



LITERATURLISTE

Seminar zur Angewandten Geographie (inkl. 3 Geländetage) WS 2000/2001
Eventtourismus am Beispiel der Göttinger Weihnachtsmärkte

WWW: [HTTP://UGGG-PC-S1.UNI-GEOG.GWDG.DE/KUS/LEHRE/WM2000/WM2000-HOME.HTM](http://UGGG-PC-S1.UNI-GEOG.GWDG.DE/KUS/LEHRE/WM2000/WM2000-HOME.HTM)

- BAUM, A. / STALZER, H.** (1991): Event-Marketing liegt im Trend. In: Marktforschung und Management, Heft 3, S.113-116
- BERKOVICS, P.** (1997): Begeisterung wecken. In: Werben & Verkaufen, Nr.18, S.161
- BÖHME-KÖST, P.** (1992): Ein Event ist ein Event ist ein Event... In: Marketing Journal, o.Jg. 1992, Heft 4, S.340-342
- BROCKES, H.-W.** [Hrsg.] (1995-): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing. Für Unternehmen, Sponsoring-Nehmer und Agenturen. Loseblatt-Ausgabe. Düsseldorf.
- BRÜCKNER, M. / PRZYKLENK, A.** (1998): Event-Marketing. Wenn Werbung zum Erlebnis wird; das Ambiente, Messen, Kooperationen, Event-Sponsoring, Organisation. Wien.
- DEUTSCHER KOMMUNIKATIONSVERBAND (BDW)** (1993): Ergebnisbericht der Erhebung des Deutschen Kommunikationsverbandes BDW zur Bedeutung – Planung – Durchführung von Events, Bonn.
- DREYER, A.** (1996): Kulturtourismus. München, Wien.
- FRANCK, J.** (1996): Aktuelle Freizeittrends, kulturelle Szenen, und zeitgenössische Inszenierungen und ihre Bedeutung für die Produktgestaltung im deutschen Fremdenverkehr. Vortrag anlässlich des DSF-Fachkurses ‚Event-Marketing im Tourismus – die Inszenierung von Jubiläen, Kunst, Sport und Kultur‘, 8.-10.Mai 1995. In: DEUTSCHES SEMINAR FÜR FREMDENVERKEHR (DSF) BERLIN E.V. (1996): Erlebnis-Marketing – Trendangebote im Tourismus. Ein Lesebuch für Praktiker. Berlin. S.25-78
- FREYER, W.** (1996): Event-Marketing im Tourismus. Kulturveranstaltungen und Festivals als Leistungsangebote. In: A. DREYER [Hrsg.]: Kulturtourismus. München, Wien. S.211-242.
- FREYER, W.** (1998): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 6. Auflg., München, Wien.
- GOTTSCHLICH, B.** (1994): Events machen Schule. In: Horizonte, Heft 47, S.22.
- HAEDRICH, G.** [Hrsg.] (1998): Tourismus-Management : Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. 3. völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage. Berlin.
- INDEN, T.** (1993): Alles Event?! Erfolg durch Erlebnismarketing. Landsberg/Lech.
- INDEN, T.** (1998): Typische Probleme bei der Planung und Durchführung von Events. In: O. NICKEL [Hrsg.]: Eventmarketing. München. S.107-119.
- IWERSEN-SIOLTSIDIS, S. UND A. IWERSEN** (1997): Tourismuslehre. Bern, Stuttgart, Wien.
- KASPAR, C** (1990): 1992: Standort und Chancen des Tourismus. Bern, Stuttgart.
- MÜLLER, K.-D** (1996): Stadt- und Volksfeste als Faktor im Standortmarketing – Die Organisation von Volksfesten als eine kommunale oder als eine privatwirtschaftliche Aufgabe? In: DEUTSCHES SEMINAR FÜR FREMDENVERKEHR (DSF) BERLIN E.V. (1996): Erlebnis-Marketing – Trendangebote im Tourismus. Ein Lesebuch für Praktiker. Berlin. S.143-148.
- NICKEL, O.** [Hrsg.] (1998): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München.
- OPASCHOWSKI, H.W.** (1993): Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten. Opladen.
- ROMEIB-Stracke, F.** (1982): Analyse und Kritik der regionalen Freizeitplanung. Hannover.
- ROMEIB-Stracke, F.** (1989): Neues Denken im Tourismus : ein tourismuspolitisches Konzept für Fremdenverkehrsgemeinden. München.
- ROTH, E.** (1995): Die Inszenierung von Special Events im Städtetourismus. Eine Untersuchung am Beispiel von sieben Stadtjubiläen. Diplomarbeit am Geographischen Institut der Universität Trier. Trier.
- WEINBERG, P.** (1992): Erlebnismarketing. München.
- WOCHNOWSKI, H.** (1996): Veranstaltungsmarketing: Grundlagen und Gestaltungsempfehlungen zur Vermarktung von Veranstaltungen. Frankfurt am Main, u.a. (=Markt und Konsum: Band 3)
- ZANGER, C.** (1998): Ist der Erfolg kontrollierbar? In: Absatzwirtschaft, Heft 8, S.76-81.