

# Kultur- und Erlebnistourismus in Salzburg

## Eindrücke von einem studentischen Forschungsprojekt

Arbeitsgruppe Salzburg-Tourismus<sup>1</sup>

### Keywords

Kultur und Tourismus, Erlebnis, Kulturindustrie, UNESCO Welterbestätte

### Zitiervorschlag

Arbeitsgruppe Salzburger Tourismus (2014): Kultur- und Erlebnistourismus in Salzburg. Eindrücke von einem studentischen Forschungsprojekt. In: kommunikation.medien, 4. Ausgabe. [journal.kommunikation-medien.at].

### Kultur als touristisches Erlebnis

Univ.-Prof. Dr. Kurt Luger

*Kultur ist eine touristische Ressource mit einer langen Tradition,  
einer lebendigen Gegenwart und einer aussichtsreichen Zukunft.*

*(Albrecht Steinecke, Kulturtourismus)*

**kommunikation.medien**

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

4. Ausgabe / Dezember 2014



<http://www.kommunikation-medien.at>



---

<sup>1</sup> Unter der Projektleitung von Prof. Dr. Kurt Luger bestand das Forschungsteam aus sechs Gruppen und folgenden Personen: AG 1 – Nadja Baldauf, Philipp Dengg, Gerhard Fessler, Christina Stauber; AG 2 – Laura Kaspar, Kristina Erlinger, Eva Zöbl; AG 3 – Jessica Brett, Eva-Christina Engl, Franz Höfer; AG 4 – Karin Lechner, Regina Michel, Anna-Maria Schäfer; AG 5 – Julia Brandstätter, Friederike Neubert, Anna Pillatzki; AG 6 – Daniela Stransky, Julian Siponen, Christoph Schwaiger. Tutorinnen und Tutoren waren Roland Holzinger und Alexandra Widhalm.

In wenigen Städten sind Kultur und Tourismus so eng verflochten wie in Salzburg und im Allgemeinen mit einer hohen Erlebnisqualität verbunden. Was bedeutet diese Trias, dieser enge Zusammenhang von Kultur- und Tourismusindustrie für die Wahrnehmung und die Qualität des Angebots auf Seiten der Besucherinnen und Besucher dieser Stadt? Was löst die touristische Erfahrung aus, welche Bilder werden mitgenommen und an welche erinnert man sich?

Als Erlebnis wird grundsätzlich ein Ereignis verstanden, das ein von diesem ausgelöstes gefühlsbetontes Ergriffensein kennzeichnet (vgl. Kiefl/Bachleitner 2005: 52). Es bricht mit dem Alltag und hat eine bestimmte Dauer. Ein Erlebnis entsteht damit durch die subjektive Interpretation eines externen Stimulus, d. h. im Wechselspiel zwischen Außenwelt und Innenwelt. Unterschieden wird in drei bzw. vier für Freizeit bzw. Urlaub relevante Erlebnisbereiche: Biotisches Erleben, d.h. ungewöhnliche Körperreize; Exploratives Erleben, d.h. suchendes Informieren oder Erkunden, spielerisches Probieren, Neugierde auf etwas Besonderes; Soziales Erleben: Suche nach Kontakt mit anderen, um soziale Defizite im normalen Alltag zu kompensieren. Schließlich erfolgt durch die nachfolgende Bearbeitung und Erzählung darüber das optimierende Erleben (vgl. Schober 1993: 138).

Kern der Erlebnisinszenierungen ist die emotionale Aufladung der touristischen Dienstleistung (vgl. Weiermair et. al. 2006) durch ein oder mehrere Inszenierungsthemen (vgl. Steinecke 2009). Erlebnisse werden hierbei neben Ausdruck und körperlicher Reaktion als Teilkomponenten von Emotionen (vgl. Scheurer 2003) verstanden. Relevant ist hierbei auch die Tatsache, dass Erlebnisse in hohem Maße individuell perzipiert und bewertet werden (vgl. Gallarza/Gil 2008).

Die zunehmende Bedeutung des individuellen Erlebnisses wurde von Schulze auf einen Wandel der Lebensorientierungen zurückgeführt. Die für den Großteil der Gesellschaft vorherrschende außenorientierte Lebensauffassung, die für das Individuum eine klare, sozial strukturierte Gesellschaft, Ziele und Normen vorgab, wurde in der Postmoderne zusehends abgelöst von einer stärker innenorientierten Lebensauffassung, bei der die Gestaltungsidee eines „schönen, interessanten, subjektiv als lohnend empfundenen Lebens“ (Schulze 2005: 37) in den Vordergrund trat. Die damit verbundene Betonung des subjektiven Erlebnisses in weiten Teilen der Gesellschaft, führt zu einer Ästhetisierung des Alltagslebens und einer Höherbewertung der Selbstverwirklichung (vgl. Rössel 2003)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Auf seine Kritik an Schulzes Konzept, es handle sich lediglich um eine „inhaltslose Zeitdiagnose“, kann hier nicht weiter eingegangen werden. Die Autorin und Autoren dieses Projektes sehen in Schulzes Ansatz ein tragfähiges Erklärungsschema nicht nur für Zeiterscheinungen, sondern auch für wesentliche soziologische Zusammenhänge.

Deren Ökonomisierung führte zu Freizeit- und Erlebniswelten im Kontext dieser subjektiven Erlebnisorientierung, die dem Individuum des ausgehenden 20. Jahrhunderts ein positives Erlebnis versprach (vgl. Opaschowski 1993). Diese Versprechen von unverwechselbaren, einmaligen Erlebnissen, sind der zentrale Erfolgsfaktor für den Boom der Freizeit- und Erlebniswelten (Themenparks, Urban Entertainment Centres, Multiplex-Kinos, Spaß- und Erlebnisbäder, Brand Lands, etc.).

Zu den Erfolgsfaktoren der Freizeit- und Erlebniswelten zählen im Besonderen:

- 1.) Besucherinnen und Besucher können in eine Kontrastwelt zur Alltagswelt eintauchen,
- 2.) Erlebnisse werden auf hohem Niveau vermittelt und können wiederholt werden,
- 3.) neue Angebote werden mit wechselnden Attraktionen und Events geboten,
- 4.) professionelle Organisation garantiert einen perfekten ungestörten (Konsum-)Genuss,
- 5.) multifunktionale Angebote entsprechen den multioptionalen Ansprüchen der Nachfragerinnen und Nachfragern,
- 6.) ein thematisches Leitmotiv, das idealerweise dem Grundprinzip des Storytelling folgt, verspricht ein unverwechselbares Erlebnis (vgl. Kagelmann 1998: 79ff.).

Opaschowski (2000) prägte den Begriff der „Erlebnisspirale“, bei der immer weiter ausdifferenzierte kulturindustrielle Angebote zur Intensivierung des Erlebens gefordert werden. Eine ähnliche Entwicklung lässt sich auch für die medial inszenierte Unterhaltungsindustrie beobachten. Aktionismus, Emotionalisierung, Zuspitzung auf Sensationen und außergewöhnliche Ereignisse, kurzum Opus statt Passus, wurde zum Kennzeichen der audiovisuellen Medien, wobei insgesamt eine stärkere Konzentration auf Bildschirmmedien als Trend festzustellen ist, der bis heute Gültigkeit hat. Mit der Medienkonvergenz, der Verbindung bzw. technischen Verschränkung von Massenmedien und Social Media, also der etablierten wie auch der neuen Technologien, multiplizierte sich der Reiz und der Erlebnischarakter. Mobile Freizeit im Sinne des Tourismus, ambulante Freizeiteinrichtungen wie Cinema Halls oder Shopping Malls und Indoor-Freizeitangebote (Computer, Fernsehgeräte, Stereoanlagen, Heimkinos etc.) wachsen immer mehr zu einem großen Unterhaltungs- und Vergnügungsmarkt zusammen (vgl. Steinmaurer 2013).

## **Rauminszenierung und imaginäre Geographie**

Die Altstadt von Salzburg gehört seit 1997 zu den UNESCO Welterbestätten. Die Erfahrung einer solchen Stätte des Erbes der Menschheit ermöglicht es den Besucherinnen und Besuchern, sich als Teil eines größeren Ganzen zu sehen. In den historischen Altstädten von Xi'an, Luang Prabang, Venedig, Cesky Krumlov oder Regensburg kommen sie mit zeitübergreifenden Ordnungen in Berührung. Touristinnen und Touristen können dort ihre Sehnsucht nach dem Kosmischen in einer heute weitgehend entsakralisierten Welt stillen, denn durch die Erhebung zum Welterbe wird ein profaner Ort zu einem quasi-sakralen Raum, durch die kulturelle Bedeutungszuweisung zu etwas "Heiligem", zu einer Realität, die „nicht von dieser Welt ist“, aber fundierte Geschichte als „Kultur der Erinnerung“ erfahrbar macht (vgl. Eliade 1998).

Welterbe-Tourismus ermöglicht das Eintauchen in die kulturellen Höhepunkte einer Zivilisation, die Erfahrung einer einst gültigen kulturellen Ordnung, die jenseits heutiger Lebenswelten liegt (vgl. Luger/Wöhler 2008). Salzburg ist, wie andere Welterbestätten auch, aber nicht nur Weltbühne. Durch das Aufsuchen einer touristisch aufbereiteten Kulturstätte kann Dialogfähigkeit und Verständnis für eine andere Kultur gefördert werden (vgl. Haas/Hoffmann/Luger 1994). Die profane Pilgerschaft zu den Stätten des Welterbes kann als kollektiver Prozess der emotionalen Aneignung eines Raumes verstanden werden, als Geste der höchsten Wertschätzung für die außerordentlichen Leistungen und das kulturelle Erbe eines bedeutungsvollen Ortes (vgl. May/Sartzki 2010). Dieses *place making*, die emotionale Aneignung eines Raumes, verbindet Einheimische, die Ausschnitte ihres Lebensraums für andere öffnen, mit den Besucherinnen und Besuchern, die auf diese Weise Zugang zu einer ihnen sonst nicht zugänglichen Welt bekommen. Somit kann sich auch ein Gefühl von globaler Verbundenheit und eine raumbezogene Gemeinschaft entwickeln, die sich nicht im staunenden Umgang mit dem Erbe der Menschheit erschöpft, sondern sich auch in der Anerkennung für fremde Kulturen und im Engagement für den Schutz sowie die Erhaltung des Welterbes niederschlägt.

Wie in Venedig oder manchen anderen touristisch attraktiven Stätten des Welterbes, steht in Salzburg ein eher schaulustiger Umgang mit dem Erbe der Menschheit im Vordergrund (vgl. Rössler 2005). Die hohe Qualität des Gebotenen verlangt aber auch einen besonderen Zugang, d. h. eine dem hohen Wert der symbolischen Erinnerungsfiguren in Form der spezifischen Architektur bzw. der Stadtlandschaft angemessenen Vermittlung, also *heritage communication* und nicht nur *heritage marketing* (vgl. Luger 2014). Ein schnelles Durchlaufen auf Standardrouten,

vergleichbar einer „Straße der Ameisen“ (Keul/Kühberger 1996), in Verbindung mit einem flüchtigen Bilderkonsum, leistet dies gewiss nicht und erzeugt auch keine emotionale, erlebnishafte oder identifikatorische Erfahrung (vgl. Hoffmann 2008). Das provoziert die Frage, wie viele Touristinnen und Touristen eine Welterbestätte vertragen kann, ohne der Qualität des Erlebnisses oder der Einrichtung selbst Schaden zuzufügen. Die Befürchtung, dass alle gleichzeitig das finden, was sie suchen und es damit zerstören, kann man in der Hochsaison nicht ganz von der Hand weisen.

Als Kulturtourismus wird allgemein eine kulturell motivierte Reise verstanden, womit bei den Reisenden ein Interesse an Kultur vorausgesetzt werden kann. Eigentliche Kulturtouristinnen und Kulturtouristen besuchen einen kulturell bedeutsamen Ort, explizit zum Zwecke der Besichtigung von Kunstwerken, der Architektur oder zur Teilnahme an einer Kulturveranstaltung. Die kulturelle Dimension steht eindeutig im Zentrum der Reise. Touristinnen und Touristen, die zwei Wochen am Strand verbringen, treibt es während dieser Zeit aber auch einmal zu den Ruinen von Karthago oder Knossos. Der kulturell motivierte Besuch dieser Anlagen macht sie auch zu Kulturtouristinnen und Kulturtouristen, wenngleich sie stärker unterhaltungsorientiert agieren als nach Distinktion zu streben (vgl. Lauterbach 2011: 16). Gleiches trifft für die Wintersportlerinnen und Wintersportler zu, die aus ihrem Skiresort für einen Tag in die Stadt kommen um sich dort der barocken Architektur, einem *power shopping* und dem Ambiente eines Kaffeehauses auszusetzen. Jedenfalls nimmt die Bedeutung der verschiedenen Arten von Kulturtourismus kontinuierlich zu, birgt eine wachsende Zahl an Reisen einen Kulturaspekt und daher steht der Kulturtourismus auch aus ökonomischen Gründen (Inwertsetzung der Kultur) im Zentrum der Aufmerksamkeit der Reiseindustrie (vgl. Steinecke 2007).

Die Verzahnung der Welterbestätte ‚Historische Altstadt Salzburg‘ mit ihrem Tourismus ist zweifellos sehr ausgeprägt. Seit mehr als hundert Jahren gehört die Stadt zu den internationalen Top-Destinationen des Kulturtourismus. Kultur in allen Formen und Hervorbringungen ist das Markenzeichen dieser Stadt. Sie formt den typischen „Habitus der Stadt“ (Lindner 2003), die für sich zu einem Kulturerlebnis wird (vgl. Brandner/Luger/Mörth 1994). Derzeit wird sie jährlich von rund sechs Millionen Tagestouristinnen und Tagestouristen besucht und verzeichnet bei 1,4 Millionen Übernachtungsgästen 2,5 Millionen Nächtigungen. Rund 11.000 Betten stehen zur Verfügung, etwa zwei Drittel davon in der 4- und 5-Sterne-Kategorie. Das Verhältnis Betten pro Einwohnerinnen und Einwohner liegt bei 1:15 (vgl. UNESCO Lehrstuhl „Kulturelles Erbe und Tourismus“ 2012).

Wenngleich Salzburg als Marke bzw. als Mozartstadt, den Festspielen und mit dem *Sound of Music* schon eine weltweite Bekanntheit hat, so gilt die Auszeichnung, zum Erbe der Menschheit zu gehören, als weiteres Qualitätsmerkmal und Gütesiegel. Während die Vermarktung der Musik – der klassischen um die verschiedenen Festspiele wie der populären rund um den Film *Sound of Music* – im Kontext von kulturtouristischen Angeboten und *merchandising* kaum überbietbar scheint, so gibt es bislang keinerlei touristische Angebote, die dem Welterbe unter diesem Etikett seiner Bedeutsamkeit gerecht würden.

Die subjektive Zufriedenheit der Salzburg-Gäste, die regelmäßig durch T-Mona Marktforschungsstudien abgefragt wird, stellt der Stadt aber ein sehr gutes Zeugnis aus. Auf einer Skala von 1 (sehr begeistert) bis 6 (enttäuscht), rangiert Salzburg bei allen Fragen zur Qualität der Wahrnehmung (Architektur, Kunst- und Kultur, Landschaft, Attraktionen, Stadtbild, Freundlichkeit der Einheimischen) im Schnitt bei etwa 1,6. Geringer ist die Zufriedenheit mit der Beschilderung, dem öffentlichen Verkehr, den Verkehrsverbindungen und den Einkaufsmöglichkeiten. Die Attraktivität als Einkaufsstadt zu erhöhen sowie die Altstadt als Wohn- und Unterhaltungsbezirk attraktiver zu machen, ist Aufgabe des Altstadtmarketings. Der Altstadtverband zielt dabei vor allem auf die lokale Bevölkerung und versucht durch Veranstaltungen, diverser Events, Feste und Inszenierungen die Innenstadt zu beleben. Auch der Tourismus zieht Nutzen aus dieser Inszenierung der Altstadt.

Wahrnehmung, Emotionalität und Erinnerung sind wesentliche Komponenten in der Konstruktion touristischer Erlebnisse. Diese Sichtweise öffnet den Blick auf die Grunddisposition der touristischen Wahrnehmung, die durch die Sozialisation, das Bildungsniveau und durch die Reiseerfahrung geprägt wird. Hennig (1999) und Wöhler (2005) beschreiben innere Bilder der Touristinnen und Touristen, die über die Sozialisation erworben wurden als „imaginäre Geographien“. Diese basieren vorwiegend auf Mythen und Erzählungen, manifestiert in Romanen, Bildern und Filmen und bedingen das touristische Erleben, in dem sie Erwartungen und Sehnsüchte schaffen. Hinter dem Etikett „Imaginäre Geographie“ steht die Annahme, dass Räume – seien es Landschaften oder Lebenswelten, ebenso auch Kulturen – von den unterschiedlichen Akteurinnen und Akteuren (Reisende wie Bereiste) selektiv wahrgenommen werden. Die Wahrnehmungen des und der Einzelnen werden durch Bedeutungssysteme sowie Erwartungshaltungen strukturiert und bilden so die Ansatzpunkte für Erlebnisse. Individuelle Kombinationen von Inhaltselementen semiotisieren den Raum, d. h. belegen ihn mit Zeichen und Sinn. Dieser Prozess von Wahrnehmung, Sinngebung und Erlebniskonstruktion greift auf gespeicherte (sozialisierte) Codes zurück. Sowohl das

touristische Erlebnis in seiner Abhängigkeit von wahrnehmungspsychologischer Konstruktion durch die Touristinnen und Touristen, als auch die konstruierenden Prozesse auf Seiten der Anbieter touristischer Dienstleistungen können hier theoretisch eingeordnet werden.

May (2012) verweist auf die Entstehung eines alltagsabgewandten Erfahrungs- und Möglichkeitsraumes. Mündliche Erzählungen, Reiseliteratur, Bilder etc. sind Quellen für diesen Konstruktionsprozess für Touristinnen und Touristen, die sich so ihre ‚eigenen‘ Erlebniswelten schaffen. Für Wöhler (2011) dominiert damit das touristische Erlebnis den touristischen Raum. Aus der Geschichte, den kulturellen Hintergründen, den Mythen einer Destination lassen sich markenbildende Themen ableiten, die durch professionelles *Storytelling* einen touristischen Raum emotional aufladen und damit inszenieren. Dean MacCannell (1999) verbindet mit seinem Konzept der „staged authenticity“ Aspekte von Tourismus und Theater. Er adaptiert die Idee von *front stage* und *back stage* auf touristische Orte und beschreibt ein Kontinuum von Authentizität und Inszenierung, welches das Erlebnissetting der Touristinnen und Touristen definiert. „Tourismus organisiert Emotionen“ – diese Aussage Vesters (1999: 50) verdeutlicht die Wichtigkeit der gesteuerten Emotionalisierung von touristischen Dienstleistungen im Zuge der Erlebnisinszenierung. Inszenierung wird in diesem Zusammenhang als Instrumentarium des Erlebnis-Settings zur Schaffung einer zielgruppenorientierten Atmosphäre verstanden. Damit ist die Generierung eines touristischen Raumes, Schauplatzes oder einer Situation gemeint, die multisensuale Umweltreize in die Wahrnehmung der Touristinnen und Touristen rückt.

## Literatur

- Brandner, Birgit/Luger, Kurt/Mörth, Ingo (1994): *Kulturerlebnis Stadt*. Wien: Picus Verlag.
- Eliade, Mircea (1998): *Das Heilige und das Profane. Vom Wesen des Religiösen*. Frankfurt: Insel Verlag
- Gallarza, Martina/Gil, Irene (2008): *The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experience*. In: *Tourism Review*, 63. Jg., H. 3, S.4-20.
- Günther, Armin (2005): *20 Jahre Erlebnisgesellschaft – und mehr Fragen als Antworten. Zwischenbilanz oder Abgesang auf die Erlebniswelten-Diskussion*. In: Reuber, Paul/Schnell, Peter (Hg.): *Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume. Neue Angebote im Tourismus*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 47-62.
- Haas, Hanns/Hoffmann, Robert/Luger, Kurt (1994): *Weltbühne und Naturkulisse. 200 Jahre Salzburg Tourismus*. Salzburg: Verlag Anton Pustet.
- Hennig, Christoph (1999): *Reiselust*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Hoffmann, Robert (2008): Die Erfindung der Tradition. Welterbe und Identität am Beispiel Salzburgs. In: Luger, Kurt/Wöhler, Karlheinz (Hg.): Welterbe und Tourismus. Innsbruck: Studien Verlag, S. 127-137.
- Kagelmann, H. Jürgen (1998): Erlebniswelten. Grundlegende Bemerkungen zum organisierten Vergnügen. In: Rieder, Max et al. (Hg.): ErlebnisWelten. Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften. München-Wien: Profil Verlag, S. 58-94.
- Keul, Alexander/Kühberger, Anton (1996): Die Straße der Ameisen. Beobachtungen und Interviews zum Salzburger Städtetourismus. München-Wien: Profil Verlag.
- Kiefl, Walter/Reinhard Bachleitner (2005): Lexikon zur Tourismussoziologie. München/Wien: Profil Verlag.
- Lauterbach, Burkhart (2011): „Horizont erweitern, etwas für Kultur und Bildung tun.“ Eine kulturwissenschaftliche Annäherung an touristische Begegnungen mit dem Erfahrungsraum Großstadt. In: tw-Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, 3. Jg., H. 1, S. 5-24.
- Lindner, Rolf (2003): Der Habitus der Stadt – ein kulturgeographischer Versuch. In: Petersmanns Geographische Mitteilungen, Band 147, H. 2, S. 46-53.
- Luger, Kurt/Wöhler, Karlheinz (2008): Welterbe und Tourismus. Schützen und Nützen aus einer Perspektive der Nachhaltigkeit. Innsbruck-Wien-Bozen: Studien Verlag.
- Luger, Kurt/Ferch, Christoph (2014) Die bedrohte Stadt. Strategien für menschengerechtes Bauen in Salzburg. Innsbruck- Wien-Bozen: Studien Verlag.
- MacCannell, Dean (1999): The Tourist. A New Theory of the Leisure Class. Berkeley-Los Angeles: University of California Press.
- May, Carola/Saretzki, Anja (2010): Bewahren – Vermarkten. Welterbetourismus zwischen lokalem Erbe und globaler Vermarktung. In: Egger, Roman/Herdin, Thomas (Hg.): Tourismus im Spannungsfeld von Polaritäten. Wien/Berlin: LIT Verlag, S. 25-37.
- May, Carola (2012): Raum, Tourismus, Kultur. Die Konstruktion des Tourismusraumes „Dänische Südsee“. Wien: Profil Verlag.
- Opaschowski, Horst (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Hamburg: Germa Press.
- Opaschowski, Horst (1993): Freizeitökonomie. Marketing von Erlebniswelten. Opladen: VS.
- Rössel, Jörg (2003): die Erlebnisgesellschaft zwischen Zeitdiagnose und Sozialstrukturanalyse. In: österreichische Zeitschrift für Soziologie, 28. Jg., H. 3, S. 82-101.
- Rössler, Mechthild (2005): Weltkulturerbe und Globalisierung – Vom Weltwunder zum Erbe der Menschheit. In:
- Schröder, Iris/Höhler, Sabine (Hg.): Welt-Räume. Geschichte, Geographie und Globalisierung seit 1900. Frankfurt-New York: Campus Verlag, S. 235- 257.



- Scheurer, Roland (2003): Erlebnis-Setting – Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Nr. 43. Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern.
- Schober, Reinhard (1993): (Urlaubs-)Erleben, (Urlaubs-)Erlebnis. In: Hahn, Heinz/Kagelmann, H. Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. München/Wien: Profil Verlag, S. 137-140.
- Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Auflage. Frankfurt UNESCO Lehrstuhl „Kulturelles Erbe und Tourismus“, Universität Salzburg (2012): Welterbe und Tourismus. Eine Fallstudie zum Welterbe Salzburg. Salzburg.
- Steinecke, Albrecht (2009): Themenwelten im Tourismus. Marktstrukturen, Marketing-Management, Trends.München: Oldenbourg.
- Steinmaurer, Thomas (2013): Mobile Individuen im Netz der Konnektivität. Zur Theorie und Geschichte mediatisierter Kommunikation. Salzburg, Habilitationsschrift.
- Vester, Heinz-Günter (1999): Tourismustheorie. Soziologischer Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene, München/Wien: Profil Verlag.
- Weiermair, Klaus/Brunner-Sperdin, Alexandra (2006): Erlebnisinszenierung im Tourismus. Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Wöhler, Karlheinz (2005): Erlebniswelten. Herstellung und Nutzung touristischer Welten. Münster: LIT Verlag.
- Wöhler, Karlheinz (2011): Touristifizierung von Räumen. Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen. Wiesbaden: VS.

## **Studentische Forschung – eine Annäherung an die Erlebniswelt Salzburg**

Ausgehend von derartigen theoretischen Überlegungen, die hier nur in einer Kurzform präsentiert wurden, setzte sich das Projektseminar ‚Kultur- und Erlebnistourismus‘ über einen Zeitraum von drei Semestern mit Fragen auseinander, die in diesem Zusammenhang für den Salzburger Stadttourismus von Belang sind. Wohl wissend, dass dieser Einsatz nur einige Bausteine der Salzburger Erlebniswelt abbildet und daher nur Eindrücke von einem größeren Zusammenhang liefern kann, formierten sich sechs Arbeitsgruppen, um sich in ein Thema zu vertiefen.

- AG 1 – Tracking von Touristinnen und Touristen in Salzburg
- AG 2 – Das Stadtimage von Salzburg aus der Sicht von Tagestouristinnen und Tagestouristen
- AG 3 – Kitsch und Souvenirs in Salzburg
- AG 4 – Storytelling – Begleitforschung von Fremdenführerinnen und Fremdenführern
- AG 5 – Tracht in Salzburg
- AG 6 – Welterbestätten und ihr Onlineauftritt

Die AG 1 setzte sich auf die Spur von Touristinnen und Touristen um herauszufinden, ob es tatsächlich Standardrouten durch die Stadt gibt und was von den Touristinnen und Touristen überhaupt wahrgenommen und später erinnert wird. AG 2 untersuchte das Verhalten von Tagestouristinnen und Tagestouristen und ihre Wissensbestände über die Stadt sowie die Bilder, die in der Imagewerbung zum Einsatz kommen. AG 3 widmete sich den Souvenirs, also den Trophäen, die von Salzburg nach Hause mitgenommen werden. Sie studierte den Zusammenhang von Emotion, Reiseandenken und Kitsch im Kontext von individueller Aneignung und massentouristischer Erfahrung. AG 4 begleitete Fremdenführerinnen und Fremdenführer und ihre Gruppen, um zu hören, welche Geschichten von der Stadt erzählt werden und wie die Stadt ihren Besucherinnen und Besuchern auf didaktische Weise nahegebracht wird. Die AG 5 studierte die vestimentäre Kommunikationsform Tracht als eine typische Bekleidungsform der Region und ihren touristischen Bezug und die AG 6 untersuchte den Online-Auftritt von mehreren Welterbestätten, um ihn mit dem des Welterbes Historische Altstadt Salzburg zu vergleichen.

Die folgenden Kurzversionen der Forschungsberichte geben einen Einblick in einige Zusammenhänge der innigen Verbindung, die in Salzburg zwischen Kultur und Tourismus besteht.

## **AG 1: Tracking von Touristinnen und Touristen in Salzburg**

Nadja Baldauf, Philipp Dengg, Gerhard Fessler, Christina Stauber

*Einst flogen hier Geigen gen Himmel*

*Pianissimo*

*Spring über den Schatten*

*Ins Mozartlicht.*

*(Rose Ausländer, Salzburg)*

Die Stadt Salzburg ist in der ganzen Welt als touristische Destination bekannt und jährlich strömen mehrere Millionen Touristinnen und Touristen in die Stadt, um sich auf die Spuren Mozarts, der *Sound of Music* und des Welterbes zu machen. Es stellt sich die Frage, wie die Reisenden die Stadt erkunden und wie sie sich dabei verhalten. Streben alle in dieselbe Richtung und suchen die gleichen Sehenswürdigkeiten wie die 1996 von Alexander Keul und Anton Kühberger durchgeführte Studie schon im Titel „Die Straße der Ameisen. Beobachtungen und Interviews zum Salzburger Städtetourismus“ anklingen lässt? Mit der Methode des Tracking, der verdeckten, verfolgenden Beobachtung und einer anschließenden Befragung mit standardisiertem Fragebogen, wurde damals herausgefunden, was die Touristinnen und Touristen genau taten und an was sie sich erinnerten. Die Ergebnisse rechtfertigen den Titel.

Warum kommen die Besucherinnen und Besucher nach Salzburg und welche Sehenswürdigkeiten möchten sie unbedingt bei ihrem Besuch sehen? Behalten sie das Gesehene auch im Kopf oder laufen sie schnell durch die Altstadt, um so viel wie möglich in kürzester Zeit zu sehen? Können sie sich anschließend nur an die wichtigsten Gebäude erinnern, an alle oder gar an keine? Diese und weitere Fragen bezüglich des touristischen Verhaltens in der Salzburger Altstadt wollten wir beantworten. Die im Folgenden beschriebene Forschung wurde von Anfang Oktober bis Ende November im Jahr 2013 durchgeführt.

### **Tourist Gaze und Keeping in mind**

Der touristische (staunende) Blick – in Englisch *the tourist gaze* – richtet sich auf landschaftliche Besonderheiten und das Stadtbild, die als außergewöhnlich oder unüblich gelten und sich von den alltäglichen Erfahrungen abgrenzen. Folglich werden diese Aspekte mit einer großen Sensitivität und Neugierde äußerst genau betrachtet. Da diese Erfahrungen und Erlebnisse für Touristinnen und Touristen nicht alltäglich sind, verweilen diese länger an einschlägigen Plätzen. Damit sie diese Impressionen festhalten können, machen sie Fotos, kaufen Postkarten oder drehen Filme, wodurch der Blick

durch diese Erinnerungsfotos und Aufnahmen immer wieder zurückgeholt werden kann (vgl. Urry 2002: 3). Tourismus ist eine Zusammenführung mehrerer Zeichen und der Blick wird durch Zeichen gebildet (vgl. ebd.). Reisende suchen diese Zeichen, die stereotype Zuschreibungen zu gewissen Nationen sind, wie z. B. das typische sanguinische Verhalten der Italienerinnen und Italiener, die traditionellen englischen Pubs oder die klassische französische Küche.

*Keeping in mind* – wenn man sich die Frage stellt, warum Touristinnen und Touristen manche Erlebnisse und Sehenswürdigkeiten ihrer Reisen in Erinnerung behalten und manche nicht, sind die Begriffe ‚Wahrnehmung‘ und ‚Aufmerksamkeit‘ von zentraler Bedeutung. Bernhard Waldenfels setzte sich näher mit dieser „Wahrnehmungsbereitschaft als Aufmerksamkeit“ auseinander und nahm dabei wesentliche Differenzierungen vor. Er stellte fest, dass Aufmerksamkeit immer vorhanden ist, „[...] denn auf irgendetwas achtet jeder, solange er lebt, und sei es die eigene Ruhe“ (Waldenfels 2004: 66). Für Waldenfels liegt das Rätselhafte in der Kluft, die das Auffallen vom Aufmerken und Bemerkten trennt. Aufmerksamkeit ist für ihn eine Doppelbewegung – sie lässt sich nicht alleine durch das Objekt (Auffälligkeit) bestimmen, sie lässt sich aber auch nicht vollkommen auf die Subjektebene verlagern. Das Auffallen ist also ein bloßes Ereignis und erst durch das Aufmerken bringen wir diesem Ereignis Achtung entgegen. Nichtachtung ist in diesem Sinne ein „aktives Übersehen“, das von Gleichgültigkeit bis Ekel variieren kann. Dieses Übersehen ist wichtig für den Menschen, denn wer nicht ausblendet, verliert die Orientierung und mutiert zu einem kulturellen Analphabeten (vgl. Waldenfels 2004: 264).

Ziel der aktuellen Studie war es, den touristischen Alltag der Stadt Salzburg abzubilden und das Verhalten der Touristinnen und Touristen in der Altstadt darzustellen. Ferner sollten Erkenntnisse zu den Reisemotiven der Urlauberinnen und Urlauber, zu deren Aufenthalt und Interesse der Touristinnen und Touristen an den Sehenswürdigkeiten gewonnen werden. Es sollte herausgefunden werden, wie sie Salzburg wahrnehmen und was sie im Gedächtnis behalten. Hier kommen die Konzepte von „Gazing“ und „Keeping in mind“ zum Einsatz, denn durch diese soll festgestellt werden, was und wie viel die Besucherinnen und Besucher aufnehmen können und was sie davon tatsächlich im Kopf behalten (vgl. Urry 2002). Diesbezüglich sind die Erwartungen, die die Reisenden vor dem Salzburgbesuch an die Stadt gestellt haben, von großer Bedeutung. Ob sie auch erfüllt wurden, sollte ebenso eruiert werden.

In Anlehnung an die genannte Studie „Die Straße der Ameisen“ wurde für unsere Erhebung das Tracking mit anschließendem Fragebogen als Untersuchungsmethode ausgewählt. Das Tracking, sich wissenschaftlich begründet auf die Spur von

Touristinnen und Touristen zu setzen und ihr Verhalten verdeckt zu beobachten, dauerte jeweils etwa 45 Minuten und lieferte Informationen bezüglich der Wegführung der Touristinnen und Touristen, der geschenkten Aufmerksamkeit für Sehenswürdigkeiten und indirekt auch über die Art ihres gesamten Aufenthalts. Außerdem wurden außergewöhnliche Vorkommnisse und längere Aufenthalte notiert. Mit Hilfe eines quantifizierenden Fragebogens wurde im Nachhinein erhoben, wie die Touristinnen und Touristen ihren Aufenthalt in Salzburg selbst einschätzten. Befragt wurden nur Individualtouristinnen und -touristen, da deren individuelle Wegführung durch die Altstadt für die Studie interessant war und analysiert werden sollte. Organisierte Stadtführungen und Reisegruppen würden sich hierfür nicht eignen, da sie ja nach einer vorgegebenen Routenführung gelenkt werden. Die Zielpersonen waren zwischen 20 und 70 Jahre alt und die Interviews erfolgten direkt nach der Beobachtung.

Die Auswahl der beforschten Touristinnen und Touristen erfolgte aufgrund mitgeführter reisetypischer Merkmale, wie einem Rucksack, einem Stadtplan oder einer Kamera. Nach dem Tracking wurden die beobachteten Reisenden direkt angesprochen und gebeten, unsere Fragen zu beantworten. Unsere Aufmerksamkeit richtete sich auf Diskrepanzen zwischen unserer nachgezeichneten Route, den passiertene Sehenswürdigkeiten und den Beschreibungen der Touristinnen und Touristen in der Befragung. Außerdem wurde gefragt, welche Sehenswürdigkeiten sie unbedingt sehen wollten oder noch sehen werden, um festzustellen, welche Prioritäten die Befragten setzen.

Insgesamt wurden 45 Trackings mit Befragungen an Hand des Fragebogens durchgeführt. Die Befragten kamen aus 14 unterschiedlichen Ländern, die meisten davon aus Deutschland, Großbritannien, Österreich, Japan und der Schweiz.

### **Reisemotive und Informationsquellen**

26 der Befragten hatten ein generelles Interesse an der Stadt Salzburg und verbanden dies mit einem Urlaub. Als zwei weitere Reisemotive dominierten Mozart und der Sound of Music. Unter den Befragten waren auch einige Geschäftsreisende, die keinen touristischen Grund für den Besuch nannten. Neben den Reisemotiven interessierte uns auch die Informationsbeschaffung vor dem Reiseantritt. 19 der 45 Befragten gaben an, sich bei Freunden, der Familie oder Bekannten über die Stadt Salzburg informiert zu haben. Das Internet war für elf Personen eine wichtige Informationsquelle.

Weiteres lesen sie Reiseführer, Kulturzeitschriften oder Bücher, um sich einen Überblick über die Mozartstadt und deren Sehenswürdigkeiten zu verschaffen. Auch Stadtpläne werden bereits vor der Reise erworben. Ihre Reiseentscheidung wird durch persönliche

Erfahrungsberichte von Eltern, Freunden und Bekannten erleichtert. Somit wird die theoretische Erkenntnis, dass Reiseentscheidungen durch das soziale Umfeld beeinflusst werden, bestätigt (vgl. Hahn/Hartmann 1973). Jedoch informiert sich knapp die Hälfte der Befragten zuerst über das Internet, bevor das nähere Umfeld kontaktiert wird. Das Lesen von Reiseberichten ist deshalb wichtig, um Entschlüsse abzusichern und Unsicherheit zu reduzieren (vgl. Braun 1993: 47). 60 Prozent der Befragten waren bereits zwei- oder mehrmalig in Salzburg. Die Aufenthaltsdauer betrug durchschnittlich 2,6 Tage.

### **Erwartungshaltungen der Reisenden**

Die Mehrzahl der Touristinnen und Touristen hatten bereits vor Reiseantritt konkrete Erwartungen an das Reiseziel. Die Erwartungshaltungen beziehen sich entweder auf das kulturelle Angebot (mit Mozart, Sound of Music, traditionelles österreichisches Essen) oder auf ästhetische Merkmale und Eigenschaften der Stadt (schön, romantisch, klein, alt, ruhig, gepflegt, teuer). Für die befragten Touristinnen und Touristen scheinen jedoch ästhetische Merkmale wichtiger zu sein als das Angebot der Aufführungskultur, was wohl auch mit der kurzen Dauer bzw. der Jahreszeit des Aufenthaltes zusammenhängt.

Der Großteil der Befragten bestätigte, dass ihre Erwartungen an den Salzburgbesuch erfüllt oder sogar übertroffen wurden. Obwohl sie bereits durch Fotos und Bilder aus dem Internet oder auf Postkarten Eindrücke von der Stadt gewonnen hatten, waren sie trotzdem vom Angebot der Stadt begeistert. Bis zum Zeitpunkt der Befragung waren nur drei Pärchen noch nicht zufrieden und ebenso viele Personen erklärten, dass ihre Erwartungen unerfüllt geblieben wären.

1. Festung Hohensalzburg
2. Mozart Geburtshaus
3. Dom zu Salzburg
4. Schloss Mirabell/Mirabellgarten
5. Mozart Wohnhaus
6. Haus der Natur
7. Universitätsplatz: Grünmarkt – Shopping (Altstadt)
8. Schloss Hellbrunn
9. Mozartplatz
10. Kapuzinerberg bzw. Franziskanerschloß

**Abbildung 1: Die zehn beliebtesten Sehenswürdigkeiten in Salzburg (Baldauf/Dengg/Fessl et.al. 2014: eigene Darstellung)**

## Orientierungspunkte in der Altstadt

Emotionale Aspekte beeinflussen die Wahrnehmung einer Tourismusdestination und prägen das Bild der Stadt in den Augen der Touristinnen und Touristen. Salzburg hat emotionale Qualität insbesondere durch die Geschichte der Stadt, denn die sei lebhaft spürbar. Die Touristinnen und Touristen fühlen sich emotional angesprochen durch die vielen kleinen, verwinkelten Gassen, die Architektur, aber auch von der Präsenz der Musik. Die Stadt wirkt sich positiv auf die Emotionen der Besucherinnen und Besucher aus. Bis auf die eher negative Bewertung, die vielen Bettler würden das Stadtbild stören, wurde die Wahrnehmung der Stadt, ihrer Bewohner und der umliegenden Landschaft als sehr positiv bewertet.

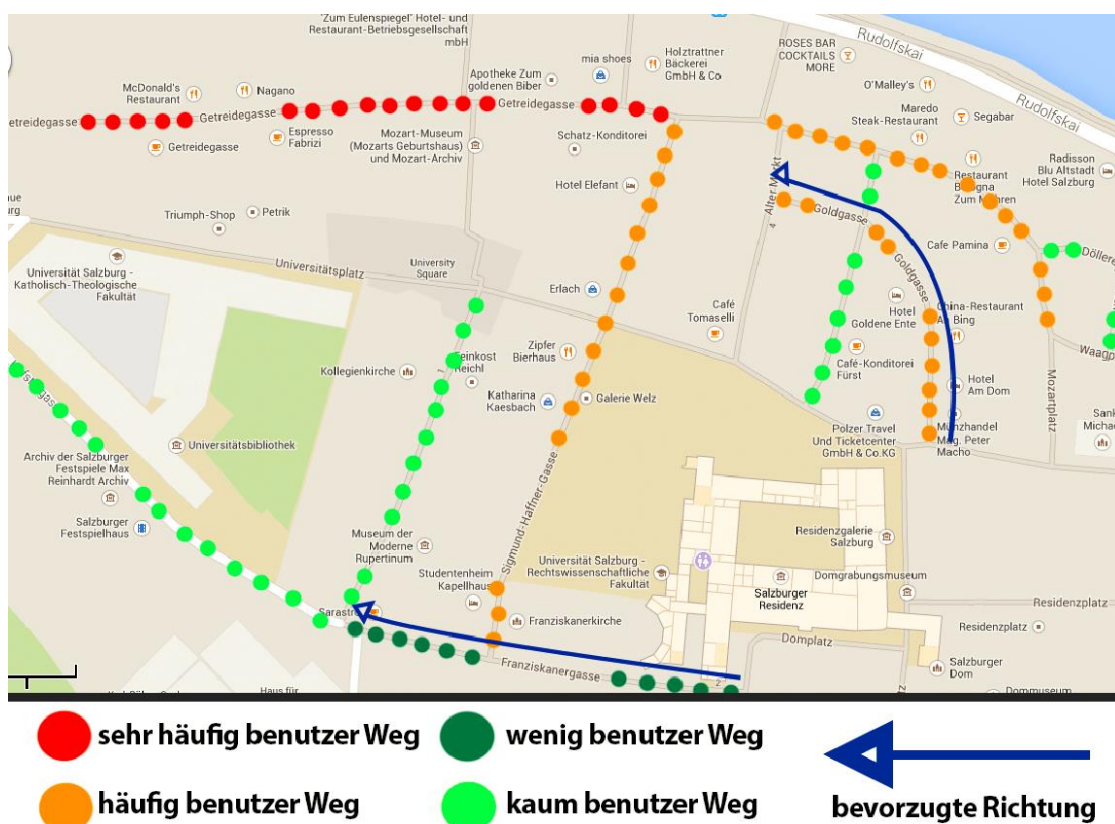
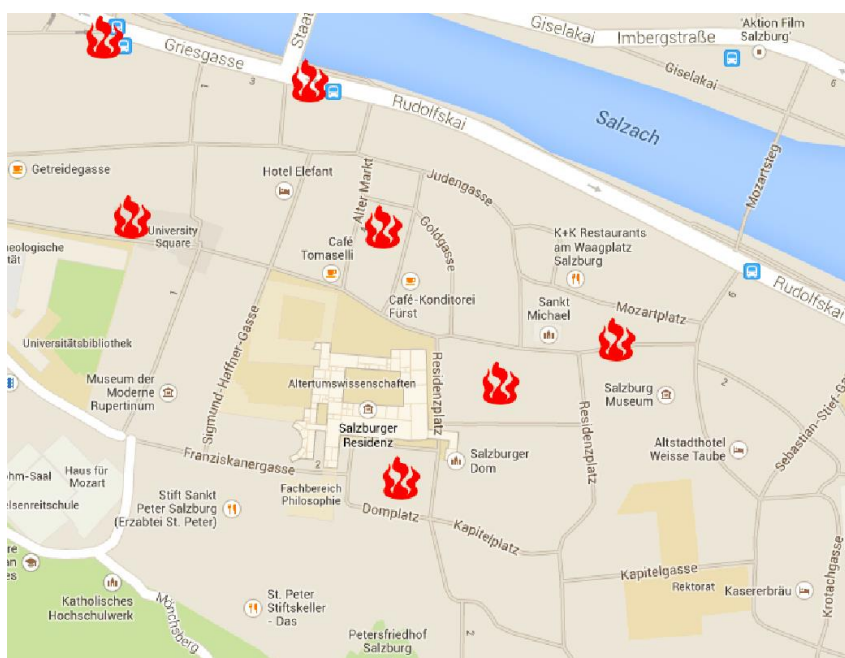


Abbildung 2: Wege durch die Stadt (Baldauf/Dengg/Fessl et.al. 2014: eigene Darstellung)

Damit sich die Touristinnen und Touristen in ihrer Umgebung zurechtfinden, suchen sie nach visuellen Anhaltspunkten und prägen sich diese gut ein. Lynch (1975: 18) teilt die einprägsamen Anhaltspunkte einer Stadt in folgende Elemente ein: Bereiche, Wege, Grenzlinien, Merk- oder Wahrzeichen und Brennpunkte. Im Zuge unserer Forschungsarbeit wollten wir auch herausfinden, wie sich die Touristinnen und Touristen den Bereich „Salzburger Altstadt“ eingepägt haben und sich dort zurechtfinden. Die Getreidegasse bildet den wichtigsten bzw. bekanntesten Weg durch

die Salzburger Altstadt und wird von den Touristinnen und Touristen häufig zur Orientierung genutzt. Weitere wichtige touristische Wege sind die Judengasse und die Goldgasse. Die wohl stärkste Grenzlinie für die Touristinnen und Touristen bildet die Salzach. Der Fluss ist für jeden gut sichtbar und auch die Trennung der linken Altstadtälfte von der rechten ist durch ihn klar zu erkennen. Auch die steilen Wände des Mönchsbergs bilden in den Köpfen der Reisenden klare Grenzmarkierungen.



## Brennpunkte

**Abbildung 3: Touristische Brennpunkte (Baldauf/Dengg/Fessler et.al. 2014; eigene Darstellung)**

Zu den wichtigsten Bezugspunkten der Altstadttouristinnen und Altstadttouristen zählen auch die Bushaltestellen. Viele der befragten Personen orientierten sich an der Haltestelle, an der sie ausgestiegen waren. Weitere Orientierungspunkte in der Altstadt bilden die großen Plätze: Alter Markt, Residenzplatz, Domplatz, Mozartplatz und Universitätsplatz. Obwohl diese Plätze sehr unterschiedlich beschaffen sind, öffnen sie den Blick und haben etwas gemeinsam: Sie stellen die Touristinnen und Touristen vor die Entscheidung, welchen Weg sie als nächstes einschlagen sollen. Anhand unserer Beobachtungen und unserer Befragung konnten wir drei Wahrzeichen als klare Merkpunkte in der Salzburger Innenstadt identifizieren: die Festung Hohensalzburg, den Dom und das Geburtshaus Mozarts. Die Festung Hohensalzburg half der Mehrheit der Befragten bei der Orientierung. Mit einer Fläche von 30.000 Quadratmetern stellt die größte Burg Europas einen einzigartigen Anblick dar und war eine ideale Orientierungshilfe. Der Dom dominiert die Altstadt mit seinem Umriss und seiner



Größe, zudem ist er eng mit der religiösen Geschichte Salzburgs verbunden (vgl. Brinke/Kränzle 2009: 57f.). Vielen Touristinnen und Touristen wies er den Weg durch die Altstadt, da man seine Türme auch von weitem noch gut wahrnehmen kann. Weniger beeindruckend durch seine Größe ist Mozarts Geburtshaus. Dennoch stellt das Gebäude wegen seiner historischen Bedeutung ein wichtiges Merk- und Wahrzeichen für die Touristinnen und Touristen dar, denn es hilft dabei, sich in der unübersichtlichen Getreidegasse zwischen den Menschenmassen zurechtzufinden.

### **Keeping Salzburg in mind**

Was blieb den Touristinnen und Touristen von ihrer Runde durch die Salzburger Altstadt am ehesten im Gedächtnis? Für viele der Befragten war das Stadtbild von Salzburg im Gesamten sehr einprägsam, aber nicht alle hatten dasselbe Bild gespeichert. Die meisten schenken den architektonischen Bauwerken sehr viel Aufmerksamkeit, vor allem der Festung und dem Dom. Auch die schmalen mittelalterlichen Gassen waren für viele Reisende einprägsam. Die Mehrheit der befragten Pärchen bezeichnete Salzburg aufgrund der Fiaker und der Möglichkeit zu schönen Spaziergängen als „romantische Stadt“. Einige Touristinnen und Touristen behielten Salzburg vor allem als „teure Stadt“ in Erinnerung.

Salzburg ist für viele Touristinnen und Touristen eine Stadt der Musik und Mozarts und daher ein entscheidender Grund, um nach Salzburg zu reisen. Bei Angloamerikanerinnen und -amerikanern sowie Asiatinnen und Asiaten haben vor allem die Drehorte zum Film *The Sound of Music* einen bleibenden Eindruck hinterlassen, ansonsten konnten keine länderspezifischen Unterschiede ausfindig gemacht werden. Auch die Straßenmusikerinnen und -musiker gefielen vielen, vermitteln sie doch stellvertretend den Eindruck einer musikalischen Stadt. Bei unseren Beobachtungen konnten wir feststellen, dass die Reisenden gerne ein paar Minuten stehen bleiben, um den Klängen zu lauschen.

Einigen Befragten blieb weder das Stadtbild, noch die Musik präsent im Gedächtnis. Sie hatten vorwiegend die anderen Menschen in der Salzburger Altstadt wahrgenommen – insbesondere die anderen Touristinnen und Touristen, obwohl die Befragung in der Nachsaison durchgeführt wurde. Bei vielen der Befragten hinterließ Ed Silver einen bleibenden Eindruck, ein Straßenkünstler, besser bekannt als ‚fliegender, silberner Mozart‘. Nach eigenen Angaben werden von ihm jährlich rund 400.000 Fotos gemacht (vgl. Magazin *SalzburgerLand* 2013: o.S.). Unsere Beobachtungen bestätigen seine Popularität. Da sich die Leute fragen, wie sein Kunststück funktioniert, bleibt er den Menschen im Gedächtnis.

Neben den Luxus- und exquisiten Feinkostläden, blieb vielen Befragten die große Zahl an Bettlerinnen und Bettlern im Gedächtnis. Seit Aufhebung des absoluten Bettelverbots zieht es immer mehr Obdachlose nach Salzburg. Rund 1350 Bettelmigrantinnen und -migranten kommen jährlich in die Stadt und bitten um Almosen (vgl. Salzburger Nachrichten 2013: o.S.).

### **Wünsche**

Die Touristinnen und Touristen wurden auch hinsichtlich ihrer Wünsche an die Stadt befragt. In erster Linie wurde eine Verbesserung der Wegführung und Beschilderung genannt, um sich innerhalb der verwinkelten Altstadt besser zurechtzufinden. In der Tat gaben viele der Befragten an, sich zumindest einmal verlaufen und trotz Stadtplan die Orientierung kurzzeitig verloren zu haben. Angeregt wurde zudem eine Applikation, um sich mit seinem Smartphone durch die Stadt führen zu lassen.

### **Fazit**

Die Studie bestätigte im Großen und Ganzen die Erkenntnisse der vor rund 20 Jahren durchgeführten Untersuchung von Keul und Kühberger. Die Stadt hat ihre große Anziehungskraft in einer immer kompetitiver ausgerichteten Tourismuswelt bewahrt, ist emotional anziehend und das Flanieren durch die Altstadt hat einen hohen Erlebnischarakter. In der Fülle der Eindrücke geht aber auch Etliches verloren, da nur einige Attraktionen in Erinnerung bleiben und die hohe Qualität des gesamten architektonischen Ensembles somit angesichts einiger dominanter Sehenswürdigkeiten etwas zu kurz kommt. Die große Zahl an Touristinnen und Touristen reduziert das Vergnügen ebenso wie die für manche zu knappe Beschilderung. In Summe bekommt die Stadt aber die besten Noten als sehr attraktive Tourismusdestination, die durch ihr Alleinstellungsmerkmal Kultur punktet.

### **Literatur**

Bourdieu, Pierre (1984): *Distinction*. London: Routledge & Kegan Paul.

Braun, Ottmar L. (1993): *Vom Alltagsstress zur Urlaubszufriedenheit. Untersuchungen zur Psychologie des Touristen*. München: Quintessenz.

Brinke, Margit/Kränzle, Peter (2009): *CityTrip Salzburg*. Bielefeld: Reise Know-How Verlag.

Fried, Johannes (2004): *Der Schleier der Erinnerung. Grundzüge einer historischen Memorik*. München: Beck.

- Hahn, Heinz/Hartmann, Klaus D. (1973): Reiseinformation, Reiseentscheidung, Reisevorbereitung: einige Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung. Starnberg: Studienkreis für Tourismus.
- Keul, Alexander/Kühberger, Anton (1996): Die Straße der Ameisen. Beobachtungen und Interviews zum Salzburger Städtetourismus. München; Wien: Profil Verlag.
- Lynch, Kevin (1975): Das Bild der Stadt. Braunschweig: Vieweg.
- Magazin Salzburgerland (2013): Straßenkünstler in Salzburg. Online unter <http://magazin.salzburgerland.com/kunst-kultur/strassenkuenstler-in-salzburg/> (12.12.2013).
- Pott, Andreas (2007): Orte des Tourismus : eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung. Bielefeld: transcript verlag.
- Salzburger Nachrichten (2013): Basisversorgung für Bettler in Salzburg gefordert. Online unter <http://www.salzburg.com/nachrichten/salzburg/chronik/sn/artikel/basisversorgung-fuer-bettler-in-salzburg-gefordert-77044/> (10.12.2013).
- Stadt Salzburg (2013): Der Tourismus im Jahr 2012. Salzburg. Online unter [http://www.stadt-salzburg.at/pdf/salzburg\\_in\\_zahlen\\_1\\_2013\\_\\_der\\_tourismus\\_im\\_jahr\\_2.pdf](http://www.stadt-salzburg.at/pdf/salzburg_in_zahlen_1_2013__der_tourismus_im_jahr_2.pdf) (10.12.2013).
- Stadt Salzburg (2013): Ankünfte und Übernachtungen 2013. Online unter [http://www.stadtsalzburg.at/pdf/monatliche\\_tourismusstatistik\\_2013.pdf](http://www.stadtsalzburg.at/pdf/monatliche_tourismusstatistik_2013.pdf) (15.12.2013).
- Shields, Rob (1998): Raumkonstruktion und Tourismus. Orte der Erinnerung und Räume der Antizipation in Quebec City. In: Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung; Bd. 2, Das Bild der Fremde. Reisen und Imaginationen. Köln: Dumont, S. 53-71.
- Urry, John (2002): The Tourist Gaze. 2. Aufl. London: Sage Publications.
- Waldenfels, Bernhard (2004): Phänomenologie der Aufmerksamkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- West, Nancy (2009): Kodak and the Lens of Nostalgia. Charlottesville: University of Virginia Press.
- Wöhler, Karlheinz (2011): Touristifizierung von Räumen: kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen. Wiesbaden: VS.

## AG 2: Das Stadtimage von Salzburg aus der Sicht von Tagestouristinnen und Tagestouristen

Laura Kaspar, Kristina Erlinger, Eva Zöbl



Abbildung 4: Panorama Frühling (Tourismus Salzburg 2014: online)

*Diese Kunst des harmonischen Übergangs ist das Wunderbare und gleichzeitig das eminent Musikalische der Stadt. Wie andere Städte versteht Salzburg in Stein und Stimmung tönend zu lösen, was sich sonst in der Wirklichkeit grob widerspricht. Und dieses Geheimnis, diese Lösung von Dissonanzen in Harmonie hat sie von der Musik gelernt. Man muss nicht erst auf Mozarts Heimathaus hindeuten, um zu bekräftigen, wie eminent musikalisch sie wirkt, und es ist wahrhaft kein Zufall, dass gerade der heiterste, der beweglichste, der anpassungsfähigste, der beschwingteste aller Musiker hier geboren war... (Stefan Zweig, Die Stadt als Rahmen)*

### Salzburg ist...

... Mozart! What else?

Die Tourismusschaffenden Salzburgs konzipieren vier Alleinstellungsmerkmale für die geschichtsträchtige Stadt: das UNESCO Weltkulturerbe mit Festung und Altstadt, Mozart, die Festspiele und natürlich *Sound of Music*. Jedoch hat Salzburg weitaus mehr zu bieten, als einen längst verstorbenen Musiker und ein Festival für die Wohlhabenden. Die Stadt genießt große Beliebtheit und ihre Bekanntheit geht weit über die lokalen Grenzen hinaus. Die Massen an Touristinnen und Touristen, die jährlich durch die Stadt streunen, rufen bei den Einheimischen häufig ein Gefühl von Überfüllung hervor. Brennpunkte, wie die Getreidegasse, werden in Ballungszeiträumen von den Einwohnerinnen und Einwohnern meist gemieden. Was führt zu diesem Ansturm von Touristinnen und Touristen? Liegt es am prominenten Stadtimage? Exakt an dieser Thematik setzt unsere Forschungsarbeit an. Wie wird Salzburg von der Tourismus

GmbH vermarktet? Welche Bilder der Stadt werden durch die Reiseliteratur vermittelt? Wie lassen sich vorgegebene Images mit den Eindrücken der Tagestouristinnen und Tagestouristen vergleichen?

Jährlich werden in der Mozartstadt 160 Millionen Euro an Wertschöpfung mit rund sechs Millionen Tagestouristinnen und Tagestouristen erwirtschaftet (vgl. ÖAR 2007: 29). Kulturelle Attraktionen sowie das Ambiente und Flair einer Stadt bilden die Kriterien, die Touristinnen und Touristen dazu veranlassen, sich für ein bestimmtes Reiseziel zu entscheiden. Davon hat Salzburg reichlich zu bieten. Gerade in der heutigen Zeit der Globalisierung, sind Alleinstellungsmerkmale äußerst bedeutend, um sich von anderen Städten zu unterscheiden.

Uns interessierte daher die Forschungsfrage, inwiefern das landläufig behauptete Kulturimage der Stadt Salzburg mit tatsächlich erlebten Eindrücken von Tagestouristinnen und Tagestouristen vor Ort übereinstimmt.

### **Themenstellung und Zielsetzung**

Diese Studie sucht Antworten auf die Frage, welches Bild von der Stadt Salzburg vermittelt wird (durch Marketingmaßnahmen und in der Reiseliteratur) und ob dieses Bild unter den Besucherinnen und Besuchern eine Entsprechung findet. Wir untersuchten die Gruppe der Tagestouristinnen und Tagestouristen, die aufgrund der großen Zahl eine erhebliche wirtschaftliche Bedeutung für den Tourismus haben. Dennoch liegt derzeit nur eine einzige empirische Studie dazu vor. Die Aufenthaltsdauer vieler Tagesgäste beträgt oft nur ein paar Stunden und dementsprechend sehen beziehungsweise erleben Tagesgäste meist auch weniger als Übernachtungsgäste. Umso interessanter erschien es, herauszufinden, welchen – wenngleich flüchtigen – Eindruck die Stadt Salzburg in dieser kurzen Zeit hinterlässt.

Anhand eines Experteninterviews mit Dr. Christian Piller von der Tourismus Salzburg GmbH sowie durch die Analyse des Marketingkonzeptes der Stadt Salzburg, sollte ferner herausgefunden werden, welches Bild die Stadt Salzburg selbst vermitteln möchte. Zusätzlich analysierten wir mittels Inhaltsanalyse das Bild Salzburgs in einem deutsch- und einem englischsprachigen Reiseführer.

Die Tagestouristinnen und Tagestouristen wurden mit einem standardisierten Fragebogen konfrontiert, die Befragung erfolgte in der Altstadt. Das vorrangige Ziel der Forschungsarbeit bestand darin, die Ergebnisse – Wunschbild und Wahrnehmung – zu vergleichen, Übereinstimmung bzw. Unterschiede festzustellen und in Bezug auf Marketing und Kommunikationsleistungen Überlegungen anzustellen.

## **Theoretische Orientierung**

Ausgangspunkt bildete die Imagetheorie. Ein Stadtimage ist demnach ein von Emotion und Beziehung durchsetztes Bild, das sich Personen von einer Stadt machen (vgl. Konken 1996: 35). Individuelle Wünsche, Bedürfnisse und Wertvorstellung des Einzelnen können dieses prägen. Das Image ergibt sich aus der Selbstdarstellung einer Stadt und ihrer Bewohnerinnen und Bewohner (*Stadtidentität*) und aus der Kommunikation über die Stadt und mit ihr verbundener Ereignisse (vgl. Lalli/Plöger 1991: 240).

Weiteres wurde das Thema ‚Stadtmarketing‘ auf seine Tourismusrelevanz studiert. Im Stadtmarketing wird versucht, die Stadtidentität einheitlich und konsistent zu formen, um das gemeinsame Selbstverständnis der städtischen Akteure zu optimieren. Bezüge zur Unternehmensstrategie der ‚Corporate Identity‘ sind unverkennbar. Demnach richtet ein Unternehmen – in diesem Fall eine Stadt – auf Basis eines zuvor festgelegten Unternehmensleitbildes seine Kommunikation (‚Corporate Communication‘), sein Verhalten (‚Corporate Behaviour‘) und das Erscheinungsbild (‚Corporate Design‘) innerbetrieblich sowie in der Öffentlichkeit so aus, dass es als einheitliche Akteurinnen und Akteure handelt und wahrgenommen wird (vgl. Lalli/Plöger 1991: 237f). Wir orientierten uns ferner am Konzept der imaginären Geographie, der individuellen Wahrnehmung des geographischen Raums (vgl. Wöhler 2011).

## **Methode**

Um eine Antwort auf die oben genannte Forschungsfrage zu finden, wurde das Projektdesign in mehrere Abschnitte geteilt: Es beinhaltete ein Experteninterview mit Dr. Christian Piller von der Tourismus Salzburg GmbH, eine Inhaltsanalyse von zwei Salzburg-Reiseführern sowie eine Befragung einer Stichprobe von Tagestouristinnen und Tagestouristen mittels Leitfaden. Die einzelnen Teilbereiche sollen im Folgenden kurz erläutert werden.

### Experteninterview mittels Leitfaden

Den Einstieg in das Thema ermöglichte das Experteninterview mit Dr. Christian Piller von der Tourismus Salzburg GmbH. Der Interviewleitfaden für die Befragung setzte sich aus den Themenbereichen Informationen zum Tagestourismus in Salzburg, Stadtimage (Welches Bild will die Stadt kommunizieren?) sowie Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen zusammen (vgl. Mayer 2008: 37; Gläser/Laudel 2009: 153). Ergänzend stellte Dr. Piller das Marketingkonzept der Tourismus Salzburg GmbH

zur Verfügung, welches analysiert und mit den Ergebnissen der Expertenbefragung zu dem Stadtimage aus Sicht der Tourismus Salzburg GmbH zusammengeführt wurde.

#### Inhaltsanalyse der Reiseführer

Um weitere Daten zum Salzburger Stadtbild zu erhalten, wurden die zwei Reiseführer City Trip Salzburg (Margit Brinke und Peter Känzle 2009) und Salzburg Day by Day (Nick Dalton 2010) untersucht. Es wurden bewusst ein deutschsprachiger und ein englischsprachiger Stadtführer ausgewählt, um allfällige kulturelle Unterschiede in der Sichtweise der Stadt zu erfassen. Die Inhaltsanalyse eignet sich hierbei besonders gut als Methode, da damit „formale und inhaltliche Merkmale großer Textmengen“ (Brosius 2003: 31) erfasst werden können. Die wichtigsten Analyse Kriterien sind: Eigenschaften, Beschreibungen und Verbindungen mit Salzburg, aber auch Mozart, *Sound of Music* und Welterbe.

#### Befragung mittels Fragebogen

Um die Erwartungshaltungen der Tagestouristinnen und Tagestouristen in Bezug auf das Stadtbild von Salzburg zu erfassen, führten wir eine Befragung mit standardisiertem Fragebogen durch (vgl. Schnell/Hill/Esser 1999: 316f.). Die Befragung der Personen fand in der Stadt Salzburg statt und durfte deshalb nicht zu viel Zeit in Anspruch nehmen. Stadtbesucherinnen und Stadtbesucher haben wenig Zeit, wenn sie den Sehenswürdigkeiten nachjagen. Deshalb bestand der Fragebogen aus weniger als 20 Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten und wurde in deutscher und englischer Version vorgelegt. Die Touristinnen und Touristen wurden auf der Straße angesprochen, das einzige Kriterium für die Auswahl war die Aufenthaltsdauer, die nicht länger als einen Tag betragen durfte. Die Erkenntnisse aus den einzelnen Teilbereichen wurden zuerst einzeln ausgewertet und anschließend zusammenfassend analysiert. Im Folgenden sollen die wichtigsten Ergebnisse kurz dargelegt werden.

### **Ergebnisse**

#### Das Stadtimage aus Sicht der Tourismus Salzburg GmbH

Im Rahmen des Experteninterviews wurden konkrete Informationen über den Tagestourismus und das Stadtimage erhoben. Zum Tagestourismus liegen nur wenig Daten vor, die letzte Studie wurde 2007 durchgeführt – bis dato sind auch keine neuen Erhebungen geplant. Die Stadt Salzburg konzentriert sich vermehrt auf die

Übernachtungsgäste, wemgleich rund fünf bis sechs Millionen Tagestouristinnen und Tagestouristen pro Jahr nach Salzburg kommen und rund die Hälfte der Tourismusumsätze generieren.

Ein offizielles, quasi verordnetes Stadtimage von Salzburg gibt es nicht, dafür aber vier Alleinstellungsmerkmale, durch die sich die Stadt Salzburg gegenüber anderen Destinationen profiliert. Diese Alleinstellungsmerkmale – Mozart, UNESCO Welterbe mit Altstadt und Festung, Salzburger Festspiele und *Sound of Music* – prägen im Wesentlichen das Stadtimage und werden im Marketingprozess als Hauptbotschaften kommuniziert. Von der Verbindung des Städtetourismus mit Kunst, Kultur und schöner Landschaft profitiert laut Piller das Stadtimage von Salzburg ebenfalls sehr stark. Faktoren, die sich möglicherweise negativ auf das Stadtimage auswirken könnten, sind die Verramschung und der Verlust der Authentizität der Altstadt. Das Marketingkonzept der Stadt Salzburg, von der Tourismus Salzburg GmbH erstellt und im Jahr 2005 veröffentlicht, stellt auch eine Stärken-Schwächen-Analyse an, der zufolge die wesentlichen Kernkompetenzen der Stadt Salzburg im Rahmen des Konzeptes definiert wurden. Diese sind „Kultur“ (Salzburg ist Kulturstadt) und die „Schönheit der Stadt“ (Salzburg ist die schönste kleine Stadt der Welt). Dass Salzburg so eng mit Kultur verzahnt ist, liegt – laut Analyse des Marketingkonzeptes – vor allem an Mozart, den Salzburger Festspielen und dem *Sound of Music*. Neben der Kultur stellen die Schönheit der Stadt und ihre Umgebung (Alpen, Natur) einen weiteren wichtigen strategischen Wettbewerbsvorteil dar. Ferner werden im Marketingkonzept strategische Kernthemen mit eigens ausgearbeiteten Zielen und Maßnahmen dargestellt. Gemeint sind mit dem Kurzbegriff MICE die Bereiche Meetings, Incentives, Conventions und Events.

#### Das Stadtimage aus Sicht der Reiseliteratur

Nach dem Experteninterview folgte die Analyse von zwei ausgewählten Reiseführern – es sollte erhoben werden, welches Stadtimage in Reiseliteratur vermittelt wird beziehungsweise wie Touristinnen und Touristen bereits vor Ihrem Reiseantritt über die Stadt Salzburg informiert werden. Inhaltsanalytisch untersucht wurden demnach die Reiseführer *City Trip Salzburg*, publiziert von Margit Brinke und Peter Känzle und *Salzburg daybyday* von Nick Dalton.

#### Thema: Mozart

Der wohl berühmteste Salzburger ist das Aushängeschild der Stadt und auch überall zu finden – im Souvenirladen, als Statue, auf Werbeplakaten und auf den süßen



Mozartkugeln. Wolfgang Amadeus Mozart ist über die regionalen Grenzen hinaus weltbekannt. Salzburg wird häufig als die Mozartstadt bezeichnet, was die tiefe Verbundenheit des Künstlers mit der Stadt erneut betont.

Natürlich kennt jeder den berühmtesten Salzburger, Wolfgang Amadeus Mozart (RF1: 42).

Salzburg is the city of Mozart (RF2: 24).

Thema: Festung Hohensalzburg

Die wohl auffallendste Sehenswürdigkeit und gleichzeitig das Wahrzeichen der Stadt ist die Festung Hohensalzburg. Gut sichtbar über den Dächern der Stadt, strahlt sie nicht nur für die Touristinnen und Touristen eine gewisse Macht und Herrschaftlichkeit aus, auch die Einheimischen werden stets an ihre einstige Funktion erinnert.

Schützend thront die Festung Hohensalzburg über die Stadt (RF1: 38).

[...] just standing outside the Hohensalzburg Fortress and gazing (RF2: 6).

Thema: The Sound of Music

Der mit dem Oscar preisgekrönte Hollywoodfilm aus dem Jahr 1965 gehört zu den meist gesehenen Filmen aller Zeiten. Das Musical war ein Dauerbrenner am Broadway und der Film wurde zu einem Welterfolg in den Kinos. Erstaunlicherweise wird *The Sound of Music* im deutschsprachigen Reiseführer nicht einmal erwähnt, wohingegen der englischsprachige dieser Thematik ein ganzes Kapitel widmet.

Salzburg is full of the Sound of Music locations [...] (RF2: 4).

This also contains the Felsenreitschule, the open air concert venue made famous in The Sound Of Music [...] (RF2: 9).

Thema: Salzburg die Barockstadt

Salzburgs Vielzahl an historischen Bauwerken, welche kontinuierlich restauriert werden und daher gut erhalten sind, versetzt die Betrachterinnen und Betrachter in längst vergangene Zeiten. Neben den engen Gassen stechen die weiten Plätze der prachtvollen Residenzstadt rund um den Dom besonders heraus. Diese locken Touristinnen und Touristen, aber auch Straßenkünstlerinnen und Straßenkünstler und Einheimische an.

Manchmal erkennt man im Nebel nicht einmal die Festung, dann wieder gleicht die Stadt einem gestochen scharfen, prächtigen Barockgemälde (RF1: 38).

The Getreidegasse might seem to be the tourist heart of the city, yet despite most camera-clutching visitors gazing up at the historic architecture... (RF2: 73).

### Das Stadtimage aus Sicht der Tagestouristinnen und Tagestouristen

Im Zeitraum von November bis Anfang Dezember 2013 wurden 122 Tagestouristinnen und Tagestouristen interviewt. Der Fragebogen lässt sich in drei Hauptbereiche untergliedern: Fragen zu dem *Aufenthalt in Salzburg allgemein* (z.B.: *Waren Sie bereits in Salzburg? Wie lange war Ihr Aufenthalt? Was haben Sie heute gemacht?*) sowie bezüglich der *gesammelten Eindrücke vor Ort* (z.B.: *Wie würden Sie die Stadt Salzburg bewerten?*) und *Assoziationen mit Salzburg* (z.B. *Mit der Stadt Salzburg verbinde ich...*). Rund 60 Prozent der Befragten waren Frauen, knapp ein Drittel der Stichprobe zwischen 18 und 25 Jahre alt. Die meistgenannten Herkunftsländer sind Österreich und Deutschland mit jeweils rund 26 Prozent. 15 Prozent der Befragten kamen aus Asien, weitere elf Prozent aus den USA. Auch Personen aus Spanien, Italien, England, Griechenland, Schweiz und Ungarn wurden interviewt.

45 Prozent der Befragten waren zum ersten Mal in Salzburg. Die meisten gaben an, zwischen vier und acht Stunden in der Stadt verbracht zu haben. Knapp 10 Prozent der Besucherinnen und Besucher nahmen an einer Fremdenführung teil, während 84 Prozent die Mozartstadt auf eigene Faust erkundeten. Für den Aufenthalt entschieden sich 55 Prozent spontan. Der Rest hatte den Ausflug ausdrücklich im Vorhinein geplant. Auf ihr Urlaubsziel ist der Großteil durch Freunde und Bekannte aufmerksam gemacht worden. Ferner wurde das Interesse an Salzburg als Reisedestination durch die Nähe zum Heimatort, aber auch durch das Internet geweckt. Die am häufigsten genannten Gründe für den Aufenthalt heißen Erholung, Kultur und Bildung, Zeitvertreib sowie Einkaufen. Den Tag verbrachten die Tagestouristinnen und Tagestouristen häufig mit einem Stadtspaziergang, Sightseeing, einem Restaurant- und Kaffeehausbesuch sowie Shopping. Der Dom und andere Kirchen der Stadt, die Festung, das Schloss Mirabell und das Mozart Geburts- und Wohnhaus nannten die Befragten am häufigsten als von ihnen besuchte Sehenswürdigkeiten.

Welchen Eindruck haben nun Tagestouristinnen und Tagestouristen von der Stadt? Sie beschreiben Salzburg vorwiegend mit den Eigenschaften schön, traditionell, alt und romantisch. Für die befragten Reisenden gehören Mozart, Kultur und Geschichte zu den drei wichtigsten Assoziationen. 76 Prozent gaben ein positives Urteil über das Stadtbild

ab und auch das Stadtleben bzw. die hohe Authentizität wird von 65 Prozent der Touristinnen und Touristen als sehr angenehm empfunden.

Befragung von Tagestouristinnen und Tagestouristen, n=122

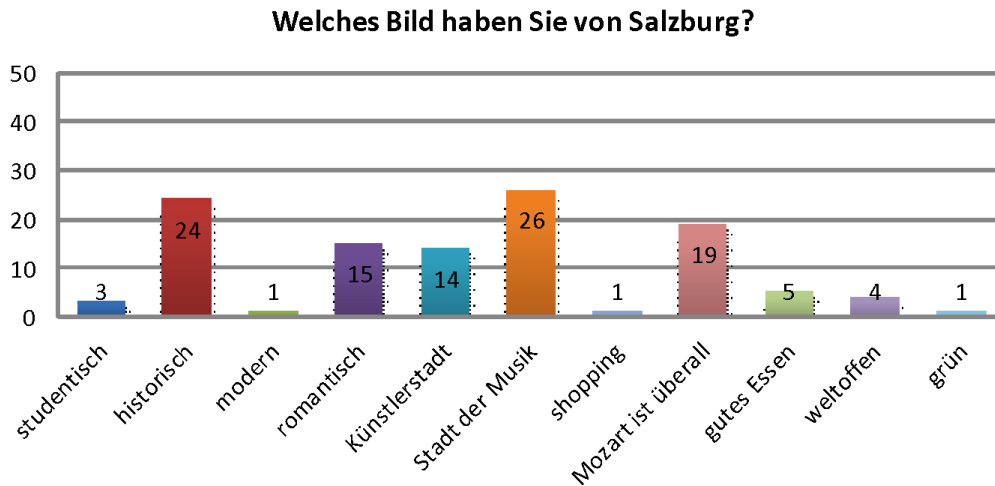


Abbildung 5: Welches Bild haben Sie von Salzburg? (Kaspar/Erlinger/Zöbl 2014: eigene Darstellung)

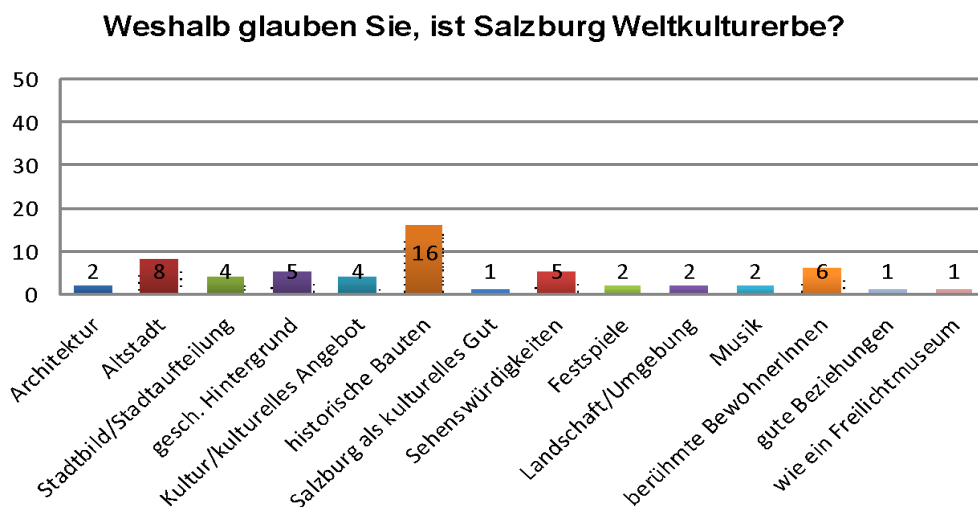


Abbildung 6: Weshalb glauben Sie, ist Salzburg Weltkulturerbe? (Kaspar/Erlinger/Zöbl 2014: eigene Darstellung)

Im Hinblick auf die Sprache der Befragten konnte festgestellt werden, dass die Auffassungen und Wahrnehmungen zwischen englisch- und deutschsprachigen Gästen variieren. Englischsprachige Tagesgäste beschreiben die Stadt als schön, alt und gleichsam authentisch wie ruhig. Bei den Deutschsprachigen dominieren ebenfalls die Charakteristika schön und alt, jedoch schreiben sie dem Begriff traditionell auch eine große Bedeutung zu (wurde von Deutschsprachigen am zweithäufigsten angegeben). Bei

den Verbindungen mit Salzburg konnte Folgendes erhoben werden: Englischsprachige kreuzten hier vermehrt Mozart, Geschichte und Alpen an – hingegen assoziierten die Deutschsprachigen mit Salzburg, neben Mozart, eher Kultur (Platz eins) und die Salzburger Festspiele (Platz drei).

Im Vergleich zeigt sich auch, dass Frauen die Stadt eher als romantisch, Männer hingegen eher als alt beschreiben. Für Frauen steht der geschichtliche Hintergrund der Stadt im Fokus, Männer konzentrieren sich eher auf die Landschaft bzw. im Konkreten auf die Alpen.

Der UNESCO-Welterbestatus war den Befragten weitestgehend unbekannt. „Ach was, Salzburg ist Weltkulturerbe?“ – nur zwei Personen konnten das Welterbe der historischen Altstadt von Salzburg zuordnen. Im Unterschied zum Welterbe ist Mozart allgegenwärtig – er ist das Aushängeschild der Stadt. Dies spiegeln sowohl die Ergebnisse der Befragung als auch die Reiseführer-Analyse wider. Die Festspiele scheinen nur für Österreicherinnen und Österreicher und Deutsche von Interesse zu sein. Hingegen handeln beide ausgewählten Reiseführer das Festival ausführlich ab. Die Festung Hohensalzburg und die Altstadt sind Hauptverbindungen und -attraktionen, deren Bedeutung auch aus den erhobenen Daten hervorgeht. Für deutschsprachige Tagesgäste ist *Sound of Music* nicht der Leitgedanke des Besuchs – für Englischsprachige sehr wohl.

Im Hinblick auf das Stadtimage kann Salzburg aus Sicht der Tagestouristinnen und Tagestouristen als schöne, traditionelle, alte und auch authentische, entspannte, romantische Stadt charakterisiert werden. Die typischen Assoziationen sind Mozart, Kultur und Geschichte. Differenzierungen nach Geschlecht, Sprache, Alter oder Herkunft lassen sich feststellen, sind aber nicht gravierend. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die kommunizierten Alleinstellungsmerkmale vom Großteil der Befragten wahrgenommen werden und darauf eine äußerst positive Resonanz besteht. Somit kann von einer erfolgreichen Umsetzung des Marketingkonzepts ausgegangen werden. Salzburg wird als Kulturstadt und als schönste, kleine Stadt der Welt vermarktet – die Schönheit der Stadt und ihre Umgebung gelten als einzigartig und unverwechselbar. Die Reiseführer stellen ein sehr schwärmerisches Stadtbild von Salzburg dar und betonen ebenfalls häufig ihre Schönheit und ihr romantisches Ambiente.

**Literatur**

- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, F. (2003): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 2., überarb. Aufl. Wiesbaden:Westdeutscher Verlag.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 3., überarb. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Konken, Michael (1996): Stadtmarketing: Eine Vision wird Realität. Limburgerhof.
- Lalli, Marco/Plöger, Wolfgang (1991): Corporate Identity für Städte – Ergebnisse einer bundesweiten Gesamterhebung. In: Marketing ZFP, 13. Jg., H. 4, S. 237-248.
- Mayer, Otto (2008): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 4. Aufl. München: Oldenburg Verlag.
- ÖAR-Regionalberatung GmbH (2007): Studie Tagestourismus Salzburg. Endbericht. Wien.
- Rössler, Patrick (2005): Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK..
- Salzburg Tourismus (2014): Panorama Frühling. Online unter [http://www.salzburg.info/website/var/tmp/image-thumbnails/75513/thumb\\_\\_portal-header/x1201\\_panorama\\_fruehling\\_010.jpeg.pagespeed.ic.dQiWGKc41Y.jpg](http://www.salzburg.info/website/var/tmp/image-thumbnails/75513/thumb__portal-header/x1201_panorama_fruehling_010.jpeg.pagespeed.ic.dQiWGKc41Y.jpg) (05.04.2014).
- Schnell, Rainer/Hill, Paul/Esser, Elke (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenburg Verlag.

**AG 3: Kitsch und Souvenirs in Salzburg**

Jessica Brett, Eva-Christina Engl, Franz Höfer

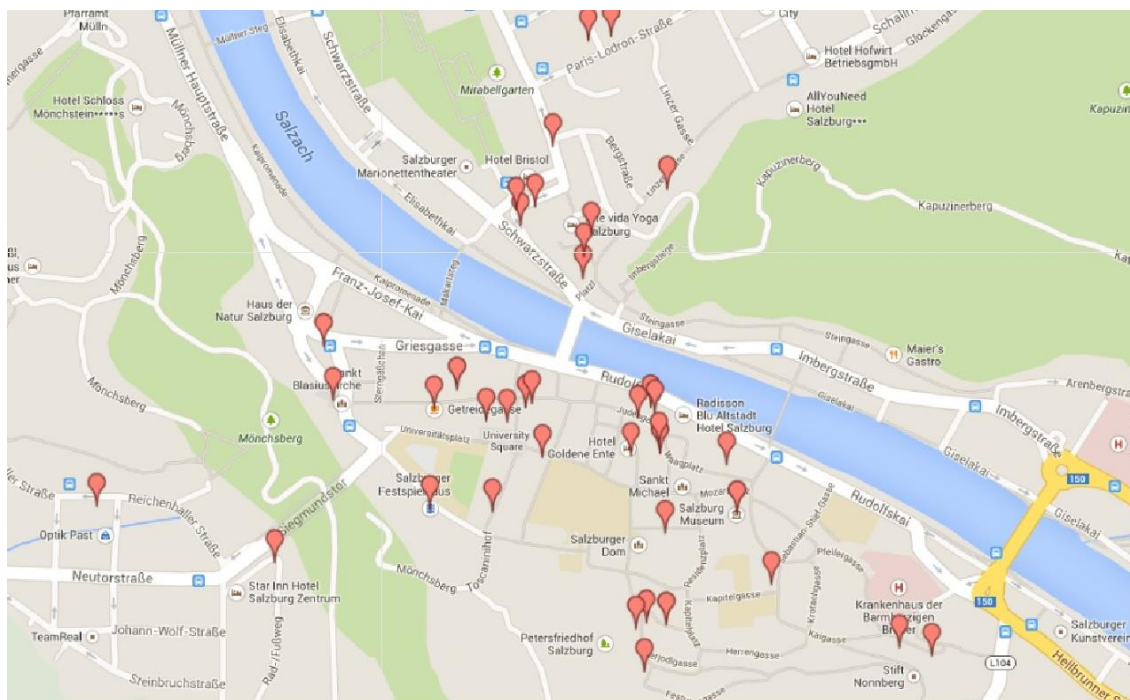
*Schönheit  
von Unerträglichkeit  
bewohnt  
bewacht und beschlafen  
Herrliche alte Häuser  
ihr Stein zerfressen von Läden  
voll von gediegener teurer Touristenware  
voll von billiger schlechter Touristenware  
Getriebe Gewühl Gedränge:  
der Stadtverkehr überfremdet  
vom verwünschten erwünschten  
ergatterten Fremdenüberverkehr  
(Erich Fried, Salzburg)*

Der Schweizer Volkskundler Ueli Gyr (2005: 92) hat in seiner Arbeit „Alles nur Touristenkitsch“ festgestellt, dass es kaum wissenschaftliche Arbeiten über den Kitsch gibt. Das zeigt, dass Kitsch bzw. Souvenirs in der Tourismusforschung bisher nur nebensächlich betrachtet wurden und fachliche Publikationen sowie solide wissenschaftliche Untersuchungen fehlen. Gyr merkt dazu an, dass sich dies ändern sollte und sich mehr Studien damit auseinandersetzen sollten, denn das Phänomen sei kulturell wie ökonomisch bedeutsam.

Allein im Bundesland Salzburg gibt es 200 Firmen, die Handel mit Reiseandenken betreiben. Auf die Stadt Salzburg entfallen davon 66 Geschäfte (vgl. WKS 2013 a: o.S.). Jährlich kommen mehr als sechs Millionen Touristinnen und Touristen nach Salzburg, von denen jede Person mindestens 30 bis 40 Euro für Souvenirs ausgibt. (Falstaff 2013) Das macht das Segment in Salzburg zu einem wichtigen Wirtschafts- und Einkommensfaktor, sodass es an der Zeit ist, die Souvenir-Industrie und ihre Produkte mehr in das wissenschaftliche Erkenntnisinteresse zu rücken.

Das Projekt verfolgt folgendes Hauptziel: Die typischen Souvenirs und Kitsch-Produkte für Salzburg sollen zum einen identifiziert werden und zum anderen soll herausgefunden werden, wie sich eine kulturelle Bindung durch ein Souvenir zu Salzburg herstellen lässt. Zur Präzisierung wurden vier Zwischenziele formuliert: Erstens soll eine Auflistung erfolgen, welche Souvenirs in Salzburg angeboten und zu welchen Preisen sie verkauft werden. Dabei wird auch eine Typenbildung der Salzburger Souvenirläden vorgenommen. Zweitens wird ermittelt, welche Souvenirs von den Touristinnen und

Touristen gekauft werden und was die Beweggründe für den Kauf sind. Drittens gilt es herauszufinden, welche Angebote als typisch für Salzburg erachtet werden und viertens, ob es den Touristinnen und Touristen wichtig ist, woher die Ware kommt und ob die Souvenirläden auf diese Vorstellungen von der Herkunft der Souvenirs eingehen. Zunächst wurden im theoretischen Teil der Arbeit grundlegende Begrifflichkeiten und Aspekte des Forschungsvorhabens geklärt. Dafür wurde das Souvenir definiert und seine Geschichte dargelegt. Zudem wurde das Thema in eine theoretische Hintergrundfolie eingebettet, bei der zwei Themen im Fokus stehen: Zum einen wurden zentrale Kitsch-Theorien (insbesondere von Gyr und Grimm) dargelegt, um die Thematik grundlegend zu erläutern. Zum anderen wurden die theoretischen Konstrukte des Tourismusraums und des ‚place-making‘ nach Wöhler angeführt, um auf spezifische Raumbindungen und eine emotionale Verbundenheit zu einer Tourismusregion eingehen zu können.



**Abbildung 7: Souvenirgeschäfte in der Stadt Salzburg (Brett/Engl/Höfer 2014: eigene Darstellung)**

Im zweiten Schritt erfolgte die Untersuchung der Souvenirläden in der Altstadt Salzburg mittels einer Analyse von Angebot, Präsentation in den Geschäften und Preisen. Zu Beginn wurde hierfür ein Stadtplan angefertigt, in dem alle Souvenirläden der Altstadt Salzburg eingezeichnet wurden und auf dem die Ballungsräume abgelesen werden konnten. Auf dieser Grundlage wurden zehn Souvenirläden anhand einer vorgefertigten, kategorisierten Maske in der Salzburger Altstadt anonymisiert untersucht. Während dieser Phase waren wir mehrere Tage an den ‚Souvenir-Hot-Spots‘ der Salzburger Innenstadt unterwegs und analysierten Souvenirgeschäfte in der Judengasse, am Mozartplatz, der Getreidegasse, dem Universitätsplatz, dem Waagplatz und dem Alten

Markt. Die Souvenirläden wurden per Zufallsziehung aus der zugrundeliegenden Liste der WKO (2013: o.S.) ermittelt. Zudem wurden bei den Verkäuferinnen und Verkäufern beziehungsweise Ladenbesitzerinnen und Ladenbesitzern der zehn Geschäfte Bestseller-Souvenirs, typische Souvenirs sowie Preisspannen erfragt, um einen Anhaltspunkt für den Interview-Leitfaden mit den Touristinnen und Touristen zu erhalten. In einer Detailanalyse zweier Läden wurden exakte Angebotspräsentationen festgehalten.

Ferner wurde eine mündliche, qualitative Befragung von Touristinnen und Touristen in der Altstadt Salzburg durchgeführt. Den Fragebogen gab es sowohl in deutscher als auch in englischer Ausführung. Die Rekrutierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer für die Befragung erfolgte durch zufälliges Ansprechen der Personen an drei unterschiedlichen Standorten in der Altstadt: Getreidegasse, Mozartplatz und Festungsauffahrt. Der Befragungszeitraum erstreckte sich über vier Wochen (November/Dezember 2013). Insgesamt haben 68 Touristinnen und Touristen aus 13 Ländern im Alter von 20 bis 65 Jahren teilgenommen. Die Ergebnisse wurden im Anschluss der Befragung teilweise quantifiziert, um auch statistische Daten zum Thema Souvenirs in Salzburg liefern zu können.

### **Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil**

Generell kann gesagt werden, dass käufliche Souvenirs bei den Touristinnen und Touristen Emotionen und Erinnerungen an den Urlaubsort provozieren, gleichzeitig aber preislich günstig und leicht reproduzierbar sein sollten. Käufliche Souvenirs sind generell ortsunabhängig, werden jedoch durch Personalisierung ortsgebunden. Das soll heißen, dass zum Beispiel T-Shirts, Kühlschrankschrankmagnete und Aschenbecher nicht an einen speziellen Ort gebunden sind, sei es durch Traditionen oder visuelle Aspekte. Diese Objekte werden jedoch mittels gezielter Anpassung, zum Beispiel durch Aufdruck eines Bildes der Salzburger Festung, ortsgebunden. Diese Art des Reiseandenkens hat generell nichts mit den individuellen Erfahrungen der Touristinnen und Touristen zu tun, jedoch werden durch Bilder oder Aufschriften Erinnerungen an den Urlaubsort ausgelöst.

Theoretisch orientierten wir uns insbesondere an einer Bestimmung von Kitsch, die diesen nicht als ästhetisch minderwertiges Kulturgut definiert, sondern vielmehr als Massenprodukt, das auch einen existenziellen und alltagspraktischen Wert hat und Harmoniebedürfnisse anspricht (vgl. Grimm 2012). Alltagskulturell kodiert sei Kitsch eine Relation zwischen der Person und dem Objekt, einmal stärker genussästhetisch, rührig-ergreifend, sentimental-süßlich, ein andermal ätzend-schockierend, heiter-verzückend oder spielerisch-parodistisch. „Kitsch meint (...) einen Erlebnismodus in



einem oft kurzen, gefühlig fundierten Ausnahmezustand, bei dem innere Bilder aktualisiert werden (...) ein bildgesteuertes Gefühlsderivat.“ (Gyr 2012: 52)

## **Ergebnisse der Untersuchungen**

Welche Souvenirs werden in Salzburg verkauft?

Nach der Analyse der Salzburger Souvenirläden konnte festgestellt werden, dass der Fokus beim Verkauf auf den mit Mozart gebrandeten Waren liegt, wozu vor allem Süßigkeiten, aber auch Musikinstrumente, Textilien oder beispielsweise Regenschirme gehören. Zudem werden sehr häufig T-Shirts und andere Bekleidungsartikel, Magnete, Gläser, Hüte und Taschen angeboten. Die Läden des niedrigpreisigen Typs C haben sich zudem darauf eingestellt, Puppen und Quietsch-Enten als Souvenirs anzubieten. Die eher höherklassigen Shops der Typen A und B bieten auch Schnitzereien oder echte Zinnkrüge an.

Was sind die Bestseller in den Souvenirläden?

Nach der Befragung der Verkäuferinnen und Verkäufer und Inhaberinnen und Inhaber konnte festgestellt werden, dass der absolute Bestseller die berühmten Mozartkugeln sind. Mit einigem Abstand, aber dennoch ein häufiger Verkaufsschlager, sind Magnete und Waren mit Salzburg-Schriftzügen.

Welche Preissegmente gibt es bei den Souvenirs?

Für die Analyse der Souvenirläden wurden die Preissegmente der Souvenirs in drei Kategorien eingeteilt: 0 bis 15 Euro, 15 bis 50 Euro sowie 50 bis 100 Euro. Nach Aussage der Verkäuferinnen und Verkäufer sowie Ladenbesitzerinnen und Ladenbesitzer werden die meisten Souvenirs im Segment 0 bis 15 Euro verkauft. Etliche Waren im darauffolgenden Segment von 15 bis 50 Euro gehen auch gut, aber nur wenige bis fast gar keine Produkte werden im Segment über 50 Euro verkauft.

Woher kommen die Souvenirs?

Durch die Befragung in den Souvenirläden wurde deutlich, dass ein Großteil der Waren aus Fernost bzw. China kommt. Die Produkte werden dort hergestellt und nach Salzburg exportiert, um sie hier möglichst gewinnbringend zu verkaufen. Höherpreisige und qualitativ hochwertigere Waren kommen vorzugsweise aus Österreich oder

Deutschland. Dazu zählen beispielsweise Holz-Schnitzereien oder Zinnkrüge. Die originale Mozartkugel wird direkt vor Ort produziert, aber in Tschechien verpackt.

Welche Arten von Souvenirläden gibt es in Salzburg?

Bei den Arten von Souvenirläden konnten wir nach Analyse der Läden drei Typen ausmachen: Typ C umfasst die Billigläden mit vielen Aktionsangeboten, einem breitem Warenangebot und schlecht geschultem Personal, das nicht alle Fragen der Kundinnen und Kunden beantworten kann. Typ B umfasst die alteingesessenen Läden, die ebenfalls ein breites Warenangebot haben, aber auch hochwertige und vor Ort produzierte Waren anbieten. Diese Läden haben häufig auch Speisen und Getränke im Programm und liefern eine angemessene Beratung zu ihren Produkten. Der dritte Typus (A) betrifft die spezialisierten Läden mit individuellen, vor Ort hergestellten Produkten, wie Holz-Schnitzereien, Holzdekoration oder Glaselementen. Auch hier ist das Personal gut geschult und kann detaillierte Angaben zu den Produkten machen.

Welche Images und Werte werden in Salzburg durch den Souvenirkitsch transportiert?

Nach Ansicht der Befragten in den Souvenirläden liegt der Fokus vorrangig auf Mozart und seiner Musik. Zudem wird auch Salzburg als traditionelle Region mit einer schönen Landschaft in der Alpenregion transportiert. Diese beiden Images werden durch die zahlreichen Mozart gebrandeten Produkte sowie den Waren mit Salzburg-Schriftzügen und -Bildern transportiert und kommuniziert.

Welche Souvenirs kaufen die Touristinnen und Touristen vorwiegend?

Die Touristinnen und Touristen kaufen vor allem die Mozartkugel als Souvenir in Salzburg (17,7 Prozent). Auch Süßigkeiten (17,1 Prozent) und Textilien (12,6 Prozent) wie T-Shirts, Hüte oder Sackerl sind beliebt. Mit größerem Abstand folgen Magnete/Pins/Anstecker (7,4 Prozent), Dekorationsartikel (vorrangig Weihnachtsdekoration und Weihnachtskugeln, 6,3 Prozent), Printartikel (Bücher, Postkarten, 6,3 Prozent), Essen (6,3 Prozent) sowie sonstige Waren (Schmuck, Salzartikel, Tassen, 6,9 Prozent). Seltener werden Musikprodukte, Getränke, weitere Mozartartikel (Mozart-Taler, Mozart-Likör etc.), Plüschtiere/Spielzeug sowie Quietsche-Enten als Souvenirs erworben.

Was beeinflusst die Kaufentscheidung und den Kauf eines Souvenirs?

Das Design, die Farben, das Aussehen, d.h. äußere Merkmale und der Gesamteindruck vom Gegenstand spielen nach Aussage der Touristinnen und Touristen die größte Rolle bei der Kaufentscheidung. Hinzu kommen auch Spontanität und Neugier, etwas Neues zu testen. In einigen Fällen wurden auch einfach Wünsche der Angehörigen erfüllt, die sich etwas Bestimmtes wünschten.

Welche Souvenirs werden als typisch für Salzburg erachtet?

Zu allererst nennen die Touristinnen und Touristen die Mozartkugel und Mozartprodukte (58,1 Prozent). Aufgrund ihres Bezuges zu Wolfgang Amadeus Mozart stehen sie als Symbol für die Stadt und werden in der Heimat der Touristinnen und Touristen als typisch „Salzburgerisch“ identifiziert. Aber auch Süßigkeiten sowie T-Shirts, Postkarten, Magnete und Tassen gelten als typisches Souvenir. Einige Touristinnen und Touristen zählen zudem Produkte auf, die von Unternehmen produziert werden, welche in Salzburg angesiedelt sind. Dies sind Produkte von *Sacher*, *Red Bull* und *Manner*. Zudem werden Dekorationsartikel (insbesondere die Weihnachts- und Osterdekoration) als symbolischer Gruß aus Salzburg gesehen. Letztlich werden auch die Trachten genannt, wenngleich sie in einer anderen Preiskategorie liegen, als die typischen Souvenirs.

Drückt ein Salzburger Souvenir eine Verbundenheit zur Stadt aus oder ist es eher ein alltäglicher Gebrauchsgegenstand?

Die Touristinnen und Touristen sind sich fast durchgehend einig, dass ein Souvenir einen emotionalen Charakter (57,4 Prozent) haben sollte und weniger einen funktionalen (16,2 Prozent). Weitere 27,5 Prozent geben an, auf beide Charakteristika Wert zu legen. Sie verbinden mit dem Souvenirkauf eine Erinnerung an die Reise, die sie in der Heimat bewahren möchten, um sich auch in Zukunft an das Erlebte zu erinnern. Durch die typischen Produkte wird also die Verbindung zu Salzburg aufrechterhalten. Das Besondere, Einzigartige und Typische wird durch diese Waren transportiert und von den Käuferinnen und Käufern in Erinnerung behalten. Nur wenige Personen gaben an, dass sie ihre Souvenirs aus praktischen Zwecken kauften. Dies galt etwa für ein Ehepaar, das Regenschirme sammelt und diese auch benutzt.

Woher kommen die Souvenirs nach Meinung der Touristinnen und Touristen?

Viele der Befragten glauben, dass die Souvenirs, die in den typischen Souvenirläden (Typ C) angeboten werden, in China oder Fernost produziert werden. Vielen war die Herkunft der Souvenirs aber unwichtig oder sogar egal (63,2 Prozent). Fast die Hälfte der Personen gab an, die Herkunft des Produktes zu kontrollieren und vor allem bei lokalen Erzeugnissen (Holzschnitzereien, Bierkrüge, Weihnachtsdekoration) Wert darauf zu legen, dass die Produkte aus Österreich stammen (48,5 Prozent).

Beantwortung der zentralen Forschungsfragen: Welche Souvenirs repräsentieren die Stadt Salzburg nach Meinung der Touristinnen und Touristen? Welche Faktoren beeinflussen das Kaufverhalten?

Generell wird die Stadt Salzburg aus Sicht der Touristinnen und Touristen durch die Verbindung zu Mozart und durch die umgebende Landschaft charakterisiert. Wenn es nun um den Souvenirkauf geht, stimmen Angebots- und Nachfrageseite durchaus überein: Das Angebot der Souvenirläden in Salzburg deckt sich mit den Wünschen der Touristinnen und Touristen weitestgehend. Die Bestseller-Souvenirs bzw. die beliebtesten Souvenirs sind nahezu identisch mit dem Angebot in den Souvenirläden. Zu den Top-Produkten zählen Mozartprodukte, vor allem die Kugel, Magnete, Süßigkeiten und Waren mit Salzburg-Schriftzügen. Alles in allem drehen sich Verkauf und Kauf von Souvenirs vor allem um preisgünstige und einfache Produkte, höherpreisige Waren stehen im Hintergrund. Dennoch erwarten Touristinnen und Touristen unabhängig vom Preis ein gewisses Maß an Qualität der Produkte.

Das Kaufverhalten der Touristinnen und Touristen wird sowohl durch das bestehende Angebot und durch die aufgebaute Beziehung zur Stadt Salzburg und/oder Mozart beeinflusst, erfolgt aber auch spontan oder folgt Wünschen der Daheimgebliebenen. Aufgrund dieser Faktoren, neigen Besucherinnen und Besucher einerseits zu Spontankäufen, machen sich andererseits aber auch genaue Gedanken darüber, was sie mit nach Hause nehmen möchten. Die Auswahl des Produktes wird dann von den Images, die über Salzburg bekannt sind, geleitet.

## **Fazit**

Die Allgegenwärtigkeit Mozarts bestimmt auch den Souvenirhandel. Die Souvenirläden bieten eine Fülle von Produkten an, die mit Mozart in Verbindung stehen und treffen damit offenbar die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden. Weil auch in Kärnten oder

Wien Mozart-Artikel verkauft werden, wird in Salzburg zusätzlich eine Verbindung zur schönen Landschaft und zur Alpenregion hergestellt, um daraus ein unverwechselbares Produkt zu schaffen. Die Raumbindung zu Salzburg wird vorrangig durch Mozart und durch die Schriftzüge auf T-Shirts etc. hergestellt. Ansonsten scheinen die Souvenirs austauschbar und könnten in jeder anderen Stadt verkauft werden. Viele Touristinnen und Touristen sagen zwar explizit, dass sie regionale Produkte kaufen möchten, bei der Kaufentscheidung werden aber offenbar Abstriche gemacht und es gilt die Devise: Hauptsache ich habe eine Erinnerung für mich und ich kann den Daheimgebliebenen etwas mitbringen.

Viele der Befragten bezeichneten die Souvenirs oft als Kitsch, als „billig“ und „geschmacklos“. Sie finden dennoch Käuferinnen und Käufer, weil man unter dem Zwang steht, ein Mitbringsel mitbringen zu müssen. Deshalb greifen viele Personen eher zu den billigeren und massenhaft produzierten Waren. Unsere Annahme, dass der Originalgedanke des Souvenirs, nämlich die Individualität, durch die kommerzielle Vermarktung verloren geht, wurde bestätigt. Ein Großteil der Souvenirläden verkauft vorwiegend Billigware aus Fernost. Das Individuelle und typisch Regionale, also die Verbindung zum Raum Salzburg, ist nur über einen höheren Preis zu haben und wird daher seltener gekauft.

Überraschend fanden wir die Unterschiede im Souvenirbudget zwischen unserer Befragung und anderen Studien. In der Befragung der Plattform *Skyscanner* (vgl. Falstaff 2013) wurde ermittelt, dass Touristinnen und Touristen in Europa durchschnittlich 39,22 Euro für ihren Souvenirkauf ausgeben. Bei unserer Stichprobe lag der Wert deutlich höher, nämlich bei 50,88 Euro und maximal 37,65 Euro pro Souvenir.

Das Ergebnis unserer Befragung (n=68 aus 13 Ländern) deckt sich mit dem Kalkül der Souvenirläden. Das Angebot der Läden und die Wünsche der Touristinnen und Touristen stimmten größtenteils überein. Die Mozartkugel ist das typische Salzburger Souvenir.

Auffallend erschien uns die an Ramschläden erinnernde Präsentation der Souvenirläden des Typs C, die sich auch negativ auf das Stadtbild auswirkt. Die wahllos zusammengetragenen Waren in den Schaufenstern sowie die billige Dekoration vor den Läden führen zu einem wirren, unschönen und lieblosen Bild und lassen jeden Bezug zur schönen Stadt missen. Die Konsequenzen daraus reichen über das Ästhetische weit hinaus. Investoren, wie die Brüder Al-Wazzan, haben in der Vergangenheit etliche Innenstadt-Immobilien erworben und teilweise renoviert, um sie an international führende Markenkonzerne zu vermieten. Bis ein solcher einen Laden in einer dieser

Innenstadt-Immobilien eröffnet, werden die Verkaufsflächen vorübergehend mit Souvenirprodukten bespielt. Als Platzhalter können diese Läden jederzeit wieder geschlossen werden. Das hat aber zu einer erheblichen Konkurrenz im Reiseandenken-Handel geführt, denn die von Al-Wazzan betriebenen Läden, bieten ihre Waren meist günstiger an. Alt eingesessene Souvenirhändlerinnen und Souvenirhändler könnten langfristig vom Markt verdrängt werden, womit der Souvenirramsch noch stärker das Stadtbild prägen würde.

Das Thema Souvenir als Kulturträger hat in der Wissenschaft bislang nur wenig Aufmerksamkeit erhalten. Besonders interessant wäre eine Analyse weiterer Städte bzw. Tourismusdestinationen, um ein umfassenderes Bild der Bedeutsamkeit von Souvenirs als „touristische Trophäe“ zu gewinnen.

## Literatur

- Duden (2013): Souvenir. Online unter <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/souvenir> (09.12.2013).
- Falstaff (2013): Milliarden Euros für Souvenirs, die keiner will. Online unter <http://www.falstaff.at/reiseartikel/milliarden-euro-fuer-souvenirs-die-keiner-will-6689.html> (13.01.2014).
- Grimm, Jürgen (2012): Eudaimonistischer Rausch – Kitsch und moralische Glückseligkeit. In: Medien & Zeit, Bd. 4, 2012, S. 14 -23.
- Gyr, Ueli (2005): „Alles nur Touristenkitsch“. Tourismuslogik und Kitsch-Theorien. In: Spode, Hasso (Hg.): Gebuchte Gefühle: Tourismus zwischen Verortung und Entgrenzung. München. Wien: Profil.
- Gyr, Ueli (2012): Vom Geschmack zur Gefühligkeit. Über Kitsch in der volkskundlichen Alltagsanalyse. In: Medien & Zeit, o. Jg., H. 4, S. 45-52.
- Land Salzburg (2013): Tourismus-Statistik. Online unter <http://www.salzburg.gv.at/tourismusstatistik> (26.10.2013).
- Thurner, Ingrid (1995): Das Souvenir als Symbol und Bedürfnis. In: Wiener völkerkundliche Mitteilungen, N.F. 36/37, S. 105-122. Online unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-13015> (07.12.2013).
- WKS Salzburg (2013): Firmen A-Z. Online unter <http://firmen.wko.at/Web/SearchSimple.aspx> (04.10.2013).
- Wöhler, Karlheinz (2011): Touristifizierung von Räumen. Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen. Wiesbaden: VS Verl. f. Sozialwissenschaften.

## AG 4: Fremdenführungen in der Stadt Salzburg

Karin Lechner, Regina Michel, Anna-Maria Schäfer

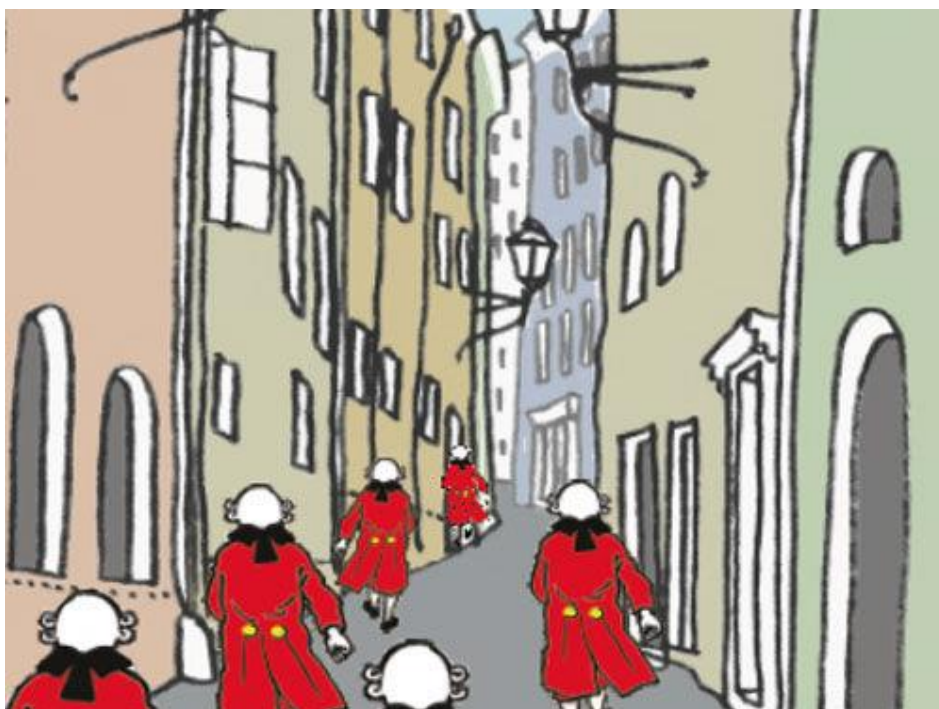


Abbildung 8: Mozart in der Altstadt (Salzburg Tourismus 2014: online)

*Es ist oftmals eine Sache der Verpackung: Dieses Schokoladenstückerl verhält sich wie die Stories, die ich über Salzburg erzähle: Es fällt auf, weil es gut verpackt ist. Die Schokolade ist das Faktum, das Papier die Geschichte, die ich drumherum erzähle...*  
(Waltraud Resinger, Fremdenführerin)

### Einleitung

Salzburg: eine kleine Stadt ganz groß. Eine Stadt, welche sich bei zahlreichen Touristinnen und Touristen einen Platz in den Herzen verschafft. Die Mozartstadt gilt als wahrer Magnet für Besucherinnen und Besucher aus aller Welt. Die Einzigartigkeit und Schönheit Salzburgs wurde 1997 auch von der UNESCO erkannt und die Stadt in die Liste des UNESCO Welterbes aufgenommen.

Über hundert geprüfte Fremdenführerinnen und Fremdenführer versuchen tagtäglich den Touristinnen und Touristen ein möglichst attraktives Bild der Stadt zu vermitteln. Der 'Salzburg Guide Service' ist ein Zusammenschluss von Fremdenführerinnen und Fremdenführern, die in Österreich eine, mehrere Semester dauernde, fundierte Ausbildung absolvieren und sich einer staatlichen Prüfung unterziehen (vgl. SGS 2013: o.S.). Diese Berufsgruppe war der Gegenstand unserer Studie. Die Art und Weise, wie Informationen über einen Ort, eine Gegend oder eine Sehenswürdigkeit an die

Besuchenden vermittelt werden, ist ausschlaggebend dafür, ob diese von der Zielgruppe angenommen und behalten werden oder gleich wieder in Vergessenheit geraten. Das *Storytelling* hat sich zu einer erfolgreichen Methode der Wissensvermittlung im Tourismus entwickelt. Werden die Geschichten lebendig erzählt, wird in vielen Fällen eine Aufmerksamkeits- und Konzentrationssteigerung der Touristinnen und Touristen sichtbar. Dies stellt einen Kontrast zur reinen Faktenvermittlung dar, die häufig als monoton und reizüberflutend wahrgenommen wird (vgl. Hee-Jik 2008: 113).

Konkret lauten die zu beantwortenden Forschungsfragen

1. Erfolgt die Vermittlung der Bedeutung der Objekte in Salzburg durch das Storytelling der Fremdenführerinnen und Fremdenführer?
2. Wird der UNESCO-Welterbestatus Salzburgs durch die Fremdenführerinnen und Fremdenführer vermittelt?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden qualitative Interviews mit fünf Fremdenführerinnen und Fremdenführer durchgeführt sowie Beobachtungen dieser während unterschiedlicher Stadtführungen gemacht. Quantitative Befragungen mit teilnehmenden Touristinnen und Touristen werden als ergänzende Methode eingesetzt.

## **Theorie**

Den theoretischen Hintergrund zum vorliegenden Untersuchungsgegenstand liefern der Symbolische Interaktionismus, die Theorie des Gehens, die Touristifizierung von Räumen nach Wöhler und die Theorie der Nationen von Homni Bhabha.

Dem Symbolischen Interaktionismus liegt die Interaktion von Menschen zugrunde. Im Fokus steht weniger das Handlungssubjekt, sondern vor allem das „Inter“ beziehungsweise „Dazwischen“. Menschen verhalten sich entsprechend der Bedeutungen, die Dinge für sie haben beziehungsweise sie ihnen zuschreiben. „Solange etwas keine Bedeutung hat, ist es auch nicht verstehbar.“ (Helle 1992: 33) Erst durch die Interaktion wird Bedeutung vermittelt. In Form einer Stadtführung durch die Fremdenführerinnen und Fremdenführer erfahren Touristinnen und Touristen die Bedeutung, die Salzburg beziehungsweise einzelne Sehenswürdigkeiten haben. Touristinnen und Touristen verstehen so die Relevanz und begreifen den Kontext. Kommunikationswissenschaftlich betrachtet, stellt eine soziale Handlung einen Kommunikationsprozess dar. Durch den ständigen Austausch von Gesten wird eine gemeinsame Orientierung entwickelt, zugleich können darüber Absichten ausgedrückt werden. Dies lässt sich wiederum auf die Handlungen der Fremdenführerinnen und



Fremdenführer und die Interaktion zwischen diesen und den Touristinnen und Touristen anwenden. Hat eine Geste für zwei oder mehrere Personen die gleiche Bedeutung, ‚meaning‘, lässt sich nach Mead von einem ‚significant symbol‘ sprechen (vgl. Helle 1992: 71). Hierdurch ergibt sich der Sinn der Objekte, und erst aus dem Umgang mit Dingen, sprich der Handlung, entsteht die Bedeutung eines Objektes. „Ein Objekt, mit dem kein Subjekt Umgang hat, ist aus dieser Sicht bedeutungslos.“ (Helle 1992: 74) Da Salzburg eine „Fußgängerstadt“ (nach Meinung von Herrn Dib, einem der Fremdenführer, der mit uns zusammenarbeitete) ist, hat das Gehen, mit all seinen Vorteilen in Bezug auf „Storytelling“ und der Lenkung der Aufmerksamkeit auf Details und auf die Erfahrung der Stadt einen zentralen Einfluss. Adam Reede (2002: o.S.) schrieb über Londoner Fremdenführerinnen und Fremdenführer, dass sie die wesentlichen Bedeutungen in kleinen Geschichten von den ‚back streets‘ der Stadt vermitteln konnten. Durch die Interaktion zwischen dem gehenden Menschen und der für ihn oder ihr bedeutsamen Umgebung entsteht eine ausgeprägte Beziehung zu Orten oder Objekten (vgl. Lee/Ingold 2006: 77). Für die Reisende oder den Reisenden ist das Ziel nicht der bloße physikalische Raum, sondern ein mit Stimmung belegter Ort (vgl. Merleau-Ponty 1966: 169ff.). Stadträume werden durch unterschiedliche Einflussfaktoren konstruiert, dadurch entstehen bei Touristinnen und Touristen spezifische Wahrnehmungsbilder, aus welchen Imagefaktoren für Touristenziele abgeleitet werden können. Ein konkreter Raum erscheint nicht mehr selbstbezogen, sondern stets in Relation zu bildlichen Zeichen, die durch Text oder Sprache ergänzt werden. Es vollzieht sich ein Prozess der Transformation von vorhandenen Raumwelten in neue Realitäten. Die Sprache überschreitet gegenüberstehende Territorien und eröffnet einen Raum der Übersetzung oder einen Raum der Hybridität und produziert dadurch Bedeutung (vgl. Bhabha 2000: 38f.).

Die Fremdenführerinnen und Fremdenführer der Stadt Salzburg können durch ihre Erzählungen (Stories) das Stadtbild konstruieren und mit einem Image versehen, wie etwa die Stadt Salzburg als Kulturstadt, als Stadt Mozarts oder als barocke Welterbestadt. Fremdenführerinnen und Fremdenführer könnten mit ganz speziellen Geschichten über die Stadt einer gewissen „De-Territorialisierung“ (Wöhler 2011: 127) entgegen wirken, ihr Markenimage als Alleinstellungsmerkmal auch bekräftigen und den „kulturellen Habitus“ in den Vordergrund rücken. Das gegebene Kulturkapital wird zum Spezifikum für Salzburg. Verbindet sich Kulturtourismus gar noch mit den höchsten Weihen, wie dem UNESCO Welterbestatus, welcher werbewirksam in alle Welt verkündet wird, gerät alles im Raum zur Kultur (vgl. Wöhler 2011: 136).

## Methodische Vorgehensweise

Mit fünf Fremdenführerinnen und Fremdenführern der Stadt Salzburg wurden qualitative Leitfadeninterviews geführt, um ihre Sichtweisen im Detail zu erfassen und in die Tiefe gehende, detaillierte Ergebnisse zu generieren. Mit dem Leitfaden besteht die Möglichkeit, auch bei einer größeren Anzahl an durchgeführten Interviews, vergleichbare Informationen zu erhalten. Dadurch sollte verhindert werden, dass für die Untersuchung wichtige Aspekte im Interview ausgelassen oder vergessen werden (vgl. Gläser/Laudel 2010: 143).

Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Führungen wurden mit einem standardisierten Fragebogen befragt, um so zu ergründen, was und wie erfolgreich Fremdenführerinnen und Fremdenführer in den einzelnen Führungen die Sehenswürdigkeiten und Objekte der Stadt an die Reisenden vermittelten.

Zur Analyse der geführten und transkribierten Interviews wurde die von Ralf Bohnsack (2010: o.S.) entwickelte dokumentarische Methode als Interpretationstechnik und Auswertungsverfahren der qualitativen Sozialforschung verwendet. Er unterscheidet vier Stufen der Rekonstruktion und Interpretation des Inhalts eines Interviews. Hier wird lediglich auf die formulierende und die reflektierende Interpretation Bezug genommen. Um eine Übersicht über die transkribierten Interviews zu erhalten, werden in der *formulierenden Interpretation* die angesprochenen Themen, Überschriften und Oberbegriffe herausgearbeitet. Zuerst wird der thematische Verlauf des Gesamtinterviews dargestellt, folgend werden jene Passagen ausgewählt, welche für die Ausgangsfragestellung relevant sind. Bei der *reflektierenden Interpretation* werden hingegen die einzelnen Kriterien weiter bearbeitet, indem der nötige Rahmen sichtbar gemacht wird und ein Vergleich erfolgt. Das Ziel der *reflektierenden Auswertung* liegt darin, 'zwischen den Zeilen' zu lesen, um zu erkennen, wie das Thema behandelt wurde. In der Methode der Beobachtung wurde für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand auf die von Vera Birkenbihl konzipierten Kriterien (Haltung, Mimik, Gestik, Abstand und Tonfall) Bezug genommen. Der Kriterienkatalog wurde durch die Forschungsgruppe um zwei weitere Kategorien (Interaktion und Zuhörerinnen- und Zuhörerverhalten) erweitert. Die Forschungsgruppe hat im Zeitraum zwischen Juni 2013 und Dezember 2013, nach Absprache mit den Fremdenführerinnen und Fremdenführern, an sechs Führungen teilgenommen. Im Zentrum der Beobachtung standen die erzählte Geschichte, die didaktische Kompetenz und die Präsenz der Fremdenführerinnen und Fremdenführer. Im Detail wurde auf die Vermittlung des Welterbestatus durch die Fremdenführerinnen und Fremdenführer geachtet.

Die Touristinnen und Touristen wurden im Hinblick auf Aufmerksamkeit, Interesse, Begeisterung, räumlicher Abstand zu den Fremdenführerinnen und Fremdenführern etc. beobachtet. Im Anschluss an jede Führung wurden nach Absprache mit den Fremdenführerinnen und Fremdenführern Fragebögen an die Touristinnen und Touristen ausgeteilt. Die Auswertungen der Fragebögen sollten die bereits gesammelten Daten ergänzen. Ein Vorteil der quantitativen Untersuchung mittels Fragebogen liegt neben der hohen Vergleichbarkeit auch in der schnellen Durchführung. Der Fragebogen bestand sowohl aus offenen als auch geschlossenen Fragen mit dem Hauptaugenmerk auf die Wirkung, die Bedeutung und den Eindruck, welchen die Touristinnen und Touristen aus den Führungen von der Stadt Salzburg mitnehmen konnten.

## **Ergebnisse**

Geschichtenerzählen stellt eine gute und relevante Möglichkeit dar, die Aufmerksamkeit der Touristinnen und Touristen in den Fremdenführungen zu steigern. Um eine gute Fremdenführerin oder ein guter Fremdenführer zu sein, bedarf es der Qualifikation zum Geschichtenerzählen. Beispielhaft werden von der Forschungsgruppe drei der unzähligen 'Stories' in den sechs begleiteten Führungen dargestellt.

### **Mozarts Geburtshaus:**

„Wolferl“ wurde als siebtes Kind der Familie Mozart, in der Getreidegasse 9, geboren. Noch am selben Tag nach seiner Geburt wurde Mozart im Dom getauft. Das Haus in der Getreidegasse gehörte der Familie Hagenauer. Hagenauer erkannte das enorme Talent der beiden Geschwister „Nannerl“ und „Wolferl“. Hagenauer unterstützte die Familie Mozart, indem er ihnen eine Reise quer durch Europa finanzierte. Dafür schrieb Wolfgang aus allen wichtigen Städten Briefe an Frau Hagenauer. Frau Hagenauer trat stolz mit den Briefen in der Hand vor die Geschäftstür ihrer Gemischtwarenhandlung und las Mozarts Nachrichten laut vor. Damals verreisten nur wenige Bewohner der Stadt und somit war es sehr spannend für die Menschen, aus „fernen“ europäischen Städten zu hören. So schrieb Mozart aus London: „Diese Engländer sind wirklich ein komisches Völkchen. Sie benötigen so viel Zeit fürs Waschen. Die waschen sich fast jeden Tag – ich denk mir manchmal, bald werden die kein Wasser mehr haben. Da bin ich schon froh, dass wir das nur alle heiligen drei Zeiten machen“.

### **Stift St. Peter:**

Im Stiftskeller hat sogar Karl der Große mit dem Bischof gegessen. St. Peter ist das Älteste, noch aktive Kloster im deutschsprachigen Raum. Im Jänner 2013 wurde ein

neuer Abt gewählt, der Abt Korbinian Birnbacher – ein fescher Mann. 21 Mönche gehören der Klostersgemeinschaft an. Früher wussten die Mönche nicht ganz genau, was sie zur Fastenzeit essen dürfen und was nicht. Der Abt sagte zu ihnen, dass sie eigentlich nur das Fleisch von Kaltblütern essen dürfen. Die Mönche wussten nicht was Kaltblüter sind. Und so erklärte der Abt: ‚Das sind alle Tiere die schwimmen können, wie z.B. die Fische‘. Die Mönche nahmen ihr Schwein, warfen es in den Brunnen und siehe da - es schwamm. Und so verzehrten sie ihr schwimmendes Tier auch in der Fastenzeit.

#### Getreidegasse:

Zu Mozarts Zeiten (1756-1791) herrschten teilweise katastrophale Hygienezustände in der Stadt Salzburg. Die Menschen schütteten alles aus dem Fenster. In der Getreidegasse war in der Mitte ein kleiner Graben, auch Gosse genannt. Einmal wöchentlich wurden die Rohre mit dem Wasser vom Almkanal, welches am Beginn der Getreidegasse über den Mönchsberg geleitet wurde, freigegeben und die gesamte Getreidegasse durchgespült, um den stinkenden Müll zu entfernen.

Durch derartige Erzählungen – Storytelling – und den begleitenden Einsatz von Körpersprache, zeigte sich bei allen beobachteten Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein höheres Maß an Aufmerksamkeit. Als weiteren wichtigen Aspekt für eine erfolgreiche Fremdenführung nannten die Befragten die Bereitschaft sich auf die Wünsche der Gäste einzulassen beziehungsweise mit ihnen im Gespräch zu bleiben. Jede Führung sollte weitestgehend an die Gruppe angepasst sein. Bei den Beobachtungen wurden die definierten Kriterien der sechs begleiteten Fremdenführungen analysiert. Zusammengefasst kann festgestellt werden, dass alle Fremdenführerinnen und Fremdenführer in ihrer Körperhaltung Selbstbewusstsein und Kompetenz vermitteln. Fremdenführerinnen und Fremdenführer, welche frontal zur Gruppe stehen, bedienen sich eher der Faktenvermittlung. Fremdenführerinnen und Fremdenführer, welche in der Gruppe stehen, bedienen sich im Vergleich eher der Methode des Storytellings. Die beobachteten Fremdenführungen zeigen eindeutig einen hohen Anteil des Geschichtenerzählens und den bewussten Einsatz von Gestik, Mimik und Körpersprache durch die Fremdenführerinnen und Fremdenführer. Als Beispiel wäre hier eine Fremdenführerin zu nennen, welche während der Führung getanzt, gesungen, gejedelt und den Ruf des Jedermanns sehr eindrucksvoll über den Domplatz gerufen hat. Die Touristinnen und Touristen waren begeistert und zeigten während der gesamten Führung (zwei Stunden) großes Interesse.

Aufgrund unserer Erhebungen und theoretischen Überlegungen konnten wir als Ergebnis des Forschungsprozesses zwei fundierte Hypothesen generieren:

H1: Durch das Storytelling erzeugen die Fremdenführerinnen und Fremdenführer als "Bridgebuilder" eine Interaktion zwischen den Objekten der Stadt und den Touristinnen und Touristen.

H2: Die Bedeutung der Stadt Salzburg als UNESCO Welterbe wird durch das Storytelling der Fremdenführerinnen und Fremdenführer vermittelt.

## **Resümee**

Storytelling dient dazu, Informationen, Wissen und Stimmungen in Form von Geschichten zu verbreiten und stellt eine beliebte Form der Vermittlung von Geschichte dar. Fakten sind zwar bei jeder Führung enthalten, werden jedoch stets im Rahmen von Geschichten präsentiert. Dies ermöglicht eine bessere Veranschaulichung und wird deshalb von Touristinnen und Touristen, teilweise gar von den organisierenden Reisebüros/-veranstalterinnen und -veranstaltern, (ein-)gefordert. Die Geschichten, welche sich konkret auf Objekte der Stadt Salzburg beziehen, schaffen diesen intensiven Zugang zu Salzburg für Touristinnen und Touristen – wodurch die Vermittlerinnen und Vermittler, in Form der Fremdenführerinnen und Fremdenführer, eine Interaktion zwischen Besucherinnen und Besucher und Objekten der Stadt ermöglichen. Zudem ließ sich eine Überschneidung, der für die Fremdenführerinnen und Fremdenführer und Touristinnen und Touristen, bedeutungsvollen Sehenswürdigkeiten feststellen: Objekte der Stadt Salzburg, welche den Fremdenführerinnen und Fremdenführern am Herzen liegen, wurden auch in zahlreichen Touristinnen- und Touristenfragebögen als Favoriten angeführt. Auch hier lässt sich die Relevanz der Bedeutungsvermittlung durch Fremdenführungen feststellen. Die Beobachtungen zeigen auch, dass eine körperliche Interaktion in Form von Gesten, besonderer Mimik und eines bestimmten Abstandes zu den Touristinnen und Touristen, die Aufmerksamkeit der Gäste und damit die gesamte Führung spürbar beeinflusste. Je präsenter und aktiver die Fremdenführerin beziehungsweise der Fremdenführer in dieser Hinsicht agierte, umso aufmerksamer reagierten die Besucherinnen und Besucher.

Von großer Bedeutung für die Fremdenführerinnen und Fremdenführer ist die Zuerkennung des Welterbestatus für die Altstadt von Salzburg. Mehrfach wurde der Begriff „stolz“ in Bezug auf die Bewohnerinnen und Bewohner der Stadt verwendet, zu denen auch alle Fremdenführerinnen und Fremdenführer zählen. Die Relevanz der Auszeichnung ist ihnen nicht nur bewusst, auch die Vermittlung derselbigen sehen sie als Verpflichtung in ihren Führungen, der sie gerne nachkommen.

Sehen, deuten, erschließen – die kulturelle Vermittlungsaufgabe von Fremdenführerinnen und Fremdenführern basiert letztlich auf dem Gedankengebäude

des Kunsthistorikers Ernst Gombrich. Wie beim Betrachten eines Kunstwerkes kann ein gelungener Vermittlungsprozess die Augen in ganz andere Dimensionen öffnen und zu einer positiven Verdichtung der Eindrücke führen. Ausgangspunkt für den Städtetourismus ist ja oft das vage Motiv, damit „etwas für Bildung und Kultur tun“ zu wollen. Beim Sehen werden Sinneseindrücke gesammelt, was quasi von selbst und alternativlos vor sich geht. Deuten und Schließen sind jedoch Bewusstseinsvorgänge, bei denen wir das Für und Wider abwägen, Anhaltspunkte benötigen, Wissen von außen einbeziehen, um zu einem Standpunkt zu gelangen. Sieht man zunächst nur was man schon weiß, kann durch Gespräche, Lektüre oder Führung, über die intensive Auseinandersetzung mit einem Gegenstand oder einer Stadt eine tatsächliche „Erweiterung des Horizonts“ erfolgen (vgl. Lauterbach 2011).

## Literatur

- Bhabha, Homi K. (2000): Die Verortung der Kultur. Tübingen: Stauffenburg.
- Bohnsack, Ralf (2010): Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in die qualitative Methode. 8., durchgesehene Auflage. Opladen & Farmington Hills, MI: Verlag Barbara Budrich.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Helle, Horst Jürgen (1992): Verstehende Soziologie und Theorie der Symbolischen Interaktion. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: B. G. Teubner.
- Keller, R./Ludwig-Mayerhofer, W. (2011): Beobachtung (engl.: Observation). Online unter: [http://wlm.userweb.mwn.de/ilm\\_b3.htm](http://wlm.userweb.mwn.de/ilm_b3.htm) (21.10.2013).
- Land Salzburg (2013): Das ist Salzburg. Salzburg Images - GastLand. Online unter: [http://www.salzburg.gv.at/themen/se/salzburg/salzburgimages/salzburgimage\\_s\\_gastland.htm](http://www.salzburg.gv.at/themen/se/salzburg/salzburgimages/salzburgimage_s_gastland.htm) (13.03.2013).
- Lauterbach, Burkhart (2011): „Horizont erweitern, etwas für Kultur und Bildung tun.“ Eine kulturwissenschaftliche Annäherung an touristische Begegnungen mit dem Erfahrungsraum Großstadt. In: *tw-Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 3. Jg., H. 1, S. 5-24.
- Lee, Joe/Ingold, Tim (2006): Fieldwork on Foot. Perceiving, Routing, Socializing. In: Coleman, Simon/ Collins, Peter: *Locating the Field. Space, Place and Context in Anthropology*. Oxford: Berg Publishers, S. 67 – 85.
- Merleau-Ponty, Maurice (1966): *Phänomenologie der Wahrnehmung*. Berlin: De Gruyter.
- Noh, Hee-Jik (2008): Geschichten und Narrativität. Online unter <http://kgg.german.or.kr/kr/kzg/kzgtxt/kzgtxt106/106-06.pdf> (25.10.2013).
- Salzburg Tourismus (2014): Mozart in der Altstadt. Online unter: <http://www.salzburg.info/website/var/tmp/image->

thumbnails/82356/thumb\_\_contentGalleryBig/fussfuhrungen---rechte-  
altstadt\_907664.jpeg (14.01.2014).

Sternberg, Ernest (1997): The Iconography of the Tourist Experience. In: Annals of  
Tourism Research 24, S. 951-969.

SGS Salzburg Guide Service (2013): Online unter [http://www.salzburg-  
guide.at/index.php](http://www.salzburg-guide.at/index.php) (13.03.2013).

Wöhler, Karlheinz (2011): Touristifizierung von Räumen. Kulturwissenschaftliche und  
soziologische Studien von Räumen. Wiesbaden: VS Verlag.

## AG 5: Tracht in Salzburg

Julia Brandstätter, Friederike Neubert, Anna Pillatzki

*Dirndl & Lederhose, Walkjanker, Haferlschuhe oder Federkielsticker - die Vielfältigkeit an Trachten und Zubehör in Salzburg ist riesig! Allein 30 Trachtenmodengeschäfte in der Altstadt lassen das Herz für Trachtenfans höher schlagen. Von klassischer Tracht bis zu ausgefallenen Designerstücken findet jede/r das Richtige - in jedem Alter!*  
([www.salzburg-altstadt.at/tracht-in-pracht\\_339.html](http://www.salzburg-altstadt.at/tracht-in-pracht_339.html))

Tracht gilt als Inbegriff von Tradition, Heimatverbundenheit und Bodenständigkeit und bildet auf den ersten Blick einen kompletten Kontrast zur postmodernen Konsumgesellschaft. In den letzten Jahren geriet die Tracht als Mode aber sukzessive in den kommerziellen Verwertungskreislauf. Billig-Dirndlkleider aus dem Ausland überschwemmen den heimischen Markt und nahezu jede bzw. jeder – auch Menschen, die zuvor nichts mit Tracht zu tun hatten – scheinen nun ein Trachtenstück zu besitzen oder eines haben zu wollen.

Es stellte sich die Frage, ob es sich dabei lediglich um einen momentanen Modetrend handelt, oder ob sich ein großflächiger Heimattrend abzeichnet, der mit dem Rückbezug auf das Regionale bzw. Lokale und einer allgemeinen Verunsicherung in global schwierigen Zeiten einhergeht.

Im Mittelpunkt der Arbeit steht die Tracht in Salzburg. In diesem Zusammenhang richtete sich das Forschungsinteresse der Arbeit auf folgende Punkte:

- Tracht im Spannungsfeld von Tradition/Brauchtum/Kultur und Modetrends
- Tracht als Mode oder Zugehörigkeitsgefühl zu Salzburg
- Tracht als Modetrend oder Heimattrend
- (Kulturelle) Bedeutung der Tracht für die Salzburgerinnen und Salzburger
- Rolle der Tracht für den Tourismus und des Tourismus für die Tracht

Das Hauptaugenmerk liegt auf den folgenden zwei Forschungsfragen:

Wie stellt sich die kulturelle Bedeutung der Tracht heute in Salzburg dar?

Welche Rolle spielen Tradition und Modetrends in Bezug auf Tracht?

Um die Forschungsfragen empirisch zu hinterlegen wurden eine Befragung von Salzburgerinnen und Salzburger am Rupertikirtag und Interviews mit Salzburger Trachten-Expertinnen und Experten durchgeführt. Innerhalb von drei Tagen wurden die Meinungen von 104 Personen auf der größten Brauchtumsveranstaltung im Bundesland



Salzburg erhoben, da der Großteil der Besucherinnen und Besucher hier in Tracht gekleidet sind und sich somit offensichtlich mit dieser Bekleidungsform identifizieren können. Bei der Auswahl der Expertinnen und Experten bzw. der Unternehmen wurde darauf geachtet, viele Informationen aus verschiedenen Quellen zu erhalten. Daher fiel die Wahl auf traditionelle Hersteller wie Trachten Lanz oder Gössl, reine Trachtenverkäufer wie Trachten Forstenlechner, kulturelle Institutionen wie das Handwerkerhaus Goisern (Barbara Kern) und das Salzburger Heimatwerk (Hans Köhl). Auch neue Interpretationsweisen der Tracht, wie die der Modeschule Ebensee (Christine Stüger/Franziska Schasching), von Lena Hoschek oder Andrea Eberle fanden Berücksichtigung. Insgesamt wurden acht Expertinnen und Experten zum Thema Tracht befragt. Das Interview mit der Designerin Lena Hoschek wurde schriftlich abgewickelt.

### **Ergebnisse der Fragebogenerhebung**

Tracht scheint für die Salzburgerinnen und Salzburger eine wichtige Rolle zu spielen: Der Großteil der Befragten besitzt mehrere verschiedene Trachtenoutfits, die vorwiegend in Trachtenfachgeschäften erworben oder sogar maßgeschneidert wurden. Dabei wird viel Wert auf Qualität und Tradition gelegt, wobei der Großteil der Befragten angibt, dass sich die Outfits meist in einer Preisklasse von 100 bis 200 Euro bewegen. Die Befragten tragen Trachtenmode, weil sie ihnen in erster Linie gut gefällt oder auch aus Gründen der Tradition und Heimatverbundenheit.

### **Expertenmeinungen**

Bei der Auswertung der Expertinnen- und Experteninterviews fällt auf, dass beim Thema Tracht selbst unter Expertinnen und Experten sehr unterschiedliche Standpunkte existieren. Einigkeit herrscht aber darüber, dass die kulturelle und die persönliche Identität die wichtigsten Faktoren für den Kauf eines trachtigen Kleidungsstückes sind. Die Käuferinnen und Käufer von Tracht sind in etlichen Salzburger Geschäften vor allem die Salzburgerinnen und Salzburger selbst, mehr ausländische Käuferinnen und Käufer hat nur ein Geschäft (Lanz), allerdings ist dieses auch international sehr bekannt. Bei Lanz ist man auch der Meinung, dass ausländische und einheimische Käuferinnen und Käufer dasselbe Kaufverhalten an den Tag legen, während Köhl und Forstenlechner anmerken, dass Touristinnen und Touristen vor allem Accessoires kaufen.

Die Wirtschaftskrise, die auch die Modeindustrie zu spüren bekam, scheint an den meisten Trachtengeschäften spurlos vorbeigegangen zu sein oder hat sich sogar positiv auf den Verkauf von Trachten ausgewirkt. Dies wird mit der Ansicht begründet, dass die

Menschen in unsicheren Zeiten auf Bewährtes zurückgreifen. Nur Andrea Eberle bekam die negativen Auswirkungen zu spüren. Eine Erklärung dafür kann aber sein, dass sie nicht direkt Trachtenmode verkauft, sondern nur Kleidungsstücke mit einem leichten Trachteneinfluss.

Das Thema Tracht wird immer dann kontrovers diskutiert, wenn es um sogenannte „neumodische Trachten“ geht. Überraschend ist, dass drei Expertinnen bzw. Experten erklären, es gebe keine Tabubrüche, denn Mode, und damit auch Trachtenmode, sei immer eine Frage des Geschmacks. Werde die Tracht zur Verkleidung, zu freizügig oder seien die Materialien zu billig, komme dies allerdings einem Tabubruch sehr nahe.

Die meisten Expertinnen und Experten sind auch überzeugt davon, dass Trachtenmode bei jedem Anlass passend sei und ein *Muss* bei bestimmten Events wie Trachtenfesten und volkstümlichen Feierlichkeiten ist.

Fünf Expertinnen bzw. Experten interpretieren die aktuell große Nachfrage nach Trachten als einen Boom, der auf die verstärkte Heimatverbundenheit in unsicheren Zeiten zurückzuführen sei. Zwei Expertinnen bzw. Experten sehen den Boom verstärkt durch die Jugend. Gerhard Gössl spricht hingegen von einer „anhaltend guten Nachfrage“.

In die Zukunft blicken drei der Expertinnen und Experten positiv, ebenfalls drei sehen für die Zukunft eine starke Konkurrenz durch Imitationen aus den Billiglohnländern voraus. Eine Sorge um die Tracht wurde aber nicht geäußert.

Im Vergleich der Expertinnen und Experten wurden einige interessante Unterschiede festgestellt. Hans Köhl kritisiert die politische Vereinnahmung der Tracht in Richtung Chauvinismus. Barbara Kern ist es ein Anliegen, dass die Tracht wieder alltäglicher und tragfähiger gemacht, also zu ihrer ursprünglichen Funktion zurückgeführt wird. Andrea Eberle und Reinhard Forstenlechner zeigen einen ausgeprägten kaufmännischen Blick auf das Thema Tracht und können tatsächliches Kaufverhalten besonders gut beurteilen, da sie sich die meiste Zeit selbst in ihren Läden befinden. Wilhelm Lanz und Gerhard Gössl drücken ihre sehr starke persönliche Identifikation mit ihrem Unternehmen aus. Franziska Schasching und Christine Stüger von der Modeschule Ebensee haben einen sehr praxisbezogenen wie offenen Zugang zur Tracht, woraus folgt, dass ihre Schülerinnen und Schüler alles mit der Mode ausprobieren dürfen. Die Schülerinnen und Schüler kämen heutzutage öfter zum Traditionellen zurück, nachdem sie sich in der Mode „ausgetobt“ hätten. Franziska Schasching hat, wie die meisten anderen Expertinnen und Experten, zudem eine starke Zuneigung zur Tracht. Dies drückt sich dadurch aus, dass sie Tracht als Alltagsbekleidung tragen und in einschlägigen Vereinen tätig sind.

## Die Tracht – Modetrend oder Heimattrend?

Ist das vermehrte Tragen der Tracht heutzutage ein Modetrend oder ein Heimattrend? Hans Köhl ist der Auffassung, dass es sich bei der Rückkehr der Tracht, gerade in Zeiten der Wirtschaftskrise, um einen Trend zum Heimatlichen handle, den man in vielen Lebensbereichen beobachten könne. Die Globalisierung, das Tempo der heutigen Zeit und die Finanz-krisen verunsichern die Menschen und rücken Begriffe wie Heimat, Regionalität und Zuge-hörigkeit zum nahen Umfeld wieder mehr in den Fokus. Den Begriff Heimat habe man lange Zeit sehr kritisch gesehen, da er immer wieder stark ideologisiert wurde und Dirndl und Lederne als politisches Manifest betrachtet wurden. Heute sieht man das gelassener. Gerhard Gössl äußerte sich dazu in der ORF-Sendung €co „Dirndl Boom und Lederhosen“ am 26.09.2013 folgendermaßen:

Vielleicht zunächst zum Heimatbegriff als solchem: Er war ja schon verpönt, es ist noch nicht so lange her, da war er politisch besetzt und es ist Gott sei Dank heute nicht mehr so. Man hat eher einen entkrampften Zugang zu diesem Begriff und er wird eher verstanden als Identitätsbegriff. Insbesondere die letzten fünf, sechs Jahre ist die Heimat als Hort der Sicherheit wieder in Mode gekommen oder hat an Bedeutung gewonnen.

Werner Beutelmeyer, Geschäftsführer des österreichischen Marktforschungsinstituts „market“, meinte in derselben Sendung, dass Konsumenten über die Regionalität die Wahrhaftigkeit des Produktes überprüfen würden.

Beide Meinungen sprechen dafür, dass es sich um einen expliziten Trend zum Heimatlichen handelt. Auch die Karmasin-Motivforschung wird in der Sendung mit einer repräsentativen Studie zitiert, wonach rund 50 Prozent der österreichischen Bevölkerung seit der Wirtschaftskrise ein wachsendes Heimatgefühl verspüren. Die Suche nach Heimat werde als „breiter gesellschaftspolitischer Wandel“ titulierte und „geht mit zunehmender Verunsicherung und Sehnsucht nach Geborgenheit einher“.

Das deutsche Magazin *Landlust*, ein 2005 gegründetes Zweimonatsmagazin macht auf seinen Seiten die Heimat zum Hauptthema und findet reißenden Absatz: Laut deutscher IVW-Auflagenkontrolle für das vierte Quartal 2009 stehen knapp 650.000 verkaufte Exemplare zu Buche. Damit zählt der Titel zu den 20 auflagenstärksten Kaufzeitschriften Deutschlands insgesamt. Zum Vergleich: Die hochgeistige Hamburger Wochenzeitung *Die Zeit* verkauft laut IVW IV/2009 pro Ausgabe nur knapp mehr als 500.000 Stück. (Wolkerstorfer 2010: 72)

Harald Wolkerstorfer sieht den Erfolg von *Landlust* nicht nur im Können des Verlages, sondern vor allem darin, dass das Magazin den Nerv der Zeit trifft. Die Menschen erleben

eine Vertrauenskrise und sehnen sich deshalb nach Ursprünglichkeit, Natürlichkeit, Authentizität und einer heilen Welt. Genau diese heile Welt bieten – wie seinerzeit die Heimatfilme, die in den Nachkriegsjahren die Kinosäle füllten – die Themen Ländlichkeit, Brauchtum, Natur und Heimat. Ein Pendant zum deutschen Magazin *Landlust* ist das monatlich erscheinende österreichische *Servus Magazin*, das mit 782.000 Leserinnen und Leser pro Monat der Vorreiter unter den heimischen Monatsmagazinen ist (vgl. Mediadaten 2014: 5). Vom Heimattrend profitieren aber nicht nur neue Magazine, sondern auch der Tourismus, die Lebensmittelindustrie, Gastronomie und Mode:

Dass der Heimat-Trend nicht nur Österreich und Deutschland erreicht hat, zeigte sich im vergangenen Herbst: Chanel, das Luxus-Label feierte die Präsentation der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2010 in Form einer Rückkehr zum ländlichen Idyll rund um einen Heuschaber. Und die Mode-Bibel Vogue fotografierte ausgerechnet bei einer Leistungsschau französischer Bauern – das passende Motto dazu: *Agricouture*. (Wolkersdorfer 2010: 75)

Sieht man Tracht im Zusammenhang mit diesen Mediendaten, ließe sich die Frage Modetrend oder Heimattrend auf zwei Arten beantworten. Zum einen verläuft der Trend Tracht seit Jahren in Wellen. Mal ist die Trachtenmode mehr „in“, manchmal „out“. So gesehen handelt es sich auch heute um einen Modetrend, der mit diesen Wellenbewegungen kommt und geht. Für diese Sichtweise spricht, dass etliche Billiganbieter auf den momentanen Trachtenhype aufspringen, um schnelle Profite machen zu können. Davon unberührt, ist der Großteil der Salzburgerinnen und Salzburger gewillt, in qualitativ hochwertige Trachten zu investieren. Nur wenige der Befragten kauften ihre Seidendirndl oder Lodenjacken in Trachten-Outlets ein.

Zum anderen kann aber tatsächlich von einer wachsenden Wertschätzung des Heimatlichen gesprochen werden und darunter fällt auch die Bekleidung. Regionale Produkte, solide Qualität von etablierten und renommierten Herstellern, erfreuen sich großer Nachfrage. So wird auf Vertrautes gesetzt, das auch in Zeiten der Wirtschaftskrise nicht so anfällig für Verschleiß ist.

### **Die Salzburger Trachtenmappe 1964**

mittlerweile vergriffen, wurde im Jahre 1964 als Dokumentation einer behutsamen, umfassenden Erneuerung der landesüblichen Trachten erarbeitet.



Abbildung 9: Salzburger Tracht (Salzburger Heimatwerk 2014: online)

## Fazit

Die Tracht scheint für den Großteil der Österreicherinnen und Österreicher etwas durchaus Selbstverständliches zu sein: „Sich trachtlich zeitangepasst oder eben ‚modern‘ zu kleiden, gehört zum österreichischen Lebensstil und ist vom Österreicher einfach nicht wegzudenken.“ (Lipp 2005: 25) Auch für die Besucherinnen und Besucher des Rupertikirtags hat die Tracht einen hohen Stellenwert, so gab der Großteil an, sich mehrmals pro Jahr oder sogar mehrmals pro Monat trachtig zu kleiden und durchschnittlich ein bis zwei Trachtenoutfits zu besitzen.

Volkskundeforscherinnen und Volkskundeforscher verweisen darauf, dass zur Konstruktion von regionaler Identität bei den Österreicherinnen und Österreicher das Alpine bzw. Volkskulturelle eine zentrale Rolle spielt (vgl. Tschofen 1999). Deshalb werde Tracht als Zeichen der Volksverbundenheit und zu Identifikationszwecken getragen. Tatsächlich zählen Tradition und Heimatverbundenheit neben dem persönlichen Geschmack zu den wichtigsten Motiven für das Tragen von Tracht. 80 Prozent der Befragten teilen darüber hinaus die Ansicht, dass Tracht und Salzburg unweigerlich zusammengehören. Sie verbinden die Stadt mit Tradition/Brauchtum und der regionalen Kultur. Beim Erwerb von Trachten stehen laut der befragten Expertinnen und Experten ebenfalls Motive wie Heimatverbundenheit, Tradition und

Zugehörigkeitsgefühl im Vordergrund. Die Tracht ist für die Käuferinnen und Käufer nicht nur ein Kleidungsstück, sondern drückt ihre kulturelle Zugehörigkeit aus und entspricht einem Stück Heimat.

Die Salzburgerinnen und Salzburger bestärken dieses Bild von Salzburg und seiner engen Verbundenheit mit Tracht, worin auch ein Unterschied zu anderen Städten zum Ausdruck kommt. Wahrscheinlich konnte sich auch deshalb in Salzburg eine große Zahl an Trachtengeschäften erfolgreich etablieren.

Mit Tracht bekunden viele Trägerinnen und Träger ein Bekenntnis zur Tradition, eine Attitüde, Geschichte und kulturelle Formen zu bewahren. Diese Haltung ist nach Expertinnen- und Expertenmeinung aktueller denn je, denn es herrsche eine verstärkte Bereitschaft vor, das zu zeigen, woher man kommt.

Dass die Tracht jedoch nicht nur im Zusammenhang mit Kulturverbundenheit gesehen werden kann, beweisen immer wiederkehrende Modetrends, die auch Auswirkungen auf die Tracht haben. Die Volkskundeforscherin Alma Scope (1993: 21) stellte fest, dass sich einige Erneuerungen im Bereich der Trachtenmode etabliert hätten, die neue, ungewohnte Facetten mit sich brachten. So kam mit der Mode auch der Kitsch in die Tracht und mit dem Kitsch, laut Lena Hoschek, die mit reichlich Accessoires und Dekor überladenen „Bling Bling Dirndl“.

Im Rahmen der Beantwortung der Forschungsfrage „Wie stellt sich die kulturelle Bedeutung der Tracht heute in Salzburg dar?“ wurde die Erkenntnis gewonnen, dass der Tracht aus verschiedenen Gründen eine große Bedeutsamkeit zugeschrieben werden kann. Sowohl Einheimische als auch Expertinnen und Experten sehen darin eine Möglichkeit, Zugehörigkeit vestimentär auszudrücken.

Die zweite Forschungsfrage „Welche Rolle spielen Tradition und Modetrends in Bezug auf Tracht?“ kann damit beantwortet werden, dass sowohl Tradition als auch Modetrends auf die Tracht einwirken und am Beispiel der Tracht zum Ausdruck kommt, dass traditionelle Bekleidungsformen und Mode heute ineinanderfließen und nicht zwingend Gegensätze bilden.

## **Literatur**

€co (2013): Dirndl Boom und Lederhosen. Sendung vom 26.09.2013, ORF 1.

Lipp, Franz C. (2005): Tracht in Österreich. In: Lipp, Franz C. /Längle, Elisabeth/Tostman, Gexi/ Hubmann, Franz (2005): Tracht in Österreich. Geschichte und Gegenwart. Wien: Christian Brandstätter Verlag.

Scope, Alma (1993): Bühnen der „Volkstümlichkeit“. Die Bedeutung Salzburgs und der Festspiele für die Trachtenmode. In: Trachten nicht für jedermann? Heimatideologie und Festspieltourismus dargestellt am Kleidungsverhalten in

Salzburg zwischen 1920 und 1938. Salzburg: Landesinstitut für Volkskunde: Eigenverlag.

Servus Magazin (2014): Tarife & Mediadaten 2014. Online unter: [http://b2b.servusmagazin.com/fileadmin/upload\\_media/-servusmagazin/mediadaten/mediadaten-servus-at-2014.pdf](http://b2b.servusmagazin.com/fileadmin/upload_media/-servusmagazin/mediadaten/mediadaten-servus-at-2014.pdf) (15.02.2014).

Tschofen, Bernhard (1999): Berg Kultur Moderne. Volkskundliches aus den Alpen. Wien: Sonderzahl Verlag.

Wolkerstorfer, Harald (2010): Sehnsucht Heimat. Die Rückbesinnung auf das Ländliche, das Klischee der heilen Welt, ist zu einem Massenphänomen geworden – in Mode, Medien, Tourismus und in der Kommunikation. In: Horizont Bestseller 1/2 2010. Online unter: [www.horizont.at/uploads/media/72-75-Heimat.pdf](http://www.horizont.at/uploads/media/72-75-Heimat.pdf) (20.02.2014)

## **AG 6: Welterbestätten und ihr Online-Auftritt**

Daniela Stransky, Julian Siponen, Christoph Schwaiger

*Als hervorragende Zielsetzung des Handelns der Stadt Salzburg gilt der Schutz ihres Weltkulturerbes, insbesondere der Schutz der historisch bedeutsamen Altstadt sowie der des Stadtbild prägenden Stadtlandschaften. (Verfassung der Stadt Salzburg)*

### **Ausgangslage**

Das World Wide Web hat unmissverständlich einen gesellschaftlichen Wandel angekurbelt: Potenzielle Besucherinnen und Besuchern einer Welterbestätte, die sich vor einem Besuch der Stätte ihr Reiseziel genauer ansehen wollen, informieren sich zumeist über die im Internet vorhandenen Inhalte. Der erste Eindruck entsteht also online. Kann dieser nicht oder nur unzureichend gebildet werden, kann das Interesse der Userin und des Users sowie der potenziellen Besucherin und des potenziellen Besuchers verloren gehen. Die Attraktivität einer Webseite gibt mit anderen Worten auch einen allerersten positiven Eindruck von einem Reiseziel. Anders formuliert: Die Aufmachung der eigenen Webseite ist das virtuelle Aushängeschild, über welches sich Reisende primär Informationen einholen (vgl. Müller/-Schwarz 2008: 362).

UNESCO Welterbe zu sein ist eine Kommunikationsaufgabe und eine Angelegenheit für alle Menschen. Salzburg zählt seit dem Jahr 1997 zu den Stätten auf der Welterbeliste. (Österreichische UNESCO-Kommission 2014: o.S.) Unser Eindruck: Bisher wurde die Grundprämisse einer ansprechenden (Online-)Kommunikation vernachlässigt. Um sich und den Touristinnen und Touristen mit dieser Auszeichnung gerecht zu werden, bedarf es mehr Bereitschaft und Umsetzungsdrang von Seiten der Verantwortlichen. Aktivitäten rund um das Welterbe sind notwendig, auch um dem in der Welterbe-Konvention geforderten Kultur- und Informationsauftrag nachzukommen. Unter lokalen Expertinnen und Experten ist es evident, dass die Stadt diesbezüglich zu wenig Kommunikation betreibt, damit Besucherinnen und Besucher, Ortsfremde sowie Einheimische wahrnehmen können, dass sie sich in einer Welterbestadt befinden bzw. leben.

Aktivitäten, die solch ein Bewusstsein stärken, werden bereits anderenorts erfolgreich durchgeführt und kommuniziert. Als Beispiel dienen unter anderem die Städte Bamberg und Regensburg. Erstere feiert dieses Jahr ihr 20-jähriges Jubiläum und derartige Feiern sind eine von vielen Möglichkeiten, das Welterbe in Szene zu setzen (vgl. Stadt Bamberg 2014: o.S.).



Zentraler Aspekt und somit auch Hauptuntersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist die Präsentation von Welterbestätten im Internet. Bereits seit einiger Zeit spielt das Internet auch im kulturellen Sektor eine immense Rolle. Was mit einer Suchmaschine nicht gefunden werden kann, existiert sozusagen gar nicht. Als eine von der UNESCO ausgezeichnete Welterbestadt ist es daher wichtig, im Internet präsent zu sein und über diesen Kanal die interessierte Öffentlichkeit über Aktivitäten etc. zu informieren. Die Stadt Salzburg besitzt eine allgemeine Tourismuswebseite, auf der auch das Welterbe erwähnt wird - aber eben nur erwähnt (vgl. Tourismus Salzburg 2014: o.S.).

Der Anlass ist somit gegeben: Unsere Forschungsaufgabe ist es, diesen Internetauftritt genauer zu untersuchen. Ziel ist darüber hinaus, die Darstellung neuer, innovativer Möglichkeiten, um die Stadt und ihr Welterbe in Szene zu setzen. Heutzutage fängt dies bereits bei einer professionell konzipierten und lebendig betriebenen Tourismuswebseite an.

### **Ergebnisse des Kommunikationswebchecks**

Anhand einiger theoretischen Aspekte aus der Webseitengestaltung (vgl. Kaufmann 2004) wurde ein Kategorienschema entwickelt, das ganz speziell auf den Vergleich von Webseiten unterschiedlicher Welterbestätten angewendet werden kann. Dies wird als *Kommunikationswebcheck* bezeichnet. Mit diesem werden zehn verschiedene Webseiten von Welterbestätten in vier Kategorien – *Usability, Content, Design* sowie *Social Media Aktivitäten (Sonstiges)* – mit einer Punkteskala von 0-10 Punkten bewertet. Diese Durchführung ist mit einer Inhaltsanalyse vergleichbar, wonach abschließend eine Polaritätsgrafik die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Stätte punktuell illustriert.

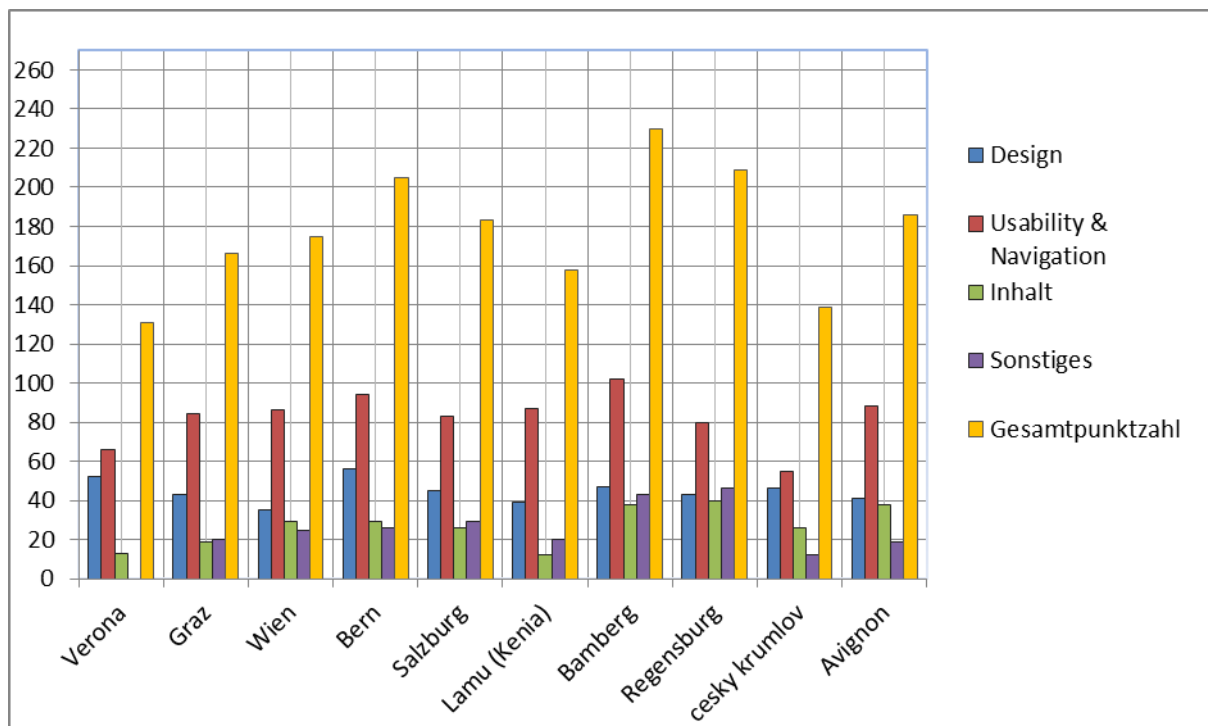


Abbildung 10: Kommunikationswebcheck (Stransky/Siponen/Schwaiger 2014: eigene Darstellung)

Die oben stehende Grafik veranschaulicht zusammenfassend die Bewertung der vier Kategorien. Der Abbildung ist zu entnehmen, dass in der Kategorie Design die Städte Bern und Verona am besten abschneiden. Insbesondere *bern.com* ist ein ideales Beispiel für eine minimalistische und anschaulich konzipierte Webseite. Dass Salzburg in dieser Kategorie im mittleren Bereich steht, liegt unter anderem an dem Bewertungskriterium der Bildauswahl, das angibt, inwieweit die Bilder mit der gestalterischen Aufbereitung der Webseite harmonieren. *Salzburg.info/* erhält hier wenig Punkte, weil zum einen die Bildmenge auf den ersten Eindruck zu viel erscheint und zum anderen die Platzierung unvorteilhaft ausgeführt worden ist. Wenn eine Stadt ein UNESCO-Welterbe beherbergt, sollte dies jeder Userin und jedem User auf der Webseite ersichtlich werden. Aus diesem Grunde ist die Platzierung des Logos der UNESCO ein entscheidender Träger der Darstellung. Es fällt auf, dass *turismoverona.eu* die einzige Webseite ist, wo das Logo der UNESCO in den Home-Button integriert wurde. Damit wird deutlich, dass Verona als Welterbe ausgezeichnet ist.

Ein weiteres zentrales Merkmal einer gut funktionierenden Webseite ist die Benutzerfreundlichkeit. Findet eine Userin oder ein User sich schwer zurecht und sind die Programmierungen und Informationswege nicht selbsterklärend, wird sich das negativ auf die Besuchszeit dieser Webseite auswirken. Der Punkt der intuitiven Navigation (vgl. Meidl 2014: 21) versucht genau diesen Aspekt allgemein zu bewerten.

Hauptkriterium hier ist das spontane Zurechtfinden einer Userin und eines Users, der bzw. die zum ersten Mal auf der Webseite surft. Der Abbildung ist zu entnehmen, dass Bamberg in dieser Sicht eine optimale Navigation auf *bamberg.info* bietet. Des Weiteren erhält Bamberg eine hohe Punktezahl, da zum Beispiel das Suchfeld im Header der Webseite platziert und fixiert ist, sodass es immer – egal auf welcher Unterseite sich die Userin und der User befindet – am oberen Rand des Displays steht und somit eine mühelose Orientierung gewährleistet ist.

Eine Stadt mit einem Weltkulturerbe zieht aufgrund der Einzigartigkeit auch Menschen aus anderen Nationen an. Ausländische Touristinnen und Touristen brauchen daher eine in ihre Sprache übersetzte Webseite, um sich über ihr mögliches Reiseziel zu informieren. Hauptbewertungskriterium war die Anzahl der vorhandenen Sprachen. Vorzeigebeispiel ist *salzburg.info/*, das neben der deutschen Version zehn andere Sprachen anbietet, darunter auch diverse Sprachen für asiatische Gäste.

Der nächste Balken stellt die Inhalte der einzelnen Webseiten dar. Eine perfekt ausgearbeitete Bedienbarkeit erleichtert der Leserin und dem Leser zwar den Aufenthalt, dennoch gilt die Grundprämisse: Langes und mühevoll Suchen nach dem gewollten Inhalt wirkt sich wiederum negativ auf das Wohlbefinden der Userin und des Users aus. Die Inhalte (*content*) wurden auf eine andere Art bewertet als die ersten beiden Rubriken. Punkte zwischen eins und vier wurden vergeben, wenn der Inhalt mäßig bis gut aufbereitet ist, aber keine Verbindung zum Welterbe besteht. Fünf Punkte wurden bei einem gut ausgearbeiteten Inhalt vergeben, der Anspielungen auf eine Auszeichnung zum UNESCO Welterbe zulässt. Sechs bis neun Punkte wurden vergeben, wenn der Inhalt mäßig bis gut mit einer erkennbaren Verbindung zum Welterbe dargestellt wird. Zehn Punkte bekamen Webseiten dann, wenn keine Kritikpunkte zu erkennen waren und eine einwandfreie Darstellung die Benutzerin und den Benutzer überzeugen kann. Regensburg führt mit voller Punktezahl die Bewertung der Inhalte an, während sich Lamu und das italienische Verona unterhalb der Fünf Punkte-Grenze bewegen.

Als ausgezeichnet verständlich und prägnant wurde nur der Inhalt der Regensburger Webseite eingestuft. Dieser ist so geschrieben, dass jede Besucherin und jeder Besucher mühelos den Text formal lesen kann und leicht versteht. Außerdem gibt es ein großes Angebot an Informationen rund um das Welterbe. Auch Bamberg und Avignon liegen im oberen Bereich mit neun Punkten. Da die Stadt Graz die Auszeichnung als Welterbe gerade mal beiläufig erwähnt, ist es mit beinahe durchgehend fünf Punkten im mittleren Bereich. Die Stadt Salzburg schwankt stark bei den einzelnen Bewertungen in dieser Rubrik. Sind die Inhalte und der Gehalt an Informationen beinahe sehr gut, fehlen hingegen eine Aktualisierung und eine Verlinkung zu weiteren Seiten mit Bezug auf das

Welterbe. Keine andere Webseite schwankt so sehr zwischen einer positiven und einer neutralen Bewertung. Diese Schwankung konnte auch schon bei den vorherigen Rubriken festgestellt werden. Aktuelle Informationen aus dem Welterbe sind obligatorisch und dürfen nicht fehlen. Regensburg, Bamberg und Avignon unterhalten die Besucherin und den Besucher mit aktuellen Informationen zu dem Welterbe. Dieser wird zum Beispiel über die neuesten Veranstaltungen zum Thema Welterbe informiert. Den Touristinnen und Touristen hilft man so bei ihrer Zeitplanung.

Um über die Stadt und das Welterbe informieren zu können, bieten sich insbesondere Social Media Anwendungen an. Diese werden im letzten Balken dargestellt. Auch hier ist ersichtlich, dass Bamberg und Regensburg die Liste anführen. Außer auf Flickr, sind sie auf allen wichtigen Social Media Anwendungen vertreten - auch in Bezug auf die Auszeichnung als UNESCO Welterbe. Diese beiden Städte bieten auch einen Medienservice an, der über aktuelle Veranstaltungen informiert. Die Stadt Salzburg bietet diesen Medienservice auch an, hier ist aber nirgendwo ersichtlich, dass Salzburg von der UNESCO als Welterbe ausgezeichnet wurde. Salzburg ist auf allen wichtigen sozialen Netzwerken vertreten und hält Leserinnen und Leser beziehungsweise Abonentinnen und Abonenten auf aktuellem Stand – allerdings ohne dem Welterbe Beachtung zu schenken! Eine beiläufige Erwähnung konnte während des Webchecks identifiziert werden, aber in einer Darstellungsform, in welcher die Userin und der User mehr zufällig als gezielt informiert wird. Verona ist als Negativbeispiel überhaupt nicht in sozialen Netzwerken vertreten. Alle anderen nutzen diese, meist jedoch nicht mit einer Verbindung zum Welterbe. Man sieht also, dass beinahe jede dieser Städte sich eines Auftritts in den sozialen Netzwerken bewusst ist. Der größte Auftritt findet in Facebook oder YouTube statt.

Das Zusammenspiel aller Bereiche ist für einen gelungen Webseitenauftritt essentiell. Wird eine Stadt in einer Rubrik sehr weit vorne gereiht, muss das nicht zwangsläufig heißen, dass sie dies auch in den übrigen Kategorien ist. Über die Webseite der Stadt Salzburg kann man abschließend sagen, dass ihr Internetauftritt an sich nicht zu bemängeln ist. An der Navigation durch die diversen Webseiten könnten noch einzelne Verbesserungen vorgenommen werden. Allerdings fehlt es der Seite an Interaktionsmöglichkeiten und der Verbindung zu sozialen Netzwerken in Zusammenhang mit der Auszeichnung als Welterbe.

Der Kommunikationswebcheck umfasst einen auf der aktuellen Theorie basierenden Kriterienkatalog zur Webseitengestaltung. Trotz mehrmaligen Testens kann der Punkt der Objektivität nicht vollständig gewährleistet werden. Dies liegt daran, dass jede Wissenschaftlerin und jeder Wissenschaftler und in der Folge auch Userin und User eine

subjektive Vorstellung von Design, Usability, inhaltlicher Essenz und Social Media-Einsatz hat. Diese Vorstellung wird auch von den jeweiligen individuellen Interessen abhängen. Es muss also darauf hingewiesen werden, dass die durchgeführten Kommunikationswebchecks und ihre Ergebnisse lediglich eine Orientierung bzw. eine Tendenz darstellen.

Zukünftige Untersuchungen bzw. Forschungen können diesen in dieser Arbeit konzipierten Kommunikationswebcheck als Basis für weitere Erkenntnisse verstehen. Insbesondere kann er als Grundlage für noch konkretere Ausführungen und inhaltliche Schwerpunkte nützlich sein.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass Städte mit einem Welterbe – mehr denn je zuvor – Kommunikationsaktivitäten rund um ihr Welterbe schaffen und online kommunizieren müssen. Betrachtet man die zehn getesteten Webseiten, scheint das Bewusstsein für die Notwendigkeit eines Onlineauftrittes ausreichend geweckt zu sein. Grundsätzlich gilt: Lieber einmal richtig und gut in eine professionelle Webseite investieren, als eine Webseite online zu stellen, die einen unseriösen und langweiligen Eindruck vermittelt. So können Userinnen und User/Menschen/Touristinnen und Touristen nicht begeistert werden!

Entscheidend für den Erfolg eines Webauftrittes, ist die Schaffung einer guten interaktiven Plattform für Interessierte. Die von uns untersuchten Onlineauftritte sind diesbezüglich teilweise mangelhaft aufgestellt. Dies würden wir mit der von uns geplanten Herangehensweise ganz anders lösen. Ziel muss es sein, vor allem auch schon beim jungen Publikum anzusetzen und auf allen sozialen Netzwerken zu kommunizieren.

Langfristig steht außer Zweifel, dass enormes Potential in diesem Bereich besteht und auf fast allen Plattformen, die untersucht wurden, noch einiges möglich wäre. Die Planung und das Konzept für Salzburg zeigt, was mit gezielter Onlinekommunikation und einem professionellen Webauftritt möglich wäre. Nach Außen bieten sie den Besucherinnen und Besuchern der Stadt eine optimale Darstellung und Informationsquelle, nach Innen würden sie helfen, das Image und das Bewusstsein über das *eigene* Welterbe Salzburg in der Bevölkerung zu verbreitern und zu vertiefen.

### **Konzept – Webprojekt „Wir sind Welterbe (Salzburg)“**

Im Zuge der Projektarbeit hat man sich eine Aufgabe gestellt. Man wollte nicht nur andere Welterbeseiten analysieren, sondern selber einen eigenen Entwurf für einen Onlineauftritt gestalten.

Hauptziel soll es sein, die Welterbestätte “Historische Altstadt Salzburg” in den Köpfen der Bevölkerung zu verankern. Weiteres soll die Seite auch als Informationsquelle für potenzielle Gäste und Besucherinnen und Besucher dienen.

Für den Webauftritt waren drei Eckpunkte von entscheidender Bedeutung: „Emotion, Information und Usability“. Man hat sich grundlegend an die theoretischen Vorlagen gehalten. Da man aber beim jungen Publikum ansetzen will, liegt der Fokus vor allem auf der Emotion (über Bilder) und der interaktiven Kommunikation. Ziel soll es sein, dass die Besucherinnen und Besucher bzw. Gäste ihren Beitrag zum Inhalt (*content*) leisten und damit Einfluss auf die bildliche und inhaltliche Darstellung nehmen können. Da der Fokus auf der Interaktivität liegt, ist die Website stark mit Social Media-Kanälen verknüpft. Technisch wird dies in erster Linie durch die „Hashtag“-Funktion gelöst. Wird ein Foto oder anderer Beitrag auf einem Social Media-Kanal (z.B.: Facebook, Twitter, Instagram) unter dem Hashtag *#wirsindwelterbe* gepostet, wird er automatisch in der Webseite im entsprechenden Bereich gepostet (siehe Screens).

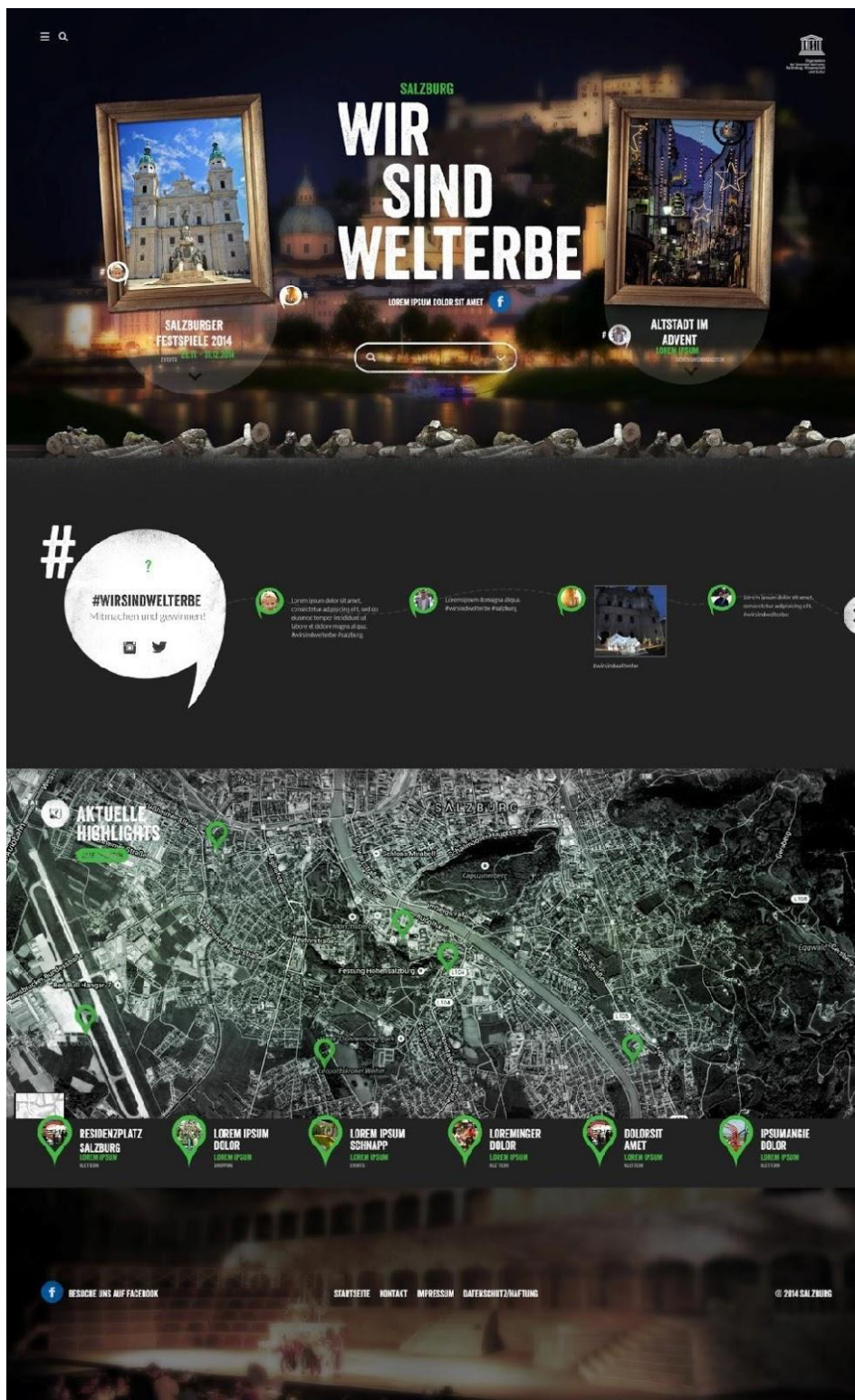


Abbildung 11: Webauftritt (Stransky/Siponen/Schwaiger 2014: eigene Darstellung)

## Unterseite

Es können beliebig viele Unterseiten im Menü etabliert werden. Es wurde ein möglicher Untermenüpunkt mit „aktuellen Highlights“ gewählt. Diese Highlights werden

„professionell“ integriert und können von der Userin und vom User nicht beeinflusst werden. Gäste, die zum ersten Mal Salzburg besuchen, werden auf diese Weise professionelle Informationen zu einzelnen Sehenswürdigkeiten zur Verfügung gestellt. Auch intern (Bevölkerung) bietet das die Möglichkeit, sich über historische Ereignisse und Plätze innerhalb der Stätte zu informieren und weiterzubilden.

Es kann auf den Unterseiten auch zwischen Kategorien (z. B. Events, Sehenswürdigkeiten und Historisches) gefiltert werden. Angepasst an diese Filter werden dann Highlights der Stadt vorgestellt (siehe Screen oben).

Klickt man auf eine der Vorschauen der Attraktionen, gelangt man auf die Detailseite wo diese ausführlich präsentiert wird und auch die Möglichkeit besteht, sich umfangreiche Informationen zu holen. Auch Kontaktinformationen und Bildmaterial zur Lokalität sollen integriert werden.

Herzstück der Webseite wird der integrierte „Social Hub“. Dieser Social Hub verbindet alle Social Media-Kanäle in diesem einen Modul. Wenn ein Beitrag auf den Social Media Plattformen (werden ebenfalls von uns integriert – siehe weiter unten) gepostet wird, wird er automatisch in diesem Tool angezeigt. Die Userin und der User haben nicht nur die Möglichkeit alle Inhalte unserer Social Media-Meldungen auf einen Blick einzusehen, sie bekommen auch die Möglichkeit, jeden Post zu kommentieren, zu liken und wiederum zu teilen. Mit Hilfe des Pfeiles (rechts) kann die Userin und der User beliebig weit alle Postings der Vergangenheit einsehen.

Angezeigt werden auch unsere empfohlenen Webseiten (Partner) und damit die Möglichkeit, „Wir sind Welterbe“ auf allen Kanälen zu „ liken“ (beispielsweise für Erstbesucher). Somit liegt auch hier wieder der Fokus auf Interaktion und „User Generated Content.“



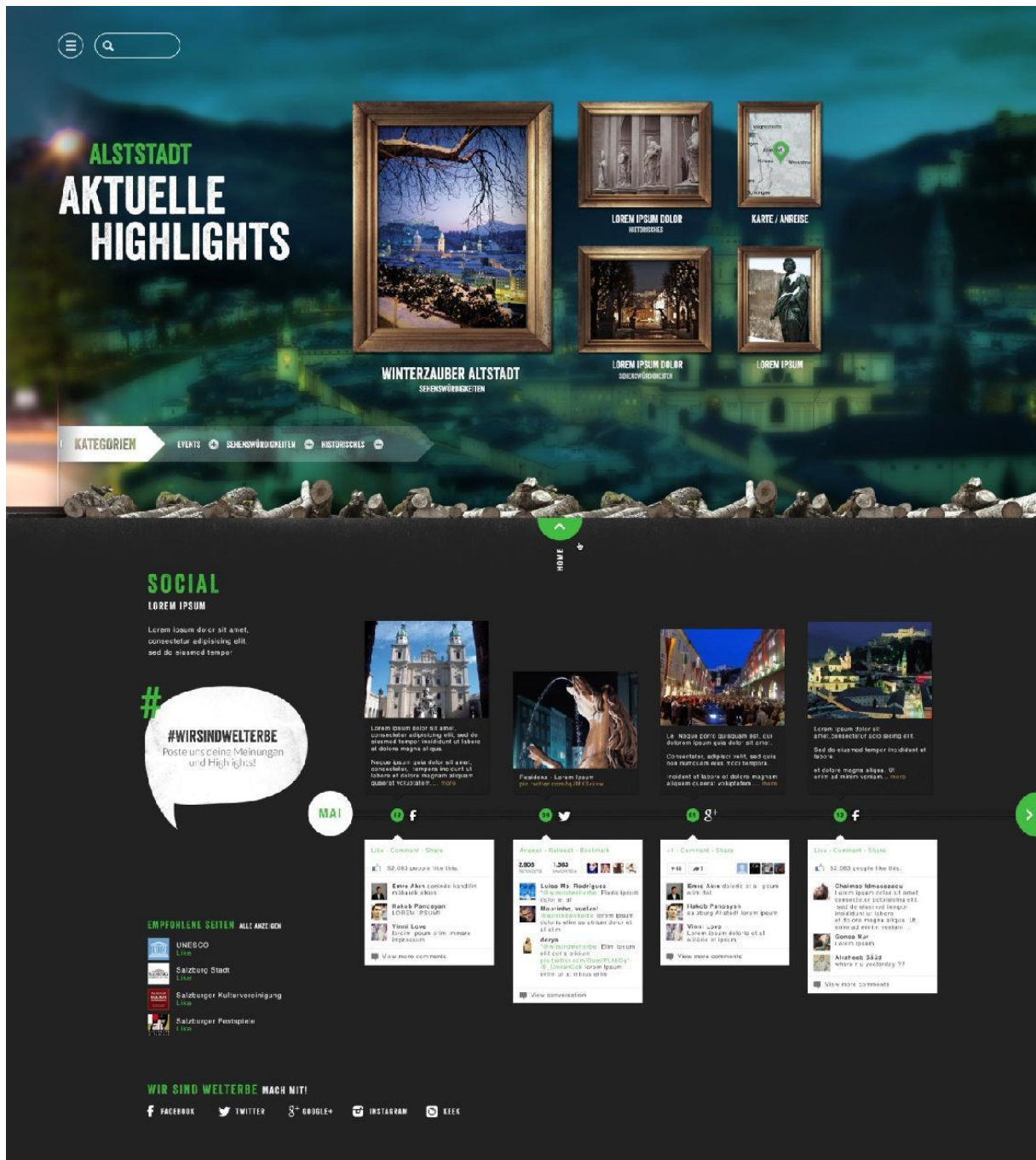


Abbildung 12: Hashtag #Wir sind Welterbe (Stransky/Siponen/Schwaiger 2014: eigene Darstellung)

## Wir sind Welterbe im Social Media

Eine Facebook Fanpage wird erstellt. Hier posten wir regelmäßig News, welche wiederum auf der Webseite im Social Hub angezeigt werden. Wiederum wird der Userin und dem User die Möglichkeit geboten, über Kommentare direkt Einflüsse auf den Inhalt (*content*) zu nehmen.

Da ein sehr wichtiger Punkt für den Tourismus das Bildmaterial darstellt, erstellen wir auch ein Instagram Profil. Fotos, auch jene, die Userinnen und User unter dem Hashtag

*#wirsindwelterbe* posten (bzw. uns verlinken), werden auf der Webseite im Social Hub sowie auf unserer Startseite präsentiert. Dadurch bekommen Besucherinnen und Besucher der Stadt wie Einheimische noch mehr Anreiz Fotos „upzuloaden“ und aktiv am Content Teil zu haben.

Weiteres erstellen wir eine Twitter Page. Hier gelten ähnliche Prinzipien wie bei der Facebookeinbindung. Postings unter *#wirsindwelterbe* werden auf der Webseite im Social Hub und im Newsbereich der Startseite angezeigt.

Allgemein ist es Ziel der Social Media-Implementierung, Userinnen und User sowie potentielle Gäste von der Webseite auf die sozialen Netzwerke zu lotsen und umgekehrt. Somit erreichen wir einen regen Informationsaustausch und können damit eine erfolgreiche Kampagne starten.

## Literatur

- Avignon Tourisme (2014): Entdeckungen. Online unter: <http://www.avignon-tourisme.com/footer/kontakt-104-5.html> (01.02.2014).
- Commune di Verona (2014): Tourismus. Online unter: [http://www.turismoverona.eu/nqcontent.cfm?a\\_id=35611&lang=de](http://www.turismoverona.eu/nqcontent.cfm?a_id=35611&lang=de) (12.12.2014).
- Graz Tourismus (2014): Sightseeing. Online unter: <http://www.graztourismus.at/de/sehen-und-erleben/sightseeing> (01.02.2014).
- Kaufmann, Florian (2004): Kundengenerierung durch Suchmaschinenoptimierung. Norderstedt: Grin Verlag.
- Magical Kenya (2014). Lamu - ein magischer Ort. Online unter: <http://www.magical-kenya.de/kenia-entdecken/kenias-kueste/lamu.html> (02.02.2014).
- Meidl, Oliver (2014): Globales Webdesign. Anforderungen und Herausforderungen an Globale Webseiten. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Österreichische UNESCO-Kommission (2014): Kultur. Online unter: [http://www.unesco.at/kultur/oe\\_welterbe.htm](http://www.unesco.at/kultur/oe_welterbe.htm) (20.02.2014).
- Salzburger Heimatwerk (2014): Salzburger Tracht. Online unter: <http://www.sbg.heimatwerk.at/index.php?id=313> (06.12.2014).
- Stadt Bamberg (2014 a): UNESCO-Welterbe Bamberg. Online unter: <https://www.stadt.bamberg.de/index.phtml?mNavID=1829.376&sNavID=1829.6&La=1> (06.01.2014).
- Stadt Bamberg (2014 b): Weltkulturerbe Bamberg. Online unter: <http://www.bamberg.info/weltkulturerbe/> (01.02.2014).
- Stadt Regensburg (2014 g): Regensburg Tourismus. Online unter: <http://www.regensburg.de/tourismus/> (06.01.2014).
- Tourismus Salzburg (2014): Offizieller Reiseführer für Salzburg. Online unter: <http://www.salzburg.info/de> (12.12.2013).

Wünschmann, Stefan/ Schwarz, Uta/ Müller, Stefan (Hrsg.) (2008): Webseiten-Gestaltung – Erfolgsfaktoren und Kontrolle. Heidelberg: Hüthig-Jehle-Rehm Verlag.

## Schlussbetrachtung

Univ.-Prof. Dr. Kurt Luger

Die vorliegenden Kurzberichte geben einen Überblick über einige Facetten des Salzburg Tourismus. Sie zeigen, dass es schwierig ist, hochwertigen, an Bildungsgewinn orientierten

Kulturtourismus mit den Anforderungen einer großer Menge Schaulustiger zu versöhnen, die den Ausflug in das Welterbe in erster Linie als Unterhaltung und erbaulichen Zeitvertreib auffassen. Die Ansprüche an einen qualitätvollen Welterbetourismus, der dem anspruchsvollen Ziel der interkulturellen Begegnung mit höchstwertiger Kunst und deren Vermittlung verpflichtet ist, lassen sich im tagestouristischen Ambiente kaum aufrecht erhalten. Es stellt sich die Frage, wo das Maß der Dinge liegt – wie weit die Altstadt mit ihren verwinkelten mittelalterlichen Gassen in der Lage ist, eine große Menge von Besuchern zu verkraften – und dennoch Größe auszustrahlen, die die Bedeutung des Erbes der Menschheit erfahrbar zu machen. Besucherleitsysteme, Besucherstromlenkungsmodelle und mehr oder weniger dezent formulierte Verbote wären die logische Konsequenz, um nicht die *carrying capacity* der Stadt zu überfordern.

Andererseits genießt die Stadt seit mehr als hundert Jahren das Image einer Kulturstadt. Dieses wird durch die Marketingtätigkeiten auch gepflegt und je nach Herkunftsmarkt der Besucherinnen und Besucher entsprechend akzentuiert. Salzburg sieht sich selbst als „schönste kleine Stadt“ und hat viele Facetten, die seinen hohen touristischen Kurswert bestimmen. Jenseits von Mozart, Festspielen, sakraler Architektur, mittelalterlicher Fortifikation und dem *Sound of Music* kann sie seit 1997 auch mit dem Prädikat Welterbe punkten. Sie gehört mit ihrer ganz außergewöhnlichen Lage zwischen den Stadtbergen, der barocken Architektur, ihrer Schönheit und Anmutung und ihrem kulturellen Ambiente zum Erbe der Menschheit. Diese Auszeichnung hat im touristischen Angebot bislang aber zu keiner Qualitätsoffensive geführt, die diesem geschützten Altstadtensemble gerecht würde.

Die Ergebnisse der studentischen Forschung zeigen auch – bei aller Vorsicht in der Interpretation, denn repräsentative Erhebungen waren das nicht, wenngleich einige hundert Menschen befragt und viele Experten interviewt wurden – dass die Altstadt sich den Bedürfnissen der touristischen Laufkundschaft von jährlich etwa sechs Millionen Besucherinnen und Besucher gewissermaßen angepasst hat. Sie hat ein erstaunliches Maß an Resilienz, d.h. an Widerstandskraft gegenüber den Herausforderungen, die mit dem Tourismus verbunden sind, entwickelt. Nichts dokumentiert dies stärker als die

vielen Reiseandenkengeschäfte und die billige Massenware, die dort im Übermaß angeboten wird. Höherwertige heimische Produkte werden zwar auch verkauft, aber in einem ungleich geringeren Ausmaß, denn die typischen Reiseandenken sind Schokoladekugeln oder andere billige Produkte, versehen mit dem Schriftzug Mozarts oder der Stadt. Viele Souvenirs kommen zudem aus Billiglohnländern und sind nicht in der Lage, eine wirkliche Beziehung zu der Stadt herzustellen oder wachzuhalten.

Emotionalität und persönliche Beziehungen entstehen hingegen durch *place making* in dem Sinne, dass sich Touristinnen und Touristen eine Stadt aneignen, sich diese ergehen bzw. erarbeiten. Hilfestellung leistet dazu jegliche Art von Information – vom gedruckten Reiseführer bis zum Blogeintrag auf einem *tripadvisor*. Am eindringlichsten erfolgt das Eintauchen in die Geschichte der Stadt aber wohl durch eine von geschulten Fremdenführerinnen und Fremdenführer geführte Tour, da auf diese Weise das Bedeutsame der Stadt am besten erschlossen werden kann. In einer nicht schulischen, aber doch didaktischen Situation der freiwilligen Aufnahmebereitschaft für die Höhepunkte einer Destination, bedienen sich Fremdenführerinnen und Fremdenführer zumeist der Methode des *storytelling*, einer Erzählkunst, die die Stadt und ihre Geschichte in Geschichten, einem „*edutainment*“ gleich, zugänglich macht. Vom Sehen und Staunen führt so der Weg durch die Stadt zum Begreifen, zur Identifikation des Besonderen und zuerst verborgen Existierenden, in der Folge zur Wertschätzung der kulturellen Hochleistungen einer Gesellschaft. Das ändert nichts an der Tatsache, dass die weitaus größte Zahl an Touristinnen und Touristen ein flüchtiger Blick auf die barocken Fassaden und ins Innere der Kirchen genügt und dieser mit einigen Klicks auf dem Smartphone auch dokumentiert wird – als selbst produzierte Trophäen in der Größe von 2 MB.

Die Stadt gilt allgemein unter Touristinnen und Touristen als beliebt, romantisch und freundlich, was auch auf positive Begegnungen mit den hier wohnenden Menschen zu tun hat oder jenen, denen man in touristischen Dienstleistungsberufen begegnet. Am lebendigsten ist die Altstadt, wenn sie ihr Festtagskleid anlegt und die Einheimischen in die Landestracht oder in eine, an traditionelle Kleidungsstile erinnernde Imitation, schlüpfen, die mehr oder weniger als echte Tracht verstanden wird. Es gibt viele Berührungspunkte zwischen Tracht und Stadt und die die gegenwärtige Mode gibt dem Heimatlichen einen enormen Aufschwung. Eine große Zahl von Trachtengeschäften zieht sowohl heimisches als auch auswärtiges Publikum an. Trachten gehören zu den ganz erlesenen Souvenirs, weil sie nicht nur hochwertige Stoffe bzw. Materialien verarbeiten, sondern auch eine hohe Wertbeständigkeit und Verbundenheit zur Region

ausdrücken. Was Einheimischen gefällt, ist auch für den Tourismus gut, weil damit Authentizität verbunden wird und die Inszenierung glaubhaft bleibt.

Die Welt der Online-Kommunikation hat seit einigen Jahren auch den Tourismus erfasst und so legen die Städte Wert darauf, dass sie im Web gut vertreten sind. Ihre Präsenz im Internet erlaubt den potenziellen Besucherinnen und Besuchern einen ersten Einblick und damit kann dieser Auftritt auch entscheidend sein für eine Reise, ob sie überhaupt stattfindet, an welchem Ereignis man teilhaben möchte, welche Erwartungshaltung aufgebaut wird und was man sich davon verspricht. Von den zehn Welterbestätten, deren Webseiten mittels Kommunikationscheck untersucht wurden, entsprachen einige – so auch Salzburg – den Kriterien der guten Information und einfachen Handhabung. Etliche – so auch Salzburg – nutzen aber ihre Möglichkeiten bei weitem nicht aus und verzichteten teilweise oder ganz auf die Darstellung als Welterbe, nannten keine Aktivitäten und gaben diesbezüglich kaum Informationen preis. Im Falle Salzburgs entsprach die Webseite zwar den Kriterien einer touristischen Hilfestellung, aber es fehlte eben die weiterführende Informationsarbeit in Richtung Welterbe. Was diesbezüglich alles möglich wäre, zeigten die Autorinnen und Autoren in einer Konzeption für einen Auftritt im Internet. Der bindet nicht nur das Erbe der Menschheit seiner Bedeutsamkeit entsprechend ein, sondern auch die Besucherinnen und Besucher, die in die inhaltliche Gestaltung im Sinne eines partizipativen Verständnisses in die Interaktion zwischen Stadt und Besucherinnen und Besucher eingreifen. Darüber hinaus bieten Apps oder digitale Erweiterungen der Realitätswahrnehmung im Sinne von „augmented reality“ eine Vielfalt von Möglichkeiten, den Welterbetourismus in ein großartiges Medium der interkulturellen Kommunikation zu verwandeln und eine Welterbestätte in einen grandiosen open air-Hörsaal!

*Doch als Karl und ich heute mittag im Garten des Stieglbräus, hinten in der ‚Welt‘, saßen, und auf die Stadt der streitbaren und kunstsinnigen Erzbischöfe hinabschauten, war ich von neuem überwältigt. Auch Anmut kann erschüttern. (Erich Kästner)*