

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>VORWORT (Olaf Bockhorn - Herbert Baumhackl)</b>	<b>11</b>
<b>1. EINLEITUNG</b>	<b>15</b>
1.1. Forschungsfragen/Forschungsstand - Quellenlage	15
1.2. Methodisches Vorgehen oder: Über den Versuch, eine kulturwissenschaftliche Diplomarbeit zu schreiben	18
<b>2. DER GROSSE RAHMEN: BEGRIFFE UND ASPEKTE</b>	<b>25</b>
2.1. Einführende - persönliche - Bemerkungen	25
2.2. Die temporäre Flucht: Das System des Tourismus	26
2.2.1. Begriffsklärung	27
2.2.2. Geschichte, kurzgefaßt	27
2.2.3. Gesellschaftliche und ökonomische Aspekte des Tourismus	29
2.3. EXKURS: Über das schwierige Verhältnis von Kultur und Tourismus	31
2.4. Zwischen Kultur und Konsum: Städtetourismus	36
2.4.1. Was ist Städtetourismus?	36
2.4.2. Entwicklungen im Städtetourismus	37
2.4.3. StädtetouristInnen	39
2.4.4. Über die Gründe, eine Stadt zu bereisen	39
2.4.5. Attraktivitätsfaktor „Stadt“	41
2.4.6. Ökonomische Relevanz	43
2.5. Image - das „geborgte Gesicht“	45
2.5.1. Interpretationen	45
2.5.1.1. Image und Wissenschaft	47
2.5.1.2. Verwandte Begriffe	49
2.5.2. Faktoren des Image und der Imagebildung	50
2.5.3. Niagara Falls und Disneyland - Image im Tourismus	52
2.5.3.1. Die Stadt als Reiseziel	56
2.5.3.2. Fallbeispiel Österreich	58
2.6. EXKURS: Verlockung der Wehrlosen (Die Bedeutung von Werbung und Marketing)	59
2.7. Die Tyrannei der Optik: Wahrnehmung	63
2.7.1. Einführung	63
2.7.2. Wissenschaftliche Ansätze	66
2.7.3. Wahrnehmung städtischer Räume	70
2.7.4. Der „Merkwürdigkeitsblick“ im Tourismus	72

<b>2.8.</b>	<b>EXKURS: Photographie und der Heroismus des Sehens</b>	<b>75</b>
<b>2.9.</b>	<b>Zur trivialen Mehrheit der gemeinen Dinge - Sehenswürdigkeiten als Objekte der Befriedigung</b>	<b>79</b>
2.9.1.	Entstehung (historisch)	79
2.9.2.	Entstehung (funktional) & Bedeutung	81
2.9.3.	Klassifikation	83
2.9.3.1.	„Life-seeing“	87
2.9.4.	Sehenswürdigkeiten oder das Prinzip der Sammelleidenschaft im Tourismus	89
2.9.5.	Städtische Sehenswürdigkeiten	92
2.9.6.	Vermarktung und ihre Grenzen	94
<b>3.</b>	<b>ERKUNDUNGEN IM BUCH: REISEFÜHRER</b>	<b>97</b>
<b>3.1.</b>	<b>Vorbemerkung</b>	<b>97</b>
<b>3.2.</b>	<b>Geschichte eines touristischen Gebrauchsmediums</b>	<b>98</b>
<b>3.3.</b>	<b>Typologie</b>	<b>104</b>
<b>3.4.</b>	<b>Die Reiseführer-Industrie</b>	<b>107</b>
<b>3.5.</b>	<b>Informationsverhalten von Reisenden</b>	<b>110</b>
3.5.1.	LeserInnen	112
<b>3.6.</b>	<b>Einblicke in Inhalt und Gestaltung</b>	<b>113</b>
3.6.1.	Textaufbau	113
3.6.2.	Das „Sternchen-System“	116
3.6.3.	Die Funktion als Vermittlungsinstanz	117
3.6.4.	Der Mythos vom „alternativen“ Reiseführer	120
<b>4.</b>	<b>VON DER THEORIE ZUR PRAXIS: EINE ÜBERLEITUNG</b>	<b>125</b>
<b>4.1.</b>	<b>Prolog</b>	<b>125</b>
<b>4.2.</b>	<b>Intermezzo: Städtetourismus in Wien</b>	<b>127</b>
<b>4.3.</b>	<b>Versuch einer Typisierung von Wien-Reiseführern</b>	<b>130</b>
<b>5.</b>	<b>„REISEFÜHRER BIETEN ALLES, WAS MAN FÜR DEN URLAUB WISSEN MUSS“: BEISPIELE AUS WIEN</b>	<b>135</b>
<b>5.1.</b>	<b>„Die Wiener Wirklichkeit liegt in seinen [sic!] Legenden“ - Die Liebe zum Klischee</b>	<b>135</b>
<b>5.2.</b>	<b>„Wien meint jeder zu kennen“ - Die Liebe zu Stereotypen</b>	<b>138</b>
5.2.1.	Die „Top-Hits“ der Wiener Sehenswürdigkeiten	141

5.2.1.1.	Die Wahrzeichen: Stephansdom & Riesenrad	142
5.2.1.2.	Glanz und Gloria: Schloß Schönbrunn & Belvedere	146
5.2.1.3.	Grüße aus der Post-Moderne: Hundertwasser- & Haas-Haus	151
5.2.1.4.	„Krauthappl“ & Co.	156
<b>5.3.</b>	<b>„Wien ist uralt“ - Streifzüge durch die Geschichte</b>	<b>159</b>
5.3.1.	Das problematische Geschichtsverständnis von Reiseführern	159
5.3.2.	Die „kaiserliche Urmutter“ und ihr Sohn - Maria Theresia & Joseph II	163
5.3.3.	„Wien tanzt im Dreivierteltakt“ - Das Biedermeier	170
5.3.4.	„Verfall einer überlebten Staatsform“ oder „Man ist irgendwie froh, daß es sie gegeben hat“ - Die österreichisch-ungarische Monarchie	175
5.3.5.	„Utopie vom menschengerechten Leben“ - Das „Rote Wien“	182
5.3.6.	„Die Kriegsjahre überstand Wien zunächst ohne größere Schäden - 1938 und danach	187
5.3.7.	„Man zog sich in Heurigeneligkeit zurück“ - Wien gestern, heute, morgen	190
5.3.8.	Zusammenfassende Bemerkungen	194
<b>5.4.</b>	<b>„Wiener sein ist eine Weltanschauung“ - Begegnungen mit Einheimischen</b>	<b>195</b>
5.4.1.	Menschen in Reiseführern	195
5.4.2.	„Lassen Sie den Wiener wie er ist. Es gibt Schlimmeres“ - Mentalitätsgeschichte einer Stadt	197
5.4.2.1.	„Wien ist die Hauptstadt des Lebens nach dem Tode“ - Der Wiener und der Tod	203
5.4.3.	„Die Mädchen dieser Stadt sind von besonderem Liebreiz“ - Über die Wienerin	208
5.4.4.	„Wer nicht aufpaßt, stolpert in einen moslemischen Gebetsraum“ - Schmelztiegel Wien?	210
5.4.4.1.	„Das goldene Wienerherz von seiner übelsten Seite“ - Fremdenfeindlichkeit kontra „Schmelztiegel-Image“	211
5.4.4.1.1.	„Die Wiener Küche gibt es eigentlich nicht“ - Schmelztiegel, Beispiel 1	215
5.4.4.1.2.	„Wienerisch bleibt der Urbevölkerung vorbehalten“ - Schmelztiegel, Beispiel 2	219
5.4.4.2.	„Wien absorbierte sie nach und nach alle“ - Ethnische Gruppen	222
5.4.4.2.1.	„...böhmakelte man später in bestimmten Wiener Randbezirken“ - Die Wiener Tschechen	225
5.4.4.2.2.	„Doch alle sehen die Heimat nicht wieder“ - Jüdisches Wien	229
5.4.4.2.2.1.	„Gegen den Widerstand weiter Kreise“ - Ein Denkmal der Erinnerungskultur	236
<b>5.5.</b>	<b>„...das pralle Leben, das der harte Alltag den kleinen Leuten onst nicht gönnt“ - Pfade durch den Wiener Alltag</b>	<b>237</b>
5.5.1.	Alltag im Reiseführer	237
5.5.2.	„Da werden Fahrradreifen geflickt, Lebkuchenherzen verziert oder Strumpfhosen gestopft“ - Im Bauch von Wien	240

5.5.2.1.	„Hier entsteht so etwas wie ein Montmartre von Wien“ - Der Spittelberg	248
5.5.2.2.	„...wo in der Vergangenheit Duelle ausgetragen wurden und Liebende sich trafen“ - Der Wiener Prater	251
5.5.3.	„Trotzdem wirkt es hier recht lebendig“ - Multikultureller Alltag in Wien	254
5.5.3.1.	„Nirgendwo in Wien ist man dem Balkan so nah wie hier“ - Wiener Märkte	257
<b>5.6.</b>	<b>„Kulturelles Erbe“ und „echte Atmosphäre“ - Über Tradition und Authentizität</b>	<b>263</b>
5.6.1.	Tradition und Authentizität im Tourismus	263
5.6.2.	Tradition und Authentizität in den Reiseführern	267
5.6.2.1	„Wo sonst auch findet man ... eine derart echt wirkende ländliche Atmosphäre?“ - Der Heurige	268
5.6.2.2.	„Sachertorte - original oder nicht, sie schmeckt immer!“ - Der Tortenstreit	273
5.6.2.3	„Das Wiener Kaffeehaus gehört zu Wien wie der Stephansdom“ - Eine Institution	276
5.6.2.4.	„Was ein echtes Beisl ist, ist alt“ und „Was dem Amerikaner sein Hot Dog, dem Engländer Fish und Chips, das ist dem Wiener seine ‘Haße’“ -Beisl und Würstlstand	281
<b>5.7.</b>	<b>„...eine Mischung aus Museum und Altersheim“ - Wien als Kulturmetropole</b>	<b>285</b>
5.7.1.	„Wien ist eben auch die Stadt Gustav Klimts und Otto Schieles“ - Das Jahrhundertwende-Image	288
5.7.2.	„Musik ist das Herzblut der Wiener“ - Musikmetropole Wien	291
<b>5.8.</b>	<b>„Wien ohne Lipizzaner? Nicht vorzustellen“ -Souvenir, Souvenir</b>	<b>297</b>
<b>6.</b>	<b>RÉSUMÉ UND AUSBLICK</b>	<b>303</b>
<b>VERWENDETE LITERATUR</b>		<b>307</b>
<b>1. Reiseführer</b>		<b>307</b>
<b>2. Statistiken</b>		<b>310</b>
<b>3. Sekundärliteratur</b>		<b>311</b>