

Felix Helmecke
Bernhardystraße 25
06110 Halle/Saale
7. Fachsemester
Matrikel-Nummer: 17860



Bachelor-Arbeit im Studiengang Kultur- und Medienpädagogik
**Thema: Diskursanalytische Untersuchung zum touristischen
Konzept der Stadt Halle/Saale**

Ausgabetermin: 24. Juni 2014

Erstgutachter: Prof. Dr. phil. Malte Thran

Zweitgutachter: Prof. Dr. phil. Alfred Georg Frei

Sommersemester 2014

Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis	_____	III
I Einleitung	_____	1
II Tourismus	_____	3
1. Kulturtourismus	_____	3
2. Städtetourismus	_____	4
III Stadtmarketing im Allgemeinen	_____	5
1. Tourismusmarketing	_____	6
2. Zum Stadtmarketing in Halle	_____	7
a) Ziele des Stadtmarketings	_____	7
b) Strategien des Stadtmarketings	_____	8
IV Marketinginstrumente	_____	10
1. Besucherlenkung	_____	10
2. Events & (Groß-) Veranstaltungen	_____	12
3. Merchandising	_____	14
4. Selektive Wahrnehmung & touristischer Blick	_____	15
5. Touristischer Superlativ	_____	17
V Thematisierung	_____	18
1. Georg Friedrich Händel	_____	20
2. Kardinal Albrecht von Brandenburg	_____	21
3. Martin Luther	_____	22
4. August Hermann Francke	_____	23
VI Historisierung & Heterogenisierung	_____	25
1. Denkmal	_____	26
2. Sehenswürdigkeit	_____	27
3. 1200 Jahre Halle	_____	28
4. Die Stadt der fünf Türme	_____	29
5. Straßenbahn in Halle	_____	32
VII Fazit	_____	33

Literaturverzeichnis

- Blumenberg, *Hans* Die Lesbarkeit der Welt; Suhrkamp; 2003
- Enzensberger, *Hans.Magnus* Eine Theorie des Tourismus; in: Merkur, Dezember-Ausgabe 1958, S. 701-720
- Hennig, *Christoph* Reiselust – Touristen, Tourismus, Urlaubskultur; Suhrkamp 1999
- Hess, *Günter* Panorama und Denkmal: Studien zum Bildgedächtnis des 19. Jahrhunderts; Königshausen & Neumann 2011
- Hetzel, *Andreas* Zwischen Poiesis und Praxis – Elemente einer kritischen Theorie der Kultur; Königshausen & Neumann 2001
- Landgrebe, *Silke*
Schnell, *Peter* (Hrsg.) Städtetourismus – Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr, und Freizeit; Oldenburg 2005
(zitiert: Freyer, *Walter*)
- Lauterbach, *Burkhardt* Städtetourismus – Kulturwissenschaftliche Studien; Königshausen & Neumann 2013
- Leser, *Hartmut* Wörterbuch Allgemeine Geographie; Diercke 1997
- Müller, *Susanne* Eine Medienkulturgeschichte des Reiseführers 1830 - 1945 Die Welt des Baedeker; Campus 2012

- Oettermann, *Stephan* Das Panorama: die Geschichte eines Massenmediums; Syndikat 1980
- Pott, *Andreas* Orte des Tourismus – Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung; transcript 2007
- Reinalter, *Helmut*/
Pelinka, *Anton* (Hrsg.) Politische Gedenkkultur: Denkmäler, die Visualisierung politischer Macht im öffentlichen Raum; Paperback 1998 (zitiert: Menkovic, *Biljana*)
- Steinecke, *Albrecht* Kulturtourismus – Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven; Oldenburg 2007
- Urry, *John* the tourist gaze – second edition; Sage 2002
- Wentura, *Dirk*/
Frings, *Christian* (Hrsg.) Kognitive Psychologie; Springer VS 2013

Internetrecherche

Halle an einem Tag mit Audioguide, kompletter Audioguide abrufbar unter:

<http://audioguide-halle.celloon.de/index.php>

Informationsbroschüre zum Audioguide, abrufbar unter:

<http://www.stadtmarketing-halle.de/Downloads/12/Audioguide%20-%20Innenseiten.pdf>

Rundfahrt mit dem Halle-Express, PDF-Flyer abrufbar unter:

<http://www.stadtmarketing-halle.de/Downloads/12/Flyer%20Halle-Express.pdf>

Pressemitteilung zur Einführung des Halle-Express, abrufbar unter:

<http://www.stadtmarketing-halle.de/Downloads/News-15243/Halle%20Express%20Folder.pdf>

Backert, *Elke*; FeuilletonFrankfurt; Das Online-Magazin von Erhard Metz; Halle, Halloren und ihr weisses Gold, Eintrag vom 28.12.2013, abgerufen am 18. August:

<http://erhard-metz.de/2013/12/28/halle-halloren-und-ihr-weisses-gold/>

Halle an einem Tag: Stadtführungen und Sehenswürdigkeiten, abrufbar unter:

<http://www.stadtmarketing-halle.de/index.asp?MenuID=65&SubPage=0>

Pressemappe zum Stadtmarketing, Strategien und Zielen, Eintrag vom 24.01.2014, abrufbar unter:

http://www.stadtmarketing-halle.de/Downloads/422/Pressemappe_Strategie%20SMG.pdf

Kurier; Höher, länger, tiefer: Touristische Superlative, 2011; abgerufen am 11. August:

<http://kurier.at/lebensart/reise/hoehere-laenger-tiefer-touristische-superlative/725.523/slideshow>

Stadtmarketing Halle; Wussten Sie, dass...?; Liste der Superlative; abgerufen am 11. August:

<http://www.stadtmarketing-halle.de/index.asp?MenuID=455&SubPage=0>

Halle (Saale) – Händelstadt; Kultur-Tourismus; abgerufen am 13. August:

<http://www.halle.de/de/Kultur-Tourismus/>

Godazgar, *Peter*; Mitteldeutsche Zeitung; Händelstadt Halle? Keine Mehrheit für Umbenennung; Eintrag vom 13.01.2013; abgerufen am 11. August:

<http://www.mz-web.de/halle-saalekreis/haendelstadt-halle--keine-mehrheit-fuer-umbenennung,20640778,21765856.html>

Tosstorff, *Reiner*; Deutschlandradio Kultur; Chruschtschows Enthüllung; Eintrag vom 25.02.2006; abgerufen am 13. August:

http://www.deutschlandradiokultur.de/chruschtschows-enthuellung.932.de.html?dram:article_id=129264

Duden Online, Wortsuche: Denkmal; Version des Artikels vom 24.07.2014; abgerufen am 12. August:

<http://www.duden.de/node/698596/revisions/1353522/view>

Das Wappen der Stadt Halle (Saale); abgerufen am 18. August:

<http://www.halle.de/de/Kultur-Tourismus/Stadtgeschichte/Wappen-der-Stadt-Halle/>

Die Hausmannstürme der Marktkirche, abgerufen am 17. August:

<http://www.halle.de/de/Kultur-Tourismus/Kultur-Freizeit/?RecID=399>

Stadtmuseum Halle - Oberburg Giebichenstein, abgerufen am 13. August:

<http://www.halle.de/de/Kultur-Tourismus/Kultur-Freizeit/index.aspx?RecID=396>

Stadtrundfahrten mit der historischen Straßenbahn, abgerufen am 15. August:

<http://www.hallesche-strassenbahnfreunde.de/sonderfahrten/stadtrundfahrt>

Virtueller Stadtrundgang - Historischer Altstadttrundgang, abgerufen am 14. August:

<http://www.stadtmarketing-halle.de/index.asp?menuID=343>

I Einleitung

In den letzten zehn Jahren hat sich das Stadtbild Halles sehr stark verändert. Viele Gebäude wurden saniert, einige abgerissen und andere wiederum komplett neu gebaut. Durch die Modernisierung der Städte und die dynamische Entwicklung, die der Tourismus in Städten seit den 90er Jahren erfährt, entwickelten sich auch für den Tourismus neue Formen. Städtetourismus und Kulturtourismus sind zwei Typen davon. Touristen sollen nicht mehr, wie einst, nur durch Naturlandschaften pilgern, sondern zusätzlich die Städte bereisen und entdecken. Um genau diese Touristen besser zu koordinieren, zu lenken und zu organisieren, bildeten sich vielerorts Marketinginstitutionen. So entstand z. B. auch in Halle das Stadtmarketing, das wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit sein soll, da es das touristische Konzept der Stadt erarbeitet und realisiert. Im Vordergrund dieser Arbeit steht das touristische Gesamtkonzept des Stadtmarketings, sowie seine Strategien und dessen Umsetzung. Die Fahrten des Halle-Expresses, sowie die Individual-Stadtführung „Halle an einem Tag“, die in Form eines Audioguides für Touristen kostenlos angeboten wird und einen ersten Eindruck verschaffen soll, werden dabei genauer analysiert. Im Audioguide erfährt der Tourist vieles über die Stadtgeschichte, bedeutende Persönlichkeiten, die in Halle gelebt und gewirkt haben, historische Gebäude und Denkmäler aus unterschiedlichen Epochen, sowie über besondere regionale Traditionen. Der Tourist wird auf eine Zeitreise geschickt und soll die Stadt und das Stadtbild entsprechend wahrnehmen.

Im ersten Teil der Arbeit stehen Begriffe wie Tourismus, Städte- sowie Kulturtourismus

im Fokus, um einen genauen Rahmen abzugrenzen. Außerdem wird ein Einblick in die Arbeit des Stadtmarketings gegeben. Dabei wird auf folgende Fragen eingegangen: Welche Aufgaben hat es? Welche Ziele verfolgt es? Mit welcher Strategie bzw. mit welchen Mitteln wird gearbeitet? Daraus resultierend soll im Hauptteil Folgendes untersucht werden: Wie versucht das Stadtmarketing die Stadt Halle zu konstruieren und inszenieren? Das heißt, wie wird Halle für den Touristen zurecht gebaut? Welche Objekte des Stadtbildes und Elemente des Tourismus fließen ein? Welche Elemente werden nicht bzw. kaum berücksichtigt?

Des Weiteren wird darauf eingegangen, welche Objekte wie z. B. Sehenswürdigkeiten, Denkmäler, Personen etc. vom Stadtmarketing speziell instrumentalisiert werden, um die eigentliche Aufgabe des Stadtmarketings zu realisieren. Grundlage soll dabei der Audioguide und die Fahrten mit dem Halle-Express sein. Da der Halle-Express wegen eines technischen Defekts seit dem 31. Juli stillsteht, konnte lediglich eine Fahrt des Halle-Express ausgewertet werden. Infolgedessen wurden andere Stadtrundfahrten bzw. Rundgänge wahrgenommen. Bei einer Tour mit der Straßenbahn mit Gästeführer und beim anschließenden sog. Altstadtbummel wurden zusätzlich Teilnehmer dieser Führungen befragt.

II Tourismus

„Tourismus oder auch bekannt als Fremdenverkehr ist ein zusammenfassender Ausdruck für alle Erscheinungen und Wirkungen, die mit der Reise von Personen an einen Ort, der nicht ihr Wohn-, Arbeits-, oder Versorgungsort ist, sowie mit dem, meist längerfristigen, Aufenthalt an diesem Ort zusammenhängen. Demzufolge ausgenommen sind Pendel- und Einkaufsverkehr sowie nicht mit einer Übernachtung verbunden Naherholungsverkehr.“¹ Aus geographischer Sicht zählen die Distanzüberwindung und raumrelevante Aktivitäten am besuchten Ort zu den wichtigsten Bestimmungskriterien. Je nach dem Zweck der Reise unterscheidet man zwischen Erholungs-, Vergnügungs-, Bildungs-, Kongress-, Geschäftsreiseverkehr usw.²

In den letzten Jahrzehnten haben sich zwei weitere Formen des Tourismus etabliert, die nachfolgend erläutert werden sollen.

1. Kulturtourismus

Der Kultur- und der Tourismusbegriff sind jeher eng mit einander verbunden. Dabei lässt sich der Zusammenschluss des Kulturtourismus nicht einfach abgrenzen, da der Kulturbegriff seit Jahrzehnten eine Veränderung durchläuft und parallel eine Erweiterung des Kulturverständnisses stattfindet. Städtetourismus definiert sich im wesentlichen durch das Interesse an Kultur, Hochkultur, sowie Alltagskultur.³ Des Weiteren liegt eine Schwierigkeit bei der Begriffsdefinition des Kulturtourismus darin, dass sich die unterschiedlichen Motive der Touristen nicht messen lassen. Dennoch

1 Hartmut Leser; *Wörterbuch Allgemeine Geographie*; Diercke 1997; S. 229

2 Vgl. Hartmut Leser; *Wörterbuch Allgemeine Geographie*; Diercke 1997; S. 229

3 Andreas Pott; *Orte des Tourismus*; Königshausen & Neumann 2013; S. 109

kann man vier grundlegende Merkmale des Kulturtourismus festhalten:

- Die Touristen interessieren sich für die Kultur der jeweiligen Destination.
- Die Touristen besichtigen kulturelle Einrichtungen (sowohl der Hoch- als auch Alltagskultur).
- Die Touristen nehmen an Kulturveranstaltungen teil (Festspiele, Kultur-Events, Brauchtumsveranstaltungen, etc.).
- Der Tourist bekommt fachlich fundierte Informationen zu den Objekten vermittelt (durch qualifizierte Personen, spezielle Printmedien bzw. neue Medien).⁴

2. Städtetourismus

Über den Kulturtourismus hinaus ist auch der Städtetourismus von wesentlicher Bedeutung für den Tourismus. Wie es sich schon beim Kulturtourismus verhält, lässt sich auch dieser Begriff ebenfalls nicht einfach definieren. Hartmut Leser definiert den Begriff Städtetourismus folgendermaßen: „Städtetourismus ist eine Reise in eine historisch oder kunstgeschichtlich bedeutsame oder durch ihre natürliche Lage, ihre Einkaufsmöglichkeiten oder ihr Freizeitangebot attraktive Stadt zum Zweck eines relativ kurzfristigen Aufenthalts (in der Regel 1 – 4 Tage). Städtetourismus wird als Individual- oder Gesellschaftsreise – häufig im Rahmen einer Rundreise – durchgeführt und findet häufig an Wochenenden statt.“⁵ Ganz allgemein lässt sich feststellen, dass historische Gebäude und Viertel, sowie städtische Kunst- und Kulturgeschichte zu den

4 Vgl. Albrecht Steinecke; *Kulturtourismus*; Oldenburg 2007, S. 2 ff.

5 Vgl. Hartmut Leser; *Wörterbuch Allgemeine Geographie*; Diercke 1997; S. 811

zentralen städtetouristischen Merkmalen gehören.⁶ Das bedeutet, dass der Tourist die Nähe der Stadt sucht, um einen Erlebnisfaktor zu erfahren, der ihn kurzweilig zufrieden stellt bzw. die gewünschte Erholung bietet, die dem Tourismus allgemein obliegt.⁷

III Stadtmarketing im Allgemeinen

Erste Ansätze zum Begriff des Stadtmarketings haben sich erst Mitte der 1980er Jahre etabliert. In den folgenden Jahren entwickelte es sich zunächst zu einer neuen Gestaltungsform für Kommunen und Städte. Gründe dafür existieren zur Genüge : Finanzierungsprobleme der Städte, Rückgang der Bevölkerung, sowie ausbleibende Touristen etc. Das Stadtmarketing betrachtet die Stadt als ein komplexes System, das durch verschiedene Aspekte bestimmt wird. Dazu gehören die Bewohner, die Institutionen, die dort angesiedelt sind, sowie die vorherrschende kulturelle Gesellschaft und letztendlich auch deren Beziehungen untereinander. Daraus resultiert, dass der Begriff der *Stadt* als Produkt beworben wird. Das Stadtmarketing betrachtet und definiert die Stadt in ihrer räumlichen Komponente und grenzt die Stadt „nach innen als Innenstadt, City, Stadtteile und nach außen als Region ab“⁸. Darüber hinaus ergeben sich mehrere Begriffe, die sich auf das Stadtmarketing beziehen. Häufig wird der Begriff des Stadtmarketings mit dem wesentlich enger gefassten City- bzw. Innenstadtmarketing gleichgesetzt. Allerdings stellt das Stadtmarketing dabei Strategien zur Vermarktung von Städten in ihrer Gesamtheit dar.

6 Andreas Pott; *Orte des Tourismus*; Königshausen & Neumann 2013; S. 116

7 Vgl. Burkhart Lauterbach; *Städtetourismus*; Königshausen & Neumann 2013; S. 119

8 Walter Freyer in Landgrebe, Schnell; *Städtetourismus*; Oldenburg 2007 S. 31 ff.

Daraus resultieren verschiedene Teilbereiche:

- Standortmarketing
- Citymarketing
- Tourismus-Marketing
- Kommunales Marketing⁹

Unumgänglich für die weitere Arbeit ist der Begriff und die Aufgaben des Tourismus-Marketings, da es einen großen Teil des Stadtmarketings beansprucht.

1. Tourismus-Marketing

Tourismus trägt zunehmend zur Modernisierung der Städte und zur Stadtentwicklung bei. Je attraktiver und ästhetischer die Stadt gestaltet und vom Touristen wahrgenommen wird, umso mehr Touristen können angezogen werden. Dieses Verhältnis kann aber auch in umgekehrter Variante funktionieren, was natürlich nicht dem gewünschten Ziel des Stadtmarketings entspricht. Dabei ist das Tourismus-Marketing bzw. Stadtmarketing eng mit Veranstaltungs-, Kultur-, Messe-, und Kongresstourismus verbunden, wobei zahlreiche Überschneidungen existieren. Tourismus-Marketing begleitet vor allem fremde Besucher der Stadt, um sie für einen vorübergehenden Aufenthalt zu gewinnen. Anfangs waren es verschiedene Einzelunternehmen, die dem Zweck des *Stadt-Marketings* nachgingen. Inzwischen sind es immer häufiger überbetriebliche und kooperative Marketingvereinigungen, wie Fremdenverkehrsvereine, Tourismus-Marketing GmbHs etc. Die wichtigsten

⁹ Vgl. Walter Freyer in Landgrebe, Schnell; *Städtetourismus*; Oldenburg 2007 S. 35 ff.

Kooperationspartner im Tourismus-Marketing sind Leistungsträger in der Stadt, wie gastgewerbliche Betriebe, Reise- und Kongressveranstalter oder Verkehrsbetriebe. Z. B. wird oft in Zusammenarbeit der örtlichen Hotels eine Hotelroute eingerichtet. Häufig wird das Tourismus-Marketing in einer eigenständigen Gesellschaft konzentriert, wie es auch in Halle mit der Stadtmarketing Halle GmbH der Fall ist.¹⁰

2. Zum Stadtmarketing in Halle

Das Stadtmarketing Halle wurde Ende des Jahres 2003 aus verschiedenen Parteien und Vereinen gegründet. Darunter z. B. die Wirtschaftsinitiative Pro Halle e. V., der Förderverein Stadtmarketing e. V., der City-Gemeinschaft Halle e. V., der Regionalverband Saale-Tourist e. V. und die Stadt Halle (Saale). Derzeit setzt sich das Gesellschaftsgremium wie folgt zusammen: Stadt Halle (Saale), Förderverein Pro Halle e. V., Förderverein Region Halle (Saale) e. V., Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und der City-Gemeinschaft Halle e. V. Die Rechtsform des Stadtmarketings ist eine GmbH. Aktuell ist Stefan Voß Leiter des Stadtmarketings, er ist seit August 2008 im Amt und übernahm es von seinem Vorgänger Lothar Meyer-Mertel, der das Stadtmarketing konzeptionell aufgebaut und entwickelt hat. Das Unternehmen teilt sich in vier verschiedene Bereiche auf: Marketing, Tourismus und Tagungen, Event- und Citymanagement, sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.¹¹

a) Ziele des Stadtmarketings

Aufgrund von wenigen finanziellen Ressourcen setzt das Stadtmarketing auf nachhaltiges Marketing. Dementsprechend wird auf gezielte, öffentlichkeitswirksame

¹⁰ Vgl. Walter Freyer in Landgrebe, Schnell; *Städtetourismus*; Oldenburg 2007 S. 35ff.

¹¹ Pressemappe, abrufbar unter: http://www.stadtmarketing-halle.de/DownLoads/422/Pressemappe_Strategie%20SMG.pdf

Maßnahmen gesetzt, die zudem in ein ganzheitliches Vermarktungskonzept eingebunden sind. Das Stadtmarketing hat sich die Konzipierung, Positionierung und Vermarktung eines unverwechselbaren Profils der Saalestadt im nationalen sowie internationalen Rahmen zum Ziel gesetzt. Besonderes Augenmerk gilt der touristischen Vermarktung Halles und der Strukturierung von diversen Veranstaltungen. Dazu gehören z. B. die Bewerbung um den Titel *Europäische Kulturhauptstadt 2010* in den Jahren 2004 und 2005, der 1200-Jahrfeier im Jahr 2006 und die Bewerbung um den Titel *Stadt der Wissenschaft 2012*. Letztlich werden zusätzlich Aktionen und Events, wie z. B. das Laternenfest, koordiniert, um die Innenstadt und das Binnenmarketing innerhalb des halleschen Stadtmarketings zu beleben.

b) Strategien des Stadtmarketings

Seit der Gründung arbeitet das Stadtmarketing fest mit Partnern aus der Wirtschaft und Politik, Kultureinrichtungen, Händlergemeinschaften und Hotel- und Gastronomiebetreibern zusammen. Daraus ergibt sich ein größerer Radius, um die Stadt zu präsentieren. Schwerpunkte der touristischen Arbeit des Stadtmarketings sind die zunehmende Orientierung auf internationale touristische Märkte, der Ausbau und die Verbesserung der touristischen Servicestrukturen, die Intensivierung der Kongress- und Tagungsdienste und die Gestaltung touristischer Broschüren.

Das Stadtmarketing kooperiert mit dem Regionalverband Region Halle (Saale) e. V., sowie der Städtekooperation *Stadtsprung* und ist auf wichtigen nationalen, sowie internationalen Tourismusfachveranstaltungen vertreten, um den Bekanntheitsgrad der Stadt weiter zu erhöhen. Darunter sind z. B. die jährlich stattfindende German Travel Mart, die internationale Tourismusbörse in Berlin und weitere Reisemessen. Das

Serviceangebot der Tourist-Information im Marktschlösschen am Marktplatz wurde gezielt ausgebaut und um *Halle-typische* Merchandising-Produkte ergänzt (Kleidung, Salzartikel, Souvenirs usw.). Die touristischen Materialien wurden im Jahr 2005 komplett überarbeitet und seit dem Jahr 2007 haben Touristen die Möglichkeit *Halle an einem Tag*¹² zu erleben. Dies geschieht in Form eines Audioguides, gesteuert durch Smartphones, der den Touristen durch die Stadt führen soll. Der Audioguide liegt in zwölf verschiedenen Sprachen vor (deutsch, englisch, französisch, italienisch, finnisch, spanisch, niederländisch, portugiesisch, chinesisch, japanisch, russisch und hindi). Seit April 2014 bietet das Stadtmarketing zusammen mit dem Betreiber der Wittenberger Altstadtbahn GbR, den Halle-Express an. Diese Stadtrundfahrt soll Touristen einen kompakten Überblick zu 26 halleschen Sehenswürdigkeiten und Ausflugsorten entlang der Strecken geben. Kurze Informationen zu den touristischen Zielen sollen in Zukunft von einem GPS-Programm abgespielt werden. Bis das System einsatzfähig ist, übernehmen Gästeführer diese Aufgabe, wie es derzeit noch der Fall ist.¹³

Seit dem Jahr 2005 übernimmt das Stadtmarketing die Verantwortung für die Bereiche Reise und Tourismus, die vorher der Halle-Tourist e. V. beanspruchte. Damit erschloss sich für das Stadtmarketing neben dem touristischen Marketing auch der Gruppentourismus und der Servicebereich mit der Tourist-Information. Gemeinsam mit dem Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung gGmbH (ISW) hat das Stadtmarketing Instrumente zur Entwicklung der Marketingstrategie, strategische Handlungsschritte, einen Stadtmarketingmonitor zur Erfolgskontrolle der

12 <http://www.stadtmarketing-halle.de/index.asp?MenuID=65&SubPage=0>

13 Pressemitteilung, abrufbar unter: <http://www.stadtmarketing-halle.de/Downloads/News-15243/Halle%20Express%20Folder.pdf>

Marketingmaßnahmen, sowie das Zukunftsforum Halle verfasst.¹⁴ Letzteres ist als beratenden Gremium für den Stadtmarketingprozess tätig und erarbeitet Leitlinien und Zielvorstellungen für die Stadt Halle.¹⁵ Der Stadtmarketingmonitor soll dabei eine aufzeigende Rolle übernehmen. Er soll über aktuelle Entwicklungen und hintergrundgesellschaftliche Trends Auskunft geben und die Grundlage Marketingstrategischer Entscheidungen sein.¹⁶

IV Marketinginstrumente

Da die kulturellen Ressourcen besonders sensibel sind und die Besucher ein ausgeprägtes Erlebnis- und Bildungsinteresse besitzen, hat es sich etabliert, verschiedene spezifische Marketinginstrumente einzusetzen. U. a. gehören dazu das Merchandising und die Besucherlenkung. Dabei können vom Stadtmarketing zusätzlich Techniken eingesetzt werden, um den Touristen unbewusst zu beeinflussen, wie z. B. der touristische Blick oder die Möglichkeit der selektiven Wahrnehmung der Touristen, auf die nachfolgend eingegangen werden soll.

1. Besucherlenkung

Der Begriff Besucherlenkung umfasst alle „Maßnahmen zur Beeinflussung von Besuchern bezüglich ihrer räumlichen und quantitativen Verteilung, sowie ihrer

14 Vgl. Pressemappe, abrufbar unter: http://www.stadtmarketing-halle.de/Downloads/422/Pressemappe_Strategie%20SMG.pdf, S. 3

15 Vgl. ebd.

16 Vgl. ebd.

Verhaltensweisen mit dem Ziel, geringe oder gar keine negativen Auswirkungen auf das besuchte Objekt oder die bereiste Region auszuüben¹⁷. Im Kernpunkt steht der Besucher und die Erhaltung der Erlebnisqualität der kulturellen Einrichtung bzw. der von Schutz- und naturnahen Erholungsgebieten. Durch eine gezielte Integration der Besucher in den Besucherlenkungsprozess wird eine erfolgreiche Umsetzung und Erreichung der Schutzziele der jeweiligen Objekte gewährleistet. Die Besucherlenkung ist lokal und (über)regional ausgerichtet.

Hinsichtlich der Motive und Ziele der Besucherlenkung lässt sich eine weitere Differenzierung vornehmen. Dabei sind verschiedene Gründe zu unterscheiden, die sich teilweise auch überschneiden:

- denkmalpflegerische Gründe (Schutz der Kulturgüter)
- sicherheitstechnische Gründe (Unfallvermeidung bei Besuchern)
- soziokulturelle Gründe (Rücksichtnahme auf die Bevölkerung)
- ökologische Gründe (Schutz von Landschaft und Umwelt)
- ökonomische Gründe (Senkung der Kosten für Instandhaltung)
- touristische Gründe (bessere Nutzung bestehender Einrichtungen und Einbeziehung wenig genutzter Kulturobjekte)¹⁸

Besucherlenkung ist auf verschiedenen Ebenen möglich: die Lenkung in der

17 Martina Deibler, nach Albrecht Steinecke; *Kulturtourismus*; Oldenburg 2007; S. 49

18 Vgl. Albrecht Steinecke; *Kulturtourismus*; Oldenburg 2007; S. 49ff

Kultureinrichtung, die Lenkung in der Stadt bzw. Region, die Lenkung durch Planungsmaßnahmen, sowie die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit. Im Kulturtourismus kommen auf verschiedenen Ebenen Maßnahmen der Besucherlenkung zum Einsatz. „Durch sie sollen die räumliche und zeitliche Verteilung der Besucher, sowie ihre Verhaltensweisen so beeinflusst werden, dass die negativen Wirkungen auf das Kulturobjekt bzw. die Region möglichst gering sind.“¹⁹

Kultureinrichtungen führen oftmals objektbezogene Maßnahmen durch, um äußerst sensible bzw. gefährdete Bereiche zu schützen. Das können bspw. eine Absperrung, andere physische Barrieren (Zäune, Glasscheiben etc.) oder elektronische Sicherheitssysteme, aber auch Aufsichtspersonen sein, durch die sicher gestellt werden soll, dass die Kunstwerke nicht durch die Besucher beschädigt werden. Gebote und Verbote gehören ebenfalls dazu, werden aber nur vereinzelt in den Kultureinrichtungen angewendet.²⁰ Außerdem werden Touristen durch eine ganz simple Maßnahme geleitet bzw. zu weiteren sehenswerten Objekten geführt: Straßenbeschilderung und Informationstafeln innerhalb einer Stadt, sowie Wegweiser. Weitere Formen stellen die Stadtführung/Rundfahrt für den Touristen und einfache Informationsmaterialien wie die Broschüre dar. Außerdem zählen elektronische Verkehrsleitsysteme oder Pendelbusse dazu, die zu den Sehenswürdigkeiten fahren.

2. Events & (Groß-) Veranstaltungen

Inzwischen haben sich kulturelle (Groß-) Veranstaltungen vielerorts als überaus vorteilhaft erwiesen. Diese Veranstaltungen sind immer zu einem besonderen Ereignis inszeniert und von begrenzter Dauer. Dabei soll die Einmaligkeit der Veranstaltung im

¹⁹ Albrecht Steinecke; *Kulturtourismus*; Oldenburg 2007; S. 50

²⁰ Vgl. Albrecht Steinecke; *Kulturtourismus*; Oldenburg 2007; S. 51ff

Vordergrund stehen und der Tourist als Teilnehmer einbezogen werden. Zusätzlich ergibt sich für den Besucher/Teilnehmer ein positiver Erinnerungswert, den er sich immer wieder vor Augen führen kann. Solche Großveranstaltungen wurden bereits über Jahrtausende hinweg veranstaltet, z. B. die Gladiatorenkämpfe im alten römischen Reich oder die Olympischen Spiele im alten Griechenland. Heutzutage lassen sich mehrere Typen von Events unterscheiden:

- Kultur-Events (Händelfestspiele, Laternenfest, usw.)
- Sport-Events (Drachenbootrennen auf der Saale)
- wirtschaftliche Events (Messen)
- gesellschaftspolitische Events (Besuch der Bundeskanzlerin zur Einweihung der Kulturstiftung des Bundes)

Für das Stadtmarketing sind allerdings die beiden erst genannten Event-Typen von Bedeutung, da sie über ein gewisses touristisches Potenzial verfügen. Kultur-Events bieten darüber hinaus ein breites Spektrum innerhalb der Hoch- und Alltagskultur und können daher verschiedene Formen aufweisen. Als Musikveranstaltung wären die *Händelfestspiele*, die *MZ MusicZone* oder weitere Einzelkonzerte auf der Peißnitzbühne zu nennen. Das Salzfest und das Laternenfest lassen sich der Traditions- und Brauchtumsform zuordnen. Der Trend zur Inszenierung von solchen Veranstaltungen erweist sich im Tourismus generell, jedoch speziell im Kulturbereich, als wichtiger Motor, um die Nachfrage nach Unterhaltung anzuregen und das Interesse der Öffentlichkeit zu gewinnen.²¹ Kultureinrichtungen und die Städte versprechen sich mit der Durchführung von solchen Veranstaltungen positive Effekte innerhalb der Bevölkerung und auch außerhalb der Stadt. Dazu zählen die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, eine generelle Imageverbesserung und eine Steigerung der Attraktivität, sowie erhebliche touristische und ökonomische Effekte. Im allgemeinen birgt diese Eventisierung im Kulturtourismus auch Probleme. Z. B. steigt die Anzahl der

21 Vgl. Albrecht Steinecke; *Kulturtourismus*; Oldenburg 2007; S. 56ff

Besucher schlagartig für einen kurzen Zeitraum an, um anschließend wieder zu sinken. Es geht den Kultureinrichtungen und der Stadt vor allem darum, das Basisangebot kurzfristig zu vergrößern und dadurch die öffentliche Aufmerksamkeit auf sich zu richten.

3. Merchandising

Ein weiteres Mittel des Stadtmarketings, das eher einen langfristigen Charakter besitzt, ist das Merchandising. Souvenirs stellen seit Beginn des neuzeitlichen Tourismus touristische Trophäen und Symbole der Reiseerfahrung dar, sollen allerdings nicht der eigentliche Gegenstand einer Reise sein. Besonders bei Städtetourismus spielt das Shopping-Motiv neben der Besichtigung kultureller Sehenswürdigkeiten und dem Besuch von Veranstaltungen eine eigene Rolle. Durch den Verkauf von T-Shirts, Mützen, Pullovern u. ä. erzielen die Anbieter von Merchandising-Produkten nahezu 50% des Umsatzes.²²

Vor dem Hintergrund sinkender öffentlicher Kulturbudgets und der steigenden Nachfrage nach anspruchsvollen, ungewöhnlichen Souvenirs verkaufen insbesondere Kultureinrichtungen immer mehr Merchandising-Produkte mit steigendem Erfolg. Dadurch haben sich in vielen Kultureinrichtungen und Museen Museumsshops etabliert und stellen einen unverzichtbaren Wert für die Kulturbetreiber dar. Außerdem besitzen sie mehrere Funktionen. Sie sind bedeutsame Imagerträger der Einrichtung. Außerdem werden als zentrale Instrumente des Museums-Marketings eingesetzt und tragen wesentlich zur Finanzierung bei. Insofern gilt es für die Merchandising-Produkte verschiedene Rahmenbedingungen zu erfüllen:

- Bei vielen Besuchern besteht das direkte Verlangen, nach dem Besuch der Einrichtung ein Produkt zu erwerben, was sie an den besonderen Tag erinnert, oder ein Mitbringsel für Bekannte oder Verwandte zu kaufen.
- Verschiedene Informationsmedien wie Bücher und CDs können den öffentlichen Bildungsauftrag der Museen fortsetzen und haben daher einen pädagogischen Nutzen.
- Häufig verlässt der Besucher die Einrichtung mit positiven Gefühlen. Daher erhält der Besucher eine emotionale Verbindung zum Produkt.

²² Vgl. Albrecht Steinecke; *Kulturtourismus*; Oldenburg 2007; S. 60

Insofern kommt den Museums-Shops, sowie dem Stadtmarketing mit dem Verkauf ihrer Souvenirs eine wirtschaftliche Bedeutung zu. Auch über das Internet werden Merchandising-Produkte vertrieben. Das Stadtmarketing Halle bietet diese Möglichkeit für Besucher ebenfalls an.²³

4. Selektive Wahrnehmung & touristischer Blick

Nichts erscheint uns selbstverständlicher, als die Wahrnehmung unserer Außenwelt. Wir leben seit der Geburt in unmittelbarer Symbiose mit unserer Umwelt und empfinden Außeneinwirkungen als natürlich. „Schau ich in diesem Moment vom Bildschirm auf, so sehe ich das Fenster, den Garten mit seinen Flächen und Pflanzen, Hausdächer. Die Objekte in ihrer drei-dimensionalen Struktur und Lage scheinen mir unmittelbar gegeben zu sein.“²⁴ Dies geschieht ebenfalls, sobald man sich als Tourist in eine fremde Umgebung, in diesem Fall die Innenstadt Halles, begibt. Das Gehirn selektiert die äußeren Reize und ordnet diese Informationen ein. Automatisch sucht das Gedächtnis nach bestimmten Mustern, die man zuvor einmal erlebt oder wahrgenommen hat. Diese Selektion bestimmt demnach darüber, ob wir etwas positiv oder negativ wahrnehmen, je nachdem wie unsere gesammelten Erfahrungen sind. Dies gilt im Alltag, sowie im Tourismus. Gebäude oder andere Objekte, die man als *ästhetisch* wahrgenommen hat, werden später ebenfalls ein positives Gefühl vermitteln. Vor allem im touristischen Segment wird mit Bildern gearbeitet, die einen möglichst positiven Eindruck geben. Die Reproduktion erfolgt durch Reiseführer, Erfahrungen anderer Reisender oder dem Fernsehen.

Tourismus ist eine Form des Konsums von Gütern, welche als außerhalb des Alltags stehend empfunden werden und mit angenehmen Erwartungen verbunden sind. Im Allgemeinen soll der Fokus auf dem *Schönen* liegen. *Irrelevantes* soll von den Touristen ausgeblendet werden. So ist es ganz normal, dass man in Reiseführern der Stadt Halle oder in Stadtrundfahrten nicht durch sog. Problembezirke wie Halle Neustadt oder Halle Silberhöhe geführt wird. Der gewöhnliche Tourist will auch keine identische Abbildung

23 Vgl. Albrecht Steinecke; *Kulturtourismus*; Oldenburg 2007; S. 61

24 Dirk Wentura; Christian Frings; *Kognitive Psychologie*; Springer VS 2013; S. 57

der sozialen Gesellschaft am Zielort vorzufinden. „Schon immer ging es nur begrenzt um die Erkenntnis der Fremde. Vielmehr suchen Touristen die sinnliche Erfahrung imaginärer Welten, die Realität der Fiktion. Die Reiseerlebnisse werden zu diesem Zweck inszeniert und konstruiert, die Elemente der Wirklichkeit in neuen Verbindungen angeordnet.“²⁵

Der Tourist reist folglich in eine fremde Umwelt. Er bezahlt Touristenführer oder Reiseveranstalter, um in eine andere Wirklichkeit einzutauchen. Hans Magnus Enzensberger hat in diesem Zusammenhang von einer vergeblichen Flucht gesprochen.²⁶ Man folgt der Vorstellung, der Tourismus sei eine Flucht vor den Erschwerlichkeiten des normalen Lebens, daher eine Flucht in ein *fiktives Glück* und sei ein Problemlöser des Alltags.²⁷ Touristen versuchen ihrem Habitus zu entkommen. Sie sind erpicht darauf etwas zu erleben, etwas zu lernen und Erfahrungen zu sammeln.

Was den Reisenden auf seiner Rundreise nun erwartet sind keineswegs neu gewonnene Eindrücke. Er ist bereits bei der Wahl des Reiseortes beeinflusst durch Bilder in Reisebroschüren, Reisekatalogen und dem Fernsehen. Er hat oft genaue Vorstellungen von dem, was ihn dort erwartet. Er weiß überdies, welche Attraktionen und Sehenswürdigkeiten den Reiseort ausmachen und diese gilt es zu besichtigen. „Vor der Reiseerfahrung steht die Fiktion; daher hat das Wiedererkennen im Tourismus fundamentale Bedeutung.“²⁸ John Urry bringt den Sammelgedanken von Sehenswürdigkeiten in seiner Arbeit *the tourist gaze* ein. Man konsumiert die Sehenswürdigkeiten und fotografiert sie, um sie zukünftig zuhause erneut wahrnehmen zu können, zwar auf einer Abbildung, aber die Erfahrung bleibt die gleiche und man kann sie dem Freundeskreis vorführen, solange man das will.²⁹

Häufig war es der Fall, dass bewusst Gebäude, die nicht dem *ästhetischen* Stadtbild entsprechen, außer Acht gelassen wurden. Auf einer Tour mit dem Halle-Express wurde der Fokus vom Touristenführer erst auf das Landgericht zur rechten Seite gelegt, danach zur linken Seite in Richtung des Stadtgottesacker. Was allerdings keine Beachtung fand

25 Christoph Henning; *Reiselust*; Suhrkamp 1999; S. 55

26 Vgl. H. M. Enzensberger; *Eine Theorie des Tourismus*; Merkur. 12. Jg., 1958; S. 701-20

27 Christoph Henning; *Reiselust*; Suhrkamp 1999; S. 72

28 Christoph Henning; *Reiselust*, Suhrkamp 1999; S. 95

29 John Urry; *The tourist gaze*; Sage 2002; S.140

war das Fahnenmonument, welches eigentlich im Blickfeld der Touristen war und sich vor dem Stadtgottesacker befindet. Das Fahnenmonument ist ein Relikt aus DDR-Zeiten und wurde der russischen Oktoberrevolution gewidmet.

Diese Verschiebung des Blickpunktes wird oftmals verwendet, um Objekte bewusst für den Touristen auszublenden, damit das ästhetische Gesamtbild nicht gemindert wird. Kurze Zeit später am Waisenhausring sollen offensichtlich die Plattenbauten in den Hintergrund rücken und der volle Fokus wird auf die Franckeschen Stiftungen gelegt. Auch über die letzten Überreste der Stadtmauer wird kein Wort verloren, da sie, wie die Plattenbauten, auf der rechten Seite stehen. Während der Stadtrundfahrt mit der Straßenbahn fragt ein Tourist, warum man nicht nach Halle-Neustadt fahre. Die Frage wird damit beantwortet, dass Halle Neustadt eine uninteressante Architektur hätte und somit für den Betrachter als langweilig erachtet würde.

5. Touristischer Superlativ

Das Wort Superlativ ist bekannt aus der Sprachwissenschaft und ist die höchste Steigerungsform des Adjektivs. Im Tourismus ist die Verwendung von Superlativen alltäglich. „Gigantomanie begeistert, auch in der Welt des Reisens. Touristisch interessante Weltrekorde gibt es weltweit. Oft ist der Größenwahn natürlich entstanden und nicht von Menschenhand gebaut.“³⁰ Man will sich durch Superlative ein Alleinstellungsmerkmal geben und sich von Anderen unterscheiden bzw. abheben. Es soll den Touristen beeindrucken, was die Stadt alles Einzigartiges anbieten kann. Das Stadtmarketing von Halle bietet eine komplette Liste mit Informationen, die den Touristen in Staunen versetzen sollen: „Wussten Sie, dass Halle mit dem Petersberg die höchste Erhebung bis zum Ural auf diesem Breitengrad hat?“³¹ oder „Wussten Sie, dass Halle mit einem Grünanteil von 15,9 Prozent des Stadtgebiets die grünste Stadt Deutschlands ist?“³² Diese Informationen sind häufig zu dem gemacht, was sie sind: es wurden Besonderheiten gesucht und diese gezielt präsentiert, um dem Touristen kleine Anekdoten zur *Einzigartigkeit* Halles zu erzählen.

30 <http://kurier.at/lebensart/reise/hoehere-laenger-tiefer-touristische-superlative/725.523/slideshow>

31 <http://www.stadtmarketing-halle.de/index.asp?MenuID=455&SubPage=0>

32 Ebd.

V Thematisierung

Eine Möglichkeit der Profilbildung von kulturtouristischen Angeboten stellt die planmäßige Spezialisierung in Form eines thematischen Kernpunktes dar, der aus allen Bereichen der Hochkultur, aber auch Alltagskultur stammen kann. Die Facetten verschiedener Themen sind vielfältig: Es reicht von bedeutsamen Persönlichkeiten über historische Ereignisse oder kunstgeschichtliche Epochen bis hin zu lokalen bzw. regionalen Besonderheiten.³³

In Halle findet vor allem eine Thematisierung durch berühmte Persönlichkeiten statt. Die europäische Literatur, Musik, Malerei und Bildende Kunst werden seit der Renaissance durch bedeutende Künstler geprägt, deren Werke und Leben Bewunderung auslöst. In jüngerer Zeit haben berühmte Künstler der Pop-Kultur, aber auch bedeutsame Personen der Zeitgeschichte eine vergleichbare Berühmtheit erlangt. Insofern kann das öffentliche Interesse durch bekannte Personen aus Kultur, Politik und Wissenschaft auf vielseitige Weise touristisch genutzt werden. Dabei stellen vor allem Geburtshäuser, sowie Lebens- und Wirkungsstätten bekannter Künstler, Wissenschaftler und Politiker den Kernpunkt dar.

Ebenso können historische Ereignisse oder kunstgeschichtliche Epochen thematisiert werden. Aus touristischer Sicht sind dabei vor allem spektakuläre Geschehnisse von Interesse, wie Schlachten, Hochzeiten etc., die eine große politische Bedeutung hatten oder mit denen eine ungewöhnliche Geschichte verbunden ist. Daher ist es üblich, dass Städte ihr kulturelles und kunstgeschichtliches Erbe touristisch nutzen und selten auch in den Stadtnamen einfließen lassen, wie es z. B. bei Lutherstadt Eisleben oder Gothestadt Bad Lauchstädt der Fall ist. Auch Halle hat dies versucht. Einer der Beinamen, den die Stadt Halle (Saale) trägt, ist der Zusatz *Händelstadt*, allerdings ist dieser nicht amtlich anerkannt. Der bekannte Sohn der Saalestadt ist in Halle geboren, was die Stadt mit Stolz nach außen trägt. Händel stellt das größte Aushängeschild –

³³ Vgl. Albrecht Steinecke; *Kulturtourismus*; Oldenburg 2007; S. 27

welches das Stadtmarketing großzügig ausreizt – dar. Das Logo des Stadtmarketings wird immer mit dem Zusatz *Händelstadt* abgebildet. Die Stadt Halle sollte, wenn es nach den Plänen des aktuellen Oberbürgermeisters Bernd Wiegand gegangen wäre, auch in *Händelstadt* Halle umbenannt werden. Der Oberbürgermeister wollte ein *Alleinstellungsmerkmal* für die Stadt schaffen. Bürger und prominente Hallenser entschieden sich mit deutlicher Mehrheit gegen den Namenszusatz. Man sehe im Namen *Händelstadt* Halle eine zu starke Reduzierung. „Das wäre eine absolute Verkürzung der Vielfalt Halles“, sagte etwa die SPD-Politikerin und ehemalige Staatssekretärin Christel Riemann-Hanewinkel gegenüber der Mitteldeutschen Zeitung.³⁴

Die Instrumentalisierung Händels durch das Stadtmarketing – etwa durch Anpreisung des Händel-Denkmal, des Händelgeburthauses oder der Händel-Festspiele – lassen den Schluss auf einen gewissen Personenkult zu. Man verehrt und glorifiziert den Sohn der Saalestadt und macht ihn zu einem Aushängeschild. Ihm wird dabei eine Vorbildfunktion zuteil. Der Begriff des Personenkultes wurde im Februar 1956 von Nikita Chruschtschow geprägt, als er den Stalinismus und die in Stalins Namen verübte Verbrechen, sowie den Kult um diese Person verurteilte.³⁵ Im Tourismus sollen vor allem die positiven Dinge im Vordergrund stehen. Bei Händel stehen seine musikalische Werke im Fokus.

Im folgenden Teil dieser Arbeit wird nicht nur auf den Komponisten eingehen. Unter dem Gesichtspunkt der Thematisierung wichtiger Personen sollen nachfolgend auch Martin Luther, Kardinal Albrecht von Brandenburg und August Hermann Francke abgehandelt werden, welche die Stadt durch ihr Schaffen nachhaltig beeinflusst haben und demzufolge auch einen hohen Stellwert im Stadtmarketing innehaben. Ihnen werden zahlreiche *Sehenswürdigkeiten* im Stadtbild zugeordnet.

34 <http://www.mz-web.de/halle-saalekreis/haendelstadt-halle--keine-mehrheit-fuer-umbenennung,20640778,21765856.html>

35 http://www.deutschlandradiokultur.de/chruschtschows-enthuellung.932.de.html?dram:article_id=129264

1. Georg Freidrich Händel

Vor allem Händel, der fiktiv eine der Sprechrollen im Audioguide in der Stadtführung *Halle an einem Tag* übernimmt, erhält häufig Erwähnung. Die Tour beginnt am Marktschlösschen auf dem Marktplatz. Über den Graseweg und das dazugehörige Graseweghaus gelangt man zum Geburtshaus Händels. An dieser Stelle hört der Tourist den fiktiven Händel das erste mal im Audioguide sprechen und erfährt wie der Komponist gelebt und aufgewachsen ist. Händels Familie soll wohlhabend gewesen sein, da der Vater Leibchirurg und herzoglicher Kammerdiener war. Früh entdeckte man die musikalischen Begabungen des jungen Händels und förderte ihn zielgerichtet. Daraufhin bekam er schon im frühen Alter Orgelunterricht vom Komponisten und Musikdirektor der Marktkirche *Unser Lieben Frauen* Friedrich Wilhelm Zachow.³⁶ Im Jahr 1702 ließ er sich als Student der Rechte an der halleschen Universität immatrikulieren. In der Audioguide-Station am Dom erfährt man, dass Händel während seines Studiums hier einer Stelle als Organist nachging, welches die einzige Anstellung als Organist in seiner Karriere sein sollte.³⁷ Ein Jahr später verließ er die Saalestadt. Wenige Stationen später an der Kulturinsel wird im Audioguide auf die Händelfestspiele hingewiesen und auf die Bühnen Halles auf denen ebenfalls Händels Werke gespielt werden.³⁸ Der Rundgang endet kurze Zeit später wieder auf dem Marktplatz. Hier erwartet den Touristen noch ein *echtes Highlight*. Das Händel-Denkmal gerät erneut in den Vordergrund und der Tourist erfährt, dass das Denkmal nach Westen blickt, in Richtung seiner Taufkirche, der Marktkirche *Unser Lieben Frauen* und, dass Händel bereits als „*junger Knabe*“³⁹ dort gespielt haben soll.

„Ihnen scheint man hier überall zu huldigen“⁴⁰, wird im Audioguide vom fiktiven Kardinal Albrecht geäußert und so scheint auch das Stadtmarketing zu handeln – Händel repräsentiert Halle. Händel-Denkmal, Händelfestspiele und das Geburtshaus des Komponisten werden in den Stadtrundfahrten mit dem Halle-Express, mit der Straßenbahnrundfahrt, sowie dem Audioguide erwähnt. Händel wird dadurch verörtlicht. Der Tourist erfährt sogar, wo Händels Eltern sich trauen ließen. „Händel war

36 Stadtrundgang am 9. August

37 Vgl. Audioguide Halle; Station 6 – Dom & Domplatz

38 Vgl. Audioguide Halle; Station 10 – Bühnen Halle

39 Stadtrundgang am 9. August

40 Audioguide Halle; Station 10 – Bühnen Halle

immer humorvoll, freigiebig, lachte laut, sprach viele Sprachen“⁴¹, wird in der Fahrt mit dem Halle-Express erzählt. Ebenfalls wird dem Hörer im Audioguide suggeriert, dass Händel ein umtriebiger, geselliger Mensch und großer Kunstkenner bzw. Kunstliebhaber gewesen ist und dem Universitätsleben wenig Hingabe geschenkt hat.⁴² So heißt es z. B.: „frönend dem Müßiggang, dem Kneipenleben nicht abgeneigt und Kaffeehausbesuche schätzend.“⁴³ Diese Aussagen geben jedoch keinen Aufschluss auf seine musikalischen Leistungen, genauso wie die vorangegangenen Gebäude, die sich auf Händel beziehen. Das Händel-Denkmal stellt für den Einheimischen ein Treffpunkt aufgrund seiner idealen Lage dar. Touristen sollen hingegen an den „*Barocken Superstar*“⁴⁴, wie es im Audioguide des Stadtmarketing heißt, denken. Das Händel-Denkmal, welches im Jahr 1859 errichtet wurde und seitdem auf Halles Marktplatz steht, sowie das Geburtshaus, stellen eine Exklusivität für die Saalestadt dar. Anders verhält es sich mit den Händel-Festspielen, auf die gleich mehrmals in diesem Rundgang hingewiesen wird. Derzeit existieren sowohl in Göttingen (Internationale Händel-Festspiele), als auch in Karlsruhe (Händel-Festspiele Karlsruhe) Veranstaltungen die dem Komponisten gewidmet sind.

2. Kardinal Albrecht von Brandenburg

Die zweite Person, die uns als fiktiver Begleiter und Touristenführer zur Seite steht, ist Kardinal Albrecht von Brandenburg – kurz Kardinal Albrecht. Er hat das heutige Stadtbild maßgeblich geprägt und ist für einige bedeutende Bauwerke der Saalestadt verantwortlich. Nach ihm ist eine Straße in Halles nördlicher Innenstadt benannt. Im Rundgang wird er direkt an der ersten Station am Markt vorgestellt. „Als Kurfürst, Erzkanzler, Erzbischof und eben Kardinal hatte er die ganze Welt bereist, doch eine Perle wie Halle konnte er nirgends finden.“⁴⁵ Dies soll ausdrücken, wie wohl sich der Kardinal in Halle fühlte. Im Jahr 1531 ließ er die neue Residenz bauen, welche als luxuriöser fürstlicher Wohnsitz für den Kardinal, sowie als Lagerstätte seiner Kunstsammlungen diente, wie man im Audioguide erfährt.⁴⁶ Anschließend wird dem

41 Halle-Express Tour durch Halles Altstadt am 19.07.2014

42 Vgl. Audioguide Halle; Station 7 – Bergstraße & Alte Universität

43 Audioguide Halle; Station 7 – Bergstraße & Alte Universität

44 Audioguide Halle; Station 3 – Händel-Haus Halle & Georg Friedrich Händel

45 Audioguide Halle; Station 1 – Marktschlösschen

46 Vgl. Audioguide Halle; Station 5 – Domstraße & Neue Residenz

Hörer erklärt, dass Albrecht auch für den Umbau des Doms verantwortlich sei und in Zeiten der Reformation schließlich aus der Saalestadt flüchten musste. Dies wird an der letzten Station des Rundgangs deutlich, da der von ihm ebenfalls betriebene Ablasshandel zur Spaltung der Kirche führte. Albrecht hatte wesentlichen Einfluss auf den Bau der Marktkirche *Unser Lieben Frauen*, in der später Martin Luther predigte. Beim Umbau der Marktkirche durch Albrecht mussten auch die anliegenden Friedhöfe umgesetzt werden, wodurch in der Nähe des Leipziger Turms der Stadtgottesacker entstand, auf dem sowohl Georg Händel, der Vater des Komponisten, als auch August Hermann Francke begraben sind.

Kardinal Albrecht bekommt im Gegensatz zu Händel im Stadtmarketing weniger Aufmerksamkeit, was zumindest auf den ersten Blick so zu sein scheint. Albrecht und Händel werden im Audioguide trotzdem auf eine Stufe gestellt, obwohl der Großteil des heutigen Stadtbildes Albrecht zu verdanken ist. Dennoch ist Händel der bekannteste Sohn der Stadt, der internationale Anerkennung genießt. Im Audioguide sagt der fiktive Kardinal Albrecht: „An mich hingegen erinnert sich wohl niemand mehr, dabei habe ich doch durch meine Bauten das Gesicht dieser Stadt geprägt wie kein Anderer.“⁴⁷ Diese Aussage wird dennoch im Audioguide relativiert. Später wird vom fiktiven Händel hinzugefügt: „Niemand hat sie vergessen, sonst wären wir beide doch heute nicht hier.“⁴⁸ - gemeint ist die Sprechrolle im Audioguide. Auch auf der Homepage des Stadtmarketings sucht man vergebens nach Informationen zu Kardinal Albrecht. Dort ist die Präsenz Luthers deutlich hervorgehobener, allerdings auch nur was die Internetpräsenz anbelangt.

3. Martin Luther

Der bekannte Gegenspieler Kardinal Albrechts war der Reformator Martin Luther. Zu Martin Luther bekommt man im Audioguide verglichen mit Albrecht und Händel wenig Informationen. Lediglich an der letzten Station wird der Reformator erwähnt und der Bezug zu seinem Verhältnis zu Kardinal Albrecht verdeutlicht. In dem fiktiven Dialog fragt Händel den Kardinal: „Werter Herr Kardinal, ist es wirklich Luther, der euch so zürnen lässt? Oder ist es die Gewissheit, dass es eine Kirchenspaltung ohne den von

47 Audioguide Halle; Station 10 – Bühnen Halle

48 Audioguide Halle; Station 11 – Marktplatz mit Händel-Denkmal

euch rege betriebenen Ablasshandel nie gegeben hätte?“⁴⁹ Die *original* Totenmaske Luthers, die während der Überführung seiner sterblichen Hülle von Eisleben nach Wittenberg in der Nacht vom 20. auf den 21. Februar 1546 durch Wilhelm Furtenagel abgenommen wurde, liegt heute in der Marktkirche, wie der Hörer erfährt. Dabei soll das Wort *original* aufzeigen, dass es sich hierbei um eine Einmaligkeit handelt, die es nur in Halle zu betrachten gibt. Weitere Artefakte aus der Reformation, sowie Hand und Fußabdruck Luthers sind in der Marktkirche zu finden. In der anliegenden Marienbibliothek werden neben alten Handschriften auch Inkunabeln und Erstdrucke von Lutherbibeln mit eigenhändigen Notizen Martin Luthers aufbewahrt, die wiederum das Zeugnis als Alleinstellungsmerkmal verliehen bekommen. Auf dem Universitätsplatz steht eine Büste von Luther. Am Goldenen Schlösschen in der Schmeerstraße, in der Nähe des Marktplatzes, befindet sich das ehemalige Wohnhaus von D. Justus Jonas, einem Freund Luthers. Eine an der Hauswand angebrachte Gedenktafel erinnert an Luthers Aufenthalt.⁵⁰

4. August Hermann Francke

Auf der eigentlichen Route des Audioguides kommt man nicht an den Franckeschen Stiftungen vorbei, die auf den Theologen und Pädagogen August Hermann Francke zurückzuführen sind.⁵¹ Dennoch findet er bei der Audioguide-Station am Universitätsplatz als Lehrer in der Universität Erwähnung und die Sprecher verweisen kurz auf seine Leistungen zu Zeiten des hallenser Pietismus.⁵² Man muss im Audioguide die Bonus-Orte auswählen und bekommt erst dann die gewünschten Informationen. Die Franckeschen Stiftungen werden vom Stadtmarketing als Musterbeispiel für innovative Pädagogik dargestellt.⁵³ In jeder Führung wird darauf hingewiesen, dass die Franckeschen Stiftungen für das UNESCO Weltkulturerbe vorgeschlagen wurden. Man hofft darauf, dass durch die Ernennung zum Weltkulturerbe im Jahr 2016 die Touristenzahl sprunghaft ansteigt und Halles Image ebenfalls verbessert wird. Nach Francke sind zusätzlich eine Straße und ein Platz in Halles Innenstadt benannt. Zudem

49 Audioguide Halle; Station 11 – Marktplatz mit Händel-Denkmal

50 Stadtrundfahrt am 09. August

51 Audioguide Halle; Station 14 – Franckesche Stiftungen

52 Vgl. Audioguide Halle; Station 9 – Universitätsplatz

53 Virtuelle Stadtrundgänge; Station 11 Franckesche Stiftungen.

findet der Theologe und Pädagoge auf dem Stadtgottesacker seine letzte Ruhestätte.⁵⁴

All diese Personen sind für das Stadtmarketing primäre Image-träger. Sie sollen durch ihren Bekanntheitsgrad und ihr Wirken den Namen der Stadt über die Grenzen tragen. Georg Friedrich Händel wird dabei die größte Rolle zuteil, da er die prominenteste Persönlichkeit darstellt und durch seine kulturellen musikalischen Werke internationales Ansehen genießt. Genau hier stößt das Stadtmarketing auf Schwierigkeiten. Häufig glauben Touristen aus anderen Ländern, dass Händel Engländer gewesen sei.⁵⁵ Da seine populärsten Arbeiten in England entstanden sind und er sowohl die deutsche als auch die englische Staatsbürgerschaft besaß und in Londons Westminster Abbey begraben liegt, lassen sich schnell falsche Schlüsse ziehen.

Francke und Albrecht haben ihre größten Werke direkt in Halle verwirklicht, jeder auf seine Art und Weise: der Kardinal in Form von mehreren Bauten, wie der Marktkirche, dem Dom, der neuen Residenz und dem Stadtgottesacker; Francke hingegen auf dem Sektor der Pädagogik und Theologie. Durch sein Schaffen entstanden die Franckeschen Stiftungen, die bis heute ein bedeutendes Merkmal der Stadt darstellen, sowie ein wichtiges internationales Zeugnis der sozialen humanitären Gesellschaft des Pietismus darstellen.

Viele Touristen bringen Martin Luther nicht in direkte Verbindung mit Halle. Nachdem einige Touristen gefragt wurden, welche Orte sie mit Luther assoziieren, nannten die meisten zuerst die Wartburg, wo er die Bibel übersetzte, Wittenberg, wo er seine Thesen verkündete, sowie seinen Geburtsort, Eisleben.⁵⁶ Das Stadtmarketing nutzt die gelegentlichen Besuche Luthers, sowie die Fehde mit dem Kardinal geschickt aus und propagiert es in den Stadtrundfahrten und im Audioguide⁵⁷ Die Totenmaske, sowie die Predigten in der Marktkirche wirken als Zusätze zu dieser Geschichte, wobei die Totenmaske nochmal einen besonderen Reiz ausübt, da es die *Original*-Maske ist – demzufolge Geschichte zum anfassen.

54 Audioguide Halle; Station 13 – Stadtgottesacker

55 Stadtführung am 09. August

56 Interview am 09. August

57 Audioguide Halle; Station 11 – Marktplatz mit Händel-Denkmal

VI Historisierung und Heterogenisierung der Stadt

Auf der Website der Stadt wird geschrieben: „Halle – das ist Ihre Stadt – ob als Besucher oder Bewohner. Ein konzentrierter Mix aus Kunst, Kultur, Erholung, Gastronomie und Einkauf in einer historisch gewachsenen Innenstadt macht die Stadt lebens- und liebenswert.“⁵⁸ Disparate Objekte werden in einen gemeinsamen Kontext gezwängt, um zusätzlichen Charme zu erzeugen. Kunst, Kultur, Erholung, Gastronomie und Einkauf werden auf eine Stufe gestellt. „Die Gleichzeitigkeit des Unterschiedlichen - üblicherweise in der Form des zeitgleichen *Nebeneinanders* des Unterschiedlichen sind *in* der Stadt geordnet und artikuliert.“⁵⁹ Einerseits werden Städte in historisierender Perspektive als Entstehungsorte der modernen, funktional differenzierten Gesellschaft thematisiert. Andererseits werden Städte in zeitgenössischer Perspektive in ihrer hochgradigen Differenziertheit und ihrer architektonischen, wirtschaftlichen, modischen, lebensstilbezogenen, künstlerischen oder kulturellen (Post-)Modernität bereist.⁶⁰

Angetrieben durch die gestiegene internationale Städtekonkurrenz und De-Industrialisierung sahen sich viele Städte in der Pflicht, in ihr geschichtliches Erbe zu investieren. Folglich wurden zahlreiche Gebäude saniert oder neu erbaut, um das geschichtliche Erbe der Stadt zu erhalten und sichtbar zu machen. Dies wiederum trägt zu einer städtischen Identitätsbildung und somit zur Verfestigung eines einzigartigen Stadtprofils bei. Auch zu diesem Zweck bietet das Stadtmarketing der Stadt Halle eine Fahrt durch die *historische Altstadt* mit dem Halle-Express entlang der alten Stadtmauer oder eine Tour durch Halles Norden, bei der architektonisch besonders attraktive Gebäude der Gründerzeit und Jugendstil im Mittelpunkt stehen, an. Es ist im städtischen Kulturtourismus üblich, dass den historischen Stadtkernen oder anderen baulich-historischen Elementen eine einzigartige Rolle zuteil wird. Sie sollen einen *reizvollen* Kontrast zwischen Alt und Neu, zwischen Vergangenheit und Moderne darstellen, weil den Städtetouristen dadurch die Erfahrung der Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen

⁵⁸ <http://www.halle.de/de/Kultur-Tourismus/>

⁵⁹ Andreas Pott; *Orte des Tourismus*; Königshausen & Neumann; 2013; S. 122 ff.

⁶⁰ Vgl. Andreas Pott; *Orte des Tourismus*; Königshausen & Neumann; 2013; S. 122 ff.

ermöglicht wird.⁶¹ Dabei stehen häufig Denkmäler und andere Sehenswürdigkeiten im Fokus, die den Touristen durch bloßes Betrachten in *staunen* versetzen sollen.

1. Denkmal

Das Wort *Denkmal* als solches integrierte sich ohne eine allgemeingültige Definition im deutschen Sprachgebrauch. Im Duden steht zur Wortbedeutung des Denkmals folgendes:

1. „Zum Gedächtnis an eine Person oder ein Ereignis errichtete, größere plastische Darstellung; Monument.“⁶² Darunter fallen zum Beispiel: Mahnmäler, Triumphbögen, Statuen oder Kriegerdenkmäler.

Und:

2. „Erhaltenes [Kunst]Werk, das für eine frühere Kultur Zeugnis ablegt.“⁶³ Darunter fallen zum Beispiel: Kulturgüter, Kunstwerke, Baudenkmäler.

Biljana Menkovic spricht von drei wesentlichen Grundzügen, die ein Denkmal erfüllen soll – eine *verallgemeinernde Symbolik* des Denkmals, *Dauerhaftigkeit*, sowie *öffentliche Zugänglichkeit* für die Bevölkerung.⁶⁴ Historisch betrachtet sollen Denkmäler zunächst an *jemanden* oder etwas von *allgemeiner Bedeutung* erinnern bzw. soll der Gedanke lokalisiert werden und den Zeitgeist der entsprechenden Zeit symbolisieren und abbilden. Demzufolge wird Ihnen auch eine mahnende Funktion zuteil. Ebenfalls soll sich die Nachwelt an die damalige Zeit erinnern. Welches Bauwerk oder Anlage zu einem Denkmal erhoben wird, wird in Deutschland von den Landesämtern für Denkmalpflege der Bundesländer entschieden. Dabei spielt die *Erhaltungswürdigkeit* und andere Kriterien eine wichtige Rolle. Durch die Landesämter findet bei Denkmälern eine Selektion statt. Ein Gebäude kann *erhaltungswürdiger* sein als ein Anderes.

61 Andreas Pott; *Orte des Tourismus*; Königshausen & Neumann 2013; S. 119 ff.

62 <http://www.duden.de/node/698596/visions/1353522/view>

63 Ebd.

64 Biljana Menkovic; *Politische Gedenkkultur*; Paperback 1998; S. 10

Touristisch gesehen werden Denkmäler oftmals in Stadtrundfahrten einbezogen, um dem Besucher möglichst viele verschiedene Facetten des Stadtbildes vorzuführen. Meist stellen Denkmäler imposante Bauten oder besonders *ästhetisch* anzusehende Anlagen dar. Häufig wird dabei der eigentliche Gedanke eines Denkmals außer Acht gelassen, nämlich das *Erinnern* an etwas von Bedeutung. Wenn einem Denkmal eine negative Bedeutung anhaftet, gerät es aus dem Fokus des Ästhetischen. Das Denkmal verliert seinen eigentlichen Zweck und bekommt von Reiseleitern und Touristenguides einen neuen Sinn. Für Touristen dienen sie oft nur noch als Anschauungsobjekte. Der Tourist soll sich wohl fühlen und nicht mit einer negativ behafteten Vergangenheit konfrontiert werden, was Denkmäler vereinzelt auslösen können.⁶⁵

2. Sehenswürdigkeit

In erster Linie sind Sehenswürdigkeiten bedeutungsvolle Objekte wie Naturdenkmäler, Kulturdenkmäler oder etwas anderweitig attraktives, spektakuläres bzw. prominentes, die häufig in touristische Programme einbezogen werden. Sehenswürdigkeit – ein Begriff, der sich gut demontieren lässt. Etwas ist *des Sehens würdig* und etwas anderes ist *unwürdig*. Kulturinstanzen und Reiseveranstalter entscheiden zunächst darüber, was vom Touristen als *sehenswert* erachtet werden soll und was nicht. Doch erst durch die Besuche der Touristen widerfährt dem Objekt die Beachtung, die es benötigt, um als sehenswert erachtet zu werden. Dabei gehören Stätten des Alltags ebenso zum Gesamtbild einer Stadt wie die prominenten Bauwerke. Auf eine bestimmte Art und Weise werden somit die alltäglichen, weniger imposanten Gebäude reduziert und als zweitrangig erachtet. Sehenswürdigkeiten werden immer selektiv wahrgenommen, sobald etwas in den Vordergrund gerückt wird, gerät etwas anderes in den Hintergrund und erfährt weniger Beachtung, wodurch es folglich auf eine geringere Ebene gestellt wird. Dabei können alle Arten von Objekten sogenannte Sehenswürdigkeiten darstellen. Es ist egal, ob es das Händel-Denkmal in Halle, das Rotlichtviertel in Amsterdam oder das Völkerschlachtdenkmal in Leipzig ist. All diese Bauwerke bzw. baulichen Anlagen können *sehenswert*, demzufolge *des Sehens würdig* sein, und stellen einen unterschiedlichen Reiz dar. In demselben Maße kann ein Verkehrsunfall sehenswert sein. Zumindest findet man immer die sogenannten *Gaffer*, die den Unfall als

65 Vgl. Günter Hess; *Panorama und Denkmal*; Königshausen & Neumann; 2011; S.21ff

sehenswert erachten, sich dabei aber nicht prinzipiell am Leid der Opfer erfreuen. Die touristische Zielgruppe entscheidet letztlich darüber, ob etwas sehenswert ist.

3. 1200 Jahre Halle

Im Jahr 2006 feierte Halle das 1200-jährige Stadt-Jubiläum. Demzufolge besitzt Halle eine lange Historie, was von vielen Traditionen, wie z. B. dem Salzfest und dem Salzsieden, das Halle in der frühen Stadtgeschichte zu Reichtum und Ansehen verhalf, zeugt. In der Regel wird unter Tradition die Überlieferung der Gesamtheit des Wissens, der Fähigkeiten, sowie der Sitten und Gebräuche einer Kultur oder einer Gruppe verstanden. Nach Hans Blumenberg besteht Tradition daher nicht aus Relikten, also dem aus der Geschichte übrig Gebliebenen, sondern aus „*Testaten und Legaten*“⁶⁶. Nach diesem Zitat ist Tradition das kulturelle Erbe oder Vermächtnis, das von einer Generation zur nächsten weitergegeben wird. Rituale in einer Gruppe, handwerkliches Können, Wissenschaft, künstlerische Gestaltungsauffassungen, moralische Regeln und Speiseregeln gehören ebenso dazu.

Jährlich findet Ende August auf der Peißnitzinsel das Laternenfest statt. Die Ursprünge des Laternenfestes reichen bis ins Jahr 1928 zurück und sind untrennbar mit Geschichte und Brauchtum der Pfänner und Salzsieder, den Halloren, verbunden. Auch das Salzsieden wird heutzutage betrieben, jedoch nur noch zu Demonstrationszwecken beim Schausieden in der Saline. Traditionsvolle kulturelle (Groß-) Veranstaltungen wie die Händelfestspiele, das Laternenfest, sowie das Salzfest bekommen vom Stadtmarketing zunehmende Bedeutung und tragen zur Steigerung der Attraktivität der Stadt und folglich zur Imageaufwertung bei.

⁶⁶ Hans Blumenberg; *Die Lesbarkeit der Welt*; Suhrkamp 1981; S. 375.

Das Salzfest wird erst seit dem Jahr 1995 veranstaltet, besitzt demzufolge eine relativ kurze Historie. Gefeiert werden die Traditionen der Halloren Bruderschaft und deren historische Funktion als moralische Instanz Halles, die den Wohlstand nach Halle gebracht hat. Die Tätigkeit der alten Salzsieder spiegelt sich auch im Stadtwappen der Saalestadt wieder. Angeblich soll das, was viele als Mond assoziieren, dem Querschnitt einer Siedepfanne, und die Sterne, den beim Siedeprozess entstehenden Salzkörnern oder -kristallen nachempfunden sein.⁶⁷ Diese Erklärung ist allerdings nicht bestätigt und wurde dennoch vom Volksmund über Jahrhunderte verbreitet.



Abb. 1: Wappen der Stadt Halle/Saale

4. Die Stadt der fünf Türme

Über die Stadtgrenzen hinaus ist Halle ebenfalls als *Stadt der fünf Türme* bekannt. Der Rote Turm auf dem Marktplatz bildet zusammen mit den vier Türmen der Marktkirche ein weiteres *Wahrzeichen* der Stadt. Oftmals wird mit dem Panorama des Marktplatzes und der Silhouette der fünf Türme geworben und auf diversen Postkarten als Motiv abgebildet, da sie zusätzlichen einen *einzigartigen Horizont* anbieten.

Das Panorama ist eines der populärsten Abbildungsmedien des 19. Jahrhunderts. Zugleich markiert das Panorama den Anfangspunkt der modernen optischen Massenmedien.⁶⁸ Die landläufige Meinung hält Panorama für ein *uraltetes griechisches Wort*, das eine bestimmte landschaftliche Formation, bzw. den Blick auf sie, von einem erhöhten Standpunkt aus beschreibt. Die Wortgeschichte allerdings belehrt eines anderen. 'Panorama' ist mitnichten ein *uraltetes Wort*, das einen landschaftlichen, d.h. vom Menschen unabhängigen, natürlichen Sachverhalt verdeutlicht, sondern eine Neuschöpfung aus dem Ende des 18. Jahrhunderts. Das griechische Kunstwort, zusammengesetzt aus *pān* (= alles) und *hórāma* (=sehen), ist etwa vergleichbar mit Prägungen wie „Telephon“, „Automobil“ oder „Velociped“.⁶⁹ In Stadtrundfahrten und der Tourist-Information wird damit geworben, dass man sich den Ausblick auf den

⁶⁷ <http://www.halle.de/de/Kultur-Tourismus/Stadtgeschichte/Wappen-der-Stadt-Halle/>

⁶⁸ Susanne Müller; *Die Welt des Baedeker*; Campus 2012; S. 93

⁶⁹ Stephan Oettermann; *Das Panorama*; Syndikat 1980; S. 7

Hausmannstürmen der Marktkirche nicht entgehen lassen dürfe und bietet zusätzliche spezielle Führungen in luftiger Höhe an. „Der Aufstieg [...] ermöglicht Besuchern einen außergewöhnlichen Rundblick über die Saalestadt.“⁷⁰ Das Panorama stellt eine neue Art des Sehens dar. Man erblickt die Welt in einer geordneten Art und Weise. Dazu lassen sich auch sakrale Gebäude, sowie hohe Bauten zählen: „Die Kirchtürme sind nicht länger Wegweiser des gläubigen Blicks, man blickt nicht mehr an ihnen hinauf, sondern, selbst gottähnlich geworden, von ihnen herab. Sie dienen nicht mehr der Ehre Gottes, sondern allein zur Befriedigung menschlicher Seh-Sucht.“⁷¹ Man bietet dem Touristen einen schönen Ausblick, den er genießen kann, um seine innere Seh-Sucht zu befriedigen, an. Jedoch sind die Hausmannstürme der Marktkirche nicht die einzigen Bauwerke, die ein spektakuläres Panorama bieten sollen. Auch die Oberburg Giebichenstein „bietet herrliche Ausblicke auf die nähere Umgebung“⁷².

Wie bereits erwähnt, ist der Umbau der Marktkirche auf Kardinal Albrecht zurückzuführen. Da dort einst zwei Kirchen (Gertruden-Kirche und Marienkirche) standen, wurden die jeweiligen Kirchenschiffe abgerissen und ein gemeinsames Kirchenschiff errichtet, welches mit den restlichen Kirchturmpaaren komplettiert wurde. Deswegen sind die westlich gelegenen sogenannten *blauen Türme* und die zur östlichen Seite stehenden *Hausmannstürme* in der Bauart nicht identisch. Der Tourist erfährt im Audioguide zusätzlich, dass man den *romantischen Panoramablick* von den Hausmannstürmen genießen soll und dies sogar bei einem *exklusiven Dinner zu Zweit* möglich sei.⁷³ Gegenüber der Marktkirche befindet sich der freistehende Rote Turm, der das Wahrzeichen der Stadt vervollständigt – die fünf Türme-Silhouette.

Die Baudenkmäler werden in den Stadtrundfahrten oftmals direkt in Verbindung mit ihren jeweiligen Erbauern gebracht. So erhalten sie eine passive Rolle und sind den Erbauern meist untergeordnet. Anders verhält es sich beim Roten Turm auf dem Marktplatz. Hier wird weder im Audioguide, noch in den Stadtrundfahrten von einem Erbauer gesprochen. Ebenso werden keine genauen Angaben zur Namensherkunft gemacht, da mehrere Theorien existieren. Einer Legende zufolge könnte der Name des

70 <http://www.halle.de/de/Kultur-Tourismus/Kultur-Freizeit/?RecID=399>

71 Stephan Oettermann; *Das Panorama*; Syndikat 1980; S. 11

72 <http://www.halle.de/de/Kultur-Tourismus/Kultur-Freizeit/index.aspx?RecID=396>

73 Audioguide Halle; Station 11 – Marktplatz mit Händel-Denkmal

Roten Turm daher kommen, dass am Fuße des Turms Verbrecher aufgehängt oder hingerichtet wurden und folglich viel Blut vergossen wurde. In der Stadtrundfahrt mit dem Halle-Express erklärt der Reiseleiter eine andere Geschichte zur Namensherkunft. Da eine Büste eines beteiligten Baumeisters oder Architekten namens Johannes Rode eingearbeitet ist, wird angenommen, dass im Volksmund der Begriff „Rode-Thurm“, später Roter Turm entstand. Das Bauwerk wurde als freistehender Glockenturm der Marienkirche am Schnittpunkt zweier Fernhandelsstraßen errichtet und soll durch seine freistehende Bauweise den politischen Selbstbehauptungswillen, sowie den halleschen Bürgerstolz symbolisieren.⁷⁴ Der Tourist erfährt ebenfalls, dass sich das größte Glockenspiel Europas in diesem Turm befindet, was wiederum einen touristischen Superlativ darstellt.

In den Rundgängen und im speziellen bei den Fahrten mit der Straßenbahn und dem Halle-Express spielen vorwiegend architektonische Merkmale der Gebäude eine Rolle. So findet auch das AOK-Gebäude an der Peißnitzinsel Erwähnung in einer der Führungen und wird aufgrund der Architektur als *modernes* Gebäude bezeichnet. Weitere Einfamilienhäuser werden ebenfalls kategorisch einbezogen und verschiedenen Baustilen zugeordnet. Eine Rundfahrt mit dem Halle-Express steht speziell im Zeichen der Architektur der Stadt: „Sie werfen einen Blick auf die Häuser der Gründerzeit und des Jugendstils, die hier zahlreich zu finden sind“⁷⁵. Auf dieser Tour wird man durch Halles Norden geführt und soll erneut von Halles *einzigartiger* Architektur begeistert werden.

Das Stadtmarketing gibt dem Touristen vor, welche Sehenswürdigkeiten der Besucher gesehen haben muss. Das wird vor allem im Audioguide deutlich, bei dem man sich streng an die vorgegebene Route halten soll: „Die Klausstraße entlang und dann die Domstraße hinauf, so gelangen wir zu meiner prächtigen Residenz.“⁷⁶ Ebenso verhält es sich bei den Stadtrundfahrten. Die Touristen müssen dem Reiseleiter exakt zuhören, um zu wissen, worüber gerade gesprochen wird. Falls man einen Augenblick die Aufmerksamkeit verliert, droht man dem Reiseleiter nicht mehr folgen zu können und könnte womöglich etwas *sehenswertes* übersehen.

74 Audioguide Halle; Station 11 – Marktplatz mit Händel-Denkmal

75 Flyer Halle-Express

76 Audioguide Halle; Station 4 - Wandbild & Göbelbrunnen

5. Straßenbahn in Halle

Dass die Straßenbahn ein wesentlicher Bestandteil Halles ist, erfährt man durch das Stadtmarketing kaum. „Halle war im Jahr 1891 die erste Großstadt in Europa, in der ein großes elektrisches Straßenbahnnetz funktionierte“, heißt es auf der Homepage des Stadtmarketings.⁷⁷ Allerdings erfährt die städtische Tram und die dazugehörige Historie vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit. Bei der Stadtrundfahrt mit der Tram soll eigentlich eine „historischen Straßenbahn“⁷⁸ eingesetzt werden. Tatsächlich fand die Rundfahrt mit einer modernen Tram statt, die zahlreich das heutige Stadtbild prägt. Von der Reiseleiterin bekommt der Gast keine Informationen zum Ausfall der historischen Straßenbahn. Während der Rundfahrt wird der Tourist am Historischen Straßenbahndepot vorbeigeführt, wobei die angesprochene historische Tram in Sichtweite für Touristen außerhalb der Garagen steht. Die Reiseleiterin schwenkt schnell auf ein anderes Thema um, um den Touristen eine weitere *Sehenswürdigkeit* zu präsentieren. Von dieser Enttäuschung klagten auch nach der Führung einige Touristen bei den Interviews.

Mit einem weiteren wichtigen Thema setzt sich das Stadtmarketing nicht auseinander, obwohl es für die Bevölkerung eine immense Bedeutung hat und jahrelang am Image der Stadt sowohl negativ als auch positiv haften blieb, nämlich die Region Halle als Chemiestandort mit den beiden Werken in Schkopau und Leuna. Einige befragte Touristen hatten die Vorstellung, Halle sei heutzutage eine graue Stadt mit wenigen nennenswerten Attraktionen, wie man es einst über viele Städte im Osten Deutschlands annahm.⁷⁹ Dies war zumindest der Eindruck von früheren Besuchern der Stadt, die sich allerdings nur auf der Durchreise befanden.⁸⁰ Einige Touristen konstatieren im Nachhinein, dass es doch eine recht ansehnliche Stadt mit vielen *Sehenswürdigkeiten* sei und einen jugendlichen Charakter mit Charme ausstrahle.⁸¹ Auf der Gegenseite wird von der Reiseleiterin der Straßenbahnrundfahrt festgestellt, dass Halle total veralten würde, wenn man die Studenten nicht hätte.⁸²

77 <http://www.stadtmarketing-halle.de/index.asp?MenuID=245&SubPage=0>

78 <http://www.hallesche-strassenbahnfreunde.de/sonderfahrten/stadtrundfahrt>

79 Interview am 09. August

80 Interview am 09. August

81 Interview am 11. August

82 Stadtrundfahrt mit der Straßenbahn am 09. August

VII Fazit

Diese Arbeit zeigt auf, in welcher Weise das Stadtmarketing die Stadt zu einem einzigen kulturellen Höhepunkt für den Touristen konstruiert. Das touristische Konzept des Stadtmarketings setzt vor allem auf die Strategien der Thematisierung, Historisierung und Heterogenisierung ihrer touristischen Objekte. Dabei werden besonders bedeutsame Elemente der Stadthistorie speziell in Szene gesetzt, wie z. B. Händel oder die Franckeschen Stiftungen. Andere Objekte wiederum werden gar nicht genannt bzw. finden nur wenig Aufmerksamkeit. Sie sind dem Stadtmarketing demzufolge weniger Beachtung wert.

Im Januar 2013 wurde im Stadtrat darüber abgestimmt, ob die Saalestadt den Zusatz der *Händelstadt* erhalten soll oder nicht. Damals ist der Vorschlag deutlich gescheitert, da der Zusatz eine Reduzierung der kulturellen Vielfalt Halles darstelle. Das Stadtmarketing allerdings nimmt diese Reduzierung vor. Dem Touristen werden nur die vom Stadtmarketing als *am schönsten*, *am wichtigsten* und *am bedeutsamsten* erachteten Objekte präsentiert. Meist sind es Gebäude mit besonderem architektonischem Wert, Objekte mit hoher kultureller Bedeutung und historischem Wert, sowie Objekte, die häufig in Verbindung mit dem Begriff der Hochkultur bzw. Kultur der Obrigkeit gebracht werden. „Die Aktualität der *hohen* Kultur hat vor allem ökonomische Gründe.“⁸³ Kultur wird vom Stadtmarketing als Freizeitsektor betrachtet. Die touristischen Objekte in Halle werden zu Spielbällen im Konkurrenzkampf der Städte um Touristen und Investoren. Das kulturelle Kapital der Stadt wird vermarktet und verkauft und soll zu einer eigenen regionalen Identität verhelfen. Da Halle durch seine traditionsreiche Historie viele Objekte besitzt, die einen kulturellen, historischen Wert aufweisen, ist es für das Stadtmarketing simpel, die *schönsten*, *wichtigsten*, und *bedeutendsten* Objekte herauszupicken und in Szene zu setzen. Bei dieser Auswahl der besonderen Objekte fallen oftmals andere Objekte, die vom Stadtmarketing offenbar als *weniger/nicht sehenswert* erachtet werden, aus dem Kontext des Stadtbildes, wodurch dieses verfälscht wird. Es war auffällig, dass es sich dabei um Elemente aus der jüngeren Vergangenheit oder der Zeit der Deutschen Demokratischen Republik

83 Andreas Hetzel; *Zwischen Poiesis und Praxis*; Königshausen & Neumann 2001; S. 53

(Fahnenmonument, Neubausiedlung Halle Neustadt) handelte. Warum diese Zeit keine Aufmerksamkeit erfährt bleibt fraglich.

Eine besondere Rolle im touristischen Konzept bekommt der Komponist Georg Friedrich Händel. Das zeigt allein das Logo des Stadtmarketings, das den Schriftzug *halle saale** immer mit einem Sternchen versieht, wie es bei zusätzlichen Hinweisen üblich ist. Hier ist die

Randnotiz *Händelstadt*. Obwohl der Name Händelstadt nicht offiziell ist, wird er



Abb. 2: Logo des Stadtmarketings

vom Stadtmarketing trotzdem inoffiziell verwendet. Der Sohn der Saalestadt ist in der Tourist-Information, also dem Kaufhaus des Stadtmarketings, allgegenwärtig, sei es als Schlüsselanhänger, als Motiv auf Postkarten oder sogar als Pappaufsteller. In sämtlichen Rundgängen und Stadtführungen kommt man nicht um den Reklamerummel des Komponisten herum: Händel-Denkmal auf dem Marktplatz, Händelgeburtshaus, das Taufbecken in der Marktkirche und seine Anstellung im Dom sollen die Person Händel lokalisieren: überall war der *große Komponist Händel*. Aber in keiner Führung bekommt man einen Eindruck über die Werke Händels, zumindest war dies in den ausgewerteten Rundgängen und Stadtführungen nicht der Fall. Dem Tourist wird eine gewisse Vorkenntnis vorausgesetzt, die oftmals fehlt.

Das Salz und die daraus resultierenden Traditionen, die von den Halloren und Pfännern ausgingen, die Tätigkeit des Salzsiedens und das Salzfest sind ebenfalls großer Bestandteil des touristischen Konzeptes des Stadtmarketings. Man kann in der Tourist-Information sogar kleine Säckchen gefüllt mit Halles *weißem Gold*⁸⁴ kaufen. Auf zwei weitere wichtige Industriezweige, die in der Saalestadt und der Bevölkerung ebenfalls von großem Interesse sind, wird kaum bzw. gar nicht eingegangen – Halle als Chemiestandort und als Industriestandort für Straßenbahnen. Auch hier ist wieder auffällig, dass diese beiden Zweige aus der jüngeren Vergangenheit stammen und daher weniger Beachtung finden. Auf der Internetseite des Stadtmarketings wird jedenfalls noch mit historischen Straßenbahnen und einem Besuch im Straßenbahndepot

84 <http://erhard-metz.de/2013/12/28/halle-halloren-und-ihr-weisses-gold/>

geworben, in der Realität allerdings kommt der Bahn wenig Aufmerksamkeit zu.

Das Stadtmarketing präsentiert nur touristische Elemente der Hochkultur und lässt andere Objekte aussen vor. Es wäre ebenfalls eine Möglichkeit, Subkulturen und moderne Streetart, wie es zurzeit in Halle Freimfelde entsteht, zu bewerben. Eventuell könnte man damit auch ein jüngeres Publikum ansprechen.

Eidesstattliche Versicherung

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die Arbeit selbständig und ohne unzulässige fremde Hilfe verfasst habe und keine anderen, als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Ich habe alle wörtlichen und sinngemäßen Zitate kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Ort, Datum

Unterschrift