

Die Bedeutung von Kultur- und Bildungsangeboten für den österreichischen Fremdenverkehr

Von Friedrich ZIMMERMANN, Klagenfurt

1. Zusammenfassung

Die folgende Darstellung versucht einen allgemeinen Überblick über die Wechselbeziehungen von Kultur und Fremdenverkehr zu geben, auf die unterschiedliche Bedeutung von Motivationen und Wertvorstellungen in verschiedenen Epochen österreichischer Tourismusentwicklung einzugehen und wesentliche Faktoren der aktuellen Situation unter besonderer Beachtung der Kultur- und Bildungselemente aufzuzeigen, also zwei Funktionen zu umreißen, die im Betätigungsfeld der Gäste ständig im Zunehmen begriffen sind. Trotz des Bewußtseins vorhandener restriktiver Rahmenbedingungen wird abschließend der Versuch unternommen, anhand ausgewählter Beispiele Möglichkeiten einer stärker kultur- und bildungsorientierten Fremdenverkehrspolitik anzudeuten.

2. Der österreichische Fremdenverkehr in seiner Entwicklung bis zur Mitte der achtziger Jahre

Die historische Entwicklung des österreichischen Fremdenverkehrs ist gekennzeichnet durch mehrere Phasen, in denen jeweils unterschiedliche persönliche Motive, gesellschaftliche, gruppenspezifische aber auch individuelle Normen sowie gesellschaftspolitische, legistische, monetäre etc. Rahmenbedingungen wirksam wurden.

Wesentliche Merkmale des Fremdenverkehrs vor dem Eisenbahnzeitalter – bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts – waren die Nachfrage nach Einzelstandorten, die für einen Kuraufenthalt einerseits oder aus religiösen Gründen andererseits aufgesucht wurden; in bescheidenem Maße entstand auch der vom aufstrebenden Bürgertum getragene Sommerfrischenverkehr. Während die oft schon seit der Römerzeit bekannten Kurorte eher elitären Gästen vorbehalten blieben, wurde der Wallfahrtsverkehr als ein bedeutender Vorläufer des heutigen Kultur- und Bildungstourismus, von einem wesentlich breiteren Bevölkerungsspektrum getragen. Ein Beispiel dafür ist Mariazell, das wichtigste Heiligtum Österreichs, wo der Höhepunkt mit jährlich über 100 Prozessionen im 17. und 18. Jahrhundert anzusetzen ist, wobei 1757 über 370.000 Pilger gezählt wurden (WESTERMANN, 1970: 241). Diese ersten Ansätze wurden überformt durch den Eisenbahnbau und der damit verbundenen Erschließung neuer Zielgebiete; die Hauptgründe für Reisen in der von Adel und wohlhabendem Bürgertum getragenen Periode waren nach wie vor Kur und Sommerfrische, allerdings mit durch erhöhte Reisegeschwindigkeiten bedingten, deutlich ausweiteten Aktionsräumen.

Nach expeditionsähnlichen Frühformen des Alpinismus wurde durch die Initiativen der Alpenvereine eine weitere Phase in der Fremdenverkehrserschließung eingeleitet, der Hochgebirgstourismus drang, wenn auch anfänglich nur in bescheidenem Ausmaß, in die österreichischen Alpen ein (P. BERNECKER, 1984: 5 ff; C. HANNS, 1977: 105 ff.).

Unterbrochen durch den Ersten Weltkrieg, wurde im österreichischen Fremdenverkehr der Zwischenkriegszeit der Schritt zum Wirtschaftsfaktor und Massenphänomen bereits angedeutet. Getragen wurde diese Epoche

- von mittleren bis oberen sozialen Schichten der Gesellschaft,
- die sich aus rund 2 Mill. Inländern (vor allem Wiener Gästen) und 1,5 Mill. Ausländern, vorwiegend aus den Nachfolgestaaten der Monarchie zusammensetzten und
- deren Zielgebiete meist im Osten Österreichs lagen (Steiermark, Niederösterreich, Wien, Oberösterreich beherbergten mehr als zwei Drittel aller Gäste);
- die hauptsächlichsten Motive waren die Sommerfrischerholung und die ersten Ansätze

des Wintersportes; allerdings hatte auch der Wallfahrtsverkehr nach starken Einbrüchen durch das von Josef II. verhängte Verbot von Massenwallfahrten an einigen Standorten nochmals wesentliche Bedeutung erlangt, Mariazell verzeichnete wiederum einen starken Pilgerzustrom und im Jahre 1930 ca. 200.000 gemeldete Fremde (WESTERMANN, 1970: 241).

Wesentliches Element der Nachfrage nach dem Zweiten Weltkrieg ist die Beteiligung breiter Einkommenschichten der Bevölkerung am Fremdenverkehr und als Konsequenz eine überaus dynamische Entwicklung von Gäste- und Übernachtungszahlen. Die Aufweichung der sozialen Schranken und der Schritt zur Erholung als einem Grundbedürfnis menschlichen Daseins (auch für Angehörige niederer sozialer Schichten), machten den Fremdenverkehr zu einem bedeutenden Element der österreichischen Wirtschaft. Entsprechend der gesellschaftlichen Evolution und der dadurch induzierten Veränderung von Normen und Wertvorstellungen bei Freizeitverbringung und Erholung sind als touristische Standorte auszugliedern,

- die von der Sommerfrische zum Sommererholungsgebiet „aufgestiegenen“ Seenregionen,
- die durch eine Sukzession vom Alpinistenort über den Höhenluftkurort zum Wintersportort gekennzeichneten (Hoch)gebirgsgemeinden sowie
- Kurgemeinden und
- einige Städte, die den Sprung vom Durchreiseort über Verwaltungs- oder Wirtschaftszentrum zum Kultur-, Kongreß- oder Bildungsschwerpunkt geschafft haben.

Insgesamt stiegen die Gästezahlen in Österreich von 4 Mill. im Jahre 1951/52 auf 20 Mill. 1982/83, die Übernachtungszahlen im selben Zeitraum von 20 Mill. auf 115 Mill. bei Höchstständen über 120 Mill. Diese Entwicklung verlief keineswegs kontinuierlich, bis 1972 gab es bei den Übernachtungszahlen durchschnittliche jährliche Wachstumsraten von bis zu 20%, seither nur mehr solche von rund einem Prozent.

Von einer indifferenten Nachfragestruktur ist vor allem die Sommersaison betroffen, wo Schwierigkeiten im Weltwirtschaftsgefüge, Wechselkursschwankungen, Arbeitsmarktprobleme etc., gepaart mit veränderten individuellen Motiven und Bedürfnissen andauernde Reaktionen und Anpassungen des touristischen Angebotes erfordern (vgl. auch: F. ZIMMERMANN, 1984: 118).

Im Gegensatz zur sensibleren Reaktion der Unter- und Mittelschichtangehörigen – sie bilden einen bedeutenden Anteil der Sommernachfrage – ist die Wintersaison bestimmt durch Gäste, die eher den gehobeneren sozialen Schichten angehören und bedeutendere monetäre Ressourcen aufweisen, wodurch ihr Verhalten weniger stark von ökonomischen Rahmenbedingungen beeinflusst wird. Die Anteile im Winterfremdenverkehr Österreichs lagen im Jahre 1972/73 noch um 25%, zu dieser Zeit kam die Winternachfrage nur an wenigen imageträchtigen Standorten über eine marginale Stellung hinaus (z. B. Lech, St. Anton/Arlberg, Kitzbühel); das folgende Jahrzehnt stand unter dem Eindruck einer stürmischen Zunahme: die hervorragende Eignung der Alpen für den Wintersport, die Nähe zum Hauptquellgebiet, der Bundesrepublik Deutschland, der forcierte Ausbau der Aufstiegshilfen (nicht immer allerdings zum Wohle der einheimischen Bevölkerung und der Umwelt) ließ den Winteranteil auf fast 40% anwachsen und führte in den westlichen Bundesländern Österreichs zu einem ausgeglichenen Sommer-Winter-Verhältnis bei der Nachfrage (vgl.: F. ZIMMERMANN, 1985: 264).

3. Regional und saisonal differenzierende Faktoren für die Fremdenverkehrsstruktur Österreichs

Basierend auf dieser historisch-genetischen Abfolge können die folgenden erklärenden Faktoren der heutigen Fremdenverkehrsstruktur Österreichs zusammengefaßt werden, die einerseits die bedeutenden Ursachen und Gründe für die Nachfrage nach bestimmten

Standorten kennzeichnen, andererseits aber auch für die wesentlichen Problemdimensionen verantwortlich sind:

- **Umweltfaktoren:** Sie haben durch das Vorhandensein bestimmter und geeigneter natürlicher Voraussetzungen sehr wesentlich zur räumlichen Differenzierung der Fremdenverkehrsstruktur beigetragen; an typischen Räumen resultieren daraus:
 - Seengebiete (Kärntner Seen, Salzkammergutseen, Neusiedler See), in denen die meist lange Tradition eine zum Teil veraltete Bausubstanz bedingt. Diese behindert neben der seit einigen Jahren durch Nachfrageschwankungen bedingten geringeren Wertschöpfung (meist nur zwei Hochfrequenzmonate in der Sommersaison) die Investitionstätigkeit und damit eine Qualitätsverbesserung als Reaktion auf neue Nachfragestrukturen.
 - Hochgebirgs- bzw.
 - Wintersportregionen als bevorzugte Standorte im Westen Österreichs, mit einem meist ausgeglichenen Sommer-Winter-Verhältnis, einer hohen Fremdenverkehrsintensität und Entwicklungsdynamik.
 - Kurorte, die durch ihr traditionelles, nicht ubiquitäres und geringeren Motivationsänderungen ausgesetztes Angebot, mit Strukturanpassungen versehen, bedeutende Einzelstandorte darstellen, die im Osten und Norden Österreichs „reine Kurgemeinden“ sind (Bad Schallerbach, Bad Hall, Bad Tatzmannsdorf, Bad Gleichenberg). Im Salzkammergut, im Gasteiner Tal und in Kärnten tritt eine immer stärkere Überlagerung der Kurfunktion durch Sommererholung einerseits und Wintersport andererseits auf (Bad Ischl, Bad Mitterndorf, Badgastein, Bad Kleinkirchheim etc.).
 - Sonstige Erholungsgebiete, die sich aufgrund ihrer natürlichen Ressourcen oft angelagert an bedeutende „Leitorte“ ausgebildet haben oder aber eine eigene, „alternative“ Entwicklungslinie verfolgen (Lungau, Osttirol).
- **Erschließungsfaktoren,** die nicht nur zur Erschließung der oben genannten Bereiche durch Verkehrsstraßen, Wanderwege, Lift- und Seilbahnanlagen wesentlich beigetragen haben, sondern auch Bedeutung haben für
 - Naherholungsgebiete,
 - Durchreiseorte und Verkehrsknotenpunkte,
 - Verwaltungs- und Wirtschaftszentren.
- **Persistenzfaktoren,** die durch die historische Stellung bestimmter Orte für Durchreise oder Erholung, durch ein traditionelles Image, oder aber durch die althergebrachte Bausubstanz die Anpassung an moderne Normen, Werte und Bedürfnisse nur sehr schwer vollziehbar machen. Besonders beeinflusst werden durch diese Persistenzfaktoren alle traditionellen Fremdenverkehrsgebiete, wie
 - Seengebiete, wo die vorhandene Bausubstanz, das geringe Freiflächenangebot an attraktiven Standorten, die oft fehlende Zugänglichkeit der Seen etc. negativ wirken,
 - Badekurorte, die durch enorme Umstrukturierungen Anschluß an die neuen Anforderungen suchen,
 - Durchreiseorte bzw. Orte an Bahnanschlüssen, welche durch die Entwicklung der Verkehrsmittel fast bedeutungslos geworden sind,
 - Sommerfrischen, die im Umland der Großstädte noch ein gewisses Ansehen im Rahmen der Naherholung halten konnten und
 - Wallfahrtsorte, die nach dem II. Weltkrieg sehr stark an Attraktivität für breite Gästeschichten verloren haben und als Kulturträger nur mehr einen geringen Stellenwert besitzen.
- **Kulturfaktoren,** die sich gliedern lassen in Kulturdenkmäler, vorwiegend in
 - Wallfahrtsorten und
 - historisch bedeutenden Städten, die neben dem Wirtschafts- und Kongreßreiseverkehr kulturelle Aktivitäten und Sehenswürdigkeiten anzubieten haben (Wien, Salzburg, Innsbruck) und die trotz insgesamt rezessiver Nachfrage Tendenzen gerade durch ihr Kultur-

und Bildungsangebot eine multinationale Nachfragestruktur besitzen, mit sehr starken Zuwachsraten beim Gästeaufkommen (1984: Wien +10%, Innsbruck +11%, Salzburg +8%).

Abgerundet wird das kulturelle Angebot noch durch folkloristische Darbietungen unterschiedlicher Größenordnungen in

- sehr vielen Fremdenverkehrsorten
- aber auch durch Festspiele (Seefestspiele, Burgfestspiele etc.) an
- einigen Einzelstandorten.

Der durch die Vorstellungen der Gäste beeinflusste Stellenwert und die Ausprägung der einzelnen tourismusrelevanten Faktoren in Österreich ist auch verantwortlich für die äußerst einseitige makroräumliche Gästeverteilung. So zeigt sich eine Konzentration der Nachfrage im Westen, wobei die Bundesländer Tirol, Salzburg und Vorarlberg mit 60% aller Übernachtungen den Hauptteil des Gästeaufkommens aufweisen, sich diese Ballungstendenzen deutlich erhöhen (1952/53: 42%, 1962/63: 50%, 1972/73: 55%) und zu einem starken West-Ost-Gefälle führen. Einer verstärkten Dynamik in den für den Wintersport geeigneten und ausgebauten, meist zweisaisonal genutzten Standorten steht eine geringe Dynamik in den übrigen Bundesländern gegenüber, mit Einbußen in den einsaisonal nachgefragten Regionen an den Seen sowie rückläufiger Tendenz im Osten Österreichs (1952/53: 50% aller Übernachtungen, 1982/83: 26%), bis hin zu oft überaus problematischen Situationen in peripheren Räumen, für die der Fremdenverkehr durch das Fehlen entsprechender Voraussetzungen oft fälschlicherweise als Möglichkeit zum Abbau von Disparitäten angesehen wurde.

3. Die Bedeutung von Kultur und Bildung für den Fremdenverkehr

Die Skizzierung von Entwicklungsfaktoren hat gezeigt, daß das natürliche Landschaftspotential als hauptsächlicher Parameter der räumlichen Verteilung und der Nachfragefrequenzen im österreichischen Fremdenverkehr anzusehen ist, daß Persistenzfaktoren unterschiedlicher Provenienz bedeutende Probleme für eine innovative Fremdenverkehrspolitik darstellen und daß Kultur und Bildung im Angebotssektor bis zum Ende der siebziger Jahre als „Buchungsziel“ (mit wenigen Ausnahmen) kaum angeführt werden können. Diese doch eher marginale Stellung des breitgefächerten kulturellen Angebotes ist auch aus dem Fremdenverkehrsprogramm 1980–1989 ersichtlich (nach: H. ZOLLES, 1983: 384 ff.), wo in den formulierten Zielen kulturpolitische Akzente nur implizit erahnt werden können, die kulturellen Dimensionen des österreichischen Tourismusangebotes wurden offensichtlich als zu wenig zugkräftig für die Ansprache bestimmter Zielgruppen angesehen.

Die an verschiedenen Beispielen (Motivforschungen, Besucherfrequenzen von Sehenswürdigkeiten, Ausstellungen etc., Zunahme von Publikationen mit kulturellen Inhalten ...) nachvollziehbare Bedeutungszunahme der Funktionen Kultur und Bildung findet verstärkten Eingang in die Überlegungen der Fremdenverkehrswirtschaft. Der ÖSTERREICHISCHE FREMDENVERKEHRSTAG 1984 widmete sich bereits intensiver den Themen Kultur und Bildung und versuchte das Interaktionsfeld mit dem Tourismus zu umreißen, vor allem aber auf die Erhaltung bodenständiger Volkskultur und die Eigenständigkeit des österreichischen Kulturangebotes hinzuweisen. Wesentliche Aspekte betreffen

- die methodisch-didaktische Darstellung kultureller Werte, im Sinne eines „Kulturerlebnisses“,
- die Schaffung eines „Kulturprofils“ (eine sog. Selbstdarstellung kultureller Gegebenheiten),

- die „besucherorientierte“ Aufbereitung von Kultur für Gäste,
- die Erstellung zielgruppenorientierter Informations- und Verkaufsunterlagen
- sowie die Forderung nach einer in Sachgebiete differenzierten Gliederung kultureller Informationen, die auch wechselseitige Hinweise auf die Verschiedenartigkeit des Angebotes erhalten sollen, nicht zuletzt zum Abbau von Kapazitätsüberschreitungen und Belastungserscheinungen.
- Insgesamt klingt in weiten Bereichen durch, daß ein wesentlicher Zukunftsaspekt das „Herantragen“ des Kulturangebotes an den Gast betreffen wird.
- Umfangreich umrissen sind auch ideelle und materielle Möglichkeiten der Kulturförderung.

Grundsätzlich kann festgestellt werden, daß die Schwerpunkte der Kultur- und Bildungszene in Österreich im wesentlichen beschränkt sind auf Wien und die Landeshauptstädte, die als Wirtschaftszentren aber auch durch Kongresse, Tagungen und Symposien wesentliche Akzente im Bildungstourismus setzen. Außerdem sind sie nicht nur durch ihre Sehenswürdigkeiten als Kulturträger interessant, sondern bieten zahlreiche einschlägige Veranstaltungen wie Festwochen, Theater- und Musikfestspiele etc. (Bregenzer Festspiele, Salzburger Festspiele, Linzer Klangwolke, Klagenfurter Woche der Begegnung, Steirischer Herbst . . .). Stellvertretend für die Breite des Angebotes seien Titel von Wien-Werbemitteln vorgestellt, die die kulturellen Möglichkeiten für den Besucher umreißen sollen (WIENER FREMDENVERKEHRSVERBAND 1985):

Broschüren und Prospekte:

- Erlebnis Wien
- Jugendstil in Wien
- Wiener Museen
- Heurige in Wien
- Wien life (für Junge/Alternative)

Programminformationen und Saisonprospekte:

- Veranstaltungsvorschau (langfristig)
- Wien-Programm (Monatsprogramm)
- Vorprogramm Staatsoper (für eine Spielsaison)
- Spanische Reitschule/Wiener Sängerknaben
- Wiener Operettenfestival
- Winterfreuden der Kaiserstadt
- Den Walzertraum erleben (Wiener Fasching)
- Wiener Festwochen
- Wiener Musiksommer

Plakate (neben bereits erwähnten Themen):

- Wiener Kaffeehaus
- Demels Wiener Mehlspeisen
- Maskenball am Hofe von Kaiserin Maria Theresia

Zu diesen städtischen Schwerpunkten kommen einige wenige herausragende Einzelstandorte (etwa Alpbach in Tirol mit dem „Europäischen Forum Alpbach“, Villach/Ossiach mit dem „Carinthischen Sommer“ oder bedeutende Stifte wie Melk, Kremsmünster, Admont aber auch Dürnstein oder die Schallerburg mit großen Ausstellungen und Veranstaltungen), denen ein internationaler Rang zukommt. Geringe überregionale Attraktivität weisen eine Reihe weiterer Festspielorte auf, die mit regelmäßigen Aufführungen eher ein Zusatzangebot auf dem Unterhaltungssektor für Gäste (und Einheimische) anbieten, die primär aus anderen Gründen einen bestimmten Urlaubsort auswählen (Mörbischer Seefestspiele, Friesacher Burghofspiele, Singfeste am Millstätter See etc.). Auch bei anderen Darbietungen, vor allem aus dem Bereich der Volkskultur, können kaum kulturelle oder bildungsorientierte Gründe als wesentlich für die Entscheidung zugunsten eines bestimmten öster-

reichischen Zielortes durch ausländische Besucher angenommen werden. Vielmehr werden kulturelle Veranstaltungen, meist in Form eines mehr oder weniger verfälschten bodenständigen Brauchtums, wiederum als „Zusatz- bzw. Unterhaltungsangebot“ präsentiert, wobei die Eigenständigkeit dieser Volkskultur sehr oft durch eine „besucheradäquate Aufbereitung“, sprich „Verkitschung“ gefährdet wird, und die einheimische Bevölkerung zu Komparsen der Tourismusbühne im „Festland Österreich“ degradiert wird.

Überhaupt erscheint die Werbelinie der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung für ein „Festland Österreich“ problematisch, da sie – abgesehen von der begrifflichen Problematik um den Terminus „Festland“ – einerseits die kulturellen Zentren indirekt mit Werbemitteln aller Angebotsbereiche der Fremdenverkehrswirtschaft bevorzugt, andererseits alle anderen Fremdenverkehrsgebiete zwingt, zwecks „Prospektwahrheit“ vermehrt Veranstaltungen anzubieten, die aufgrund der anfallenden Quantität oft qualitativ minderwertig sind und die oben aufgezeigten Auswüchse fördern. Desgleichen erscheint eine solche Werbelinie, wenn man die unterschiedlichen regionalen Aspekte des österreichischen Fremdenverkehrs in Betracht zieht, eine zu eindimensionale Reaktion auf den in den Reiseanalysen nachgewiesenen verstärkten Gästewunsch nach Kultur- und Bildungsangeboten im Urlaub zu sein.

Diesem Wunsch müßte vielmehr äußerst differenziert entsprochen werden, im Sinne einer vielschichtigen und zielgruppenorientierten „Vermarktung“ der Mannigfaltigkeit österreichischer Kulturgüter, vom Besuch der Wiener Staatsoper bis zur Vermittlung eines naturnahen Lebensgefühls in einer von Bergbauern geprägten alpinen Kulturlandschaft. Der Deckmantel für diese auf unterschiedliche Gästeschiedten und Anspruchsniveaus abzielende Strategie könnte durchaus ähnlich dem allgemeiner gehaltenen italienischen Werbeslogan „Museum mit eigenem Badestrand“ lauten, mit einem deutlichen Schwerpunkt auf der Möglichkeit einer gemeinsamen und gleichzeitigen Erfüllung von Erholungs- und Kultur- bzw. Bildungsbedürfnissen!

4. Ansätze für eine zukünftige Schwerpunktsetzung zur besseren „Vermarktung“ österreichischer Kultur- und Bildungsgüter

Aufgrund der allgemeinen Tendenzen in Richtung eines qualitativen Fremdenverkehrs ist es über eine Qualitätssteigerung der Fremdenverkehrsinfra- und suprastruktur hinaus notwendig, durch ein diversifiziertes Kultur- und Bildungsangebot dem allgemeinen Trend zum „Aktivurlaub“ zu entsprechen, allerdings unter Bedachtnahme auf das verschiedenartige Gästespektrum im österreichischen Tourismusgefüge, dessen unterschiedliche Ansprüche, Werte und Normen.

4.1. Möglichkeiten im Städtetourismus

Die starke Aufwärtsentwicklung im Städtetourismus scheint der eingeschlagenen Werbelinie recht zu geben, allerdings müssen dabei zwei wesentliche Negativaspekte angedeutet werden, die die zukünftige Situation des gesamten österreichischen Fremdenverkehrs betreffen:

– Zum einen fühlen sich die Seen- und Gebirgsregionen, aber auch Kurgelbiete und andere Erholungsbereiche, die in Summe das Gros der Gäste- und Übernachtungszahlen aufweisen, durch die einseitige Werbung für das „Festland“ und „Musikland Österreich“ wenig vertreten, so daß immer wieder Diskussionen über die Finanzierung dieser gesamtösterreichischen Werbekampagne geführt werden und Nachfragerückgänge auf die einseitige Zielgruppensprache zurückgeführt werden; hier erscheint ein Umdenkprozeß nötig, der den modernen Trends der Gästewünsche nach aktiver Freizeitgestaltung, kulturellem Erleben und Bildungsmöglichkeiten entsprechend eine Verkaufslinie vertritt, mit der sich möglichst viele Fremdenverkehrsregionen identifizieren können.

- Zum anderen haben Städte bereits Probleme, den verstärkten Besucherstrom aufzunehmen, wie eine Schlagzeile aussagt: „Wiens Attraktionen an der Kapazitätsgrenze“ (TOURIST AUSTRIA 1985). Hierin wird ausgeführt, daß die Hauptattraktionen der Stadt dem Gästeansturm kaum mehr gewachsen sind, wobei trotz der Vielfältigkeit und des Umfanges kultureller Aktivitäten, die angeführten Wien-Aufhänger, wie die Oper, die Wiener Sängerknaben oder die Spanische Hofreitschule besonders betroffen sind; eklatant ist die Situation im Schloß Schönbrunn, dessen Prunkräume im Jahre 1984 von rund 1,4 Mill. Besuchern aufgesucht, wobei im Juli und August rund 8.000 Besucher pro Tag (!) verzeichnet wurden.

Diese beiden Argumente zeigen bereits die Grenzen der „Vermarktung“ kultureller Güter auf, allzu leicht läuft man Gefahr durch Kapazitätsüberschreitungen, lange Wartezeiten, überfüllte Räume etc. die psychische Belastbarkeitsschwelle der Gäste zu überschreiten und damit negative Effekte, etwa durch Mundpropaganda, zu erzielen, ganz abgesehen von den Belastungsphänomenen der Angebotsseite.

Daher sollte es als Ziel der Verantwortlichen für den Städtetourismus gelten, ebenso wie bei einer Überstrapazierung von Umweltressourcen, einer stärkeren Besucherlenkung besonderes Augenmerk zu schenken; dies gelänge etwa durch Verbesserung der Information über die kulturellen Werte, besonders durch Diversifikation des dargestellten Angebotes (damit jeder Gast das aussuchen kann, was seinen Vorstellungen entspricht und nicht zwangsläufig alle Gäste aus Informationsmangel zu einer Sehenswürdigkeit strömen), durch Zusammenstellen von alternativen Besuchsprogrammen, durch den Aufbau neuer imageträchtiger Kulturschwerpunkte etc. Dies vor allem im Sinne eines qualitativ hochwertigen, ansprechenden und geistig anregenden Kulturpotentials für eine langfristig konzipierte Fremdenverkehrszukunft.

4.2. Das Beispiel „Nationalpark Hohe Tauern“

Die gerade bei jüngeren Gästeschichten weit verbreitete Sensibilisierung für die Belange der Umwelt und Lebensqualität bringt vielen österreichischen Fremdenverkehrsregionen ein völlig neues Betätigungsfeld. Eine besondere Stellung kommt in diesem Bereich vor allem den Gemeinden der Nationalparkregion „Hohe Tauern“ zu, die zu ihren vorhandenen Werbe- und Imageschwerpunkten (Wandern, Bergsteigen, unberührte Natur etc.) innovative Akzente auf die bergbäuerliche Lebenskultur und Eigenständigkeit setzen sollten. Dadurch könnte dieses Gebiet mit einem gediegenen und von anderen Gemeinden abgehobenen Angebot nicht nur breites Interesse für Bedeutung, Pflege und Schutz der Natur wecken, sondern vielmehr – ähnlich einem „Pilot-Projekt“ – maßgebliche Vorarbeiten zum Abbau der negativen sozialen, gesellschaftlichen, umweltbezogenen etc. Auswirkungen des Tourismus auf die bergbäuerliche Gesellschaft und die alpine Kulturlandschaft leisten. Denn, wie C. KASPAR (1983: 19f.) ausführt, ist ein bedeutendes Element kultureller Aktivitäten neben Kunstinteressen, Sehenswürdigkeiten oder religiösen Gründen, auch das Kennenlernen von anderen Ländern, Sitten und Gebräuchen . . . ; dies sollte aber nach Meinung des Verfassers nicht nur auf den Tourismus in irgendwelchen exotischen Destinationen abzielen, auch der europäische, sogar der österreichische Städter weiß sehr wenig von der bäuerlichen Kultur in den Alpen oder etwa von tradierten Lebensweisen. Gerade diese Inhalte würden aber nicht nur mehr Verständnis für die Natur und ihre Werte bewirken, sondern die Gäste mit neuen Lebensinhalten vertraut machen und mögliche Umdenkprozesse in Gang setzen.

Im folgenden seien einige nennenswerte Schlaglichter aufgeführt, die eine positive zukünftige Entwicklung ermöglichen könnten:

- Förderung des Selbst- und Heimatbewußtseins sowie des Selbstwertgefühls der einheimischen Bevölkerung.

- Bewußtseinsbildung für die einheimische Kultur, ihre Eigenart und Selbständigkeit.
- Förderung der ursprünglichen bäuerlichen Lebensweise.
- Vermittlung von kulturellen Eigenheiten und Elementen natürlichen Lebens an die Gäste.
- Stärkung von Umweltverständnis und in der Folge Umweltverantwortung durch intensiven Kontakt mit der Natur.
- Abkehr vom „Ausverkauf der Heimat“, denn diese schnelle Wertschöpfung ist auch die kurzfristigste.
- Besucherlenkung, etwa in Form von „Packageurlauben mit integriertem Kulturprogramm“; dies auch im Sinne der immer deutlicher werdenden Notwendigkeit einer umfassenden Animation für Gäste.
- Erhaltung des Kultur- und Lebensraumes für die Nachwelt, denn eine zerstörte Landschaft bedeutet auch eine zerstörte Kultur.
- Gästewerbung nicht um jeden Preis, sondern zielgruppenorientierte Ansprache von Gästegruppen mit einem qualitativ hochwertigen Angebot.

Dies bedeutet also nicht der Vermassung des Tourismus in so sensiblen Regionen das Wort zu reden, sondern einem Qualitätsfremdenverkehr mit einer entsprechenden Wertschöpfung für die einheimische Bevölkerung, so daß sie ihre ursprüngliche Lebensweise in einer adäquaten Form beibehalten kann und nicht zur Aufgabe ihrer Identität oder zur Abwanderung gezwungen wird; dies würde zwangsläufig zur endgültigen Zerstörung bergbäuerlicher Kulturen und zum Wüstfallen alpiner Kulturlandschaften führen, wobei das Fehlen land- und forstwirtschaftlicher Flächennutzung und -bewirtschaftung die Attraktivität des Landschaftspotentials für den Fremdenverkehr vermindern und schlußendlich der Gästestrom versiegen würde. Die Gäste haben ein fast unerschöpfliches Angebot an Urlaubs- und Erholungsgebieten, sie haben genügend Alternativen, die einheimische Bevölkerung muß dagegen in solchermaßen ruinierten Kulturen und Naturlandschaften weiterleben.

4.3. Skizze einer zielgruppenorientierten Regionalisierung des Kultur- und Bildungsangebotes

Eine weitere bedeutende Chance zur Verbesserung des kulturellen Angebotes ist auch in bestimmten Bereichen des oft zitierten Bildungsurlaubes zu sehen. Die in Österreich in jedem Falle vom Erholungsurlaub und sportlichen Aktivitäten gekennzeichnete Gästefachfrage verlangt nach einem koordinierten und umfassenden Überblick für die Gestaltung der „schönsten Wochen des Jahres“.

Ein wesentlicher Kritikpunkt, die auch in jüngsten Befragungen festgestellte Unzufriedenheit der Gäste mit dem Unterhaltungsangebot, könnte durch einen zielgruppenorientierten Einsatz von genau definierten Kultur- aber auch Bildungsangeboten abgeschwächt werden. Dies würde bedeuten, daß die einzelnen Fremdenverkehrsgemeinden und -regionen eine ihren Möglichkeiten entsprechende, längerfristige „kulturelle corporate identity“ aufbauen müßten, die von einem einschlägigen kulturellen oder bildungsorientierten Schwerpunkt getragen wird, sozusagen einem „sekundären Buchungsleitbild“, wobei keinesfalls Voraussetzung ist, daß alle Regionen nunmehr auf Kultur setzen, es gibt genügend Zielgruppen, die nicht auf dieses Angebot reflektieren.

Die Umsetzung und der Verkauf dieses Programmes würde eine textliche und eine aus Gründen der Datenverarbeitung und -aktualisierung sinnvollerweise EDV-gestützte kartographische Verarbeitung des Angebotsspektrums erfordern, allerdings nicht wie bisher in Form eines allgemeinen Kulturführers oder einer Karte mit den bedeutendsten Sehenswürdigkeiten und Kulturdenkmälern. Anzustreben ist vielmehr eine nach unterschiedlichen primären Motiven bzw. Nachfrageeinheiten differenzierte Regionsgliederung (Badegebiete, Wintersportregionen etc.), verknüpft mit jeweils angebotenen „Kultur- und Bildungspaketen“ – diese Synthese gilt auch für spezielle Hobbykurse – die es dem Gast

ermöglichen, seinen Urlaubsort so auszuwählen, daß er diejenige Region bevorzugen kann, die ihm neben seinem meist hauptsächlich Bedürfnis nach Erholung oder sportlicher Betätigung auch ein seinen Vorstellungen entsprechendes Kultur- und Bildungsangebot bereitstellt.

So etwa spricht man mit den Mörbischer Seefestspielen eine andere Zielgruppe an als mit den Singfesten am Millstätter See; in beiden Fällen Gäste, die einen See für Badeaktivitäten bzw. Wassersport nutzen wollen, eine bedeutende Differenzierung könnte aber durch gezielte Information über das verschiedenartige Kulturangebot erfolgen. Ebenso wenig wird ein Lehrpfad bewußt erlebt und wie auch andere Angebote Frustrationen über den zu geringen Besuch hervorgerufen, wenn er nicht in ein umfassenderes Bildungskonzept eingebaut ist und so zielgruppenspezifisch wirken kann; als ein Beispiel dafür könnte die sogenannte „Kräuterakademie“ in Hollersbach mit dem „größten Natur- und Kräuterlehrweg“ in Salzburg genannt werden.

Anzustreben ist also nicht eine „touristische Gemischtwarenhandlung“, sondern ein „Spezialgeschäft“, in dem das Sortiment, unterstützt durch psychologisch fundierte Zielgruppenanalysen, professionell zusammengestellt, präsentiert und verkauft wird; dies würde auch die breite kulturelle Angebotspalette wirkungsvoller im Tourismusangebot verankern und sie für die Gäste bewußt auswählbar machen, damit den Erlebniswert steigern und eine wesentliche Bereicherung des Urlaubes bedeuten, was vice versa wiederum zufriedene Kunden garantiert.

Literatur

- BERNECKER, P. (1984): Wege und Zwischenbilanz der Fremdenverkehrsforschung. In: P. BERNECKER, C. KASPAR, und J. MAZANEC (Hrsg.): Zur Entwicklung der Fremdenverkehrsforschung und -lehre der letzten Jahre. Schriftenreihe für empirische Tourismusforschung und hospitality Management, Bd. 3, S. 5–30.
- HANSS, C. (1977): Der gegenwärtige Stand und die Zukunft des Fremdenverkehrs in den Alpen. In: C. RÖDER und P. A. ENGSTFELD (Hrsg.): Probleme der Alpenregion. Beiträge aus Wissenschaft, Politik und Verwaltung. Hanns-Seidel-Stiftung Bildungswerk Schriften und Informationen, Bd. 3, S. 105–122.
- KASPAR, C. (1983): Reiseformen: Individual- und Pauschaltourismus. In: G. HAEDRICH u. a. (Hrsg.): Tourismus Management – Tourismus Marketing und Fremdenverkehrsplanung. Marketing Management 8, Berlin/New York, S. 15–23.
- ÖSTERREICHISCHER FREMDENVERKEHRSTAG (1984): Resolutionen. Ausschuß 1: „Fremdenverkehr und Umwelt“, Graz, 12 S.
- ÖSTERREICHISCHES STATISTISCHES ZENTRALAMT (Hrsg.) (1984): Der Fremdenverkehr in Österreich im Jahre 1983. Beiträge zur österreichischen Statistik, 729. Heft, Wien.
- TOURIST AUSTRIA (1985): Wiens Attraktionen an der Kapazitätsgrenze. In: Tourist Austria International, Nr. 747, S. 6.
- WESTERMANN (1970): Mariazell. In: Westermann Lexikon der Geographie, Bd. III, S. 240–241.
- WIENER FREMDENVERKEHRSVERBAND (1985): Arbeitsbericht 1984 – Vorschau 1985. Beilage zu „tourist austria international“, Nr. 746, Wien.
- ZIMMERMANN, F. (1984): Probleme und Perspektiven des Fremdenverkehrs in Kärnten. In: Österreich in Geschichte und Literatur (mit Geographie), Jg. 28, H. 2, S. 113–139.
- ZIMMERMANN, F. (1985): Der Fremdenverkehr in Österreich – Skizze einer praxisorientierten räumlichen Fremdenverkehrsforschung aus geographischer Sicht. In: Klagenfurter Geographische Schriften, Heft 6, Festschrift für Elisabeth Lichtenberger, Klagenfurt, S. 253–284.
- ZOLLES, H. (1983): Ziele und Strategien der Fremdenverkehrspolitik in Österreich. In: G. HAEDRICH u. a. (Hrsg.): Tourismus Management – Tourismus Marketing und Fremdenverkehrsplanung. Marketing Management 8, Berlin/New York, S. 379–390.

Anschrift des Verfassers: Univ.-Ass. Dr. Friedrich ZIMMERMANN, Institut für Geographie der Universität für Bildungswissenschaften Klagenfurt, Universitätsstr. 67, A-9010 Klagenfurt.

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Arbeiten aus dem Institut für Geographie der Karl-Franzens-Universität Graz](#)

Jahr/Year: 1986

Band/Volume: [27_1986](#)

Autor(en)/Author(s): Zimmermann Friedrich

Artikel/Article: [Die Bedeutung von Kultur- und Bildungsangeboten für den österreichischen Fremdenverkehr 251-259](#)