



# **Zukunft Schlossbesuch | Angebots- und Nachfrageanalyse der kulturtouristischen Einrichtung Schloss Schönhausen**

Masterarbeit zur Erlangung des Grades eines „Master of Arts“ (M.A.)  
an den Fachbereichen Nachhaltige Wirtschaft und Landschaftsnutzung und  
Naturschutz im Masterstudiengang „Nachhaltiges Tourismusmanagement“  
der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH)

**Leonie Botsch** | Matr.-Nr. 13208853

**Erstgutachterin** | Prof. Dr. Brözel

**Zweitgutachter** | Dr. Buri

*Berlin, den 15.11.2015*

## I. Zusammenfassung

**Hintergrund:** Kultur spielt heute eine immer größere Rolle auf dem wachsenden Tourismusmarkt Berlins. Immer mehr Besucher zieht es aus kulturellen Gründen nach Berlin. Parallel dazu, steigt auch die Anzahl neuer Kultureinrichtungen drastisch an, wodurch es zu einer Verschärfung der Wettbewerbssituation für öffentliche Kultureinrichtungen kommt. Das neu aufkommende Publikum ist für öffentliche Kulturbetriebe, wie das Schloss Schönhausen, als potentielle Quelle für dringend benötigte Besucher essentiell: Das Schloss hat seit seiner Eröffnung im Jahr 2009 mit sinkenden Besucherzahlen und finanziellen Engpässen zu kämpfen. Die heutige Herausforderung liegt darin, dem immer anspruchsvolleren Kulturpublikum gerecht zu werden. Der hohe Konkurrenzdruck zwingt Kulturbetriebe folglich, besucherorientiert zu handeln und neue Wege im Kulturmarketing zu gehen. Die Basis für dafür bildet die Besucherforschung.

**Ziel:** Die vorliegende Arbeit soll ein Beitrag zum besseren Verständnis rückläufiger Besucherzahlen im Schloss Schönhausen leisten. Durch Besucherforschung werden aktuelle Besucherprofile analysiert und potentielle Zielgruppen ausgemacht. Die Forschung soll damit die heute notwendige Grundlage eines besucherorientierten Kulturmarketings bilden und Stärken wie Schwächen des aktuellen Marketingkonzeptes des Schlosses Schönhausen offen legen.

**Methodologie:** Auf Grundlage einer umfangreichen Sekundäranalyse, skizziert die Arbeit die Entwicklung des Kulturmarktes mit seinen Herausforderungen und Nachfragetrends. Die Einteilung des kulturtouristischen Marktes in drei Zielgruppen (Typologie nach Steinecke) bildet das theoretische Gerüst dafür. Als empirischer Hauptteil wurde eine quantitative Besucherbefragung im Schloss Schönhausen von 250 Schlossbesuchern durchgeführt. Beide Analysen bilden das Fundament, um die aktuelle Nachfragesituation für das Schloss Schönhausen zu verstehen und mögliche Missstände in der Vermarktung dabei aufzudecken.

**Ergebnisse:** Die Sekundäranalyse und die Ergebnisse der empirischen Datenerhebung, führten zur Erstellung von vier Zielgruppen für das Schloss Schönhausen. Die größte Nachfrage wird hierbei durch den Binnenmarkt in Berlin Pankow, der größten Zielgruppe generiert. Der Markt der Kulturtouristen wurde in drei weitere Segmente untergliedert. Die genaue Verteilung und Struktur der Besucher lässt Rückschlüsse auf die derzeitige Positionierung wie das Marketing zu und dient als Basis vielschichtiger Handlungsempfehlungen.

**Fazit:** Die Arbeit legt wichtige Erkenntnisse über die Besucherstruktur im Schloss Schönhausen offen und schafft die Grundlage für ein besucherorientiertes Kulturmarketing. Darüber hinaus, wird die Entwicklung des Kulturmarktes in Berlin und die Bedeutung der Besucherforschung für Kultureinrichtungen diskutiert. Auch auf andere Kultureinrichtungen Berlins sind die gewonnenen Kenntnissen zu den Motiven und Erwartungen der Besucher anwendbar.

**Schlagnworte:** Besucherforschung, Besucherstruktur, Kulturtourismus, Kulturtourist, Audience Development, Kulturpublikum, Kulturmarketing, Kulturmarkt, Schloss Schönhausen

## II. Abstract

**Background:** Culture is playing an increasingly important role in the growing tourism market of Berlin. More and more tourists are coming to the city for cultural reasons. At the same time, the number of cultural locations is growing drastically, leading to an intensification of competition for public cultural institutions. Tourists visiting Berlin are essential for public cultural institutions like the Schönhausen Palace as they represent a potential source of urgently needed additional visitors: Since its opening in 2009, the Palace is struggling with a decreasing number of visitors and financial shortages. The challenge today is to live up to the expectations of an increasingly demanding audience. The intense competition among cultural institutions forces them to better consider visitor interests and break new grounds regarding cultural marketing – the basis of which is visitor research.

**Objective:** The paper at hand aims at making a contribution to better understanding why visitor numbers are declining in Schönhausen Palace. It uses visitor research methods to analyse current visitor profiles and identify potential target groups. By disclosing strengths and weaknesses of the current marketing concept used for the Schönhausen Palace, this research can be the basis for the introduction of visitor oriented cultural marketing approaches.

**Methodology:** Based on a comprehensive literature research, the paper outlines the development of cultural tourism including its challenges and trends in demand. The differentiation of three target groups (typology according to Steinecke) is being used as a theoretical framework for this analysis. The empirical body of the research paper is based on a quantitative survey of 250 visitors of Schönhausen Palace. Both analyses taken together allow to understand the present demand situation for Schönhausen Palace and to disclose potential deficiencies of the currently used marketing concept.

**Findings:** Literature research as well as the empirical data collection led to the establishment of four target groups for Schönhausen Palace. The largest group is made up of visitors who live in the surroundings of Schönhausen Palace, in Berlin Pankow. Cultural tourists were divided in three sub-groups. The exact breakdown of visitors according to those groups allows to draw conclusions regarding the current positioning and marketing and serves as a basis for recommended courses of action.

**Conclusions:** The research conducted for this paper discloses important insights into the composition of visitor groups at Schönhausen Palace and thus lays an important foundation for a visitor oriented cultural marketing. It also discusses the development of cultural tourism in Berlin and the importance of visitor research for cultural institutions. The findings of this paper regarding motives and demands of the visitors can be applied to other cultural institutions in Berlin.

**Key words:** visitor research, composition of visitors, cultural tourism, cultural tourist, Audience Development, cultural audience, cultural marketing, market of cultural goods, Schönhausen Palace.