universität wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Die Stadt als Marke.
Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Stadt Mautern an der Donau.

Verfasserin

Carolin Reder, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, August 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Rainer Gries

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel erstellt habe. Alle übernommenen Gedanken aus anderen Quellen sind kenntlich gemacht.

Die Magisterarbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, im August 2011.

Carolin Reder

Sprachliche Gleichstellung

Alle in dieser Arbeit verwendeten personenbezogenen Begriffe beziehen sich, wenn nicht anders angegeben, auf beide Geschlechter.

Danksagung

Ich möchte besonders meinen Eltern für ihre Unterstützung danken. Sie haben mich während meiner Studienzeit immer unterstützt und motiviert.

Weiters möchte ich mich bei Professor Dr. Rainer Gries bedanken. Er hat mich, trotz des Zeitdruckes, motiviert und mir bei fachlichen Fragen hilfreich zur Seite gestanden.

Ebenso bedanke ich mich bei allen Einwohnern und Touristen die meinen Fragebogen ausgefüllt haben und mich so bei der Fertigstellung meiner Arbeit unterstützt haben.

Abstract

Die vorliegende Arbeit „Die Stadt als Marke“ beschäftigt sich mit dem Thema der Markenbildung. Darin werden Gemeinsamkeiten zwischen der identitätsorientierten Markenführung bei Dienstleistungen und dem identitätsorientierten Marketing für Städte aufgezeigt. Weiters wird auf ausgewählte Theorien zur Identität und zum Image von Marken eingegangen und deren Zusammenspiel beleuchtet. Ebenso werden die Spezifika des Städtetourismus im Zuge der Arbeit präsentiert.

Anschließend wird am Beispiel der Stadt Mautern an der Donau die Theorie in die Praxis umgesetzt. Mittels einer Inhaltsanalyse und zwei Varianten von Fragebögen wird analysiert, wie sich die Stadt Mautern präsentiert, wie das Selbstbild der Bewohner aussieht und welches Fremdbild die Touristen von der Stadt Mautern haben. Somit kann ein Vergleich zwischen der Identität und dem Image der Stadt durchgeführt werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass das Fremd- und das Selbstbild größtenteils übereinstimmen. Tendenziell bewerten die Bewohner die Stadt jedoch kritischer. Infolgedessen stimmen auch die Identität und das Image der Stadt größtenteils überein und schaffen eine gute Ausgangslage für die Bildung einer wettbewerbsfähigen Marke.

Abstract

This thesis deals with the subject of branding. Similarities between the brand guidance of services and the marketing of towns are indicated. Furthermore well-chosen theories to the identity and to the image of brands are presented and their interaction is lighted up. Moreover the specifics of the city tourism are shown.

Afterwards the theory is transferred by the example of the city „Mautern an der Donau" practically. By means of a content analysis and two different questionnaires an evaluation was conducted on how the city is represented and how the self- and the tourist’s perception of the city of Mautern look like. Therefore a comparison can be carried out between the identity and the image of the town.

The results show that the self perception and the outsider’s perception agree mainly. In direction the inhabitants value the city more critically.
Consequently the identity and the image of the city also agree mainly and create a good initial position for the building of a competitive brand.

1 Einleitung 1
2 Theoretischer Rahmen 3
2.1 Markenidentität 3
2.1.1 Merkmale der Identität von Personen und Marken 3
2.1.2 Zusammenspiel zwischen Markenidentität und Markenimage 5
2.1.3 Markenidentitätsansatz von Meffert und Burmann 6
2.2 Symbolischer Interaktionismus 9
3 Begriffliche Definitionen und Grundlagen 11
3.1 Markenidentität 11
3.1.1 Definition 11
3.1.2 Bedeutung der Markenidentität 11
3.1.3 Fünf Dimensionen der Stadtidentität 12
3.2 Marke 13
3.2.1 Begriffsdefinition 13
3.2.2 Markenkommunikation und deren Bedeutung 14
3.2.3 Markenkriterien 15
3.2.4 Branding 17
3.2.4.1 Bedeutung des Branding 17
3.2.5 Stadtmarke 18
3.3 Image 19
3.3.1 Begriffsdefinition 19
3.3.2 Imagetheorie 20
3.3.3 Funktionen des Images 22
3.3.4 Charakteristika des Images 23
3.3.5 Stadtimage 24
3.3.6 Selbst- und Fremdbild einer Stadt 25
3.4 Tourismus 26
3.4.1 Begriffsdefinition 26
3.4.2 Städtetourismus 27
3.4.2.1 Elemente des städtetouristischen Potentials 29
3.4.2.2 Definition des Begriffes Stadt und Kulturstadt 29
3.4.2.3 Attraktivitätsfaktoren einer Stadt 30
3.4.3 Kulturtourismus 31
4 Mautern an der Donau 33
4.1 Geschichte der Stadt 33
4.2 Bevölkerung 35
4.3 Tourismus 36
4.4 Nächtigungszahlen 37
4.5 Kultureinrichtungen 38

5 Empirische Untersuchung 39
5.1 Quantitative Inhaltsanalyse der empirischen Sozialforschung 39
5.2 Schriftliche Befragung 40
5.3 Methodenauswahl und Untersuchungsdesign 41
5.3.1 Inhaltsanalyse 41
5.3.2 Fragebogen 42
5.4 Qualitätsprüfung 43
5.5 Untersuchungsdurchführung 44
5.6 Forschungsfragen 44
5.7 Hypothesen 45
5.8 Ergebnispräsentation 46
5.8.1 Inhaltsanalyse 46
5.8.2 Schriftliche Befragung 47
5.9 Beantwortung der Forschungsfragen und Interpretation 64
5.10 Prüfung der Hypothesen 73
6 Zusammenfassung 75
6.1 Ausblick 77
7 Quellenverzeichnis 78
7.1 Literatur 78
7.2 Internetquellen 83
7.3 Abbildungen 84
7.4 Tabellen 84
8 Anhang 85
8.1 Codebuch 85
8.2 Kategoriensystem 87
8.3 Fragebögen 88
8.4 Auswertung 95
8.5 Lebenslauf 118

1 Einleitung

Im Rahmen dieser Magisterarbeit „Die Stadt als Marke“ wird am Beispiel der Stadt Mautern an der Donau die Markenbildung im Städtebereich erläutert. Der Bezug zur Kommunikationswissenschaft ist vor allem durch die Notwenigkeit der Kommunikation für den Aufbau einer Marke gegeben. Den Nutzen für die Wissenschaft stellt die Kombination der komplexen Themengebiete Stadt und Marke dar, auf die bei der empirischen Untersuchung, anhand der Beispielstadt Mautern an der Donau, eingegangen wird.

Die Stadtgemeinde Mautern an der Donau liegt am südlichen Ufer der Donau in Niederösterreich. Knapp 3.500 Menschen leben in der Stadt am Beginn der Wachau. Dieses Gebiet erstreckt sich 40 Kilometer lang zwischen Melk und Krems und wurde vor elf Jahren Teil des UNESCO- Weltkulturerbes. Die Wachau ist vor allem bekannt durch seine preisgekrönten Weine und die von Weinbergen geprägte Landschaft. Generell werden die Gemeinden am südlichen Donauufer jedoch weniger beworben als jene auf der gegenüberliegenden Seite der Donau, wie beispielsweise Dürnstein oder Spitz und sind somit einem geringeren Anteil an Touristen bekannt. Diese Gegebenheit bildet die Problemstellung der Arbeit ab.

Im theoretischen Teil der Arbeit werden anfangs ausgewählte wirtschaftswissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Theorien präsentiert. Die Gemeinsamkeiten der identitätsorientierten Markenführung bei Dienstleistungen und dem identitätsorientierten Marketing für Städte werden aufgezeigt.
Weiters wird auf die Themengebiete Markenidentität, Marke, Image und Tourismus eingegangen. Die Begrifflichkeiten werden definiert und die theoretischen Grundlagen, die zum Verständnis des empirischen Teils beitragen, erläutert. Ebenso werden die Besonderheiten von Stadtmarken und die Wichtigkeit der Harmonie zwischen dem Selbst- und dem Fremdbild einer Stadt, also der Identität und dem Image, präsentiert.

Im empirischen Teil der Arbeit werden mittels einer Inhaltsanalyse und zwei Varianten von Fragebögen die Positionierung der Stadt, sowie das Selbst- und das Fremdbild der Stadt Mautern an der Donau analysiert.

Die Untersuchung der Texte in den ausgewählten Broschüren und Internetseiten dient der Analyse der Positionierung der Stadt.
Das Selbstbild der Bewohner und das Fremdbild der Touristen von der Stadt Mautern werden mit Hilfe zweiter Fragebögen erhoben. Jeweils 100 Bewohner und Touristen haben die Bögen ausgefüllt.
Die Ergebnisse werden im vierten Kapitel der Arbeit ausführlich präsentiert. Anschließend werden die Forschungsfragen und Hypothesen, die der Arbeit zugrunde liegen, beantwortet.

Am Ende der Arbeit werden die theoretischen Erkenntnisse und die Ergebnisse des empirischen Teils zusammengefasst.

2 Theoretischer Rahmen

Vor der empirischen Untersuchung wird an dieser Stelle der Arbeit jene Fachliteratur erläutert, auf die im empirischen Teil Bezug genommen werden kann. Folgend werden deshalb ausgesuchte Theorieansätze und Modelle der Wirtschaftswissenschaft und der Kommunikationswissenschaft angeführt.
Anfangs werden Theorien zur Markenidentität präsentiert und anschließend wird auf den Symbolischen Interaktionismus eingegangen.

2.1 Markenidentität

2.1.1 Merkmale der Identität von Personen und Marken

Das identitätsorientierte Marketing für Städte und die identitätsorientierte Markenführung bei Dienstleistungen weisen einige Gemeinsamkeiten auf. Diese sind beispielsweise, die Integration des Kunden in den Leistungserstellungsprozess, die Immaterialität des Angebotes oder der hohe Anteil an Vertrauenseigenschaften.[1]
Aus diesem Grund werden die Merkmale der Identität von Personen und Marken an dieser Stelle erläutert.
Wechselseitigkeit, Individualität, Kontinuität und Konsistenz, diese vier Merkmale sind die Basis für das Bestehen einer Identität.[2]

[1] Vgl. Ebert, In: Höhne/ Ziegler (Hrsg.), 2006. S. 225.
2 Vgl. Schleusener, In: Meffert/ Burmann/ Koers (Hrsg.), 2002. S. 276.

Konstitutive Merkmale	**Individuum**	**Marken**
Wechselseitigkeit	Identität als Erkenntnis vom Anderssein. Identität durch Beziehung zu anderen Menschen.	Identität durch die Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern. Identität durch dauerhafte, enge Beziehungen zu den Kunden. Abweichungen zwischen Selbst- und Fremdbild determinieren Identitätsstärke.
Kontinuität	Kontinuität der Merkmale zur Identifizierung einer Person. Zum Beispiel: • Geschlecht • Geburtsdatum • Körpermerkmale	Kontinuität der Markenphilosophie bzw. des Markenleitbildes. Personelle und materielle Kontinuität der Markenführung.
Konsistenz	Zeitpunktbezogenem, widerspruchsfreie Kombination von Persönlichkeitsmerkmalen.	Innen- und außengerichtete Abstimmung aller Aktivitäten im Rahmen der Markenführung. Vermeidung von Widersprüchen im Markenauftritt und Führungsverhalten.
Individualität	Biologisch und soziologisch bedingte Einzigartigkeit des Individuums.	Vom Kunden wahrgenommene Einzigartigkeit bestimmter Merkmale der Marke im Vergleich zu konkurrierenden Marken.

Tabelle 1: Merkmale der Identität von Personen und Marken.[3]

Wechselseitigkeit wird im Zuge der identitätsorientierten Markenbildung als Abgrenzung zu anderen Marken gesehen. Aufgrund der Vielzahl an Marken im Dienstleistungsbereich kommt diesem Merkmal besondere Bedeutung zu. Die Pflege der Beziehung zum Konsumenten ist dabei essenziell.[4]

Die Kontinuität, also die Fortführung der „Identitätsbasis“ ist für den Wert einer Marke von besonderer Bedeutung. Ebenso die personelle Kontinuität ist im Dienstleistungssektor nicht zu vernachlässigen.[5]

Die Einhaltung der Konsistenz ist in diesem Bereich eine besondere Herausforderung, denn durch die hohe Anzahl an Leistungsanbietern ist die Abstimmung des Markenauftritts aufwändiger als bei einem Produkt.[6]

Das Merkmal der Individualität steht für die Einmaligkeit einer Marke gegenüber den Konkurrenzmarken. Dies gilt für Konsumgüter ebenso wie für Dienstleistungsmarken. Die Besonderheiten müssen hervorgehoben und beworben werden.[7]

---

[3] Eigene Darstellung, in Anlehnung an Meffert/ Burmann, In: Meffert/ Burmann/ Koers (Hrsg.), 2002. S. 45.

4 Vgl. Meffert/ Burmann, In: Meffert/ Burmann/ Koers (Hrsg.), 2002. S. 276.

5 Vgl. ebenda. S. 276.

6 Vgl. ebenda. S. 276.

7 Vgl. ebenda. S. 276.

2.1.2 Zusammenspiel zwischen Markenidentität und Markenimage

Die Markenidentität stellt das Selbstbild der Marke dar und kann vom Unternehmen gesteuert werden. Das Markenimage ist das Fremdbild der Marke. Dieses wird von der Sicht der Kunden auf die Marke geprägt. Beide, Identität und Image sind stabile, aber nie starre Faktoren. Das Zusammenspiel beider Faktoren ist essenziell für den Erfolg einer Marke.[8]

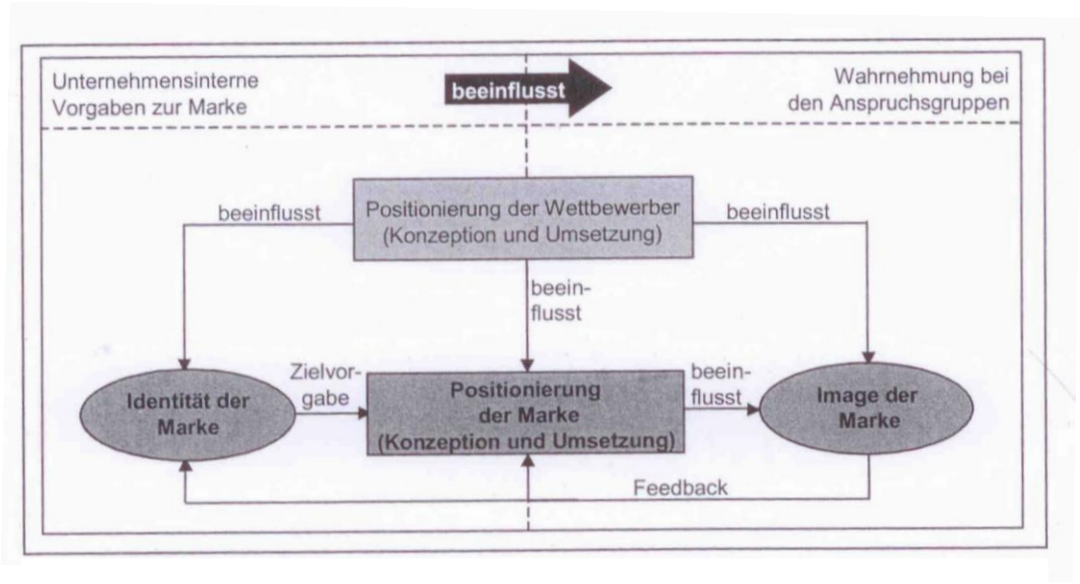


Abbildung 1: Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage.[9]

Die Markenidentität und die Positionierung werden als die Aktionsebene des Unternehmens beschrieben und das Markenimage als die Wirkungsebene. Identität und Image beeinflussen sich gegenseitig. Aus diesem Grund müssen die jeweiligen Maßnahmen aufeinander abgestimmt werden.[10]

Die Basis der Markenführung ist die Markenidentität. Sie steht im Zentrum der Markenstrategie und ist die Grundlage für die Positionierung der Marke.[11]

Die Positionierung muss so gewählt werden, dass das Selbst- und das Fremdbild möglichst übereinstimmen. Denn nur durch das Zusammenspiel von Identität und Image kann eine Marke erfolgreich sein.[12]

---

8 Vgl. Esch/ Langner/ Rempel, In: Esch (Hrsg.), 2005. S. 106f.
9 Esch/ Langner/ Rempel in Anlehnung an Esch, In: Esch (Hrsg.), 2004. S. 107.
10 Vgl. Esch/ Langner/ Rempel, In: Esch (Hrsg.), 2005. S. 106ff.
11 Vgl. ebenda. S. 106ff.
12 Vgl. ebenda. S. 108f.

2.1.3 Markenidentitätsansatz von Meffert und Burmann

Der Ansatz von Meffert und Burmann baut auf die Erkenntnisse von Aaker zur Markenidentität und weiters auf die Überlebungen von Keller zum Markenimage auf. Meffert und Burmann gehen davon aus, dass das Selbstbild der Markenidentität (=Aussagekonzept) und das Fremdbild der Markenidentität (=Akzeptanzkonzept), also das Markenimage, in Wechselwirkung zueinander stehen. [13]

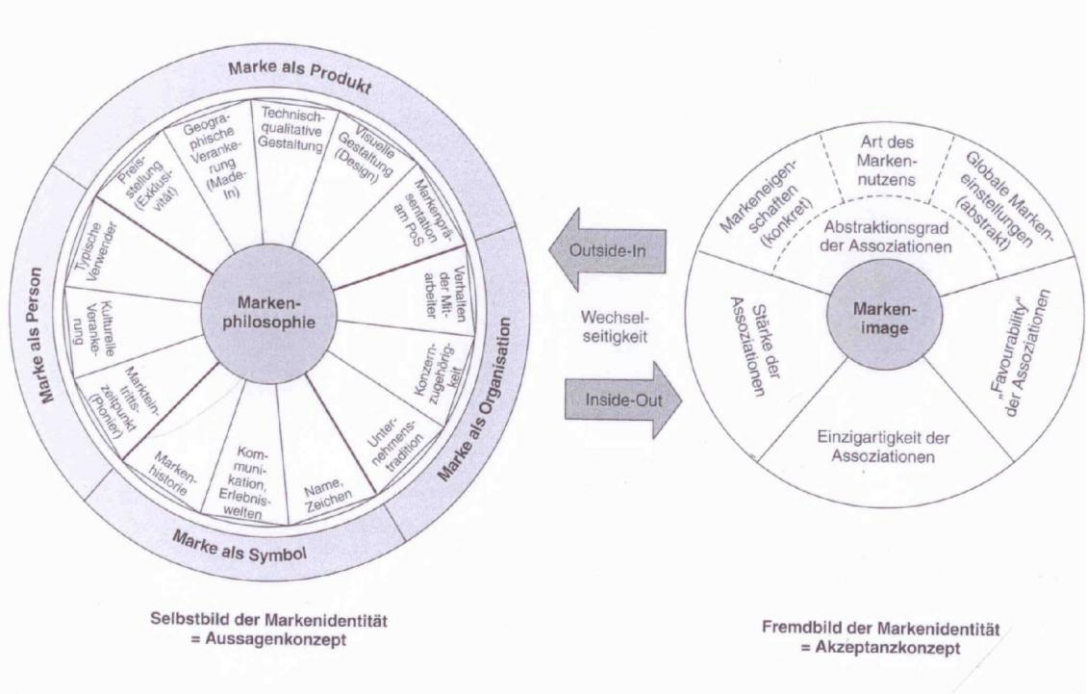


Abbildung 2: Komponenten der Markenidentität.[14]

Den Kern des Selbstbildes der Markenidentität stellt die Markenphilosophie dar. Diese beinhaltet „*die Idee, den Inhalt und die zentralen Eigenschaften einer Marke in Form eines plastischen Markenleitbildes*." [15]

In den Bereich der Markenphilosophie gehören die Visionen, die Wertevorstellungen, die Kompetenz der Marke und die Ziele. Ebenso das Verhältnis zu den Bezugsgruppen fällt in den Bereich der Markenphilosophie, also dem Kern der Marke.[16]

[13] Vgl. Esch/ Langner/ Rempel, In: Esch (Hrsg.), 2005. S. 116.
[14] Meffert/ Burmann, In: Meffert/ Burmann/ Koers (Hrsg.), 2002. S.51.
[15] Meffert/ Burmann, In: Meffert/ Burmann/ Koers (Hrsg.), 2002. S.52.
[16] Vgl. Meffert/ Burmann, In: Meffert/ Burmann/ Koers(Hrsg.), 2002. S.52.

Die vier Dimensionen des Ansatzes sind die „Produktdimension“, die „Marke als Person“, die „Marke als Organisation“ und die „Marke als Symbol“.[17]

Die Dimension der „Marke als Symbol“ beinhaltet das Markenzeichen, den Namen, die Markenhistorie und die Markenkommunikation.[18]
Der Markenname oder das Symbol ist im besten Fall ein Bündel an Werten und Produkteigenschaften die mit der Marke verknüpft werden. Die Historie ist wie bei den Menschen auch prägend für die Identität einer Marke. Je länger eine Marke existiert, desto stärker ist der Einfluss der Identität auf die Marke. Zu den Aufgaben der Markenkommunikation gehören ein einheitlicher Kommunikationsstil und eine einheitliche Botschaftsgestaltung. Diese sind durch die Markenphilosophie vorbestimmt. Einen Nutzen für die Markenidentität bringen die Kommunikationsmaßnahmen nur wenn sie von den Leistungsvorteilen der Marke geleitet werden.[19]
In den Bereich der „Marke als Person“ fallen folgende Kennzeichen: die kulturelle Verankerung der Marke, das Vorstellungsbild vom typischen Benutzer und der Markteinführungszeitpunkt.[20]
Das Bild vom typischen Verwender kann durch eine Homogenität, sowie durch eine Heterogenität der Verwender geprägt sein. Meistens ist das Vorstellungsbild des Benutzers jedoch eng mit der Preisstellung gekoppelt.[21]
Zum Bereich der „Marke als Produkt“ zählen die geografische Verankerung, die technisch- qualitative und visuelle Gestaltung, die Preisgestaltung und die Präsentation am Point-of-Sale.[22]
Die geografische Verankerung kann sich auf ein Produkt auswirken, indem es sich auf die traditionelle Kompetenz einer Region bezieht. Die Identität der Region oder der Stadt färbt somit auf die Identität des Produktes ab.[23]
Weiters wird die Dimension der „Marke als Organisation“ von den Faktoren Unternehmenstradition, Verhalten der Mitarbeiter und Branchenzugehörigkeit bestimmt.[24]

---

[17] Vgl. Esch/ Langner/ Rempel, In: Esch (Hrsg.), 2005, S. 116.
[18] Vgl. Meffert/ Burmann, In: Meffert/ Burmann/ Koers (Hrsg.), 2002. S.55.
[19] Vgl. ebenda. S.60ff.
[20] Vgl. ebenda. S.54.
[21] Vgl. ebenda. S.54.
[22] Vgl. ebenda. S.52.
[23] Vgl. ebenda. S. 53f.
[24] Vgl. ebenda. S.63.

Das Verhalten der Mitarbeiter ist besonders prägend für die Markenidentität, da sämtliche andere Identitätsquellen letztendlich auf dem Verhalten dieser Personen aufbauen. Dies ist vor allem bei Dienstleistungsmarken zu beachten, da es an materiellen Wahrnehmungsankern mangelt.[25]

Generell ist die Bedeutung der jeweiligen Identitätsdimensionen für die Markenidentität abhängig von den Rahmenbedingungen. Aaker und Joachimsthaler empfehlen folgende fünf Fragen zur Klärung der relevanten Komponenten.[26]

1. Does it capture an element important to the brand and its ability to provide the customer value or support customer relationships?
2. Does it help differentiate the brand from its competitors?
3. Does it resonate with the customers?
4. Does it energize employees?
5. It is believable?[27]

Je nach Produktgruppe unterscheidet sich der Stellenwert der Identitätskomponenten. Die Bedeutung der Dimensionen ist jeweils unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen im Einzelfall zu prüfen.[28]

Das Akzeptanzkonzept der Marke, also das Markenimage, repräsentiert das Fremdbild der Markenidentität. Das Image bündelt alle Vorstellungen eines Menschen von einer Marke, bezogen auf die Eignung zur Bedürfnisbefriedigung des Individuums. Weitere Komponenten eines Markenimages sind die Einzigartigkeit, die Stärke und der Abstraktionsgrad der Marke.[29]

Wie zu Beginn der Erläuterungen erwähnt, wird von einem wechselseitigen Austausch der beiden Konzepte ausgegangen. Je stärker die Wechselwirkung, desto stärker ist das Vertrauen des Kunden in die Marke. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass mit einer steigenden Intensität meist auch eine Annäherung des Selbst- und des Fremdbildes vollzogen wird. Diese Annäherung verleiht der Markenidentität mehr Prägnanz.[30]

---

[25] Vgl. Meffert/ Burmann, In: Meffert/ Burmann/ Koers (Hrsg.), 2002. S.63f.
[26] Vgl. ebenda. S.64f.
[27] Aaker und Joachimsthaler, In: Meffert/ Burmann/ Koers (Hrsg.), 2002. S. 64f.
[28] Vgl. Meffert/ Burmann, In: Meffert/ Burmann/ Koers (Hrsg.), 2002. S. 64f.
[29] Vgl. ebenda. S. 65f.
[30] Vgl. ebenda. S. 66f.

2.2 Symbolischer Interaktionismus

Dieses, von G. H. Mead entwickelte Konzept, bezieht sich auf das menschliche Handeln in einer symbolischen Umwelt.[31] Neben der „natürlichen“ Welt, mit der die Menschen als biologische Wesen verbunden sind, schaffen sie sich eine symbolische Umwelt in der sie als soziale Wesen existieren und agieren.[32]

Denn *„der Mensch ist folglich Mensch nur dadurch, dass er über Kommunikation, symbolisch vermittelte Interaktion und über Sprache verfügt. Deshalb sind Menschen symbolische Wesen oder Wesen, die auf den Umgang mit Symbolen fundamental angewiesen sind.“* [33]

Nach Blumer (1973) wird das Konzept des Symbolischen Interaktionismus auf drei Säulen gestützt.

1. Je nachdem welche Bedeutungen „Dinge“ für die Menschen besitzen, so handeln sie auch.
2. Basierend auf den sozialen Interaktionen mit den Menschen in der Umwelt, entstehen die Bedeutungen dieser „Dinge“.
3. Im Zuge eines interpretativen Vorgangs werden diese Bedeutungen benutzt und auch verändert.[34]

Die Entstehung von „Dingen“ (Gegenständen, Zuständen, Personen, …) erfolgt durch die Bedeutungszuweisung der Menschen. Das „Ding“ ist das Ergebnis von Interpretationsprozessen und kann für jeden Menschen eine andere, subjektive Wirklichkeit darstellen. Im Sinne des Symbolischen Interaktionismus existieren die Dinge somit raum- und zeitbezogen. In dieser symbolischen Umwelt interpretieren die Menschen Dinge und ihr eigenes Verhalten. Dieses Vorgehen kann als Sozialisation der Menschen interpretiert werden.[35] Ohne dieses Vorgehen könnte der Mensch nicht existieren. Er ist von symbolisch vermittelten Beziehungen abhängig und kann sich durch diese erst als Teil der Gesellschaft erschaffen.[36]

---

[31] Vgl. Burkart, 2002. S. 54.
[32] Vgl. ebenda. S. 154.
[33] Krotz, In: Hepp/ Winter (Hrsg.), 2006. S. 128.
[34] Vgl. Burkart, 2002. S. 54f.
[35] Vgl. ebenda. S 154.
[36] Vgl. Krotz, In: Hepp/ Winter (Hrsg.), 2006. S. 128.

Im Zuge sozialer Interaktionen entstehen die jeweiligen Symbolsysteme der Menschen. Mit diesen Systemen interpretieren sie ihre Umwelt und erlangen „Selbst-Bewusstsein“. Menschen handeln im Hinblick auf ihre Umwelt, auf der Basis der Bedeutungen die sie den Dingen beimessen. Diese Bedeutungen wiederum sind geprägt von den persönlichen sozialen Interaktionen.[37]

„Für den symbolischen Interaktionismus sind Bedeutungen daher soziale Produkte, sie sind Schöpfungen, die in den und durch die definierbaren Aktivitäten miteinander interagierender Personen hervorgebracht werden.“ [38] (Blumer)

Zusammenfassend sei gesagt, dass das Leben ein Prozess andauernder Aktivität ist. Die Handlungen der Menschen werden durch die zugewiesenen Bedeutungen der Dinge gesteuert.[39]

[37] Vgl. Burkart, 2002. S. 154f.
[38] Blumer, In: Burkart, 2002. S. 155.
[39] Vgl. Blumer, In: Burkart/ Hömberg (Hrsg.), 2004. S. 41.

3 Begriffliche Definitionen und Grundlagen

In diesem Abschnitt der Arbeit wird gezielt auf die Bedeutung der verwendeten Begriffe eingegangen. Die folgenden Erläuterungen sollen dem besseren Verständnis des empirischen Teils dienen.
Im dritten Kapitel finden sich Ausführungen zu den Themengebieten: Markenidentität, Marke, Image und Tourismus. In allen vier Bereichen wird ein Bezug zum Themengebiet „Stadt“ hergestellt.

3.1 Markenidentität

3.1.1 Definition

„Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke konkret steht bzw. stehen soll. Sie umfasst die essenziellen, wesensprägenden und zeitlich stabilen Eigenschaften einer Marke. Man kann die Markenidentität somit als die Wurzeln einer Marke interpretieren, die den Ausgangspunkt aller Markenüberlegungen darstellen.“[40]

3.1.2 Bedeutung der Markenidentität

Die Identität einer Marke ist die Voraussetzung für eine langfristige Kundenbindung. Sie ist die Grundlage für das Vertrauen der Kunden in die Marke. Entscheidend für den Verlauf des identitätsorientierten Marketings ist, wie in Kapitel 2.1 bereits ausführlich beschrieben, die eindeutige Unterscheidung zwischen Markenidentität und Markenimage.[41]

Ziel ist es die aufgebaute Markenidentität, mit Hilfe der passenden Kommunikationsmittel, dauerhaft als Markenimage in den Köpfen der Kunden und Konsumenten zu verankern.[42]

[40] Esch/ Langner/ Rempel, In: Esch, 2005. S. 106.
[41] Vgl. Engh, In: Höhne/ Ziegler (Hrsg.), 2006. S. 138f.
[42] Vgl. ebenda. S. 138f.

3.1.3 Fünf Dimensionen der Stadtidentität

Die Basis der Stadtidentität stellen die Identifizierung und die Identifikation mit der Stadt dar. Fühlen sich die Menschen wohl in der Stadt? Sind sie stolz auf Ihre Stadt? Identifizieren sich die Bewohner mit der Stadt? Dies sind die ausschlaggebenden Fragen, die die Basis der Stadtidentität prägen.[43]
Auf diese Basis bauen die fünf Säulen der Stadtidentität auf. Diese sind das Stadtbild, die Lebensqualität, die Werte, die Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten und die materiellen Ressourcen und Belastungen. Die Ausprägungen der jeweiligen Säulen beeinflussen und tragen die Identität einer Stadt. [44]

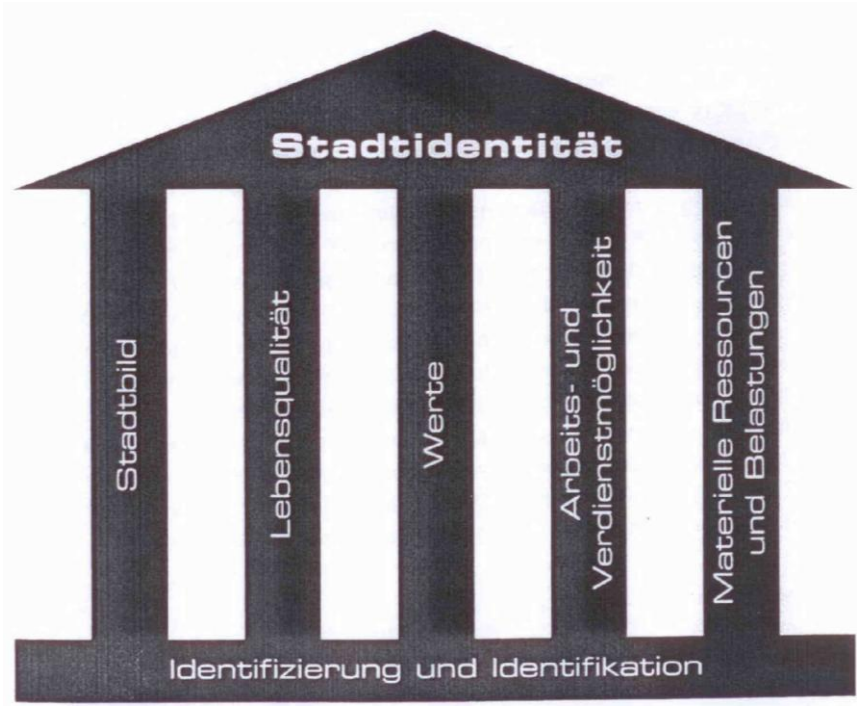


Abbildung 3: Fünf Dimensionen der Stadtidentität.[45]

Die Säule des Stadtbildes beschreibt die äußere Erscheinung der Stadt. Die Architektur, die Gestaltung der Grünflächen oder der Zustand der Straßen zählen zu diesem Standbein der Identität.[46]
Die Lebensqualität stellt die zweite Säule der Stadtidentität dar. Diese ist geprägt von den Kulturmöglichkeiten und den Freizeitmöglichkeiten die in einer Stadt vorhanden

[43] Vgl. Eberle Gramberg/ Gramberg, In: Hilber/ Ergez, 2004. S. 33ff.
[44] Vgl. ebenda. S. 33ff.
[45] Eberle Gramberg/ Gramberg, In: Hilber/ Ergez, 2004. S. 33.
[46] Vgl. Eberle Gramberg/ Gramberg, In: Hilber/ Ergez, 2004. S. 33ff.

sind. Ebenso die vorhandenen Wohnmöglichkeiten beeinflussen die Lebensqualität in einer Stadt.[47]
Die dritte Säule steht für die Werte die in einer Stadt gelebt werden, das Leitbild der Stadt sozusagen. Präsentiert sich die Stadt als „sozialer Wohnort“ oder als „Wirtschaftsstandort“. Diese Säule ist ausschlaggebend für die werbliche Ausrichtung der Stadt.[48]
Die Säule der Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten beschreibt die Arbeitsmarktsituation in der Stadt. Sind Arbeitsplätzen vorhanden, fördert dies den Zuzug von neuen Bewohnern.[49]
Die fünfte Säule, jene der materiellen Ressourcen und Belastungen der Stadt steht für das Verhältnis der Liquidität der Stadt und deren finanziellen Belastungen, somit für den Finanzhaushalt der Stadt.[50]
All diese Säulen zusammen tragen die Identität einer Stadt und beeinflussen das Image der Stadt.[51]

3.2 Marke

3.2.1 Begriffsdefinition

In der Literatur finden sich zahlreiche Definitionen zum Begriff „Marke“. Einige ausgewählte Begriffsdeutungen werden in diesem Kapitel angeführt.

Die Marke ist, nach Kotler, *„ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten.“* [52]

Meffert betrachtet das Phänomen Marke aus einem anderen Blickwinkel und definiert den Begriff Marke *„als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung. Die zu Grunde liegende Leistung wird dabei*

[47] Vgl. Eberle Gramberg/ Gramberg, In: Hilber/ Ergez, 2004. S. 33ff.
[48] Vgl. ebenda. S. 33ff.
[49] Vgl. ebenda. S. 33ff.
[50] Vgl. ebenda. S. 33ff.
[51] Vgl. ebenda. S. 33ff.
[52] Kotler/ Bliemel, 2001. S. 736.

in einem möglichst großen Absatzzeitraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten."[53]

Diese Definition basiert auf einem subjektiven Markenverständnis. Meffert beschreibt die Markenbildung als ein sozialpsychologisches Phänomen. Er geht davon aus, dass die Marke im Kopf des Konsumenten existiert und somit immateriell ist.[54]

Ähnlich definieren auch Moilanen und Rainisto den Begriff Marke:
„A brand is a promise of something." [55]

Moilanen und Rainisto sehen die Marke als ein Versprechen an den Kunden. Sie beziehen sich, so wie Meffert, auf die Existenz der Marke im Kopf des Konsumenten. Für Moilanen und Rainisto ist eine Marke die Summe aller materiellen und immateriellen Elemente eines Produktes.[56]

Dieses Verständnis des Begriffes Marke bildet die Grundlage für die weiteren Ausführungen zum Thema Marke in dieser Arbeit.

3.2.2 Markenkommunikation und deren Bedeutung

Bezug nehmend auf die Annahme, dass Marken als Vorstellungsbilder in den Köpfen der Menschen existieren, braucht es einen Zusatznutzen der Marke um die Entscheidungen der Kunden oder Nutzer beeinflussen zu können.[57] Dieser psychologische Zusatznutzen umgibt das Produkt und schlägt sich schließlich in der Präferenz für diese Marke nieder.[58]
Der Zusatznutzen einer Marke entsteht durch die Verknüpfung mit einem psychologischen Mehrwert.[59] Dieser Mehrwert kann durch die Zuschreibung von Bedeutungen generiert werden.[60]

---

[53] Meffert/ Burmann/ Koers, In: Meffert/ Burmann/ Koers (Hrsg.), 2002. S. 6.
[54] Vgl. Meffert/ Burmann/ Koers, In: Meffert/ Burmann/ Koers (Hrsg.), 2002. S. 6.
[55] Moilanen/ Rainisto, 2009. S. 6.
[56] Vgl. Moilanen/ Rainisto, 2009. S. 6f.
[57] Vgl. Meffert/ Burmann/ Koers, In: Meffert/ Burmann/ Koers (Hrsg.), 2002. S. 7.
[58] Vgl. Ebert, In: Höhne/ Ziegler (Hrsg.), 2006. S. 226.
[59] Vgl. ebenda. S. 226.
[60] Vgl. Karmasin, 2004. S. 473.

Bedeutungen werden Produkten mit Hilfe von Marken zugeschrieben. Aber nicht nur Produkte können mit Bedeutungen aufgeladen werden. Dienstleistungen, Länder, Reiseangebote, Einzelgeschäfte etc. können als Marken etabliert werden.[61]
Neben dem Nutzen eines Produktes ist somit auch die Bedeutung ein Kriterium es aus der Fülle an Angeboten auszuwählen.[62]
Bei der Vermittlung dieser Bedeutungen spielt die Kommunikation eine essenzielle Rolle, denn *„Marken sind im Sinne von Zeichen geformte Objekte.“* [63]
Nur Zeichen die alle Sprachteilnehmer verstehen, können zum Aufbau von Kommunikation beitragen.[64]

Um Kommunikation entstehen zu lassen, sollten die Bedeutungen der Marken möglichst konstant vermittelt werden. Die Produktrealität, der Name, der Preis etc. alle diese Faktoren sind Teil der Bedeutungsvermittlung. Sie alle vermitteln individuelle Bedeutungen. Die Summe dieser Bedeutungen trägt dazu bei, dass die Marke eine einheitliche Bedeutung des Produkts kommunizieren kann. Im optimalen Fall verstehen diese Bedeutung alle Marktteilnehmer gleich.[65]
Prinzipiell vermitteln Marken immer spezielle Werte. Welche das sind hängt von der Gesellschaft ab. Was die Menschen einer Kultur als Wert betrachten ändert sich häufig. Marken haben das Ziel, genau diese Werte zu kommunizieren, die die Gesellschaft gerade als erstrebenswert empfindet.[66]

3.2.3 Markenkriterien

Trotz der Vielfalt an markierbaren Gegenständen und Leistungen, können einige generelle Kriterien genannt werden, die für eine erfolgreiche Marke bedeutend sind:

1. Differenzierung
2. Homogenisierung
3. Individualität und Eigenständigkeit
4. Wiedererkennbarkeit
5. Wertsteigerung [67]

---

[61] Vgl. Karmasin, 2004. S. 473.
[62] Vgl. ebenda. S. 467.
[63] Karmasin, 2004. S. 469.
[64] Vgl. Karmasin, 2004. S. 467f.
[65] Vgl. ebenda. S. 468f.
[66] Vgl. ebenda. S. 470.
[67] Vgl. ebenda. S. 473.

Ad 1) Das Kriterium der **Differenzierung** besagt, dass Marken, um erfolgreich zu sein, einen Unterschied zu den Produkten der Konkurrenz herstellen sollten. Die Herstellung und Betonung dieses Unterschiedes ist wichtig, wenn praktisch kein Unterschied zwischen den Produkten vorhanden ist. Dieser sollte wahrnehmbar sein und an einem Aspekt der Produktrealität oder Leistung ansetzen. Ein schlechteres Produkt lässt sich jedoch auch nicht durch die Bildung einer Marke besser verkaufen.[68]

Ad 2) Die Differenzierung ist ein problematisches Kriterium, da Marken ebenso eine **Homogenisierungsleistung** zu erbringen haben. Die Produktgattung muss trotz der Differenzierung noch klar zuordenbar sein. Erst auf der Basis der Produktgattung kann eine Markendifferenzierung vorgenommen werden.[69]

Ad 3) Das Kriterium der **Individualisierung** beinhaltet, dass eine Marke sich aus der Masse der angebotenen Produkte und Leistungen hervorheben muss, um erfolgreich zu sein. Ein eindeutiges Profil ist die Basis für die Eigenständigkeit der Marke.[70]

Ad 4) Eine Marke sollte weiters **wieder erkennbar** sein. Bereits ein kleiner Teil der Marke sollte ausreichen um eindeutig identifiziert zu werden.[71] Dies ist auch für die Komplexreduktion von Bedeutung. Nachdem sich, nach aktuellen Schätzungen, alle fünf Jahre die Zahl der Informationen verdoppelt, ist es wichtig knappe Signale zu senden. Diese sollen den Konsumenten eine Begründung geben, sich für eine Marke zu entscheiden.[72]

Ad 5) Das Kriterium der Wertsteigerung wird dann erfüllt, wenn das Produkt mit einer Konzeption des Erstrebenswerten verbunden wird. Das Produkt wird so zu etwas Besonderem und Einzigartigem.[73] Marken sind somit immaterielle Vermögenswerte.[74] Denn, im Gegensatz zu Produkten, vermögen es Marken die Konsumenten an sich zu binden.[75]

---

[68] Vgl. Karmasin, 2004. S. 473f.
[69] Vgl. ebenda. S. 474f.
[70] Vgl. ebenda. S. 474f.
[71] Vgl. ebenda. S. 475.
[72] Vgl. Mayerhofer, 1995. S. 42.
[73] Vgl. Karmasin, 2004. S. 475.
[74] Vgl. Höhne, 2009. S. 157.
[75] Vgl. Gries/ Krovat, 2011. S. 13.

3.2.4 Branding

Branding, also das Markieren von Gegenständen, ist keine neue Erfindung, sondern wird bereits seit Jahrhunderten praktiziert. Früher wurden jedoch nur Waren markiert, heutzutage sind Markierungen in allen Branchen üblich.[76]
Die Kennzeichnung eines Produktes oder einer Dienstleistung ist die ursprüngliche Aufgabe der Marke.[77]

3.2.4.1 Bedeutung des Branding

Etwas Markiertes besitzt für die Menschen mehr Anziehungskraft als etwas Unmarkiertes. Diese Annahme bestätigt ein Experiment zweier amerikanischer Professoren. Sie führten mit ausgewählten Konsumenten einen Blindtest durch. Die Testpersonen sollten den Geschmack zweier, ähnlich schmeckender Getränke beurteilen.[78]
Im ersten Durchgang, bei dem die Marken der Getränke nicht genannt wurden, schnitten beide Erfrischungsgetränke beinahe gleich gut ab. Im zweiten Durchgang, mit Nennung der Getränkemarken, veränderte sich das Ergebnis gravierend.[79]

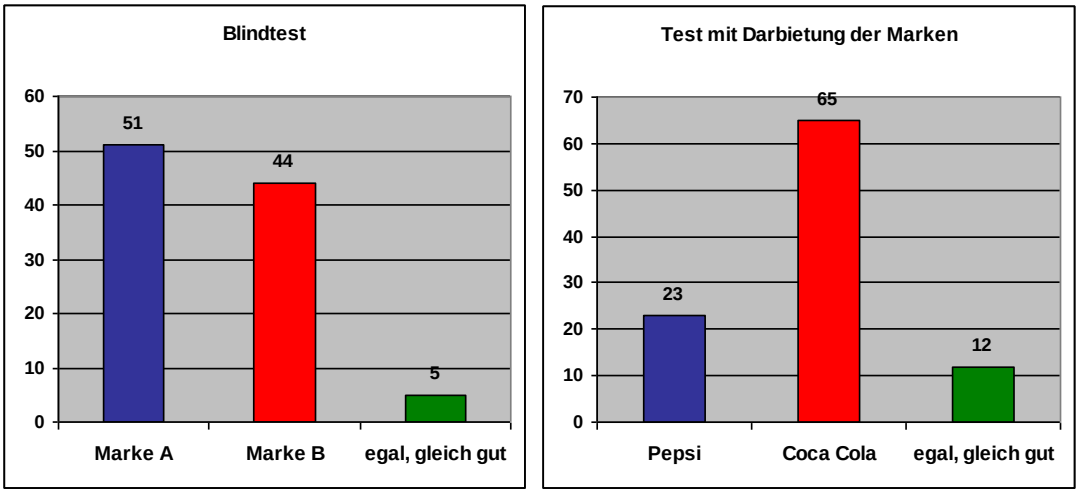


Abbildung 4: Psychologischer Zusatznutzen von Marken.[80]

[76] Vgl. Esch/ Langer, In: Esch, 2005. S. 575.
[77] Vgl. ebenda. S. 575.
[78] Vgl. Ebert, In: Höhne/ Ziegler (Hrsg.), 2006. S. 225.
[79] Vgl. ebenda. S. 225.
[80] Eigene Darstellung, in Anlehnung an http://www.thinkneuro.de/2011/05/26/marken-sind-neuronale-netzwerke-im-gehirn/, 10.6.2011.

Mit der Offenlegung der Getränkemarken „Coca Cola“ und „Pepsi“ beurteilten die Testpersonen „Coca Cola“ nun deutlich positiver als zuvor.[81]

Dieses Experiment macht deutlich, dass Marken mehr sind als nur Produkte. Sie besitzen, wie oben bereits angeführt, einen psychologischen Zusatznutzen, der den Ausschlag für die Entscheidung zum Kauf gibt.[82]

Die Basisfunktion der Markierung ist die Unterscheidung der Produkte oder Dienstleistungen von jenen der Konkurrenz.[83] Diese ist besonders auf gesättigten Märkten von Bedeutung.[84] Denn Marken stellen „Schutzschilder“ vor Krisen und Einflüssen der Konkurrenz dar.[85]
Weiters dient die Marke der Risikobewältigung und dem Vertrauensaufbau, denn ein Kunde der nicht vertraut, kauft nicht.[86]

Ziel einer Markierung ist es, dass das Produkt aus der Menge hervorsticht. Eine eindeutige Zuordnung zur Marke soll erzielt werden.[87]

3.2.5 Stadtmarke

Eine Stadt als Marke ist, nach Ebert, ein *„in der Psyche der Zielgruppen verankertes unverwechselbares Vorstellungsbild von einer Stadt.“* [88]
Der immer stärker werdende Konkurrenzkampf unter den Städten und die somit steigenden Anforderungen an eine Stadt machen es notwendig die Einzigartigkeit einer Stadt, gegenüber den konkurrierenden Städten hervorzuheben. Nur so kann ein Vorteil im Standortwettbewerb erzielt werden.[89]
Diesen Vorteil wollen immer mehr Verantwortliche einer Stadt nutzen und rufen großangelegte Kampagnen ins Leben. Slogans wie „I Amsterdam“, „Das neue Berlin“ oder „Basel beats differently“ stehen nur beispielhaft für einige Städte die Markenkampagnen gestartet haben.[90]

---

[81] Vgl. Ebert, In: Höhne/ Ziegler (Hrsg.), 2006. S. 226.
[82] Vgl. ebenda. S. 226.
[83] Vgl. Mayerhofer, 1995. S. 68.
[84] Vgl. Esch/ Langer, In: Esch, 2005. S. 575.
[85] Vgl. Hausmann, In: Höhne/ Ziegler (Hrsg.), 2006. S. 49.
[86] Vgl. Hellmann, In: Höhne/ Ziegler (Hrsg.), 2006. S. 22.
[87] Vgl. Esch/ Langer, In: Esch, 2005. S. 577.
[88] Ebert, In: Höhne/ Ziegler (Hrsg.), 2006. S. 228.
[89] Vgl. Ergez, In: Hilber/ Ergez, 2004. S. 159f.
[90] Vgl. Asworth/ Kavaratzis, 2009. S. 520f.

Wichtig für den Aufbau einer erfolgreichen Stadtmarke ist die Zuschreibung emotionaler Werte. Diese Wertzuschreibungen sollen, durch den Einsatz von effektiven Kommunikationsmaßnahmen, die Stadt zu einem einzigartigen Erlebnis machen.[91] Das Bild der Stadt, in den Köpfen der Zielgruppe, ist somit entscheidend für die Stärke der „Stadt als Marke".[92]
Die Kommunikation der Stadt muss langfristig ausgerichtet sein. Nur so kann auf die verändernden Markt- und Umwelteinflüsse reagiert werden und eine langfristig ausgelegte Stadtmarke aufgebaut werden.[93]
Bei der Gestaltung einer Stadtmarke gibt es Besonderheiten zu beachten. Die hohe Anzahl an Anspruchsgruppen die in einer Stadt ansässig sind, sollten um eine erfolgreiche Stadtmarke positionieren zu können, in den Entstehungsprozess der Marke eingebunden werden,[94] denn *„die Marke ist ein Vermögenswert der Stadt und gehört den Bürgern."* [95]

3.3 Image

Neben der Identität einer Marke ist auch das Image einer Marke von grundlegender Bedeutung. Deshalb wird, im Anschluss an die Begriffsdefinition, auf die Imagetheorie und die Funktionen eines Images eingegangen. Weiters werden die Charakteristika von Images beschrieben.
Bezug nehmend auf das Thema der Arbeit wird anschließend auf das Image einer Stadt eingegangen.

3.3.1 Begriffsdefinition

Die Bedeutung des Begriffes „Image" stammt aus dem lateinischen „Imago" und bedeutet Vorstellungsbild.[96]
Aus der Fülle an Definitionen des Begriffes Image werden folgend ausgewählte Definitionen präsentiert.

---

[91] Vgl. Ergez, In: Hilber/ Ergez, 2004. S. 160.
[92] Vgl. Ebert, In: Höhne/ Ziegler (Hrsg.), 2006. S. 228.
[93] Vgl. Ergez, In: Hilber/ Ergez, 2004. S. 163f.
[94] Vgl. ebenda. S. 160.
[95] Ergez, 2004. S.160.
[96] Vgl. Merten, 2000. S. 105.

Im Brockhaus wird ein Image beschrieben *als „gefühlsbetontes, über den Bereich des Visuellen hinausgehendes Vorstellungsbild", weites als „eine Ganzheit von Gefühlen […], sachlichen Informationen […] und Handlungsabsichten […] Es entwickelt und verfestigt sich im Zeitablauf durch eigene oder fremde Erfahrungen teils bewußt, teils unbewußt."* [97]

Kroeber- Riel definiert das Image als *„das Bild, das sich jemand von einem Gegenstand macht. Ein Image gibt immer die subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand wieder. "* [98]

Ein Image ist die Summe von Ideen, Gefühlen, Vorstellungen und Erwartungen. Personen, Organisationen, Markenartikel sowie Nationen können als Image- Objekte gesehen werden.[99]
Diese Überlegungen fließen auch in folgende Definition mit ein.

„Ein Image bezeichnet das innere Bild, das sich eine Person von einem Bezugsobjekt macht. Dabei kann dieses Objekt ein Mensch, eine Marke, ein Unternehmen, aber genau so gut eine Personengruppe oder eine Stadt und ihre Region sein." [100]

Wiswede sieht die Fülle an Definitionen des Begriffes kritisch. Er empfiehlt lediglich *„das Image als Projektion von Einstellungen zu betrachten, als objektbezogene Kehrseite des subjektbezogenen Einstellungsbegriffs."* [101]

Bezogen auf das Thema der Arbeit, wird die Definition von Kroeber- Riel als die treffendste Definition zur Erklärung des Imagebegriffes empfunden.

3.3.2 Imagetheorie

Die Imagetheorie basiert auf der „neobehavioristischen" Theorie. Diese geht, im Gegensatz zu der „behavioristischen" Theorie, davon aus, dass verschiedene Faktoren die Reizverarbeitung beeinflussen.[102]

---

[97] Merten, 2000. S. 105.
[98] Kloss, 2003. S. 130.
[99] Vgl. http://www.bender-verlag.de/lexikon/lexikon.php?begriff=Image, 20.5.2011.
[100] Remy. 2006. S. 58.
[101] Wiswede, In: Tropp, 2004. S. 45.
[102] Vgl. Mayer/ Mayer, 1987. S. 11f.

Neben den sichtbaren und messbaren Variablen werden bei den neobehavioristischen Ansätzen auch „intervenierende“ Faktoren mit einbezogen.[103] Diese Faktoren sind nicht beobachtbar und können nur indirekt, mit Hilfe von Indikatoren erfasst werden.[104]

Diese Überlegungen stellen die Basis für das Stimulus- Organism- Response Modell (SOR- Modell) für die Erklärung von menschlichem Verhalten dar.[105]



Abbildung 5: SOR Modell zur Erklärung menschlicher Verhaltensweisen. [106]

Das SOR- Modell bezieht die nicht beobachtbaren Variablen in die Untersuchung des menschlichen Verhaltens mit ein. Diese Variablen führen, durch das Vorhandensein von bestimmten Vorstellungen, zu den jeweiligen Reaktionen.[107]

Bedeutende Faktoren die die Verarbeitung der Reize im Organismus beeinflussen sind die personalen, die sozialen und die situativen Faktoren. Die bedeutendste Variable ist jedoch das Image.
Die Orientierungsfunktion des Images hilft den Menschen die komplexe Umwelt zu bewältigen. Sie schaffen sich ein Bild, ein Image von etwas und projizieren so die subjektiven Ansichten auf diesen Gegenstand.[108]

[103] Vgl. Mayer/ Mayer, 1987. S. 11f.
[104] Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg, 2008. S. 101.
[105] Vgl. ebenda. S. 101.
[106] http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5135, 11.7.2011.
[107] Vgl. Pesch, 2010. S. 66f.
[108] Vgl. Mayer/ Mayer, 1987. S. 12f.

3.3.3 Funktionen des Images

Das Image wird in der modernen Markentheorie als einer der entscheidenden Faktoren gesehen, die das Verhalten der Menschen beeinflussen. In der Literatur existieren vier Funktionen die dem Image zugeordnet werden.[109]

1. Umweltbewältigung
2. Selbstbestätigung
3. Wertausdruck
4. Anpassung[110]

Ad 1) Menschen streben nach einer Reduktion der Alltagsinformationen um die Umwelt leichter verstehen zu können. Dieses Bedürfnis kann von Images befriedigt werden. Sie unterstützen die Menschen bei der Orientierung im Alltag.[111] Diese Hilfe wird, aufgrund der steigenden Informationsüberlastung, immer wichtiger.[112]
Prinzipiell kann gesagt sein, dass Menschen die Dinge nicht sehen wie sie sind, sondern so wie sie glauben, dass diese seien. Images sind somit subjektive Vorstellungsbilder die von den objektiven Gegebenheiten stark abweichen können.[113]
Images dienen der Kategorisierung, mit dem Ziel ohne eingehende Beschäftigung auf die Anforderungen des Lebens reagieren zu können. Auch bei der Markenwahl spielt die Reduktionsfunktion des Images eine Rolle. Um sich nicht mit der Komplexität der Marke auseinander setzen zu müssen, kompensieren Kunden das fehlende Wissen und bewerten das Produkt anhand seines Images.[114]

Ad 2) Individuen kaufen Produkte die ihrem Bild von sich Selbst entsprechen und helfen mögliche Spannungen zwischen dem persönlichen Idealbild und dem Selbstbild abzubauen. Dieses Verhalten ist bei „öffentlichen Produkten“ stärker ausgeprägt als bei Produkten des privaten Konsums. Zu den „öffentlichen Produkten“ zählen beispielsweise Autos, Kleidung, Uhren etc. Produkte des privaten Konsums sind beispielsweise Putzmittel, Hygieneartikel, uvm.[115]

---

[109] Vgl. Kloss, 2003. S. 132.
[110] Vgl. Mayer/ Mayer, 1987. S. 13f.
[111] Vgl. ebenda. S. 13f.
[112] Vgl. Kloss, 2003. S. 129.
[113] Vgl. Pflaum/ Pieper, 1989. S. 126.
[114] Vgl. Mayer/ Mayer, 1987. S. 13f.
[115] Vgl. ebenda. S. 13f.

Bezug nehmend auf den Abbau der Differenzen zwischen dem Selbstimage und dem Produktimage, existieren zwei Möglichkeiten zur Distanzminimierung. Entweder es gibt einen Wandel des Produktimages oder das Selbstimage wird abgeändert.[116]

Ad 3) Die Wertausdrucksfunktion hängt eng mit der Selbstbestätigungsfunktion zusammen. Diese besagt, dass das Wissen und die Assoziationen über eine bestimmte Marke auf den Benutzer übertragen werden. Das Image des Produktes geht somit, aus der Sicht des Konsumenten, auf ihn über. Diese Annahme stellt die Basis der Wertausdrucksfunktion dar. Die Umgebung soll durch den Gebrauch der Marke beeinflusst werden. Konsumenten möchten der Umwelt teilweise bewusst, teilweise unbewusst mitteilen wer sie sind und für was sie stehen.[117]

Ad 4) Die Anpassungsfunktion des Images dient dem Zugehörigkeitsgefühl der Menschen. Durch den Kauf bestimmter Produkte kann das Zugehörigkeitsgefühl zu einer bestimmten Gruppe aufgebaut werden. Zeitgleich kann so auch eine Abgrenzung zu anderen Gruppen erfolgen.[118]

3.3.4 Charakteristika des Images

Ein Image ist mehrdimensional und basiert auf drei Komponenten. Diese sind die kognitive, die affektive und die konative Komponente.[119]

Die kognitive Komponente steht für die Vereinfachung und Klassifizierung komplizierter Zusammenhänge.[120] Sie beschreibt die objektive Beschaffenheit eines Objektes.[121]
Bezogen auf eine Stadt bedeutet die kognitive Komponente, eine Reduktion des Objektes „Stadt“ auf einige, prägende Merkmale. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn mit der Stadt München sofort das Oktoberfest assoziiert wird. Die kognitive Komponente des Images steht somit für eine subjektive Auswahl von Bedeutungen und nicht für eine wahrheitsgetreue, umfassende Beobachtung.[122]

---

[116] Vgl. Mayer/ Mayer, 1987. S. 14f.
[117] Vgl. ebenda. S. 15f.
[118] Vgl. ebenda. S. 16.
[119] Vgl. Pflaum/ Pieper, 1989. S. 125.
[120] Vgl. Konken, 1996. S. 37.
[121] Vgl. Pflaum/ Pieper, 1989. S. 125.
[122] Vgl. May, 1986. S. 17.

Die affektive Komponente beschreibt den Einfluss von Gefühlen, Bedürfnissen und Empfindungen auf die persönliche Wahrnehmung.[123]
Diese Einflüsse spielen auch bei der Beurteilung von Städten eine Rolle. Die affektive Komponente des Vorstellungsbildes kann dazu führen, dass einer Stadt positive oder negative Eigenschaften zugeschrieben werden die diese gar nicht besitzt. Je nachdem welches Bild der Stadt bei einer Person vorherrscht, wird diese die Stadt bewerten, unabhängig von den existenten Eigenschaften der Stadt.[124]

Die konative Komponente steht für die Wirkung des Images auf das Verhalten, die Handlungen und auf die Meinungen der Menschen. Diese werden geprägt durch den Einfluss der Gesellschaft.[125]
Bezug nehmend auf eine Stadt hat die konative Komponente folgende Bedeutung. Das Vorstellungsbild einer Stadt schlägt sich in den Handlungen und Entscheidungen der Menschen nieder. Diese wirken auf die Imagebildung im sozialen Umfeld des Handelnden zurück.[126]

Das Ziel eines Images ist der Aufbau eines attraktiven Bildes von einem Gegenstand, bezogen auf die Zielgruppe.[127]
Die Vorraussetzung für ein langfristiges, positives Image ist immer die Übereinstimmung des Images mit der Realität, also der Identität der Marke.[128]

3.3.5 Stadtimage

Ein Image ist das Bild, das sich Menschen von einer Stadt machen. Dieses Bild ist ausschlaggebend für sämtliche Entscheidungen die die Stadt betreffen.[129] Die Entstehung eines solchen Images erfolgt im Zuge eines Kommunikationsprozesses. Die Stadt fungiert dabei als Sender und der Besucher der Stadt als Empfänger. Die gesendeten Informationen geben Teilbereiche der Wirklichkeit wider. Aufgrund der begrenzten „Informationsverarbeitungskapazität“ der Stadt können die gesendeten Informationen nicht vollständig sein. An die Stelle der Übermittler dieser komplexreduzierten Informationen treten Kommunikationsmedien. Zeitungen, Radio,

[123] Vgl. Konken, 1996. S. 37.
[124] Vgl. May, 1986. S. 17.
[125] Vgl. Konken, 1996. S. 37.
[126] Vgl. May, 1986. S. 17f.
[127] Vgl. Bergler, In: Bentele/ Fröhlich/ Szyszka (Hrsg.), 2008. S. 327.
[128] Vgl. Bogner, 1999. S. 131.
[129] Vgl. Konken, 1996. S. 35.

Fernsehen, aber auch Personen die die Stadt kennen oder sich für sie interessieren, könne solche Medien darstellen.[130]
Die Empfänger der Informationen bewerten die übertragenen Informationen nicht wertneutral, sondern abhängig von deren Bildungsstand, persönlichen Vorlieben und nach deren Wertsystem. Ein kulturbegeisterter Besucher einer Stadt nimmt beispielsweise vorrangig die Kulturtipps des Veranstaltungskalenders wahr.
Folglich besitzt der Empfänger ein subjektives Bild der Stadt. Dieses vereinfachte Vorstellungsbild erleichtert ihm die Reduktion der komplexen Umwelt.[131]
Das Vorstellungsbild einer Stadt kann sich mit jeder neuen Information verändern.[132]
Somit kann ein Stadtimage *„nur als Momentaufnahme und zeitlicher Querschnitt eines fortlaufenden Veränderungsprozesses verstanden werden.“ [133] (Zimmermann)*

3.3.6 Selbst- und Fremdbild einer Stadt

Konken beschreibt das Selbst- und Fremdbild einer Stadt, als Nah- und Fernbild.[134]
Vorraussetzung für das Nahbild einer Stadt sind detaillierte Kenntnisse über die Stadt und persönliche Erfahrungen. Ohne diese Erfahrungen kann kein Nahbild entstehen.
Ein Fernbild ist zwar bereits vorhanden, dieses wird aber durch die persönlichen Erlebnisse mit der Stadt verändert und angepasst.[135]

Das Fernbild einer Stadt ist geprägt durch öffentliche Meinungen und die mediale Berichterstattung.[136] Es basiert auf so genannten „Gedächtnisbildern“ der Menschen. Diese „Gedächtnisbilder“ entwickeln sich aus den Zuschreibungen der Rezipienten, basierend auf den Botschaften der Berichterstattung.[137]
Persönliche Erlebnisse mit der Stadt sind, im Gegensatz zum Nahbild, kaum vorhanden. Städte mit einem positiven Image verfügen auch über ein positives Fernbild. Dies bestätigt die Wichtigkeit einer professionellen Vermarktung einer Stadt.[138]

---

[130] Vgl. May, 1986. S. 18f.
[131] Vgl. ebenda. S. 19f.
[132] Vgl. ebenda. S. 21.
[133] Zimmermann, In: May, 1986. S. 21.
[134] Vgl. Konken, 1996. S. 42.
[135] Vgl. ebenda. S. 42.
[136] Vgl. ebenda. S. 40.
[137] Vgl. Gries/ Krovat, 2011. S. 10.
[138] Vgl. Konken, 1996. S. 40.

3.4 Tourismus

Nach den Ausführungen zur Markenidentität, zur Marke und zum Image wird an dieser Stelle auf den Themenbereich „Tourismus“ eingegangen. Dieser Themenkomplex stellt den vierten und letzten Bereich der theoretischen Ausführungen dieser Arbeit dar. Er dient ebenfalls zum besseren Verständnis des empirischen Teils der Arbeit und behandelt die Themen Städte- und Kulturtourismus.

Der Begriff „Tourismus“ umschreibt die Tätigkeit des Reisens. Dieser wird in der Literatur teilweise durch den Begriff „Fremdenverkehr“ ersetzt. Die Entwicklung des Tourismus begann in den 50er Jahren.[139]

3.4.1 Begriffsdefinition

Der Begriff „Tourismus“ kommt aus dem griechischen und bedeutet übersetzt „zirkuläres Werkzeug“.[140]
Zirkulär deshalb, da der Tourismus durch eine Zirkelbewebung gekennzeichnet ist. Die Dynamik des Tourismus besteht aus einer Hinfahrt zum temporären Aufenthaltsort und einer anschließenden Rückfahrt zum Wohnort.[141]

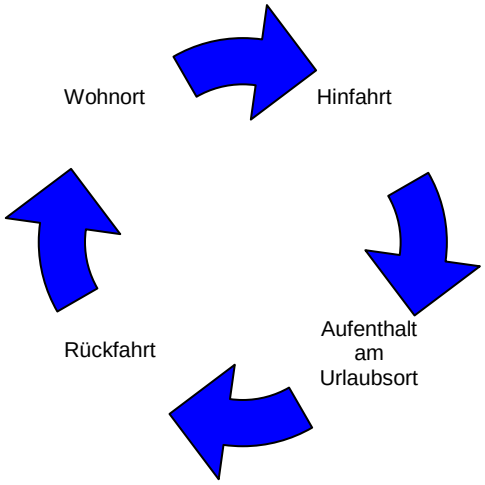


Abbildung 6: Die Zirkelbewegung des Tourismus.[142]

[139] Vgl. Freyer, 1998, S. 1.
[140] Vgl. Mundt, 2001. S. 1f.
[141] Vgl. ebenda. S. 2.
[142] Eigene Darstellung in Anlehnung an Mundt, 2001. S. 2.

Ausgehend von diesem Verständnis des Begriffes „Tourismus“ ist das Merkmal der Bewegung prägend.[143] Fahrten zum Arbeitsplatz und Studienaufenthalte werden nicht dazu gezählt.[144]

Eine Definition des Begriffes „Fremdenverkehr“ liefert Morgenroth.[145]

„Im engsten Sinne ist als Fremdenverkehr der Verkehr der Personen zu begreifen, die sich vorübergehend von ihrem Dauerwohnsitz entfernen um zur Befriedigung von Lebens- und Kulturbedürfnissen oder persönlichen Wünschen verschiedenster Art anderwärts, lediglich als Verbraucher von Wirtschafts- und Kulturgütern zu verweilen.“ [146] (Morgenroth)

In der Fachliteratur zum Thema Tourismus finden sich ebenfalls Beschreibungen des Begriffes „Urlaubsreise“. Urlaubsreisen dienen der Erholung, dem Vergnügen und dem Lustgewinn. Sie sind Teil der privaten Freizeitgestaltung.[147]

Die Begriffe „Urlaub“ und „Urlaubsreise“ können jedoch nicht ident verwendet werden, denn sie haben unterschiedliche Bedeutungen. Als Urlaub wird jene Zeit definiert in der nicht gearbeitet werden muss, obwohl das Arbeitsverhältnis nicht beendet wurde. Der Begriff „Urlaub“ schließt also nicht automatisch eine Reise mit ein.[148]

3.4.2 Städtetourismus

Aufgrund der veränderten Lebensbedingungen und Werte der Menschen hat sich das Reiseverhalten in den letzten Jahren verändert. Die aktuellen Trends im Tourismussektor, wie der Trend zu kürzeren und spontanen Reisen, kommen dem Städtetourismus zugute und rücken die „Stadt als Urlaubsziel“ in den Focus des Interesses. Ebenso der Trend zu mehreren Urlaubsreisen mit einem gesteigerten Erlebnisfaktor ist für Städte von Vorteil.[149]

---

[143] Vgl. http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54205/tourismus-v8.html, 5.7.2011.
[144] Vgl. Freyer, 1998. S. 3.
[145] Vgl. ebenda. S. 1.
[146] Morgenroth, In: Freyer, 1998. S. 1.
[147] Vgl. Freyer, 1998. S. 2.
[148] Vgl. Mundt, 2001. S. 10.
[149] Vgl. Anton/ Quack, In: Landgrebe/ Schnell (Hrsg.), 2005. S. 9ff.

Auch das vermehrte Bedürfnis der Touristen nach Exklusivität und Kultur kann im Zuge des Städtetourismus befriedigt werden.[150]
Durch die hohe Anzahl an Motiven ist das Phänomen Städtetourismus nicht eindeutig zuordenbar.[151] Bezogen auf die Motive ist der Städtetourismus eine Mischform. Die Motive unterteilt Smeral in „Urlaubs- und Vergnügungsmotive", in „Kultur- und Bildungsmotive", sowie in „geschäftliche und dienstliche Motive".[152]
Die Vielfalt des Begriffes Städtetourismus spiegelt sich auch in der Problematik einer allgemein gültigen Definition wider. Es existieren zahlreiche Definitionen, nach aktuellem Stand, gibt es aber keine allgemein anerkannte Version für das vielseitige Phänomen des Städtetourismus. Lediglich die Basis zahlreicher Begriffserklärungen von Eberhard wird in der Literatur als gültig anerkannt.[153]

„Wir können darunter [Begriff Städtetourismus, d. Verf.] (…) die Beziehungen und Erscheinungen verstehen, die sich aus dem vorübergehenden Aufenthalt Ortsfremder in Städten ergeben." [154] (Eberhard)

Bezug nehmend auf diese Arbeit erscheint weiters die Definition von Aderhold als geeignet um den Begriff Städtetourismus zu beschreiben. Nach Aderhold wird *„unter Städtetourismus die Gesamtheit der Beziehungen verstanden, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, die für länger als 24 Stunden (…) reisen." [155]*

Er schließt den Bereich des Tagestourismus aus. Dieser Bereich wird auch in den amtlichen Statistiken der Städte nicht berücksichtigt.[156]
Auch die dargestellte Statistik der Stadt Mautern an der Donau (Kapitel 4) bezieht nur jene Touristen mit ein, die mindestens eine Nacht in Mautern verbracht haben.

[150] Vgl. Weber, In: Dreyer, 2000. S. 51.
[151] Vg. Anton/ Quack, In: Landgrebe/ Schnell (Hrsg.), 2005. S. 9f.
[152] Vgl. Meier, 1994. S. 7.
[153] Vgl. Anton/ Quack, In: Landgrebe/ Schnell (Hrsg.), 2005. S.10.
[154] Eberhard, In: Anton/Quack, In: Landgrebe/ Schnell (Hrsg.), 2005. S.10.
[155] Aderhold, In: Meier, 1994. S. 10.
[156] Vgl. Meier, 1994. S. 10ff.

3.4.2.1 Elemente des städtetouristischen Potentials

Das touristische Potential einer Stadt wird durch folgende Faktoren bestimmt:[157]

- Erreichbarkeit
- Hotellerie und Gastronomie
- Kultur
- Messe- und Kongresseinrichtungen[158]

Für die vorliegende Arbeit ist der Faktor „Kultur“ von besonderer Bedeutung, daher wird dieser Bereich detaillierter erläutert.
Das „kulturelle Erbe“ einer Stadt umfasst klassische Einrichtungen (Museen, Schlösser uvm.) und historische Plätze und Gebäude. Weiters zählen moderne Bauten, sowie Städte als „historische Gesamtensembles“ hinzu. Historische Bauten und Denkmäler stellen eine große Anziehungskraft für Touristen dar. Die Intensität ist jedoch abhängig von der Reiseart der Touristen. Es gibt Unterschiede zwischen Bildungsreisenden, Erholungsreisenden oder Kurzreisenden, bezogen auf die Attraktivität der historischen und kulturellen Angebote.[159]

3.4.2.2 Definition des Begriffes Stadt und Kulturstadt

Im Gegensatz zum Begriff „Städtetourismus“ gibt es zum Begriff „Stadt“ anerkannte Definitionen.

Wirth definiert eine Stadt, also eine räumliche Einheit, in Bezugnahme auf vier Merkmale. Diese sind die Größe, die Heterogenität, die Dichte und die Dauerhaftigkeit des Siedelns in einer Stadt. Weiters kann eine Stadt als eine administrative Einheit gesehen werden, in der mindestens 2.000 Menschen leben.[160]

[157] Vgl. Meier, 1994. S. 35.
[158] Vgl. ebenda. S. 35.
[159] Vgl. ebenda. S. 39.
[160] Vgl. Friedrichs, 1995. S.17.

Die Definition des Begriffes Stadt von Voigt lautet wie folgt:
„Städte können als komplexe räumliche Systeme aus Systemelementen und -relationen, welche in den Landschaftsraum eingebunden mit ihrem Umland in intensiver Wechselbeziehung stehen, begriffen werden.“ [161]

„Kulturstädte“ zeichnen sich aus *„durch ihre besondere Vielfalt und ihren Reichtum an kulturellen Phänomenen (…), die sie in geistigen und materiellen Prozessen (…) pflegen und durch Baukultur zu Stadtgestalt als Grundlage für Raumwahrnehmung und Raumerlebnis verdichten.“* [162]

3.4.2.3 Attraktivitätsfaktoren einer Stadt

Durch den Boom im Städtetourismus haben einige Städte, neben städtebaulichen Veränderungen, auch Erneuerungen im Marketingbereich und im Eventbereich durchgeführt.[163]
Die Basis des Interesses der Reisenden für eine Stadt sind jedoch die Faktoren Sicherheit und, wie bereits erwähnt, die Verkehrsanbindung. Sind diese Basisfaktoren gegeben, kommen die Hauptfaktoren der Attraktivität eines Städtereiseziels zum Greifen.[164]

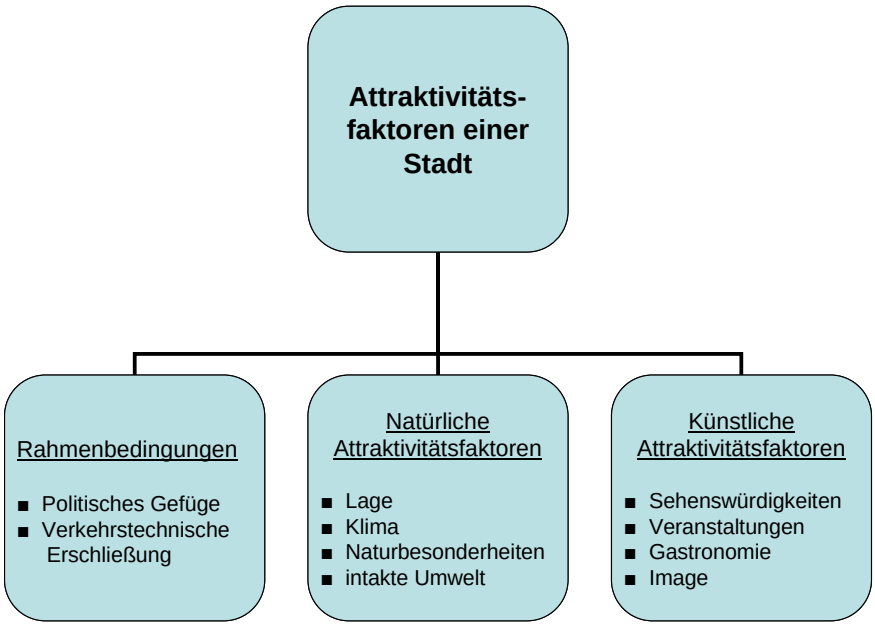


Abbildung 7: Attraktivitätsfaktoren einer Stadt.[165]

[161] Voigt, In: Bachleitner/ Kagelmann (Hrsg.), 2003. S. 48.
[162] Voigt, In: Bachleitner/ Kagelmann (Hrsg.), 2003. S. 48f.
[163] Vgl. Anton/ Quack, In: Landgrebe/ Schnell (Hrsg.), 2005. S.10.
[164] Vgl. Weber, In: Dreyer, 2000. S. 52.
[165] Eigene Darstellung in Anlehnung an Weber, In: Dreyer, 2000. S. 53.

Um die Attraktivität einer Stadt zu bestimmen, müssen drei Bereiche berücksichtigt werden. Diese sind die Rahmenbedingungen einer Stadt, die natürlichen Attraktivitätsfaktoren und die künstlichen Attraktivitätsfaktoren der Stadt.[166]

Die natürlichen Attraktivitätsfaktoren sind zwar besonders für klassische Urlaubsreisen von Bedeutung, aber auch im Städtetourismus sind diese mit einzubeziehen. Denn die klimatischen Bedingungen spielen bei der Beurteilung eines Reiseziels und auch bei der Gästezufriedenheit eine Rolle, da sich der Städtetourist meist zu Fuß bewegt und viel im Freien unterwegs ist.[167]

Die künstlichen Attraktivitätsfaktoren sind im Städtetourismus von besonderer Bedeutung. Die größte Anziehung für Touristen stellen dabei Kunst und Kultur in Verbindung mit Sehenswürdigkeiten und Museen dar. Das Erleben der Geschichte der Stadt ist weiters ein Basisfaktor jeder Städtereise.[168]
Das vorhandene Angebot an Hotel- und Gastronomiebetrieben ist für Städtereisende oftmals ebenso wichtig wie das Angebot an Sehenswürdigkeiten. Deshalb werben Städtereisen- Programme auch mit den regionalen Besonderheiten im Bereich der Kulinarik für eine Stadt.[169]
„Das Image einer Stadt ist jedoch der Grundbaustein für die Attraktivität und somit für das Interesse der Touristen an einer Stadt.“ [170]

3.4.3 Kulturtourismus

Kulturtourismus sollte auf dem „kulturellen Erbe“ einer Stadt aufbauen und keine „Disneyland- Welten“ erschaffen. Das heißt, kein falsches Bild einer Identität einer Region oder Stadt sollte kommuniziert werden. Erfolgreicher Kulturtourismus basiert auf der kulturellen Eigenart und regionaler Identität der Kultur.[171]

[166] Vgl. Weber, In: Dreyer, 2000. S. 53f.
[167] Vgl. ebenda. S. 53f.
[168] Vgl. ebenda. S. 54.
[169] Vgl. ebenda. S. 55.
[170] Weber, In: Dreyer, 2000. S. 54.
[171] Vgl. Heinze, 2008. S. 119.

Unter diesen Vorgaben wird Kulturtourismus definiert als die

„schonende Nutzung kulturhistorischer Elemente und Relikte und die sachgerechte Pflege traditioneller regionsspezifischer Wohn- und Lebensformen zur Hebung des Fremdenverkehrs in der jeweiligen Region; dies mit dem Ziel, das Verständnis für die Eigenart und den Eigenwert einer Region in dem weiten Rahmen einer europäischen Kultureinheit zu erweitern und zu vertiefen und zwar durch eine verstärkte Kommunikation zwischen den Bewohnern des europäischen Kontinents und durch eine sachlich richtige, vergleichende und diskursive Information über die Zeugnisse aus Vergangenheit und Gegenwart am Ort.“ [172] *(Eder)*

Gegensätzlich zu anderen Bereichen des Tourismus, handelt es sich beim Kulturtourismus um einen vorwiegend positiven Teilbereich des Tourismus. Positive Aspekte des Kulturtourismus sind, die Entstehung eines Regionalbewusstseins, die Vermittlung grenzüberschreitenden Denkens, Vergangenheitsbewältigung etc.[173]

[172] Eder, In: Heinze, 2008. S. 120.
[173] Vgl. Heinze, 2008. S. 125f.

4 Mautern an der Donau

Die Stadtgemeinde Mautern dient als Untersuchungsobjekt der empirischen Forschung und wird deshalb an dieser Stelle präsentiert. Eckpunkte der Ausführungen sind die Geschichte, die Bevölkerung, der Tourismus und die Kultureinrichtungen in Mautern.

Die Stadtgemeinde Mautern an der Donau liegt am südlichen Donauufer in Niederösterreich, gegenüber von Krems/ Stein und gehört zum Bezirk Krems (Land). Die drei Katastralgemeinden Baumgarten, Hundsheim und Mauternbach sind ebenfalls Teil der Stadtgemeinde.



Abbildung 8: Landkarte - Mautern an der Donau.[174]

4.1 Geschichte der Stadt

Bereits Ende des 1. Jahrhunderts entstand, im Zuge der Errichtung des Donaulimes, das Militärlager und die römische Zivilstadt Favianis. Händler, Handwerker und ehemalige Soldaten mit ihren Familien besiedelten das Gebiet rund um das Lager.[175] Zahlreiche Funde, wie Keramiken, Ringe, Grabfunde und auch Reste von Kelleranlagen und Wandmalereien, bezeugen die bewegte Vergangenheit.[176]

---

[174] http://www.noel.gv.at/Land-Zukunft/Karten-Geoinformation/Karten-Geodaten-Angebot/DownloadGeodatenKarten.html#129375, 18.6.2011.
[175] Vgl. Schöber, 2010, S. 6.
[176] Vgl. http://geschichte.landesmuseum.net/index.asp?contenturl=http://geschichte.landesmuseum.net/orte/ortedetail.asp___ID=8557, 20.5.2011.

Die Zivilstadt entwickelte sich weiter zu einer befestigten Siedlung in der im vierten und fünften Jahrhundert der heilige Severin lebte. Dieser beschützte die Bevölkerung vor den eindringenden Germanen und gründete ein Kloster.[177]
Erstmals erwähnt wurde die Stadt unter dem heutigen Namen „civitas Mutarensis“ (= Mautern) in den Fuldaer Annalen im Jahr 899 und in der Raffelstetter Zollordnung.[178]
Ab dem zehnten Jahrhundert war Mautern ein bedeutender Handelsplatz und eine Mautstelle mit eigenem Donauhafen.[179] Zu dieser Zeit unterstand Mautern dem Bistum Passau. Bischof Altmann von Passau gründete das Stift Göttweig und schenkte dem Kloster die Pfarre St. Stephan. Diese um 1400 umgebaute und danach barockisierte Kirche gehört noch heute zu den Sehenswürdigkeiten von Mautern. Sie beherbergt das Grabmal von Johann Schmidt, dem Vater des Künstlers Kremser Schmidt. Er schuf die 14 Stationsbilder des Kreuzwegs der Kirche, die noch besichtigt werden können.[180]
Im Jahr 1276 erteilte der erste Habsburger König Rudolf I. Mautern die Begünstigungen des Befestigungsrechts, der hohen Gerichtsbarkeit und das Privileg der bürgerlichen Freiheit. Im Jahr 1279 bestätigte er alle Vorrechte, ebenso das Stadtrecht Mauterns.[181] Das Stadtwappen mit dem passauischen Wolf verlieh der Kaiser im Jahre 1467.[182]

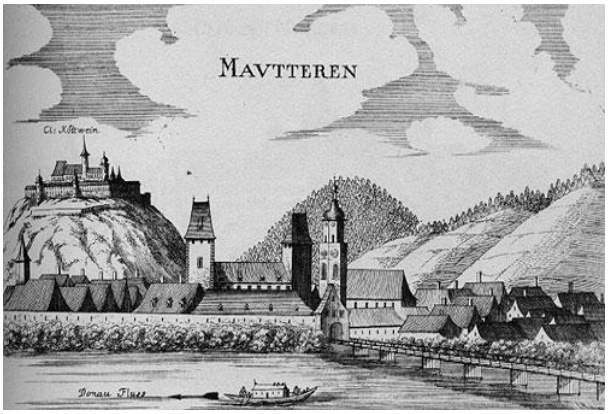


Abbildung 9: Mautern: Kupferstich von Georg Matthäus Vischer, 1672.[183]

[177] Vgl. http://geschichte.landesmuseum.net/index.asp?contenturl=http://geschichte.landesmuseum.net/orte/ortedetail.asp___ID=8557, 20.5.2011.
[178] Vgl. Schöber, 2010. S. 7.
[179] Vgl. ebenda. S. 7.
[180] Vgl. http://geschichte.landesmuseum.net/index.asp?contenturl=http://geschichte.landesmuseum.net/orte/ortedetail.asp___ID=8557, 20.5.2011.
[181] Vgl. Schöber, 2010. S. 8.
[182] Vgl. http://geschichte.landesmuseum.net/index.asp?contenturl=http://geschichte.landesmuseum.net/orte/ortedetail.asp___ID=8557, 20.5.2011.
[183] http://geschichte.landesmuseum.net/index.asp?contenturl=http://geschichte.landesmuseum.net/orte/ortedetail.asp___ID=8557, 20.6.2011.

Im Jahr 1463 erteilte der Kaiser das Recht zum Bau einer Holzbrücke zwischen Mautern und Stein. Die Brücke, das „hülzerne Gatter“ wurde zum Wahrzeichen der Donau. Im Zuge des 2. Weltkrieges wurde sie im Mai 1945 zerstört, jedoch im selben Jahr wieder aufgebaut. Erst im Jahr 1895 wurde sie durch eine Eisenbrücke ersetzt.
Im Jahr 1710 erging die Herrschaft an die Grafen Schönborn. Zu dieser Zeit gab es in Mautern 86 Häuser.[184]
In Zeiten des 2. Weltkrieges, im Jahre 1938, wurde Mautern Teil der Gaustadt „Groß-Krems“. Die Gaustadt vereinte 14 Gemeinden. Nach Kriegsende, wurde Mautern jedoch wieder eine selbstständige Stadt.[185]

4.2 Bevölkerung

Die Anzahl der Einwohner nimmt in Mautern an der Donau seit dem Jahr 1951 stetig zu. Lebten im Jahr 1951 noch 2.118 Menschen in Mautern, waren es im Jahr 1981 bereits 2.883 Menschen und im Jahr 2010 konnte die Stadt 3.465 Einwohner zählen.[186]
Die jährlichen Veränderungen der Einwohnerzahlen können in der folgenden Abbildung nachvollzogen werden.

2.1 Bevölkerungsentwicklung 1869 - 2010

Q: Statistik Austria, Volkszählungsergebnisse, Statistik der Standesfälle, Datenbank POPREG.

Jahr	Gemeinde		Politischer Bezirk		Bundesland	
	absolut	1869=100	absolut	1869=100	absolut	1869=100
1869	1.413	100	56.679	100	1.077.232	100
1880	1.428	101	57.274	101	1.152.767	107
1890	1.493	106	57.477	101	1.213.471	113
1900	1.650	117	58.949	104	1.310.506	122
1910	1.728	122	59.919	106	1.425.238	132
1923	1.643	116	56.757	100	1.426.885	132
1934	1.887	134	55.839	99	1.446.675	134
1939	1.762	125	54.114	95	1.455.373	135
1951	2.118	150	54.999	97	1.400.471	130
1961	2.232	158	52.601	93	1.374.012	128
1971	2.590	183	53.161	94	1.420.816	132
1981	2.883	204	52.352	92	1.427.849	133
1991	3.037	215	52.589	93	1.473.813	137
2001	3.074	218	54.407	96	1.545.804	143
2010	3.465	245	55.604	98	1.607.976	149

Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung in Mautern an der Donau.[187]

[184] Vgl. http://geschichte.landesmuseum.net/index.asp?contenturl=http://geschichte.landesmuseum.net/orte/ortedetail.asp___ID=8557, 20.5.2011.
[185] Vgl. Schöber, 2010. S.10.
[186] Vgl. http://www.statistik.at/blickgem/blick1/g31327.pdf, 10.6.2011.
[187] http://www.statistik.at/blickgem/blick1/g31327.pdf, 6.6.2011.

4.3 Tourismus

In der Tourismusbroschüre der Stadt wird Mautern beschrieben als „das Tor zur Wachau“, das durch seine „reizvolle Landschaft und dem besonders milden Klima“ besticht. Die Hauptreisezeiten sind der Frühling und der Herbst. Besonders zur Marillenblüte und zur Weinlese kommen viele Touristen nach Mautern und in die Wachau.[188]



Abbildung 10: Mautern an der Donau im Jahr 2010.[189]

Mautern liegt am Beginn der Wachau. Dieses Gebiet erstreckt sich 40 Kilometer lang zwischen Melk und Krems. Im Jahr 2000 wurde die Wachau Teil des UNESCO-Weltkulturerbes.[190] Die Begründung der UNESCO:

„Die Wachau ist ein herausragendes Beispiel einer von Bergen umgebenen Flusslandschaft, in der sich materielle Zeugnisse ihrer langen historischen Entwicklung in erstaunlich hohem Ausmaß erhalten haben.“[191]

International bekannt ist die Wachau besonders bei Weinliebhabern. Die Weinsorten der Wachau sind der „Riesling“, der „Grüne Veltliner“, der „Chardonnay“ und der „Gelbe Muskateller“.[192]

---

[188] Vgl. Tourismusbroschüre Mautern.
[189] http://www.jakobsweg-weinviertel.at/default.asp?id=93053&menu=30&tt=JAKOB_R3, 10.6.2011.
[190] Vgl. http://www.wachau.at/donau/WN/?id=31945&gruppe=4, 17.6.2011.
[191] http://www.wachau.at/donau/WN/?id=31945&gruppe=4, 17.6.2011.
[192] Vgl. http://www.wachau.at/donau/WN/?tt=DONAUWN_R34&gruppe=12#, 17.6.2011.

4.4 Nächtigungszahlen

Im Jahr 2010 nächtigten 16.416 Touristen in der Stadt Mautern.[193] 143 Gästebetten stehen den Besuchern in Mautern zur Verfügung.[194]

Übernächtigungen

Name:	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Bacher	2.061	2.071	2.066	1.948	1.923	1.907	2.135	1.842	1.964	1925	2203	2231	2241	2097	2074	2244	2470
Zickbauer	1.203	1.192	1.141	694	801	1.202	984	1.404	1.172	885	628	1447	936	1264	976	1395	1742
Dietz	1.594	777	803														
Nosko				590	479	275	82	124	120	200	169	345	261	244	328	344	225
Siedler	293	284	239	149	52	96											
Zeller	545	695	626	706	760	841	626	792	702	972	862	793	595	831	760	874	876
Kaiser	392	380	166	210	270	249	264	435	285	369	436	305	246	362	278	154	152
Ullrich	104	273	184														
Haiderer	70	113	50	125	184	318	96	56	176	78	150	28	20				133
Schweigl	268	326	294	243	249	237	168	162	74	180	243	174	132	176	153	136	178
der Leopold	1.238	957	1.128	844	800	612	436	477	406	537	673	633	901				
Eder Martin	544	522	658														
Weber-Eder				540	597	422	315	308	296	364	366	241		1394	1449	1563	1588
Redl	307	209	217	195	198	246	288	248	142	174	224	184	200	152	222	144	222
Schwaighofer		383	477	516	520	664	750	733	650	693	739	907	702	549	608	504	531
Brauneis			42	99	109	123	1.755	554	434	439	767	767	647	759	787	874	843
Buchinger							104	148	167	177		567	663	917	927	1016	1018
Dürauer								823	1.424	1646	1937	1665	1532	1424	1347	1507	1534
Hofer														210	225	428	357
ad vineas															1656	4880	4258
Haus Gerlinde															238	355	289
Summe:	**8.619**	**8.182**	**8.092**	**6.859**	**6.942**	**7.192**	**6.423**	**8.106**	**8.012**	**8.639**	**9.397**	**10287**	**9076**	**10379**	**12028**	**16418**	**16416**

Tabelle 3: Nächtigungen in der Stadt Mautern der Jahre 1994 bis 2010.[195]

Die Nächtigungszahlen sind in den letzten Jahren stetig angestiegen. Im Jahr 2000 waren es noch 6.423 Nächtigungen, im Jahr 2010 konnten bereits 16.416 Nächtigungen in Mautern verzeichnet werden, dies entspricht einer Steigerung von 9.993 Nächtigungen.

Der überdurchschnittliche Anstieg der Nächtigungen in Mautern ab dem Jahr 2009 wurde durch den Bau eines neuen Gästehauses erreicht.

Die niedrigeren Nächtigungszahlen der Jahre 2002 und 2006 lassen sich durch das Hochwasser und die darauf folgenden Überflutungen von Teilbereichen der Stadt erklären.

Im Vergleich zu anderen Orten am nördlichen Donauufer, wie beispielsweise Dürnstein, sind die Nächtigungszahlen jedoch deutlich geringer. 45.000 Touristen nächtigten im Jahr 2010 in Dürnstein.[196]

---

[193] Angaben der Gemeinde Mautern.

[194] Vgl.http://www.wachau.at/donau/WN/?ci=dmnoeset&kat=5&tt=DONAUWN_R66&karte=&dmsstr=&dmsstrort=&gemnr=&page=&oid=2540&g=&anfb=M&suche=&mms=&mm79=Wachau Nibelungengau Kremstal&region=, 5.6.2011.

[195] Tabelle der Gemeinde Mautern.

[196] Vgl.http://www.wirtschaftspressedienst.at/index.php?site=artikel_show&artikelid=5796&indexshow=1&ausgabenr=1109, 10.8.2011.

4.5 Kultureinrichtungen

Römermuseum

Das Römermuseum dokumentiert die Ausgrabungen in Mautern seit dem Jahr 1930. Besonders aufschlussreich ist ein römisches Zimmer mit rekonstruierten Wandmalereien. Auch Keramiken, Geschirr, Schmuck und Tiermasken aus der Zeit der Römer sind zu besichtigen. Das Museum liegt direkt neben den erhaltenen römischen Kastellresten im barocken Schüttkasten.[197]

Goldhauben- und Trachtenmuseum

In der Margaretenkapelle in Mautern ist das 2010 eröffnete Goldhaubenmuseum beheimatet. Die „Wachauer Goldhaube“ ist fixer Bestandteil der Alltags- und Festtracht in der Wachau. Sie ist der typische Kopfschmuck der Wachauerinnen.[198] Alle Goldhauben sind handgemacht und werden mit Seide und Brokat bestickt. Früher waren diese kostbaren Hauben nur der bürgerlichen Schicht vorbehalten. Seltene Exemplare der Goldhaube, der Wachauertracht und anderer Accessoires sind im Museum ausgestellt.[199]

Kulturweg „Favianis Mutaren Mautern“

Der Kulturweg besteht aus acht Stationen, die durch die Altstadt von Mautern führen. Beginn der Wanderung ist bei der Römerhalle. Von dort aus können sich die Besucher auf Spurensuche in Mautern begeben. Die Route bietet Einblicke in die Geschichte der Stadt. Die Römer, der heilige Severin, die Nibelungensagen und der Einzug des Christentums in Mautern sind Themen des Kulturweges.[200]

---

[197] Vgl. Tourismusbroschüre Mautern.
[198] Vgl. http://www.wachau.at/donau/WN/?tt=DONAUWN_R17&gruppe=6, 5.6.2011.
[199] Vgl. http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20091118_OTS0128/goldhaubenmuseum-in-mautern-eroeffnet, 20.6.2011.
[200] Vgl. Tourismusbroschüre Mautern.

5 Empirische Untersuchung

Im Rahmen dieser Arbeit soll die Positionierung der Stadt Mautern an der Donau, sowie das Selbst- und das Fremdbild, also die Identität und das Image, der Stadt erforscht werden.
Um die, der Arbeit zugrunde liegenden Forschungsfragen, adäquat beantworten zu können, werden eine quantitative Inhaltsanalyse und eine schriftliche Befragung durchgeführt.
Mit Hilfe dieser empirischen Methoden soll geklärt werden, welches Bild die Touristen von der Stadt haben, wie die Bewohner die Stadt beurteilen und wie sich die Stadt selbst bewirbt.
Bevor die empirische Untersuchung ausführlich dargestellt wird, werden folgend theoretische Ausführungen zu den verwendeten Methoden präsentiert.

5.1 Quantitative Inhaltsanalyse der empirischen Sozialforschung

Die Inhaltsanalyse ist ein empirisches Datenerhebungsverfahren mit Hilfe dessen sich Texte und Bilder untersuchen lassen. Der Schwerpunkt liegt bei der Analyse von Texten.[201]

Definition: *„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ [202] (Früh)*

Der in der Definition genannte Begriff „empirische Methode“ kennzeichnet den Vorgang mit Hilfe dessen die Inhaltsanalyse wissenschaftliche Ergebnisse hervorbringt. Wichtig dabei ist, dass das Erkenntnisobjekt einen wahrnehmbaren Faktor in der Realität darstellt.[203]
Bei der Methode der quantitativen Inhaltsanalyse wird die semiotische Dimension abstrahiert und die Verwendung von Zahlen gestattet.[204]

---

[201] Vgl. Atteslander, 2006. S. 181f.
[202] Früh, 2007. S. 27.
[203] Vgl. Früh, 2007. S. 27f.
[204] Vgl. Merten, 1995. S. 50.

Das Ziel der quantitativen Inhaltsanalyse ist die Auszählung und Zuordnung einzelner Textteile zu ausgewählten Bedeutungseinheiten (Kategorien). Die gezählten Häufigkeiten geben Aufschluss über die Merkmalsausprägungen des Textes.[205]
Die eruierten Häufigkeitsdaten können mit Hilfe von inferenzstatistischen Verfahren verarbeitet werden und ermöglichen die Durchführung von Hypothesentests.[206]

Der Unterschied zwischen quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse ist, dass bei der qualitativen Analyse die Textteile auch interpretiert und nicht nur ausgezählt werden. Dies oftmals mit dem Ziel verborgene Zusammenhänge erforschen zu können.[207]
Eine völlige Trennung zwischen quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse ist nicht zwingend, eine Kombination der Methoden kann eine wechselseitige Ergänzung darstellen.[208]

5.2 Schriftliche Befragung

Von einer schriftlichen Befragung spricht man, wenn die Untersuchungsteilnehmer die Fragen schriftlich und selbstständig beantworten. Bei schriftlichen Befragungen ermöglichen geschlossene Fragen eine höhere Objektivierbarkeit der Ergebnisse und somit eine einfachere Auswertung der Daten. Nicht alle Inhalte sind jedoch mit geschlossenen Fragen zu untersuchen. Offene Fragen haben zudem den Vorteil, lange Fragebögen aufzulockern und sie somit für den Befragten attraktiver zu machen.[209] Der Nachteil von offenen Fragen ist die komplizierte Auswertung der Ergebnisse.[210]

[205] Vgl. Bortz/ Döring, 2006. S. 149.
[206] Vgl. ebenda. S. 149.
[207] Vgl. ebenda. S. 149.
[208] Vgl. Merten, 1995. S. 53.
[209] Vgl. Bortz/ Döring, 2006. S. 252ff.
[210] Vgl. Mummendy/ Grau, 2007. S. 74f.

Generell sind bei der Konstruktion eines Fragebogens einige Faktoren zu beachten.[211]
Porst definiert zehn Regeln für die Konstruktion eines gelungenen Fragebogens.

1. Verwenden Sie einfache und eindeutige Begriffe die alle Befragten verstehen.
2. Vermeiden Sie komplexe und lange Fragen.
3. Vermeiden Sie hypothetische Fragen.
4. Vermeiden Sie doppelte Verneinungen.
5. Vermeiden Sie suggestive Fragen.
6. Fragen Sie keine Inhalte ab über die die Befragten mutmaßlich nicht verfügen.
7. Verwenden Sie nur Fragen mit einem eindeutigen zeitlichen Bezug.
8. Verwenden Sie erschöpfende und überschneidungsfreie Antwortkategorien.
9. Stellen Sie sicher, dass sich der Kontext der Frage nicht auf die Beantwortung auswirkt.
10. Definieren Sie unklare Begriffe.[212]

Ein Fragebogen sollte mit Personen der Zielgruppe getestet werden. Pretests sind für die Erstellung des endgültigen Fragebogens von Vorteil.[213] Die Verständlichkeit der Fragen und Antwortmöglichkeiten kann so überprüft und verbessert werden.[214]

5.3 Methodenauswahl und Untersuchungsdesign

5.3.1 Inhaltsanalyse

Die empirische Methode der Inhaltsanalyse ermöglicht es die Positionierung der Stadt Mautern an der Donau in den Werbetexten zu erforschen und ist somit die geeignete Methode zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage.
Mittels dieser Analyse können die Inhalte der Texte untersucht werden. Anhand der Kategorien kann weiters aufgezeigt werden wie sich die Stadt der Öffentlichkeit präsentiert.

[211] Vgl. Bortz/ Döring, 2006. S. 255.
[212] Vgl. ebenda. S. 255.
[213] Vgl. ebenda. S. 256.
[214] Vgl. Mummendy/ Grau, 2007. S. 90f.

Die Untersuchungsgrundlage der Inhaltsanalyse bilden die Tourismusbroschüre der Stadt Mautern und deren Website. Weiters die Texte jener Bereiche des Internetauftritts der Region Wachau in denen auf Mautern Bezug genommen wird und jene Bereiche in den zwei von 14 Publikationen, in denen auf Mautern eingegangen wird.
Die zwölf anderen Broschüren beziehen sich auf allgemeine Gegebenheiten der Region Wachau und präsentieren keine einzelnen Gemeinden. Diese sind somit für die Analyse nicht von Interesse. Ebenso werden die Texte der Website des Niederösterreich Tourismus, mit Bezug auf Mautern, analysiert.

Die Kategorienbildung erfolgt deduktiv. Die Inhalte der Texte werden den folgenden sechs Kategorien zugeordnet: Natur, Kulinarik, Kultur, Sport, Geschichte und Andere. Jeder Satz stellt eine Analyseeinheit dar. Sollten in einem Satz zwei oder mehrere Indikatoren von verschiedenen Kategorien vorkommen, werden diese zusätzlich mitgezählt.

Publikation: Der Name der Publikation wird erfasst.
(Tourismusbroschüre Mautern, Internetseite Mautern, Infobroschüre und Unterkunftsverzeichnis Wachau, Broschüre Jakobsweg (Abschnitt Göttweig – Melk), Internetseite Wachauwerbung, Internetauftritt Tourismus- Niederösterreich)

Kategorien: Die Unterteilung in die sechs Kategorien wird vorgenommen.
(Natur, Kulinarik, Kultur, Sport, Geschichte, Andere)

Auswertung der Daten mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS.

5.3.2 Fragebogen

Die Methode der schriftlichen Befragung ermöglicht es das Selbstbild der Touristen und das Fremdbild der Bewohner von der Stadt abzufragen. Ebenso die Gründe für den Urlaub in Mautern und die individuellen Beurteilungen der Stadt können eruiert werden. Somit ist die schriftliche Befragung die geeignete Methode zur Beantwortung der Forschungsfragen. Ausgenommen ist die erste Forschungsfrage, diese wird mittels einer Inhaltsanalyse beantwortet.

Die Untersuchungsgrundlage bilden 200 ausgefüllte Fragebögen. Zwei Varianten der Fragebögen sind ausgearbeitet worden. Eine Fragebogenversion für die Touristen und eine Version für die Einwohner der Stadt. Jeweils 100 Personen der beiden Gruppen sind Teil der Untersuchung.
Beide Fragebögen sind im Anhang der Arbeit einsehbar.

Die Daten werden mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet. Jeder ausgefüllte Fragebogen bekommt eine fortlaufende Nummer zugeteilt. Die Auswertung der zwei verschiedenen Fragebogenvarianten (Touristen und Bewohner) erfolgt getrennt. Die Ergebnisse werden anschließend miteinander verglichen.
Die Kategorienbildung, basierend auf den Angaben der Befragten bei den offenen Fragen, erfolgt induktiv. Die Kategoriensysteme sind ebenfalls im Anhang einsehbar.

5.4 Qualitätsprüfung

Anhand von drei Gütekriterien kann die Qualität von quantitativen Tests eruiert werden. Diese Kriterien sind die Objektivität, die Validität und die Reliabilität.[215]

Objektivität (Anwenderunabhängigkeit): Das Kriterium der Objektivität gibt an, wie unabhängig die Ergebnisse eines Tests vom Anwender sind. Nicht objektiv wäre ein Test somit, wenn bei der Auswertung individuelle Deutungen oder Expertenwissen des Anwenders mit einfließen würden. So wäre der Test von anderen Anwendern nicht ident reproduzierbar.[216]

Reliabilität: Die Prüfung der Reliabilität, also die Prüfung der Messgenauigkeit gibt an, mit welcher Exaktheit ein Test das misst was er messen soll. Ein reliabler Test müsste bei einer erneuten Durchführung die gleichen Ergebnisse hervorbringen. Wäre dies nicht der Fall, so würden Messfehler vorliegen. Ein Test ohne jegliche Messfehler ist jedoch Illusion, da in der Praxis Fehlereinflüsse nie ganz auszuschließen sind.[217]

[215] Vgl. Bortz/ Döring, 2006. S. 195.
[216] Vgl. ebenda. S. 195.
[217] Vgl. ebenda. S. 196.

Validität (Gültigkeit): Das Kriterium der Validität gibt an, wie gut ein Test das misst, was er messen sollte. Die Validität eines Tests ist unabhängig von der Reliabilität. Ein Test kann reliabel sein und trotzdem unbrauchbar, da er etwas anderes misst als geplant. Dieses Kriterium ist, im Vergleich zur Objektivität und Reliabilität, aufwendiger zu überprüfen.[218]

5.5 Untersuchungsdurchführung

Die Inhaltsanalyse erfolgte im Juli 2011. Die Kategorien wurden vor Beginn der Analyse, also deduktiv, erarbeitet. Alle Werbetexte sind von einer Person untersucht und den Kategorien zugeordnet worden.

Die Befragung der Bewohner und Touristen in Mautern fand im Juni und Juli 2011 statt. Die Touristen- Fragebögen wurden in den Pensionen in Mautern verteilt. Der zweite Fragebogen, jener für die Einwohner von Mautern, wurde vor dem Rathaus und in der Innenstadt verteilt und gleich von den Untersuchungsteilnehmern ausgefüllt.
Die Bewohner von Mautern reagierten durchwegs positiv auf die schriftliche Befragung und zeigten Interesse an den Ergebnissen der Forschung.
Die Motivation der Touristen, den Fragebogen auszufüllen, war geringer als jene der Einwohner von Mautern. Nach Angaben der Hotel- und Pensionsbetreiber war es schwierig die Gäste zum Ausfüllen des Fragebogens zu motivieren. Dies ist auch an den teilweise nur lückenhaft ausgefüllten Bögen erkennbar.

5.6 Forschungsfragen

Forschungsfrage 1:
Wie präsentiert sich die Stadt Mautern in den Tourismusbroschüren und im Internet?

Forschungsfrage 2:
Wie sieht das Selbstbild der Bewohner von der Stadt Mautern aus?

[218] Vgl. Bortz/ Döring, 2006. S. 200.

Forschungsfrage 3:
Wie sieht das Fremdbild der Besucher von der Stadt Mautern aus?

Forschungsfrage 3a:
Wird Mautern als Kulturstadt, also als Stadt mit vielfältigem kulturellem Angebot, wahrgenommen?

Forschungsfrage 4:
In welchen Punkten stimmen das Selbstbild der Bewohner und das Fremdbild der Besucher nicht überein?

Forschungsfrage 5:
Welche Gründe waren für die Entscheidung der Besucher, den Urlaub in Mautern zu verbringen, ausschlaggebend?

5.7 Hypothesen

Hypothese 1: Mautern präsentiert sich als Kulturstadt mit Betonung auf die lange Geschichte der Stadt.

Hypothese 2: Das Selbstbild der Bewohner basiert größtenteils auf der geschichtlichen Bedeutung der Stadt und der Kultur.

Hypothese 3: Das Fremdbild der Touristen von der Stadt stützt sich auf die Elemente „Traditionalität“ und „Gastfreundlichkeit“.

Hypothese 3a: Die Touristen nehmen die kulturellen Angebote der Stadt wahr und nutzen diese auch.

Hypothese 4: Das Element „Gastfreundlichkeit“ wird von den Bewohnern und Touristen am unterschiedlichsten bewertet. Generell bewerten die Bewohner die Stadt tendenziell kritischer.

Hypothese 5: Die Hauptbeweggründe der Touristen für den Urlaub in Mautern sind die Natur und die kulturellen Angebote in der Region.

5.8 Ergebnispräsentation

5.8.1 Inhaltsanalyse

Insgesamt wurden alle in den ausgewählten Broschüren und Internetseiten gefundenen Texte über die Stadt Mautern an der Donau satzweise codiert. 325 Analyseeinheiten sind in die Inhaltsanalyse eingeflossen.

Häufigkeiten: Inhaltsanalyse

		Antworten		
		N	Prozent	Prozent der Fälle
Kategorien	Natur	41	12,6%	12,6%
	Kulinarik	47	14,5%	14,5%
	Kultur	80	24,6%	24,6%
	Sport	45	13,8%	13,8%
	Geschichte	88	27,1%	27,1%
	Andere	24	7,4%	7,4%
Gesamt		325	100,0%	100,0%

Tabelle 4: Aufteilung der codierten Einheiten.[219]

Die meisten der analysierten Einheiten können der Kategorie „Geschichte“ zugeordnet werden. Fast 30 Prozent der 325 Analyseeinheiten handeln von der Geschichte der Stadt Mautern. Die Entwicklung der „Römerstadt“ und die Funde aus dieser Zeit stehen in den untersuchten Texten im Vordergrund.
Weiters entfallen knapp 25 Prozent der Einheiten in die Kategorie „Kultur“. Insgesamt können mehr als die Hälfte der analysierten Werbetexte diesen beiden Kategorien zugeordnet werden. Somit sind die Geschichte der Stadt und die Kultur die dominierenden Inhalte der untersuchten Texte.
Den dritten Präsentationsschwerpunkt der Stadt stellt die Kategorie „Kulinarik“ dar. 14,5 Prozent der Analyseeinheiten handeln von diesem Themenbereich. Die Inhalte der Texte, die dieser Kategorie zugeteilt werden können, beschreiben größtenteils den Wein, die Wachauer Marille und die Heurigen der Region.
Die Kategorie „Sport“ enthält knapp 14 Prozent der codierten Einheiten und mehr als zehn Prozent der Analyseeinheiten können der Kategorie „Natur“ zugeteilt werden. Die Texte in der Kategorie „Sport“ handeln großteils vom Rad fahren und wandern.

[219] Eigene Darstellung.

Die Strecke des Donauradweges und die Wanderrouten werden in den analysierten Texten ausführlich beschrieben.
7,4 Prozent der Einheiten fallen in die Kategorie „Andere“. Diese Inhalte handeln vorwiegend von der Römerhalle.
Die Römerhalle ist ein neu renoviertes Veranstaltungszentrum in Mautern. 400 Personen haben in der Halle Platz, die vorwiegend für Bälle, Tagungen und Hochzeiten genutzt wird.
Die Römerhalle wird auch in der Tourismusbroschüre von Mautern präsentiert. Auf einer Doppelseite der Broschüre wird die Halle beworben. Diese Platzierung ist jedoch nicht zweckmäßig, da die Veranstaltungshalle keinen Nutzen für die Touristen während ihres Urlaubes darstellt.

5.8.2 Schriftliche Befragung

Die Basis der Datenauswertung stellen jeweils 100 ausgefüllte Touristen- und Einwohner Fragebögen dar.
Die Angaben der befragten Bewohner repräsentieren deren Selbstbild von der Stadt, also die Identität von Mautern an der Donau.

Ergebnisse Einwohner

Die Antworten von 54 Frauen und 46 Männern stellen die Grundlage der Auswertung dar. Die Altersverteilung der befragten Personen ist relativ gleichmäßig.
33 Prozent der befragten Bewohner leben schon immer in Mautern. Die wenigsten der Befragten (sechs Prozent) wohnen noch keine zwölf Monate in der Stadt.
Knapp 30 Befragte gaben an, nach Mautern gezogen zu sein, weil der Partner bereits in Mautern lebte. Weitere zwölf Befragte zogen nach Mautern aufgrund eines vorhandenen Bauplatzes. Fast die Hälfte der befragten Einwohner ist verheiratet.

Die vorhandene Infrastruktur in der Stadt Mautern wird von den befragten Einwohnern unterschiedlich beurteilt. Die abgefragten Themenbereiche sind die Verkehrsanbindung, die Parkplatzsituation, die Einkaufsmöglichkeiten, die Gastronomie, die Kinderbetreuung und das Arbeitsplatzangebot in der Stadt. Ein eindeutiger Trend ist, aufgrund der unterschiedlichen Bewertungen, teilweise nur schwer erkennbar.

Überwiegend positiv bewerten die Befragten die Themenbereiche „Einkaufsmöglichkeiten“ und „Kinderbetreuung“. Mehr als 80 Prozent der befragten Bewohner bewerten die Einkaufsmöglichkeiten in der Stadt mit „sehr gut“ oder „gut“. Im Gegensatz dazu fallen zehn Prozent der Antworten jedoch in die Bereiche „genügend“ und „nicht genügend“. Tendenziell bewerten die befragten Männer das Angebot an Einkaufsmöglichkeiten in Mautern positiver als die weiblichen Befragten. Die negativen Bewertungen könnten mit dem unterschiedlichen Angebot an Waren zusammenhängen. In der Stadt Mautern gibt es zwei Supermärkte und eine Drogerie, jedoch keine Textil- oder Sportgeschäfte. Um beispielsweise Textilien erwerben zu können, müssen die Bewohner in die vier Kilometer entfernte Stadt Krems fahren.
Die Kinderbetreuung in Mautern wird zu fast 80 Prozent als „sehr gut“ oder „gut“ empfunden. Mehr als die Hälfte der Befragten beurteilen das Angebot mit „gut“.

Kinderbetreuung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	23	23,0	24,0	24,0
	gut	56	56,0	58,3	82,3
	befriedigend	15	15,0	15,6	97,9
	genügend	1	1,0	1,0	99,0
	nicht genügend	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	96	96,0	100,0	
Fehlend	System	4	4,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 5: Beurteilung des Kinderbetreuungsangebotes in Mautern.[220]

Jene zwei weiblichen Befragten die diesen Punkt mit „genügend“ und „nicht genügend“ bewertet haben, beziehen ihre Beurteilungen auf das Kinderbetreuungsangebot für Kleinkinder, also für Kinder bis 2,5 Jahre, die noch nicht in den Kindergarten aufgenommen werden. Für Kinder dieses Alters gibt es in Mautern keine öffentlichen Betreuungsplätze. Tagesmütter stehen jedoch für die Betreuung der Kleinkinder zur Verfügung.

[220] Eigene Darstellung.

Das Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln wird von den befragten Bewohnern sehr unterschiedlich beurteilt. Während 25 Prozent der Einwohner die Anbindung als „sehr positiv“ empfinden, bewerten 27 Prozent der Befragten das Angebot nur mit „befriedigend“. Der Großteil der Befragten, die das Angebot als befriedigend bewertet haben, ist zwischen 16 und 35 Jahre alt.
Die ungleiche Bewertung könnte mit der unterschiedlichen Intensität der Busverbindungen zusammenhängen. Morgens und um die Mittagszeit fahren in etwa alle 15 Minuten Busse durch Mautern. Nachmittags, abends und an den Wochenenden ist das Angebot jedoch eingeschränkt. Weiters gibt es ist in Mautern keine Zugverbindungen.
Ebenso bei der Bewertung der Gastronomiebetriebe sind sich die Befragten uneinig. Zwölf Prozent der befragten Personen beurteilen das Angebot mit „sehr gut“, fast 20 Prozent der Einwohner nur mit „befriedigend“ und fünf Prozent der Befragten mit „genügend“ beziehungsweise „nicht genügend“. Die Mehrheit der befragten Einwohner (64 Prozent) empfindet die gastronomischen Betriebe in der Stadt jedoch als „gut“.
Mehr als 20 Prozent der befragten Bewohner würden die Gastronomiebetriebe in der Stadt aber verbessern, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten.
Die Anzahl der Gastronomiebetriebe, vor allem der Heurigen in Mautern und in der Umgebung ist groß. Die Heurigen bieten regionale Speisen und Weine an. Die Qualität der angebotenen Speisen wird, den Ergebnissen zufolge, jedoch unterschiedlich bewertet.
Um die Qualitätsstandards der Heurigen in Niederösterreich transparenter zu gestalten, hat das Land Niederösterreich die Aktion „Top-Heuriger“ ins Leben gerufen. Anhand von 70 Qualitätskriterien werden die Betreibe beurteilt. Heurigenbetriebe die diese Kriterien, plus elf Zusatzkriterien erfüllen, dürfen sich als „Top-Heuriger“ bezeichnen. Bewertet werden die Bereiche „Heurigenlokal“, „Speiseangebot“, „Getränkeangebot“ und „Service und Marketing“.

Weiters ist anhand der Fragebogenergebnisse festzustellen, dass die Angaben zu den Bereichen „Arbeitsplatzangebot“ und „Parkplatzsituation“ von den befragten Bewohnern am schlechtesten beurteilt wurden.

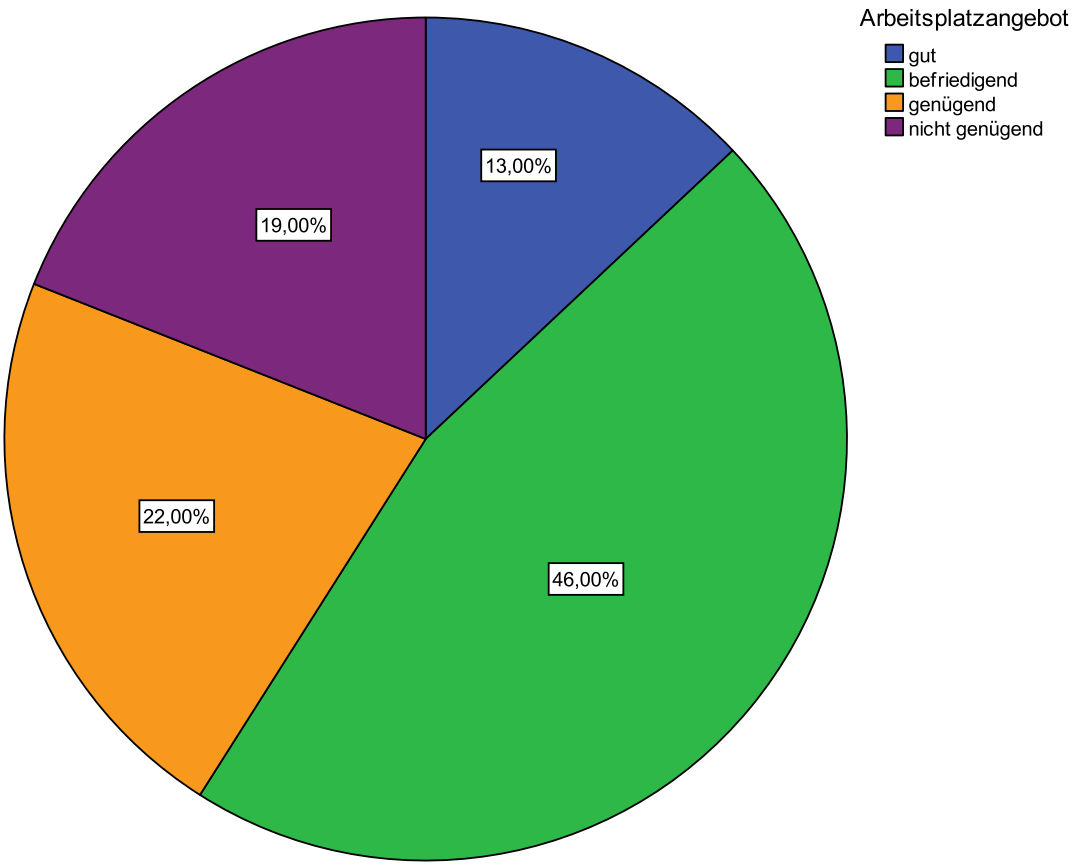


Abbildung 11: Beurteilung des Arbeitsplatzangebotes. N=100.[221]

41 Prozent der Bewohner beurteilen das Arbeitsplatzangebot in Mautern als „genügend“ oder „nicht genügend“. Knapp die Hälfte der befragten Personen empfindet das Angebot als „befriedigend“ und 13 Prozent der 100 befragten Einwohner von Mautern beurteilen das Angebot an Arbeitsplätzen mit „gut“. Die Antwortmöglichkeit „sehr gut“ wurde in diesem Zusammenhang von keinem der Befragten angekreuzt.

Der Mangel an Arbeitsplätzen in Mautern ist somit der am schlechtesten bewertete Punkt des Fragebogens. Die Arbeitsmarktsituation ist der einzige Punkt den mehr als die Hälfte der Befragten verbessern würde, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten. Ebenso die Bewertung des Parkplatzangebotes in Mautern fällt, unabhängig vom Geschlecht der Befragten, großteils nur „gut“ und „befriedigend“ aus. Elf Prozent der Befragten bewerten diesen Punkt des Fragebogens mit „genügend“. Ein Grund für die variierende Beurteilung könnte das unterschiedliche Angebot an Parkplätzen in der Stadt sein. Während es im Innenstadtbereich und im Bereich großer

[221] Eigene Darstellung.

Wohnanlagen an Parkplätzen fehlt, ist das Angebot rund um Einfamilienhäuser meist ausreichend.
Fast die Hälfte der befragten Einwohner würde das Angebot an Parkplätzen erhöhen, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten.

Im Hinblick auf die Analyse des Selbstbildes der Bewohner von der Stadt Mautern, wurden die Einwohner dazu befragt wie zutreffend sie folgende Adjektive empfinden: Gepflegt, weltoffen, traditionell, umweltbewusst, gastfreundlich, sozial, historisch geprägt, kinderfreundlich, modern und kulturell. Zur Auswahl standen die Antwortmöglichkeiten „trifft voll zu“, „trifft zu“, „trifft kaum zu“ und „trifft nicht zu“.
An dieser Stelle werden die Ergebnisse der Kategorie „trifft voll zu“ erläutert. Eine ausführliche Präsentation des Selbstbildes der Bewohner von der Stadt Mautern wird bei der Beantwortung der zweiten Forschungsfrage in Kapitel 5.9 dargeboten.
Fast 70 Prozent der Einwohner empfinden die Geschichte der Stadt als äußerst prägend für deren Selbstbild und bewerten diesen Punkt mit „trifft voll zu“. Die Geschichte der Stadt stellt somit einen wesentlichen Teil des Selbstbildes, also der Identität von Mautern dar.
42 Prozent der Einwohner bewerten die Stadt als äußerst traditionell und knapp 40 Prozent der Befragten kreuzten die Antwortmöglichkeit „trifft voll zu“ bei der Bewertung der Kinderfreundlichkeit an. Die Elemente „Sauberkeit“ und „Kultur“ beurteilt mehr als ein Drittel der Befragten als sehr zutreffend. Vor allem die weiblichen Bewohner beurteilen die Stadt als sehr gepflegt. 26 Prozent der befragten Einwohner bewerten Mautern als eine äußerst gastfreundliche Stadt. Deutlich weniger oft kreuzten die Befragten die Antwortmöglichkeit „trifft voll zu“ bei der Bewertung der Stadt als sozial, umweltbewusst, weltoffen und modern an. Tendenziell bewerten die älteren Befragten die Stadt als moderner im Vergleich zu den 16 bis 45 Jährigen.

Die Antworten auf die Frage „Welche Aktivitäten haben Sie als Bewohner der Stadt bereits unternommen?“ ergaben, dass 87 der 100 befragten Einwohner das Stift Göttweig besichtigt haben. Etwa gleich viele Befragte in allen Altersgruppen haben bereits einen Ausflug in das Stift unternommen
Das Stift liegt etwa fünf Kilometer von Mautern entfernt. Fast täglich werden in dem Benediktinerstift Messen abgehalten und auch ein Restaurant steht den Besuchern zur Verfügung. Damit ist eine Besichtigung des Stiftes Göttweig die meistunternommene Aktivität der 100 befragten Mauterner.

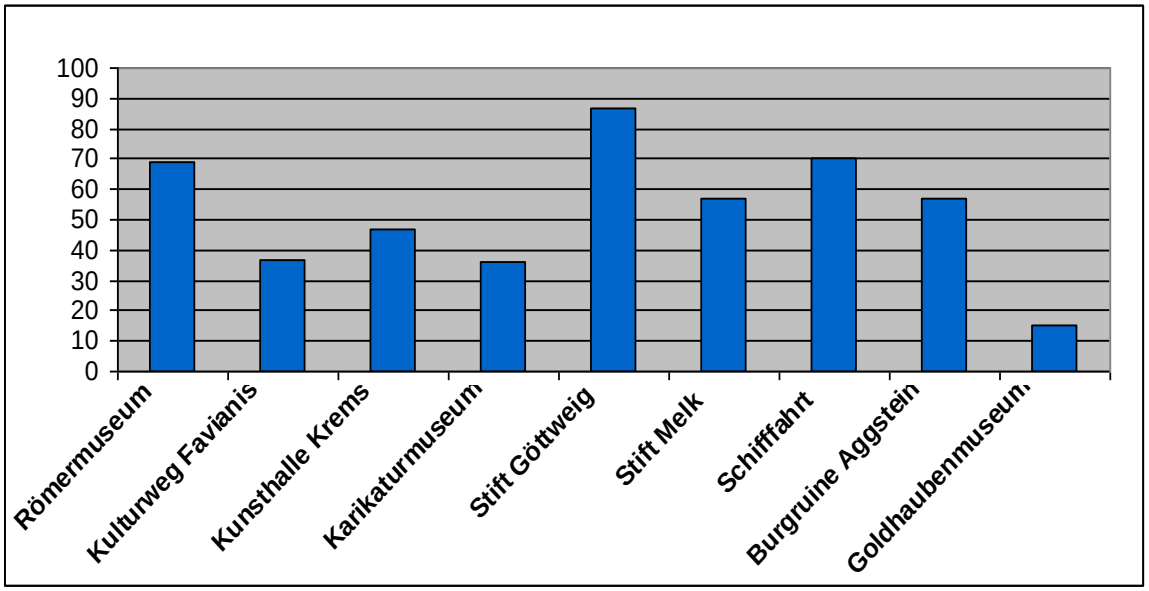


Abbildung 12: Aktivitäten der Bewohner. N=475 Angaben (Mehrfachantworten)[222]

Weiters haben 70 befragte Bewohner von Mautern bereits eine Schifffahrt auf der Donau unternommen und beinahe ebenso viele Bewohner haben das Römermuseum[223] in Mautern besichtigt. Die größte Gruppe der Museumsbesucher ist interessanterweise zwischen 16 und 25 Jahre alt. Der Grund dafür dürften die Schulausflüge in das Museum sein. Die Bewertung des Römermuseums (unabhängig davon ob die Bewohner das Museum bereits gesehen haben oder nicht) fällt positiv aus. Mehr als die Hälfte der Befragten beurteilt das Museum als „positiv“ und fast 40 Prozent der befragten Einwohner als „eher positiv“. Die beste Bewertung erhält das Museum von den 56 bis 65 jährigen Befragten. Aber ebenso die 16-25 Jährigen bewerten das Museum äußerst positiv.
Ausflüge zur Ruine Aggstein, in das Stift Melk und in die Kunsthalle Krems haben etwa die Hälfte der Befragten bereits unternommen.
Die zwei Aktivitäten, die von den befragten Einwohnern kaum unternommen werden sind eine Wanderung am Kulturweg Favianis[224] und ein Besuch des Karikaturmuseums in Krems. 35 Prozent jener Befragten die bereits eine Wanderung am Kulturweg unternommen haben sind zwischen 46 und 55 Jahre alt. Die Bewertung des Themen-Wanderweges fällt mehrheitlich positiv aus. Die Bewohner ab 46 Jahren bewerten den Kulturweg jedoch tendenziell positiver als die jüngeren Befragten.

[222] Eigene Darstellung.
[223] Anmerkung: Mehr Informationen über das Römermuseum finden sich in Kapitel 4.5.
[224] Anmerkung: Mehr Informationen über den Kulturweg finden sich in Kapitel 4.5.

Ein Besuch des 2010 eröffneten Goldhaubenmuseums in Mautern ist die am wenigsten unternommene Aktivität der Bewohner. 15 der 100 befragten Mauterner haben das Museum bisher besichtigt. Von den 15 Personen waren zehn Besucher weiblich und lediglich fünf der befragten Männer haben angegeben das Museum bereits besichtigt zu haben. Keiner der Befragten, die das Museum bisher besucht haben, ist jünger als 36 Jahre. Prinzipiell wird das Museum von 24 Prozent der Befragten als positiv bewertet.

Weitere Einrichtungen in Mautern beurteilen die Bewohner wie folgt.
75 Prozent der Befragten beurteilen die Schulen in Mautern (Volksschule und Sporthauptschule) und den Kindergarten als „positiv". Ebenso die zwei Spielplätze werden von mehr als 70 Prozent der befragten Bewohner als „positiv" bewertet. Auffallend ist die Bewertung der Römerhalle in Mautern.[225] 100 Prozent der Befragten bewerten die renovierte Halle als „positiv" oder „eher positiv". Keiner der Befragten wählte die Antwortmöglichkeiten „eher negativ" oder „negativ".

Beurteilung der Römerhalle

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	positiv	70	70,0	70,0	70,0
	eher positiv	30	30,0	30,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 6: Beurteilung der Römerhalle in Mautern.[226]

Das Angebot an Pensionen und Hotels in Mautern und die Sportstätten werden von der Mehrheit der Befragten mit „eher positiv" bewertet. Tendenziell bewerten die befragten Frauen die Sportanlagen in Mautern kritischer als die Männer. 19 Prozent der befragten Einwohner empfinden das Sportangebot in Mautern als verbesserungswürdig.
Knapp 20 Prozent der befragten Personen würden in Mautern nichts verändern. Sie sind zufrieden mit der Stadt so wie sie ist. Deutlich mehr Frauen als Männer haben die Stadt als makellos beurteilt.

[225] Anmerkung: Mehr Informationen über die Römerhalle auf Seite 47.
[226] Eigene Darstellung.

Im Zuge der Beantwortung des Fragebogens wurden die Bewohner aufgefordert die Stadt mit drei Wörtern zu charakterisieren. Die Assoziationen der befragten Einwohner mit der Stadt Mautern können in sechs Kategorien eingeteilt werden: Natur, Geschichte, Heimat, Kulinarik, örtliche Gegebenheiten und Andere.
Die meisten der 291 Angaben entfallen in die Kategorien „Natur“ und „Kulinarik“ (jeweils 21,6 Prozent). Die meistgenannten Assoziationen, die den beiden Kategorien zugeordnet werden können, sind „Donau“, „Wein“, „Heuriger“, „Natur“ und „Marille“. Besonders häufig verbinden die Befragten das Wort „Donau“ mit der Stadt Mautern. Für 25 der befragten Einwohner ist dieser Begriff charakteristisch für die Stadt.
Die meistgenannte Assoziation ist jedoch der Begriff „Römer“. 31 Befragte verbinden diesen Begriff mit Mautern. Dies obwohl die Kategorie „Geschichte“, aufgrund der gezählten Häufigkeiten, erst an dritter Stelle rangiert. 17,5 Prozent der Befragten verbinden Mautern mit Begriffen die der Kategorie „Geschichte“ zugeordnet werden können. Die Römerzeit ist somit prägend für die Identität der Stadt.
Ebenso die Kaserne[227] in Mautern ist für 14 Befragte identitätsstiftend.

Die Vorschläge der Bewohner, bezogen auf die Erhöhung der Attraktivität der Stadt, beziehen sich vorwiegend auf die Themenbereiche „Verkehr“ (31,6 Prozent) und „Infrastruktur“ (28,1 Prozent). Die Hälfte der 18 genannten Vorschläge in der Kategorie „Verkehr“ bezieht sich auf eine Verbesserung der Parkplatzsituation und eine bessere Anbindung der Stadt an die öffentlichen Verkehrsmittel. Weiters beziehen sich 17 der 57 angegebenen Verbesserungsvorschläge auf die Eröffnung eines neuen Postamtes[228], einer Einrichtung für betreutes Wohnen und dem Bau eines Jugendtreffpunktes. Ebenfalls mehr kulturelle Veranstaltungen würden 10,3 Prozent der Befragten gutheißen.

Insgesamt beurteilt mehr als die Hälfte der Bewohner die Stadt positiv und 36 Prozent der Befragten bewerten die Stadt mit „sehr positiv“. Die Bewertungen im Bereich „sehr positiv“ stammen zu 23 Prozent von Frauen. Keiner der Befragten wählte die Antwortmöglichkeiten „eher negativ“ oder „negativ“.

[227] Anmerkung: Die Raabkaserne wurde im Jahr 1957 in Mautern eröffnet.
[228] Anmerkung: Bis Ende 2010 gab es eine Postfiliale in Mautern. Diese wurde im Zuge der Einsparungen der Post AG Ende des Jahres geschlossen.

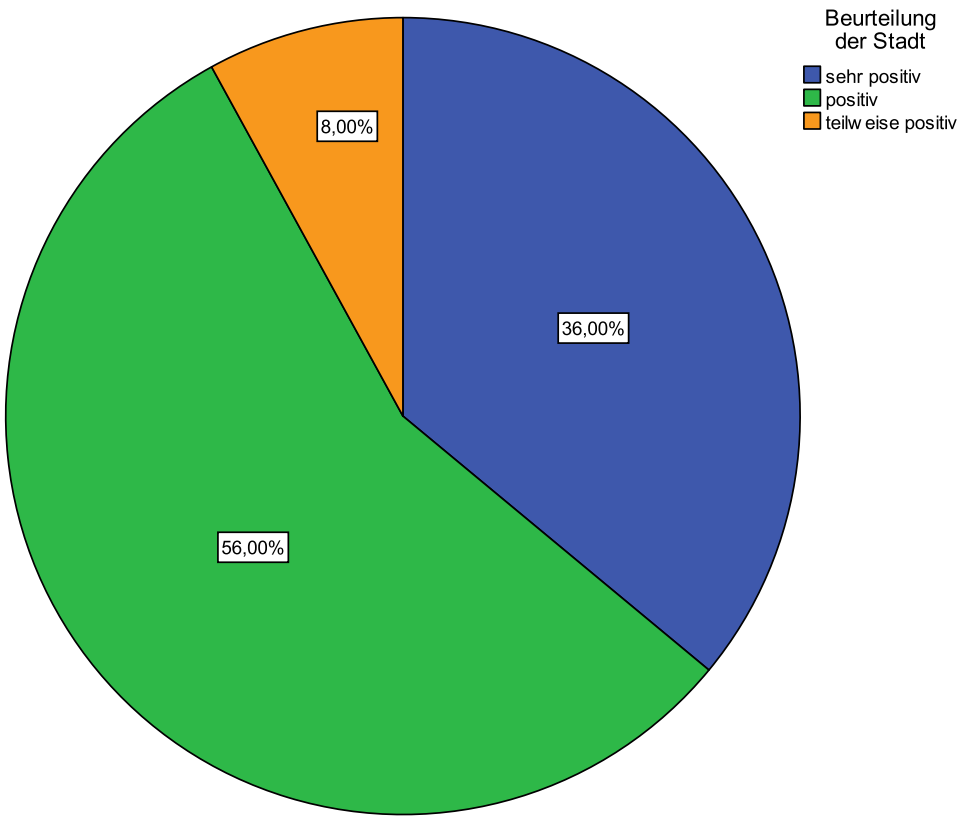


Abbildung 13: Bewertung der Stadt aus Sicht der Einwohner. N=100.[229]

Die Frage, ob sie gerne in Mautern wohnen, haben 67 Prozent der befragten Bewohner mit „Ja“ beantwortet und 33 Prozent wählten die Antwort „eher ja“. Die genannten Gründe dafür sind vorwiegend die zentrale Lage der Stadt und die hohe Lebensqualität. Mehr als 70 Prozent der Befragten beurteilen die Lebensqualität in Mautern mit „sehr positiv“.

Ergebnisse Touristen

Die Angaben der Touristen repräsentieren das Fremdbild von der Stadt, also das Image von Mautern an der Donau.

Die Ergebnisse basieren auf den ausgefüllten Fragebögen von 50 weiblichen und 50 männlichen Touristen. Der Großteil der befragten Urlauber ist zwischen 46 und 65 Jahre alt. Lediglich zehn Prozent der befragten Touristen sind jünger als 36 Jahre.

[229] Eigene Darstellung.

Mehr als 60 Prozent der befragten Gäste kommen aus Deutschland. Knapp 20 Prozent der befragten Urlauber in Mautern sind aus Österreich. Die restlichen Touristen kommen aus Italien, der Schweiz, Tschechien und Ungarn nach Mautern. Die meisten der befragten Urlauber (70 Prozent) reisten mit dem Auto nach Mautern. Jeweils neun Prozent der Gäste sind mit dem Zug oder mit dem Flugzeug nach Mautern gekommen.
Der Großteil der Befragten verbringt den Urlaub in Mautern zu zweit. 19 Prozent der Touristen verweilen mit ihrer Familie in Mautern.
Fast die Hälfte der befragten Urlauber ist zum ersten Mal in Mautern. Beinahe ein Drittel der Befragten war schon öfters in Mautern und die restlichen Urlauber haben bereits ein Mal ihren Urlaub in Mautern verbracht.
Der Großteil der Gäste bleibt eine Woche in der Stadt. 24 Prozent der Touristen bleiben vier Tage.
Der Durchschnittstourist in Mautern an der Donau ist somit älter als 45 Jahre, kommt mit dem Auto aus Deutschland und macht, erstmalig, eine Woche Urlaub in der Stadt.

Mehr als einem Drittel der 100 befragten Touristen ist Mautern als Urlaubsort von Bekannten empfohlen worden. Weiters haben sich knapp 30 Prozent der Touristen im Internet über Mautern informiert und 19,8 Prozent der Gäste sind im Fernsehen auf die Stadt Mautern in der Wachau aufmerksam geworden.

Die meisten Gäste sind von der Landschaft in und um Mautern begeistert. Für fast 25 Prozent der befragten Urlauber war dies der ausschlaggebende Grund für ihren Urlaub in Mautern. 20,6 Prozent der befragten Gäste haben sich für Mautern als Urlaubsort entschieden aufgrund der zentralen Lage der Stadt. Als Ausgangspunkt für Ausflüge in die Wachau bietet sich Mautern, aufgrund der Anbindung durch die Donaubrücke, an.
Für mehr als 13 Prozent der befragten Urlauber stellen jeweils auch die kulinarischen Angebote, die Freundlichkeit der Menschen und die kulturellen Angebote einen Anreiz für ihren Urlaub in Mautern dar. Die kulturellen Angebote sind für deutlich mehr Frauen als Männer der Grund für ihren Urlaub in der Stadt.
Für elf Prozent der Touristen ist das Angebot an Sportmöglichkeiten der Grund für ihren Aufenthalt in Mautern. Der Großteil der sportbegeisterten Urlauber in Mautern ist männlich.
Die Möglichkeit einen anderen Grund für den Urlaub in Mautern anzugeben, nutzte keiner der Befragten.

Der Großteil jener Touristen der sich für Mautern als Urlaubsort entschieden hat, unternimmt mindestens eine Stadtbesichtigung und einen Heurigenbesuch während des Urlaubes. 12,2 Prozent der Gäste planen sogar mehr als vier Heurigenbesuche. Von diesen 12,2 Prozent der Touristen sind mehr als neun Prozent männlich. Weiters unternehmen mehr als 70 der 100 Befragten mindestens eine Radtour und 16 befragte Urlauber planen mehr als vier Radausflüge. Durchschnittlich unternimmt der Großteil der Touristen zwei Radtouren während des Urlaubes in Mautern. Radtouren, Stadtbesichtigungen und Heurigenbesuche sind somit die häufigsten Unternehmungen der Touristen in Mautern.

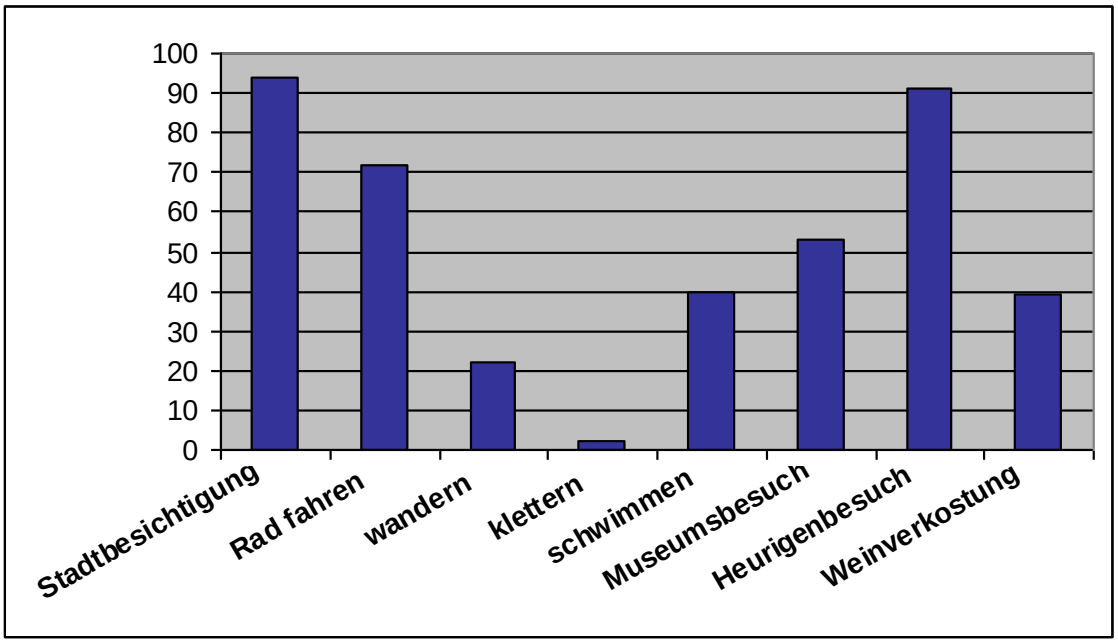


Abbildung 14: Unternehmungen (mindestens 1 Mal). N=98 Touristen. Mehrfachantworten.[230]

Ebenso planen mehr als die Hälfte der Urlauber mindestens einen Museumsbesuch und 40 Gäste möchten während ihres Urlaubes mindestens ein Mal schwimmen gehen. Die wenigsten Urlauber haben angegeben, dies öfter als zwei Mal tun zu wollen.
Mindestens eine Weinverkostung planen mehr als 35 Touristen während ihres Urlaubes. Tendenziell sind es mehr Männer die eine Weinverkostung planen. Mehr als zwei Weinverkostungen planen bereits doppelt so viele Männer wie Frauen.
22 Touristen möchten mindestens eine Wanderung unternehmen. Kaum einer der Befragten plant jedoch mehr als zwei Mal wandern zu gehen.

[230] Eigene Darstellung.

Die wenigsten der Touristen, die in Mautern ihren Urlaub verbringen, gehen klettern. Dies könnte mit dem fortgeschrittenen Alter der meisten Touristen zusammenhängen.

Der Großteil der Touristen die mindestens eine Stadtbesichtigung planen, macht diese in der Stadt Krems an der Donau. 92 der 100 befragten Touristen planen einen Ausflug nach Krems. Die Stadt ist somit das beliebteste Ausflugsziel der befragten Urlauber. Dies bestätigen auch die Besucherzahlen von Krems an der Donau. 123.747 Touristen haben im Jahr 2010 die Stadt besucht.[231]
Ebenfalls planen 81 der 100 befragten Gäste einen Ausflug nach Dürnstein. Auf Platz drei der beliebtesten Ausflugsziele liegt der Stadtteil Stein von Krems an der Donau. Mehr als 40 der befragten Gäste besuchen auch die Stadt Spitz an der Donau, Melk und Weißenkirchen.
Tendenziell weniger bis kaum machen die befragten Urlauber Ausflüge nach Rossatz, Rührsdorf, Wien, Tulln, Egelsee, Mauternbach, Hundsheim, Baumgarten, Grafenegg und Aggstein.
Die Städte Wien und Tulln werden, aufgrund der Entfernung, meist nur von Touristen besucht die mindestens eine Woche Urlaub in Mautern machen.

Weiters wurden die Touristen, im Hinblick auf das Fremdbild von der Stadt, dazu befragt wie zutreffend sie folgende Adjektive empfinden:
Gepflegt, weltoffen, traditionell, umweltbewusst, gastfreundlich, sozial, historisch geprägt, kinderfreundlich, modern und kulturell.
An dieser Stelle werden die Ergebnisse der Kategorie „trifft voll zu“ erläutert. Eine ausführliche Präsentation des Fremdbildes der Touristen von der Stadt Mautern und ein Vergleich des Selbst- und des Fremdbildes wird in Kapitel 5.9 dargeboten.
Knapp 70 Prozent der Touristen empfinden Mautern als eine äußerst gastfreundliche Stadt. Mehr als die Hälfte der befragten Urlauber bewertet ebenso die historische Prägung der Stadt mit „trifft voll zu“. Mehr als 35 Prozent der Befragten empfinden die Stadt auch als sehr traditionell, kulturell und kinderfreundlich. Ein Drittel der befragten Urlauber beurteilt Mautern als äußerst gepflegt. Tendenziell weniger wird Mautern als umweltbewusst bewertet.
Die wenigsten Touristen empfinden die Stadt Mautern als sonderlich modern, sozial und weltoffen.

[231] Vgl. http://www.krems.gv.at/system/web/fakten.aspx?menuonr=218454397, 30.7.2011.

Die Beurteilungen der befragten Frauen und Männer unterscheiden sich in diesem Punkt des Fragebogens kaum.

Die meist unternommene Aktivität der Touristen während ihres Urlaubes in der Stadt Mautern ist eine Besichtigung des Stiftes Göttweig. Fast die Hälfte der Besucher, die Angaben zu diesem Punkt des Fragebogens machten, unternimmt einen Ausflug in das Stift. Ebenfalls 44 der 100 befragten Touristen planen eine Schifffahrt auf der Donau. Einen Besuch des Römermuseums und eine Besichtigung des Stiftes Melk unternehmen jeweils knapp 30 befragte Urlauber.

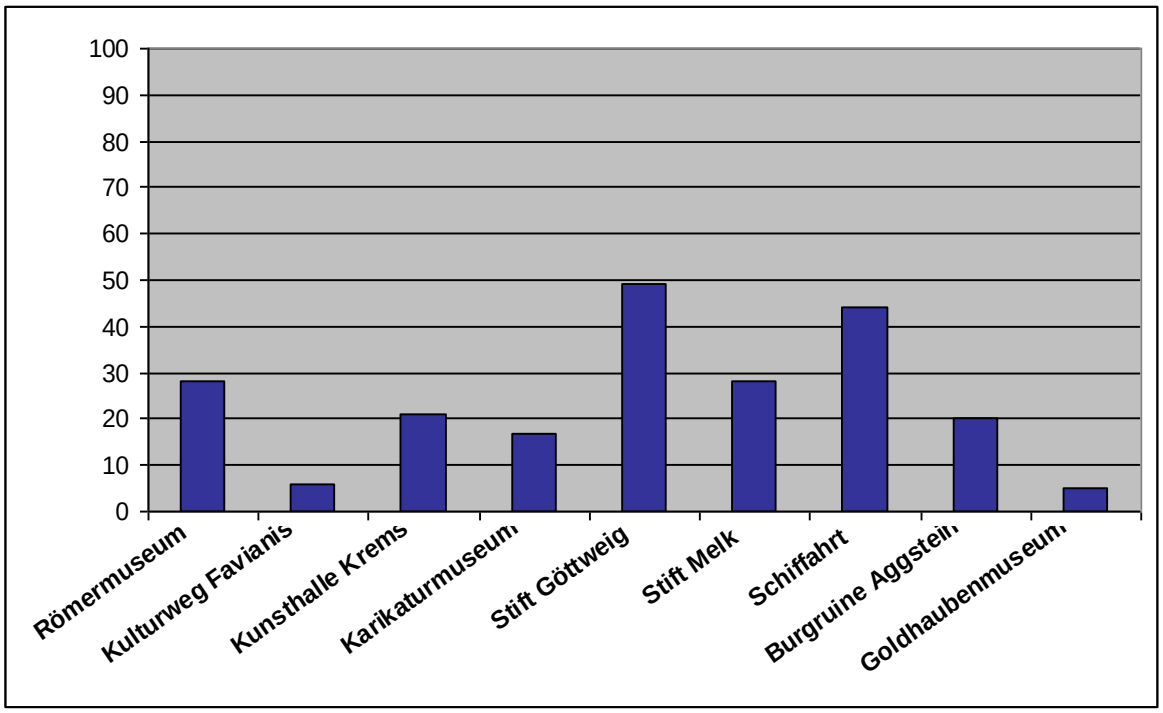


Abbildung 15: Aktivitäten der Touristen. N=218 Angaben (Mehrfachantworten)[232]

Die Kunsthalle Krems, das Karikaturmuseum und die Burgruine Aggstein besuchen etwa 20 der befragten Touristen während ihres Urlaubes in der Stadt Mautern. Ein Besuch des Goldhaubenmuseums und eine Wanderung am Kulturweg unternehmen die wenigsten der befragten Touristen.
Bei den Unternehmungen gibt es kaum Unterschiede zwischen den weiblichen und den männlichen Befragten. Dies vermutlich aus dem Grund, da die meisten Gäste zu zweit anreisen und somit auch die Aktivitäten während des Urlaubes gemeinsam unternehmen.

[232] Eigene Darstellung.

Ein Vergleich dieser Ergebnisse mit jenen der befragten Bewohner zeigt, dass beide Gruppen ähnliche Präferenzen hinsichtlich der Ausflugsziele vorweisen. Ein Besuch des Stiftes Göttweig ist in beiden Gruppen die meistunternommene Aktivität. Weiters ist eine Schifffahrt und ein Besuch des Römermuseums bei den Einwohnern, sowie bei den Touristen auf Platz zwei und drei der beliebtesten Aktivitäten.

Die abgefragten Assoziationen der Urlauber mit der Stadt Mautern lassen sich in acht Kategorien einteilen. Alle Angaben können in die Bereiche Natur, Geschichte, Radsport, Kulinarik, Umgebung, Urlaubsgefühl, Kultur und Andere eingeteilt werden. Die meisten Assoziationen, 31,6 Prozent der Angaben fallen in den Bereich „Natur". Am häufigsten wurde der Begriff „Donau" mit der Stadt assoziiert (42 Nennungen). Fast 30 Prozent der Angaben fallen in die Kategorie „Kulinarik". Hierbei sind die Begriffe „Wein" und „Marille" prägend. Die Themenbereiche „Natur" und „Kulinarik" sind somit wesentliche Bestandteile des Fremdbildes von der Stadt Mautern. Deutlich weniger der Assoziationen konnten den anderen Kategorien zugeordnet werden. Etwa 10 Prozent der befragten Gäste verbinden vorwiegend die Begriffe „Wachau", „Entspannung", „Ruhe", „Erholung" und „Radsport" mit der Stadt.
Die freien Assoziationen der Bewohner sind jenen der Touristen ähnlich. Die meisten Antworten beider Gruppen entfallen in die Kategorien„Natur" und „Kulinarik". Dabei sind Begriffe wie „Donau", „Weinberge", „Marillen" und „Wein" für das Fremd- und das Selbstbild prägend. Folglich ebenso prägend für die Identität und das Image der Stadt Mautern.

Weiters wurden die Touristen nach ihren Vorschlägen zur Verbesserung der Stadt befragt. Die meisten der befragten Touristen beziehen ihre Vorschläge auf die Beschilderung der Infrastruktur in Mautern. Vor allem aufgrund der aktuellen Kanalbaustellen wünschen sich die Touristen eine bessere Beschilderung der Baustellen- Umfahrungen. Ebenfalls würden mehr als 15 Prozent der Gäste eine Verbesserung des Angebotes an Gastronomiebetrieben und eine Erhöhung des Parkplatzangebotes begrüßen.

Häufigkeiten: Verbesserungsvorschläge

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
	Angebot an Hotels	21	12,4%	21,6%
	Gastronomie	28	16,6%	28,9%
	Parkplatzsituation	27	16,0%	27,8%
	Einkaufsmöglichkeiten	12	7,1%	12,4%
	Tourismusinformation	11	6,5%	11,3%
	Beschilderung	31	18,3%	32,0%
	Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln	11	6,5%	11,3%
	Nichts, Stadt ist wunderbar	28	16,6%	28,9%
Gesamt		169	100,0%	174,2%

Tabelle 7: Verbesserungsvorschläge der Touristen.[233]

Knapp 17 Prozent der Touristen sind mit Mautern als Urlaubsstadt so zufrieden, dass sie nichts verändern würden.

Die Verbesserungswünsche der Touristen decken sich auch mit deren Angaben zur Erhöhung der Attraktivität der Stadt. 27,3 Prozent der Angaben zu diesem Punkt des Fragebogens beziehen sich auf die Verkehrssituation der Stadt. Weniger Baustellen und eine bessere Beschilderung sind jene Faktoren die die Attraktivität der Stadt am meisten steigern würden.
Weitere zehn der 22 Angaben zu diesem Punkt des Fragebogens beziehen sich auf eine Verbesserung der Infrastruktur. Mehr Restaurants und Bars würden die Attraktivität der Stadt für die Touristen steigern.
Die Verbesserungsvorschläge der Einwohner und Touristen sind großteils ident. Beide Gruppen würden die Parkplatzsituation in der Stadt verbessern, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten. Weiters zeichnet sich bei den Bewohnern und bei den befragten Touristen eine Unzufriedenheit mit dem Gastronomieangebot ab.

[233] Eigene Darstellung.

Generell beurteilt mehr als die Hälfte der befragten Touristen die Stadt Mautern als „positiv“ und 44 Prozent der Gäste als „sehr positiv“.

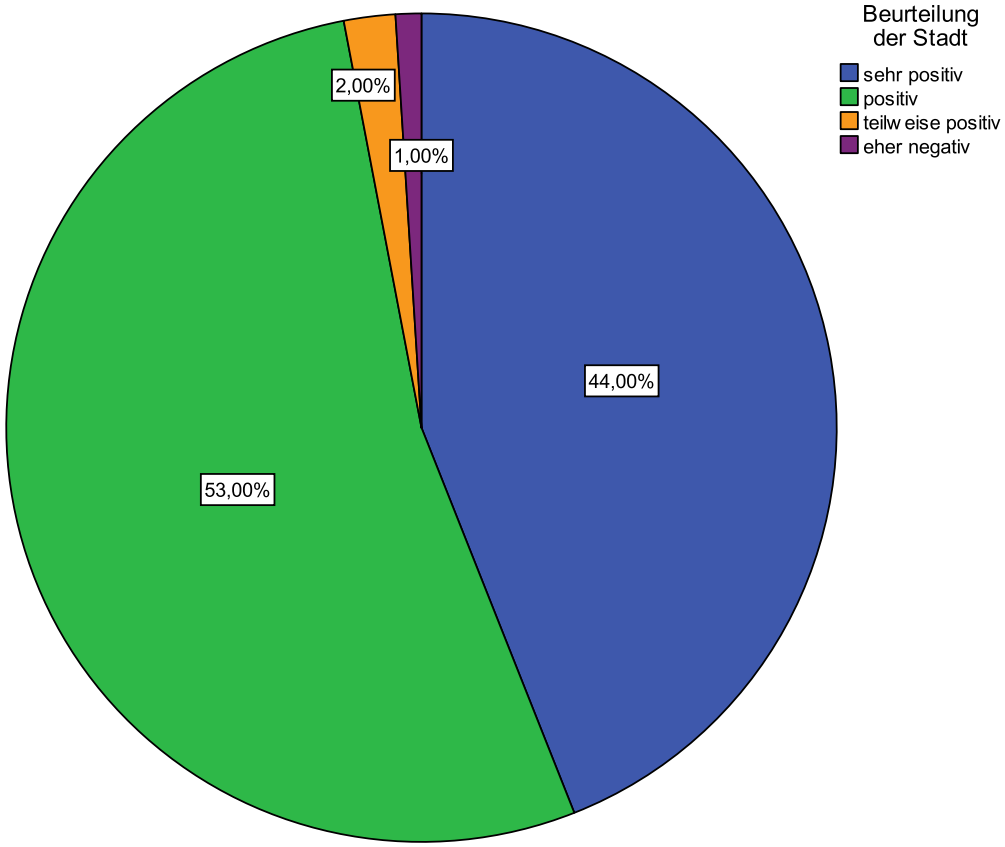


Abbildung 16: Bewertung der Stadt aus Sicht der Touristen. N=100.[234]

Lediglich drei Prozent bewerten Mautern mit „teilweise positiv“ oder „eher negativ“.
Alle Angaben in diesen Bereichen stammen von männlichen Befragten.
Somit ist festzustellen, dass alle der befragten weiblichen Urlauber die Stadt Mautern positiv beurteilen
Keiner der Gäste hat im Hinblick auf die Bewertung der Stadt die Antwortmöglichkeit „negativ“ gewählt.

[234] Eigene Darstellung.

Auffallend ist weiters, dass fast 100 Prozent der Touristen Mautern als Urlaubsort weiterempfehlen werden.

Werden Sie Mautern als Urlaubsort weiterempfehlen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	1	1,0	1,0	1,0
	ja	99	99,0	99,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 8: Weiterempfehlung der Stadt Mautern als Urlaubsort.[235]

Die größte Gruppe der Befragten (27,3 Prozent) wird Mautern als Urlaubsort für eine Erholungsreise weiterempfehlen. 25,7 Prozent der Befragten empfinden Mautern als ideal zum Verbringen einer Genussreise.
Ebenso bezeichnen 24,1 Prozent der befragten Gäste Mautern als geeignet für eine Kulturreise und mehr als 20 Prozent der Urlauber werden Mautern zum Verbringen einer Sportreise an ihre Bekannten weiterempfehlen.

[235] Eigene Darstellung.

5.9 Beantwortung der Forschungsfragen und Interpretation

FF 1: Wie präsentiert sich die Stadt Mautern in den Tourismusbroschüren und im Internet?

Von Interesse ist die touristische Positionierung der Stadt.

Die Stadt Mautern präsentiert sich größtenteils als Kultur- und Geschichtsstadt. Insgesamt 88 (27,1 Prozent) der 325 Analyseeinheiten fallen in die Kategorie „Geschichte“ und 80 Einheiten (24,6 Prozent) in die Kategorie „Kultur“.
Insgesamt machen diese Themen, wie bereits weiter oben im Text angeführt, mehr als die Hälfte (51,7 Prozent) der Werbeinhalte in den untersuchten Broschüren und Internetseiten aus.

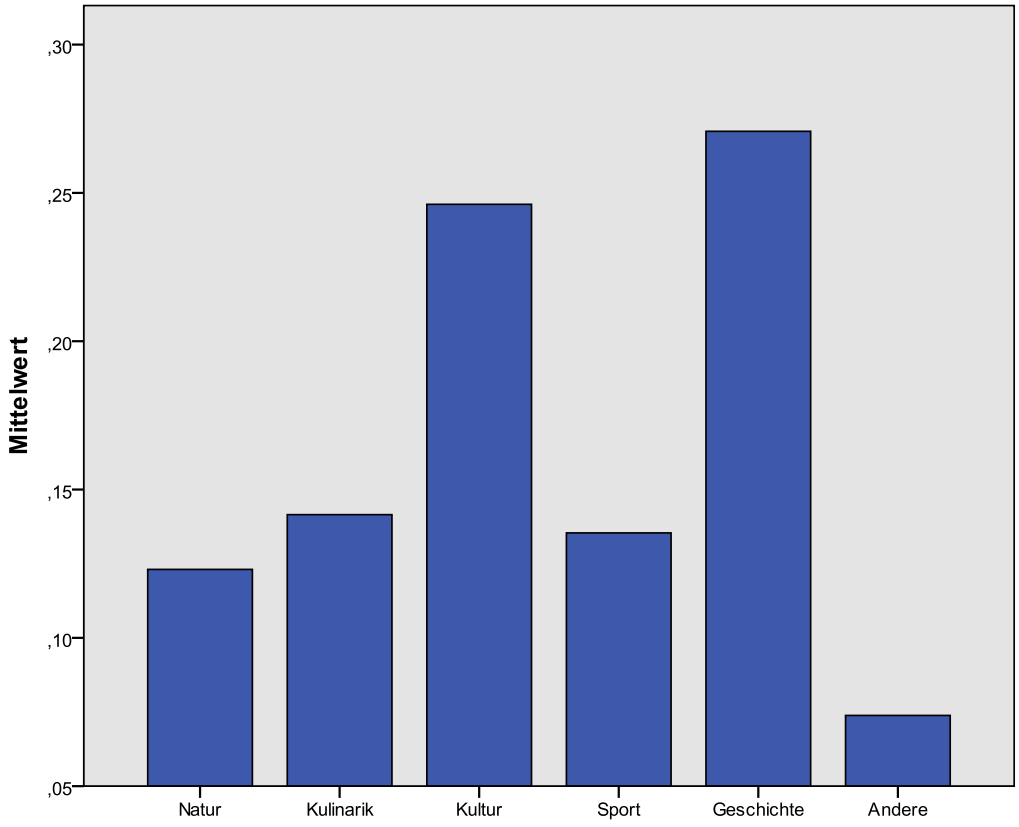


Abbildung 17: Touristische Positionierung der Stadt Mautern. N=325.[236]

[236] Eigene Darstellung.

Interpretation

In Bezug auf die genannten Gründe, warum die Befragten ihren Urlaub in Mautern verbringen, sollte die Stadt mehr mit der Natur und der Landschaft in und um Mautern beworben werden und nicht vorwiegend mit der Geschichte und der Kultur. Mehr als 23 Prozent der befragten Gäste machen Urlaub in Mautern, weil sie die Natur, die Weinberge und die Donau genießen möchten.

FF 2: Wie sieht das Selbstbild der Bewohner von der Stadt Mautern aus?

Elemente des Selbstbildes der Bewohner: Sauberkeit, Umweltbewusstsein, Kinderfreundlichkeit, Modernität, Weltoffenheit, Gastfreundlichkeit, Traditionalität, Kulturangebote, geschichtliche Prägung und Sozialleistungen.
Mittels dieser zehn Elemente wurde das Selbstbild der Bewohner abgefragt.

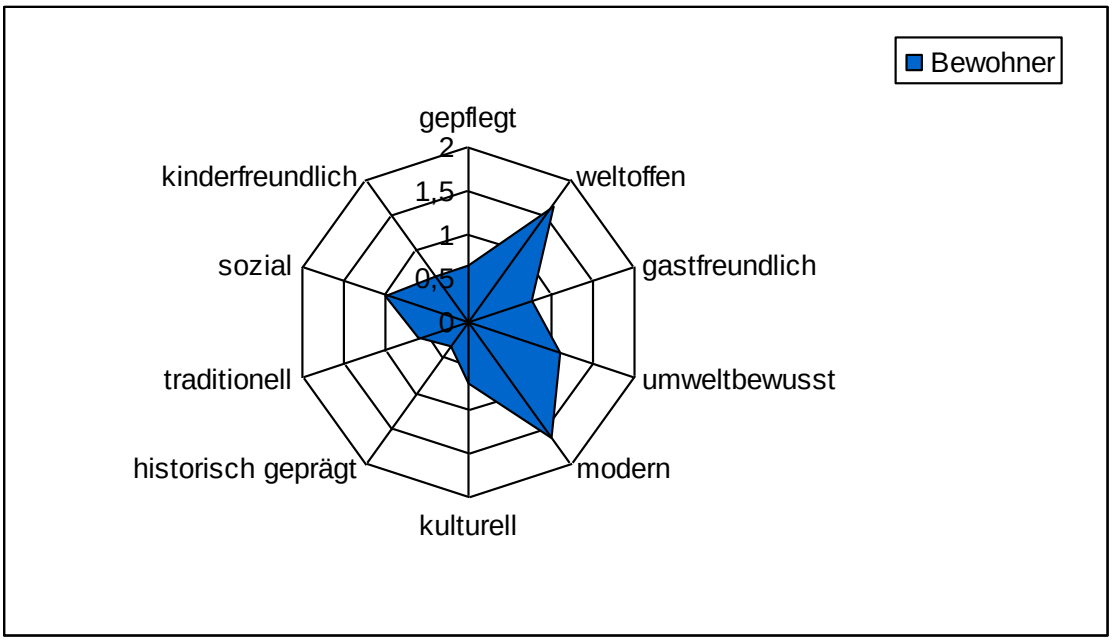


Abbildung 18: Selbstbild der Bewohner. Darstellung der Mittelwerte.[237]
(Je näher die Linie beim Mittelpunkt ist, desto stärker ist die Ausprägung)

[237] Eigene Darstellung.

Das Selbstbild der befragten Bewohner basiert auf jenen fünf Punkten, die diese am häufigsten als zutreffend bewertet haben.
Größtenteils wird die „historische Prägung“ der Stadt als formend für das Selbstbild empfunden. Alle 100 Befragten bewerten Mautern als historische Stadt.
68 Prozent der Befragten beurteilen diesen Aspekt mit „trifft voll zu“ und 32 Prozent mit „trifft zu“: Keiner der befragten Einwohner wählte die Auswahlmöglichkeiten „trifft kaum zu“ oder „trifft nicht zu“.
Die zweitstärkste Ausprägung des Selbstbildes der Bewohner stellt die Traditionalität dar. Ebenso wird die Stadt von den befragten Bewohnern als sauber, kinderfreundlich und kulturell beurteilt.
Nur in geringerem Maße wird die Stadt als gastfreundlich, umweltbewusst und sozial beurteilt. Von den wenigsten Bewohnern wird die Stadt als weltoffen und modern beschrieben. Diese Elemente haben somit keine große Bedeutung im Hinblick auf das Selbstbild der Bewohner.
Zusammengefasst basiert das Selbstbild der Bewohner von der Stadt auf den Elementen „historische Prägung“, „Traditionalität“, „Sauberkeit“, „Kinderfreundlichkeit“ und „Kultur“.

Interpretation

Das Selbstbild der Bewohner von der Stadt Mautern repräsentiert die Identität der Stadt. Vorraussetzung für das Selbstbild einer Stadt, sind nach Konken, persönliche Erfahrungen und Kenntnisse über die Stadt.
Die starke Prägung des Selbstbildes von Mautern durch die Geschichte der Stadt, könnte an die Präsenz der Relikte aus der Römerzeit gebunden sein. Ausgrabungen und historische Funde sind in Mautern allgegenwärtig und werden von den Bewohnern dadurch als identitätsstiftend empfunden.
Der starke Bezug zur Geschichte, hauptsächlich zur Römerzeit. wird auch durch die Angaben bei den freien Assoziationen die Stadt betreffend bestätigt. Der Begriff „Römer“ wird von den Bewohnern am häufigsten mit der Stadt assoziiert. 32 der befragten Bewohner verbinden diesen Begriff mit der Stadt.

FF 3: Wie sieht das Fremdbild der Besucher von der Stadt Mautern aus?

Elemente des Selbstbildes der Bewohner: Sauberkeit, Umweltbewusstsein, Kinderfreundlichkeit, Modernität, Weltoffenheit, Gastfreundlichkeit, Traditionalität, Kulturangebote, geschichtliche Bedeutung und Sozialleistungen.

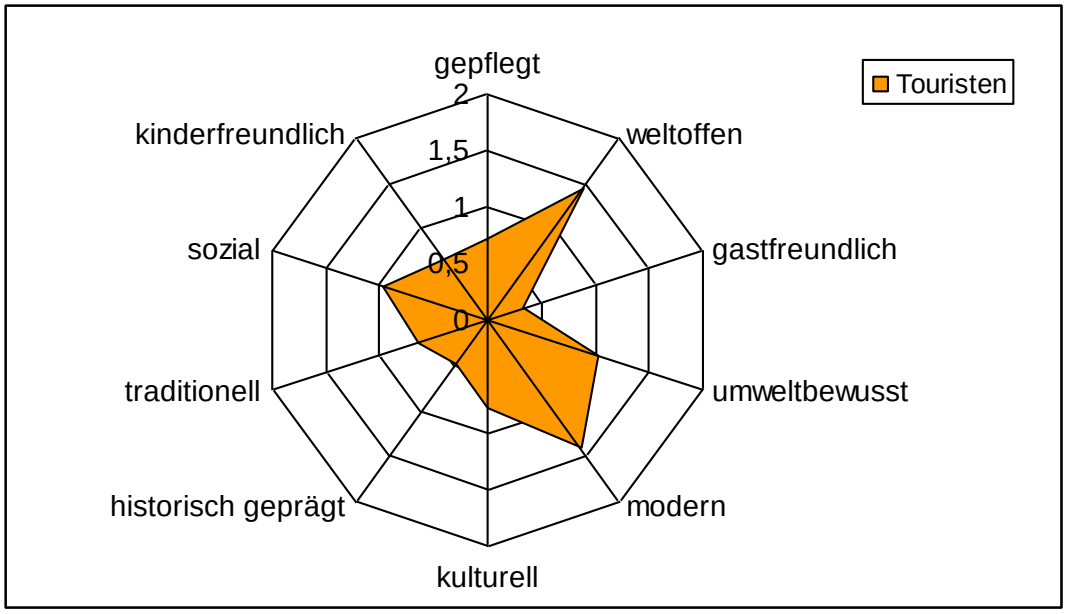


Abbildung 19: Fremdbild der Touristen. Darstellung der Mittelwerte.[238]
(Je näher die Linie beim Mittelpunkt ist, desto stärker ist die Ausprägung)

Das Fremdbild der befragten Touristen basiert auf jenen fünf Punkten, die diese am häufigsten als zutreffend bewertet haben.
Die Gastfreundlichkeit der Menschen in Mautern wird am häufigsten von den Touristen als zutreffend beurteilt. Mehr als die Hälfte der Befragten hat diesen Punkt mit „trifft voll zu“ bewertet. Ebenso empfindet fast die Hälfte der befragten Urlauber Mautern als historische Stadt. Die drittstärkste Ausprägung des Fremdbildes der Touristen stellt der Punkt „Traditionalität“ dar.
Weiters empfinden die Touristen Mautern als gepflegt und kinderfreundlich. Die Bewertung der Stadt als kulturell unterscheidet sich jedoch kaum von der Bewertung der Sauberkeit der Stadt. Die Differenz beträgt lediglich 3,3, Prozentpunkte. Somit wird dieses Element auch noch als prägend für das Fremdbild angesehen.

[238] Eigene Darstellung.

Infolgedessen sind diese Elemente nicht, beziehungsweise kaum, prägend für das Fremdbild der befragten Urlauber: „Umweltbewusstsein“, „Weltoffenheit“ und „Modernität“. Weiters beurteilen die Touristen die Stadt nur in geringem Maße als sozial.
Zusammenfassend basiert das Fremdbild der Touristen auf den Elementen „Gastfreundlichkeit“, „historische Prägung“, „Traditionalität“, „Kinderfreundlichkeit“ und „Sauberkeit“. Aufgrund der ähnlichen Bewertung weiters auf dem Element der „Kultur“.

Interpretation

Das Fremdbild der Touristen von der Stadt Mautern an der Donau repräsentiert das Image der Stadt. Das Image stellt, nach May, ein vereinfachtes Vorstellungsbild der Stadt dar, das die Besucher bei der Reduktion der komplexen Wirklichkeit unterstützt. Die Urlauber nehmen somit nur einen Ausschnitt der Realität wahr.
Für das Bild der befragten Touristen von Mautern ist, den Ergebnissen nach, die Gastfreundlichkeit in Mautern besonders prägend. Der Grund dafür könnte die, im Vergleich beispielsweise mit Dürnstein, geringere Anzahl an Gästen sein. Die Hotel- und Pensionsbetreiber sind bemüht die Gäste individuell zu betreuen um so auch die Anzahl der Stammgäste zu erhöhen. Denn momentan ist, Bezug nehmend auf die Ergebnisse der Befragung, knapp die Hälfte der Touristen zum ersten Mal in Mautern.
Ebenso die historische Bedeutung der Stadt prägt das Fremdbild der Touristen. Dies stellt eine Übereinstimmung mit der Positionierung der Stadt dar. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigen, dass die Geschichte der Stadt fast 30 Prozent der untersuchten Werbeinhalte ausmacht.

FF 3a. Wird Mautern als Kulturstadt, also als Stadt mit vielfältigem kulturellem Angebot, wahrgenommen?

Ja, die Stadt Mautern wird von den Touristen als kulturell wahrgenommen. Mehr als 90 Prozent der Befragten beurteilen Mautern als kulturelle Stadt.
Prägend für das Fremdbild ist dieser Punkt, wie bei FF3 beschrieben, jedoch nur in geringerem Maße, da fünf andere Elemente als noch zutreffender bewertet wurden.

Mautern ist eine kulturelle Stadt.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	34	34,0	37,0	37,0
	trifft zu	53	53,0	57,6	94,6
	trifft kaum zu	5	5,0	5,4	100,0
	Gesamt	92	92,0	100,0	
Fehlend	System	8	8,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 9: Bewertung der Touristen des Elements „Kultur“.[239]

Ebenso werden die kulturellen Angebote der Stadt nur von weniger als 20 Prozent der Touristen auch genutzt. 19 Prozent der Gäste besichtigen das Römermuseum oder das Goldhaubenmuseum während ihres Aufenthaltes.

Interpretation

Trotz der Wahrnehmung der Stadt als kulturell besucht nur ein geringer Anteil der Touristen die Museen in Mautern. Dies obwohl knapp 25 Prozent der untersuchten Werbetexte von der Kultur und den Museen in der Stadt handeln und weiters mehr als die Hälfte der Urlauber angegeben haben, mindestens einen Museumsbesuch während ihres Urlaubes unternehmen zu wollen.
Die Attraktivität der Museen müsste somit erhöht werden um mehr Touristen anlocken zu können. Vor allem die Bewerbung und Gestaltung des Goldhaubenmuseums müsste überdacht werden, da weniger als zehn Befragte sich das Museum ansehen möchten.
Die Hotel- und Pensionsbetreiber sollten angehalten werden Informationsbroschüren aufzulegen und die Gäste verstärkt über die kulturellen Angebote der Stadt zu informieren.
Weiters könnten spezielle Angebote für Kinder und Senioren eine Steigerung der Besucherzahlen erwirken.

[239] Eigene Darstellung.

FF 4: In welchen Punkten stimmen das Selbstbild der Bewohner und das Fremdbild der Besucher nicht überein?

Beschreibung der Elemente des Selbst- und des Fremdbildes siehe FF1 und FF2.

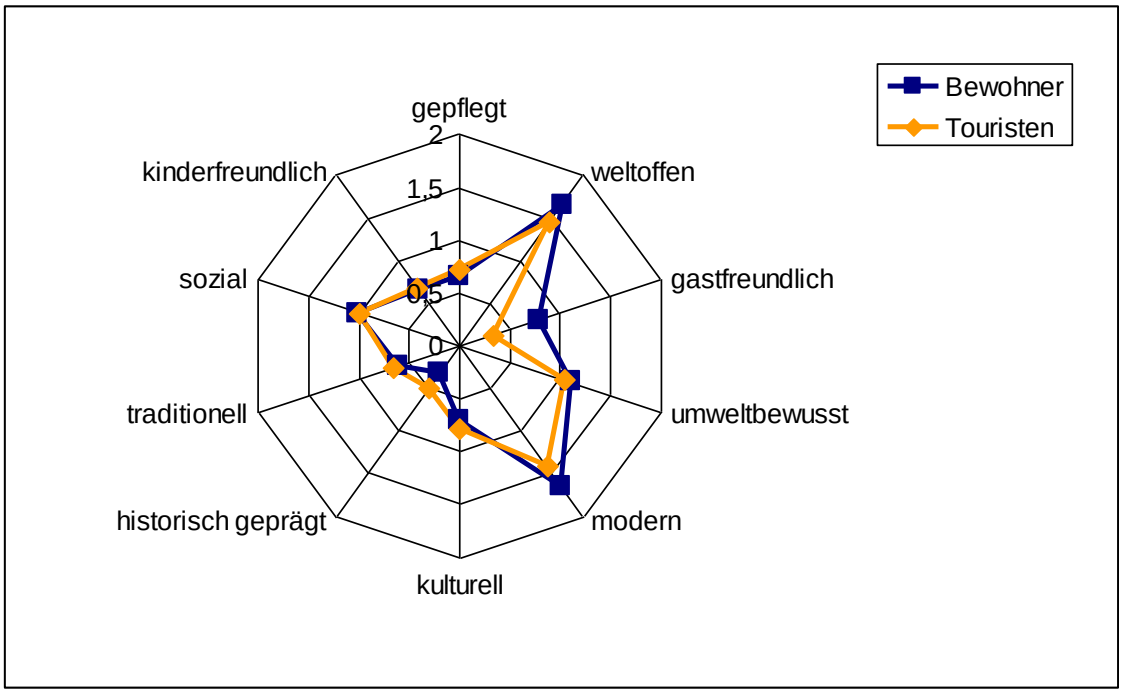


Abbildung 20: Vergleich Selbstbild versus Fremdbild. Darstellung der Mittelwerte.[240]
(Je näher die Linie beim Mittelpunkt ist, desto stärker ist die Ausprägung)

Am unterschiedlichsten wird das Element der Gastfreundlichkeit bewertet. Die Einwohner von Mautern beurteilen diesen Punkt kritischer als die befragten Touristen. Die Bewohner schätzen sich als weniger gastfreundlich ein, als dies von den Touristen empfunden wird.
Die Bewertungen der Elemente „Weltoffenheit“ und „Modernität“ unterscheiden sich ebenfalls, jedoch nicht so stark wie bei der Bewertung der Gastfreundlichkeit. Die Bewohner bewerten die zwei Punkte „Weltoffenheit“ und „Modernität“ ebenfalls kritischer.
Das einzige Element das von den befragten Bewohnern als stärker zutreffend beurteilt wurde als von den Touristen, ist jenes der historischen Prägung.
Noch weniger unterscheiden sich die Bewertungen der Elemente „Traditionalität“, „Umweltbewusstsein“ und „Sauberkeit“. Die befragten Bewohner bewerten diese Punkte jedoch wieder kritischer, somit als weniger zutreffend.

[240] Eigene Darstellung.

Die Bewertung der Stadt als „kulturell“, „sozial“ und „kinderfreundlich“ fällt beinahe gleich aus. Die Antworten der befragten Touristen und Einwohner unterscheiden sich kaum.

Interpretation

Je mehr das Selbst- und das Fremdbild, also die Identität und das Image, einer Stadt harmonieren, desto geeigneter ist die Basis für den Aufbau einer Marke.
Aus diesem Grund müssen sich die jeweiligen Maßnahmen ergänzen, denn wie Meffert und Burmann aufzeigen, stehen die Identität und das Image in Wechselwirkung zueinander.[241]
Diese Wechselwirkung ist in der Beispielstadt Mauten an der Donau größtenteils gegeben. Lediglich die Elemente „Gastfreundlichkeit“ und „historische Prägung“ werden von den Bewohnern und den Touristen unterschiedlich bewertet. Die Gastfreundlichkeit wird von den Touristen besser bewertet. Dies könnte daran liegen, dass die Touristen sich größtenteils in der Umgebung von touristischen Betrieben und Angeboten aufhalten, bei denen die Gastfreundlichkeit naturgemäß in hohem Maße vorhanden ist.
Die historische Prägung der Stadt wird hingegen von den Bewohnern als zutreffender empfunden. Grund dafür werden die jahrelange Beschäftigung der Bewohner mit der Stadt und die zahlreichen Funde aus der Römerzeit sein. Die Touristen nehmen, aufgrund der kurzen Aufenthaltsdauer, nicht die gleiche Vielzahl an Informationen über die Geschichte und die Ausgrabungen von Funden aus der Römerzeit auf.

FF 5: Welche Gründe waren für die Entscheidung der Besucher, den Urlaub in Mautern zu verbringen, ausschlaggebend?

Für die meisten Besucher sind die Natur und die zentrale Lage der Stadt die ausschlaggebenden Gründe für ihren Urlaub in Mautern. Die Stadt Mautern ist aufgrund der Anbindung durch die Donaubrücke ein guter Ausgangspunkt für Ausflüge. Weiters ist auch für 17,2 Prozent der Gäste die Kulinarik ausschlaggebend gewesen für die Buchung ihres Urlaubes in Mautern.

[241] Anmerkung: Markenidentitätsansatz von Meffert und Burmann, siehe Kapitel 2.1.3.

Diese Gründe stellen die drei zentralen Motive für den Aufenthalt in Mautern dar. Für etwa zehn bis 15 Prozent der Gäste sind auch die Sportmöglichkeiten, die Freundlichkeit der Menschen und das kulturelle Angebot entscheidend für den Aufenthalt in Mautern.

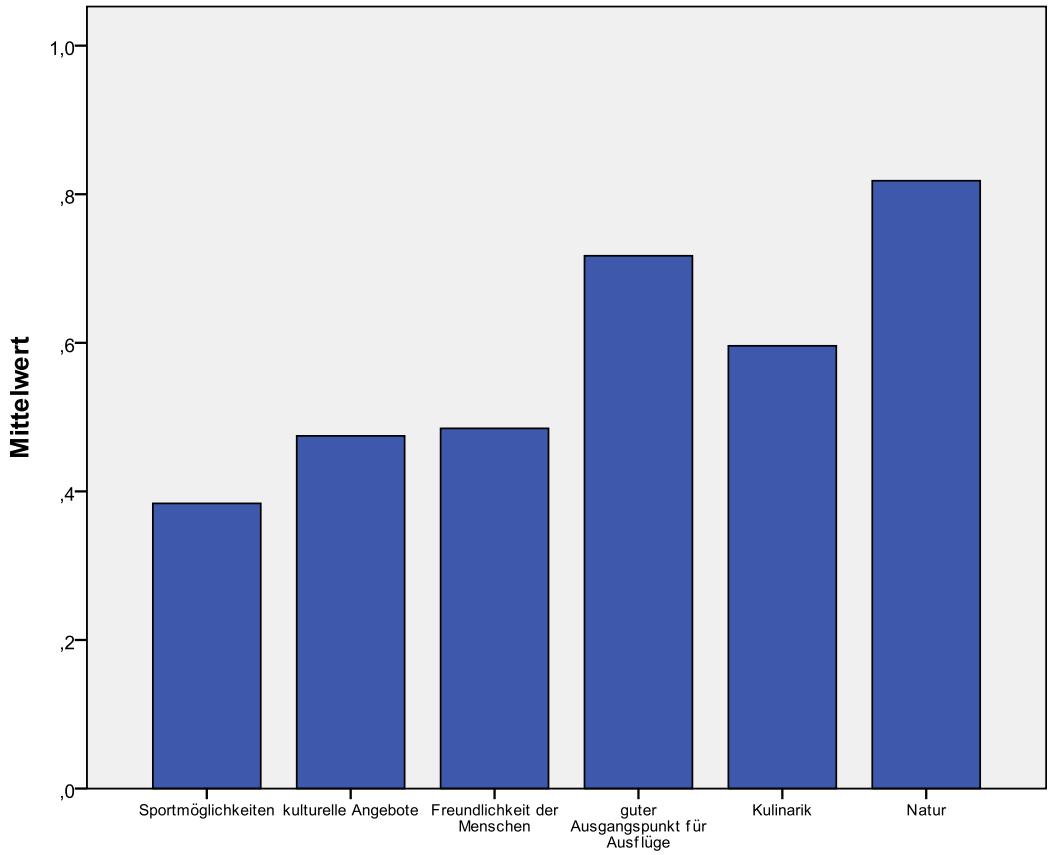


Abbildung 21: Auswahlgründe für Mautern als Urlaubsort.[242]

Interpretation

Die Natur und die zentrale Lage der Stadt sollten stärker beworben werden, da dies die zwei Hauptgründe für den Urlaub in Mautern sind. Grund für die hohe Anzahl an Gästen die aufgrund der Landschaft nach Mautern kommen, könnte die intensive Bewerbung der Natur und der Landschaft im Zuge der Wachauwerbung sein. Die vermittelten Bilder haben einen hohen Bekanntheitsgrad und werden auch mit Mautern assoziiert.
Die von Weinbergen geprägte Landschaft ist jedoch in der gesamten Region Wachau vorhanden, wodurch die zentrale Lage der Stadt der tatsächliche Hauptgrund für den Urlaub in Mautern sein dürfte.

[242] Eigene Darstellung.

Die Sportmöglichkeiten scheinen nur ein Nebengrund für die Wahl des Urlaubsortes Mautern zu sein. Dies obwohl etwa 70 Prozent der befragten Urlauber mindestens eine Radtouren während ihres Urlaubes planen.
Ebenso die Kulinarik ist für 17,2 Prozent der Gäste mitentscheidend für die Auswahl der Stadt Mautern als Urlaubsort.
Mehr als 15 Prozent der befragten Touristen würden das Angebot an Gastronomiebetrieben direkt in Mautern jedoch verbessern, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten. Dies offenbart eine Unzufriedenheit der Gäste mit den gastronomischen Betrieben in der Stadt.

5.10 Prüfung der Hypothesen

Hypothese 1: Mautern präsentiert sich als Kulturstadt mit Betonung auf die lange Geschichte der Stadt.

Diese Hypothese kann verifiziert werden. In die Kategorien „Kultur“ und „Geschichte“ fällt der Großteil der analysierten Einheiten. 51,7 Prozent der Analyseeinheiten beziehen sich auf die Themengebiete „Geschichte“ und „Kultur“.

Hypothese 2: Das Selbstbild der Bewohner basiert größtenteils auf der geschichtlichen Bedeutung der Stadt und der Kultur.

Diese Hypothese kann nicht verifiziert werden. Die Ergebnisse veranschaulichen, dass das Selbstbild der Bewohner größtenteils auf der geschichtlichen Bedeutung und der Traditionalität der Stadt basiert. 97,8 Prozent der Befragten bewerten Mautern als traditionelle Stadt und alle 100 befragten Bewohner nehmen Mautern als historische Stadt wahr.
Die Stadt wird jedoch auch als kulturell beschrieben und ist ebenfalls Teil des Selbstbildes der Bewohner, jedoch zu einem geringeren Anteil als die Elemente „Traditionalität“ und „geschichtliche Bedeutung“.

Hypothese 3: Das Fremdbild der Touristen von der Stadt stützt sich auf die Elemente „Traditionalität“ und „Gastfreundlichkeit“.

Diese Hypothese kann verifiziert werden. Die Mehrheit der befragten Touristen bewertet Mautern als gastfreundliche und traditionelle Stadt. 99 Prozent der Befragten beurteilen die Stadt als gastfreundlich und 95,7 Prozent als traditionell.

Hypothese 3a: Die Touristen nehmen die kulturellen Angebote der Stadt wahr und nutzen diese auch.

Diese Hypothese kann nicht verifiziert werden. Die Touristen nehmen die kulturellen Angebote der Stadt wahr, nutzen diese jedoch kaum. Nur 19 Prozent der Gäste besichtigen das Römermuseum oder das Goldhaubenmuseum in Mautern.

Hypothese 4: Das Element „Gastfreundlichkeit“ wird von den Bewohnern und Touristen am unterschiedlichsten bewertet. Generell bewerten die Bewohner die Stadt tendenziell kritischer.

Diese Hypothese kann verifiziert werden. Das Element „Gastfreundlichkeit“ wird am unterschiedlichsten bewertet. Die befragten Touristen beurteilen die Stadt, im Vergleich mit den befragten Bewohnern, als deutlich gastfreundlicher.
Weiters empfinden die befragten Bewohner neun von zehn Elementen als weniger zutreffend im Vergleich zu den Angaben der befragten Urlauber. Einzig das Element der „historischen Prägung“ wird von den Bewohnern als zutreffender, im Hinblick auf die Stadt, beurteilt.

Hypothese 5: Die Hauptbeweggründe der Touristen für den Urlaub in Mautern sind die Natur und die kulturellen Angebote in der Region.

Diese Hypothese kann nicht verifiziert werden. Die Hauptbeweggründe der Touristen für den Urlaub in Mautern sind nicht die Natur und die kulturellen Angebote, sondern die Natur mit 23,5 Prozent und die zentrale Lage der Stadt mit 20,6 Prozent.

6 Zusammenfassung

Die Magisterarbeit hatte das Ziel, die Identität und das Image der Stadt Mautern an der Donau zu erforschen. Weiters konnte im Verlauf der Arbeit überprüft werden, inwieweit die Identität und das Image der Stadt übereinstimmen, denn nur das Zusammenspiel beider Faktoren ermöglicht den Aufbau einer erfolgreichen Stadtmarke.

Die Stadtidentität wird durch das Selbstbild der Bewohner von der Stadt repräsentiert. Das Stadtimage wird durch das Fremdbild der Touristen von der Stadt symbolisiert.

Beide Faktoren konnten, bezogen auf die Stadt Mautern, mittels einer schriftlichen Befragung herausgearbeitet werden. Jeweils 100 Bewohner und Touristen wurden über ihr Bild von Mautern an der Donau befragt. Diese schriftliche Befragung erfolgte mittels zweier Varianten von Fragebögen.

Die Ergebnisse des empirischen Teils der Arbeit zeigen, dass das Selbstbild der Bewohner und das Fremdbild der Touristen von Mautern größtenteils übereinstimmen. Die Elemente „historische Prägung“, „Traditionalität“, „Kinderfreundlichkeit“, „Sauberkeit“ und auch das Element „Kultur“ prägen das Selbstbild (Identität), sowie das Fremdbild (Image) von der Stadt Mautern an der Donau.

Auch die Positionierung der Stadt konnte mit Hilfe einer Inhaltsanalyse erforscht werden. 325 Analyseeinheiten aus den untersuchten Tourismusinformationsbroschüren und Internetseiten flossen in die Analyse mit ein. Das Ergebnis: Die Stadt Mautern wird vorwiegend als Kultur- und Geschichtsstadt vermarktet. Die Positionierung bezieht sich also auf die Elemente „Geschichte“ und „Kultur“.

Die weiteren Ergebnisse zeigen die Beweggründe der Touristen für ihren Urlaub in Mautern auf. Die meisten Gäste verbringen ihren Urlaub in Mautern aufgrund der Landschaft und der zentralen Lage der Stadt. Aber ebenso die Kulinarik in der Region stellt für zahlreiche der befragten Touristen ein Motiv dar, um ihren Urlaub in Mautern zu verbringen.

Bezogen auf die vorliegenden Ergebnisse können folgende Schlussfolgerungen gezogen werden.

Die Bewerbung der Stadt harmoniert nur teilweise mit den Beweggründen der Touristen für ihren Urlaub in Mautern. Die Verantwortlichen der Stadt sollten verstärkt die Natur und die Lage der Stadt bewerben. Besonderes Augenmerk sollte jedoch

auf die zentrale Lage der Stadt gelegt werden. Die Landschaft stellt nämlich nicht nur einen Beweggrund für den Urlaub in Mautern dar, sondern einen Grund für den Urlaub in der gesamten Wachau.
Bei der Vermarktung einer Marke sind, wie bereits zu Beginn der Arbeit beschrieben, vor allem die Kontinuität bei der Bewerbung und die Abgrenzung zu anderen Städten von Bedeutung.
Mautern sollte somit vermehrt mit Besonderheiten der Stadt, wie beispielsweise der Lage, beworben werden um die Etablierung einer dauerhaften und erfolgreichen Stadtmarke voranzutreiben. Die Kommunikation sollte ebenso langfristig ausgelegt sein um die Bilder der Menschen von der Stadt zu festigen.

Im theoretischen Teil der Arbeit konnte ein Überblick über die Grundlagen der Markenbildung im Städtebereich gegeben werden. In allen Kapiteln des Theorieteils wurde ein Bezug zum Themengebiet „Stadt“ hergestellt.
Zu Beginn der Arbeit wurde der Markenidentitätsansatz von Meffert und Burmann beschrieben. Dieser verdeutlicht den Zusammenhang und die Wichtigkeit des Zusammenspiels zwischen der Identität und dem Image einer Marke.
Auf die grundlegende Bedeutung des Zusammenspiels zwischen der Identität und dem Image einer Stadt, am Weg zu einer wettbewerbsfähigen Stadtmarke, wurde auch im weiteren Verlauf der Arbeit ausführlich hingewiesen um eine Verbindung des Theorieteils und des Empirieteils der Arbeit herzustellen.
Weiters wurden im Zuge der Arbeit die Spezifika des Tourismus aufgezeigt.
Die momentanen Tourismustrends kommen dem Städtetourismus und dem Kulturtourismus zugute. Obwohl Mautern keine Großstadt ist kann, anhand der Nächtigungszahlen, ein positiver Trend abgelesen werden.

Abschließend ist zu sagen, dass die Ergebnisse der Forschung dazu beitragen können, dass bei zukünftigen Maßnahmen die Stadt betreffend größeres Augenmerk auf die Beweggründe der Touristen für den Urlaub in Mautern genommen werden kann. Somit die Markenbildung und die zugehörigen Kommunikationsmaßnahmen an die Bedürfnisse der Gäste angepasst werden können. Mit dem Resultat, dass die Zahl der Touristen in Mautern an der Donau ansteigt.

6.1 Ausblick

Interessant für weitere wissenschaftliche Arbeiten wäre beispielsweise die Erforschung der Gründe für den Mangel an Touristen unter 36 Jahren. Denn die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass während des Untersuchungszeitraumes im Sommer 2011 nur zehn Prozent der Touristen in Mautern jünger als 36 Jahre alt waren. Darauf aufbauend, könnten Urlaubsangebote speziell auf die Bedürfnisse und Wünsche junger Urlauber ausgearbeitet werden.

7 Quellenverzeichnis

7.1 Literatur

Anton, Claudia/ Quack, Heinz- Dieter: Städtetourismus. Überblick, In: Landgrebe, Silke/ Schnell, Peter (Hrsg.): Städtetourismus. München/ Wien, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2005.

Ashworth, Gregory/ Kavaratzis, Mihalis: Beyond the logo. Brand management for cities, In: Journal of Brand Management, 16, 2009, S. 520 – 531.

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. neu bearbeitete und erweitere Auflage. Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2006.

Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyska, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 2. korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

Blumer, Herbert: Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus, In: Burkart, Roland/ Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung, 3. überarbeitete und erweitere Auflage. Wien, Wilhelm Braumüller Universitäts- Verlagsbuchhandlung, 2004.

Bogner, Franz M.: Das neue PR- Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten, 3. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wien, Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 1999.

Bortz, Jürgen/ Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. überarbeitete Auflage. Heidelberg, Springer Medizin Verlag, 2006.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/ Köln/ Weimar, Böhlau Verlag, 2002.

Eberle Gramberg, Gerda/ Gramberg, Jürgen: Stadtidentität, In: Hilber, Maria Luise/ Ergez, Ayda: Stadtidentität. Der richtige Weg zum Stadtmarketing. Zürich, Orell Füssli Verlag AG, 2004.

Engh, Marcel: Popstars als Marke. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse für das Musikmarketing, In: Höhne, Steffen/ Ziegler, Ralph Philipp (Hrsg.): „Kulturbranding?“ Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich, Leipzig, Leipziger Universitätsverlag, 2006.

Ergez, Ayda: Stadtkommunikation. Die Stadt – eine Marke?, In: Hilber, Maria Luise/ Ergez, Ayda: Stadtidentität. Der richtige Weg zum Stadtmarketing. Zürich, Orell Füssli Verlag AG, 2004.

Esch, Franz- Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, 2005.

Freyer, Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 6. überarbeitete und aktualisierte Auflage. München/ Wien, R. Oldenbourg Verlag, 1998.

Friedrichs, Jürgen: Stadtsoziologie. Opladen, Leske + Budrich, 1995.

Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, 6. überarbeitet Auflage. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft, 2007.

Gries, Rainer/ Krovat, Katharina: Auf dem Wege zur Universalmarke. Die Produktkommunikation von Kultur- und Freizeitanbietern. Wien, 2011. S.1 – 29.

Hausmann, Andrea: Die Kunst des Branding: Kulturbetriebe im 21. Jahrhundert erfolgreich positionieren, In: Höhne, Steffen/ Ziegler, Ralph Philipp (Hrsg.): „Kulturbranding?“ Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich, Leipzig, Leipziger Universitätsverlag, 2006.

Heinze, Thomas: Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager, 3. erweiterte Auflage. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

Hellmann, Kai- Uwe: Kultur als Marke: Perspektiven und Probleme, In: Höhne, Steffen/ Ziegler, Ralph Philipp (Hrsg.): „Kulturbranding?“ Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich, Leipzig, Leipziger Universitätsverlag, 2006.

Höhne, Steffen: Kunst- und Kulturmanagement. Eine Einführung. Paderborn, Wilhelm Fink GmbH & Co. Verlags-KG, 2009.

Karmasin, Helene: Produkte als Botschaften, 3. aktualisierte und erweitere Auflage. Frankfurt/ Wien, Redline Wirtschaft bei ueberreuter, 2004.

Klein, Armin: Kultur- Marketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. München, Deutscher Taschenbuch Verlag, 2001.

Kloss, Ingomar: Webung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, 3. völlig überarbeitete und stark erweiterte Auflage. München/ Wien, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2003.

Kolland, Franz: Konfliktlinien im Kulturtourismus, In: Bachleitner, Reinhard/ Kagelmann, H. Jürgen (Hrsg.): KulturStädteTourismus. München/ Wien, Profil Verlag, 2003.

Konken, Michael: Stadtmarketing. Eine Vision wird Realität. Limburgerhof, FBV Medien- Verlags GmbH, 1996.

Kotler, Philip/ Bliemel, Friedhelm: Marketing Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart, Schäffer- Poeschel Verlag, 2001.

Krotz, Friedrich: Gesellschaftliches Subjekt und kommunikative Identität: Zum Menschenbild von Cultural Studies und Symbolischem Interaktionismus, In: Hepp, Andreas/ Winter, Rainer (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.

Lewinski- Reuter, Verena/ Lüddemann, Stefan (Hrsg.): Kulturmanagement der Zukunft. Perspektiven aus Theorie und Praxis. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

Mayer, Anneliese/ Ralf Ulrich, Mayer: Imagetransfer. Hamburg, Spiegel- Verlag, 1987.

Mayerhofer, Wolfgang: Imagetransfer. Die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken. Wien, Service Fachverlag, 1995.

May, Mechthild: Städtetourismus als Teil der kommunalen Imageplanung. Dargestellt am Beispiel der kreisfreien Städte im Ruhrgebiet. Selbstverlag der Geographischen Gesellschaft Trier in Zusammenarbeit mit der Fachgruppe Geographie der Universität Trier, Trier, 1986.

Meier, Iris: Städtetourismus. Selbstverlag der Geographischen Gesellschaft Trier in Zusammenarbeit mit der Fachgruppe Geographie der Universität Trier, Trier, 1994.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, 2008.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden, Betriebswissenschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, 2002.

Merten, Klaus: Das Handwörterbuch der PR. A- Q. Frankfurt am Main, F.A.Z.- Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, 2000.

Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis, 2. verbesserte Auflage. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1995.

Moilanen, Teemu/ Rainisto, Seppo: How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding. Great Britain, palgrave macmillan, 2009.

Mummendey, Hans Dieter/ Grau, Ina: Die Fragebogen-Methode, 5. überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen, Hogrefe Verlag, 2008.

Mundt, Jörn W.: Einführung in den Tourismus, 2. ergänzte Auflage. München/ Wien, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2001.

Pesch, Jürgen: Marketing. UTB basics, 2. überarbeite Auflage. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft, 2010.

Pflaum, Dieter/ Pieper, Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech, Verlag Moderne Industrie, 1989.

Rauhe, Hermann/ Demmer Christine (Hrsg.): Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst. Berlin/ New York, Walter de Gruyter, 1994.

Remy, Volker: Die Imagefalle. Identitätsmarketing für Städte und Regionen im Zeichen der soziodemografischen Zeitenwende. Berlin, Graco Verlag, 2006.

Schöber, Herwig: Mautern an der Donau mit Baumgarten, Mauternbach und Hundsheim. Eine Zeitreise in Bildern. Krems, Heimat Verlag, 2010.

Tropp, Jörg: Markenmanagement. Der Brand Management Navigator – Markenführung im Kommunikationszeitalter. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.

Voigt, Andreas: Planung in Kulturstädten – zwischen Kontinuität und Wandel, In: Bachleitner, Reinhard/ Kagelmann, H. Jürgen (Hrsg.): KulturStädteTourismus. München/ Wien, Profil Verlag, 2003.

Weber, Carl- Hans: Städtereisen, In: Dreyer, Axel (Hrsg.): Kulturtourismus, 2. unwesentlich veränderte Auflage. München/ Wien, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2000.

Wheeler, Fiona/ Frost, Warwick/ Weiler, Betty: Destination Brand Identity, Values and Community: A Case Study From Rural Victoria, Australia, In: Journal of Travel & Tourism Marketing, 28, 2011, 13 – 26.

Zerres, Michael/ Zerres, Ingrid (Hrsg.): Kooperatives Stadtmarketing. Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt. Stuttgart/ Berlin/ Köln, Verlag W. Kohlhammer, 2000.

7.2 Internetquellen

http://geschichte.landesmuseum.net/index.asp?contenturl=http://geschichte.landesmuseum.net/orte/ortedetail.asp___ID=8557, 20.5.2011.

http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54205/tourismus-v8.html, 5.7.2011.

http://www.bender-verlag.de/lexikon/lexikon.php?begriff=Image, 20.5.2011.

http://www.krems.gv.at/system/web/fakten.aspx?menuonr=218454397, 30.7.2011.

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20091118_OTS0128/goldhaubenmuseum-in-mautern-eroeffnet, 20.6.2011.

http://www.statistik.at/blickgem/blick1/g31327.pdf, 10.6.2011.

http://www.wachau.at/donau/WN/?ci=dmnoeset&kat=5&tt=DONAUWN_R66&karte=&dmsstr=&dmsstrort=&gemnr=&page=&oid=2540&g=&anfb=M&suche=&mms=&mm79=Wachau Nibelungengau Kremstal&region=, 5.6.2011.

http://www.wachau.at/donau/WN/?id=31945&gruppe=4, 17.6.2011.

http://www.wachau.at/donau/WN/?tt=DONAUWN_R17&gruppe=6, 5.6.2011.

http://www.wachau.at/donau/WN/?tt=DONAUWN_R34&gruppe=12#, 17.6.2011.

http://www.wirtschaftspressedienst.at/index.php?site=artikel_show&artikelid=5796&indexshow=1&ausgabenr=1109, 10.8.2011.

7.3 Abbildungen

Abbildung 1: Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage. 5
Abbildung 2: Komponenten der Markenidentität. 6
Abbildung 3: Fünf Dimensionen der Stadtidentität. 12
Abbildung 4: Psychologischer Zusatznutzen von Marken. 17
Abbildung 5: SOR Modell zur Erklärung menschlicher Verhaltensweisen. 21
Abbildung 6: Die Zirkelbewegung des Tourismus. 26
Abbildung 7: Attraktivitätsfaktoren einer Stadt. 30
Abbildung 8: Landkarte - Mautern an der Donau. 33
Abbildung 9: Mautern: Kupferstich von Georg Matthäus Vischer, 1672. 34
Abbildung 10: Mautern an der Donau im Jahr 2010. 36
Abbildung 11: Beurteilung des Arbeitsplatzangebotes. N=100. 50
Abbildung 12: Aktivitäten der Bewohner. N=475 Angaben (Mehrfachantworten) 52
Abbildung 13: Bewertung der Stadt aus Sicht der Einwohner. N=100. 55
Abbildung 14: Unternehmungen (mindestens 1 Mal). N=98 Touristen. Mehrfachantworten. . 57
Abbildung 15: Aktivitäten der Touristen. N=218 Angaben (Mehrfachantworten) 59
Abbildung 16: Bewertung der Stadt aus Sicht der Touristen. N=100. 62
Abbildung 17: Touristische Positionierung der Stadt Mautern. N=325. 64
Abbildung 18: Selbstbild der Bewohner. Darstellung der Mittelwerte. 65
Abbildung 19: Fremdbild der Touristen. Darstellung der Mittelwerte. 67
Abbildung 20: Vergleich Selbstbild versus Fremdbild. Darstellung der Mittelwerte. 70
Abbildung 21: Auswahlgründe für Mautern als Urlaubsort. 72

7.4 Tabellen

Tabelle 1: Merkmale der Identität von Personen und Marken. 4
Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung in Mautern an der Donau. 35
Tabelle 3: Nächtigungen in der Stadt Mautern der Jahre 1994 bis 2010. 37
Tabelle 4: Aufteilung der codierten Einheiten. 46
Tabelle 5: Beurteilung des Kinderbetreuungsangebotes in Mautern. 48
Tabelle 6: Beurteilung der Römerhalle in Mautern. 53
Tabelle 7: Verbesserungsvorschläge der Touristen. 61
Tabelle 8: Weiterempfehlung der Stadt Mautern als Urlaubsort. 63
Tabelle 9: Bewertung der Touristen des Elements „Kultur“. 69

8 Anhang

8.1 Codebuch

Untersuchungsmaterial: Codiert werden die Tourismusbroschüre der Stadt Mautern und die Website der Stadt. Weiters die Bereiche des Internetauftritts der Region Wachau in denen auf Mautern Bezug genommen wird und jene Texte in den zwei von 14 Publikationen, in denen Mautern namentlich genannt wird.
Die 12 anderen Broschüren beziehen sich auf allgemeine Gegebenheiten der Region und präsentieren keine einzelnen Gemeinden. Diese sind somit für die Analyse nicht von Interesse.
Ebenso werden die Texte der Website des Niederösterreich Tourismus, mit Bezug auf Mautern, analysiert.

Jeder Satz stellt eine Analyseeinheit dar. Sollten in einem Satz jedoch zwei oder mehrere Indikatoren von verschiedenen Kategorien vorkommen, werden diese ebenfalls gezählt.

Formale Identifikationskennzahlen:

Publikationen:

1. Tourismusbroschüre Mautern
2. Internetseite Mautern
3. Infobroschüre und Unterkunftsverzeichnis Wachau
4. Broschüre Jakobsweg (Abschnitt Göttweig – Melk)
5. Internetseite Wachauwerbung
6. Internetauftritt Tourismus- Niederösterreich

Kategorien:

1. Natur
2. Kulinarik
3. Kultur
4. Sport
5. Geschichte
6. Andere

Kategorien und Indikatoren:

1. Natur

Indikatoren
Klima
Wald
Au
Donau
Landschaft

2. Kulinarik

Indikatoren
Wein
Marille
Haubenküche
Heurige

3. Kultur

Indikatoren
Römermuseum
Kulturweg
St. Stephans Kirche
Goldhaubenmuseum

4. Sport

Indikatoren
Rad fahren
wandern
klettern
schwimmen

5. Geschichte

Indikatoren
Römer
Römermauer
Janaburg
römische Ausgrabungen
Margarethenkapelle

6. Andere

Internetadressen der online Analyseeinheiten:

Internetseite Mautern

http://www.mautern.at/

Internetseite Wachauwerbung

http://www.wachau.at/donau/WN/default.asp

Internetauftritt Tourismus- Niederösterreich

http://www.niederoesterreich.at/portal/

8.2 Kategoriensystem

Kodierleitfaden - Kernaussagen

Variable	Kategorien	Definition	Indikatoren	Ankerbeispiel	Kodierregeln
Items/Kernaussagen die mittels Tourismusbroschüren und via Internet übermittelt werden.	Natur	Alle Begriffe die zu den Ausprägungen der Kategorie "Natur" passen.	Klima, Wald, Au, Donau, Landschaft.	"Mautern liegt direkt an der Donau, in einer mit dem 'Weltkulturerbe' ausgezeichneten Landschaft."	Die Ausprägungen der Kategorie müssen wörtlich oder sinngemäß enthalten sein. Bsp.: "Reizvolle Landschaft", "Stimmungsvolle Landschaftsbilder zu allen Jahreszeiten", "Das bunte Kleid der Auwälder", …
	Kulinarik	Begriffe die zu den Ausprägungen der Kategorie "Kulinarik" passen.	Wein, Weintrauben, Marille, Haubenküche, Genuss, Heurige.	"Mautner Winzer bieten in der Römer-Vinothek ihre Weine zum Probieren an."	Die Ausprägungen der Kategorienmüssen wörtlich oder sinngemäß enthalten sein. Bsp.: "Genuss in Reinkultur", "zahlreiche Schmankerl können verkostet werden", "Weinanbau - Ein Erlebnis " …
	Kultur	Begriffe die den Ausprägungen der Kategorie "Kultur" zugehören.	Römermuseum, Kulturweg, St. Stephans Kirche, Goldhaubenmuseum.	"Das Römermuseum wurde 1997 im Schüttkasten des Schlosses eröffnet."	Die Ausprägungen der Kategorie müssen wörtlich oder sinngemäß enthalten sein. Bsp.: "Das Römermuseum wurde 1997 erbaut", "Der Kulturweg besteht aus acht Stationen", "Die Ausstellungsstücke gehen bis ins Jahr 1930 zurück", …
	Sport	Begriffe die den Ausprägungen der Kategorie "Sport" zugehören.	Rad fahren, wandern, klettern, schwimmen, Donauradweg.	"Mautern ist ein idealer Ausgangspunkt für Rad- und Wandertouren."	Die Ausprägungen der Kategorie müssen wörtlich oder sinngemäß enthalten sein. Bsp.: "Der Donauradweg führt die Besucher direkt nach Mautern", "Abkühlung findet man bei einem erfrischenden Bad in der Donau", … Achtung: Unterscheidung zur Kategorie "Natur"!! -- obwohl das Wort "Donau" erwähnt wird, ergibt sich eine sinngemäße Zuordnung zur Kategorie Sport und nicht zur Kategorie Natur!
	Geschichte	Begriffe die den Ausprägungen der Kategorie "Geschichte" zugehören.	Römer, Römermauer, Janaburg, römische Ausgrabungen, Margarethenkapelle.	"Zahlreiche Ausgrabungen erinnern an das Leben der Römer in Mautern."	Die Ausprägungen der Kategorie müssen wörtlich oder sinngemäß enthalten sein. Bsp.: "Mautern wurde erstmals in den 'Fuldaer Annalen' erwähnt", …Achtung: Bsp.: "Historische Schriftstücke sind im Römermuseum zu besichtigen" zählt nicht zur Kategorie Geschichte, sondern zur Kategorie "Kultur", da hierbei sinngemäß die Bewerbung des Museums im Vordergrund steht!
	Andere	Alle Inhalte die zu keiner der angeführten Kategorien passen.			

8.3 Fragebögen

Fragebogen: Bewohner

Bewertung der Stadt Mautern an der Donau

Geschlecht: □ weiblich □ männlich

Alter: □ 16 – 25 □ 26 – 35
□ 36 – 45 □ 46 – 55
□ 56 – 65 □ 66 – 75
□ älter

Familienstand: □ ledig □ verheiratet □ geschieden □ verwitwet

Wie lange wohnen Sie schon durchgehend in Mautern?

□ noch keine 12 Monate
□ 1 – 5 Jahre
□ 6 – 10 Jahre
□ 11 – 20 Jahre
□ 21 – 30 Jahre
□ länger als 30 Jahre, aber nicht seit meiner Geburt
□ schon immer

Wenn Sie zugezogen sind oder wieder nach Mautern zurückgekehrt sind. Warum?
□ Familiengründung
□ Job
□ vorhandener Bauplatz
□ Partner stammt aus Mautern

Anderer Grund: _____

Wohnen Sie gerne in Mautern?

□ ja □ eher ja □ eher nein □ nein

Warum?

_____
_____

Welche Begriffe kommen Ihnen spontan in den Sinn, wenn Sie an die Stadt Mautern denken?

1. _____
2. _____
3. _____

Wie würden Sie die Stadt Mautern einem Freund beschreiben?
Ich würde sagen, Mautern ist …

Antwortmöglichkeiten:	trifft voll zu	trifft zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
gepflegt	□	□	□	□
weltoffen	□	□	□	□
gastfreundlich	□	□	□	□
umweltbewusst	□	□	□	□
modern	□	□	□	□
kulturell	□	□	□	□
historisch geprägt	□	□	□	□
traditionell	□	□	□	□
sozial	□	□	□	□
kinderfreundlich	□	□	□	□

Wie bewerten Sie die Stadt hinsichtlich …

Antwortmöglichkeiten:	sehr gut	gut	befriedigend	genügend	nicht genügend
Verkehrsanbindung	□	□	□	□	□
Wohnqualität	□	□	□	□	□
Parkplatzsituation	□	□	□	□	□
Einkaufsmöglichkeiten	□	□	□	□	□
Gastronomie	□	□	□	□	□
Kinderbetreuung	□	□	□	□	□
Arbeitsplatzangebot	□	□	□	□	□

Welche Aktivitäten haben Sie, als Bewohner von Mautern, schon unternommen?

- □ Besuch des Römermuseums Mautern
- □ Wandern am Kulturweg „Favianis“
- □ Besuch der Kunsthalle Krems
- □ Besuch des Karikaturmuseums Krems
- □ Besichtigung des Stiftes Göttweig
- □ Besichtigung des Stiftes Melk
- □ Schifffahrt
- □ Wanderung zur Burgruine Aggstein
- □ Besuch des Goldhauben- und Trachtenmuseums Mautern

Wie beurteilen Sie folgende Einrichtungen in Mautern?
(Unabhängig davon ob Sie die Einrichtungen schon besucht haben.)

Antwortmöglichkeiten:	positiv	eher positiv	eher negativ	negativ
Römermuseum	□	□	□	□
Sportstätten	□	□	□	□
Goldhaubenmuseum	□	□	□	□
Gasthäuser und Heurige	□	□	□	□
Einkaufsmöglichkeiten	□	□	□	□
Römerhalle	□	□	□	□
Pensionen und Hotels	□	□	□	□
Kulturweg „Favianis“	□	□	□	□
Schulen und Kindergarten	□	□	□	□
Spielplätze	□	□	□	□

Wenn Sie könnten, was würden Sie in Mautern verbessern?

□ Wohnqualität
□ Wohnungsangebot
□ Parkplatzsituation
□ Angebot an Einkaufsmöglichkeiten
□ Gastronomie
□ Kinderbetreuung
□ Arbeitsplatzangebot
□ Angebot an Sportmöglichkeiten
□ Nichts, mir gefällt die Stadt so wie sie ist.

Wie würden Sie die Stadt Mautern generell beurteilen?

sehr positiv	positiv	teilweise positiv	eher negativ	negativ
□	□	□	□	□

Was würde die Stadt Mautern für Sie attraktiver machen?

_____

_____

_____

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Fragebogen: Touristen

Bewertung der Stadt Mautern an der Donau

Sehr geehrte Damen und Herren!

Ich schreibe meine Magisterarbeit an der Universität Wien. Mein Thema ist „Die Stadt als Marke. Dargestellt am Beispiel der Stadt Mautern an der Donau."
Im Zuge meiner Arbeit benötige ich 200 ausgefüllte Fragebögen. Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie mich bei der Beendigung meines Studiums unterstützen würden und diesen Fragebogen ausfüllen.

Mit freundlichen Grüßen, Carolin Reder

Geschlecht: □ weiblich □ männlich

Alter:
□ 16 – 25 □ 26 – 35
□ 36 – 45 □ 46 – 55
□ 56 – 65 □ 66 – 75
□ älter

Herkunft:
□ Österreich □ Deutschland
□ Schweiz □ Ungarn
□ Tschechien □ Slowakei
□ Italien □ Slowenien
□ Anderes Land

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie nach Mautern gereist?

□ Auto □ Flugzeug
□ Zug □ Bus
□ Motorrad □ Schiff

Wie verbringen Sie ihren Urlaub?

□ alleine
□ zu zweit
□ mit meiner Familie
□ mit einer Reisegruppe

Zum wievielten Mal machen Sie Urlaub in Mautern?

□ Ich bin zum ersten Mal in Mautern.
□ Ich habe schon einmal in Mautern Urlaub gemacht.
□ Ich habe schon mehrmals meinen Urlaub in Mautern verbracht.

Wie lange werden Sie in Mautern bleiben?

□ Ich bleibe zwei Tage in Mautern.
□ Ich bleibe vier Tage in Mautern.
□ Ich bleibe eine Woche in Mautern.
□ Ich bleibe zwei Wochen in Mautern.
□ Ich bleibe länger als zwei Wochen in Mautern.

Wie sind Sie auf die Stadt Mautern aufmerksam geworden?

□ Internet
□ TV
□ Zeitungsartikel
□ Tipp von Bekannten
□ Broschüre der Wachauwerbung
□ Tourismusbroschüre der Stadt Mautern

Anders: _____

Welche Begriffe kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie an den Urlaubsort Mautern denken?

1. _____
2. _____
3. _____

Was werden/ haben Sie während Ihres Urlaubes unternehmen/ unternommen und wie oft?

Antwortmöglichkeiten:	1x	2x	3x	4x	öfter
Stadtbesichtigungen	□	□	□	□	□
Rad fahren	□	□	□	□	□
Wandern	□	□	□	□	□
Klettern	□	□	□	□	□
Schwimmen	□	□	□	□	□
Museumsbesuch	□	□	□	□	□
Heurigenbesuch	□	□	□	□	□
Weinverkostungen	□	□	□	□	□
Schifffahrt	□	□	□	□	□

Welche Angebote werden/ haben Sie während Ihres Urlaubes nutzen/ genutzt?

□ Römermuseum Mautern
□ Kulturweg „Favianis“
□ Kunsthalle Krems
□ Karikaturmuseum Krems
□ Besichtigung des Stiftes Göttweig
□ Besichtigung des Stiftes Melk
□ Burgruine Aggstein
□ Goldhauben- und Trachtenmuseum Mautern

Welche Ausflüge haben Sie gemacht oder werden Sie noch machen?
Ich war unterwegs in … / Ich werde noch unterwegs sein in …

□	Krems	□	Stein
□	Dürnstein	□	Weißenkirchen
□	Spitz	□	Grafenegg
□	Melk	□	Rossatz
□	Rührsdorf	□	Aggstein
□	Hundsheim	□	Mauternbach
□	Baumgarten	□	Egelsee
□	Tulln	□	Wien

Welche Gründe waren für Sie ausschlaggebend Ihren Urlaub in Mautern zu verbringen? (Mehrfachantworten möglich)
□ Angebot an Sportmöglichkeiten
□ kulturelle Angebote
□ Freundlichkeit der Menschen
□ guter Ausgangspunkt für Ausflüge ins Umland
□ Kulinarik
□ Natur

Andere: _____

Wie würden Sie die Stadt Mautern einem Freund beschreiben?
Ich würde sagen, Mautern ist …

Antwortmöglichkeiten:	trifft voll zu	trifft zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
gepflegt	□	□	□	□
weltoffen	□	□	□	□
gastfreundlich	□	□	□	□
umweltbewusst	□	□	□	□
modern	□	□	□	□
kulturell	□	□	□	□
historisch geprägt	□	□	□	□
traditionell	□	□	□	□
sozial	□	□	□	□
kinderfreundlich	□	□	□	□

Wenn Sie könnten, was würden Sie in Mautern verbessern?
□ Angebot an Hotels/ Pensionen
□ Gastronomie
□ Parkplatzsituation
□ Angebot an Einkaufsmöglichkeiten
□ Tourismusinformation
□ Beschilderung
□ Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln
□ Nichts, die Stadt ist schön so wie sie ist.

Wie würden Sie die Stadt Mautern generell beurteilen?

sehr positiv	positiv	teilweise positiv	eher negativ	negativ
□	□	□	□	□

Was würde die Stadt Mautern als Urlaubsort für Sie attraktiver machen?

_____

_____

Würden Sie Mautern als Urlaubsort weiterempfehlen?

□ Ja
□ Nein

Wenn ja, für welche Art von Urlaub? (Mehrfachantworten möglich)

□ Kulturreise
□ Sporturlaub
□ Erholungsurlaub
□ Genussreise

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich wünsche Ihnen weiterhin einen wunderschönen Urlaub in Mautern an der Donau.

8.4 Auswertung

Inhaltsanalyse

Publikation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Broschüre Mautern	58	17,8	17,8	17,8
	Internet Mautern	157	48,3	48,3	66,2
	Infobroschüre Wachau	10	3,1	3,1	69,2
	Internet Wachau	53	16,3	16,3	85,5
	Internet NÖ	34	10,5	10,5	96,0
	Flyer Jakobsweg	13	4,0	4,0	100,0
	Gesamt	325	100,0	100,0	

Häufigkeiten: Inhaltsanalyse

		Antworten		
		N	Prozent	Prozent der Fälle
Kategorien	Natur	41	12,6%	12,6%
	Kulinarik	47	14,5%	14,5%
	Kultur	80	24,6%	24,6%
	Sport	45	13,8%	13,8%
	Geschichte	88	27,1%	27,1%
	Andere	24	7,4%	7,4%
Gesamt		325	100,0%	100,0%

Fragebogen Bewohner

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	46	46,0	46,0	46,0
	weiblich	54	54,0	54,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	16-25	21	21,0	21,0	21,0
	26-35	11	11,0	11,0	32,0
	36-45	12	12,0	12,0	44,0
	46-55	16	16,0	16,0	60,0
	56-65	19	19,0	19,0	79,0
	66-75	12	12,0	12,0	91,0
	älter	9	9,0	9,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Familienstand

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ledig	35	35,0	35,0	35,0
	verheiratet	47	47,0	47,0	82,0
	geschieden	8	8,0	8,0	90,0
	verwitwet	10	10,0	10,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Wohndauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	noch kein Jahr	6	6,0	6,0	6,0
	1-5 Jahre	12	12,0	12,0	18,0
	6-10 Jahre	9	9,0	9,0	27,0
	11-20 Jahre	8	8,0	8,0	35,0
	21-30 Jahre	15	15,0	15,0	50,0
	länger als 30 Jahre	17	17,0	17,0	67,0
	schon immer	33	33,0	33,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Wenn Sie wieder nach Mautern gezogen sind, warum?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Familiengründung	11	11,0	20,4	20,4
	Job	5	5,0	9,3	29,6
	vorh. Bauplatz	12	12,0	22,2	51,9
	Partner aus Mautern	26	26,0	48,1	100,0
	Gesamt	54	54,0	100,0	
Fehlend	System	46	46,0		
Gesamt		100	100,0		

Wohnen Sie gerne in Mautern?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	67	67,0	67,0	67,0
	eher ja	33	33,0	33,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Wie würden Sie Mautern einem Freund beschreiben?

gepflegt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	36	36,0	36,0	36,0
	trifft zu	63	63,0	63,0	99,0
	trifft kaum zu	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

weltoffen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	2	2,0	2,0	2,0
	trifft zu	44	44,0	44,9	46,9
	trifft kaum zu	38	38,0	38,8	85,7
	trifft nicht zu	14	14,0	14,3	100,0
	Gesamt	98	98,0	100,0	
Fehlend	System	2	2,0		
Gesamt		100	100,0		

gastfreundlich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	26	26,0	26,5	26,5
	trifft zu	68	68,0	69,4	95,9
	trifft kaum zu	4	4,0	4,1	100,0
	Gesamt	98	98,0	100,0	
Fehlend	System	2	2,0		
Gesamt		100	100,0		

umweltbewusst

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	4	4,0	4,0	4,0
	trifft zu	82	82,0	82,0	86,0
	trifft kaum zu	13	13,0	13,0	99,0
	trifft nicht zu	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

modern

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft zu	47	47,0	47,0	47,0
	trifft kaum zu	43	43,0	43,0	90,0
	trifft nicht zu	10	10,0	10,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

kulturell

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	33	33,0	33,3	33,3
	trifft zu	63	63,0	63,6	97,0
	trifft kaum zu	3	3,0	3,0	100,0
	Gesamt	99	99,0	100,0	
Fehlend	System	1	1,0		
Gesamt		100	100,0		

historisch geprägt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	68	68,0	68,0	68,0
	trifft zu	32	32,0	32,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

traditionell

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	42	42,0	42,4	42,4
	trifft zu	55	55,0	55,6	98,0
	trifft kaum zu	2	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	99	99,0	100,0	
Fehlend	System	1	1,0		
Gesamt		100	100,0		

sozial

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	14	14,0	14,1	14,1
	trifft zu	72	72,0	72,7	86,9
	trifft kaum zu	12	12,0	12,1	99,0
	trifft nicht zu	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	99	99,0	100,0	
Fehlend	System	1	1,0		
Gesamt		100	100,0		

kinderfreundlich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	36	36,0	37,1	37,1
	trifft zu	59	59,0	60,8	97,9
	trifft kaum zu	2	2,0	2,1	100,0
	Gesamt	97	97,0	100,0	
Fehlend	System	3	3,0		
Gesamt		100	100,0		

Wie bewerten Sie die Stadt hinsichtlich…

Verkehrsanbindung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	25	25,0	25,3	25,3
	gut	44	44,0	44,4	69,7
	befriedigend	27	27,0	27,3	97,0
	genügend	3	3,0	3,0	100,0
	Gesamt	99	99,0	100,0	
Fehlend	System	1	1,0		
Gesamt		100	100,0		

Wohnqualität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	72	72,0	72,0	72,0
	gut	27	27,0	27,0	99,0
	befriedigend	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Parkplatzsituation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	4	4,0	4,0	4,0
	gut	48	48,0	48,0	52,0
	befriedigend	36	36,0	36,0	88,0
	genügend	11	11,0	11,0	99,0
	nicht genügend	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Einkaufsmöglichkeiten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	23	23,0	23,2	23,2
	gut	57	57,0	57,6	80,8
	befriedigend	9	9,0	9,1	89,9
	genügend	9	9,0	9,1	99,0
	nicht genügend	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	99	99,0	100,0	
Fehlend	System	1	1,0		
Gesamt		100	100,0		

Gastronomie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	12	12,0	12,0	12,0
	gut	64	64,0	64,0	76,0
	befriedigend	19	19,0	19,0	95,0
	genügend	3	3,0	3,0	98,0
	nicht genügend	2	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Kinderbetreuung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	23	23,0	24,0	24,0
	gut	56	56,0	58,3	82,3
	befriedigend	15	15,0	15,6	97,9
	genügend	1	1,0	1,0	99,0
	nicht genügend	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	96	96,0	100,0	
Fehlend	System	4	4,0		
Gesamt		100	100,0		

Arbeitsplatzangebot

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gut	13	13,0	13,0	13,0
	befriedigend	46	46,0	46,0	59,0
	genügend	22	22,0	22,0	81,0
	nicht genügend	19	19,0	19,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Aktivitäten haben Sie schon unternommen?

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
	Römermuseum	69	14,5%	72,6%
	Wanderweg Favianis	37	7,8%	38,9%
	Kunsthalle Krems	47	9,9%	49,5%
	Karikaturmuseum	36	7,6%	37,9%
	Stift Göttweig	87	18,3%	91,6%
	Stift Melk	57	12,0%	60,0%
	Schifffahrt	70	14,7%	73,7%
	Ruine Aggstein	57	12,0%	60,0%
	Goldhaubenmuseum	15	3,2%	15,8%
Gesamt		475	100,0%	500,0%

Wie beurteilen Sie folgende Einrichtungen in Mautern?

Römermuseum

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	positiv	54	54,0	54,0	54,0
	eher positiv	39	39,0	39,0	93,0
	eher negativ	7	7,0	7,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Sportstätten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	positiv	33	33,0	33,7	33,7
	eher positiv	55	55,0	56,1	89,8
	eher negativ	10	10,0	10,2	100,0
	Gesamt	98	98,0	100,0	
Fehlend	System	2	2,0		
Gesamt		100	100,0		

Goldhaubenmuseum

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	positiv	24	24,0	25,0	25,0
	eher positiv	47	47,0	49,0	74,0
	eher negativ	22	22,0	22,9	96,9
	negativ	3	3,0	3,1	100,0
	Gesamt	96	96,0	100,0	
Fehlend	System	4	4,0		
Gesamt		100	100,0		

Gasthäuser und Heurige

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	positiv	42	42,0	42,0	42,0
	eher positiv	51	51,0	51,0	93,0
	eher negativ	7	7,0	7,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Einkaufsmöglichkeiten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	positiv	37	37,0	37,0	37,0
	eher positiv	45	45,0	45,0	82,0
	eher negativ	16	16,0	16,0	98,0
	negativ	1	1,0	1,0	99,0
	11	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Römerhalle

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	positiv	70	70,0	70,0	70,0
	eher positiv	30	30,0	30,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Angebot an Hotels und Pensionen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	positiv	31	31,0	31,3	31,3
	eher positiv	57	57,0	57,6	88,9
	eher negativ	11	11,0	11,1	100,0
	Gesamt	99	99,0	100,0	
Fehlend	System	1	1,0		
Gesamt		100	100,0		

Kulturweg Favianis

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	positiv	35	35,0	37,6	37,6
	eher positiv	45	45,0	48,4	86,0
	eher negativ	12	12,0	12,9	98,9
	negativ	1	1,0	1,1	100,0
	Gesamt	93	93,0	100,0	
Fehlend	System	7	7,0		
Gesamt		100	100,0		

Schulen und Kindergarten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	positiv	72	72,0	75,0	75,0
	eher positiv	21	21,0	21,9	96,9
	eher negativ	3	3,0	3,1	100,0
	Gesamt	96	96,0	100,0	
Fehlend	System	4	4,0		
Gesamt		100	100,0		

Spielplätze

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	positiv	72	72,0	72,7	72,7
	eher positiv	26	26,0	26,3	99,0
	eher negativ	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	99	99,0	100,0	
Fehlend	System	1	1,0		
Gesamt		100	100,0		

Was würden Sie in Mautern verbessern?

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
	Wohnqualität	1	,5%	1,0%
	Wohnungsangebot	16	7,7%	16,0%
	Parkplatzsituation	46	22,1%	46,0%
	Einkaufsmöglichkeiten	23	11,1%	23,0%
	Gastronomie	21	10,1%	21,0%
	Kinderbetreuung	9	4,3%	9,0%
	Arbeitplatzangebot	56	26,9%	56,0%
	Angebot an Sportmöglichkeiten	19	9,1%	19,0%
	Nichts	17	8,2%	17,0%
Gesamt		208	100,0%	208,0%

Beurteilung der Stadt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr positiv	36	36,0	36,0	36,0
	positiv	56	56,0	56,0	92,0
	teilweise positiv	8	8,0	8,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Fragebogen Touristen

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	50	50,0	50,0	50,0
	weiblich	50	50,0	50,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	16-25	2	2,0	2,0	2,0
	26-35	8	8,0	8,0	10,0
	36-45	17	17,0	17,0	27,0
	46-55	27	27,0	27,0	54,0
	56-65	32	32,0	32,0	86,0
	66-75	11	11,0	11,0	97,0
	älter	3	3,0	3,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Herkunftsland

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Österreich	19	19,0	19,0	19,0
	Schweiz	3	3,0	3,0	22,0
	Tschechien	7	7,0	7,0	29,0
	Italien	5	5,0	5,0	34,0
	Deutschland	63	63,0	63,0	97,0
	Ungarn	2	2,0	2,0	99,0
	anderes Land	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Wie sind Sie angereist?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Auto	77	77,0	77,0	77,0
	Zug	9	9,0	9,0	86,0
	Motorrad	1	1,0	1,0	87,0
	Flugzeug	9	9,0	9,0	96,0
	Bus	4	4,0	4,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Wie verbringen Sie Ihren Urlaub?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	alleine	4	4,0	4,0	4,0
	zu zweit	66	66,0	66,0	70,0
	mit Familie	19	19,0	19,0	89,0
	mit Reisegruppe	11	11,0	11,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Zum wievielten Mal machen Sie Urlaub in Mautern?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	erstes Mal	46	46,0	46,5	46,5
	schon Mal dagewesen	25	25,0	25,3	71,7
	schon öfters dagewesen	28	28,0	28,3	100,0
	Gesamt	99	99,0	100,0	
Fehlend	System	1	1,0		
Gesamt		100	100,0		

Urlaubsdauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Tage	15	15,0	15,0	15,0
	4 Tage	24	24,0	24,0	39,0
	eine Woche	51	51,0	51,0	90,0
	2 Wochen	10	10,0	10,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Wie sind Sie auf Mautern aufmerksam geworden?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Internet	28	28,0	32,6	32,6
	TV	17	17,0	19,8	52,3
	Zeitung	2	2,0	2,3	54,7
	Bekannte	33	33,0	38,4	93,0
	Broschüre Wachauwerbung	6	6,0	7,0	100,0
	Gesamt	86	86,0	100,0	
Fehlend	System	14	14,0		
Gesamt		100	100,0		

Was werden Sie während Ihres Urlaubes unternehmen und wie oft?

Stadtbesichtigungen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine	4	4,0	4,1	4,1
	1 Mal	33	33,0	33,7	37,8
	2 Mal	30	30,0	30,6	68,4
	3 Mal	19	19,0	19,4	87,8
	4 Mal	5	5,0	5,1	92,9
	öfter	7	7,0	7,1	100,0
	Gesamt	98	98,0	100,0	
Fehlend	System	2	2,0		
Gesamt		100	100,0		

Rad fahren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	26	26,0	26,5	26,5
	1 Mal	6	6,0	6,1	32,7
	2 Mal	29	29,0	29,6	62,2
	3 Mal	16	16,0	16,3	78,6
	4 Mal	5	5,0	5,1	83,7
	öfter	16	16,0	16,3	100,0
	Gesamt	98	98,0	100,0	
Fehlend	System	2	2,0		
Gesamt		100	100,0		

wandern

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	74	74,0	75,5	75,5
	1 Mal	15	15,0	15,3	90,8
	2 mal	4	4,0	4,1	94,9
	3 mal	2	2,0	2,0	96,9
	4 mal	1	1,0	1,0	98,0
	öfter	2	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	98	98,0	100,0	
Fehlend	System	2	2,0		
Gesamt		100	100,0		

klettern

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	96	96,0	98,0	98,0
	1 mal	2	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	98	98,0	100,0	
Fehlend	System	2	2,0		
Gesamt		100	100,0		

schwimmen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	58	58,0	59,2	59,2
	1 mal	26	26,0	26,5	85,7
	2 mal	8	8,0	8,2	93,9
	3 mal	6	6,0	6,1	100,0
	Gesamt	98	98,0	100,0	
Fehlend	System	2	2,0		
Gesamt		100	100,0		

Museumsbesuch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	45	45,0	45,9	45,9
	1 mal	27	27,0	27,6	73,5
	2 mal	19	19,0	19,4	92,9
	3 mal	3	3,0	3,1	95,9
	4 mal	3	3,0	3,1	99,0
	öfter	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	98	98,0	100,0	
Fehlend	System	2	2,0		
Gesamt		100	100,0		

Heurigenbesuch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	7	7,0	7,1	7,1
	1 mal	13	13,0	13,3	20,4
	2 mal	33	33,0	33,7	54,1
	3 mal	21	21,0	21,4	75,5
	4 mal	12	12,0	12,2	87,8
	öfter	12	12,0	12,2	100,0
	Gesamt	98	98,0	100,0	
Fehlend	System	2	2,0		
Gesamt		100	100,0		

Weinverkostung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	59	59,0	60,2	60,2
	1 mal	24	24,0	24,5	84,7
	2 mal	11	11,0	11,2	95,9
	3 mal	3	3,0	3,1	99,0
	4 mal	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	98	98,0	100,0	
Fehlend	System	2	2,0		
Gesamt		100	100,0		

Schifffahrt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	53	53,0	54,6	54,6
	1 mal	41	41,0	42,3	96,9
	2 mal	2	2,0	2,1	99,0
	3 mal	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	97	97,0	100,0	
Fehlend	System	3	3,0		
Gesamt		100	100,0		

Welche Angebote werden Sie während Ihres Urlaubes nutzen?

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
	Römermuseum	28	16,1%	38,9%
	Kulturweg Favianis	6	3,4%	8,3%
	Kunsthalle Krems	21	12,1%	29,2%
	Karikaturmuseum	17	9,8%	23,6%
	Stift Göttweig	49	28,2%	68,1%
	Stift Melk	28	16,1%	38,9%
	Ruine Aggstein	20	11,5%	27,8%
	Goldhaubenmuseum	5	2,9%	6,9%
Gesamt		174	100,0%	241,7%

Welche Ausflüge werden Sie machen?

	Antworten		Prozent der Fälle
	N	Prozent	
Krems	92	16,9%	92,9%
Dürnstein	81	14,9%	81,8%
Spitz	62	11,4%	62,6%
Melk	47	8,6%	47,5%
Rührsdorf	19	3,5%	19,2%
Hundsheim	7	1,3%	7,1%
Baumgarten	2	,4%	2,0%
Tulln	18	3,3%	18,2%
Stein	70	12,8%	70,7%
Weißenkirchen	46	8,4%	46,5%
Grafenegg	12	2,2%	12,1%
Rossatz	24	4,4%	24,2%
Aggstein	18	3,3%	18,2%
Mauternbach	11	2,0%	11,1%
Egelsee	7	1,3%	7,1%
Wien	29	5,3%	29,3%
Gesamt	545	100,0%	550,5%

Welche Gründe waren ausschlaggebend für Ihren Urlaub in Mautern?

	Antworten		Prozent der Fälle
	N	Prozent	
Angebot an Sportmöglichkeiten	38	11,0%	40,0%
kulturelle Angebote	47	13,7%	49,5%
Freundlichkeit der Menschen	48	14,0%	50,5%
guter Ausgangspunkt für Ausflüge	71	20,6%	74,7%
Kulinarik	59	17,2%	62,1%
Natur	81	23,5%	85,3%
Gesamt	344	100,0%	362,1%

Wie würden Sie Mautern einem Freund beschreiben?

gepflegt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	30	30,0	31,6	31,6
	trifft zu	63	63,0	66,3	97,9
	trifft kaum zu	1	1,0	1,1	98,9
	trifft nicht zu	1	1,0	1,1	100,0
	Gesamt	95	95,0	100,0	
Fehlend	System	5	5,0		
Gesamt		100	100,0		

weltoffen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	5	5,0	5,7	5,7
	trifft zu	45	45,0	51,7	57,5
	trifft kaum zu	31	31,0	35,6	93,1
	trifft nicht zu	6	6,0	6,9	100,0
	Gesamt	87	87,0	100,0	
Fehlend	System	13	13,0		
Gesamt		100	100,0		

gastfreundlich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	64	64,0	68,1	68,1
	trifft zu	29	29,0	30,9	98,9
	trifft kaum zu	1	1,0	1,1	100,0
	Gesamt	94	94,0	100,0	
Fehlend	System	6	6,0		
Gesamt		100	100,0		

umweltbewusst

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	10	10,0	12,3	12,3
	trifft zu	59	59,0	72,8	85,2
	trifft kaum zu	11	11,0	13,6	98,8
	trifft nicht zu	1	1,0	1,2	100,0
	Gesamt	81	81,0	100,0	
Fehlend	System	19	19,0		
Gesamt		100	100,0		

modern

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	4	4,0	4,5	4,5
	trifft zu	46	46,0	52,3	56,8
	trifft kaum zu	36	36,0	40,9	97,7
	trifft nicht zu	2	2,0	2,3	100,0
	Gesamt	88	88,0	100,0	
Fehlend	System	12	12,0		
Gesamt		100	100,0		

kulturell

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	34	34,0	37,0	37,0
	trifft zu	53	53,0	57,6	94,6
	trifft kaum zu	5	5,0	5,4	100,0
	Gesamt	92	92,0	100,0	
Fehlend	System	8	8,0		
Gesamt		100	100,0		

historisch geprägt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	48	48,0	53,9	53,9
	trifft zu	38	38,0	42,7	96,6
	trifft kaum zu	3	3,0	3,4	100,0
	Gesamt	89	89,0	100,0	
Fehlend	System	11	11,0		
Gesamt		100	100,0		

traditionell

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	37	37,0	39,8	39,8
	trifft zu	52	52,0	55,9	95,7
	trifft kaum zu	4	4,0	4,3	100,0
	Gesamt	93	93,0	100,0	
Fehlend	System	7	7,0		
Gesamt		100	100,0		

sozial

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	5	5,0	6,4	6,4
	trifft zu	69	69,0	88,5	94,9
	trifft kaum zu	4	4,0	5,1	100,0
	Gesamt	78	78,0	100,0	
Fehlend	System	22	22,0		
Gesamt		100	100,0		

kinderfreundlich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll zu	32	32,0	39,5	39,5
	trifft zu	44	44,0	54,3	93,8
	trifft kaum zu	5	5,0	6,2	100,0
	Gesamt	81	81,0	100,0	
Fehlend	System	19	19,0		
Gesamt		100	100,0		

Was würden Sie in Mautern verbessern?

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
	Angebot an Hotels/Pensionen	21	12,4%	21,6%
	Gastronomie	28	16,6%	28,9%
	Parkplatzsituation	27	16,0%	27,8%
	Einkaufsmöglichkeiten	12	7,1%	12,4%
	Tourismusinformation	11	6,5%	11,3%
	Beschilderung	31	18,3%	32,0%
	Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln	11	6,5%	11,3%
	Nichts	28	16,6%	28,9%
Gesamt		169	100,0%	174,2%

Beurteilung der Stadt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr positiv	44	44,0	44,0	44,0
	positiv	53	53,0	53,0	97,0
	teilweise positiv	2	2,0	2,0	99,0
	eher negativ	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Würden Sie Mautern als Urlaubsort weiterempfehlen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	1	1,0	1,0	1,0
	ja	99	99,0	99,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Wenn ja, für welche Art von Urlaub?

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
	Kulturreise	75	24,1%	76,5%
	Sportreise	71	22,8%	72,4%
	Erholungsreise	85	27,3%	86,7%
	Genussreise	80	25,7%	81,6%
Gesamt		311	100,0%	317,3%

8.5 Lebenslauf

Persönliche Daten

Name:	Carolin Reder
Geburtsdatum:	12.09.1986
Geburtsort:	St. Pölten
Staatsbürgerschaft:	Österreich
Familienstand:	ledig

Ausbildung

Seit März 2010 Magisterstudium der Publizistik – und Kommunikationswissenschaft
November 2009 Abschluss des Bakkalaureatsstudiums
Seit Oktober 2005 Studium der Publizistik – und Kommunikationswissenschaft
Juni 2005 Matura
1997 - 2005 Bundesrealgymnasium Krems
1993 - 1997 Volksschule Mautern

Praktische Erfahrungen

2009 – 2010: Werbeagentur markant (PR Abteilung)
2007 – 2009: ORF Landesstudio NÖ (Redakteurin Aktueller Dienst)
August 2006: Wirtschaftskammer NÖ (Kommunikationsabteilung)
2004 – 2005 Privatradio Hit FM

Sonstige Qualifikationen

Fremdsprachen: Englisch auf Maturaniveau, Französisch (Grundkenntnisse)

PC – Anwenderkenntnisse, SPSS- Einführungskurs
Teilnahme an diversen Workshops und Seminaren zu Themen wie Konfliktmanagement, Rhetorik, Präsentationstechniken, etc.