

# Kulturmarketing – Event: Zwischen Identität und Sinnvermittlung mit Mehrwert

Mag. Hans-Christian Heintschel

Nur zur Erinnerung: Bevor wir es uns angewöhnt haben über Event- und Kulturmarketing zu sprechen, gab es natürlich ebenfalls Kultur. In den großen, wie in den kleinen Städten, in der Region wie auf den Marktplätzen. Das Konzert der hiesigen Blasmusik-Kapelle, die Eröffnung der neuen Ausstellung im Heimat- oder Stadtmuseum, der Ball der Wirtschaftstreibenden, die Faschingsparade, die Filmvorführung im Kulturhaus, der Diavortrag in der Volkshochschule, die Diskussionsveranstaltung, die Kinovorführung im Wirtshaus: all das gab es und gibt es auch heute freilich. Für die großen Städte käme weiteres hinzu: das Symposium, die Lesung, das Happening, dazu noch beachtete Theateraufführungen, Museen und Ausstellungen und das mäkelnde Feuilleton.

Was in der Einleitung übertrieben formuliert klingt, dient folgendem: Bis in die achtziger Jahre hinein konnte man kulturell noch recht gut das *Land* von der *Stadt*, die *Kleinstadt* von der *Stadt*, die *Stadt* von der *Metropole* unterscheiden. In den letzten zwanzig Jahren hat ein Wandel stattgefunden. Auch in Österreich. Im Kultureventbereich nähern sich Österreichs Städte immer mehr an. Die markanten Differenzen sind längst ausgefranst, der inhaltlich facettenreiche Kulturbetrieb ist zwischenzeitlich auch in den mittleren und kleinen Städten und Gemeinden angekommen. Eine jüngst fertig gestellte Umfrage des KDZ (Zentrum für Verwaltungswissenschaften) kommt für den Bereich „Kulturmarketing“ bei Österreichs Städten und Gemeinden zu folgenden Ergebnissen:

- Das Spektrum von Veranstaltungen, die die Gemeinden selbst als „Events“ nennen, reicht von Kulturtagen, Festivals, Ausstellungen oder einer internationalen Sommerakademie über traditionelle Veranstaltungen, wie Adventkonzerte, Barbarafeierlichkeiten und Passionsspiele im Bereich Brauchtum bis zu nationalen und internationalen Meisterschaften im sportlichen Sektor. Häufig anzutreffen im Bereich Unterhaltung sind Stadtfeste, Kirtage oder Zeltfeste von Vereinen. Im Sektor Messen/Kongresse sind insbesondere regional gehaltene Wirtschaftspräsentationen, Fachmessen mit überregionalem Charakter sowie Fachkongresse zu spezifischen Themen zu finden.
- Bei der Frage, wie viele Veranstaltungen - unabhängig ob als Event oder als sonstige öffentliche Veranstaltung klassifiziert - es in den einzelnen Gemeinden im vergangenen Jahr gegeben hat, lassen sich Schwerpunkte insoweit zeigen, als rund ein Fünftel der Gemeinden angibt, bis zu 25 Veranstaltungen/Jahr zu haben, rund 10 Prozent meinen, dass es in der Gemeinde immerhin mehr als 400 Veranstaltungen/Jahr gibt. Etwa 10 Prozent der Befragten gab keine Zahl an, zwischen 11 und 17 Prozent geben an, dass es 25 bis 400 Events im Jahr gibt.
- Die Definition „Event“ hängt stark von der Größe (und vielleicht auch der Funktion) einer Gemeinde ab. Ist in einer kleineren Gemeinde bereits das außerordentliche Auftreten der Blasmusikkapelle aus der Partnerstadt ein „Event“, wachsen die Ansprüche in einer Großstadt, wo etwa erst die spektakuläre Produkteinführung eines neuen Automobils im Rahmen einer Gratis-Performance des „Cirque du Soleil“ auf dem Schlossplatz zum Event wird.
- Events sind geradezu ein klassisches Modell der öffentlich-privaten Zusammenarbeit (Public-Private-Partnerships: PPP), wo jede Seite ihre Stärken zum Tragen bringen kann. Die Gemeinden übernehmen dabei allerdings eine wichtige Rolle. Die von den Gemeinden genannten „Events“ im Bereich Kunst/Kultur werden mehrheitlich (41 Prozent) von Gemeinden allein organisiert. Bei Sport- bzw.

Brauchtumsveranstaltungen tritt mit 49 bzw. 48 Prozent ein örtlicher Verein als Organisator auf. Im Unterhaltungsbereich treten Organisationsformen aller Art auf, wobei örtliche Vereine mit 26 Prozent knapp vor alleinigen Gemeindeveranstaltungen mit 24 Prozent liegen. Private Gesellschaften oder öffentliche-private Kooperationen treten bei rund einem Fünftel (20 Prozent) der Veranstaltungen als Organisatoren auf. Messen und Kongresse veranstalten am häufigsten private Gesellschaften.

- Gerade „höherwertige“ Veranstaltungen, wie etwa klassische Konzertreihen, Kulturabos oder Theaterfestivals, werden insbesondere von Gemeinden veranstaltet. Sport-Events, Kirtage, Stadtfeste oder Messen werden demgegenüber meist von privater bzw. privater in Kooperation mit der öffentlichen Seite durchgeführt. Private Gesellschaften scheinen – zumindest gemessen an der Zahl der Veranstaltungen - bei der Organisation von Events eine eher untergeordnete Rolle zu spielen (zwischen 5 und 19 Prozent). In Kooperation zwischen öffentlicher Seite und privaten Veranstaltern werden zwischen 20 und 29 Prozent aller Veranstaltungen ausgerichtet.
- Gemeinden streben eine Profilierung mit Events an: 63 Prozent der Gemeinden geben an, sich durch Events gezielt profilieren zu wollen, wobei noch zu klären wäre, welche Events zur Profilierung überhaupt geeignet sind. So können überregionale Großveranstaltungen (typischerweise als Event bezeichnet) durchaus eine Profilierungswirkung nach Außen, sprich über die Gemeinde- und vielleicht sogar Regionsgrenzen hinweg, entfalten, wohingegen Brauchtumsveranstaltungen (Kirtag, Adventkonzert, Maibaumaufstellen, etc.) möglicherweise eher der Mobilisierung und Profilierung nach Innen dienen.
- Der Nutzen von Events wird überwiegend positiv eingestuft: Die Gemeinden sprechen den Events ein großes Entwicklungspotenzial zu. Als die Bereiche, in denen Events nach Einschätzung der Gemeinden den größten Nutzen stiften, werden genannt:
  - Imagegewinn für die Gemeinde (87 Prozent)
  - Belebung der Innenstadt (66 Prozent)
  - Profilierung der Gemeinde (78 Prozent)
- Gemeinden bieten eine breite Unterstützung bei der Organisation von örtlichen Events an: Am häufigsten wird die Zurverfügungstellung von technischer oder infrastruktureller Ausstattung (bspw. öffentliche Flächen beim Stadtfest, Bühnenkonstruktionen bei Theaterveranstaltungen, Tonanlagen bei Konzerten) angeführt (83 Prozent). Danach folgen werbetechnische (z.B. Nutzung der Gemeindezeitung), aber auch organisatorisch/personelle Unterstützungsleistungen (z.B. Bauhof, Mitarbeiter der Gemeindeverwaltung verkaufen Karten).

Für den kulturellen Modernisierungsschub wären vielerlei Gründe zu nennen: die Modernisierung der Lebensstile vor allem jenseits der Großstädte, weiters ein neues Medien- und Informationsniveau, begleitet von veränderten Ansprüchen an den gewählten Lebensmittelpunkt, ein Mangel, zumindest eine Stagnation von vielen kommunalen Kassen nicht zuletzt im Kulturbereich – in Deutschland etwa macht der Finanzanteil der kommunalen Kulturbudgets an der Gesamtsumme der öffentlichen Kulturhaushalte von Bund, Ländern und Gemeinden nur mehr 44 Prozent aus<sup>1</sup> - , neue

---

<sup>1</sup> Gemäß dem 2001 vorgestellten „Jahrbuch für Kulturpolitik“ stellen in Deutschland die Länder 47 Prozent, der Bund 9 Prozent, der Rest die Kommunen bzw. Gemeinden. Allgemein erwartet man sich, dass der Druck auf die Kulturpolitik in den nächsten Jahren noch steigen wird. Laut Michael Söndermann – Autor der Finanzstudie – stagnieren die Kulturausgaben in Deutschland. In den Jahren 1999 und 2000 flossen jeweils 15,4 Milliarden Mark in den öffentlichen Kultursektor, was einem Anteil von lediglich 0,39

Kulturprämissen seitens des Einzelnen, aber auch Schlagzeilen nicht nur über erfolgreiche, wie auch riskante kulturelle Großveranstaltungen, sondern auch über Werte und kulturelle Kanons haben dafür gesorgt, dass heute der Kunst und Kultur neue Facetten abgewonnen werden. Kann man mit Kultur Geld verdienen? Die Antwort ist so kurz, wie sie oftmals in der Realität bestätigt wird: Auf den ersten Blick meist nicht, jedoch über den Faktor Umwegrentabilität lässt sich wiederum einiges (mit)verdienen. Es geht aber hierbei zuerst einmal um anderes

Das gegenwärtig Kulturland Österreich – ein *Label* welches spätestens seit der Ersten Republik existiert – hat mit jenem vor zwei Jahrzehnten nicht mehr allzu viel zu tun. Recht anschaulich lässt sich dies auch anhand des Phänomens der Landesausstellungen illustrieren. Was seinerzeit wichtig(st)e Visitenkarte des jeweiligen Bundeslandes und Garant für Hunderttausende Besucher war<sup>2</sup>, ist heute oftmals zur historischen, wenn auch noch immer unersetzlichen Begleitmusik eines neuen Kulturkonzeptes geworden, welches in Form von Musik-, Film- oder Theaterfestivals kräftig zu punkten scheint. Ein anschauliches Beispiel liefert hierfür Niederösterreich, welches mit seinem alljährlichen Sommer-Theaterfest nicht nur ein beachtliches Kulturprogramm in dieser Sparte auf die Beine stellt – vergangenes Jahr fanden an 15 Spielorten 372 Veranstaltungen statt -, sondern auch via Umwegrentabilität an die 20 Millionen Schilling in die Orte bringt. Auch in inhaltlichen Belangen ist das Kulturland Österreich internationaler, ja globaler geworden. Es ist ein Kulturprogramm, welches sich im Unterschied zu früheren Zeiten, als die Selbstvergewisserung eine programmatische Konstante war, inhaltlich nicht mehr klar fassen und umreißen lässt. Afrikanische Musikgruppen, virtuelle Kunstprojekte, dazwischen Haydn, Mozart und Schubert, Altägyptisches in Leoben und kurdische Kunst in Wien, die Liste an interessanten und wichtigen Kulturveranstaltungen ließe sich wohl unendlich fortsetzen.

Kunst und Kultur sind heute längst wichtige Imagefaktoren geworden. Sie sind nicht nur (touristisches) Aushängeschild zur Welt, sie sind vor allem wichtige Identitätsträger und – erzeuge für die Stadt an sich. Diesen Befund unterstreicht auch eine jüngst fertig gestellte repräsentative IFES-Umfrage, die heuer im Auftrag des Österreichischen Städtebundes die Relevanz des „Erlebnisraumes Stadt“ erhob. Auf die Frage, was denn nun den besonderen Reiz einer Stadt bzw. des städtischen Lebens positiv ausmache, gaben mehr als 2/3 der Befragten das jeweilige kulturelle Angebot zur Antwort. Eine ähnlich markante Bedeutung kommen auch größeren Kulturveranstaltungen zu. Hier betonten 57 Prozent der Befragten, dass diese für sie „sehr wichtig“ seien, weitere 28 Prozent betonten, dass größere Kulturveranstaltungen „eher schon wichtig“ seien. Sieht man sich die inhaltliche Präferenz der Veranstaltungen an, dann kann gesagt werden, dass hierbei Herr und Frau Österreicher mit großer Toleranz vorgehen. Darbietungen der traditionellen Hochkultur, also etwa klassische Konzerte (47 Prozent) oder Großausstellungen (59 Prozent) genießen ebenso städtische Wertschätzung, wie auch groß angelegte Pop-Veranstaltungen (53 Prozent). Bemerkenswert ist auch die ausgesprochen hohe Wertschätzung von saisonalen „Event-Märkten“, also etwa Ostermärkte oder Adventmärkte (60 Prozent). Kaum verwunderlich also, dass auch die

---

Prozent am Bruttoinlandsprodukt entspricht. Dieser Wert, der zuletzt im Jahr 1985 in der alten Bundesrepublik erreicht wurde, stieg bis Mitte der 90er Jahre auf 0,43 Prozent. Seitdem fällt dieser Anteil stetig.

<sup>2</sup> Das Jahr 1996 war österreichweit ein Wendepunkt in der Geschichte der heimischen Landesausstellungen. Grund dafür war eine flächendeckende Flaute an Besucherzahlen. Seinerzeit sprach man von einer Müdigkeit seitens des Publikums angesichts dieser Ausstellungen. Mitte der 90er Jahre stellten viele Bundesländer ihren bis dahin gehandhabten Jahres-Rhythmus auf mehrjährige Konzepte um. Die im Jahr 2001 stattgefundenen drei Landesausstellungen schlossen gemäß der Besucherbilanz gut bis hervorragend ab: Kärnten verbuchte mit „Schauplatz Mittelalter“ in Friesach 240.000 Besucher, die steiermärkische Ausstellung in Weiz-Gleisdorf zum Thema „Energie“ lockte rund 144.000 Menschen an und die Doppelausstellung in Niederösterreich „Sein Sinn“ schloß mit rund 180.000 Besuchern ab.

Zufriedenheit der Stadtbevölkerung mit dem konkreten Veranstaltungsangebot mit der an das Schulnotensystem angelehnten Durchschnittsnote von 2,14 als „gut“ bezeichnet wird.

Es darf also weiterhin gelten: Kultur ist mit dem Selbstverständnis des Städtischen auf das Engste miteinander verwoben. Auch heute, trotz Internet und medialem Umfeld gilt, was der international bekannte Architekt und Historiker Vittorio Magnago Lampugnani geschrieben hat: „Gerade die Tatsache, dass die Ingredienzien dieser Urbanität dank der neuen telematischen Instrumente jederzeit frei Haus zu erreichen sind, macht ihre Originalform umso attraktiver.“<sup>3</sup> Das städtische Kulturprogramm gehört verlässlich dazu.

Um noch ein Beispiel für den eingangs behaupteten kulturellen Wandel zu nennen: Wien zu Beginn der achtziger Jahre. Das damalige kulturelle Image der Bundeshauptstadt war so klar, wie es auch fest geschrieben war: Wien, das war die nostalgisch verklärte Residenzstadt, eine Stadt, die sich in touristischer Hinsicht im wesentlichen auf die Hofburg, Schönbrunn, das Kunsthistorische Museum und andere Prachtbauten der ehemaligen Monarchie reduzierte. Was heute oft vergessen wird: Das Wien der späten siebziger Jahre wurde immer auch als alte, verschlafene, morbide Stadt beschrieben. Wien, das war damals für die (europäische) Welt die nette Stadt, haarscharf am Eisernen Vorhang gelegen, ein klein wenig angerostet, ein bisschen nekrophil, eine Kulturstadt mit intellektuellem Flair, zum Seele baumeln lassen gerade richtig. Ein seltsamer Mikrokosmos im damals besuchbaren Teil Mitteleuropas, mit viel Altem, eingefangen in einem anderswo nicht mehr – zumindest in dieser Mischung – antreffbaren Ambiente. Wien, das war eine Stadt, wo man als Besucher vor allem nicht auf seinen Kodak-Film vergessen durfte. Und in anderen, höheren, weltmännischen Ebenen der Stadt nicht auf das Aufnahmegerät, galt (und gilt) doch diese Stadt als europäisches Archiv des Sprachwitzes, des klugen Tratsches, der kostenlos weitergegebenen Alltagsphilosophie. Als Beispiel für dieses Wien-Bild mag das *GEO Spezial* aus dem Jahr 1986 gelten. Schlägt man es auf, schlagen einem die Klischees entgegen. Gnadenlos. Es ist ein Panoptikum des aus Wiener Sicht Gewohnten und Tradierten, eine Annäherung auf längst bekannten Pfaden: Da ein Artikel über die neue Lokal- und Jugendszene, hier ein Porträt über das Wiener Kaffeehaus, dort - wie zu erwarten – ein niedergeschriebener Spaziergang über die Friedhöfe, das Ganze noch ergänzt mit Beiträgen über das Rote Wien der Zwischenkriegszeit, das Burgtheater und die Kunstgalerien. Kurz: Ein Stadtporträt ohne Ablaufdatum. Überraschungslos, glatt, abgesichert. Erst in den Achtzigerjahren veränderte sich die Nostalgie-Perspektive zu Gunsten des Städtischen. Fin de Siecle, Labor der Moderne, aber auch Versuchsstation des Weltunterganges: Es ist vor allem der bahnbrechenden Studie von Carl E. Schorske „Wien – Geist und Gesellschaft im Fin de Siecle“ zu verdanken, (und im Nachhinein der legendären Ausstellung im Wiener Künstlerhaus „Traum und Wirklichkeit“ von 1985, die von sagenhaften 600.000 Menschen besucht wurde), dass sich Wien im Rahmen des weiter bestehenden imperialen Rahmens als Stadt wieder zu erkennen vermochte. Erst durch die detailreiche, wie in sich schlüssig argumentierende Erinnerung an die Stadt der vorletzten Jahrhundertwende war es dem Wien der frühen achtziger Jahre möglich, seinen eigenen, rückblickend auch nur einzig möglichen Maßstab in der Vergangenheit wieder zu entdecken, nämlich den Maßstab der Metropole, des Urbanen. Neue Inhalte, längst vergessene Namen, verschütt gegangene städtische Leistungen tauchten damals aus dem diffusen imperialen Nebel wieder auf. Ihnen allen gemeinsam war der Bezug zur Stadt. Oder anders gesagt: Neben Schönbrunn tauchte die Stadtbahn auf, neben der Hofburg kam das moderne städtische Verwaltungspotential des damaligen Wiens wieder zum Vorschein.

Rückblickend scheint es nahezu so, dass die Wiederentdeckung der bürgerlichen Stadt gerade rechtzeitig geschah, konnte doch dadurch Wien ab den Achtzigerjahren mit einer weit größeren Selbstverständlichkeit daran gehen, aus dieser Wiederentdeckung des

---

<sup>3</sup> In: Die Weltwoche, 15/2000, S. 15

Städtischen ökonomischen Nutzen zu ziehen. Vergangenes Jahr, 2001, besuchten mehr als 3,2 Millionen Menschen die Bundeshauptstadt.<sup>4</sup>

Die Wiederentdeckung der Stadt kam gerade zu rechten Zeit, denn mit den achtziger Jahren kündigten sich bereits von anderer Seite her jene Krisenphänomene an, an denen die Städte grundsätzlich bis heute zu laborieren haben: Zum einen die neue Informations- und Kommunikationstechnologien, verbunden mit den frappanten Veränderungen in der Arbeitswelt, zum anderen die Globalisierung, die den Machthaushalt der Stadt zwar nicht aufhebt, so doch dabei ist, diesen neu zu verteilen.

Bereits 1988, also vor nunmehr fast 15 Jahren, formulierte Harald Jähner in seinem Aufsatz über die kulturellen Aufrüstungen deutscher Städte via Imagekampagnen folgende Einsichten: „Dass Städte sich wie Industriekonzerne anpreisen, dass sie Millionen-Budgets trotz extrem hoher Streuverluste und einer allenfalls mittelfristigen Wirkung für Anzeigenkampagnen einsetzen, zeigt, dass sie, bildlich gesagt, hungrig sind und dass der Kuchen, der zu verteilen ist, für alle nicht reichen wird. Die herkömmlichen urbanen Industrie- und Handelszweige gehen unaufhaltsam ihrem Ende entgegen (...) Die Städte kämpfen, so weit sie es noch können, arbeitsteilig um den begrenzten Anteil neuer Wirtschaftsbereiche: Während die PR-Strategen das Erscheinungsbild polieren, hofieren die Bürgermeister untertänigst die Manager der großen und kleinen Industrie. Dabei wissen oder ahnen die Großverkäufer städtischen Terrains, dass nicht nur ihre Stadt, sondern die Stadt überhaupt für die Industrie entbehrlich geworden ist. Der rasche Datentransfer macht es technisch möglich und ökonomisch rationell, nicht nur Verwaltungsbereiche, sondern auch die Produktion selbst zu dezentralisieren und auf der schon sprichwörtlich grünen Wiese anzusiedeln.“<sup>5</sup>

Dass sich an diesem pointiert formulierten Befund im Grundsätzlichen nichts Wesentliches, sehr wohl aber der Umgang damit verändert hat, ist das eigentlich erstaunliche daran. In den vergangenen zwanzig Jahren hat die Stadt nicht die prognostizierte Abwanderung in die eigene Entbehrlichkeit erlebt, sondern sie konnte sich durch mehr oder minder erfolgreiche Gegenstrategien als gesellschaftlich wesentlicher Ort weitestgehend behaupten. Denn trotz aller kritischen Befunde, ernüchternden Einsichten und ernsthafter Kritik gilt die noch immer recht ermunternde Einsicht: „Die Stadt ist alles, was wir haben, mehr als je zuvor.“<sup>6</sup>

Die relevantesten Gegenstrategien, die keineswegs nur Wien, sondern sämtliche Städte durchleben, sind dabei die vehement vorangetriebenen Modernisierungen des städtischen Kommunikations-, Bildungs- und Wissensbereiches. Begleitet werden diese Maßnahmen von einer generellen Aufwertung der Stadt hinsichtlich der noch immer hoch im Kurs stehenden urbanen Lebensqualitäten, deren Ausstrahlungskraft man noch, wenn auch in völlig deformierter Art und Weise, in den Shopping Malls und Vergnügungsparks verspürt. Dazu nochmals Harald Jähner: „Urbanität, noch vor 15 Jahren eine nahezu unbekannte Kategorie, die allenfalls eine Hand voll Soziologen beiläufig gebrauchte, ist heute zum Zauberwort des Zeitgeistes geworden. Aus Gründen, die gerade mit der Entbehrlichkeit der Stadt zusammenhängen, wächst ihre Anziehungskraft in kultureller, theoretischer und, aus verwandten Motiven, letztlich auch wieder ökonomischer Hinsicht. (...) Im Herbst und Frühjahr suchen immer mehr Menschen Erholung nicht auf Amrum oder in Zermatt, sondern in Amsterdam, Paris und Zürich. Die Städte antworten auf den Trend mit steigenden Investitionen in den Kulturbereich und in Förderungsmaßnahmen

---

<sup>4</sup> Pro Tag gibt hierfür der Wien-Besucher rund 110 EUR für Unterkunft, Essen, Kultur und Einkauf aus. Für Innsbruck liegt der Wert der Tagesausgaben eines Besuchers bei 84 EUR, in Linz bei 76 EUR und in Bregenz bei 73 EUR. Sämtliche Daten beziehen sich auf eine 2002 durchgeführte Erhebung der Österreich-Werbung.

<sup>5</sup> Harald Jähner, Tour in die Moderne. In: Klaus R. Scherpe: Die Unwirklichkeit der Städte, Hamburg 1988, S. 226

<sup>6</sup> Rem Kolhaas, Stadtkultur an der Jahrtausendwende. In: Kursbuch Stadt, Stuttgart 1999, S. 13

zum Ausbau der gastronomischen Infrastruktur.“ Ein Befund, der keineswegs nur auf die ganz großen Städte zutrifft.

Ein anschauliches Beispiel hierfür liefert etwa die Stadt Salzburg mit ihren weltweit bekannten Salzburger Festspielen, deren wirtschaftliche Relevanz in einer detailreichen Studie erhoben wurde<sup>7</sup>. Die wichtigsten Ergebnisse daraus: Nach Korrektur des Personalaufwandes um die geschätzten Sozialversicherungsabgaben und Lohn- bzw. Einkommensteuer ergeben sich aus dem Betrieb der Festspiele insgesamt direkte, nachfragewirksame Effekte in der Höhe von 293,0 Mill. S. Weiters resultiert aus den Ausgaben der auswärtigen Festspielbesucher nach Herausrechnen der Umsatzsteuer aus den Gesamtbesucherausgaben ein direkter, nachfragewirksamer Gesamtumsatzeffekt von 725 Mill. S; davon entfallen alleine 538 Millionen Schilling an Umsatznutzen auf die Hotellerie und Gastronomie. Die von den Salzburger Festspielen ausgehenden direkten Wirkungen von insgesamt 1.018 Mill. S, die sich aus den nachfragewirksamen Ausgaben des Festspielbetriebs selbst und den Ausgaben der Festspielbesucher zusammensetzen, führen zu weiteren, indirekten Wirkungen von etwa 1.113 Mill. S, die in zahlreichen vorgelagerten Branchen des Dienstleistungs- und Produktionssektors der österreichischen Wirtschaft ausgelöst werden. Daraus resultiert eine Gesamtwirkung, d.h. ein gesamtwirtschaftlicher Produktions- bzw. Umsatzeffekt von über 2,1 Milliarden Schilling. Der größte Teil dieser Wirkungen, mehr als vier Fünftel, konzentriert sich auf die Wirtschaft des Landes Salzburg, überwiegend auf den Zentralraum, dem ein Gesamtnutzen von rund 1,74 Milliarden Schilling an Produktionswerten bzw. Umsatzerlösen zufließt. Insgesamt bewirken die Salzburger Festspiele - unter Einbeziehung der aus dem Festspielbetrieb selbst resultierenden direkten und indirekten Beschäftigung von rund 520 Arbeitsplätzen - einen Beschäftigungseffekt von Österreichweit rund 2.000 bis 2.200 Arbeitsplätzen, von denen rund 1.600 bis 1.750 der Salzburger Wirtschaft zuzuordnen sind.

Zu einem ähnlich positiven Ergebnis kam auch eine Studie aus dem Jahr 2001, bei der die Umwegrentabilität des Tiroler Kultursommers 2001 (Sommerfestival Tanzsommer Innsbruck, Tiroler Festspiele Erl, Volksschauspiele Telfs, Innsbrucker Festwochen und Klangspuren Schwaz) untersucht wurde. Hierbei standen einer Investition seitens der öffentlichen Hand in der Höhe von 31,8 Millionen Schilling (2,31 Mill.EUR) ein direkter Umsatz von 88,5 Millionen Schilling gegenüber. Weiteres bemerkenswertes Ergebnis dieser Kultur-Studie: 76,4 Prozent der Besucher waren Tirolerinnen und Tiroler. Der Anteil an Stammgästen wiederum betrug 76,2 Prozent.

Die Investitionen in die „schönen Seiten des Lebens“ geschehen in Mittel- und Kleinstädten genauso, wie auch auf dem Land. Miteinander geht dabei oftmals auch eine Wiederentdeckung der Identität, der Herkunft, des Historischen. Die sinnliche Stadt, die begreifbare Region: Dahinter steckt, ob offen ausgesprochen oder nicht, oftmals die recht verklärte Sehnsucht nach der Stadt und Landschaft vor ihrer allerjüngsten Modernisierung. Bleiben wir in der Stadt: Neben der Kühle und Strenge gegenwärtiger architektonischer Ensembles sucht der Besucher mindestens ebenso gerne die Enge, das verwinkelte Gassengeviert; an Stelle heutiger Wirtschaftsbetriebe werden weit lieber längst aufgelöste Industriebetriebe der vorletzten Jahrhundertwende besucht, fotografiert und begangen, kurz: anstelle des Ganz-Neuen hat das Übriggebliebene, an Stelle des Sichtbaren das Unsichtbare, anstelle des künstlich Hergestellten, das Ursprüngliche derzeit Rückenwind. Das Revival der in die Jahre gekommenen Stadt darf auch als Ausdruck eines Bedürfnisses nach vermeintlicher Nachvollziehbarkeit angesehen werden.

Und nochmals sei's geschrieben: Diese Feststellungen gelten nicht nur für den großstädtischen Raum, sondern ebenso für die kleinen Städte, ja insbesondere auch für

---

<sup>7</sup> Die Studie wurde im Jahr 1998 von der Wirtschaftskammer Salzburg erarbeitet. Hierbei wurden 4.000 Fragebögen von Gästen aus 47 Ländern verwertet.

den ländlichen Raum, insofern er sich als Image, als Label, als Marke in den Prospekten, TV-Sendungen oder Zeitungsberichten zu erkennen gibt.

Mag sein, dass diese kulturellen Suchbewegungen seinerzeit ihren Ausgangsort im Großstädtischen gehabt haben, heute jedenfalls ist dieser Trend weit darüber hinausgewachsen. Er findet sich in der Erscheinung der „Thermenregion“ ebenso wieder, wie auch auf der „Eisenstrasse“ oder der „Weinstrasse“. Damit einher geht natürlich auch eine neue Form der Ästhetik, der visuellen Anmutung, die recht beschaut, zumindest erstaunen darf. In Zeiten, wo nicht nur die westliche aufgeklärte Gesellschaft um ein neues Natur-Bild ringt – Gentechnik, Ethik-Kommissionen seien nur schlaglichtartig erwähnt – präsentiert sich die Kulturlandschaft Österreich in betont ruhigen Natur-Bildern. Man sehe sich hierfür nur einmal die gar nicht mehr so neue Werbelinie von Niederösterreich, aber auch die neue Werbelinie der Österreich-Werbung an: Es sind seltsam vertraute Landschaftssembles, die uns da entgegen treten bzw. uns dazu einladen, (Kurz)Urlaub in schöner Landschaft zu erleben. Es sind Bilder der vorletzten Jahrhundertwende, deren Moderne, wenn überhaupt, im zeitgeistigen Tatendrang der Menschen liegt. Man kann es auch so formulieren: In Zeiten der Postmoderne wie auch der Überflüssigkeit von Raum leisten wir uns wieder das exquisite Einfache, kehren wir wieder zum Ursprünglichen, zur Klarheit zurück. Wenn etwa auf Bildern der Weinstrasse die Leute gemütlich auf ihren Holzbänken schunkelnd zusammensitzen, so begegnen wir diesen Bildern nicht argwöhnisch, sondern erfreuen uns daran, dass gewisse Werte und Haltungen anscheinend doch noch irgendwo überlebt haben. Denn das dürfte heute hinzugekommen sein: Wir „Mehr-oder-weniger-Stadtmenschen“ sind derzeit auf dem besten Wege, den Begriff der Kultur wieder mit Werten zusammenzudenken. Das Bedürfnis nach nicht nur hübschen, sondern auch geordneten Landschaften, Marktplätzen, Gemeinden und Städten ist so gesehen auch eine Antwort auf das ebenso sichere Wissen, dass in der gesellschaftlichen Wirklichkeit die Kategorien der Übersichtlichkeit und Ordnung meist nicht mehr zu haben sind. So gesehen sind Österreichs Image-Kultur(Stadt)Landschaften auch ästhetische Sinn-Angebote auf unserer Suche nach Orientierung. Sie sind interessante Ruheplätze, erholsame Pausenräume in unserem schnellen, konzentrierten Berufs- und Alltagsleben. Innerhalb, wie auch außerhalb des städtischen Ambientes.

Voraussetzung hierfür ist freilich, dass die Stadt, die Themen-Region unserer individuellen Ökonomie der Aufmerksamkeit nicht entgeht. Die Medien kommen ins Spiel. Ohne sie ist heute das wertvolle Gut der Aufmerksamkeit kaum mehr zu haben. Der ehemalige Filter ist längst zur eigenständigen Sinnerzeugungs-Agentur geworden. Wie positiv diese durchaus ambivalente Macht der Medien für Städte auch jenseits des Metropolen-Anspruchs sein kann, konnte man erst kürzlich am Beispiel Leobens erfahren, welche durch mehrjährige konsequente Profilierungsarbeit heute als Kulturstadt dasteht. Am vorläufigen Endpunkt dieser bemerkenswerten Geschichte steht die großzügige Aufmerksamkeit im medialen Tagesaktuellen. Etwa, wenn die „Salzburger Nachrichten“ unter der griffigen Schlagzeile „Ethno statt Hochofen“ schreiben: „Vom Image der krisengeschüttelten Stahlstadt zu jenem der vitalen Tourismus- und Kulturstadt: Was mit der steirischen Landesausstellung „made in styria“ 1997 eingeleitet wurde, zeigt nun in Leoben deutliche Erfolge.“<sup>8</sup> Oder die „Presse“, die über Leobens Veränderung ihren ganzseitigen positiven Bericht mit folgender Schlagzeile titulierte: „Neues Leoben: Kultur als Signal für die Veränderung“.<sup>9</sup> Die Erfolgsgeschichte Leobens liest sich im Eilverfahren ungefähr so: Rückblickend war das Jahr 1997 ein Wendejahr in der Kommunalpolitik der 27.000 Einwohner-Stadt, in der, wie schon erwähnt, die damalige steirische Landesausstellung in Leoben abgehalten wurde. Dem zuvor ging kulturell betrachtet die Umgestaltung des Leobener Hauptplatzes durch den bekannten Architekten Boris Brodecca, weiters wurden infrastrukturelle Investitionen im Umfang von 100 Millionen ATS (Tiefgarage, Errichtung eines Kunsthouses, Neugestaltung des Umfeldes des Rathauses,..) getätigt. Besondere Zugkraft entwickelte in diesem Mix an

---

<sup>8</sup> In: SN vom 23. April 2002

<sup>9</sup> In: Die Presse vom 22. April 2002

Investitionen und kultureller Orientierung die Ausstellungslinie von Leoben. (1997: „made in styria, 1998: „China“ mit 103.000 Besuchern, 1999: „Tibet“ mit 61.000 Besucher, 2000: „Peru“ mit 80.000 Besucher, 2001: „Ägypten“ mit 165.000 Besucher, 2002: „Das Erbe des Dschingis Khan“, noch laufend) Zur Belebung der Innenstadt veranstaltete Leoben darüber hinaus noch große Pop-Konzerte mit internationalen Größen wie etwa Eros Ramazzotti und Elton John, die ebenfalls großen Zuspruch erhielten. Eine im Jahr 2001 in Auftrag gegebene Besucherumfrage ergab, dass auch in Leoben die Umwegrentabilität durch die neue kulturelle Aufmerksamkeit gegeben ist: Demnach geben die Tagesbesucher im Schnitt 29,5 EUR in Leoben aus, die Gesamtausgaben werden mit 4,9 Millionen EUR beziffert. Bezieht man die Impulse für die Region mitein, dann beträgt der Wirtschaftsimpuls rund 6,5 Millionen EUR.<sup>10</sup>

Dynamik, Aufbruchsstimmung und überregionale Aufmerksamkeit: Fragt man sich, was Kultur für eine Stadt bewirken kann, dann sind es vor allem diese immateriellen Aspekte, die einem immer wieder in der Analyse, in der Beantwortung des „Warum Kulturmarketing?“ begegnen. Laut IFES-Umfrage meinen 49 Prozent der Befragten, dass größere Kulturveranstaltungen und Events eine allgemein stärkere wirtschaftliche Belebung nach sich ziehen. Halten wir fest: Kultur kann es ermöglichen, dass eine Stadt „wieder ins Gespräch“ kommt, Neugierde und Interesse erfährt. Klug als Marketing-Instrument eingesetzt kann dieses Ergebnis den wichtigen letzten „Kick“ hinsichtlich der „Aufmerksamkeit“ setzen, nachhaltige Veränderungen dürfen deswegen dem Kulturmarketing aber nicht unbedingt abverlangt werden. Dafür ist das Medium der Kultur an sich meist zu leicht, zu flüchtig. Kulturmarketing erspart so gesehen nicht die notwendige Entscheidungsfindung eines nachhaltigen wie innovativen Standortmarketings. Bleiben wir am Schluss nochmals bei Leoben: Jenseits des erfolgreich umgesetzten Kulturkonzeptes der Stadt gibt es mindestens ebenso wichtige Erneuerungen in der Industrieproduktion wie auch im universitären Bildungsangebot (Managementkurse, Fachhochschulen). Es geht somit bei all dem weder um ein gegenseitiges Ausspielen, noch um ein letztendlich zutiefst fragwürdiges Ranking unter den verschiedenen Modulen, allein schon deswegen nicht, weil auch der geplante, wirtschaftliche Einsatz des Mediums Kultur die diesem Medium innewohnende Eigenständigkeit nicht berechenbarer werden lässt. Das Risiko des möglichen Misserfolges kultureller Veranstaltungen sollte daher auch nicht als „Fehler“ interpretiert, sondern vielmehr als unumgängliche Begleiterscheinung beim Spielen mit dem „geistigen Feuer“ von Kunst und Kultur aufgefasst werden.

---

<sup>10</sup> Zitiert nach SN, vom 23. April 2002

## **Zusammenfassung:**

Ein reiches, vielfältiges Kulturangebot wird von der städtischen Bevölkerung geschätzt und erwartet. Kultur gehört zur „wichtigsten Begleitmusik“ städtischen Lebens. Grundsätzlich ist die Bevölkerung mit dem derzeitigen Angebot durchwegs zufrieden.

Kulturmarketing kann einer Stadt dazu verhelfen, in der Außenwahrnehmung profilierter wahrgenommen zu werden. Gut positionierte Kultur-Events können den letzten „Kick“ darstellen, nicht aber eine grundlegende Standortausrichtung wettmachen.

Erfolgreiches Kulturmarketing setzt nicht zu unterschätzende finanzielle Impulse im Stadttourismus und fremdenverkehrsorientierten Dienstleistungssektor frei.

Gelungenes Kulturmarketing, welches die Reflexion des eigentlichen Inhaltes ernst nimmt, ermöglicht nachhaltige identitätsstiftende Orientierungsraster für die Bevölkerung.

Kultur-Events und Großveranstaltungen gehören heute zur populärkulturellen Visitenkarte der Stadt

Die inhaltliche Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur wird durch Kulturmarketing nicht ersetzt. Kulturmarketing, welches auf diese Ebene vergisst, gerät leicht in die Gefahr der Beliebigkeit.

Kulturmarketing ersetzt jedoch kein wirtschaftsorientiertes Standortmarketing.

## „Es geht um glaubwürdige Inhalte ...“ – Ein Gespräch mit dem Trendforscher Andreas Reiter

**Städtebund:** Welche Relevanz hat heute Kulturmarketing?

**Reiter:** Wir wissen alle, dass die Städte in einer finanziellen Krise stecken und zugleich unter einem enormen Wettbewerbsdruck stehen. Die wesentliche Frage ist hierbei, wie sich eine Stadt unter diesen Vorzeichen nachhaltig differenzieren kann. Kultur ist hierbei nach unseren Untersuchungen als Sinnvermittler von ganz wesentlichem Wert. Die Menschen suchen Inhalte. Das sieht man etwa im Kulturbereich weltweit am Boom der Museumsarchitektur. Im City-Marketing reicht es zukünftig nicht mehr aus, Shopping und Freizeit auszureizen. Es geht vermehrt auch darum, Sinn und Inhalt zu vermitteln, wobei dies das Prinzip der Unterhaltung keineswegs kategorisch ausschließt. Andererseits gilt, dass unsere gegenwärtige Gesellschaft keineswegs nur mehr eine „Spaßgesellschaft“ ist.

**Städtebund:** Welche Rolle spielt hierbei das Prinzip Architektur?

**Reiter:** Am Beispiel von Bilbao (Spanien) lässt sich anschaulich illustrieren, wie umfangreich Architektur eine Rolle im Kulturmarketing spielt. In Bilbao geht es nicht nur um die extravagante Lösung für das dortige Guggenheim-Museum, in Bilbao ging es um ein Gesamtdesign der Stadt. So wurde etwa der hiesige Flughafen neu errichtet, ebenso auch die U-Bahn neu entworfen. Es reicht nicht aus, nur ein Museum zu errichten.

**Städtebund:** Inwiefern ist Kulturmarketing auch für mittlere Städte relevant?

**Reiter:** Nimmt man das Event als Instrumentarium mit herein, dann spielt Kulturmarketing überall eine wesentliche Rolle. Erstens, um saisonale Schwankungen im Tourismus zu entzerren und zweitens als hochwertiger Imagerträger. Ein gutes Beispiel aus dem Pop-Bereich wäre hierfür etwa Ischgl, wo Pop-Stars auf 2.500 Metern auftreten und damit nicht nur für Schlagzeilen, sondern auch für entsprechenden Publikumszahlen sorgen. Oder schauen Sie sich Krems (Niederösterreich) an, welches sich mit der Kunsthalle und dem Karikaturen-Museum positioniert hat. Darüber hinaus ist es relevant, wie sehr das neue auch von der ortsansässigen Bevölkerung angenommen und besucht wird. Die Touristen suchen das Authentische, nicht die sterile Inszenierung, die nur für sie errichtet ist.

**Städtebund:** Was auffällt ist, dass im Interesse des Kulturmarketings meist die „alte Stadt“, das klassische Zentrum steht.

**Reiter:** Ich glaube das wird sich noch ändern, zumal mir diese Fixierung auf das Zentrum eher als ein mitteleuropäisches Problem erscheint. In einer fragmentierten Gesellschaft bzw. in einer fraktalen Stadt löst sich die klassische Zentrum-Peripherie-Klammer zusehends auf. Gegenwärtig beobachten wir weit öfters, dass sich suburbane Zentren bilden. Für Wien könnte man da etwa an die Donauplatte denken. Ein weiteres anschauliches Beispiel ist Zürich, wo das neue Theater „Künstlerhaus“ im zentrumsfernen ehemaligen Schlachthausviertel errichtet wurde. Ich erinnere auch an den Appeal ehemaliger Industriearchitektur und -viertel, wo die künstlerische Avantgarde bevorzugt hinzieht.

**Städtebund:** Wie kann oder soll eine kommunale Verwaltung in diesem Bereich reagieren? Haben da nicht Städte mit einer starken kommunalen Verankerung einen gewissen Nachteil hinsichtlich dem unbeobachteten Zulassen von Entwicklungen?

**Reiter:** Ich denke schon, wenn man hierbei etwa an Berlin mit seiner großen Tradition an selbstorganisierter Kultur – Stichwort: Prenzlauer Berg – denkt. Starke Verwaltungen kontrollieren automatisch mehr, sind einfach präsenter. In der Wirkung nach außen muss dies hingegen keineswegs von Nachteil sein.

**Städtebund:** Inwiefern sehen sie ein Kulturmarketing bei Kleinstädten?

**Reiter:** Das hängt doch sehr von der geographischen Lage ab. Existiert ein größeres städtisches Gebiet in der Nähe, wie es Wien etwa für die Wachau und Krems ist, dann kann so etwas gut funktionieren. Jedenfalls bedarf es eines touristischen Images. Ohne dem wird es doch sehr schwierig, Neues und Modernes sinnvoll zu placieren. Ein gelungenes Beispiel für eine mittlere Stadt ist Linz, welches den Transfer von der Industrie- zur Designstadt gut geschafft hat. Da spielt aber auch die Tatsache der Universitätsstadt mitsamt dem studentischen Publikum vor Ort eine große Rolle.

**Städtebund:** Welche Kultursparten sind eigentlich besonders tauglich für Kulturmarketing?

**Reiter:** Da wir in einer stark visuell geprägten Zeit leben, sind es Ausstellungen, Museen, Film-Festivals, die besonders häufig zum Einsatz kommen. Wobei ich vor allem in deutschen Städten die Erfahrung gemacht habe, dass erstaunlicherweise auch die Literatur in Form von Rap-Veranstaltungen imstande ist, Säle mit jungen Leuten voll zu bekommen.

**Städtebund:** Was auffällt, ist, dass in den letzten Jahren sehr stark körperlich betonte Veranstaltungen in den Städten gerne angenommen werden. Ich denke da etwa an die vielen Stadt-Marathons, aber auch an die diversen Paraden. Gibt es da einen Konnex zur Kultur?

**Reiter:** Ich denke, dass dies ein zentraler Faktor ist, nämlich die Besetzung des öffentlichen Raums mit Körperlichkeit und Masse. Die Inszenierung des Körpers spielt sich heute nicht mehr im Privaten, sondern vermehrt im öffentlichen Raum ab. Meiner Einschätzung nach, wird der Körper immer intensiver inszeniert, je virtueller die Umgebung wird. Dem Verschwinden des auch körperlich kräftigen Handwerkers aus unser aller Arbeitsleben steht der gestählte Körper aus dem Fitness-Studio gegenüber. Über den Körper wird heute auch vermehrt differenziert.

**Städtebund:** Wie sehr reflektieren heute Kulturverwaltungen neue internationale Trends?

**Reiter:** Die Neugierde kommt allein dadurch zustande, weil man international besehen unter einem großen Druck steht. Je intelligenter Verwaltungen sind, desto mehr setzen sie sich auch mit Innovationen auseinander. Auch das Prinzip des Private-Public-Partnership greift ja im Kulturbereich immer mehr um sich. In Hamburg im Bereich der Speicherstadt gibt es etwa eine Kooperation mit einer Lichtfirma mit dem Resultat, dass jede Nacht Lichtinszenierungen entstehen. Im übrigen ist dies auch eine sehr günstige, wie effektvolle Vorgehensweise, die auch anderswo ausprobiert wird. In Österreich erscheint mir das Instrumentarium des Private-Public-Partnerships noch zu selten genutzt zu werden.

**Städtebund:** Danke für das Gespräch.

*Der Soziologe Mag. Andreas Reiter arbeitet als Trendforscher in Wien. Das Gespräch führte Mag. Hans-Christian Heintschel.*

Zur Person:

Mag. Hans-Christian Heintschel, Jahrgang 1968, arbeitet als Redakteur im Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien. Studium der Geschichte und Politikwissenschaft. Unregelmäßige Publikationen in den Feuilletons österreichischer Tages- und Wochenzeitungen.