

Schriften zu Tourismus und Freizeit  
Band 9

# Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus

Innovative Strategien und Produkte

Herausgegeben von

Professor Dr. Andreas Kagermeier  
und Fanny Raab

Mit Beiträgen von

Dr. Dagmar Abfalter, Prof. Dr. Anja Brittner-Widmann,  
Prof. Dr. Philipp Boksberger, Dirk Brückner, Giulia Dal Bò,  
Alice Grabmüller, Prof. Dr. Rainer Hartmann,  
Prof. Dr. Felix Herle, Verena Huhn, Dr. Angela Jain,  
Prof. Dr. Andreas Kagermeier, Dr. Kristiane Klemm,  
Sandra Lange, Dr. Claudia Möller, Prof. Dr. Heinrich Pachner,  
Prof. Dr. Harald Pechlaner, Fanny Raab, Dr. Frieda Raich,  
Björn Rudek, Prof. Dr. Andreas Sandermann,  
Dr. Markus Schuckert, Heidi Schumacher, Isabelle Thilo,  
Dr. Anita Zehrer

---

ERICH SCHMIDT VERLAG

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

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter  
[ESV.info/978 3 503 12443 5](http://ESV.info/978_3_503_12443_5)

ISBN-13: 978 3 503 12443 5

ISBN-10: 3 503 12443 8

ISSN 1612-8672

Alle Rechte vorbehalten  
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2010  
[www.ESV.info](http://www.ESV.info)

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen  
der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch  
bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht  
sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso  
Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

# Vorwort der Herausgeber

Kulturell motivierter Tourismus erfreut sich in den letzten Jahren einer zunehmenden Nachfrage, insbesondere – aber nicht nur – im Kontext des Städtetourismus. Dabei ist gleichzeitig eine deutliche Ausdifferenzierung und Ausweitung des Angebotes zu konstatieren. Das heißt Kulturangebote werden einerseits vielfältiger – wobei auch eine deutliche Erweiterung und teilweise Neufassung des traditionellen Kulturbegriffes stattfindet. Andererseits führt die Erweiterung des Angebotes auch zu einer Verschärfung von Konkurrenzkonstellationen. Vor diesem Hintergrund kommt der Evaluierung bestehender und der Entwicklung neuer marktfähiger Angebotskonzepte eine wachsende Bedeutung zu.

Dabei ist zu beobachten, dass die Inszenierungsansätze der 90er Jahre, die vor allem auf ein „Vergnügens“-Erlebnis abzielten, sich teilweise überlebt haben. Neue Formen von kulturtouristischen Angeboten bedienen sich zwar nach wie vor der Erlebnishetorik, zielen aber oftmals mit innovativen Ansätzen auf stärker die Besucher einbeziehende Ansätze der „Bespiegelung“ von kulturhistorischem Erbe ab, werden mit anderen touristischen Angebotssegmenten zu „hybriden“ Produkten kombiniert oder nehmen Ansätze des Trends zur „Entschleunigung“ und der Suche nach der „Destination Ich“ mit auf.

Gleichzeitig stellt die Inwertsetzung von Kultur als touristische Ressource aufgrund des Wechselspiels zwischen einer Vielzahl von unterschiedlichen Akteuren aus unterschiedlichen „Sphären“ ein extrem komplexes Leistungsbündel dar, dessen Konzeption und Vermarktung hohe Anforderungen an die Beteiligten im Destinationsmanagement und –marketing stellt.

„Kultur als touristische Ressource“ als facettenreiches und vielfältiges Feld bildete das Leitmotiv der im Dezember 2008 an der Universität Trier stattgefundenen Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT). Der vorliegende Band versammelt auf dieser Tagung gehaltene Beiträge und spiegelt einen großen Teil der aktuellen Diskussionslinien. Dabei reicht das inhaltliche Spektrum der Beiträge von Ausführungen zu den kulturtouristischen Gegebenheiten am Tagungsort Trier und der Region Rheinland-Pfalz über kulturtouristische Marktstrategien bis hin zur Vorstellung innovativer Produktgestaltungs- und Marktkommunikationsansätzen im Kulturtourismus. Sowohl mehr praxisorientierte als auch stärker theoretisch-konzeptionell ausgerichtete Beiträge sind vertreten.

*Trier, im November 2009*

*Fanny Raab*

*Andreas Kagermeier*

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	5
 <b>Kapitel I: Kultur und deren Funktion als touristische Ressource in Rheinland-Pfalz und der Region Trier</b>	
<i>Heidi Schumacher</i>	
Kulturland Rheinland-Pfalz .....	11
<i>Andreas Kagermeier</i>	
Erfolgsfaktoren für Events im kulturorientierten Städtetourismus – eine Evaluierung der Kaiser Konstantin Ausstellung 2007 in Trier .....	17
<i>Björn Rudek</i>	
Kooperationen im Auslandsmarketing kulturtouristischer Destinationen am Beispiel der Stadt Trier .....	41
 <b>Kapitel II: Marktstrategien und Marketingansätze im Kulturtourismus</b>	
<i>Rainer Hartmann</i>	
Freizeitmärkte als kulturtouristische Ressource. Marktabgrenzung, Segmentierung von Teilmärkten und Marktpotenziale .....	65
<i>Felix Herle</i>	
Entwicklung von Marketingstrategien für Stätten des kulturellen Erbes im Spannungsfeld zwischen Konservierung und Markt .....	83
<i>Andreas Sandermann/Angela Jain</i>	
Kultur und Tourismus: Ein Verständigungsproblem. Viele Sprachen, kein Konzept. Probleme des Kulturtourismus-Marketing am Beispiel der Akteurskonstellation des deutsch-niederländischen Kulturraums Niederrhein ..	95

**Kapitel III: Heritage-Tourismus – Die Vergangenheit als kulturtouristische Ressource**

*Dirk Brückner*

Ganzheitlicher Erklärungsansatz im Heritage-Tourismus ..... 109

*Fanny Raab*

The Significance of Socialist Heritage for Tourism in Berlin: Neglectable Niche or Important Part of the Tourist Offer? ..... 125

**Kapitel IV: Kulturtouristische Ressourcen zur Weiterentwicklung von Destinationen**

*Kristiane Klemm/Isabelle Thilo*

Industriekultur und Landschaftswandel als kulturtouristische Ressourcen – Destinationsentwicklung durch Landschaftswandel am Beispiel der Lausitz .... 143

*Claudia Möller/Markus Schuckert/Philipp Boksberger/Alexander Schuler/Manfred Böhme*

Erfolgsfaktoren für das Management von kulturbasierten Attraktionen: Herausforderungen und Probleme für Kulturtourismus im ländlichen Raum .... 161

*Heinrich Pachner*

Tourismus und Regionalkultur in dynamischer Wechselbeziehung. Empirische Fallstudie in der Region Independencia/Bolivien ..... 179

**Kapitel V: Innovative Produktansätze im Tourismus**

*Harald Pechlaner/Sandra Lange/Frieda Raich/Giulia Dal Bó*

Minderheiten – eine touristische Ressource? Über eine mögliche neue Angebotsform im Kulturtourismus ..... 203

*Anita Zehrer/Dagmar Abfalter/Alice Grabmüller*

Das Spannungsfeld zwischen Selbst- und Fremdbild – Inszenierung am Beispiel des Touriseum in Meran ..... 221

*Anja Brittner-Widmann/Verena Huhn*

Das Cittaslow-Konzept – Entschleunigung als Mittel zur Förderung des Städte- und Kulturtourismus ..... 239

Autorenverzeichnis ..... 255