

Barbara Mittel

Australiens (un)gleiche Schwestern

Sydney und Melbourne und ihre Darstellung in
Reisekatalogen

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2004 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832487003

Barbara Mittel

Australiens (un)gleiche Schwestern

Sydney und Melbourne und ihre Darstellung in Reisekatalogen

Barbara Mittel

Australiens (un)gleiche Schwestern

*Sydney und Melbourne und ihre Darstellung in
Reisekatalogen*

**Diplomarbeit
Universität Augsburg
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Abgabe September 2004**



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 8700

Mittel, Barbara: Australiens (un)gleiche Schwestern - Sydney und Melbourne und ihre Darstellung in Reisekatalogen

Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: Universität Augsburg, Diplomarbeit, 2004

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005

Printed in Germany

ABSTRACT

Reisekataloge sind das wichtigste Werbemedium der Reiseveranstalter. Zugleich spielen sie eine entscheidende Rolle innerhalb der Reiseentscheidung der Touristen und beeinflussen deren Wahrnehmung einer Destination.

Diese Arbeit geht der Frage nach, welches Bild von Sydney und Melbourne in Reisekatalogen gezeichnet wird und wie in diesem Zusammenhang eine unterschiedliche touristische Wahrnehmung zustande kommt. Im Rahmen einer Frame-Analyse wird die Organisation der Darstellung der beiden australischen Städte durch zwei unterschiedliche Frames untersucht. Dabei werden die beiden Schemata anhand von sechs Dimensionen, wie bspw. Sizing, analysiert.

Insgesamt zeigt sich, dass Frames als Strukturprinzipien nicht nur bei der Nachrichten-Berichterstattung, sondern auch im Bereich des Tourismus bzw. der Prospekte zu finden sind.

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Fragestellung	2
1.2 Aufbau der Arbeit	7
1.3 Forschungsstand	8
2 Theoretische Grundkonzepte	11
2.1 Reisemotive	11
2.2 Touristische Wahrnehmung	15
3 Vorstellung der beiden Städte	19
3.1 Sydney	19
3.1.1 Geschichte	20
3.1.2 Allgemeine Merkmale	22
3.1.3 Selbstverständnis und heutiger Status	24
3.1.4 Tourismus	26
3.2 Melbourne	29
3.2.1 Geschichte	29
3.2.2 Allgemeine Merkmale	32
3.2.3 Selbstverständnis und heutiger Status	33
3.2.4 Tourismus	36
3.3 Die Gegenüberstellung	38
3.3.1 Parallelen und Berührungspunkte	39
3.3.2 Differenzen und Konkurrenz	44
3.3.3 Rivalitäten	49

4	Reisekataloge	52
4.1	Die Reiseentscheidung.....	52
4.2	Charakteristika der Prospekte	55
4.3	Deutsche Reiseveranstalter und Beschreibung der Stichprobe	57
5	Untersuchungsmethode	61
5.1	Theoretische Ansätze	61
5.2	Darlegung mittels ausgewählter Beispiele.....	66
6	Frame-Analyse	68
6.1	Theoretische Vorüberlegungen.....	68
6.2	Frame-Analyse der Reisekataloge	70
6.2.1	Frame I und II.....	70
6.2.2	Sizing.....	74
6.2.3	Darstellung von Sehenswürdigkeiten	77
6.2.4	Stellenwert innerhalb des Reiseangebots	83
6.2.5	Kategorisierung: Kultivierter Charme versus lebendige Schönheit	85
6.2.6	Nationaler versus internationaler Charakter	90
6.2.7	Widersprüche und Unerwähntes.....	94
7	Ergebnisse und Schlussfolgerungen.....	98
8	Kritische Würdigung und Ausblick.....	102
Anhang I:	Titelseiten der Prospekte	105
Anhang II:	Beispielseiten der Kataloge	106
	Literaturverzeichnis.....	107

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Zusammensetzung der Arbeit.....	2
Abbildung 2:	Mögliche Einflussfaktoren auf das Image.....	3
Abbildung 3:	Bedürfnispyramide nach Maslow.....	12
Abbildung 4:	Karte von Australien.....	19
Abbildung 5:	Sydney.....	23
Abbildung 6:	Coat of Arms alt und neu von Sydney.....	24
Abbildung 7:	Darling Harbour und die Three Sisters in den Blue Mountains.....	27
Abbildung 8:	Bondi Beach.....	29
Abbildung 9:	Grundriss Melbourne.....	30
Abbildung 10:	Coat of Arms von Melbourne.....	33
Abbildung 11:	Zentrum Melbournes und St Paul's Cathedral.....	36
Abbildung 12:	Die Twelve Apostles an der Great Ocean Road.....	38
Abbildung 13:	Nationalflagge und Wappen Australiens.....	39
Abbildung 14:	Bundesstaaten und Hauptstädte.....	40
Abbildung 15:	Logos der Olympischen Spiele von Melbourne und Sydney.....	44
Abbildung 16:	Logos der untersuchten Reiseveranstalter.....	58
Abbildung 17:	Kommunikationsmodell.....	64
Abbildung 18:	Dominanz Sydneys auf einer Doppelseite.....	76
Abbildung 19:	Skyline von Sydney und Melbourne.....	79
Abbildung 20:	The Rocks in Sydney und Flinders Station in Melbourne.....	80
Abbildung 21:	Karte einer typischen Australien-Rundreise.....	84
Abbildung 22:	Aborigines bei der Körperbemalung.....	96
Abbildung 23:	Wechselseitige Beeinflussung zwischen Prospekten und Touristen.....	100

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Reisemotive und Urlaubserwartungen.....	15
Tabelle 2:	Bevölkerungsentwicklung von 1788 bis 1981.....	46
Tabelle 3:	Bedeutung von Entscheidungsaspekten	53
Tabelle 4:	Häufigkeit der Verwendung von Informationsquellen.....	54
Tabelle 5:	Unternehmen und zugehörige Reisekataloge	60
Tabelle 6:	Unterschiedliche Vorgehensweisen der Frame-Analyse.....	65
Tabelle 7:	Formale Kennzeichen des Sizing	75
Tabelle 8:	Merkmale der Bilder.....	79
Tabelle 9:	Beschreibung der Sehenswürdigkeiten.....	81
Tabelle 10:	Charakteristika der Rundreisen	84
Tabelle 11:	Aussagen zu Label A und B	88
Tabelle 12:	Aussagen über den (inter-)nationalen Bezug	91

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

A\$	australische Dollar
Abb.	Abbildung
ACT	Australian Capital Territory (Hauptstadt: Canberra)
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CBD	Central Business District
d.h.	das heißt
dt.	deutsch
ebd.	ebenda, am genannten Ort
ed.	edition
engl.	Englisch
et. al.	et alii (und andere)
Hrsg.	Herausgeber
inkl.	inklusive
k. A.	keine Angabe
Kap.	Kapitel
korr.	korrigiert(e)
NOC	National Olympic Committee
NSW	New South Wales (Sydney)
NT	Northern Territory (Darwin)
o. V.	ohne Verfasser
publ.	publication
Qld	Queensland (Brisbane)
S.	Seite
s.	siehe
SA	South Australia (Adelaide)
sog.	so genannt
St	Saint
St	Station
St	Street
Tab.	Tabelle
Tas	Tasmania (Hobart)
TUI	Touristik Union International
u.a.	unter anderem
überarb.	überarbeitet(e)
US\$	US-Dollar
usw.	und so weiter
v.a.	vor allem
verb.	verbessert(e)
vgl.	vergleiche
Vic	Victoria (Melbourne)
Vic. Market	Victoria Market (Melbourne)
vs.	versus
WA	Western Australia (Perth)
Will. Town	Williamstown (Melbourne)
Y+J Hotel	Young and Jackson Hotel (Melbourne)
z.B.	zum Beispiel

1 EINLEITUNG

Stellt man Australiern die Frage, welcher Stadt sie allgemein den Vorzug geben, Sydney oder Melbourne, ist man als Tourist überrascht von der spontanen, einstimmigen Antwort: Melbourne. Bei der Frage nach den Gründen für diese Wahl, fällt die Antwort erneut einheitlich aus: Melbourne habe mehr Flair als Sydney, die schönere Architektur, mehr Parkanlagen und Gärten, das bessere Nachtleben, die größeren Sportveranstaltungen und die Menschen seien nicht nur besser gekleidet, sondern einfach „more sophisticated“. Die Liste ließe sich noch weiter fortführen. Obwohl ein Großteil der Deutschen noch nie den fünften Kontinent besucht hat, gilt Sydney uneingeschränkt als die attraktivste Metropole Down under. Am besten fasst folgendes Zitat das touristische Verständnis zusammen:

„Wer an Australien denkt, dem fallen sofort die Weltmetropole Sydney mit seinem architektonischen Wunder, dem einmaligen Opernhaus, der Ayers Rock im Zentrum des Kontinents und natürlich die niedlichen Koalas und Kängurus ein“¹.

Wenn es gilt, Australien mit einem Satz zu beschreiben, werden in den meisten Fällen genau diese Sehenswürdigkeiten erwähnt: Ayers Rock, das Great Barrier Reef, das Outback, Kängurus und Sydney. Doch die Antworten der Australier machen neugierig auf Melbourne und werfen weitere Fragen auf, nicht nur in Bezug auf das Reiseziel Australien, sondern auch auf touristische Phänomene und Verhaltensweisen im Allgemeinen. Löst man sich von der Ebene des einzelnen Beispiels, treten generelle touristische Forschungsfelder und Prozesse in den Vordergrund. Dazu gehören bspw. folgende Fragen: Wie entsteht das Image eines Reiselandes, wie nehmen Touristen allgemein wahr oder welche Reisemotive treiben die Reisenden an.

Im Zentrum dieser Arbeit steht als Oberbegriff die touristische Wahrnehmung. Um diesen komplexen Begriff für eine Analyse greifbar zu machen, wurden die Schwerpunkte insbesondere auf die Bereiche Untersuchungsgegenstand und Fallbeispiel gelegt. Wie Abbildung eins illustriert, besteht der Aufbau der Arbeit inhaltlich aus drei Teilen.

¹ TUI (2003), S. 180

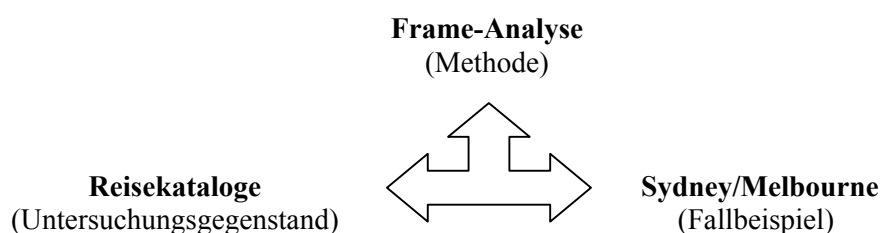


Abbildung 1: Zusammensetzung der Arbeit

Dieser Dreiklang untersucht die Organisation der Darstellung von Destinationen² durch den gezielten Einsatz von Schemata (Frames) am Beispiel von Sydney und Melbourne in Reisekatalogen. Ein solcher Untersuchungsaufbau liegt so noch nicht in der Forschung vor und wird somit hier erstmalig zum Einsatz gebracht, weshalb noch keine Ergebnisse vorausgegangener Analysen einbezogen werden können.

1.1 Fragestellung

Dieses Kapitel widmet sich der Fragestellung der Arbeit. Darüber hinaus wird die Wahl der Methode, des Untersuchungsgegenstands und des Fallbeispiels begründet. Abschließend werden die Grenzen der Arbeit formuliert.

Die grundsätzliche Frage lautet: Wie kommt unterschiedliche touristische Wahrnehmung zustande? Ziel der Arbeit ist es, die Entstehung unterschiedlicher Meinungen von Touristen über Reiseziele in Reisekatalogen zu analysieren. Interessant ist v.a. in diesem Zusammenhang, wenn sich zwei Destinationen objektiv (z.B. bzgl. Größe, Geographie etc.) relativ ähnlich sind, jedoch touristisch unterschiedlich dargestellt werden. Die Frage nach den Ursachen für solche Wahrnehmungsunterschiede lässt sich bisher nicht eindeutig beantworten. Als sicher gilt jedoch, dass die Wahrnehmung durch Touristen kein realistisches Bild der Destinationen erzeugt, sondern „sie [die touristische Wahrnehmung] konstruiert eigene Erfahrungsräume, die wesentlich durch Phantasie und Konstruktion geformt werden“³.

Nach Hennig vollzieht sich „die Konstruktion des Erfahrungsraums ‚Urlaub‘ ... auf zweierlei Art: *durch Einwirkung auf die äußere Welt* und durch *selektive Wahrnehmung*“⁴. Zum einen werden Reiseziele also von den Reiseveranstaltern bewusst und gezielt

² Beritelli setzt die touristische Destination mit dem Begriff Tourismusort bzw. Tourismusregion gleich. (Vgl. Beritelli (1997), S. 6)

³ Hennig (1999), S. 54

⁴ Ebd., S. 55