



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Tourismus-Spektakel Österreich.“

Die Repräsentation Österreichs in deutschsprachigen Reiseführern und im Warenangebot von Souvenirläden.

Verfasserin

Susanna Reiskopf

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 307

Studienrichtung lt. Studienblatt: Kultur- und Sozialanthropologie

Betreuerin: Dr. Ingrid Thurner



## EIN DANKESCHÖN:

Eigenes Durchhaltevermögen und Disziplin sind im Verfolgen des Ziels Studienabschluss sicher unabdingbar, aber nicht die einzigen Kräfte, die mich soweit führten. Deshalb möchte ich mich an dieser Stelle bei all jenen bedanken, die mich in der Zeit meines Studiums und bei der Vollendung meiner Diplomarbeit unterstützt haben. Allen voran bei meinen Großeltern und Eltern, die mir neben ihrer finanziellen Unterstützung auch immer das Gefühl gaben, an mich und mein Vorhaben, das Studium abzuschließen, zu glauben. Manchmal waren sie vielleicht sogar überzeugter als ich.

Mein Dank gilt auch meinen Freunden und Geschwistern, die mich in stressigen Zeiten den Spaß an den Dingen nicht vergessen ließen, mich sogar bei Forschungsexkursionen begleiteten und meiner Studienkollegin Barbara Müller, mit der ich mich nicht nur in studienrelevanten Themen immer außerordentlich gut beraten konnte.

Bedanken möchte ich mich außerdem bei meiner Betreuerin Fr. Dr. Ingrid Thurner, die mich vom ersten Kontakt an in meiner Diplomarbeit unterstützt hat, mich zu neuen Gedanken angeregt hat und mir durch hilfreiche Tipps zur Seite gestanden ist ohne meine eigenen Ideen dabei einzuschränken.

Dank gebührt auch meinen diversen Dienstgebern, die mir flexible Zeiteinteilung, Druck- und Kopiermöglichkeit sowie einen finanziellen Zuschuss während des Studierens ermöglicht haben.

INHALTSVERZEICHNIS:

<b>1. EINLEITUNG / VORWORT .....</b>	<b>4</b>
<b>2. METHODE .....</b>	<b>7</b>
2.1. AUSWAHL DER REISEFÜHRER .....	7
2.2. INHALTSANALYSE.....	10
<i>Textanalyse</i> .....	11
2.3. FELDFORSCHUNG IN AUSGEWÄHLTEN SOUVENIRLÄDEN .....	16
<b>3. THEORETISCHER HINTERGRUND.....</b>	<b>18</b>
3.1. WISSENSCHAFTLICHE AUSEINANDERSETZUNG MIT REISEFÜHRERN .....	18
3.2. HINTERGRUNDINFORMATIONEN ZU DEN REISEFÜHRERN .....	24
3.3. WISSENSCHAFTLICHE AUSEINANDERSETZUNG MIT SOUVENIRS .....	31
3.4. PRODUKTION VON KULTUR -> KONSTRUKTION.....	35
3.5. REPRÄSENTATION.....	42
3.6. KONZEPT DER STEREOTYPE .....	48
3.7. IMAGINATIONEN UND PHANTASIEN .....	52
<b>4. ANALYSE ANHAND DER FRAGESTELLUNGEN .....</b>	<b>60</b>
4.1. WIE WIRD ÖSTERREICH IN REISEFÜHRERN PRÄSENTIERT?.....	60
4.1.1. <i>Österreich, ein Land der Naturschönheiten</i> .....	63
4.1.2. <i>Österreich, ein Land mit kulinarischen Höhepunkten</i> .....	67
4.1.3. <i>Österreich, ein Land, in dem Kunst und Kultur groß geschrieben wird</i> .....	73
4.1.4. <i>Österreich, ein sportliches Land</i> .....	77
4.1.5. <i>Österreich, ein Land mit reicher Geschichte</i> .....	80
4.1.6. <i>Österreich, ein Land mit großartiger Baukunst</i> .....	85
4.1.7. <i>Österreich, ein Land mit zahlreichen historischen Persönlichkeiten</i> .....	89
4.1.8. <i>Charakterisierung der Einwohner Österreichs</i> .....	93
4.2. WERDEN STEREOTYPE ERZEUGT/TRANSPORTIERT? .....	96
4.3. WELCHE BEREICHE ÖSTERREICHISCHER ALLTAGSKULTUR WERDEN AUSGEBLENDET? .....	97
4.3.1. <i>Religion</i> .....	98
4.3.2. <i>Migration</i> .....	100

4.3.3. Politik.....	103
4.4.    INWIEFERN DECKT SICH DAS WARENANGEBOT VON SOUVENIRLÄDEN MIT DEN VERMITTELTEN INHALTEN DER REISEFÜHRER?.....	104
<b>5.    CONCLUSIO.....</b>	<b>109</b>
<b>6.    LITERATUR.....</b>	<b>112</b>
<b>7.    ANHANG.....</b>	<b>122</b>
7.1.    ABSTRACT.....	122
7.2.    CURRICULUM VITAE.....	123
7.3.    FORSCHUNGSGRUNDLAGEN.....	124

### ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS:

Abbildung 1: Inhaltsanalyse.....	13
Abbildung 2: Circuit of Culture (Du Gay 1997:0).....	36
Abbildung 3: Kreislauf der Produktion von Kultur im Tourismus.....	40
Abbildung 4: Stereotype Bezugsebene/Auslegung.....	49
Abbildung 5: Bild/Kategorie/Stereotyp.....	51
Abbildung 6: Scheuklappen: Der naive touristische Blick (Pichler 1994:91).....	55
Abbildung 7: Ergebnis der Inhaltsanalyse.....	62
Abbildung 8: Jodelbär (Taste of Austria, 18.03.2010).....	107
Tabelle 1: Vorgang der Inhaltsanalyse.....	15
Tabelle 2: Übersicht Codierung.....	61
Tabelle 3: zugeschriebene Charaktereigenschaften.....	93



## 1. Einleitung / Vorwort

*„(...) the nation: it is an imagined political community - and imagined as both inherently limited and sovereign. It is imagined because the members of even the smallest nation will never know most of their fellow-members, meet them, or even hear of them, yet in the minds of each lives the image of their communion.(...)In fact, all communities larger than primordial villages of face-to-face contact (and perhaps even these) are imagined.“ (Anderson 1999<sup>9</sup>:6)*

Benedict Anderson spricht von der Nation als „*imagined Community*“, als vorgestellte Gemeinschaft. Für mich stellt sich nun die Frage, wie sich diese vorgestellte Gemeinschaft charakterisieren ließe, würde man Österreich vorrangig auf der Grundlage von handelsüblichen Reiseführern kennen. Dabei lege ich mein Hauptaugenmerk auf die Repräsentation von Kultur, wofür mir hier ein weiterer Kulturbegriff von Stuart Hall (vgl. 3.4.) als Ausgangsbasis dient.

Der Titel der Diplomarbeit ‚Tourismusspektakel Österreich.‘ kann in Zusammenhang mit Guy Debords ‚Die Gesellschaft des Spektakels‘ gesehen werden. In seiner ersten von 221 Thesen schreibt er folgendes: *„Das ganze Leben der Gesellschaften, in welchen die modernen Produktionsbedingungen herrschen, erscheint als eine ungeheure Ansammlung von Spektakeln. Alles, was unmittelbar erlebt wurde, ist in eine Vorstellung entwichen.“* (Debord 1996<sup>3</sup>:13). Anders formuliert stellt sich für mich also die Frage, wie das Spektakel des Tourismus oder auch die Tourismuswerbung das Land Österreich darstellt.

Zusätzlich zu einer Analyse des Textes ausgewählter Reiseführer möchte ich eine Querverbindung zum Warenangebot in Souvenirläden herstellen.

Daraus ergeben sich für mich folgende Fragestellungen, die anhand einer Inhaltsanalyse von fünf Reiseführern und einer Feldforschung in ausgewählten Souvenirläden erarbeitet werden. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den ersten beiden Fragestellungen:

Welches Österreichbild wird in deutschsprachigen Reiseinformationen und durch Souvenirläden an Reisende<sup>1</sup> herangetragen?

1. Wie wird Österreich in Reiseführern präsentiert?
2. Werden Stereotype<sup>2</sup> erzeugt/transportiert?
3. Welche Bereiche österreichischer Alltagskultur werden ausgeblendet?
4. Inwiefern deckt sich das Warenangebot von Souvenirläden mit den vermittelten Inhalten der Reiseführer?

Es geht mir im Grunde also um zwei Themenkomplexe, die hier miteinander verschmelzen: um die Repräsentation einer Nation und um das Reisen. Als Ausgangsmaterial dient mir hierfür die im Handel erhältliche Reiseliteratur in Verbindung mit dem Warenangebot in Souvenirläden. Da nicht nur Reiseführer die Reisenden beeinflussen, sondern umgekehrt auch die Wünsche derer wiederum Tourismusmarketing bzw. Reiseliteratur und Souvenirläden leiten (vgl. 3.3), ergeben sich für mich folgende thematische Schwerpunkte, die in Kapitel drei ihre Berücksichtigung finden: Die Repräsentation, die Produktion von Kultur, das Konzept der Stereotype sowie die Imaginationen und Phantasien der Reisenden. Zusätzlich gebe ich einen Einblick in die wissenschaftliche Arbeit mit Reiseführern und Souvenirs.

Um die Forschungsergebnisse nachvollziehbar zu machen, beginne ich zu allererst mit einem Kapitel über meine methodische Vorgangsweise – über die Textanalyse sowie die Forschung in den Souvenirläden. Ich baue hierfür vor allem auf die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (1997<sup>6</sup>) auf und adaptiere sie für meine Bedürfnisse.

Mit Hilfe des analysierten Materials und der in Kapitel drei explizierten Theorie möchte ich in Kapitel vier die oben genannten Fragestellungen behandeln.

Alle Abschnitte sind jedoch lediglich nach deren Schwerpunktsetzung betitelt und nicht getrennt voneinander zu verstehen, sie sollen einander gegenseitig beeinflussen, auf einander

---

<sup>1</sup> Zwischen den Bezeichnungen Reisende und Touristen wird hier keine terminologische Unterscheidung vorgenommen.

<sup>2</sup> Zur Begriffsklärung des Stereotyps siehe Kapitel 3.6. Stereotype



aufbauen und ineinander fließen, um schlussendlich ein in logischer Abfolge entstandenes Ganzes zu präsentieren.

Als kleinen Vorgeschmack auf das noch Folgende möchte ich hier eines meiner Lieblingszitate aus den Reiseführern in Bezug auf die Charakterisierung von Österreichern<sup>3</sup> sozusagen als kleines Rätsel verwenden.

*„Puppi bleib pick'n, i schwimm um d'Panier.“* (Hetz 2008:19)

Diese Redewendung gibt der Marco-Polo Reiseführer den Touristen als Tipp um bei Wienern zu imponieren. Die richtige Auflösung, was man denn mit dieser Aussage bezweckt, findet sich in Kapitel 4.1.8.

---

<sup>3</sup> Anmerkung: Aus Gründen der Lesbarkeit werden in dieser Arbeit ohne jegliche Wertung männliche Bezeichnungen gleichermaßen für weibliche und männliche Personen eingesetzt.

## 2. Methode

Den methodischen Hintergrund zur Bearbeitung meiner eingangs erwähnten Fragestellungen bildet ein Zusammenspiel aus qualitativer Inhaltsanalyse und Feldforschung. In diesem Kapitel möchte ich den Weg zu meinen Ergebnissen näher beleuchten um diese nachvollziehbar werden zu lassen.

### 2.1. AUSWAHL DER REISEFÜHRER

*„Wer immer sich auf das Thema der Reiseliteratur einläßt, wird sehr bald an den Punkt kommen, an dem er oder sie neben dem Überblick auch die Fassung verliert - zu groß ist das gewaltige Konvolut an Texten, die sich unter dem Begriff ‚Reiseliteratur‘ subsumieren lassen und zu verwirrend das Gestrüpp literaturwissenschaftlicher Kategorien.“ (Chvojka-Beyer 1992:31)*

Wie Elisabeth Chvojka-Beyer schreibt, gibt es ein gewaltiges Angebot an Reiseliteratur in den verschiedensten Sparten. Die Recherche nach dem Suchbegriff ‚Reiseführer Österreich‘ auf [www.amazon.at](http://www.amazon.at) ergibt ebenfalls eine enorme Bandbreite an Büchern. Von den klassischen Reiseführern über das gesamte Land bis hin zu Wanderführern, Regionsbeschreibungen und Bildbänden erscheinen 655 deutschsprachige sowie 53 englischsprachige Werke (vgl. [www.amazon.at](http://www.amazon.at) 10.01.2009).

Gerade durch diese Tatsache des Überangebots war es für mich besonders wichtig, mein Forschungsfeld genau zu definieren um gezielt jene Reiseführer auswählen zu können, die mir eine passende Forschungsgrundlage bieten.

Dafür waren vor allem vier Kriterien ausschlaggebend: Sprache, Thematik, Verkaufstrend und Aktualität. Im Folgenden werden diese näher beschrieben.

- Um eine einheitliche Analyseebene zu erreichen, wurden nur **deutschsprachige Reiseführer** ausgewählt. Dies ist auch in meinem Forschungsergebnis mit zu berücksichtigen, da gerade Fernreisende eher zu einem englischsprachigen Guide greifen würden.<sup>4</sup> Betrachtet man jedoch die Tourismusankünfte im September 2009,

---

<sup>4</sup> Bei einem Vergleich des Reiseführers Baedeker Allianz Reiseführer Österreich (2009) mit der darauf basierenden englischen Auflage konnte ich keine Abweichungen im Inhalt feststellen. Lediglich beim Kapitel Sprache und in der Kapitelabfolge auf Grund der alphabetischen Reihenfolge gab es Unterschiede.

sind von 62,7% ausländischen Reisenden immerhin 33,5 % aus Deutschland, also mehr als die Hälfte. Schweiz und Liechtenstein stellen mit 3,9% die zweite Gruppe dar (vgl. Statistik Austria 07.12.2009).

- Bezüglich der **Thematik** müssen die Reiseführer den Versuch erkennen lassen, das gesamte Land Österreich präsentieren zu wollen. Der hervorstechenste Hinweis dafür ist bereits der Titel „Österreich“, den alle fünf ausgewählten Exemplare tragen. Da ich meinen Schwerpunkt in die Textanalyse lege, spielen reine Bildbände keine Rolle. Literatur, die auf besondere Themen abzielt, wie beispielsweise Wanderführer, Skiguide oder ähnliche, wurde ebenfalls von vorn herein ausgeschlossen.
- Das dritte Kriterium ist der **Verkaufstrend**. Hierfür bemühte ich mich um statistische Daten zu den am häufigsten verkauften Exemplaren, welche jedoch den Brancheninternen vorbehalten sind. Meine Handlungsmöglichkeiten beschränkten sich daher auf die Befragung des Verkaufspersonals zu persönlichen Beobachtungen und auf die Recherche in diversen Onlineshops, die eine Anordnung nach Verkaufstrend anbieten. Daraus erhielt ich bei der Eingabe „Reiseführer Österreich“ folgende Ergebnisse<sup>5</sup>, jeweils beginnend mit dem meistverkauften Guide:
  - [www.amazon.de](http://www.amazon.de): (07.09.2009): Beadeker; Dorling Kindersley; Marco Polo; ADAC; Polyglott
  - [www.thalia.de](http://www.thalia.de): (07.09.2009): ADAC; Marco Polo;
  - [www.buchhandlung-frick-online.at/](http://www.buchhandlung-frick-online.at/): (07.09.2009): Baedeker; Polyglott; ADAC; Dorling Kindersley; Marco Polo;
  - Verkäuferin Thalia (20.08.2009): Baedeker; Marco Polo; Dorling Kindersley; Polyglott
  - Bei den Bestellplattformen von Kuppitsch und Morawa gab es keine Reihung nach Verkaufstrend.

---

<sup>5</sup> Österreichische und deutsche Internetseiten der Buchhandlungen lieferten mir jeweils das gleiche Ergebnis. Um Verwirrung zu vermeiden, nenne ich hier nur jeweils den herausgebenden Verlag der Reiseführer wie ich es auch im Folgetext handhaben werde. Vollständiger Titel und Autor sind in der Folge zu entnehmen bzw. aus dem Literaturverzeichnis.

- Um in etwa denselben **Zeithorizont** zu berücksichtigen, ist die Aktualität der Reiseführer von Bedeutung. Daher zog ich für meine Analyse jeweils die zuletzt erschienene Ausgabe der ausgewählten Literatur heran.

Anhand dieser Informationen ergab sich für mich die Auswahl folgender fünf Reiseführer, die mir als Grundlage für meine Textanalyse und somit zur Beantwortung meiner Fragestellungen dienen:

- Baedeker Redaktion (Hrsg.) (2009): Baedeker Allianz Reiseführer Österreich. Karl Baedeker Verlag, Ostfildern.
- Czerniewicz-Umer, Teresa u.a. (2008/09): Österreich. Dorling Kindersley Verlag, München.
- Förg, Nicola / Hütt, Margret (2009): Österreich. Polyglott on tour. Polyglott Verlag GmbH, München.
- Hetz, Siegfried (2008): Österreich. Marco Polo - Reisen mit Insider-Tipps. Mairdumont GmbH, Ostfildern.
- Rob, Gerda (2007): Österreich. ADAC Reiseführer. Bosch Druck, Landshut Germany, neu bearbeitete Auflage 2007

Aus diesen fünf Werken der deutschsprachigen Reiseliteratur dienen mir allgemeine Kapitel über Österreich und dessen Bundesländer bzw. Regionen, Insider-Tipps, besondere Hervorhebungen, Verhaltenshinweise für Touristen, Kapitel zu Essen und Trinken, Sport, Souvenirs und Sprache zur genauen Inhaltsanalyse<sup>6</sup> und somit zur Bearbeitung der ersten beiden Fragestellungen:

1. Wie wird Österreich in Reiseführern präsentiert?
2. Werden Stereotype erzeugt/transportiert?

Außerdem bildet die Analyse dieser Textpassagen die Grundlage für die beiden letzt genannten Fragestellungen:

3. Welche Bereiche österreichischer Alltagskultur werden ausgeblendet?

---

<sup>6</sup> Ausführungen zur Methode siehe Kapitel 2.2.

4. Inwiefern deckt sich das Warenangebot von Souvenirläden mit den vermittelten Inhalten der Reiseführer?

Für die dritte Fragestellung wird zusätzlich das Indexverzeichnis der Reiseführer herangezogen um die Bereiche Migration, Religion und Politik herauszufiltern. Für die vierte Fragestellung dienen Beobachtungen in ausgewählten Souvenirläden<sup>7</sup> als Ergänzung.

Um die Inhalte der Reiseliteratur besser beleuchten zu können, geht der Analyse eine Auseinandersetzung mit den Hauptautoren voraus<sup>8</sup>, wobei vor allem deren Bezug zu Österreich und deren zusätzliche Qualifikationen oder Wissensgebiete von Interesse sind um eventuelle Schwerpunktsetzungen in den Werken erklären zu können.

Ein wesentliches Kapitel in den Reiseführern stellt die Geschichte des Landes dar. Da ich jedoch keine Expertin der österreichischen Geschichte bin, maße ich mir nicht an, hier eine genaue Analyse der extra diesem Bereich gewidmeten Seiten durchzuführen. Diese spezielle Thematik möchte ich Historikern überlassen. Eine Forschung, inwiefern die geschichtliche Darstellung in Reiseführern der Wahrheit entspricht bzw. ob einzelne Passagen überhand gewinnen und andere in den Hintergrund geraten, könnte diese Diplomarbeit mit Sicherheit um eine äußerst interessante Komponente ergänzen und bereichern. Die in den allgemeinen Part der Reiseführer einfließenden historischen Informationen finden natürlich in der Analyse Berücksichtigung.

## 2.2. INHALTSANALYSE

*„Es geht darum, den kreativen Umgang des Forschers mit seinem Material durch mehr oder minder formale Schritte und Kriterien im Sinne kontrollierter Subjektivität nachvollziehbar werden zu lassen.“  
(Flick 1991:167)*

In diesem Kapitel möchte ich diese von Flick geforderten formalen Schritte in ein für mich passendes Konzept zur Analyse der Reiseführer bringen. Die aus Text und Bild bestehende Literatur möchte ich vorrangig auf deren Text hin analysieren. Eine zusätzliche Beschäftigung mit den Bildern, welche mein Ergebnis mit Sicherheit um eine weitere Komponente bereichern könnte, würde den Rahmen dieser Diplomarbeit übersteigen.

---

<sup>7</sup> Siehe Kapitel 2.3.

<sup>8</sup> Siehe Kapitel 3.2.

## **Textanalyse**

*„Qualitative Inhaltsanalyse will die Systematik methodisch kontrollierter Textauswertung (in Abgrenzung zu »freier« Interpretation) beibehalten, ohne in vorschnelle Quantifizierungen zu verfallen.“ (Mayring 2005:10)*

Auf der Suche nach einer geeigneten Methode um mit der großen Menge an zu analysierendem Text systematisch gut umgehen zu können, bin ich auf die Qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring gestoßen, welche mir mit ihren methodischen Ansätzen als Ausgangsbasis für meine eigenen Strategien der Textanalyse dient.

Gegenstand dieser Methode ist das Analysieren von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt (vgl. Mayring 1997<sup>6</sup>:11). In meinem Fall stellt diese der Textinhalt der Reiseführer dar, welcher mit den Touristen kommuniziert. Die Inhaltsanalyse will in ihrer Durchführung systematisch, regel- und theoriegeleitet vorgehen und dadurch Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation ziehen (vgl. Mayring 1997<sup>6</sup>:13). Durch dieses Ablaufmodell sollen die Ergebnisse mit anderen Studien vergleichbar werden (vgl. Mayring 2005:10). Zu Beginn ist es wichtig, das Ziel der Analyse festzulegen (vgl. Mayring 2005:10), welches für diese Diplomarbeit die Wirkung der Texte in Reiseführern auf die Leser in Bezug auf meine bereits oben genannten Fragestellungen darstellt.

Der Aufbau meiner Arbeit lässt sich auch in David Altheides (1996:23f) 5-Stufen-Modell gut wiedererkennen: “[Media analysis] as a process involving five stages: (a) documents, (b) protocol development and data collection, (c) data coding and organization, (d) data analysis, and (e) report.”

Da es bereits zahlreich Literatur zur qualitativen Inhaltsanalyse gibt, sei es von Mayring selbst oder auch von anderen Autoren, möchte ich hier aus den unterschiedlichen Ausgaben die für mich wesentlichen Punkte zusammentragen und erläutern, inwiefern ich sie für meine Bedürfnisse adaptiert habe. Nach einem jeweils kurzen theoretischen Statement folgt also eine Erklärung zu meiner praktischen Umsetzung dessen.

### Definieren des Ausgangsmaterials:

In Bezug auf die Definition des Ausgangsmaterials beschreibt Philipp Mayring folgende drei Punkte: Erstens die Festlegung des Materials, in der genau abgegrenzt wird, welche Quellen für die Analyse herangezogen werden und zweitens die Analyse der Entstehungssituation, in

welcher beschrieben wird, von wem und unter welchen Bedingungen das Material produziert wurde (vgl. Mayring 1997<sup>6</sup>:47). Ersteres habe ich bereits in Kapitel 2.1. ausführlich behandelt, letzteres soll in Kapitel 3.2. Berücksichtigung finden. Als dritten Punkt nennt Mayring die formalen Charakteristika des Materials, welche darlegen sollen in welcher Art dieses vorliegt (vgl. Mayring 1997<sup>6</sup>:47). In meinem Fall handelt es sich hierbei um den bereits niedergeschriebenen Text in Reiseführern über Österreich. Für die Analyse wurden die wesentlichen Passagen im Wortlaut in ein Excel-File übertragen.

### Die Analyse:

*Das Material wird in Analyseeinheiten zerlegt und schrittweise bearbeitet, einem Ablaufmodell folgend.* (Mayring 2005:10) Diese Analyseeinheiten müssen zu Beginn definiert werden (vgl. Mayring 1997<sup>6</sup>:54). Da, wie aus meinen Beobachtungen hervorgegangen ist, Autoren von Reiseführern mit unterschiedlichen stilistischen Mitteln arbeiten um ihren Inhalt dem Leser näher zu bringen, variiert die Länge der Analyseeinheit von Passage zu Passage. Ich möchte dies in einem Beispiel verdeutlichen:

Die sofort ins Auge stechende Überschrift *„Vom Semmering ins Steirische Himmelreich - Spurensuche in der grünen Mark“* (Rob 2007:46) dient mir als vollständige Analyseeinheit genauso wie der danach im Textfluss folgende mehrzeilige Absatz: *„Dunkle Wälder, samtige Wiesen, schroffe Berge, schäumende Flüsse, wogende Maisfelder, fruchtschwere Kulturen und Landschaften, die in riesigen Wogen grün- und goldgetönter Reben versinken - unsere Route ist voll davon. Von Roseggers Waldheimat führt sie, Haken schlagend und Ausflüge zulassend, über die Landeshauptstadt Graz in die weite (sic) Hügellandschaften der südlichen Steiermark, die in idyllischen Weinstraßen ausklingend das ‚Steirische Himmelreich‘ umfassen“* (Rob 2007:76) Die Analyseeinheit kann also im Falle von Überschriften oder prägnant hervorgehobenen Highlights nur eine Zeile bzw. einen Satz und im Fall von beschreibenden Kapiteln eine Länge von bis zu einem Absatz betragen, wenn dieser für die anschließende Reduktion Sinn ergibt.

Die Analyseschritte sollen nun mittels eines Systems erfolgen (vgl. Mayring 1997<sup>6</sup>:54). Mithilfe eines Modells von Mayring (vgl. 1983:55f) habe ich folgendes Analyse-Schema mit

dem Programm Microsoft Excel für meine Bedürfnisse entwickelt. Anhand eines fortlaufenden Beispiels<sup>9</sup> aus meiner Analyse, möchte ich die Schritte verdeutlichen:

Seite	Textstelle in Originalfassung bzw. dazugehöriges Bild	Konnotation	Reduktion	Code
2	TOP-REISEZIELE			
2	Ob majestätische Berggipfel, idyllische Flusslandschaften, großartige Klosteranlagen mit jahrhundertalter Geschichte oder lebhaft	romantisierend	Landschaft, historische Gebäude und Kultur bilden die Höhepunkte Österreichs.	Naturlandschaft, Geschichte
2	Klosterneuburg: Malerisch präsentiert sich das Stift Klosterneuburg		Das Stift Klosterneuburg ist ein Kunstschrein der Barockzeit.	Baukunst, Geschichte
2	Wachau: Brücken gibt es keine: Um über die Donau zu kommen, n		In der Wachau gibt es keine Brücken	Naturlandschaft
2	Wien: Wo anfangen, wo aufhören? Kunst, Kultur, Kulinarisches - in		Wien vereint Gemütlichkeit und groß	Stadt, Kunst, Kultur
2	St. Florian: Das herrliche Augustiner-Chorherrenstift St. Florian - ein		das barocke Chorherrenstift St. Florian	Baukunst, Geschichte
3	Donautal: Folgt man der Donau, dann folgt man dem Hauptstrom Ö		Geschichte und Landschaft entlang d	Geschichte, Naturlandschaft
3	Melk: Das prächtige Barockkloster Melk, Wahrzeichen der Wachau		das Barockkloster Melk	Baukunst, Geschichte
3	Salzburg: Weltweit berühmt ist die Geburtsstadt Mozarts und heißt		Salzburg: Mozartstadt mit schöner A	Baukunst, historische Pe
3	Wolfgangsee: Zum Wolfgangsee pilgerten die Menschen schon imr		Der Wolfgangsee war immer: akt	Freizeitanlage, Naturland
3	Salzkammergut: Es steht für Öst		Es steht für Öst	

Abbildung 1: Inhaltsanalyse

- **Seitenzahl:** Auf welcher Seite im Reiseführer befindet sich die Original-Textstelle.
- **Textstelle in Originalfassung:** Eine gesamte Analyseeinheit aus dem Text des Reiseführers bildet eine Zeile im Computerprogramm.

*Beispiel:* „Ob majestätische Berggipfel, idyllische Flusslandschaften, großartige Klosteranlagen mit jahrhundertalter Geschichte oder lebhaft Städte, die jede Menge Kultur und Unterhaltung bieten - hier finden Sie die Highlights von Österreich.“ (Baedeker 2009:2)

- **Konnotation:** Hier wird vermerkt, ob mit der Textstelle eine zusätzliche Bedeutung mitschwingt, beispielsweise wenn eine Passage romantisierend, sarkastisch oder charakterisierend ist.

*Beispiel:* romantisierend

- **Reduktion:** Die Originalstelle erfährt hier eine thematisch sinnvolle Reduktion in der Länge von höchstens einem Satz.

*Beispiel:* Landschaft, historische Gebäude und Kultur bilden die Höhepunkte Österreichs.

<sup>9</sup> Die vollständige Analyse ist dem Anhang zu entnehmen.



- **Code / Kodierung:** Anhand der Reduktion werden zu jeder Analyseeinheit ein oder mehrere Codes generiert, die aus dem Material hervorgehen. Zur Benennung einer Kategorie durch einen Code wurde in Anlehnung an die Grounded Theory nach Strauss und Corbin gearbeitet. Im so genannten offenen Kodieren geht es um das Aufbrechen der Daten und die Benennung derer mit Codes (vgl. Strauss/Corbin 1996:44). Die Bezeichnung kann nun anhand von Begriffen, die einen logischen und analytischen Zugang zum Text ermöglichen, durch den Forscher selbst geschehen oder durch die Übernahme treffender Bezeichnungen aus der Quelle (vgl. Strauss/Corbin 1996:49f).

*Beispiel: Naturlandschaft, Geschichte, Baukunst, Kunst/Kultur*

Um ein einheitliches Ergebnis zu erhalten, habe ich jeden der drei aufeinander folgenden Schritte – Originalfassung, Konnotation/Reduktion und Codierung – in jeweils einem Arbeitszug erledigt. Außerdem wurden die Codes genau definiert und mit einem so genannten Ankerbeispiel, einer beispielhaften Reduktion, die symbolisch für den Code zu betrachten ist, versehen (vgl. Bickelhaupt 2005:150 und Mayring 1997<sup>6</sup>:83, 2005:10). In meinem Fall können sich jedoch Kodierungen auch überschneiden, wie etwa bei den beiden Codes ‚historische Persönlichkeit‘ und ‚Geschichte‘. Eine historische Persönlichkeit deutet auf die Geschichte des Landes hin, die Erwähnung eines geschichtlichen Ereignisses aber nicht unbedingt auf die Nennung einer bestimmten historischen Person. Da in den Reiseführern aber Persönlichkeiten wie beispielsweise Mozart oder Sisi einen hohen Stellenwert haben, war es notwendig hierfür einen zusätzlichen Code zu entwickeln.

#### Auswertung der Ergebnisse

Nach der ersten qualitativen Phase der Reduktion und Codierung habe ich mir ein quantitatives Vorgehen zu nütze gemacht, um die Häufigkeiten der jeweiligen Codes zu eruieren. Gerade wenn man sich in den Leser eines Reiseführers hineinversetzt, und ich selbst war ja in diesem Fall auch Leserin, wird einem schnell bewusst, dass vor allem die Informationen im Gedächtnis bleiben, die oft Erwähnung finden. Auch Philipp Mayring schlägt in seinem Drei-Phasen-Modell (vgl. Mayring 1997<sup>6</sup>:20) der qualitativen Inhaltsforschung als zweite Phase eine quantitative vor, die beispielsweise die Auftretungshäufigkeiten bestimmen kann (vgl. Mayring 2001:6). Den Vorteil sieht er darin,

dass durch Hinzufügen quantitativer Analyseschritte die Forschungsprojekte „an Transparenz [gewinnen]. Damit wird die Forschung stärker intersubjektiv nachvollziehbar und überprüfbar. Weiterhin gewinnt qualitativ orientierte Forschung durch Hinzuziehen quantitativer Analyseschritte in aller Regel an Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse.“ (Mayring 2001:12)

Mit diesem Verfahren wurden die Codes auf ihre Häufigkeit überprüft, die acht<sup>10</sup> meist genannten Codes wurden unter den Reiseführern verglichen, wovon sieben in allen Reiseführern unter dieser Auswahl zu finden sind, was auf eine hohe Übereinstimmung verweist. Diese quantitative Bilanz verwende ich als Grundlage für die Beantwortung meiner Fragestellungen.

Als letzten Schritt setze ich somit die Interpretation der bis jetzt erreichten Ergebnisse in Richtung der Hauptfragestellung, die wiederum nach qualitativem Verfahren funktioniert (vgl. Mayring 1997<sup>6</sup>:20,54). Die aus den zahlreichen Codes erhaltenen sieben Kategorien werden auf die Originaltextstellen rückbezogen und auf die Fragestellungen hin ausgewertet<sup>11</sup>, wodurch sich mein Analysekreislauf vom Originaltext in die Abstraktion/Reduktion und wieder zurück zum Text schließt.

Kurz und bündig könnte man sich meinen Analyseablauf folgendermaßen vorstellen:

1.	2.	3.	4.
Qualitativ/Quantitativ	Qualitativ	Quantitativ	Qualitativ
Auswahl der Reiseführer nach deren Intention, Inhalt und Verkaufstrend	Originaltext in Hinblick auf die Fragestellungen -> Reduktion -> Codierung	Eruieren der Häufigkeit der Codes um Kategorien zu bilden, Vergleichen der häufigsten Nennungen	Rückbeziehen der sieben erhaltenen Kategorien auf den Originaltext zur Beantwortung der Fragestellungen

**Tabelle 1: Vorgang der Inhaltsanalyse**

<sup>10</sup> Bei einer Gleichrangigkeit auf der achten Position ergeben sich in logischer Folge neun Codes für die weitere Analyse.

<sup>11</sup> Ausführliche Analyse inklusive Graphiken und Tabellen siehe Kapitel 4 und im Anhang.

### 2.3. FELDFORSCHUNG IN AUSGEWÄHLTEN SOUVENIRLÄDEN

*„[Es] werden Länder und Regionen meist auf wenige Motive reduziert: Ein Extrakt aus typischen Bauwerken und Landschaften, aus Ansichten vielbesuchter Städte, aus regionaltypischer Flora und Fauna, ebenso wie Wappen und Fahnen und typisierten Figuren in Regionaltrachten.“  
(Seim 2001:216)*

Die Feldforschung in Souvenirläden betrifft folgende Fragestellung:

*Inwiefern deckt sich das Warenangebot von Souvenirläden mit den vermittelten Inhalten der Reiseführer?*

Dieses Interesse gibt mir bereits den wesentlichen Rahmen für meine Beobachtungen vor. Da ich herausfinden möchte, ob sich das Warenangebot mit den Ergebnissen der Reiseführer-Analyse deckt, muss ich ähnliche Bedingungen verfolgen. An die Inhalte der Reiseführer stellte ich die Anforderung, das gesamte Land Österreich repräsentieren zu wollen. Somit habe ich mich auch in meiner Feldforschung von Juli bis Oktober 2009 durch das ganze Land bewegt. Dabei habe ich in allen Landeshauptstädten, namentlich Eisenstadt, Graz, Klagenfurt, Wien, St. Pölten, Linz, Salzburg, Innsbruck und Bregenz, auf Spaziergängen durch die Zentren der Städte Souvenirläden ausgesucht und mir einen Überblick über das Warenangebot verschafft. Zusätzlich besuchte ich Shops in den Tourismusorten Rust am Neusiedlersee und Velden am Wörthersee.

Ausgewählt wurden nur Läden, die eindeutig mit dem Schlagwort „Souvenirs“ werben; sei es in der Shopbezeichnung oder z.B. im Schaufenster. Ansonsten wäre schwer eine Grenze zu ziehen, da Reisende grundsätzlich in jedem Geschäft ihre Mitbringsel einkaufen können oder auch nur ein am Wegesrand gefundener Stein als ein solches dienen kann.<sup>12</sup> Dies hätte jedoch wenig mit meinem Forschungsvorhaben bzgl. der Repräsentation des Landes Österreich zu tun.

Um meine Beobachtungen in ein gewisses System zu bringen, habe ich vorerst ohne bestimmte Vorstellungen einige Läden in Wien aufgesucht. Bereichert mit diesen ersten Eindrücken habe ich ein Formular entwickelt, anhand dessen ich jeden besuchten Souvenirladen genauer unter die Lupe nahm. Folgende Punkte waren dabei für mich ausschlaggebend:

- Was wird angeboten?

---

<sup>12</sup> Eine Auseinandersetzung mit der Auswahl von touristischen Souvenirs ist in Kral Alexandras Diplomarbeit (2008) zu finden.

- Was befindet sich davon im Schaufenster, bzw. vor dem Geschäft?
- Wurden die Produkte in Österreich produziert? Wenn nicht, woher stammt das betroffene Produkt?
- Bietet der Shop besondere / außergewöhnliche Produkte? Wenn ja, welche?
- Stichworte zu Hintergrundmusik, Einrichtung, Dekoration
- Gibt es auffällige Motive/Sprüche? Wenn ja, welche?
- Postkarten und deren Hauptthemen/Motive
- Zusätzliche Notizen

Das zweiseitige Formular befindet sich in vollständiger Form im Anhang.

Anhand der bereits herausgearbeiteten Kategorien durch die Analyse der Reiseführer soll nun aus den Beobachtungen in den Souvenirläden gefiltert werden, inwiefern sich diese decken. Dabei bietet sich wieder ein inhaltsanalytischer Vorgang an, anhand dessen die Warenartikel bzw. deren Motive in Gruppen gefasst werden um Tendenzen erkennen zu können, die sich wie ein roter Faden durch das Warenangebot der Shops ziehen und um regionale Besonderheiten herauszuarbeiten, die nur in einzelnen Geschäften angeboten werden.

### 3. Theoretischer Hintergrund

In diesem Teil der Diplomarbeit möchte ich theoretische Ansätze beleuchten, die für mein Forschungsvorhaben wesentlich sind. Zu Beginn stehen Kapitel zur wissenschaftlichen Beschäftigung mit Reiseführern und Souvenirs sowie Hintergrundinformationen zu den Autoren der ausgewählten Reiseführer. Im weiteren Teil rücken die Themen Produktion von Kultur und in engem Zusammenhang damit Repräsentation und Stereotypisierung in den Vordergrund. Diese Bereiche sind nahe liegend, da in Reiseführern und Souvenirläden bestimmte Ausschnitte einer Region, in meinem Fall einer Nation, repräsentiert werden. Eine solche Repräsentation impliziert auch immer die Produktion oder Konstruktion eines bestimmten Bildes von der Kultur eines Landes und ist eng verknüpft mit stereotypen Darstellungen. Die genannten Themen sind also eher vom Objekt der Reiseliteratur und des Warenangebots ausgehend, während sich das darauf folgende Kapitel ‚Imaginationen und Phantasien‘ eher auf die Vorstellungen der Reisenden bezieht. Die beiden Bereiche beeinflussen sich aber ständig. Die Autoren der Reiseführer versuchen einerseits den Wünschen und Vorstellungen der Touristen gerecht zu werden, andererseits bilden diese wiederum – basierend auf Vorinformationen aus der Literatur – Imaginationen und Phantasien über das zu bereisende Land.

#### 3.1. WISSENSCHAFTLICHE AUSEINANDERSETZUNG MIT REISEFÜHRERN

*„Seit dem Beginn des Tourismus folgen die Reisenden Bildern und Büchern. (...) Literarische Texte und bildende Kunst schufen die Erwartungen an die Reiseerfahrung. Orte, die in den bekannten Büchern nicht erwähnt wurden oder die ästhetisch den beliebten Gemälden nicht gleichkamen, galten als uninteressant.“ (Hennig 1997:57)*

In diesem Kapitel möchte ich einen kleinen Überblick geben, wie in der Wissenschaft bereits mit Reiseliteratur gearbeitet wurde, und warum eine Auseinandersetzung damit überhaupt von wissenschaftlichem Interesse ist.

Hennig beschreibt in seinem Werk ‚Reiselust‘ (1997), dass die Menschen auf ihren Reisen bereits seit Beginn des Tourismus Bildern und Büchern folgen. Eine Darstellung von Urlaubsdestinationen ist also keine Neuheit der letzten Jahre. Diese Tatsache wurde bereits

von mehreren Wissenschaftlern aufgegriffen. Ein interessantes Beispiel aus der Praxis ist dafür in Renate Kerns Diplomarbeit zu finden. Einer ihrer Gesprächspartner betont, dass er sich vor Reiseantritt immer einen Reiseführer oder eine Reisezeitschrift anschau und die Bilder darin oft auch nach der Reise noch eher für die Destination stehen, als das, was er wirklich gesehen habe (vgl. Kern 2005:230). Dies deutet auf eine enorme Bedeutung der Vorinformationen hin, welche also durchaus als prägende Werbung für ein bestimmtes Reiseziel gesehen werden können. Vor allem Sprache und Bilder sind wichtig, wenn man einen Raum als Tourismusprodukt verkaufen möchte (vgl. Wöhler 2001:85).

Reiseführer<sup>13</sup> beinhalten sowohl Sprache als auch Bilder und dienen mir zur Behandlung meiner Fragestellung, wobei für mich die Analyse des Textes vorrangig war. Nishimura, Waryszak und King gingen der Frage nach der Verwendung von Reiseführern bei Überseetouristen aus Japan nach und kamen dabei zu folgendem Schluss: *„We may conclude that guidebooks are popular among all types of tourists and particularly popular among those who exercise a degree of freedom over their travel itinerary.”* (Nishimura/Waryszak/King 2007:283) Dass in diesem Zitat vor allem den Touristen, die auf ihren Reisen einen bestimmten Freiheitsgrad anstreben, die Verwendung von Reiseführern zugeschrieben wird, ist im Vergleich zu Pauschalreisenden<sup>14</sup> gut nachvollziehbar. In Bezug auf die Verwendung von Guides ist es in der wissenschaftlichen Literatur aber ansonsten eher selten der Fall, dass von freien Entscheidungen hinsichtlich des Reiseverlaufs gesprochen wird. Im Gegenteil, es wird eine durchaus sehr hohe Steuerungskraft der Reiseliteratur betont. Wagner hat sich bereits 1986 mit der Funktion und den Inhalten von Reiseführern beschäftigt und dazu folgende These formuliert: *„Reiseführer entwerfen Bilder der Fremde. Reiseführer entwerfen Verhaltensstrukturen des Reisenden. Reiseführer entwerfen Modelle des Verhältnisses Reisender - Fremde. Sie steuern Touristenströme, wenn sie das ‚Sehenswerte‘ auswählen. Sie produzieren und verstärken Urteile über die Fremde. Sie ermöglichen oder verhindern Berührungen zwischen den Beteiligten des Tourismus.“* (Wagner 1986 nach Popp 1994:29) Wer sich auf seiner Reise also an die Vorschläge der Guides hält, gibt nach Wagner ein Stück seiner Freiheit ab, man könnte sagen

---

<sup>13</sup> Für die Auswahlkriterien vgl. 2.1.

<sup>14</sup> Als Pauschalreise verstehe ich folgende Form der Reise: *„Die im Voraus festgelegte Verbindung von mindestens zwei der folgenden touristischen Leistungen, die zu einem Gesamtpreis verkauft oder zum Verkauf angeboten wird, wenn diese Reise länger als 24 Stunden dauert oder eine Übernachtung mit einschließt: Beförderung, Unterbringung und andere touristische Leistungen, die nicht Nebenleistungen von Beförderung und Unterbringung sind (...).“* (Mühlbauer 2004: 34)

anstatt einer Person als Reiseleiter, wie es im Pauschal Tourismus der Fall wäre, steht hier der Reiseführer als entpersonifizierter Ersatz dessen. Zu einer ähnlichen Ansicht tendiert auch Albrecht Steinecke (1990:54).

John Urry gibt ebenfalls zu erkennen, dass Reisende ihre Vorstellung mit Hilfe von außen bilden. *When we 'go away' we look at the environment with interest and curiosity. (...) [We] gaze at what we encounter. And this gaze is (...) socially organised and systematised. (...) And (...) there are in fact many professional experts who help to construct and develop our gaze as tourists. (Urry 2008:1)* Ganz ähnlich ist diese Tatsache bei Jack und Phipps zu finden, die sich mit der Bedeutung von Reiseguides bei deutschen Schottland-Touristen beschäftigten: *“Many of the young German travellers were inspired by literature, and clutched their English class copies of Macbeth and of Fontane’s Jenseits des Tweeds together with their Baedeker and Marco Polo guidebooks.” (Jack/Phipps 2003:293)*

Es gibt also mehrere Bausteine, die den touristischen Blick prägen und somit unsere Erwartungshaltung, wenn wir uns auf Reisen begeben. Einer dieser Bausteine ist mit Sicherheit die Gruppe der Reiseführer, die Touristen auf ihren Wegen im Urlaubsland begleiten sollen. Eine Beschäftigung mit den Themen Tourismus und Reise schließt also auch immer den Bereich der Reiseführer mit ein.

Erik Cohen gliedert die Aufgabe von Reiseleitern in zwei Bereiche: in die Rolle des Pfadfinders und in die des Mentors. Der Pfadfinder kennt Reiserouten, hilft bei der topographischen Orientierung, führt zu Sehenswürdigkeiten und ähnlichem, der Mentor ist der Sinndeuter, der die fremde Umgebung interpretiert und verständlich machen soll. Als neuere Typen nennt Cohen die Rolle des Animateurs und die des *Tour-leaders* (vgl. Cohen 1985: 5f).

Darauf aufbauend unterteilt Albrecht Steinecke diese Bereiche in eine Orientierungs- und eine Vermittlerebene und spricht dabei vom Reiseführer, wie Baedeker und Co dies sind, als Reiseleiter-Ersatz, wodurch Cohens Unterteilung durchaus im Bereich der Reiseführer-Literatur Anwendung finden könne. Daraus entstehe ein vier Felder-Schema, das den Wegweiser, den Organisator, den Interpreten und den Animateur beinhalte (vgl. Steinecke 1990:55).

Betrachte ich die fünf für meine Analyse ausgewählten Werke der Reiseliteratur, besitzt diese Unterteilung durchaus Aktualität. Der Aufbau ist in allen Reiseführern äußerst ähnlich, manchmal mit ausführlicherem, manchmal mit eher kurz gehaltenem Inhalt, jedoch mit vergleichbaren Unterteilungen. Überschneidungen der vier Felder sind natürlich möglich, ein Kapitel kann

beispielsweise Organisator und animateur zugleich sein. Anhand des Baedeker Allianz Reiseführers (2009) könnte der Inhalt etwa folgendermaßen den vorgeschlagenen Unterteilungen zugewiesen werden:

- Wegweiser: Kartenmaterial, Vorgabe bestimmter Reiseziele oder ganzer Touren
- Organisator: Planung von Ein- bis Mehrtagestouren, Informationen zu Anreise und Reiseplanung, Restaurants und Hotels
- Interpret: Wertung der Reiseziele in Form von Top-Reisezielen und Baedeker-Tipps, Hintergrundinformationen zu Land und Leuten
- Animateur: Empfehlungen zu Reisen mit Kindern, Sportangebote, Feste und Events

Für meine Analyse dienten hauptsächlich dem Interpreten und Animateur zuordenbare Kapitel.

Bei Nishimura, Waryszak und King ist eine etwas andere Unterteilung zu finden, die sich jedoch auch dem 4 Felder-Schema zuordnen lässt. Nach dem Ergebnis ihrer Forschung hätten Touristen folgende Anforderungen an Reiseführer: *“forward-looking needs, learning needs, enjoyment needs, guidebook enthusiast needs, and functional needs.”* (Nishimura/Waryszak/King 2007:275) Dem Wegweiser wären etwa die *forward-looking needs* zuzuteilen, dem Organisator die *functional needs*, dem Interpreten die *learning needs* und dem Animateur die *enjoyment needs* sowie die *guidebook enthusiast needs*.

Einteilungen von Reiseführern in inhaltliche Bereiche schließen in weiterer Folge immer auch die Beschäftigung mit deren Inhalten an sich mit ein, welche Inhalte transportiert werden und welche dem Leser verborgen bleiben. Problemstellungen, die auch in meinen Fragestellungen zum Tragen kommen.

*„Reisezeitschriften, Reiseführer und die Kataloge der Veranstalter folgen systematisch denselben Wahrnehmungsprinzipien. Sie zeigen historische Monumente und ‚intakte‘ Natur, die durch keine Neubauten, Elektrizitätsleitungen oder Autobahnen ‚verunstaltet‘ ist. Die technisch geprägte Gegenwart findet keinen Platz; die Menschen sind vorwiegend mit vorindustriellen Tätigkeiten beschäftigt.“* (Hennig 1997:41) Die entzeitlichten Inhalte versuchen also beim Touristen ein bestimmtes Bild eines Landes zu zeichnen. Dies geschieht anhand von Bild und Text. Die wirklichen Orte liefern dafür nur Bausteine für das touristische Konstrukt einer Region. Dabei wird den Vorstellungen und Wünschen der Reisenden nachgegangen (vgl. Hennig 1997:96). Negative Klischee-Vorstellungen werden fast vollständig ausgeklammert, damit die Reisenden mit dem Tourismus positive Bilder verbinden (vgl. Hennig 1997:126). Sieht man Reiseführer als Teil der Tourismuswerbung, ist



diese Strategie völlig nachvollziehbar, wenn man bedenkt, dass 2007 die gesamte Wertschöpfung des Tourismus immerhin 8,2% des österreichischen BIP ausmachte (vgl. Statistik Austria 17.12.2009). Bedenkt man jedoch, dass hier die Gefahr besteht bei den Touristen ein Bild eines Landes zu prägen, das sich mit der gelebten Alltagsrealität nur bedingt deckt, stellt sich die Frage, inwiefern diese entzeitlichten, geschönten Darstellungen vertretbar sind. Außerdem impliziert das Ausklammern bestimmter Themen in der Werbung die Einstellung über diese. Hersteller von Süßwaren würden wohl kaum mit der Gefahr der Kariesbildung nach deren Verzehr werben. Von dieser Warte aus betrachtet könnte man schlussfolgern, dass die in den Hintergrund gedrängten Themen in Reiseführern Bereiche sind, auf die das Land nicht gerade stolz ist. Die Frage, inwiefern diese Darstellung vertretbar ist, kann ich auch nach meiner Analyse der Reiseführer leider nicht beantworten, ich kann lediglich versuchen, das in den von mir ausgewählten Österreich-Reiseführern übermittelte Bild des Landes zu skizzieren.

Diese Skizzierung beinhaltet unter anderem die Frage nach besonderen Hervorhebungen von bestimmten Elementen des Landes, die so zur Sehenswürdigkeit erhoben werden. Unter einem enormen Ansturm von Touristen kann der wahre Wert einer so genannten Sehenswürdigkeit verlieren. Genügend Zeit und Ruhe zum Betrachten und Wahrnehmen ist oft nicht einmal mehr in Kirchen oder Klöstern gegeben, wie ich es bereits selbst erleben konnte. Durch die Vorgabe eines Sightseeing-Programms in den Reiseführern sind Touristen auf sehr ähnlichen Wegen unterwegs um nichts zu versäumen.

*„Denn die Herausgeber definieren bestimmte Landschaftselemente und architektonische Bauwerke (wie Kirchen, Burgen und Schlösser) zu Sehenswürdigkeiten (sights). Doch aus der Sehens-Würdigkeit wurde bald eine Sehens-Notwendigkeit, die Besichtigung wurde zum Pflichtprogramm. Die Reiseführer bestimmten, was man in Paris, London, Rom, der Schweiz, am Rhein gesehen haben mußte.“* (Prah/Steinecke 1989:158) Die Sehens-Notwendigkeit, wie Prah und Steinecke schreiben, bezeichnet also eine unter dem Touristenstrom leidende Sehenswürdigkeit, die auf einer Liste abgehakt wird um am Ende des Urlaubes mit Sicherheit nichts verpasst zu haben, was in der Literatur als sehenswert hervorgehoben wurde. Diese Stimmung hat Tim Edensor auf seiner Forschung zu seinem Werk ‚Tourists of the Taj‘ (1998:133) in einem Interview perfekt eingefangen:

*TOURIST 1: OK guys, line up and look astonished*

*TOURIST 2: Yeah, but . . . it's great, I suppose – but what does it do?*

*TOURIST 3: Bob had the best line – ‘The Taj is amazing, but boring’*

*TOURIST 1: Come on, let's do the photo so we can get outta here.*

Das Foto dient quasi nur als Beweis, dass man da war. Da, wo auch zahlreiche andere hinpilgern, weil in der Reiseliteratur und in den Prospekten die Sehenswürdigkeit derart betont wird, dass man das Gefühl erhält, zumindest einen Blick darauf geworfen haben zu müssen.

Immer mehr ist die Rede von ausgetretenen Touristenpfaden, die negativ den unberührten, unverdorbenen und untouristischen Orten gegenüberstehen (vgl. Hennig 1997:11). Die Herausgeber der Reiseführer reagieren auf diese Tatsache mit den Schlagwörtern „Reisen mit Insidertipps“ oder „Anders Reisen“ und Veranstalter von Touren führen ganze Gruppen abseits der Touristenpfade (vgl. Hennig 1997:21). Diese Versprechen in den Reiseführern sind ein Widerspruch in sich. Es ist wohl kaum vorstellbar, dass Orte, die in einem der meist verkauften Guides als Insidertipp gehandelt werden, lange untouristisch bleiben. Jeder Leser kann sich diesen Tipps bedienen und so die als noch unverdorben betitelten Flecken des Landes aufspüren, wie die tausenden anderen Leser auch.

Dass Reiseführer einen starken Grad an Steuerungskraft bei Touristen besitzen, lässt sich auch in zahlreichen Vergleichen erkennen, die von verschiedenen Wissenschaftlern getätigt wurden. Ebenso die Tatsache, dass es das Werk „1000 Places To See Before You Die“ von Patricia Schultz<sup>15</sup> in die Bestsellerlisten geschafft hat, spricht bereits für sich.

Schon nach der Herausgabe der ersten Reiseführer tätigt Hans Magnus Enzensberger in einem sehr kritischen Aufsatz über Tourismus folgendes Statement: „*Die neue Bewegung [der Tourismus] hatte ihre heiligen Schriften, sie hatte ihren Siegeszug angetreten.*“ (Enzensberger 1962:154) Der Tourismus an sich wird sozusagen mit einer neuen religiösen Bewegung gleichgesetzt, die Reiseführer mit den heiligen Schriften derer. David Lodge behandelt in seinem Roman „Neueste Paradies Nachrichten“ ähnliche interessante Ansätze. Er schreibt vom Tourismus als neue Weltreligion, welcher mit seinem Glauben, unbedingt den Eiffelturm oder die Sixtinische Kapelle gesehen haben zu müssen, alle Religionen eint (vgl. Lodge 1992:154). Er sieht dabei die Besichtigungsreise als säkulare Pilgerfahrt und die „*Erlangung göttlicher Gnade durch Verweilen an den Schreinen der Hochkultur. Souvenirs als Reliquien. Reiseführer als Andachtshilfen.*“ (Lodge 1992:77)

Gavin Jack und Alison Phipps vergleichen Reiseführer nicht mit heiligen Schriften oder Andachtshilfen, sondern vielmehr mit einem ersten Schulbuch, aus dem Kinder in machbaren Einheiten das ‚A-B-C‘ erlernen. „*The guides do their work of classification by dividing up*

---

<sup>15</sup> Homepage zur Buchreihe: <http://www.1000beforeyoudie.com/> letzter Zugriff am 23.03.2010

*'paradise' into manageable chunks, much like a children's school textbook with pictures, reminders and key facts; a veritable A, B, C.*" (Jack/Phipps 2003:288) Den Lesern wird somit in kleinen Häppchen das ‚A-B-C‘ des Reiseziels näher gebracht. Nach Erving Goffman (1996<sup>5</sup>) könnte man Reiseführer als eine Art Anleitung für ein Theaterstück sehen<sup>16</sup>.

Wie man das Blatt auch dreht und wendet, Reiseführer geben offensichtlich dem Touristen einen bestimmten Grad an Orientierungshilfe oder Anleitung, was den Reisenden dabei hilft, sich bereits eine Vorstellung vom Reiseziel zu machen. Welche Vorstellung vom Reiseziel Österreich provoziert wird, ist Thema dieser Arbeit.

### 3.2. HINTERGRUNDINFORMATIONEN ZU DEN REISEFÜHRERN

In diesem Kapitel sollen die Hauptautoren der jeweiligen Reiseführer in Hinsicht auf deren Bezug zum Land Österreich beleuchtet werden. Von Interesse ist außerdem, ob die Autoren in bestimmten Bereichen besondere Qualifikationen aufweisen, was eventuelle Schwerpunktsetzungen in den Guides erklären könnte.

#### ADAC Reiseführer (2007)

Die 2007 erschienene Auflage des ADAC Österreich Reiseführers wurde von Gerda Rob verfasst und von Astrid Rohmfeld aktualisiert. Diese Ausgabe wurde in München gedruckt. Über die Autorinnen ist im Reiseführer leider bis auf die Erwähnung der Namen nichts zu finden. Lediglich auf [www.amazon.de](http://www.amazon.de) ist eine knappe, aber durchaus mit zahlreichen Details gespickte Selbstbeschreibung der Autorin **Gerda Rob** zu entdecken:

*"Ich über mich: In Tirol geboren und aufgewachsen, Geschichte, Geographie und Ethnologie studiert, zum Dr. phil. promoviert, geheiratet, zwei Kinder zur Welt gebracht, nach Wien übersiedelt und der Sehnsucht nach Weite, Ferne, Wüste, Exotik und nach noch höheren Bergen nachgereist. Bei vielen Weltreisen fast jede Ecke der Erde gesehen, erlebt, bestaunt, erforscht, geliebt oder bedauert. Drei Dutzend Reiseführer über europäische Länder, Australien und Ozeanien, Indonesien, USA, Kanada und Brasilien geschrieben, dazu mehrere Reisebücher. Viele Jahre lang Mitarbeiter der Welt am Sonntag und Weltwoche, Arbeiten für GEO, Merian und verschiedene Fachzeitschriften."* ([www.amazon.de](http://www.amazon.de) 18.12.2009)

---

<sup>16</sup> Näheres siehe in Kapitel 3.4. und 3.7.

Wie Gerda Rob bereits selbst erwähnt, hat sie zahlreiche Reiseführer verfasst. Bei der Recherche auf bereits genannter Homepage erscheinen insgesamt 94 Titel der Autorin, wovon 48 der Reiseliteratur zuzuordnen sind, fünf der Kategorie Kochen und Genießen und zwei dem Genre Sport gewidmet sind. Die Werke zu Sport und Kochen stehen ebenfalls in starker Verbindung mit bestimmten Reisezielen. Bei solch einer hohen Anzahl stellt sich die Frage, wie genau die Recherche in den jeweiligen Ländern noch betrieben werden kann, was für mich jedoch nicht überprüfbar ist. In Bezug auf Reiseführer zum Land Österreich ist jedoch interessant, dass sie zumindest Tirol und Wien nicht nur aus rein touristischen Erkundungstouren kennt, sondern als ihren Wohnort. Auch ihre Studienrichtungen Geschichte, Geographie und Ethnologie würden zumindest auf eine Sensibilisierung in diesen Gebieten hindeuten.

**Astrid Rohmfeld** scheint in zahlreichen ADAC Reiseführern als aktualisierende Autorin auf. Weiters sind leider keinerlei Informationen zu finden. Eine Anfrage beim ADAC Verlag hat mir keine weiteren Aufschlüsse gebracht.

Der 143-seitige Reiseführer teilt sich in drei Teile: ‚Intro‘ – der allgemeine Eindrücke und die Geschichte beinhaltet, – ‚Unterwegs‘ – in dem die Bundesländer vorgestellt werden, wobei von Niederösterreich nur das Donautal Erwähnung findet und Oberösterreich ausgeklammert wird – und in den Teil ‚Service‘, der Tipps zu Bereichen wie Essen, Sport, Politik, Festen und ähnlichem bieten soll. Von diesen drei Teilen unabhängig steht das ‚Österreich Kaleidoskop‘, welches österreichische Besonderheiten wie beispielsweise Mozart oder den Opernball hervorheben soll. Die Beiträge dazu sind in farbig hinterlegten Kästen in allen Kapiteln verteilt zu finden.

#### Baedeker – Reiseführer (2009)

Im Baedeker Reiseführer werden zahlreiche für den Text verantwortliche Personen genannt: Rosemarie Arnold, Walter R. Arnold, Isolde Bacher, Achim Bourmer, Prof. Wolfgang Hassenpflug, Dr. Peter Jordan, Rolf Lohberg, Christine Wessely.

Wer welche Kapitel verfasst hat, bzw ob es unter diesen oben genannten Hauptautoren gibt, wird leider nicht bekannt gegeben. Die hohe Anzahl an Verfassern lässt jedoch darauf schließen, dass für verschiedene Bereiche im Reiseführer Autoren gewählt wurden, die auf dem Gebiet Erfahrung haben.

Über einige der genannten Personen konnte ich Hintergrundinformationen im Internet ausfindig machen.

**Isolde Bacher** hat die Ausbildung zur Verlagsbuchhändlerin beim Verlag B. G. Teubner in Stuttgart gemacht. Sie absolvierte ein Magisterstudium zu Politikwissenschaft, Öffentliches Recht und Empirische Kulturwissenschaften in Tübingen und Leuven (Belgien). Außerdem war sie Verlagsassistentin im Ernst Klett Schulbuchverlag, Stuttgart, Redakteurin beim Verlag MAIRDUMONT und beim Verlag Karl Baedeker, Ostfildern, sowie Lektorin im Verlag Müller und Schindler, Stuttgart. Seit 2005 ist Isolde Bacher freie Redakteurin und Lektorin (vgl. Text\_Dienst 23.12.2009).

**Prof. Dr. Wolfgang Hassenpflug** hat ein Studium der Geographie, Bodenkunde und Germanistik in Tübingen und Kiel absolviert. Er ist Professor am Geographischen Institut der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Ihm unterliegt unter anderem die Wissenschaftliche Leitung der Geographischen Fortbildungsexkursionen. Zu seinen Publikationen zählen zahlreiche fachwissenschaftliche, fachdidaktische und unterrichtsbezogene Beiträge, sowie Vorträge auf Fachkongressen. Dr. Hassenpflugs Forschungsschwerpunkte liegen in der physischen Geographie und der Fernerkundung (vgl. Hassenpflug 23.12.2009).

**Dr. Peter Jordan** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Stadt- und Regionalforschung an der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Er hat an der Universität Wien die Studienlehrgänge Geographie und Kartographie sowie Ethnologie besucht. In seiner Habilitation an der Universität Klagenfurt im Fachgebiet der Geographie hat er zum Thema ‚Beiträge zur Fremdenverkehrsgeographie der nördlichen kroatischen Küste‘ gearbeitet. Neben anderen geographischen Fachgebieten, hat er auch immer wieder im Bereich des Tourismus gearbeitet. Zu seinen Forschungsschwerpunkten, in denen auch zahlreiche Publikationen entstanden, zählen unter weiteren die Tourismusgeographie und die politische und Kulturgeographie des östlichen Europas mit den regionalen Schwerpunkten auf den Nachfolgestaaten Jugoslawiens und auf Rumänien (vgl. Österreichische Akademie der Wissenschaften 23.12.2009).

**Rolf Lohberg** hat ein Studium der Volkswirtschaft und Politik absolviert und verschiedene Ausbildungen bei Tageszeitungen und Buchverlagen genossen. Sein Berufsweg führte ihn an mehrere Stationen, unter anderem war er Verlagsredakteur und Lektor, Rundfunkjournalist und ARD- Reisedakteur. Er besitzt ein eigenes Redaktionsbüro mit Buch- und Zeitschriftenproduktion. Außerdem ist ihm die Gründung der beiden Internet-Produktionen

www.reiserat.de, wo er auch Textchef ist, und www.schwarzwald.net zu verdanken (vgl. Kress 23.12.2009 und Reiserat 23.12.2009).

Der Österreich - Bezug geht leider aus den vorhandenen Informationen zu den Autoren bis auf Peter Jordan, der hier studiert hat und auch lebt, nicht hervor.

Die zahlreichen Verantwortlichen für den Text mit ihren unterschiedlichen Studiengängen versehen den mit 594 Seiten weitaus ausführlichsten der fünf analysierten Reiseführern mit Informationen. Er lässt sich in die vier Bereiche ‚Hintergrund‘, ‚Praktische Informationen von A bis Z‘, ‚Touren‘ und ‚Reiseziele von A bis Z‘ unterteilen. In Form von Specials und 3 D Applikationen werden bestimmte Themen besonders hervorgehoben. Obwohl die Beschreibungen hier detaillierter erscheinen, werden wir sehen, dass das darin entstehende Österreichbild deshalb nicht unbedingt differenzierter als in den anderen Werken ist.

#### Dorling Kindersley (2008/09)

Im Reiseführer Dorling Kindersley werden die drei Hauptautorinnen **Teresa Czerniewicz-Umer**, **Joanna Egert-Romanowska** und **Janina Kumaniecka** angeführt. Neun weitere für den Text mitverantwortliche Autoren werden namentlich genannt. Nähere Informationen zu den Personen erhält man in der Lektüre leider nicht. Auch die Recherche im Internet erbrachte mir kaum Ergebnisse, lediglich an welchen weiteren Reiseführern sie beteiligt sind, konnte ich herausfinden. Bei Teresa Czerniewicz-Umer sind dies Titel zu Krakau und Polen, bei Joanna Egert-Romanowska Titel zu Deutschland. Janina Kumaniecka scheint bei keinem weiteren Reiseführer auf (vgl. www.amazon.de 18.12.2009). Auf eine Anfrage beim zuständigen Verlag erhielt ich den Verweis zum polnischen Partnerverlag<sup>17</sup>, in dem der Titel ursprünglich veröffentlicht wurde. Auf Grund dieser Tatsache hätte der Verlag Dorling Kindersley laut Aussage keinerlei Informationen zu den Biografien der Autorinnen. Eine Nachfrage beim polnischen Verlag hat mir keine Antwort gebracht.

Welchen Bezug die Autoren zu Österreich haben, wird mir dadurch leider nicht klar. Jedoch finde ich den Umstand interessant, dass der deutschsprachige Österreich Reiseführer auf einem polnischen Original basiert.

---

<sup>17</sup> Hachette Polska. Im Internet zu finden unter der Adresse: <http://www.hachette.com.pl/produkt/164.austria> (letzter Zugriff am 18.12.2009)

Zu **Janina Kumaniecka** konnte ich einen Eintrag auf der polnischen Wikipedia Seite ausfindig machen. Sie gilt als polnische Journalistin, Publizistin und Übersetzerin von Literatur. Kumaniecka hat ein Philosophiestudium absolviert und von 1991 – 1995 für die polnische Botschaft in Wien gearbeitet. Es besteht somit ein Österreich-Bezug, der über rein touristische Belange hinaus reicht. Da Kumaniecka bereits 2007 verstorben ist, ist davon auszugehen, dass die von mir analysierte Auflage des Reiseführers 2008/09 bereits überarbeitet ist (vgl. Wikipedia 18.12.2009).

Der 392seitige Reiseführer gliedert sich in folgende Schwerpunkte: ‚Österreich stellt sich vor‘, ‚Wien‘, ‚Die Regionen Österreichs‘, ‚Zu Gast in Österreich‘ und ‚Grundinformationen‘. Hauptsehenswürdigkeiten werden in Form von Detailkarten auf zumindest einer Doppelseite präsentiert. Auf den Seiten sechs und sieben gibt es Benutzerhinweise für den Leser der Lektüre, was in keinem der anderen Reiseführer in dieser Art vorzufinden ist. Dadurch wird dem Leser Übersichtlichkeit über die zahlreichen Informationen und Orientierung über die vielen Details auf den Seiten geboten. Interessant ist außerdem, dass Wien ein extra Kapitel gewidmet wird, obwohl es auch den Abschnitt ‚Die Regionen Österreichs‘ gäbe. Die Hauptstadt wird dadurch besonders hervorgehoben – im krassen Gegenteil dazu steht der Marco Polo Reiseführer, in dem Wien ins Kapitel ‚Burgenland / Niederösterreich‘ eingefügt wird.

#### Marco Polo (2008)

Im Marco Polo Reiseführer sind die Informationen zum Autor **Siegfried Hetz** für alle Leser leicht zugänglich. Ein Interview auf der letzten Seite erzählt hauptsächlich vom Österreichbezug des Autors und hebt damit gleichzeitig den Inhalt des Guides auf eine persönlichere Ebene, verleiht ihm ein Gesicht. Siegfried Hetz wurde im Bundesland Salzburg geboren, lebte einige Zeit in Deutschland und ist mittlerweile in Wien und Mattsee wohnhaft. Er ist Autor, Kulturpublizist, Reisejournalist und Texter (vgl. Hetz 2008:135). Auf die Frage, was ihm an Österreich weniger gefalle, gibt Hetz folgende interessante Antwort: *„Die großen Leistungen des Landes verschwinden unter dem grellen und lauten Getöse des Mozart-Walzer-Lipizzaner-Sisi-und-Sängerknaben-Klischees.“* (Hetz 2008:135) Trotz dieser Einstellung des Autors geht aus meiner Analyse hervor, dass bei der Lektüre des Marco Polo Reiseführers ähnliche Bilder des Landes Österreich entstehen, wie auch in den anderen vier Guides, wenn auch mit einer etwas anderen Gewichtung. Besonders betont Hetz im Interview die Österreichische Küche. Diese Vorliebe deckt sich mit dem restlichen Textinhalt. Der

Marco Polo Reiseführer ist der einzige, in dem der Code ‚Kulinarik‘ häufiger als der Code ‚Naturlandschaft‘ vorkommt.

Als spezieller Trend-Guide hat **Daniel Stock** für Marco Polo in einem vierseitigen Szene-Teil beschrieben, was gerade in Mode ist. Als einer der „*begehrtesten Junggesellen Österreichs*“ betreibt er ein Sporthotel im Zillertal und ist auf allen angesagten Events in den Bundesländern anzutreffen. Er beschreibt sich selbst als Gastronom und Partytiger (vgl. Hetz 2008:12). Dass hier eine jugendliche Persönlichkeit aus der Event-Szene Freizeittipps gibt, deutet darauf hin, dass Marco Polo auch vor allem junge Reisende ansprechen möchte.

Der 136seitige Reiseführer ist unterteilt in Kapitel, die das Land allgemein beschreiben und Kapitel über die Bundesländer, wobei interessanterweise Wien als eigenständiges Bundesland und Hauptstadt zum Kapitel Burgenland/Niederösterreich hinzugefügt wird ohne dies im Inhaltsverzeichnis anzuführen. Außerdem gibt der Reiseführer Tipps für Touren und für die Freizeitgestaltung sowie praktische Hinweise für die Reise und den Aufenthalt im Land.

#### Polyglott (2009)

Die beiden Autorinnen Nicola Förg und Margret Hütt werden bereits auf der ersten Seite des Reiseführers in je einem Satz vorgestellt. Dadurch wird dem Leser zumindest eine Kurzinformation zu seinen Reiseleitern gegönnt.

**Hütt Margret** „*studierte Geografie in München. Zusammen mit ihrer Familie entdeckte sie auf zahlreichen Reisen nach Österreich neben den Kulturschätzen auch die vielen Wander- und Sportmöglichkeiten des Landes.*“ (Förg/Hütt 2009:1) Die fachliche Qualifikation erhält Hütt also durch ein Studium der Geographie, das Land Österreich kennt sie dieser Information nach lediglich von mehreren Reisen im Land. Als dauerhafter Wohnsitz, wie bei einigen anderen Autoren der übrigen Reiseführer, diente ihr Österreich anscheinend nie. Die weitere Recherche hat kein Ergebnis gebracht. Laut Amazon war Hütt bisher auch bei keinem anderen Reiseführer beteiligt (vgl. [www.amazon.de](http://www.amazon.de) 18.12.2009).

**Nicola Förg** „*studierte Germanistik und Geografie und lebt als freie Journalistin und Autorin in München. Österreich bereist sie seit vielen Jahren regelmäßig und kennt auch die weniger ausgetretenen Pfade.*“ (Förg/Hütt 2009:1) Auch Förg qualifiziert sich einerseits durch ihr Geographiestudium und andererseits durch mehrere Reisen für das Verfassen des Reiseguides. Sie hat bereits zahlreiche Reiseführer und Bildbände verfasst und ist vor allen in



den Gebieten Bergtourismus, Skispass und Reiterreisen zu Hause (vgl. [www.emons-verlag.de](http://www.emons-verlag.de) 14.01.2010).

Nicola Förg ist außerdem Romanautorin. Sie verfasst vorwiegend Krimis, die in ihrer Allgäuer Heimat spielen. Zusätzlich zu den Reiseführern hat sie als Reisejournalistin auch für namhafte deutsche Zeitungen geschrieben (vgl. [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de) 18.12.2009).

**Christian Eder** scheint neben Förg und Hütt als Autor für die beiden ‚Specials‘ Radfahren und Wellness auf. Zusätzlich zu diesen Beiträgen hat er weitere Passagen in diversen Reiseführern zu den unterschiedlichen Regionen Österreichs verfasst (vgl. [www.amazon.de](http://www.amazon.de) 18.12.2009).

Der 170seitige Reiseführer gliedert sich in die Kapitel ‚Reiseplanung‘, ‚Land&Leute‘, ‚Unterwegs in Österreich‘ und ‚Infos von A bis Z‘. In Form von sogenannten ‚Specials‘ sollen bestimmte Themen besonders hervorgehoben werden. Zusätzlich gibt es unabhängig von den Kapiteln die Reihe ‚Echt gut‘, in der in der Verwendung von Superlativen österreichische Besonderheiten beschrieben werden, wie beispielsweise ‚Die schönsten Bergstraßen‘.

#### Zusammenfassender Überblick:

Aus dieser Analyse geht hervor, dass bis auf den Marco Polo Reiseführer immer zumindest einer der Autoren ein abgeschlossenes Studium, häufig das der Geographie, vorzuweisen hat und zumeist bereits an mehreren Reiseführern beteiligt war bzw. im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenhang mit Tourismus tätig war. Es lassen sich dadurch auf Grund der Autoren keine großartigen Spezialisierungen in den unterschiedlichen Reiseführern erwarten.

### 3.3. WISSENSCHAFTLICHE AUSEINANDERSETZUNG MIT SOUVENIRS

*“Souvenirs are signs of the tourist's travels and are thus often taken as tangible proof of where he or she has been.” (Hitchcock 2005<sup>3</sup>:2)*

In diesem Kapitel soll ein Überblick über die wissenschaftliche Beschäftigung mit Souvenirs erfolgen.

Die Produktion von Kunst als Souvenir für Reisende ist kein neues Phänomen. Sie wird generell durch Kulturkontakte stimuliert und kann in engem Zusammenhang mit der langen Geschichte des Reisens gesehen werden (vgl. Mittersakschmöllner 1988:42). Ueli Gyr beschreibt das Kaufen von Souvenirs als integralen Bestandteil der Tourismusindustrie (vgl. Gyr 1994:50).

Michael Hitchcock spricht im Anfangszitat zu diesem Kapitel bereits zwei wesentliche Charakteristika von Souvenirs in der Hinsicht an, wie ich diese Thematik verstehe und in meiner Forschung auch verwende. Erstens bezeichnet er Souvenirs als *signs*, also Zeichen. Ein Zeichen steht zumeist für etwas größeres, ist repräsentativ für etwas. Ein Souvenir könnte beispielsweise das Reiseland symbolisieren oder auch für einen bestimmten emotionalen Wert der Reise stehen. Zweitens schreibt Hitchcock vom Beweis an einem Ort gewesen zu sein. Das Souvenir steht also nicht nur für die Örtlichkeit an sich, sondern beweist gleichzeitig, dass man sich bereits an diesem Ort befunden hat, bzw. dass der Schenkende dort war, falls das erstandene Andenken für die zu Hause gebliebenen mitgebracht wird. In diesem Zusammenhang verwenden Mars und Mars den Begriff des *Souvenir-Gift* (vgl. Mars/Mars 2005<sup>3</sup>:94). Die Beschenkten waren möglicherweise selbst noch nie in der Urlaubsdestination der Schenkenden um sich selbst vor Ort ein Bild zu machen. Dadurch erlangen das mitgebrachte Souvenir und die verschickte Postkarte einen besonders hohen Repräsentationsgrad. *„Das Souvenir als typisierter Objektträger verdinglicht gleichsam eine Vielzahl touristischer Erfahrungen, Erlebnisse und Botschaften.“* (Gyr 1994:50)

John Chaimov hat in seiner Arbeit über die Hummel-Figuren aus Deutschland ein Ergebnis erhalten, das ebenfalls repräsentative Rückschlüsse zulässt. *“[D]iminutive porcelain Hummel figurines have been selling an image of Germany to a world audience”*. (Chaimov 2001:49) Er betrachtet die kindlichen Figuren als ideologisches Souvenir, da sie mit ihren großen Augen, den vollen rosa Backen und der ‚Heilen-Welt-Darstellung‘ vom Image des nationalsozialistischen Deutschland ablenken (vgl. Chaimov 2001:51-58). Die Figuren zeichnen also weltweit in den Köpfen der Menschen ein Bild von einem Deutschland, das von

seiner historischen Vergangenheit befreit ist. Es wird hier demnach nicht unbedingt die Realität repräsentiert, sondern ein geschöntes, oder vielleicht sogar gewünschtes Bild des Landes. Bedeutungsinhalte der klischee-behafteten Touristenkunst werden auf die Wunschvorstellungen der Abnehmer reduziert und erreichen dadurch hohe Assoziationsqualität (vgl. Mittersakschmöllner 1988:123f).

Nelson Graburn verweist ebenfalls auf die Funktion des Souvenirs als Gedächtnisstütze, die als Ausgangspunkt für Erzählungen über die Reise dienen kann. *„A traveller may acquire souvenirs (or take photographs) to keep back at home as mementos of their journey or some private aspect of it; they may of course be displayed in the home to inform others of their travels or as mnemonic devices around which to tell stories.“* (Graburn 2005<sup>3</sup>:xiv) Es wird hier jedoch allgemein auf die Erinnerungen an die Reise oder an bestimmte Erlebnisse während der Reise verwiesen. Neben dem Symbol für das besuchte Land kann auch der private Aspekt des Souvenirs im Vordergrund stehen. Diese private Komponente wird in anderen Forschungen zu Souvenirs ebenfalls behandelt. Morgan und Pritchard sprechen beispielsweise von der Konstruktion und Rekonstruktion des *„sense of self“* (Morgan/Pritchard 2005:31), der Selbstidentität durch den Tourismus allgemein und durch die Konsumation von Souvenirs im Speziellen. Dieser Faktor ist jedoch für meine Fragestellungen lediglich in der Hinsicht relevant, als dass Souvenirs nicht zu 100 Prozent auf deren Repräsentationsfaktor für die bereiste Region reduziert werden dürfen, sondern durchaus auch andere Qualitäten besitzen.

Andreas Seim geht in seiner Arbeit über Souvenirtücher unter anderem der Frage nach, wie dieser Faktor der Symbolisierung eines Landes oder einer bestimmten Gegend funktioniert und kommt dabei zu folgendem Schluss: *„Dabei werden Länder und Regionen meist auf wenige Motive reduziert: Ein Extrakt aus typischen Bauwerken und Landschaften, aus Ansichten vielbesuchter Städte, aus regionaltypischer Flora und Fauna, ebenso wie Wappen und Fahnen und typisierten Figuren in Regionaltrachten.“* (Seim 2001:216) Bei meiner Forschung in unterschiedlichen Souvenirläden in den Bundesländern Österreichs hat sich diese Behauptung ebenfalls erkennen lassen. Ein und dasselbe reduzierte Motiv der Hauptstadt oder des Landschaftsbildes fand sich auf den diversen Produkten immer wieder. Seien es Fingerhüte, Häferl, Stamperl, Feuerzeuge, T-Shirts, Porzellanteller oder ähnliche Warenartikel, der Aufdruck war in den diversen Größen häufig der gleiche.

Postkartenmotive sind durchaus differenzierter. Schwerpunkte in den Themen der Bilder sind zwar ebenfalls zu erkennen, eine gewisse Bandbreite an unterschiedlichen Abbildungen innerhalb dieser ist jedoch vorhanden.

Hans Magnus Enzensberger nennt in der Entwicklung des Tourismus drei Errungenschaften, die auch auf die Souvenirkunst anzuwenden sind: Normung, Montage und Serienfertigung. Drei Kriterien, die für die Entwicklung einer jeden Industrie Voraussetzung sind. Unter der Normung sind in Reiseführern vorgegebene standardisierte Blickwinkel wie Sehenswürdigkeiten zu verstehen welche es nicht nur würdig sind gesehen zu werden, sondern welche durchaus danach verlangen. Montage deutet darauf hin, wie diese Sehenswürdigkeiten als Souvenir bzw. als Motive auf Produkten in Szene gesetzt werden bzw. in welchem Ablauf die Sehenswürdigkeiten auf vorgegebenen Routen besichtigt werden. Die entstandenen Produkte werden schließlich in Serienfertigung produziert und dadurch preiswerter und rentabler (vgl. Enzensberger 1962:161f).

Brian Garrod geht davon aus, dass die Auswahl von Postkarten auf eine bestimmte Art der Wahrnehmung des Senders zurückzuführen ist. In diesem Fall würden die Motive einen bestimmten Repräsentationscharakter für die besuchte Destination erlangen (vgl. Garrod 2009:350). Um den Vorstellungen der Käufer zu entsprechen, besitzen Souvenirs bestimmte Eigenschaften, auf die der Hersteller aus Marketinggründen achten muss. Nebenbei soll aber auch das Bild des Landes nach außen kontrolliert werden. *„They produce souvenirs to satisfy the following quite different demands. First, they provide buyers with attractive arts and crafts. Second, they strive to control the outside world's image of themselves. Third, they aim to be commercially viable in an increasingly competitive world.”* (Hitchcock 2005<sup>3</sup>:2) Zusätzlich müssen die Transportmöglichkeiten von Touristen beachtet werden (vgl. Hitchcock 2005<sup>3</sup>:13). Flugreisende benötigen Mitbringsel, die ohne Probleme in den Koffer passen und nicht allzu schnell beschädigt werden. Trotzdem habe ich während meiner Feldforschung in Souvenirläden häufig Produkte entdeckt, die dieser Anforderung nicht entsprachen. Aufwendige, detailreiche handgemachte Kuckucksuhren aus Holz zierten oftmals die Wände. Teilweise jedoch mit dem Hinweis, dass der sichere Transport ins Heimatland der Touristen organisiert wird.

Handgemachte Produkte, die auf eine liebevolle Gestaltung schließen lassen, wollen bei den Kunden vor allem mit dem Charme der Authentizität punkten. Ein Thema, mit dem ich mich in der Beschäftigung mit Theorien und Forschungsbeispielen zu Tourismus, Reisen und

Souvenirs immer wieder konfrontiert sah.<sup>18</sup> Auch die Analyse der Textinhalte der Reiseführer ließ häufig den Versuch erkennen, die Ursprünglichkeit der Destinationen hervorzuheben. Der Polyglott-Reiseführer liefert hierfür ein perfektes Beispiel: *„Abseits der Besucherströme am Großglockner und um Matrei entdeckt man in den Seitentälern kleine Bergorte, die an den Hängen zu kleben scheinen - Inbegriff des Lebens in unberührter Landschaft.* (Förg/Hütt 2009:91) Der aufmerksame Leser wird sich die Frage stellen, inwiefern eine Landschaft, in der vom Menschen erbaute Häuser stehen, noch unberührt sein kann. Doch es scheint, als wäre dieser Widerspruch nicht von so großer Bedeutung, als dass er den Wunsch nach Ursprünglichkeit übertönen würde.

Interessanterweise haben jedoch in Bezug auf Souvenirs Hong Yu und Mary Ann Littrell in ihrer Forschung über das Verhältnis zwischen der Authentizität des Kunsthandwerkes und dem Einkaufsverhalten der Touristen ein anderes Ergebnis erhalten. Ihre Hypothese, dass die Authentizität eines Produktes sich positiv auf das Einkaufsverhalten auswirke, konnten sie nicht bestätigen. Die weitere Annahme, dass sich der authentische Herstellungsprozess positiv auswirke, konnten sie nur teilweise bestätigen. Der Glaube an die Echtheit in Bezug auf den historischen und kulturellen Kontext durch Bezeichnungen wie ‚Made in ...‘ ergab zwar eine positive Auswirkung, der Hinweis auf bestimmte Kunsthandwerker und Materialien oder die Bezeichnung ‚Handgemacht‘ jedoch nicht (vgl. Yu / Littrell 2003:148).

Dean MacCannell hat den Begriff des *Marker* entwickelt, der in der Übersetzung mit Merkzeichen, Etikette oder Symbol gedeutet werden könnte. Um Verfälschungen zu vermeiden, übernehme ich in Folge den englischen Begriff. *„The information given by a sight marker often amounts to no more than the name of the sight, or its picture, or a plan or map of it.”*(MacCannell 1999<sup>4</sup>:110) Souvenirs sind voll von solchen Markern, wie den Bildern von Sehenswürdigkeiten, U-Bahn-Netzkarten, Städtenamen und ähnlichem. Für mich ist in der Folge von Interesse, inwiefern sich diese Marker oder Inhalte dieser Marker mit dem Ergebnis meiner Inhaltsanalyse der Reiseführer decken und inwiefern am Souvenirmarkt eigene Schwerpunkte im Österreichbild forciert werden. Das Kapitel 4.4. bezieht sich auf diese Fragestellung.

---

<sup>18</sup> Vgl. beispielsweise: Hennig 1997, McCannell 1999<sup>4</sup>, Gotham 2007

### 3.4. PRODUKTION VON KULTUR -> KONSTRUKTION

*“No doubt [agents] do construct their vision of the world. But this construction is carried out under structural constraints.” (Bourdieu 1990:130)*

Pierre Bourdieu beschreibt treffend, dass jeder seine Sicht der Welt für sich konstruiert, dass dies aber nicht durch freie Assoziationen geschieht, sondern sich an einer bestimmten Basis orientiert. Die Vorstellung von der Kultur eines Landes oder einer Region kann ebenso nach diesem Muster gesehen werden. Sie ergibt sich aus einer Fülle an Informationen, die man bewusst oder unbewusst aufnimmt und wie ein Puzzle zu einem bestimmten Bild zusammensetzt. In diesem Kapitel soll der Frage nachgegangen werden, inwiefern die Konstruktion von Kultur um ein gewünschtes Österreichbild zu erzeugen im Tourismus ein Thema ist.

Kultur wird in diesem Zusammenhang folgendermaßen betrachtet:

*“Culture, we may say, is involved in all those practices which are not simply genetically programmed into us, (...) but which carry meaning and value for us, which need to be meaningfully interpreted by others, or which depend on meaning for their effective operation. Culture, in this sense, permeates all of society.” (Hall 1997:3)* Dies ist ein durchaus weiter Kulturbegriff von Stuart Hall, welcher in der thematischen Bandbreite eines Reiseführers auch von Nöten ist. Er beschreibt, dass Kultur die gesamte Gesellschaft durchdringt und alles umfasst, das für diese einen Wert trägt und von anderen bedeutungsvoll interpretiert wird. Diese Tatsache, dass Kultur interpretiert wird, lässt erahnen, dass im Tourismus darauf geachtet wird, welche Bereiche man den Reisenden präsentiert um ein positives Bild in ihren Köpfen entstehen zu lassen. Dass Kultur im Tourismus der Transformation unterliegt, betont auch Tamara Rátz in ihrer Untersuchung über Folklore-Kunst im ungarischen Fremdenverkehr. *“Through the development of tourism in a destination, culture is usually being transformed to a product as an element of the overall tourist supply. Culture can be marketed to tourists through tangible and/or intangible elements, e.g. buildings, crafts, art objects, and/or behaviours and values. Culture is part of the tourism system, both as an attraction and as an element in the system's environment.” (Rátz/Puczkó 1998:1)* Sie beschreibt, dass Kultur vermarktet wird, was in meiner Forschung vor allem für das Thema der Souvenirs relevant ist, und somit einerseits zur Attraktion wird, dass Kultur aber andererseits als Element des Alltags, des gesamten Umfeldes zu betrachten ist.

Kultur steht jedoch nicht alleine da, oder ist gar als Tatsache zu betrachten, sie ist vielmehr in ein Beziehungsgeflecht eingebettet und steht von diesem unter ständiger Beeinflussung, wie wir in der Grafik unterhalb erkennen können.

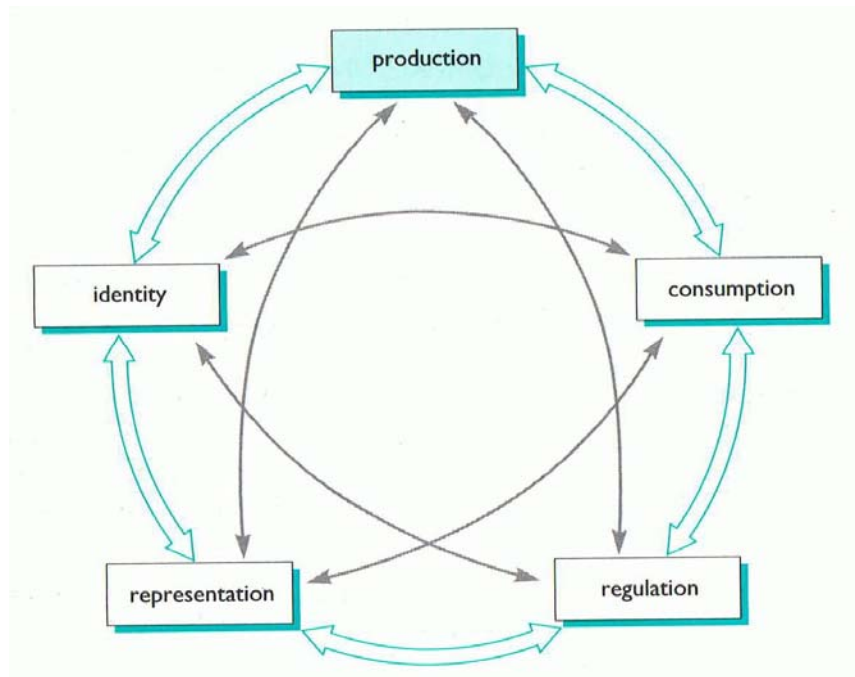


Abbildung 2: Circuit of Culture (Du Gay 1997:0)

In diesem Kreislauf der Kultur stellt Paul Du Gay die ständige wechselseitige Beeinflussung der fünf Bereiche von Kultur dar: Produktion, Konsumation, Regulation/Festlegung, Repräsentation und Identität. Es besteht also eine ständige Wechselwirkung, die klar macht, dass Kultur nichts Statisches sein kann, sondern einer steten Veränderung unterliegt. In den Reiseführern wird vor allem dem Bereich der Repräsentation, aber auch dem der Festlegung und der Produktion von Kultur nachgegangen. Dadurch wird beim Konsumenten wiederum ein bestimmtes Bild produziert und Identität beeinflusst. Es spielen also alle fünf Segmente eine Rolle und treten immer gemeinsam auf. Produziert man ein bestimmtes Bild einer Sache, muss man sich bewusst sein, dass die anderen vier Bereiche mitschwingen.

Keith Negus betont den Einfluss auf Kultur durch Berufe in den Bereichen von KünstlerInnen oder SchriftstellerInnen sowie deren KonsumentInnen, indem er auf Adorno und Horkheimer zurückgreift (vgl. Negus 1997:73). Postkarten und Bildbände, Reisemagazine und Prospekte sowie Spielfilme tragen zur Vorstellung eines Städte- oder Länderbildes bei (vgl. Holert 2006:219). Kurt Luger beschäftigt sich mit der kulturellen Identität zwischen Tourismus und Kulturindustrie in Österreich und beschreibt dabei, wie Musikfilme, Heimatfilme und Erfolge im Wintersport bereits in den 50ern und 60ern ein bestimmtes Image im Inland, aber auch im

Ausland prägen (vgl. Luger 1992:3f). Es kann demnach jede Art der Repräsentation von Kultur einen weiteren Puzzleteil zur Konstruktion eines Österreichbildes beitragen. *„Was als typisch angesehen wird, haben bereits andere Reisende gesehen und definiert. Dabei ist das ‚Typische‘ meist gar nicht repräsentativ für ein Land oder eine Region. Dennoch werden spezifische Zeichen gesucht, die ‚auf den ersten Blick‘ das Typische zeigen, was ein Land, eine Region, einen Ort oder die bereisten Menschen ausmachen.“* (Kern 2005:245) Renate Kern argumentiert in diesem Zitat, dass von den Reisenden selbst, sowie auch vom Tourismusmarketing Zeichen, die auf den ersten Blick leicht zu erkennen sind, zum Typischen für ein Land oder eine Region ernannt werden, egal, ob diese Zeichen auch wirklich repräsentativ sind. Werden sie nur lange genug als Aushängeschild festgeschrieben, funktionieren sie bald als sogenannter *Marker* (vgl 3.3.) für die beworbene Gegend.

*„(...) Städte bemühen sich immer mehr um ein unverwechselbares Bild ihrer selbst. So wie Unternehmen mit immateriellen Atmosphären, Anmutungen und Identifikationsangeboten handeln, mit denen sie die materiellen Produkte aufzuladen versuchen, handeln auch Städte mehr und mehr wie Unternehmen die sich ein spezifisches Branding eine Markenidentität geben, die sie von anderen Marken, also anderen Städten unterscheidbar macht.“* (Holert 2006:218) Durch geschickte Vermarktung der Charakteristik oder Kultur einer Stadt oder auch Region soll eine Unverwechselbarkeit erreicht werden, die den Reisenden das Gefühl gibt zumindest einmal vor Ort gewesen sein zu müssen um dieses spezielle Flair einmal wahrgenommen zu haben.

Es stellt sich hier also die Frage, welche Auswahl die Autoren und Marketingverantwortlichen treffen, welche Aspekte sie in der Reiseliteratur beschreiben und welche sie nicht erwähnen.

*„Every Choice – to show this rather than that, to show this in relation to that, to say this about that – is a choice about how to represent ‘other cultures’; and each choice has consequences both for what meanings are produced and for how meaning is produced.“* (Hall 1997:8) Stuart Hall bringt die Tatsache der Verantwortung im Falle von Veröffentlichungen von Reiseinformationen über eine Region und deren Gesellschaft auf den Punkt. Es kommt darauf an, welche Themen beschrieben werden, wie diese beschrieben werden und wie sie in Relation zu anderen Themen behandelt werden. All diese Entscheidungen wirken sich auf die Meinungsproduktion der Leser aus. Dieser Problemstellung möchte ich in meinen ersten drei Fragestellungen anhand der Inhaltsanalyse in den ausgewählten Reiseführern nachgehen. In den ersten beiden geht es darum, was von Österreich gezeigt wird und in der dritten Fragestellung, was von Österreichs Alltagskultur ausgeblendet wird.



John Urry hat eine strikte Selektion von Dingen wie Atomreaktoren oder Autobahnen, die für den ungestörten Tourismus schädlich sein könnten, in seiner Fotoanalyse erkannt, wodurch die Konstruktion einer Vorstellung über die Landschaft stark verfälscht wird.

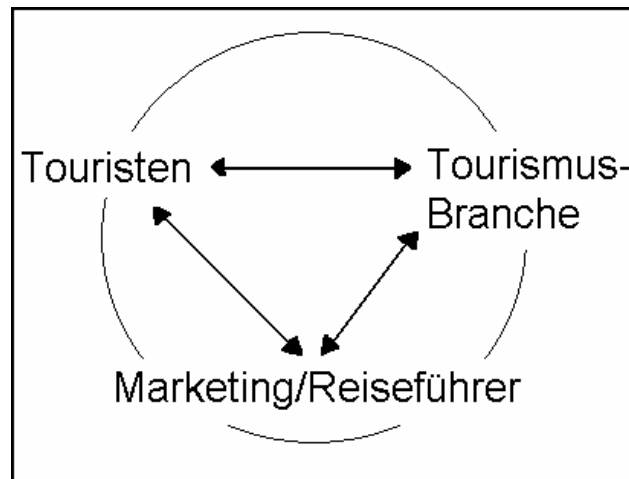
*“A particular feature of this construction of the rural landscape has been to erase from it farm machinery, labourers, tractors, telegraph wires, concrete farm buildings, motorways, derelict land, polluted water, and more recently nuclear power stations. What people see is therefore highly selective, and it is the gaze which is central to people's appropriation. The countryside is there to be gazed upon, and ideally one should not be gazing upon other people, whether workers or other tourists.”* (Urry 2008:98) Der touristische Blick soll durch diese Maßnahmen auf die ursprüngliche, unberührte Natur gelenkt werden. Modernität hat in der Naturlandschaft nur wenig Platz. Es wird also nicht die örtliche Realität wiedergegeben, sondern Herausgeber von Reisekatalogen verwenden und produzieren vorwiegend touristische Stereotype und folgen systematisch denselben Wahrnehmungsprinzipien. Es wird dadurch ein bestimmter Blickwinkel produziert und es werden damit einhergehend stereotypisierte Erwartungshaltungen bei den Reisenden hervorgerufen (vgl. Kern 2005:248, Hennig 1997:41f).

Die drastische Vermarktung von Kultur ist bereits in der Veröffentlichung von Davydd Greenwood aus dem Jahr 1978 zu finden: *„Culture is being packaged, priced, and sold like building lots, rights-of-way, fast food, and room service, as the tourism industry inexorably extends its grasp. For the monied tourist, the tourism industry promises that the world is his/hers to use. All the ‘natural resource’ including cultural traditions have their price, and if you have the money in hand, it is your right to see whatever you wish.”* (Greenwood 1978:136) Nach Greenwood wird Kultur für den Tourismus produziert und verkauft. Alle natürlichen Ressourcen genauso wie kulturellen Traditionen hätten ihren Preis. Teilweise möchte ich dieser Tatsache in jedem Fall zustimmen, jedoch will ich vor Verallgemeinerung warnen, vor allem was den Naturraum betrifft. Ich habe zwar schon selbst erlebt, dass man beispielsweise für die Wanderung durch eine Schlucht Eintritt bezahlt, dass aber *alle* Wanderwege gebührenpflichtig wären, kann ich nicht bestätigen. Der Grundaussage stimme ich jedoch zu und vor allem, was die Angebote in den Reiseführern betrifft, sind dies hauptsächlich die für den Tourismus ausgelegten Ziele, die zur großen Mehrheit dem ‚produziert und verkauft‘- Motto entsprechen. Mit diesem Verfahren haben sich unterschiedliche Länder auf bestimmte Themen oder Tourismussparten spezialisiert, wie zum Beispiel Spanien auf billige Pauschalurlaube, Thailand auf exotische Reisen oder die Schweiz auf Bergtourismus (vgl. Urry 2008:108).

Es stellt sich nun die Frage, inwiefern Realität und geschaffene Wirklichkeit überhaupt noch zu unterscheiden sind. Denn auch die geschaffene Realität *ist* und kann somit nicht geleugnet werden. Dean MacCannell stellt sich diesem Widerspruch: „*Settings are often not merely copies or replicas of real-life situations but copies that are presented as disclosing more about the real thing than the real thing itself discloses.*” (MacCannell 1999<sup>4</sup>:102) MacCannell meint, dass die Kopien der Realität oft mehr über diese erzählen, als die Realität selbst dies tut. Es könnte sich sozusagen lediglich um eine neue Form der Realität handeln, was angesichts der Tatsache, dass Realität prozessualen und nicht statischen Charakter besitzt, durchaus nichts Verwerfliches wäre, sondern einfach den Erfordernissen der Zeit entspräche. Ein Beispiel für einen solchen Anpassungsverlauf liefert Erving Goffman. Er berichtet von einem Touristenhotel, das seit einigen Jahren von einem Ehepaar aus Kleinpächterkreisen betrieben wird. Von Beginn an waren die Besitzer gezwungen ihre eigenen Vorstellungen der Lebensführung in den Hintergrund zu drängen um im Hotel mittelständischen Komfort bieten zu können. In den ersten Jahren funktionierte dies eher durch schauspielerische Fähigkeiten der Eheleute, mit der Zeit sind sie jedoch selbst zum Mittelstand übergewechselt. Das vorerst notwendige Schauspiel deckte sich also bald mit den eigenen Wertvorstellungen (vgl. Goffman 1996<sup>5</sup>:21).

Bei all den Wissenschaftlern, die sich mit dieser Thematik beschäftigen, lässt sich die Einigkeit erkennen, dass für den Fremdenverkehr Kultur konstruiert und produziert wird und somit ein bestimmtes Bild einer Destination erschaffen wird, welches sich aus zahlreichen unterschiedlichen Informationsquellen zusammensetzt.

Das im Reiseführer entstehende Bild, auf dem hier unser Schwerpunkt liegt, machen nicht die Autoren und Herausgeber der Guides alleine, vielmehr wird deren Inhalt durch die Tourismusbranche, aber auch beispielsweise die Auslandskulturpolitik des österreichischen Außenministeriums (vgl. Österr. Außenministerium und Wiesinger 2006) und durch die Wünsche und Sehnsüchte der Reisenden gespeist. Diese drei sich gegenseitig beeinflussenden Faktoren entwickeln sich zu einem Kreislauf, den man sich folgendermaßen vorstellen kann:



**Abbildung 3: Kreislauf der Produktion von Kultur im Tourismus**

Folgende Akteure lassen sich den drei Bereichen zuordnen:

**Touristen:** Touristen aus den unterschiedlichsten Zielgruppen, die durch ihre Wünsche und Sehnsüchte bestimmte Reiseangebote und Attraktionen fordern.

**Tourismus-Branche:** Alle Beteiligten im Dienstleistungssektor des Tourismus, im speziellen Angestellte im Genre des Marketings, die für die Zusammenstellung von Angeboten im Hotel- oder Freizeitbereich verantwortlich sind.

**Marketing/Reiseführer:** Betrifft den Marketingsektor in größerem Rahmen, im Sinne von der Bewerbung ganzer Regionen oder Länder in Form von Reiseführern und Prospekten sowie Reisebüros.

Die drei Bereiche sind zugleich Sender und Empfänger. Am Beispiel des Reiseführers kann man sich dies folgendermaßen vorstellen: Einerseits nimmt der Reiseführer für seinen Inhalt Informationen aus der Tourismus-Branche und macht sich sein Wissen über die Wünsche von Touristen zu Nutze, andererseits beeinflusst er durch seine veröffentlichten Inhalte wiederum diese beiden Mitspieler. John Urry (2008) beschreibt den Touristischen Blick stark auf das Handeln der lokalen Eigentümer im Service und in ähnlichen Bereichen, die sich nach meiner Einteilung der Tourismus-Branche zuordnen lassen. Diese bereiten also schon perfektes Material für die Reiseführer vor, welche dann nur noch die Route vorgeben müssen.

Herbert Pichler hat in seiner Diplomarbeit „Der gelenkte Tourist“ die drei Funktionsweisen des Massentourismus nach Enzensberger (1962) Normung, Montage und Serienfertigung auf sein Forschungsthema angewandt und kommt dabei zu dem Schluss, dass die Normung der künstlich geschaffenen Bedürfnisse und der Grundelemente der touristischen Reise, des Transportes, der Unterkunft und der Reisebegleitung leicht von Reisebüros und Veranstaltern

zu Urlaubsangeboten montiert wird und danach zielgruppengerecht in Serie gefertigt werden kann (vgl. Pichler 1994:53f).

Betrachten wir die drei Bereiche Touristen, Tourismus-Branche und Marketing/Reiseführer nach Erving Goffman's „Wir alle spielen Theater“, stehen sich hierbei drei so genannte *Ensembles* gegenüber, die in ihrer ständigen Interaktion untereinander fließend von der Darsteller- in die Zuschauerrolle und umgekehrt wechseln (vgl. Goffman 1996<sup>5</sup>:86).

Einen ähnlichen Ansatz der Konstruktion von Kultur erläutert Sharon MacDonald in Hinsicht auf Museen. *“Museums not only exist within a particular time and space, they also help articulate particular temporal and spatial orders. It is in this respect that we can see them as not just existing within a context but also as themselves creating cultural contexts.”* (MacDonald 2005<sup>3</sup>:8) Die touristische Welt könnte demnach als Freiluftmuseum betrachtet werden, indem die Welt für die Bedürfnisse der Reisenden arrangiert und konstruiert wird und dadurch rückwirkend von diesem Produkt ausgehend auch wieder Kultur geschaffen wird.

Abschließend möchte ich zum Thema Produktion/Konstruktion von Kultur noch darauf hinweisen, dass Kultur fest zu schreiben durchaus nicht unproblematisch ist. Einerseits verliert sie durch ihre Festschreibung ihren prozessualen Charakter, andererseits kann sie durch die Auswahl, was geschrieben wird, in eine bestimmte Richtung gedrängt werden, die die Realität verzerrt oder zu einer Verallgemeinerung führt, was, wenn wir die zahlreichen Stellungnahmen in Bezug auf den Bereich des Tourismus betrachten, auch durchaus passiert. Dies birgt die Gefahr von Stereotypisierungen, wie in Kapitel 3.6. und in der Ausarbeitung der Fragestellung 2 näher beleuchtet wird.

Auch Lila Abu-Lughod warnt in ‚Writing against Culture‘ vor einer Verallgemeinerung. *“First, the self is always a construction, never a natural or found entity, even if it has that appearance. Second, the process of creating a self through opposition to an other always entails the violence of repressing or ignoring other forms of difference.”* (Abu-Lughod 1991:140) Es wird also ‚der Andere‘ quasi erschaffen und dadurch funktioniert auch das ‚Wir‘, sowie die Ausschließung des Anderen. Anhand einer solchen Einteilung besteht jedoch die Gefahr, dass die Unterschiedlichkeiten und Persönlichkeiten innerhalb der Gruppen übersehen werden – also eine Verallgemeinerung stattfindet.

Interessante ähnliche Problempunkte wirft auch Edward Said auf: *“How does one represent other cultures? What is another culture? Is the notion of a distinct culture (or race, or religion, or civilization) a useful one, or does it always get involved either in self-congratulation (when one discusses one's own) or hostility and aggression (when one*

*discusses the other)?"* (Said 2003<sup>5</sup>:325). Die Repräsentation von Kultur ist also ein durchaus heikles Thema, was im nächsten Punkt verdeutlicht werden soll.

### 3.5. REPRÄSENTATION

*"Usually, the first contact a sightseer has with a sight is not the sight itself but with some representation thereof."* (MacCannell 1999<sup>4</sup>:110)

Dean MacCannell stellt fest, dass die erste Begegnung eines Touristen mit einer Sehenswürdigkeit selten live vor Ort geschieht, sondern für gewöhnlich durch eine Form der Repräsentation derer. Im Falle meiner Forschung trifft dies sowohl auf den Bild- und Textinhalt in Reiseführern als auch auf mitgebrachte Souvenirs zu. Das Thema der Repräsentation steht in engem Zusammenhang mit dem vorigen Kapitel zur Konstruktion von Kultur, da die Repräsentation als eine Taktik der Produktion von Kultur zu sehen ist.

*"Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It does involve the use of language, of signs and images which stand for or represent things."* (Hall 1997:15) Diese von Stuart Hall genannten Kriterien treffen gut auf die Analyse von Reiseführern zu. Anhand von Text und Bild wollen die AutorInnen bei den Lesern eine bestimmte Vorstellung über ein Land, eine Region oder eine Stadt und deren Bewohner hervorrufen. Es entsteht dadurch in den Köpfen der Reisenden ein bestimmtes Bild – deren Meinung über das beschriebene Gebiet wird dadurch stark geprägt und/oder beeinflusst. Stuart Hall schreibt weiter über drei Arten der Repräsentation: die reflektive, die intentionale und die konstruktivistische. Für meine Fragestellungen ist vor allem die intentionale Repräsentation von Bedeutung. *„It holds that it is the speaker, the author, who imposes his or her unique meaning on the world through language. Words mean what the author intends they should mean."* (Hall 1997:25) Im Fall der Reiseführer sind also alle für den Inhalt Beteiligten<sup>19</sup> als die zu sehen, die in uns beim Lesen eine bestimmte Meinung über ein bestimmtes Gebiet hervorrufen. Um diese Repräsentation in Folge hinterfragen zu können, bzw. dessen Glaubwürdigkeit abschätzen zu können, ist es vor allem für eine wissenschaftliche Auseinandersetzung Voraussetzung sich mit den Autoren näher zu befassen, wie in Kapitel 3.2. erarbeitet, und beschriebene Inhalte nicht als Tatsachen hinzunehmen sondern zu hinterfragen. Wie fremde Realitäten repräsentiert werden, hängt in

---

<sup>19</sup> Autoren und Herausgeber sind nicht die alleinigen Beteiligten, wie in Abbildung 3: Kreislauf der Produktion von Kultur im Tourismus (Kapitel 3.4.) zu erkennen ist.

erster Linie davon ab, wie sie verstanden werden (vgl. Petermann 1991:229). Der Erlebnis- und Erfahrungshintergrund der Repräsentierenden spielt hier eine wesentliche Rolle, genauso wie die Lebenserfahrung der Leser.

Herbert Popp hat sich mit dem Bild der Mittelmeerländer in der Reiseliteratur beschäftigt und ist dabei zu dem Schluss gekommen, dass das Bild, das sich Autoren von einem Land machen und danach den Lesern vermitteln, „*ein vorfabriziertes und selektives, durchaus nicht alle aktuellen Phänomene umfassendes Bild ist*“ (Popp 1994:72) Dabei würde vor allem das ins Zentrum des Interesses rücken, das sich in den eigenen Weltentwurf eingliedern ließe. Dadurch würden dem über Jahrzehnte und Jahrtausende literarisch gefestigtem Bild meist nur minimale Neuerungen zugefügt und es würden kaum ganze Partien neu gestaltet werden (vgl. Popp 1994:72).

Stuart Hall weist jedoch auch darauf hin, dass Repräsentation kein *one-way-transmitter* ist, sondern durchaus dialogisch gesehen werden muss (vgl. Hall 1997:10). Welche Meinung sich die Leser anhand der Worte der Autoren bilden, ist also auch von ihnen selbst und deren eigenen Erfahrungshintergrund und Gedankengut abhängig und kann sich im Lauf der Zeit verändern. Die Leser können daher durchaus, inspiriert durch den Inhalt des Reiseführers, eigene Vorstellungen, Phantasien und Zuschreibungen über das Fremde entwickeln.

Diese Vorstellungen können beispielsweise anhand von, nach Dean MacCannell so genannter, *Marker* entwickelt werden. „*Constructed recognition: Sightseers have the capacity to recognize sights by transforming them into one of their markers.*“ (MacCannell 1999<sup>4</sup>:123) Ein solcher Marker könnte in Bezug auf meine untersuchten Österreich-Reiseführer beispielsweise das immer wieder gezeichnete Bild der unberührten Alpenlandschaft darstellen, anhand dessen bei den Lesern Wünsche und Sehnsüchte nach Ursprünglichkeit und Ruhe ausgelöst werden können, welche anschließend mit dem Land Österreich in Verbindung gebracht werden. In den Souvenirläden könnte einen solchen Marker der in fast jedem von mir besuchten Shops zum Verkauf angebotene Stoff-Teddybär in Trachtenbekleidung darstellen, der zusätzlich auch noch jodeln kann. Er könnte als Marker für ein traditionsbewusstes, jodelndes österreichisches Alpenvolk stehen.

Ueli Gyr hat in seinem Aufsatz „Garantieschein verlängert: Was sich aus Heidi touristisch alles machen lässt.“ herausgearbeitet, wie die Figur ‚Heidi‘, die wir aus den Kinderbüchern und aus der Zeichentrickserie kennen, ein romantisches und idealtypisches Bild der Schweiz gezeichnet hat. Die Figur vertritt gleichsam die gesamte Schweiz und wird so zur Botschafterin und symbolischen Repräsentationsfigur für das ganze Land (vgl. Gyr

2001:129f). Diese Tatsache kann quasi als Musterbeispiel für einen Marker stehen, der zahlreiche Vorstellungen impliziert und so weltweit hohen Repräsentationscharakter besitzt.

MacCannell verwendet den Begriff des Markers außerdem in Bezug auf Informationen, die zu einer Sehenswürdigkeit oder Örtlichkeit gegeben werden um ihr besonderen Glanz zu verleihen (vgl. MacCannell 1999<sup>4</sup>:110). Für dieses anscheinend durchaus übliche Verfahren, sind schnell zwei beispielhafte Beitexte zu Bildern im Polyglott Reiseführer zu finden: „*Auch Richard Löwenherz war hier zu Gast: Dürnstein in der Wachau*“ (Förg/Hütt 2009:155) Dem Ort Dürnstein wird durch diesen Kommentar historischer, heroischer Wert verliehen. Touristen, die durch die Gassen schlendern, nehmen so die alten Gemäuer als etwas Besonderes mit reicher Geschichte wahr, die sie sonst vielleicht völlig anders betrachtet hätten. Ebenfalls eine Historisierung ist in folgender Beschreibung zu erkennen: „*Der Burgberg der Riegersburg war schon vor 6000 Jahren besiedelt*“ (Förg/Hütt 2009:121)

In den Medien wird auf diese Weise präsentiert, was als kulturelles Phänomen beobachtet werden soll. Zusätzlich geben sie den Reisenden auch noch Anweisungen oder Vorschläge, wie diese Beobachtung geschehen soll (vgl. Schmidt 1996:41). Diese Macht der Medien lässt sich nicht auf den Tourismus beschränken, sondern greift auf alle gesellschaftlichen Bereiche über. Benedict Anderson (1999<sup>9</sup>) hebt in seinem Werk „*Imagined Communities*“ hervor, wie sehr die Medien die Bildung von Nationalität unterstützen. Auch Reiseführer können hierzu einen Beitrag leisten, indem sie durch ihre Beschreibungen von Ländern Grenzen zu anderen aufzeigen. Es entsteht so leicht der Gedanke: ‚*Bei denen ist das so, bei uns ist das anders*‘. Durch Beschreibungen spezieller Bräuche, Sitten und Gewohnheiten bildet sich ein ‚wir und die anderen‘ Gefüge. Es wird also einerseits die Identität der eigenen Nationalität geformt, und andererseits die des bereisten Landes. Marshall McLuhan geht in seinen Überlegungen noch weiter. Er sieht das gedruckte Wort als Architekten des Nationalismus. „*Psychically the printed book (...) intensified perspective and the fixed point of view.*“ (McLuhan 2003<sup>2</sup>:235)

Mit den Formen der Repräsentation sollte also durchwegs sorgsam umgegangen werden. Ein gutes Beispiel, wie sich verfälschte Beschreibungen über Jahrzehnte auswirken können, gibt Edward Said anhand seines Orientalismuskonzepts. Er stellt fest, wie das europäische Konstrukt des Orients durch die Literatur entwickelt bzw. erfunden wurde und erwähnt dabei ein „*set of historical generalizations*“ (Said 2003<sup>5</sup>:4), das langfristig in den Köpfen des Westens ein bestimmtes Orient-Bild entstehen ließ. Umgelegt auf den hier bearbeiteten Fall der Reiseführer, können auch diese als Teil eines Mosaiks betrachtet werden, das unsere Vorstellung von einem bestimmten Gebiet oder Land prägen kann.

In Bezug auf die Reiseführerliteratur beschreibt Herbert Popp die Problematik des geschönten Bildes des entsprechenden Landes oder Landesteiles, sowie des vorfabrizierten, selektiven Bildes, das sowohl positive wie auch negative Vorurteile der Leser verstärkt und nur selten neue Meinungen entstehen lässt (vgl. Popp 1994:73f). Eine Problematik, die nicht nur bei Popp zu finden ist. Karlheinz Wöhler nimmt in seinem Beitrag über Realitätsverlust und Wirklichkeitskonstruktion von Reisebildern eine ähnliche Position ein. *„Wenn man genau hinschaut, dann sind alle Infomaterialien voll von entleerten und entzeitlichten Bildern. Und sind einmal Menschen abgebildet, dann sind es zum einen glaubwürdige Referenzindividuen - also Touristen -, die den Raum für sich allein besetzen. Und zum anderen präsentieren die Bilder dem Touristen dienende und/oder ihm zur Anschauung freigegebene Einheimische.“* (Wöhler 2001:85) Die entleerten und entzeitlichten Bilder repräsentieren eine für den Urlauber maßgeschneiderte Umgebung, die ihm das Gefühl gibt, in eine heile Welt zu reisen, in der seine Bedürfnisse an oberster Stelle stehen.

Christoph Hennig geht nicht weniger kritisch mit dem in Reisezeitschriften und -büchern erzeugten werbewirksamen Bild um. Immer wieder würden wir dieselben Marktfrauen, Priester, Töpfer, Kupferschmiede und Bauern auf den Fotos finden. Es gäbe hauptsächlich Aufnahmen, die Kinder, Jugendliche, alte Leute und Freizeitszenen zeigen. Das Berufsleben spiele eine untergeordnete Rolle (vgl. Hennig 1997:128). *„Solche Realitätsverzerrungen in der Wahrnehmung fremder Länder gehören strukturell zum Tourismus, der sich (...) wesentlich aus Phantasie-Elementen nährt. Das Bild der unverdorbenen, außerhalb der modernen Zeit stehenden Einheimischen ist eines seiner wichtigsten und beständigsten Elemente. (...) Aber auch hier können wir, zumindest in der Präsentation der Reiseberichte, der Bücher und Prospekte feststellen, wie die ‚störenden‘ Elemente der Zivilisation aus der Darstellung eliminiert werden.“* (Hennig 1997:128)

Zu diesen geschönten, selektierten Bildern kommt dazu, dass in den Reisemagazinen meist nur eine geringe Anzahl an sehenswerten Städten und Orten zu finden ist. Dies konnte Renate Kern in ihrer Diplomarbeit vor allem in Bezug auf den Pauschalismus feststellen, der offensichtlich immer wieder den gleichen Routen folgt (vgl. Kern 2005:151).

Dem Argument von Hennig und Wöhler, die in der Reiseliteratur gebotenen Bilder wären entzeitlicht, stimme ich jedoch nicht zur Gänze zu. Einerseits besitzt das Argument, Fotos würden bewusst von Modernität befreit werden, seine Richtigkeit, wenn Fotoaufnahmen und Beschreibungen das Bedürfnis nach Ursprünglichkeit stillen möchten. So werden Landschaftsaufnahmen bevorzugt ohne Traktoren oder andere technische Hilfsmittel gezeigt.



Jedoch gibt es andererseits auch Bilder – dies trifft genauso auf Textstellen zu – die gezielt auf Moderne oder Vergangenheit verweisen. In Bezug auf die Gegenwart sind dies zum Beispiel moderne Architektur und bestens technisierte Freizeiteinrichtungen, wie Skilifte und dergleichen. Noch stärker vertreten ist aber das Spiel mit der Vergangenheit.

*„[The] romanticization of the past, [appears] in tourism advertisements, brochures, and other materials to conjure up emotionally satisfying themes of past times, and to promote a sentiment of nostalgia. As a framing device, nostalgia involved simplifying the world by selectively punctuating and encoding situations and experiences to invoke a mythical, conflict-free, past.”* (Gotham 2007:329f) Die von Kevin Fox Gotham beschriebene Romantisierung einer konfliktfreien Vergangenheit betrifft in den von mir analysierten Österreich-Reiseführern vor allem die Darstellung der Habsburgermonarchie, welche beim Leser den Eindruck einer sorglosen, heilen Welt erweckt.

Die beim Konsumenten der Urlaubsmagazine entstandenen, geschönten Bilder will dieser nun auf seiner Reise auch in der Realität wieder finden. Das ist kein neues Phänomen der Reiseführerliteratur, sondern geht bereits Jahrhunderte zurück. Anfangs waren es noch die klassischen Landschaftsmalereien, die eine kollektive Phantasie auslösten, die in der materiellen Realität wieder gefunden werden sollte. Heute finden sich die Vorbilder in den Hochglanzfotos der Reisezeitschriften (vgl. Hennig 1997:53f, 58). Es ist also nicht genug getan, wenn die Werbeprospekte und Reiseführer ein verzerrtes, geschöntes Bild der Destinationen repräsentieren. Um die Touristen nicht zu enttäuschen, sollen vor Ort diese Vorstellungen in die Realität umgemünzt werden können. Die Reisenden sollen entdecken, wonach sie suchen. Wird beispielsweise die Stadt Salzburg in den Reiseführern gern mit Mozart verbunden, muss es in der Stadt auch für die unterschiedlichsten Zielgruppen Angebote zum Thema geben<sup>20</sup>. Die Fotos der Touristen sowie deren Erfahrungen und Erzählungen sind wiederum Nährstoff für die Imaginationen potentieller neuer Besucher.

---

<sup>20</sup> „Salzburg hat seinen 1756 in der Getreidegasse 9 geborenen Bürger Johannes Chrysostomus Wolfgangus Theophilus Mozart posthum ans Herz gedrückt, vereinnahmt, lebt mit und von dem Genie, bekränzt es, hüllt es in olympische Wolken und vereint alle Memorabilien zu einem >Laufsteg für Mozart<. Ginge Mozart durch die Stadt, könnte er sein Geburtshaus frisch pastellfarben gestylt vorfinden, dürfte am Mozartplatz seinem Bronze-Standbild Referenz erweisen und auf dem Mozartsteg die Salzach überqueren. Erinnern könnte er sich an das nach einem Bombentreffer original wieder hergestellte Mozarts Wohnhaus am Makartplatz 8, (...), doch wundern würde er sich über das 1910 entstandene Mozarteum, wo man sein Leben und Werk archivierte, über das Mozart-Opern spielende Marionettentheater in der Schwarzstraße, über Mozart City-Touren, Mozart

Neben der vorrangigen Beschäftigung mit dem Text der Reiseführer sei im Hinblick auf Postkartenmotive darauf verwiesen, dass die von Fotos und Bildern ausgehende Faszination die Wunschvorstellungen der Touristen besonders prägt. Bei Erzählungen und niedergeschriebenen Texten über ein Reiseziel ist das Bewusstsein, dass hinter diesen Textzeilen Autoren stecken, die mit der Sprache spielen um im Reisenden besondere Lust auf das Urlaubsziel zu wecken, eher vorhanden, als beim Betrachten von Fotos.

*„Für die Fotografie und den Film gilt (...) umso mehr, [dass] die Aura des Realen, die sie vermitteln, besonders verführerisch ist: Das Gerät ‚Kamera‘, zwischen den Beobachter und sein Objekt plaziert, garantiert sozusagen die subjektlose (und damit implizit objektive) Produktion von Realitätsabbildungen.“* (Petermann 1991:228) Dass auch eine fotografische Aufnahme arrangiert sein kann und nicht immer die tägliche Realität repräsentiert, ist oft weniger klar. Denn der Bildinhalt muss doch tatsächlich so gewesen sein, um auf dem Foto so zu erscheinen. Mit den heutigen Möglichkeiten der Fotomontage mit mittlerweile einfachen Computerprogrammen, wird der Verfälschung der Wirklichkeit auch im Bereich der Fotos noch ein großes Stück nachgeholfen. Es ist nicht mehr notwendig vor Ort auf die perfekte Szene zu warten um ein Werbebild aufzunehmen, da es ohnehin im Nachhinein aufgebessert werden kann.

Die Repräsentation eines Landes in bestimmten, ausgewählten und zurechtgerückten Bildern will aber noch viel mehr erreichen, als nur Sehenswürdigkeiten ins Rampenlicht zu bringen.

*“Some such signs function metaphorically. A pretty English village can be read as representing the continuities and traditions of England from the Middle Ages to the present day“.* (Urry 2008:129) *“When tourists see two people kissing in Paris what they capture in the gaze is ‘timeless romantic Paris’. When a small village in England is seen, what they gaze upon is the ‘real olde England’.* (Urry 2008:3) Es geht um mehrere Ebenen in der Bildpräsentation sowie in der Textgestaltung, in denen die Gefühlswelt der Konsumenten angesprochen werden soll. Jedes entstandene Bild ist repräsentativ für ein Gefühl, eine Stimmung und ein Vorverständnis, es kann dadurch für verschiedene Betrachter unterschiedliche Bedeutung haben. Fotos eines Alpentales mit Holzhütten und weidenden

---

*Dinner- Concerts, über das Wachsfigurenmuseum Miracle's Wax Museum, und vor allem über das Zauberflötenhäuschen im Bastionsgarten, das man eigens von Wien nach Salzburg transferierte. Ganz zu Schweigen von all dem Festtrubel zum Mozartjahr 2006.“* (Rob 2007:26) Außerdem gibt es kaum Souvenirläden und andere Supermärkte ohne die berühmte Mozartkugel.

Kühen stehen somit nicht nur für die schöne Naturlandschaft Österreichs, sondern gleichzeitig auch für Idylle, Entspannung und Ruhe.

In diesem Sinne sind wir alle in gewissem Maße von Repräsentationen unserer selbst und unserer Umwelt abhängig, wie Stuart Hall so schön formuliert: „*There is no escape from the politics of representation.*“ (Hall 1996:473) In den folgenden Kapiteln möchte ich darauf eingehen, wie diese Repräsentationen Stereotype entstehen lassen können und wie sie Imaginationen und Phantasien von Reisenden beeinflussen und umgekehrt.

### 3.6. KONZEPT DER STEREOTYPE

*“Stereotyping is a problem that refuses to go away. It recurs, across various contexts and discourses, as a divisive and troubling issue, and remains, a central source of contention in the politics of representation.”* (Pickering 2001:x)

Wie wir im Zitat von Michael Pickering erkennen können, schließt die wissenschaftliche Beschäftigung mit Repräsentation auch eine Auseinandersetzung mit dem Thema der Stereotypenforschung mit ein. Die durch stetige Repräsentation gefestigte Bildung von Stereotypen kann als langfristiger Prozess gesehen werden. (vgl. Pickering 2001:x,37). Wie aber ist dieser viel verwendete Begriff der Stereotypen zu definieren? Diese Frage wird oftmals anhand der Entstehungsgeschichte des Terminus zu klären versucht. Es sind jedoch auch nach einem langen Forschungsprozess in den verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen viele Unklarheiten bezüglich einer allgemein gültigen Definition zu erkennen. „*[Es] konnte sich noch keine Teildisziplin der Kulturwissenschaften auf einen klaren Ansatz verständigen, wodurch sich eine unscharfe Diskussion mit einer Vielzahl von Stereotypenkonzepten gebildet hat.*“ (Konrad 2006:1) Jochen Konrad gibt einen ausführlichen Überblick über die unterschiedlichen Konzepte, bietet schlussendlich aber trotzdem keine eindeutige Begriffsklärung an.

Dieser lange Prozess in den wissenschaftlichen Disziplinen, welcher bis jetzt zu keinem für mich ersichtlichen allgemein gültigen Ergebnis geführt hat, lässt mich nach meiner Lektüre eher vermuten sich im Kreis zu drehen, ohne dass jemand es wagt, die diversen Ansätze in eine konkrete Definition zu zwingen. Vielleicht auch deshalb, weil dies gar nicht möglich ist. Eine präzise allgemein gültige Definition zu suchen, wäre wohl die Suche nach einem

Stereotyp für den Begriff des Stereotyps. Ein Widerspruch in sich sozusagen, welcher wahrscheinlich gerade deshalb schon so lange ohne klare Lösungsansätze besteht. Ich würde es daher für sinnvoll erachten, aus einer breiten allgemein gültigen Klärung des Begriffs eine für das jeweilige Forschungsvorhaben gültige Arbeitsdefinition zu entwickeln, welche dann im Praxisfeld Anwendung findet, anstatt sich in zahlreichen theoriegebundenen Begriffsverwirrungen zu verlieren. Gerade die Kultur- und Sozialanthropologie spricht sich gegen Homogenisierungen aus, möchte die Welt aus einer heterogenen Sicht betrachten. Um diesem Anspruch gerecht zu werden und um an das jeweilige Forschungsfeld angepasst ein sinnvolles Instrument darzustellen, muss auch dem Stereotypenbegriff eine gewisse Flexibilität gewährt werden.

In der Enzyklopädie der Anthropologie versucht Nancy J. Parezo Stereotype folgendermaßen zu erklären: „*Stereotypes are rigid clusters of overly simplified social and cultural characteristics conjoined into a single, imagined identity or schematic theory used to label a social group and assess members' character, attitudes, and behaviors.(...) Intergroup differences are minimized and intragroup differences are exaggerated.*“ (Parezo 2006:2127) Der Versuch einer Definition nach Parezo kommt meinen Bedürfnissen bereits recht nahe, da der Begriff ohne negative oder positive Wertung auskommt. Dass Stereotype rigide Strukturen aufweisen, aus dem Kontext gerissene Sachverhalte äußern und sich durch die Überbetonung auffälliger Ereignisse zu erkennen geben, sind sich die Forscher einig (vgl. Konrad 2006:62,149, Parezo 2006:2127, Pickering 2001:4,12). Unterschiede konnte ich jedoch anhand des Forschungsüberblicks von Konrad (2006) in der Bezugsebene sowie in der Auslegung des Stereotypenbegriffs erkennen und so ein übersichtliches Konzept ausarbeiten. Beide Bereiche lassen sich in eine enge und eine weite Definition unterteilen, die in unterschiedlicher Überlappung vorkommen können, wie in folgender Grafik ersichtlich:

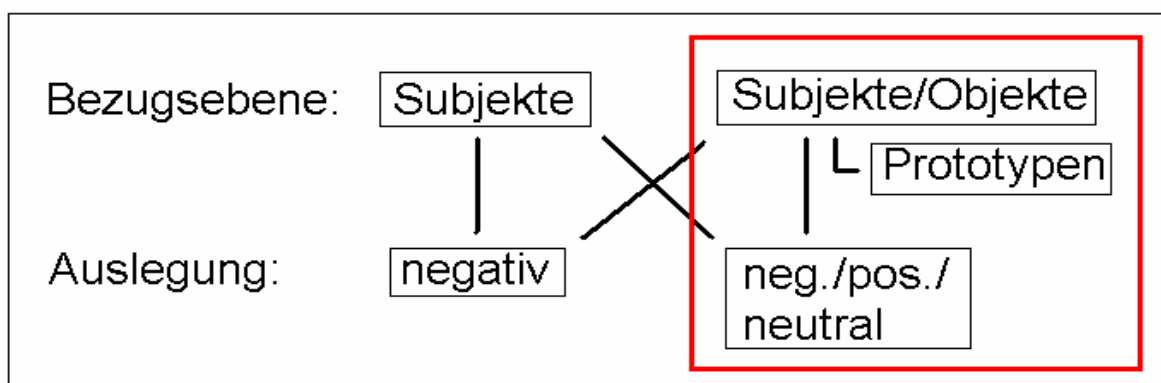


Abbildung 4: Stereotype Bezugsebene/Auslegung

**Bezugsebene:**

- Enge Definition: Der Begriff bezieht sich nur auf Subjekte, soziale Gruppen und Personen.
- Weite Definition: Der Begriff kann auch auf Objekte angewendet werden, wie dies beispielsweise bei Reinhold Bergler der Fall ist. Objekte können außerdem als sogenannte Prototypen dienen, was in der Tourismusforschung vor allem in Bezug auf Wahrzeichen interessant ist.

**Auslegung:**

- Enge Definition: Der Begriff wird nur in seiner negativen Form gefasst. Die meisten Theoretiker sind hier zuzuordnen.
- Weite Definition: Der Begriff kann negative, positive oder auch neutrale Bedeutung haben. Theoretiker hierzu wären Leyens, Lilli und auch Lippmann. In der Linguistik setzte sich ebenfalls ein eher neutraler Stereotypenbegriff durch (vgl. Klein 1998:26f).

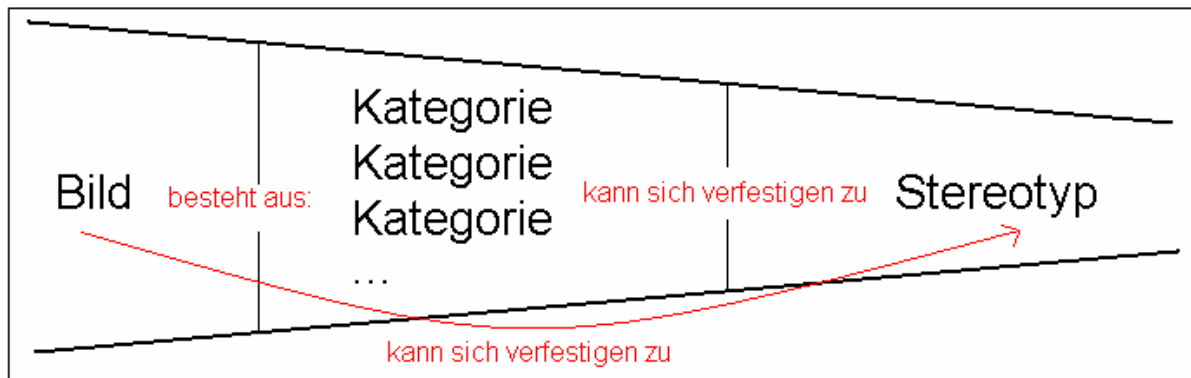
Die positive, negative oder auch neutrale Färbung des Terminus wird bei Pickering (2001:x, xiii, 3) im Dilemma zwischen den beiden Polen Ordnen der Welt durch Repräsentation und Konstruieren von Vorurteilen durch Repräsentation gesehen.

Die Frage nach Stereotypisierungen bezieht sich in dieser Arbeit auf die Charakterisierung des Landes Österreich sowie dessen Bewohner. Es kann im Fall von Reiseführern davon ausgegangen werden, dass Stereotype für das Reiseland positive Stimmung erzeugen. Es ist daher auszuschließen, dass eine rein negative Stereotypendefinition Sinn macht. Ebenso erhalten im Reiseführer Bauwerke, Städte oder Naturphänomene Repräsentationscharakter für das soziale Gefüge Österreich. Sie können also den Prototypen zugeordnet werden. Es ist somit auch auf der Bezugsebene die weite Definition anzustreben. Aus diesen Überlegungen ergibt sich die in der obigen Grafik rot umrahmte Position in Hinsicht auf das Konzept der Stereotype.

Des Weiteren ist es wichtig eine Abgrenzung zu verwandten Begriffen zu treffen. In meinem Fall betrifft dies das Bild und die Kategorie. In Bezug auf das Bild kritisiert Konrad dessen Mehrdeutigkeit, auf Grund derer sich die Forscher geschickt aus der Affäre ziehen um der Definition des Begriffes Stereotyp zu entgehen. Das Bild wird somit mehr oder weniger synonym zum Stereotyp gesehen (vgl. Konrad 2006:100). Mit der begrifflichen Überschneidung von Stereotyp und Kategorie beschäftigt sich Pickering. Er sieht die beiden Konzepte nicht als Synonyme, streicht aber hervor, dass es immer wieder zu Überlappungen

kommt. Den maßgeblichen Unterschied sieht er darin, dass Kategorien weniger starr sind, in ihrer Charakteristik also flexibler sind, Stereotypisierungen jedoch jedes flexible Denken von Kategorien ablehnen (vgl. Pickering 2001:2f).

In meiner Arbeit kann dieses begriffliche Dreiergespann wie in folgender Abbildung verstanden werden:



**Abbildung 5: Bild/Kategorie/Stereotyp**

Das *Bild* entsteht, wie im Folgekapitel erarbeitet, in den Köpfen der Reisenden, es ist einerseits durch den persönlichen Erfahrungshintergrund, andererseits durch dazu gesammelte Informationen beeinflusst. Es ist in seiner Charakteristik flexibel und ergänzt sich andauernd. Um das Bild besser analytisch fassbar zu machen, kann es in *Kategorien* eingeteilt werden, aus welchen es sich zusammensetzt. Auch diese sind grundsätzlich nicht starr. In einem Prozess der Verfestigung bestimmter Elemente können jedoch sowohl das Bild als auch die Kategorien zu *stereotypen Denkmustern* heran reifen. Dieser Vorgang ist aber keine notwendige Folge entstandener Bilder im Kopf.

Diese Bilder im Kopf sollen im folgenden Kapitel im Hintergrund von Imaginationen und Phantasien bei Reisenden näher behandelt werden.

### 3.7. IMAGINATIONEN UND PHANTASIEN

*“The term ‘tourist’ is increasingly used as a derisive label for someone who seems content with his obviously inauthentic experiences.”*  
(MacCannell 1999<sup>4</sup>:94)

Dean MacCannell (1999<sup>4</sup>) formuliert in diesem Zitat ziemlich zugespitzt, dass die Bezeichnung Tourist eine spöttische Kennzeichnung für jemanden ist, der sich mit unauthentischen Erfahrungen zufrieden gibt. Er prägt dazu den Begriff der *staged authenticity*. Dieser inszenierten Authentizität möchte ich in diesem Kapitel auf den Grund gehen und in Form von bereits bestehenden wissenschaftlichen Abhandlungen, sowie meiner eigenen Analyse, einen Überblick über Imaginationen und Phantasien bei Reisenden schaffen.

Dazu möchte ich herausarbeiten, in welchem Zusammenhang eben diese Imaginationen und Phantasien und somit der Wunsch der Reisenden nach authentischen Erfahrungen mit Reiseliteratur und Souvenirs stehen.

*“Tourism authenticity is a process by which tourist modes of staging, visualization, and experience shape and ‘frame’ meanings and assertions of local culture and heritage.”*  
(Gotham 2007:317) Nach Kevin Fox Gotham entsteht die touristische Authentizität durch einen Prozess aus Inszenierung, Visualisierung und bereits gemachten Erfahrungen, anhand dessen die Kultur und das historische Erbe des bereisten Landes geformt und gestaltet werden. Die entwickelten Phantasien der Reisenden basieren demnach auf den drei Standbeinen Inszenierung, Visualisierung und Erfahrung, wobei auch die bereits gemachten Erfahrungen wiederum ein Vorwissen zu Grunde haben.

Die Vorstellung ist also, wie bereits das Wort sagt, *vor* die eigentliche Erfahrung gesetzt und beeinflusst so jede danach gemachte Erfahrung. In diese Vorstellung fließen auch die Sehnsüchte und Wünsche der Urlauber mit ein. Entwickeln beispielsweise Leser des Marco Polo Reiseführers (2008) die Vorstellung, in Österreich werde besonderer Wert auf Umweltschutz gelegt (vgl. Hetz 2008: 10f, 20f, 30f 136), beachten diese die Mülltrennung in den Wiener U-Bahnen oder im negativen Fall eine verschmutzte Ecke im Stadtparks viel bewusster, da bereits eine Sensibilisierung und damit einhergehend ein Wunschbild der sauberen Stadt in den Köpfen entstanden ist. Die Vorstellung kann sich somit positiv oder negativ bestätigen und dient in Folge wiederum als Basis für neue Erfahrungen. Dean MacCannell behauptet in diesem Zusammenhang, touristische Erfahrungen seien immer

mystifiziert. Es gäbe sozusagen keine Wahrnehmung in der touristischen Sichtweise, die der puren Realität entspreche (vgl. MacCannell 1999<sup>4</sup>:102).

Christoph Hennig ist von dieser Tatsache ebenfalls überzeugt.

*„[Reisende werden] seit jeher durch Phantasien, Wünsche und Projektionen geleitet. Schon immer ging es nur begrenzt um die Erkenntnis der Fremde. Vielmehr suchen Touristen die sinnliche Erfahrung imaginärer Welten, die Realität der Fiktion. Die Reiseerlebnisse werden zu diesem Zweck inszeniert und konstruiert, die Elemente der Wirklichkeit in neuen Verbindungen angeordnet.“* (Hennig 1997:55) In diesem Zitat sind zwei spannende Stellen enthalten. Einerseits ist dies die Suche nach der *Realität der Fiktion*, die eigentlich ein Widerspruch in sich ist. Den Touristen wird damit jede realistische Erfahrung abgesprochen, wie dies bereits bei Dean MacCannell geschieht. Andererseits wiederum die Feststellung, dass die Inszenierung von touristischen Räumen nicht rein aus der Fiktion gegriffen sein muss, sondern es durchaus reicht Elemente der Wirklichkeit in neuen Verbindungen zu repräsentieren. So muss es nicht sein, dass das in meiner Analyse herausgefilterte Bild Österreichs in den Reiseführern und Souvenirläden fern von jeder Realität ist. Es kommt viel mehr auf die Schwerpunktsetzung in den Themen an, welche betont werden und welche vernachlässigt werden und in welchen Verbindungen diese dargestellt sind um den Wünschen der Leser gerecht zu werden. So wird beispielsweise die Naturlandschaft Österreichs vorwiegend von ihrer ursprünglichen, unberührten Seite beschrieben um die Sehnsucht nach einem erholsamen, idyllischen Urlaub zu wecken. Genauso ruft die Beschreibung der Habsburgermonarchie den Glauben hervor, es hätte eine heile Welt geherrscht. Eine reichhaltige Naturlandschaft genauso wie die Habsburgermonarchie sind zweifelsohne Tatsachen des österreichischen Staates, mit welchen Sehnsüchten und Wünschen diese Themen jedoch in Zusammenhang gestellt werden, hängt von den Vermarktungsstrategien der Tourismusbranche ab. Die Tatsache, dass es im Wesentlichen um die Realisierung von Phantasien geht, haben nach Christoph Hennig die Fremdenverkehrsmanager ohnehin besser begriffen als die meisten Theoretiker des Tourismus, die dieses Thema lediglich zur Nebenhandlung abwerten (vgl. Hennig 1997:10f).

Die unaufbereitete Realität ist wohl wenig schmackhaft für den Urlauber, der unterhalten werden möchte. Mit dem Schlagwort der Ursprünglichkeit lässt sich zwar recht gut werben, die wirkliche Ursprünglichkeit würde jedoch den Durchschnittsreisenden kaum locken. Das Reiseziel soll zugleich zugänglich und unzugänglich sein, es soll zivilisationsfern aber trotzdem komfortabel sein (vgl. Enzensberger 1962:159).



„*Momente der Inszenierung sind in fast allen Urlaubswelten präsent. Wenn Reiseerlebnisse grundsätzlich ‚original‘ sein sollten, wäre bereits der Besuch von Museen oder Zoologischen Gärten - künstlichen Welten par excellence - fragwürdig. In Umgebungen wie der Costa Brava oder den Skizentren der französischen Alpen sind nur noch das Meer oder der Schnee (und manchmal nicht einmal dieser) ‚natürlich‘ - aber die gesamte Infrastruktur wird ‚synthetisch‘ hergestellt. Doch auch in weniger touristisch geprägten Regionen beruht die angebliche Ursprünglichkeit oft auf Illusionen.*“ (Hennig 1997:169) In solchen synthetisch hergestellten touristischen Räumen kommen vor allem in der Hauptsaison besonders viele Urlauber zusammen. Es entsteht dadurch eine eigene Atmosphäre, wenn zu diesen Jahreszeiten weitaus mehr Urlaubsgäste als Einheimische, die auch im restlichen Jahr die Dörfer bewohnen, vor Ort sind.

Valene Smith spricht in diesem Zusammenhang von der touristischen Blase, die sich entwickelt. *“To fulfill social needs, overseas visitors in particular find identity by congregating with their compatriots in bars and lobbies, thereby creating their own reality-their ‘tourist bubble’ - of being physically ‘in’ a foreign place but socially ‘outside’ the culture.”* (Smith 1978:6) Die Vorstellung einer Blase in Bezug auf die touristischen Illusionen ist in mehrerer Hinsicht sehr passend. Auf der einen Seite könnte man damit die Gedankenblasen in Comics assoziieren, welche dem Leser die heimlichen Vorstellungen der Darsteller vermitteln sollen. Auf der anderen Seite ist die Verbindung mit einer Seifenblase treffend, die erstens erschaffen werden muss und zweitens äußerst leicht auch wieder platzen kann. Die touristische Blase wird durch Versprechen in Urlaubsmagazinen erschaffen. Tritt diese Wunschvorstellung auf der Reise nicht ein, kann die Blase schnell wieder zerplatzen, sich in Luft auflösen oder sogar in Enttäuschung münden.

Eine solche Ernüchterung auf Grund einer zerplatzten Vorstellung konnten Gavin Jack und Alison Phipps bei ihrer Forschung zu deutschen Schottlandtouristen erkennen. Nach mehreren Sonnentagen in Folge, bekamen sie von einem jungen Urlauber zu hören, dass er jetzt fast enttäuscht sei, da er gerne durch die schottische Nebellandschaft gelaufen wäre (vgl. Jack/Phipps 2003:293). *„Es geht im touristischen Reisen selten darum, etwas vollständig Neues zu sehen; vielmehr hoffen wir, die Wahrheit der kollektiven Phantasien zu erleben. Unsere imaginäre Geographie siedelt in Marokko malerische Araber mit Turban und farbige Basare an, in Venedig Gondeln und verfallende Palazzi (...). Solche Bilder suchen wir auf unseren Reisen; wir sind beglückt, wenn wir auf sie treffen, und enttäuscht, wenn wir sie nicht finden.“* (Hennig 1997:95)

Es ist der touristische Blick (the tourist gaze), der bereits vor der Reise beeinflusst wird, und auch wenn die Reisenden diese Szenen in der Wirklichkeit nicht zu sehen bekommen, behalten sie die vorgestellten Bilder oft eher in ihren Köpfen als die selbst erlebten (vgl. Urry 2008:86). “[O]ur memories of places are largely structured through photographic images and the mainly verbal text we weave around images when they are on show to others.” (Urry 2008:140) Ueli Gyr beschreibt den modernen Touristen als sammelnden Voyeur, der zumeist nur die Dinge sieht, die er bereits kennt, oder von denen er schon gehört hat (vgl. Gyr 1994:41). Wie eingeschränkt der touristische Blick ist, versucht Herbert Pichler mit folgender Karikatur zu verdeutlichen.



**Abbildung 6: Scheuklappen: Der naive touristische Blick (Pichler 1994:91)**

Wie Scheuklappen links und rechts vom Gesicht wirken Reise-Guides und andere Medien auf den Touristen und lenken so ihre Wege über touristische Pfade. Handlungen abseits dieser Wege können dadurch nur marginal oder verfälscht wahrgenommen werden, da die Phantasien bereits durch die Lektüre gefärbt sind.

Arjun Appadurai beschreibt Imagination als „central to all forms of agency, [it] is itself a social fact, and is the key component of a new global order.” (Appadurai 2000<sup>5</sup>:31) Appadurai nennt fünf Dimensionen der *global cultural flows*: *ethnoscapes*, *mediascapes*, *technoscapes*, *financescapes* und *ideoscapes* (vgl. Appadurai 2000<sup>5</sup>:33). Für meine Forschung sind die Mediascapes von besonderem Interesse, wobei beachtet werden muss, dass sich diese fünf Bereiche gegenseitig beeinflussen und von einander abhängig sind. „What is most important about these mediascapes is that they provide (...) large and complex repertoires of images, narratives, and ethnoscapes to viewers throughout the world, in which the world of commodities and the world of news and politics are profoundly mixed.” (Appadurai 2000<sup>5</sup>:35) Diese Bilder, die von den Medien in die Welt gesendet werden und die Vermischung von Fakten lassen die Grenze zwischen Realität und Fiktion unscharf werden und verschwimmen, wodurch eine imaginierte Weltsicht entsteht (vgl. Appadurai 2000<sup>5</sup>:35).

Wolfgang Müller-Funk greift auf die These des Philosophen Novalis zurück, nach dem die menschlichen Sinnesorgane selbst als Medien zu verstehen wären. Dadurch, argumentiert er, wäre von vorn herein jede Vorstellung von authentischer Sinneswahrnehmung unmöglich (vgl. Müller-Funk 2008:178). Somit geht dem Inhalt der Reiseführer bereits die unauthentische Erfahrung oder Sinneswahrnehmung der Autoren voraus, und ist nicht mehr Medium aus erster Hand, sondern bereits eine Verkettung von Wahrnehmungen und Interpretationen. Hans Ulrich Reck betont den Beitrag der Medien zur schlussendlichen Imagination bei den Lesern.

*„Inszenierung arbeitet trivialerweise mit Medien. Imaginationen sind auf vielerlei Ebenen medial geprägt und formen ihrerseits Medien in mancher Hinsicht. Sie tun das schon nur durch die Dynamik ihrer Phantasmen, erst recht durch die in ihnen wirkende schiere Energie, die Gegebenheiten einer jeweils nur vorläufig anerkannten ‚Welt‘ zu überschreiten. Das Imaginäre ist, kultureller Tradition zufolge, eine Sphäre der Repräsentationen, (...) eine Art von bildhafter Artikulation.“* (Reck 1996:241) Die enorme Energie, die von den Medien ausgeht, setzt regelrecht eine Dynamik in Gang. Phantasien entwickeln sich also nicht zufällig, sondern werden in einem dynamischen Prozess immer wieder aufs Neue gelenkt und erweitert. Das Wort ‚Medium‘ ist nicht sehr greifbar, seine Synonyme wie ‚Hilfsmittel‘, ‚Kommunikationsträger‘ oder ‚Informationsträger‘, lassen jedoch bereits genauer erahnen, was hinter dem Phänomen der Medien steckt. Sie sind ein *Hilfsmittel*, anhand dessen Informationen *kommuniziert* und *vermittelt* werden sollen und sie sind auch ein Hilfsmittel dafür, wie diese *Informationen* zu *deuten* sind. In der Pädagogik ist hierbei von gelenkter Phantasie oder *guided imagery* die Rede (vgl. Lange 2005:93).

Mit dem Argument, Medien würden die Imaginationen der Konsumenten – also im Fall des Sektors Tourismus – Reiseliteratur würde die Vorstellungen der Urlauber beeinflussen, gehen viele Theoretiker mit der Ansicht Recks konform (vgl. MacCannell 1999<sup>4</sup>:23, Mader 2004:189, Urry 2008:3).

Dean MacCannell hat sich in seinem Werk ‚The Tourist. A New Theory of the Leisure Class‘ besonders mit dem Phänomen der touristischen Erfahrungen und Imaginationen auseinandergesetzt. Er beschreibt zwei Bereiche der kulturellen Erfahrung. Den ersten Teil stellt das *Model* dar, das er als die ideale Repräsentation eines Aspekts oder einer Sache in den Medien sieht. Den zweiten Teil nennt er Einfluss (*influence*). Hiermit meint er die veränderte, kreierte Vorstellung oder das Gefühl, welches auf dem Model basiert. Im Medium sieht er das Model und den Einfluss miteinander verknüpft. Als einfache Erklärung nennt er das Bademoden-

Model, welches das Model verkörpert. Den Wunsch nach einer Partnerin, die ebenso wie ein solches Model aussieht, bezeichnet er als dessen Einfluss (vgl. MacCannell 1999<sup>4</sup>:23). In Bezug auf das Reisen liegen die Beispiele auf der Hand. Im Magazin oder im Reiseführer ist ein sogenannter Traumstrand als Model abgebildet, beim Reisenden wird dadurch der Wunsch erweckt, an einem solchen menschenleeren Palmenstrand entspannen zu können. Christoph Hennig spricht in diesem Zusammenhang von oberflächlichen, aus dem Zusammenhang gerissenen Phantomvorstellungen (vgl. Hennig 1997:38).

Die Vorstellung des Reisezieles ist demnach schon konstruiert, bevor die Reisenden überhaupt angekommen sind (vgl. MacCannell 1999<sup>4</sup>:135f). Um sich Glaubwürdigkeit zu verschaffen, würden nach Dean MacCannell so genannte *Truth Marker* eingesetzt werden. Indem beispielsweise eine Aussage als falsch hingestellt wird, wird die Richtigkeit einer bestimmten Tatsache unterstrichen (vgl. MacCannell 1999<sup>4</sup>:139). Folgendes Beispiel dazu ist im Baedeker Reiseführer (2009:96) zu finden: „*Viele Mehlspeisen sind für Österreich so typisch, dass man glauben möchte, sie seien auch dort entstanden. Doch etliche Spezialitäten wurden aus anderen Ländern bzw. Kulturen übernommen.*“ Durch diese Hervorhebung, dass man allerorts glauben würde, die Mehlspeisen seien in Österreich entstanden und der anschließenden Richtigstellung, dass dem nicht so wäre, erlangt der Reiseführer besondere Glaubhaftigkeit, da anscheinend besser recherchiert wurde als anderorts.

Nicht nur in den Reisemagazinen und Führern, sondern auch am Reiseort selbst ist die Glaubhaftigkeit der Szenerie von großer Bedeutung. So bemühen sich Reiseleiter, Hotelbesitzer und Organisatoren um die Herstellung einer authentischen Bühne, auf der das Schauspiel Tourismus gekonnt und ohne große Pannen von statten gehen soll. Tim Edensor beschreibt den Tourismus als eine Form der Performance (vgl. Edensor 2001:59).

*“I will explore the production of tourism, as a series of staged events and spaces, and as an array of performative techniques and dispositions. (...) particular tourist contexts generate a shared set of conventions about what should be seen, what should be done and which actions are inappropriate.”* (Edensor 2001:60)

Erving Goffman analysiert in seinem Werk „Wir alle spielen Theater“ (1996<sup>5</sup>) mit welchen Tricks und Praktiken jeder versucht, sich vor anderen möglichst vorteilhaft darzustellen, ohne dass dies mit mangelnder Moral zu tun hätte. Dabei vergleicht er die Alltagssituationen mit dem Genre des Theaters.

Nach meiner Analyse der Reiseführer lässt sich ebenfalls eine Rollenverteilung erkennen, die jedoch durchaus einen Widerspruch aufzeigt. Einerseits der moderne, mobile Reisende für

den der Reiseführer geschrieben ist, andererseits die statischen Einheimischen, die Statisten im Land, die aber in umgekehrtem Fall ebenso zu touristischen Reisenden werden können. Es lässt sich somit schlussfolgern, dass die Rollen erfundene Zuschreibungen sind, die nur in bestimmten Situationen funktionieren. Möglicherweise entstehen diese Bilder über die statischen Einheimischen aber auch nur durch die Imaginationen und Projektionen der Touristen.

*„Auf der Bühne stellt sich ein Schauspieler in der Verkleidung eines Charakters vor anderen Charakteren dar, die wiederum von Schauspielern gespielt werden; das Publikum ist der dritte Partner innerhalb der Interaktion - ein wichtiger Partner, und dennoch einer, der nicht da wäre, wenn die Vorstellung Wirklichkeit wäre. Im wirklichen Leben sind die drei Partner auf zwei reduziert; die Rolle, die ein Einzelner spielt, ist auf die Rollen abgestimmt, die andere spielen; aber diese anderen bilden zugleich das Publikum.“* (Goffman 1996<sup>5</sup>:3) Das Publikum wäre in meinem Fall der Tourist, welcher aber auch als aktiver Teil der Handlung zu sehen ist, da er mit seinen Bedürfnissen quasi die Handlung vorgibt, das Programm somit auf ihn zugeschnitten ist. Der Reiseführer könnte demnach als eine Art Drehbuch gesehen werden, das dem Touristen eine Vorstellung davon gibt, was er sich erwarten darf und den Darstellern aus der Tourismusbranche Hinweise darauf gibt, was sich die Reisenden wünschen und was sie fordern werden. Souvenirs könnten als eine Art Merchandising-Artikel gesehen werden.

Bei einem solchen Schauspiel herrsche die *„Tendenz der Darsteller, beim Publikum einen auf verschiedene Art idealisierten Eindruck zu erwecken. (...) Der Einzelne wird sich also bei seiner Selbstdarstellung vor anderen darum bemühen, die offiziell anerkannten Werte der Gesellschaft zu verkörpern und zu belegen, und zwar in stärkerem Maße als in seinem sonstigen Verhalten.“* (Goffman 1996<sup>5</sup>:35) Diese Verstärkung des üblichen Verhaltens könnte zumindest die Tatsache, dass Touristen die Realität an ihrem Reiseziel anders wahrnehmen als die Bewohner der Region, teilweise erklären. Dean MacCannell beschreibt, wie diese positive Verstärkung bereits in kleinem Rahmen stattfindet. Kommen beispielsweise Verwandte von weiter weg zu Besuch, denen man die Sehenswürdigkeiten der Heimat zeigen möchte, beschreibt man diese besonders interessant um die Besucher ausnehmend gut zu beeindrucken (vgl. MacCannell 1999<sup>4</sup>:136). Funktioniert dies bereits auf dieser familiären Ebene, wird es nachvollziehbar, dass im Bereich der Medien, die als Werbung für ein Land als Reiseziel dienen, eine ähnliche Strategie angewandt wird um den Wünschen der Gäste zu entsprechen.

In den folgenden Analysekapiteln werde ich nun der Frage nachgehen, mit welchem Bild von Österreich meine fünf ausgewählten Reiseführer und das Warenangebot in Souvenirläden ihre Touristen beeindrucken möchten.

## 4. Analyse anhand der Fragestellungen

In diesem Kapitel möchte ich nun auf die einzelnen Fragestellungen näher eingehen und sie anhand meiner Forschung und den bereits beschriebenen Theoriekapiteln ausarbeiten.<sup>21</sup>

Dabei möchte ich versuchen nicht nur die diversen Themen aus den Reiseführern herauszufiltern sondern im Anschluss anhand von Beispielen und Zitaten aus den Guides einen Einblick geben, *wie* diese Themen in den Reiseführern beschrieben und an die Leser herangetragen werden.

### 4.1. WIE WIRD ÖSTERREICH IN REISEFÜHRERN PRÄSENTIERT?

*„Die großen Leistungen des Landes verschwinden unter dem grellen und lauten Getöse des Mozart-Walzer-Lipizzaner-Sisi-und-Sängerknaben-Klischees.“ (Hetz 2008:135)*

Siegfried Hetz gibt diese Antwort in seinem Interview im Marco-Polo Reiseführer auf die Frage, was ihm an Österreich weniger gefalle. Ganz kann er sich von diesen Inhalten als Autor des Reiseführers trotzdem nicht distanzieren und vermittelt schlussendlich kein grundlegend anderes Bild, als die vier weiteren Reiseführer.

Der Weg zu meinen Ergebnissen anhand eines Wechselspiels aus qualitativem und quantitativem Vorgehen wird in Kapitel 2. Methode ausführlich dargelegt.<sup>22</sup> An dieser Stelle möchte ich mit dem letzten qualitativen Schritt der Analyse und somit mit den sieben erhaltenen Kategorien fortsetzen, welche ich auf Grund der Häufigkeit der Codes in jedem der Reiseführer generiert habe: Naturlandschaft, Kulinarik, Kunst/Kultur, Sport, Geschichte, Baukunst, historische Persönlichkeit.

Da zwischen den Kategorien Geschichte, historische Persönlichkeiten, Baukunst sowie zum Teil auch Kunst und Kultur eine enge Beeinflussung gegeben ist, könnten die sieben

---

<sup>21</sup> Um einen breiteren Überblick zu bieten, empfehle ich ergänzend zu meinen Forschungsergebnissen die sich in der weiterführenden Literatur befindlichen Titel. Diese setzen sich mit ähnlichen Fragestellungen auseinander, die anhand unterschiedlicher methodischer Zugänge erarbeitet werden.

<sup>22</sup> Die gesamte Analyse befindet sich im Anhang.

Kategorien auch auf die vier großen Themenbereiche Natur, Sport, Geschichte und Kulinarik zusammengefasst werden. Die Aufspaltung in sieben Kategorien gibt jedoch einen detaillierteren Einblick in das in den Reiseführern repräsentierte Bild Österreichs. Durch eine Zusammenfassung würden vor allem moderne Aspekte der Kategorien verloren gehen, die nicht unter das Schlagwort ‚Geschichte‘ fallen.

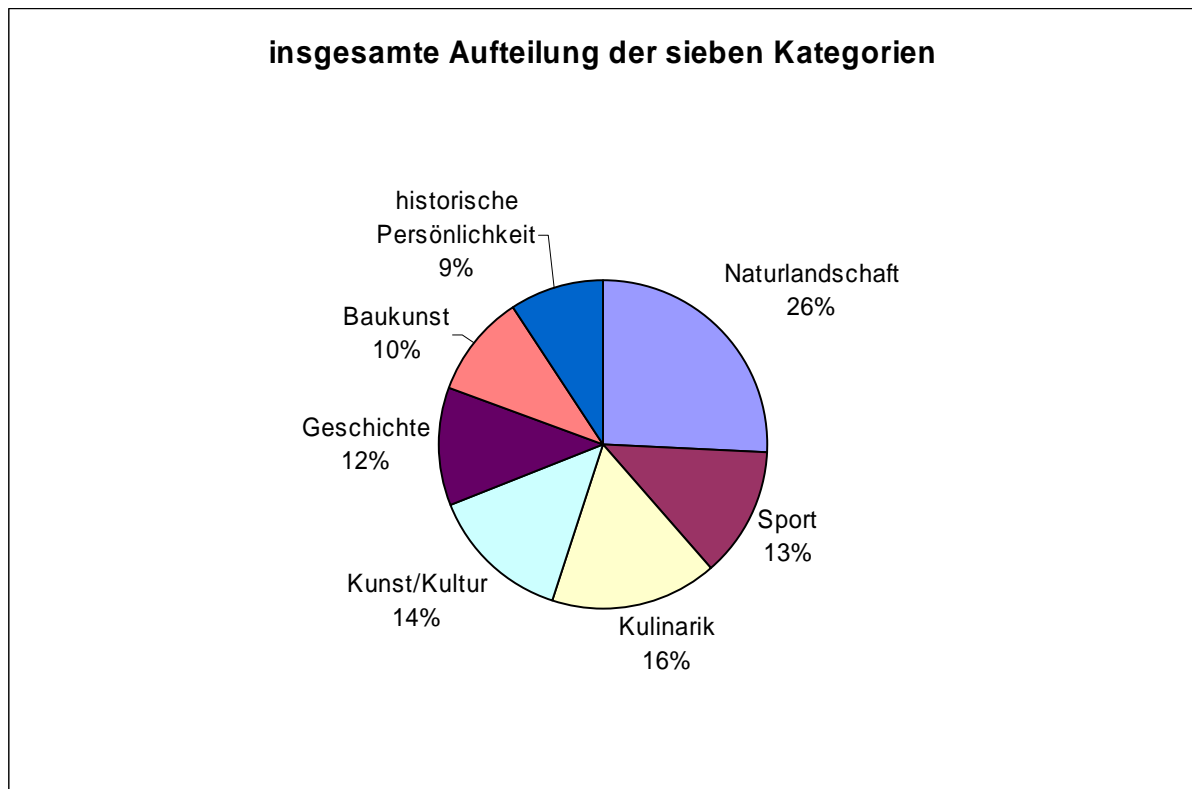
In der folgenden Tabelle können wir die acht am häufigsten genannten Codes der Reiseführer, mit einer Reihung von oben nach unten, erkennen. Codes, die innerhalb der jeweiligen Reiseführer gleichrangig sind, befinden sich zusammengefasst in einem Tabellenfeld. Am Beispiel des Marco-Polo Reiseführers wären dies die Codes ‚Sport‘ und ‚Naturlandschaft‘ mit jeweils 18 Nennungen. Die kursive Schreibweise verweist darauf, dass die Codes in allen fünf Reiseführern unter den ersten acht enthalten sind, woraus sich die sieben oben genannten Kategorien ergeben.

<b>ADAC</b>	<b>Marco Polo</b>	<b>Dorling Kindersley</b>	<b>Baedeker</b>	<b>Polyglott</b>
<i>Naturlandschaft</i>	<i>Kulinarik</i>	<i>Naturlandschaft</i>	<i>Naturlandschaft</i>	<i>Naturlandschaft</i>
<i>Kunst/Kultur</i>	<i>Sport,</i>	<i>Sport</i>	<i>historische</i>	<i>Geschichte,</i>
<i>Kulinarik,</i>	<i>Naturlandschaft</i>	<i>Kulinarik</i>	<i>Persönlichkeit</i>	<i>Kulinarik</i>
<i>Geschichte</i>	<i>Kunst/Kultur</i>	<i>Geschichte</i>	<i>Kunst/Kultur</i>	<i>Baukunst</i>
<i>Tradition,</i>	<i>Baukunst</i>	<i>Kunst/Kultur</i>	<i>Sport</i>	<i>Kunst/Kultur</i>
<i>Baukunst</i>	<i>Tourismusland</i>	<i>Baukunst</i>	<i>Baukunst,</i>	<i>Sport,</i>
<i>historische</i>	<i>Geschichte,</i>	<i>historische</i>	<i>Geschichte</i>	<i>Wellness</i>
<i>Persönlichkeit</i>	<i>historische</i>			
<i>Sport,</i>	<i>Persönlichkeit</i>	<i>Tourismusland</i>	<i>regionale</i>	<i>historische</i>
<i>Alpen</i>			<i>Besonderheiten</i>	<i>Persönlichkeit,</i>
				<i>Alpen,</i>
				<i>Wirtschaft</i>

**Tabelle 2: Übersicht Codierung**

Aus der folgenden Grafik ist die prozentuelle Verteilung dieser sieben, in allen Guides enthaltenen Codes zu entnehmen. Die Reihung ergibt sich aus der Summe aller Reiseführer, bei den einzelnen Führern kann diese je nach deren Schwerpunktsetzung variieren, wie wir in der obigen Tabelle erkennen können.





**Abbildung 7: Ergebnis der Inhaltsanalyse**

Würde man Österreich nur aus den 5 verwendeten Reiseführern kennen, würde sich das Land demnach folgendermaßen charakterisieren lassen:

- Österreich, ein Land der Naturschönheiten
- Österreich, ein Land mit kulinarischen Höhepunkten
- Österreich, ein Land, in dem Kunst und Kultur groß geschrieben wird
- Österreich, ein sportliches Land
- Österreich, ein Land mit reicher Geschichte
- Österreich, ein Land mit großartiger Baukunst
- Österreich, ein Land mit zahlreichen historischen Persönlichkeiten

In Unterkapiteln sollen diese sieben Kategorien nun anhand meiner Definition des jeweiligen Codes, Ankerbeispielen aus den Reiseführern, sowie bestehender wissenschaftlicher Forschung erarbeitet werden. Ein achttes Kapitel soll Charaktereigenschaften, die den Bewohnern Österreichs in den Reiseführern zugeschrieben werden, behandeln.

Es ist mir wichtig zu betonen, dass es mir in keinem der Kapitel darauf ankommt, einen vollständigen Überblick über die Geschichte, Kunstepochen oder Speisekarte Österreichs zu geben, sondern dass die diversen Nennungen und Beschreibungen rein auf der Inhaltsanalyse der fünf Reiseführer basieren.

#### **4.1.1. Österreich, ein Land der Naturschönheiten**

*„Firnfelder gleißen in den himmelstürmenden Bergregionen des Alpenhauptkammes. Bizarre Kalksteinwände steigen übergangslos aus lieblichen Matten auf. Wasserfälle stürzen im Sprühnebel in tiefe Schluchten und türkisfarbene Bergseen räkeln sich gletscherkalt in einem Bett aus Alpenrosen.“ (Rob 2007:6)*

Für den Code ‚Naturlandschaft‘ waren für mich alle Textstellen von Bedeutung, die folgender Definition unterliegen: Positive Hervorhebung der Natur in all ihren Facetten, egal ob Bergwelt oder Seen.

Ganz ehrlich: Was wünsche ich mir als durchschnittlicher Tourist, wenn ich eine Reise antrete? Die Industrieparks der Vorstädte, oder doch eher die scheinbar unberührte Landschaft der Berge und Seen? Völlig klar, die Natur gewinnt. Auch wenn die Touristen im alltäglichen Leben vielleicht selbst wenig Wert auf den Schutz der Natur legen, im Urlaub wünschen sie sich eine ursprüngliche, romantische, idyllische Landschaft (vgl. Urry 2008:3,98,129). Imaginationen und Phantasien spielen hierbei eine besonders große Rolle, wie bereits in Kapitel 3.7. ausführlich ausgearbeitet wurde. *„Die Sehnsucht nach der Natur bildet einen zentralen Antrieb des modernen Reisens.“* (Hennig 1997:104) Auf ein ähnliches Ergebnis kommt Elke Mader: *„Die idyllische oder unberührte Natur bildet heute ein wesentliches Versatzstück des touristischen Raums im Rahmen verschiedener Reisetile, insbesondere auch des Ökotourismus.“* (Mader 2004:195)

Diesem Bedürfnis nach Naturlandschaft tragen alle der fünf Reiseführer Rechnung. Die Ebenen im Burgenland, die Seen in Kärnten und dem Salzkammergut genauso wie die Alpen werden geschildert, wobei der Bergwelt die größte Bedeutung zugemessen wird. Bis auf den Marco Polo Reiseführer, in dem die Naturlandschaft an zweiter Stelle steht, rangiert der Code Naturlandschaft in den anderen vier Führern auf Platz eins, wie in Tabelle 2 ersichtlich. Dies ist ein beachtlich einheitliches Ergebnis. Dabei fällt auf, dass durchgehend eine sehr malerische, geradezu verherrlichende Beschreibung der Naturlandschaft stattfindet. In Verbindung mit der Aussage Dean MacCannells (vgl. 1999<sup>4</sup>:94), Touristen wären mit

unauthentischen Erfahrungen zufrieden, kommen diese mystifizierten Beschreibungen den Wahrnehmungen der Touristen geradezu entgegen. Gleichzeitig bekommt der Leser den Eindruck einer äußerst abwechslungsreichen Landschaft, die jedem Geschmack etwas zu bieten hat und auf deren Umweltschutz besonders geachtet wird. Christoph Hennig beschreibt das Verhältnis zwischen Natur und Tourismus als ein widersprüchliches. Einerseits kann Tourismus Umweltzerstörung zur Folge haben, andererseits braucht dieser aber intakte Naturräume um zu funktionieren (Hennig 1997:103). Zusätzlich kann der Tourismus sogar zur Erhaltung traditioneller Wirtschaftssysteme, zum Beispiel durch die Zimmervermietung im Nebenerwerb, beitragen (vgl. Hennig 1997:117). Es herrscht also ein ambivalentes Verhältnis zwischen der Natur und dem Tourismus wie Adelheid Schrutka-Rechtenstamm in ihrer Arbeit über touristische Bilder von Natur betont. *„Zivilisatorische Veränderung ist notwendig, damit es überhaupt zum idealisierten Genuß von Natur kommen kann. Trotzdem ist es gerade die Unberührtheit und das authentische Naturerleben, das die touristische Werbung verspricht.“* (Schrutka-Rechtenstamm 2001:23)

Wie findet diese abwechslungsreiche und auf ökologische Werte bedachte Beschreibung der Naturräume und deren Erhaltung nun in den einzelnen Reiseführern statt?

*„Österreichs wichtigste Ressourcen sind die Vielfalt der Landschaft und eine weitgehend intakte Umwelt, die es zu bewahren gilt.“* (Hetz 2008:20f) *„Die Berge dominieren das Land, die Seen erheitern es.“* (Hetz 2008:10f) So beschreibt Siegfried Hetz im **Marco Polo** Reiseführer die österreichische Landschaft. Für den Erhalt der landschaftlichen Schönheit verweist Hetz auf gewisse Regeln, die das Pflücken von Blumen und Sammeln von Pilzen betreffen und warnt, dass Abfall achtlos wegzuwerfen teuer werden könne (vgl. Hetz 2008:136). Ähnlich geschieht die Beschreibung der Naturlandschaft im **ADAC** Reiseführer, wobei hier die Formulierungen über das österreichische *„Landschaftsfestival“* mit seinen *„Tausend Facetten“* (Rob 2007:6) weitaus verherrlichender und romantisierender zu lesen sind und dadurch an Naturkompositionen von Malern erinnern, womit die bei MacCannell (vgl. 1999<sup>4</sup>:102) angesprochenen Mystifizierungen in den Vordergrund rücken. Gerade im 19. und 20. Jahrhundert war die Wahrnehmung von Natur als Gegenbild zu Zivilisation und Industriegesellschaft in den unterschiedlichen Geistesströmungen, in der Literatur und im Tourismus ein wichtiger Aspekt (vgl. Mader 2004:195).

*„Traumlandschaften‘ waren in seinem [Anm: William Gilpin] Sinn vollkommen, wenn sie ‚wie gemalt‘ aussahen. Sie sollten zugleich harmonisch und rauh, abwechslungsreich und*

wild wirken; vor allem aber mußten sie als unberührt von jeder menschlichen Tätigkeit erscheinen.“ (Hennig 1997:105) Genau diese Gegensätze kommen auch im ADAC Reiseführer zum Tragen.

„Fast alle Landschaftsformen sind in Österreich wie in einer gewaltigen Arena zwischen Bodensee und Neusiedler See vereinigt. (...) Es [das Land Österreich] ist vielschichtig und vielgesichtig, schroff und weich, die Zäsuren der Geographie machen es kleinteilig, als hätte man einzigartige Naturräume für ein Landschaftsfestival zusammengetragen.“ (Rob 2007:6)

Es ist die Rede von *himmelstürmenden Bergregionen* und *bizarren Kalksteinwänden*, von *Wasserfällen* und *tiefen Schluchten*, von *türkisfarbenen Bergseen* und *einem Bett aus Alpenrosen*, von der *mollig-weichen Landschaft des Alpenvorlandes* und von vielem mehr (vgl. Rob 2007:6). In ähnlichen Tönen zieht sich dieses malerisch beschriebene Landschaftsbild durch den gesamten Reiseführer, mit positiv besetzten Adjektiven wird hierbei nicht gespart (vgl. bspw. Rob 2007: 6, 76, 86, 96, 105). Betont wird außerdem wiederum der Umweltschutz für die Erhaltung dieses Erholungsraumes:

„Zugleich wurden und werden (...) durch die Einrichtung von Nationalparks und sonstigen Schutzgebieten ungewöhnliche Naturräume wie auch Refugien für seltene Tiere und Pflanzen zu erhalten versucht.“ (Rob 2007:11) Die Adjektive ungewöhnlich und selten verweisen auf etwas Außergewöhnliches und wecken so die Neugierde der Besucher, verleiten sie zu Wunschvorstellungen nach etwas Besonderem, das sie aus dem Alltag fliehen lässt. Durch die Hervorhebung von Besonderheiten wird die Unverwechselbarkeit des Tourismuszieles angestrebt (vgl. Holert 2006, Kern 2005, MacCannell 1999<sup>4</sup>).

Die abwechslungsreiche Naturlandschaft wird auch im **Dorling Kindersley** Reiseführer betont. „Natur wird hier [in Österreich] ganz groß geschrieben: Gipfel, Hügel, Seen, Flüsse und Täler bieten eine unglaubliche landschaftliche Vielfalt und einen großen Erholungswert.“ (Czerniewicz-Umer 2008/09:15) Es wird nicht nur auf die landschaftlichen Facetten hingewiesen, sondern gleichzeitig dem Urlauber mitgeteilt, dass er sich hier zu erholen hat. Um dieses Naturbild in den Köpfen der Leser fest zu verankern, wird auch in diesem Reiseführer die einzigartige, *paradiesische* Vielfalt immer wieder in den unterschiedlichen Kapiteln geschildert. „Das kleine Land im Herzen Europas ist ein Paradies von großer landschaftlicher Schönheit - vom Neusiedler See im Osten und dem weiten Steppenland, das ihn umgibt, über die fruchtbaren Ebenen des Donaubeckens und den malerischen Wienerwald bis hin zu den drei majestätischen Gebirgszügen der Alpen, die das Land vom Westen nach Osten durchqueren.“ (Czerniewicz-Umer 2008/09:126) Zur Erhaltung

der Landschaft wird wiederum auf die Naturschutzgebiete und Nationalparks verwiesen (vgl. Czerniewicz-Umer 2008/09:10), um den Touristen zu garantieren, dass sie auch in Zukunft die beschriebenen paradiesischen Landschaften vorfinden werden.

Auch im **Baedeker** Reiseführer wird dem Leser ein vergleichbares Bild „von den eisigen Gletscherhöhen bis zu den weinreichen Niederungen“ (Baedeker Redaktion 2009:33) geliefert.

„Klein ist sie zwar, die Alpenrepublik, dafür aber fein: voller landschaftlicher Schönheiten. (...) Land der Berge und Seen: Die grandiose Landschaft trägt (...) dazu bei, dass es jedes Jahr weit über 30 Millionen Urlauber nach Österreich zieht. Das Ferienangebot ähnelt einem Regenbogen - für jeden Geschmack ist die passende Farbe dabei!“ (Baedeker Redaktion 2009:14)

Dieser Regenbogen der Landschaften wird mit Adjektiven wie unvergesslich, gewaltig, unberührt, wildromantisch oder verträumt beschrieben (vgl. Baedeker Redaktion 2009:15, 30f, 31, 33). Dem Leser wird dadurch bereits die Richtung vorgegeben, in die er mit seinen Phantasien gleiten soll.

Im Kapitel ‚Knigge‘ wird extra darauf hingewiesen, wie auch bei Marco Polo, dass in der freien Natur bestimmte Regeln zum Schutz der Umwelt einzuhalten sind. Dies betrifft das Pflücken seltener Pflanzen oder das Sammeln von Pilzen (vgl. Baedeker Redaktion 2009:109).

Schlussendlich bleibt noch der **Polyglott** Reiseführer, welcher – ohne, dass dies angesichts der bisherigen Ergebnisse eine Überraschung wäre – ein äußerst ähnliches Bild liefert, wenn auch eher in Kurzform.

Tirol steht hier beispielsweise für „Schneeglänzende Gipfel, schroffe Felsen, klare Gebirgsseen und sattgrüne Almen mit glücklichen Kühen“ (Förg/Hütt 2009:8) Die glücklichen Kühe – passender wäre wahrscheinlich von Kühen in artgerechter Haltung zu sprechen – auf den sattgrünen Almen rufen ein Bild der ‚guten alten Zeit‘ hervor, in der die Welt ‚noch‘ in Ordnung war/ ist. Es wird also die Gefühlswelt der Touristen angesprochen (vgl. auch Urry 2008:3, 129) und somit auf einer emotionalen Ebene versucht Reisende ins Land zu locken.

Im starken Zusammenhang mit der Naturlandschaft steht der Sport, welcher in Kapitel 4.1.4. noch näher behandelt wird, woraus sich zwei Arten der touristischen Aneignung von Natur ergeben, wobei in diesem Kapitel nur letztere beleuchtet wurde: „Die Natur wird (...) als

*geeignete Umwelt für diverse Freizeitaktivitäten interpretiert, aber auch als Herausforderung und Abenteuer gesehen, wofür ich das Bild der Kulisse, der austauschbaren Bühne, als sehr treffend halte. Sie unterscheidet sich ganz wesentlich vom zweiten Typ touristischer Aneignung von Natur, der ästhetischen Kontemplation oder mythischen Entrückung.“* (Schrutka-Rechtenstamm 2001:22) Dean MacCannell (1999<sup>4</sup>:80) nennt diese beiden Gruppen „*recreational*“, wozu die sportliche Nützung der Natur gehört, und „*esthetic*“, wozu das Betrachten der unterschiedlichen Landschaften und Naturphänomene zählt. Anhand des Sports wird in den österreichischen Reiseführern besonders betont, dass die Naturlandschaft zu allen Jahreszeiten ihre Reize hat. Sie ist also nicht nur vielfältig, sondern auch rund ums Jahr für Österreich-Touristen attraktiv.

Ein Großteil der Autoren besitzt zwar ein abgeschlossenes Geografiestudium<sup>23</sup>, die ausschweifenden Beschreibungen der Naturräume führe ich aber weniger auf diese Qualifikation zurück als darauf, dass in den Köpfen der Reisenden ein in allen Linien positives Bild erzeugt werden soll. Die Reiseführer unterstützen, wie wir unschwer erkennen können, die Imaginationen einer idyllischen Natur und regen zu paradiesischen Phantasien an. Natürlich ist es ihnen, solange sie nicht völlig von den Tatsachen abweichen, in gewissem Maße nicht zu verübeln, sollen sie doch Reisende ins Land locken und damit den Wirtschaftszweig des Tourismus fördern.

#### **4.1.2. Österreich, ein Land mit kulinarischen Höhepunkten**

*„Das Land ist reich an Fisch aus klaren Gewässern, an Wild und Wildgeflügel, an naturbelassenen Produkten von Bio-Bauernhöfen, reich an frischem Gemüse und Obst und es ist gesegnet mit Köchen, die sich nicht scheuen, traditionelle Gerichte aus bodenständigen Ingredienzen in eine feine, leichte Küche zu verwandeln.“* (Rob 2007:131)

Für den Code ‚Kulinarik‘ waren für mich alle Textstellen von Bedeutung, die folgender Definition unterliegen: Essen und Trinken in all seinen Variationen. Der Code Kulinarik kann außerdem die Erwähnung von Restaurants oder Landwirtschaft betreffen.

---

<sup>23</sup> Vgl. dazu Kapitel 3.2. Hintergrundinformationen zu den Reiseführern

Der Kulinarik, dem Essen und Trinken, kommt in der Tourismuswerbung durchaus eine hohe Bedeutung zu (vgl. Rolshoven 2001:135-152). Sie dient in Form von Nationalgerichten, landestypischen Getränken oder Regionalkost als Symbolträger (vgl. Gyr 1994:53).

Die Österreich-Reiseführer sind sich einig und Theresa Czerniewicz-Umer (2008/09:15) drückt es prägnant in einem Satz aus: „*Hier genießt man Ess- und Hochkultur.*“ Wie wir aus Tabelle 2 entnehmen können, steht die Kulinarik in allen Führern an dritter Stelle – wiederum ein sehr einheitliches Ergebnis – nur im Polyglott an zweiter und im Marco Polo an erster Position. Zur Beschreibung der Österreichischen Küche – oder, wie wir in Folge noch sehen werden, der Wiener Küche – wird bei Marco Polo nicht mit Lobesworten gespart. Siegfried Hetz spricht von einer *Herzensangelegenheit*, einer *Kochkunst, die keine Wünsche offen lässt* und mit *kulinarischen Genüssen* verwöhnt (vgl. Hetz 2008:24, 97, 30, 73).

Gerda Rob deutet im Anfangszitat dieses Kapitels bereits einige wesentliche Punkte an, die, beschäftigt man sich mit der Kulinarik Österreichs anhand der ausgewählten Reiseführer, besonders auffallen. Im folgenden Text sollen daher die Bereiche

- Traditionelle, deftige Speisen in neuem Gewand
- Produkte aus biologischer Landwirtschaft
- Regionale Spezialitäten
- Mehlspeisenküche und Süßes
- Kaffee
- Kulinarik und die Sprache
- Einflüsse des ehemaligen Vielvölkerstaates
- und Wein, Bier, Schnaps – alkoholische Getränke

anhand von beispielhaften Zitaten aus den Reiseführern dargestellt werden. Die Reihenfolge unterliegt dabei keiner Wertung.

*Und in jedem Ort des Landes gibt es was ‚G’scheites‘ zum Essen - ob nun Bodenständiges neu interpretiert oder Internationales österreichisch pointiert auf den Tisch kommt.* (Hetz 2008:11)

Den Touristen werden in den Kapiteln über ‚Essen und Trinken‘ der Reiseführer zahlreiche **traditionelle, deftige Speisen** aufgezählt, deren Bezeichnungen, das möchte ich nicht leugnen, zum Teil nicht einmal mir, als sogenannte Einheimische, ein Begriff sind. Dadurch wird wiederum versucht das Land Österreich unverwechselbar zu machen, eine Strategie, die

in der Tourismuswerbung von großer Bedeutung ist (vgl. Holert 2006, Kern 2005, MacCannell 1999<sup>4</sup>). Es wird hier für den Tourismus eine bestimmte Esskultur produziert und vermarktet<sup>24</sup>. Von den klaren Suppen mit diversen Einlagen über Fleischspeisen, wie dem Kruschpelspitz, Jungfernbraten, Backhendl und Beuschl, zahlreichen Wildgerichten und Süßwasserfisch bis zu den Mehlspeisen erhält der Leser eine enorme Palette an kulinarischen Besonderheiten, denen man auf der Reise begegnen könnte oder die man auf keinen Fall auslassen sollte (vgl. Baedeker Redaktion 2009:92f, Czerniewicz-Umer 2008/09:308f, Förg/Hütt 2009:38f, Hetz 2008: 24f, Rob 2007:131).

Um mehreren Zielgruppen gerecht zu werden, werden auch jene Leser berücksichtigt, die eine **leichte Küche** bevorzugen. Auch sie müssen nicht auf die traditionelle Kost verzichten, denn viele der ursprünglich bodenständigen Gerichte, finden sich in Form einer leichten Küche wieder. So wurden die klassischen klaren Suppen mit leichten Gemüse- und Kräuterschaumsuppen ergänzt und viele der Mehlspeisen sind zu *kalorienfreundlichen Kleingerichten* mit Frucht- oder Beersauce mutiert (vgl. Rob 2007:131).

Neben der kalorienfreundlichen Zubereitungsart achten auch viele Köche auf eine besondere Qualität ihrer Produkte – nämlich auf deren **Erzeugung in biologischer Landwirtschaft**.

„*Nirgendwo sonst gibt es so viele Biobauern wie zwischen Bodensee und Neusiedler See.*“ (Hetz 2008:7) heißt es im Marco Polo Reiseführer und vor allem die gehobene österreichische Küche setze immer mehr auf Bioprodukte (vgl. Hetz 2008:24). Auch Gerda Rob verweist im ADAC-Reiseführer auf die *naturbelassenen Produkte von Bio-Bauernhöfen* (Rob 2007:131) und betont die Viehhaltung auf den Bergwiesen, durch die das Fleisch besonders zart wird. Dass diese Form der Bewirtschaftung eines landwirtschaftlichen Betriebes für den Tourismus marketingtechnisch genützt wird, kann in gewisser Weise auch das Überleben von Betrieben sicherstellen, da sie beispielsweise durch Zimmervermietung zusätzliche Einkünfte beziehen.

Neben den traditionellen Gerichten, die es im ganzen Land gibt, werden in den Reiseführern auch zahlreiche **regionale Spezialitäten und Besonderheiten** betont, welche unter anderem auch gerne als kulinarische Mitbringsel (vgl. Rob 2007:132) dienen.

Bei Marco Polo wird vor allem auf die fleischlosen Speisen bäuerlichen Ursprungs verwiesen. Es sind beispielsweise „*[d]en Vorarlbergern (...) die Käsknöpfle lieb, den Tirolern die Schlutzkrapfen, den Salzbergern die Kasnocken und den Oberösterreichern die Knödel.*“

---

<sup>24</sup> Vergleiche hierzu die Vermarktung von Kultur nach Greenwood (1978) in Kapitel 3.4.



(Hetz 2008:26) Die Steiermark, das *Land der kulinarischen Köstlichkeiten* trumpft mit Äpfel und Kürbiskernöl, Styra-beef und Schilcher auf, (vgl. Förg/Hütt 2009:9) serviert bekommt man die Gerichte in *urgmütlichen* Gasthäusern (vgl. Hetz 2008:59). *Unverzichtbar* sind außerdem der frische Fisch in den Gasthäusern am Bodensee (vgl. Baedeker Redaktion 2009:6). Durch die Hervorhebung regionaler Spezialitäten wird der Tourist dazu angehalten sich auf seiner Reise durch das gesamte Land zu bewegen, was einen längeren Aufenthalt voraussetzt und somit die finanziellen Einkünfte erhöhen kann.

„Was wäre die *Österreichische Küche ohne die Mehlspeisen?*“ (Baedeker Redaktion 2009:95) Mit dieser Frage spricht der Baedeker Reiseführer wohl den anderen ebenfalls aus der Seele, widmen sie doch den **süßen Verlockungen** besonders viele Zeilen und heben dadurch die Mehlspeisenküche besonders hervor.

Bei Marco Polo stellt sich eine ähnliche Frage: „Was würden wir vermissen, gäbe es keinen Schmarrn, keine Buchteln, Dalken, Strudel oder gefüllte Palatschinken[?]“ (Hetz 2008:27) Anhand der Frage „Was würden wir vermissen...“ legt Hetz dem Leser indirekt nahe, dass er auf seiner Reise unbedingt die diversen Süßspeisen verkosten sollte um nichts zu versäumen.

Wie wichtig die Mehlspeisen für das Land sind, können wir auch bei Baedeker sehen. Besonders hervorgehoben wird hier die „*Königin der Aufläufe*“, (...) *das Salzburger Nockerl, das angeblich dem Salzburger Erzbischof Wolf Dietrich von Raitenau (1559-1617) zum ersten Mal serviert wurde.*“ (Baedeker Redaktion 2009:97)

Bei Baedeker wird neben Erzbischof Wolf Dietrich von Raitenau auch Napoleon für die Verbreitung der Mehlspeisen mitverantwortlich gemacht, was den Mehlspeisen etwas Historisch-heroisches<sup>25</sup> verleiht (vgl. Baedeker Redaktion 2009:95). Ähnliches passiert mit dem *kaiserlichen* Kaiserschmarren, dessen Geschichte mit Kaiser Franz Joseph I. und Kaiserin Elisabeth - Sisi in den Reiseführern gerne erzählt wird (vgl. Baedeker Redaktion 2009:97, Förg/Hütt 2009:39).

Auch eine Richtigstellung<sup>26</sup> in Bezug auf die eher irreführende Bezeichnung Mehlspeise ist den Reiseführern sehr wichtig. Mehl stellt nicht unbedingt den Hauptbestandteil dieser *Köstlichkeiten* dar, sondern oftmals verleihen Haselnüsse oder Mandeln den Geschmack (vgl. Baedeker Redaktion 2009:95, Czerniewicz-Umer 2008/09:312).

---

<sup>25</sup> Vergleiche auch Kapitel 3.5. Dean MacCannell - Marker

<sup>26</sup> Vergleiche hierzu Kapitel 3.7. Dean MacCannell – Truth Marker

Hand in Hand gehen in einer Sache die beiden Aushängeschilder der *süßen Verlockungen*: Die Sachertorte und die Mozartkugel. Beide haben einen Rechtsstreit nach dem Original hinter sich (vgl. Baedeker Redaktion 2009:95, Czerniewicz-Umer 2008/09:313, Hetz 2008:81).

Gerade bei der Mozartkugel schwingt wiederum der Marker Geschichte – Kunst – Kultur mit, der dem „mit Nougat überzogenen Kern aus Pistazienmarzipan“ (Hetz 2008:81) „aus Salzburg, wo Mozart lebte, als er seine ‚Schokoladenoper‘ *Così fan tutte* komponierte“ (Czerniewicz-Umer 2008/09:313), eine besonders edle Note verleiht.

Die Mozartkugel ist aber nicht die einzige exquisite Schokoladenkreation, die Österreich zu bieten hat. Die kunstvolle und liebevolle Herstellung von Pralinen findet bei Marco Polo besonderen Anklang und verweist wiederum auf die Einzigartigkeit des Landes. So schreibt er in Zusammenhang mit Schokolade von *stylishen Designs und echtem Artwork* (vgl. Hetz 2008:15).

Der vielen süßen Verlockungen kurzer Sinn: „Nur wenige Städte können mit Wiens Angebot an Süßspeisen konkurrieren. Ob vormittags oder nachmittags - Wiener lieben ihren **Kaffee mit Kuchen**“, (Czerniewicz-Umer 2008/09:312) meint Theresa Czerniewicz-Umer zu wissen und verweist dabei auf die „legendären Kaffeehäuser.“ (Czerniewicz-Umer 2008/09:10)

Mit dem Kaffee ist das jedoch eine besondere Angelegenheit. Kaffee ist nämlich nicht gleich Kaffee. Es beginnt hier bereits bei der Betonung des Wortes auf der zweiten Silbe und endet in der enormen Auswahl der möglichen Zubereitungsarten, nach denen von vorn herein bestellt werden sollte. Nur einen Kaffee zu ordern könne beim Ober eine finstere Miene hervorrufen (vgl. Hetz 2008:17f). Ein kleines Kaffee-Lexikon ist deshalb in den beiden ausführlicheren Reiseführern Dorling Kindersley und Baedeker obligatorisch (vgl. Baedeker Redaktion 2009:98, Czerniewicz-Umer 2008/09:314).

Aber nicht nur die Frage nach einem kleinen Braunen oder einem Verlängerten kann Verwunderung auslösen. „Mit Mundartausdrücken ist die Speisekarte reich gespickt“, (Baedeker Redaktion 2009:93) weiß der Baedeker Reiseführer und auch die anderen vier tun es ihm gleich und warnen die Touristen vor um **Sprachschwierigkeiten** entgegen zu wirken.

„Vorsicht Falle!“ (vgl. Czerniewicz-Umer 2008/09:392) titelt Dorling Kindersley und bedient sich der Aussage von Karl Kraus: „Der Österreicher unterscheidet sich vom Deutschen durch die gemeinsame Sprache“ Um Missverständnissen vorzubeugen, gibt es in den Reiseführern Übersetzungen, wie beispielsweise: „Verzwickt wird's mit dem Obers (Sahne), der als

*Kaffeobers in den Kaffee kommt, aber als Schlagobers auf die Torte und im Westen Schlagrahm heißt.*“ (Hetz 2008:18f) Oder weiter: *„Wenn man in Österreich (...) ein Brötchen bestellt, bekommt man ein belegtes Brot statt einer Semmel. Ordert man ein Wiener, serviert der Kellner ein Schnitzel - das Wiener Würstchen heißt hier nämlich Frankfurter.“* (Czerniewicz-Umer 2008/09:392)

Befindet sich der wertere Leser nun aber in dem Glauben er sei über die österreichische Küche gut informiert, warten die Reiseführer mit einer erneuten Richtigstellung im Sinne der Truth-Marker nach Dean MacCannell (vgl. Kap.3.7.) auf: die meisten Gerichte stammen nämlich ursprünglich nicht aus dem heutigen Österreich, nicht einmal das Wiener Schnitzel, das eigentlich aus Mailand kommt. Vielmehr bilden die Gerichte einen *kulinarischen Flickenteppich* aus dem **Vielvölkerstaat** der einstigen Monarchie. Daher müsse sie auch Wiener Küche heißen, da die Habsburgermonarchie mehrere Staaten umfasste und die Küche deshalb nach deren Reichshaupt- und Residenzstadt benannt wurde. Die heutige Kochtradition kann süddeutsche, böhmische, ungarische, kroatische, slowenische und italienische Einflüsse verzeichnen (vgl. Baedeker Redaktion 2009:17, 93, 96, Czerniewicz-Umer 2008/09:308f, Förg/Fütt 2009: 38, Hetz 2008:24f).

Als letzten Teil möchte ich noch kurz die Erwähnung der österreichischen **alkoholischen Erzeugnisse** in den Reiseführern skizzieren – *„exzellente Weine, viele verschiedene Biere und erstklassige Schnäpse“*. (Czerniewicz-Umer 2008/09:316)

Im Marco Polo Reiseführer wird betont, dass die Österreicher dreimal so viel Bier trinken wie Wein<sup>27</sup> (vgl. Hetz 2008:27). Die große Vielfalt an Bieren, unter denen vor allem das Pils beliebt ist, geht auf eine in den Klöstern entstandene Biertradition zurück (vgl. Hetz 2008:27, Rob 2007:131f).

Trotz dieser Statistik wird der Genuss von Wein ausführlicher beschrieben. Gerade was den Weinbau betrifft, rückt auch die Naturlandschaft wieder in den Vordergrund, so ist die Rede von idyllischen Weinstraßen und gepflegten Landschaften, in denen Weine von Weltgeltung produziert werden (vgl. Hetz 2008:11, Rob 2007:76). Außerdem gilt der Weinbau gerade in Niederösterreich als aktiver Gestalter der Natur (vgl. Förg/Hütt 2009:137).

---

<sup>27</sup> Laut Statistik Austria stimmt diese Angabe in etwa. Im Jahr 2007/08 weist Bier eine Versorgungsbilanz von 108,9 Liter pro Kopf auf, während Wein lediglich auf 28,9 Liter kommt. (vgl. Statistik Austria 24.02.2010)

Regionale Besonderheiten der 19 Weinbauregionen werden hier wiederum verstärkt hervorgehoben (vgl. Baedeker Redaktion 2009:17, Förg/Hütt 2009:U2, 39). Was richtig ausgefallen klingt, hat speziellen Reiz: *„Uhudler wird nicht gejodelt: Kein akustischer, sondern ein kulinarischer Genuss verbirgt sich hinter dieser Bezeichnung. In Gemeinden des südlichen Burgenlandes dürfen Sie probieren.“* (Baedeker Redaktion 2009:6)

Die Betonung liegt auch auf den *traditionsreichen Familienbetrieben* in welchen die edlen Tropfen produziert werden (vgl. Baedeker Redaktion 2009:17). Diese führen oftmals einen Heurigen, dessen Besuch der Österreich-Tourist auf keinen Fall verpassen darf (vgl. Förg/Hütt 2009:136, Rob 2007:131). Denn in einer Buschenschank zu sitzen ist weit mehr als nur Wein zu trinken. Es macht die Gedanken frei und verleitet sogar die Einheimischen zum Träumen (vgl. Hetz 2008:51). Dieses Träumen trifft die Sehnsüchte von Touristen exzellent. Der Heurigenbesuch wird somit besonders attraktiv. Inwiefern die im Reiseführer beschriebene Stimmung auch noch eintrifft, wenn volle Touristenbusse die Buschenschank zum Event werden lassen, sei dahin gestellt. Die Aufgabe des Guides ist es lediglich die Reisenden von einem Besuch zu überzeugen.

#### **4.1.3. Österreich, ein Land, in dem Kunst und Kultur groß geschrieben wird**

*„Schon die zahlreichen kulturellen Highlights sind Grund genug für ausgiebige Erkundungen des sympathischen Landes.“* (Rob 2007:10)

Für den Code ‚Kunst/Kultur‘ waren für mich alle Textstellen von Bedeutung, die folgender Definition unterliegen: Hinweis auf Kultur und Kunst in Form von Festspielen, Theater, Museen, Kunsthandwerk bzw. Nennung der Wörter an sich.

In diesem Kapitel kommt es notgedrungen immer wieder zu Überschneidungen mit den Codes ‚historische Persönlichkeiten‘, ‚Geschichte‘ und ‚Baukunst‘, welche jedoch in der Folge in eigenen Kapiteln genauer berücksichtigt werden.

*„Klein ist sie zwar, die Alpenrepublik, dafür aber (...) absolutes Highlight für alle Kunst und Kulturinteressierten.“* (Baedeker Redaktion 2009:14) So wird im Baedeker Reiseführer kurz und bündig ausgedrückt, dass Kunst und Kulturinteressierte in Österreich in jedem Fall auf ihre Kosten kommen. Zahlreiche historische Bauwerke und Kunstschatze prägen Österreichs Ruf als *Kulturnation* (vgl. Czerniewicz-Umer 2008/09:126).

Zu dem gewaltigen Angebot haben Schriftsteller, Autoren, Regisseure und Schauspieler, Poeten, Komponisten und Maler beigetragen, deren Werke in den zahlreichen weltbekannten Gebäuden, wie beispielsweise dem Wiener Burgtheater dargebracht werden (vgl. Czerniewicz-Umer 2008/09:18, Rob 2007:7). Als Ausgangspunkt werden im Marco Polo Reiseführer die Klöster des Landes genannt, welche Zentren von Kultur und Bildung waren und auch heute noch über immense Kunstschatze verfügen (vgl. Hetz 2008:18). Das Benediktinerstift Admont verfügt beispielsweise über eine der *größten und schönsten* Klosterbibliotheken weltweit mit kostbarem Bücherschatz (vgl. Baedeker Redaktion 2009:4). Mit Superlativen wird im Zusammenhang mit Kunst und Kultur nicht gegeizt.

*„Kunstschatze haben lokale wie globale Bedeutung. Auf lokaler Ebene sind sie ein fester Bestandteil der regionalen Kultur und Gesellschaft und oft Identitätssymbole der entsprechenden Nationalstaaten. (...) Um Kulturdenkmäler werden nationale, religiöse und touristische Räume konstruiert.“* (Mader 2004:200f) Diese konstruierten touristischen Räume lassen sich in den Reiseführern gut erkennen und versuchen, wie dies auch im Bereich der Kulinarik bereits der Fall war, die Reisenden in alle Teile des Landes zu locken.

*„Wien: Wo anfangen, wo aufhören? Kunst, Kultur, Kulinarisches - in Wien gibt es von allem im Überfluss.“* (Baedeker Redaktion 2009:2) Die *eleganteste Hauptstadt Österreichs* mit ihren *hochherrschaftlichen Schlössern*, und ihren Museen und Theater voller Kunst gilt als das kulturelle Zentrum des Landes (vgl. Baedeker Redaktion 2009:35, Förg/Hütt 2009:137).

*„Abends sollte man die Liebe der Wiener für Musik, Kunst oder intellektuelle Freuden teilen, etwa in der Staatsoper oder im Musikverein (...), der Heimstadt der weltberühmten Wiener Philharmoniker.“* (Czerniewicz-Umer 2008/09:10)

Doch auch die anderen Bundesländer finden in den Reiseführern durchaus ihre Berücksichtigung. Lückenlos alle Angebote zu nennen, wäre in diesem Fall kaum möglich. Erwähnt wird beispielsweise das Kulturzentrum Dornbirns, welches Kultur für alle bietet, egal ob Musik, Tanz, Theater, Kabarett oder Film (vgl. Baedeker Redaktion 2009:6).

*„Niederösterreich weist eine überaus reiche Kulturlandschaft auf, in der sich Schlösser, Burgen, Klöster und kunsthistorisch bedeutsame Kleinstädte in ungewöhnlicher Dichte finden.“* (Baedeker Redaktion 2009:31f) Auch im Burgenland *weiß man Kultur zu zelebrieren*. Zahlreiche Musikfestivals und Theaterfeste stehen am Programm (vgl. Förg/Hütt 2009:110f). Graz *„besticht durch seine wunderschöne Altstadt [und] eine junge Kunst- und Kulturszene.“* (Baedeker Redaktion 2009:5) Als ernannte Kulturhauptstadt Europas können sich die beiden Landeshauptstädte Graz und Linz die Hände schütteln. Sie genießen dadurch

besondere Aufmerksamkeit (vgl. Czerniewicz-Umer 2008/09:11, 158, 189, Förg/Hütt 2009:U2, Hetz 2008:71).

In Österreich herrscht ein regelrechter *Festspieltrubel* (Rob 2007:18), wie Gerda Rob betont. Graz beglückt den Besucher mit der ‚styriate‘ dem Sommerfestival für klassische Musik, sowie mit dem Kulturfestival ‚steirischer herbst‘ (vgl. Czerniewicz-Umer 2008/09:10). Im Burgenland kann man Musikfestivals der unterschiedlichsten musikalischen Richtungen erleben (vgl. Förg/Hütt 2009:110) und schlussendlich wären hier noch die Bregenzer Festspiele (vgl. Baedeker Redaktion 2009:14) und die so genannte Festspielstadt Salzburg, „für die im Sommer die größten Orchester, Dirigenten und Opernstars anreisen.“ (Förg/Hütt 2009:U2)

„Die Musikstadt, Mozartstadt, Festspielstadt, Stadt der Türme und barocken Kuppeln, der frommen Klöster und sinnenfrohen Schlösser, eine theatralisch gebaute, dennoch nicht ins Kolossale abgleitende Stadt, versucht Kunst und Kommerz, Weitläufigkeit und Intimität, Traum und Wirklichkeit harmonisch zu vereinen.“ (Rob 2007:18) Der ADAC Reiseführer widmet hier der Stadt Salzburg eine Lobeshymne, die Vereinigung von Traum und Wirklichkeit kommt hierbei den touristischen Imaginationen und Phantasien besonders nahe. Doch nicht nur Salzburg wird als Musikstadt gesehen, das ganze Land Österreich wird als Musikland bezeichnet. Im Baedeker Reiseführer werden immerhin auch Musiker der heutigen Zeit genannt, der Schwerpunkt liegt aber eindeutig auf der Musik der Künstler von damals. „Eine der vielen schönen Traditionen Österreichs ist das Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker - ein Event, das in sage und schreibe mehr als 40 Länder der Welt übertragen wird!“ (Baedeker Redaktion 2009:14, vgl. auch Hetz 2008:21) Besonderes Augenmerk wird dabei auf Wolfgang Amadeus Mozart gelegt, welcher sich in allen Musikgenres, von der Tanzmusik bis zur Messe zu Hause fühlte (vgl. Baedeker Redaktion 2009:418). Doch auch andere Künstler aus vergangenen Tagen finden Anerkennung: „In Eisenstadt hallt die Musik Joseph Haydns nach.“ (Rob 2007: 72)

Um das Thema der Musik abzurunden wäre schlussendlich noch der Dreivierteltakt zu nennen. „„Alles Walzer!’ Mit dieser Aufforderung des Zeremonienmeisters wird auf den großen Schwarz-Weiß-Bällen in Wien das Parkett zum Tanz freigegeben. (...) die Walzerseligkeit liegt in der Musik und nicht in der Perfektion der Tanzschritte. (...) Höhepunkte der Ballsaison sind der Philharmonikerball und der Opernball.“ (Hetz 2008:21)

Der Begriff der ‚Walzerseligkeit‘ betont, wie sehr die Österreicher und der Walzer eins sind und lässt ein besonderes Lebensgefühl erahnen. Viele österreichische Musiker haben

Walzermusik komponiert, somit ist es offensichtlich, dass das Land damit in Verbindung steht. Wie in Kapitel 3.7. bereits erarbeitet, kommt es aber auch auf die Anordnung und Betonung der Elemente der Wirklichkeit an (vgl. Hennig 1997:55). Glaubt man den Reiseführern, bewegt sich in Österreich nahezu alles im Dreivierteltakt. Der Tanz wird also für den Tourismus vermarktet.

Zum Bereich Kunst und Kultur sind auch diverse Museen zu zählen und hiervon, sind sich die Reiseführer einig, hat Österreich besonders viele zu bieten. Die innere Stadt Wiens hat beispielsweise *„eine Museenlandschaft von fast unglaublicher Dichte mit weltberühmten Sammlungen.“* (Rob 2007:51) Die Worte ‚unglaublich‘ und ‚weltberühmt‘ verleihen den Vorstellungen der Reisenden wiederum besondere Würze.

Auch in der Sparte des Kunsthandwerks *„ist [das Angebot] ungemein vielfältig und reicht vom Kitsch bis zu wertvollen kunsthandwerklichen Stücken.“* (Rob 2007:131) Die Empfehlungen reichen von den Swarovski-Kristallwelten in Wattens (vgl. Förg/Hütt 2009:42) bis zu *einer ganzen Reihe typischer Erzeugnisse der einheimischen Handwerkskunst*, beispielsweise Keramik, Textilien, Kunstschmiedearbeiten und Holzschnitzereien (vgl. Baedeker Redaktion 2009:118). Diese Produkte reichen bereits in das Themenfeld der Souvenirläden hinein.

Einen eher geringen Anteil nehmen in den Reiseführern die moderneren kulturellen und künstlerischen Aktivitäten ein. Einer, der immer wieder Erwähnung findet, wie wir unter Kapitel 4.1.6. noch näher betrachten, war Friedensreich Hundertwasser, einer der wichtigsten Vertreter der Nachkriegskunst (vgl. Baedeker Redaktion 2009:547).

Marco Polo Leser erhalten auch einen kleinen Einblick in die aktuelle Kunst- und Kulturszene. Die Rede ist hier beispielsweise vom Life-Ball, Europas größtem Aids Charity Event (vgl. Hetz 2008:21) und von intellektuellen Labels, die Schwung ins *Trachtenland* bringen. Es handelt sich um eine Verschmelzung von Kunst und Design (vgl. Hetz 2008:13).

Nicht nur die Reiseführer betonen Kunst und Kultur zu Werbe- und Repräsentationszwecken in diesem Maße. Auch das österreichische Außenministerium, das als Bundesinstitution durchaus als offizielle Quelle für die Schaffung eines Österreich-Bildes gesehen werden kann, benützt diese Kultur-Schiene als Strategie Österreich im Ausland schmackhaft zu machen. *„Es ist die Kultur, die das Bild Österreichs in der Welt prägt. Eine aktive Auslandskulturpolitik zur Darstellung der kulturellen Vielfalt Österreichs ist daher ein wesentliches österreichisches Anliegen.“* (Österreichisches Außenministerium, 25.02.2010) In diesem Zusammenhang werden Baudenkmäler, Literatur, Musik, Theater, Bildende Kunst

und Architektur, sowie Film genannt. Betrachten wir den Kreislauf der Kultur nach Paul du Gay (1997:0) in Kapitel 3.4. wird klar, dass es nicht nur bei dieser kulturellen Darstellung bleibt. Erst einmal in der Öffentlichkeit repräsentiert, begibt sie sich in die ständige wechselseitige Beeinflussung mit den anderen vier Bereichen Produktion, Konsumation, Festlegung und Identität.

#### **4.1.4. Österreich, ein sportliches Land**

*„Österreich ist das ideale Urlaubsland für Sportfans. Wintersportler finden in den Alpen (...) perfekte Pisten (...) und (...) Wanderwege (...). Die vielen bezaubernden Seen laden zum Wasserskifahren, Segeln, Windsurfen und natürlich zum Schwimmen ein, während die Tiroler Alpen ein Paradies für Kletterer, Bergsteiger und Wanderer sind. Darüber hinaus gibt es (...) ausgezeichnete Einrichtungen für (...) Gletscherklettern, Kanufahren, Rafting, Nordic Walking, Bungeejumping und Paragliding.“* (Czerniewicz-Umer 2008/09:348)

Für den Code ‚Sport‘ waren für mich alle Textstellen von Bedeutung, die folgender Definition unterliegen: Alle erwähnten Sportarten, bzw. das Wort Sport an sich.

Welche Sportarten im Einzelnen in den jeweiligen Reiseführern genannt werden, kann der Inhaltsanalyse im Anhang unter ‚beschriebene Sportarten‘ entnommen werden.

Gerade im Urlaub kommt der Körpererfahrung und somit dem Sport in all seinen Facetten eine besondere Bedeutung zu (vgl. Hennig 1997:47). Aktivurlauber, die nach Österreich verreisen möchten, brauchen sich laut meinen analysierten Reiseführern keine Sorgen um Langeweile zu machen. Es herrscht hier *„ein schier grenzenloses Eldorado für sportlich ambitionierte Urlauber.“* (Baedeker Redaktion 2009:14)

So abwechslungsreich wie die Landschaft ist, sind auch die sportlichen Möglichkeiten, die geboten werden. Ob Sommer oder Winter, die Palette reicht von gemütlichen Sportarten bis zu Extremsportarten. Nach der Einteilung Dean MacCannells in *recreational uses* und *esthetic uses* der Natur, geht es hier nun um erstere, wozu er *„sport hunting and fishing, rock and mountain climbing, cross-country jeep, snowmobile and motorcycle racing, skiing, rock hounding, sailing, skydiving“* zählt. (MacCannell 1999<sup>4</sup>:80) Um diese Bedürfnisse ausleben zu können, wird die Natur umgeformt und so zum Rohstoff für Arrangements, die den Wünschen der Touristen entsprechen (vgl. Hennig 1997:106).

Im Marco Polo – Reiseführer sowie auch bei Dorling Kindersley erreicht der Code ‚Sport‘ in meiner Häufigkeitsanalyse den zweiten Rang, wobei er sich bei den anderen dreien im



unteren Drittel wiederfindet. Dies könnte auf eine Tendenz zu einem bestimmten Zielpublikum der Reiseführer hindeuten. Vor allem Marco Polo tendiert durch den zusätzlichen Szene-Scout Daniel Stock in dieser Hinsicht eher zu einer jüngeren Leserschaft.

Betrachtet man in den Reiseführern die Sportangebote, bewegen sich diese im Großen und Ganzen zwischen den **vier Eckpfeilern Berge, Seen, Sommer und Winter** – wobei sich jede der beiden Landschaftsformen für Sportarten beider Jahreszeiten eignet, Berge und Seen durch die kleinteilige Landschaft oft eng beieinander liegen und sich sogar Dank der Gletscher und Thermalbäder Sommer und Winter vermischen. Bei diesem Überangebot, das keine Möglichkeiten auslässt und kaum Wünsche offen lässt, vergisst der Leser schnell, dass Österreich zum Beispiel kein Meer zu bieten hat.

Anhand von Textpassagen aus den Reiseführern sollen diese vier Eckpfeiler deutlich werden.

*„Die Bedingungen zum Bergsteigen und für den Wintersport sind hervorragend.“* (Czerniewicz-Umer 2008/09:212) Diese Meinung verbreitet nicht nur der Dorling Kindersley Reiseführer. Dass die Gebirge zu allen Jahreszeiten die idealen Gegebenheiten für unterschiedliche Sportmöglichkeiten liefern, ist ein Punkt, in dem bei den Reiseführern Einigkeit herrscht. Der Winter bietet schneesichere Skigebiete und der Sommer phantastische Reviere zum Wandern, Klettern und Radfahren (vgl. Baedeker Redaktion 2009:4, 7, Hetz 2008:70f, 81f). Im Marco Polo Reiseführer fehlt auch die Warnung vor den Gefahren im Gebirge nicht, die Sportler immer wieder in brenzlige Situationen bringen (vgl. Hetz 2008:136). Diese Warnung kann außer ihrer ernst zu nehmenden Seite außerdem zusätzlich die Abenteuerlust steigern. *„Der Natur- und Sporttourismus erreicht bisher unbekannte Nischen und wird zur großen Inszenierung des Authentischen, der letzten noch erlebbaren Wildnis. (...) [D]as Authentische daran ist das nicht ausschließbare Risiko, das tatsächlich tödlich enden kann und oft genug auch so endet.“* (Lutz 2001:168)

Das betrifft auch die nach Action suchenden Touristen, die voll und ganz auf ihre Kosten kommen, denn *„[a]uch wer den großen Kick sucht, wird fündig.“* (Rob 2007:11)

Im Winter stehen den Urlaubern diverse Freeski- und Snowboardparks zur Verfügung (vgl. Hetz 2008:91). Im Sommer reicht das Angebot *„von rasanten Seilfahrten durch tosende Wasserfälle über Canyoning und Rafting in von tobendem Wildwasser erfüllten Schluchten bis zum 160m Fall beim Bungee-Jumping von einer Staumauer oder Eisenbahnbrücke. Man kann aber auch (...) auf Saumpfadern bis knapp an die Gletschergrenze reiten oder mit dem Gleitschirm von hohen Gipfeln herabschweben.“* (Rob 2007:11) Der unzugänglich wirkende Naturraum wird hier durch die verschiedenen Sportmöglichkeiten überwindbar gemacht und

erhält dadurch einen besonderen Reiz für Aktivurlauber jeden Alters (vgl. Enzensberger 1962:159).

Junges Publikum möchte vor allem der Marco Polo Reiseführer ansprechen, indem er „*Funsporthits*“ wie Skateboards, Seifenkistenrennen oder Beachvolleyball beschreibt (vgl. Hetz 2009:12f).

In den Sommermonaten sind die Berge „*eine großartige Kulisse für Wanderungen.*“ (Förg/Hütt 2009:110) Das Kapitel „Die schönsten Wanderungen“ im Polyglott Reiseführer (2009:22) unterstreicht zusätzlich das Wandererlebnis in der warmen Jahreszeit. Der ADAC-Reiseführer hebt ebenfalls das *Wanderparadies* in den Bergen hervor.

„*Mit einem markierten Wegenetz von rund 50 000 km ist Österreich ein Wanderparadies par excellence.*“ (Rob 2007:10) Auch Radfahrer und Mountainbiker kommen im „*Radfahrerland*“ Österreich (Förg/Hütt 2009:25) nicht zu kurz. Als ultimative Herausforderung wird im Baedeker Reiseführer (2009:6) der Maiskogel beschrieben, der als „*Hahnenkamm der Mountainbiker*“ gilt. Es geht aber auch gemütlicher, beispielsweise mit dem Rad durch den Wienerwald oder entlang der Donau (vgl. Czerniewicz-Umer 2008/09: 11, 130).

Neben den Bergen bieten in den warmen Jahreszeiten auch noch die zahlreichen Seen genügend Möglichkeiten zur sportlichen Betätigung. „*Was früher als Kontrast erlebt werden mochte, wird heute als Bereicherung verstanden, denn Berg- und Wassersport lassen sich gut miteinander verbinden. An einem Tag kann man durch die ruhigen Täler hinauf auf die Berge wandern und am nächsten das klare Wasser der Seen genießen.*“ (Hetz 2008:52f) Die Beschreibung von ruhigen Tälern und klarem Wasser zielt wiederum besonders auf den Wunsch der Touristen nach Ursprünglichkeit ab.

„*Wassersport jeglicher Art verschönt die Sommer.*“ (Rob 2007:11) Die Trennung zwischen Sommer- und Wintersport ist aber längst überholt, wie die Reiseführer gerne betonen. Es ist vielmehr eine Vermischung der Jahreszeiten zu erkennen. „*(...)denn man fährt im Sommer Ski auf Alpengletschern und badet im Winter in der Dampfwolke beheizter Freibäder.*“ (Rob 2007:11) Im „*Paradies für Wintersportler (...)* kann man sogar im Sommer dem weißen Sport frönen.“ (Baedeker Redaktion 2009:138, vgl. auch Czerniewicz-Umer 2008/09:11,266) Durch diese Vermischung der Jahreszeiten wird besonders betont, dass der Tourist alle Möglichkeiten hat. Egal ob er Österreich im Sommer oder im Winter bereist, er wird deshalb keine Attraktion versäumen.

Der Skisport nimmt in den Reiseführern wohl den größten Platz ein, er wird als mehr als nur ein Sport beschrieben und kann in diesem Sinne als Marker<sup>28</sup> für das Land gesehen werden, anhand dessen es weltweit charakterisiert werden kann. „Für viele Österreicher definiert sich ihre Nation vor allem als ein Land des Skilaufs.“ (Baedeker Redaktion 2009:458) Ähnliches behauptet Siegfried Hetz im Marco Polo Guide: „Bei großen Weltcuprennen bangt das ganze Land um Erfolg seiner Asse, die wie Nationalhelden gefeiert werden.“ (Hetz 2008:20) Durch diese Euphorie sei es auch nicht mehr außergewöhnlich, dass Kinder bereits das Skifahren vor dem Lesen beherrschen. (Hetz 2008:8) Es ist die Rede von der „Wiege des Skisports“ (Hetz 2008:83), berühmten hochalpinen Regionen (vgl. Förg/Hütt 2009:43), hervorragenden Wintersportmöglichkeiten (vgl. Czerniewicz-Umer 2008/09:157), sowie von Stars, Tragödien, Skandalen und Medaillen der Alpenrepublik (vgl. Baedeker Redaktion 2009:456).

Im Polyglott Reiseführer werden die nach Authentizität suchenden Touristen sogar in der Euphorie des Skisports nicht außer Acht gelassen. Es wird betont, dass sich viele Gebiete trotz des regen Wintersportbetriebs ihren *Bergbauerncharme* bewahren konnten (vgl. Förg/Hütt 2009:110). In den Worten Christoph Hennigs (vgl. 1997:55) würde ich diese Vorstellung als ‚Realität der Fiktion‘ bezeichnen, in der der so genannte Bergbauerncharme nur noch geschaffene, aufbereitete Wirklichkeit für den Touristen ist und nicht unbedingt etwas mit der Wirtschaftsform der Bergbauern zu tun hat. Mit dieser Beschreibung der Skiorte sollen bei den Reisenden vielmehr Gefühle und Phantasien frei werden, welche in Folge in der inszenierten Realität befriedigt werden sollen.

#### **4.1.5. Österreich, ein Land mit reicher Geschichte**

*Österreich (...) ist ein Land der kleinen Strukturen. Groß ist nur die Geschichte.* (Hetz 2008:8f)

Für den Code ‚Geschichte‘ waren für mich alle Textstellen von Bedeutung, die folgender Definition unterliegen: All das, das auf geschichtlichen Inhalt hindeutet, seien es historische Persönlichkeiten, Gebäude oder Ereignisse.

In diesem Kapitel möchte ich vorerst darauf hinweisen, dass nur die geschichtlichen Textstellen in die Analyse miteinbezogen wurden, die in den allgemeinen Teilen der

---

<sup>28</sup> Vgl. hierzu MacCannell 1999<sup>4</sup> in Kapitel 3.3. sowie 3.5.

Reiseführer vorkommen. Die gesonderten Kapitel zur Geschichte Österreichs mit Zeittafeln oder ähnlichem wurden nicht berücksichtigt<sup>29</sup>. Des Weiteren ist zu beachten, dass der Code der Geschichte eng mit denen der folgenden Kapitel ‚Baukunst‘ und ‚historische Persönlichkeiten‘, sowie mit dem bereits beschriebenen Code ‚Kunst/Kultur‘ zusammen hängt und Überschneidungen daher logische Konsequenz sind. Der Schwerpunkt liegt in diesem Abschnitt auf der Frage, wie bestimmte Textstellen in den Reiseführern historisiert werden, um Sehenswürdigkeiten besonders hervorzuheben.<sup>30</sup>

Da, wie wir in Siegfried Hetz' Anfangszitat zu diesem Kapitel lesen können, Österreich außer seiner großen Geschichte eher kleinen Strukturen unterliegt, ist es nahe liegend, dass die Vergangenheit zum Zwecke der Bewerbung von Sehenswürdigkeiten genötigt wird. Diese Werbestrategie ist in der Tourismusindustrie nicht ungewöhnlich, wie Saskia Cousin in ihrer Arbeit über Touraine, Frankreich herausarbeitet. Sie beschreibt die Bedeutung von kulturellem Erbe, historischen Bauwerken und Persönlichkeiten, um eine touristische Region zu konstruieren (vgl. Cousin 2008:198f). Dass eine Historisierung durchaus Wirkung zeigt, konnte ich bereits selbst mehrmals erkennen, wenn ich Besuchern meine Heimatregion touristisch näher bringen wollte und das eher unbekannte Schloss Wolkersdorf erwähnte, welches erst Begeisterung oder Erstaunen auslöste, wenn ich den einfachen Beisatz, hier hätte bereits Napoleon genächtigt (was im übrigen auch der Wahrheit entspricht), hinzu fügte.

Einer österreichischen Sehenswürdigkeit geschichtliches Flair zu verleihen, dürfte, liest man den Dorling Kindersley Reiseführer, auch nicht besonders schwierig sein, denn „*[w]o immer man hinkommt, stößt man auf die Namen großer Künstler und auf Relikte der Vergangenheit.*“ (Czerniewicz-Umer 2008/09:126)

So bekommt man im *geschichtsträchtigen Land Österreich* (vgl. Czerniewicz-Umer 2008/09:15) Kulturlandschaften zu sehen, die schon lange vor der Römerzeit besiedelt waren (vgl. Hetz 2008:7). Besonderer Schwerpunkt wird jedoch auf die Habsburgermonarchie gelegt, in Form derer immer wieder für verschiedene Elemente Österreichs geworben wird.

*„Die Habsburger, die von 1273 bis 1918 die Geschehnisse Österreichs lenkten, hielten sich mit großem Erfolg an ihren Leitsatz: ‚Bella gerant alii, tu felix austria nube!‘ - ‚Mögen andere Kriege führen, Du, glückliches Österreich, heirate!‘ Zahlreiche Schlösser und historische*

---

<sup>29</sup> Vgl. auch Kapitel 2.1. Auswahl der Reiseführer

<sup>30</sup> Vgl. hierzu Kapitel 3.5. und 3.7. Dean MacCannell – Marker bzw. Truth-Marker

*Kleinode, wie in der ehemaligen Residenzstadt Wien oder stolze Burgen, wie Hochosterwitz sind heute prächtige Zeugen dieser erfolgreichen Familien-Story.*“ (Baedeker Redaktion 2009:14) Diese Mystifizierung einer bestimmten Geschichtsepoche wird in Kapitel 4.1.7. noch ausführlicher behandelt.

Hinweise auf historische Ereignisse sind jedoch nicht nur auf Österreich im Allgemeinen zu entdecken, sondern verstärkt zu den unterschiedlichen Regionen und deren Sehenswürdigkeiten zu finden.

Bei Dorling Kindersley wird beispielsweise jedes Bundesland Österreichs mit einer kurzen historischen Einführung vorgestellt. Es fallen hierbei Schlagworte wie die Römerzeit, slawische und germanische Stämme, die Türkenkriege, die Familie Esterhazy und die der Habsburger, die Babenberger und das Eisenerz, welches die Geschichte der Steiermark bestimmte. Viele der zahlreichen wehrhaften Burgen und anderen Bauwerke sind noch original erhalten oder wurden restauriert, um *eine Vorstellung von den bewegten alten Zeiten* zu bekommen (vgl. Czerniewicz-Umer 2008/09:129, 157, 187).

Beginnen wir mit Wien, der alten Metropole, die eine erstaunliche Karriere mit großer Geschichte und entsprechender Architektur hinter sich hat (vgl. Hetz 2008:7, 30). Einst Zentrum eines Weltreiches, hat die Stadt nichts von ihrer Atmosphäre eingebüßt (vgl. Förg/Hütt 2009:U2).

*„Wiens romantische Kopfsteinpflasterstraßen, versteckte Innenhöfe, prächtige Kirchen und großartige Architektur sind wie eine Reise durch die Jahrhunderte. Die opulente Pracht und Macht der Habsburger zeigt sich in der Hofburg (...), im Belvedere (...) und in Schönbrunn (...). Ein Muss ist der Stephansdom (...), das gotische Meisterwerk im Herzen der Stadt. Der tragischen Vergangenheit kann man im jüdischen Viertel und beim Holocaust-Mahnmal (...) nachspüren.“* (Czerniewicz-Umer 2008/09:10) Die Passage ‚wie eine Reise durch die Jahrhunderte‘ trifft den Nagel auf den Kopf. Die Erwähnung lang vergangener Jahrhunderte oder Epochen ist neben der Nennung historischen Persönlichkeiten besonders häufig anzutreffen um die Sehenswürdigkeiten mit dem Glanz der Geschichte zu versehen.

Am Beispiel des Stephansdoms sind dies Beifügungen wie *„wurzelnd im mittelalterlichen Wien“* (Rob 2007:51) oder *„[d]ie Entstehungsgeschichte des Doms reicht ins 12. Jh. zurück, aus dem 13. Jh. stammen das Riesentor und die Heidentürme. Herzog Rudolf IV. von Habsburg, der Stifter, initiierte den Umbau zur gotischen Kirche“* (Baedeker Redaktion 2009:518)

Auch in Bezug auf das Stift Admont in der Steiermark wird auf Handschriften aus dem 12. Jahrhundert verwiesen (vgl. Förg/Hütt 2009:U2). Ebenso in Zusammenhang mit dem Dom in der kleinen Gemeinde Gurk, der bereits seit Jahrhunderten Wallfahrer begeistert, wird die lang vergangene Zeit betont (vgl. Baedeker Redaktion 2009:5).

Salzburg und das Salzkammergut, deren Besiedelung auf prähistorische Zeiten zurückgeht, werden vor allem in Bezug auf den Salzabbau historisiert, welcher namensgebend war. So lag um den Hallstätter See vor mehr als 2500 Jahren ein Wirtschaftsimperium der Kelten, in dem bis heute viele archäologische Funde verzeichnet wurden (vgl. Baedeker Redaktion 2009:4, Czerniewicz-Umer 2008/09:211). Auch der Polyglott Reiseführer rechnet dem Salz besondere Bedeutung an. *„Salz - das ‚weiße Gold‘ - brachte einst Reichtum und Wohlstand und ermöglichte barocke Pracht.“* (Förg/Hütt 2009:8, vgl. auch Hetz 2008:70)

Sein Bedürfnis nach lange Vergangenen kann der Tourist genauso in Tirol stillen. Aufsehen erregend sind hier beispielsweise ‚Ötzi und seine Zeit‘ (vgl. Rob 2007:118), dem im ADAC Reiseführer ein eigenes Kapitel gewidmet ist.

Des Weiteren wäre in diesem Zusammenhang das Goldene Dachl in Innsbruck zu nennen, welches wir Maximilian, ‚dem letzten Ritter‘ zu verdanken haben. *„Einzigartig ist das Bildprogramm, das die politischen Ziele des Monarchen, ja selbst seine privaten Sehnsüchte und Gleichgültigkeiten zur Schau stellt. Die von Nikolaus Thüning gearbeiteten Reliefs zeigen, was Maximilian durch Heiratsdiplomatie erworben hatte, was er noch zu gewinnen hoffte.“* (Rob 2007:114, vgl. auch Förg/Hütt 2009:U2) Die Beifügung ‚der letzte Ritter‘, verweist auf etwas heroisches, einzigartiges und verleiht so dem Goldenen Dachl samt seinem Bildinhalt ein besonderes Flair.

Innsbruck hat eine weitere Besonderheit zu bieten. Die Skisprung-Naturschanze am Südrand der Stadt. Die sportlichen Highlights sind der Würdigung nicht genug, der Bergisel ist auch großer historischer Boden. *„1809 verlief hier die heiß umkämpfte Front der Tiroler Freiheitskriege unter Andreas Hofer.“* (Baedeker Redaktion 2009:280)

Mittelalterlich wird es entlang der Donau, einem Tal mit *„jeder Menge Geschichtszeugnissen“* (Baedeker Redaktion 2009:3) Hier finden sich zahlreiche Kunstwerke des Mittelalters (vgl. Baedeker Redaktion 2009:2) und *„Burgruinen, geborstene Bergfriede, verfallene Kartausen aus den turbulenten Zeiten der Kreuz- und Raubritter.“* (Rob 2007:37) Besonders betont werden die Reste der Burg in Dürnstein, auf der Richard Löwenherz gefangen war (vgl. Förg/Hütt 2009:U2).

Heldenhaftes Flair verströmen wiederum die Beschreibungen der Festungen im Burgenland, „die der einst chronisch gefährdeten Existenz des Grenzlandes Sicherheit gaben.“ (Rob 2007:72) Man „wandelt [hier] auf den Spuren des Magnatengeschlechts der Esterhazys.“ (Förg/Hütt 2009:111)

Wellness ist ein Schlagwort, das in den letzten Jahren besondere Bedeutung erhielt, doch sogar diese Mode kann auf eine längere Geschichte zurückblicken – wir brauchen uns lediglich der Kaiser, der Reichen und der Adligen zu bedienen und auf „Sisis Zeiten“ zurückblicken. „Wellness war in Österreich schon vor über 100 Jahren modern - nur nannte man es damals Kuren, und nur die Reichen und Adligen reisten in die Bäder der Donaumonarchie,“ erklärt der Polyglott Reiseführer. (Förg/Hütt 2009:88) Kurorte wie Bad Ischl waren die frühere Sommerresidenz des Kaisers (vgl. Czerniewicz-Umer 2008/09:189). „Heute noch schwelgt das Solebad Ischl jahrein jahraus in Habsburg-, Walzer- und Dreivierteltaktseligkeit, der man auf den Promenaden, in der Kaiservilla oder gar bei den jährlichen Operettenwochen fröhnen kann.“ (Förg/Hütt 2009:U2) Nützt der Tourist nun eines der zahlreichen Wellness-Angebote, kann er Vorzüge genießen, die einst nur den Reichen vorbehalten waren. Er entweicht somit dem Alltag und gelangt in eine künstlich geschaffene Welt.

Ein Thema, bei dem auch gerne auf die alten Kaiser zurückgegriffen wird, ist die Mehlspeisenküche, wie bereits im Kapitel ‚Kulinarik‘ erwähnt. So wird für die warmen Mehlspeisen Kaiser Napoleon verantwortlich gemacht (vgl. Baedeker Redaktion 2009:95) und zum Kaiserschmarren gerne die Geschichte von Kaiser Franz Joseph I. und Kaiserin Elisabeth - Sisi erzählt (vgl. Baedeker Redaktion 2009:97, Förg/Hütt 2009:39).

Es muss natürlich noch hinzugefügt werden, dass diese diversen Historisierungen nicht nur als Lockmittel für Touristen zu sehen sind, sondern durchaus auch als erklärende Sachinformationen, die dem Leser die Geschichte des Landes und dessen Bauwerke näher bringen. Die Reiseführer können sozusagen zwei Dinge auf einmal erledigen. Sie geben einerseits Hintergrundinformationen, und setzen diese andererseits geschickt dazu ein, das Land Österreich mitsamt seinen geschichtsträchtigen Sehenswürdigkeiten zu bewerben. Die Geschichte wird dadurch mehr oder weniger zu einer Dienstleistung des Tourismus. Dass dazu bevorzugt Glanzpunkte oder heldenhafte Ereignisse der Geschichte, die das Land auszeichnen, verwendet werden, erklärt sich praktisch von selbst. Die beiden Weltkriege des 20. Jahrhunderts wurden beispielsweise bis auf eine kurze Erwähnung der jüdischen Viertel

und des Holocaust-Mahnmals bei Dorling Kindersley (2008/09:10) in den von mir analysierten Textstellen nicht genannt. Diese geschönte Darstellung der Geschichte soll, wie bereits im Kapitel 3.5. ‚Repräsentation‘ ausgearbeitet, ein Gefühl der Nostalgie erwecken (vgl. Gotham 2007:329f).

Bockhorn Petra schreibt im Zusammenhang mit der Geschichtsdarstellung in Reiseführern von der *„Geschichte als der Welt der schönen Dinge“*. (Bockhorn 1997:161) Diesen Umstand führt sie auf Unwissenheit und Feigheit zurück. *„Feigheit deshalb, weil man als Autor von Abhandlungen über Geschichte Partei ergreifen, weil man Unrecht anklagen und die Herrschenden vielleicht als das darstellen müßte, was sie - aus heutiger Sicht - oft auch waren: Unterdrücker. Darüberhinaus ist es bedeutend einfacher, sich an schon vielfach wiederholte starre Daten zu halten: an Namen und Jahreszahlen von Kaisern und Königen und ihre ‚Taten‘.“* (Bockhorn 1997:162) Zu dieser Stellungnahme möchte ich noch hinzufügen, dass die Darstellung von Herrschenden als Unterdrücker weit weniger werbewirksam wäre, es also für die Herausgeber von Reiseführern auch nicht unbedingt einen Anreiz darstellt, ein differenziertes Geschichtsbild zu erarbeiten. Gehen wir davon aus, dass sich der durchschnittliche Tourist ohnehin mit unauthentischen Erfahrungen zufrieden gibt (vgl. MacCannell 1999<sup>4</sup>:94), sich also gerne mit Halbwahrheiten begnügt, ist es für Autoren von Reiseführern nicht weiter wichtig für ein Gleichgewicht in der Geschichtsdarstellung zu sorgen - zumindest nicht zum Zwecke hoher Ankunftsahlen im Tourismus.

#### **4.1.6. Österreich, ein Land mit großartiger Baukunst**

*„Zahlreiche Schlösser und historische Kleinode, wie in der ehemaligen Residenzstadt Wien oder stolze Burgen, wie Hochosterwitz sind heute prächtige Zeugen dieser erfolgreichen Familien-Story [Anm. Habsburger Monarchie]. Aber auch die Gegenwart zeigt nicht mit architektonischen Impressionen, wie man beispielsweise an den fröhlich-bunten Hundertwasser-Bauten sehen kann.“* (Baedeker Redaktion 2009:14)

Für den Code ‚Baukunst‘ waren für mich alle Textstellen von Bedeutung, die folgender Definition unterliegen: Moderne und historische Baukunst, wie zum Beispiel Burgen und Schlösser, die in den Reiseführern in Bezug auf ihre architektonischen Besonderheiten erwähnt wird.



Auch hier möchte ich wiederum den Hinweis darauf geben, dass Überschneidungen mit den Kapiteln ‚Geschichte‘ sowie ‚Kunst/Kultur‘ zu beachten sind. Den Schwerpunkt setze ich in dieser Passage auf Objekte der österreichischen Architektur – geschichtlich sowie modern – in ihren verschiedenen (Kunst-)Stilen, wie sie in den Reiseführern dargestellt werden.

Und nach den Guides hat das Land Österreich durchaus einiges zu bieten. *„Naturschönheiten bilden den Hintergrund für die vielen historischen Bauwerke und Kunstschatze, die Österreichs Ruf als Kulturnation prägen.“* (Czerniewicz-Umer 2008/09:126) Landschaft und Städte erhielten eine *„Überfülle an baulichen Akzenten in allen kunsthistorischen Stilen“*. (Rob 2007:8) Im Anschluss schreibt Gerda Rob auf zwei Seiten über Gebäude in den einzelnen Kunstepochen.

Nach der Analyse der Textstellen in den fünf Reiseführern haben sich folgende Schwerpunkte, auf welche ich im Kapitel noch näher eingehen möchte, herausgebildet: Wien, Altstädte, Schlösser/Burgen/Klöster, Barock sowie moderne Architektur.

**Wien** als eines der beliebtesten Ziele für Städtereisen weltweit (vgl. Hetz 2008:30) hat ein besonders breites Angebot anzubieten. Die Stadt kann auf 1000 Jahre bewahrte Architektur zurückblicken (vgl. Rob 2007:51). Die Innenstadt Wiens wird in jedem der Reiseführer mitsamt Straßenkarte genauer unter die Lupe genommen. Es gibt unter anderem prachtvolle Paläste und Palais, den gotischen Stephansdom, den eleganten Kohlmarkt, die Staatsoper, die Schlösser Belvedere und Schönbrunn, die majestätische Karlskirche und eine Perlenkette von hochkarätigen Museen zu bewundern (vgl. Czerniewicz-Umer 2008/09:10, Rob 2007:7).

Ein Beispiel, das mehrere Stile und Epochen in sich vereint, ist der Stephansdom, welcher in allen Reiseführern einen besonderen Platz einnimmt. *„Herzog Rudolf IV. von Habsburg, der Stifter, initiierte den Umbau zur gotischen Kirche mit Stern- und Netzrippengewölbe sowie dem 137 m hohen Südturm. Der Nordturm blieb unvollendet und erhielt 1557 einen Helm im Stil der Renaissance.“* (Baedeker Redaktion 2009:518)

Auch das Schloss Schönbrunn vereint durch seine Entstehungsgeschichte mehrere Kunststile. Es wurde unter Maria Theresia in den Barock- und Rokokostil umgestaltet (vgl. Baedeker Redaktion 2009:556). Diese Gleichzeitigkeit mehrerer Stil-Epochen kann den Touristen wiederum verdeutlichen, dass sie es nicht mit den üblichen historischen Bauten zu tun haben, sondern mit etwas Außergewöhnlichem, das es nur hier zu bestaunen gibt.

Sehenswerte **Altstädte** gibt es neben Wien auch in den übrigen Bundesländern zu sehen. Hier wäre beispielsweise Innsbruck mit dem bekannten Schmuckstück, dem Goldenen Dachl

genannt (vgl. Rob 2007:132), sowie die *wunderschöne* Altstadt Salzburgs, die jedes Jahr einige Millionen an Besuchern willkommen heißt (vgl. Baedeker 2009:3). Gerne erwähnt wird außerdem das UNESCO Weltkulturerbe Graz, wo man unbedingt vom Schlossberg aus einen Blick auf die Altstadt werfen sollte (vgl. Förg/Hütt 2009:109f). Vieles zu bieten hat auch die charmante Altstadt von Linz, in der Österreichs ältester Kirchenbau zu bestaunen ist (vgl. Czerniewicz-Umer 2008/09:187f). Anhand der Beschreibungen der Gebäude und Altstädte soll den Touristen Grund dazu gegeben werden, die genannten Orte aufzusuchen. Den Touristen wird dadurch auf die Frage „Warum sollte ich mir das ansehen“ immer eine Antwort gegeben: Salzburg, weil die Stadt von Millionen Besuchern geschätzt wird – Graz, weil die Stadt UNESCO Welterbe ist – und Linz, weil die Stadt den ältesten Kirchenbau besitzt. Die Liste ließe sich noch lange fortsetzen.

Die großen Städte sind aber noch nicht alles. Eine *romanische Kostbarkeit* hat beispielsweise der kleine Markt Gurk mit seinem Dom zu bieten (vgl. Baedeker Redaktion 2009:5).

Im Bundesland rund um die Hauptstadt Wien gibt es ebenfalls vieles zu sehen. „*Niederösterreich weist eine überaus reiche Kulturlandschaft auf, in der sich Schlösser, Burgen, Klöster und kunsthistorisch bedeutsame Kleinstädte in ungewöhnlicher Dichte finden.*“ (Baedeker Redaktion 2009:32) Die Feststellung der *ungewöhnlichen Dichte* ist wiederum ein perfektes Beispiel dafür, wie die Erwartungshaltungen der Touristen in die Höhe geschraubt werden und deren Phantasien dadurch angeregt werden.

**Schlösser, Burgen und Klöster** sind den Reiseführern nach ein besonders wichtiger Bestandteil der österreichischen Kulturlandschaft und Geschichte. Es handelt sich hierbei um besonders mächtige, wehrhafte Raubritterburgen und barocke Stifte (vgl. Rob 2007:37, 72), sowie um imposante, festungsartige Klöster, die sorgfältig restauriert wurden (vgl. Czerniewicz-Umer 2008/09:130, 157). Zu nennen wären etwa das Stift Klosterneuburg und weitere große Klöster wie Melk, Heiligenkreuz, Göttweig, Zwettl, St. Florian, Kremsmünster oder Stams in Tirol (vgl. Baedeker Redaktion 2009:2, Hetz 2008:18).

„*Die gewaltige Hohensalzburg (...) mit ihren mittelalterlichen und barocken Wehrbauten ist eine der besterhaltenen Burgen Europas.*“ (Baedeker Redaktion 2009:432) Die Stadt Salzburg wurde eigentlich als *ideale Stadt* im Sinne der Renaissance konzipiert, danach aber in ein barockes Schmuckstück verwandelt (vgl. Förg/Hütt 2009:U2).

Nicht nur Salzburg löst barocke Freuden aus. Im Spiel mit den Kunstepochen, wird der Epoche des **Barock** in den Reiseführern die größte Bedeutung zugemessen. Besondere Lobeshymnen werden dabei der *barocken Klosterburg* Melk zugetragen (vgl. Rob 2007:37).

Der Dorling Kindersley (2008/09:10) Reiseführer beschreibt das Stift Melk als „*barocke Orgie*“, im Baedeker Guide (vgl. 2009:3, 372) gilt es als prächtiges Barockkloster und Ort der Superlative, das majestätisch auf einem hohen Felsen thront. Polyglott bezeichnet das Benediktinerstift als das wohl prächtigste Kloster Österreichs (vgl. Förg/Hütt 2009:U2).

Mit einer weiteren barocken Sehenswürdigkeit titelt der Marco Polo Reiseführer: „*Barocke Power: Geballte Sinnes- und Festfreude stellt sich im Gesamtkunstwerk Schlosshof ein.*“ (Hetz 2008:51) Außerdem stellt das Augustiner Chorherrenstift St. Florian ein Paradebeispiel barocker Pracht dar (vgl. Baedeker Redaktion 2009:2) und gilt als Perle österreichischer Barockarchitektur (vgl. Czerniewicz-Umer 2008/09:187).

Die **moderne Architektur** gehört einem im ADAC Reiseführer so genannten „*Utopisten*“ (Rob 2007:65) nahezu alleine: Friedensreich Hundertwasser. In den Führern gilt Wien im Allgemeinen als die Stadt der zahlreichen kunsthistorisch wertvollen Gebäude. Die Baukunst Hundertwassers tanzt hier völlig aus der Reihe. „*Dass er seinen Traum in Wien realisieren konnte, grenzt fast an ein Wunder,*“ stellt Gerda Rob im ADAC Guide fest. Das Hundertwasserhaus sei „*buntscheckig wie ein Clownsgewand, jeder geraden Linie Hohn sprechend, in versteinerten Wellen einer unruhig auslaufenden Brandung, mit schiefen Balkönchen und Bäumen auf den Dächern, von goldenen Zwiebeltürmen gekrönt.*“ (Rob 2007:65)

Der Baedeker Reiseführer titelt sehr ähnlich: „*Der ‚Architektur doktor‘: Bilderbuchbunte Fassaden, goldene Zwiebeltürmchen, unebene Böden waren sein Markenzeichen.*“ (Baedeker Redaktion 2009:547) Es geht auch hier um verspielte Elemente, ornamentale, an den Jugendstil erinnernde Motive, bunte Farben, Individualität, unregelmäßige Wandelgänge, unebene Böden, und begrünte Dachterrassen, welche unter anderem am Hundertwasserhaus, in der Therme Blumau oder sogar an einer Müllverbrennungsanlage zu bewundern sind (vgl. Baedeker Redaktion 2009:547).

Wie bereits im Kapitel zur Kategorie Sport festgestellt, ist auch auf die Architektur bezogen wiederum der Marco Polo Reiseführer eher auf ein junges Publikum, bzw. auf eine Leserschaft mit Interesse an der gegenwärtigen Baukunst, bedacht und gibt Einblicke in die jüngere Vergangenheit und heutige Zeit der Architektur. Vorarlberg bescheinigt Siegfried Hetz eine moderne Architektur wie kaum irgendwo in Österreich, die Ästhetik und Zweckhaftigkeit besonders gut vereint (vgl. Hetz 2008:82f). Einen futuristischen Look präsentiert das Designlabel Do&Co am Wiener Stephansplatz, welches sich dank einer Spiegelfassade den gegenüberliegenden Dom als Teil seiner Architektur zu nutze macht. Eine

weitere architektonische Neuheit stellt beispielsweise der Supermarkt in Sölden dar, welcher direkt in und über eine Schlucht gebaut wurde (vgl. Hetz 2008:15). Diese Bauweise klingt besonders spektakulär und macht somit einen alltäglichen Supermarkt zu einer Attraktion.

Es ist also hauptsächlich die historische Baukunst, welche in den Reiseführern Beachtung findet. Der modernen Architektur wird weit weniger Aufmerksamkeit geschenkt, wobei es sich durchaus lohnen würde diesen Bereich ausführlicher zu beschreiben. Dadurch könnte gezeigt werden, dass das Land Österreich nicht nur von seiner Vergangenheit lebt, wie momentan der Eindruck entstehen könnte. Neuere Projekte wie Wohnanlagen mit Passivhaus-Qualitäten oder Energiefassade bringen hier durchaus zukunftssträchtige architektonische Lösungen, welche bei interessierten Touristen alle Mal Neugierde auslösen könnten und so für ein gewisses Gleichgewicht sorgen würden. Bedenken wir die Aussage Ueli Gyrs (vgl.1994:41), Touristen wären ‚sammelnde Voyeure‘ und würden lediglich das betrachten, das sie schon aus Vorinformationen kennen, erhalten Touristen anhand der Informationen aus den Reiseführern in Bezug auf Bauwerke ein sehr einseitiges Bild.

#### **4.1.7. Österreich, ein Land mit zahlreichen historischen Persönlichkeiten**

*„[W]er kennt nicht die vielen Stars aus früheren Zeiten? Allen voran Wolfgang Amadeus Mozart und Joseph Haydn, Franz Schubert und die Walzerkönige Vater und Sohn Johann Strauß.“ (Baedeker Redaktion 2009:14)*

Für den Code ‚historische Persönlichkeit‘ waren für mich alle Textstellen von Bedeutung, die folgender Definition unterliegen: Nennung einer bereits verstorbenen Persönlichkeit, die im Reiseführer als für Österreich bedeutend dargestellt wird.

Beschäftigt man sich mit den in den Guides genannten historischen Persönlichkeiten Österreichs, ergeben sich schnell zwei Schwerpunkte. Dies wären einerseits die Habsburger – allen voran Kaiserin Elisabeth ‚Sisi‘ und Kaiser Franz Joseph I. und andererseits die klassischen Musiker, wobei hier hauptsächlich Wolfgang Amadeus Mozart Anerkennung erhält.

*„Kaum ein Zeitabschnitt beflügelt die Phantasie über Wien so sehr wie die Monarchie. Sie ist - gerade im Tourismus - allüberall: in der Kunst, der Literatur, der Architektur, in der Gastronomie, in den Menschen selbst. Sie ist Image und Lebensgefühl zugleich.“ (Bockhorn 1997:175)* Petra Bockhorn stellt in ihrer Arbeit über Wien-Reiseführer fest, was sich nach

meiner Analyse auf ganz Österreich ausdehnen lässt: Die verklärte **Habsburger-Monarchie** zieht sich wie ein roter Faden durch die Reiseführer. Keiner der fünf Guides kommt ohne den Habsburger-Mythos aus, was mit Sicherheit auch durch die Sisi-Verfilmungen verstärkt wurde. Anhand von MacCannell (1999<sup>4</sup>) und Gotham (2007) habe ich bereits mehrmals die Mystifizierung angesprochen. Claudio Magris spricht vor allem im Zusammenhang mit den Habsburgern von einem „*Prozeß der Mythisierung der konkreten geschichtlichen Wirklichkeit.*“ (Magris 2000<sup>3</sup>:35) Er arbeitet heraus, wie sehr Schriftsteller über die Jahrzehnte eine harmonische, märchenhafte Habsburgerwelt erschaffen haben (vgl. Magris 2000<sup>3</sup>:19, 286). „*Mit der gefühlsmäßigen Erinnerung an die Welt von gestern verbindet sich so ein teils bewußter, teils unbewußter Prozeß der Sublimierung einer konkreten Gesellschaft in eine malerische, sichere und geordnete Märchenwelt.*“ (Magris 1966:9) Dieses Konzept der glücklichen, harmonischen Zeit, welche in der friedlichen Heiratspolitik gipfelt, passt auch perfekt in die Tourismuswerbung, da für Urlaubsziele ohnehin die Vorstellung einer heilen Welt Voraussetzung ist. Die Reiseführer übernehmen somit das bereits geschaffene Konzept und schöpfen es in jeder Linie aus.

Wie unschwer zu erkennen ist, stehe ich dieser Form der Verherrlichung von Geschichte äußerst kritisch gegenüber. Wie jedoch Kaiser Franz Joseph I. bereits selbst passend gesagt haben soll: ‚Mir bleibt auch nichts erspart!‘. Daher tauchen wir nun kurz in den Habsburg-Mythos, wie er in den Reiseführern zum Tragen kommt, ein.

Die beiden Hauptdarsteller im habsburgischen Schauspiel sind von der Kaiserin Elisabeth – meist schlicht ‚Sisi‘ genannt – und ihrem Gatten Kaiser Franz Joseph I. besetzt. Der Baedeker Reiseführer (2009:289f) widmet der Kaiserin unter dem Titel ‚Selbstinszenierung und Verweigerung‘ gar ein Special über drei Seiten, auch Marco Polo (2008:19f) liefert, wenn auch weitaus weniger in den Mythos abschweifend, zu ihrer Ehren einen ganzen Absatz. Bei Dorling Kindersley bringt es Sisi auf elf Verweise im Textregister, Franz Joseph übertrumpft diese beachtliche Anzahl mit 17 Nennungen. Die Verbindung zu einem der Habsburger wird in jedem Bereich ausgenützt, seien es Gerichte wie der Kaiserschmarren, Bauwerke wie die Hofburg, Souvenirs wie Sisi-Figuren oder Kurorte wie Bad Ischl – wo mit Habsburgern geworben wird, scheint es eine Tourismus-Garantie zu geben (vgl. u.a. Baedeker Redaktion 2009:96f, Czerniewicz-Umer 2008/09:340, Förg/Hütt 2009:39, 88, Hetz 2008:24f, Rob 2007:51). Sie fungieren somit als Marker<sup>31</sup> für das Tourismusland Österreich.

---

<sup>31</sup> Vgl. hierzu MacCannell 1999<sup>4</sup> in Kapitel 3.3. sowie 3.5.

Gibt es Hauptdarsteller, so gibt es auch Nebendarsteller. Diese zieren im Habsburger-Spektakel die weiteren Familienmitglieder des Hauses Habsburg, wie unter anderem Kaiser Maximilian, ‚der letzte Ritter‘, dessen Lebens- und Herrschaftsgeschichte anhand des Bildinhalts des Goldenen Dachls in Innsbruck geschildert wird, König Rudolf von Habsburg und Erzherzog Johann, der Bruder Kaiser Franz II. (vgl. Förg/Hütt 2009:U2, Hetz 2008:9, Rob 2007:8).

Ein wahres Gefühl für das Ausmaß an Habsburger-Einfluss erhält man wohl nur bei der eigenen Lektüre der Reiseführer und der Betrachtung der Bilder in den Guides. Wie in Kapitel 3.4. – Produktion von Kultur – erarbeitet und in Abbildung 3 ersichtlich, sind es aber nicht einseitig die Reiseführer, die den Touristen mit Habsburger-Mythen überhäufen. Die Tourismusindustrie konzipiert ihre Themen ebenfalls nach den Wünschen der Reisenden, es herrscht somit ein dialogisches Verhältnis. Ein weiteres Mal werden wir der kaiserlichen Familie bereits im Kapitel 4.4. zu Österreich-Souvenirs begegnen.

Der zweite Schwerpunkt liegt bei den **klassischen Musikern** des Landes, wobei hier Wolfgang Amadeus Mozart allen den Rang abläuft. *„Serenade, Divertimento, Kammermusik, Sinfonie, Instrumentalkonzert, Kirchenmusik, Oper - in allen Musikgenres, von der Tanzmusik bis zur Messe, fühlte sich Wolfgang Amadeus Mozart (1756-1791) zu Hause.“* (Baedeker Redaktion 2009:418) Er schuf mehrere hundert Werke, darunter über 50 Sinfonien und 24 Opern, und hat in allen musikalischen Sparten für immer Standards gesetzt. Vor allem die Stadt Salzburg ist untrennbar mit *„Amadeus Superstar“* (Baedeker Redaktion 2009:418) verbunden. Keiner der Reiseführer kommt drum herum, sie mit der Bezeichnung *„Mozartstadt“* zu versehen und Salzburg versucht auch mit zahlreichen Angeboten rund um das Musikgenie diesem Titel gerecht zu werden<sup>32</sup>. Der Name Mozart steht mittlerweile nicht mehr nur für die diversen musikalischen Sparten, sondern kann sozusagen als Gesamtkonzept, als Werbefigur gesehen werden: für eine Menge an Sehenswürdigkeiten, für eine Stadt und für einen mit Nougat überzogenen Kern aus Pistazienmarzipan – die Mozartkugel. *„Der Name bringt das Geschäft, weniger der Inhalt, denn es gibt Patisseriekreationen von größerer Raffinesse“*, (Hetz 2008:81) bemerkt Siegfried Hetz im Marco Polo Guide und stellt dabei vollkommen zu Recht fest, dass es vorrangig der Name ist, der das gute Marketing der Mozartkugel ausmacht. Der Baedeker Reiseführer (vgl. 2009:418f) widmet dem Leben und Schaffen Mozarts ein zweiseitiges Special, im ADAC Reiseführer (vgl.2007:26) wird ihm

---

<sup>32</sup> Vgl. bspw. Zitat in Fußnote 20, Kapitel 3.5. Repräsentation.

ebenfalls eine Seite zugestanden und bei Dorling Kindersley bringt er es auf 17 Nennungen im Textregister und zieht rein quantitativ betrachtet zumindest mit Kaiser Franz Joseph I. gleich. In den Souvenirläden ist das Musikgenie ebenfalls anzutreffen, sogar im Reiseführer werden Mozartbüsten und Mozartkugeln als Mitbringsel empfohlen (vgl. Rob 2007:131).

Neben Mozart kommen in den allgemeinen Textstellen über das Land nur einige wenige Musiker vor, wie beispielsweise Joseph Haydn (vgl. Rob 2007:72), der mit Eisenstadt in Zusammenhang gebracht wird, Gustav Mahler, Franz Schubert und die Walzerkönige Vater und Sohn Strauß (vgl. Baedeker Redaktion 2009:6, 14). Kurze Absätze zu den einzelnen Künstlern sind bei Dorling Kindersley im Kapitel ‚Österreich und die Musik‘ (vgl. Czerniewicz-Umer 2008/09:24f) oder im Baedeker Reiseführer unter ‚Berühmte Persönlichkeiten‘ (vgl. Baedeker Redaktion 2009:72f) zu finden. Im letzteren Kapitel werden auch Personen genannt, die sich nicht den beiden Schwerpunkten Habsburger oder klassische Musiker zuordnen lassen. Zum Bereich Kultur nennt Theresa Czerniewicz-Umer (vgl. 2008/09:18) zahlreiche Namen aus dem Literatur- und Theatergenre. Außerdem tauchen berühmte Namen in Zusammenhang mit dem Ehrenhain in Wiens Zentralfriedhof auf (vgl. Rob 2007:66).

Eine häufig genannte Person ist Friedensreich Hundertwasser, wie bereits im vorigen Kapitel 4.1.6. ausgearbeitet wurde.

Des Weiteren wäre noch die Familie Esterhazy in Zusammenhang mit dem Burgenland zu erwähnen (vgl. Czerniewicz-Umer 2008/09:129) oder Napoleon, welcher nicht nur auf Grund seiner Zeit als Herrscher genannt wird, sondern auch für die Verbreitung der warmen Mehlspeisen verantwortlich gemacht wird und diesen somit kaiserliches Flair verleiht (vgl. Baedeker Redaktion 2009:95).

Die historischen Persönlichkeiten können also als Repräsentationsfiguren des Landes gesehen werden, die nicht nur für ihre eigentliche Leistung gerühmt werden, sondern auf deren Werk und Leben viele weitere Konzepte der Tourismusbranche aufbauen um Speisen oder Städten den Stempel des Besonderen aufdrücken zu können und um Sehenswürdigkeiten erst sehenswert zu machen.

#### 4.1.8. Charakterisierung der Einwohner Österreichs

„An einem schönen Tag in einer Buschenschank zu sitzen und nicht ans Heute zu denken, sondern vom Gestern zu schwelgen und von einem glücklichen Morgen zu träumen, ist des Wieners größtes Glück.“ (Hetz 2008:51)

Bei der Repräsentation und Bewerbung eines Landes im Tourismus, kommt auch die Bevölkerung nicht ungeschoren davon. Während meiner Analyse bin ich auf einige direkte Zuschreibungen von Charaktereigenschaften gestoßen, was in Hinsicht auf dadurch entstehende Vorurteile und Stereotype durchaus problematisch zu sehen ist. Auch wenn auf Grund der Werbewirksamkeit hauptsächlich positive Zuschreibungen erfolgen, sind es doch Verallgemeinerungen, die die Heterogenität einer Gruppe einschränken. Bereits im ersten Zitat meiner Einleitung zu dieser Diplomarbeit greife ich auf Benedict Anderson (1999<sup>9</sup>) zurück, der die Nation als *imagined community*, als vorgestellte Gemeinschaft bezeichnet, was die Zuschreibung von nationalen Charaktereigenschaften ad absurdum führt. Ich mache damit meine Grundeinstellung deutlich und distanzieren mich klar von Charakterisierungen solcher Art.

In der folgenden Tabelle findet sich die Aufzählung der genannten Charaktereigenschaften.<sup>33</sup>

ADAC	Marco Polo	Dorling Kindersley	Baedeker	Polyglott
Alpin	„Sinn fürs Praktische“	Kulturelle Gepflogenheiten	Unverständnis gegenüber deutschem Akzent	Ursprünglich
Bergverliebt	Hoher Wert auf Lebensqualität	Unverwechselbarer Charakter und Dialekt	Freundlich	beschaulich
Sympathisch	Ehrgeizig, wenn herausgefordert		Österreichisch -barocke Ausdrucksweise	
Eigenwillig	Herzlich		Herzlich	
Stolz	„Titelsucht“		Gemütlichkeit	
Leidenschaftlich	Gastfreundlich		Land des Skilaufs	
	Gemütlichkeit		„Wiener Schmah“	
	Wiener denken kleinteilig		Trotzige Selbstzufriedenheit	
	Freundlich	Minderwertigkeitskomplex		
	„Granteln“			

Tabelle 3: zugeschriebene Charaktereigenschaften

<sup>33</sup> Die Originalzitate mit Seitenangaben sind im Anhang mit der Konnotation ‚Charakterisierung‘ gekennzeichnet und können dort entnommen werden.



Der Dorling Kindersley sowie der Polyglott Reiseführer liefern hierbei relativ erfreuliche Ergebnisse, wobei im Marco Polo sowie im Baedeker Reiseführer nicht davor zurück geschreckt wird, den Menschen des Landes einen Stempel aufzudrücken. ADAC liegt etwa im Mittelfeld der fünf analysierten Führer. Anhand einiger Textpassagen aus den Reiseführern möchte ich im Anschluss zeigen, wie diese Zuschreibungen in den Guides stattfinden um danach ein kurzes Resümee zu ziehen.

Siegfried Hetz wählt die direkte Variante der Charakterisierung. Wo andere nur in Nebensätzen eher beiläufig eine Zuschreibung vornehmen, schreibt es Hetz frei heraus. *„Um Österreich näher kennenzulernen, hilft der Blick auf einige Wesenszüge seiner Einwohner, die sich darin einig sind, dass das Leben nur funktioniert, wenn die Lebensqualität stimmt.(...) Fühlt sich ein Österreicher unterschätzt, kann er zur Hochform auflaufen, um sein Gegenüber mit Grandezza vom Gegenteil zu überzeugen. (...) Freundlichkeit liegt Österreichern im Blut, auch wenn sie manchmal granteln. Das gehört zur nationalen Gemütslage.“* (Hetz 2008:8) Es wäre wohl zu umfangreich in diesem Zusammenhang auf die Thematik von Nationalismen und Rassismen in Reiseführern näher einzugehen. Gerade im Bereich der Kultur- und Sozialanthropologie liefern solche und ähnliche Aussagen ausreichend Stoff für eine eigene Diplomarbeit. Da jedoch die Rede von einer *nationalen Gemütslage* und von Charaktereigenschaften ist, welche bestimmten Nationalbürgern *im Blut liegen*, darf es an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben, dass es hier durchaus einen bedenklichen Schreibstil zu verzeichnen gibt, welchen ich unter keinen Umständen gut heißen kann.

Im Marco Polo Reiseführer wird den Österreichern außerdem eine Titelsucht nachgesagt, die Hetz auf die lang andauernde Vorherrschaft der Habsburger zurückführt. *„Selbst wer keinen Adelstitel erlangte und keinen akademischen Grad erwarb, versuchte zumindest, über einen ersessenen Amtstitel eine gewisse Nobilitierung zu erfahren. Einiges von dieser Titelsucht hat sich bis heute erhalten. Die Amtstitel werden zwar nach und nach abgeschafft, dafür wimmelt es von Doktoren und Magistern, und es ist nicht immer gesichert, dass der Angesprochene auch tatsächlich akademische Würden erlangt hat, [und von] ‚Kronenkraxler‘ (...), womit jene gemeint sind, die keine Mühen scheuen, um in die Nähe von Blaublütigen zu kommen.“* (Hetz 2008:16f)

Auch der Baedeker Reiseführer lässt es sich nicht nehmen, den Landsleuten Charaktereigenschaften zuzuschreiben. Es sind Passagen zu entdecken wie *„Gemütlichkeit aus Tradition, gepaart mit herzlicher Freundlichkeit“* (Baedeker Redaktion 2009:17) oder *„Bekannt sind vor allem die Wiener durch ihren ‚Schmäh‘, den Humor, der ihnen*

*augenzwinkernd leicht über die Lippen kommt. Sie zeichnen sich auch aus durch jene merkwürdige Kombination aus kollektivem Minderwertigkeitskomplex und trotziger Selbstzufriedenheit.*“ (vgl. Baedeker Redaktion 2009:108) In dieser kurzen Textstelle sind gleich drei Zuschreibungen zu erkennen: Wiener würden eine spezielle Art des Humors besitzen und unter einem kollektiven Minderwertigkeitskomplex gepaart mit trotziger Selbstzufriedenheit leiden.

Weiters wäre es wichtig zu wissen, dass man gerade als Urlauber aus dem nördlichen Nachbarland Deutschland „*österreichischen Eigenheiten*“ nicht mit Unverständnis oder Belustigung entgegentritt, denn „*[g]erade dem größeren Nachbarn verzeiht man solche Arroganz nur schwer. (...) Noch mehr, wenn die deutschen Urlauber, die »Piefkes«, aus nördlichen Gefilden kommen. Eher an klare Aussagen gewöhnt, haben sie manchmal Schwierigkeiten, die österreichisch-barocke Ausdrucksweise richtig einzuschätzen.*“ (Baedeker Redaktion 107f) Hier geschieht durch die Zuschreibung einer barocken Ausdrucksweise an Österreicher gleichzeitig auch eine Zuschreibung an die deutschen Bürger, denen klare Aussagen zuzuordnen wären. Dadurch wird ein eindeutiges ‚Wir und die Anderen‘-Gefüge geschaffen, das Grenzen entstehen lässt.<sup>34</sup>

Auch bei Gerda Rob im ADAC Reiseführer sind Versuche zu erkennen, das ‚Wesen eines Österreichers‘ zu skizzieren.

„*Die Österreicher, längst überwiegend Städter, doch im Grunde noch immer ein alpines, bergverliebtetes Volk (...)*“ (Rob 2007:8) und weiter: „*Tirol wäre jedoch nicht Tirol, stolz und leidenschaftlich (...)*“ (Rob 2007:118) Durch diese Zuschreibung stützt Gerda Rob vor allem das Bild der Skination Österreich, welches in den Reiseführern gezeichnet wird.

Bei Polyglott wird folgendes festgestellt: „*Abseits großer Touristenzentren geht das Leben noch seinen beschaulichen Gang.*“ (Förg/Hütt 2009:137) Mit dieser Aussage streichen Förg und Hütt die Ursprünglichkeit hervor und möchten mit Authentizität punkten. Sie geben gleichzeitig aber auch zu, dass der Alltag in den Touristenzentren durchaus weniger beschaulich ablaufen kann. Dies ist gerade deshalb interessant, da im selben Reiseführer mit dem Schlagwort *Bergbauerncharme* in Zusammenhang mit Skizentren geworben wird (vgl. Förg/Hütt 2009:110).

---

<sup>34</sup> Vgl. hierzu auch Kapitel 3.4. Produktion von Kultur und Lila Abu-Lughod (1991)

Im Grunde ist in den Zuschreibungen von den Charaktereigenschaften keine klare Tendenz zu vernehmen. Es macht eher den Anschein, als würden diese willkürlich getroffen, wie sie für die behandelte Thematik im Reiseführer gerade passend erscheinen oder auch so, wie der Tourist die Bewohner seines Urlaubslands gerne erleben würde.

Einig sind sich die Reiseführer lediglich beim Thema der Sprache. Bis auf den ADAC Reiseführer ist in allen ein Kapitel zur Sprache bzw. ein Kapitel ‚Österreichisch für Anfänger‘ zu finden, in welchem wichtige und weniger wichtige Begriffe, gebräuchliche Ausdrücke und Raritäten dargebracht werden um die Touristen auf die österreichische Sprache vorzubereiten. Den Österreichern wird eine Vorliebe für verschiedene Dialekte nachgesagt, welche sich vor allem in Speisekarten erkennen lässt, sowie in originellen Redewendungen wieder findet (vgl. Baedeker Redaktion 2009:108,119f, Czerniewicz-Umer 2008/09:392, Förg/Hütt 2009:168f, Hetz 2009:18f).

Hier ist es somit an der Zeit, das eingangs gestellte Rätsel aufzulösen:

*„Das Wienerische hat Einflüsse aus den ehemaligen Ländern der Monarchie und aus dem Jiddischen aufgesogen und ist sehr bildhaft. Ein Beispiel zum Imponieren: Puppi bleib pick'n, i schwimm um d'Panier, heißt so viel wie ‚Schatz, ich hol' dir den Mantel‘.“ (Hetz 2008:19)*

Es kann hier wohl auch der eine oder andere Österreicher noch etwas dazu lernen.

#### 4.2. WERDEN STEREOTYPE ERZEUGT/TRANSPORTIERT?

Wie wir anhand des vorigen Kapitels erkennen können, erzeugen Reiseführer ein Bild von einem Landes und dessen Bewohnern. In Zusammenhang mit dem Kreislauf der Kultur (vgl. Abbildung 2) nach Paul du Gay (1997:0), welcher auch das Element der Festlegung enthält, kann davon ausgegangen werden, dass die Erzeugung eines Bildes anhand von öffentlicher Repräsentation auch immer die Gefahr der Stereotypenbildung mit einschließt. Wie in Abbildung 5 ersichtlich, gehe ich davon aus, dass sich ein jedes Bild oder eine jede Kategorie über einen mehrjährigen Prozess zu einem stereotypen Bild oder einer stereotypen Kategorie verwandeln kann. In Folge dessen würden die in der Stereotypenforschung als Prototypen bezeichneten Objekte mit den von mir nach Dean MacCannell (1999<sup>4</sup>) bezeichneten Markern gleichzusetzen sein. Reiseführer alleine machen jedoch noch keine Stereotype, sie sind als ein Puzzlestein unter vielen im langwierigen Prozess zu sehen. Da sie aber bereits allein durch ihren Repräsentationscharakter einen Beitrag zur Stereotypenbildung beisteuern und anders herum betrachtet auch in keiner Form den Anschein machen, als würden sie der Entstehung

von Stereotypen entgegenwirken wollen, kann ich meine Fragestellung zumindest teilweise mit Ja beantworten. Inwiefern das von mir herausgefilterte Bild jedoch bereits stereotypisiert ist, könnte ich höchstens aus meinem Gefühl heraus beurteilen. Eine wissenschaftlich belegte Antwort darauf würde eine Forschungsmethode erfordern, die einerseits Reiseführer über mehrere Auflagen hinweg untersucht um festzustellen, ob das erzeugte Bild ein variables oder starres ist. Vorausgesetzt es wäre ein starres, müsste die Methode andererseits eine Meinungsforschung anhand von Interviews unter mehreren Zielgruppen des Tourismus beinhalten um festzustellen, ob sich das Bild in den Köpfen derer auch wirklich mit dem der Reiseführer deckt.

#### 4.3. WELCHE BEREICHE ÖSTERREICHISCHER ALLTAGSKULTUR WERDEN AUSGEBLENDET?

*„Ein Ensemble ist vor allem bestrebt, die Situationsbestimmung zu erhalten, die es durch seine Darstellung suggeriert. Dazu gehört die Überbetonung wie die Untertreibung bestimmter Tatsachen. Es gibt Dinge, die den Eindruck, den eine Darstellung erweckt, diskreditieren, zerstören oder vereiteln würden, wenn die Aufmerksamkeit auf sie gelenkt würde. Sie liefern ‚destruktive Information‘.“ (Goffman 1996<sup>5</sup>:129)*

Wie Erving Goffman beschreibt, müssen bestimmte Tatsachen über- bzw. untertrieben werden um eine Darstellung aufrecht zu erhalten. In meinem Fall ist dies die Darstellung des Landes Österreich in Reiseführern in Zusammenhang mit dem Schauspiel des Tourismus. Es kann davon ausgegangen werden, dass Reiseführer darum bemüht sind keine *destruktiven Informationen* über ein Reiseziel zu veröffentlichen um ihre Werbeabsichten nicht zu verletzen.

Aus der Inhaltsanalyse in Kapitel 4.1. ist bereits hervorgegangen, welche Bereiche Österreichs in den Reiseführern eine besondere Beachtung erhalten. Wie Christoph Hennig betont, sind *„die Negativ-Klischees fast vollständig verbannt. (...) Vor allem aber sollen sich mit dem Tourismus im Interesse der Veranstalter wie in den Augen der Reisenden positive Bilder verbinden. Die wirklichen, aber auch die phantasierten Schattenseiten der fremden Welt bleiben ausgeklammert.“* (Hennig 1997:126f) Anhand der drei Themenfelder Religion, Migration und Politik möchte ich nun erörtern, welches Ausmaß diese in Reiseführern einnehmen, bzw. ob sie überhaupt eine Erwähnung wert sind. Die Themen, die mit Sicherheit einen Teil der Alltagskultur des Landes ausmachen, wurden aus eigenem Interesse und auf

Grund der Tatsache, dass sie in der allgemeinen Inhaltsanalyse in keinem der Reiseführer unter den ersten acht Nennungen waren<sup>35</sup>, ausgewählt.

Um die drei Themenfelder auf ihre Relevanz in den Reiseführern zu überprüfen, dient mir einerseits wiederum die Inhaltsanalyse, welche bereits für die ersten beiden Fragestellungen herangezogen wurde, und andererseits das Index-Verzeichnis der Guides um auch die Textpassagen zu berücksichtigen, die in die Analyse nicht miteinbezogen wurden. Außerdem finden die Kapitel der Reiseführer Berücksichtigung, die es für sich beanspruchen Fakten über Österreich preis zu geben.

### **4.3.1. Religion**

In das religiöse Leben Österreichs konnte anhand der Inhaltsanalyse bis jetzt noch kaum Einblick gewonnen werden. Einzig die zahlreichen Klöster, Dome und Stiftskirchen lassen erahnen, dass es gelebte Religion gibt. Ihre Würdigung erfuhren diese jedoch wegen ihres kunsthistorischen Werts und nicht auf Grund ihrer religiösen Funktion.

Es soll hier ein kurzer Überblick entstehen, inwiefern Religionen in den Reiseführern Einzug erhalten.

Beginnen möchte ich bei den weniger erfreulichen, dürftigen Ergebnissen, die ich bei der Recherche im **Polyglott** Reiseführer erhalten habe. Im Register des Reiseführers gibt es das Stichwort ‚Religion‘ nicht, auch im Kapitel ‚Land und Leute‘ ist keine Bemerkung zu entdecken. Lediglich bei den ‚Infos von A-Z‘ werden die gesetzlichen Feiertage aufgezählt (vgl. Förg/Hütt 2009:162). In diesem Zusammenhang wirken diese jedoch eher als praktische Information um beim geplanten Einkaufsbummel nicht vor verschlossenen Türen zu stehen. Die religiöse Landschaft zumindest ansatzweise zu skizzieren wird völlig ausgespart.

Ein ähnliches Ergebnis liefern mir die Nachforschungen bei **Marco Polo**. Auch hier gibt es im Register keinen Verweis zu ‚Religion‘. Im Kapitel ‚Events, Feste und mehr‘ bin ich schlussendlich fündig geworden. *„Österreich ist ein katholisches Land. Auch deshalb zählt es zu den europäischen Ländern mit den meisten Feiertagen, die für alle Bundesländer gelten.“* (Hetz 2008:22) In der Folge findet sich wiederum eine kurze Auflistung der gesetzlichen Feiertage. So weit so gut – Österreich ist ein katholisches Land, mehr aber anscheinend auch

---

<sup>35</sup> Vgl. Tabelle 2: Übersicht Codierung, sowie im Anhang

nicht. Die Information steht wieder nur in Zusammenhang mit den Feiertagen und gibt keinerlei Einblick in das religiöse Leben mit seiner Vielfalt an Glaubensgemeinschaften.

Der **ADAC** Reiseführer ist hier etwas mehr bemüht eine Art Überblick zu schaffen. Ins Register erhält der Begriff ‚Religion‘ zwar ebenfalls keinen Einzug, im Kapitel ‚Service‘ finden sich jedoch die kirchlichen Feiertage (vgl. Rob 2007:132) und immerhin auch eine Aufzählung an Religionen, die mehr als nur die Katholiken des Landes berücksichtigt. *„73% der Bevölkerung sind katholisch, 5% protestantisch. Es gibt jüdische, altkatholische und moslemische Minderheiten.“* (Rob 2007:138) Eine ausführliche Beschreibung des Zentralfriedhofes in Wien, welcher im November zahlreich besucht wird, lässt ebenfalls auf religiöses Leben schließen. Es wird dabei allerdings hauptsächlich auf die am Ehrenhain bestatteten Berühmtheiten des Landes eingegangen (vgl. Rob 2007:66).

Bei **Baedeker**, dem mit 594 Seiten ausführlichsten Reiseführer der fünf verwendeten, sind in meinem Analyseteil immerhin bereits einige wenige religiöse Andeutungen zu finden. Beispielsweise werden die Wallfahrtsziele Mariazell und Maria Saal genannt, von wo aus das Land nachhaltig christianisiert worden sein soll (vgl. Baedeker Redaktion 2009:3,5). Außerdem wird erwähnt, dass Hundertwasser Sohn einer jüdischen Familie war (vgl. Baedeker Redaktion 2009:547). Ein eigenes Kapitel zum religiösen Leben gibt es aber auch hier nicht und somit auch keinen Verweis darauf im Register. Der interessierte Tourist muss sich wiederum mit Zahlen und Fakten zufrieden geben. Das Kapitel ‚Praktische Informationen‘ verweist auf die Feiertage. Das Kapitel ‚Fakten‘ birgt eine prozentuelle Aufzählung von Glaubensangehörigkeiten: *„74,1% römisch-katholisch, 4,6% Protestanten, 4,3% Moslems, 12% keine Glaubensgemeinschaft.“* (Baedeker Redaktion 2009:28) Auf nähere Ausführungen, wie diese Religionen im Alltag gelebt werden und ob es Bethäuser oder ähnliches gibt, wird auch in diesem Reiseführer verzichtet.

Der **Dorling Kindersley** Guide sticht hier, vor allem angesichts der spärlichen Informationen in den anderen Reiseführern, positiv hervor. Zum Stichwort ‚Religion‘ sind im ausführlichen Textregister drei Eintragungen zu finden. Die erste Eintragung dazu ist eher ernüchternd. Der Absatz nennt sich zwar ‚Sprache und Religion‘, zur Religion ist aber nur folgender Satz zu lesen: *„Rund 80 Prozent der österreichischen Bevölkerung sind römisch-katholisch.“* (Czerniewicz-Umer 2008/09:18) Im Kapitel ‚Grundinformationen‘ wird der Inhalt allerdings üppiger. *„Österreich ist in erster Linie ein katholisches Land, wovon die große Anzahl katholischer Kirchen überall im Land zeugt. Nur fünf Prozent der Bevölkerung gehören der protestantischen Glaubensgemeinschaft an. Darüber hinaus gibt es Immigranten mit den*

*verschiedensten Religionsbekenntnissen. Die größte dieser Gruppen sind die Muslime. In Wien gibt es eine aktive jüdische Gemeinde sowie mehrere Synagogen und Bethäuser.“* (Czerniewicz-Umer 2008/09:356) Es wird hier zumindest auf die Vielfalt hingewiesen und außerdem eine Andeutung dazu gegeben, dass nicht nur den Katholiken Kirchen zur Verfügung stehen, sondern dass es auch andere Bethäuser gibt. Der jüdischen Gemeinschaft und deren tragischer Vergangenheit wird ebenfalls ein kurzer Absatz gewidmet (vgl. Czerniewicz-Umer 2008/09:10,60f). Im Kapitel ‚Unterhaltung‘ findet sich eine Passage zu religiösen Festen, welche bei Dorling Kindersley befreit von ihrer lediglich trockenen Aufzählung der Feiertage scheinen. *„Die entsprechenden Kirchenfeste werden hier bunt und feierlich begangen. Ende November schießen Weihnachtsmärkte wie Pilze aus dem Boden (...). Auf den Straßen sieht man den Nikolaus, begleitet von seinem heidnischen Kumpan, dem Krampus. (...) An Ostern sieht man überall bemalte Ostereier an Palmzweigen hängen. Am Palmsonntag tragen Kinder bei den Prozessionen dekorierte Palmbesen (...), die an den Einzug Jesu in Jerusalem erinnern sollen und die vom Pfarrer gesegnet werden.“* (Czerniewicz-Umer 2008/09:343) Der religiöse Aspekt der großen Weihnachtsmärkte ist wohl eher in den Hintergrund geraten. Trotzdem ist zumindest ein Versuch zu erkennen, Informationen zu gelebter Religion zu geben und nicht das Gegenteil, nämlich Religion aus dem Reiseführerinhalt zu verbannen.

Abschließend kann festgestellt werden, dass Religion in Bezug auf das Tourismusland Österreich wohl kein attraktives Thema ist, abgesehen von den zahlreichen kunsthistorisch wertvollen Kirchen, welche durch ihren historischen Baustil punkten und weniger auf Grund ihrer religiösen Funktion. Möglicherweise werden Österreichs Religionen, welche eigentlich eine durchaus bunte Landschaft darstellen, als zu wenig exotisch empfunden um sie touristisch nutzbar zu machen. So beschränkt man sich in den Reiseführern von vorn herein auf die wesentlichen Informationen und Eckdaten und liefert damit ein äußerst bescheidenes Bild der gelebten Religionen des Landes.

### **4.3.2. Migration**

Emigration und vor allem Immigration sind Themen, die für Österreich nicht unwesentlich sind. Sie beeinflussen die Politik, die Wirtschaft und somit auch die Medien und alltäglichen Gespräche in der Bevölkerung – leider eher selten mit einer positiven Konnotation. *„Österreich ist längst zum Einwanderungsland geworden, aber die hier niedergelassenen Immigranten und ihre*

*Nachkommen werden noch immer in all diesen Hinsichten als Staats- und Nationsfremde wahrgenommen.*“ (Volf/Bauböck 2001:12 vgl. auch Fassmann/Münz 1995)

Wie wird das Thema der Migration nun in Reiseführern behandelt, die doch das ‚typisch Österreichische‘ hervorheben wollen? In der Analyse fällt schnell auf, dass dieser Punkt kein beliebtes Thema ist, um das Land Österreich darzustellen. Im Index sind die Stichwörter Migration oder Zuwanderung in keinem der Guides zu finden. Bei Dorling Kindersley gibt es zwar den Verweis zu ‚Einwanderung‘, auf der genannten Seite sind aber lediglich Informationen für Touristen zur Einreise in das Land zu finden. Hinweise auf den Einfluss anderer Nationalstaaten finden sich hauptsächlich in Bezug auf die kulinarischen Spezialitäten, welche vom damaligen Vielvölkerstaat beeinflusst sind<sup>36</sup>. In Zusammenhang mit der Zuwanderung werden in den Reiseführern gerne die anerkannten Volksgruppen Österreichs genannt, was die Schlussfolgerung zuließe, dass die Reiseführer die anerkannten Volksgruppen wohl doch nicht ganz als zu Österreich gehörend einstufen, sondern eher als geduldete Ausländer betrachten. Die Stellungnahmen dazu sind jedoch äußerst kurz und bündig – es fällt nicht schwer, hier alle Textpassagen zu nennen.

Bei **Polyglott** findet sich absolut keine Erwähnung, das Thema wird völlig ausgespart.

Dem **ADAC** Reiseführer ist immerhin ein knapper Absatz zur Bevölkerung zu entlocken: *„In Österreich leben etwa 8 Mio. Menschen, darunter sind ca. 10% Ausländer. Im Bundesgebiet leben sechs anerkannte Volksgruppen: Kroaten, Roma, Slowaken, Slowenen, Tschechen und Ungarn.*“ (Rob 2007:138)

Bei **Dorling Kindersley** wird folgendes festgestellt:

*„Das moderne Österreich ist kein homogener Nationalstaat: In Kärnten leben auch Slowenen, im Burgenland Kroaten und in Wien tschechische und ungarische Minderheiten. Österreich war in den 1990er Jahren Zufluchtsstätte für die Flüchtlinge aus dem ehemaligen Jugoslawien und aus anderen Balkanländern. Viele Türken kamen, um Arbeit zu finden. Rund 95 Prozent der Bevölkerung sprechen Deutsch.*“ (Czerniewicz-Umer 2008/09:17f, vgl. auch 265)

Auch im **Baedeker** Reiseführer ist ein kurzes Unterkapitel zu ‚Ausländer und Minderheiten‘ zu finden. *„Zu rund 98% ist die österreichische Bevölkerung deutschsprachig. Der Ausländeranteil liegt bei 9,5%, die größte Gruppe bilden die gut 340 000 Menschen aus dem ehemaligen Jugoslawien (4,2 %). Türken und Deutsche machen ca. 2,5 % der Bevölkerung*

---

<sup>36</sup> Vgl. Kapitel 4.1.2. Österreich, ein Land mit kulinarischen Höhepunkten.



*aus und leben überwiegend als Gastarbeiter im Land.*“ (Baedeker Redaktion 2009:26) Im Anschluss daran werden auch hier die sechs anerkannten Volksgruppen genannt und es wird darauf hingewiesen, in welchen Regionen diese vorwiegend siedeln.

Zu guter letzt liefert Siegfried Hetz im **Marco Polo** Reiseführer eine interessante Feststellung.

*„Mit der letzten EU-Erweiterung ist Österreich wieder mehr in die Mitte Europas gerückt. Wien entwickelt sich zur Drehscheibe für den neuen Markt in Zentral- und Südosteuropa und belebt Kontakte, die zum Teil noch aus der Zeit der Monarchie stammen. Dabei ist Österreich selbst erst seit 1995 vollwertiges EU-Mitglied. Das Land und seine Gesellschaft sind seither offener geworden. Auch in der Frage der Toleranz gegenüber Zuwanderern ist Österreich viel liberaler als sein Ruf.“* (Hetz 2008:10) Die Bemerkung Österreich sei Zuwanderern gegenüber toleranter geworden, sei liberaler als sein Ruf, ist wohl eher als eine Wunschvorstellung zu betrachten, die möglicherweise bei Touristen ein wohligeres Gefühl auslöst als wenn sie im Reiseführer mit Ausländerfeindlichkeit konfrontiert werden. Betrachtet man jedoch beispielsweise die Einbürgerungszahlen, sind diese von 2003 mit 44.694 Einbürgerungen bis 2007 auf 14.010 Einbürgerungen gesunken, was in etwa einen Rückgang von zwei Drittel ausmacht (vgl. Statistik Austria, 11.03.2010).

Im Allgemeinen wird das Thema Migration also eher als ein Randthema behandelt und so gesehen für Österreich-Touristen als kaum wesentlich betrachtet. Möglicherweise würde eine genauere Beschäftigung mit diesem Thema die Gefahr mit sich bringen, dass das als typisch österreichisch Dargestellte seine Glaubhaftigkeit verliert. Die mühevoll erschaffene touristische Blase<sup>37</sup> würde somit zerplatzen und ihren Zweck nicht mehr erfüllen.

Die Tatsache der Ausblendung dieses Themas lässt außerdem die Schlussfolgerung zu, dass das Land Österreich nicht besonders stolz darauf ist Einwanderungsland zu sein, dies mit seinem nationalen Selbstverständnis (noch) nicht vereinbaren kann und somit den Bereich der Migration vorsichtshalber aus seiner Repräsentation ausblendet.

---

<sup>37</sup> Vgl. Kapitel 3.7. Imaginationen und Phantasien, sowie Smith 1978

### 4.3.3. Politik

Der bisher analysierte Text der Reiseführer macht den Anschein, als würde der Leser nur über die Politik aus vergangenen Jahrzehnten und Jahrhunderten erfahren, was in Form von Erzählungen über die Habsburger-Monarchie seinen Höhepunkt findet. Die aktuelle politische Lage des Landes scheint als für den Touristen unbedeutend oder wenig interessant zu gelten. Politik spielt jedoch in allen Gesellschaftsbereichen eine Rolle. In diesem Kapitel versuche ich einen Überblick zu geben, inwiefern zumindest die Staatsform des Landes, die Parteienpolitik oder Österreichs internationale politische Relevanz in den Reiseführern zum Vorschein kommen.

Die Stichwörter ‚Politik‘ oder ‚Verwaltung‘ sind wiederum in keinem der Reiseführer, außer bei Dorling Kindersley, zu finden. **Marco Polo** hält sich auch nach meiner Textanalyse sehr bedeckt. Einen Hinweis, dass in Österreich Politik gemacht wird, erfährt der Leser lediglich in folgender Feststellung: *„Im Kaffeehaus wird gearbeitet, werden Geschäfte besprochen, Verträge geschlossen und wird Politik gemacht.“* (Hetz 2008:18) Dieser Hinweis zielt jedoch eher darauf ab, die Bedeutung der Kaffeehäuser zu betonen, als das politische Geschehen Österreichs zu skizzieren. In den anderen vier Reiseführern ist immerhin zu erkennen, dass das Land nicht nur ‚Kaffeehauspolitik‘ macht.

Im **ADAC** Reiseführer ist folgender Absatz zur Verwaltung zu lesen: *„Österreich ist eine parlamentarisch-demokratische Republik. Das Staatsoberhaupt, der Bundespräsident, wird vom Volk für 6 Jahre gewählt. Die Bundesregierung aus Bundeskanzler, Vizekanzler, Ministern und Staatssekretären übt die Exekutive aus, die Bundesversammlung die Legislative. Die 183 Abgeordneten des Nationalrats werden für vier Jahre nach dem Verhältniswahlrecht direkt gewählt. Das Land ist in neun Bundesländer gegliedert. An der Spitze des Länderparlaments steht der Landeshauptmann.“* (Rob 2007: 138) Es wird hier auf die politische Aufstellung im Land Österreich eingegangen. Man erhält zumindest von den formalen Abläufen eine Vorstellung.

Die drei weiteren Reiseführer **Dorling Kindersley**, **Baedeker** und **Polyglott** sind mit der Passage aus dem ADAC Guide zu vergleichen. Zusätzlich geben sie jedoch noch Einblick in die internationalen Mitgliedschaften Österreichs und geben Informationen zu den Parlamentsparteien. Bei Dorling Kindersley und Polyglott ist sogar ein kurzes Statement zu den letzten Wahlen, in welchen ein deutlicher Rechtsruck zu beobachten war, zu finden (vgl. Baedeker Redaktion 2009:29f, Czerniewicz-Umer 2008/09:15f, Förg/Hütt 2009:31).

Abschließend kann ich feststellen, dass immerhin in vier von fünf Reiseführern ein spärlicher Einblick in die Fakten der politischen Gliederung des Landes gegeben wird. Es wird jedoch auch klar ersichtlich, dass die glanzvoll beschriebene Politik der Vergangenheit der jetzigen politischen Situation eindeutig den Rang abläuft. Sie scheint als touristisch verwertbar, wobei die Gegenwart eher als notwendiges Übel gilt, die prägnant in wenigen Daten abgehandelt wird ohne dabei weiter aufzufallen.

#### 4.4. INWIEFERN DECKT SICH DAS WARENANGEBOT VON SOUVENIRLÄDEN MIT DEN VERMITTELTEN INHALTEN DER REISEFÜHRER?

Meine Tour durch Österreichs Souvenirläden war ein durchaus unterhaltsames Unterfangen, trifft man doch auf diverse Produkte, bei denen man einerseits schmunzeln muss, die aber andererseits, angesichts dessen, dass anhand dieser Waren ein Stück Österreich repräsentiert wird, ebenso nachdenklich stimmen. Aber alles der Reihe nach.

Vorerst möchte ich darauf hinweisen, dass mein Überblick über das Warenangebot keinesfalls Vollständigkeit bietet. Alles zu erfassen wäre gerade in Souvenirläden äußerst schwierig, da sie mir oftmals eher als Ansammlung von zahlreichen größeren und kleineren Objekten erschienen, als dass sie ein geordnetes Warensortiment präsentieren wollten. Da es in meiner Forschung jedoch vorrangig von Bedeutung ist, was in der Repräsentation des Landes besonders auffällig ist und sich dadurch wie ein roter Faden durch das Österreichbild zieht, stehen ohnehin die in den Geschäften hervorgehobenen Waren im Mittelpunkt des Interesses.

Ich möchte in diesem Kapitel keine Analyse der einzelnen besuchten Shops vornehmen, sondern die Themen der Warengruppen in den Vordergrund stellen, welche nach Hitchcock (vgl. 2005<sup>3</sup>:2) das Bild eines Landes nach Außen kontrollieren.

Folgende fünf Inhalte haben sich heraus kristallisiert und finden in Hinblick auf die Fragestellung Berücksichtigung:

- Allgemeine Produktpalette und deren Motive
- Postkarten und deren Motive
- Spezielle Produkte, die unverändert im ganzen Land angeboten werden
- Regionale Besonderheiten

- Produkte, die nicht in Österreich erzeugt wurden

Die **allgemeine Produktpalette** beinhaltet hauptsächlich Waren, die mit Motiven oder Texten bedruckt werden können. Hier finden sich etwa Häferl, Teller, Fingerhüte, Stamperl, Gläser, Biergläser und -krüge, Glocken, Magnete, T-Shirts, Kappen, Babylätzchen, Regenschirme, Zündholzschachteln, Topflappen und vieles mehr<sup>38</sup>. Swarovski Kristalle spielen hierbei auch immer wieder eine Rolle. Die aufgedruckten Motive lassen sich in regionale und landesweite einteilen. Die regionalen Bilder sind hauptsächlich Stadtansichten, das Wappen der Örtlichkeit und die landschaftliche Umgebung. Landesweit zieren Österreichwappen, wie auch das Wappen des Kaisertums, Bären in Tracht, Rezepte sowie Bilder von Mozart, Klimt, Sisi, den Alpenblumen Edelweiß und Enzian, Kühen und Trachtenpärchen die Souvenirartikel. Gerade Mozart und die Kaiserin Elisabeth müssen auch für die Namensgebung von Teemischungen und ähnlichem herhalten. Häufig werden Rezeptbücher mit Anleitungen zur österreichischen Küche oder zu regionalen Schmankerln geboten.

Die **Motive der Postkarten** gestalten sich äußerst ähnlich. Der wesentliche Unterschied liegt wohl lediglich darin, dass die jeweiligen Motive auf den Postkarten stärker variieren. Ist beispielsweise auf den Produkten des Bregenzer Souvenirladens immer ein und dasselbe Motiv von Bregenz zu sehen, welches ein Städtchen am See mit Seilbahn ist, gibt es verschiedenste Postkarten, die Bilder und Fotos von der Stadt und deren Umland zeigen. Auf den Gegenständen ist häufig eine bestimmte Bildkomposition zu sehen, die nicht unbedingt einem Foto eines bestimmten Blickpunkts entspricht. Dadurch wird es möglich alle Besonderheiten der Stadt/der Umgebung unterzubringen. Postkarten weisen mehr Freiraum in deren Gestaltung auf.

Neben städtischen Sehenswürdigkeiten, Altstädten und landschaftlich reizvollen Gegenden, in denen sich zum Teil Wanderer oder andere Sportler bewegen, gibt es auch Ansichtskarten, welche auf die reiche Geschichte des Landes verweisen möchten. Zu sehen gibt es darauf den Stammbaum der Habsburger oder einzelne Persönlichkeiten aus der Kaiserzeit, die als Marker<sup>39</sup> für das Land Österreich gelten.

---

<sup>38</sup> Eine Vielzahl an Produkten und Motiven bietet die Schlögl Souvenirerzeugung: [www.schloegl.at/](http://www.schloegl.at/) (letzter Zugriff: 18.03.2010)

<sup>39</sup> Vgl. hierzu MacCannell 1999<sup>4</sup> in Kapitel 3.3. sowie 3.5.

Eine völlig andere Fraktion stellen **Spaßmotive** dar, welche sich hauptsächlich auf T-Shirts und Postkarten finden und es mehr oder weniger für sich beanspruchen auf belustigende Weise Teile der österreichischen Alltagskultur zu präsentieren. Hier gibt es beispielsweise Bilder des Wiener Schnitzels in Form des Stephansdoms und auch weitere kulinarische Spezialitäten, wie die Sachertorte, den Apfelstudel oder den Guglhupf – zum Teil mit Rezept – zum Exportieren.

Gerne abgewandelt wird das Motiv ‚No kangoroos in Austria‘, welches sich vermischt mit dem Motiv der Kuh zu ‚Kangoroos in Austria?‘ verwandelt und springende Kühe zeigt. Auch eine Version, die anstatt eines Känguruhs eine Kuh im Beutel des Muttertieres abgebildet hat, konnte ich bestaunen. Außerdem habe ich Ansichtskarten entdeckt, auf denen der ‚typische Österreicher‘ als ein Affe in Lederhose mit einem Krug Bier in der Hand dargestellt wird. Somit tragen nicht nur die Reiseführer zur Bildung von Stereotypen bei, sondern auch Souvenirs können als ein Puzzlestein in der Stereotypenbildung betrachtet werden.

Kein bedruckter Gegenstand, aber in seiner Motivcharakteristik sehr ähnlich, ist das Phänomen der Schneekugel. Schneekugeln gibt es in allen Shops mit den unterschiedlichsten Miniaturen in sich. In Rust konnte ich sogar den Storch in der weißen Pracht entdecken, welcher den Winter eigentlich gar nicht im Land verbringt. Auch die Kuh auf der Alm steht im Schneegestöber. Diese Beispiele zeigen eindeutig, dass es kaum um die Wetterlage des Schneiens oder um den Winter geht, sondern darum ein für Österreich repräsentatives Objekt für den Verkauf attraktiv zu machen. Somit könnte die Schneekugel als perfektes Beispiel für die Theorie von Normung, Montage und Serienfertigung nach Enzensberger (1962), wie bereits in Kapitel 3.3. behandelt, gesehen werden.

Es blieb mir bei meiner Recherche nicht verborgen, dass es neben den aufgedruckten Motiven einige **spezielle Produkte** gibt, die nahezu unverändert im ganzen Land angeboten werden.

Müsste ich meine Tour durch Österreichs Souvenirläden mit nur einem Produkt charakterisieren, würde ich wohl ohne auch nur eine Sekunde zu überlegen, den jodelnden Trachtenbären nennen. Bis auf einen einzigen Souvenirladen in Klagenfurt und dem Shop in Sankt Pölten konnte ich diesen Bären an jeder meiner Stationen von Vorarlberg bis ins Burgenland antreffen und sein jodelnder Ausruf, nachdem ich auf seinen Bauch drückte, war mir bald vertraut.



Abbildung 8: Jodelbär (Taste of Austria, 18.03.2010)

Trotzdem, oder vielleicht gerade deshalb, war ich besonders überrascht, als ich in Salzburg an einem Souvenirstand an der Straße einen ähnlichen Trachtenbären vorfand, der zwischen seinen Jodlern im Dialekt fluchte. ‚Du blede Sau‘ sowie ‚Leg di nieda‘ bekommen Touristen zu hören. Des Weiteren gibt es in dieser Kategorie auch einen jodelnden Stoffbierkrug, welcher am Ende seines Gesanges von ganzem Herzen rülpst. Eine solche Darstellung der Österreicher ist wohl auch in Anbetracht des Spaßfaktors abzulehnen und als bedenklich einzustufen, gerade wenn man bedenkt, dass anhand von Souvenirs das Bild eines Landes nach Außen getragen wird. Dass Souvenirs unter anderem die Funktion haben, dieses Bild nach Außen zu kontrollieren (vgl. Hitchcock 2005<sup>3</sup>:2), würde ich anhand solcher Beispiele in Frage stellen. Wie es eher selten im Fall der Werbung vorkommt, besteht hier die Gefahr von negativer Stereotypenbildung. Diese Art von Souvenirs beschränkt sich jedoch nicht nur auf das Land Österreich. Zumindest das jodelnde Exemplar des Bären erhält man auch im Nachbarland Deutschland als Bayernsouvenir (vgl. Wiesn Shop, 18.03.2010).

Weitere Produkte, die es im ganzen Land zu erstehen gibt, sind Tirolerhüte, Manner-Schnitten, Milka-Schokolade, Mozartkugeln, Schnäpse in Flaschen mit Alpenmotiven, und Büsten sowie Standfiguren zahlreicher berühmter Persönlichkeiten, allen voran Mozart und Kaiserin Elisabeth, aber auch von anderen Habsburgern, von Strauß, Beethoven, Goethe oder den weißen Lipizzanern der Hofreitschule.

Neben diesen zahlreichen ‚Standardartikeln‘, welche ich in den Souvenirläden vorgefunden habe, hatten einige Shops zusätzlich **regionale Besonderheiten** zu bieten. Die niederösterreichische Hauptstadt St. Pölten war mein einziges Ziel, welches kein eigenes Geschäft für Souvenirs hatte. Lediglich in der Tourismusinfo bot eine Glasvitrine eine kleine Auswahl von Gläsern, Tellern und Stamperln mit Aufdruck. Zusätzlich gibt es die

Besonderheit eines Landesweines und auf Bestellung in einem Café der Stadt die ‚St. Pölten-Torte‘. In Graz konnte ich steirische Käsespezialitäten vorfinden und Linz bot als einziger der Shops Gmundner Keramik als Grundlage für regionale Motive. In diesem Geschäft waren außerdem die meisten Produkte extra mit einem ‚Made in A‘ Schild versehen. Betrachten wir die Forschung von Yu und Littrell, wirkt sich eine solche Beschriftung, wie bereits in Kapitel 3.3. erarbeitet, positiv auf das Kaufverhalten aus (vgl. Yu / Littrell 2003:148).

Obwohl es eigentlich ein logischer Gedanke wäre, Österreich-Souvenirs auch im Land zu erzeugen, war dies bei meinen Beobachtungen nicht immer der Fall. Im Angebot gab es **Produkte, die nicht in Österreich produziert wurden**, wie beispielsweise Schutzengerl aus Deutschland oder China. Ebenfalls aus Deutschland waren teilweise die handgemalten Motive auf Keramikartikeln. Meist ist es für den Kunden jedoch nur schwer ersichtlich, ob ein Produkt im Land erzeugt wurde oder nicht. Gerade auf Porzellanwaren findet sich meist nur ein Logo der Manufaktur, welches zumeist nicht eindeutig auf das Herstellungsland verweist.

#### Abschließend:

In Anbetracht der sieben aus den Reiseführern gefilterten Kategorien Naturlandschaft, Kulinarik, Kunst/Kultur, Sport, Geschichte, Baukunst und historische Persönlichkeiten ist durchaus eine Korrelation zwischen dem Angebot in Souvenirläden und dem Inhalt der Reiseführer zu erkennen. Es finden sich alle Kategorien wieder, jedoch mit einer anderen Gewichtung. Sport und Naturlandschaft finden sich hauptsächlich auf Ansichtskarten. Die historischen Persönlichkeiten haben besondere Relevanz in allen Bereichen – als Aufdruck auf Keramik, Glas und Stoff, als Postkartenmotive, als Büsten und Figuren und als Namensgeber für Süßigkeiten oder Teemischungen. Der genannte Jodelbär passt in keine dieser sieben Bereiche. Er lässt sich wohl zu den Beschreibungen der Charaktereigenschaften der Österreicher zuordnen. Da Souvenirartikel für gewöhnlich ohne erklärende Texte auskommen müssen, lassen sie ein noch eingeschränkteres Bild des Landes entstehen, als die Inhalte der Reiseführer.

## 5. Conclusio

*„In diesem Land ist nichts so, wie es zu sein scheint, und fest steht sowieso nichts (...). Wer um diese Eckdaten weiß, tut sich leichter, wenn er auf das Land zwischen Bodensee und Neusiedler See schaut und sich wundert, warum es so anders ist oder zumindest anders zu sein scheint.“ (Hetz 2008:8)*

Es ist wohl fast ein Widerspruch in sich, dass Siegfried Hetz im Marco Polo Reiseführer eine solche Feststellung macht, wenn man bedenkt, dass auch er im selbem Zusammenhang eine touristische Scheinwelt entstehen lässt. Genau genommen behält er aber Recht, es ist nämlich nicht alles so, wie es in den Guides zu sein scheint.

Abschließend kann ich feststellen, dass in Reiseführern und im Warenangebot von Souvenirläden hauptsächlich die touristische Realität repräsentiert wird und nicht die Alltagsrealität der einzelnen Akteure im beschriebenen Gebiet. Dies sieht man besonders deutlich, wenn man betrachtet, welche Themen verstärkt behandelt werden und welche Themen eher marginalisiert dargestellt werden. Von Bedeutung ist dabei aber nicht nur *welche* Themen Einzug erhalten, sondern auch *wie* diese präsentiert werden. Die Betrachtung von Kapitel 4.1. und 4.3. bringt dieses Spannungsverhältnis besonders greifbar zum Vorschein. In einem solchen Vergleich merkt man auch schnell, dass die Reiseführer, was ihren Informationsgehalt zum touristischen Österreich betrifft, nahezu gleichwertig zu sehen sind. Unterschiede werden erst bemerkbar, wenn man auch nach anderen Realitäten des Landes sucht.

In den Guides wird somit hauptsächlich das gezeigt, was aus dem Blickwinkel der Tourismusindustrie positiv zu bewerben ist, da sie Besucher anlocken wollen. Dies lässt den Schluss zu, dass nicht erwähnte Themen eher eine negative Konnotation haben, das Land darauf nicht besonders stolz ist und diese somit für die touristische Realität keine Relevanz besitzen. Das entstehende Bild wird somit einseitig. Souvenirläden repräsentieren noch eingeschränkter, vielleicht auch deshalb, weil sie ohne erklärende Texte auskommen müssen. Sieht man das mitgebrachte Souvenir als repräsentativ für das Land, sind die Beschenkten, die selbst Österreich noch nicht bereist haben, wahrscheinlich besonders gefährdet ein verfälschtes Bild zu entwickeln.



Die in Kapitel 3.7. ausgearbeitete Theorie zu Erving Goffmans (1996<sup>5</sup>) „Wir alle spielen Theater“, eignet sich besonders um die sieben erarbeiteten Kategorien des Tourismus-Spektakels Österreich noch einmal Revue passieren zu lassen: Als Bühnenbild für das Schauspiel stehen die Naturschönheiten und die großartige Baukunst des Landes. Die Touristen als aktiv beteiligtes Publikum werden durch zahlreiche Sportmöglichkeiten, kulinarische Erlebnisse und Angebote im Bereich von Kunst und Kultur unterhalten. Zum Inhalt und Thema des Schauspiels wird in allen Sparten die Geschichte des Landes mit ihren zahlreichen berühmten Persönlichkeiten und um sich im Stück zurechtzufinden, gibt es Hintergrundinformationen zu den Charaktereigenschaften der Bewohner, welche zugleich als Statisten und Schauspieler fungieren. Die Souvenirläden können zu den Merchandisingständen gezählt werden, welche bereits fixer Bestandteil großer Veranstaltungen sind. Das Spektakel ist somit perfekt.

Macht man, so wie ich, eine solche Tourismusanalyse gerade über das Land, in dem man selbst bereits seit über zwanzig Jahren lebt, liegt eine wesentliche Erkenntnis darin, über die Grenzen des Forschungsvorhabens hinauszublicken und sich der logischen Schlussfolgerung bewusst zu werden, dass nicht nur das beforschte Land dem Tourismus-Spektakel unterliegt. Vorschnelle Beurteilungen einer bereister Region sind wohl überall fehl am Platz. Keinesfalls möchte ich damit vorschlagen, sich nicht mehr auf Reisen zu begeben, oder von herkömmlichen Reiseführern Abstand zu halten – auch ich reise gerne und verwende als Orientierungshilfen oftmals besagte Guides. Stattdessen sollte das Bewusstsein vorherrschen, dass einem als Reisender vorrangig das für den Tourismus aufbereitete Land gezeigt wird, und dass das dabei entstehende Bild daher nicht als endgültiges oder einziges gesehen werden darf. Es kommt eher einer Form der Werbung gleich, bei der jeder selbst entscheiden muss, inwiefern er sich darauf einlässt. Die beiden Pole des Werbezweckes für den Tourismus und des Repräsentationszweckes von Kultur besitzen wohl zahlreiche Zwischenstufen, welche fließend in einander übergreifen.

Sieht man Reiseführer und Souvenirs schlicht als Werbematerial des Wirtschaftszweiges Tourismus, ist die verherrlichende Darstellung der Reiseziele nachvollziehbar, sieht man diese jedoch als weitaus mehr – nämlich als einen Teil der Repräsentation eines Landes in die ganze Welt, ist die einseitige Darstellung eher bedenklich zu sehen. Da diese beiden Punkte aber nie trennbar voneinander sind, sondern Reiseführer und Souvenirs immer beides zugleich darstellen, wie ich in meiner Ausarbeitung mehrmals feststellte, kommt der Bewertung des Inhaltes ein enormer Zwiespalt zu, welchen ich auch anhand meiner Diplomarbeit nicht zu lösen vermag.

Es ist jedoch nicht zu verkennen und bereits dem Kreislauf der Kultur nach Paul du Gay (vgl. Abbildung 2) ansatzweise zu entnehmen, dass anhand einer Produktion von Kultur durch Repräsentation auch gleichzeitig eine Produktion von Vorurteilen durch Festschreibungen geschieht, was vor allem bei der Zuschreibung von Charaktereigenschaften strikt abzulehnen ist.

## 6. Literatur

### Verwendete Reiseführer:

- BAEDEKER REDAKTION (Hrsg.) (2009): Baedeker Allianz Reiseführer Österreich. Karl **Baedeker** Verlag, Ostfildern.
- CZERNIEWICZ-UMER, TERESA u.a. (2008/09): Österreich. **Dorling Kindersley** Verlag, München.
- FÖRG, NICOLA / HÜTT, MARGRET (2009): Österreich. Polyglott on tour. **Polyglott** Verlag GmbH, München.
- HETZ, SIEGFRIED (2008): Österreich. **Marco Polo** - Reisen mit Insider-Tipps. Mairdumont GmbH, Ostfildern
- ROB, GERDA (2007): Österreich. **ADAC** Reiseführer. Bosch Druck, Landshut Germany, neu bearbeitete Auflage 2007

### wissenschaftliche Literatur:

- ABU-LUGHOD, Lila. (1991): „Writing against Culture” In: Fox, R. (Ed.), Recapturing Anthropology. Working in the Present. Santa Fe, New Mexico: School of American Research Press, pp. 137-162
- ALTHEIDE, DAVID L. (1996): Qualitativ Media Analysis. Qualitativ Research Methods Series 38. Sage Publications, London (u.a.).
- ANDERSON, BENEDICT R. O'G. (1999<sup>9</sup>): Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism. Verso, London.
- APPADURAI, ARJUN (2000<sup>5</sup>): Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization. Public Worlds, University of Minnesota Press, Minneapolis, London.
- BICKELHAUPT, THOMAS (2005): Das imaginäre Museum in der Werbung. Eine Anwendung der Qualitativen Inhaltsanalyse auf die Bildwelten des kunstgeschichtlichen Zitats in der Werbung. In: Mayring, Philipp (Hrsg.) (2005): Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse. Beltz Verlag, Weinheim und Basel.

- BOCKHORN, PETRA (1997): „Wien ist keine Stadt wie jede andere“. Zum aktuellen Wien-Bild in deutschsprachigen Reiseführern. Beiträge zur Volkskunde und Kulturanalyse. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main (u.a.)
- BOURDIEU, PIERRE (1990): In Other Words. Essays Towards a Reflexive Sociology. Polity Press, Cambridge.
- CHAIMOV, JOHN (2001): „Hummel Figurines: Molding a Collectible Germany.“ Journal of Material Culture 2001 Vol. 6, Sage Publications, London u.a. S. 49-66.  
<http://mcu.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/1/49>
- CHVOJKA-BEYER, Elisabeth (1992): Odysseus, Robinson und Baedeker. Reisen in der Literatur. In: Aufrisse, 13. Jg., Nr. 2 1992, Verlag für Gesellschaftskritik, Wien. S. 31-34
- COHEN, ERIK (1985): "The Tourist Guide. The Origins, Structure and Dynamics of a Role". Annals of Tourism Research 12 (1985), USA, S. 5-29.  
<http://tou.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/59>
- COUSIN, SASKIA (2008): "The nation state as an identifying image: Traditions and stakes in tourism policy, Touraine, France." Tourist Studies 2008, Vol. 8(2), Sage Publications, Los Angeles u.a. S.193-209  
<http://tou.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/2/193>
- DU GAY, PAUL (ed.) (1997): Production of Culture/Cultures of Production. Sage Publications, London u.a.
- EDENSOR, TIM (1998): Tourists at the Taj. Performance and meaning at a symbolic site. Routledge, London, New York.
- EDENSOR, TIM (2001): "Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice." Tourist Studies 2001, Vol. 1, Sage Publications, London u.a. S.59-81
- ENZENSBERGER, HANS MAGNUS (1962): "Eine Theorie des Tourismus". In: Enzensberger, Hans Magnus: Einzelheiten. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main. S.147-168

- FASSMANN, HEINZ / MÜNZ, RAINER (1995): Einwanderungsland Österreich? Historische Migrationsmuster, aktuelle Trends und politische Maßnahmen. Dachs-Verlag, Wien.
- FLICK, UWE (1991): „Interpretation von Daten“ In: Flick, Uwe (Hrsg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. Psychologie Verlags Union, München.
- GARROD, BRIAN (2009): “Understanding the Relationship between Tourism Destination Imaginery and Tourist Photography”. Journal of Tourism Research, 2009 Vol. 47, Sage Publications. S. 346-358.  
<http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/47/3/346>
- GOFFMAN, ERVING (1996<sup>5</sup>): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. Piper, München, Zürich. Originaltitel: The Presentation of Self in Everyday Life.
- GOTHAM, KEVIN FOX (2007): „Selling New Orleans to New Orleans: Tourism authenticity and the construction of community identity.” Tourist Studies 2007, Vol. 7, Sage Publications, Los Angeles u.a. S. 317-339.  
<http://tou.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/3/317>
- GRABURN, NELSON H.H. (2005<sup>3</sup>): “Foreword”. In: Hitchcock, Michael / Teague, Ken: Souvenirs. The material culture of tourism. Ashgate, Great Briton. S.xii-xvii
- GREENWOOD, DAVYDD J. (1978): Culture by the Pound. In: Smith, Valene L.: Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. Blackwell, Oxford.
- GUY, DEBORD (1996): Die Gesellschaft des Spektakels. Klaus Bittermann, Berlin, erste deutsche Auflage, aus dem Französischen von Jean-Jacques Raspaud anhand der Auflage 1967<sup>4</sup>.
- GYR, UELI (1994): „Touristenverhalten und Symbolstrukturen. Zur Typik des organisierten Erlebniskonsums.“ In: Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992. Selbstverlag des Vereins für Volkskunde, Wien.
- GYR, UELI (2001): Garantieschein verlängert: Was sich aus Heidi touristisch alles machen lässt. In: Köck, Christoph (Hrsg.): Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung. Waxmann, Münster (u.a).

- HALL, STUART (1996): “What is ‘black’ in black popular culture?” In: Hall, Stuart: Critical Dialogues in Cultural Studies. Ed. by Morley, David and Chen, Kuan-Hsing. Routledge, London, New York.
- HALL, STUART (Hrsg.) (1997): Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Verlag: London.
- HENNIG, CHRISTOPH (1997): Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Insel Verlag: Frankfurt am Main, Leipzig
- HITCHCOCK, MICHAEL (2005<sup>3</sup>): “Introduction”. In: Hitchcock, Michael / Teague, Ken: Souvenirs. The material culture of tourism. Ashgate, Great Briton. S.1-17
- HOLERT, TOM (2006): Fliehkraft: Gesellschaft in Bewegung – von Migranten und Touristen / Tom Holert ; Mark Terkessidis, Kiepenheuer & Witsch, Köln.
- JACK, GAVIN / PHIPPS, ALISON (2003): „On the uses of travel guides in the context of German tourism to Scotland.” Tourist Studies Vol. 3, Sage Publications, S. 281-300, London u.a.  
<http://tou.sagepub.com/cgi/content/abstract/3/3/281>
- KERN, RENATE (2005): Fremde Räume: Raumbilder, Weltbilder und Bilderwelten. Eine Analyse von Bildern aus Reiseprospekten unter Aspekten visueller Anthropologie und kultursoziologischer Bildhermeneutik. Diplomarbeit, eingereicht in Wien 2005.
- KLEIN, JOSEF (1998): Linguistische Stereotypenbegriffe. Sozialpsychologischer vs. Semantiktheoretischer Traditionsstrang und einige frametheoretische Überlegungen. In: Heinemann, Margot (Hrsg.) Sprachliche und soziale Stereotype. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main. S.25-46
- KONRAD, JOCHEN (2006): Stereotypen in Dynamik. Zur kulturwissenschaftlichen Verortung eines theoretischen Konzepts. Der Andere Verlag, Tönning u.a.
- KRAL, ALEXANDRA (2008): Souvenir, Schmuckstück, Staubfänger. Eine Untersuchung zum Phänomen Urlaubsmitbringsel unter besonderer Berücksichtigung der Funktion. Diplomarbeit, Wien.
- LANGE, BERNWAND: Imagination aus der Sicht von Grundschulkindern. Datenerhebung, Auswertung und Ertrag für die Schulpädagogik. In: Mayring, Philipp

(Hrsg.) (2005): Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse. Beltz Verlag, Weinheim und Basel.

- LODGE, DAVID (1991): Neueste Paradies Nachrichten. Roman, Haffmans Verlag, Zürich.
- LUGER, KURT (1992): „Servus in Österreich!“ Kulturelle Identität zwischen Tourismus und Kulturindustrie. In: Aufrisse, 13. Jg., Nr. 2 1992, Verlag für Gesellschaftskritik, Wien. S. 3-7
- LUTZ, RONALD (2001): Zwischen Authentizität und Inszenierung: Duelle mit der Natur. In: Köck, Christoph (Hrsg.) (2001): Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung. Waxmann, Münster (u.a.). S.167 - 182
- MACCANNELL, DEAN (1999<sup>4</sup>): The Tourist. A New Theory of the Leisure Class. First published 1976, University of California Press. Berkley/Los Angeles/California.
- MACDONALD, SHARON (Hrsg.) (2005<sup>3</sup>): Theorizing Museums. Representing Identity and Diversity in a Changing World. Blackwell [u.a.], Oxford [u.a.], First published 1996.
- MADER, ELKE (2004): Lokale Räume, globale Träume. Tourismus und Imagination in Lateinamerika. In: Halbmayer, Ernst/Mader, Elke: Kultur, Raum, Landschaft. Zur Bedeutung des Raumes in Zeiten der Globalität. Brandes&Apsel, Frankfurt am Main. S. 188-217
- MAGRIS, CLAUDIO (1966): Der habsburgische Mythos in der österreichischen Literatur. Otto Müller Verlag, Salzburg.
- MAGRIS, CLAUDIO (2000<sup>3</sup>): Der habsburgische Mythos in der modernen österreichischen Literatur. Paul Zsolnay Verlag. Wien.
- MARS, GERALD / MARS, VALERIE (2005<sup>3</sup>): “‘Souvenir-gifts’ as Tokens of Filial Esteem: The Meanings of Blackpool Souvenirs.” In: Hitchcock, Michael / Teague, Ken: Souvenirs. The material culture of tourism. Ashgate, Great Briton.
- MAYRING, PHILIPP (1983): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Beltz Verlag, Weinheim.
- MAYRING, PHILIPP (1997<sup>6</sup>): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Deutscher Studien Verlag, Weinheim.

- MAYRING, PHILIPP (2001): Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. Forum qualitative Sozialforschung 2001, Vol 2.  
<http://www.qualitative-research.net/fqs/>
- MAYRING, PHILIPP (Hrsg.) (2005): Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse. Beltz Verlag, Weinheim und Basel.
- MCLUHAN, MARSHALL (2003<sup>2</sup>): Understanding Media. The Extensions of Man. Ginko Press, Corte Madera, CA.
- MITTERSAKSCHMÖLLER, REINHOLD (1988): Zum Problem der Souvenir- und Touristenkunst aus ethnologischer Sicht: Fallbeispiel Nias, Indonesien. Diplomarbeit, Wien.
- MORGAN, NIGEL / PRITCHARD, ANNETTE (2005): „On souvenirs and metonymy: Narratives of memory, metaphor and materiality.“ Tourist Studies 5 (1) 2005, Sage Publications, London u.a. S. 29-53.  
<http://tou.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/1/29>
- MÜHLBAUER, HOLGER (2004): Standardisiertes Wörterbuch Tourismus . Die wichtigsten Begriffe der Reisebranche und ihre offiziellen internationalen Übersetzungen. Beuth-Verlag, Berlin (u.a.).
- MÜLLER-FUNK, WOLFGANG (2008): Die Kultur und ihre Narrative: Eine Einführung. Springer, Wien (u.a.).
- NEGUS, KEITH (1997): “The Production of Culture” In: Paul du Gay (ed.): Production of Culture/Cultures of Production. Sage Publications, London (u.a.) S.67-118
- NISHIMURA, SACHIKO / WARYSZAK, ROBERT / KING, BRIAN (2007): “The Use of Guidebooks by Japanese Overseas Tourists: A Quantitative Approach.” Journal of Travel Research, Sage Publications Vol. 45, S. 275-284.  
<http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/45/3/275>
- ÖSTERREICHISCHES AUSSENMINISTERIUM: [www.aussenministerium.at](http://www.aussenministerium.at) (letzter Zugriff am: 25.02.2010)
- PAREZO, NANCY J. (2006): „Stereotypes“ In: Birx, James H.: Encyclopedia of Anthropology. Band 5 Q-Z, Sage Publications, California. S.2127f



- PETERMANN, WERNER (1991): Fotografie- und Filmanalyse. In: Flick, Uwe (Hrsg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. Psychologie Verlags Union, München.
- PICHLER, HERBERT (1994): Der gelenkte Tourist – Raumbilder und Routen. Der Beitrag der Reiseliteratur – des modernen Reisehandbuches – zur Normung, Montage und Serienfertigung des Tourismus. Diplomarbeit an der Universität Wien.
- PICKERING, MICHAEL (2001): Stereotyping. The Politics of Representation. Palgrave, New York.
- POPP, HERBERT (Hrsg) (1994): Das Bild der Mittelmeerländer in der Reiseführer – Literatur. Passauer Mittelmeerstudien. Passavia Universitätsverlag: Passau.
- PRAHL, HANS-WERNER / STEINECKE, ALBRECHT (1989): Der Millionen Urlaub. Von der Bildungsreise zur totalen Freizeit. Institut für Freizeit- und Kulturarbeit, AJZ Druck & Verlag GmbH, Bielefeld.
- RÁTZ, TAMARA / PUCZKÓ, LÁSZLÓ (1998): Folklore Art as Cultural Attraction in Hungarian Tourism. Präsentiert bei der "Innovatory Approaches to Culture and Tourism" ATLAS International Conference, Kreta.  
<http://www.ratztamara.com/folklore> letzter Zugriff am: 19.01.2010
- RECK, HANS ULRICH (1996): „Inszenierte Imagination“ – Zur Programmatik und Perspektive einer historischen Anthropologie der Medien. In: Müller-Funk, Wolfgang [Hrsg.]: Inszenierte Imagination : Beiträge zu einer historischen Anthropologie der Medien. Springer, Wien (u.a.).
- ROLSHOVEN, JOHANNA (2001): "Wein, Weib und Gesang! Kulinarische Reisebilder als Sehnsuchts-träger im Medium Werbung.“ In: Köck, Christoph (Hrsg.): Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung. Waxmann, Münster (u.a.). S. 135-152
- SAID, EDWARD W. (2003<sup>5</sup>): Orientalism. Penguin Books: London. First published 1978.
- SCHMIDT, SIEGFRIED J. (1996): (Fernseh)Werbung oder die Kommerzialisierung der Kommunikation. In: Müller-Funk, Wolfgang [Hrsg.]: Inszenierte Imagination : Beiträge zu einer historischen Anthropologie der Medien. Springer, Wien (u.a.).

- SCHRUTKA-RECHTENSTAMM, ADELHEID (2001): „Die ursprünglichen Kreisläufe wieder schließen. Touristische Bilder von Natur.“ In: Köck, Christoph (Hrsg.): Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung. Waxmann, Münster (u.a.). S.21-30
- SEIM, ANDREAS (2001): Souvenirtücher - Reisebilder im Quadrat. In: Köck, Christoph (Hrsg.): Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung. Waxmann, Münster (u.a).
- SMITH, VALENE L. (1978): Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. Blackwell, Oxford.
- STATISTIK AUSTRIA: <http://www.statistik.at> letzter Zugriff am: 11.03.2010
- STEINECKE, ALBRECHT (1990): „Die Urlaubswelt im Buch. Eine Übersicht über den Reiseführer-Markt.“ In: Backes, Ingrid: Wegweiser in die Fremde. Bensberger Protokolle, Thomas Morus Akademie, Köln.
- STRAUSS, ANSELM L. & CORBIN, JULIET (1996): Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. Aus dem Amerikanischen: Niewiarra, Solveigh & Legewie, Heiner. Beltz Verlag, Weinheim.
- URRY, JOHN (2008): The Tourist Gaze. SAGE Publications, London.
- VOLF, PATRIK / BAUBÖCK, RAINER (2001): Wege zur Integration – Was man gegen Diskriminierung und Fremdenfeindlichkeit tun kann. (Herausgeber: Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur); Drava Verlag, Klagenfurt/Celovec
- WIESINGER, GERTRAUD CLAUDIA (2006): Sissi, Mozart und Co oder: Ist Österreich eine Kulturnation? Eine Abhandlung über die kulturelle Selbstdarstellung und das Image Österreichs im Ausland. Diplomarbeit, Universität Wien.
- WÖHLER, KARLHEINZ (2001): Aufhebung von Raum und Zeit. Realitätsverlust, Wirklichkeitskonstruktion und Inkorporation von Reisebildern. In: Köck, Christoph (Hrsg.): Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung. Waxmann, Münster (u.a).
- YU, HONG / LITTRELL, MARY ANN (2003): “Product and Process Orientations to Tourism Shopping.” Journal of Travel Research Vol.42 2003, Sage Publications, S. 140-150. <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/42/2/140>

Außerwissenschaftliche Internetseiten:

- HASSENPFUG, WOLFGANG: <http://www.hassenpflug.geographie.uni-kiel.de/index.htm> letzter Zugriff am: 23.12.2009
- KRESS. Der Mediendienst: <http://www.kress.de/cont/vk.php?vknr=RFLG2182> letzter Zugriff am: 23.12.2009
- ÖSTERREICHISCHE AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN:  
<http://www.oeaw.ac.at/isr/Personen/Jordan.htm> letzter Zugriff am 23.12.2009
- REISERAT: <http://www.reiserat.de/extra-themen.html> letzter Zugriff am 23.12.2009
- SCHLÖGL SOUVENIRERZEUGUNG: [www.schloegl.at](http://www.schloegl.at) letzter Zugriff am 18.03.2010
- TASTE OF AUSTRIA: <http://www.tasteofaustria.info/?m=200606> letzter Zugriff am 18.03.2010
- TEXT\_DIENST: Lektorat, Redaktion, Reportagen.  
[http://textdienst.com/team\\_isolde\\_2.html](http://textdienst.com/team_isolde_2.html) letzter Zugriff am: 23.12.2009
- WIESN SHOP: <http://www.bayernsouvenir.de/> letzter Zugriff am 18.03.2010
- WIKIPEDIA, die freie Enzyklopädie:  
[http://de.wikipedia.org/wiki/Nicola\\_F%C3%B6rg](http://de.wikipedia.org/wiki/Nicola_F%C3%B6rg) letzter Zugriff am 18.12.2009  
[http://pl.wikipedia.org/wiki/Janina\\_Kumaniecka](http://pl.wikipedia.org/wiki/Janina_Kumaniecka) letzter Zugriff am 18.12.2009
- [www.1000beforeyoudie.com](http://www.1000beforeyoudie.com) letzter Zugriff am 23.03.2010
- [www.amazon.at](http://www.amazon.at) letzter Zugriff am 18.12.2009
- [www.buchhandlung-frick-online.at](http://www.buchhandlung-frick-online.at) letzter Zugriff am 07.09.2009
- [www.emonsverlag.de](http://www.emonsverlag.de) letzter Zugriff am 14.01.2010
- [www.hachette.com.pl/produkt/164,austria](http://www.hachette.com.pl/produkt/164,austria) letzter Zugriff am 18.12.2009
- [www.thalia.de](http://www.thalia.de) letzter Zugriff am 07.09.2009

Weiterführende Literatur

- AUGUSTIN, ELISABETH (1998): Das Österreich-Bild deutschlernender Jugendlicher im Ausland. Diplomarbeit, Universität Wien.
- GRUBICH, ALEXANDER (2008): Das Bild Österreichs in Kroatien. Dissertation, Universität Wien.
- PUASCHUNDER, JULIA (2003): Österreichs Image in Australien. Diplomarbeit, Universität Wien.
- SCHWAIGER, GÜNTER (1988): Österreichs Image im Ausland. Norika Verlag, Wien.

## 7. Anhang

### 7.1. ABSTRACT

In der vorliegenden Arbeit wird die Repräsentation Österreichs in deutschsprachigen Reiseführern und im Warenangebot von Souvenirläden dargestellt. Daraus ergeben sich zwei Themenkomplexe, die miteinander verschmelzen: die Repräsentation eines Landes und das Reisen. Anhand von theoretischer Erschließung und empirischer Datenerhebung werden die Bereiche Repräsentation, Produktion von Kultur, Stereotypisierung sowie Imaginationen und Phantasien im Hinblick auf Tourismus erarbeitet. Die Überlegungen bewegen sich dabei im Spannungsfeld zwischen Tourismuswerbung und der gleichzeitigen Repräsentation von Kultur.

The present thesis is dealing with the representation of Austria on the basis of German-speaking guidebooks and the products, which are offered in Austrian souvenir shops. This has basically two sets of issues, which are melting into each other: the representation of a nation and tourism. On the basis of theory and empirical data collection, the areas of representation, production of culture, stereotyping as well as imaginations and fantasies are elaborated. The considerations are moving between the contradictory contexts of tourism promotion and the representation of culture.

## 7.2. CURRICULUM VITAE

### PERSÖNLICHE DATEN:

Susanna Reiskopf

Geboren am 01. Dezember 1984, Münichsthal

Österreichische Staatsbürgerin

### BERUFLICHE TÄTIGKEITEN:

- Seit 2005 Österreichisches Weininstitut Korneuburg
- 2008 – 2009 Luki's Laden - Biogreißler
- 2004 – 2005 Freiwilliges Ökologisches Jahr bei der BG Marchfeldkanal  
Arbeitsschwerpunkte: Umweltpädagogik, Arbeit im Wasserlabor,  
Redaktionelle Tätigkeiten

### AUSBILDUNG:

- Seit 2005 Studium der Kultur- und Sozialanthropologie an der Universität Wien  
Schwerpunktsetzungen: Migration, Tourismus, Religion  
  
Französischkurse am Spracheninstitut der Universität Wien  
  
2009: Individuelle Auslandsexkursion St. Petersburg und Finnland
- 2004 – 2005 Schulung: „Jugendumweltprojektmanagement und nachhaltige  
Entwicklung“  
  
Planung und Durchführung des Umweltprojektes „Kunst und Natur“ in  
Kooperation mit 2 Schulklassen
- 1999 – 2004 Bundesbildungsanstalt für Kindergartenpädagogik Mistelbach
- 1995 – 1999 Hauptschule Wolkersdorf, ab der 3. Klasse sprachlicher Schwerpunkt:  
2. lebende Fremdsprache Französisch
- 1991 – 1995 Volksschule Wolkersdorf

### FREMDSPRACHEN:

Englisch, Französisch

### 7.3. FORSCHUNGSGRUNDLAGEN

Auf den folgenden Seiten befinden sich

- das Formular zur Analyse der Souvenirläden
- und die vollständige Inhaltsanalyse der Reiseführer. Die Originaltextstellen sind aus Platzgründen nicht zur Gänze gedruckt. Sie können in den jeweiligen Reiseführern nachgesehen werden.
  - ➔ Die Reiseführeranalysen finden sich in folgender Reihenfolge: ADAC 2007, Marco Polo 2008, Dorling Kindersley 2008/09, Baedeker 2009, Polyglott 2009, Ankerbeispiele, Gesamtanalysen

**Formular zur Analyse der Souvenirläden:**

Souvenirladen: (Ort, bei mehreren an einem: Nummerierung bzw. Geschäftsname; Datum)	
Was wird angeboten?	Evt. Notiz
Was befindet sich davon im Schaufenster, bzw. vor dem Geschäft?	
Wurden die Produkte in Österreich produziert? Wenn nicht, woher stammt das betroffene Produkt?	
Bietet der Shop besondere / außergewöhnliche Produkte? Wenn ja, welche?	



Stichworte zu Hintergrundmusik/Einrichtung/Dekoration	
Gibt es auffällige Motive / Sprüche? Wenn ja, welche?	
Extra: Postkarten und deren Hauptthemen / Motive	
Zusätzliche Notizen:	
Evt. Kurzbefragungen bei Kunden: Was haben Sie gekauft/werden Sie kaufen? Warum passt es für Sie zu Österreich?	

<b>Qualitative Inhaltsanalyse</b>				
		<b>Literaturangabe:</b>	Rob, Gerda (2007): Österreich. ADAC Reiseführer. Bosch Druck, Landshut Germany, neu bearbeitete Auflage 2007	
Seite	Textstelle in Originalfassung	Konnotation	Reduktion	Code
	<b>Österreich Impressionen</b>			
6	Tausend Facetten zeigt Österreich, ein Land, das seit Jahren zu den beliebtesten Reisezielen in Europa gehört.	Romantisierend	abwechslungsreiches Urlaubsziel Österreich mit großartiger Bergwelt	Tourismusland, Naturlandschaft
6	Ein anderes Gesicht zeigt die mollig-weiche Landschaft des Alpenvorlandes.		Bewaldetes Alpenvorland mit Badeseen	Naturlandschaft, Alpen
6	Und nicht zu vergessen, die flachen Weiten im Osten, so still wie unter einem blauen Himmel.		flache Weiten im Osten	Naturlandschaft
6	Fast alle Landschaftsformen sind in Österreich wie in einer gewaltigen Alpenwelt zu finden.		abwechslungsreiche Landschaft zwischen Gebirge und Flachland	Naturlandschaft
6	Obwohl 70% des Staatsgebietes von den Alpen bestimmt werden, ist Österreich ein vielfältiges Land.		vielseitige, abwechslungsreiche Landschaft	Naturlandschaft
6f	Von den neun Landeshauptstädten entwickelte sich nur Innsbruck, die Tiroler Landeshauptstadt, zu einer bedeutenden Stadt.		Innsbruck mit Alpenkulisse.	Alpen
7	Seiner nicht zu hohen Stadtberge als prägnante Kulisse bedient sich das Salzburger Stadtbild.		Salzburg als Kulturmetropole	Kunst/Kultur
7	Klagenfurt, üppig, bunt, südländisch anmutend, wächst der Kärntner Seeland.		südländisches Klagenfurt in der Kärntner Seenlandschaft	Naturlandschaft, Einfluss aus Nachbarland
7	Während sich Graz in eine fruchtbare, weite Beckenlandschaft schmiegt, ist Wien ein Zentrum der Kultur.		Landschaftliche Reize rund um Graz und Eisenstadt	Naturlandschaft
7	Die Donau, die Ober- und Niederösterreich von West nach Ost durchfließt, ist ein wichtiges Element der Landschaft.		Flusslauf der Donau durch romantische Täler.	Naturlandschaft
7	Gewiss, Wien liegt an der Donau. Johann Strauß übersetzte die Donau-Auen in Musik.		Wien als Kulturmetropole und mit hoher Baukunst	Kunst/Kultur, Baukunst
8	Die Österreicher, längst überwiegend Städter, doch im Grunde noch immer Bergvolk.	Charakterisierung	Österreicher, hauptsächlich Städter als alpines, bergverliebte Volk	Alpen
8	In den folgenden Jahren erhielten Landschaft und Städte eine Überfülle an Kunstwerken.		Baukunst aller kunsthistorischen Epochen	historische Baukunst, Geschichte
10	Schon die zahlreichen kulturellen Highlights sind Grund genug für ausgedehnte Ausflüge.	Charakterisierung	Sympathisches Land mit faszinierenden Naturräumen und kulturellen Highlights.	Naturlandschaft; Kunst/Kultur
10	Mit einem markierten Wegenetz von rund 50 000 km ist Österreich ein Wanderparadies.		Österreich als Wanderparadies.	Naturlandschaft; Sport
11	Wassersport jeglicher Art verschönt die Sommer. Es gibt wunderbare Seen und Flüsse.		Ö mit seinen vielen Seen ist ideal für Wassersport.	Naturlandschaft; Sport

11	Auch wer den großen Kick sucht, wird fündig. Das Angebot reicht von r.		Große Vielfalt an ausgefallenen, abenteuerlichen Sportarten	Sport
11	Kaum zu überbieten ist der Winterspaß in den durch Seilbahnen und Lif.		Ö als Ski-Paradies zu allen Jahreszeiten	Sport,
11	Die Vielfalt der Landschaft und der Elan, mit dem Österreich seine touri.		vielfältige Landschaft mit immer besser ausgebauter touristischer Infrastruktur	Naturlandschaft; Tourismusland
11	Zugleich wurden und werden jedoch durch die Einrichtung von National.		Erhaltung von Naturräumen, Tieren und Pflanzen durch Nationalparks	Naturlandschaft; Umweltschutz
11	All dies ist Garant dafür, dass Österreich eines der beliebtesten Ferienlän.		Österreich als eines der beliebtesten Ferienländer Europas	Tourismusland
	<b>Unterwegs</b>			
18	Salzburg und Salzkammergut - Festspieltrubel und Sommerfreuden		Salzburgs Festspiele	Kunst/Kultur
18	Dramatisch fallen die dunkelgrünen Hänge von Möchnsberg, Kapuziner.		Salzburg - umgeben von Bergen, jedoch flach an einem Fluss gelegen	Naturlandschaft
18	Die Musikstadt, Mozartstadt, Festspielstadt, Stadt der Türme und barock.		Salzburg die kulturelle Festspielstadt mit Mozart	Kunst/Kultur, historische Persönlichkeit Mozart, Geschichte
18	Sie ist außerdem Ausgangspunkt für Reisen ins Salzkammergut, wo berü.		Seenlandschaft des Salzkammergutes	Naturlandschaft
37	Das Donautal - barocke Stifte, Raubritterburgen und großartige Weinanl.		Baukunst und Wein im Donautal	Baukunst
37	Das Donautal ist ein Landstrich für die Liebe auf den ersten Blick. An d	Romantisierend	Enge Verbundenheit zwischen Baukunst und Naturspektakel	Baukunst, Naturlandschaft, Geschichte
51	Wien - Hauptstadt und Perle in einer Muschel aus Wald		Hauptstadt Wien als Zentrum	Hauptstadt
51	Wien ist widersprüchlich: Weltstadt und Dorf, extravagant und provinzi.		Wechselspiel zwischen altmodisch und modern mit reicher Kultur und Baukunst	Kunst/Kultur, Baukunst, Gleichzeitigkeit von Tradition und Moderne
51	Viele Glanzpunkte teilen sich die Intimität der Inneren Stadt: der gotisch.		Kunst und Kultur aus den verschiedenen Epochen	Kunst/Kultur, Geschichte
51	Nach so viel Kultur lässt es sich in den Heurigendörfern der Umgebung		Heurigen und Wienerwald als Entspannung.	Kulinarik, Tradition, Naturlandschaft
72	Burgenland - Störche, Puszta und ein salziger Steppensee		Burgenland - Neusiedlersee und ungarischer Einfluss	Einfluss aus Nachbarland; Naturlandschaft

72	Ohne Unterlass wechseln die Bilder: Die konturlose Tiefebene südöstlich...		Abwechslungsreiche Landschaft- von der Tiefebene und dem Neusiedlersee bis zu den Rebhängen mit großer Artenvielfalt an Vögeln	Naturlandschaft
72	In Eisenstadt hallt die Musik Joseph Haydns nach und im waldreichen M...		Musikerbe Haydns und zahlreiche Burgen,	Kunst/Kultur, historische Baukunst, Geschichte, historische Persönlichkeit
76	Vom Semmering ins Steirische Himmelreich - Spurensuche in der grüne...		grüne Steiermark	Naturlandschaft
76	Dunkle Wälder, samtige Wiesen, schroffe Berge, schäumende Flüsse, w...	Romantisierend	Abwechslungsreiche grüne Naturlandschaft und Weingegend	Naturlandschaft, Kulinarik - Wein
86	Kärntner Seenlandschaft - südländische Atmosphäre und tausendjährige K...		südländisches, traditionsreiches Kärnten und seine Seen	Naturlandschaft, Tradition, Einfluss aus Nachbarland
86	Wie eine Schale, in der alle Wasser zusammenfließen, stellt sich die Kär...		Seen- und Berglandschaft wechselt sich ab, südländisches Flair herrscht vor.	Naturlandschaft, Einfluss aus Nachbarland
86	Von ihren Ufern gingen einst Kultur und Missionierung aus. Im Umkrei...		Kultur und Sport an den Seen.	Naturlandschaft, Kunst/Kultur, Sport
95	Über die Alpen - Pässe, Bergstraßen und ein Nationalpark		Naturraum Alpen	Naturlandschaft, Alpen
95	Die beeindruckende Großglockner Hochalpenstraße führt in die Lebensr...		Die Alpen - eine herausragende Gebirgskette mit zahlreichen 3000ern	Alpen
105	Tirol - himmelstürmende Berge, gleißende Gletscher, herrliche Täler		Tirol - Berge/Täler	Naturlandschaft
105	Wie ein Scheitel teilt der Inn das Tiroler Alpenland. Im Norden: die Ber...		Ein Wechselspiel zwischen Bergen und Tälern, Inmitten Innsbruck - Natur und Kultur vereindend.	Naturlandschaft, Kunst/Kultur
120	Vom Arlberg zum Bodensee - das eigenwillige Ländle der Alemannen	Charakterisierung	Vorarlberg als eigenwilliges Ländle	Tradition
120	Im Osten bietet Vorarlberg das Bild einer Bergenklave: Die schroffen G...		Gegensatz zwischen Bergriesen im Osten und weicher Landschaft um Bregenz	Naturlandschaft
120	Die vier größten Städte des westlichsten österreichischen Bundeslandes		Die großen Städte teilen sich die Kompetenzen	Politik
Anm: > Anmerkung: OÖ und NÖ werden nur im Donautal zusammengefasst teilweise erwähnt.				

Österreich Kaleidoskop				
26	Ein Laufsteg für Mozart		Mozart	historische Persönlichkeit - Mozart, Geschichte
26	>Hic habita felicitas<, >Hier wohnt das Glück<, stand auf einem römischen		Salzburg vereinnahmt das Erbe Mozarts vollkommen, obwohl sich Mozart zu Lebzeiten eher in Wien wohl fühlte.	historische Persönlichkeit - Mozart, Geschichte
Ann: fett gedruckte Wörter: Mozart-Standbild, Geburtshaus, Mozarteum, Mar				
61	Glanzvolle Komödie: Opernball	sarkastisch	Opernball	Kunst/Kultur
61	Weil alles Noble in Wien an Donnerstagen stattfindet, ist auch der Opernball		Noble Veranstaltung	Noblesse
61	Eine kurze heftige Nacht lang, die erst um 22:00 Uhr beginnt, beschwört	sarkastisch	Obwohl nie ein Monarch den Opernball besuchte, herrscht bis heute höfische Etikette mit großen Namen.	Noblesse
61	Aber der angenehmste Pflichtparcours der Welt hat auch seine Tücken. In	sarkastisch	Der Opernball als Pflichtparcour für die Eliten.	Noblesse
61	Die Politsociety formt sich zu karrierenützlichen Gruppenbildern vor dem	sarkastisch	Wirtschaftsbosse und Politsociety mit Damenbegleitung führen Geschäftsgespräche.	Society
61	Doch das lustvolle Spiel der Eitelkeiten verströmt immer noch einen eigent	sarkastisch	Nicht ernst zu nehmendes Spiel von Eitelkeiten mit wenig Substanz.	Noblesse
Ann: fettgedruckte Wörter: Staatsoper, Politsociety, Spiel der Eitelkeiten				
65	Wenn Utopisten bauen		experimentielle Architektur	Baukunst
65	Der Maler Friedensreich Hundertwasser (1928-2000), der eigentlich Sto		Friedensreich Hundertwasser negierte alle vorherrschenden Vorstellungen von Architektur und schuf mit seinen Bauwerken ein völlig neues Bild.	Baukunst - Hundertwasser
Ann: fett gedruckt: Friedensreich Hundertwasser, Hundertwasserhaus				
66	Die Toten geben Audienz		Sterben in Österreich	Friedhofskultur, Tradition
66	Friedhöfe sagen oft ebenso viel über eine Stadt wie ein Museum - und ü		Der Zentralfriedhof als Museum über die Menschen Wiens	Friedhofskultur, Geschichte
66	Im Ehrenhain leben Wiens unsterbliche Tote nach. Man hat die berühm		Zahlreiche Berühmtheiten aus der Kunstszene wurden tw. sogar exhumiert um hier zusammengetragen den Ehrenhain zu bilden.	Friedhofskultur, Geschichte, historische Persönlichkeit
66	Im November wandern Generationen auf Zehenspitzen durch die kilome	Charakterisierung	Die Wiener suchen gerne schon zu Lebzeiten die letzten Ruhestätten auf.	Friedhofskultur
Ann: Fett gedruckt: Wiener Zentralfriedhof, Ehrenhain				

96	Erlebnis Natur	.	Erlebnis Natur	Naturlandschaft
96	Landschaftliche Schönheit, Stille, weithin unberührte Natur, Lebensräum	.	Unberührte Natur und Lebensraum für zahlreiche seltene Pflanzen und Tiere im Nationalpark Hohe Tauern in den Alpen	Naturlandschaft, Alpen
	Anm: fett gedruckt: Nationalpark Hohe Tauern, BIOS Nationalpark Zentrum	.		
103	Die Welt der Eisriesen	.	Naturspektakel Eiswelten	Naturlandschaft
103	Eiskalte Winter und warme Sommer haben in einem Zeitraum von 40-60	.	Naturwunder der größten Eiswelt der Welt mit ihren zahlreichen über Millionen von Jahren entstandenen "Burgen", "Bergen" und Skulpturen aus Eis	Naturlandschaft
	Anm: fett gedruckt: Eisriesenwelt Werfen, Hochkogel, Alexander von Mörks	.		
114	Maximilian, "der letzte Ritter"	.	Maximilian, "der letzte Ritter"	historische Persönlichkeit, Geschichte
114	Innsbrucks weithin bekanntes Schmuckstück, das Goldene Dachl in der	.	Das Goldene Dachl in Innsbruck präsentiert in seinem Relief die Geschichte und Wünsche des Kaisers Maximilian, der das Werk auch in Auftrag gab.	historische Baukunst, Geschichte
	Anm: fett gedruckt: Goldenes Dachl, Relief, Maria von Burgund, Maria Bianca	.		
118	Ötzi und seine Zeit	.	Die Zeit Ötzis	Geschichte
118	5300 Jahre lang umfing das Eis des Ötztaler Hauslabjochs >Ötzi<, den e	Charakterisierung	Der 5300 Jahre lang im Eis eingeschlossene Körper des sog. Ötzi musste auf Grund der Fundstelle an Südtirol übergeben werden, die stolzen und leidenschaftlichen Tiroler erbauten jedoch in seinen Ehren einen jungsteinzeitlichen Freizeitpark, in dem Überlebensgrundkurse für Erwachsene angeboten werden.	Tourismusland
	Anm: fett gedruckt: Umhausen, Ötzi Dorf	.		

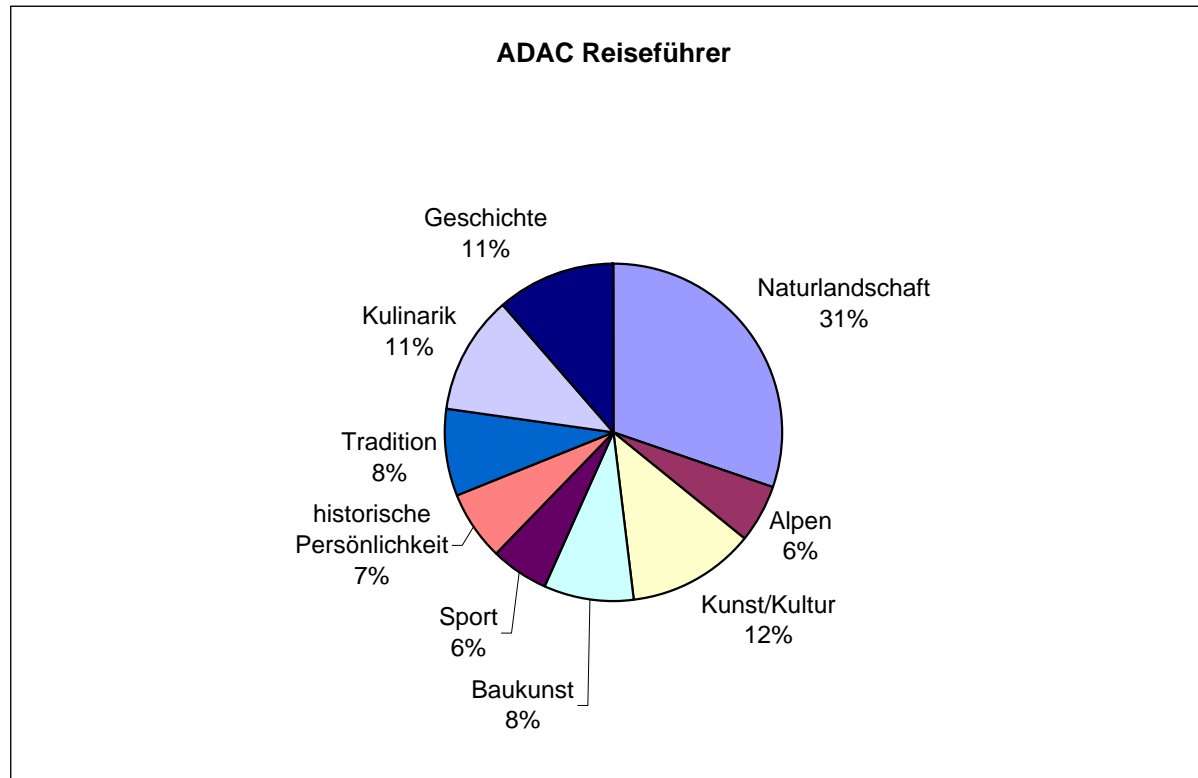


<i>Auswertung der Codes</i>			
<i>Tourismusland</i>			4
<i>Naturlandschaft</i>			32
<i>Alpen</i>			6
<i>Kunst/Kultur</i>			13
<i>Einfluss aus Nachbarland</i>			4
<i>Baukunst</i>			9
<i>Sport</i>			6
<i>Umweltschutz</i>			1
<i>historische Persönlichkeit</i>			7
<i>Tradition</i>			9
<i>Hauptstadt</i>			1
<i>Gleichzeitigkeit von Tradition und Moderne</i>			4
<i>Kulinarik</i>			12
<i>Politik</i>			1
<i>Noblesse</i>			4
<i>Society</i>			1
<i>Friedhofskultur</i>			4
<i>Geschichte</i>			12
<i>Kitsch</i>			1
<i>Landwirtschaft</i>			1



### Prozentuelle Aufteilung

berücksichtigt: Alle Codes mit mehr als 5 Nennungen.



<u>Qualitative Inhaltsanalyse</u>				
		<b>Literaturangabe:</b>	Hetz, Siegfried (2008): Österreich. Marco Polo - Reisen mit Insider-Tipps. Mairdumont GmbH, Ostfildern.	
			Interview mit Autor auf S. 135	
Seite	Textstelle in Originalfassung	Konnotation	Reduktion	Code
U 2	<b>Insider Tipps</b>			
50	U-Bahn-Anschluss: In den Stadtbahnbögen unter der U 6 entlang des Gü...		Bunte Lokalszenerie in den Stadtbahnbögen	Jugendkultur
51	Barocke Power: Geballte Sinnes- und Festfreude stellt sich im Gesamtku...		Barockes Festschloss Schlosshof	historische Baukunst, Geschichte
39	Leichtigkeit des Seins: Pannonische Genüsse und Sonnenuntergänge der ...		Pannonische Sonnenuntergänge am Neusiedlersee	Naturlandschaft
66	Schatzhaus: Das Stift St. Paul im Lavanttal öffnet für interessierte Besuc...		Stift St. Paul im Lavanttal	historische Baukunst, Geschichte
44	Muskelkraft: Dem Schmied bei der Arbeit über die Schulter schauen kan...		Schmiedehandwerk in Ybbsitz	Kunst/Kultur
59	Urgemütlich: Steirische Schmankerl kommen im urgemütlichen Grazer G...		Schmankerl im urigen Gasthaus in Graz	Kulinarik
60	Zeitgemäß: Hotel Daniel in Graz: smartes Stadthotel mit urbanem Chic z...		modernes, chices Hotel in Graz	Tourismusland
79	Blickwinkel: Außergewöhnliche Perspektiven auf Salzburg bietet das Pa...		Panoramamuseum in Salzburg	Kunst/Kultur
66	Lusthaus: Im feinen Werzer's Hotel in Velden am Wörther See sind vor a...		Edles Hotel für Paare am Wörthersee	Tourismusland
73	Genusswerkstatt: Refugium für kulinarische Genüsse: Restaurant Tanglb...		Kulinarische Genüsse in Restaurant in Vorchdorf	Kulinarik
81	Hochalpin: Die Multimediashow im Nationalparkzentrum Mittersill entf...		Multimediashow über den Nationalpark	Naturlandschaft
86	Baumhaus: Faszinierendes Material, raffiniert einfache Architektur: Hote...		Faszinierende Architektur des Hotel Krone	Baukunst
97	Hüttenzauber: Ein Feuerwerk aus Gastfreundschaft und Kochkunst erwal...	Charakterisierung	Gastfreundschaft und Kochkunst in Präggnaten	Kulinarik, Tourismusland
91	Superpipe: In der Freeski- und Snowboardszene hat der Skylinepark im l...		Funpark für Ski und Snowboard	Sport - Ski
81	Wellbeing: Das Hotel Mavida in Zell am See besticht durch seine Eleg...		Gute Küche und Wellness in Zell am See	Kulinarik, Wellness
	<b>Auftakt</b>			
7	Kleines Land - ganz groß. Der Besucher staunt, was er alles zu sehen bek...		Abwechslungsreiches Land Österreich: Berge und Seen, große Geschichte und Modern, Sport und Erholung, hervorragende Kulinarik mit vielen Biobauern.	Naturlandschaft, Geschichte, Gleichzeitigkeit von Tradition und Moderne, Sport, Kulinarik
8	Um Österreich näher kennenzulernen, hilft der Blick auf einige Wesensz...	Charakterisierung	Österreicher legen Wert auf hohe Lebensqualität und können im Fall des Falles zu Höchstform auflaufen.	Lebensqualität
8	Das gelingt oft, aber nicht immer, und im Fußball eher selten. Daran wird...		Im Gegenteil zum Fußball sind Österreicher hervorragende Skifahrer.	Sport - Ski

8	Österreich ist es gewohnt, Gäste zu bewirten, schließlich wird das Land	Charakterisierung	Österreicher sind Gästen gegenüber sehr freundlich, auch wenn sie oft granteln.	Tourismusland
8f	Mit der Bundeshauptstadt Wien sind es neun Bundesländer, die aufgrund	Charakterisierung	Österreich hat zwar große Geschichte, ist aber ansonsten eher Kleinteilig - kleine Städte, Bezirke, Einwohnerzahlen.	Geschichte
9	Das alemannisch geprägte Vorarlberg trennen Welten vom pannonischen		Unterschiedlichkeit der Bundesländer, die alle mehr oder weniger auf Eigenständigkeit großen Wert legen.	regionale Besonderheiten
9f	Die Sachertorte wird in die ganze Welt geschickt, und die Mozartkugel is		Aufgrund zahlreicher Schlagzeilen über das Neujahrskonzert, die Mozartkugeln, den Opernball o.ä. gehen im Ausland Leistungen in Wirtschaft und Wissenschaft unter.	Kunst/Kultur, Wirtschaft
10	Mit der letzten EU-Erweiterung ist Österreich wieder mehr in die Mitte E		Wien entwickelt sich zur Drehscheibe für den neuen Markt in Zentral- und Südosteuropa	Hauptstadt
10f	Die Berge dominieren das Land, die Seen erheitern es. Österreichs Gebir		Österreich ist von zahlreichen Bergen dominiert, die zu allen Jahreszeiten Besucher locken und durch zahlreiche Nationalparks Schutz erhalten.	Naturlandschaft, Umweltschutz
11	Den fehlenden Meeresstrand macht Österreich durch eine Unmenge an S		Jede Menge Seen ersetzen das nicht vorhandene Meer. Auch der Wellnessbereich blüht.	Naturlandschaft, Wellness
11	Neben Bergen und Seen gibt es mit der Wachau, dem Weinviertel und de		Wein ist ein wichtiger Eckpfeiler genauso wie gute Küche	Kulinarik - Wein
11	Österreichische Gastfreundschaft erstreckt sich selbstverständlich auch a	Charakterisierung	Gäste werden in Hotels herzlich empfangen.	Tourismusland
	Ann: 3 Hervorgehobene Zitate: In diesem Land ist nichts so, wie es scheint. Fr!			
	<b>Szene</b>			
	<i>von eigenem Szene-Scout beschrieben</i>			
12	COOLE ROLLEN. Ein Brett, das die Welt bedeutet.		Skateboards sind in Mode.	Sport
12	Zu Fuß gehen ist oll, wer in ist, der rollt. Skateboards erleben ein Reviva		Skateboards erleben ein Revival, in Fun-Hallen kann dem Sport nachgegangen werden.	Sport
13	FASHION ART. Modedesign trifft Kunst		Modedesign trifft Kunst.	Mode, Kunst/Kultur
13	Intellektuelle Labels bringen Schwung ins Trachtenland. Die Entwürfe a		Junge Designer verbinden Kunst mit Mode.	Mode, Kunst/Kultur
13	NEW MUSIC. Pop wird erwachsen		junge Musikszene	Jugendkultur
13	Die neuen Pop-Bands kombinieren ihren Sound mit anderen Musikrichtu		Junge Gruppen verbinden Pop mit anderen Stilrichtungen wie Indie oder Elektro.	Jugendkultur
14	REIN IN DIE KISTE. Runter kommen sie alle		Seifenkistenrennen	Sport

14	Seifenkistenrennen sind der letzte Schrei! Das ganze Jahr über finden We...		Das ganze Jahr über finden Seifenkistenrennen in verschiedenen Gemeinden statt. Sogar eigene Clubs haben sich zusammengeschlossen.	Sport
14	MIT SCHWUNG ÜBERS NETZ. Baggern, Pritschen und Co		Volleyball	Sport
14	Das ganze Land ist im Volley-Fieber! Überall auf den Sandpätzen wird a...		Das ganze Land ist im Volleyball-Fieber, Wettbewerbe mit zT internationalen Gruppen werden zu riesen Events	Sport
15	SHOKOFIEBER. Kunst, die auf der Zunge zergeht		Schokoladen-Kunst	Kulinarik, Kunst/Kultur
15	Die Kreateure der süßen Versuchungen locken mit irren Aromen und styl...		Kunstvolle Schokoladenkompositionen von unterschiedlichen Firmen	Kulinarik, Kunst/Kultur
15	FESTIVALMANIA. Style-Events geben den Ton an		Festivals.	Jugendkultur
15	Die Locals pilgern zu den supercoolen Events, Wettbewerben und Festif...		Festivals gibt es in jeder Sparte, von Musik bis Sport.	Jugendkultur, Sport
15	ARCHITEKTUR- SYMBIOSEN. Design integriert die Umgebung		neue Architektur	Baukunst
15	Die neuen Locations verbinden die direkte Umgebung mit einem futurist...		ausgefallene Ideen bereichern die moderne Architektur	Baukunst
	<b>Stichworte</b>			
	Im Dreivierteltakt auf die Alm - Österreich zwischen Klischee und Tradit...		Walzer und Almen als Klischee und Tradition	Kunst/Kultur, Tradition
16	ADEL			
16f	Nach dem Zusammenbruch der Monarchie 1918 wurde die kaiserliche F...	Charakterisierung	Trotz dem Zusammenbruch der Monarchie und der gesetzlichen Abschaffung des Adels herrscht in Österreich eine "Titelsucht"	Noblesse
17	KAFFEEHAUS			
17f	Kaffee oder Café wird in Österreich auf der zweiten Silbe betont. Wer di...		Bei der großen Auswahl an Kaffee, sollte der Kunde die Aussprache dessen beachten, und wissen, welche Zubereitungsart er wünscht.	Kulinarik - Kaffee
18	Neben einer kleinen Auswahl von Kuchen und Zwischengerichten werde...		Zu Kaffee und kleinen Gerichten werden Geschäfte besprochen, Verträge geschlossen und Politik gemacht.	Society
18	KLÖSTER			
18	Der ausgeprägte und vom Kaiserhaus verteidigte Katholizismus hat die n...		Klöster sind bis heute Zentren für Kultur, Bildung und Landwirtschaft geblieben	historische Baukunst, Kunst/Kultur, Landwirtschaft

18	ÖSTERREICHISCH/DEUTSCH			
18f	Der größte Unterschied zwischen Deutschen und Österreichern liegt in de		Vor allem beim Essen gibt es zahlreiche Österreichische Begriffe.	Kulinarik, Sprache
19	Je weiter es von Wien in den Westen geht, desto mehr wird Dialekt gespr		Je weiter man in den Westen kommt, desto stärker ist der Dialekt. Vorarlberg ist allemannisch geprägt und nicht wie der Rest Österreichs Bayrisch.	Sprache
19	SISI			
19f	Elisabeth, Kaiserin von Österreich und Königin von Ungarn, ist heute zw		Als bekannteste der Habsburger entstand nach ihrem Tod ein wahrer Sisi-Mythos, der sich in Sisi-Filmen, Musical und Museum widerspiegelt.	historische Persönlichkeit - Sisi
20	SKI-ASSE			
20	Mit 140 km/h und mehr über eine Abfahrtspiste zu jagen gehört zum Allt		Skirennen begeistern Österreicher weit mehr als Fußballspiele. Weltcupsieger werden wie Nationalhelden gefeiert.	Sport - Ski
20	UMWELTSCHUTZ			
20f	Österreichs wichtigste Ressourcen sind die Vielfalt der Landschaft und e		Die Vielfalt der Landschaft - eine der wichtigsten Ressourcen des Landes - soll durch Nationalparks geschützt werden.	Naturlandschaft, Umweltschutz
21	WALZER			
21	"Alles Walzer!" Mit dieser Aufforderung des Zeremonienmeisters wird a		Die edlen Bälle und der Walzer sind immer noch Traum vieler Österreicher	Kunst/Kultur
21	Von ganz anderem Kaliber ist der Life Ball, Europas größtes Aids Charit		Der Live-Ball tritt dagegen mit einer Fashionshow an.	Mode, Kunst/Kultur
	<b>Essen &amp; Trinken</b>			
24	NEUNMAL ALLERLEI. Gutes Essen ist den Österreichern eine Herzen		Gutes Essen gehört zu Österreich dazu	Kulinarik
24	Die Volksweisheit, wonach Essen Leib und Seele zusammenhält, ist hier		traditionelle Gerichte, Phantasie und Qualität stehen im Vordergrund.	Kulinarik, Tradition
24	Der Anspruch an qualitativ hochwertige Lebensmittel und die kleinteilig		Kleinteilige Landwirtschaft und biologische Produkte sprechen für Qualität.	hochwertige Landwirtschaft
24f	Dabei ist es gar nicht korrekt, von einer österreichischen Küche zu sprech		Die Österreichische Küche, eigentlich Wiener Küche genannt, setzt sich aus der Küche der Länder der ehemanligen Habsburger Monarchie zusammen	Kulinarik, Einfluss aus Nachbarland
26	Neben der Wiener Küche finden sich auf den Speisekarten zahlreiche reg		Die zahlreichen regionalen Schmankerl stammen aus der bäuerlichen Küche und sind zumeist ohne Fleisch.	Kulinarik, regionale Besonderheiten
27	Auch die Mehlspeisenküche verdankt der fleischarmen Kost ihre landesw		Reiche Mehlspeisenküche	Kulinarik

27	Weinkenner weltweit wissen, was sie an österreichischen Weinen haben.		Österreichische Qualitätsweine sind international geschätzt.	Kulinarik - Wein
27	Glaubt man der Statistik, wird in Österreich dreimal so viel Bier wie Wein konsumiert.		Neben Wein gibt es Bier, Most und Schnaps.	Kulinarik - Alkohol
26	<i>extra beschriebene Spezialitäten:</i>			
	Blunzenradl, Kaiserschmarrn, Käsknöpfle, Klachelsuppe, Linzer Torte, Nusskugeln			
Ann:	Sachertorte fehlt in den Spezialitäten			
	<b>Burgenland / Niederösterreich</b>			
30	DER OSTEN IST ZURÜCKGEKEHRT		Der Osten.	
30	Was Wien schon früher gelang, haben nun auch Niederösterreich und das Burgenland erreicht.		NÖ und Bgld sind nach der EU Erweiterung weiter in die Mitte gerückt.	Politik
30	> Wien hat eine erstaunliche Karriere hinter sich und, wie es den Anschein macht, ist es noch längst nicht am Ende ihrer Reise.		Wien ist durch ihre Geschichte und Architektur bei Städtereisen sehr beliebt.	Tourismusland, Geschichte, Baukunst
30	Doch schon an der Gehgeschwindigkeit der Passanten lässt sich bemessen, dass die Hauptstadt der Donauländchen eine ganz andere Art von Reiz hat.	Charakterisierung	Wien als kulinarische und kulturelle Stadt ohne Hektik	Kulinarik, Kunst/Kultur
30f	Das Burgenland, Österreichs jüngstes Bundesland kam erst 1921 nach Österreich.		Im jüngsten Bundesland Burgenland lockt der Nationalpark Neusiedlersee/Seewinkel	Naturlandschaft, Umweltschutz
31	Niederösterreich versteht sich zu Recht als das Kernland Österreichs und hat eine lange Tradition.		In Niederösterreich gehen die Uhren etwas anders als im Westen, durch die Grenze zu Tschechien und der Slowakai, konnte sich viel Ursprünglichkeit erhalten.	Tradition
Ann:	"Das Burgenland, Österreichs jüngstes Bundesland" -> wäre das nicht Wien?			
	<b>Steiermark / Kärnten</b>			
52	SÜDLICH DES ALPENHAUPTKAMMS. Erholsames Grün und milde Temperaturen.		grüne Landschaft und Seen südlich des Alpenhauptkamms	Naturlandschaft, Alpen
52	> Der Süden Österreichs beginnt auf dem Semmering und endet an der Gurktalenge.		Je südlicher, desto mehr Sonnenschein	Klima
52	In der Südsteiermark kommt das vor allem dem Wein zugute, in Kärnten sind es die Seen.		Weinreben und Seen genießen die Wärme	Naturlandschaft, Wein
52f	Am Wörther See wie am Millstätter und Faaker See spielt sich der Sommer.		Sport steht in Kärnten ganz oben.	Sport
53	Wenn es um Kontraste geht, kann auch die Steiermark, das nach Niederösterreich am nächsten liegende Bundesland, eine große Rolle spielen.		Die abwechslungsreiche Steiermark ist geprägt von Thermen, Weinbaugebieten und Skigebieten.	Wellness, Wein, Sport
	<b>Oberösterreich / Salzburg</b>			
70	PARADIES FÜR BERGFEX UND BADENIXE. Der besondere Reiz dieses Bundeslandes liegt in der Vielfalt der Landschaft.		Berge und Seen, Natur und Kultur	Naturlandschaft, Kunst/Kultur
70	> Das Salzkammergut liegt in der Mitte Österreichs und umfasst die schönsten Landschaften.		Salzabbau im Salzkammergut	Wirtschaft, Geschichte

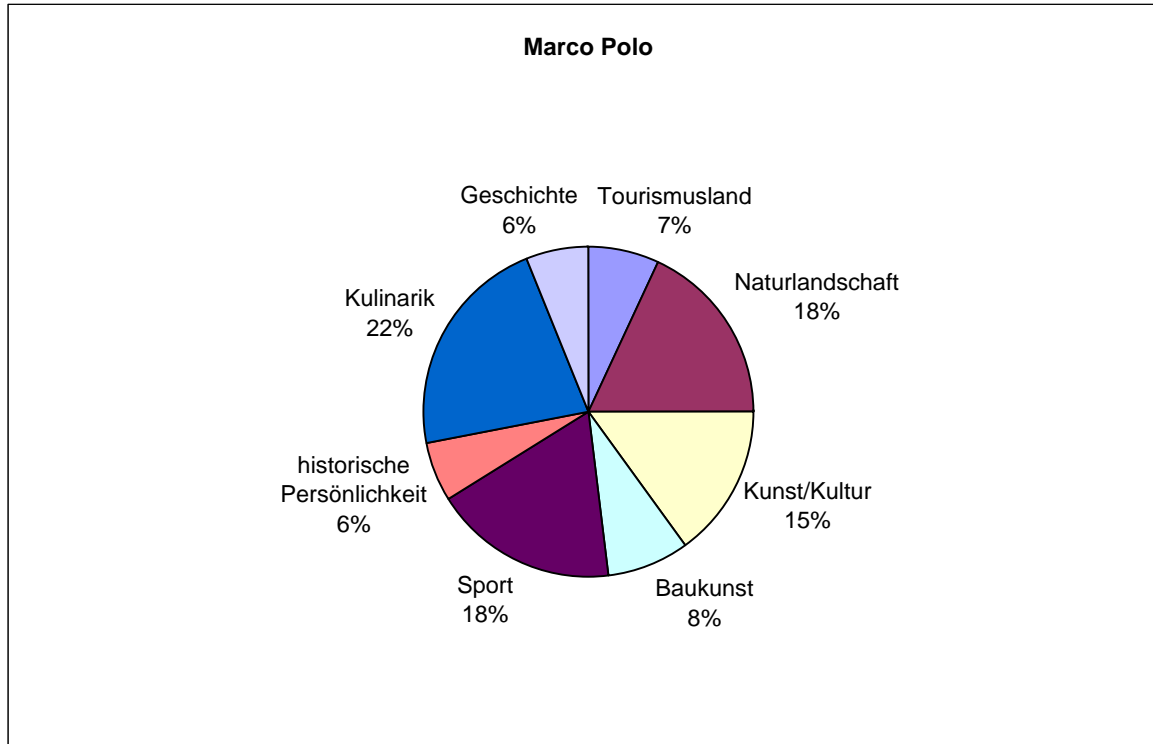
70	Heute zieht es erholungssüchtige Städter und Wasserratten an die Ufer de		Sommerfrische an zahlreichen Seen.	Naturlandschaft, Tourismusland
70f	Das Salzburger Land mit der weltbekannten Mozartstadt als Landeshaupt		Das Umland um die Mozartstadt lädt zum Sporteln ein.	Kunst/Kultur, historische Persönlichkeit Mozart, Sport
71	Die Landschaft Oberösterreichs erstreckt sich zum Großteil nördlich des		Linz als Kulturhauptstadt 2009	Kunst/Kultur
	<b>Tirol / Vorarlberg</b>			
82	LAND IM GEBIRGE UND'S LÄNDLE IM WESTEN. Mehr noch als Ti		gebirgisches Tirol und Vorarlberg fahren eigenen Kurs	Naturlandschaft
82 >	In Tirol regieren die Berge. Nur 12 Prozent der gesamten Landesfläche		Tirol besteht hauptsächlich aus Berg- und Hochalpinen Regionen.	Naturlandschaft, Alpen
81f	Mit 675000 Einwohnern ist Tirol das drittgrößte Bundesland, wobei dam		Berge und Täler sind zu jeder Jahreszeit hervorragend für Sport	Naturlandschaft, Sport
82	Nordtirol mag an manchen Orten hin und wieder ein bisschen zu laut und		Gegen Nordtirol lädt Osttirol zur Entspannung ein, Schnelligkeit hat hier keinen Wert.	Wellness
82	Vorarlberg ist mit 2600 km² das kleinste der österreichischen Bundeslän		Vorarlberg gehört dem allemannischen Kulturraum an und wollte eigentlich zur Schweiz	regionale Besonderheiten
82f	Den Vorarlbergern wird ein gewisser Sinn fürs Praktische nachgesagt, w	Charakterisierung	Moderne Architektur verbindet Ästhetik mit Praktischem	Baukunst
83	Im Osten bildet der Arlberg, eine wichtige Passverbindung, die Grenze z		Der Arlberg als Grenze und Skiportgebiet.	Naturlandschaft, Sport
136	<b>BLOSS NICHT! Einige Tipps, um unliebsamen Situationen zu entgehen</b>			
136	Naturschutz missachten			
136	Viele Gegenden Österreichs, insbesondere die Nationalparks, stehen unte		besonders in den Nationalparks müssen Regeln des Naturschutzes beachtet werden	Naturlandschaft, Umweltschutz
136	Leichtsinnig ins Gebirge			
136	Brenzlige Situationen im Gebirge können vermieden werden, wenn einig		Im Gebirge müssen gewisse Regeln beachtet werden, Vorsicht ist geboten	Naturlandschaft, Sport

136	Weidetiere für zutraulich halten	.		
136	Ob Sie auf einem Bauernhof Ferien machen oder auf Ihren Wanderungen	.	Vor Weidetieren soll ein respektvoller Abstand gehalten werden.	Naturlandschaft
136	Das Auto ohne Parkschein abstellen	.		
136	Die Landeshauptstädte, aber auch kleinere Städte haben ihre Zentren in d	.	In zahlreichen Städten gelten Kurzparkzonen.	Verhaltensregeln
136	Ohne gültige Vignette auf die Autobahn	.		
136	Die Benutzung der österreichischen Autobahnen ist kostenpflichtig, und	.	Das Fehlen einer Autobahnvignette kann teuer werden.	Verhaltensregeln
	<b>Gut zu wissen</b>			
	<i>(nicht alle verwendet)</i>			
26	Spezialitäten: siehe Essen und Trinken			
51	AUSG'STECKT IST. Karl der Große gilt als Erfinder der Buschenschank	.	Karl der Große als Erfinder der Buschenschank	Historische Persönlichkeit, Tradition, Kulinarik
51	Wo Wein angebaut wird, gibt es eine Buschenschank-, Straußen- oder He	.	Im Heurigen schenken die Winzer selbst Wein aus, manchmal nur einige Wochen im Jahr	Kulinarik, Wein
51	Im Mittelpunkt eines Heurigenbesuchs stehen neben dem Wein mehr die	Charakterisierung	Unterhaltung und Miteinander sind oft vorrangig und des Wieners größtes Glück.	Gesellschaftlichkeit
81	DIE KUGEL ROLLT. Bei der Mozartkugel kommt es auf die Hülle an	.	Edel verpackte Mozartkugel.	Kulinarik, historische Persönlichkeit Mozart
81	Der Name bringt das Geschäft, weniger der Inhalt, denn es gibt Patisserie	.	Um den wahren Erfinder der Mozartkugel gab es einen langen Rechtsstreit.	Kulinarik, historische Persönlichkeit Mozart
	<b>Ab hier: ohne Reduktion und nicht im O-Text</b>			
	<b>beschriebene Sportarten</b>			
104fff	Bergsteigen und Klettern, Canyoning und Rafting, Fahrrad fahren, Golf, Paragliding, Skifahren, Wandern			Sport
	3-4 Seiten von 136			



<i>Auswertung der Codes</i>			
<i>Tourismusland</i>			7
<i>Naturlandschaft</i>			18
<i>Alpen</i>			2
<i>Kunst/Kultur</i>			15
<i>Einfluss aus Nachbarland</i>			1
<i>Baukunst</i>			8
<i>Sport</i>			18
<i>Umweltschutz</i>			4
<i>historische Persönlichkeit</i>			6
<i>Tradition</i>			5
<i>Hauptstadt</i>			1
<i>Gleichzeitigkeit von Tradition und Moderne</i>			1
<i>Kulinarik</i>			22
<i>Verwaltung</i>			
<i>Noblesse</i>			1
<i>Society</i>			1
<i>Friedhofskultur</i>			
<i>Geschichte</i>			6
<i>Kitsch</i>			
<i>Jugendkultur</i>			
<i>Wellness</i>			5
<i>Mode</i>			4
<i>Landwirtschaft</i>			4
<i>regionale Besonderheiten</i>			2
<i>Live-Style</i>			3
<i>Verhaltensregeln</i>			1
<i>Politik</i>			2
<i>Klima</i>			1
<i>Wirtschaft</i>			1
			1

Prozentuelle Aufteilung



<b>Qualitative Inhaltsanalyse</b>				
	<b>Literaturangabe:</b>	Czerniewicz-Umer, Teresa u.a. (2008/09): Österreich. Dorling Kindersley Verlag, München.		
<b>Seite</b>	<b>Textstelle in Originalfassung</b>	<b>Konnotation</b>	<b>Reduktion</b>	<b>Code</b>
	<i>Stichworte auf am vorderen Einband</i>			
	Habsburger - Heuriger - Architektur - Donau - Alpen - Wien - Musik - Kaffeehäuser - Kirchen - Ski - Wienerwald - Museen - Tirol			
10	<b>ÖSTERREICH ENTDECKEN</b>			
10	Die Alpenrepublik im Herzen Europas ist ein Kleinod. Von den atemb.		Die Alpenrepublik ist auf Grund ihrer Vielfaltigkeit für Sport- sowie Kulturliebhaber ein perfektes Urlaubsland	Sport, Kunst/Kultur, Tourismusland, Alpen, Naturlandschaft
10	Wien: Prachtvolle Paläste und Palais, Gotischer Stephansdom, Eleganz.		Prunk und Baukunst in Wien	Baukunst, Geschichte
10	Wiens romantische Kopfsteinpflasterstraßen, versteckte Innenhöfe, prä.		Wien ist vollgespickt mit Kunst, Kultur, Geschichte, Musik, guten Kaffeehäusern und kulinarischen Besonderheiten.	Kunst/Kultur, Geschichte, Kulinarik
10	Niederösterreich und Burgenland: Vogelbeobachtung im Nationalpark.		NÖ und Bgld. Von Barocker Baukunst bis Vogelbeobachtung	Baukunst, Geschichte, Naturlandschaft,
10	Obwohl Niederösterreich und das Burgenland viel zu bieten haben, sind		NÖ und Bgld sind noch nicht überlaufen, trüpfen aber mit guten Weinen, Natur und barocken Bauten	Baukunst, Geschichte, Naturlandschaft, Kulinarik - Wein
10	Steiermark: Grazer Altstadt - Welterbe der UNESCO, Weltberühmt: s		Altstadt Graz - UNESCO Welterbe und Kultur-Festivals	Kunst/Kultur
10	Die Steiermark gilt als "grünes Herz Österreichs", wo auch viele Land.		Die grüne Steiermark ist ideal für Natur und Sportbegeisterte, sowie für Kulturliebhaber in der Stadt Graz	Kunst/Kultur, Naturlandschaft, Sport
11	Oberösterreich: Mit dem Rad entlang der Donau, Martinskirche - Öste.		Radfahren und futuristische Messe	Sport, Forschung

11	Sanftes Hügelland, Seen, imposante Klöster und Bilderbuch-Städte ma		Sowohl historische Sehenswürdigkeiten sowie futuristische Ausstellungen bietet OÖ	Geschichte, Kunst/Kultur, Forschung
11	Salzburger Land: Mozartstadt Salzburg, Wintersport in Kaprun, Natur		Mozart, Natur und Wintersport	historische Persönlichkeit Mozart, Kunst/Kultur, Sport
11	Obwohl der berühmteste Sohn omnipräsent ist, hat das Salzburger Lan		Kulturelle Festspiele und Sportmöglichkeiten im Geburtsland Mozarts	historische Persönlichkeit Mozart, Naturlandschaft, Sport
11	Tirol und Vorarlberg: Exklusive Skiparadiese, Mit der Ehrwalder Seilf		Berge, Natur und Skiparadiese	Naturlandschaft, Sport
11	Alpengipfel und reißende Flüsse charakterisieren die Landschaft diese		Die Alpenlandschaft lädt vor allem Wintersportler und Wanderer ein	Naturlandschaft, Sport, Alpen
11	Kärnten und Osttirol: Alpine Traumlandschaft: Nationalpark hohe Tau		Alpine Traumlandschaft und Wassersport	Naturlandschaft, Sport, Alpen
11	Die Nähe zu Italien und warme Sommer verleihen der Gegend medite		Mediterranes Flair, Berge und Seen, sowie historische Bauten locken Besucher	Naturlandschaft, Klima, Einfluss aus Nachbarland
15	<b>EIN PORTRÄT ÖSTERREICHS</b>			
15	Land der Berge ... « - so beginnt Österreichs Nationalhymne. Zwei Dr		Geschichtsträchtiges Land mit hoher Esskultur, in dem Natur ganz groß geschrieben wird.	Geschichte, Kulinarik, Naturlandschaft
15	Zu Zeiten, als die großen Handelsrouten zwischen Nordeuropa und Ita		Die Heiratspolitik der Habsburger vergrößerte das Reich der Drehscheibe zwischen Nord und Süd in alle Richtungen, daher gibt es auch Berührungspunkte mit vielen jetzigen Nachbarstaaten. Als berühmtester Künstler ging Mozart hervor.	historische Persönlichkeit Mozart, Habsburger; Einfluss aus Nachbarland
15f	Heute ist Österreich in neun Bundesländer gegliedert. Das Staatsoberh		Bundeskanzler und Bundespräsident werden per Verhältniswahlrecht gewählt.	Politik



129	NIEDERÖSTERREICH UND BURGENLAND			
129	Niederösterreich ist das größte Bundesland Österreichs. Es umgibt die		Niederösterreich ist größtes Bundesland. Burgenland hat die Anziehungspunkte Eisenstadt und Neusiedlersee.	Naturlandschaft, Stadt
129	Niederösterreich und Oberösterreich nehmen jene Fläche ein, die man		Durch seine sanfte Hügellandschaft war NÖ leicht zu besiedeln.	Naturlandschaft, Geschichte
129	Im Südosten Niederösterreichs liegt das lang gezogene Burgenland m		Bis 1921 gehörte das Burgenland zu Ungarn, die Familie Esterhazy spielt bis heute eine wichtige Rolle.	Geschichte, Historische Persönlichkeit
130	Überblick: Die für ihre fruchtbaren Ebenen, Weingärten und malerisch		Weingärten, malerische Dörfer und Burgen laden zum Wandern und Radfahren ein.	Naturlandschaft, Baukunst, Sport
	Anm: "Doppelseiten": St. Pölten, Wienerwaldtour, Waldviertel-Tour, Stift M			
157	STEIERMARK			
157	Österreichs mit 16 392 Quadratkilometern zweitgrößtes Bundesland li		Wälder, Wiesen und Weingärten sowie Eisenerzabbau prägen das Bild.	Naturlandschaft, Wirtschaft
157	Die Steiermark gehörte in der Antike zur römischen Provinz Noricum.		Der Eisenerz Abbau prägte die Geschichte. Wehrhafte Burgen und festungsartige Klöster zeugen von einer umkämpften Vergangenheit.	Geschichte, Baukunst, Wirtschaft
157	Die Steiermark gilt wegen ihres angenehmen Klimas und ihrer idyllisc		Das grüne Herz Österreichs ist ideal für Wintersportarten	Naturlandschaft, Sport
158	Überblick: Die »Grüne Mark« zeigt sich vielfältig. Graz ist die zweitg		Ideal für Wintersportarten und den Weinbau, Sehenswert das Bundesgestüt Piber	Sport, Kulinarik - Wein
	Anm: "Doppelseiten": Graz, Landeszeughaus, Freilichtmuseum Stübing, Süd			
187	OBERÖSTERREICH			
187	Das Bundesland Oberösterreich verdankt seinen Namen der Lage als »		Oberösterreich erstreckt sich zwischen den Flüssen Inns und Enns	Naturlandschaft
187	Oberösterreich ist - nach Wien - das am höchsten industrialisierte Bun		Der Teil des Salzkammergutes ist beliebtes Ferienziel. Im Donautal findet man gemütliche Städte, Burgen und Klöster - barocke Architektur. Linz gilt als Industriezentrum.	Tourismusland, Baukunst, Geschichte, Stadt, Wirtschaft

189	Überblick: Oberösterreich ist landschaftlich und kulturell eine Perle. D.		OO hat landschaftlich mit seinen Seen in den Kalkalpen, sowie kulturell mit zahlreichen Klöstern und Kirchen, viel zu bieten.	Naturlandschaft, Baukunst, Geschichte
	Anm: "Doppelseiten": Linz, Donautal, Seen im Salzkammergut,			
211	SALZBURGER LAND			
211	Das Bundesland Salzburg ist weitgehend Gebirgsland, das von drei Fl.		Gebirgsland mit Flusstälern	Naturlandschaft
211	Das Land Salzburg gliedert sich in Flachgau, Lungau, Tennengau, Pon.		Sportbegeisterung herrscht im ganzen Bundesland vor.	Sport
211	Die Besiedelung des Salzbachtals geht auf prähistorische Zeiten zurück.		Die untrennbar mit Mozart verbundene Stadt entstand durch Klostergründungen.	Geschichte, historische Persönlichkeit Mozart
212	Überblick: Das Salzbachtal ist eine der dichtest besiedelten Regionen d.		Auf den Fremdenverkehr ausgerichtet, eignet es sich besonders für Bergsteigen und Wintersport. Veranstaltungsort für die Salzburger Festspiele.	Tourismusland, Sport, Kunst/Kultur
	Anm: "Doppelseiten": Salzburg, Altstadt, Sbg Festspiele, Festung Hohensal.			
235	TIROL UND VORARLBERG			
235	Die Bundesländer Tirol und Vorarlberg liegen auf einem schmalen La.		Alpenländer, berühmt für ihre Skiorte	Naturlandschaft, Alpen, Sport
235	Tirol ist das am dünnsten besiedelte Bundesland Österreichs: Auf 126	Charakterisierung	Tirol hat unverwechselbaren Charakter, Dialekt und kulturelle Gepflogenheiten.	regionale Besonderheiten
235	Vorarlberg, das geografisch und kulturell von Österreich abgeschnitten.		Vorarlberg orientierte sich lange vor allem an Deutschland und der Schweiz	regionale Besonderheiten
236	Überblick: Die beiden westlichsten Bundesländer Österreichs sind vor.		Die beiden westlichsten Bundesländer sind vor allem für ihre Wintersportorte bekannt.	Sport
	Anm: "Doppelseiten": Innsbruck, Hofkirche, Zillertaler Alpen, Arlberg, Breg.			
265	KÄRNTEN UND OSTTIROL			
265	Kärnten und Osttirol, die zwei südlichsten Regionen Österreichs, gren.		Attraktiv sind die Kärtner Seen und der Nationalpark hohe Tauern.	Naturlandschaft, Umweltschutz
265	Die frühesten Einwohner Kärntens waren Kelten vom Stamm der Carn.		Ideales Urlaubsland durch mediterranes Klima und malerische Landschaft	Naturlandschaft, Klima
265	Nach dem Ersten Weltkrieg fiel Südtirol an Italien. Dadurch wurde Os.		Osttirol als typisches Gebirgsland.	Naturlandschaft, Alpen

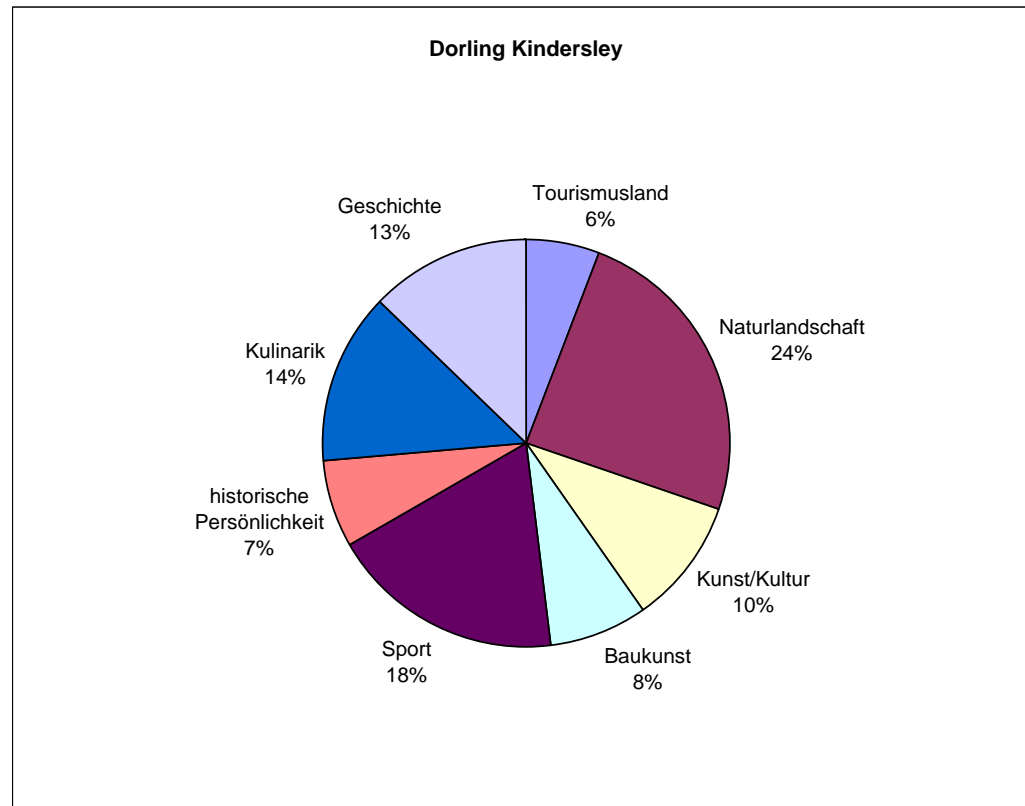
266	Überblick: Hohe Berge und blaue Seen machen den südlichsten Teil Ö.		Hohe Berge und blaue Seen machen den südlichsten Teil Österreichs zum Urlaubs- und Sportparadies	Tourismusland, Naturlandschaft, Sport
	Anm: "Doppelseiten": Klagenfurt, Um den Wörthersee, Nationalpark Hohe Tauern			
	<b>Essen und Trinken</b>			
308	RESTAURANTS			
308	Die österreichische Küche gehört zwar nicht zu den renommiertesten d.		Herzhaftes und Süßes erhält in letzter Zeit eine kreative Note.	Kulinarik, Gleichzeitigkeit von Tradition und Moderne
308	Sie ist durch die kulinarischen Traditionen der ehemaligen Kronländer		Die österreichische Küche ist von der Kulinarik der ehemaligen Kronländer geprägt. Das Wiener Schnitzel gibt's überall.	Kulinarik, Einfluss aus Nachbarland
310	Spezialitäten - Herzhaftes			
310	Die österreichische Küche ist ein Erbe der k. u. k. Monarchie Österrei.		Viele Gerichte stammen aus dem Erbe der ehemaligen K.u.K Monarchie.	Kulinarik, Einfluss aus Nachbarland
310	ÖSTERREICHISCHE KLASSIKER			
310	Die meisten österreichischen Klassiker (vor allem die Wiener Küche)		Neben Spezialitäten im ganzen Land, gibt es auch viele regionale Schmankerl	regionale Besonderheiten, Kulinarik
	Anm: extra genannt: Paprikagewürz, Tafelspitz, Wiener Schnitzel, Rindsgul.			
312	Spezialitäten - Süßspeisen			
312	Nur wenige Städte können mit Wiens Angebot an Süßspeisen konkurri.		breites Angebot an Süßspeisen/Mehlspeisen, das vor allem mit Kaffee gerne eingenommen wird.	Kulinarik
312	ÖSTERREICHISCHE KLASSIKER			
312	Vom Topfentascherl bis zum Kastanieneis: Wiener Süßspeisen sind re.		Für viele Mehlspeisenvarianten sind Nüsse ein wichtiger Bestandteil	Kulinarik
	Anm: extra genannt: Haselnüsse, Mohr im Hemd, Apfelstrudel, Palatschink			



313	MOZARTKUGELN: Edle Schokokugeln in aufwendiger Verpackung.		Die Mozartkugel ist wahrscheinlich das beliebteste Österreichsouvenir. Lange wurde um das Namensrecht der Originalen gestritten.	Kulinarik, historische Persönlichkeit Mozart
314	Wiener Kaffeehäuser und Bars			
314	Kaffeehäuser sind ein fester Bestandteil des Wiener gesellschaftlichen.		traditionelle und moderne Cafés tragen zum Bild Wiens bei	Gleichzeitigkeit von Tradition und Moderne
Anm:	Unterkapitel: Wiener Kaffeehäuser, Kaffeehauskultur, Kaffeespezialität.			
316	Österreichische Getränke			
316	Österreich hat exzellente Weine und viele verschiedene Biere zu bieten.		Österreich hat exzellente Weine zu bieten, aber auch zahlreiche Biere.	Kulinarik Wein Alkohol
Anm:	Unterkapitel: Österreichische Weine, Österreichische Biere, Weitere ö.			
340	<b>Souvenirs</b>			
340	Die Auswahl an typisch österreichischen Souvenirs ist riesig und reich.		Typische Mitbringsel sind Schokolade und Alkohol. Exquisiter Trachten, Porzellan und Glaswaren.	Kulinarik, Tradition, Kunst/Kultur
340	In einem Land, das so vom Fremdenverkehr abhängig ist wie Österreich.		ein großes Angebot an Souvenirs findet man im ganzen Land.	Tourismusland
Anm:	genannt werden u.a.: Sisi-Figuren, Schneekugeln, Tirolerhut, Augarten.			
348	<b>SPORT UND AKTIVURLAUB</b>			
348	Österreich ist das ideale Urlaubsland für Sportfans. Wintersportler finden.		Sportfans finden hier das ideale Urlaubsland - besonders Bergsport zu allen Jahreszeiten, sowie auf den Seen.	Sport, Naturlandschaft
Anm:	extra beschriebene Sportarten: Skifahren, Snowboarden, Bobfahren und			Sport
	4 Seiten von 392 + 2 Seiten beim Portrait Österreich			
392	<b>Österreichisch für Anfänger</b>			
392	Eine einheitliche österreichische Sprache gibt es nicht. Als österreichisch.		Österreichisch setzt sich aus einem Nebeneinander verschiedener Dialekte zusammen.	regionale Besonderheiten
392	VORSICHT FALLE! Der Österreicher unterscheidet sich vom Deutschen.		Vor allem beim Essen unterscheiden sich die Sprachen in Ö und D.	Kulinarik, Sprache
Anm:	kleines Lexikon folgt.			

<i>Auswertung der Codes</i>			
<i>Tourismusland</i>			6
<i>Naturlandschaft</i>			25
<i>Alpen</i>			5
<i>Kunst/Kultur</i>			10
<i>Einfluss aus Nachbarland</i>			4
<i>Baukunst</i>			8
<i>Sport</i>			19
<i>Umweltschutz</i>			2
<i>historische Persönlichkeit</i>			7
<i>Tradition</i>			4
<i>Hauptstadt</i>			
<i>Gleichzeitigkeit von Tradition und Moderne</i>			3
<i>Kulinarik</i>			14
<i>Verwaltung</i>			
<i>Noblesse</i>			
<i>Society</i>			
<i>Friedhofskultur</i>			
<i>Geschichte</i>			13
<i>Kitsch</i>			
<i>Jugendkultur</i>			
<i>Wellness</i>			
<i>Mode</i>			
<i>Landwirtschaft</i>			
<i>regionale Besonderheiten</i>			5
<i>Verhaltensregeln</i>			
<i>Politik</i>			2
<i>Klima</i>			2
<i>Forschung</i>			3
<i>ausländische Bürger</i>			1
<i>Stadt</i>			2
<i>Wirtschaft</i>			3

Prozentuelle Aufteilung



<b>Qualitative Inhaltsanalyse</b>				
	<b>Literaturangabe:</b>	Baedeker Redaktion (Hrsg.) (2009): Baedeker Allianz Reiseführer Österreich. Karl Baedeker Verlag, Ostfildern.		
Seite	Textstelle in Originalfassung	Konnotation	Reduktion	Code
2	<b>TOP-REISEZIELE</b>			
2	Ob majestätische Berggipfel, idyllische Flusslandschaften, großartige Kl	romantisierend	Landschaft, historische Gebäude und Kultur bilden die Höhepunkte Österreichs	Naturlandschaft, Geschichte, Baukunst, Kunst/Kultur
2	Klosterneuburg: Malerisch präsentiert sich das Stift Klosterneuburg mit e		Das Stift Klosterneuburg ist ein Kunstwerk des Mittelalters	Baukunst, Geschichte
2	Wachau: Brücken gibt es keine: Um über die Donau zu kommen, muss m		In der Wachau gibt es keine Brücken über die Donau.	Naturlandschaft
2	Wien: Wo anfangen, wo aufhören? Kunst, Kultur, Kulinarisches - in Wie	Charakterisierung	Wien vereint Gemütlichkeit und großstädtisches Flair mit Kunst und Kultur.	Stadt, Kunst/Kultur
2	St. Florian: Das herrliche Augustiner-Chorherrenstift St. Florian - ein Pa		das barocke Chorherrenstift St. Florian	Baukunst, Geschichte
3	Donautal: Folgt man der Donau, dann folgt man dem Hauptstrom Österre		Geschichte und Landschaft entlang der Donau	Geschichte, Naturlandschaft
3	Melk: Das prächtige Barockkloster Melk, Wahrzeichen der Wachau, ist e		das Barockkloster Melk	Baukunst, Geschichte
3	Salzburg: Weltweit berühmt ist die Geburtsstadt Mozarts und heißt jedes		Salzburg: Mozartstadt mit schöner Altstadt	Baukunst, historische Persönlichkeit Mozart
3	Wolfgangsee: Zum Wolfgangsee pilgerten die Menschen schon immer g		Der Wolfgangsee war immer schon ein Ziel für Urlauber.	Tourismusland, Naturlandschaft
3	Salzkammergut: Es steht tür Österreich-Urlaub schlechthin: Wasser, Berg		Das Salzkammergut als eine der meistbesuchten Regionen des Landes	Tourismusland
3	Mariazell: Das meistbesuchte Wallfahrtsziel Österreichs mit der Gnaden		Wallfahrtsziel Mariazell mit Kapelle als Mittelpunkt	Religion
4	Neusiedler See: Der See, den sich Österreich und Ungarn teilen, ist der e		Der Neusiedlersee als einziger Steppensee und Lebensraum für viele Vögel	Naturlandschaft
4	Hallstätter See: Hier lag vor mehr als 2500 Jahren ein Wirtschaftsimperiu		Der Hallstättersee - ein geschichtsträchtiger Ort	Geschichte, Naturlandschaft
4	Admont: Das für die Region wichtige Benediktinerstift besitzt eine der g		Admont - Benediktinerstift mit reicher Bibliothek	Kunst/Kultur, Geschichte, Baukunst
4	Zeller See: Im Sommer ein Badesee und im Winter genug Platz zum Sch		Der Zellersee begeistert sportlich zu jeder Jahreszeit	Naturlandschaft, Sport
4	Werfen: Neben seiner Burg begeistert Werfen mit der riesigen Eishöhle,		Eishöhle Werfen als Naturwunder	Naturlandschaft

4	Dachstein: Beeindruckend ist die Schönheit dieses riesigen Bergmassivs.	Beeindruckendes Bergmassiv für Kletterer	Naturlandschaft, Sport
4	Innsbruck: Wunderschön gelegen, verbindet Innsbruck ideal die Ansprüc	Innsbruck bietet Kultur und Sport.	Kunst/Kultur, Sport
4	Krimml: Mit 380 m Gefälle sind die Krimmler Wasserfälle die höchsten	Krimmler Wasserfälle als Attraktion der Alpen	Naturlandschaft, Alpen
4	Hohe Tauern: Bevor die Zentralalpen nach Osten ausklingen, entfalten si	Hohe Tauern als Teil der Alpen	Naturlandschaft, Alpen
5	Großglockner-Hochalpenstraße: Eine der großartigsten und eindrucksvol	Panoramafahrt auf der Großglockner Hochalpenstraße	Naturlandschaft, Alpen
5	Gasteiner Tal: Die ehemalige Sommerfrische der Reichen und Schönen i	Gasteiner Tal für Erholung und Sport	Naturlandschaft, Sport, Wellness
5	Graz: Graz ist eine Reise wert - die Schönwetterstadt besticht durch seine	Kultur und Natur in und um Graz	Kunst/Kultur, Natur
5	Millstätter See: Auf bis zu 26°C erwärmt sich das Wasser des Millstätter	Millstättersee für Wassersportler	Naturlandschaft, Sport
5	Gurk: Der kleine Markt beherbergt mit dem Dom eine romanische Kostb	romanischer Dom in Gurk	Baukunst, Geschichte
5	Weißensee: Etwas versteckt liegt dieser fjordartige Kärntner See. Das idy	Weißensee vor allem für Naturliebende und Erholungssuchende	Naturlandschaft, Wellness
5	Maria Saal: Von hier aus sollte im 8. Jahrhundert das Land nachhaltig ch	Wallfahrtskirche Maria Saal	Religion
5	Wörther See: Der Wörther See hat sich mit gut ausgebauter Infrastruktur	Wörthersee als touristisches Zentrum Kärntens	Tourismusland
6	<b>DIE BESTEN BAEDEKER TIPPS</b>		
6	Komponistenklause: Gustav Mahlers »Komponierhäuschen« am Südufer	Komponistenhäuschen Gustav Mahlers	historische Persönlichkeit
6	Zigarrenfreaks willkommen: ... im begehbaren Humidor! Und im noblen	begehrter Humidor für Zigarrenfreaks	Kunst/Kultur
6	Ein (fast) verschwundener See: Im Winter verschwindet er fast ganz, im	Ein See, der im Winter fast verschwindet	Naturlandschaft
6	Mögen Sie Fisch? Unverzichtbar ist für Radler, Wanderer oder Vogelbed	Fischspezialitäten um den Bodensee	Kulinarik
6	Kultur für alle: Ob Musik, Tanz oder Theater, Kabarett, Film oder ein Cl	Kulturzentrum in Dornbirn	Kunst/Kultur
6	Uhudler wird nicht gejodelt: Kein akustischer, sondern ein kulinarischer	Uhudler - Spezialität im Südburgenland	Kulinarik, regionale Besonderheiten, Wein
6	Schlüsselqualifikation: Sind Sie Ungewöhnlichem gegenüber aufgeschlo	Schlüssel und Schlossmuseum in Graz	Kunst/Kultur
6	Flussreise: Die letzten Flusskilometer des romantischen Inntals lassen sic	Flussfahrt auf der romantischen Inn	Naturlandschaft
6	Faszinierende Himmelsblicke: ... vom höchsten Stadtturm Österreichs.	Himmelsblicke vom Planetarium Judenburg	Erlebnis
6	Ultimative Herausforderung: Der Maiskogel gilt als »Hahnenkamm der N	Mountainbiking am Maiskogel	Naturlandschaft, Sport
6	Wildpark Tirol: Hier leben mehr als 200 Alpentiere, die man aus der Näh	Alpentiere im Wildpark Tirol	Alpen, Naturlandschaft

7	"Schmunzelfriedhof: Zum Lachen auf den Friedhof gehen - in Kramsach .		Originelle Grabsprüche am Friedhof in Kramsach	Friedhofskultur
7	Empfehlenswerte Brotzeit: Fürstlich speisen lässt sich's im schönsten Res .		fürstlich speisen in Liechtenstein	Kulinarik
7	Historisches Schnauferl: Von Juli bis September verkehrt an Wochenend .		älteste Dampftramwaylok der Welt in Mariazell	Erlebnis
7	Noble Villen: Dass Millstatt zu Kaisers Zeiten zum beliebten Ferienort d .		Villenviertel in Millstatt beliebter Ferienort	Tourismusland
7	Bretter oder Reifen? Das Montafon eignet sich nicht nur für die Fortbewe .		Montafon für Sport in jeder Jahreszeit	Naturlandschaft, Sport
7	Im Reich der Pilze: Die Pilz-Wald-Erlebniswelt in Einöde ist alles ander .		Pilz- und Walderlebniswelt	Naturlandschaft
7	Imposantes Urgetier: In den Donau-Auen nördlich von Traismauer warte .		Nachbildungen von Sauriern in Traismauer	Erlebnis
7	Schoko-Paradies: In der Schokolade-Manufaktur Zotter in Riegersburg h .		Schokolademanufaktur Zotter	Kulinarik
7	Eine Seefahrt, die ist lustig! Die österreichische Seedampfschiffahrt beg .		Dampfschiffahrt am Traunsee	Naturlandschaft
7	» Tante Dorothee« Ein Besuch bei »Tante Dorothee« in Wien lohnt allein .		großes Auktionshaus Dorotheum	Wirtschaft
7	Kulinarische Expedition: Ein Erlebnis besonderer Art: der Naschmarkt .		Welt-Schlemmerreise am Naschmarkt in Wien	Kulinarik
14	<b>SERVUS IN ÖSTERREICH</b>			
14	Klein ist sie zwar, die Alpenrepublik, dafür aber fein: voller landschaftlic	romantisierend	Die landschaftlich schöne Alpenrepublik ist Highlight für alle Kunst- und Kulturinteressierten, Gourmets und Sportler	Naturlandschaft, Alpen, Kunst/Kultur, Sport, Kulinarik
14	Die Habsburger, die von 1273 bis 1918 die Geschicke Österreichs lenkte .		großartige Architektur aus Habsburger-Zeiten sowie auch moderne Bauten	Baukunst, Geschichte, Historische Persönlichkeit Habsburger
14	Musikland: Das Land, das aus nur neun Bundesländern und seiner Haupt .		Das Musikland Österreich hat vor allem in der Vergangenheit große Musik hervorgebracht, aber auch jüngere Künstler sind bekannt.	Kunst/Kultur
14f	Land der Berge und Seen: Die grandiose Landschaft trägt ebenfalls dazu	romantisierend	Die großartige Landschaft, die zu 2/3 aus Bergen besteht, zieht Besucher aller Richtungen an - vor allem zu den Bergen und Seen.	Naturlandschaft
17	»Insel der Seligen« : Gemütlichkeit aus Tradition, gepaart mit herzlicher	Charakterisierung	Gemütlichkeit aus Tradition, gepaart mit herzlicher Freundlichkeit und kulinarischen Köstlichkeiten, die auf den ehemaligen Vielvölkerstaat verweisen.	Tradition, Kulinarik, Einfluss aus Nachbarland, Tourismusland
Anm:	Neun Bundesländer und Hauptstadt Wien???			

	<b>Bevölkerung</b>			
26	Die im Vergleich zu Deutschland geringe Bevölkerungsdichte lässt sich r		Ö weist wahrscheinlich aufgrund der vielen Gebirge eine geringe Bevölkerungsdichte auf	Naturlandschaft
26	Zu rund 98 % ist die österreichische Bevölkerung deutschsprachig. Der A		In Ö sind 6 weitere Volksgruppen anerkannt, außerdem gibt es einen Ausländeranteil von 9,5%	Ausländische Bürger
	<b>Bundesländer</b>			
30f	Das Burgenland, das östlichste österreichische Bundesland, reicht in eine		Der Neusiedlersee als eigentliches Wahrzeichen des Burgenlandes.	Naturlandschaft
31	Das im Süden an Italien und Slowenien grenzende rechteckförmige Kärn		mediterranes Klima, Berge und Seen beherrschen Kärnten	Klima, Naturlandschaft
31f	Niederösterreich, schon in prähistorischer Zeit ein geschätztes Siedlungs		NÖ weist neben seinen landschaftlichen Anbauflächen eine reiche Kulturlandschaft mit Burgen und Schlössen auf.	Landwirtschaft, Kunst/Kultur, Baukunst
32f	Oberösterreich, bis ins 19. Jh. »Österreich ob der Enns« genannt, grenzt f		OÖ weist zahlreiche Natursehenswürdigkeiten auf.	Naturlandschaft
33	Das Bundesland Salzburg, das seinen Namen nach seinen reichen Salzvo		Formenreichtum der Landschaft mit Seen, Wäldern und Bergen in Salzburg	Naturlandschaft
33	Die Steiermark, benannt nach den Grafen von Steyr im Traungau, das he		Die Steiermark - das grüne Herz Österreichs mit enormen Höhenunterschieden	Naturlandschaft
33f	Kein anderes österreichisches Bundesland löst so viele Assoziationen aus		Die Assoziationen mit Tirol sind vor allem durch die Berge und Gletscher und traditionellen Trachten dominiert.	Naturlandschaft, Tradition
34f	Vorarlberg ist das westlichste und zweitkleinste Bundesland: an Flächen		Vorarlberger stammen vom allemannischen Sprachstamm ab und das Bundesland mit seinen Gebirgen und Tälern hat einen eigenwilligen Reiz	Naturlandschaft, regionale Besonderheiten
35	Wien, die Hauptstadt der Republik Österreich, ist das flächenmäßig klein		Wien das politische, wirtschaftliche, geistige und kulturelle Zentrum des Landes	Politik, Wirtschaft, Forschung, Kunst/Kultur
	<b>Berühmte Persönlichkeiten</b>			
72	Österreichs Berühmtheiten findet man in allen Sparten des öffentlichen L		Österreichische Berühmtheiten prägen das Land als Kulturnation	Kulturnation, historische Persönlichkeit
Ann:	genannte Personen: Prinz Eugen, Kaiserin Elisabeth, Sigmund Freud, He			
92	<b>Essen und Trinken</b>			
92	Restaurants			
92	Die österreichischen Gaststätten und Restaurants haben in der Regel eine		Meist gut geführte Küche in den Restaurants	Kulinarik
93	Speisekarte			
93	Die österreichische Küche ist sehr vielfältig und die Rezepte verraten süd		Die Rezepte deuten auf den einstigen Vielvölkerstaat hin.	Kulinarik; Einfluss aus Nachbarland

93	Mit Mundartaussdrücken ist die Speisekarte reich gespickt. Gerühmt an d		In Speisekarten findet man viele Mundartaussdrücke.	Kulinarik, Regionale Besonderheiten
93	Suppen: Fischbeuschlsuppe ist eine Suppe mit Fischrogen und etwas Ger		Klare Suppen mit unterschiedlichen Einlagen	Kulinarik
93f	Fleisch: Weltbekannt ist das Wiener Schnitzel, ein paniertes Kalbsschnitz		Zahlreiche Spezialitäten aus unterschiedlichen Fleischsorten.	Kulinarik
94	Fischgerichte: Typische Fischgerichte sind außer der Fischbeuschlsuppe		Auch Fischgerichte stehen am Speiseplan	Kulinarik
94	Gemüse: Heurige Erdäpfel sind neue Kartoffeln, als geröstete Erdäpfel w		Viele Gemüsesorten sind in Ö anders als in D bezeichnet.	Kulinarik, Regionale Besonderheiten
94	Mehlspeisen: Die weltberühmten Salzburger Nockerln bestehen vor allen		Viele Mehlspeisen prägen die Kulinarik, als Krönung die Sachertorte.	Kulinarik
94	Sprachhilfe: Eierspeise: Rührei; Ribisl: Johannisbeeren; Ringlotten: Rein		kleine Sprachhilfe Ö-D	regionale Besonderheiten
94	Bier: Bekannte Marken sind das Schwegater, das Gösser, das Puntigam		Verschiedene Biere werden gebraut.	Kulinarik Bier
Anm:	Ausführliches zu "süssen Verlockungen" siehe unter Specials			
	extra angeführte Kapitel: Wiener Kaffeespezialitäten; Wein			Kulinarik Wein
	<b>Knigge</b>			
107f	"Der Österreicher unterscheidet sich vom Deutschen durch die gemeinsa	Charakterisierung	Österreicher verzeihen es Deutschen nur schwer, wenn sie ihren Eigenheiten mit Unverständnis entgegenreten.	Regionale Besonderheiten
Anm:	kleines Österreichisch-Lexikon 119f			
108	Bekannt sind vor allem die Wiener durch ihren "Schmäh«, den Humor, d	Charakterisierung	Die Wiener zeichnen sich durch den Wiener Schmäh und durch kollektiven Minderwertigkeitskomplex und trotziger Selbstzufriedenheit aus.	Regionale Besonderheiten
108	Einige Grundregeln. Vergessen Sie nicht, Kellnern, Taxifahrern, Friseur		Bei bestimmten Berufsgruppen sollte nicht aufs Trinkgeld vergessen werden.	Verhaltensregeln
108	Bestellen Sie in einem Traditionscafe nicht einfach »Kaffee« und betone		Es sollte nicht einfach Kaffee sondern zB ein großer Brauner bestellt werden.	Verhaltensregeln
109	Wollen Sie Blumen pflücken oder Pilze sammeln, empfiehlt es sich, bein		Beim Sammeln von Blumen und Pilzen Naturschutz beachten.	Verhaltensregeln, Umweltschutz



118	<b>Souvenirs</b>			
118	In Österreich gibt es noch heute eine ganze Reihe typischer Erzeugnisse .		Typische Erzeugnisse der Handwerkskunst werden regional angeboten.	Kunst/Kultur, regionale Besonderheiten, Tradition
118	Süßigkeiten und Gebäck, wie allerfeinstes Konfekt aus Patisserien und K .		Süßes, regionale Produkte sowie alkoholische Produkte sind beliebte Mitbringsel.	Kulinarik
123	<b>Urlaub aktiv</b>			
	beschriebene Sportarten: Angeln, Bergsteigen, Golf, Fliegen, Radfahren, .			Sport
	5 Seiten von 594			
Anm:	Wintersport ist extra beschrieben S.138 (4 Seiten) + Special "Land des S .			
	<b>Wintersport</b>			
138	Österreich ist ein Paradies für Wintersportler. In den mittleren und höher .		Zahlreiche Wintersportgebiete, die zT ganzjährig befahrbar sind.	(Winter) Sport
	<b>Beadeker Specials</b> - jeweils über mehrere Seiten beschrieben			
46	DAS WEISSE- GOLD: Was wäre ein Essen ohne Salz? Kaum auszuden .		Salz hat unschätzbaren Wert.	Wirtschaft
95	SÜSSE VERLOCKUNGEN: Was wäre die Österreichische Küche ohne .		Mehlspeisen sind aus der österreichischen Küche nicht mehr weg zu denken	Kulinarik
95	"Mehlspeisen«, so ist im Wiener »Appetit-Lexikon« von 1894 zu lesen, » .		Zucker stellt das verbindende Element aller Mehlspeisen dar.	Kulinarik
95	Schuld hatte auch Napoleon: Dass die warmen Mehlspeisen, die sich im .		Seit Napoleons Zeiten wird der Anbau der Zuckerrübe betrieben, was den Zucker zum "Volksnahrungsmittel" machte.	Kulinarik, Geschichte, historische Persönlichkeit

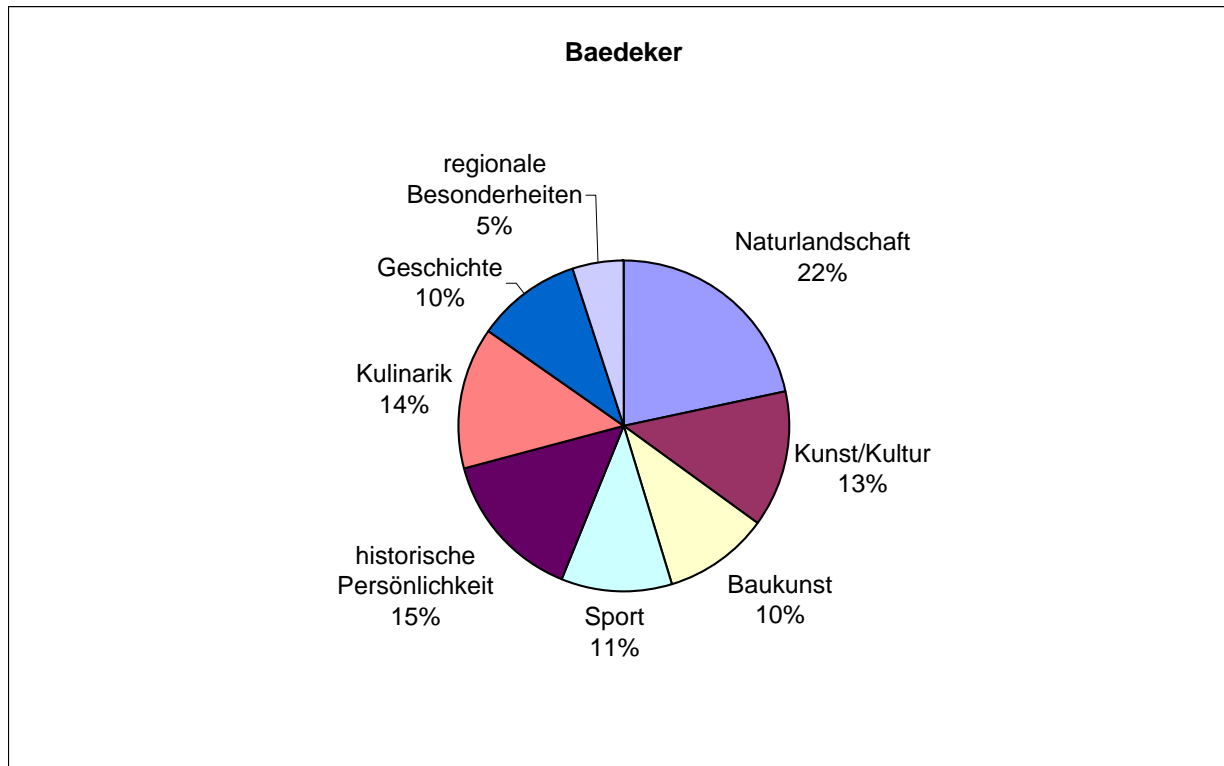
96	Aus fremden Ländern: Viele Mehlspeisen sind für Österreich so typisch, d.	Viele typisch österreichisch geglaubte Mehlspeisen sind eigentlich von anderen Ländern übernommen.	Kulinarik, Einfluss aus Nachbarland
96f	Echt österreichisch: "Ein Auflauf soll hoch steigen, eine fest aufgerissene	Es gibt jedoch auch zahlreiche "echt österreichische" Mehlspeisen.	Kulinarik
177	DER SCHATZ IM TOPLITZSEE		
177	Der kleine, von steilen Felswänden eingefasste Toplitzsee ist seit Kriegsse	Der Toplitzsee birgt in seinen Tiefen Geschichte	Naturlandschaft, Geschichte
280	SKISPRUNGSCHANZE »BERGISEL«		
280	Der Bergisel am Südrand von Innsbruck ist historischer Boden: 1809 ver	Heute modernes Wahrzeichen Innsbrucks, steht die Bergisel Schanze auf historischem Boden.	(Winter) Sport, Geschichte
289	SELBSTINSZENIERUNG UND VERWEIGERUNG		
289	Mit den schnulzigen "Sissi-Filmen" der 1950er-Jahre hat Kaiserin Elisab	Sisi lehnte ihre Rolle als Monarchin ab und schuf aus sich eine Kunstfigur	historische Persönlichkeit Sisi, Kunst/Kultur
289	Es begann wie im Märchen. Eigentlich war für Österreichs Kaiser Franz	Eigentlich wäre Sisis Schwester für den Kaiser auserwählt gewesen.	historische Persönlichkeit Sisi
289f	Die unglückliche Kaiserin: Nach den Flitterwochen in Laxenburg fand da	Sisi hasste das Leben am Hof und versuchte durch Selbstinszenierung und Verweigerung aus ihrer Rolle zu treten.	historische Persönlichkeit Sisi
290f	Eitel, klug und ruhelos: über Jahre hinweg galt Sisi in Europa als »die sch	Schönheit war der Zentrale Punkt in Sisis Leben.	historische Persönlichkeit Sisi
291	Aber hinter dem schönen Gesicht verbarg sich ein kluger Kopf: Sie beh	Sisi beherrschte mehrere Sprachen und dachte antimonarchisch.	historische Persönlichkeit Sisi
291	Später kehrte die nach heutigen Erkenntnissen wohl unter einer manisch	Die Kaiserin kehrte Wien immer häufiger den Rücken, befand sich meist auf Reisen.	historische Persönlichkeit Sisi
291	Ihren Mörder gefunden: Nach dem tragischen Selbstmord ihres Sohnes R	1898 wurde Sisi mit einer Feile erstochen	historische Persönlichkeit Sisi
372	BENEDIKTINERSTIFT MELK		
372	Weithin sichtbar ist die nach Westen gerichtete Schmalseite des in kräftig	Majestätisches Benediktinerstift thront von Felsen herab.	Naturlandschaft, Geschichte, Baukunst

418	AMADEUS SUPERSTAR			
418	Er war sehr produktiv, doch über die Genialität von Mozart streiten sich .		Mit Mozarts Beliebtheit kann sich kaum ein anderer Klassiker messen.	Kunst/Kultur, Historische Persönlichkeit Mozart
418	Serenade, Divertimento, Kammermusik, Sinfonie, Instrumentalkonzert, K.		Mozart setzte in allen musikalischen Sparten neue Standards.	Kunst/Kultur, Historische Persönlichkeit Mozart
418	Größtes Musikgenie aller Zeiten? über sein Genie allerdings streiten sich .		Über Mozarts Genie scheiden sich die Geister unter den Musikexperten.	Kunst/Kultur, Historische Persönlichkeit Mozart
418f	Star in Nöten: Obwohl Mozart fleißig produzierte und seine Stücke sich z.		Mozart war unzuverlässig und konnte mit Geld nicht haushalten.	Historische Persönlichkeit Mozart
419	Die Mär vom Mordanschlag: Am 5. Dezember 1791 starb Mozart im Alt.		Ob Mozart durch Fremdverschulden gestorben ist oder nicht, konnte nie nachgewiesen werden.	Historische Persönlichkeit Mozart
419	Klassischer Kassenschlager: Ein Megastar wurde Mozart erst nach seiner .		Durch die Vermarktung Mozarts durch seine Witwe Constanze wurde er nach seinem Tod zum Megastar.	Kunst/Kultur, Historische Persönlichkeit Mozart
432	FESTUNG HOHENSALZBURG			
432	Hoch über der Altstadt von Salzburg thront das Wahrzeichen der Stadt. V.		Festung Hohensalzburg ist eine der besterhaltensten Burgen Europas.	Geschichte, Baukunst
456	LAND DES SKILAUFS			
456	Entwickelt wurden die Skier zwar nicht in Österreich, doch schufen hier	Charakterisierung	Österreich ist ein Land des Skilaufs.	(Winter) Sport
456	Die Skier sind wohl zeitgleich mit dem Bau der ersten ägyptischen Pyran.		Geburtsland des Skilaufs ist aber Norwegen.	(Winter) Sport
456f	Geniale Skipioniere: In Österreich gaben die beiden Steirer Toni Schruf u.		Der Skisport verbreitete sich in Windeseile in ganz Österreich	(Winter) Sport

457	Wiege des Skilaufs: Zdarskys Technik des Stemmschwungs wurde von G.		Die Technik der Skiausrüstung entwickelte sich rasch weiter.	(Winter) Sport, Forschung
457f	Stars, Tragödien und Skandale: Bei der Winterolympiade im italienischen	Charakterisierung	Die Erfolge im Skisport trugen zum Aufbau eines nationalen Selbstbildes nach dem Krieg bei.	(Winter) Sport
458	Tu felix Austria: Für viele Österreicher definiert sich ihre Nation vor alle	Charakterisierung	Für viele Österreicher definiert sich ihre Nation vor allem als ein Land des Skilaufs	(Winter) Sport
518	STEPHANSDOM			
518	Die Entstehungsgeschichte des Doms reicht ins 12. Jh. zurück, aus dem 1.		Der Stephansdom vereint mehrere Stilepochen.	Baukunst, Geschichte
547	DER »ARCHITEKTURDOKTOR«			
547	Bilderbuchbunte Fassaden, goldene Zwiebeltürmchen, unebene Böden w.		Hundertwasser zählt zu den wichtigsten Vertretern der Nachkriegskunst.	Baukunst, historische Persönlichkeit Hundertwasser, Kunst/Kultur
547	Schon während seiner Schulzeit fiel der 1928 als Sohn einer jüdischen Fa.		Aus Langeweile brach er die Kunstakademie ab.	Baukunst, historische Persönlichkeit Hundertwasser, Kunst/Kultur
547f	Nomen est omen: Im Jahr 1949 deutschte der Künstler seinen halb slawis.		Bunte Farben, Spiralen, Ornamente und Zwiebeltürmchen zeichneten den Künstler aus.	Baukunst, historische Persönlichkeit Hundertwasser, Kunst/Kultur
548f	»Kitschist« mit Geschäftssinn: Das Enfant terrible der österreichischen K.		Der Umweltschützer hatte auch viele Kritiker.	Umweltschutz
549	Angekreidet wurde ihm aber auch seine Geschäftstüchtigkeit, denn das G.		Kritisiert wurde auch sein guter Geschäftssinn.	historische Persönlichkeit Hundertwasser
549	Rückzug: In den 1990er-Jahren wurde es still um den bunten Vogel der ö.		Hundertwasser wählte Neuseeland als seine zweite Heimat und letzte Ruhestätte.	historische Persönlichkeit Hundertwasser
556	SCHLOSS UND PARK SCHÖNBRUNN			
556	Unter Maria Theresia wurde Schönbrunn zum strahlenden Mittelpunkt de.		barockes Schloss und barocker Schlossgarten Schönbrunn	Geschichte, Baukunst

<i>Auswertung der Codes</i>			
<i>Tourismusland</i>			5
<i>Naturlandschaft</i>			34
<i>Alpen</i>			5
<i>Kunst/Kultur</i>			21
<i>Einfluss aus Nachbarland</i>			3
<i>Baukunst</i>			16
<i>Sport</i>			17
<i>Umweltschutz</i>			2
<i>historische Persönlichkeit</i>			23
<i>Tradition</i>			3
<i>Hauptstadt</i>			
<i>Gleichzeitigkeit von Tradition und Moderne</i>			
<i>Kulinarik</i>			22
<i>Verwaltung</i>			
<i>Noblesse</i>			
<i>Society</i>			
<i>Friedhofskultur</i>			1
<i>Geschichte</i>			16
<i>Kitsch</i>			
<i>Kunsth Handwerk</i>			1
<i>Jugendkultur</i>			
<i>Wellness</i>			2
<i>Mode</i>			
<i>Landwirtschaft</i>			1
<i>regionale Besonderheiten</i>			8
<i>Verhaltensregeln</i>			3
<i>Politik</i>			1
<i>Klima</i>			1
<i>Forschung</i>			2
<i>ausländische Bürger</i>			1
<i>Stadt</i>			1
<i>Wirtschaft</i>			4
<i>Religion</i>			2
<i>Erlebnis</i>			3

Prozentuelle Aufteilung



<b>Qualitative Inhaltsanalyse</b>				
	<b>Literaturangabe:</b> Förg, Nicola / Hütt, Margret (2009): Österreich. Polyglott on tour.			
	Polyglott Verlag GmbH, München.			
	S.I: AutorInnen beschrieben			
<b>Seite</b>	<b>Textstelle in Originalfassung</b>	<b>Konnotation</b>	<b>Reduktion</b>	<b>Code</b>
Anm: Auf der ersten Umschlagseite großes Werbebild von "Stroh 80" mit Text: "The spirit of Austria"				
U2	<b>Polyglott Top 12</b>			
U2	Innsbruck: Die Hauptstadt Tirols, bereits zweimal Austragungsort der Oly.		Die gebirgige Stadt Innsbruck verdankt Kaiser Maximilian das goldene Dachl.	Naturlandschaft, historische Persönlichkeit, Baukunst, Geschichte
U2	Salzburg: Von Erzbischof Wolf Dietrich als »ideale Stadt« im Sinne der .		Salzburg als barockes Schmuckstück mit Mozart und den Festspielen.	Kunst/Kultur, Baukunst, Geschichte, Historische Persönlichkeit Mozart
U2	Bad Ischl: Kaiser Franz Josef und seine Frau Sisi haben Bad Ischl 1853 zu.		Sisi, Kaiser Franz Josef und Walzer in Bad Ischl.	Kunst/Kultur, Geschichte, Historische Persönlichkeit
U2	Hallstatt-Dachstein: Pittoresk schmiegen sich die Häuser des UNESCO-W.		Die Salzstadt Hallstatt zwischen See und Gebirge.	Naturlandschaft, Wirtschaft
U2	Nationalpark Hohe Tauern: Der größte Naturpark Österreichs verteilt sich .		Der Nationalpark Hohe Tauern ist reich an Naturschönheiten.	Naturlandschaft, Umweltschutz
U2	Großglockner Hochalpenstraße: Die Straße gehört zu den großartigsten H.		Die Großglockner-Hochalpenstraße: eine der großartigsten Gebirgsstraßen Europas.	Naturlandschaft
U2	Graz: 2003 war die steirische Metropole Kulturhauptstadt Europas und nu.		Viel Kunst und Kultur in Graz.	Kunst/Kultur
U2	Stift Admont: Die Bibliothek im Benediktinerstift Admont zählt zu den ei.		Eindrucksvolle Bibliothek im Stift Admont.	Baukunst, Geschichte, Kunst/Kultur
U2	Neusiedlersee/Seewinkel: Der größte Steppensee Österreichs ist bei Bade.		Kultur, Wein und außergewöhnliche Natur um den Neusiedlersee.	Kunst/Kultur, Naturlandschaft, Kulinarik Wein
U2	Wien: Einst war Wien das Zentrum eines Weltreiches, heute ist es immer .		Das Flair in der Hauptstadt erinnert zurück als Wien noch Zentrum eines Weltreiches war.	Hauptstadt, Geschichte
U2	Stift Melk: Weithin sichtbar auf einem steilen Felsen gelegen, ist das Ben.		Barockes Benediktinerstift am Felsen gelegen.	Naturlandschaft, Baukunst, Geschichte
U2	Dürnstein/Wachau: Über 30 km erstreckt sich die grüne Landschaft der W.		historische Bauten und Weinbau in der Wachau.	Geschichte, Baukunst, Naturlandschaft

	<b>Die Reiseregionen im Überblick</b>			
8	Vorarlberg reicht vom Dreiländereck des Bodensees durch anmutiges Ber...		Vorarlberg gehört als einziges zum alemannischen Stamm, hat mit Tirol aber die Berge und Almen gemeinsam.	Naturlandschaft, regionale Besonderheiten
8	Natur und Kultur auf hohem Niveau erlebt man im Salzburger Land mit d...		Die barocke Mozartstadt glänzt mit viel Kultur und Almen und Alpen im Umland.	Baukunst, Geschichte, historische Persönlichkeit Mozart, Kunst/Kultur, Naturlandschaft, Alpen
8	Kärnten und Osttirol sind die perfekten Ziele für alle, die im Urlaub gern ...		Mediterranes Flair und warme Seen in Kärnten.	Klima, Naturlandschaft
9	Vielfältig ist eine Reise durch die Steiermark: Thermalquellen vulkanisch...		Graz als kultureller Geheimtipp inmitten von Thermen und kulinarischen Köstlichkeiten	Kunst/Kultur, Kulinarik, Wellness
9	Das Burgenland ganz im Osten trumpft auf mit - nomen est omen - Burge...		Burgen, Schlösser und feine Weine im Burgenland	Baukunst, Geschichte, Kulinarik Wein
9	Ruhe und Beschaulichkeit abseits des Touristenrummels findet man in Ob...		Die Haupt- und Weltstadt Wien liegt inmitten vom beschaulichen Niederösterreich.	Hauptstadt
22	<b>beschriebene Sportarten:</b>			Sport
	Bergsteigen und Wandern; Golf; Reiten; Drachenfliegen/ Paragleiten; Sur...			
	3 Seiten von 167 (+ 2 Seiten Radfahrspecial)			
38	<b>Essen und Trinken</b>			
38f	In Jahrhunderten von Völkerwanderung und Vielvölkermonarchie haben c...		Der ehemalige Vielvölkerstaat hat kulinarische Einflüsse hinterlassen, eine eher deftige Küche entstand.	Kulinarik, Einfluss aus Nachbarland
39	In Österreich nennt man Süßspeisen Mehlspeise. Berühmt sind die Salzbu...		Mehlspeisen sind in Österreich wichtiger Bestandteil.	Kulinarik
39	In vino veritas: Prädikatsweine sind Spätlesen, Ausbruch, Eisweine oder T...		Österreich hat mehrere Weinbauregionen, die teilweise Besonderheiten auf den Markt bringen.	regionale Besonderheiten, Kulinarik Wein
41	<b>Unterwegs in Österreich</b>			
42	Tirol und Vorarlberg			
42	Nicht verpassen! Das fantastische Alpenpanorama bei der Fahrt mit der ne...		Alpen, Kulinarik und Swarovski Kristalle	Naturlandschaft Alpen, Kulinarik, Kunst/Kultur
43	Zur Orientierung: Gleich einer Lebensader durchzieht das Inntal von Wes...		Alpen und eingeschnittene Täler prägen das Bild in Tirol	Naturlandschaft Alpen

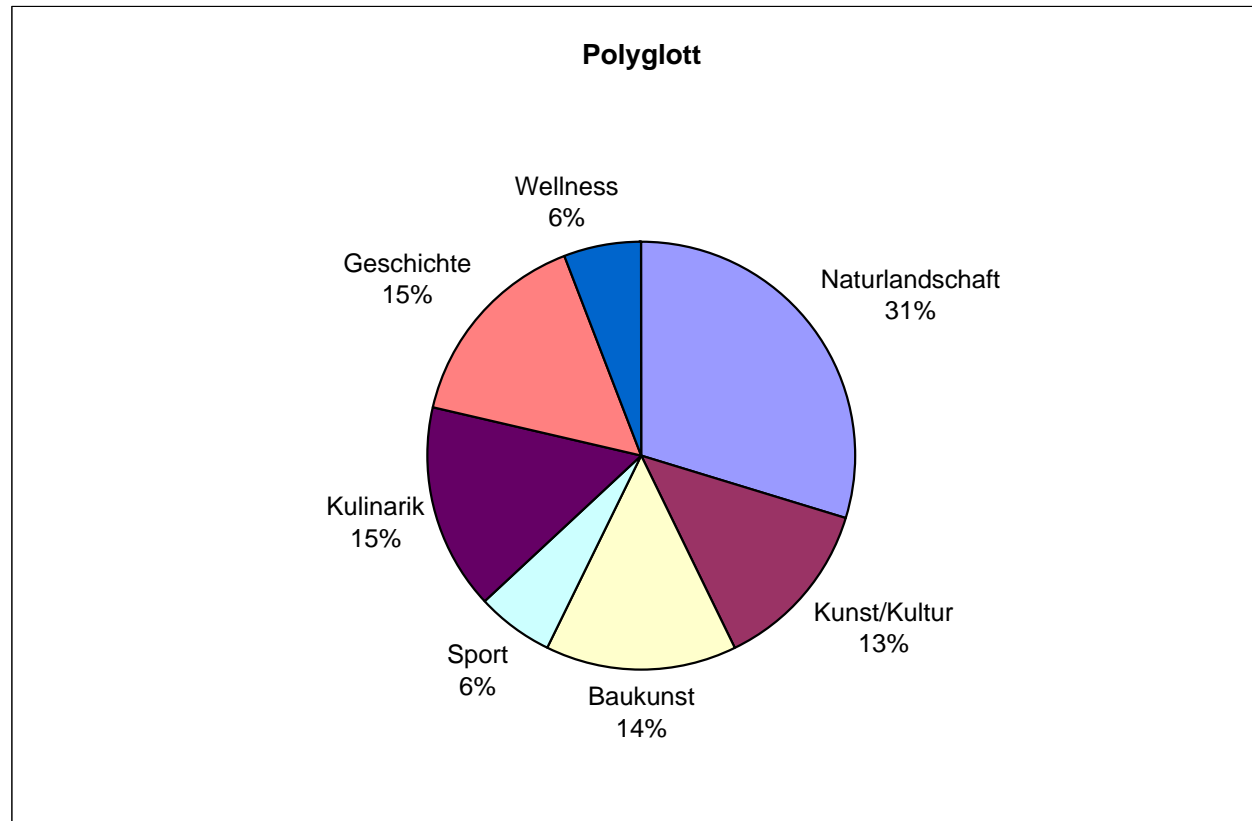


43	Lange Zeit isolierten hohe Gebirgspässe Vorarlberg vom Rest Österreichs.		Vorarlberger verbinden Tradition und Moderne, haben bekannte Gebirge und Skiregionen.	(Winter) Sport, Gleichzeitigkeit von Tradition und Moderne, Naturlandschaft
67	Salzburger Land und Salzkammergut			
67	Nicht verpassen! Blick von der Hohensalzburg auf die Stadt und die südli.		Festung Hohensalzburg, Eishöhle, Weißes Gold und Naturschönheiten in den Alpen	Naturlandschaft, Alpen, Baukunst, Geschichte, Wirtschaft
68	Zur Orientierung: »Es liegt halbwegs zwischen dem nördlichen Deutschla.		Ein Wechselspiel zwischen den Alpen mit ihren zahlreichen Almen, Schluchten und Seen.	Naturlandschaft
90	Kärnten und Osttirol			
90	Nicht verpassen! · Ein Bad in der Morgenstimmung am Weißensee. Bei ei.		Natur und mediterranes Flair genießen.	Naturlandschaft, Klima
91	Zur Orientierung: Es ist kein Privileg Kärntens, auf Seen mit Trinkwasser.		Neben seinen zahlreichen Seen mit Trinkwasserqualität, hat Kärnten auch landschaftlich schöne Berge zu bieten.	Naturlandschaft
91	Ganz anders zeigen sich dagegen die Hohen Tauern in Osttirol mit schrof.		Der Nationalpark Hohe Tauern und schmale Seitentäler prägen Osttirol	Naturlandschaft, Umweltschutz
109	Steiermark und Burgenland			
109	Nicht verpassen! Ein Picknick am Schlossberg mit Blick auf die Altstadt .		Graz' Altstadt, Wellness, Stift Admont, der Erzberg und der Wein.	Baukunst, Wellness, Wirtschaft, Kulinarik Wein
110	Zur Orientierung: Ein kultureller Höhepunkt einer Reise durch Österreich.		Wein, Thermen, Schlösser, und eine abwechslungsreiche Naturlandschaft für Sommer wie Wintersport prägen die Steiermark.	Sport, Naturlandschaft, Baukunst, Wellness, Kulinarik Wein
110f	Der Neusiedlersee im Burgenland ist Europas größter Steppensee. Salztei.		Das einzigartige Landschaftslerlebnis Neusiedlersee bietet Kulisse für Schlösser und Burgen, sowie Musikfestivals	Kunst/Kultur, Baukunst, Geschichte, Naturlandschaft
136	Wien, Nieder- und Oberösterreich			
136	Nicht verpassen! Die Morgenstimmung im Park von Schloss Schönbrunn.		Schlösser, Stifte, Wein, Heurigen und Kultur	Kunst/Kultur, Tradition, Kulinarik, Baukunst, Geschichte

137	Zur Orientierung Wien - Österreichs elegante Hauptstadt und gleichzeitig .		Wien - Elegante Hauptstadt zwischen Tradition und Moderne mit viel Kultur.	Kunst/Kultur, Gleichzeitigkeit von Tradition und Moderne, Hauptstadt
137	In keinem anderen Bundesland hat der Weinbau so aktiv die Natur gestaltet .	Charakterisierung	Niederösterreichs Landschaft ist durch den Wein geprägt, im Waldviertel ist das Leben noch sehr beschaulich	Naturlandschaft, Kulinarik Wein, Tradition
137	Urlaub in Oberösterreich bedeutet Wanderungen und Kultur auf wenig au .		Neben Industriestädten gibt es in Oberösterreich schönste Natur.	Wirtschaft, Naturlandschaft
Anm.	ist jetzt bgld oder wien kleines Bundesland? Polyglott schreibts bei beider .			
168	<b>Langenscheidt Mini-Dolmetscher Österreichisch</b>			
168	Das Österreichische hat viel mit dem Bairischen gemeinsam. Nur die Vor . Ein Lexikon folgt.		Österreichisch hat viele Eigenheiten, die aus dem Kontakt mit den vielen Völkern hervorgehen.	regionale Besonderheiten, Einfluss aus Nachbarland
	<b>Echt gut Kapitel</b>			
17	Die schönsten Bergstraßen.		Die schönsten Bergstraßen.	Naturlandschaft
18	Die traditionsreichsten Bergbahnen		Die traditionsreichsten Bergbahnen	Naturlandschaft
22	Die schönsten Wanderungen		Die schönsten Wanderungen	Naturlandschaft, Sport
27	Die besten Unterkünfte		Die besten Unterkünfte	Tourismusland
38	Die besten Restaurants		Die besten Restaurants	Tourismusland, Kulinarik
39	Die besten Vinotheken und Weingüter		Die besten Vinotheken und Weingüter	Kulinarik Wein
	<b>Specials</b>			
19	Mit Kindern unterwegs. Kapitel dazu: Idealziel Kärnten. Auf Ritterspuren im Salzburger Land. Wi .		Erlebnisurlaube mit Kindern.	Kinder, Erlebnis
25	Radler Willkommen. Kapitel dazu: Österreich ist ein Radfahrerland. Radverleih und- mitnahme .		Österreich als Radfahrerland	Sport
88	Wasserwelten und Wohlfühloasen.			
88	Wellness war in Österreich schon vor über 100 Jahren modern - nur nannt . Kapitel dazu: Heiße Quellen im Alpenvorland. Das Kaiserbad im Gastein .		Wellness hat in Form von Kuren bereits langjährige Geschichte in Österreich. Verschiedene Wellnesskonzepte	Wellness, Geschichte Wellness

<i>Auswertung der Codes</i>			
	<i>Tourismusland</i>		2
	<i>Naturlandschaft</i>		25
	<i>Alpen</i>		4
	<i>Kunst/Kultur</i>		11
	<i>Einfluss aus Nachbarland</i>		2
	<i>Baukunst</i>		12
	<i>Sport</i>		5
	<i>Umweltschutz</i>		2
	<i>historische Persönlichkeit</i>		4
	<i>Tradition</i>		3
	<i>Hauptstadt</i>		3
	<i>Gleichzeitigkeit von Tradition und Moderne</i>		2
	<i>Kulinarik</i>		13
	<i>Verwaltung</i>		
	<i>Noblesse</i>		
	<i>Society</i>		
	<i>Friedhofskultur</i>		
	<i>Geschichte</i>		13
	<i>Kitsch</i>		
	<i>Kunsthandwerk</i>		
	<i>Jugendkultur</i>		
	<i>Wellness</i>		5
	<i>Mode</i>		
	<i>Landwirtschaft</i>		
	<i>regionale Besonderheiten</i>		3
	<i>Verhaltensregeln</i>		
	<i>Politik</i>		
	<i>Klima</i>		2
	<i>Forschung</i>		
	<i>ausländische Bürger</i>		
	<i>Stadt</i>		
	<i>Wirtschaft</i>		4
	<i>Religion</i>		
	<i>Erlebnis</i>		1
	<i>Kinder</i>		1

**Prozentuelle Aufteilung**



	<b>Definitionen und Ankerbeispiele</b>		
<b>Definition der Codes</b>			<b>Ankerbeispiel (aus der Reduktion)</b>
<i>Tourismusland</i>	wenn besonders auf die Eignung des Landes für Touristen hingewiesen wird.		abwechslungsreiches Urlaubsziel Österreich mit großartiger Bergwelt
<i>Naturlandschaft</i>	Positive Hervorhebung der Natur in all ihren Facetten, egal ob Bergwelt oder Seen.		abwechslungsreiche Landschaft zwischen Gebirge und Flachland
<i>Alpen</i>	Alpen werden betont - fällt auch unter Naturlandschaft		Innsbruck mit Alpenkulisse.
<i>Kunst/Kultur</i>	Hinweis auf Kultur und Kunst in Form von Festspielen, Theater, Museen, Kunsthandwerk bzw. Nennung der Wörter an sich.		Salzburg als Kulturmetropole
<i>Einfluss aus Nachbarland</i>	Andeutung auf Einflüsse aus anderen Ländern, darauf, dass etwas ursprünglich nicht aus dem jetzigen Österreich stammt.		Burgenland - Neusiedlersee und ungarischer Einfluss
<i>Baukunst</i>	Historische, sowie moderne, Baukunst, wie zum Beispiel Burgen und Schlösser, die in den Reiseführern in Bezug auf ihre architektonischen Besonderheiten erwähnt wird.		Wien als Kulturmetropole und mit hoher Baukunst
<i>Sport</i>	Alle möglichen erwähnten Sportarten, bzw das Wort Sport an sich.		Große Vielfalt an ausgefallenen, abenteuerlichen Sportarten
<i>Umweltschutz</i>	spezifische Nennung des Umweltschutzes, bzw in Form von Nationalparks		Erhaltung von Naturräumen, Tieren und Pflanzen durch Nationalparks
<i>historische Persönlichkeit</i>	Nennung einer bereits verstorbenen Persönlichkeit, die im Reiseführer als für Österreich bedeutend dargestellt wird.		Salzburg die kulturelle Festspielstadt mit Mozart
<i>Tradition</i>	Passagen, die auf spezielle Eigenheiten des Landes verweisen, die sich im Laufe der Geschichte entwickelt haben.		südländisches, traditionsreiches Kärnten und seine Seen
<i>Hauptstadt</i>	Hervorhebung der Hauptstadt Wien		Hauptstadt Wien als Zentrum

<i>Gleichzeitigkeit von Tradition und Moderne</i>		Eine Gleichzeitigkeit von der Erhaltung von bereits bestendem und moderner Lebensauffassung wird hier betont		Wechselspiel zwischen altmodisch und modern mit reicher Kultur und Baukunst
<i>Kulinarik</i>		Essen und Trinken in all seinen Variationen, kann auch Restaurants oder Landwirtschaft betreffen		traditionelle Wiener Küche von Suppe über Hauptspeise bis Nachspeise, die jedoch neue Nuancen aufweist
<i>Noblesse</i>		Themen, die auf die noble Gesellschaft, das kaiserlich, adelige verweisen		Obwohl nie ein Monarch den Opernball besuchte, herrscht bis heute höfische Etikette mit großen Namen.
<i>Society</i>		Gesellschaft/ Manager, die im öffentlichen Raum verhandeln		Wirtschaftsbosse und Politsociety mit Damenbegleitung führen Geschäftsgespräche.
<i>Friedhofskultur</i>		Alles, das was Sterben und Friedhöfe betrifft		Der Zentralfriedhof als Museum über die Menschen Wiens
<i>Geschichte</i>		All das, das auf geschichtlichen Inhalt hindeutet, seien historische Persönlichkeiten, Gebäude oder Ereignisse All das, das auf geschichtlichen Inhalt hindeutet, seien historische Persönlichkeiten, Gebäude oder Ereignisse..		Musikerbe Haydns und zahlreiche Burgen,
<i>Kitsch</i>		In Bezug auf Souvenirs erwähnter Kitsch		Aufzählung von Souvenirs in Wien - von Kitsch bis Kunsthandwerk
<i>Jugendkultur</i>		wenn ein besonderer Hinweis gegeben wird, das etwas gerade bei jungen Leuten in ist.		Junge Gruppen verbinden Pop mit anderen Stilrichtungen wie Indie oder Elektro.
<i>Wellness</i>		Beschreibung von Wellnessangeboten wie Thermen, Thermengebiete. Außerdem Hinweis auf Möglichkeit zur Erholung und Entspannung		Die abwechslungsreiche Steiermark ist geprägt von Thermen, Weinbaugebieten und Skigebieten.
<i>Mode</i>		Verweis auf Mode in Bezug auf Kleidung		Der Live-Ball tritt dagegen mit einer Fashionshow an.

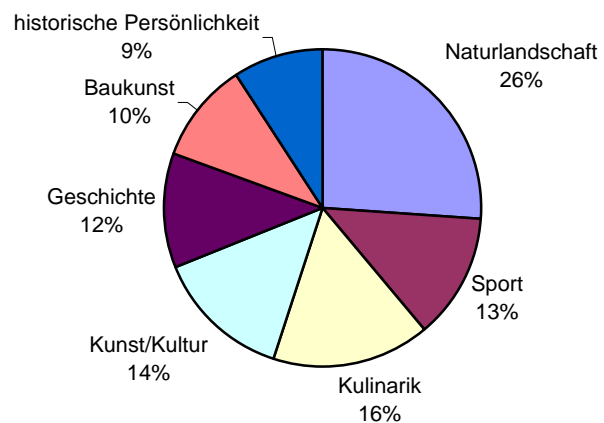
<i>Landwirtschaft</i>		Beschreibung landwirtschaftlicher Gegebenheiten		Fisch, Wild, Bio-Höfe, frisches Obst und Gemüse in bodenständigen aber leichten Küchen
<i>regionale Besonderheiten</i>		Betonung von Besonderheiten, die in bestimmten Regionen Österreichs zu finden sind und nicht im ganzen Land. Kann alle Bereiche wie Speisen, Getränke, Handwerk, Wetter, Humor... betreffen		Die zahlreichen regionalen Schmankerl stammen aus der bäuerlichen Küche und sind zumeist ohne Fleisch.
<i>Verhaltensregeln</i>		Alles, was aufs Verhalten im Land abzielt, kann auch Verkehrsregeln betreffen.		In zahlreichen Städten gelten Kurzparkzonen.
<i>Politik</i>		Politische Parteien, Politik im allgemeinen		NÖ und Bgld sind nach der EU Erweiterung weiter in die Mitte gerückt.
<i>Klima</i>		Wetter, Klima, klimatische Bedingungen werden besonders hervorgehoben		Je südlicher, desto mehr Sonnenschein
<i>Forschung</i>		Erwähnung von zukunftsorientierter Forschung		Radfahren und futuristische Messe
<i>ausländische Bürger</i>		Bereich der Migration oder Minderheiten - offiziell anerkannte oder auch nicht		In Österreich gibt es mehrere anerkannte Volksgruppen und ausländische Mitbürger. Jedes Bundesland hat einen eigenen Dialekt.
<i>Stadt</i>		Hervorhebung des Siedlungsgebietes Stadt		Der Teil des Salzkammergutes ist beliebtes Ferienziel. Im Donautal findet man gemütliche Städte, Burgen und Klöster - barocke Architektur. Linz gilt als Industriezentrum.
<i>Wirtschaft</i>		Hinweise auf Wirtschaft,		Wälder, Wiesen und Weingärten sowie Eisenerzabbau prägen das Bild.
<i>Religion</i>		Hinweis auf Religionsformen. - Nennung von Kirchen rein als Gebäude spielen hier keine Rolle		Wallfahrtskirche Maria Saal
<i>Erlebnis</i>		Besondere Erlebnisse, die in keine andere Kategorie einordenbar sind		Himmelsblicke vom Planetarium Judenburg
<i>Kinder</i>		Spezielle Angebot für Kinder, Eignung für Kinder		Erlebnisurlaube mit Kindern.





<b>Quantitative Reihung:</b>		Naturlandschaft		1.	134		
		Sport		4.	65		
		Kulinarik		2.	83		
		Kunst/Kultur		3.	70		
		Geschichte		5.	60		
		Baukunst		6.	53		
		historische Persönlichkeit		7.	47		
		Tradition			24		
		Alpen			22		
		Tourismusland			24		
		regionale Besonderheiten			19		
		Wellness			11		
		Alpen			22		
		Wirtschaft (+Landwirtschaft)			15		

**insgesamte Aufteilung der sieben Kategorien**



<b>Charaktereigenschaften:</b>		<b>ADAC</b>	<b>Marco Polo</b>	<b>Dorling Kindersley</b>	<b>Baedeker</b>	<b>Polyglott</b>
(zu Fragestellung 1+2)		alpin	gastfreundlich (2mal)	kulturelle Gepflogenheiten,	herzlich	ursprünglich
		bergverliebt	hoher Wert auf Lebensqualität	Unverwechselbarer Charakter und Dialekt	freundlich	beschaulich
		sympathisch	ehrgeizig, wenn herausgefordert		Gemütlichkeit	
		eigenwillig	herzlich		österr.barocke Ausdrucksweise	
		stolz	"Titelsucht"		Unverständnis gg. Deutschen Akzent	
		leidenschaftlich	Sinn fürs "Praktische"		Wiener Schmah	
			Gemütlichkeit		trotzige Selbstzufriedenheit	
			Wiener denken kleinteilig		Minderwertigkeits komplex	
			freundlich		Land des Skilaufs (3mal)	
			granteln			