



# **DAS WAR LINZ09**

Abschlussbericht 2005 - 2009

Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas OrganisationsGmbH

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>ZIELSETZUNG DES BERICHTS .....</b>	<b>3</b>
<b>1. ÜBER LINZ09 .....</b>	<b>4</b>
1.1. DER WEG ZUR KULTURHAUPTSTADT .....	4
1.2. GRÜNDUNG DER LINZ 2009 GMBH.....	5
1.3. AUFGABEN UND ORGANISATION DER GMBH .....	6
<b>2. DIE ZIELE VON LINZ09.....</b>	<b>7</b>
<b>3. DAS BUDGET.....</b>	<b>9</b>
3.1. DER BUSINESSPLAN .....	9
3.2. SPONSORING BEI LINZ09 .....	9
<b>4. DAS PROGRAMM .....</b>	<b>12</b>
4.1. GRUNDLAGEN DER PROGRAMMGESTALTUNG .....	12
4.2. PROGRAMMENTWICKLUNG .....	15
4.3. DAS VORPROGRAMM .....	18
4.4. DAS PROGRAMM – PROJEKTE .....	20
4.5. DAS PROGRAMM – MUSIK.....	25
4.6. DAS PROGRAMM – DARSTELLEND KUNST .....	27
4.7. ESSENZ .....	31
<b>5. KOMMUNIKATION UND MARKETING.....</b>	<b>33</b>
5.1. DAS KOMMUNIKATIONSKONZEPT .....	33
5.1.1. DER CLAIM .....	33
5.1.2. „BIG PICTURE“ .....	34
5.1.3. KOMMUNIKATIONSZIELE .....	35
5.1.4. DAS LOGO.....	35
5.1.5. ZIELMÄRKTE .....	36
5.2. DIE KOMMUNIKATIONSDRAMATURGIE .....	38
5.2.1. LOGOLAUNCH-KAMPAGNE.....	39
5.2.2. POSITIONIERUNGSKAMPAGNE .....	40
5.2.3. BIG BANG .....	41
5.2.4. PROGRAMMKAMPAGNE .....	41
5.3. DIE ZIELGRUPPENKOMMUNIKATION.....	42

5.3.1. INTERNATIONALE AUFTRITTE .....	43
5.3.2. NATIONALE AUFTRITTE .....	43
5.3.3. NETZWERKE .....	44
5.3.4. DELEGATIONEN .....	46
5.3.5. MEDIEN.....	46
5.3.6. SOCIAL MEDIA.....	47
5.3.7. SCHULEN & FAMILIEN .....	48
5.4. DER MEDIA-MASSNAHMENMIX.....	49
5.5. PUBLIKATIONEN UND DRUCKSORTEN.....	58
5.6. DER WEBAUFTRITT .....	61
5.7. INFO- UND TICKETINGMANAGEMENT .....	62
5.7.1. INFOMANAGEMENT .....	62
5.7.2. TICKETING .....	64
5.8. MERCHANDISING.....	65
5.9. KOOPERATION MIT TOURISTISCHEN ORGANISATIONEN .....	66
5.10. HOSPITALITY BEI LINZ09 .....	70
5.11. PREISE & AUSZEICHNUNGEN.....	73
<b>6. BILANZ .....</b>	<b>75</b>
6.1. BILANZ DURCH ZAHLEN .....	75
6.1.1. BESUCHERINNEN UND KÜNSTLERINNEN.....	75
6.1.2. TOURISMUS.....	76
6.1.3. SPONSORING, TICKETING UND MERCHANDISING .....	76
6.1.4. UMWEGRENTABILITÄT .....	76
6.2. IMAGEGEWINN UND GESTEIGERTES SELBSTBEWUSSTSEIN.....	77
6.3. NEU GESCHAFFENE ALLIANZEN .....	77
6.4. NEUE URBANITÄT DURCH BAUTEN .....	78
6.5. INTERNATIONALISIERUNG, QUALITÄTSSTEIGERUNG UND ERHÖHTER WETTBEREIB.....	79
6.6. NACHHALTIGKEIT DURCH DAS LINZ09-PROGRAMM.....	79
6.7. MEDIENECHO.....	81
<b>7. AUSBLICK.....</b>	<b>82</b>
<b>IMPRESSUM.....</b>	<b>87</b>
<b>ANHANG.....</b>	<b>88</b>

## ZIELSETZUNG DES BERICHTS

Der vorliegende Abschlussbericht fasst die Tätigkeit der Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas OrganisationsGmbH für die oberösterreichische Landeshauptstadt als europäische Kulturhauptstadt zusammen. Angesichts der Gründung der Linz 2009 GmbH im Jahre 2005, des Vorprogramms von Linz09 sowie des dichten Veranstaltungsangebots an 365 Tagen während des Kulturhauptstadtjahres kann hier nur ein grober Überblick über die zahlreichen Aktivitäten gegeben werden. Der Schwerpunkt des Berichts liegt auf den Bereichen Programm, Kommunikation und Marketing.

Kurz wird der Werdegang zur Kulturhauptstadt Europas angerissen sowie die Strukturierung des Unternehmens skizziert. Ausführlicher wird die Herangehensweise an die Programmgestaltung dargestellt. Anhand von zahlreichen Beispielen versucht der Bericht, die programmatische Ausrichtung sowie die Vielfalt der Veranstaltungen anschaulich zu machen. Erstmals liegt hiermit auch eine Zusammenschau der Maßnahmen im Bereich Kommunikation und Marketing vor, die die Verquickung mit dem Prozess der Programmgestaltung deutlich machen soll. Besondere Bedeutung kommt der Bilanzierung der Aktivitäten zu, mit der Linz09 Erfahrungswerte weitergeben will, die für die weitere Entwicklung des kulturellen Schaffens in Linz von nachhaltiger Bedeutung sein können.

Zusammenfassend kann schon jetzt gesagt werden, dass die Linz 2009 GmbH ihre selbstgesteckten Ziele erreicht hat und Linz09 als Rollenmodell für das europäische Projekt „Kulturhauptstadt Europas“ in den EU-Gremien sowie unter ExpertInnen gilt. In gleicher Weise haben die Fördergeber von Linz09 – die Stadt Linz, das Land Oberösterreich und das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur – eine positive Bilanz hinsichtlich der Kulturhauptstadt und der Tätigkeit der Linz 2009 GmbH gezogen.

# 1. ÜBER LINZ09

## 1.1. Der Weg zur Kulturhauptstadt

Das Interesse der Kulturdirektion Linz an einer Bewerbung für den Titel einer Europäischen Kulturhauptstadt geht auf die frühen 1990er Jahre zurück. Zu diesem Zeitpunkt nahm Kultur in der Ausrichtung und Profilierung der Stadt Linz bereits einen großen Stellenwert ein.

Im Sinne eines Probelaufs und zum Vertiefen bzw. Neuknüpfen internationaler Kontakte bewarb sich Linz zunächst um den Titel einer Europäischen Kulturmonatsstadt.<sup>1</sup> Dieser Status machte es seinerzeit auch Städten außerhalb des EU-Raums möglich, sich in einem europäischen Zusammenhang zu präsentieren. Mit einem fünfwöchigen Programm ab Anfang September 1998 bot Linz bereits mit dem Europäischen Kulturmonat ein prononciert zeitgenössisches Programm, zu dem auch ganz wesentlich die so genannte Freie Szene der Stadt beitrug. Mehr als 30 Projekte, erarbeitet und umgesetzt von über 2.000 KünstlerInnen, lockten mehr als 400.000 BesucherInnen an ungewöhnliche Spielstätten nach Linz.

Gleichzeitig wurden im Europäischen Kulturmonat auch die Weichen für eine Bewerbung von Linz als Europäische Kulturhauptstadt gestellt. Im September 1996 setzte der Diskussionsprozess um die zukünftige Ausrichtung der städtischen Kulturpolitik ein, der unter Mitwirkung zahlreicher Kulturschaffender stattfand und im Jahr 2000 in der Formulierung des Kulturentwicklungsplans (KEP) und der darin verankerten Leitlinien für die künftige Gestaltung des Linzer Kulturlebens gipfelte. Er wurde noch im selben Jahr öffentlich präsentiert und von der Politik beschlossen. Die Zuerkennung des Titels Europäische Kulturhauptstadt war eines der darin ausdrücklich formulierten Ziele.

2001 begann eine Gruppe von ExpertInnen, die Bewerbung der Stadt Linz unter der Federführung von Linz Kultur<sup>2</sup> vorzubereiten. Daran beteiligt waren VertreterInnen von Institutionen sowohl des Landes Oberösterreich als auch der Stadt Linz, der so genannten Freien Szene und andere AkteurInnen im kulturellen Feld.

Nach entsprechendem Beschluss in der Gemeinderatssitzung im Juli 2004 bewarb sich die Stadt Linz mit Unterstützung des Landes Oberösterreich darum, von der Bundesregierung

---

<sup>1</sup> Der Titel wurde 1992 ins Leben gerufen und vom Europäischen Kulturministerrat verliehen.

<sup>2</sup> Linz Kultur ist die Dienststelle des Magistrat Linz, die die kulturellen Belange der Stadt verwaltet.

als Kandidatin für den Titel Europäische Kulturhauptstadt vorgeschlagen zu werden. Im Dezember 2004 traf schließlich der Ministerrat der Republik Österreich die Entscheidung, der Europäischen Union die Stadt Linz als Kandidatin für die Ausrichtung des Projekts „Europäische Kulturhauptstadt 2009“ vorzuschlagen.<sup>3</sup> Im September 2005 wurde der Titel offiziell von der Europäischen Union verliehen. Linz war letztlich die einzige österreichische Stadt, die den Titel beantragt hatte – St. Pölten/Krems, Salzburg und Innsbruck hatten Interesse bekundet, sich aber schlussendlich nicht beworben.

## **1.2. Gründung der Linz 2009 GmbH**

Am 26. April 2005 wurde die „Linz 2009 – Kulturhauptstadt Europas OrganisationsGmbH“ (Linz 2009 GmbH) als 100%iges Tochterunternehmen der Stadt gegründet, in das Bund, Land Oberösterreich und Stadt Linz die notwendigen Finanzmittel einbrachten.

Der Schweizer Kulturunternehmer Martin Heller wurde zum künstlerischen Intendanten ernannt. Durch seine Tätigkeit als Künstlerischer Direktor der Schweizer Landesausstellung Expo.02 sowie für die Bewerbung Bremens um den Titel Kulturhauptstadt 2010 brachte Heller die für Großprojekte nötige Erfahrung mit. Walter Putschögl, bis dahin tätig bei Oberösterreich Tourismus, wurde zum kaufmännischen Geschäftsführer bestellt. Beide begannen ihre Arbeit im Herbst 2005. Der Bremer Literaturwissenschaftler Ulrich Fuchs, der ebenso für die Bremer Kulturhauptstadt-Bewerbung tätig war, folgte im Dezember 2005 als Stellvertretender Intendant und Leiter der Projektentwicklung. Die Etablierung einer Intendanz von außen ermöglichte eine frische Sichtweise auf die Stadt und unvoreingenommene Einschätzungen. Die Geschäftsführung konnte autonom arbeiten und war lediglich dem Aufsichtsrat verantwortlich.

---

<sup>3</sup> Die Bewerbungsunterlagen vom Juni 2004 finden Sie online unter <http://www.linz09.at/de/bewerbung.html>.

### 1.3. Aufgaben und Organisation der GmbH

Zu den wesentlichen Aufgaben der Linz 2009 GmbH zählten:

- Programmentwicklung, -planung und -umsetzung
- Programmproduktion und Erteilen von Programmproduktionsaufträgen an Dritte
- Umfassende Gesamtvermarktung und Kommunikation des Großprojektes
- Budgetgebarung
- Organisations- und Personalentwicklung der für das Projekt benötigten Strukturen
- Steuerung der Zusammenarbeit mit allen MitveranstalterInnen
- Steuerung der Zusammenarbeit mit allen relevanten Gremien wie Aufsichtsrat, Kuratorium und allen sonstigen betroffenen Einrichtungen
- Überleitung der geschaffenen Strukturen in den regulären Linzer Kulturbetrieb nach dem Kulturhauptstadtjahr

Zur künstlerischen Leitung des Unternehmens gehörten neben Martin Heller (Vorsitz) und Ulrich Fuchs der Linzer Komponist Peter Androsch, verantwortlich für die Konzeption des Musikprogramms, und Airan Berg als Leiter der Darstellenden Kunst von Linz09. Für die Programmierung brachten der Intendant und sein Stellvertreter Kompetenzen in den Bereichen Bildende und Angewandte Kunst, Architektur, Stadtentwicklung, Literatur, Bildung und Wissenschaft, Ethnologie, Soziologie, Geschichte und Politik mit. Um auch Darstellende Kunst und Musik gleichermaßen im Programm berücksichtigen zu können, entschied sich die Intendanz bereits 2006 für eigene Spartenleiter. Außerdem sollte diesen beiden Bereichen eine spezifische Handschrift verliehen werden angesichts der kulturgeografischen Lage von Linz zwischen Wien und Salzburg, die in erster Linie für ihr hochkarätiges Musik- und Theaterprogramm bekannt sind. Mit diesen beiden österreichischen Kulturmetropolen wollte man erst gar nicht in Konkurrenz treten, sondern etwas völlig Neues entwickeln.

Organisiert wurde die Linz 2009 GmbH durch die Abteilungen Geschäftsführung, Projektentwicklung & Projektleitung, Musik, Darstellende Kunst, Kommunikation, Marketing & Sponsoring, Ticketing & Kundenmarketing, Hospitality, Produktion, Delegationen, Buchhaltung und Rechtsangelegenheiten.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Vgl. Organigramm im Anhang.

Vorsitzender des Aufsichtsrates der Linz 2009 GmbH war Dr. Erich Watzl, Vizebürgermeister und Tourismus- und Kulturreferent der Stadt Linz. Der Aufsichtsrat, bestehend aus weiteren zwölf Mitgliedern <sup>5</sup>, kontrollierte die kaufmännischen Belange der Gesellschaft, hatte aber kein Interventionsrecht bei der Programmgestaltung.

Als beratendes Gremium stand dem Unternehmen unter dem Vorsitz von Landeshauptmann Dr. Josef Pühringer und Bürgermeister Franz Dobusch ein Kuratorium von 68 Mitgliedern aus Politik, Wirtschaft, Bildung und Medien zur Seite.<sup>6</sup>

## **2. DIE ZIELE VON LINZ09**

Ausgehend von seinen Aufgabenbereichen und dem Mission Statement, das aus sieben Richtlinien für die Programmgestaltung besteht <sup>7</sup>, definierte Linz09 folgende Ziele, die es zu erreichen galt:

- Positionierung von Linz als moderne, dynamische Industrie- und Technologiestadt mit attraktivem Kulturangebot zwischen den kulturtouristischen Hochburgen Salzburg und Wien, sowie Festigung der Identität als Kulturhauptstadt;
- Entwicklung und Bewerbung eines Programms, das sowohl die Besonderheiten von Linz und seiner Region berücksichtigt als auch einer europäischen bzw. globalen Dimension gerecht wird;
- Steigerung des Wettbewerbs, der Internationalität und der Qualität im künstlerischen Schaffen;
- Schaffung der notwendigen Voraussetzungen, dass Linz den Ansprüchen der Gastgeberrolle als Kulturhauptstadt Europas gerecht wird: Begeisterung aller Dienstleisterknoten der Unternehmerkette sowie Steigerung einer motivierten und kompetenten Gastfreundschaft und Servicequalität in den Bereichen Gewerbe und Handwerk, Industrie, Handel, Transport und Verkehr, Gastronomie, Tourismus, Freizeitwirtschaft und DienstleisterInnen;
- Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Image von Linz österreichweit sowie international;
- Steigerung des Stolzes der Linzerinnen und Linzer auf ihre Stadt;

---

<sup>5</sup> Siehe Auflistung im Anhang.

<sup>6</sup> Siehe Auflistung im Anhang.

<sup>7</sup> Vgl. Kapitel Grundlagen der Programmgestaltung, Seite 12 ff.

- Steigerung der Tagesbesuche und Nächtigungen durch ein 365 Tage umspannendes, reichhaltiges und qualitativ attraktives Programm;
- Schaffung von Netzwerken und Allianzen auf den verschiedensten Ebenen (Künstlerinnen; Kultureinrichtungen; Stadt und Land; Kultur, Tourismus, Wirtschaft, Verwaltung und Politik).

### 3. DAS BUDGET

#### 3.1. Der Businessplan

Die Grundfinanzierung der Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas OrganisationsGmbH war mit 60 Mio Euro vertraglich vereinbart und deckte den Projektzeitraum 2005 bis 2010 ab. Fördergeber waren die Stadt Linz, das Land Oberösterreich und die Bundesrepublik Österreich (Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur) mit jeweils 20 Mio Euro sowie die Europäische Union mit 1,5 Mio Euro.

Durch Sponsoring wurden in das Budget von Linz09 etwa 10,5 Mio Euro eingebracht. Auf Sachleistungen (u. a. Dienstleistungen, Werbeleistungen, Sachgüter) entfielen davon rund 6,5 Mio Euro. Durch Ticketing und Merchandising wurden 1,8 Mio Euro eingebracht. Über 60% des Gesamtbudgets flossen in die Programmgestaltung. Ursprünglich waren 12% für Kommunikation und Marketing des Gesamtvorhabens vorgesehen, was aber bald als zu wenig erkannt und auf rund 19% erhöht wurde.

Linz09 bilanzierte mit einem ausgeglichenen Ergebnis im Einnahmen- und Ausgabenbereich und ging darüber hinaus mit einer nicht unerheblichen Reserve in das Jahr 2010.<sup>8</sup>

#### 3.2. Sponsoring bei Linz09

Linz09 entwickelte vier Sponsoringkategorien, die es Betrieben unterschiedlichster Leistungskraft ermöglichten, die Kulturhauptstadt zu unterstützen.

Kategorie:	Einzubringende Leistung:
 <p>LINZ 2009 KULTURHAUPTSTADT EUROPAS <b>TOP CLUB</b></p>	1.500.000 EUR
 <p>LINZ 2009 KULTURHAUPTSTADT EUROPAS <b>PREMIUM CLUB</b></p>	100.000 bis 500.000 EUR

---

<sup>8</sup> Die grafische Darstellung des mittelfristigen Finanzplans (Einnahmen / Ausgaben) finden Sie im Anhang.



50.000 bis 100.000 EUR



bis 50.000 EUR

Gezielt wurden Unternehmen angesprochen, die ein ähnliches Markendenken wie Linz09 verfolgten und die Strahlkraft hatten, das Image von Linz09 zu fördern bzw. zu verstärken. Die fünf TOP CLUB-Partner waren Linz AG, ORF, die Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB), Raiffeisen Landesbank Oberösterreich und voestalpine AG. Zum PREMIUM CLUB zählten zwölf Firmen. Vier Unternehmen gehörten der Kategorie CLUB an. Die meisten Sponsoren, nämlich 39 Partner, konnten in der MEMBER-Kategorie gewonnen werden.<sup>9</sup>

Entsprechend der jeweiligen Kategorie erbrachte Linz09 Gegenleistungen wie die Zusicherung der Verwendung der Wort-Bild-Marke, Firmenpräsenz bei ausgewählten strategischen Linz09-Events, Präsenz auf der Webseite von Linz09, Einbindung in die Pressearbeit, Freikartentkontingente für ausgewählte Veranstaltungen, Anzeigenflächen in Linz09-Drucksorten, Linz09-Briefsiegel bzw. Email-Signatur. Exklusiv für die TOP CLUB-Partner bestand die Möglichkeit zur Entwicklung eines partnerspezifischen Bildlogos sowie die Präsenz in der Partnerzeile auf allen offiziellen Linz09-Dokumenten, auf der Webseite und im Newsletter. Auch stand es Sponsoren offen, ein konkretes Projekt aus dem Linz09-Programm unterstützen. Aus dieser Form von Partnerschaft ergaben sich entsprechende Zusatzrechte, die durch individuelle Abstimmung auf das Projekt definiert wurden.

Neben den klassischen Formen des Sponsoring gab es zwei weitere Kategorien von Partnerschaften, für die eine eigene Wortbildmarke entwickelt wurde und die mit unterschiedlicher Intensität die Kommunikation von Linz09 unterstützten. Durch die Zusammenarbeit auf diesen beiden Ebenen wurde kein zusätzliches Budget lukriert, hier ging es vielmehr darum, tatkräftige MitstreiterInnen zu gewinnen, die über ihre Kanäle und Netzwerke ihr berufliches und privates Umfeld für Linz09 begeisterten und mit Stolz auf die Vorzüge von Linz aufmerksam machten, Einladungen aussprachen und den Besuch von Linz09-Veranstaltungen anregten.

---

<sup>9</sup> Im Anhang findet sich eine Auflistung der Partner nach Kategorien.

**Kategorie:**



Mehr als 350 Firmen wurden durch intensives Beziehungsmarketing zu so genannten FRIENDS. Alle Linzer Kultur- und Bildungseinrichtungen von Stadt und Land erklärten sich zu KULTURPARTNERN.

## 4. DAS PROGRAMM

### 4.1. Grundlagen der Programmgestaltung

Kurz nach Beginn ihrer Tätigkeit und einer tiefgehenden Analyse der Stadt veröffentlichte die Intendanz Anfang 2006 ein Dokument, das – gleichsam als Mission Statement – sieben Prinzipien für die anstehende Programmgestaltung der Kulturhauptstadt Linz skizzierte, die hier in einem Auszug wiedergegeben werden:

*„**Erstens:** Die Stadt Linz und die Region stehen stellvertretend für Österreich im europäischen Rampenlicht und gemeinsam mit Essen, Kulturhauptstadt 2010, auch für den deutschsprachigen Kulturraum. Das heißt, dass die Programmgestaltung in doppelter Hinsicht eine europäische Dimension in Rechnung zu stellen hat: Die Stadt muss sich für internationale KünstlerInnen ebenso öffnen wie für europäische BesucherInnen, die überdies nach 2009 hoffentlich wiederkommen werden. Nur dies stellt den europäischen Mehrwert des Kulturhauptstadtjahres sicher. Zugleich stehen die Ansprüche einer ökologisch orientierten Lebensqualität im Zentrum. Für Linz ist deshalb der Zusammenhang zwischen Industrie, Kultur und Natur von besonderem Interesse.*

***Zweitens:** Für die Linzer und oberösterreichische Kunst- und Kulturszene bietet 2009 eine besondere Herausforderung. Über den kulturellen Alltag hinaus ist deutlich höhere Qualität verlangt. In der Begegnung und Reibung mit Gästen und KünstlerInnen von außen muss die Programmgestaltung deshalb Gelegenheit geben, der Linzer Kultur zwischen Bodenhaftung und Höhenflug neue Möglichkeiten zu eröffnen.*

***Drittens:** Das Programm soll Dimensionen, Fragestellungen und Themen der europäischen Kulturentwicklung aufgreifen, die den Linzer Horizont bereichern. Projekte an der Schnittstelle von Kunst und Kultur zu Wissenschaft, Geschichte, Wirtschaft, Bildung, Stadtentwicklung, Ökologie, Religion, Sozialem, Migration und Sport erheben Anspruch auf neue Wirkungsfelder.*

***Viertens:** Zu berücksichtigen sind die Besonderheiten von Linz und seiner Region im Sinne eines Alleinstellungsmerkmals der Stadt. Denn: Linz entwickelt sich zu einem besonderen Modell der modernen europäischen Stadt. Hier werden Kultur und Wissenschaft nicht wie andernorts auf den Trümmern einer niedergegangenen Industrie zur Identitätsstiftung bemüht. Das neue Linz ist eine in der Mitte Europas gelegene,*

*technologie- und wissensbasierte Industriestadt, die Kultur und Kulturwirtschaft gleichermaßen ernst nimmt.*

**Fünftens:** *Thematisch ist das Kulturhauptstadtprogramm so offen als möglich zu halten. Architektur, Arbeit, Industrie, Donau, Hafen, öffentlicher Raum, Stadtgeschichte, Wissenschaft, Bildende Kunst, Medien, Musik, Darstellende Kunst, Literatur, Film, Bildung, Schule, Religionen, Kinderkultur, Jugendkultur, Soziale Randgruppen, Migration, Volkskultur, Tradition, Sport, Tourismus und Gastronomie heißen die Stichwörter zur Klassifizierung.*

**Sechstens:** *Ein Programm muss entstehen können, Schritt für Schritt, in einem nach allen Seiten hin offenen Prozess. Aufgrund klarer Vorgaben, gewiss, aber mit großer Bewegungsfreiheit – Schablonen haben da nichts zu suchen. Entsprechend deklariert Linz09 seine Spielregeln: Vorschläge und Konzepte können jederzeit eingereicht werden, es gibt weder Fristen noch Formulare, es gibt keine Quoten und keinen politischen Einfluss. Solange geniale Ideen zeitlich noch realisierbar sind, verdienen sie Zuwendung und Prüfung. Kulturhauptstadt will und braucht den Wettbewerb – aber nicht um jeden Preis.*

**Siebtens:** *Die Stadt Linz und das Land Oberösterreich haben sich in den vergangenen Jahren intensiv mit der Zeit des Nationalsozialismus auseinandergesetzt, Aufarbeitung betrieben und Verantwortung übernommen. Angesichts der Bedeutung jener Epoche sowie der besonderen Rolle, die Linz darin zukam, wird die NS-Zeit ein programmatischer Schwerpunkt des Kulturhauptstadtjahres sein – in zahlreichen, unterschiedliche künstlerische Sparten betreffenden Angeboten.“*

Rückblickend kann man feststellen, dass sich zwischen diesen noch tastenden Formulierungen zu Projektbeginn und der endgültigen Programmdefinition Ende 2008 ein hohes Maß an Übereinstimmung findet. Natürlich sind im Lauf der vielschichtigen Entwicklungsarbeit andere Vorgaben und Ansprüche dazugekommen, und manche Gewichte haben sich verschoben. Aber die kohärente Steuerung der künstlerischen, inhaltlichen und projekttechnischen Prozesse war nur möglich auf solch konzeptuell solider und von allen intern Mitwirkenden geteilter Grundlage.

Dies war umso wichtiger, als das Programm der Kulturhauptstadt Linz aus mehreren Quellen gespeist wurde. Zum einen waren da jene Programmelemente, die von Linz09 selbst erfunden, entwickelt und – entweder allein oder in Zusammenarbeit mit Partnern – realisiert wur-

den. Dazu kamen, zum Zweiten, all jene Ideen, die der Intendanz unaufgefordert zugetragen wurden – von einzelnen KünstlerInnen, von Gruppierungen der so genannten Freien Szene, von Kulturinitiativen oder Vereinen, aber auch von Laien, die der Kulturhauptstadt ihre guten Ideen und kreativen Programmvorschlage übermittelten. Zum Dritten wurden für bestimmte Themen und Inhalte bzw. deren möglichst stimmige und attraktive Umsetzung gezielt kompetente AutorInnen gesucht. Und zum Vierten schließlich entstanden aus dieser Gemengelage zahlreiche Programmelemente, deren eigentliche Urheberschaft im Nachhinein nur mehr bedingt zu ermitteln ist.

Die ebenso sorgfältige wie zielbewusste Sichtung, Betreuung und Umsetzung dieser Vielzahl von Optionen und Entwicklungen war die Kernaufgabe der Intendanz. Dabei ging es in erster Linie darum, die thematischen und inhaltlichen Leitlinien im Sinne des zitierten Mission Statement möglichst prägnant umzusetzen und zugleich die Vielfalt und Farbigkeit des Ideenpools zu bewahren. Eine programmatische Mischung sollte entstehen, die bewusst nicht die (von außen oft eingeforderten!) tatsächlichen oder auch nur vermeintlichen Blockbuster forcierte, sondern eher auf Überraschung setzte durch spezifische, sich an vielen und ungewöhnlichen Orten des Stadtganzen manifestierende Angebote und Interventionen.

Unbestritten war überdies, dass die Programmarbeit von Linz09 die besonderen Ressourcen und Energien des Kulturhauptstadtjahres nutzen musste, um in einem temporären Ausnahmezustand so viel Neuland als möglich zu betreten. Auch bestand weitgehend Konsens darüber, dass sich Linz09 wesentlich auf Zeitgenössisches konzentrieren müsse, um die Qualitäten der noch weitgehend unverbrauchten „Stadt der Ermöglichung“ – so der Anspruch einer immer wieder seitens der Politik ins Spiel gebrachten Selbstcharakterisierung – in Differenz zu den traditionsbewussten, klassisch orientierten, aber bereits etwas angestaubten Kulturzentren Salzburg und Wien zu positionieren.

Weitere wesentliche Momente in der Umsetzung der Ausgangsprinzipien ergaben sich durch die intensive Zusammenarbeit mit Linz Kultur und den touristischen Organisationen in Stadt und Land. Um der kulturtouristischen Verführungskraft des Programms die notwendige Basis zu geben, erschien eine ausgewogene Verteilung des Programms auf alle 365 Tage des Kulturhauptstadtjahres hinweg als sinnvoll. „Wann immer Sie nach Linz kommen, erwartet Sie ein interessantes Angebot“ – so die Maxime. Diese Entscheidung erwies sich auch im Hinblick auf die lokale Bevölkerung als richtig. Denn selbst in jenen Phasen des Jahres, in denen der Städte-tourismus erfahrungsgemäß eher schwächelt (Januar bis März, November) wurde das Programm von Linz09 durch die lokale und regionale Bevölkerung intensiv

angenommen. Das überzeugendste Beispiel dafür war die 86-prozentige Auslastung der Hafenhalle09 während des ersten Theaterfestivals THEATERLUST1: SCHNEESTURM im Januar/Februar 2009.

Solch unerwartet schnelle und positive Annahme des Linz09-Programms durch die Bevölkerung wurde durch eine weitere Prämisse erleichtert: Der Zugang zu den Veranstaltungen sollte so leicht als möglich gemacht werden. Dafür war das Bemühen, die Bedürfnisse des Publikums von Anfang an mitzudenken, ebenso maßgeblich wie die vielen expliziten Vermittlungsformen, die günstige, kundenfreundliche Preispolitik oder die ungewöhnlichen und niederschwellig zugänglichen Veranstaltungsorte. Für Linz09 war es ein soziales Anliegen, den Kreis derer, denen das Programm zugänglich sein sollte, so groß als möglich zu fassen. Intensive Kommunikation in den eigenen und externen Medien trug dazu ebenso bei wie zahlreiche partizipative Projekte, in die sich Kinder und Jugendliche, aber auch Erwachsene gestaltend und mitverantwortlich einbringen konnten.

Schließlich berücksichtigte die Programmgestaltung auch weit stärker als anfangs vorhersehbar ein besonderes Charakteristikum des bisherigen Linzer Kulturlebens: Kunst und Kultur im öffentlichen Raum der Stadt. Nahezu alle klassischen Sparten (Musik, Darstellende Kunst, Literatur, Bildende Kunst), aber auch angrenzende Gebiete (Geschichte, Stadtteilkultur, Migration, Ökologie, Sport) nutzten intensiv den öffentlichen Raum der Innenstadt wie auch der Stadtteile und fanden somit weithin sichtbar und spürbar im Aktionsraum der Linzer Bevölkerung und der Gäste statt.

Organisatorisch war die Programmgestaltung von Linz09 drei großen Abteilungen überantwortet: Projekte (Leitung: Ulrich Fuchs, in Zusammenarbeit mit Martin Heller), Musik (Peter Androsch) und Darstellende Kunst (Airan Berg). Die künstlerisch-inhaltliche Gesamtverantwortung lag bei Martin Heller als Intendant von Linz09, der in auch vertraglich zugesicherter und von den Auftraggebern Stadt, Land und Bund jederzeit respektierter Autonomie handeln und entscheiden konnte.

## **4.2. Programmentwicklung**

Obwohl alle Beteiligten den Zielhorizont wie auch die Vorgaben qualitativer Standards gemeinsam ständig vor Augen hatten, gestaltete sich die Entwicklungsarbeit in den einzelnen Abteilungen sehr unterschiedlich. Von Anfang an hatte sich die Intendanz auf einen koopera-

tiven Prozess eingelassen, der von ständiger Abstimmung bei gleichzeitiger Wahrung der künstlerischen Freiheit der Abteilungsleiter geprägt sein sollte. Dies aufgrund der Überzeugung, dass die damit verbundene Profilierung der einzelnen Sparten und Themenfelder kein Nachteil, sondern ein Vorteil sei – vorausgesetzt, das Verhältnis aller Beteiligten beruht nicht auf Konkurrenz, sondern auf ständiger Suche nach Verbindungen, Synergien und produktiven Reibungen.

Der Bereich Projekte umfasste alle Programme, die außerhalb der Bereiche Musik und Darstellende Kunst fixiert wurden, also die klassischen Sparten Bildende Kunst, Medien, Literatur, Stadtteilprojekte, Migrations- und Genderprojekte, zeitgeschichtliche Projekte, Bildung, Wissenschaft etc.

Eine besondere Herausforderung bildete der Umgang mit den von außen eingereichten Projekten. Der Eingabemodus für diese Projekte war völlig unbürokratisch und bewusst keinen formalen Regeln unterworfen, um eine breite Beteiligung zu ermöglichen. Auch gab es für die Projektideen keine vordefinierten Kriterien, die erfüllt werden mussten, mit der Begründung, dass diese, wie der Vergleich mit ähnlichen Projekten zeigt, einerseits sehr allgemein und dehnbar gehalten werden müssen und andererseits dennoch eine Barriere darstellen. Besonders in den beiden ersten Jahren der Programmarbeit wurde mit jedem und jeder EinreicherIn durch ein Teammitglied Kontakt aufgenommen; wo immer möglich wurden auch persönliche Gespräche geführt. In internen Meetings wurden die eingereichten Projekte diskutiert und Entscheidungen hinsichtlich des weiteren Vorgehens getroffen. Im Falle einer Absage erhielten die EinreicherInnen einen persönlichen Brief mit einer kurzen Begründung, warum das konkrete Projekt nicht berücksichtigt werden konnte. Bei positiv beurteilten Projekten wurde als Nächstes ein ausführlicheres Konzeptpapier gefordert. Vermochte auch dieses zu überzeugen, dann beauftragte Linz09 die AutorInnen mit einem so genannten Vorprojekt, einer bezahlten Machbarkeitsstudie.

Diese Vorprojekte wurden in der Regel über einen Zeitraum von zwei bis vier Monaten erarbeitet und umfassten eine Prüfung aller wesentlichen Elemente für eine Realisierung – Fragen des Inhalts und der Produktion, juristische Aspekte, mögliche Kooperationen und dergleichen. In dieser Vorprojektphase gab es laufend Abstimmungen mit den zuständigen ProjektentwicklerInnen bei Linz09 sowie, gemeinsam mit der Intendanz, eine Zwischen- und Endpräsentation. Die Studie selbst musste in Form eines Dokuments abgegeben werden. Erst am Schluss dieses Verfahrens wurde entschieden, ob ein Projekt ins Programm aufgenommen wird oder nicht.

Insgesamt wurden in den Jahren 2006 bis 2008 147 Vorprojekte in Auftrag gegeben. Dieses Vorgehen ermöglichte frühzeitig eine willkommene Klärung diverser Unwägbarkeiten. Zugleich war es auch als Förderung der beteiligten Kulturszene angelegt, die in der Regel gezwungen ist, Konzepte und Studien dieser Art unentgeltlich zu erstellen. Erfreulicherweise wurden einige Vorprojekte, die nicht in das Linz09-Programm aufgenommen werden konnten, auf anderem Wege realisiert.

Trotz aller Sorgfalt bei der Programmplanung ließen sich in Einzelfällen Absagen bereits veröffentlichter Programmpunkte nicht vermeiden. Aus sehr unterschiedlichen, von der künstlerischen Leitung gegenüber dem Aufsichtsrat und der Öffentlichkeit ausführlich dargelegten Gründen (wie z.B. produktionstechnischer Natur oder infolge finanzieller Probleme der PartnerInnen) konnten einige wenige Projekte nicht realisiert werden.

Das Musikprogramm baute auf in der Region vorhandenem Know-how auf. An vorderster Stelle stand dabei der Bereich Akustik, den es weiter zu entwickeln galt. Ein weiterer Aspekt für die Programmgestaltung war die geographische Nähe der Musikhochburgen Salzburg und Wien, die für Linz eher unorthodoxe Schwerpunkte nahelegte.

Die der gesamten Arbeit von Linz09 vorangestellte Forderung nach der Schaffung einer „Kulturhauptstadt“ und nicht einer „Kunsthauptstadt“ bestätigte die zentrale Rolle des Inhaltsfeldes Akustik. Die Thematisierung von Akustik und die Auseinandersetzung mit unserer akustischen Umwelt rückten einen gesellschaftlich hochaktuellen, kontroversiellen Bereich in den Mittelpunkt. Die Lebensbedingungen in Linz konnten so auch in akustischen Belangen exemplarisch für ganz Europa untersucht und aufgearbeitet werden. Die Mehrheit der EuropäerInnen lebt ja in Ballungsräumen ähnlich dem oberösterreichischen Zentralraum um Linz, also in Räumen mit 100.000 bis 500.000 EinwohnerInnen.

Im Mittelpunkt der Arbeit am Programm der Darstellenden Kunst stand spartenübergreifendes zeitgenössisches Theater einerseits und das Finden von neuen Sichtweisen auf die Stadt Linz und die Region andererseits. Schwerpunkte wurden dabei gesetzt in Bezug auf:

- Internationalität (auch weit über die Grenzen Europas hinaus)
- Kooperation mit lokalen Institutionen und der freien Theaterszene
- Partizipation
- Bespielung des öffentlichen Raums
- Auftragswerke, Eigenproduktionen und Koproduktionen
- Erprobung verschiedener Festival-Formate

Die Entwicklung eines Programms entlang dieser Setzungen erforderte zum einen die Aktivierung zahlreicher bestehender Arbeitsbeziehungen und Produktionsnetze der künstlerischen Leitung, zum anderen eine sorgfältige, ja minutiöse Abklärung und Evaluierung bereits bestehender oder in Entstehung begriffener Produktionen vor Ort bzw. eine Vielzahl von Gesprächen mit KünstlerInnen und Produktionsteams, die für Auftritte in Linz in Frage kamen. Schritt für Schritt entstand daraus ein Strukturplan und zugleich eine Dramaturgie des Jahresprogramms, in die sich dann die einzelnen Produktionen, Residencies, Gastspiele, Probephasen und ganze Festivals einzufügen hatten – ein logistisch höchst anspruchsvolles Planungsgeschehen, das zugleich über den Erzählbogen des Gesamtprogramms das Programm der Sparte Darstellende Kunst bestimmte.

Erschwerend wirkte sich zunächst auf die Planung der Darstellenden Kunst und teilweise auch auf die Planung in den beiden anderen Abteilungen der Umstand aus, dass sich in Linz trotz intensiver, langer Suche keine bestehende, ungenutzte Industriehalle finden ließ, die der Kulturhauptstadt als eigene – und unentbehrliche! – Spielstätte hätte dienen können. Erst der Neubau der Hafenhalle09 durch die Linz AG, die diesen Industriebau vor Inbetriebnahme an Linz09 vermietete, schaffte spät, aber noch rechtzeitig die dringend nötige Sicherheit, die davon abhängigen Programmelemente auch realisieren zu können.

### **4.3. Das Vorprogramm**

Das Programm von Linz09 begann bereits im Jahr 2006 mit mehreren kleinen Projekten wie KOPFSTAND, ein Diskussionsformat mit Gästen von außen zu unterschiedlichen, kulturhauptstadtrelevanten Fragestellungen, und SEITENSPRÜNGE, das bestehende Formate und Veranstaltungen für den Kontext von Linz09 als besonders interessant kennzeichnete. Sowie mit der Frage „Ist Linz schön?“, die eine Auseinandersetzung mit der Stadt und ihren ästhetisch relevanten Qualitäten anregen sollte.

2007 fanden bereits große, richtungweisende Projekte statt. Einerseits startete die LINZ EUROPA TOUR, ein europaweit einzigartiges Projekt, das große Beachtung fand. Sie brachte den Musiker Hubert von Goisern als Botschafter der Kulturhauptstadt von Linz die Donau entlang bis ans Schwarze Meer, 2008 bis an die Nordsee, und jeweils wieder zurück nach Linz. Insgesamt 50 Konzerte wurden mit lokalen MusikerInnen auf den beiden Tourneen gespielt, die Linz als Kulturhauptstadt Europas über die österreichischen Grenzen hinaus Bekanntheit und eine beachtliche Medienresonanz brachten. Dies ermöglichte – nicht zuletzt

in Zusammenarbeit mit dem ORF - eine Kommunikation nach außen, die über Programminhalte anstatt über großangelegte Werbekampagnen stattfinden konnte.

Dasselbe Ziel verfolgte die Ausstellung LINZ TEXAS, die in Wien, Graz und Berlin gezeigt wurde, und das eine intensive und attraktive Auseinandersetzung mit Linz und seinen Qualitäten im teilweise ironischen und humorvoll gebrochenen Vergleich mit anderen Städten weltweit bot.

Die LinzerInnen sahen jeweils im Sommer 2007 und 2008 die ersten beiden Teile der Trilogie KUNST IN DIE STADT!!, eine Kooperation mit dem OK Offenes Kulturhaus Oberösterreich, die 2009 im HÖHENRAUSCH ihren fulminanten Abschluss fand. Bespielt wurde der öffentliche Raum – 2007 Geschäfte, Passagen, Fassaden und Schaufenster in der Innenstadt, 2008 Stollen und Tunnel, die auch vielen LinzerInnen unbekannt waren. Diese beiden Ausstellungen sollten die Vorfreude der Bevölkerung fördern sowie einen Vorgeschmack auf wichtige Aspekte dessen geben, was im Jahr 2009 zu erwarten war: neue Orte, neue Perspektiven, ungewohnte Allianzen, Stadterkundung, hochqualitative lokale, regionale und internationale Kunst, Überraschungen.

Im Herbst 2008 fand bereits die erste große Auseinandersetzung mit Zeitgeschichte statt in Gestalt der viel diskutierten Ausstellung „KULTURHAUPTSTADT DES FÜHRERS“ im Schlossmuseum Linz und der Ausstellung POLITISCHE SKULPTUR in der Landesgalerie. Die Entscheidung, die Eröffnung dieser Ausstellungen vor den eigentlichen Beginn des Kulturhauptstadtjahres zu verlegen, erwies sich aus zweierlei Gründen als richtig: Einerseits gab es bereits im Vorfeld eine kontroverielle Diskussion in der Stadt, so dass die Eröffnung dann ungetrübt von der notwendigen und gewollten Auseinandersetzung mit diesem Aspekt der Stadtgeschichte gefeiert werden konnte. Andererseits lenkten die Ausstellungen erhebliche Aufmerksamkeit auf die Kulturhauptstadt Linz, das Interesse internationaler Medien war groß und die Berichterstattung – mit einigen Ausnahmen insbesondere in der anglophonen *yellow press* – äußerst positiv. Der allgemeine Tenor war Anerkennung dafür, dass Linz sich nicht scheue, dieses schwierige Kapitel der eigenen Geschichte offensiv anzusprechen.

Im Advent 2008 schliesslich gab es ein vielfältiges Programmangebot. Projekte wie TURM-EREMIT und TURMMUSIK starteten bereits mit dem ersten Adventsontag, der alljährliche Adventkalender in der Altstadt zeigte Comics, eine fünfte Kerze am Adventkranz beschäftigte die Gemüter, eine Aktion mit Linzer und oberösterreichischen Galerien wollte die LinzerInnen zum Kunstkaufen und Kunstschenken animieren. Und im Theater des Kindes öffnete sich jeden Abend ein neues Überraschungsfenster des theatralischen Adventkalenders.

#### 4.4. Das Programm – Projekte

Wie bereits skizziert, umfasste der Bereich Projekte alle Programme außerhalb des Feldes Musik und Darstellende Kunst. Dazu zählten beispielsweise sowohl die fulminante Eröffnungsnacht, in der 130.000 Menschen auf der Nibelungenbrücke und an der Donau mit dem neuen Jahr auch die Kulturhauptstadt willkommen hießen, als auch die Zeit der leisen Abschiede zum Jahresende. Dazwischen entfaltete sich ein Programm, das trotz hoher Dichte und entschiedenem künstlerischem Anspruch nie aus den Augen verlor, dass eine Kulturhauptstadt den Tisch für alle zu decken und alle willkommen zu heißen hat.

Mit der Eröffnung des neuen Ars Electronica Center, dem KULTURHAUPTSTADTTEIL DES MONATS, der Ausstellung BEST OF AUSTRIA im Lentos Kunstmuseum Linz, den Mittagslesungen ZU GAST BEI STIFTER im StifterHaus, dem KEPLER SALON und vielen weiteren Programmelementen sollte gleich zu Jahresbeginn die lokale und regionale Bevölkerung dazu ermutigt werden, sich auf Neues einzulassen. Wie der Erfolg schon in diesen ersten Wochen belegt, gelang dies in geradezu überwältigender Weise. Die Museen, das AEC sowie alle Ausstellungen im Laufe des Jahres verzeichneten Besucherrekorde, was von der Neugier und Abenteuerlust des Publikums zeugt.

Seit Herbst 2008, während des Kulturhauptstadtjahres und bis in die ersten Wochen des Jahres 2010 hinein gehörten Ausstellungen in den Linzer Kultureinrichtungen und im öffentlichen Raum zu den permanenten Angeboten von Linz09.

Das Lentos Kunstmuseum war mit BEST OF AUSTRIA, MESOPOTAMISCHE ERZÄHLUNGEN und SEE THIS SOUND am Programm von Linz09 beteiligt. BEST OF AUSTRIA lud die österreichischen Museen und Sammlungen ein, ihre jeweils drei „besten“ Kunstwerke dem Linzer Museum zur Verfügung zu stellen. So entstand ein ironisch geprägter Blick auf eine zeitgenössische Wunderkammer des Landes. Die Einzelausstellung MESOPOTAMISCHE ERZÄHLUNGEN war dem türkischen Künstler Kutlug Ataman gewidmet. SEE THIS SOUND im Herbst 2009 thematisierte zeitgerecht zu Beginn des PRIX ARS ELECTRONICA die Verschränkungen von Bild und Ton in Kunst, Medien und Wirklichkeit.

Im Stadtmuseum Nordico waren im Laufe des Jahres zwei Ausstellungen zu sehen: zu Beginn ZAUBERKÜNSTE, als Beitrag zur „magischen Seite“ der Stadt, ab Juni 2009 die Ausstellung LINZ. STADT IM GLÜCK mit der Thematisierung der Linzer Stadtentwicklung in den letzten dreißig Jahren. Das StifterHaus widmete die Ausstellung NUR DURCHGEREIST den

Beobachtungen zahlreicher literarischer Persönlichkeiten und ihren Kommentaren zu und über Linz.

Die Landesgalerie konnte mit der Ausstellung TOULOUSE-LAUTREC: DER INTIME BLICK einen äußerst publikumswirksamen Beitrag liefern. Über 63.000 BesucherInnen interessierten sich für die Zusammenstellung bislang thematisch weniger beachteter Arbeiten des berühmten französischen Malers. Zur Eröffnung des neuen Südflügels des Schlossmuseums wurde die Ausstellung DAS GRÜNE BAND EUROPAS gezeigt, die bis Mitte Januar 2010 eine stark beachtete Würdigung der zwanzigsten Jahresfeier des Falls des Eisernen Vorhangs in das Programm der Kulturhauptstadt einbrachte. Im Herbst 2009 thematisierte die Landesgalerie mit der Ausstellung DER „FALL“ FORUM DESIGN ein besonderes Kapitel der Linzer Kulturgeschichte.

Die Ausstellung HÖHENRAUSCH <sup>10</sup> übertraf mit über 270.000 BesucherInnen die kühnsten Erwartungen an eine zeitgenössische Kunstschau. Ähnlich erfolgreich in der Bespielung des öffentlichen Raums war 80+1. EINE WELTREISE. Die Installation des AEC mitten auf dem Hauptplatz der Stadt ermöglichte in einem Zeitraum von über zehn Wochen virtuelle Reisen zu zwanzig Orten der Welt, an denen Zukunft erdacht und gemeistert oder verhindert und zerstört wird.

Eine wichtige Programmschiene von Linz09 war die vielfältige Auseinandersetzung mit der jüngeren Zeitgeschichte der Stadt. Zahlreiche Projekte, auch in den Bereichen Musik und Darstellende Kunst, thematisierten das ganze Jahr über die Aufarbeitung der nationalsozialistischen Vergangenheit. Mauthausen und Gusen, zwei Vernichtungslager in der Nähe von Linz, waren Gegenstand von Symposien. DAS UNSICHTBARE LAGER verschaffte Einblick in die Vernichtungsmaschinerie der Nationalsozialisten. Am meisten diskutiert wurden die Projekte IN SITU und UNTER UNS. Das letztgenannte Projekt war eine Intervention der Künstlerin Hito Steyerl, die einen Teil der Fassade des von den Nazis erbauten Brückenkopfgebäudes entfernen ließ und den Schutt zusammen mit einer Videoinstallation in einem leerstehenden Gebäudeteil „zum Sprechen“ brachte. IN SITU erzählte durch Stencils, auf den Asphalt aufgesprühte Texte, das ganze Jahr über an 65 verschiedenen Orten in der Stadt von Begebenheiten des Terrors ebenso wie von solchen des Widerstands, die damals Teil des täglichen Lebens waren. Am Ende des Jahres gab die Ausstellung BIBLIOTHEK

---

<sup>10</sup> Vgl. Seite 18 f.

DER GERETTETEN ERINNERUNGEN einen Eindruck von der Vielfalt jüdischen Lebens in Europa vor dem Holocaust.<sup>11</sup>

Nicht nur das Zentrum der Stadt, auch die Stadtteile und die Region sollten durch Linz09 bespielt werden. Neben zahlreichen weiteren Projekten, wie zum Beispiel dem rollenden KUNSTPALAST, erzielten BELLEVUE und KULTURHAUPTSTADTTEIL DES MONATS eine große Wirkung. BELLEVUE lockte zwischen Juni und September 2009 zahlreiche Menschen aus der ganzen Stadt in die Stadtteile Bindermichl und Spallerhof. Ein temporär auf der Autobahn-Überplattung errichtetes gelbes Haus war die beim lokalen Publikum hoch beliebte Plattform für zahlreiche Stadtteilkultur-Projekte. Dieses Angebot ergänzte und erweiterte glänzend das ganzjährige Programm von KULTURHAUPTSTADTTEIL DES MONATS. Nach einem kuratierten Wettbewerb waren hier lokale Projekte zu erleben, die über den normalen kulturellen Alltag hinausgingen und eine neue Erfahrung der Vernetzung ermöglichten: Jeden Monat stand ein anderer Linzer Stadtteil im Mittelpunkt.

Ottensheim, Wels und das Mühlviertel waren Schauplätze der regionalen Linz09-Projekte. In KULTURBADEN machte eine Marktgemeinde die Donau zur Bühne. WHAT YOU REALLY NEED versetzte das Medienkulturhaus Wels in einen Ausnahmezustand und WEGZEIT bot thematische Bustouren entlang der Pendelrouten der arbeitenden und Freizeit suchenden Bevölkerung.

Entsprechend dem weiten Kulturbegriff von Linz09 unternahm die Programmgestaltung den Versuch, Initiativen auch an der Schnittstelle von Politik, Wissenschaft und Geschichte zu realisieren. Beispielhaft sei hier der mit der Johannes Kepler Universität ausgerichtete KULTURGESCHICHTETAG genannt, der das Thema Kulturhauptstadt mit Beteiligung internationaler WissenschaftlerInnen in das Zentrum einer Tagung rückte. Die Hochschulen waren auch stark im KEPLER SALON vertreten: Im Wohnhaus von Johannes Kepler, im Zentrum der Stadt, fand ganzjährig ambitionierte Wissensvermittlung statt. Dieses Format, dessen Weiterexistenz über 2009 hinaus gesichert werden konnte, erfreute sich bei der Linzer Bevölkerung besonderer Beliebtheit - über 8.500 Menschen besuchten die 118 Veranstaltungen. Außerhalb der Veranstaltungen des KEPLER SALON war das Wohnhaus Keplers auch Ort für weitere Projekte: CIVIL WARS thematisierte an fünf Abenden die europäischen Bürgerkriege des 20. Jahrhunderts, unter anderem auch den 75 Jahre zurückliegenden österreichischen Bürgerkrieg, der in Linz seinen Anfang nahm. DEMOKRATIE IST KULTUR, eine Veranstaltung, die ebenfalls im KEPLER SALON stattfand und bei der WahlbeobachterInnen

---

<sup>11</sup> Mit der Veröffentlichung des „Geschichtebuchs“ unterstrich Linz09 noch einmal besonders den Stellenwert dieser zeitgeschichtlichen Programmschiene.

von außen das politische Geschehen kommentierten, stellte den Linz09-Beitrag zum Linzer Wahlkampf dar.

Die Künstlergruppe Social Impact trug mit mehreren Projekten zum Programm von Linz09 bei. Besondere Aufmerksamkeit erfuhr die SUBVERSIV MESSE, da sie in der Hafenhalle09 die Möglichkeit bot, im klassischen Messeformat subversive politische Strategien zu präsentieren. Die Medien zeigten sich an für diesem Format besonders interessiert, ebenso wie an einem weiteren Projekt von Social Impact: KOMMEN UND GEHEN. Dabei wurden an 36 Linzer Ortseinfahrten Ortstafeln aufgestellt, die den Namen der Stadt in unterschiedlichen Sprachen mit deren Schriftzeichen ankündigten. Es handelte sich dabei um die Muttersprachen der in Linz lebenden migrantischen Communities, deren Beitrag zur Stadtkultur auf diese Weise gewürdigt wurde.

Durch Projekte wie KULTURLOTSINNEN, HAFEN DER SEHNSUCHT und BIBLIOTHEK DER HUNDERT SPRACHEN leistete das Programm von Linz09 einen Beitrag dazu, dass sich auch ausländische MitbürgerInnen in der Stadt Linz mit dem Europäischen Kulturhauptstadtjahr identifizieren konnten.

Die Dichte und Vielfalt des Programms und der bewusst einfach und preiswert gestaltete Zugang bewirkte, dass Linz09 BesucherInnen weit über die klassische Kulturklientel hinaus erreichte. Neue Publikumsschichten wurden erschlossen. Politisch Interessierte konnten mit den REBELLINNEN auf Bustouren Schauplätze sozialer Auseinandersetzung in Linz neu entdecken. Naturkundlich Interessierte lernten in NACH LINZ HINAUS das Zusammenspiel von Natur, Kultur und Industrie der Stadt kennen oder verschafften sich im Botanischen Garten ein Bild von der europäischen Pflanzenwelt - GROWING UNION präsentierte 27 Pflanzen aus 27 EU-Mitgliedsländern. Kinder und Eltern konnten sich im KINDERPUNKT09 ausruhen und stärken und sich das vielfältige Programm für Kinder im Rahmen von Linz09 erschließen. Sportinteressierte zog es zum Jugendfußballturnier YES09, bei dem Burschen und Mädchen aus zehn europäischen Städten zu Pfingsten 2009 unter besonderen Turnierbedingungen um den Kulturhauptstadt-Cup kämpften. Sozial Engagierte und an integrativen Projekten Interessierte waren mehrere Monate damit beschäftigt, die vielfältigen Projekte des KRANKEN HASEN zu verfolgen. Die Kultfigur des kranken Hasen aus der Grottenbahn auf dem Pöstlingberg verunsicherte und bereicherte die Stadt an allen Ecken und Enden mit ungewöhnlichen Kunstprojekten. AnhängerInnen des Brauchtums fanden im über drei Wochen lang geöffneten BRAUHAUS traditionelle und innovative Programme der oberösterreichischen Volkskultur. Dazu passend erforschten lokale Blasmusikkapellen im Rahmen von HOLZ&BLECH die Stadtgeschichte und spielten Neukompositionen.

Ein weiterer und besonderer Überraschungserfolg: Ein leer stehendes Haus mitten in der Stadt wurde zum HAUS DER GESCHICHTEN. Bot dieser Ort zunächst das ganze Jahr über eine Spielstätte für verschiedene kleine Kunstprojekte unterschiedlicher KünstlerInnen, so lud das Haus zum Schluss dazu ein, das Kulturhauptstadtjahr noch einmal Revue passieren zu lassen. Fast alle Linz09-Programmpunkte fanden von Oktober bis Dezember hier noch einmal eine neue Heimat. Durch kleine Artefakte, Filme, Bücher und andere Objekte erfuhren die spät im Jahr angereisten Touristen, was das Jahr bereits geboten hatte, und die LinzerInnen konnten in nostalgischen Erinnerungen schwelgen.

Das Programm der europäischen Kulturhauptstadt sollte sich allerdings nicht nur am Input für das lokale Kulturgesehen messen lassen. Ein weiterer Schwerpunkt, der in diesem Zusammenhang besonders erwähnt werden muss, waren nämlich Vorhaben, die das örtliche und regionale Geschehen mit Europa vernetzten.

So wurden mit Vilnius 2009 trotz organisatorischer und budgetärer Schwierigkeiten siebzehn gemeinsame Projekte in der litauischen Kulturhauptstadt realisiert, vor allem im Bereich Musik und Literatur. Dazu zählten Austauschprojekte der Anton Bruckner Privatuniversität und der Musikschule ebenso wie eine Reihe literarischer Programmpunkte im StifterHaus.

Wie bereits oben auf den Seiten 18/19 ausgeführt, lieferte die LINZ EUROPA TOUR 2007–2009 das Musterbeispiel eines europäischen Netzwerks. Der oberösterreichische Weltmusikstar Hubert von Goisern bereiste 2007 und 2008 mit einem Schiff die Ströme Europas und arbeitete intensiv mit lokalen MusikerInnen. Seine Konzerttourneen galten als Vorbereitung und Bewerbung des dreitägigen LINZ EUROPA HAFENFEST, das im Juli 2009 im Linzer Hafen stattfand. Hier versammelte der Goiserer seine PartnerInnen noch einmal zu einem ungewöhnlichen musikalischen Event.

Das Thema Europa war im Programm von Linz09 das ganze Jahr über präsent: vom Filmfestival CROSSING EUROPE über das LINZFEST09 mit der Einladung an alle vergangenen und zukünftigen Kulturhauptstädte bis zur Volkshochschul-Vortragsreihe EUROPA – DIE DEMOKRATISCHE HERAUSFORDERUNG.

Ein weiteres Linz09-Projekt wagte im Frühjahr 2009 einen ungewöhnlichen, innovativen Blick auf Europa. In einem sechswöchigen Theater-, Musik-, Tanz- und Literatur-Festival präsentierten sich unter dem Titel EXTRA EUROPA drei europäische Länder, die wenig, aber doch eines gemeinsam haben: Weder die Schweiz noch die Türkei oder Norwegen sind Mitglieds-

staaten der Europäischen Union. Sie standen in der Kulturhauptstadt Europas im Zentrum einer sinnlichen Reflexion, die das sich auch mit politischen und gesellschaftlichen Fragen der Mitgliedschaft in der EU beschäftigte.

#### **4.5. Das Programm – Musik**

Herzstück des Musikprogramms war das Themenfeld Akustik mit seinen politischen und europäischen Dimensionen.<sup>12</sup> HÖRSTADT – so der Name dieses Programmkomplexes – knüpfte an die Grundidee der Linzer KLANGWOLKE an und entwickelte sie weiter zum Begreifen der ganzen Stadt als akustischer Raum. Für Linz eröffnete HÖRSTADT ungeahnte Entfaltungsmöglichkeiten in Politik, Wirtschaft, Kultur, Kunst, Bildung und Tourismus – frei von Moden und zeitbedingten Technologien, weil das Projekt den Menschen als Ganzes, als klingendes Wesen, als Person in den Mittelpunkt stellt.

HÖRSTADT entstand in einer umfassenden gesellschaftlichen Koalition aus Stadt- und Landesverwaltung, der Katholischen Kirche, dem Österreichischen Gewerkschaftsbund, der Gewerkschaft der Privatangestellten, dem Arbeitsmedizinischen Dienst, den Arbeitsinspektoraten, der Arbeiterkammer, dem Schulwesen, den Universitäten und Hochschulen, verschiedenen Medien, Hörbehindertenorganisationen, dem oberösterreichischen Landesmusikschulwerk und vielen anderen Unternehmen und Institutionen.

Die Struktur von HÖRSTADT, die thematischen Schwerpunkte und die konkreten Vorgehensweisen wurden in einem breit angelegten Prozess als Kampagne organisiert. Dadurch wurden musikalische Ausdrucksformen relevant, die an den inhaltlichen Kern angegliedert wurden. Diese musikalischen Komplexe, teamintern als HÖRSTADT-Musik bezeichnet, sollten zu den Themen von HÖRSTADT hinleiten (und also vermittelnde Funktion erfüllen), sie künstlerisch behandeln und vertiefen (und also ästhetische Funktion erfüllen), gesellschaftliche Anlässe im Zusammenhang mit HÖRSTADT marketingtechnisch aufwerten und schlussendlich – besonders in kulturfernen Schichten – Aktivierungspotenziale heben. Prominente UnterstützerInnen wie der Dirigent Franz Welser-Möst, die Salzburger Festivalpräsidentin Helga Rabl-Stadler, der Bergsteiger Reinhold Messner und der Physiker Anton Zeilinger fanden sich früh ein.

---

<sup>12</sup> Vgl. dazu Kapitel Programmentwicklung, Seite 15 ff.

Flankiert wurde dieser thematisch stringente Bereich durch Kooperationsvorhaben, die nicht immer inhaltlich zuzuordnen waren, jedoch eine wichtige Funktion in der gesellschaftlichen Einbettung der Kulturhauptstadtaktivitäten erfüllten. Dazu gehörten Kooperationen mit dem Brucknerhaus und dem Posthof, also Teilen der LIVA, dem Landestheater Linz, dem Bruckner Orchester Linz, dem Kulturamt der Stadt Linz, dem Jazzclub Count Davies, dem Festival INNtöne, dem Jazzatelier Ulrichsberg, Musica Sacra, der Musikschule der Stadt Linz, der Anton Bruckner Privatuniversität, der Landesmusikdirektion, Jeunesse Musicale und anderen.

HÖRSTADT basierte auf drei Säulen: LINZER CHARTA, BESCHALLUNGSFREI, der Kampagne gegen Zwangsbeschallung, und AKUSTIKON, der europäischen Forschungs- und Vermittlungsstelle zur nachhaltigen Entwicklung des akustischen Raums. Dazu kamen Aktivitäten, die den Kampagnencharakter vertieften und verstärkten. Von Anfang an war HÖRSTADT als gesellschaftlicher Prozess konzipiert, der nicht mit dem Jahr 2009 enden, sondern weiter wirksam bleiben sollte, um Linz neu zu positionieren.

Die LINZER CHARTA ist der Versuch, Stadtentwicklung akustisch zu denken. Sie fasst Werte und Ziele zusammen, die der Stadt als Richtschnur für die zukünftige Entwicklung dienen sollen. Die Stadt Linz ist weltweit die erste Stadt, die durch den einstimmigen Beschluss der LINZER CHARTA am 22. Januar 2009 im Gemeinderat Akustik auf ihre politische Agenda gesetzt hat. Das AKUSTIKON in der Pfarrgasse ist eine Welt des Hörens und widmet sich radikal dem Hörbaren und dem Hören. Es fungiert dabei nicht nur als Hörort, sondern auch als Ort akustischer Forschung, Theoriebildung und Vermittlung. BESCHALLUNGSFREI, die Kampagne gegen Zwangsbeschallung, richtet sich gegen die massive Präsenz von Hintergrundmusik in der öffentlichen Sphäre.

Nach dem Beschluss der LINZER CHARTA hat im Spätherbst 2009 auch die oberösterreichische Landesregierung in einem Arbeitsübereinkommen zwischen ÖVP und Grünen die Thematisierung der Lärmberieselung auf ihre Fahnen geheftet. Die tiefe gesellschaftliche Wirkung von HÖRSTADT ist damit exemplarisch dokumentiert. Und auch europaweit war die Resonanz unerwartet groß: Die Stadt Erlangen hat die LINZER CHARTA ebenfalls einstimmig beschlossen, „Hörstadt Hannover“ startet nach Linzer Vorbild 2010, die IBA Hamburg (eine internationale Bauausstellung als Stadtentwicklungsprojekt) hat das AKUSTIKON zu gemeinsamen Studien eingeladen; das von der EU-Kommission initiierte Festival della Creatività in Florenz präsentierte HÖRSTADT für 450.000 BesucherInnen u. v. m. Ein Lehrgang Akustik ist an der Kunstuniversität und der Johannes Kepler Universität initiiert und wird von 2012 an angeboten. Über 2.000 Orte in Österreich sind als beschallungsfrei gekennzeichnet,

also frei von Hintergrundmusik, an vorderster Stelle das Parlament in Wien, und das AKUSTIKON in der Pfarrgasse 9-13 soll Heimstätte von HÖRSTADT werden für die Zukunft.

Mit diesen Initiativen ist die Positionierung Oberösterreichs als Ort akustischer Bewusstheit und von Linz als akustisches Kompetenzzentrum innerhalb kurzer Zeit gelungen. Dieser Prozess schloss und schließt alle gesellschaftlichen Gruppen und Bereiche ein und versteht sich dezidiert als kultureller Prozess, der die Gestaltung und Gestaltbarkeit unserer Lebensverhältnisse thematisiert.

Die Aufmerksamkeit und Teilnahme großer Bevölkerungsgruppen – auch bei avancierten musikalischen Vorhaben – sprechen für den Erfolg des Musikprogramms. Eine Auswahl: Die RUHEPOLE wurden von über 42.000 Menschen besucht, die ORGELSTATIONEN von 13.000, das TE DEUM DER TAUSEND von 9.000, das Openair-Konzert FRISCHLUFT-KLASSIK von 16.000, das AKUSTIKON bis Ende des Kulturhauptstadtjahres von über 9.700, der CIRCUS von 8.500, PARADE, das Festival gehender Musik, von 7.000 und MEGAHERTZ, das europäische Jugendmusikfestival, von 50.000 Personen.

#### **4.6. Das Programm – Darstellende Kunst**

Die Prinzipien für die Programmgestaltung der Darstellenden Kunst waren bestimmt durch den Wunsch nach Internationalität, hohe Kooperationsbereitschaft mit lokalen Institutionen und der freien Theaterszene, Einbindung der Bevölkerung, Bespielung des öffentlichen Raumes, Vergabe von Auftragswerken, durch Eigenproduktionen und Koproduktionen sowie die Erprobung verschiedener Festival-Formate.<sup>13</sup>

Hinsichtlich Internationalität war die Darstellende Kunst schon während der Vorbereitungszeit bemüht, zahlreichen namhaften internationalen TheatermacherInnen das Kennenlernen der Stadt im Rahmen von Residencies zu ermöglichen, damit sie einzigartige Produktionen kreieren konnten. Der Blick von außen auf die Stadt und ihren Alltag war prädestiniert dafür, neue Sichtweisen zu eröffnen, die für das Publikum zu spannenden Erfahrungen wurden. Zu den internationalen KünstlerInnen, die hier zu nennen sind, gehören Arjun Raina (Indien) mit ECDYSIS, Luk Perceval (Belgien) mit DIE VERBORGENE STADT und Roman Paska (USA) mit SCHULJUNGENSPIEL. Linz09 beteiligte sich auch an zahlreichen internationalen Koproduktionen wie z.B. MENTAL FINLAND von Kristian Smeds (Finnland), BOLLYWOOD

---

<sup>13</sup> Vgl. dazu das Kapitel Programmentwicklung, Seite 15 ff.

BANDWAGON von Anurupa Roy (Indien) und EMPIRE von Superamas (Frankreich/Österreich). Diese Koproduktionen werden weiterhin auf internationalen Festivals gezeigt.

Die Kooperation mit „Local Players“ war von Beginn an ein zentrales Anliegen. Der größte Partner vor Ort war das Landestheater Linz. Drei Kooperationen und vier Koproduktionen wurden mit diesem Ensemble realisiert. Auch in dieser Zusammenarbeit prägten sowohl Linz als auch Internationalität die Auswahl der Projekte bzw. der Leading Teams. Ong Keng Sen, Betty Shamieh, Peter Missotten, Martina Winkel, Li Liu Yi und Matthias Langhoff überraschten mit ihrer Arbeitsweise und forderten sowohl das Ensemble wie auch das Publikum des Landestheaters. Eine neue Ästhetik war zu sehen, und ein großes Publikum wurde für eine ungewohnte Theatersprache gewonnen.

Mit dem Bruckner Orchester konnte die Eröffnungsproduktion in der Hafenhalle09 realisiert werden: DAS BUCH DER UNRUHE nach Fernando Pessoa, mit Klaus Maria Brandauer.

Auch mit SICHT:WECHSEL kam eine Reihe von Kooperationen zustande. Linz09 war es wichtig, dieses junge Festival, dessen Schwerpunkt auf Theaterarbeit von Menschen mit Beeinträchtigungen liegt, mit seiner wichtigen und künstlerisch wertvollen Arbeit in den Kulturalltag und in den öffentlichen Raum zu integrieren. TOUR GUIDE, ein Stück des australischen Back to Back Theatre, bei dem auch oberösterreichische KünstlerInnen mit Beeinträchtigung mitwirkten, war einer der Höhepunkte von SICHT:WECHSEL09.

In der Zusammenarbeit mit dem Kinder- und Jugendfestival SCHÄXPIR wurde der Schwerpunkt auf internationale Koproduktionen gelegt. Durch vier für Linz entwickelte Aufführungen konnte sich das Festival auch als Koproduzent und Auftraggeber international positionieren. Das Festival hatte im Kulturhauptstadtjahr mehr Zuschauer als je zuvor.

Auf dem Spielplan im Theater des Kindes standen drei Linz09-Koproduktionen. PLATZ FÜR DEN KÖNIG war eine internationale Kooperation mit der Schweizer Regisseurin Frauke Jacobi im Rahmen von EXTRA EUROPA. Zwei weitere Auftragswerke spielten außerhalb des üblichen Theaterraums: MITTEN DURCHS BILD im Schlossmuseum und FRANZISKA JÄGERSTÄTTER ERZÄHLT im HAUS DER GESCHICHTEN.

Das Schul- und Jugendtheaterfestival ZÜNDSTOFF wurde durch die Einladung von zwei außergewöhnlichen Produktionen erweitert. Junge Frauen aus dem Township Alexandra in Johannesburg / Südafrika bzw. Kinder und Jugendliche aus dem palästinensischen Flücht-

lingslager Ayda in der Westbank präsentierten mit ihren Aufführungen authentische und emotionale Einblicke in ihr Alltagsleben.

Neben Koproduktionen bzw. Auftragswerken mit lokalen TheatermacherInnen wie z.B. Theaternyx, Hubraum, Gerti Tröbinger, Gabriele Deutsch, Theater Hausruck, 1N0UT wurde die heimische Szene in Kooperation mit dem Posthof und den schon bestehenden Formaten HEIMSPIEL und TANZTAGELABOR gefördert. Für die ganz junge Szene wurde ein Marathonformat kreiert, in dem zahlreiche Kurzarbeiten präsentiert werden konnten. Diese neuen Arbeiten wurden bei HEIMSPIEL und TANZTAGELABOR 2010 im Posthof gezeigt. Zahlreiche TheatermacherInnen und KünstlerInnen aus der freien Szene waren auch bei den großen Programmelementen KLANGWOLKE und I LIKE TO MOVE IT MOVE IT involviert.

Drei wichtige Projekte stehen für die Bestrebungen im Bereich Partizipation. Die ACADEMY OF THE IMPOSSIBLE bot im Sommer 2008 und 2009 Workshops grundsätzlich für alle an, auch in Kindergärten oder in der Justizanstalt Asten.

FLUT, der erste Teil der KLANGWOLKE09, lebte von der Teilnahme der Bevölkerung. Über 1.000 Freiwillige aus Linz und der Region, unterstützt von StudentInnen der Kunstuniversität Linz, bauten ab Mai 2009 über 500 Tiere aus Polyethylen. Die Werkstatt wurde zu einem Kommunikationszentrum und wichtigen Begegnungsort. Die Veranstaltung begann bereits nachmittags mit dem Einmarsch der Tiere am Hauptplatz. Mehr als 100.000 Zuschauer begleiteten beide Teile dieser außergewöhnlichen KLANGWOLKE, die auch zum ersten Mal seit Jahren live gespielt wurde.

I LIKE TO MOVE IT MOVE IT war eines der größten Projekte des Kulturhauptstadtjahres. Fast 100 Schulen aus ganz Oberösterreich nahmen Teil an dem Schul-Reform-Projekt, das versuchte, Kreativität und Bildung zu verbinden. 32 KünstlerInnen-Teams aus dem In- und Ausland arbeiteten mit über 2.000 SchülerInnen und 700 LehrerInnen während des Regelunterrichts. Präsentationen wurden erarbeitet und Workshops angeboten. Darüber hinaus erschienen mehrere Publikationen. Weiters gab es eine begleitende Gesprächsreihe mit dem Vortrag des renommierten britischen Kreativitäts- und Bildungsexperten Sir Ken Robinson als Höhepunkt. Die Hauptschule aus Weyer konnte ihre Präsentation in Berlin zeigen, und die Hauptschule aus Steyr brachte im März 2010 ihre Präsentation, auf Einladung von Nationalratspräsidentin Barbara Prammer, in Wien im Parlament zur Aufführung. An der Nachbearbeitung des Projekts im Herbst 2009 nahmen zahlreiche LehrerInnen und DirektorInnen teil, die eine Fortsetzung des Projekts verlangten und zehn Dogmen stellten.

Durch die Bespielung des öffentlichen Raums entdeckte sich Linz neu. Und neues Publikum entdeckte das Theater. In dem Zeitraum zwischen PFLASTERSPEKTAKEL, Ende Juli, und der KLANGWOLKE, Anfang September, fand das Sommertheaterfestival THEATERLUST2: SONNENBRAND statt. Die ganze Stadt als Bühne war das Motto, und so wurden neue, ungewöhnliche Orte in der Stadt und der Region bespielt. Die Hauptspielstätte wurde unter der Autobahnbrücke am linken Donauufer installiert. Auch das Deck des neuen AEC wurde zum ersten Mal bespielt. In Theaterräume verwandelten sich auch die Beethovenstraße und der Freinberg, das Hausruckviertel und die Strecke der Buslinie 27, der Kinderspielplatz über dem Limonistollen, der Botanische Garten, der Skateboardplatz in Urfahr, der Volksgarten und der Platz vor und im Lentos Kunstmuseum. Zusammen mit dem jährlich stattfindenden PFLASTERSPEKTAKEL realisierte Linz09 zwei Projekte: DAS UNBESCHRIEBENE BLATT von Luc Amoros sowie ein Stipendium für eine neue Produktion im Rahmen des PFLASTERSPEKTAKEL 2010.

Zu den wichtigsten Eigenproduktionen zählten PURIMSPIL von David Maayan (Israel) im Cembran Keller, JOAN DARK und MARIA STUART der jungen österreichischen Regisseurin Aida Karic in der Hafenhalle09, das Tanzprojekt IMPOSSIBILITY OF A SOLO, die Aufführung DIE ANDERE SEITE in der Landesgalerie, vier Auftragswerke im Rahmen des Kasperlfestivals sowie zahlreiche Kooperationen mit der lokalen Szene.

Da es in Linz kein eigenständiges großes Theaterfestival gibt, wollte die Programmleitung Darstellende Kunst hier Maßstäbe setzen. THEATERLUST1: SCHNEESTURM sollte gleich zu Jahresbeginn dem Linzer Publikum die neuesten Entwicklungen im zeitgenössischen Theater präsentieren. Das Programm bot eine Mischung aus neuen Produktionen und Gastspielen bewährter Produktionen. Das Festival mit seinen über 9.000 ZuschauerInnen legte den Grundstein für den Erfolg des gesamten Programms der Darstellenden Kunst; die Qualität der Aufführungen zog ein aufgewecktes, anspruchsvolles, hungriges und neugieriges Publikum an. Das bereits erwähnte zweite Festival, THEATERLUST2: SONNENBRAND erwies sich mit über 12.500 BesucherInnen als ein noch stärkerer Magnet.

DOPPELGÄNGER baute eine Brücke zwischen den ältesten Theaterformen der Welt, dem Schatten- und Puppentheater, und aktuellen Entwicklungen wie Robotik und Computeranimation.

Mit vier Auftragswerken und Gastspielen traditioneller und zeitgenössischer Meister war WO? WENN NICHT ALLE DA! eine Hommage an die europäischste Theaterfigur schlecht-

hin: den Kasperl, auch bekannt als Mr. Punch, Pulcinella und Don Cristobal. Ein Kasperlfestival für Erwachsene, Anarchie am Ende des Kulturhauptstadtjahres.

Die Abteilung Darstellende Kunst beteiligte sich mit Aufführungen aus der Türkei und der Schweiz am EXTRA EUROPA-Schwerpunkt von Linz09. Besonders erfolgreich war das Auftragswerk PARALLEL, das in Zusammenarbeit mit Garajlstanbul und Migrantinnen aus Linz und Umgebung entstand und anschließend auch in Istanbul gezeigt wurde.

Resümierend kann festgehalten werden, dass sowohl die Akzeptanz des Publikums als auch die künstlerische Qualität über weite Strecken des Programms überzeugend war. Dies lässt sich wohl durch die relativ lange Vorbereitungszeit erklären, die ein hohes Maß an Sorgfalt ermöglichte. Auch ist es Linz09 gelungen, einige der wichtigsten TheatermacherInnen aus allen Kontinenten nach Linz zu holen und dadurch eine Vielfalt an Formen, Sichtweisen und Ästhetiken in höchster Qualität zu präsentieren. Die Hafenhalle09, die Arbeiten im öffentlichen Raum und die unermüdliche zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit haben dazu beigetragen, die Hemmschwelle zu reduzieren und ein ganz neues Publikum für das Theater zu gewinnen.

#### **4.7. Essenz**

Die drei Arbeitsbereiche Musik, Darstellende Kunst und Projekte schufen mit unterschiedlichen Herangehensweisen das stimmige Gesamtprogramm von Linz09. Oft wurde, insbesondere in den Vorbereitungsjahren, die Frage nach dem roten Faden im Kulturhauptstadt-Programm gestellt. Unsere Antwort darauf war: Das Grundthema von Linz09 ist einerseits die Stadt in ihrem Verhältnis zu sich selbst, zu ihrer Vergangenheit, ihrer Gegenwart und ihrer Zukunft, sowie zu Europa oder, weiter gefasst, der Welt andererseits – Stadtidentität also.

Stadtidentität kann man nicht herstellen, schon gar nicht innerhalb weniger Jahre. Aber man kann sie thematisieren, verschiedene Aspekte und Eigenheiten aufzeigen, und damit spielen. Zentrale Projekte aller drei Programmabteilungen und viele weitere Angebote widmeten sich programmatisch dieser Frage. Ein Beispiel ist die HÖRSTADT-Kampagne, die sich intensiv mit Linzer Gegebenheiten auseinandersetzte. Oder die zahlreichen Projekte im öffentlichen Raum wie THEATERLUST2, die Rausch-Trilogie und BELLEVUE, in deren Rahmen auch die lokale Bevölkerung neue Orte und Perspektiven entdecken konnte. Dazu gab es eine

ganze Reihe sehr unterschiedlicher Angebote, die unter dem Begriff „Stadterkundung“ zusammenzufassen sind. Kluge Partizipation war ein weiterer Schwerpunkt unserer Arbeit, wie im Rahmen der KLANGWOLKE, von KULTURHAUPTSTADTTEIL DES MONATS oder beim TE DEUM DER TAUSEND.

Linz09 hat die Ansprüche des Kulturhauptstadttitels ernst genommen. Die Folge der Titelträgerinnen lebt ja von der möglichst markanten Differenz von einer Stadt zur nächsten. Ohne die kulturelle Diversität europäischer Stadtidentitäten würde ein derartiges Projekt kaum Sinn ergeben. Diese Differenz – und damit die Rolle, die der Kultur in der jeweiligen Stadtsituation zukommt – herauszuarbeiten ist der Schlüssel zu einem Kulturhauptstadt-Programm. Die Mittel der Kultur ermöglichen einen besonderen Umgang mit Identität, der oft spielerisch daherkommt, manchmal leicht, manchmal aufrüttelnd und schwer verdaulich, immer aber bewegend.

Zugleich kommt der Klärung des Verhältnisses der Bevölkerung zu ihrer eigenen Stadt ein wichtiger Stellenwert zu. Identifikation und Identitätsfindung verlangen nach klaren Verhältnissen. Dabei kann die Bearbeitung von Altlasten, im Falle von Linz vorrangig die NS-Geschichte – im Linz09-Programm auf unterschiedlichste Weise u. a. durch „KULTURHAUPTSTADT DES FÜHRERS“, IN SITU, PURIMSPIL und KLÄNGE DER MACHT thematisiert – ebenso aufgegriffen werden wie Zukunftsthemen, beispielsweise im AEC-Projekt 80+1. EINE WELTREISE.

Solche Klärung ist im Laufe des Kulturhauptstadtjahres erfolgt. Es war ein Jahr hoher Aktivitäten und dichter Diskussionen, das zu fühlbaren Ergebnissen geführt hat. Die Stimmung in der Stadt war eine besondere, die Besucherzahlen bei den Programmpunkten – den kleinen wie den großen – erfreulich hoch, ein Zeichen für die Offenheit und Neugierde der Bevölkerung gegenüber Unbekanntem. Und es war ein Stolz in der Stadt zu spüren, der in den Augen der LinzerInnen zu lesen war. Dieser Stolz, diese Offenheit und Neugierde werden auf längere Zeit erhalten bleiben und zählen mit zu den wichtigen nachhaltigen Effekten, die Linz09 hinterlassen hat. Sie verdanken sich der Ausnahmesituation des Jahres 2009, die den Alltag zu durchbrechen vermochte, dem ungewöhnlich großen Energieschub und den inhaltlichen Möglichkeiten der Kulturhauptstadt.

## 5. KOMMUNIKATION & MARKETING

### 5.1. Das Kommunikationskonzept

Das Kommunikationskonzept von Linz09 griff die Tatsache auf, dass sich Linz mit seinen ca. 190.000 EinwohnerInnen in den letzten 30 Jahren zu einer modernen, dynamischen Industrie- und Technologiestadt entwickelt hatte. Mit kulturellen Impulsen wie ARS ELECTRONICA, KLANGWOLKE, PFLASTERSPEKTAKEL und dem Bau des Lentos Kunstmuseum hat Linz über die Grenzen Österreichs hinaus für Furore gesorgt. Deshalb setzte Linz09 in der Kommunikation die unverbrauchten Werte der Stadt ein gegen das international verbreitete, traditionelle, mittlerweile aber etwas angestaubte Österreich-Klischee mit Alpenglühlen, Hüttenzauber, Mozart-, Sissi- und Lipizzaner-Image – mittels einer scharfen Positionierung, die als Plattform für den Kommunikationsprozess rund um das Kulturhauptstadtjahr funktionieren und die notwendige Schubkraft für eine Weiterentwicklung der Marke Linz verleihen sollte.

Die Kommunikation von Linz09 zielte des Weiteren darauf ab, die Menschen der Stadt ihre Lebensqualität, ihren unabhängigen Geist und ihr Kulturbewusstsein neu entdecken zu lassen, damit sie sich mit der Aufgabe Kulturhauptstadt identifizieren und zu leidenschaftlichen MitspielerInnen und GastgeberInnen werden konnten.

Sowohl die konzeptionelle und strategische Planung als auch die operative Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen und das Corporate Design erfolgten in enger Zusammenarbeit mit der Bietergemeinschaft Buchegger, Denoth, Feichtner / Haslinger, Keck., die nach einem formgebundenen, europaweiten Vergabeverfahren ab Februar 2007 für Linz09 tätig war.

#### 5.1.1. Der Claim

Zur Unterstützung der Kommunikationsziele erarbeiteten Linz09 und die Stadt einen rundum erneuerten Auftritt und einen Slogan, der das lange Jahre im Dienst stehende Motto „Linz – Eine Stadt lebt auf“ ersetzte:

*Linz sagt als Kulturhauptstadt, was einen Unterschied macht. Zu Österreich, zu den dunklen Zeiten, zu Linz von gestern und zu anderen Kulturereignissen. Zwei Worte, die alle LinzerInnen automatisch zu MitgestalterInnen machen. Die in den Köpfen aller Gäste Erwartung und Spannung für Linz09 aufbauen. Und die ein selbstbewusstes Signal für die kraftvolle Entwicklung der Stadt sind:*

## **Linz. Verändert,**

Der Claim „Linz. Verändert,“ – entwickelt von der Bietergemeinschaft – wurde zum verbindenden Element der Linz09-Kommunikation und der Kommunikation der Stadt Linz. Die Stadt entschied bereits in einem frühen Stadium der Planung zur Kulturhauptstadt, den Slogan in ihr neues Logo, dessen Einführung für Mai 2008 vorgesehen war, zu integrieren. Bereits ein halbes Jahr vor Beginn des Kulturhauptstadtjahres traten somit die Stadt Linz und die Linz 2009 GmbH mit einem gemeinsamen Slogan auf – ein Novum in der Geschichte der ECOC.

### **5.1.2. „Big Picture“**

Zur Positionierung der Marke wurde auf das Alleinstellungsmerkmal der Stadt aufgebaut: die stabilen und dichten Beziehungen zwischen Industrie, Kultur und Natur. Definiert wurde ein „Big Picture“ genanntes Gesamtbild, das alles enthält, was die Stadt im europäischen Kontext unverwechselbar macht:

KULTUR	INDUSTRIE	NATUR
Linz ist Echtzeit.	Linz ist Expansion.	Linz ist Frischluft.
Linz ist Spielraum.	Linz ist Werktag.	Linz ist Donau.
Linz ist Crossing Europe.	Linz ist Zukunftslabor.	Linz ist Bodenhaftung.
Linz ist Bewältigung.	Linz ist Tempo.	Linz ist Grünland.
Linz ist Schnittstelle.	Linz ist Wettbewerb.	Linz ist Volksgarten.
Linz ist Eigensinn.	Linz ist Gewinnzone.	Linz ist Kraffeld.

Dieses „Big Picture“-Gesamtbild wurde sowohl bei der Entwicklung der neuen Bildersprache für die Stadt als auch bei der Textarbeit immer mitgedacht. Im Auftrag von Linz09 kreierte der Fotograf Paul Kranzler unkonventionelle Bildmotive, die Linz abbildeten, wie es sich ungeschulten BetrachterInnen bestenfalls auf den zweiten oder dritten Blick zeigt. Typische Ansichten wie den Linzer Hauptplatz, das Lentos Kunstmuseum Linz, das Ars Electronica Center, den Mariendom oder das Schlossmuseum mit dem neuen Südtrakt zeigte er aus neuen Perspektiven, mit Schärfen und Unschärfen, unabhängig davon, ob noch im Entstehen mit Baustellenflair oder schon fertiggestellt. Ebenso zeigte er die Menschen der Stadt in Alltagssituationen, wie zum Beispiel den Steckerlfischbrater, Schachspieler, Familien beim Erholen und Spielen am Pleschingersee oder eine Polizistin im Einsatz. Groß ins Bild kamen

dabei immer wieder die Donau, die vielen Grünflächen der Stadt und die Erholungsgebiete im Umkreis. Weitere Motive lieferte die florierende Industrie.

Sowohl in der Pressearbeit und in PR-Texten als auch in Broschüren und Flyern der Overheadkommunikation wurde gezielt auf die Geschichte der Stadt verwiesen, auf den Wandel der letzten 30 Jahren, auf die Erfolge im Bereich Industrie, Technologie und Handel, auf die kulturellen Errungenschaften und auf den hohen Lebensstandard, den Linz bietet.

Durch das gekonnte Zusammenspiel der neuen Bilderwelten und der Thematisierung der Stadt über ihre Alleinstellungsmerkmale gelang eine Schärfung des Profils der Stadt und eine neue Positionierung, was die internationale Presse, respektive der Reisejournalismus ab Mitte 2008 verstärkt widerspiegelte.

### **5.1.3. Kommunikationsziele**

Die Kommunikationsziele von Linz09 lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Das Vorherrschende Image der Industriestadt und die Wirklichkeit von Linz („Industrie + Kultur + Natur“ als Alleinstellungsmerkmal) auf neue Weise produktiv machen;
- Positionierung der Stadt zwischen Salzburg und Wien in der touristischen Landschaft: Linz kann hier seine unverbrauchten Werte gegen tradierte Österreich-Klischees einsetzen;
- Linz als Kulturhauptstadt und das Linz09-Programm bekannt machen;
- Stolz auf die Stadt: Durch Linz09 sollen die LinzerInnen ihr Kulturbewusstsein neu entdecken, sollen sich mit der Aufgabe Kulturhauptstadt identifizieren und zu leidenschaftlichen MitspielerInnen und GastgeberInnen werden.

### **5.1.4. Das Logo**

Das Linz09-Logo wurde durch eine öffentliche Einladung zur Einreichung von Entwürfen gefunden. Die Wort-Bild-Marke sollte das Selbstverständnis der zukünftigen Kulturhauptstadt als europäisches Kulturfest zum Ausdruck bringen, eine einprägsam knappe Präsenz in unterschiedlichen Kontexten gewährleisten und Raum für Spielmöglichkeiten bieten. Aus über 540 Entwürfen, eingereicht sowohl von Agenturen und Berufsgrafikern als auch von grafikinteressierten Laien und SchülerInnen im Frühjahr 2006, wurde sechs AutorInnen schließlich Gelegenheit zu detaillierter Ausarbeitung und Präsentation geboten. Daraus wählte eine Jury einstimmig den Entwurf von Thomas Maier zum Siegerprojekt:



Maiers Logo-Entwurf überzeugte durch heitere Leichtigkeit, eine raffinierte Plakativität und eine überaus spielerische, der kulturellen Botschaft entsprechende Grundhaltung. Seine Basis: die Verwendung von Punkt und Beistrich in typografischer Übergröße als reduzierte Form der Ziffern 09. Diese Elemente sind allein oder mit unterschiedlichen Schriftsätzen einsetzbar; Grundfarbe ist – in der Positiv-Version – ein mittleres Grau. In seiner Entwicklung wurde das Logo dann auch in Schwarz und Weiß umgesetzt.

Das Logo eröffnete eine Vielzahl an Variationen und Spielformen, die es in unterschiedliche Erzählungen einbinden, indem der Punkt durch kreisförmige Bildelemente ersetzt wird. Im touristischen Kontext erlangte das Sujet der Linzer Torte große Beliebtheit. Linzer Bildwelten wurden auf diese Weise zum gleichsam selbstverständlichen Bestandteil des visuellen Auftretts der Kulturhauptstadt. Entsprechend der Freiheit des kulturellen Auftrags konnte die entstandene Marke so durch minimale Eingriffe auf eine Reise durch alle erdenklichen Anwendungen geschickt werden und blieb über drei Jahre hin frisch und interessant.<sup>14</sup>

#### **5.1.5. Zielmärkte**

Untersuchungen zufolge kommt der Großteil der BesucherInnen einer Kulturhauptstadt aus einem Umkreis von 300 Kilometern. Entscheidend für einen Besuch sind zudem die bequeme Erreichbarkeit mit Auto, Bahn oder Flugzeug sowie bereits bestehende touristische Netzwerke und Partnerschaften.

Linz09 definierte für seine Kommunikations- und Marketingmaßnahmen demzufolge fünf Haupt-Zielmärkte:

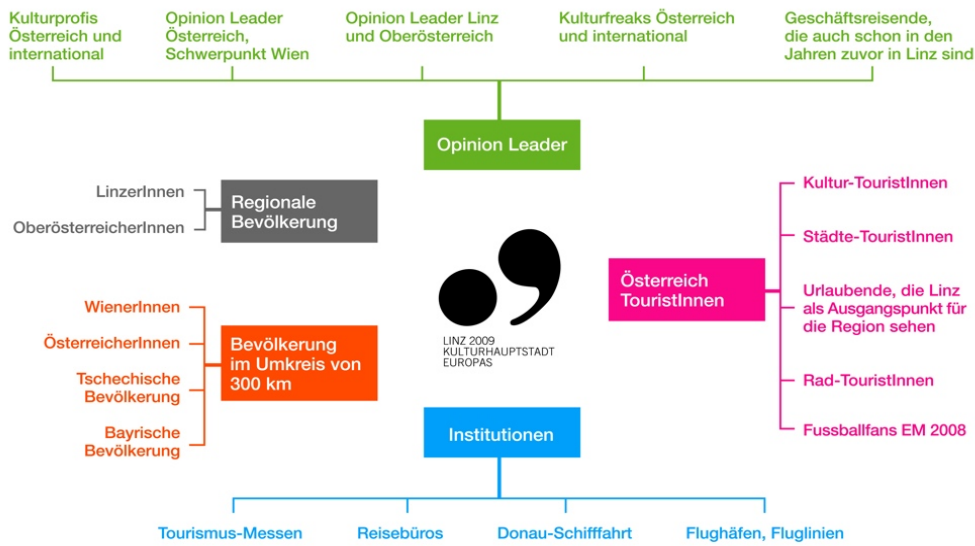
---

<sup>14</sup> Weitere Details zum Logo finden sich auf der Linz09-Webseite unter <http://www.linz09.at/de/detailseite/presse/informationen06/presse-information06/755305.html>.

- Linz & Oberösterreich
- Österreich mit besonderer Berücksichtigung von Wien
- Deutschsprachiges Ausland mit besonderer Berücksichtigung von Südbayern
- Tschechien als unmittelbar angrenzender Kulturraum
- Kulturfrequenzpunkte (Festivals) & Tourismusfrequenzpunkte (Messen) im In- und Ausland

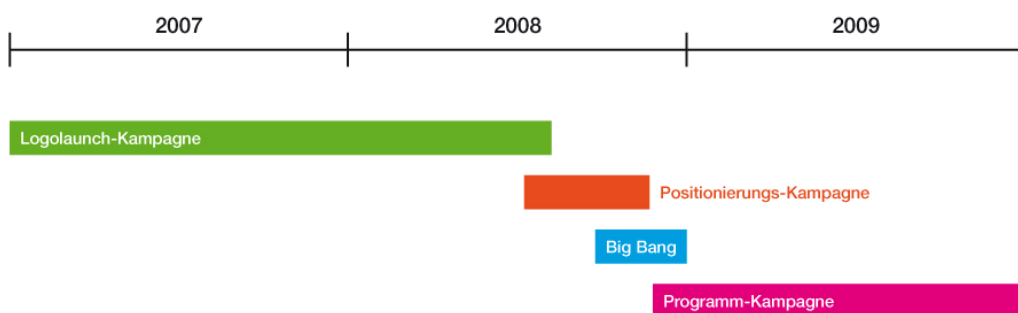
2006 und 2007 zielten die Kommunikationsmaßnahmen vorwiegend auf die Menschen im Raum Linz ab. Der gezielte Informationsfluss sollte Vorfreude und Interesse wecken. Es galt, Multiplikatoren zu gewinnen, die die Kommunikation von Linz09 aufmerksam aufnahmen und für deren virale Verbreitung sorgten. Durch eine Vielfalt von Informationsveranstaltungen und Präsentationen wurden außerdem die Linzer MeinungsbildnerInnen gezielt angesprochen. Ihr Engagement als BotschafterInnen diente auch der Weiterleitung der Information an Österreichs Meinungsmacher, die wiederum zusätzlich berücksichtigt wurden. Projekte wie LINZ TEXAS sowie die nationale Print-, E-Marketing- und TV-Kampagne im letzten Quartal von 2008 sorgten für den gewünschten Anstieg des Bekanntheitsgrades von Linz09. Bereits 2007 wurden die unmittelbaren Nachbarn Süddeutschland und Tschechien in die Kommunikation einbezogen. Die Aktivitäten weiteten sich aus auf Kulturpublikum, das bei internationalen Festivals und Kulturfrequenzpunkten angesprochen wurden. Ebenso warb Linz09 ab 2007 auf Messen um die internationalen Kultur- und StädtetouristInnen bzw. deren Zubringerunternehmen, die vergleichsweise schon früh entschließen sollten, einen Besuch von Linz einzuplanen. In einer späteren Phase (Ende 2008 und im Laufe von 2009) wurden als weitere Zielgruppen die Österreich-UrlauberInnen und RadtouristInnen definiert.

Das Zusammenspiel der einzelnen Player lässt sich folgendermaßen darstellen:



## 5.2. Die Kommunikationsdramaturgie

Der Kommunikationsprozess entwickelte sich örtlich und zeitlich aus dem Epizentrum Linz heraus. Die Kampagne wurde auf vier Phasen konzentriert:



Inhaltlich wurden die Phasen durch folgende Themen bestimmt:

- Logo- und Markenplatzierung: Logolaunch
- Positionierungskampagne: Claim, TV-Spot, Auslandspressekonferenzen
- Big Bang: Konzentration auf die Eröffnung des Kulturhauptstadtjahrs
- Programmbewerbung

### 5.2.1. Logolaunch-Kampagne

Am Beginn des Kommunikationsprozesses stand die Inszenierung des Linz09-Logos, um das Bewusstsein für die Marke zu wecken. Stark frequentierte Plätze wurden mit dem Logo besetzt. Es legte die erste Spur, tauchte im Kontext mit unterschiedlichsten Ereignissen auf und nahm die Stadt in Besitz. Die LinzerInnen konnten so bereits sehr früh auf ihre Gastgeberrolle eingestimmt werden.

Hand in Hand ging dieser Prozess mit der Realisierung der ersten großen Projekte von Linz09. SCHAURAUSSCH und die LINZ EUROPA TOUR OST mit Hubert von Goisern machten deutlich, was Kulturhauptstadt sein will. Die ersten Drucksorten, Werbemittel und Programmpunkte vereinten so ebenso selbstverständlich wie markant Linz, den Kulturhauptstadt-Gedanken und das Logo zu einer unverwechselbaren Marke.

Strategisch wurde das Logo auf allen Eintrittsportalen nach Oberösterreich bzw. der Stadt positioniert. Bespielt wurden dabei Tafeln, Transparente und Fahnen an der Autobahn (A1, A7, A8, A9), bei den Bundesland- und Stadteinfahrten, am Flughafen und am Hauptbahnhof Linz. Weiters wurden Baustellen genutzt sowie charakteristische Gebäude wie das Alte Rathaus auf dem Hauptplatz, das Designcenter oder das Lentos Kunstmuseum Linz. Ab Frühling 2008 verstärkten drei gebrandete Cityrunner und Wagons der Linzer Lokalbahn den Markenauftritt. Im Laufe des Jahres fand das Logo seinen Platz auch auf Taxis, Bussen, LKWs und Produkten wie Getränkeflaschen, Tischsets oder Uhren (z.B. an der Außenfassade des Linzer Hauptbahnhofs). Orte und Dinge wurden so zu Trägern der Botschaft: Linz ist Kulturhauptstadt.

Ebenso war Linz09 im touristisch geprägten Salzkammergut präsent. Tafeln mit Kilometerangaben, Stencils, Fahnen, Banner und Vitrinenplakate kamen entlang des Donauradwegs und bei 21 Schiffsanlegestellen zum Einsatz. Ab September 2008 wurde der Logolaunch auf ganz Österreich (Wien: Westbahnhof, Bahnhof Wien Mitte; Salzburg: A1, Flughafen, Mönchsberggarage; Graz: Bahnhof, Jakominiplatz, Liebenauer Stadion) ausgedehnt und, wie beispielsweise am Westbahnhof in Wien, mit dem selbstbewussten Slogan „Willkommen in der Walzerstadt. Mehr Kultur gibt's in Linz“ für die Positionierung von Linz genutzt.<sup>15</sup>

Mit Erscheinen des ersten Programmbuchs im Oktober 2007 wurde ein Bauchnabel zum zugkräftigen und auch kontroversiell diskutierten Logo-Sujet. Mit einer gewissen Portion

---

<sup>15</sup> Beispiele für den Logolaunch finden Sie online unter <http://www.linz09.at/de/detailseite/kommunikation/kommunikationsdramaturgie/artikel/100092081.html>.

Selbstironie eröffnete der „Nabel“ metaphorische Deutungsmöglichkeiten: Linz als „Nabel der Welt“, das Kulturhauptstadtprogramm als „Nabelschau“ oder Kulturhauptstadt als Abnabelungsprozess. Mit dem heiteren Bilderrätsel konnte der Kommunikationsprozess um Linz09 weiter angeheizt werden und behielt außerdem stets einen Rest von Geheimnis.

### **5.2.2. Positionierungskampagne**

Wie bereits oben beschrieben, betonte die Positionierungskampagne die Unterschiede von Linz zu anderen österreichischen Städten und zu anderen Kulturhauptstädten. Mit dem zweiten Programmbuch im Mai 2008, das etwa 90 Prozent aller Projekte mit detaillierten Angaben vorstellte und in Text und Bild den Veränderungsprozess von Linz beschrieb, etablierten die Stadt und Linz09 den neuen Slogan „Linz. Verändert,“, der als bleibendes Signal auch nach dem Kulturhauptstadtjahr die Visitenkarte von Linz liefert.

Diese Phase war bestimmt durch die Einführung eines 2-Minuten Imagefilms und die Ausstrahlung eines 25-Sekunden TV-Spots. In der Pressearbeit lag ein Schwerpunkt auf Pressekonzferenzen im Ausland sowie auf Pressereisen. Die Ausstellungen TIEFENRAUSCH und „KULTURHAUPTSTADT DES FÜHRERS“ verliehen der Positionierungskampagne aus inhaltlicher Sicht noch mehr Kraft. In Kooperation mit dem Tourismusverband Linz (TVL) erschien im südbayerischen Raum und österreichweit pro Quartal eine Medienbeilage, die ab November 2009 den Titel „Linz.Verändert,“ erhielt. Linz09 hatte des Weiteren große Auftritte bei Messen, im EU Parlament sowie in österreichischen Botschaften im Ausland anlässlich des Nationalfeiertags. Promotionsaktivitäten liefen auf Hochtouren: Im Ausland wurde dabei u. a. an die Konzerte von Hubert von Goisern bei der LINZ EUROPA TOUR WEST ange-dockt. Ebenso war Linz09 bei der Architektur Biennale in Venedig u. a. mit Ausstellungsobjekten mit Verweis auf das PIXELHOTEL und bei der Art Basel präsent. Im Inland wurde z.B. der Steirische Herbst genutzt, um über die Dachmarke hinaus die Ausstellung LINZ TEXAS in Graz zu bewerben. Der Claim wurde zum fixen Bestandteil jeder Anzeige. Zum zentralen Sujet in dieser Periode wurde das „Spiegelei“; es etablierte mit einem Augenzwinkern „das Gelbe vom Ei“ als ein Synonym für Linz09.

Wichtig für die Positionierung von Linz09 war die Aufnahme in Wikipedia. Nachdem der erste Versuch im Sommer 2008 gescheitert war, gelang es infolge des Medienechos im Januar 2009 gemeinsam mit der den Kulturhauptstädten gegenüber zunehmend positiv eingestellten Wikipedia-Community einen Artikel zu platzieren. Dies ist auch für die Nachfolgerinnen von Linz09 von Bedeutung, da in Zukunft entsprechende Einträge durch Wikipedia von vornher-ein vorgenommen werden.

### **5.2.3. Big Bang**

Die gesamte Kommunikationsdramaturgie von Linz09 war darauf ausgerichtet, die größte Intensität zur Eröffnung des Kulturhauptstadtjahres zu erzeugen. Auf den „Big Bang“ entfiel daher der kürzeste, aber auch der intensivste Abschnitt im Kommunikationsprozess. Das Programmjahr sollte mit einem großen Knall losgehen, dessen Dynamik sich demnach auf das gesamte restliche Jahr übertrug.

Der öffentliche Raum der Stadt wurde durch Spielstättenbranding und Fahnen auf der Nibelungenbrücke, der Landstraße, am Hauptbahnhof, auf Plätzen und vor wichtigen Gebäuden mit der Dachmarke besetzt. Neben nationalen und internationalen Inseraten in Tages-, Wochen- und Fachmedien wurde überproportional Außenwerbung eingesetzt, um den Ereignischarakter des Eröffnungswochenendes zu unterstreichen. Die Botschaft beschränkte sich generell auf das Datum der Eröffnung: 31.12.2008. 16- bzw. 24-Bogen-Plakate wurden sowohl in Linz und Umgebung als auch in Wien gehängt. Sonderseiten und Medienbeilagen erschienen in Printmedien wie Falter, Die Presse, Der Standard, Oberösterreichblicke und Lebendiges Linz. In Kooperation mit der Kronen Zeitung wurde der Linz09 Pass<sup>16</sup> eingeführt. Kurze Botschaften und Schlagwörter wie „Komm“, „Europa“, „Welcome“ und „Hallo“, kombiniert mit dem Logo und in den Farben des Corporate Design, zogen sich durch sämtliche Medien und wurden zum Branding bei der Eröffnungsveranstaltung in der Silvesternacht.

Mit Dezember 2008 wurden die Aktivitäten auf den Social Media Plattformen wie Facebook, Myspace, Youtube und Flickr aufgenommen und Linz09-Gruppen gegründet. Die erste große Welle im Bereich E-Marketing wurde von kurz vor Weihnachten 2008 bis Mitte/Ende Januar 09 durchgeführt.

Der Mix aus verschiedenen Maßnahmen zielte darauf ab, allen LinzerInnen und Gästen unübersehbar deutlich zu kommunizieren: Jetzt beginnt das Kulturhauptstadtjahr – und ein neuer Abschnitt der Stadtgeschichte.

### **5.2.4. Programmkampagne**

Wie bereits oben ausgeführt, setzte Linz09 bereits ab 2007, also weit vor Beginn des Kulturhauptstadtjahres, erste Projekte um.<sup>17</sup> Dies geschah einerseits, um die Stadt und ihre BewohnerInnen auf die künftige Rolle vorzubereiten und um für Spannung und Inhalte in der

---

<sup>16</sup> Vgl. dazu auch Seite 52 f.

<sup>17</sup> Vgl. dazu das Kapitel Das Vorprogramm, Seite 18 ff.

Kommunikation zu sorgen, andererseits um Erfahrungen als Veranstalter zu machen und Kooperationen zu erproben. Das Erscheinen des endgültigen Programmbuchs „Das Programm“ im November 2008 und die Einführung des Linz09-Programm Magazins *Neuner* im Dezember 2008 definierten den Beginn der letzten Phase im Kommunikationsprozess. Diese Phase stellte die vielfältigen Projekte mit mehr als 7.000 Veranstaltungen in den Vordergrund. Das Programm von Linz09 wurde des Weiteren mit einem Mix aus verschiedenen Tools beworben, die von der eigenen Webseite und dem eigenen Newsletter über (Info)Screens, Veranstaltungskalender, Gewinnspiele, Trailer, Außenwerbung, Infosäulen, Social Media Plattformen, Inserate, regelmäßige Sonderseiten in Printmedien, Flyer, Programmbroschüren, Direct Mailings, Betriebskooperationen bis zu Crossover-Marketingmaßnahmen reichten.

Auf der Bildebene wurde mit einer bunten Palette von Projektfotos gearbeitet, die Lust auf die Veranstaltungen machen und zu deren Besuch animieren sollten. Für wiederkehrende Programmformate bzw. Projekte mit Unterveranstaltungen wie z.B. SONNTAGMORGEN, CIRCUS, BELLEVUE, THEATERLUST oder 80+1 wurden eigene Labels oder Logos eingeführt, um für Orientierung und eine effiziente Kommunikation zu sorgen.

Ein wesentlicher Eckpfeiler in der Programmkommunikation war die Pressearbeit. Der Großteil der mehr als 230 Pressekonferenzen stellte Projekte oder Themencluster vor, regelmäßige Presseaussendungen begleiteten komplexe Programmpunkte und fanden sich kontinuierlich in der Tagespresse.

### **5.3. Die Zielgruppenkommunikation**

Unter Berücksichtigung des Kommunikationskonzepts und der definierten Zielmärkte wurde folgende Zielgruppenkommunikation geleistet:

- Internationale Auftritte
- Nationale Auftritte
- Netzwerke
- Delegationen
- Medien
- Social Media
- Schule & Familie

### 5.3.1. Internationale Auftritte

Prinzipiell lassen sich die Anlässe für Auftritte im Ausland folgendermaßen kategorisieren:

- a) Projekte
- b) Programmpräsentationen
- c) Messen

Wie bereits erwähnt, wurden von Linz09 auch Projekte entwickelt, die nicht oder nicht nur in der Kulturhauptstadt gezeigt werden sollten, sondern im Rahmen einer Reihe auch (oder ausschließlich) an anderen Orten. Dazu zählten u.a. LINZ TEXAS, Kooperationen mit Vilnius, Theaterproduktionen wie PARALLEL und EMPIRE, die Ausstellungen GANGARTEN und EUROPEAN EYES ON JAPAN sowie netzwerkbildende Programmauftritte wie das Jugendfußballturnier YES09. Angesprochen wurde hier ein kulturinteressiertes Publikum, das weniger auf klassische Formate der Hochkultur fixiert war.

Programmpräsentationen im Ausland hingegen richteten sich vorwiegend an *opinion leader* oder Experten im Bereich von Stadtentwicklung, Kultur und Tourismus.

Messeauftritte erfolgten im Bereich Tourismus (ITB Berlin, BIT Milano, RDA Köln). Ebenso präsentierte sich Linz09 auf der Leipziger und Frankfurter Buchmesse sowie auf der Vilnius Book Fair. Kommuniziert wurde hier mit einem internationalen Fachpublikum.

### 5.3.2. Nationale Auftritte

Die Anlässe für Auftritte in Österreich waren die gleichen wie die außerhalb:

- a) Projekte
- b) Programmpräsentationen
- c) Messen: z.B. actb Wien, Ferienmesse, Vienna Fair

In der Vorbereitung auf das Kulturhauptstadtjahr wurde ein besonderer Schwerpunkt auf Präsentationsveranstaltungen für Multiplikatorenzielgruppen gelegt. Der Großteil davon wurde bewusst zu einem Zeitpunkt durchgeführt, wo Linz09 im Bereich der klassischen Werbung noch kaum in Erscheinung getreten war. Von 2005 bis 2009 wurden insgesamt mehr als 500 Vorträge von der Geschäftsführung bzw. MitarbeiterInnen von Linz09 gehalten. Ziel war es, möglichst viele Menschen durch direkte persönliche Kontakte in die Lage zu versetzen, eine Rolle als MultiplikatorInnen für das Kulturhauptstadtprojekt zu spielen und damit die Basis für die nachfolgenden Werbekampagnen zu legen. Das Programm wurde nicht nur

vor *opinion leaders* und ExpertInnen wie zum Beispiel im Österreichischen Parlament präsentiert. Angesprochen wurden genauso Vereine, LehrerInnen, StudentInnen oder auch PassantInnen in Einkaufszentren.

### 5.3.3. Netzwerke

Besonders wichtig für das Gelingen des Großprojekts Kulturhauptstadt war die Kommunikation mit bestehenden Netzwerken. Hier wurde zwischen zwei Gruppen unterschieden:

- a) Beziehungsnetzwerke
- b) Expertennetzwerke

Bei den Beziehungsnetzwerken setzte man auf die vielfältigen Kontakte und Verbindungen der Linzer Persönlichkeiten, von Verbänden, Institutionen, Firmen und Organisationen - auch im Hinblick darauf, dass eine ganze Reihe von Linzer Betrieben erfolgreich auf dem globalen Markt agieren. Da die Mund-zu-Mund-Propaganda, die persönliche Empfehlung, noch immer das weitaus wirksamste Marketinginstrument darstellt, versuchte man, dies für Linz09 in besonderer Weise einzusetzen. In Kooperation mit dem TVL wurden den LinzerInnen Vorschläge unterbreitet, was man aus Linz09 im Sinne der eigenen Netzwerkpfege machen kann. In Workshops wurden Linz09-Programmformate vorgestellt und Ideen für deren Nutzung im Beziehungsmarketing entwickelt.

Wie bereits im Kapitel Sponsoring bei Linz09 ausgeführt <sup>18</sup>, wurden mehrere hundert Firmen unterschiedlichster Provenienz und Größe zu Linz09 Friends, die in ihrer Kommunikation auf die Kulturhauptstadt hinwiesen. Dies passierte z.B. durch entsprechende Fußzeilen in der E-mail-Signatur, mit Hinweisen auf der Webseite sowie der Auflage und/oder Beilage von Linz-Informationen im Rahmen des Schriftverkehrs und bei Veranstaltungen. Ebenso wurden Einzelpersonen zu „Linz09-BotschafterInnen“, die sich für Linz09 stark machten und weitere LinzerInnen, OberösterreicherInnen und Gruppen mit ihrer Begeisterung ansteckten. Der TVL unterstützte die „Botschafter“ mit Beratung rund um das Linz09-Programm und die touristischen Angebote von Linz sowie bei der Planung von Tagungen und Events. Darüber hinaus wurde Werbematerial zur Verfügung gestellt. Viele Unternehmen nutzten das Kulturhauptstadtjahr, präsentierten Linz als interessante Destination und rückten die Stadt international in den Blickpunkt des Geschehens. Die Anlässe dazu reichten von Vorstandssitzungen und Jahreshauptversammlungen über Kundenevents bis zu Klassentreffen.

---

<sup>18</sup> Vgl. Seite 9 f.

Unter der Patronanz von Landeshauptmann Dr. Josef Pühringer hatte sich in den letzten Jahren ein Netzwerk von OberösterreicherInnen, die vorübergehend oder auf Dauer im Ausland arbeiten und wohnen, etabliert, über das ebenso Informationen zu Linz09 verbreitet wurden. Mit der Aktion „Komm nach Linz!“ wurden in Kooperation mit der Kronen Zeitung alle LinzerInnen eingeladen, Verwandte, Freunde und Bekannte zum Besuch der Kulturhauptstadt zu animieren. Im gesamten Beziehungsmarketing-Konzept kam der Anspruch der Nachhaltigkeit überzeugend zum Ausdruck.

Zum Expertennetzwerk zählten die Austria Guides, die neue, auf das Programm von Linz09 abgestimmte Stadtführungen entwickelten, dann die hotspots, ein Zusammenschluss von 60 Top-Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben aus Linz und Umgebung, weitere Hoteliers und Gastronomen, DienstleisterInnen wie TaxifahrerInnen, Sicherheitskräfte, Sanitäter, Linz09 Kultur- und ProjektpartnerInnen, der Linzer Cityring mit mehr als 200 Einzelhändlern und die Wirtschaftskammer Oberösterreich. Letztere war maßgeblich an der Umsetzung des Hospitality-Programms „wir09“<sup>19</sup> beteiligt, durch das großteils die erwähnten Gruppen angesprochen wurden. Aufgrund der Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Unternehmen gelang die Realisierung einer Reihe werberelevanter Maßnahmen: Viele Schaufenster in der Linzer Innenstadt wiesen durch Dekorationselemente auf Linz09 hin, ein monatlicher Wettbewerb in Linz09-bezogener Schaufenstergestaltung wurde durchgeführt, viele Gastronomiebetriebe nahmen die von Linz09 gebrandeten Getränke in ihr Sortiment auf und Linz09-Zuckerportionen wurden zu Kaffee und Tee serviert.

Eine positive Auswirkung in der Wahrnehmung der Stadt konnte durch eine umfangreiche Kooperation von Linz09 mit Taxiunternehmen und der Stadt Linz erzielt werden: Unter dem Aspekt, dass für ankommende Gäste das Taxi meist der Schauplatz des ersten direkten Kontakts mit der Stadt ist, wurde auf Qualitätssteigerung, Informationsdienst, einheitliches Erscheinungsbild der PKWs und auf ökologische Aspekte fokussiert. Im Jahr 2008 neu zugelassene Fahrzeuge, die den festgelegten Marketingkriterien entsprachen und über einen umweltfreundlichen Antrieb verfügten, erhielten bis Dezember 2009 einen Zuschuss von bis zu mehreren Tausend Euro. Als Resultat der Zusammenarbeit trugen über 120 neue silbermetallfarbene Taxis mit Linz09-Logo zum Stadtbild bei.<sup>20</sup>

Insgesamt verhalfen Aktionen wie diese dem Kommunikationsprozess zu einer unglaublichen Dynamik. Sie machten Spaß, förderten die Identifikation mit der Kulturhauptstadt,

---

<sup>19</sup> Auf Seite 70 wird darauf näher eingegangen.

<sup>20</sup> Weitere Informationen dazu finden sich hier [http://www.linz.at/presse/2008/200801\\_36689.asp](http://www.linz.at/presse/2008/200801_36689.asp).

sorgten für einen hohen Bekanntheitsgrad von Linz09 und trugen damit zu einer kraftvollen Implementierung der Dachmarke vor Ort bei.

#### **5.3.4. Delegationen**

Anlässlich des Kulturhauptstadtjahres wurden über 100 Delegationen aus über 30 Ländern in Linz empfangen und individuell von Linz09 betreut. Der Großteil kam aus künftigen Kulturhauptstädten oder Städten, die sich um diesen Titel bewerben wollten, was für die Vorbildstellung und den Erfolg von Linz09 spricht. Diese Gruppen wollten sich vor Ort ein Bild machen und von den Erfahrungen von Linz09 lernen.

Diplomatische VertreterInnen u.a. von Aserbeidschan, Bulgarien, dem Emirat Sharjah, Estland, Finnland, Frankreich, Israel, Japan, Polen, Portugal, Ungarn und der Türkei trafen auf RepräsentantInnen von Stadt und Land und genossen Präsentationen und Gespräche mit der Geschäftsführung, der künstlerischen Leitung bzw. dem Team von Linz09. Darüber hinaus wurde für jede Delegation ein Kulturprogramm zusammengestellt, das in der Regel auch eine Stadtführung vorsah.

Zu den namhaftesten Gästen von Linz09 zählten Bundespräsident Dr. Heinz Fischer, Nationalratspräsidentin Mag. Barbara Prammer, Bundesministerin Dr. Claudia Schmied, EU-Kommissar Ján Figel', EU-Kommissarin Danuta Hübner, Vizekulturministerin Sevda Y. Mamedaliyeva aus Aserbeidschan, der Bürgermeister von Tel Aviv, Ron Hul dai, UN-Sonderbeauftragter für Sport Willi Lemke, Bundesrat Pascal Couchepin (Schweiz) und François Biltgen (Justizminister in Luxemburg).

#### **5.3.5. Medien**

Die Kommunikationsabteilung von Linz09 hielt mit ihren Kooperations- und ProjektpartnerInnen über 230 nationale Pressekonferenzen in Linz und Umgebung, Wien und Graz ab, um das Programm, die Philosophie und das Geschäftsgebaren von Linz09 vor allem den nationalen und regionalen Medien zu kommunizieren. Mit diesen und über 300 Presseaussendungen wurde eine kontinuierliche Berichterstattung über die Inhalte der Kulturhauptstadt erreicht. Linz09 fand bis Ende Januar 2010 in mehr als 2.600 nationalen und internationalen Medien (Print, Fernsehen, Radio und online) bzw. in über 25.000 Beiträgen Erwähnung. Veröffentlichungen gab es in mehr als 50 Ländern; außerhalb Europas gehörten dazu Singapur, Indien, Australien, Libanon, Marokko, die USA, Mexiko, Kolumbien. Der Schwerpunkt

lag begrifflicherweise auf Österreich und Deutschland. Über 300 JournalistInnen wurden individuell bei Pressereisen und Linzbesuchen betreut.

Im Vorfeld des Kulturhauptstadtjahres wurden auch zentrale kulturelle Knotenpunkte außerhalb Österreichs bedacht, um Linz als Kulturhauptstadt 2009 sowie als Tourismusdestination einem internationalen Publikum zu kommunizieren. Insgesamt wurden 15 internationale Pressekonferenzen durchgeführt – in Berlin, Bratislava, Budapest, Istanbul, Laibach, Luxemburg, Mailand, München, Oslo, Paris, Tel Aviv, Vilnius, Warschau und Zürich sowie im Europäischen Parlament in Brüssel.

Die Pressearbeit, der in der Kommunikationsdramaturgie ein hoher Stellenwert zukam, wurde offensiv durch die Presseabteilung von Linz09 gemeinsam mit Content- und PR-Kooperationen im Gegensatz zur klassischen Werbung vorrangig als Kommunikationsmittel eingesetzt.

#### **5.3.6. Social Media**

Durch die Bespielung der Social Media Plattformen wurde der umfassende Media-Mix von Linz09 abgerundet. Ein kompetentes Kernteam berichtete ab Dezember 2008 auf den gängigen Web 2.0 Plattformen über zielgruppenrelevante Veranstaltungen von Linz09 auf eine scheinbar von den BesucherInnen selbst initiierte Art und Weise: jung, dynamisch, authentisch, gleichermaßen unterhaltsam wie informativ und absolut am Pulsschlag der Zeit. Mit 40 Kurzfilmen – mit einem Touch „Amateur-Ästhetik“ die hohe Glaubwürdigkeit mit professioneller Raffinesse verband –, mit impulsiven Fotografien und mehreren witzigen Podcasts wurden Interesse und Emotionen bei UserInnen aus aller Welt im virtuellen Raum geweckt, um nachhaltig eine positive Haltung gegenüber der Kulturhauptstadt zu generieren.

Die implementierten audiovisuellen Daten wurden auf Portalen wie Facebook, Myspace, Twitter und Daily Motion dementsprechend redaktionell kommentiert. Darüber hinaus wurde in Foren und Blogs über die dokumentierten Events geschrieben und durch Verlinkung mit den jeweiligen Social Media Plattformen vernetzt. Eine der Kernaufgaben hierbei war das Generieren von „friends“ bzw. Mitgliedern, um die Portale quasi von innen heraus zum Leben zu erwecken und die UserInnen zu ermutigen, selbst Inhalte beizusteuern. Dementsprechend musste sich Linz09 hier auch für Kritik öffnen und auf Kommentare und Situationen reagieren. Der Kommunikationsstil war durch Empathie, Erreichbarkeit und Hilfsbereitschaft geprägt.

Ab Sommer 2009 wurde eine Fanpage bei Facebook eingerichtet sowie Twitter und Xing intensiver bespielt. Durch diese Aktivitäten entstand ein Diskurs auf Augenhöhe der Rezipienten und eine umfangreiche Wahrnehmung und Verbreitung der Marke Linz09 in den weltweit größten Social Networks und Web 2.0 Portalen. Die jüngere Zielgruppe der Kulturhauptstadt wurde so ständig und auf direktem Weg erreicht und mobilisiert. Besonders erfolgreich waren dabei die Aktivitäten für BELLEVUE mit 110 generierten Videos und zur KLANGWOLKE09 mit 60 von UserInnen erstellten Filmen. Über 3.300 Fotos zur Kulturhauptstadt finden sich in der Flickr-Gruppe. Bei Facebook zählte Linz09 mit Januar 2010 über 2.200 Freunde.<sup>21</sup>

### **5.3.7. Schule & Familie**

Um der Zielgruppe Schule & Familie gerecht zu werden, traf Linz09 früh entscheidende Maßnahmen. Schon im September 2007 wurde eine Stelle in der Projektentwicklung eingerichtet und mit einem Pädagogen besetzt, und im Februar 2008 wurde eine weitere Stelle für eine Pädagogin geschaffen. Diese beiden Fachleute stellten Kontakte zu Schulen her, begutachteten Projekteinreichungen aus dem Schulbereich, und diskutierten vor Ort mit LehrerInnen und SchülerInnen, um konkrete Projekte zu initiieren und zu entwickeln. Ebenso leisteten sie, bald unterstützt durch zwei Kulturvermittlerinnen, „Übersetzungsarbeit“ für das Programm von Linz09. So wurden beispielsweise Programme zusammengestellt, die sich für den Besuch von Schulklassen eigneten, und Fortbildungsveranstaltungen für LehrerInnen angeboten. Die Projekte aus der Reihe ZEIT GESCHICHTE VERMITTELN nahmen in diesem Zusammenhang einen zentralen Stellenwert ein.

Grundidee jener Programme, die im schulischen Kontext stattfanden, war die Partizipation der SchülerInnen an allen Projektphasen. Die Projekte sollten außerdem das Potenzial haben, Strukturen des Schulalltags nachhaltig zu verändern. Über 25 Projekte mit SchülerInnen waren das Resultat dieser intensiven Arbeit. Mit I LIKE TO MOVE IT MOVE IT<sup>22</sup>, das allein mehr als 60 Einzelprojekte umfasste, mischte sich Linz09 darüber hinaus auch in die aktuelle Bildungsdebatte ein.

Sowohl als Service als auch als Statement zum Stellenwert, den Linz09 der Schule einräumte, wurde im Dezember 2008 das „Schulbuch“ veröffentlicht und an alle Schulen Österreichs

---

<sup>21</sup> Eine Übersicht der Web 2.0 Plattformen, auf denen Linz09 aktiv war, finden Sie online unter <http://www.linz09.at/de/detailseite/kommunikation/zielgruppenkommunikation/artikel/100090030.html>

<sup>22</sup> Vgl. dazu Seite 27 ff.

verschickt. In dieser Publikation wurden sämtliche Projekte vorgestellt, die für SchülerInnen von Interesse waren, und für die spezielle Vermittlungsprogramme angeboten wurden.

Mit dem KINDERPUNKT09 wurde ab Februar 2009 im ehemaligen Bürgerservice im Alten Rathaus eine Informationsdrehscheibe eingerichtet, die während des Kulturhauptstadtjahres eine fachgerechte Beratung über alle Kinderkulturangebote von Linz und Linz09 bot. Außerdem konnten hier unter dem Motto „Linz. Verändert,“ Kinder bis zum Alter von elf Jahren auf unkonventionelle Weise allerhand Interessantes über Linz entdecken. Ausgestattet mit entsprechenden Räumlichkeiten zum Wickeln und Stillen von Säuglingen, mit Fläschchenwärmer, Kaffeemaschine und kindgerechten WC-Sitzen wurde der KINDERPUNKT09 durch über 18.000 BesucherInnen zu einem beliebten Treffpunkt für Familien mit Kindern.

#### **5.4. Der Media-Maßnahmenmix**

Mit einem vielseitigen Media-Maßnahmenmix wurde Linz09 einerseits über Dachmarken-Kommunikation als Marke positioniert, andererseits wurden durch die Betonung von Programmhilights die Marke verdichtet und BesucherInnen generiert. Die strategische Gesamtübersicht ermöglichte eine klare Ausdifferenzierung des Mischungsanteils der einzelnen, in großer Anzahl parallel ablaufenden Veranstaltungen. Bestimmte Medienkanäle wurden nur langlaufenden bzw. regelmäßig wiederkehrenden Veranstaltungen zugewiesen, andere Kanäle blieben für Tagesveranstaltungen reserviert. In einer vierzehntägigen Redaktions-sitzung wurde der Erfolg des Maßnahmenpakets für jedes Projekt evaluiert und gegebenenfalls nachjustiert. In der regionalen Programmwerbung setzte Linz09 auf einen Themenmix und hielt die Kommunikationszeit on air für Programminhalte, ausgenommen von Festivalformaten, kurz, um die Binnenkonkurrenz zu reduzieren und laufend neue Themen setzen zu können. In den Sommermonaten wurde verstärkt der Markt der Tagesbesucher in Sommerurlaubsregionen im Salzkammergut bearbeitet. Außerdem konnte Linz09 potenzielle Linz-BesucherInnen durch die Gastspiele des CIRCUS in Schärding und Gmunden ansprechen.

Für einige wenige Projekte wurden auch Crossover-Marketingmaßnahmen gesetzt: So wurden zum Beispiel der CIRCUS und THEATERLUST2 beim LINZ EUROPA HAFENFEST beworben und umgekehrt. Die BesucherInnen des HÖHENRAUSCH wurden durch Flyer-Aktionen auf den CIRCUS aufmerksam gemacht. Bei Festivals wie CROSSING EUROPE

und ARS ELECTRONICA gab es eine Übersicht zu weiteren Linz09-Veranstaltungen in diesem Zeitraum.

Im Mediamix wurde zurückgegriffen auf Tools der klassischen Werbung (Inserate, TV-Spots, Patronanzen, TV- & HF-Trailer etc.), der Außenwerbung (Plakate, Fenster leerstehender Geschäftslokale, Fuhrpark etc.), des Below-the-line-Marketing (Social Media, virales Marketing, Promotionaktionen, Guerilla-Marketing etc.) und des Brand Management (Roll Ups, Fahnen, Transparente, Verkehrsmittelwerbung, Linz09-Liegestühle, projektbedingtes Branding etc.). Dazu kamen Linz09-eigene Medien wie dynamische Screen-Infosysteme, *Neuner*, Webseite, Newsletter, Druckerzeugnisse, Linz09-Sonderseiten und der Tipp des Tages. Im Folgenden soll auf einige Medien näher eingegangen werden:

### **Der Neuner**

Zum kommunikativen Rückgrat der Programminformation wurde das Programmmagazin *Neuner*, das nach zwei Ausgaben im November und Dezember 2008 ab 8. Januar 2009 bis 10. Dezember 2009 vierzehntägig der Gesamtauflage der Oberösterreichischen Nachrichten beigelegt und im Überdruck gratis in Linz, Oberösterreich und an Kultur- und Tourismushotspots in ganz Österreich verbreitet wurde. In Kooperation mit den Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) lag das Programmmagazin bis Mitte 2009 auch in den vom Wiener Westbahnhof abgehenden Fernzügen auf. Zur Einführung des Produkts wurde das Magazin in den ersten Wochen auch in den Entnahmeboxen der Tageszeitung Oberösterreichs Neue angeboten. Der je nach Veranstaltungsdichte zwischen 16 und 40 Seiten umfassende *Neuner* lieferte Hintergrundinformationen zu den Projekten, Interviews mit AutorInnen, beinhaltete einen ausführlichen Veranstaltungskalender sowie einen Serviceteil zu Spielstätten, Ticketing und Merchandising.<sup>23</sup> Seine Auflage betrug um die 150.000 Stück. Der *Neuner* war auch als Abonnement zu € 25,00 beziehbar. Umfragen belegten, dass das Magazin 51% der LinzerInnen bekannt war und davon 85% LeserInnen waren. Ebenso war 32% der OberöreicherInnen der *Neuner* ein Begriff.

Das Vertriebssystem des *Neuner* wurde auch für Programmdrucksorten genutzt. Über 700 Stellen wurden entsprechend ihrer Besucherfrequenz in drei Kategorien (A, B, C) eingeteilt. Kulturelle und touristische Hochfrequenzstellen wie z.B. Kultureinrichtungen und Spielstätten, die Linz09 Infopoints, Hotels und Kartenbüros wurden unter A zusammengefasst. Zur Kategorie B zählten Stellen mit erhöhter Besucherfrequenz wie beispielsweise Gastronomiebetriebe und Volkshäuser. Der dritten Gruppe wurden Standorte innerhalb des Besucherkor-

---

<sup>23</sup> Alle Ausgaben finden Sie als pdf online unter <http://www.linz09.at/de/neuner.html>.

ridors mit erhöhter Verweildauer der Gäste zugeordnet (z.B. Handel, Tankstellen, Sponsoren etc.). Die Stellen des Typus A und B wurden zusätzlich zum *Neuner* regelmäßig mit Flyer und Broschüren zu Projekten beschickt, die in den Linz09 gebrandeten Steh- oder Tischdispensern angeboten wurden. So konnten die Werbemittel entsprechend der intendierten Breitenwirkung des jeweiligen Projekts gestreut werden.

### **TV-Spot**

Mit einem 25-Sekunden TV-Spot, der ironisch mit dem (oberösterreichischen) Klischee des Gamsbartes spielte und kontroverielle Diskussionen auslöste, wurde der Big Bang vorbereitet. Regie führte Harald Sicheritz. Der TV-Spot wurde im September in einer 80%-igen Reichweite geschaltet, u. a. in den Fenstern des ORF 1 und 2, Kabel 1, Pro 7, Sat.1, RTL, Super RTL, VOX und ATV. Eine Umfrage von Spectra belegt, dass es vor allem durch den TV-Spot bundesweit zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrades von Linz09 kam.<sup>24</sup>

### **Mediaplanung**

Bis zum Frühjahr 2008 beschränkte sich Linz09 bei Inseraten hauptsächlich auf touristische Publikationen, in denen mit der Dachmarke geworben wurde. Bis zum Spätherbst 2008 flossen unter dem Dachmarkenbranding immer mehr Hinweise auf die großen Projekte mit längerer Laufzeit ein (Projekttitle + Datum). Die Auswahl umfasste vorwiegend Ausstellungen und Festivalformate. Mit dem Big Bang bzw. ab dem ersten Quartal des Kulturhauptstadtjahres wurde das Dachmarkenbranding zugunsten von Projektsujets und Projektbildern reduziert, aber durch definierte Elemente (wie z.B. Header mit Logospiel, auffällige Hintergrundfarben entsprechend dem CD) stets weitergeführt. Entwickelt wurden außerdem Anzeigenformate, in denen gleich zwei oder mehr Veranstaltungen beworben werden konnten.<sup>25</sup> Weitergeführt wurde die Ausdifferenzierung zwischen Projekten mit lokaler, bundesweiter bzw. internationaler Strahlkraft sowie solchen für ein Fachpublikum. Während des Kulturhauptstadtjahres konzentrierte sich das Schalten von Inseraten auf wenige Massenmedien.

---

<sup>24</sup> Den Spot finden Sie online unter <http://www.linz09.at/de/detailseite/kommunikation/media-massnahmenmix/artikel/100090080.html> .

<sup>25</sup> Beispiele dafür finden Sie online unter <http://www.linz09.at/de/detailseite/kommunikation/media-massnahmenmix/artikel/100090084.html>.

## Medienkooperationen

Linz09 ging Medienkooperationen unterschiedlichster Größenordnung und Ausformung ein, um die Pressearbeit zu ergänzen, die kontinuierliche Begleitung ausgewählter Projekte durch die Medien sicherzustellen und um eine möglichst günstige Preisgestaltung bei der klassischen Werbung zu erzielen. Auf Projektebene wurde größter Wert darauf gelegt, dass das Medium und das Projekt von der Zielgruppe her gut zueinander passten bzw. bereits vorhandene inhaltliche Anknüpfungspunkte aufgegriffen wurden. Marketingtechnisch wurden hier verstärkt die Linz09-Besucherkarten und Merchandisingprodukte beworben. Linz09 bot außerdem Erlebniswochenenden und Ticketkontingente für Verlosungen und Betriebsevents an.

Im Bereich Printmedien konnten mit den bedeutendsten regionalen und nationalen Zeitungen Partnerschaften eingegangen werden. Die Kronen Zeitung OÖ führte bereits 2007 die Kolumne „Die 2 von 09“ ein, in der sich Martin Heller und Ulrich Fuchs regelmäßig direkt an die LeserInnen wandten. Mit den Mitmach-Initiativen Linz09 Pass ab Dezember 08 und „Komm nach Linz!“ im Frühjahr 09 trommelte die Kronen Zeitung für die aktive Beteiligung der Linzer Bevölkerung am Kulturhauptstadtjahr. Mit dem Pass sammelten über 9.500 Personen Stempel für jede besuchte Linz09-Veranstaltung. Für eine gewisse Anzahl von Stempeln gab es Benefits wie Linz09-Merchandising-Artikel, Ermäßigungen für Tickets und weitere Shop-Artikel, Einladungen zu Führungen, Proben oder zu Gesprächen mit KünstlerInnen. Von der Aufmachung her war das Büchlein einem Reisepass ähnlich und sollte schlussendlich als Erinnerungsstück fungieren. Es beinhaltete Linz09-Veranstaltungstipps für jeden Monat, ein Spielstättenverzeichnis, Anregungen für Linz09-Geschenke sowie Informationen zu den Linz09-Besucherkarten. Die Kronen Zeitung sorgte für hohes Coverage und brachte auch die Pass-BesitzerInnen ins Blatt.<sup>26</sup>

„Komm nach Linz!“ war ein Aufruf an alle LinzerInnen, in ihrem persönlichen Verwandten- und Bekanntenkreis Einladungen nach Linz auszusprechen.<sup>27</sup> Unter den TeilnehmerInnen an dieser Aktion und unter den Linz09 Pass-BesitzerInnen wurde Ende 2009 jeweils ein Wochenende für zwei Personen in der Kulturhauptstadt Ruhr.2010 verlost. Erreicht wurden mit beiden Aktionen auch Zielgruppen, die nicht von vornherein als kulturaffin gelten.

Im Veranstaltungskalender führte die Kronen Zeitung eine eigene Spalte für Linz09. Sämtliche redaktionelle Beiträge wurden mit einem Linz09-Sujet gebrandet. Auf Projektebene ging

---

<sup>26</sup> Vgl. dazu auch <http://www.linz09.at/de/detailseite/termine/ticketing/ticketing/2346296.html>.

<sup>27</sup> Infos dazu finden Sie auch unter <http://www.linz09.at/de/suchergebnis/2332837.html>.

die Kronen Zeitung eine Partnerschaft ein mit YES09, dem LINZFEST09, I LIKE TO MOVE IT MOVE IT, PURIMSPIL, PFLASTERSPEKTAKEL, LINZ EUROPA HAFENFEST und DAS GRÜNE BAND EUROPAS.

Ein weiterer großer regionaler Medienpartner waren die Oberösterreichischen Nachrichten (OÖN). Mit der Serie „Ist Linz schön?“ erforschten Linz09 und die OÖN ab November 2007 Stärken und Schwächen der Landeshauptstadt, um das Linz-Bewusstsein zu schärfen und eine Basis für die Weiterentwicklung der Stadt zu schaffen. Die Frage wanderte viele Wochen in Form von Berichten, Interviews und Features durch alle Ressorts der OÖN, die auch online in einer eigenen Rubrik unter [www.nachrichten.at](http://www.nachrichten.at) und [linz09.at](http://linz09.at) nachlesbar waren. Sowohl hier als auch in der Printausgabe kam ein eigens dafür entwickeltes Logo zum Einsatz. Mit den OÖN wurde außerdem der oberösterreich-weite Vertrieb des Linz09-Programm Magazins *Neuner* möglich. Die OÖN waren Medienpartner der Projekte KEPLER SALON, CIRCUS, STADTKINO, KULTURHAUPTSTADTTEIL DES MONATS, HÖHENRAUSCH, PFLASTERSPEKTAKEL, LINZFEST09, CROSSING EUROPE, SCHÄXPIR und MEGAHERTZ. Viele Artikel wurden mit einem Linz09-Sujet gebrandet.

Auf regionaler Ebene wurde außerdem mit Tips (Projekte: CIRCUS, STADTKINO, KULTURHAUPTSTADTTEIL DES MONATS, KULTURBADEN), der Oberösterreichischen Rundschau (Projekte: SONNTAGMORGEN, HOLZ&BLECH, SELTSAME JUBILÄEN, SONUS LOCI; „Produkt des Monats“), Chefinfo und Spotsz kooperiert.

National waren die Printmedien Die Presse, Der Standard und der Falter die großen Medienpartner. Die Presse unterstützte auf Projektebene die Festivals THEATERLUST1, EXTRA EUROPA, DOPPELGÄNGER sowie die theatrale Intervention DIE ANDERE SEITE und schnürte Angebote für ihre Clubmitglieder. Weihnachten 2008 produzierte der Falter in Überdruck eine Linz09-Sonderbeilage mit 24 Seiten. Mit allen drei Medien wurden während des Kulturhauptstadtjahres regelmäßig Linz09-Sonderseiten realisiert, die teilweise durch Überdruck im Linz09-Infocenter und bei Veranstaltungen aufgelegt wurden.

Hinsichtlich deutschsprachiger Reisemedien gab es erfolgreiche Verlagskooperationen mit Merian, Falter citywalks und Geo Saison. Das renommierte Reisemagazin Merian widmete der Kulturhauptstadt und ihrer Umgebung ein eigenes Heft, welches sich zu einem Bestseller entwickelte (100.000 verkaufte Exemplare mit 800.000 LeserInnen). Linz09 hielt in Form einer Beilage Einzug in die Januar 2009-Ausgabe von Geo Saison. In der Reihe Falter citywalks erschien ein neuer Cityguide, der das veränderte Linz mit fünf Spaziergängen von seiner architektonischen, historischen, kulturellen und gastronomischen Seite präsentierte.

Im Bereich Elektronische Medien ist an erster Stelle der ORF zu nennen, der als exklusiver elektronischer Medienpartner von Linz09 umfassend über die Ereignisse der Kulturhauptstadt in allen seinen Medien berichtete: in TV, Radio, online, ORF TELETEXT, ORF OK MultiText und 3sat.

Das ORF-Landesstudio Oberösterreich machte Linz09 auf vielfältige Weise zum Thema. Das Programmangebot im TV reichte vom Pausenfilm des Neujahrskonzerts, „Universum“-Produktionen, mehr als 50 bundesweit ausgestrahlten Kulturbeiträgen, einem „Kulturmontag spezial“, 120 „Oberösterreich heute“-Berichten, sieben vom ORF-Landesstudio Oberösterreich produzierten TV-Dokumentationen inklusive drei „Österreich-Bildern“, dem „Konzert für Österreich“ aus dem Brucknerhaus bis hin zum „Tatort“. Bundesweit verfolgten knapp fünf Millionen TV-Zuschauer Programme zu Linz09 – das sind ca. 70% der gesamten österreichischen TV-Bevölkerung.

Das Radio informierte in den „Journalen“ – davon mehr als 150 Beiträge im „Ö1 Kulturjournal“, Ausgaben von „Leporello“, Magazinen, Diskussionssendungen – und übertrug Konzerte aus Linz. Radio Oberösterreich widmete Linz09 mehrere Hundert Beiträge, ooe.ORF.at circa 280. Aktuelle Berichterstattung auf ORF.at mit mehr als hundert Ö1-Berichten on demand, ORF TELETEXT und ORF OK MultiText rundeten das redaktionelle Angebot ab.

Hinsichtlich Promotion wurde Linz09 als exklusiver Kulturpartner vom Ö1 Clubmobil unterstützt, das ab April 2008 Linz09-co-gebrandet durch Österreich tourte und bei über 30 kulturellen Großveranstaltungen pro Jahr Informationen zum Kulturhauptstadtjahr mit an Bord hatte. Ebenso gab es regelmäßig Hinweise bzw. Angebote für alle Ö1 Clubmitglieder in Sendungen, Newsletter bzw. im Magazin. In Kooperation mit dem ORF OÖ führte Linz09 schlussendlich seine letzte Veranstaltung zu Silvester 2009 durch.

Aktiv berichtete auch LT1, das Linzer Privatfernsehen, über Linz09 und machte den Sonntagabend mit einem Magazin zum fixen Sendeplatz für die Kulturhauptstadt. Via LT1 wurde auch TRP1 (Tele Regional Passau) mit sendefähigem Material beliefert, so dass auch der Südosten Bayerns regelmäßig über Linz09 informiert wurden. FM4 versah online alle Berichte mit dem Linz09-Logo, on air gab es ein akustisches Gestaltungselement für die Kulturhauptstadt. Hitradio Ö3 bewarb verstärkt das LINZ EUROPA HAFENFEST.

Bereits in einem sehr frühen Stadium der Linz 2009 GmbH wurde Radio Frech zum Jugendmedienpartner von Linz09 und zeichnete sich durch seinen spielerischen Umgang mit Linz09 in den Medien aus (Videos, Filme, Blog auf [www.nachrichten.at](http://www.nachrichten.at)).

## **Internet-Marketing**

Neben ganzjährigen Kooperationen mit touristisch relevanten Webseiten – wie beispielsweise [austria.info](http://austria.info), [oberoesterreich.at](http://oberoesterreich.at) und [salzkammergut.at](http://salzkammergut.at) – wurde Linz09 hier in zwei Werbewellen aktiv. Die erste Phase unterstützte den Big Bang kurz vor Weihnachten 2008 bis Mitte/Ende Januar 09 und informierte ziemlich zeitgleich die gesamte Online-Welt „über Nacht“, dass Linz09 begonnen hat. Die zweite Welle wurde im August/September 2009 durchgeführt und sollte Linz09 in der zweiten Jahreshälfte nochmals Nachdruck verleihen. Im Gegensatz zur ersten Kampagne wurde hier gezielt auf Großprojekte wie die KLANGWOLKE, THEATERLUST2, HÖHENRAUSCH, 80+1 und die Oper KEPLER gesetzt, die vor allem BesucherInnen aus der Ferne dazu mobilisieren sollten, im Spätsommer bzw. Herbst nach Linz zu kommen.

Zu den wichtigsten Werbepartnern zählten [kurier.at](http://kurier.at), [diepresse.com](http://diepresse.com), [orf.at](http://orf.at) – das reichweitenstärkste Online-Medium Österreichs –, [derstandard.at](http://derstandard.at), [falter.at](http://falter.at), [sueddeutsche.de](http://sueddeutsche.de) und [nzz.ch](http://nzz.ch). Zum Einsatz kamen über die Kulturseiten hinaus vielfältige Werbemittel wie Content Ads, Advertorials, Sitelinks, Site-Bars sowie Banner auf der Startseite. Angestrebt wurde bei allen Plattformen eine möglichst enge Vernetzung zwischen Redaktion und Werbung. Besonders erfolgreich verlief die Zusammenarbeit mit [diepresse.com](http://diepresse.com), wo neben der hohen Akzeptanz durch die Kulturredaktion, die einen eigenen Linz09-Bereich einrichtete, Anfang Januar sogar ein Site-Branding gelang. Werbekonzeptionell hervorzuheben ist die Kooperation mit [kurier.at](http://kurier.at), wo einerseits das Thema ebenfalls ein volles Jahr redaktionell begleitet wurde, wo aber vor allem innovative Werbemittel möglich waren, wie gebrandetes Keyword Advertising, Tab-Branding, Tag-Cloud-Branding und dynamisch beschaltbare Bannerflächen als Fixplatzierung. Ebenso richteten [nachrichten.at](http://nachrichten.at) und [oe.ORF.at](http://oe.ORF.at) neben der Rubrik Kultur eine eigene Rubrik für Linz09 ein. Auf [oe.ORF.at](http://oe.ORF.at) wurden ca. 280 Beiträge veröffentlicht. [nzz.ch](http://nzz.ch) ergänzte die Advertorial-Kampagne durch ein zusätzliches redaktionelles Covering. Auf dem reichweitenstärksten Qualitäts-Portal Süddeutschlands [sueddeutsche.de](http://sueddeutsche.de) war Linz09 zum Launch auf der Startseite präsent. Generell war der Anteil der Online-Werbung am gesamten Marketing-Mix zwar gering, aufgrund der genauen Zielgruppenansprache aber sehr effizient.

## **Außenwerbung**

Projektplakate wurden während 2009 mit Konzentration auf Linz und Umgebung geschaltet. Ausnahmen waren die Ausstellungen LINZ TEXAS und BEST OF AUSTRIA sowie die Festivals THEATERLUST1 und 2, die auch in Wien bzw. Graz plakatiert wurden. Für das LINZ EUROPA HAFENFEST, für das es mehrere tausend Festivalpässe abzusetzen galt, kamen

zusätzlich Dreiecksstände im Stadtgebiet und 125 24-Bogen Plakate im Umland von Linz zum Einsatz. Ziel war es, durch klassische Werbung und Fokussierung der Außenwerbung auf den regionalen Bereich mit einer großen Zahl von BesucherInnen kontinuierlich für hohe Frequenz in der Stadt zu sorgen und damit das Erlebnis der Kulturhauptstadt durch eine belebte Stadt spürbar zu machen.

### **Linz09 Infosäulen**

Als ganzjähriges, gut sichtbares Kommunikationstool wurden in der Innenstadt an vier Punkten hoher Fußgängerfrequenz (Hauptplatz, Alter Markt, Taubenmarkt, Ernst-Koref-Promenade) so genannte Infosäulen mit einer Höhe von 5 und einer Breite von 1 Meter errichtet. Diese wurden vier Mal im Jahr neu bestückt und informierten über längerfristige Projekte von Linz09. Erhöhte Signalwirkung bekamen die Infosäulen durch das international geläufige „i“ für Tourismusinformation. Mittels eines ebenfalls aufgedruckten Stadtplans mit Kennzeichnung der Linz09-Spielstätten konnten sich Interessierte gleich vor Ort orientieren.

### **Dynamische Infosysteme**

Um möglichst viele Menschen auf das dichte Programm kurz, prägnant und ansprechend aufmerksam zu machen, erwiesen sich dynamische Infosysteme via Monitore als sehr effizient. CD-gerechte Programmcontents wurden entwickelt und in die verschiedenen Systeme eingespielt. Einerseits wurde auf die etablierten Flächen von Infoscreens in Wien (U-Bahn-Stationen etc.) und Graz zurückgegriffen, auf denen über das ganze Jahr verteilt etwa zwanzig ausgewählte große Projekte jeweils eine Woche lang beworben wurden. Andererseits wurden zur Programmankündigung auch Infoscreens in den Bussen und Straßenbahnen der Linz AG, der Uni Werbung und von Trafik TV<sup>28</sup> belegt. Vierzehntägig bespielt wurde die auf der Linzer Landstraße positionierte LED-Wand des Passage City Center Linz sowie zwei Screens der Hypo Bank, ebenso zentral gelegen.

In Kooperation mit der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich wurden acht Standorte (u.a. Linzer Flughafen, Hauptbahnhof, Linz09 Infocenter, Landesgartenschau in Bad Schallerbach, Landesausstellung in Schlierbach) mit 13 Bildschirmen versehen und wöchentlich mit neuen Linz09-Inhalten bespielt. Neben Hinweisen und Vorschauen auf Linz09-Veranstaltungen machten diese außerdem auf Merchandising-Artikel aufmerksam, hatten Leitsystemfunktion, boten eine Wettervorhersage und dienten zur Information und Unterhal-

---

<sup>28</sup> Via Trafik TV wurden die beiden Festivalformate LINZ EUROPA HAFENFEST und THEATER-LUST2 beworben.

tung durch redaktionelle Beiträge. Damit kamen die Menschen kaum an Programminfos über Linz09 vorbei, denn egal, ob sie im Bus fuhren, sich in der Stadt bewegten oder in Wien auf die U-Bahn warteten - Linz09 war überall präsent.

### **Below-the-line Marketing**

In diesem Segment wurde intensiv gearbeitet. Bei internationalen Kulturfrequenzpunkten, Messen und auf Veranstaltungen in Österreich (u. a. Steirischer Herbst, Wiener Festwochen, Viennale, Wiener Opernball) mit hoher Medienaufmerksamkeit bzw. regionaler Bedeutung wurden, mit Schwerpunkt im Jahr 2008, individuell auf den jeweiligen Veranstaltungsort abgestimmte Aktionen durchgeführt. Bunte Linz09-Plastiksackerl waren zum Beispiel allgegenwärtig auf der ITB Berlin, der Leipziger und Frankfurter Buchmesse, der Art Cologne, Art Basel und Frieze Art Fair London. In Leipzig konnte Linz09 zwei Jahre hintereinander (2008 und 2009) seinen Auftritt durch ein eigenes gebrandetes Café mit Linz09-Programm verstärken. Bei den Stationen der LINZ EUROPA TOUR WEST kamen Linz09-Fahnen und Luftballons zum Einsatz. Bei der Architekturbiennale Venedig sorgte das Projekt PIXELHOTEL mit im öffentlichen Raum aufgestellten Betten für Aufsehen. Anlässlich der Viennale und des Life Balls oder bei LINZ TEXAS in Berlin, Graz und Wien wurden Linz09-Flyer und Give Aways verteilt. Für Projekte wie DER KRANKE HASE oder zum Abschluss des Kulturhauptstadtjahres stieß man in der ganzen Stadt auf Sticker mit entsprechenden Hinweisen. DER KRANKE HASE hinterließ außerdem auf Straßen, Plätzen und Auslagenfenster durch Stencils seine blaue Spur. THEATERLUST2 verhalf zu Tattoos. Beim Fußballspiel LASK gegen Real Madrid oder beim LINZFEST 2008 animierte Linz09 zum Mitspielen durch eine Linz09-Torwand, die gleichzeitig das Projekt YES09 bewarb. Linz09 brachte sich beim Ball der Oberösterreicher im Austria Center Vienna u.a mit HOLZ&BLECH in die Gestaltung des Programms ein. Außerdem war die Kulturhauptstadt vor Ort mit einem Branding präsent, auf den Plakaten vertreten und verteilte als Damenspende gebrandete Linzer Augen. Sowohl durch die Linz09-Medien wie über die Presse, diverse Newsletter, die Web 2.0 Plattformen, andere Internetseiten und Tourismuskoooperationen wurden regelmäßig Gewinnspiele durchgeführt. Die Kundenbindung wurde verstärkt durch regelmäßige Directmailings per Post und E-mail.

### **Betriebskooperationen**

Linz09 verfolgte in seinem Marketingkonzept außerdem die Implementierung der Dachmarke in Kooperationswerbeformen. Offenheit brachten der Kulturhauptstadt vor allem Betriebe aus

dem Segment Genuss- und Lebensmittel entgegen. So führte die Brauerei Zipfer<sup>29</sup> als Linz09-Premiumpartner neben einer Linz09 Bierdeckel-Sonderedition ein Linz09-Sparkling-Bier ein und bewarb die Kooperation in einem nationalen Fernsehspot, der Anleihen beim Linz09-TV-Spot nahm. Kastner vertrieb Linz09-Biokekse, Riemenschneider legte Linz09-Aufstriche auf. Agrana setzte Linz09-gebrandete Zuckersäckchen in den CC-Märkten in ganz Österreich ab. SPAR beteiligte sich mit seinen Filialen in Linz an der Initiative BESCHAL-LUNGSFREI im Rahmen des Projektes HÖRSTADT und brandete seine Einkaufssackerl einseitig mit Linz09.<sup>30</sup> Beispiele lassen sich auch für andere Branchen aufzählen. Auf große Nachfrage stießen die Linz09-Liegestühle, die u.a. in Kooperation mit der Linz AG – mit einem Co-Branding versehen – mehrere Hundert Abnehmer fanden. Vertrieben wurden die bunten Sitzgelegenheiten auch von Salzkammergut Tourismus. Sabtours versah das Heck von zehn seiner Reisebusse mit dem Linz09-Spiegelei-Sujet. Ausgewählte McDonalds-Filialien in Linz und Umgebung legten Linz09-Tabletsets auf. Betriebe wie die Barmherzigen Schwestern oder die Gemeinnützige Wohnungsgesellschaft der Stadt Linz räumten Linz09 Flächen in ihren eigenen Medien ein.

### **Imagefilm**

Der 2-Minuten Linz09-Imagefilm, der einen Streifzug durch Linz darstellt, wurde im September 2008 eingeführt. Von der Ästhetik her knüpfte der Film an die Bilderwelt der Linz09-Drucksorten an und zeigte auch untypische Orte der Stadt. Zum Einsatz kam er vor allem bei Auftritten im Ausland. Während des Kulturhauptstadtjahres lief er permanent auf 13 Screens an hochfrequentierten Punkten der Stadt, am Flughafen sowie bei der Landesausstellung und der Landesgartenschau.

## **5.5. Publikationen und Drucksorten**

Linz09 legte großen Wert darauf, seine Inhalte in detailreichen, liebevoll und ansprechend gestalteten Publikationen zu veröffentlichen. Die Säulen in der Kommunikation stellten in

---

<sup>29</sup> Zur Kooperation mit Zipfer vgl. auch

<http://www.linz09.at/de/detailseite/presse/informationen/presse-information/2194928.html>.

<sup>30</sup> Zur Kooperation mit Spar vgl. auch

<http://www.linz09.at/de/detailseite/presse/informationen/presse-information/2233424.html>.

dieser Hinsicht die Programmbücher<sup>31</sup> 1, 2 und 3 sowie das „Linz Buch“<sup>32</sup>, das „Schulbuch“<sup>33</sup> und „Geschichtebuch“<sup>34</sup> dar. Ergänzt wurden diese abschließend durch den Fotoband „Die Bilder“<sup>35</sup>, der das Kulturhauptstadtjahr auf 256 Seiten und in mehr als 1.000 beeindruckenden Fotos noch einmal in seiner ganzen Fülle zeigt. „Die Bilder“ wollten dem emotionalen Erleben von Linz09 und der Erinnerung an das Kulturhauptstadtjahr Ausdruck verleihen.

Das „Linz Buch“ war weder ein Stadtführer im herkömmlichen Sinn noch ein klassischer Bildband trotz der Vielzahl an Fotos. Vielmehr bot es eine Sammlung von Erzählungen, kritischen Auseinandersetzungen, Liebeserklärungen an die Stadt und somit einen offenen und ungewohnten Blick auf Linz. Für die Publikation konnte Linz09 19 AutorInnen gewinnen, von SchriftstellerInnen und JournalistInnen über Schülerinnen und MigrantInnen bis hin zum Wissenschaftler und Museumsdirektor.<sup>36</sup>

Das „Schulbuch“ beinhaltet eine Auswahl aus dem gesamten Programmangebot von Linz09, soweit dieses speziell auf SchülerInnen, LehrerInnen und Schulen zugeschnitten war. Das „Geschichtebuch“ nahm bedeutsame Aspekte und Themen der Linz09-Projekte auf, die sich mit unterschiedlicher Intensität dem Nationalsozialismus sowie dessen Vor- und Nachgeschichte stellten. Es schärfte damit das Verständnis für die Vergangenheit der Stadt Linz und deren Umgang mit dem historischen Erbe.

Im Bereich Overheadkommunikation ist als weitere wichtige Drucksorte der *Neuner*<sup>37</sup> zu nennen sowie Broschüren, Flyer und Postkarten, die als Massenstreuemittel produziert wurden, Imageträger waren und Programmhilights oder Serviceinformationen lieferten. Für die Bewerbung der Kulturhauptstadt im Tourismusbereich wurde im Februar 2008 die Broschüre „Linz, Willkommen“ (deutsch, englisch, italienisch) aufgelegt, die auf die Besonderheiten der Stadt sowie auf Programmhilights 2008 und 2009 hinwies und mittlerweile in abgewandelter Form fixer Bestandteil der Medien des Tourismusverband Linz ist.<sup>38</sup>

---

<sup>31</sup> Das Programmbuch 1 erschien im Oktober 2007, das zweite im Mai 2008, das letzte im Verlag Springer im November 2008.

<sup>32</sup> Das „Linz Buch“ erschien im November 2007.

<sup>33</sup> „Das Schulbuch“ erschien im Dezember 2008.

<sup>34</sup> Das „Geschichtebuch“ erschien im Februar 2009.

<sup>35</sup> „Die Bilder“ erschienen im November 2009.

<sup>36</sup> Das „Linz Buch“ zum Downloaden finden Sie hier <http://www.linz09.at/de/artikel/programm/1372906.html>.

<sup>37</sup> Vgl. das Kapitel Der Media-Maßnahmenmix, Seite 49 ff.

<sup>38</sup> Vgl. das Kapitel Kooperation mit touristischen Organisationen Seite 66 ff.

Im Sinne des Hospitality-Gedankens gab Linz09 in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer Oberösterreich einen Sprachführer heraus, der eine Hilfestellung für den Umgang mit Gästen bieten sollte. Neben den wichtigsten Sätzen und Gesprächselementen in Englisch, Tschechisch, Slowenisch, Ungarisch, Italienisch, Polnisch, Französisch, Niederländisch und Spanisch beinhaltet die „wir09“-Broschüre auch Fakten und Informationen über die jeweiligen Länder, um einen Gesprächseinstieg zu erleichtern.

Auf Projektebene wurden zu den großen Ausstellungen umfangreiche Kataloge in Zusammenarbeit mit verschiedenen Verlagen publiziert. Besonders nachgefragt war „Kulturhauptstadt des Führers. Kunst und Nationalsozialismus in Linz und Oberösterreich“ anlässlich der gleichnamigen Ausstellung im Schlossmuseum Linz. Außerdem erschienen Bücher zu LINZ TEXAS, der Trilogie SCHAURAUSCH, TIEFENRAUSCH, HÖHENRAUSCH, zu POLITISCHE SKULPTUR, TOULOUSE-LAUTEC, ZAUBERKÜNSTE, DAS GRÜNE BAND EUROPAS, SEE THIS SOUND, BEST OF AUSTRIA, DER „FALL“ FORUM DESIGN und FESTIVAL DER REGIONEN. Herausgeber war hier in der Regel der Kooperationspartner bzw. der oder die ProjektautorIn.

Konkrete Zahlen in grafisch virtuos aufbereiteter Form lieferte der „Linz Atlas“ und erstellte so jenseits subjektiver Voreingenommenheit und politischer Imagebehauptungen ein objektives Porträt der Stadt. „Linz. Randgeschichten“ mit Texten u.a. von Anna Mitgutsch, Erich Hackl und Eugenie Kain ist als weiteres Buch-Projekt von Linz09 zu nennen. Umfangreichere Publikationen begleiteten Projekte wie HÖRSTADT, IN SITU, DER KRANKE HASE, KUNST FLOW, DESIGNJUNGLE, TURMEREMIT oder BIBLIOTHEK DER GERETTETEN ERINNERUNGEN. Prinzipiell hatte nahezu jedes Projekt seine eigenen Drucksorten, sei es in Form von Einladungs- oder Postkarten, Flyer, Folder, (Falt-)Plakaten oder Broschüren.

## 5.6. Der Webauftritt

Der Webauftritt von Linz09 unter [www.linz09.at](http://www.linz09.at) entstand im Dezember 2005 und wird über das Kulturhauptstadtjahr hinaus mit Archivfunktion bestehen bleiben. Die Webseite wird größtenteils barrierefrei in Deutsch und Englisch geführt und wurde in mehreren Etappen ausgebaut.

Ziel war es, alle für BesucherInnen einer Stadt wesentlichen Angebote umfassend auf einer Plattform unter einer Marke zu bündeln. Das umfasste den Zugang zu einem Hotelbuchungssystem und Infos zur Anreise, die Online-Kartenbestellung, einen Webshop, einen Stadtplan, umfassende Informationen zum Programm von Linz09 mit täglich aktualisierten Webcontents sowie Hinweise auf Kultur- und Freizeitangebote in der Region. Wesentlich war hierfür die Einführung eines Tourismusportals im 1. Quartal 2008.

Mit Veröffentlichung des Programmbuchs 3 im November 2008 wurde der Webauftritt durch eine interessenbezogene Abfrage von Veranstaltungsterminen und Projekten erweitert und die Verlinkung mit Ö-Ticket hergestellt. Zur besseren Orientierung über das dichte Veranstaltungsangebot von Linz09 wurde im Frühjahr 2009 die Startseite neu gestaltet. Neben einer direkten Terminabfrage wurden dadurch außerdem bis zu sechs redaktionelle Hinweise auf Programmpunkte sowie die parallele Bewerbung von Projekten durch Bannersujets unterschiedlicher Größenordnung und Platzierung möglich.

Im Kulturhauptstadtjahr wurde die Seite [www.linz09.at](http://www.linz09.at) über 3,9 Mio Mal aufgerufen, was mehr als eine Verdoppelung im Vergleich zum Jahr 2008 bedeutete. Ein merkbar großer Sprung war im November 2008 zu verzeichnen, also mit dem Beginn der Vorbereitungen auf den Big Bang. Den absoluten Spitzenreiter stellte der Januar 2009 dar. Danach pendelten sich die Seitenaufrufe auf den Wert von Dezember 2008 ein. Ein Rückgang war erst ab Herbst 2009 zu spüren.

Linz09 zählte mehr als 8.500 Newsletter-AbonentInnen, die ab April 2006 monatlich beschickt wurden, ab Dezember 2008 dann vierzehntägig. Die Leserquote lag bei 38 Prozent. Zusätzlich generierte Linz09 durch die Besucherkarte „Insider“ weitere 5.000 AbonentInnen, die im Kulturhauptstadtjahr alle zwei Wochen einen eigenen Insider-Newsletter mit Ticketangeboten, Gewinnspielen und Spezialangeboten (z.B. Führungen durch Ausstellungen) erhielten.

Ergänzt wurde das Online-Angebot von Linz09 durch viele eigenständige Projekt-Webseiten mit eigenen Domains. So gelang es, auch komplexe Programmformate wie BELLEVUE, KEPLER SALON, DER KRANKE HASE, HÖRSTADT und LINZ. STADT IM GLÜCK im Internet genau abzubilden und durch den Einsatz des jeweiligen Projektdesigns ihre Identität zu stärken und für Wiedererkennbarkeit zu sorgen. Der Blog zu I LIKE TO MOVE IT MOVE IT ermöglichte z.B. direkte Kommunikation zwischen den über 2.000 am Projekt beteiligten SchülerInnen sowie mit weiteren interessierten Jugendlichen. Image und Bekanntheitsgrad des Projekts konnten so deutlich gesteigert werden.

Die Webredaktion von Linz09 unterstützte außerdem die Stadt Linz bei der Weiterentwicklung ihres Veranstaltungskalenders [www.linztermine.at](http://www.linztermine.at). Betrieben von der Stadt Linz, versammelt diese Plattform Veranstaltungen mit unterschiedlichsten Themen und für verschiedenste Interessen: von Kulturterminen der großen Linzer Veranstaltungs- und Ausstellungshäuser über Sportevents bis hin zu Märkten und Messen, oftmals auch in Kombination mit einem Gewinnspiel. Mittlerweile nutzen rund 800 registrierte VeranstalterInnen regelmäßig das städtische Service für kostenlose Ankündigungen, indem sie ihre Termine selbst eintragen. Aufgrund der Dichte des Programms von Linz09 wurde für die Kulturhauptstadt eine Schnittstelle eingerichtet, die einen direkten Import der Linz09-Termine auf die Plattform ermöglichte. Außerdem gab es auf linztermine.at eine eigene Rubrik für Linz09, die gleichwertig mit Kategorisierungen wie „Ausstellungen“ oder „Freizeit / Unterhaltung“ geführt wurde, um schnell einen Überblick über das Angebot der Kulturhauptstadt geben zu können.

## **5.7. Info- und Ticketmanagement**

### **5.7.1. Infomanagement**

Der gesamte Bereich des Infomanagements erfolgte in enger Zusammenarbeit zwischen der Linz 2009 GmbH und dem Tourismusverband Linz. Um einen optimalen Zugang zu Informationen gewährleisten zu können, wurde gemeinsam ein dreistufiges Modell entwickelt, mit welchem die Bedürfnisse der BewohnerInnen und Gäste von Linz im Kulturhauptstadtjahr abgedeckt werden konnten. Bei diesem Modell wurde ferner eine Unterscheidung zwischen personell besetzten und nicht personell besetzten Stellen getroffen.

#### **Linz09 Infocenter**

Das Linz09 Infocenter, situiert am Hauptplatz 5 (ehemaliges Bürgerservice des Finanzamtes im Brückenkopfgebäude Ost), war vom 20. November 2008 bis 31. Dezember 2009 die zent-

rale Anlaufstelle im Bereich des Infomanagements. Es erfüllte in erster Linie Aufgaben wie den Verkauf von Tickets für diverse Veranstaltungen sowie von Merchandising-Produkten im Shop und war zugleich Informationsstelle zum Programm von Linz09, für touristische Belange wie Stadtführungen, Zimmerbuchungen sowie eine Servicestelle für alle LinzerInnen. Die Kultur- und Tourismuskompetenz wurde hier gebündelt an die Gäste weitergegeben. Das Team der Tourist Information wurde im Counterbereich erweitert, um den erwarteten Besucherandrang im Rahmen von Linz09 optimal abdecken zu können. Hinsichtlich der Öffnungszeiten reagierte man flexibel auf Großveranstaltungen. Der Kundenkontakt stieg im Vergleich zu 2008 um beinahe 150%.

Gestaltet wurden die Informations- und Shopfläche von 170m<sup>2</sup> (zzgl. 65m<sup>2</sup> Backoffice) sowie der Außenbereich von 350m<sup>2</sup> vom Architektenbüro Caramel. Als Zeichen der Gastfreundlichkeit, anknüpfend an ein Linz09-Logosujet, und wegen der Signalwirkung wurde über diese Bereiche das auffällige rot-weiße Karomuster einer traditionellen österreichischen Tischdecke ausgebreitet. Im 1. Stock befand sich das Linz09 Pressecenter, das für Pressekonferenzen, Akkreditierungen, Interviews und Infoveranstaltungen genutzt wurde.

### **Linz09 Infopoint**

Darunter waren jene Orte zu verstehen, die ebenfalls personell besetzt waren und den BesucherInnen entsprechende Auskünfte erteilen konnten. Sie befanden sich entlang des Besucherkorridors am Blue Danube Airport Linz, Hauptbahnhof Linz, im Ars Electronica Center, Passage Linz und im Domcenter. In den Linz09 Infopoints waren Linz09 Besucherkarten sowie ausgewählte Merchandisingprodukte erhältlich.

### **Linz09 Info**

Dies waren Informationsstellen in den Linzer Volkshäusern, Kulturinstitutionen, bereits bestehenden Informationsstellen des TVL, bei Tourismuspartnern sowie in stark von Kunden frequentierten Betrieben mit Informationskompetenz, die nicht zu Kultur und Tourismus zu zählen waren. Hier lagen Informationsunterlagen zu Linz09 auf.

Neben diesen drei Typen waren im Zuge des Linz09-Projektes wir09 (Hospitality City) auch mit über 650 Standorten die so genannten Linz09 Friends sowie im Projekt integrierte öffentliche Institutionen Auflagestellen für Informationen.

### 5.7.2. Ticketing

Auch hier konnte Linz09 für die Stadt eine Neuerung erreichen. Diverse Eintrittskarten, auch von den verschiedensten Institutionen, waren im Linz09 Infocenter erhältlich bzw. online über [www.linz09.at](http://www.linz09.at) buchbar. Genutzt wurde dafür die Plattform von Ö-Ticket. Österreichweit konnten daher Linz09-Tickets auch an allen Ö-Ticket-Verkaufsstellen vor Ort gekauft werden.

Linz09 entwickelte zwei Varianten eines Besuchertickets: den Linz09 Insider und die Linz09 Card. Der Linz09 Insider war die Vorteilskarte für das ganze Jahr und vor allem für die EinwohnerInnen von Linz, die Menschen im Umland und VielbesucherInnen gedacht. Er beinhaltete Leistungen wie z.B. den ganzjährig freien Eintritt in viele Museen in Linz, bis zu 50% Preisvorteil auf Linz09 Shop-Produkte, Einladungen zu Sonderveranstaltungen, Eintrittsermäßigungen für ausgewählte Veranstaltungen bzw. Einrichtungen und Ermäßigung bei Stadtführungen. Angesprochen wurden die Insider u.a. durch einen eigenen Newsletter.<sup>39</sup> Die personalisierte Jahreskarte kostete € 50,00 (erm. € 30,00) und war auch in Linzer Museen erhältlich.<sup>40</sup>

Die Linz09 Card ermöglichte eine individuelle Programmgestaltung von ein bis drei Tagen in der Kulturhauptstadt. Neben Leistungen wie oben beim Insider beschrieben zeichnete sie sich vor allem durch die kostenfreie Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel inklusive einer Fahrt auf den Pöstlingberg und zwischen 25% und 60% Ermäßigung auf die Bahnreise mit den Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) aus. Attraktiv war die Karte auch aufgrund des inkludierten Gastrotalers, ein Gutschein im Wert von € 9,00, der bei den Partner- und Gastronomiebetrieben eingelöst werden konnte. Für einen Tag kostete die Linz09 Card € 15,00 (erm. € 10,00). Der Preis für die 3-Tageskarte betrug € 25,00 (erm. € 20,00). Erhältlich waren die Karten außer im Linz09 Infocenter und den Ö-Ticket Verkaufsstellen auch an allen ÖBB-Bahnhöfen mit Ticketschaltern, bei den Tourismusbüros in der Region, bei Reiseveranstaltern (z.B. Railtours), bei den Linz09 Infopoints und in Linzer Museen und Hotels.<sup>41</sup>

Der Verkauf des Linz09 Insider überstieg alle Erwartungen: Mehr als 7.000 Jahreskarten wurden ausgestellt. Von der Linz09 Card wurden über 22.000 Stück verkauft.

---

<sup>39</sup> Vgl. dazu das Kapitel

Der Webaufttritt, Seite 61.

<sup>40</sup> Detaillierte Infos zum Linz09 Insider finden Sie auch hier

<http://www.linz09.at/de/detailseite/termine/ticketing/ticketing/2346301.html>.

<sup>41</sup> Detaillierte Infos zur Linz09 Card finden Sie hier

<http://www.linz09.at/de/detailseite/termine/ticketing/ticketing/2346298.html>.

Entsprechend dem Ziel, den Zugang zum Programmangebot niederschwellig zu halten, gab es viele Veranstaltungen mit freiem bzw. sehr moderat angesetztem Eintritt. So kostete z.B. der Besuch einer Vorstellung der Theaterfestivals € 18,00, (erm. € 13,00), mit einer der Linz09-Besucherkarten € 9,00, für SchülerInnen € 7,00 und für Schulklassen nur € 5,00. Linz09 beteiligte sich außerdem an der Aktion „Hunger auf Kunst und Kultur“, die Pass-InhaberInnen freien Eintritt ermöglichte. Neben den üblichen Ermäßigungen für SchülerInnen, StudentInnen, Lehrlinge, Senioren etc. gab es reduzierte Preise für die Besucherkarten und/oder Tickets für InhaberInnen des Aktiv Passes der Stadt Linz sowie für Mitglieder diverser Clubs, wie beispielsweise für Mitglieder des Ö1-Clubs oder des Österreichischen Automobil-, Motorrad- und Touring Clubs / ÖAMTC.

Erwähnt werden soll an dieser Stelle die beispielgebende, ausnahmsweise nicht von Linz09 initiierte Kooperation zwischen der Firma Hofer KG und den Museen am Standort Linz: Unter dem Titel „Kultur als Lebensmittel“ waren das Lentos Kunstmuseum, Nordico, Schlossmuseum sowie die Landesgalerie an jedem letzten Samstag im Monat bei freiem Eintritt zugänglich. Für Schulklassen war der Museumsbesuch generell kostenlos.<sup>42</sup>

## **5.8. Merchandising**

Das Merchandisingssortiment von Linz09 umfasste mehrere Segmente: Den Hauptteil bildeten im Linz09-Design gestaltete und selbst produzierte Brand-Produkte aus dem klassischen Merchandisingssortiment, die zur Vertiefung der Dachmarke bei den KundInnen und der Markenawareness dienten. Zu den Bestsellern zählten hier der 09 Bag Holder, die 09 Umhängetasche oder die Badeente „Linz.Verändert,“, alles Produkte der niedrigeren Preiskategorie, die sich besonders als Mitbringsel oder zur alltäglichen Verwendung eigneten.

Ergänzt wurde die Palette durch Artikel, die aus Projekten hervorgingen - so zum Beispiel das „Pfitschigogal“-Spiel von YES09, die „Bad Habit“ T-Shirt-Kollektion des KRANKEN HASEN oder der Hocker aus der Ausstellung DER „FALL“ FORUM DESIGN.

Ein weiteres Segment waren Produkte, die mit Kooperationspartnern auf Lizenzvertragsbasis hergestellt und teilweise österreichweit im Handel gelistet wurden. Dazu zählten vor allem Genussmittel wie die beliebte Linzer Torte oder die Linz09-Getränke (Wein, Schnaps, Apfelfrizzante, Bier, Wasser, Kracherl). Vom Lebensmittel-Cluster Oberösterreich wurden

---

<sup>42</sup> Vgl. dazu [http://www.linz.at/presse/2008/200811\\_42556.asp](http://www.linz.at/presse/2008/200811_42556.asp).

drei Linz09-Genussboxen kreiert, die eine Auswahl an erlesenen Köstlichkeiten für jeden Geschmack und in jeder Preisklasse beinhalteten. Diese Produkte entwickelten sich zu beliebten Geschenkartikeln nicht nur bei Politikern und Wirtschaftstreibenden. Im Sinne der Gastfreundlichkeit und zur Markenpositionierung waren die gebrandeten Getränke bei vielen Gastronomiebetrieben zu verkosten.

Im Shop des Linz09 Infocenter wurden des Weiteren Ausstellungskataloge, Bücher, DVDs und CDs zu Projekten bzw. mit Bezug zur Stadt und ihrer Geschichte angeboten. Darüber hinaus gab es eine kleine Auswahl an Artikel, die auf Kommission gehandelt wurden. Teilweise stammten diese Produkte aus dem Sortiment anderer kultureller Einrichtungen oder aus dem Linzer Kunsthandel.

Der Großteil der Merchandisingartikel war im Webshop, der über [www.linz09.at](http://www.linz09.at) erreichbar war, erhältlich. Eine Auswahl an Produkten wurde auch über die Infopoints (Flughafen, Domcenter), Hotels (Hotel Kolping, Courtyard by Marriott), Buchhandlungen oder Museumsshops (Lentos Kunstmuseum Linz, voestalpine Stahlwelt) vertrieben.

## **5.9. Kooperation mit touristischen Organisationen**

Die Erfahrungen der bisherigen Kulturhauptstädte Europas haben gezeigt, dass eine enge Vernetzung mit touristischen Organisationen und Kulturinstitutionen zum Gelingen des Großprojekts notwendig und sinnvoll ist. Aus diesem Grund wurde von Anfang an eine intensive Zusammenarbeit von Linz09 mit der örtlichen Tourismusorganisation (Tourismusverband Linz / TVL) sowie den regionalen (Oberösterreich Tourismus / OÖ Tourismus) und nationalen touristischen Organisationen (Österreich Werbung / ÖW) angestrebt. Außerdem galt es, auch die Vernetzung mit weiteren regionalen Tourismuseinrichtungen, vor allem im Salzkammergut, zu intensivieren und mit der Landesausstellung und der Landesgartenschau zu kooperieren. Sowohl für die Bewerbung als auch für die Durchführung der Kulturhauptstadt sollten alle Synergien optimal genutzt werden.

Der Tourismusverband Linz und Linz09 entwickelten einen auf die gemeinsamen Bedürfnisse abgestimmten gemeinsamen Marketingplan, der mittels einer so genannten Projektabwicklungsvereinbarung geregelt und im Dezember 2007 der Presse vorgestellt wurde. Neben touristischem Basismarketing und der Umsetzung von gemeinsamen Medien waren das Szene- und Beziehungsmarketing zwei weitere Schwerpunkte in der Zusammenarbeit. Im Sinne einer Aufgabenverteilung oblag die Betreuung von Reiseveranstaltern und Reisebüros

sowie die Schaffung von buchbaren Produkten dem TVL. Basis vieler Produkte waren die Linz09-Veranstaltungen.

Die Zusammenarbeit von Linz09 mit Oberösterreich Tourismus bzw. Österreich Werbung wurde ebenso mit dem TVL koordiniert bzw. abgestimmt. Die Maßnahmen betrafen insbesondere Messen, Standortpräsentationen (z.B. in Tschechien, Deutschland), Insertionen in Broschüren und Katalogen der Tourismusorganisationen sowie Marketingaktivitäten wie Newsletter oder Pressefahrten. OÖ Tourismus platzierte regelmäßig Linz09-Highlights auf der Startseite seiner Webseite. Die ÖW richtete auf ihren Seiten einen eigenen Themenchannel ein. Ebenso wurde vereint 2007 bis 2009 mit verschiedenen Kampagnen um KulturtouristInnen geworben in Italien, Frankreich, Spanien, Großbritannien, Zentraleuropa (mit Schwerpunkt auf Tschechien und Polen) und verstärkt in Deutschland – hier konnte auch die LINZ EUROPA TOUR WEST genutzt werden. Kooperationen mit Incoming-Unternehmen wie z.B. Neckermann, TUI, Ruefa Reisen und Railtour Suisse kamen zustande.

Als Beispiele der tiefgehenden Kooperation von TVL und Linz09 wurde oben<sup>43</sup> bereits näher auf das Info- und Ticketmanagement eingegangen. Ebenso fanden bereits Erwähnung die gemeinsam umgesetzten, reichweitenstarken Medienbeilagen<sup>44</sup>, Verlagskooperationen<sup>45</sup> sowie die Bewerbungsbroschüre „Linz. Willkommen“.<sup>46</sup> Wichtig auch im Sinne der Nachhaltigkeit war die gemeinsame Betreuung von MedienvertreterInnen, Delegationen und Studiengruppen. Dazu kamen Workshops mit MitarbeiterInnen von verkaufsfördernden Partnerunternehmen wie den ÖBB, dem Flughafen Linz oder Busunternehmen.

Gemeinsam mit den Austria Guides und der Wirtschaftskammer Oberösterreich entwickelten der TVL und Linz09 ein neues Konzept für Stadtführungen, das dem „veränderten“ Linz und dem Programm von Linz09 Rechnung trug. Lebendige Geschichte, qualitätsvoller Service und mehr Erlebnis für die Gäste waren das Ergebnis. Obwohl die Führungen im Kulturhauptstadtjahr mit der Linz09 Card nicht wie zuvor beim LinzCityTicket 2008 kostenfrei waren, war der Zuspruch enorm: 2009 wurden im Vergleich zum Vorjahr mehr als dreimal so viele TeilnehmerInnen bei Führungen gezählt, im Vergleich zum Jahr 2004 verzehnfachte sich die Anzahl der Führungen.

---

<sup>43</sup> Vgl. Seite 62.

<sup>44</sup> Vgl. dazu Seite 51 f.

<sup>45</sup> Wie z. B. Merian, Falter citywalks, Geo Saison Supplement; vgl. dazu Seite 49 ff.

<sup>46</sup> Vgl. dazu Seite 59 f.

Im „Frühstücksmail“, das täglich mit Veranstaltungshinweisen des nächsten Tages von der Tourist Information, später Linz09 Infocenter, an Hotels, touristische Leistungsträger und Interessierte gesandt wurde, kam dem Programm von Linz09 durch die Bewerbung des *Neuner*, Kennzeichnung von Terminen durch das Linz09-Logo und den Tipp des Tages im Kulturhauptstadtjahr ein ganz besonderer Stellenwert zu.

Der TVL unterstützte das neue Erscheinungsbild der Stadt (Slogan „Linz. Verändert,“; „Big Picture“) voll und ganz und trug so wesentlich zur Markenbildung bei. Ebenso griff er auf das Merchandising-Sortiment von Linz09 zurück und nahm von einer eigenen Produktion Abstand. Wie bereits oben erwähnt <sup>47</sup>, gab es im Rahmen des Internetauftritts von Linz09 ein Informationsportal für den Tourismus, das auch mit dem Auftritt des TVL koordiniert war.

Im Bereich Szenemarketing waren dem TVL die der Stadt nahestehenden Programmformate wie HÖRSTADT, die Oper KEPLER und INSTANT ANTON willkommen. Ein wesentlicher Ansatzpunkt, um die Stadt im Kulturhauptstadtjahr und darüber hinaus als attraktive Kultur-tourismusdestination zu positionieren, war die gezielte Nutzung von sozialen Netzwerken, deren Mitglieder als potenzielle Multiplikatoren für die Ansprache von zukünftigen Gästen fungieren konnten. Wie bereits auf Seite 44 f skizziert, war der TVL hier federführend für Linz09 aktiv. Neben Workshops produzierte er für die direkte Ansprache von potenziellen „BotschafterInnen“ eine eigene Broschüre, „Linz, Botschafter“ und stellte auf seiner Webseite Material zum Herunterladen bereit.<sup>48</sup>

Viel Kraft wurde von Linz09, TVL, OÖ Tourismus und der ÖW in die gemeinsamen Messeauftritte von 2007 bis 2009 investiert, wobei das Jahr 2008 für die Bewerbung der Kulturhauptstadt das entscheidende war. Vertreten war Linz09 gemeinsam mit dem TVL auf den Fachmessen ACTB Wien, Internationale Tourismusbörse Berlin, BIT Milano, RDA Köln und auf den Publikumsmessen Tourist Linz und Ferienmesse Wien. Die ÖW stellte die Kulturhauptstadt auf der ACTB 2008 bei der Eröffnungs-Pressekonferenz als Gästemagnet vor. Zwei Jahre hintereinander konnte Linz09 dort seinen Dachmarkenauftritt durch ein eigenes Linz09-Café verstärken.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. dazu Seite 61.

<sup>48</sup> Vgl dazu <http://www.linz.at/tourismus/botschafter.asp>.

<sup>49</sup> Vgl. dazu <http://www.linz09.at/de/detailseite/presse/informationen08/presse-information08/1416246.html> und <http://www.linz09.at/de/detailseite/presse/informationen/presse-information/2192400.html>.

Auf der international größten Tourismusmesse 2008 in Berlin konnte sich Linz09 erfolgreich als moderne, kulturbewusste Stadt positionieren. Große Aufmerksamkeit beim Publikum erregte der Stand mit zwei Sonder-Exponaten: mit dem Projekt *Greifhandschuhe* des Linzer Künstlers Rainer Nöbauer, das schon im Frühsommer 2007 Teil der Ausstellung SCHAU-RAUSCH gewesen war, und einer Version der *Librovision* des Ars Electronica Futurelab – ein virtueller Katalog im Großformat, bei dem eine bloße Geste des Umblätterns ausreichte, um von Seite zu Seite zu springen. Im Rahmen einer umfassenden Promotion-Aktion wurden an den Eingängen zur ITB rund 10.000 Linz09-Taschen an die Besucher verteilt, gefüllt mit Leporellos und Linz09-Gewinnspiel-Teilnahmekarten mit einem Linz-Wochenende als Preis. Im Österreich Café wurde Linzer Torte angeboten, Heißgetränke wurden mit Linz09-gebrandetem Zucker gereicht sowie Linz09-Becher verwendet. Der Einladung zum Linz09-Sideevent, bei dem auch eine Podiumsdiskussion der Geschäftsführer von Ruhr.2010 und Linz09 auf dem Programm stand, folgten mehr als 100 JournalistInnen, TourismusexpertInnen sowie Kulturschaffende.<sup>50</sup>

Im Hinblick auf das Kulturhauptstadtjahr entschied das Land Oberösterreich, die Landesausstellung (*Mahlzeit* in Schlierbach) und die Landesgartenschau (*Botanica* in Bad Schallerbach) erstmalig im selben Jahr zu veranstalten. Bislang fanden diese alternierend alle zwei Jahre statt. Bei der Auswahl der austragenden Städte wurde darauf geachtet, Orte in der Nähe von Linz zu wählen, um eine gute Erreichbarkeit dieser Attraktionen auch für ein Publikum von auswärts zu garantieren. Für die Bewerbung der drei Großevents wurde ein Paket geschnürt, das gemeinsame Drucksorten, ein Internetportal, Anzeigen, Werbematerial und Crossover-Marketingmaßnahmen beinhaltete. Darüber hinaus war Linz09 bei der Landesgartenschau 2007 in Vöcklabruck mit Spielgeräten in den Formen des Linz09-Logos vertreten. In Bad Schallerbach 2009 fand sich im Themenpark ein Linz09-Exponat, das einen „Durchblick“ Richtung Vilnius ermöglichte.

Durch den TIEFENRAUSCH konnte bereits 2008 eine erste Spur vom Salzkammergut zur zukünftigen Kulturhauptstadt gelegt werden. Durch eine Installation im Traunsee<sup>51</sup> sowie im Zugangsbereich der Dachstein Eishöhlen<sup>52</sup>, jeweils ergänzt durch Linz09-Infoständer, wurde

---

<sup>50</sup> Vgl. dazu <http://www.linz09.at/de/detailseite/presse/informationen08/presse-information08/1465998.html> und <http://www.linz09.at/de/detailseite/presse/informationen08/presse-information08/1458294.html>.

<sup>51</sup> Vgl. dazu [http://www.linz09.at/de/kulturhauptstadt/presse/informationen/presse-information/1884610/tiefenrausch\\_bubbles.html](http://www.linz09.at/de/kulturhauptstadt/presse/informationen/presse-information/1884610/tiefenrausch_bubbles.html).

<sup>52</sup> Vgl. dazu <http://www.linz09.at/de/detailseite/presse/projektinformationen/presse-information/1853474.html>.

einerseits das Interesse der Region für Linz09 angeregt, andererseits das der TouristInnen, die diese beliebten Ferienzele besuchten. Linz09 konnte beachtliche Kooperationen mit den dortigen Tourismusverbänden und Hoteliers abschließen: Ausflüge nach Linz kamen ins Angebot, Informationen über die Highlights von Linz09 wurden an die Gäste weitergegeben, in Newsletter und Webseiten aufgenommen, Inserate und Linz09-Branding z.B. in Form von Liegestühlen platziert. Die Touristinfo in Gmunden versah sogar ihre Fassade mit einem Linz09-Sujet und fungierte als Informations- und Verkaufsstelle für Linz09. 2009 war die Kulturhauptstadt durch den CIRCUS im Salzkammergut zu Gast.<sup>53</sup> Umgekehrt machte die Ferienregion Attersee beim TIEFENRAUSCH am OK Platz in Linz mit einem Tauchturm auf ihre Angebote aufmerksam.

Über 70 Tourismuspartner aus ganz Oberösterreich, so z.B. aus Steyr, Enns, Bad Ischl und Geinberg, schnürten Pakete mit einem Aufenthalt in Linz bzw. einem themenspezifischen Angebot und verkauften die Linz09 Card.

### **5.10. Hospitality bei Linz09**

Mit dem Hospitality-Programm wir09 steigerte Linz09 Motivation und Engagement aller an den Dienstleistungen in den Unternehmen Beteiligten, die in direktem Kontakt mit den BesucherInnen standen. Der Gast sollte sich in der Kulturhauptstadt insgesamt zufrieden fühlen. Nur so konnte die Stadt einen positiven Eindruck bei den BesucherInnen hinterlassen sowie den Vorsatz, selbst wiederzukommen und/oder Linz weiterzuempfehlen.

Angesprochen wurden mit dem Hospitality-Programm Personengruppen wie TaxifahrerInnen, ParkwächterInnen, Sicherheitskräfte, Blaulichtorgane, VerkäuferInnen, Bedienstete des öffentlichen Verkehrs und der Gastronomie und Hotellerie. Linz09 betonte in seiner Kommunikation, dass sie alle ein Teil des Gesamtprojekts Kulturhauptstadt sind und daher auch zusätzlich zu den Informationsveranstaltungen das Programm von Linz09 besuchen sollen. Ihr Stolz auf die Stadt sollte gestärkt werden, genauso ihre Bereitschaft, Linz09 durch eigene Erfahrungen und Begeisterung positiv weiterzutragen.

Das Kerngebiet der Bemühungen war ein gedachter „Besucherkorridor“, in dem sich das Gros der Kulturhauptstadtangebote bzw. der Besucherfluss konzentrierte. Eingeschlossen

---

<sup>53</sup> Vgl. dazu <http://www.linz09.at/de/detailseite/presse/informationen/presse-information/2610090.html>.

waren auch alle Eintrittsportale in die Stadt wie Flughafen, Bahnhof und Autobahnparkplätze, die es dementsprechend gastfreundlich und einladend zu gestalten galt.

Maßgeblich an der Umsetzung der Hospitality-Idee beteiligt war die Wirtschaftskammer Oberösterreich, die von Anfang an zum Nutzen ihrer Mitgliedsbetriebe aktiv mit Linz09 zusammenarbeitete: In erster Linie hat die WKO OÖ ihre Organisation und Netzwerke als aktive Botschafter für Linz09 eingesetzt. In insgesamt acht Sparteninformations-Veranstaltungen im Juni und November 2008 sowie in etwa zwanzig weiteren Informationsveranstaltungen mit u.a. Linzer Taxiunternehmen, Hotellerie, Gastronomie und Austria Guides wurden von der WKO Bezirksstelle Linz-Stadt gemeinsam mit Linz09 weit über 1.000 UnternehmerInnen bzw. deren MitarbeiterInnen über die wichtigsten Projekte, Termine, Informationsstellen und Werbematerialien rund um Linz09 informiert und als Gastgeberinnen sensibilisiert. Auch die erfolgreiche Hotellerie- bzw. Gastronomiekoooperation hotspots wurde mit Unterstützung der Bezirksstelle initiiert.

Weitere große Partner waren neben den oben genannten die Linz AG, die ÖBB und der Magistrat. Zusätzlich zu Sprachkursen, Sprachguides und Broschüren wurden um die 150 Informationsveranstaltungen, Motivationstrainings, Workshops und Schulungen z.B. für RezeptionistInnen durchgeführt. Angeboten wurde auch der Besuch von Spielstätten bzw. Führungen z.B. durch das AKUSTIKON, das AEC oder den neuen Südflügel des Schlosses.

Die Reaktionen auf wir09 waren anfänglich distanziert, schlussendlich aber doch sehr kooperativ. Unternehmen gingen direkt auf Linz09 zu und forderten die wir09-Mappe an, die einen Sprachführer, die Motivationsbroschüre, einen Plan mit Kulturinstitutionen und Spielstätten, Aufkleber, Give Aways und Informationen zu Linz09-Veranstaltungen enthielt.

Folgende positive Veränderungen konnten u.a. herbeigeführt werden: Die Leistung der Linzer Taxis verbesserte sich hinsichtlich Freundlichkeit, Infoservice und Sauberkeit der Fahrzeuge. Alle TaxifahrerInnen, die die von der Stadt Linz und von Linz09 initiierte Förderung in Anspruch nahmen <sup>54</sup>, mussten sich einer Fahrzeugprüfung unterziehen. Die Linz AG realisierte eine 24-Stunden-Karte. Ca. 150 Betriebe beteiligten sich an dem mit der WKO Linz-Stadt durchgeführten Linz09-Schaufensterwettbewerb <sup>55</sup>, bei dem monatlich die attraktivste mit Linz09-Material gestaltete Auslage ausgezeichnet wurde. Es kam zur Gründung der hotspots, neueröffnete Lokale zeigten eine größere Flexibilität hinsichtlich der Öffnungszei-

---

<sup>54</sup> Vgl. dazu auch das Kapitel Netzwerke

<sup>55</sup> Vgl. dazu auch <http://www.linz09.at/de/schaufenster>.

ten an Sonn- und Feiertagen. Ein FußgängerInnen-Leitsystem wurde eingeführt. Museen verwiesen bei Schließtagen durch entsprechende Schilder auf Ausstellungen in anderen Häusern als Alternativangebote. Auch Hotels, Museen und Partnerbetriebe entschlossen sich zum Verkauf des Citytickets, der Linz09 Card. Die Austria Guides führten unter dem Motto „Linz. Verändert,“ durch die Stadt.<sup>56</sup> Parkhaustarife wurden moderater gestaltet. Ticketautomaten wurden auf Mehrsprachigkeit umgerüstet. Der Zustand und die Sauberkeit der öffentlichen Toiletten konnte verbessert werden. Kongresse informierten ihre TeilnehmerInnen über das Linz09-Angebot während ihres Aufenthaltes in der Stadt und machten von den Give-Aways und Präsentationshilfen von Linz09 Gebrauch. Unterschiedlichste Unternehmen und Institute, darunter auch Kirchen, platzierten Linz09-Dispenser mit Infomaterial in ihren Räumlichkeiten.

Es erwies sich schwieriger als erwartet, selbst Leitbetriebe der Gastronomie dazu zu bewegen, ihre Öffnungszeiten auf Sonn- und Feiertage zu erweitern bzw. mehrsprachige Speisekarten einzuführen. Hier hatte sich die Identifikation mit der Gastgeberrolle als Kulturhauptstadt Europas eindeutig zu wenig durchgesetzt.

Hinsichtlich der Erfahrungen aus dem Hospitality-Programm formulierte Linz09 Empfehlungen für zukünftige Entscheidungsträger: So genannte „Gastrotester“ sollten regelmäßig die Qualität der Betriebe prüfen. Nochmals wurde darauf hingewiesen, dass es nötig sei, auf der Einführung fremdsprachiger Speisekarten zu bestehen. Die Wirtschaftskammer OÖ sollte die Idee des Schaufensterwettbewerb weiter entwickeln (z.B. anlässlich von Kulturhighlights oder sonstigen Events). Veranstalter von Großevents und die Kulturinstitutionen sollten sich künftig besser abstimmen, um gezielt Highlights im Jahr setzen zu können, die die ganze Stadt einbinden. Es müsse an einem Nachfolgeprodukt für die Linz09 Card und den Linz09 Insider gearbeitet werden. Die Tourist Info sollte sich die gewonnene Flexibilität hinsichtlich ihrer Öffnungszeiten bewahren und sich als Servicestelle auch für die LinzerInnen verstehen. Die Stadt sollte die durch Linz09 eingeführten Formate im Bereich (Spielstätten)branding und Fahnen zur Stärkung der Marke und Identität nutzen. Krankenhäuser sollten weiterhin Informationsstelen zum Linzer Kulturangebot aufstellen. Es wurde empfohlen, bei öffentlichen, gebührenpflichtigen WCs ein Bonsystem einzuführen.

Fest steht, dass das Hospitality-Programm wesentlich zur Steigerung der Dienstleistungs-kompetenz der Stadt insgesamt beigetragen und Begeisterung für die Gastgeberrolle in den unterschiedlichsten Branchen inspiriert hat. Daraus resultiert nicht nur der große Erfolg des

---

<sup>56</sup> Vgl. dazu Seite das Kapitel Netzwerke

Kulturhauptstadtjahres, sondern Linz wird davon auch nachhaltig profitieren, wenn die begonnenen Initiativen weiter verfolgt werden.

### **5.11. Preise & Auszeichnungen**

Dass Linz09 auf verschiedenen Ebenen sehr erfolgreich gearbeitet hat, schlägt sich auch in seinen Auszeichnungen nieder. Bis Ende Januar 2010 erhielt die Kulturhauptstadt 23 Preise für Projekte, im Bereich Architektur, und für Kommunikation & Marketing. So wurden etwa die KULTURLOTSINNEN mit dem Österreichischen Staatspreis für Erwachsenenbildung 2009 geehrt. Zu den „schönsten Büchern 2009“ zählt der LINZ ATLAS. Im Bereich Architektur ist die Hafenhalle09 zu nennen, die u.a. mit dem Oberösterreichischen Holzbaupreis ausgezeichnet wurde. Mehrfacher Preisträger ist auch das PIXELHOTEL. Zweimal erhielt Linz09 den Caesar Kommunikationspreis OÖ, 2008 für die beste Kampagne, 2009 für den besten TV-Spot. Für das Logo von Linz09 gab es den Joseph Binder Award 2008. Das Design der Linz09-Getränke erntete den European Design Award 2009.

Hier eine Übersicht:

#### **Preise für Projekte (4x)**

- PIXELHOTEL – John Hardy Group Award for Radical Innovation in Hospitality 2009 (Miami)
- KULTURLOTSINNEN – Österreichischer Staatspreis für Erwachsenenbildung 2009
- LINZ ATLAS – Die schönsten Bücher Österreichs 2009 (mit Option auf den Österreichischen Staatspreis)
- I LIKE TO MOVE IT MOVE IT - Stella10 Darstellender.Kunst.Preis für junges Publikum

#### **Preise für Architektur (6x)**

- PIXELHOTEL –
  - contractworld.award 2010, Kategorie „Hotel“
  - Real Corb 2007 Award – Housing for the Information and Knowledge Society
  - Città Slow Award Enns 2009
- Linz09 Infocenter – contractworld.award 2010, Kategorie „Shop“
- Hafenhalle09 – OÖ Holzbaupreis 09
- Hafenhalle09 und PIXELHOTEL – Architekturpreis vis à vis des architekturforum oö und der OÖN

#### **Kommunikation & Marketing<sup>57</sup> (13x)**

- 100 Beste Plakate
- Designpreis der BR Deutschland
- European Design Award (2x)
- Joseph Binder Award
- Caesar 08 (Kampagne) + Caesar 09 (TV-Spot)
- Edward–Extradienst (4x)
- Der Transport Media Award Austria
- Film Forum Award Linz

---

<sup>57</sup> Sowohl die konzeptionelle und strategische Planung als auch die operative Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen und das Corporate Design von Linz09 erfolgten in enger Zusammenarbeit mit der Bietergemeinschaft Buchegger, Denoth, Feichtner / Haslinger, Keck., die nach einem formgebundenen, europaweiten Vergabeverfahren ab Februar 2007 für Linz09 tätig war.

## 6. BILANZ

Die Linz 2009 GmbH zieht eine durchwegs positive Bilanz des Kulturhauptstadtjahres, sowohl auf inhaltlicher und projektbezogener als auch auf wirtschaftlicher und finanzieller Ebene. Linz09 hat sich sowohl lokal, national als auch international durchsetzen können. In der Europäischen Kommission in Brüssel und innerhalb des ECOC-Netzwerkes<sup>58</sup> wird Linz09 als Rollenmodell für eine erfolgreiche Kulturhauptstadt gesehen. Für den Erfolg von Linz09 gibt es eine ganze Reihe von Gründen, die alle zusammenspielten. Zahlen, Daten und Fakten werden hier noch einmal kurz dargelegt:

### 6.1. Bilanz durch Zahlen<sup>59</sup>

#### 6.1.1. BesucherInnen und KünstlerInnen

Rund 3,4 Millionen Menschen besuchten mehr als 7.700 Veranstaltungen von Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas. Allein im Kulturhauptstadtjahr waren es mehr als 2,8 Millionen. 600.000 BesucherInnen wurden beim Vorprogramm im Zeitraum von 2006 bis 2008 verzeichnet. Die gesetzten Ziele wurden hier weit übertroffen. Geboten wurde ein dichtes Programm mit großer Vielfalt sowie überzeugender künstlerischer Qualität. Rund 5.000 KünstlerInnen aus 66 Nationen waren an den 220 Projekten beteiligt. Alle Linzer Museen spielten Besucherrekorde ein: Das Ars Electronica stürmten über 230.000 Interessierte. Den HÖHENRAUSCH sahen über 270.000 BesucherInnen – eine Zahl, die in Österreich bei einer Ausstellung zeitgenössischer Kunst zuvor noch nie erreicht wurde. Die Oberösterreichischen Landesmuseen konnten mit 233.000 BesucherInnen 150% Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen. Für den Kulturbereich konnten gänzlich neue Publikumsschichten gewonnen werden. Ausschlaggebend waren hierfür vor allem die Projekte BELLEVUE, KULTURHAUPTSTADTTEIL DES MONATS und BRAUHAUS, aber auch der Umstand, dass manche LinzerInnen bereits bestehende Kultureinrichtungen erstmals besuchten. Des Weiteren kam es zu einer Vermischung des Stammpublikums einzelner Kulturinstitutionen. Gewohnte Besucherverhaltensweisen konnten aufgebrochen werden.<sup>60</sup> Nach einer Meinungsumfrage von Spectra hatten bis August 2009 bereits 50% der LinzerInnen, 30% der oberösterreichischen Bevölkerung und 7,5 % der ÖsterreicherInnen zumindest eine Linz09-Veranstaltung besucht

---

<sup>58</sup> Ehemalige, aktuelle und zukünftige europäische Kulturhauptstädte tauschen sich in diesem Netzwerk informell und regelmäßig aus (ECOC = European Capital of Culture).

<sup>59</sup> Vgl. dazu auch die Facts & Figures im Anhang.

<sup>60</sup> Vgl. dazu die Seiten 20 ff, 27 ff und 31 f.

– ein äußerst positives Ergebnis, wenn man bedenkt, dass europaweit ein durchschnittlicher Wert von 5% kulturinteressiertes Publikum pro Stadt gemessen wird.

### **6.1.2. Tourismus**

Linz09 kann auch als touristische Erfolgsgeschichte gesehen werden: Eine Vielzahl von Tagesbesuchen und 9,5 % Zuwachs an Nächtigungen im Kulturhauptstadtjahr sprechen für den Erfolg von Linz09 und dafür, dass Linz09 als Kulturereignis die bestehende Wirtschaftskrise sowohl im Bundesland als auch in der Stadt nicht nur abfedern, sondern ins Positive wenden konnte. Aus touristischer Sicht brachte das Kulturhauptstadtjahr Linz eine gegenläufige Entwicklung zum allgemeinen Trend in den Landeshauptstädten. Während Linz von Januar bis Dezember 2009 ein Plus von 9,5% bei den Nächtigungen erzielen konnte, verzeichneten andere österreichische Landeshauptstädte wie Innsbruck mit -9,9%, Salzburg mit -2,2% und Wien mit -3,8% erhebliche Rückgänge. Die größten Zuwächse nach Märkten verzeichnete Linz im Kulturhauptstadtjahr aus der Schweiz (+28%), Tschechien (+28%), Österreich (+19,9%), Deutschland (+15,6%) und Italien (+4,7%), während die Nächtigungen der klassischen Geschäftsreisenden aus den USA (-32,2%), China (-44,4%), Großbritannien (-30,2%) oder Russland (-38,5%) heuer stark sanken. Durch die Zuwächse in Linz schnitt Oberösterreich deutlich besser ab als z.B. Salzburg Land (-3,3%) oder Wien (-3,8%).

### **6.1.3. Sponsoring, Ticketing und Merchandising**

Durch erfolgreiches Sponsoring wurden in das Budget von Linz09 etwa 10,5 Mio Euro eingebracht. Auf Sachleistungen (u. a. Dienstleistungen, Werbeleistungen, Sachgüter) entfielen davon rund 6,5 Mio Euro. Durch Ticketing und Merchandising wurden 1,8 Mio Euro erzielt. Linz09 bilanzierte mit einem ausgeglichenen Ergebnis im Einnahmen- und Ausgabenbereich und ging darüber hinaus mit einer nicht unerheblichen Reserve in das Jahr 2010.

### **6.1.4. Umwegrentabilität**

Das Kulturhauptstadtjahr war durch die erhebliche Umwegrentabilität auch ein Impuls für die oberösterreichische Wirtschaft. Das Institut für Volkswirtschaftslehre an der Johannes Kepler Universität Linz prognostizierte durch die Maßnahmen im Jahr 2009 und im Vorfeld des Kulturhauptstadtjahres in Oberösterreich ein zusätzliches Bruttoinlandsprodukt in Höhe von 426 Millionen Euro (2005 bis 2011). Dabei zeigten sich die höchsten Jahres-Effekte direkt im Jahr 2009: +117,7 Millionen Euro. Für die kommenden zwei Jahre ist jeweils mit Kulturhauptstadt-Impulsen von zusätzlichen 35,3 Millionen Euro an Wirtschaftsleistung in Oberös-

terreich zu rechnen. In Arbeitsplätzen ausgedrückt, schufen beziehungsweise sicherten die Maßnahmen für die Kulturhauptstadt im Zeitraum 2005 bis 2011 in Oberösterreich insgesamt 4.625 Arbeitsplätze.<sup>61</sup>

## **6.2. Imagegewinn und gesteigertes Selbstbewusstsein**

Laut einer im August 2009 durchgeführten Umfrage des Spectra Marktforschungsinstitutes hat sich das Image von Linz seit Beginn des Kulturhauptstadtjahres positiv verändert. Es ist gelungen, die Positionierung von Linz als moderne, dynamische Industrie- und Technologiestadt mit attraktivem Kulturangebot zu festigen sowie Linz als europäische Kulturhauptstadt 2009 österreichweit bekannt zu machen. Im August 2009 wussten 97% der LinzerInnen, 90% der OberösterreicherInnen und 60% der ÖsterreicherInnen über diesen Umstand Bescheid und bezeichneten ihren Informationsstand als „sehr gut“ oder „gut“. Der überaus hohe Bekanntheitsgrad und Informationsstand war nicht zuletzt auf die geleistete Öffentlichkeitsarbeit mit ihren Maßnahmen zurückzuführen, mittels deren ein Großteil der am Linz09-Programm interessierten ÖsterreicherInnen von Veranstaltungen erfuhr.

Durch das intensive Bestreben, in den letzten Jahrzehnten die Stadt zu verändern – von einer Arbeiterstadt alter Prägung mit katastrophalen Luftwerten zu einem Standort mit hoher Lebensqualität und kulturellen Ambitionen – und durch das erfolgreiche Kulturhauptstadtjahr mit seinen vielen internationalen BesucherInnen und verbindenden Erlebnissen wurde das Selbstbewusstsein der Stadt massiv gestärkt. Die LinzerInnen sind stolz auf ihre Stadt, die heute ein europaweit nahezu einmaliges Ensemble aus moderner, leistungsfähiger Industrie, einem wachsenden und konkurrenzfähigen Kulturangebot sowie attraktiven Naturräumen in der Stadt selbst und um sie herum bietet.

## **6.3. Neu geschaffene Allianzen**

Ein weiterer Grund für die positive Bilanz von Linz09 ist, dass es gelungen ist, die Ansprüche einer Gastgeberrolle für viele Mitwirkende zu konkretisieren. Diese wurde vermittelbar durch Initiativen wie die der hotspots, die sich um qualitative Verbesserung der Gastronomiebetriebe bemühte. Oder durch die Leistungen der Austria Guides, die neue, auf das Kulturprogramm von Linz09 abgestimmte Stadtführungen entwickelten. Ebenso entscheidend waren

---

<sup>61</sup> Zu dieser Studie vgl. auch [http://www.linz.at/presse/2009/200906\\_46018.asp](http://www.linz.at/presse/2009/200906_46018.asp).

die enge Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus, die durch das Hospitality-Programm neu gewonnenen überzeugten DienstleisterInnen und die durch das Beziehungsmarketing mobilisierten BotschafterInnen.

#### **6.4. Neue Urbanität durch Bauten**

Städtebauliche Veränderungen durch notwendige Bauten, Neugestaltung von Plätzen sowie Investitionen in die (Hotel-)Infrastruktur haben Linz nachhaltig verändert. Auftraggeber waren hauptsächlich die Stadt Linz und das Land Oberösterreich, aber auch private Investoren. Bis 2009 war das Stadtbild von Baustellen geprägt.

Mit dem heute vom Finanzministerium und der Pensionsversicherungsanstalt genutzten TerminalTower, dem Wissensturm Linz als neuem Sitz von Stadtbibliothek und Volkshochschule, der neu gebauten Zentrale der EnergieAG (Power Tower) und dem großen Umbau der Arbeiterkammer Oberösterreich ist das Bahnhofsviertel in den letzten Jahren aufgewertet und anziehend gestaltet worden. Am nördlichen Donauufer wurde das Ars Electronica Center völlig neu gestaltet und mit einem großzügigen Zubau auch der Platz zwischen AEC, Stadtwerkstatt und Pfarrkirche Urfahr zur Donau hin neu definiert.

Eine der vielleicht interessantesten Architekturen der letzten Jahre ist der neue Südflügel des Schlossmuseums Linz über der Altstadt, der in einem sowohl von Harmonie wie von Kontrast geprägtem Verhältnis zum Altbestand steht. Das internationale Atelierhaus Salzamt ist nach aufwändiger Renovierung des alten Salzamtes an der Oberen Donaulände im Sommer 2009 eröffnet worden und bietet heimischen und auswärtigen KünstlerInnen Wohn-, Arbeits- und Präsentationsraum. Das ehemalige Wohnhaus von Johannes Kepler in der Rathausgasse wurde vollständig renoviert und beheimatet jetzt den KEPLER SALON.

Parkplätze wurden von der Promenade und dem Pfarrplatz in Tiefgaragen verlegt, der Landhauspark neu adaptiert sowie das Landhaus nach einer Renovierung mit einem modern gestalteten Bürgerservice ausgestattet. Im OK Offenes Kulturhaus Oberösterreich hat eine Neugestaltung des Eingangsbereiches nicht nur für eine neue Nahtstelle von Innen- und Außenbereich gesorgt, sondern auch die Wege zwischen Movimiento Kino im Kellergeschoß und dem Ausstellungsbereich geschickt neu erschlossen und der Stadt mit dem Solaris ein Stück urbane Gastronomie geschenkt. Der Platz vor dem Haus – lange Zeit eine bewusst ungestaltete Brache – ist nun eine zum Verweilen einladende und vielseitig nutzbare Freifläche. Auch vor Österreichs größter Kirche, dem Mariendom, sind die Platzverhältnisse neu geordnet

worden. Zur Herrenstraße hin begrenzen das gelungene Hotel am Dom und attraktive Gastronomie die Fläche, die nun als großer, freier Raum zur Geltung kommt.

Mit dem Park Inn am Hessenplatz oder Harry's Home entstanden weitere Hotels. Das Spitz-Hotel wurde grundlegend saniert. Das Hotel Prielmayerhof und das Linzer Traditionshotel Wolfinger erweiterten ihre Zimmerkapazität. Die Auflistung im Bereich Bauten lässt sich fortsetzen, u.a. durch die erweiterte Landesbibliothek, die Neugestaltung der Fassade und des Vorplatzes des Nordico, die Verlängerung der Pöstlingbergbahn auf den Hauptplatz, die voestalpine Stahlwelt, den Science Park der Johannes Kepler Universität Linz, die Oberflächenneugestaltung des Urfahrmarktgeländes und des Hessenplatzes. Das Linzer Musiktheater ist gegenwärtig noch in Bau und soll 2012 eröffnet werden.

### **6.5. Internationalisierung, Qualitätssteigerung und erhöhter Wettbewerb**

Durch das Kulturhauptstadtjahr konnte die Stadt vor allem auf kultureller Ebene ihre Internationalisierung steigern, was auch eine nachhaltige Wirkung zeitigen wird. Von Anfang an verfolgte Linz09 die Zusammenarbeit von regionalen, nationalen und internationalen KünstlerInnen durch Koproduktionen jenseits bloßer Gastspiel-Kultur, Workshops und Residencies. Durch die vielen Gäste aus verschiedenen Ländern mit ihren verschiedenen Sprachen – egal, ob als StädtetouristInnen, KongressteilnehmerInnen, Kulturschaffende aus anderen Kulturhauptstädten oder als Reisende im Rahmen von Delegationen oder aus Partnerstädten – war eine internationale Dimension in der Stadt stark wahrnehmbar.

Automatisch brachte dies eine erhöhte Wettbewerbssituation im Binnenmarkt mit sich und eine Qualitätssteigerung in den verschiedensten Bereichen wie künstlerischer Produktion, Kulturangebote, Gastronomie und anderen Dienstleistungen – bedingt durch neu erworbene Kompetenzen, die Erfahrungen konkreter Projektarbeit unter internationalen Ansprüchen, durch zahlreiche Machbarkeitsstudien, die durch die von Linz09 finanzierten Vorprojekte realisiert wurden, oder das weitere Auswahlverfahren bei der Programmgestaltung für das Kulturhauptstadtjahr.

### **6.6. Nachhaltigkeit durch das Linz09-Programm**

Zu den wichtigsten Voraussetzungen für die produktive Arbeit am Programm von Linz09 gehörten die künstlerische Autonomie der Intendanz, ein stabiles und verlässliches politisches

Umfeld sowie eine solide finanzielle Ausstattung. Nicht alle Kulturhauptstadt-Organisationen können auf diese Grundvoraussetzungen zählen.

Linz09 hat der Programmarbeit ein aktuelles, zeitgenössisches Kulturverständnis zugrunde gelegt, das viele unterschiedliche Bereiche ohne ideologische Barrieren einbezog. Eine spielerische Grundhaltung, die möglichst vielen Bevölkerungsschichten Zugang ermöglichte, war essentiell. Die reiche Mischung des Programms vermochte in der Auseinandersetzung mit der Stadt selbst sowie mit Europa und der Welt zu überzeugen.

Es ist überdies gelungen, nachhaltige Effekte zu erzielen. Programmelemente wie HÖRSTADT, KEPLER SALON, TURMEREMIT, das NEXT COMIC Festival und das PIXELHOTEL werden über 2009 hinaus weitergeführt. Die LINZER CHARTA beispielsweise, die vom Linzer Gemeinderat als offizielles politisches Instrumentarium zum Umgang mit Lärm beschlossen wurde, hat sich bereits auch jenseits der Grenzen Österreichs in einigen Städten durchgesetzt.

Neue Anforderungen und Dimensionen in der Arbeit von KulturakteurInnen haben aufgrund des Kulturhauptstadtjahres zu erweiterten Erfahrungen der Projektentwicklung und einem gesteigerten Qualifikationsniveau sowohl in Einrichtungen wie auch bei freischaffenden KünstlerInnen geführt. Auch hat das internationale Programm spürbar zu einer größeren Offenheit in der Bevölkerung beigetragen.

Diese und weitere Aspekte von Nachhaltigkeit werden sich zwangsläufig erst nach einem längeren Zeitraum erweisen. Die mit dem dritten Programmbuch in Umlauf gesetzte Idee, Linz möge 2015 die interessanteste Stadt Österreichs sein, ist jedenfalls auf positive Resonanz gestoßen und wird nun, nach dem Ende des Kulturhauptstadt-Jahres, erfreulicherweise immer wieder aufgegriffen.

Wichtig für die Qualität des Programms und die Auseinandersetzung damit war schließlich, dass Linz09 keine Konflikte gescheut hat – wie zum Beispiel zu Fragen der Zeitgeschichte. Solche vorbehaltlosen Diskurse sind die Basis jeder Veränderung. Sie haben mitgeholfen, dass Kultur nach 2009 in Linz einen deutlich höheren Stellenwert hat als zuvor – auf der politischen Ebene wie auch im Erleben vieler Menschen.

## 6.7. Medienecho

Entsprechend positiv fiel auch die Medienresonanz aus. Besonders auf der internationalen Ebene erfuhr der Kulturhauptstadt-Auftritt von Linz große Beachtung. Im Vordergrund stand der Veränderungsprozess, den die Stadt seit Mitte der 1980er-Jahre vorangetrieben und den Linz09 konsequent weitergeführt hat. Hervorgehoben wurde immer wieder auch die Glaubwürdigkeit, mit der Linz09 die Stadt mit ihrer industriellen Prägung, ihrer Naturnähe und ihrer ganz spezifischen Tradition einer experimentierfreudigen Kultur präsentierte. Mediale Anerkennung erntete auch der nichts beschönigende und offensive Umgang sowohl der Stadt als auch des Linz09-Programms mit der nationalsozialistischen Vergangenheit. Ebenso wurde die Gastfreundlichkeit der LinzerInnen weit über Kulturleben, Hotellerie und Gastronomie hinaus gelobt. Linz wurde außerdem eine im vergangenheitssüchtigen Österreich erfreulich untypische Haltung zugeschrieben. Bis Ende Januar 2010 fand Linz09 in mehr als 2.600 nationalen und internationalen Medien (Print, Fernsehen, Radio und online) bzw. in über 25.000 Beiträgen Erwähnung.

## 7. AUSBLICK

Mit der Vorlage dieses Abschlussberichts hat das inhaltliche Projektteam seine Arbeit beendet. Mit diesem Abschluss geht ein großer Dank an alle, die an unterschiedlichsten Orten und in vielfältigster Weise behilflich waren, die Qualität und den Erfolg des Kulturhauptstadtjahres zu erreichen. Denn die Ergebnisse – der Bericht macht es deutlich – dürfen sich sehen lassen, aus städtischer wie auch aus europäischer Perspektive. Zu diesen Ergebnissen hin hat sich aber auch eine Fülle von Erfahrungen angesammelt, die sich den – zumindest beim personellen Kern von Linz09 – nahezu fünf Jahren intensiver Auseinandersetzung mit Linz und mit der Linzer Kultur verdanken. Diese Erfahrungen werden all die Menschen, die für die Kulturhauptstadt gearbeitet haben, weitergeben und in anderen Arbeitszusammenhängen in neue Anwendung bringen. Es gibt indessen noch eine andere Dimension dieser Erfahrungen – sie verändern die Sicht auf die Dinge und Verhältnisse, denen sie sich verdanken. Deshalb soll an dieser Stelle versucht werden, zehn Empfehlungen zu formulieren für die Situation und die Anliegen der Kultur in Linz und in Oberösterreich. Dies im Sinne eines Ausblicks auf die nächsten, für die nachhaltige Wirkung von Linz09 entscheidenden Jahre, und als Versuch, die Ausnahmesituation der Kulturhauptstadt für den Linzer Alltag fruchtbar zu machen.

### **1. Tempo und Intensität beibehalten!**

Linz09 hat viele Abläufe und Prozesse im Stadtleben beschleunigt. Auftragsgemäß, und aus dem Druck der Situation, der Termine und der öffentlichen Wahrnehmung im Schaufenster Europas. Eigentlich wäre es naheliegend, nach dem Kulturhauptstadtjahr darauf mit Verlangsamung zu reagieren, kürzer zu treten, so etwas wie eine kulturelle Ruhezeit einzufordern. So verständlich diese Reaktion wäre, so fatal würde sie sich auswirken. Denn es ist unerlässlich, Tempo und Intensität nach Möglichkeit beizubehalten, um die Kontinuität sicherzustellen. Allzu nahe liegt es, die Reduktion der individuellen und sozialen Energien auch als Vorwand dafür zu nehmen, unbequeme und deshalb unliebsame Entwicklungen zu stoppen oder gar rückgängig zu machen. Und vor allem will das Publikum, ob aus Linz oder der Region, weiterhin spüren, dass sich in Linz etwas tut und bewegt. Erst ein kulturell dauerhaft aktives Klima schafft Standortvorteile und ist eine wesentliche Voraussetzung für das Ziel, 2015 definitiv die interessanteste Stadt Österreichs zu sein.

### **2. Neue Konzepte statt Ideologien!**

Zu diesem Klima gehört, dass Linz weiterhin unnötige ideologische Barrieren abbaut. Linz09 ist stolz darauf, neue Allianzen geschaffen zu haben – zwischen Kultur und Wirtschaft insgesamt etwa, oder zwischen Kultur und Tourismus. In ähnlich innovativer Weise hat die Kultur-

hauptstadt dezidiert auf einen Wettbewerb der Ideen gesetzt. Dies alles war nur möglich, indem Vorurteile gezielt und über persönliche Beziehungen, intensive Kommunikation oder überraschende Kooperationen überwunden wurden. Aber es bleibt noch vieles zu leisten. Im Bereich der Volkskultur etwa, wo die Auseinandersetzung mit zeitgenössischer Kultur zwar viele fruchtbare Impulse freisetzen könnte, aber erst am Anfang steht. Oder in der so genannten Freien Szene, wo vielfach die reflexhafte Verteidigung kultur- und gesellschaftspolitisch längst überholter Stellungen die lustvolle Entwicklung von Neuem verhindert.

### **3. Linz ist Stadt und Land!**

Zu den Grunderfahrungen der Kulturhauptstadt gehört, wie entscheidend ein einvernehmlich enges und klug abgestimmtes Zusammenwirken der Stadt Linz und des Landes Oberösterreich für den Erfolg insgesamt war. Linz09 fiel das leicht, weil der Auftrag an die Projektorganisation seitens der Fördergeber explizit und von Haus aus auf eine starke Synthese abzielte. Im Alltag nach 2009, belastet mit doppelten Strukturen, mit doppelten Funktionsträgern und möglicherweise mit politischen Rivalitäten fällt das alles weit schwerer. Umso wichtiger ist es, hier weiterhin um vereinfachende Übersicht bemüht zu sein. Sowohl die Anstrengungen der Stadt wie jene des Landes müssen koordiniert und da, wo es Sinn macht, komplementär und ressourcenschonend aufeinander abgestimmt sein. Schließlich muss Linz nichts weniger als eine starke Destination als Zentrum einer starken und attraktiven Region werden.

### **4. Die Gewinne bewirtschaften!**

Vieles steht auf der Habenseite von Linz09 – der Abschlussbericht ist dafür ein beredtes und anschauliches Zeugnis. Projekte, Erfahrungen, Imagewerte, Netzwerke und Hoffnungen müssen jedoch weiter bearbeitet werden, um den Gewinn zukunftsorientiert zu realisieren. Dabei sind nicht bloß die Kulturdirektionen gefordert, gefragt sind der Wille, die Einsicht und das Engagement vieler. Die Weiterführung einzelner Projekte gehört ebenso dazu wie das Bemühen um ein kundenfreundliches Ticketing aller Linzer Kultureinrichtungen oder die Anstrengungen zugunsten von Marketingsynergien im kulturtouristischen Feld. In ähnlicher Weise muss es gelingen, die im Zuge von Linz09 erreichten Qualitäten im Dienstleistungssektor weiter zu steigern, zum Wohl der Linzerinnen und Linzer, und zum Vergnügen der gewiss auch nach der Kulturhauptstadt zahlreichen BesucherInnen.

### **5. Experimente wagen und gewinnen!**

Im Kulturhauptstadtjahr war es unumgänglich, eine Fülle von neuen Formaten und Themen, oft auch von neuen Inszenierungsformen zu erfinden und zu erproben. Entsprechend bunt und verführerisch kam das Programm daher, als Einladung auf bisher nie gekannte Wege,

die Welt und die eigene Zeit zu begreifen. Diese Neugier und diese Lust am Experiment müssen weitergehen. Zumal wir wissen, dass das Linzer Publikum solche Angebote honoriert. Und beispielsweise sehr wohl und heiter im bisher weitgehend kulturlosen Stadtsommer sich zu Theaterbesuchen verführen lässt, draußen, an ungewöhnlichen Orten. Oder sich darauf einstellt, dass Literaturlesungen mit Suppe ebenso bekömmlich sind wie die schrägen Selbsterfahrungsübungen der ACADEMY OF THE IMPOSSIBLE. Hier muss angesetzt werden, und zwar sofort. Wobei nicht vergessen gehen darf, dass, um Neues zu ermöglichen und zu finanzieren, auch ruhig mal alte Zöpfe fallen dürfen. Linz. Verändert,!

## **6. Kompetenzen von außen holen!**

Zu solcher Innovation gehört auch weiterhin, auf Kenntnisse und Kompetenzen von außen zu bauen. Nicht alles braucht auf eigenem Mistbeet zu wachsen. Linz ist stark, versteht sich als Stadt der Ermöglichungskultur und verfügt, glücklicherweise, über beträchtliche Mittel. Also sollten in allen kulturelevanten Gremien, Jurys, Projektausschüssen, Boards und dergleichen bewusst VertreterInnen und Fachleute aus anderen Städten geholt werden. Ihr gegenüber Linz so unterschiedliches Gepäck und ihre Referenzen in andere Wirklichkeiten sind fast immer ein Gewinn. Linz hat bereits und gerade in den letzten Jahrzehnten gezeigt, dass es vieles aus eigener Kraft schaffen kann. Deshalb darf die Stadt es sich nun leisten, souverän von anderen zu lernen – bei der durch den Bau des Musiktheaters geforderten Neubestimmung der lokalen und regionalen Festivallandschaft nicht weniger als bei der urbanen Vision der Tabakwerke.

## **7. Effizienter werden!**

Überprüfen lässt sich das, was kulturell geschieht, jedoch nicht nur von außen, sondern auch von innen her. Mit nüchternem Blick etwa auf das Verhältnis von Aufwand und Ertrag in der täglichen Arbeit. Das mag Ängste wecken. Nur: Eine solche Prüfung muss in keiner Weise jener simplen Ökonomisierung von Kultur Vorschub leisten, die zu Recht mit Skepsis beurteilt gehört – weil hier Wirtschaftlichkeit oft zu Lasten von Inhalt geht. Indessen hat die Arbeit am Kulturhauptstadtprojekt uns und viele Beteiligte gelehrt, dass Effizienz im Kulturbetrieb sehr wohl ein Thema ist. Sei es dort, wo die Professionalisierung von Arbeitsbedingungen und Produktionsmitteln Raum schafft für eine Konzentration auf die kulturellen und künstlerischen Kernanliegen. Oder dort, wo unnötige Schlaufen und Diskussionsblasen ein Mittun oder gar Mitentscheiden zwar vorgeben, aber in keiner Weise einlösen. Ein Beispiel für derartige Placebo-Situationen ist der Stadtkulturbeirat, dessen unverbindliche Aktivität ständig darauf verweist, welch zeitraubende Fehlkonstruktion dieses Gefäß ist. Hier und anderswo braucht es beherzte, selbstkritische Eingriffe, im Zeichen des Aufbruchs.

## **8. Die Szenen fordern und fördern!**

Zu den wesentlichsten Anliegen jeder städtischen Kulturpolitik gehört die Förderung jener kreativen und künstlerischen Kräfte, die sich in Linz und Oberösterreich als Freie Szene verstehen. Es geht dabei um den vitalen Kern des kulturellen Geschehens und um eine Energie, die sich aus Leidenschaft und im eigenen Auftrag einbringt in die Gesellschaft und in deren Wahrnehmung. Wobei es sich in Wirklichkeit nicht um eine auch nur ansatzweise kohärente Szene handelt, sondern um unterschiedliche Szenen. Hinsichtlich ihrer inhaltlichen wie künstlerischen Anliegen, unterschiedlich aber auch in ihrer Organisation und ihrem Potenzial. Wenn also in Linz sich „die“ Freie Szene in Opposition sieht zu „den“ Einrichtungen als eine Form von kulturellem Establishment, so wird dieses Bild der Wirklichkeit gleich mehrfach nicht gerecht. Vor allem vernachlässigt es das dichte Geflecht von Beziehungen zwischen den Szenen und vielen Institutionen, ebnet im Zeichen einer behaupteten Solidarität alle bestehenden Konflikte ein und feiert ein Muster von Avantgarde versus Mainstream, das so längst nicht mehr existiert – auch in Österreich nicht. Darum besteht eine der Notwendigkeiten für die Zeit nach Linz09 darin, Szenen konsequent und finanziell weit großzügiger als bisher zu fördern, in dem sie zugleich gefordert werden. Durch hohe Erwartungen, durch eine Konkurrenz der Ideen, durch den Anspruch an künstlerische Exzellenz, in Einzelfällen auch durch Leistungsvereinbarungen. Denn es gilt, bloße Bequemlichkeit aufzukündigen, aber den Hunger nach starken, eigensinnigen Zeichen und nach neuen existentiellen Entwürfen ernst zu nehmen.

## **9. Bewegung tut gut!**

Im Grunde war das Kulturhauptstadtprojekt eine Prüfung. Wie weit ist eine Stadt wie Linz imstande, sich zu bewegen, Abgestorbenes aufzugeben, neue Horizonte zu erschließen? Der Test wurde bestanden. Wir alle wissen: die Stadt ist fähig, rasch zu reagieren und zu punkten. Nach Linz09 allerdings ist der Druck erst einmal weg. Umso dringlicher, die Beweglichkeit nicht mehr zu verlieren, sondern sie im Gegenteil zu trainieren. Und aller Routine dort entgegenzutreten, wo sie kulturelle Lähmungserscheinungen produziert. So macht es doch z.B. überhaupt keinen Sinn, wenn dieselben Köpfe so lange an leitenden Positionen verharren, bis jede Neugier endgültig verdampft ist. Wie soll etwa ein Theater wie das „Phönix“ seine Aufgabe als städtischer Unruhestifter erfüllen, wenn die Gründergeneration darin allen Ernstes eine Lebensaufgabe sieht, in ihrer Funktion pensioniert zu werden, und zugleich die Absicht proklamiert, ihre NachfolgerInnen gleich auch noch selbst einzuarbeiten? Linz kennt mehrere solcher Bastionen der Immobilität. Die vielleicht, unbeabsichtigt, zu jener Bewegung führen, die der Stadt wehtut: wenn sich nämlich die jüngere Generation absetzt nach Wien oder in andere Metropolen. Dagegen ist nichts einzuwenden – gegen einen übermächtigen

kulturellen Sog ist schwer anzukommen. Aber Linz muss agil genug sein, um die Weggeher zu Rückkehrern zu machen, in eine Stadt, die sich verändert, indem sie sich bewegt.

## **10. Qualität für alle!**

Linz hat bereits vor dem Beginn der Arbeit an Linz09 Unglaubliches geleistet und hat die Basis gelegt dafür, dass Kultur in der Stadt überhaupt eine derart bedeutende Rolle spielen konnte. „Kultur für alle“ war der Slogan jener Zeit – im grandiosen Versuch, überhaupt erst die Grundlage zu schaffen für eine Teilhabe breiter Bevölkerungsschichten am Kulturge-schehen. Die damit verbundenen Anstrengungen und Erfolge können nicht hoch genug eingeschätzt werden. Heute jedoch – und dafür steht Linz09 als Aufbruch – ist die Lage eine andere. Der einstige Anspruch ist weitgehend erfüllt, mittels vieler ineinandergreifender Maßnahmen: Kultur steht in Linz und Oberösterreich allen offen. Nun soll sie in vollen Zügen gelebt werden, als selbstverständlicher Teil der eigenen Existenz. Dies bedingt Bereitschaft, Kenntnisse und Sensibilitäten, die erarbeitet und erprobt werden müssen. „Qualität für alle!“ ist die neue Leitplanke. Teilhabe ist die Voraussetzung, aber was zählt, ist Berührung, Gehalt und Kraft dessen, was geboten wird – für alle.

## **IMPRESSUM**

Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas  
Gruberstraße 2, 4020 Linz, Austria  
Tel +43/732/2009, Fax +43/732/2009-43,  
office@linz09.at  
www.linz09.at

### **Für den Inhalt verantwortlich**

Martin Heller, Intendant  
Dr. Walter Putschögl, Kfm. Geschäftsführer

### **Texte**

Peter Androsch, Airan Berg, Ulrich Fuchs, Martin Heller, Julia Stoff, Sigrid Wilhelm

### **Diagramme**

Buchegger, Denoth, Feichtner / Haslinger, Keck.

### **Redaktion**

Sigrid Wilhelm

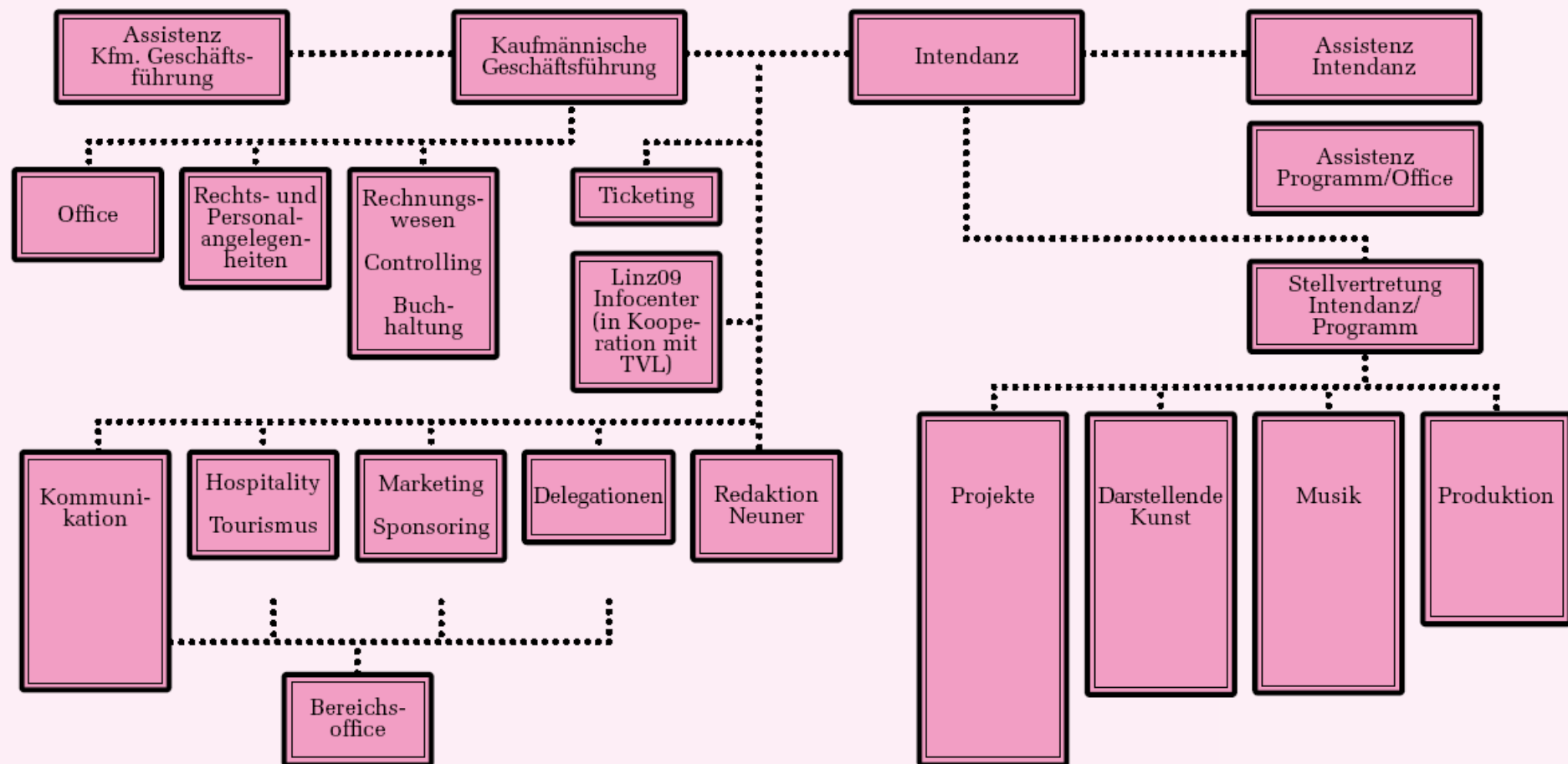
Linz, im März 2010

## **ANHANG**

1. Organigramm
2. Der Aufsichtsrat
3. Das Kuratorium
4. Das Budget (Einnahmen / Ausgaben)
5. Die Sponsoren
6. Facts & Figures

# 1. Das Organigramm Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas OrganisationsGmbH

## Organigramm Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas OrganisationsGmbH



## 2. Der Aufsichtsrat

---

### **Vorsitzender**

Vbgm. Dr. Erich Watzl

### **Vorsitzender Stellvertreter**

Mag. Siegbert Janko

### **Mitglieder**

Mag. Susanne Blaimschein

Roland Brunhofer

Prof. Valie Export

KR Manfred Grubauer

Mag.a Wiltrud Katherina Hackl

Mag.a Michaela Keplinger-Mitterlehner

Rektorin Univ.-Prof.in Dr.in Ilse Kögler

HR Dr. Reinhard Mattes

KR Hannes Mitterer

Präsident a.D. HR Prof. Dr. Johannes Riedl

MR Mag. Norbert Riedl

## 3. Das Kuratorium

---

### VORSITZ

Landeshauptmann Dr. Josef Pühringer  
Bürgermeister Franz Dobusch

### MITGLIEDER

#### **VertreterIn der Republik Österreich**

Bundesminister a.D., Abgeordneter zum Nationalrat Dr.  
Werner Fasslabend

#### **VertreterInnen des Landes Oberösterreich**

Landtagspräsident Friedrich Bernhofer  
Klubobmann LAbg. Mag. Günther Steinkellner  
Landeshauptmann-Stellvertreter Josef Ackerl  
Landesamtsdirektor Dr. Eduard Pesendorfer  
Klubobmann LAbg. Dipl.-Päd. Gottfried Hirz  
Landeskulturdirektor Dr. Reinhard Mattes

#### **VertreterInnen der Stadt Linz**

Vizebürgermeisterin Christiana Dolezal  
Vizebürgermeister Dr. Erich Watzl  
Gemeinderätin Ute Klitsch  
Magistratsdirektor Univ.-Prof. Dr. Erich Wolny  
Stadträtin Susanne Wegscheider  
Stadträtin Mag. Eva Schobesberger  
Kulturdirektor Mag. Siegbert Janko

#### **Arbeiterkammer**

Präsident Dr. Johann Kalliauer  
Direktor Dr. Josef Peischer

#### **Wirtschaftskammer**

Präsident Mag. Dr. Rudolf Trauner  
Direktor Dr. Christian Hofer

#### **Katholische Kirche**

Bischof Dr. Ludwig Schwarz

#### **Evangelische Kirche**

Superintendent Dr. Gerold Lehner

#### **Vorsitzende/r AusländerInnen-Integrationsbeirat**

Krzysztof Sieranski

#### **RektorInnen der Linzer Universitäten**

Rektor o.Univ.Prof. DI Dr. Richard Hagelauer  
Rektor o. Univ.Prof. Dr. Reinhard Kannonier  
Rektorin Univ.-Prof. Dr. Marianne Betz  
Rektor Univ.-Prof. Dr. Michael Rosenberger

#### **MedienvertreterInnen**

Landesdirektor Dr. Helmut Obermayr  
Mag. Gerald Mandlbauer  
Mag. Christian Stögmüller  
Klaus Herrmann  
Mag. Bernhard Robotka  
Dr. Josef Ertl  
Wolf-Dieter Holzhey  
Dr. Werner Rohrhofer  
Gerhard Marschall

#### **Banken**

Generaldirektor Dr. Ludwig Scharinger  
Generaldirektor Dr. Franz Gasselsberger, MBA  
Generaldirektor Dr. Albert Wagner  
Landesdirektor Mag. Herbert Auer  
Vorstandsdirektor KR Dr. Markus Limberger  
Vorstandsdirektor Mag. Dr. Reinhard Krausbar  
Landesdirektor Heinz Martinek  
Vorstandsdirektor Dr. Bernhard Sommerauer  
Direktor Wolfgang Ehrenguber

#### **Unternehmen**

Generaldirektor Dr. Wolfgang Eder  
Generaldirektor Komm.-Rat Mag. Alois Froschauer  
Vorstandsvorsitzender Dr. Richard Pfeiffer  
Dr. Hans Meier  
Generaldirektor-Stellvertreter Dr. Gerhard Roiss  
Mag. Klaus Schmied  
Vorstandsvorsitzender Wolfgang Binder  
Generaldirektor Dr. Leo Windtner  
Direktor KR Ing. Wolfgang Laub  
Direktor DI Dr. Markus Liebl  
DI Thomas Abel  
Ing. Robert Seibezeder  
Dr. Martin Hainzl  
Generaldirektor Dr. Dionys Lehner  
Vorstandsvorsitzender Dipl.oec Ludger Kramer  
Direktor Josef Kneifl  
Direktor Ing. Johann Grünberger

#### **Versicherungen**

Generaldirektor Dr. Wolfgang Weidl  
Landesdirektor Ernst Bamberger  
Landesdirektor Dr. Michael Heinzl  
Landesdirektor Mag. Günther Erhartmaier  
Landesdirektor Johann Haidinger

#### **Behörden**

Landespolizeikommandant Generalmajor Andreas  
Pils

#### **Beigezogene Mitglieder**

Martin Heller, Linz 2009 GmbH  
Dr. Walter Putschögl, Linz 2009 GmbH

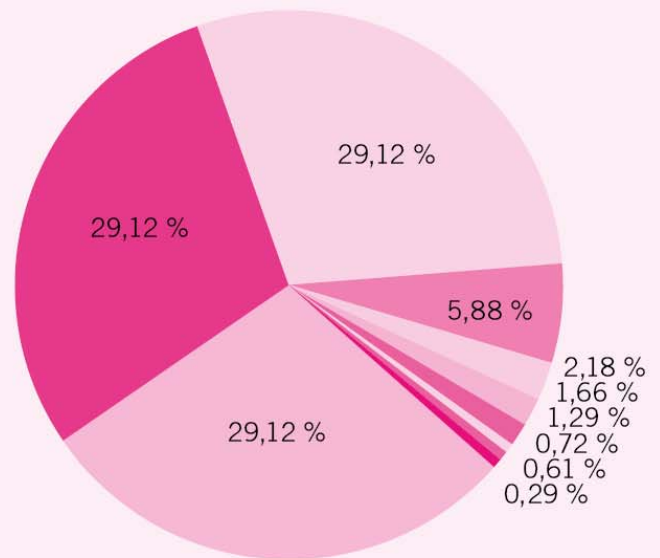
## 4. Das Budget (Stand Dezember 2009)

---

### Einnahmen

**Gesamt 68.676.000,- EUR**

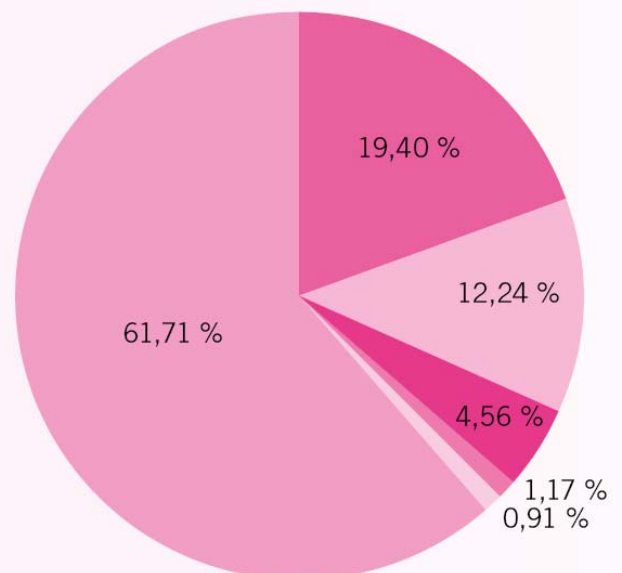
Bund	29,12 %
Land OÖ	29,12 %
Stadt Linz	29,12 %
Sponsoring	5,88 %
EU	2,18 %
Ticketing	1,66 %
Projektfördergeber	1,29 %
Merchandising	0,72 %
Sonstige	0,61 %
Verwertung	0,29 %



### Ausgaben

**Gesamt 68.676.000,- EUR**

Programm	61,71 %
Marketing	19,40 %
Personal	12,24 %
Sach- und Betriebsausgaben	4,56 %
Reserve	1,17 %
Investition	0,91 %



## 5. Die Sponsoren

---

### **Linz09 Top Club**

Linz AG  
ÖBB Personenverkehr AG  
ORF  
Raiffeisenlandesbank Oberösterreich  
voestalpine AG

### **Linz09 Premium Club**

Allgemeine Sparkasse Oberösterreich Bank-  
aktiengesellschaft  
Bank Austria Creditanstalt AG  
Brau Union Österreich AG  
Energie AG Oberösterreich  
Flughafen Linz GmbH  
Generali Holding Vienna AG  
Heinz Hochstetter GmbH  
Mercedes Pappas  
Oberösterreichische Nachrichten  
OMV AG  
Siemens AG Österreich  
Tips GmbH & Co KG

### **Linz09 Club**

Linz Textil Holding AG  
Österr. Volksbanken AG/ Volksbank Linz - Mühlviertel  
Tüchler Bühnen- & Textiltechnik GmbH  
Vitra GmbH

### **Linz09 Member**

Asamer & Hufnagl Kies- und Betonwerke GmbH  
Bawag PSK  
BIG Bundesimmobiliengesellschaft m.b.H.  
Bosch Rexroth GmbH  
Celumsolutions Software GmbH & Co KG  
Eder Werbematten GmbH  
Eternit-Werke Ludwig Hatschek AG  
Finadvice Financial Advisory GmbH  
Fischer-Parkett GmbH & Co KG  
Greiner Holding AG  
Gutenberg Werbering GmbH

HALI Büromöbel GmbH  
Haribo  
Hotelwäsche Erwin Müller GmbH & Co KG  
Hypo Bank  
Klavierhaus am Opernring GmbH  
Konditorei Leo Jindrak  
Kranz Tischlerei GmbH & Co KG  
Kulturverein Count Davis  
mafi Naturholzböden GmbH  
MCE  
MIC Custom Solutions  
Nettingsdorfer Papierfabrik AG & Co KG  
Odörfer Haustechnik GmbH Linz  
Porsche Inter Auto/ VW Mayer  
pro:Holz  
Resch & Frisch  
Rosenbauer International AG  
Rubble Master HMM GmbH  
SAB-Tours Touristik GesmbH  
Sanfte Pflege Buchegger KG  
Schenker Logistics  
SLR Gußwerk II Betriebsgesellschaft m.b.H.  
Sparda Bank Linz  
UNIQA Group Austria  
USP WerbegmbH  
Volkskreditbank AG  
Wohnungsanlagen GmbH (WAG)  
Wiesner-Hager Möbel GmbH

<b>Gesamtbesucherzahl</b>		
	<b>2009</b>	2.903.000 BesucherInnen
	<b>2006 – 2008</b>	580.000 BesucherInnen
	<b>GESAMT</b>	<b>= 3.483.000 Linz09 BesucherInnen</b>
<b>Ausstellungen (Auswahl)</b>		
Höhenrausch / <i>OK Offenes Kulturhaus</i>		272.860 BesucherInnen
Das Grüne Band Europas / bis 10.1.2010/ <i>Schlossmuseum</i>		90.671 BesucherInnen
Toulouse-Lautrec: Der intime Blick/ <i>Landesgalerie</i>		63.805 BesucherInnen
„Kulturhauptstadt des Führers“ / <i>Schlossmuseum</i>		62.000 BesucherInnen
Best of Austria / <i>Lentos</i>		52.150 BesucherInnen
See this Sound /bis 10.1.2010/ <i>Lentos</i>		37.507 BesucherInnen
Zauberkünste / <i>Nordico</i>		8.931 BesucherInnen
Der „Fall“ Forum Design/ bis 28.2.2010/ <i>Landesgalerie</i>		7.872 BesucherInnen
Stadt im Glück / <i>Nordico</i>		5.066 BesucherInnen
Nur Durchgereist / <i>StifterHaus</i>		4.616 BesucherInnen
<b>Projekte (Auswahl)</b>		
80+1 Eine Weltreise (Juni – Sept. 09)		170.000 BesucherInnen
Hörstadt		53.050 BesucherInnen
Ruhepole (Centralkino und Mariendom)		42.000 BesucherInnen
Bellevue. Das gelbe Haus (200 Veranstaltungen/84 Tage)		32.645 BesucherInnen
Kepler Oper ( <i>Landestheater</i> )		20.546 BesucherInnen
Kinderpunkt09		18.814 BesucherInnen
Extra Europa		18.155 BesucherInnen
Crossing Europe Filmfestival		18.000 BesucherInnen
Festival der Regionen		16.460 BesucherInnen
Frischlufklassik		16.000 BesucherInnen
Kulturhauptstadtteil des Monats		15.250 BesucherInnen

Good Night Stuff	15.200 BesucherInnen
Haus der Geschichten	13.514 BesucherInnen
Schulprojekt I LIKE TO MOVE IT MOVE IT	13.400 BesucherInnen
Orgelstationen	12.936 BesucherInnen
Akustikon Juni 2009 – April 2010	12.200 BesucherInnen
Kepler Salon (bei 118 Veranstaltungen)	8.561 BesucherInnen
Circus (90 Veranstaltungen)	8.543 BesucherInnen
What you really need	6.045 BesucherInnen
Academy of the Impossible 2008+09 (171 Veranstaltungen)	2.156 BesucherInnen
Wo? Wenn nicht alle da! (21 Veranstaltungen)	1.968 BesucherInnen
Zu Gast bei Stifter (20 Veranstaltungen)	1.640 BesucherInnen
Kulturlotsinnen (51 Rundgänge)	884 BesucherInnen
<b>Festivals</b>	
Pflasterspektakel inkl. „Das unbeschriebene Blatt“	210.000 BesucherInnen
3...2...1...Eröffnung09 (31.12.08-2.1.09)	180.000 BesucherInnen
Klangwolke 5.9.09	105.000 BesucherInnen
Ars Electronica Festival 3.9. – 8.9.09	72.500 BesucherInnen
Megahertz Festival 21. – 24.5.09	50.000 BesucherInnen
LinzFest 29.5. – 1.6.09	33.000 BesucherInnen
Finale09	25.000 BesucherInnen
Theaterlust 2: Sonnenbrand (74 Veranstaltungen)	12.800 BesucherInnen
Theaterlust 1: Schneesturm (45 Veranstaltungen)	9.288 BesucherInnen
Eröffnung klassische Klangwolke 13.9.09	10.000 BesucherInnen
Linz – Europa Hafenfestival 3. – 5.7.09	10.000 BesucherInnen
Parade 1. – 3.5.09 + Parade Rückblick 8.-10.12.09	7.120 BesucherInnen
YES09 29.5. – 1.6.09	4.000 BesucherInnen

<b>Beteiligte KünstlerInnen</b>	rund 5.000 KünstlerInnen aus 66 Nationen
<b>Gesamtzahl Veranstaltungen</b>	rund 7.700 Veranstaltungen
<b>Gesamtzahl Projekte</b>	220 Projekte
<b>Volunteers</b>	200 Freiwillige
<b>Freiwillige bei Klangwolke</b>	über 1.000 LinzerInnen

<b>Besucherzahlen Linz09 Infocenter</b> Jänner - Dez 2009 Jänner - Dez 2008	167.601 BesucherInnen (tel. + persönlich) 89.007 BesucherInnen (tel. + persönlich)
<b>Führungen Austria Guides</b> Jänner – Dez 2009 Jänner – Dez 2008	5.100 TeilnehmerInnen (Führung kostenpflichtig) 1.387 TeilnehmerInnen (Führung inkludiert in Linz City Ticket)
<b>Wochenend-Buchungen</b> Stand 31.12. 2009	Über 5.000 gebuchte Nächtigungen für 2009 das entspricht einer Vervielfachung der Nächtigungen gegenüber dem Jahr 2008
<b>Nächtigungen in Linz</b> Jänner – Dez. 2009 Veränderungen in %	738.555 Nächtigungen + 9,5 %
<b>Preise &amp; Auszeichnungen</b>  <b>Kommunikation &amp; Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 Beste Plakate</li> <li>• Designpreis der BR Deutschland</li> <li>• European Design Award (2x)</li> <li>• Joseph Binder Award</li> <li>• Caesar 08 (Kampagne) + Caesar 09 (TV-Spot)</li> <li>• Edward–Extradienst (4x)</li> <li>• Der Transport Media Award Austria</li> <li>• Film Forum Award Linz</li> </ul> <b>Preise für Projekte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PIXELHOTEL – John Hardy Group Award for Radical Innovation in Hospitality 2009 (Miami)</li> <li>• KULTURLOTSINNEN – Österreichischer Staatspreis für Erwachsenenbildung 2009</li> </ul>	23 Preise <ul style="list-style-type: none"> <li>• LINZ ATLAS – Die schönsten Bücher Österreichs 2009 (mit Option auf den Österreichischen Staatspreis)</li> <li>• I LIKE TO MOVE IT MOVE IT - Stella10 Darstellender.Kunst.Preis für junges Publikum</li> </ul> <b>Preise für Architektur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PIXELHOTEL –             <ul style="list-style-type: none"> <li>- contractworld.award 2010, Kategorie „Hotel“</li> <li>- Real Corb 2007 Award – Housing for the Information and Knowledge Society</li> <li>- Città Slow Award Enns 2009</li> </ul> </li> <li>• Linz09 Infocenter – contractworld.award 2010, Kategorie „Shop“</li> <li>• Hafenhalle09 – OÖ Holzbaupreis 09</li> <li>• Hafenhalle09 und PIXELHOTEL – Architekturpreis vis à vis des architekturforum oö und der OÖN</li> </ul>
<b>Presseclippings</b>	Über 25.000 Artikel (Print, HF, TV, online), in denen Linz09 Erwähnung findet (bis Ende Jänner 2010)