutschen und europäischen Markt .....	50
Tabelle 5: Vergangene und prognostizierte Entwicklung von Kulturtourismus .....	51
Tabelle 6: Entwicklung von Kulturtourismus aus Sicht der Experten .....	51
Tabelle 7: Altersgruppen der Besucher verschiedener kultureller Attraktionen .....	66
Tabelle 8: Probanden der Umfrage.....	XXVII
Tabelle 9: Rücklaufquoten der Umfrage .....	XXXVII

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marketing-Teilpläne für Kultur- und Eventtourismus der deutschen und europäischen TMOs .....	7
Abbildung 2: Vier Ebenen von Kultur .....	15
Abbildung 3: Authentizität versus Inszenierung .....	25
Abbildung 4: Typologie kulturtouristischer Attraktionen .....	30
Abbildung 5: Erlebnis-Entstehung .....	36
Abbildung 6: Durchschnittliche touristischen Einkünfte aus Kulturtourismus, Event-Tourismus und kulturtouristischen Events .....	41
Abbildung 7: Kulturtouristische Attraktionen im Umfeld des Erlebnismarktes .....	46
Abbildung 8: Bedeutung kulturtouristischer Angebots Elemente .....	53
Abbildung 9: Erfahrungen mit und Interesse an Kulturreisen .....	56
Abbildung 10: Entwicklung des Urlaubsmotivs Kultur .....	57
Abbildung 11: Charakteristika kulturtouristischer Events aus Sicht der TMOs .....	93
Abbildung 12: Touristisch relevante Ziele und Wirkungen von Kultur-Events .....	108
Abbildung 13: Touristisch relevante kulturelle Ebenen von Kultur-Events .....	109
Abbildung 14: Fragebogen im Wordformat (Deutsch) .....	XXIX
Abbildung 15: Fragebogen im Online-Format (Englisch) .....	XXXVII
Abbildung 16: Entwicklung des Urlaubsreisevolumens zwischen 1972 und 2004 .....	XXXVII
Abbildung 17: Entwicklung der Kurzreiseintensität .....	XXXVIII
Abbildung 18: Das Kulturverständnis deutscher und europäischer TMOs .....	XXXIX
Abbildung 19: Bedeutung kulturtouristischer Angebots Elementen nach verschiedenen kulturellen Ebenen .....	XL
Abbildung 20: Beurteilung von Event-Typen nach thematischen Anlässen .....	XL
Abbildung 21: Touristisch relevante Ziele und Wirkungen von Kultur-Events, Gesamtergebnisse .....	XLI

# 1 EINLEITUNG

## 1.1 Ausgangslage, Problemstellungen und Untersuchungsansatz

Fremde Kulturen begegnen den Menschen seit Anbeginn des Reisens an sich, sobald der heimische Kulturraum verlassen und ein anderer bereist wurde.<sup>2</sup> Als das Reisen um des Reisens willen und damit auch der Tourismus begann, wurde das Kennenlernen fremder Kulturen schließlich auch zu einem bedeutenden Reisemotiv<sup>3</sup>. Letztere Aussagen beschreibt eine tourismus-betriebswirtschaftliche Perspektive des Kulturtourismus. Demnach wird selbiger als eine spezielle touristische Erscheinungsform, wie etwa Erholungs- oder Sporttourismus (beispielsweise anhand der Reisemotive), beschrieben<sup>4</sup>. Vereinfacht formuliert trifft Kultur (als touristisches Potential resp. Produkt) dann auf den Tourismus. Eine weitere Perspektive ergibt sich aus einer tourismus-kulturwissenschaftlichen Ausrichtung, wonach die (Aus-)Wirkungen des Tourismus auf die Kultur Gegenstand der Untersuchungen darstellen.<sup>5</sup> Vereinfacht formuliert trifft Tourismus dann auf die Kultur. Der wissenschaftliche Schwerpunkt dieser Studie obliegt der betriebswirtschaftlichen Perspektive des Kulturtourismus. Eine Marktanalyse verlangt zunächst ein Produkt, dessen Angebot und Nachfrage analysiert werden soll.<sup>6</sup> Im Rahmen dieser Studie stellt Kultur demnach primär ein touristisches Produkt dar. Schon aus dieser eingeschränkten Perspektive heraus ergibt sich jedoch - folgt man der Aussage von KEILLOR - ein breites Untersuchungsfeld: „*We need to think about cultural tourism because really there is no other kind of tourism. It's what tourism is ... People don't come to America for our airports, people don't come to America for our hotels, or the recreation facilities ... They come for our culture: high culture low culture, middle culture, right, left, real or imagined...*”<sup>7</sup>

Der Kern dieser Aussagen, die essenzielle Eigenschaft von Kultur als touristische Attraktion, lässt sich ebenso auf den europäischen Markt übertragen.<sup>8</sup> Es soll damit kein Bild abgezeichnet werden, innerhalb welchem Kultur als alleinige touristische Attraktion hervorgehoben

---

<sup>2</sup> Vgl. Freyer, W., 2000a, S. 351.

<sup>3</sup> Vgl. ebd., S. 3. FREYER ordnet den Beginn des Tourismus (im engeren Sinne, d.h. als Reisen um des Reisens willen) zeitlich dem 18. Jahrhundert zu (vgl. ebd., S. 3).

<sup>4</sup> Vgl. ebd., S. 477.

<sup>5</sup> Vgl. ebd., S. 351. Ebenso ergeben sich auch Wirkungen von der Kultur auf den Tourismus, weshalb auch von Wechselwirkungen zwischen den beiden Bereichen gesprochen werden kann. Siehe vertiefend hierzu 3.1 und 3.3.

<sup>6</sup> Die im Rahmen dieser Studie angelegte Marktanalyse umfasst in geografischer Hinsicht den europäischen Markt, wobei der deutsche Markt größtenteils separat betrachtet wird, um einen groben Vergleich zu ermöglichen.

<sup>7</sup> Keillor, G., 1995, zit. nach Panucci, F.; Trimarchi, N., 2005, S. 90.

<sup>8</sup> Vgl. Richards, G., 2001, S. 4.