

# Gliederung

	<b>Seite</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>5</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>6</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>7</b>
<b>Anhangsverzeichnis</b>	<b>7</b>
<b>I Einleitung</b>	<b>8</b>
1.1 Problemstellung	8
1.2 Aufbau der Arbeit - Zielsetzung	10
<b>II Kulturtourismus in Städten - Großveranstaltungen als kulturtouristische Angebote - Theoretische Grundlagen</b>	<b>12</b>
<b>2. Kulturtourismus in Städten</b>	<b>12</b>
2.1 Abgrenzung und Definition von Kulturtourismus	12
2.2 Abgrenzung und Definition von Städtetourismus	15
2.3 Kultur und Städtetourismus	17
2.4 Stadtpolitik der Festivalisierung	18
<b>3. Wirkungen von Großveranstaltungen auf die Standortentwicklung</b>	<b>23</b>
3.1 Begriffliche Abgrenzung von Großveranstaltungen	23
3.2 Überblick über die Auswirkungen von Großveranstaltungen	26
3.2.1 Gesellschaftliche Auswirkungen	27
3.2.1.1 <i>Instrumente der nationalen Politik</i>	27
3.2.1.2 <i>Beitrag zur Völkerverständigung</i>	28
3.2.1.3 <i>Prestige- und Identifikationsmittel</i>	28
3.2.2 Wirtschaftliche Auswirkungen	29
3.2.3 Längerfristige Werbeeffekte von Großveranstaltungen	34
<b>4. Bedeutung von Kunst und Kultur für den Tourismus in Berlin</b>	<b>38</b>

4.1 Berlins touristisches Angebot nach 1989	38
4.2 Image- und Attraktivitätsfaktoren Berlins im In- und Ausland	39
4.3 Reisemotive der Berlinbesucher	40
4.4 Kulturelle Veranstaltungen als Sonderaktivitäten in der Nebensaison	41
<b>5. Projekt „Verhüllter Reichstag“ als kulturelle Großveranstaltung in Berlin</b>	<b>43</b>
5.1 Vorstellung des Projektes „Verhüllter Reichstag“	43
5.1.1 Die Künstler und ihre Projekte	44
5.1.2 Der „Verhüllte Reichstag“ als Kunstobjekt und Großveranstaltung	44
5.2 Präsentation der Stadt zur Reichstagsverhüllung und Erwartungen an das Projekt	46
<b>III Die unmittelbaren Auswirkungen der Reichstagsverhüllung auf die touristische Nachfrage in Berlin - Empirischer Teil</b>	<b>48</b>
<b><i>A Gästebefragung</i></b>	
<b>6. Methodische Vorgehensweise der Datenerhebung</b>	<b>48</b>
<b>7. Datenanalyse - Ergebnisse der Gästebefragung in Berlin</b>	<b>50</b>
7.1 Erläuterungen	50
7.2 Soziodemographische Struktur der Gäste	50
7.2.1 Herkunft	50
7.2.2 Altersstruktur	54
7.2.3 Bildungs- und Berufsstruktur	55
7.3 Informations- und Entscheidungsverhalten der Gäste	57
7.3.1 Informationsquellen	57
7.3.2 Entscheidungsverhalten	59
7.4 Interessensstruktur der Gäste	62

7.4.1 Besuchsmotiv	62
7.4.2 Interessensstruktur der Gäste in Berlin	63
7.4.3 Kulturorientiertes Freizeitverhalten der Gäste	65
7.4.4 Städtereisen der Gäste in den letzten drei Jahren / Interessen bei diesen Städtereisen	67
7.5 Aufenthaltsmerkmale der Gäste	70
7.5.1 Anreise / Unterkunft / Aufenthaltsdauer	70
7.5.2 Besichtigungen von Sehenswürdigkeiten und Stadtteilen in Berlin und Umgebung	73
7.6 Ausgabeverhalten der Gäste	75
7.7 Beurteilung des Reichstagsprojekts durch die Gäste	79
7.8 Mögliche längerfristige Wirkungen der Reichstagsverhüllung - Tendenzen	83
7.8.1 Möglicher Wiederholungsbesuch der Gäste	83
7.8.2 Imagewirkung	85
7.9 Zusammenfassung der Ergebnisse	86
<b><i>B Analyse von Sekundärdaten</i></b>	
<b>8. Methodische Vorgehensweise</b>	<b>90</b>
<b>9. Untersuchungsergebnisse</b>	<b>91</b>
9.1 Gästeankünfte und Aufenthaltsdauer im Juni/Juli 1995 im Vergleich zu den Vorjahren	91
9.2 Bettenauslastung im Juni/Juli 1995 im Vergleich zu den Vorjahren	93
9.3 Zusammenfassung	94
<b>IV Die möglichen längerfristigen Werbeeffekte der Reichstagsverhüllung für die Stadt Berlin - Theoretische Grundlagen und Empirischer Teil</b>	<b>95</b>

<b>10. Problemübersicht</b>	<b>96</b>
<b>11. Die fremdenverkehrsspezifische Publizität</b>	<b>99</b>
11.1 Zielsetzung	99
11.2 Methodische Vorgehensweise der Datenerhebung	99
11.2.1 Untersuchte Medien	99
11.2.2 Der Untersuchungszeitraum	101
11.2.3 Die Auswertungsmethde	101
11.3 Die Berichterstattung in der Presse - Analyseergebnisse	103
11.3.1 Ergebnisse der quantitativen Analyse	103
11.3.2 Ergebnisse der qualitativen Analyse	103
11.4 Zusammenfassung der Ergebnisse	105
<b>V Zusammenfassung der Arbeit</b>	<b>108</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>112</b>