

Mozart ist heuer ein Zugpferd für den Massenkonsum. Nicht weniger als fünf Milliarden Euro soll der Marktwert des Genies betragen.

Die Marke Mozart

Der Marktwert des Jahresregenten

·|| AUDIO

Tourismuschef Leo Bauernberger zur Vermarktung

Länge: 0:58 min

Irgendwie hat man den Eindruck, an Mozart verdienen alle. Die Konzertveranstalter sowieso, der Fremdenverkehr, der Buchhandel, die Tonträgerindustrie. Keiner lässt das Mozartjahr ungenützt verstreichen, und natürlich gibt's das weite Feld der Souvenir- und Geschenkartikel-Hersteller, die den Jahresregenten überall, wo's nur geht, vermarkten.



Mozart ist heuer omnipräsent. Sogar bei Gebrauchsartikel und Esswaren macht die Merchandising-Industrie nicht Halt.

Von der Mozartwurst bis zur Golfausrüstung

Die Mozartwurst ist ja schon seit Monaten bekannt; in der Genussmittelbranche gibt es aber auch noch zahlreiche andere Köstlichkeiten wie zum Beispiel Mozartbier, Mozartwein, Mineralwasser der Marke "Mozart-Quelle" oder etwa Mozartjoghurt; natürlich fehlt der köstliche "Mozart-Kaffee" - ein großer Mokka mit Mozartlikör, Schlagobers und Mandelsplittern - ebenso wenig wie eine eigens vom Teehaus Demmer herausgebrachte "Mozart-Edition", die verschiedene Mischungen samt passenden Teedosen anbietet.

Auch Mozart-Biergläser im Sechser-Pack werden angeboten; dazu Baby-Strampelhöschen und Trinkflaschen. Als Souvenirs besonders beliebt sind Stamperln, Teller, Kaffeehäferln, Schreib- oder Spielwaren, Aschenbecher oder Feuerzeuge. Sogar eine Mozart-Golfausrüstung mit dem Konterfei Mozarts kann man erstehen. Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen. Alles wird meist über Gebühr kommerziell genutzt oder missbraucht ...

Das schärfste Geschoss im Umsatzkampf

Die wohl bekannteste kommerzielle Mozart-Devotionalie ist die Mozart-Kugel. Sie ist ein gutes Beispiel dafür, wie eine Industrie auch mit harten Bandagen Mozart zu Millionen macht. 1890 hat erstmals der Salzburger Konditormeister Paul Fürst Marzipankugeln in Schokolade getaucht. Vorerst hießen sie Mozart-Bonbons; erst später wurden sie Mozart-Kugeln umgetauft. Der Lohn für diese Kreation war eine Goldmedaille auf der Lebensmittelmesse 1905 in Paris, wo die Mozartkugel ein voller Erfolg wurde. Leider hat Paul Fürst vergessen, die Mozart-Kugel als Patent anzumelden. Und so wurden die Mozart-Kugeln zur Munition in so manchem Scharmützel unter den Schokolade-Herstellern.

Nicht nur die Salzburger Firma Mirabell mit so genannten "echten" Mozartkugeln, auch die Wiener Süßwarenhersteller Victor Schmidt, Hofbauer und Manner haben mit "Wiener"- oder "Austria"-Mozartkugeln Stellung bezogen. Selbst der Nahrungsmittel-Riese Nestle attackiert mit eigenen Mozart-Kugeln die Konkurrenz; ebenso die Bad Reichenhaller Konditorei Reber. Laut Oberstem Gerichtshof dürfen die Nachfahren von Paul Fürst ihre silberne Kugel mit blauem Mozart-Konterfei jetzt "Original Salzburger Mozart Kugel" nennen. Mirabell wiederum, die zum Kraft-Konzern mit

Firmensitz im amerikanischen Northfield in Illinois gehört, darf ihr Ding in goldfarbenem Stanniol als "echte" Salzburger Mozartkugel titulieren.

Fünf Milliarden Euro Werbewert

Der Intendant des Wiener Mozartjahres, Peter Marboe, kennt den Marktwert des Genies. Mozart zählt zu den 50 umsatzstärksten Markennamen der Welt. Geschätzte fünf Milliarden Euro soll er wert sein. Kein anderer Künstler erreicht diese Werte, weder Picasso, noch Van Gogh, noch Andy Warhol.

Im kommerziellen Betrieb rund um's Mozartjahr spielt natürlich der Tourismus die Hauptrolle. Salzburg rechnet mit 250.000 bis 350.000 zusätzlichen Übernachtungen. Allein an diesem Wochenende werden an die 30.000 Nächtigungen in Salzburg erwartet. Ähnlich, nur um einiges größer, sind die Tourismushoffnungen in Wien. Schon das vergangene Jahr brachte die Bundeshauptstadt ein sattes Plus von vier Prozent bei den Übernachtungen. Heuer sollen nochmals drei Prozent hinzukommen, ist Karl Seitlinger von Wien-Tourismus überzeugt. Man will die jährlichen Übernachtungen von 8,6 Millionen im Jahr 2005 auf mehr als neun Millionen im Mozartjahr steigern. Kulturtouristen geben im Schnitt 150 Euro pro Tag aus; das wären allein für Wien und Salzburg mehr als 100 Millionen Euro an zusätzlicher Wertschöpfung.

Mozart und kein Ende

Seit 2003 wird das Mozartjahr international gemeinsam von Salzburg, Wien und der Österreich-Werbung beworben. Die Märkte liegen großteils vor der Haustüre. Die meisten Kulturtouristen kommen nach wie vor aus Deutschland, Italien, aber auch aus den neuen EU-Mitgliedsländern. Die Überseemärkte USA, Japan und neuerdings China werden aber immer stärker und zeigen zweistellige Zuwachsraten.

Die Budgets zu vergleichen ist schwierig, weil jeder etwas anderes dazu zählt. In Salzburg etwa wird samt der Infrastruktur und der Gebäude an die 100 Millionen Euro ausgegeben, sagt der Chef der Tourismus-Organisation SalzburgerLand, Leo Bauernberger. In Wien gibt es kein separates Mozart-Budget im Tourismus. Das künstlerische Budget beträgt hier an die 30 Millionen Euro.

Mit dem 5. Dezember, dem Todestag Mozarts, ist der touristische Mozart-Rummel aber nicht zu Ende. Die adaptierten Gebäude und Einrichtungen bleiben bestehen. Man will Mozart auch als Kulturschwerpunkt erhalten und zum Beispiel in Salzburg auch 2007 jede Woche einen anderen Mozart-Schwerpunkt anbieten.

Gestaltung: Hans Vockenhuber