

# INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	1
Vorbemerkung	2
Einleitung	3
Teil I: Zur Wahrnehmung von Architektur	7
1. „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“	9
2. Die Dauerhaftigkeit bildlicher Wahrnehmung	13
3. Die Wirkung von Architektur	18
Teil II: Architektur und Reisen	23
1. Die Kunst des Reisens	24
2. Städtereisen – der neue Trend	27
Teil III: Empirische Untersuchung „Wiener Sehenswürdigkeiten“	33
Hitliste der Wiener Sehenswürdigkeiten '99	34
1. Wiener Sehenswürdigkeiten	35
1.1 Untersuchungsanlage	36
1.2 Zielgruppe	48
1.3 Methodik der Untersuchung	49
2. Ergebnisse	51
2.1 Stichprobe	52
2.2 Wien-Besuch	53
2.3 Standortgrund	55
2.4 Besichtigungsart	56
2.5 Besichtigungsgrund	57
2.6 Bekanntheitsgrad	58
2.7 Informationsinteresse	59
2.8 Besichtigungsinteresse	60

3.	Image von Gebäuden	61
3.1	Gebäudeeindruck	63
3.2	Imageprofile der Wiener Sehenswürdigkeiten	65
3.3	Originalgebäude und Gebäudephoto	72
3.4	Einflußfaktoren bei der Bildbeurteilung	78
3.5	Darstellung im 3-D-Raum	81
3.6	Identität von Gebäuden	87
3.7	Corporate Identity einer Stadt/eines Landes	89
3.8	Standortunterschiede	91
3.9	Identität von Sehenswürdigkeiten	92
3.10	Verwechselbarkeit von Wiener Sehenswürdigkeiten	93
3.11	Eindrücke der Gebäude im einzelnen in Form der typischen Antworten	96
3.12	Schlußfolgerung	103
Teil IV: Anwendungsmöglichkeiten		105
4.1	Meßbarer Erfolgsfaktor für Wien im Städtetourismus:	106
4.2	Imagebildung mit Architektur	108
4.3	Wahrzeichen und Symbole	114
4.4	Unternehmenswerbung	122
4.5	Wien-Events	124
4.6	Kulturstadt Wien	130
4.7	Architektonische Raritäten	134
4.8	Weltausstellungen	138
4.9	Die österreichischen Weltausstellungspavillons	142
4.10	Werbung mit Architektur	143
4.11	Architektur wird zur Erlebniswelt	151
Anhang		157
Fragebogen		158
Tabellen I-XVIII a		162
Fußnotenverzeichnis		182