

Als Wolfgang Amadeus Mozart im Alter von 35 Jahren starb, war er bettelarm. Jetzt, zu seinem 250. Geburtstag, zeigen österreichische PR-Experten, wie man mit dem Namen des Salzburger Genies Millionen machen kann: Das Mozartjahr 2006 ist zu einem Vermarktungsfest geworden, das der Fremdenverkehrsindustrie und anderen Unternehmen nicht nur in der Alpenrepublik mehrere hundert Millionen Euro zusätzlich in die Kassen bringen wird.

Allein für Salzburg schätzt Leo Bauernberger, Geschäftsführer der Salzburger Land Tourismus GmbH, den Zugewinn durch Fremdenverkehr und Merchandising auf bis zu 50 Millionen Euro. Wien rechnet mit ähnlichen Mehreinnahmen.

Vom gezielt entfachten weltweiten Mozart-Rummel wollen viele profitieren. Zahllose „neue“ Produkte kommen auf den Markt, die ganz auf Mozarts Namen und Konterfei setzen. Wolferl- und Nannerl-T-Shirts und -Mützen werden in Souvenirshops und über das Internet ebenso angeboten wie Minigeigen, „Häferl“ (Kaffeetassen), Feuerzeuge, Regenschirme, Mozart-Aschenbecher oder Babysets.

Die schon bisher millionenfach verzehrte „Mozartkugel“ ist als wohlschmeckende Kalorienbombe nicht länger allein: Das kulinarische Angebot reicht vom „Echten Salzburger Mozart Dessertjoghurt“ über „Mozartwein“ bis zur „neuen“ Mozartschnitte eines berühmten Waffelherstellers, die, ebenfalls mit Marzipan und Nougat gefüllt, 2,5 Millionen Mal verkauft werden soll.

Bisheriger Höhepunkt: Metzger Stefan Fuchs aus Grödig hat eine „Mozartwurst“ geformt, eine 450 Gramm schwere Dauerwurst in Geigenform. Dazu gibt es Mozart-Bier einer Salzburger Brauerei. Doch auch im Ausland verkauft sich Mozart. Aus Augsburg wird die Welt mit Mineralwasser Marke „Mozart Quelle“ versorgt, und im fernen Japan wird ein Reiswein mit dem Konterfei des Genies angeboten.

Mozart gehört zu den bekanntesten Markennamen der Welt. Der Name des Kompositors ist in China angeblich bekannter als der des Staatspräsidenten, österreichischen Medienberichten zufolge liegt sein Bekanntheitsgrad weltweit vor dem von Jesus Christus, Volkswagen oder Mercedes Benz. Werbeexperten berechneten seinen potenziellen Marktwert mit 5,4 Milliarden US-Dollar. Bereits 2004 gründeten die Tourismusorganisationen von Wien und Salzburg zusammen mit der Österreich-Werbung die Arbeitsgemeinschaft „Mozart 2006“. Zusammen gaben sie 4,5 Millionen Euro aus, um das Jubeljahr in aller Welt bekannt zu machen.

2005 schalteten die Tourismusplaner in 15 Ländern von den USA bis Japan Anzeigen und Werbespots, um Mozartliebhabern die Reise nach Salzburg oder Wien schmackhaft zu machen. Weltstars wie Nicolaus Harnoncourt, Ricardo Muti, Anna Netrebko oder Thomas Hampson stellten sich kostenlos und nicht ganz selbstlos zur Verfügung: Auch wird das Mozart-Jahr der Schallplattenindustrie mit Neueinspielungen und Wiederveröffentlichungen Auftrieb geben.

Österreich hat kräftig investiert. Allein Stadt und Land Salzburg gaben rund 85 Millionen Euro aus, um sich herauszuputzen. Darunter fallen die Investitionen in die neue Mozart-Universität. Wien gab seinem Mozart-Jahr-Intendanten Peter Marboe allein für die kulturelle Gestaltung des Fests 20 Millionen in die Hand. Dazu wurde das Figaro-Haus mit Mozart-Museum komplett restauriert. Schließlich erhielt auch Mozarts Grab auf dem St. Marxer Friedhof einen neuen Anstrich.

[www.mozart2006.net](http://www.mozart2006.net)

[www.mozart2006.at](http://www.mozart2006.at)

[www.wienmozart2006.at](http://www.wienmozart2006.at)

11.01.2006 00:00