

di:'ʌngewʌndtə

/ecm
educating
curating
managing

masterlehrgang für
ausstellungstheorie & praxis
an der universität für
angewandte kunst wien

ecm – educating/curating/managing 2010-2012

Master Thesis

Festivalisierung einer Ausstellung oder die Öffnung des verborgenen Ortes

DDr. Elisabeth Pohl

Wien, Mai 2012

Betreut von Mag. Beatrice Jaschke und Dr. Martina Griesser

Abstract Deutsch

Die vorliegende Arbeit befasst sich einerseits mit der Thematik Festivalisierung einer Ausstellung, d.h. Kreation eines einzigartigen Events, einer Kombination aus Ball, Konzert und integrierter Ausstellung, die alle eine thematische Klammer tragen.

Ein Schwerpunkt hierbei war die Frage nach einer möglichen Veränderung der Rezeption der Besucher und Betrachter und/oder der Beeinflussung der Kunstrezeption aufgrund des vielfältigen Angebotes.

Darüber hinaus liegt der Schwerpunkt auf dem Thema des historischen, verborgenen Raumes, seiner Einzigartigkeit und möglichen Gesetzmäßigkeiten, aber auch der Bespielung dieses Ortes und der Marketingtechnik „verborgener, geheimer Ort“, die gezielt und bewusst im Rahmen der Ausstellung eingesetzt wird. Hierbei wurde der Schwerpunkt ausgehend von der gering vorhandenen Fachliteratur und Publikationen auf die Rezeption der Besucher als auch die Möglichkeit gezielter, marketingtechnischer Beeinflussung zu legen und einen Schwerpunkt auf den Überraschungseffekt zu setzen. Wichtig war hierbei zu beleuchten, was an dieser Veranstaltung so anders und innovativ gestaltet werden kann, um ein doch „quasi übersättigtes“ Publikum kreativ anzusprechen, zu unterhalten aber auch zu begeistern.

Der dritte Focus dieser Arbeit war die Frage nach der Finanzierung und Realisierung, da ein derartiger Großevent – ein Open Air Festival – in seiner Organisation und Budgetierung sehr komplex ist.

Durch die Mitarbeit der Verfasserin der vorliegenden Arbeit im Ballkomitee, war ein tiefer Einblick in das Schloss, seine Historie aber auch seine räumlichen Ansprüche und Herausforderungen möglich. Die Frage nach der historischen Entwicklung der Ballspende als auch ihrer heutigen Bedeutung und Möglichkeit der Einbindung dieses kulturhistorischen Kleinods im Rahmen einer eigenen Ausstellung im berühmten Maulbertschsaal, bilden ebenso einen wesentlichen Schwerpunkt dieser Arbeit. Analysen privater und öffentlicher Sammlungen aber auch Dokumentationen zum Thema Ballspende sind die Grundlage aus kulturhistorischer Perspektive. Eine abschließende SWOT Analyse mit der ersten Version Business Plan zeigt auf, dass der Galaabend „Spendenball“ 2013 zu einem großen Erfolg sowohl als Konzept als auch finanziell werden wird.

Abstract English

This Master thesis is reflecting the topic of the festivalisation of exhibitions in creating a concept for a very different event a new festival as being a combination of a ball, concert and an integrative exhibition, all combined with a thematic umbrella.

The emphasis is the question of a potential different reception of the visitors and viewers and/as well as/or the influence of the reception of art based on a varied offer.

Due to the fact of only few relevant literature and publications, the focus is put on the potential reception of the visitors as well as how to use the rooms and location following the marketing technique of a “hidden and secret room” of surprise and irritation. It was important to find out, what could be so different and innovative at this event, as to address the “spoiled” and overloaded visitors in a creative way, entertain them and also create excitement and a very special evening.

The third focus of this paper was the question of the realisation and financing, as such a big event is typically very complex and risky.

As the author of this master thesis is a member of the ball committee, she was able to get an excellent insight into the castle, its history and the requirements of the building itself too.

The question of the historical development and the meaning of the “le carnet de bal” (Ballspende, translated by the author) and the actual importance and possibility to use it for a special exhibition within the famous Maulbertsch Hall, is another important part in this thesis. Selective analyses of private and public collections and documentations on the same topic built the basis of the present paper. Finally a SWOT analysis on the event and a preliminary business plan on financials should be a guaranty for the expected success of this “Gala Evening 2013” financially as well as a festival for the future.

Inhaltsverzeichnis

Abstract Deutsch	I
Abstract English	II
1. Einleitung/Ausgangslage	1
2. Zielsetzung und Eingrenzung der Arbeit	3
3. Schloss Halbturn.....	6
3.1. Historische Abriss unter besonderer Berücksichtigung des Freskensaales Maulbertsch.....	7
3.2. Die Konzertreihe: Aktuelle Bedeutung und Umsetzung 1973 bis heute	8
3.3. Fundraising, Mäzenatentum und Sponsoring im Kunst- und Kulturbereich.....	9
4. Der verborgene, verbotene Ort als Marketinginstrument der Inszenierung	15
4.1. Theoretische Ansätze in der Literatur.....	15
4.2. Exkurs: Ausstellungsformate auf Schlössern, Bestandsaufnahme und Kategorisierung	18
4.2.1. Privat genutzte Schlösser	19
4.2.2. Öffentlich genutzte Schlösser	19
4.2.3. Schlösser als Hotels und gastronomischer Nutzung	20
4.2.4. Schlösser als Wohnhäuser.....	20
4.2.5. Schlösser als reine Ausstellungsräume & Museen.....	21
4.2.6. Schlösser als Ausstellungsräume und Veranstaltungszentren.....	21
4.2.7. Schlösser als Kunstgalerien.....	22
5. Festivalisierung in der Kunst- und Kulturszene.....	24
5.1. Der Begriff der Festivalisierung.....	27
5.2. Kritik und Auseinandersetzung	28
5.3. Festivalisierung des Galaabends auf Schloss Halbturn.....	29
6. Das Projekt Ballspende – Galaabend	31
6.1. Projektidee und Projektphilosophie.....	31
6.1.1. Historischer Abriss zur Entwicklung der Ballspende	31
6.1.2. Die Ballspende im Wandel ihrer Bedeutung.....	32

6.2.	Konzept und Zielsetzung Galaabend	33
6.2.1.	Eröffnungskonzert 40 Jahre Halbturner Schlosskonzerte.....	34
6.2.2.	Begleitende Ausstellung Historische Ballspenden	35
6.2.3.	Die Projektplattformen	36
6.3.	Projektteam	36
6.4.	Projektmentoren	37
7.	Betriebswirtschaftliche Implikationen des Projektes	38
7.1.	SWOT Analyse	38
7.2.	Das Marketingkonzept.....	40
8.	Organisatorische Implikationen	42
8.1.	Marketing, Sponsoring und PR.....	42
8.2.	Budget, Finanzierung, Förderung.....	44
8.3.	Umsetzungsfahrplan	45
8.4.	Begleitende Maßnahmen.....	45
9.	Zusammenfassung und Ausblick	46
10.	Anhang	49
10.1.	Aktuelles Programm 2012 Halbturner Schlosskonzerte.....	49
10.2.	Flyer Halbturner Kulturverein	51
10.3.	Presstext Halbturner Schlosskonzerte	53
11.	Literatur	55
11.1.	Internetrecherche	58
11.2.	Eigenrecherche Ballspenden.....	60
11.3.	Persönliche Interviews	60
12.	Abbildungsverzeichnis	61
12.1.	Schloss Halbturn.....	61
12.1.1.	Der Freskensaal Maulbertsch.....	65
12.1.2.	Gartenansichten Schloss Halbturn	68
12.2.	Galerie Walker – Schloss Ebenau	74

12.3.	Ballspenden aus unterschiedlichen Epochen.....	78
13.	Lebenslauf	83

1. Einleitung/Ausgangslage

Im Rahmen meiner Mitarbeit im Team rund um die Halbturner Schlosskonzerte, wurde ich um Unterstützung hinsichtlich Sponsoring aber auch der Eventorganisation für das 40 Jahre Jubiläum „Konzertreihe Schloss Halbturn“ gebeten, um die Feierlichkeiten 2013 strategisch aber auch operativ zu unterstützen.

Die Konzertreihe ist national, regional aber auch international etabliert und hat sich auch betriebswirtschaftlich als kostendeckend und sehr erfolgreich erwiesen.

Um daher dieses Jubiläum sowohl für das größtenteils Stammpublikum aber auch für die Sponsoren und Organisatoren entsprechend zu feiern, wurde im Mai 2012 beschlossen einen Galaabend im Sommer 2013 zu organisieren, der sich aus Ball, Dinner aber auch einer begleitenden Ausstellung zusammensetzt, zu begehen.

Der gesamte Event ist als ein sehr festlicher Anlass – entsprechend auch der Location / Schloss geplant und soll darüber hinaus auch als kleines Dankeschön an die treuen Sponsoren und Promotoren dienen. Hierbei wurde eine echte Festivalisierung angedacht, um dieser Veranstaltung auch einen entsprechenden Rahmen zu bieten¹.

Da sich auch die Räumlichkeiten hervorragend anbieten, wurde seitens der neuen Präsidentin Baronin Philippa Königsegg-Aulendorf der Wunsch nach einer Ausstellung im Rahmen der Feierlichkeiten 2013 geäußert.

Ich habe diese Idee nun als Projekt weiterverfolgt und werde eine „Ballspendenausstellung“ in Kombination mit einem Jubiläumsball entwickeln.

Seit Jahren ist mein Lebenstraum ein Schloss zu „besiedeln“, das nicht einer „üblichen Nutzung“ wie Hotel, Seniorenwohnheim, Internat oder ähnliches unterliegt, sondern rein der Kunst in unterschiedlichen Ausprägung von Theater, Literatur, Musik über bildender Kunst gewidmet ist.

Die Basis und auch schlussendlich die Entwicklung meiner Idee „der Festivalisierung dieser Ausstellung und der Galanacht“, bildet eine kritische Analyse bestehender Konzepte (wie beispielsweise Schloss Derneburg (D), Schlossgalerie Walker (Ö) (vgl. Abbildung 17, 18), Schloss Aichberg (A), Schloss Rossegg (A) und Schloss Damtschach (Kärnten), die ich letzten Sommer 2011 im Rahmen einer kleinen Österrichtour analysiert habe. Da es natürlich – insbesondere in Österreich ein enormes Angebot an Schlosskonzerten und Veranstaltungen gibt, war mir wichtig, etwas Neuartiges auch in einer neuen Präsentationsform zu konzipieren.

¹ <http://www.thefreedictionary.com/festival> (Stand: 06.06.2012).

Daher ist ein weiterer Schwerpunkt meiner Arbeit auch die Fragestellung, inwieweit der „verborgene geheime Ort“ als Marketingstrategie auch die Darstellung bzw. die Rezeption der Betrachter und Besucher beeinflusst.

Wesentlicher Bestandteil wird auch die Überlegung sein, wie ein derartiges Konzept auch in der Bevölkerung/Umgebung verankert bzw. in das Alltagsleben integriert werden kann.

Die Forschungsfrage ist hierbei auf eine Festivalisierung der angedachten Ausstellung konzentriert, inwieweit also ein derart umfassendes Rahmenprogramm auch die eigentliche Kunstaussstellung beeinflusst oder aber auch die Rezeption der Besucher verändert. Die Thematik der Festivalisierung in Kombination mit der Marketingstrategie des Spielens mit einem sozusagen geheimen, verborgenen Ort, bildet einen weiteren Schwerpunkt. Hierbei möchte ich versuchen vorab zu analysieren oder auch zu kritisieren, ob die Festivalisierung der Ballspenden Ausstellung möglicherweise die Rezeption und die Bedeutung und Wichtigkeit der Ausstellung beeinflusst.

Der betriebswirtschaftliche Teil der Arbeit umfasst Berechnungen zur Finanzierung bzw. einen klassischen Marketingplan und Businesscase, da bereits Überlegungen angestrengt werden, bei Erfolg diese Festival als Sommerball in das Gesamtprogramm mitaufzunehmen.

Wichtig ist mir auch herauszufinden, warum die Thematik Schloss immer noch bei Jung und Alt sich großer Beliebtheit erfreut, bzw. welche Mittel eingesetzt werden müssen, um auch die gewünschte Exklusivität zu kreieren. In diesem Zusammenhang wird sich auch die Frage stellen, ob die Festivalisierung dies ermöglicht und oder / ob auch die Ausstellung alleine genug Attraktion finden könnte.

Die laufende Diskussion u.a. bei Biennalen aber auch in Zusammenhang mit verschiedenen Festivals und den Aktivitäten von Kulturhauptstädten, u.a. Hannover 2010 hat mich zu dieser kritischen Auseinandersetzung mit dieser sehr spannenden Thematik veranlasst².

Da natürlich auch ein Fundraising Gedanke bzw. klassische Sponsorüberlegungen mit in das Projekt einfließen werden, um die Konzertreihe auch in Zukunft weiterhin zu finanzieren, wird eine Profit Loss Berechnung erfolgen und das Thema Kultursponsoring im Rahmen eines relevanten Umfangs diskutiert.

² <http://www.fdr.at> (Stand: 06.06.2012).

2. Zielsetzung und Eingrenzung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Organisation eines Großevents an einem sehr speziellen historischen Ort in Kombination mit dem Kuratieren einer Ausstellung.

Im Vordergrund der Überlegung stehen hierbei zwei Fragestellungen: Inwieweit kann die Marketingstrategie des „verborgenen, verbotenen Ortes“³ dahingehend eingesetzt werden, die Attraktion und den Erfolg einer Ausstellung beeinflussen. Des Weiteren ist die öffentliche Diskussion in der Kunstszene auch die Fragestellung und Kritik seitens Kuratoren, Künstlern, Organisatoren aber auch Sponsoren einer Festivalisierung von Ausstellungen und Kunstveranstaltungen bzw. Events.

Hierbei soll die Komplexität bzw. aber auch die gegenseitige Beeinflussung der parallel laufenden Veranstaltungen, mögliche positive Synergien aber auch mögliche negative Auswirkungen erforscht werden.

Die Betrachtung und Analyse dieses Galaabends mit begleitender Ballspenden Ausstellung soll darüber hinaus auch dazu dienen, die dahinterstehende Marketingstrategie der Inszenierung an einem quasi „verborgenen“ Ort und die im Zusammenhang damit stehende Komplexität darzulegen.

Da die Veranstaltung erst im Jahre 2013 stattfinden wird, ist die Arbeit als ex ante zu betrachten bzw. wird darüber hinaus in ihren Darstellungen auf die vorhandene Fachliteratur, laufende Diskussionen in der Kunstszene im Deutschsprachigen Raum, Erfahrungen von Experten und dem Organisationsteam bzw. deren subjektive Einschätzungen gestellt. Darüber hinaus wird das Projekt die Erstellung eines Business Plans umfassen, um auch eine einerseits finanzielle andererseits aber auch objektivierte organisatorische Sichtweise zu bieten. Dies umfasst auch die Frage nach einem „strategic fit“ sowie einer „feasibility analyse“⁴ (inwieweit das Projekt strategisch zu dem Jahresprogramm und Image von Schloss Halbturn passt bzw. inwieweit die vorliegenden ersten Kalkulation und das Konzept auch umsetzbar sind).

Der Forschungsschwerpunkt liegt hierbei weniger darin, ein Gesamtkonzept und die Eventorganisation sowie personelle, organisatorische, finanzielle und andere Aspekte aufzuweisen, sondern vielmehr die spezielle Kombination Ausstellung und Event und die damit im Zusammenhang stehenden Herausforderungen und Aspekte zu erarbeiten als auch die Festivalisierung einer derartigen Veranstaltung kritisch und quasi objektiviert zu beleuchten.

³ vgl. Christian MIKUNDA, Düsseldorf 1998, S. 116ff.

⁴ Machbarkeitsstudie [übersetzt von Verfasserin]

Obwohl seit Jahren Schloss Halbturn auch für große Ausstellungen genutzt wird – hierfür stehen ca. 1.500 m² Ausstellungsfläche im Hauptgebäude zur Verfügung – beispielsweise 2011 300 J. Jubiläumsausstellung Schloss Halbturn, 2012 Afrika – sind diese nicht Thema und Bestandteil der vorliegenden Arbeit.

Vielmehr geht es ausschließlich um das neue Format 2013, einer Kombination Konzert, Event und integrierter Ausstellung und deren Festivalisierung, um dieses einerseits auch als „Prototyp Festival“ für Schloss Halbturn und das Jahresprogramm zu testen und andererseits Erfolgsfaktoren und Benefits aber auch mögliche Synergien und komplexe Zusammenhänge zu erarbeiten.

Hierbei ist bei Erfolg des Galaabends angedacht, diesen weiterhin als jährlichen Höhepunkt im Sommer einzuführen, um so die Konzertreihe sowohl in Sachen Image, Marketing, Bekanntheit aber auch infolge in finanzieller Hinsicht zu stärken.

Die Themen sollen jährlich wechseln, das Format – Kombination aus Ausstellung und Galaabend mit künstlerischem Rahmenprogramm – beibehalten werden, um sich auch von anderen Angeboten, die vornehmlich in Schlössern und Burgen stattfinden, durch eine USP⁵ abzugrenzen.

Erste Recherchen – einerseits online aber auch persönlich vor Ort - haben ergeben, dass ich das gewählte Format in einer vergleichbaren Weise nach meinen Analysen noch nicht vorgefunden habe.

Von Kindheit an haben wir Schlösser besichtigt, haben von diesen in Märchen und Geschichten gehört, wir haben sie in Büchern und Filmen betrachtet. (...) Ein Schloss so wie es war oder wie es sein sollte, kann man sich also vorstellen, ein richtiges Fürstenschloss genauso wie ein fantastisches Märchenschloss. Das Erkennen und die Vorstellung können trügen. Hinter so manchen Mauern vermeintlicher Schlösser verbergen sich ganz andere Dinge, geheime aber auch profane Funktionen, vielleicht ein Hotel, ein Museum, eine Fabrik⁶.

Allen Schlössern gemein ist jedoch die Tatsache, dass Sie Jung und Alt faszinieren und anziehen in ihre geheimen, vielversprechenden, verborgenen Plätze und Gemäuer. Daher basiert auch diese Arbeit sehr stark auf der Fragestellung eine Marketingstrategie zu entwickeln, dieses Geheime, Verwunschene und den verbotenen, verborgenen Ort stark in die Thematik miteinzubinden.

Was man nicht so ohne weiteres bekommt, steigt unweigerlich im Wert. So ist es auch mit einem Ort, von dem man zwar eine ungefähre Vorstellung hat, der Zugang zu diesem Ort aber erschwert wird. In den Tempeln des alten Ägyptens ging der Blick vom ersten Innenhof des Tempels quer durch die ganze Anlage bis zum Heiligtum, in dem es geheimnisvoll grün leuchtete. Während der erste Hof noch

⁵ einzigartigen Wettbewerbsvorteil [übersetzt von Verfasserin]

⁶ Dieter MAIER, Burgen und Schlösser in Deutschland, München 1990, S. 3

allgemein zugänglich war, stand der zweite Hof nur mehr dem Pharao und allerhöchsten Würdenträgern offen, jeder weitere Hof überhaupt nur mehr den geweihten Priestern⁷.

Dasselbe Phänomen findet sich beispielsweise auch in der verbotenen Stadt, die heute noch jährlich Millionen durch ihr vergangenes Geheimnis fasziniert. Offensichtlich scheint die Attraktion eines Gebäudes bzw. Raumes zu steigen, wenn der direkte Zugang und Einblick verwehrt wird. Dies beginnt bereits in der Kindheit. Man erinnere sich nur zurück an die Tage, wo man als Kind noch an das Christkind geglaubt hat. Das Wohnzimmer blieb bis zum Klingelzeichen verwehrt und die Erwartung und die Phantasie, was sich dahinter verbirgt, gerät außer Kontrolle. Zahlreich Beispiele in der griechischen Mythologie, wie beispielsweise der Wächter Cerberus der Höllenhund, erzählen ähnliche Geschichten und immer wieder ist es der Mensch, der dieser Versuchung des Verborgenen erliegt. Ist es Neugier oder Interesse? Ist es einfach die Tatsache das quasi Verwehren und Verschließen nicht akzeptieren zu wollen? Auch im Sport findet sich dasselbe Phänomen. Unzählige Pistenfans fahren trotz Warnzeichen in abgesperrte lawinengefährdete Hänge und riskieren ihr Leben. Die Faszination des Verborgenen und Verbotenen steht offensichtlich über der Vernunft. Der verbotene Ort lockt mit allen Mitteln.

Oft wird in der Wirtschaft statt Zerberus und Zauberspruch die Exklusivität eines Ortes benützt, um eine Hemmschwelle aufzubauen, die überwunden werden muss. (...) Kaum sind wir drinnen, fühlen wir uns dazu gehörig und in unserem Selbst aufgewertet. Wer es schafft, einen verbotenen Ort zu erobern, fühlt sich dabei ein wenig als Auserwählter. Diese Aufwertung des Kunden und das Gefühl der Spannung sind dafür verantwortlich, dass sich jeder verbotene Ort als exklusives Werkzeug des Marketings eignet⁸.

Dieses Konzept und Prinzip, das sehr erfolgreich seit Jahren angewendet wird, soll ein Kernthema der vorliegenden Arbeit sein. Der Galaevent als Festival ist als Großveranstaltung konzipiert, um eine Vielzahl an Kunden/Neukunden zu akquirieren. Daher ist es auch seitens der Marketingstrategie und aller begleitenden PR Maßnahmen wichtig, einen sogenannten „must have“ Effekt, d.h. das Gefühl dabei sein zu müssen und nicht zu verpassen, zu erzielen. Dieser ist durch das exklusive Ambiente aber auch durch die Attraktion der sozusagen „Öffnung“ der geheimen Tore des Schlosses möglich.

⁷ Christian MIKUNDA, Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung, Düsseldorf 1998, S. 116

⁸ Christian MIKUNDA, Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung, Düsseldorf 1998, S. 118

3. Schloss Halbturn

Das das Schloss als Gebäude und Ort der Veranstaltung aber auch der Maulbertsch Saal im Mittelpunkt des Interesses steht und auch die Organisation stark beeinflusst, soll im Folgenden der historische Hintergrund überblicksartig dargestellt werden.

Schloss Halbturn⁹ wurde im Jahre 1711 von Lucas v. Hildebrandt, einem der bedeutendsten österreichischen Vertreter der spätbarocken Baukunst als Jagdschloss für Kaiser Karl VI. erbaut. Nach dem Tod Kaiser Karls VI. folgte auf Grund der Pragmatischen Sanktion 1740 seine Tochter Maria Theresia auf den Thron. Die Kaiserin und ihr Gemahl, Kaiser Franz Stephan, waren damit Besitzer der Herrschaft Halbturn.

1765 erwarb Maria Theresia das Schloss von der ungarischen Krone und schenkte es als Privatbesitz ihrer Tochter, Erzherzogin Marie Christine zur Hochzeit mit Herzog Albert-Casimir von Sachsen-Teschen. Da die Ehe kinderlos blieb, adoptierte das Paar den Lieblingsneffen Erzherzog Carl, Sohn von Marie Christines Bruder, Kaiser Leopold II. Als Erzherzog Carl 1822 das Erbe seiner Adoptiveltern antrat, war er ein vermöglicher Mann. Sein ältester Sohn, Erzherzog Albrecht, übernahm den Besitz 1847. Als dessen einziger männlicher Nachkomme im Kindesalter verstarb, adoptierte der Erzherzog die Kinder seines Bruders. So gelangte Schloss Halbturn nach seinem Tod 1895 an Erzherzog Friedrich. Dessen Sohn, Erzherzog Albrecht war der nächste Besitzer. Der heutige Schlossherr, Baron Paul Waldbott-Bassenheim, trat im Jahre 1956 das Erbe seines Onkels Erzherzog Albrecht an. Am 11. August 1949 blieb von dem prachtvollen Bau nach einem Brand nur mehr die steinerne Außenwand stehen. Lediglich das Wertvollste des Schlosses konnte wie durch ein Wunder gerettet werden: Der große Mittelsaal und mit ihm das herrliche Deckenfresko des berühmten Malers Franz Anton Maulbertsch. Mit Unterstützung von Bund und Land wurde Schloss Halbturn wieder aufgebaut und restauriert (vgl. Abbildung 6).

Schloss Halbturn ist der bedeutendste Barockbau des Burgenlandes und eines der traditionsreichsten Premium Weingüter des Landes. Einst diente es dem österreichischen Kaiserhaus als Jagd- und Sommerresidenz. Die Wiege des Weinguts von Schloss Halbturn wurde in Jois (Jungenberg) begründet. Hier errichteten die Grafen von Poth im Jahre 1214 durch den Kauf von 14 Kurien die ersten Weingärten der Herrschaft Ungarisch-Altenburg. Im Jahr 2001 wurde die Verantwortung für das Schloss und den Weinbau an seinen Neffen,

⁹ vgl. <http://www.halbturn.at> (Geschichte des Schlosses) (Stand 04.06.2012), <http://www.schlosshalbturn.com> (Historische Entwicklung und Geschichte) (Stand 04.06.2012)

Markus Graf zu Königsegg übertragen der bis heute über die Weingärten und den Weinanbau wacht (vgl. Abbildung 5).

Das Schloss liegt im nördlichen Burgenland nahe dem Neusiedler See und ist heute eines der wertvollsten historischen Tourismusziele des Landes.

Der weitläufige Schlosspark (vgl. Abbildungen 10 – 15), das vielfältige Angebot des Schloss-Restaurants sowie in der Schlosskellerei, aber auch laufende Veranstaltungen im Kunst- und Kulturbereich bieten ein abwechslungsreiches Programm. Besondere Bedeutung kommt immer wieder dem Freskensaal zu, zumal auch hier der Blick auf den Park aber auch seine zentrale Lage innerhalb der gesamten Schlossanlage einzigartig ist.

3.1. Historische Abriss unter besonderer Berücksichtigung des Freskensaales Maulbertsch

Da die Ballspenden Ausstellung auch im Freskensaal angedacht ist, soll an dieser Stelle auch die historische Bedeutung und der Hintergrund dargestellt werden.

Franz Anton Maulbertsch war der Sohn des Maler Anton Maulbertsch. Er studierte an der Akademie der bildenden Künste bei Jacob van Schuppen von 1739 – 1741. 1750 gewann er als erster Künstler den Maleriewettbewerb der Akademie. Er ließ sich sehr stark von italienischen Malern aber auch von Rembrandt inspirieren. 1770 folgte er dem Ruf zum Rat der Akademie. Der virtuose Umgang mit Farben und Lichteffekt wird in der Kunstgeschichte schon als erste Schritte zum Impressionismus, dessen Nachfolge von der spätbarocken Kunst erkenntlich wird, deutlich. Er gilt als wichtiger Inspirator der Kunst der österreichischen Moderne¹⁰.

Zu seinen großen Werken zählen u.a. die Festsaaldecke des Schlosses Kirchenstetten „Triumph der Wahrheit“ (1750 – 1751), die fünf Kuppelfresken der Piaristenkirche Maria Treu (1753), das Deckenfresko der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (1767) sowie sein letzter großer Auftrag 1772 der Riesensaal der Hofburg in Innsbruck¹¹.

Als sogenannter Freskant arbeitete er 1750 – 1760 in Ungarn und östlichen Teilen Österreichs, wo auch das einzigartige Deckenfresko des Maulbertschsaales entstand (vgl. Abbildungen 7, 8). Er galt als „kühner“ Geist unter Lehrern und Kollegen und probierte stets Neues mit Licht und Farbe. Zahlreiche Szenen sind dem Alten und Neuen Testament entnommen, die Mittelstücke der Fresken zumeist typischerweise Marienszenen. In seinen

¹⁰ Karl GARAS, A. Maulbertsch Leben und Werk, München 1974, S 31

¹¹ vgl. <http://www.wikipedia.org>; Benedikt SAUER, Hofburg Innsbruck, Wien 2010, S 15

Kompositionen dominiert die Farbe über die Kontur. Die von Kunsthistorikern als „virtuos“ bezeichnete Farbbehandlung finden sich auch in seinen Ölbildern u.a. der „Heiligen Sippe“, welche sich im Besitz des Belvederes befindet.

Ein besonderes Juwel des Schlosses ist das Deckenfresko "Allegorie der Zeit und des Lichtes", das als Hochzeitsgeschenk für Erzherzogin Marie Christine 1765 von Franz Anton Maulbertsch angefertigt wurde¹².

Seit 1961 wurde dem Künstler zu Ehren die Maulbertschgasse in Döbling benannt.

3.2. Die Konzertreihe: Aktuelle Bedeutung und Umsetzung 1973 bis heute

1973 vom Komponisten Robert Schollum gegründet, konnte zahlreiche bekannte Künstler gewonnen werden, wie beispielsweise Angelika Kirchschrager, KS Ildiko Raimondi, KS Renate Holm, KS Walter Berry, KS Gabriele Sima, Elfriede Ott, Paul Badura-Skoda, Bo Skovhus, Rudi Wilfer u.a.

Die Konzertreihe wurde 1973 vom Komponisten Robert Schoolum gegründet und hat sich inzwischen zu einem ausgezeichneten und gefragten lokalen Event etabliert. Jeweils von Juli bis August werden 8 Konzerte organisiert, die alle im berühmten Maulbertsch Saal stattfinden. Die Vielfalt der Halbturner Schlosskonzerte ist sprichwörtlich. Sie reicht von Gesang über Kammermusik, Solistenabend über Jazzhighlights bis hin zu Duos und Trios.

Die Philosophie der Konzertreihe, die nun 2013 in ihr 40-jähriges Jubiläum geht, könnte man wie folgt zusammenfassen:

- Vielfalt der Besetzungen (vom Lied über Kammermusik bis zum Orchesterkonzert)
- Vielfalt der erlesenen Konzertprogramme (vom Barock bis in unsere Zeit)
- Vielfalt der Künstlerpersönlichkeiten (von Weltstars bis zu hervorragenden Newcomern)
- Intimität und persönlicher Kontakt zu Interpreten und der Musik

Für die Halbturner Schlosskonzerte ist es ein spezielles Anliegen, eine Raum - Authentizität für Interpretationen anzubieten, wie sie auf diesem Niveau selten zu erleben und zu finden ist. Der ehemalige Wohnsalon von Kaiserin Maria Theresias ist akustisch und von seiner Größe

¹² Konrad MÖSENER, Aufklärung in der barocken Deckenmalerei, Wien 1993, S 74

ideal angelegt und lässt die Aufführung verschiedenster Komponisten zu. Künstler und Publikum wissen das zu schätzen.

Obwohl die Räumlichkeiten nicht allzu viel Platz bieten, kann sogar eine kleine Bühne für beispielsweise Kammermusik gebaut werden.

Trotz zahlreicher Einschränkungen, werden die Räumlichkeiten von den Künstlern und Orchestern geschätzt.

Die Konzerte wurden somit zu einer musikalischen Erlebnisreihe in einem ungewöhnlichen Ambiente.

Darüber hinaus werden Einführungsvorträge, moderierte Konzerte und Künstlergespräche organisiert, wodurch die Verschränkung unterschiedlicher Kunstformen die Abende von den „klassischen Konzertreihen“ großer und etablierter Häuser unterscheidet und abgrenzt. Obwohl das Programm als auch die Auslastung und der Kartenverkauf als sehr gut bezeichnet werden kann, ist stets die Finanzierung aber auch die Kooperation mit Sponsoren und dem Kulturverein eine Herausforderung. Daher ist das folgende Kapitel auch dem Thema Finanzierung im Kunst- und Kulturbereich gewidmet, um die Komplexität und die Optionen der Finanzierung zu analysieren.

3.3. Fundraising, Mäzenatentum und Sponsoring im Kunst- und Kulturbereich

Fundraising, Mäzenatentum und Sponsoring im Kunst- und Kulturbereich ist ein essentieller Punkt geworden, zumal die offiziellen staatlichen Förderungen und Budgets immer mehr durch Sparmaßnahmen des öffentlichen Haushaltes gekürzt werden. Grundsätzlich wird im Kunst- und Kultursponsoring in verschiedene Bereiche je nach „Absender“ aber auch Abgrenzungsmerkmale unterschieden.

Der Begriff Sponsoring stammt vom griechischen Wort versprechen. Das lateinische Verb „spondeo“ wird mit sich verbürgen, geloben oder sich verpflichten übersetzt. Das lateinische Substantiv sponsor bedeutet Bürge. (...) Schon hier wird die Bedeutung des Begriffs Sponsoring erkennbar, denn so wie einst der Sponsorier seine Auserwählte nicht aus altruistischen Motiven mit Geschenken überhäufte, sondern in Erwartung einer Gegenleistung dem Jawort, so ist es auch um jene Unternehmen bestellt, in der heutigen Zeit Sponsoring betreiben. Auch sie erwarten eine Gegenleistung¹³.

Das Mäzenatentum hat hingegen altruistische Hintergründe. Hier steht zumeist eine Privatperson oft auch eine Personengruppe dahinter, die aus kulturorientierten Hintergründen

¹³ Jonas ELMENHORST, Strategische Entscheidungen, Lüneburg 2008, S. 22

eine Institution oder auch einen Künstler aus persönlicher Überzeugung fördert ohne dafür genannt werden zu wollen bzw. ohne Gegenleistungen einzufordern.

Abzugrenzen vom Sponsoring ist das wesentlich ältere Mäzenatentum. Dieses wird bereits seit der Antike von Privatpersonen, Unternehmen und anderen betrieben. Dennoch gibt es auch heute noch kulturfördernde Unternehmen, die als klassische Mäzene auftreten. Wobei der wesentliche Unterschied darin besteht, dass der Mäzen vor allem aus uneigennütigen Motiven Mittel zur Verfügung stellt, während der Sponsor für sein Engagement eine Gegenleistung erwartet, so dass es sich um ein auf Gegenseitigkeit beruhendes Geschäft handelt. Der Sponsor stellt dem Gesponserten Geld, Sachleistungen oder Dienstleistungen zur Verfügung, der im Gegenzug den Sponsor direkt oder indirekt in seinen Marketing- und Kommunikationszielen unterstützt¹⁴.

Somit wird grundsätzlich unterschieden, welche Beweggründe hinter der Bereitstellung der finanziellen Mittel gegeben sind. Die Frage nach der Gegenleistung ist auch ein wesentlicher Punkt, der das klassische Mäzenatentum vom Sponsoring unterscheidet. Selbst wenn auch der Mäzen im Endeffekt eine Gegenleistung erhält – nämlich die Befriedigung seines Egos oder/und auch die Nennung seines Namens als großer Gönner, ist das reine Sponsoring immer an klar definierte, großteils auch in einem Vertrag festgelegte Gegenleistungen geknüpft. Sponsoring hingegen ist stets mit immateriellen oder materiellen Gegenleistung verbunden, die sich nach den Möglichkeiten des Gesponserten aber auch nach den Wünschen des Sponsors richten.

Unter Sponsoring versteht man die Bereitstellung von Geld, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen durch den Sponsor für einen von ihm ausgewählten Gesponserten, verbunden mit der Absicht des Sponsors, dieses Element mit Hilfe festgelegter Gegenleistungen des Gesponserten für bestimmte – meistens kommunikative – zu nutzen¹⁵.

Eine wirklich klare Abgrenzung ist jedoch auch in der Fachliteratur nicht zu finden, zumal auch teilweise noch von einem sogenannten mäzenischen Sponsoring gesprochen wird.

Freilich betrifft die moralische Diskussion um das Sponsoring nur einen Sonderfall, das jüngste Beispiel für eine wesentliche ältere Problematik, die im Verhältnis von Geld und Kunst prinzipiell angelegt ist und jede Form von Kulturfinanzierung betrifft, gleichgültig ob es sich um Mäzenatentum, Sponsoring oder Corporate Collecting handelt. In der Übergangszone von Kunst und Wirtschaft herrscht aber nicht nur eine moralische, sondern auch eine terminologische Unsicherheit, fehlt es doch an verbindlichen Definitionen der Grundbegriffe. Schon allein der Begriff des Sponsoring wird selten so eindeutig verwendet wie es zur Diskussion dieser Form des kulturellen Engagements wohl nötig wäre, dagegen wird der des Mäzens bewusst unscharf gehalten, weil er als Nobilitierungsformel stets willkommen ist¹⁶.

¹⁴ Gerald BOEKE, Sponsoring unter besonderer Berücksichtigung des Kultursponsoring, Norderstedt 1997, S. 44

¹⁵ Nicole ZACHER, Kulturponsoring: Möglichkeiten und Grenzen einer Form der Kulturfinanzierung, Nordstedt 2007, S. 27

¹⁶ Walter GRASSKAMP, Kunst und Geld, München 1998, S. 99

Anhand dieser Aussagen wird klar, dass auch die begriffliche Auseinandersetzung nicht einfach vollzogen werden kann. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass Mäzenatentum eher auf einer privaten Grundlage, Sponsoring hingegen auf unternehmerischen Interessen basieren.

Ein weiterer Diskussionspunkt in der Fachliteratur ist die Frage nach der Herkunft des Geldes.

So kristallisiert sich die Diskussion um das Sponsoring zunächst um drei Streitpunkte: Die Frage nach der moralischen Reinheit des Geldes, die Kritik an der Funktionalisierung der Kunst für die Werbung und der Widerstand gegen die Manipulation der öffentlichen Meinung durch ein Alibifunktion des kulturellen Engagements. Als vierter Streitpunkt kommt die Förderung hinzu, die Firmenprofite sollten statt der Kunst, vollständig jenen zugute kommen, die zu ihnen beigetragen haben¹⁷.

Daher lässt sich ableiten, wie komplex die Thematik geworden ist. Gerade die öffentlichen Gelder, die in einem Übermaß den großen etablierten Häusern wie Staatstheatern, Opern usw. zur Verfügung stehen, werden immer wieder in der Priorität ihrer Verteilung kritisiert. Dasselbe gilt auch für Förderungen, die im zunehmenden Maße ins Kreuzfeuer der Kritik hinsichtlich der Objektivität ihrer Vergabe geraten sind.

Somit ist gerade für eine Veranstaltung wie die vorliegende, die Herausforderung sehr groß, entsprechende Sponsoren bzw. auch Förderungen zu generieren. Grundsätzlich muss hierbei hinterfragt werden, was den Sponsoren geboten wird bzw. welche Benefits die Sponsoren für ihre finanzielle oder auch gegenständliche Unterstützung erhalten.

(Mäzenatische) Sponsoren hingegen folgen klaren Grundsätzen und Strategien, die aus der Urheberschaft – wie z.B. der Tatsache und Hintergrund des Unternehmens oder auch der Sachlage – folgen. Hier kann man von einer Mischform aus Kultur- und unternehmensbezogenen Interessen sprechen, die klare Ziele verfolgen¹⁸.

In der Fachliteratur gibt es grundsätzlich zwei Ansätze in Bezug auf die Hintergründe von Finanz- oder/und Sach sponsoring. Einerseits aus philanthropischen Gründen also sozusagen „per se“, andererseits aber aufgrund klarer unternehmerischer Gründe und dem Einbinden von Sponsoring als wesentliches Element in den Marketing- und Werbemix. Hier geht es darum mit Kunst und Engagement für Kunst und Kultur einerseits Aufmerksamkeit zu wecken, andererseits aber auch dem Unternehmen ein positives Image zu geben und es in der Öffentlichkeit sprich im potentiellen Kundenkreis gut darzustellen. Ein hervorragendes Beispiel ist hierbei das Unternehmen Novomatic, ein Produzent von Spielautomaten, der sein eher negativ besetztes Image durch das Betreiben einer eigenen Kunsthalle „dem Novomatic

¹⁷ Walter GRASSKAMP, Kunst und Geld, München 1998, S. 39

¹⁸ Jonas ELMENHORST, Strategische Entscheidungen im Kunst sponsoring, Lüneburg 2000, S. 22

Forum“ in der Nähe des Wiener Naschmarktes und die Investition enormer Summen in konventionelle, alternative aber auch eigene Projekte investiert, sozusagen reinwäscht. Hierdurch soll das Augenmerk der Öffentlichkeit auf einen positiven Aspekt weg vom eigentlichen unternehmerischen „schmutzigen“ Kerngeschäft auf eine der Öffentlichkeit dienenden Sache gelenkt werden.

Die Tätigkeiten eines Unternehmens im Bereich Kunstsporing dienen vor allem dem Imagetransfer und der Verbesserung des Erscheinungsbildes durch die Demonstration eines gesellschaftlich sinnvollen Engagements. Es ist ein wichtiges Instrument zur Vermittlung von Unternehmenskultur und Unternehmensidentität¹⁹.

Hierdurch wird klar, dass Kultursponsoring in das Marketing eines Unternehmens fix miteingebunden ist und einen wesentlichen Bestandteil bildet. Je nach Umfang und Größe des Unternehmens werden sogar eigene Personen und auch Abteilungen für den Bereich Sponsoring eingesetzt, die sich ausschließlich um die Verteilung des Budgets kümmern. Aufgrund der jüngsten Ereignisse auf den Finanzmärkten, wurde jedoch in den letzten Jahren gerade diese Budgets gekürzt. Daher ist auch in Sachen Kultur das Geld sehr knapp geworden. Somit müssen Geldsucher immer kreativer werden, um den umkämpften Sponsoren entsprechende Benefits zu bieten.

Ob die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Kunst funktioniert, ist letztlich eine Frage der Kommunikation – von der Kontaktaufnahme über die Verhandlungen bis zum Abschluss einer erfolgreichen Kooperation. Wie können zwei einander fremde und in vielem sehr gegensätzliche Denk- und Arbeitsweisen miteinander kommunizieren, wie kann Missverständnissen vorgebeugt und wie kann zu einem gedeihlichen Miteinander gefunden werden²⁰?

Kössner spricht hier die grundsätzliche Problematik in der Kooperation an. Kunst und Wirtschaft sind zwei derart fremde Pole, so dass ein Scheitern einer Kooperation per se oftmals angenommen wird. Dennoch ist die Abhängigkeit, also die Finanzierung der Kunst durch die Wirtschaft enorm wichtig, um auch die Zukunft des künstlerischen Schaffens zu sichern. Die öffentliche Hand oder auch Förderungen, können hier in keinsten Weise Genugtuung leisten. Gerade im regionalen Bereich sind zahlreiche künstlerische Initiativen und Aktivitäten sehr stark von der Kooperation sprich dem Sach- und finanziellen Sponsoring von Unternehmen abhängig. Hierbei gilt es eben die entsprechenden Unternehmen zu finden und nach Möglichkeit eine längerfristige Kooperation mit entsprechenden Gegenleistungen aufzubauen.

¹⁹ Gabriele SUPPAN, in: Kulturkontakt, Wien, 1996, S. 34

²⁰ Brigitte KÖSSNER, Sponsoringleitfaden für Klein- und Mittelbetriebe, Wien 2008, S. 12

Manche Betriebe sind seit Dekaden bekannt für knochentrockene Fokussierung auf Umsatz und Gewinn, andere versuchen kulturlos mit der Brechstange den Shareholder Value zu erhöhen, wieder andere sind bekannt für Arroganz²¹.

Abschließend soll nochmals ein Überblick gegeben werden, wie eine Unterscheidung der unterschiedlichen finanziellen Leistungen versucht werden kann.

In folgender Tabelle wird deutlich, wie sich Sponsoring von Mäzenatentum unterscheidet bzw. wie sich die jeweilige Interessenslage und die dahinterstehenden Beweggründe darstellen.

²¹ Hilmar HOFFMANN, Kultur und Wirtschaft, Köln 2001, S. 141

Tabelle 1: Typologien von Unternehmen als Kulturförderer

Formen der Kulturförderung	Beweggründe
Altruistische Mäzene	Dominanz kulturorientierter Beweggründe
Mäzenatische Sponsoren	Mischung aus kultur- und unternehmensbezogenen Interessen
Eigennützige Sponsoren	Dominanz nicht-kulturorientierter bzw. unternehmensbezogener Beweggründe

Quelle: zitiert nach Michael BRUHN, Sponsoring (3. Aufl.), Frankfurt am Main 1998, in: Jonas ELMENHORST, Lüneburg 2008, S. 23

In jedem Fall kann gesagt werden, dass gerade externe – private und unternehmerische Geldgeber aufgrund der finanziellen Situationen von Städten, Ländern und Regionen bzw. die Kürzung der jeweiligen Kulturbudgets – auch in Zukunft das Sponsoring immer mehr an Bedeutung gewinnen wird.

Die Kulturschaffenden aber auch die Organisatoren werden sich weiter einer großen Herausforderung und Kreativität stellen müssen, Gelder für diverse Veranstaltungen zu generieren und den Geldgebern entsprechende Benefits zu bieten.

4. Der verborgene, verbotene Ort als Marketinginstrument der Inszenierung

Bereits 1998 wurde dieser Begriff vom Marketingexperten Christian Mikunda²² eingeführt, der sich sehr stark mit strategischer Dramaturgie und unwiderstehlichem Marketing auseinandersetzt. Hierbei geht es um die Möglichkeiten, mittels verschiedener Instrumentarien Orte spannend und aufregend zu gestalten und bewusst (manipulativ) die Kunden zu beeinflussen. Die Dramaturgie wird gezielt gesetzt, um das Begehren, diese Orte zu betreten, zu steigern und die Spannung zu erhöhen. Es kommt zu beinahe klassischen Regieanweisungen, wie man sie aus dem Theater kennt.

Mikunda spricht in diesem Zusammenhang auch von einer „kognitiven Landkarte“, einer inneren Vorstellung, die wir uns in der Erwartung eines Ortes bewusst und aufgrund unserer Erfahrungen machen. Somit wird durch das – zumindest temporäre Zutrittsverbot – die Umsetzung der kognitiven Landkarte zeitlich verzögert und eine Erhöhung der Spannung erzeugt. Als weiteren Begriff nennt Kundera in diesem Zusammenhang die sogenannte „media literacy“, ein Anerkennen gewisser Regeln, wie beispielsweise Zutrittsbeschränkungen in Diskotheken per Gesichtskontrolle.

Und wenn eine innere Vorstellung eines Ortes verzögert wird, entsteht zwangsläufig die spannungssteigernde Antizipation. Der verbotene Ort kombiniert also kognitive Landkarten mit Media Literacy zu emotional aufgeladenen, spannenden Orten, die nur Auserwählte betreten dürfen, obwohl jedermann gerne hinein möchte. Wertsteigerung ist das Ziel des Kunstgriffes²³.

Im Folgenden soll versucht werden, diese Marketingstrategie und das damit verbundene Instrumentarium näher zu beleuchten.

4.1. Theoretische Ansätze in der Literatur

Musee d'Orsay: Paris. Tausende Touristen stellen sich täglich nicht nur wegen der wunderbaren impressionistischen Gemälde an, sondern auch, um einen unterhaltsamen Ort zu erleben. Unmittelbar nach den Kassen beginnt die 138 Meter lange Bahnhofshalle, die in einen breiten, von Skulpturen bevölkerten Boulevard verwandelt wurde. Fassungslos stehen die Museumsbesucher am Beginn der tiefen Achse. Ihre Augen ertasten den Strom der Figuren von Rodin und anderen Künstlern, der sich vor ihnen ergießt²⁴.

²² Christian MIKUNDA, Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung, Düsseldorf 1998, S. 98

²³ Christian MIKUNDA, Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung, Düsseldorf 1998, S. 116

²⁴ Christian MIKUNDA, Marketing spüren, Willkommen am dritten Ort, Wien 2002, S. 78-79

Den Begriff des verborgenen oder geheimen Ortes findet man in der Fachliteratur erstmals explizit bei Christian Mikunda. Hierbei geht es darum, durch bewusste Inszenierungen aber auch Setzen von künstlichen oder auch echten Barrieren, den Zugang zu einem Raum / Ort / Geschäft bewusst für den „Einlass Begehrenden“ attraktiv zu machen. „Man erreicht ein komplexes Marketingziel nur dann, wenn man die richtigen psychologischen Grundstoffe miteinander mischt“²⁵.

Mit Zeichen und Signalen die Menschen zum Handeln zu bringen, ist besonders in der Wirkung von Bedeutung. Den Sinn einer dramaturgischen Veränderung sieht Christian Mikunda nicht darin, die Menschen im Unterbewusstsein zu etwas zu überreden, sondern sie an einen Ort zu führen, wo sie genießen und sich wohlfühlen.(...)Nicht um Einflusswelten sondern um Erlebniswelten geht es²⁶.

An dieser Aussage wird klar, dass der Begriff des verborgenen, verbotenen Ortes klar auf Konsum abzielt, dabei aber das Erlebnis des Einzelnen in den Vordergrund rückt.

Durch das primäre Verwehren des Zugangs, aber auch durch die zeitliche Verzögerung des Zutritts, wird der Wunsch und das Konsumbegehren gesteigert. Wer es dann schlussendlich schafft, einen verbotenen Ort zu erobern und zu betreten, fühlt sich quasi wie ein Auserwählter, einer der dabei sein darf. Einen ähnlichen Effekt kann man bei verschiedenen Klubs, wie beispielsweise exklusive Golf- und Poloclubs, Segel- und Tennisclubs, aber auch bei den alten Herrenclubs aus England und Hamburg beobachten. Nur auf Empfehlung meist zweier Testimonials ist ein Beitritt möglich, die Treffen finden an nicht einsehbaren, geheimen, verbotenen Orten statt und wer dabei sein darf, hat es quasi „geschafft“. Somit geht es stets um Exklusivität, Zutrittsbeschränkung, Selektion und Abgrenzung von der Masse. Diese Aufwertung des Einzelnen und das Gefühl „dabei sein zu dürfen“, sind zwei Gründe, warum derartige verbotene Orte ein hervorragendes Marketing- und PR Instrument sind und ihr bewusster Einsatz, auch im Rahmen von Veranstaltungen, einen hohen Effekt der Kundenakquisition und -attraktion in sich bergen. Ähnlich verhält es sich mit VIP bzw. Goldkarten, deren Besitzer stolz der Öffentlichkeit ihre exklusive Zugehörigkeit zeigen.

Der verbotene Ort ist nicht selten Ausdruck einer Machtstellung, der bewussten Abgrenzung einer privilegierten gesellschaftlichen Gruppe vom Rest der Welt.(...) Der Adrenalinpiegel steigt, denn man muss nicht nur die Angst vor dem Zerberus überwinden, sondern auch den richtigen Schlüssel haben, damit die Tür sich öffnet. (...) Oft wird in der Wirtschaft statt Zerberus und Zauberspruch die Exklusivität eines Ortes benützt, um eine Hemmschwelle aufzubauen, die überwunden werden muss, um den perfekten Genuss zu erlangen²⁷.

²⁵ Christian MIKUNDA, Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung, Düsseldorf 1998, S. 115

²⁶ Rezension: Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung (01.07.2005), oe1.orf.at/artikel/206400: (Stand: 10.05.2012)

²⁷ Christian MIKUNDA, Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung, Düsseldorf 1998, S. 116

Es geht also darum, etwas spannend zu machen. Spannung wird zusätzlich erzeugt durch eine Verzögerungstaktik, das Warten stärkt das Begehren, das Begehren wiederum dem Wunsch das Ersehnte endlich zu betreten oder zu besitzen.

Wenn das subjektive Erleben eine immer größere Bedeutung auf viele (Kauf-)Entscheidungen ausübt, so haben Veranstaltungen oder Events Hochkonjunktur, die eben ein totales Erlebnis ermöglichen. Ihre Wirkung verdanken sie v.a. einer perfekten Inszenierung, einer thematischen Ausrichtung sowie der Ansprache aller Sinne. Unterschiedliche Instrumente, Künste und Stile werden miteinander vernetzt, die im Hinblick auf den Anspruch eines Gesamtkunstwerkes aufeinander abgestimmt sind²⁸.

Der Schwerpunkt von Events und Festival sind also stets einerseits dem Erlebnis andererseits aber auch dem Genuss mit allen Sinnen gewidmet. Unabhängig vom inhaltlichen Schwerpunkt erfolgt eine direkte Ansprache der Rezipienten durch bewusste Kunstgriffe, sogenannte Inszenierungen, um gewünschte Botschaften zu transportieren. Dies muss stimmig und nach Möglichkeit mit einer gewissen Perfektion vorbereitet sein. Diese Verknüpfung verschiedener Elemente kann bewusst eingesetzt werden und so den Rezipienten steuern. Das Mittel der Inszenierung ermöglicht hierbei die gezielte, geradezu schon manipulierbare Ansprache aller Sinne, um den gewünschten Effekt zu erzielen.

In den Diskussionen der Intellektuellen wird Inszenierung oft automatisch mit Action und High life gleichgesetzt. Dabei kann die emotionale Aufladung eines Ortes durch Entspannung zumindest genauso intensiv sein. (...) Gleichgültig, in welchem Bereich der Wirtschaft ein Ort des Mood Managements (Management der Emotionen, Stimmungen und Gefühle, Übersetzung durch die Verfasserin) auftaucht, gibt es immer zwei Grundemotionen, die wahlweise angesprochen werden können. Entweder ein Ort macht uns relaxed und entspannt uns nach allen Regeln der Kunst, oder, der Ort macht uns excited und bringt uns dazu, das Leben anregend bis aufregend zu finden²⁹.

Mikunda weist hier auf die bewusste Gestaltung des Ortes hin, der durch seine entsprechende Inszenierung bewusst manipulativ auf den Betrachter wirken kann.

Besonders häufig wird diese Möglichkeit bei der Gestaltung von Geschäftsräumen und Shoppingcenter eingesetzt, um die potentiellen Kunden in eine Einkaufslaune zu versetzen.

Issey Miyake, der in Paris lebend japanische Modeschöpfer, unterhält in Zürich eine Boutique, die nach dem Prinzip des verbotenen Ortes gestaltet wurde. Man steht vor dem Laden und überlegt, ob man das Wagnis auf sich nehmen soll, die Schwelle zu überschreiten. (...) Wir nehmen allen Mut zusammen und gehen hinein. Kaum sind wir drinnen, fühlen wir uns dazugehörig und in unserem Selbst aufgewertet³⁰.

Aber auch öffentliche Räume werden derart inszeniert, um gewissen Reaktionen bei den Menschen zu erzeugen.

²⁸ Gall, Carin: Dramaturgische Elemente zur Optimierung von Verantwortung (03.2006), <http://www.diplom.de> (Stand: 03.05.2012).

²⁹ Christian MIKUNDA, Marketing spüren, Willkommen am dritten Ort, Wien 2002, S. 183

³⁰ Christian MIKUNDA, Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung, Düsseldorf 1998, S. 117

Daher ist auch bewusst im Rahmen dieses Projektes eine entsprechende Inszenierung des Ausstellungsraumes aber auch der Außenräume geplant, um diese Möglichkeiten, diesen marketingtechnischen Griff optimal zu nutzen. Die Planung eines derartigen Events entscheidet schon den Erfolg oder Misserfolg des Abends. Daher wird auch aufgrund der Komplexität der Organisation ein Jahr im Voraus geplant.

Die Inszenierung eines Events darf aber nicht nur das Geschehen der Bühne im Mittelpunkt haben, sondern muss Vorfeld, Umfeld und Nachwirkung des Events gleichermaßen miteinbeziehen. Die Inszenierung besteht aus vier Phasen. (...)Ankündigung mit Buchung, Außenwerbung. (...)Die zweite Phase schafft den Rahmen für den Event wie Anfahrt, Parkplatz, Orientierung, Begrüßung. (...) Die dritte Phase dient der Vermittlung der eigentlichen Botschaft, Information und Unterhaltung und ist stark von Glaubwürdigkeit geprägt. Es finden quasi parallel eine Theater- und Eventinszenierung statt, die von der eigentlichen Botschaft des Absenders geprägt sind. (...) Die vierte Phase entspricht eigentlich wieder dem ersten Teil und dient der Inszenierung einer positiven Erinnerung und eines follow ups³¹.

Die oben erwähnten vier Phasen sind auch für das vorliegende Projekt von grundlegender Bedeutung. Jeder Event bzw. jedes Festival kann hierbei auch als Theaterstück empfunden bzw. inszeniert werden und stellt einen kreativen Mix aus Requisiten, Ton, Licht, Text, Musik,... dar. Mikunda spricht in diesem Zusammenhang auch von sogenannten „Props“, also Requisiten, die man improvisieren kann. Ganz wesentlich ist hierbei nicht nur die Auswahl, das Placement sondern auch das richtige Timing und die Zusammenstellung. So können bewusst Effekte von Spannung über Entspannung beim Rezipienten erzeugt werden.

4.2. Exkurs: Ausstellungsformate auf Schlössern, Bestandsaufnahme und Kategorisierung

Unabhängig von der Besitzerstruktur gibt es im europäischen Sprachraum eine Vielzahl an reinen oder auch Mischformen der Nutzung von Schlössern. Hierbei konnte über die Jahre eine sehr kreative Entwicklung festgestellt werden, um die enormen Kosten eines Schlosses, die laufenden Kosten aber auch die stets notwendigen baulichen Maßnahmen zu decken³².

Vom Reitstall über Hotel, von Kinder- und Jugendheim über Artists in Residence mit temporären Ateliers, von Galerie über Veranstaltungszentrum, von Gesundheitszentrum bis hin zum rein als Museum genutzten Schlosses. Auch hinsichtlich gastronomischer und touristischer Nutzung existieren sehr schöne Beispiele, wie man Schlösser ökonomisch

³¹ ASW Nr.12 (01.12.1992), S. 94, <http://www.absatzwirtschaft.de> (Stand: 10.05.2012)

³² Georg CLAM-MARTINIC, Burgen und Schlösser in Österreich, Wien 1996, S. 14

sinnvoll bespielen kann. Da die vorliegende Arbeit jedoch das spezielle Thema Festivalisierung einer Ballspendenausstellung im Kontext der Thematik des Marketing des verborgenen Ortes aufgreift, soll hier nur ein kurzer Überblick und der Versuch einer Kategorisierung seitens der Autorin versucht werden. Dies erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern ist vielmehr subjektiv zu betrachten, jedoch wurde im Rahmen der Systematisierung bereits zahlreiche Modelle persönlich 2011 vor Ort analysiert und mit den Betreibern diskutiert. Im Folgenden werden daher einige beispielhafte Konzepte bzw. Formate, wie Schlösser im europäischen Raum genutzt werden, dargestellt, um dann im Rahmen der Arbeit einen Versuch einer Klassifizierung zu unternehmen.

Aufgrund der Eigenrecherche im Rahmen einer Studienreise 2011 mit dem Schwerpunkt Kunst- und Kulturmodelle im Schloss, werden mögliche Kategorien gebildet. Diese grobe Klassifizierung – es existieren zahlreiche Mischformen und wechselnde Modelle - , sollen einen ersten Überblick bieten.

4.2.1. Privat genutzte Schlösser

Private genutzte Schlösser sind als „versteckte Orte“ zu verstehen, wo nur die Besitzer sowie deren Freunde und Gäste Zugang haben. Sie sind den Besucher bewusst – bzw. natürlich durch ihre historisch baulichen Gegebenheiten quasi plakativ mit dicken Mauern und Toren verwehrt, reizen jedoch gerade deswegen den Außenstehenden nach einen Blick ins verborgene Innere. Nur selten werden diese Räume dennoch im Rahmen von jährlichen Tagen der offenen Tür Interessierten gezeigt. Die meisten dieser Konzepte finanzieren sich mit öffentlichen Geldern oder aber auch über die angrenzenden dazugehörenden Wäldern mit entsprechender landwirtschaftlichen Nutzung. Diese Kategorie hat im Rahmen der vorliegenden Arbeit keine Relevanz für die beiden Forschungsfragen.

4.2.2. Öffentlich genutzte Schlösser

Unter öffentlich genutzten Schlösser werden diejenigen verstanden, die von öffentlicher Hand verwaltet und / oder auch von der Öffentlichkeit genutzt werden kann. Als ein sehr schönes, typisches Beispiel kann hier das prunkvolle Schloss Eggenberg in Graz oder auch Schloss

Ambras in Tirol mit seinen Festsälen für Tanz, Musik, Ausstellungen, Sammlungen und Hochzeitsveranstaltungen aber auch mit seinen weiten Parkanlagen.

4.2.3. Schlösser als Hotels und gastronomischer Nutzung

Da bekannterweise und aus pekuniären Gründen zahlreiche (Adels-)Familien v.a. beispielsweise in Frankreich ihre Besitzungen nicht mehr finanzieren können, sind in den letzte Jahrzehnten verschiedene touristische und gastronomische Konzepte entstanden, die der Erhaltung der Schlösser dienen. Einige sehr erfolgreiche Beispiele sind im folgenden angeführt, die sich entweder gänzlich als Hotel/Gastronomie oder aber auch als gastliche Orte der Besitzer präsentieren.

Hier ist vor allem die österreichisch dominierte Gruppe der Schlosshotels und Herrenhäuser³³ aber auch die weltweite Marketing Organisation „Relais & Chateaux“³⁴, die unter einer gemeinsamen Dachmarke auftreten und so ihr sehr gehobenes Zimmer- und Serviceangebot vermarktet.

Die Besitzverhältnisse sind teilweise private Inhaber auch immer mehr internationale Investorengruppen. Auch diese Gruppe ist hinsichtlich ihrer Relevanz für die vorliegenden Fragestellungen und Überlegungen zu vernachlässigen.

4.2.4. Schlösser als Wohnhäuser

Diese Kategorie wird zumeist von Investorgesellschaften oder aber auch teilweise über Investitionen von Privatbesitzern als Wohnraum renoviert bzw. restauriert um im Anschluss daran den verfügbaren Raum anderen Personen käuflich oder im Mietverhältnis zur Verfügung gestellt.

Aufgrund der hohen Erhaltungskosten eines Schlosses im Einzel- bzw. Familienbesitz, hat sich diese Variante in der letzten Zeit einer immer größeren Beliebtheit erfreut. Jedoch wurden hierbei leider trotz zahlreicher Auflagen seitens Denkmalschutz bzw. Baukommissionen der eigentliche Charakter der Schlösser oftmals durch die Modernisierung und Adaptierung zerstört. Als Beispiel kann hier Schloss Piber in der Steiermark, aber auch

³³ <http://www.schlosshotels.co.at> (Stand: 13.05.2012)

³⁴ <http://www.relaischateaux.com> (Stand: 16.05.2012)

deutsche Beispiele wie Schloss Stutenbrok, Schloss Lichtenwegen und Schloss Lamberg genannt werden, die inzwischen als reine Wohnanlagen genutzt werden.

4.2.5. Schlösser als reine Ausstellungsräume & Museen

In diese Kategorie fallen Gebäude, in denen entweder ein Teil der Räume oder aber auch das gesamte Schloss für Dauerausstellungen und temporäre Ausstellungen genutzt werden. Einige Beispiele sind im Folgenden angeführt.

Schloss Aichberg in der Oststeiermark wird von einer ständigen Kunstaussstellung aber auch Sonderausstellung als Museum geführt. Als deutsches Beispiel kann Schloss/Museum Morsbroich angeführt werden, ein spätbarockes Wasserschloss und Zentrum der Avantgarde, u.a. mit Ankäufen von Richter, Palermo, Baselitz, Fluxus Bewegung. Es gilt als erstes Museum der Gegenwartskunst seit der Nachkriegszeit. Zusätzlich sei noch die weltweit berühmte staatliche Kunstsammlung Dresden, die ihre Heimat im Residenzschloss Taschenberg hat.

Diese „Museumsschlösser“ sind der Öffentlichkeit zugänglich und funktionieren grundsätzlich wie klassische Museen. Die Problematik hierbei ist auf zahlreiche räumliche, aber teilweise auch klimatische Probleme, wie Feuchtigkeit, Kälte usw. fokussiert, die die Besitzer aber auch die Künstler vor komplexe Herausforderungen stellt.

4.2.6. Schlösser als Ausstellungsräume und Veranstaltungszentren

In dieser Kategorie findet sich beispielsweise Schloss Schönbrunn, das neben seiner Museumsfunktion nicht nur in der Orangerie sondern auch in zahlreichen anderen Nebengebäuden und im Park als beliebtes Veranstaltungszentrum dient.

Hier kann auch das steirische Schloss Gamlitz als gutes Beispiel dienen, welches einerseits eine ständige Ausstellung zum Thema Weinproduktion hat aber auch die Jazzveranstaltungen Summerblues seit Jahren veranstaltet.

Eine weiteres Beispiel ist Museum Schloss Moysburg in Deutschland, eine Ritterburg aus dem 14. Jahrhundert bietet dem Besucher neben zahlreichen Veranstaltungen auch ein sehr attraktives Museum mit einer bedeutendsten Sammlungen von Josef Beuys. Zusätzlich übernimmt es Funktionen als Atelierraum, Stipendium Wohnort, Standesamt und Hochzeiten.

Der Schwerpunkt liegt hier v.a. auf dem Regionalen und nicht touristischen Raum, wobei eine enge Kooperation mit den niederländischen Nachbarn stattfindet. Ein britisches Beispiel ist Sudeley Castle der Familie Dent-Brocklehurst, das einerseits eine umfassende Sammlung zeitgenössischer Kunst präsentiert, andererseits aber auch Platz für private Feiern und künstlerische Ausstellung bietet. Unterstützt werden die Aktivitäten von Sotheby's, die via Sponsorship über eine Miete die Basiskosten dieses Schlosses aus dem 16. Jahrhundert mittragen.

Zuletzt sei noch ein Französisches Beispiel erwähnt, Chateau de Val aus dem 15. Jahrhundert. Hier werden Mobiliar und Styling des 19. Jahrhunderts im Erdgeschoß präsentiert, die oberen Räume im 1. und 2. Stock hingegen präsentieren jährlich eine sehr große Ausstellung der großen modernen zeitgenössischen Künstler.

4.2.7. Schlösser als Kunstgalerien

Ein sehr schönes Beispiel bietet hier das ehemalige Baseltz Schloss Derneburg in Deutschland, das als reine Kunst- und Sammlergalerie geführt wird. Ein österreichisches Beispiel wäre die Galerie Walker auf Schloss Ebenau im Rosental mit seinem herrlichen Skulpturen Park und den weitläufigen Galerieräumen mit Malerei und Graphik aber auch Plastiken der berühmten Kärntnerin Kiki Kogelnik. Ein weiteres Beispiel aus der Schweiz ist Schloss Gottlieben mit seiner Galerie am Schloss, die seit 1993 der Förderung des Verkaufs von Shona Skulpturen, Steinbildhauerei aus Zimbabwe dient. Auch hier wird der regionale Schwerpunkt von Künstlern der Region in Kooperation mit den Süddeutschen Nachbarn gefördert. Die Gemäldeausstellung umfasst eine spannende Sammlung internationaler zeitgenössischer Kunst. Schloss Werdenberg ist eine spannende Kombination aus Kantonsgeschichtemuseum, einer umfangreichen Waffensammlung in Kombination mit der Auseinandersetzung zeitgenössischer Kunst sowie regionaler und internationaler Stipendiaten. Auch Chateau de Versailles kann in diesem Zusammenhang genannt werden, wo gerade in der Ära von Präsident Aillagons Werke von Jeff Koon, Bernar Venet mit den traditionellen historischen Räumen und dem Kulturerbe provokant konfrontierte. Zuletzt noch ein französisches Beispiele, das berühmte Champagne House Pommery, das in diesem Schloss nicht nur 20 Millionen Flaschen verbirgt in zahlreichen Gängen und Tunneln sondern auch künstlerische Positionen präsentiert. Alle Aktivitäten und Präsentationen in diesen Kunstgalerien dienen dazu, Besucher „anzulocken“ und ihnen die Möglichkeit der Kombination Kunst und Genuß zu ermöglichen. Stets hier ein unvergessliches Erlebnis des

Besuches im Mittelpunkt, um so auch die Thematik der Inszenierung und Festivalisierung anzubieten.

5. Festivalisierung in der Kunst- und Kulturszene

In diesem Zusammenhang soll der Begriff der Festivalisierung – quasi einer Inszenierung eines Gesamtkunstwerkes aus einer parallelen Vielfalt eines Angebotes an Erlebnis, Kunst, Bildung usw. nochmals näher und kritisch betrachtet werden.

Ein Blick in die Tageszeitung und Veranstaltungsanzeiger genügt, um die Vielfalt an Kulturangeboten, Festivals, Veranstaltungen, Ausstellungen und Ähnliches zu entdecken. Den etablierten Festivals wie Salzburg, Wiener Festwochen, Osterfestspiele steht ein stetig wachsendes Angebot aus den Regionen gegenüber. Darüber hinaus gibt es auch zahlreiche private Initiativen, die sich in der sogenannten „Subkultur“ immer professioneller bewegen und zahlreiche Veranstaltungen vor allem regional organisieren.

Es ist ein richtiger Wettbewerb unter den Bundesländern und innert der Bundesländern unter den einzelnen Städten, Orten und Regionen ausgebrochen, die sich mit Veranstaltungen konkurrenzieren. Die Festivalisierung hierbei versteht sich als ein inszeniertes Gesamtkunstwerk, sozusagen einen Erlebnisrahmen für den Rezipienten zu gestalten und die Möglichkeit zu bieten, nicht nur die reine Kunst/Kultur zu erleben, sondern vielmehr aus einem breiten Potpourri zu wählen und eine Vielzahl an Optionen der Rezeption bzw. der Konsumation zu wählen.

Hierbei können unterschiedliche Angebote wahrgenommen werden, die von kulinarischer, musikalischer, kommerzieller usw. Art gestaltet sind und den Konsumenten zum Verweilen und Genießen einladen.

Seitens der Künstler und Kunstkritik wird diese Entwicklung nicht gerade gutiert. Kritik wird laut, dass hierbei der eigentlich Zweck und Mittelpunkt – nämlich die Kunst oder kultureller Veranstaltung – immer mehr in den Hintergrund rückt und das Begleitprogramm eines derartigen Festival in den Mittelpunkt des Geschehens setzt.

Denkt man beispielsweise an die unterschiedlichen Biennalen, wird offensichtlich, wie sehr auch das ganze Rahmenprogramm rund um die Celebrities in den Mittelpunkt des Geschehens rückt. Hier geht es nur mehr rudimentär um Preisverleihungen, Auszeichnungen und Ehrungen der Künstler, Filme und Höchstleistungen, sondern mehr um das gesellschaftliche Ereignis des „Who ist who“, des Dabeiseins und „Gesehen Werdens“. Der eigentliche Anlass und der Kern des Ereignisses muss hierbei in den Hintergrund treten. Auch die Berichterstattungen und Presse zeigen, dass das sozusagen „Drumherum“ viel wichtiger geworden ist, als die Ehrung künstlerischer Leistungen.

Ein Blick auf arte tv mit dem Stichwort Festival, zeigt welche Vielzahl an künstlerischen Angeboten eingebettet sind in begleitende Angebote, die daraus ein „Gesamtkunstwerk“ machen, welches vom Publikum konsumiert werden kann³⁵.

Diese Problematik kann natürlich von unterschiedlichen Seiten beleuchtet werden. Ausgehend vom zentralen Punkt – nämlich des kulturellen / künstlerischen Angebotes, das den eigentlich Kernpunkt der Veranstaltung darstellt, ist jegliche Form der Ablenkung natürlich von der eigentlichen Kunst unerwünscht. Dennoch ist gerade die Auseinandersetzung mit der Kunst, dem / den Künstlern mit dem Publikum, potentiellen Käufern, Galeristen erstrebenswert und in gleicher Weise der eigentliche Hintergrund der künstlerischen Aktion. Die Festivalisierung einer Veranstaltung ermöglicht auch eine Bühne für die KünstlerInnen und somit auch Kontaktpunkte zur Öffentlichkeit. Dennoch ist die Thematik der Festivalisierung zu einer sehr komplexen geworden, die auch immer noch in Diskussion und Kritik steht.

Denkt man beispielsweise an Hannover, Kulturhauptstadt 2010 mit ihrer Inszenierung und dem Angebot im Rahmen der Triennale, wird schnell klar, wie brisant die Thematik der Festivalisierung wird. Das partizipative Element, das Publikum in den Mittelpunkt des Geschehens zu setzen, aber auch die parallele Einbindung von Künstlern regional und international, Studenten und der Bevölkerung, hatte nahezu einen Laborcharakter, der einen sehr innovativen Umgang mit und Rezeption von künstlerischen Interventionen und künstlerischen Darbietung nach sich zog³⁶.

Kritische Stimmen äußern hingegen einen Mangel an Nachhaltigkeit, zumal sich die grundlegende Situation im krisenanfälligen Ruhrgebiet nicht änderten und keine bleibenden positiven Veränderungen durch das Festival spürbar sind.

Die Festivalisierung ist sicherlich ein sehr wirkungsvolles Instrument, um neue andere Zielgruppen zu einer Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur bewegen, jedoch wird stets in Frage gestellt, inwieweit hierbei auch die Bedeutung des eigentlichen kulturellen Angebotes in den Hintergrund treten muss.

An dieser Stelle sollen noch zwei weitere Beispiele angeführt werden, die sehr plakativ die Festivalisierung künstlerischer Aktivitäten im Zusammenhang mit Kunst im öffentlichen Raum aufzeigen.

Seit 5 Jahren wird in Graz „La strada“³⁷ ein Straßentheaterfestival organisiert und in den Sommermonaten in der Stadt auf verschiedenen öffentlichen Plätzen open air inszeniert.

³⁵ http://videos.arte.tv/de/do_search/videos/suche?q=festival (Stand: 12.05.2012)

³⁶ Goebbels, Heiner: Die Ruhrtriennale (11.2011), <http://www.ruhrtriennale.de>: (Stand: 30.04.2012)

³⁷ <http://www.lastrada.at> (Stand: 07.06.2012)

Die Unmittelbarkeit künstlerischen Geschehens im öffentlichen Raum hat über die Jahre das Publikum und die KünstlerInnen angezogen. Seit Anfang an hat La Strada ein Netzwerk mit den Institutionen der Stadt aufgebaut. Die Zusammenarbeit ist mittlerweile bereits in mehreren aufsehenerregenden Kooperationen kulminiert: 2011 etwa stellten die öffentlichen Verkehrsbetriebe den zentralen Verkehrsknotenpunkt der Stadt eine volle Woche lang für künstlerische Interventionen zur Verfügung – diese erstreckten sich letztlich bis in Straßenbahnen und Busse. Auch dabei zeigt sich: La Strada trifft den Nerv der Stadt. Aber es verletzt ihn nicht³⁸.

Internationale Künstlergruppen – die zumeist noch relative unbekannt sind – werden im Zuge einer Ausschreibung eingeladen und selektiert, an bestimmten Orten in der Grazer Innenstadt ihre künstlerischen Leistungen darzubieten. Zunächst als rein künstlerische Events geplant – um sozusagen die theater- und spielfreie Sommerzeit zu nutzen, hat sich das Theaterspektakel etabliert und festivalisiert.

Rund um La Strada gibt es zahlreiche weitere Veranstaltungen, die sich vor allem aus Hotellerie, Gastronomie und Tourismus rekrutieren und aus dem eigentlichen Geschehen ein quasi Gesamtkunstwerk eben ein Festival machen.

La Strada als Festival hat inzwischen im Grazer bzw. steirischen Kulturgesehen einen fixen Platz eingenommen und wird auch seitens der öffentlichen Hand aber auch von Privatsponsoren sehr stark unterstützt, wodurch nicht nur das Begleitprogramm, sondern vor allem die künstlerischen Darbietungen stark profitieren konnten. In gleicher Weise funktioniert ein Beispiel aus Oberösterreich.

Das „Festival der Regionen“³⁹ gilt inzwischen als eines der legendärsten in Österreich und konnte sich schon weit über die Grenzen etablieren. Diese einzigartige Mischung aus Kultur und Alltagsleben, Kunst- und Kulturinitiativen die versuchen die Bevölkerung aktiv, also partizipativ einzubinden, ist ein wichtiger Beitrag für das kulturelle Leben in dieser Region. Eine Kombination mit Kunst im öffentlichen Raum, Performances und Alltagsgeschehen, macht eine Auseinandersetzung mit Kunst und der partizipativen Praxis möglich und vereinfacht diese.

Das Festival der Regionen ist eines der profiliertesten zeitgenössischen Kulturfestivals in Österreich. Es findet seit 1993 alle zwei Jahre an wechselnden Orten im österreichischen Bundesland Oberösterreich (Hauptstadt: Linz) statt und hat sich seither zu einer zeitgenössischen Schwerpunktveranstaltung für aktuelle, ortsspezifische Kunst und Kultur entwickelt. An der Nahtstelle von Kunst und Alltagsleben beziehen die Projekte des Festivals die jeweiligen Lebensräume und ihre Bevölkerung in die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen, politischen und künstlerischen Fragestellungen ein⁴⁰

³⁸ <http://www.lastrada.at/programm> (Stand: 04.06.2012)

³⁹ <http://www.fdr.at/impressionen> (Stand: 04.06.2012)

⁴⁰ <http://www.fdr.at/ueber> (Stand: 04.06.2012)

Der dahinterstehende wirtschaftliche Aspekt, die Region weiterzuentwickeln, quasi „zu vermarkten“ und ihren Wert und ihre Attraktion zu stärken, rückt per se in den Hintergrund, obwohl dies neben des künstlerischen Anspruchs einer der Hauptmotivatoren ist.

Da ja auch der Begriff der Festivalisierung ursprünglich aus den Bereichen der Stadtplanung und Regionalentwicklung kommt, wird klar wie rasch sich der künstlerische/kulturelle Aspekt mit dem wirtschaftlichen vermischt.

5.1. Der Begriff der Festivalisierung

Vor allem im Bezug auf Stadtpolitik aber auch auf Raumplanung findet man den Begriff der Festivalisierung.

Hierbei geht es darum, durch Veranstaltung, unter starker Einbindung der Bevölkerung eine Region, einen Stadtteil oder auch einen ganzen Bezirk „zu stärken“ und durch ein gemeinsames Erleben, Feiern, Gestalten, Zelebrieren ein quasi Zusammenrücken der Bevölkerung möglich zu machen.

Mit Festivalisierung der Stadtpolitik ist die temporäre Inszenierung eines großen Projektes seitens einer Stadtverwaltung zum Zwecke der positiven Entwicklung gerade dieses gemeint. (...) Hierbei kommt es zu einem intensiven Austausch zwischen den Anrainern, was wiederum einen positiven Gesamteffekt erzielt⁴¹.

Ursprünglich ist der Begriff der Festivalisierung somit in der Raumplanung bzw. Städteplanung zu verorten, wo versucht wird, mittels Veranstaltungen die dort lebende Bevölkerung zum gemeinsamen Feiern und Erleben zu bewegen. Damit verbunden ist die Entwicklung eines „Wir“-Gefühls, das ein Zusammenleben und ein Miteinander aber auch ein Selbstwertgefühl stärken soll.

Unter Festivalisierung wird eine Großveranstaltung verstanden, die mittels Musik, Freizeitangeboten, Sport und Kultur versucht, Wachstumsimpulse und Ausstrahlungseffekt auf Kommunen auszuüben. Dies wird auch v.a. in ländlichen Regionen, Vierteln, Stadtkernen u.ä. versucht, um eine Ghettoisierung zu vermeiden und Maßnahmen zu einem positiven Wachstum zu setzen. Somit werden positive Impulse gesetzt, um die dort wohnende Bevölkerung in ihrer Gemeinschaft zu stärken⁴².

Die Übertragung auf die Kunst und auf Kultur hat in den 60-iger Jahren begonnen, wo versucht wurde, die Attraktion von diversen Kulturangeboten durch begleitende Rahmenprogramme und Angebote zu erhöhen. Da das kulturelle Angebot v.a. in Österreich

⁴¹ Hartmut HÄUSERMANN, Walter SIEBEL (Hg.), Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte, Wiesbaden 1993, S. 15

⁴² Heike HOFFMANN, Festivalisierung der Planung. Großprojekte statt Planung?, Norderstedt 1998, S. 10

immer größer wird – man denke nur an das immense Programm des Landes Niederösterreich mit seiner Kulturcard, ist es natürlich für den jeweiligen Veranstalter sehr wichtig geworden, nicht nur eine gute oder auch hervorragende kulturelle Leistung anzubieten, sondern auch den Konsumenten durch verschiedene weitere Rahmenangebote zu locken und sich so vom Wettbewerb zu differenzieren.

Hierbei geht es darum, den Kunden durch eine perfekte Inszenierung in seinem Erlebnis und Rezipieren zu fesseln und begeistern. Das Kulturerlebnis rückt hierbei oftmals in den Hintergrund.

Ein Beispiel ist der Wiener Rathausmarkt mit seinen open air Veranstaltungen, die von musikalischer Höchstqualität wie Opernaufführungen oder Mitschnitten von Konzerten zugunsten der kulinarischen Angebote zurücktreten. Die perfekte Inszenierung dieser Gesamtbühne führt zu einem Gesamtkunsterlebnis, wobei gerade die Kunst ihren eigentlichen Stellenwert verliert. Das partizipative Element des Erlebnisses, des Gemeinsamen, wird hierbei zu einer indirekten Handlungsanweisung an den Kunden.

5.2. Kritik und Auseinandersetzung

Wie bereits erwähnt, gibt es nicht nur positive Aspekte der Festivalisierung, sondern vielmehr zahlreiche kritische Fragestellungen unter Künstlern, Kunstkritikern aber auch unter Veranstaltern und dem Publikum.

Hierbei geht es um eine Vielzahl von Fragestellungen, die die Komplexität der Thematik verdeutlichen.

- Geht es um die eigentliche Auseinandersetzung mit Kunst und/oder aber um das offensichtlich oberflächliche Betrachten und Konsumieren des festivalisierten Angebots?
- Darf ein Kunst- / Kulturangebot in ein Festival eingebettet sein?
- Soll bildende Kunst unterhalten oder per se existieren?
- Welche Aufgabe hat die Kunst – oder hat sie überhaupt eine Aufgabe, ist sie nicht frei von Richtlinien und Wertigkeiten?
- Geht es um eine Ausstellung, zur Schaustellung oder um das partizipative Element des Genusses der Rezipienten?
- Sind Festivals dazu da, Budgets zu generieren, die wiederum anstelle von Kunst Kommerz finanzieren?
- Ist bildende Kunst überhaupt konsumierbar? Wie kann dies gemessen werden?

- Festivals generieren stets ein Verbrauchsmoment und eröffnen somit eine konsumierbare Kunstbetrachtung. Ist dies legitim und wünschenswert?
- Inwiefern lässt sich Kunst überhaupt festivalisieren?
- Führt die Festivalisierung nicht dazu, dass sich das Publikum nur marginal mit dem Wesentlichen, nämlich der Kunst befasst? Ist das überhaupt legitim und wünschenswert?
- Dürfen die wirtschaftlichen Aspekte des Veranstalters zu Ungunsten der künstlerischen in den Vordergrund gerückt werden?
- Unterhaltung im eigentlichen Sinn, steht immer noch für Schnelllebigkeit – inwiefern darf Kunst überhaupt mit dem Verbrauchsmoment konfrontiert werden?
- Welche Rollen spielen die Konsumenten, Betrachter, potentiellen Käufer und Sammler in einem Festival?

An Hand dieser Fragestellungen wird die vehemente Kritik an einer Festivalisierung von kulturellen Veranstaltungen deutlich.

Die Problematik liegt also grundlegend darin, dass der Begriff Festival stets einen Hauch von Unterhaltungsindustrie in sich trägt und sich somit die Frage stellt, inwieweit es wirklich noch um Kunst geht. Unter dem Deckmantel des Alltags- und Freizeitangebotes wird der eigentlich kulturelle Anlass verwässert und so seiner Bedeutung beraubt. Befürworter betonen in diesem Zusammenhang jedoch die Vorteile, nämlich eine bessere Akquise und Rezipientenplattform zu bilden, wenn das eigentliche Kulturelle auch einen alltäglichen Mantel bekommt.

5.3. Festivalisierung des Galaabends auf Schloss Halbturn

Auch im vorliegenden Projekt Galaabend kann von einer Festivalisierung der Konzertreihe als auch der Ausstellung gesprochen werden.

Wie erwähnt, ist eine Kombination aus Konzert, Ball und Ausstellung angedacht, die dem Besucher ein außergewöhnliches Erlebnis bieten will. Hierbei soll eine tatsächliche Inszenierung vor Ort geboten werden, die die Exklusivität und Einzigartigkeit der Veranstaltung aber auch des Ortes unterstreichen.

Obwohl der eigentliche künstlerische Schwerpunkt auf der Ausstellung liegt – zumal auch thematisch der Begriff Spendenball – Ballspende im wesentlichen Mittelpunkt steht – wird diese durch das Rahmenprogramm „festivalisiert“ und somit in ihrer Bedeutung zumindest an diesem Abend ein wenig zäsiert. In jedem Fall kann jedoch davon ausgegangen werden, dass

gerade durch die Festivalisierung bzw. das Begleitprogramm viel mehr Besucher angesprochen werden, als durch eine reine Ausstellungseröffnung.

Somit scheint gerechtfertigt, die Ausstellung in ein komplettes inszeniertes Gesamtprogramm zu stellen und somit positive Synergieeffekte zu erzielen. Durch den thematischen und strategischen Fit bzw. die „Klammer“ der Ballspendens/Ballgeschehens, wird auch ein gemeinsames Marketing und ein Vertrieb möglich und sinnvoll. Obwohl ein paralleles Stattfinden der einzelnen Veranstaltung ein quasi Wettbewerbssituation darstellt, wird seitens der Organisatoren bewusst der Schwerpunkt auf die Ausstellung aber auch auf das Jubiläum gelegt. Dies wird sich auch in allen Publikation, PR und Marketingmaßnahmen sowie in der Kommunikation äußern. In jedem Fall soll vermieden werden, dass das neue Ausstellungsformat im eigentlichen Konzertsaal der Konzertreihe sozusagen boykottiert wird durch die gesellschaftlichen, unterhaltenden Begleitprogramme.

6. Das Projekt Ballspende – Galaabend

Die klaren Zielsetzungen sind einerseits das 40. Jubiläum in einem feierlichen Rahmen zu feiern und einen bleibenden Abend im eleganten Rahmen allen Besucherinnen zu bieten, andererseits aber auch neue Akzente in der Kundengewinnung und Kundenbindung zu setzen. Hier war der Schwerpunkt auf einen „strategic fit“ – also die Stimmigkeit mit der Konzertreihe, der künstlerischen Qualität und den herrlichen Rahmenbedingungen im Schloss Halbturn mit seinem Freskensaal. Die Veranstaltung umfasst ein Fundraising Dinner für Sponsoren und Privatpersonen, um finanzielle Mittel zu generieren, da die neue Direktorin auch an eine Ausweitung international und künstlerisch denkt. Das Projekt ist per se ein einmaliges Festival, soll jedoch in Zukunft bei Erfolg in einer anderen Form und mit anderen thematischen Schwerpunkten weitergeführt werden.

6.1. Projektidee und Projektphilosophie

Die Idee und Philosophie wurde zunächst in einem Arbeitstitel „Open air Galaabend“ im Schlossgarten zur Feier des 40-jährigen Bestehens der Halbturner Schlosskonzerte mit begleitender Ausstellung Ballspende, formuliert.

Zielsetzung hierbei liegt schwerpunktartig auf dem klassischen Fundraising und der Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Images als auch der Neukundenakquisition national und international.

Philosophie und Konzept umfassen hierbei ein neues Format, welches zugleich Musik, Kunst, Ausstellung, Kulinarik und eine Tanzveranstaltung kombiniert. Ein vergleichbarer Event hat weder auf Schloss Halbturn noch auf den bekannten Schlössern Österreichs stattgefunden.

6.1.1. Historischer Abriss zur Entwicklung der Ballspende

Eine Ballspende auch Damenspende genannt, wurde vom Veranstalter eines Ballevants beim Betreten des Ballsaales an die Damen als Geschenk überreicht. Diese Geste und die damit im Zusammenhang stehenden sehr kunstvoll gestalteten Gaben der Ballspenden, erreichten ihren Höhepunkt zwischen 1880 und 1900. Die letzte Hochblüte lässt sich auf die Epoche des Jugendstils zurückführen, wurde dann jedoch durch die Folgen des ersten Weltkrieges jäh unterbrochen.

K&K Hoflieferant. Die Hersteller. Die Zahl der Bälle war kaum mehr zu übersehen, und der Ehrgeiz der Veranstalter, den Damen auf ihrem Ball etwas Besonderes zu bieten, war kaum noch zu übertreffen. Was lag also näher, als dass sich rund um das Ballgeschehen und die damit verbundene Tradition, Damenspenden zu vergeben, eine ganz auf solche Bedürfnisse spezialisierte und ausgerichtete Industrie entwickelte. Einerseits war das Gewerbe, die sich nur mit Herstellung solcher Erinnerungsstücke befassten, andererseits lebten so viele andere Berufe wie Buchdrucker und Buchbinder, Gold- und Silberschmiede, Gießer, Dreher, Modelltischler, Drechsler usw. von dieser so florierenden Mode⁴³.

Die Damenspende war traditionell mit einer festgelegten Tanzordnung im Rahmen des Balles verbunden, der den Rang und auch die Herkunft der Dame typischerweise bestärkte. Die meisten jungen Damen in Begleitung ihrer Eltern durften über die Neigung der Herren und die Reservierung bestimmter Tänze in angemessener Reihenfolge die entsprechenden Herren in ihr Tanzbuch / Tanzkarte eintragen. Diese waren die wichtigsten Ballaccessoires. Hierbei war die Damenspende eine kunstvoll gestaltete Form oder auch Umhüllung dieses unentbehrlichen Requisites – auch als „Carnet de bal“ bezeichnet. Somit kann als Ursprung der Ballspende die Tanzkarte bezeichnet werden, die sich jedoch in der späteren Zeit mehr zu kleinen Geschenken wie Fächern, Krügen, Vasen, Trinkgefäße, Plaketten, Spiegel usw. entwickelt.

Durch die grundlegende Änderung des Ballverhaltens bzw. auch der gesellschaftlichen Strukturen auf Bällen – d.h. der Besuch mit einem Partner bzw. in einer Paarkonstellation, wurde die ursprünglich Form der Ballkarte und Tanzreservierung verdrängt.

Die Damenspende erfreut sich jedoch immer noch großer Beliebtheit und einer Renaissance in Form eines Erinnerungsgeschenkes.

6.1.2. Die Ballspende im Wandel ihrer Bedeutung

Ball- oder Damenspenden wurden einst den Schönen der Wiener Bälle verehrt. Phantasie und Wetteifer der verschiedenen Ball Komitees machten aus den ursprünglich als Futteral für die gedruckte Tanzordnung gedachten Ballspenden Erinnerungen an glänzende Soireen in der Kaiserstadt. In Österreich und speziell in Wien kommt der Ballkultur zumeist im Rahmen des Faschings eine große Bedeutung zu. Das Faschingstreiben wurde jedoch schon rasch von der Strasse in traditionelle Ballsäle verbannt. Die Tradition der Damenspende reicht hier bis in das Biedermeier zurück. Die Damenspende ist daher mit der Tanzordnung verbunden. Diese Tanzordnung oder auch Tanzkarte „carnet de bal“ war ein wichtiges Accessoire, das man

⁴³ (o.V.), Ballspenden – Kostbarkeiten aus galanter Zeit, Wien 1990, S. 15

auch während des Balles stets mit sich trug. Meist kunstvoll gestaltet, war die Ballspende in ihrer ursprünglichen Form die Umhüllung der Tanzkarte und hat sich im Laufe der Zeit zu einem kulturhistorischen Phänomen entwickelt. Stets mit einem thematischen Bezug zu jeweiligen Ballveranstaltungen oder auch zu der dahinterstehenden Gruppe, waren diese Kleinode unterschiedlich künstlerisch und materiell gestaltet.

Chemiker, Pharmazeuten, Juristen, Ärzte aber auch bürgerliche Bevölkerungsgruppen lieferten sich so einen großen Wettbewerb. Inzwischen haben sich dies Tanzkarten mehr zu einer kleinen Aufmerksamkeit entwickelt, die der Dame beim Eintritt entgegengebracht wird, wie beispielsweise der kopierte Zuckerlöffel von Kaiserin Sissy, der als Ballspende 2012 auf dem Wiener Opernball gereicht wurde.

6.2. Konzept und Zielsetzung Galaabend

Grundsätzlich sieht das Konzept eine außergewöhnliche Kombination aus Musik, Kunst, Kultur, Open Air und Kulinarik vor, das bisher in dieser Form auf Schloss Halbturn noch nicht stattgefunden hat.

Man könnte dies auch als ein kleines exquisites Festival bezeichnen, das ein diverses Programm für unterschiedliche Zielgruppen bildet.

Ein Festival ist eine Serie von Veranstaltungen, bei denen Künstler auftreten. Ein Festival kann auch über mehrere Tage dauern. Im Bereich der sogenannten „gehobenen Kultur“, insbesondere Musik und Theater, werden Festivals auch oft Festspiele genannt. Der Begriff „Festival“ leitet sich von dem lateinischen Adjektiv *festivus* für festlich, feierlich oder heiter ab⁴⁴.

Andere Autoren bezeichnen ein Festival auch als „eine große kulturelle Veranstaltung, die meist mehrere Tage dauert“⁴⁵.

Dieses Festival „Galaabend“ ist das Geburtstagsfest der Konzertreihe, die 2013 40 Jahre alt wird und als sehr erfolgreich, historisch gewachsen und äußerst gut besucht bezeichnet werden kann.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die Kombination einer Ausstellung im Rahmen eines Konzertes sowie einer Ballnacht. Hierbei ist ein sehr enger thematischer Zusammenhang angedacht, nämlich traditionelle Ballnacht mit Galadiner in historischen Räumen sowie die Wiederauflebung der historischen Ballspenden Thematik im Rahmen einer eigenen Ausstellung in historischen Prunkräumen. Die Konzeption ist nicht als einmaliger Event

⁴⁴ <http://www.wikipedia.org> (Stand: 15.05.2012)

⁴⁵ <http://www.thefreedictionary.com/festival> (Stand: 07.06.2012)

angedacht, sondern als „Erlebnis für alle Sinn“, nämlich Musik, Natur, Kulturgeschichte, Tanz und Kulinarik für Jung und Alt.

Obwohl auf Schloss Halbturn über das ganze Jahr unterschiedliche Veranstaltungen stattfinden, wird sich dieser Galaabend thematisch stark abgrenzen.

Die Veranstaltungen auf Schloss Halbturn sind sehr unterschiedlich angelegt wie die folgende Liste für 2012 zeigt. Daher können über das ganze Jahr unterschiedliche Zielgruppen bedient werden, Gäste aus dem In- und Ausland aber auf Familien mit Kindern, was sich idealerweise auch in der Besucherzahl des Galaabends widerspiegeln soll.

- Afrika – Terra Incognita April – Oktober 2012 (vgl. Abbildung 2)
- Chateau Classic (Philharmonisches auf höchstem Niveau) Mai 2012-05-22 (vgl. Abbildung 3)
- Halbturner Schlosskonzerte Juli – August 2012
- Musikalische Rundreise Juni 2012
- Lipizzaner & Friends August 2012
- Gartenlust August 2012 (vgl. Abbildung 1)
- Pannonischer Weihnachtsmarkt Dezember 2012
- Kräuter- und geführte Radwanderungen

6.2.1. Eröffnungskonzert 40 Jahre Halbturner Schlosskonzerte

Die Saisonöffnungskonzerte der Reihe sind schon seit Beginn an Tradition (vgl. Abbildung 4). Aufgrund des 40 Jährigen Jubiläums war der Wunsch der Organisatoren ein ganz spezielles Konzert zu veranstalten, welches auch einen anderen und innovativen thematischen und musikalischen Schwerpunkt hat. Hierbei bot sich einerseits ein zusätzliches Openairkonzert an, andererseits aber auch die Möglichkeit das erste Konzert in einen Galaabend mit Festivalcharakter zu verwandeln. Da diese Veranstaltung wie erwähnt angedacht ist auch neue Kunden anzusprechen sowie ein ganz neues Format zu probieren, wurde diese Eröffnungskonzert ist seiner vielseitigen Kombination von Openair, Dinner, Ball, Flaniermeile und eigens hierfür thematisch angelegten Ausstellung konzipiert.

6.2.2. Begleitende Ausstellung Historische Ballspenden

Die historische Tradition der Ballspende reicht weit bis ins 18. Jahrhundert zurück und hat eine Wiederbelebung bei großen Ballveranstaltungen erfahren (vgl. Abbildungen 21 – 25). Diese Entwicklung soll Folge geleistet werden, da sich der Maulbertsaal am Abend der Galaveranstaltung als eigentlicher traditioneller Saal der Konzertreihe völlig neu bespielen lässt. Die Idee ist es vor allem aus der K&K Zeit aber auch Ballspenden über einen breiten historischen Querschnitt hinweg den Besuchern zugänglich zu machen, da viele dieser im Besitz von Sammlern, Privateigentum oder aber in Depots wie beispielsweise im Wien Museum „versteckt“ sind.

Angedacht ist natürlich, auch eine eigene 40 Jahre Halbtürner Schlosskonzert Ballspende zu entwickeln, die den weiblichen Galagästen bei Eintritt in die alten Reithallen überreicht wird. Hier sind noch verschiedene Gespräche mit Sponsoren in Gange, um schlussendlich eine finanzierbare, exklusive Lösung zu finden.

Das Format der Ausstellung wird eine Präsentationen in eckigen Vitrinen mit vierseitigem Einblick, die in den großen Museumsräumen von Schloss Halbturn bereits zur Verfügung stehen. Die eckigen Vitrinen bieten sich insofern an, als hierdurch einerseits viele Betrachter zugleich die Ausstellungsobjekte betrachten können, andererseits aber auch zahlreich Ballspenden durch ihre Dreidimensionalität besser betrachtet werden können. Darüberhinaus wurden diese – da vorhanden – aus Budgetgründen seitens des Organisationsteams gewählt. Der Besucher soll neugierig gemacht werden, sich für vergangene Zünfte, Berufsstände aber auch Interessensgemeinschaften und Vereinsverbände zu interessieren. Da nur sehr wenig historisches fachliches Material und dieses größtenteils nur in Form von Auktionskatalogen zur Verfügung steht, wird auch eine kleine Begleitbroschüre mit Fachleuten und Sammlern angedacht. Die Zahl der Vitrinen wurde noch nicht festgelegt und steht selbstverständlich im engen Zusammenhang der von den KuratorInnen zu treffenden Auswahl. Durch die räumliche Beschränktheit des Raumes und aus beleuchtungstechnischen Gründen, werden die Vitrinen an die Seitenwände gestellt um, mehreren Besuchern gleichzeitig auch einen ungehinderten Zugang zu geben. Am Abend der Galanacht wird der Eintritt selbstverständlich kostenlos für alle Konzertgäste sein, die Ausstellung soll dann bis zum Ende der Konzertreihe im August 2013 geöffnet werden.

6.2.3. Die Projektplattformen

Da geplant ist, diesen Galaabend sowohl regional, national aber auch international zu bewerben, wurde beschlossen, die bestehenden Plattformen auch in das gesamte Marketingkonzept mit einzubinden.

Hierbei soll eine zielgruppengerechte Ansprache sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache genutzt werden und der Kartenverkauf auch online gestellt werden.

Da es dem Veranstalterteam auch wichtig ist junges Publikum für den Abend und in Zukunft für die Konzerte zu gewinnen, ist darüber hinaus auch angedacht, die modernen Web 2.0. Tools wie Facebook und Twitter erstmalig zu nutzen.

Erfolgreiche Beispiele wie z.B. das Landschloss Zeilitzheim, ein kleines Kulturzentrum in Franken, nutzen bereits sehr effizient das Web 2.0. für die Vermarktung ihrer Veranstaltung u.a. auch Konzerte.

Können wir gerade als kleiner Kulturveranstalter auf dem Lande nicht auf den Hype des sozialen Internets verzichten? (...) Es gibt aus meiner Sicht eine ganze Reihe weicher Faktoren, die für den Einsatz von Social Media gerade für kleinere Kulturveranstalter sprechen. Durch den direkten Kontakt mit unseren Besuchern können wir die Begeisterung für unsere Arbeit kommunizieren und diese im Idealfall auch bei ihnen wecken. Durch diesen Dialog entsteht eine emotionale Bindung mit den Besuchern und daraus nicht zuletzt oft auch echte Freundschaft. All das hilft um uns weiterzuempfehlen⁴⁶.

Daher lässt sich ableiten – und dies ist nur ein Beispiel aus dem kulturellen Bereich, dass auch für Schloss Halbturn web 2.0. empfehlenswert scheint.

Die Werbemaßnahmen und Informationen bzw. der Kartenverkauf sind bereits für den Start der Ballsaison im Dezember 2012 vorgesehen. Darüber hinaus finden derzeit Verhandlungen mit den Medienpartnern aber auch Musikhäusern über einen Kartenverkauf mit Provision statt.

www.schlosshalbturn.com/schlosskonzerte

www.halbturn.at

www.kulturvereinhalbturn.at

6.3. Projektteam

Das Projektteam setzt sich grundsätzlich aus fünf organisatorischen Bereichen zusammen:

⁴⁶ Alexander von HALEM, Landschloss Zeilitzheim, in: Karin JANNER, Christian HOLST, Axel KOPP (Hg.), Social Media im Kulturmanagement, Hamburg 2011, S. 314

Kulturverein Halbtorn
Organisationskomitee Schlosskonzerte
Tourismusverband Halbtorn
Ballkomitee & Finanzkomitee 2013
Gastronomie Schloss Halbtorn

Fam. Wieser (Gastronomie Knappenstöckl), Mag. Heiling Zinniel (Antikes & Wein), Hr. Birkner (Tourismusdirektor, Eventmarketing), Gräfin Königsegg-Aulendorf (Präsidentin Konzertreihe Schloss Halbtorn), Fr. Machek-Vos (Organisationsleitung und Vorstand des Ballkomitees), Hr. Lehrbaumer (Künstlerische Leitung), Fr. Schweiger & Fr. Pohl (Sponsoring und Marketing).

6.4. Projektmentoren

Als Projektmentoren konnten einerseits die Baronin, die bis vor kurzem für die Schlosskonzerte verantwortlich gezeichnet hat, der Bürgermeister von Halbtorn, der Direktor des Tourismusverbandes als auch der Direktor der regionalen Raiffeisenkasse gewonnen werden. Darüber hinaus wurden auch alle bisherigen Künstler eingeladen, wodurch ein wichtiges Kontaktnetzwerk entsteht.

Zusätzlich haben auch die Hauptsponsoren ORF, UNIQA, Böhm, Kurier, Landgarten, Pock Service, Bösendorfer, Scholastic Infeld und J&B ihre Unterstützung beim Kartenverkauf zugesagt.

7. Betriebswirtschaftliche Implikationen des Projektes

Das Jahresbudget der Konzertreihe Halbtürner Schlosskonzerte umfasst derzeit inklusive aller Kosten für Organisation und Künstler ca. 50.000,- €. Hierbei wurde die Erfahrung des Kartenverkaufs (stets ausgebucht) als auch das derzeitige Sponsorpaket mit einberechnet. Obwohl sich die Konzerte bisher selbst über den Kartenverkauf und Sponsoring tragen, wäre laut Aussagen der Organisatoren und der künstlerischen Leitung ein zusätzliches Budget von jährlich ca. 10.000 € wünschenswert, um noch weitere Künstler auch aus dem Ausland beispielsweise einladen zu können als auch weitere Marketingmaßnahmen zu starten.

Grundsätzlich wurde die Kalkulation dahingehend ausgerichtet, einen im Idealfall beträchtlichen finanziellen Überschuss zu generieren, um auch 2013 bzw. 2014 die Konzertreihe mit erstklassigen Künstlern zu gestalten. Der Überschuss (vgl. auch die folgende Einnahmen – Ausgaben Rechnung) scheint bei einem guten bis sehr guten Kartenverkauf als realistisch. In jedem Fall müssen sämtliche Kosten gedeckt sein, da es keine finanziellen Reserven für die Konzertreihe gibt und sich diese bisher stets selbst finanziell getragen hat.

7.1. SWOT Analyse

Unter der SWOT Analyse⁴⁷ (strengths, weaknesses, opportunities and threats) wird ein jahrelang erprobtes, betriebswirtschaftliches Instrument verstanden, welches in unterschiedlichen unternehmerischen Entscheidungen zum Einsatz kommt. So können verschiedene Optionen aktiv und reaktiv bei Produkteinführungen, Markteintritten, Änderungen in Marketing- und Unternehmensstrategie auf eine bessere objektive Basis gesetzt werden.

Das Strategie Audit liefert eine Vielzahl an Daten unterschiedlicher Wichtigkeit und Verlässlichkeit, die mit Hilfe der SWOT Analyse gefiltert werden, um die erfolgskritischen Faktoren aus der internen und externen Analyse aufzuzeigen (...). Schwerpunkte sind hierbei Chancen, Risiken, das wirtschaftliche Umfeld, Markttrends, demographische Veränderungen, neue Technologien und Herausforderungen⁴⁸.

Die gleiche Methode kann auch in kleineren einmaligen Projekten angewendet werden, um auch parallel Alternativszenarios zu entwickeln, um einen Misserfolg im Vorhinein als auch

⁴⁷ <http://www.unternehmerweb.at/SWOT> (Stand: 07.06.2012)

⁴⁸ Philipp KOTLER, Gary ARMSTRONG, John SAUNDERS, Marketingmanagement, München 2010, S 172

das damit zusammenhängende finanzielle Desaster einzuschränken und im Falle des „worst case“ rasch zu reagieren.

Stärken: Location als Ort, Garten, Einzigartigkeit des Konzepte, Thema trifft auf breites Interesse, Künstler, Preis Leistungsverhältnis, persönliches Involvement der gräflichen Familie, stabile Sponsoren und Freunde des Hauses, hervorragende Gastronomie mit bester Erfahrung in der Abwicklung von Großevents, Verankerung der Konzerte in Stadt und Land

Schwächen: keine öffentliche Verkehrsanbindung für beispielsweise Gäste aus Wien

PR und Vertrieb in Wien

Attraktion „großer“ Sponsoren für das Fundraising Dinner, Netzwerk

Professionelles Marketing mit allen Optionen inkl. web 2.0. Technologie

Derzeit älteres Stammpublikum, neue Zielgruppen Akquisition

Herausforderungen: Gestaltung der Ausstellung mit fachlich hervorragendem Kurator, Auswahl der Exponate und Finanzierung der Ausstellung (u.a. Versicherungstechnisch)

Handling der komplexen Situation für einen Abend

Räumliches Trennen der Ballgäste und nur Konzertbesucher

Finanzierung der Veranstaltung durch zusätzliche Sponsoren

Auswahl und Finanzierung des „richtigen“ Künstlers mit hohem Attraktionswert

Verhandeln der Künstlergage

Bedrohungen: Openairsituation – Wetter

Verkauf der Karten - Auslastung

Richtige Kosteneinschätzung und Kalkulation

Profit - Loss

Zusammenfassend kann aus obigen Überlegung jedoch geschlossen werden, daß diese Veranstaltung schon allein aufgrund des breiten, spannenden Angebots für unterschiedliche Zielgruppen ein großer Erfolg werden kann. Da auch die Vorbereitungszeit noch mehr als 12 Monate vorsieht, werden die kritischen Punkte weiterhin näher beleuchtet werden und Gegenmaßnahmen um diese auszuschalten evaluiert. Zusätzlich wurde auch in der Kalkulation als auch in der Finanzierung ein worst case berechnet, um auch ein finanzielles Risiko auszuschalten. Aufgrund bisheriger Erfahrung von Großveranstaltungen auf Schloss

Halbturn kann auch die Beliebtheit und Attraktion des Ortes als ein positiver und wichtiger Aspekt gewertet werden.

7.2. Das Marketingkonzept

Das Marketingkonzept sieht eine exklusive Positionierung als Galaabend bzw. Festival mit Ballveranstaltung, Ausstellung, Dinner und Konzert mit einem bekannten Künstler (angefragt Priorität 1 Peter Maffay) vor und ist als Open Air geplant. Die Ausstellung der Ballspenden in dem historischen Maulbertersaal, soll die Veranstaltung darüber hinaus als etwas Besonderes im Rahmen der Geburtstagsfeierlichkeiten auszeichnen, um die Einzigartigkeit des neuen Formats zu betonen. Obwohl der Abend auch in einem feierlichen Rahmen (daher auch Festival) stattfinden wird mit Tanz und Galadinner ist kein selektiver Vertrieb sondern die Ansprache eines breiten Publikums geplant.

Dies wird auch durch eine faire leistbare Kalkulation unterstützt, um auch regionale Bewohner aber auch junge Menschen in das Schloss Halbturn zu „locken“ und mögliche Schwellenängste zu nehmen.

Die Offenheit der Familie, die auch über das Jahr Museum und Garten öffnet, sowie die Verankerung in der Bevölkerung und der nahen Umgebung lässt eine gute Besucherauslastung realistisch vermuten.

Die Distribution der Karten und Pakete (mit Übernachtung) wird über diverse Kanäle der eigenen Organisationsplattform, über den Tourismusverband aber auch Medienpartner und Sponsoren erfolgen.

Insbesondere die Ansprache der jüngeren Zielgruppe ist erstmals konzentriert über social media geplant.

Die Entwicklung der Tools des Social Media zur Kundenakquisition bzw. im Marketing, hat in den letzten Jahren auch starke Verbreitung im kulturellen Sektor erlebt. Nicht nur große Institutionen wie Theater oder Museen sondern auch viele kleine Veranstaltungen nutzen vermehrt diese idealen Möglichkeiten, v.a. auch junge Menschen anzusprechen. Social Media ist quasi ein „Must“ geworden, das aus dem Marketing Mix nicht mehr wegzudenken ist. Die Reichweite ist unbeschränkt, die Kosten halten sich sehr stark in Grenzen und die Nutzung seitens potentieller Kunden eine rasch wachsende.

Seit 2009 findet social Media zunehmend Beachtung in der Kommunikation von Kultureinrichtungen. Diese Feststellung war für die Kommunikationsberatung u.s.k. Anlass, im Zeitraum Februar bis Juni 2010 die Studie „das Social Media Engagement deutscher Museen und Orchester durchzuführen. In der Untersuchung wurde u.a. folgenden Fragen nachgegangen: Wie sehen die Aktivitäten aus? Welche

Kultureinrichtungen sind es tatsächlich, die aktiv das social web nutzen? Welches sind die beliebtesten Plattformen⁴⁹?

Die Ergebnisanalyse zeigt, dass das Internet starke Einbindung sowohl in organisatorischer (Kartenverkauf) als auch in werbetechnischer Hinsicht Eingang gefunden hat. Diese Ergebnisse aus Deutschland können auch für Österreich interpretiert werden.

Daher wird auch für den Galaabend auf Schloss Halbturn erstmalig Social Media zum Einsatz kommen. Hierbei kann auf zahlreiche positive Erfahrungen bei ebenso privat geführten Schlössern zurückgegriffen werden, die schon jahrelang diese Tools für diverse Veranstaltung und Bewerbung ihrer Aktivitäten und Angebote erfolgreich nutzen.

Eines der Hauptziele unserer Social Media Strategie ist daher die Stärkung des Empfehlungsmarketing. Die Entwicklung vom Empfehlungskarten habe ich im Schlossblog schon zur Diskussion gestellt und bekam so wertvolle Ideen dieses Projekt umzusetzen⁵⁰.

Obige Aussage zeigt, wie wichtig es geworden ist, mit den Anforderungen der Zeit, was Kommunikation, PR und Marketing betrifft mitzugehen, unabhängig von der Größe oder Bedeutung einer Veranstaltung oder des Angebotes.

⁴⁹ Ulrike SCHMID, in: Karin JANNER, Christian HOLST, Axel KOPP (Hg.), Social Media im Kulturmanagement, Hamburg 2011, S. 413

⁵⁰ Alexander von HALEM, Landschloss Zeilitzheim, in: Karin JANNER, Christian HOLST, Axel KOPP (Hg.), Social Media im Kulturmanagement, Hamburg 2011, S. 316

8. Organisatorische Implikationen

Die Galanacht ist als open air Event geplant.

Daher müssen seitens der Organisation auch Vorkehrungen für eine Schlechtwettersituation getroffen werden, um in jedem Fall das Konzert zu veranstalten.

Hierbei wird eine Zeltlösung angedacht, die jedoch komplex und kostspielig ist. Des Weiteren müssen Vorkehrungen getroffen werden, die Besucher auch in ihrem Fluss in den Räumlichkeiten, je nach Ticketart und Teilnahme an dem Event richtig zu leiten.

Da mit einer Zahl von ca. 1.000 Personen (Konzertbesuche) aufgrund bisheriger Erfahrungen gerechnet werden kann, sind zusätzlich Maßnahmen zu treffen. Die Besucherzahl der Konzertreihe bisher, die zumeist eine 100 prozentige Auslastung hatte, belief sich auf die Kapazität des Saales (200 Personen). Des Weiteren sind spezielle technische Vorkehrungen notwendig, Akustik, Verstärker, Bühne usw. um einen reibungslosen Ablauf der Veranstaltung zu garantieren.

Da das Schloss seitens Gastronomie jedoch auch sehr häufig für Großveranstaltungen wie z.B. Hochzeiten genutzt wird, sollte in zeitnaher Planung auch die organisatorischen Details möglich sein.

8.1. Marketing, Sponsoring und PR

Das Marketing wird über das Organisationkomitee abgebildet und umfasst verschiedene Maßnahmen, die wie folgt dargestellt werden.

Projektpromotion:

12.000 Prospekte, 500 Plakate klein und 200 Plakate groß.

Verteilung über GEWISTA Wien, Region Burgenland (Neusiedl am See, Seewinkel und Eisenstadt, Bruck/Leitha, Wien, Tourismuscenter Land Burgenland, Hotels der Regionen Seewinkel Burgenland, div. Kooperationen mit Zeitung)

Kooperationsverträge mit ORF 1 Mitgliedern, Ö 1 Club, ORF Burgenland

Medienkooperationen mit:

Kurier, Ö1 Zeitschrift gehört, Merker AMA Schlosskonzerte,

Pannonischer Rhythmus, Burgenland Live, Burgenland Tourismus....)

In Bezug auf die Galanacht aber auch die begleitende Ausstellung der Ballspenden sind zusätzlich Flyer geplant, die sowohl lokal aber auch in Wien entsprechend verteilt werden sollen, um auch eine neues Publikum anzuziehen.

Zusätzlich werden derzeit Kooperationen verhandelt – wie z.B. Radio Stephansdom, Ö1 und weitere, um die Veranstaltung im großen Stil anzukündigen.

Da der Künstler derzeit noch nicht fixiert ist – das Ballkomitee steht in Verhandlung mit verschiedenen Optionen (Priorität Peter Maffay), wird auch davon ausgegangen, dass für die Medienpartner eine entsprechende Kooperation attraktiv und interessant sein wird.

Zusätzlich soll eine PR Agentur gewonnen werden, die entsprechende mediale Verbreitung der Galanacht und der begleitenden Veranstaltung in ganz Österreich garantieren kann. Die Marketing- und PR Maßnahmen für den Abend, sollen auch in Zukunft ein Weiterbestehen der Schlosskonzerte, eine entsprechende Auslastung aber möglicherweise auch die fixe Etablierung eines Sommerballs in Kombination mit einer begleitenden Ausstellung ermöglichen, um für die Konzertreihe zusätzliche finanzielle Ressourcen zu lukrieren.

Sponsoring:

Grundsätzlich sind zwei Bereiche des Sponsorings angedacht:

Finanzielles Sponsoring und Sachsponsorings.

Dies soll über den Verkauf von Tischen in Kombination mit Konzertkarten im Sinne eines Fundraising (Beispiel: Mumok, Belvedere) ermöglicht werden, wobei angedacht ist verschiedene Persönlichkeiten als auch Unternehmen anzusprechen, die wiederum Ihre Kunden, Mitarbeiter oder auch Geschäftspartner einladen können.

Hierbei ist als wesentlicher Erfolgsfaktor das Netzwerken der verschiedenen Organisatoren und Promotoren zu sehen. Zielsetzung ist es, diesen Abend als eine sehr hochwertige gesellschaftliche und kulturelle Veranstaltung zu positionieren und etablieren, um einen „must have“ Effekt auch im Großraum Wien zu erzielen.

Sponsoring bedeutet aber eben nicht nur, Spaß zu haben. Sponsoring ist ein knallhartes Geschäft. Der Sponsor gibt Geld und erwartet dafür eine adäquate Gegenleistung. Diese Gegenleistung besteht im Regelfall aus einem Werbewert und einer erhofften Werbewirkung⁵¹.

⁵¹ Björn CASTAN, Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring, EBO Bd. 21, Berlin 2010, S. 95

8.2. Budget, Finanzierung, Förderung

Das Gesamtbudget umfasst eine Summe von ca. 50.000 €, die sich wie folgt zusammensetzt.

Einnahmen:

300 Konzertkarten inkl. Galadinner in den Stallungen je 100 €	30.000,-
200 Konzertkarten ohne Menü 40,-	8.000,-
100 Konzertkarten ohne Menü 20,- ermäßigt	2.000,-
Getränkestände Weine und Sekt Schloss Halbturn	1.000,-
Mineralwassersponsor und Verkauf zugesagt	500,-
Einnahmen aus Verkauf der Damenspenden des Balles für nicht Ballgäste als Erinnerung a 10,- €	600,-
Einnahmen	42.100,-
Plus Verkauf von 5 Runden Tischen 8 Personen an Firmensponsoren Fundraising 1.000,-	50.100,-

Ausgaben:

Künstlerbudget geschätzt	6.000,-
Kosten Gastronomie 300 x 35	10.500,-
Zeltmiete und Aufbau inkl. Werbeabzugskosten	1.000,-
Personalkosten nicht Gastronomie Stallungen	200,-
AKM	t.b.c.
Technische Ausstattung Konzert, Beamer, Licht, Video, Micro usw., Tontechnik geschätzt	3.000,-
Sesselverleih und Aufbau outdoor 100 Stk. 2,75	
Bedarf 300 (Rest vorhanden)	800,-
Diverse Dekomaterialien outdoor Fackeln	200,-
Indoor trägt Gastronomie Fackeln,....	
Reserve für unvorhersehbare Kosten	1.000,-
Endreinigung Stallungen extra	200,-
Marketingkosten, Flyer, Digit. Marketing	1.500,-
Plakate, Druckkosten persönliche Einladung	
Kosten für Partner Vertriebsprozente -12%	
Ausnahme Sponsorenpartner 150 K	1.250,-
Gesamtkosten	25.150,-
Minus Einnahmen	50.100,-
Überschuss	ca. 25.000,-

8.3. Umsetzungsfahrplan

Nach dem ersten Treffen wurde beschlossen, regelmäßige wöchentlich Teammeetings zu organisieren, um alle wichtigen Entscheidungen gemeinsam und einstimmig zu treffen. Als Tag des Events wurde der letzte Freitag im Juni 2013 festgesetzt, um auch Gäste aus den Bundesländern bzw. auch Ausland die Möglichkeit eines verlängerten Wochenendes zu geben. Die Umsetzung sieht darüber hinaus ein organisatorisches Komitee vor, welches für die Details der Veranstaltung verantwortlich zeichnet, aber auch ein Finanzteam (bestehend aus 3 Personen), die für die Finanzierung und das Sponsoring (Finanz- und Sachsponsoring) sowie alle Details betreffend (AKM, Künstlergehalt, Musik...) verantwortlich zeichnet. Die Vorlaufzeit von einem Jahr sollte mögliche Risiken minimieren.

8.4. Begleitende Maßnahmen

Da davon ausgegangen werden kann, dass nicht alle Konzertbesucher auch den Galaabend in den Stallungen buchen werden, soll zusätzlich zu dem openair Event einige Theken für Getränke aufgebaut werden, um dem Garten auch dem Publikum zu öffnen. Die Gestaltung soll im Sinne einer nächtlichen „Flaniermeile“ gestaltet werden, die jedoch losgelöst vom eigentlichen Galadinner und auch räumlich getrennt organisiert wird.

Hierdurch kann ein sogenannter „Zweiklasseneffekt“ vermieden werden. Des Weiteren ist angedacht evtl. an den verschiedenen Stationen unterschiedliche Musik zu spielen, die thematisch zum Getränkeangebot passt (latein-amerikanisch, klassisch...).

Darüber hinaus ist natürlich auch bis zum Veranstaltungsende der Freskensaal Maulbertsch geöffnet und wird die Besucher und Flanierer zu einer Besichtigung der Ballspenden Sammlung einladen. Die Flaniermeile wird auch diesmal neue Teile des Gartens dem Besucher öffnen, um so einen Überraschungseffekt zu erzielen. Die Gestaltung wird u.a. mit Fackeln stattfinden, um sich auch in die traditionelle alte Zeit der großen Wiener Bälle historisch rückzusetzen.

9. Zusammenfassung und Ausblick

Erste Gespräche mit Personen aus der Region, die v.a. auch im Eventbereich und Kultur bzw. Tourismus mit langjährige Erfahrungen, haben gezeigt, dass dieser Galaabend bei den Zielgruppen sowohl regional als auch beim Wiener Publikum sehr gut ankommt. Das Gesamtkonzept ist derzeit in der Region konkurrenzlos und das Ambiente des Schlosses lässt erwarten, dass auch der Kartenverkauf erfolgreich sein wird. Daher wird intern im Organisationskomitee bereits geplant, die Galanacht jährlich einmal zu wiederholen, um einerseits zusätzlich Einnahmen zu generieren, andererseits auch die Bedeutung der Konzertreihe international zu unterstreichen.

Darüber hinaus kann erwartet werden, dass durch das zusätzliche Publikum, die zu dieser Galanacht geladen werden, ein großes neues Kundenpotential für weitere Veranstaltungen angezogen wird.

Durch die Kombination der Festivalisierung der Ausstellung als auch des Spielens mit dem Marketinginstrument „verborgener und verbotener Ort“ soll es gelingen, eine Vielzahl von Menschen anzusprechen, diese neugierig zu machen und zur Partizipation an den Veranstaltungen zu animieren. Da Schloss Halbturn aufgrund seiner Gebäude aber auch des weitläufigen Gartens für den Besucher und Betrachter sehr attraktiv ist, wird dieser Galaabend einen wesentlichen Beitrag – einerseits zum Erhalt, Finanzierung und Fortführen der Konzertreihe, andererseits aber auch für die Ausweitung des touristischen Angebots vor Ort beitragen. Die enge Kooperation mit dem Kulturverein und mit dem Tourismusverband kann hier als gut funktionierend hervorgehoben werden. Auch die touristischen Angebote wie Kulinarik und Übernachtung sind hinsichtlich ihrer Infrastruktur als sehr positiv zu beurteilen. Somit läßt sich eine hohe wirtschaftliche Wertschöpfung für die Region erwarten.

Der kritischer Erfolgsfaktor ist in jedem Fall eine entsprechende Auslastung aber auch die weitere gute Kooperation mit Sponsoren und Stammgästen, um die bisher so erfolgreiche Konzertreihe in die nächsten Jahrzehnte zu führen. Unter Berücksichtigung der eingehenden Forschungsfragen, inwieweit die eigentliche zentrale Ausstellung durch die begleitenden Veranstaltungen und das Konzert beeinflusst wird, kann aufgrund der Überlegungen und der erwähnten relevanten Fachliteratur der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen werden, daß es eine „andere Art von Ausstellung“ sein wird. Da auch der Schwerpunkt in der Gesamtkonzeption auf die Thematik Festivalisierung der Ausstellung und den vielseitigen parallelen Erlebnisfaktor gelegt ist, wird in jedem Fall auch die Rezeption seitens des Publikums „eine andere“ als bei einer singulären Ausstellung sein.

Bei diesem Abend geht es ja primär um Genuß, um Erlebnis, um eine Öffnung eines sonst nur „verborgenen, verbotenen“ Raumes für ein Publikum, das nur teilweise regelmäßig oder zum ersten Mal das Schloss besucht. Somit wurde auch der Focus auf ein gesamtheitliches Konzept - auf ein quasi Gesamterlebnis - an einem Abend gelegt, wodurch sich vermuten läßt, daß auch die Rezeption der angedachten Ballspenden Ausstellung etwas in den Hintergrund rückt. Darüberhinaus gehen auch die Überlegungen der angefragten Kuratoren konzeptionell weg von einer rein historischen Darstellung der Ballspenden – eines Lehr- und Lerneffektes – mehr zu einem historischen Erlebniseffektes, zumal auch die Leihgaben subjektiv und nicht kunsthistorisch systematisch ausgewählt werden, um einen breiten Querschnitt der Ballspenden dem Betrachter zu zeigen. Auch die Präsentation der quasi „künstlerischen Positionen“ wird mehr im Sinne eines Betrachtungserlebnisses verortet und weniger im Sinne einer kulturhistorischen, wissenschaftlichen Präsentation.

Es läßt sich auch vermuten, daß die Besucherinnen des Konzertes und die Ballgäste ihr Hauptaugenmerk auf den Abend als ein Fest – und somit auch auf die Festivalisierung der Ausstellung – legen werden und explizit wegen des vielseitigen Gesamtangebotes Schloss Halbturn besuchen und genießen.

Dennoch wird durch den thematischen Schwerpunkt Ball – Ballspenden die Kunst nicht völlig in den Hintergrund des Betrachters gerückt. Die parallel dazu angebotenen (in den kommenden Wochen der Ausstellungsdauer) Veranstaltungen und Vorträge bzw. Führungen geben zusätzlich die Möglichkeit, auch einen historischen Einblick in das Thema Ballspende zu bekommen. Somit können auch kunsthistorisch Interessierte zufriedengestellt werden. Auch die begleitende schriftliche Dokumentationen in Form eines kleinen Kataloges kann für tiefere Recherchen seitens der Besucher konsultiert werden.

Aufgrund der anderen Art der Rezeption und Bedeutung der ausgestellten Objekte im Rahmen dieses Abends, wird auch eine andere Betrachtungsweise der Besucher seitens der Verfasserin vermutet. Dies ist jedoch in jedem Fall als positiv zu werten, zumal dieser Abend auch der Attraktion neuer Zielgruppen und anderer Zielgruppen dienen soll.

In jedem Fall wird seitens des Organisationsteams ein weitaus größerer Effekt der Resonanz des Zielpublikums durch die Kombination eines parallel Angebotes erwartet als durch eine nicht inszenierte, festivalisierte Ausstellung wie beispielsweise „Afrika“.

Da die Überlegungen und Planungen ex ante zu betrachten sind und auf Erfahrungswerten bzw. Vermutungen basieren, sind auch eine ex post Analyse nach der Veranstaltung aber auch möglicherweise Gästebefragungen und Beobachtungen geplant, um die tatsächliche Veränderung der Rezeption durch die Festivalisierung der Ausstellung festzustellen und somit die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit objektiver zu verifizieren oder zu

falsifizieren. Andere Beispiele aus der Kunstszene haben bereits gezeigt, dass eine Festivalisierung stark in die partizipative Rezeption der Betrachter bzw. der Besucher eingreift (vgl. auch Kapitel 5 ff.).

So bleibt nur zu hoffen, daß der Aufwand und die Anstrengungen des Organisationsteams durch eine Vielzahl an Besuchern belohnt wird.

In Zukunft werden derartige Veranstaltungen nach Aussagen der Schlossherren auch immer wichtiger sein, um diesen historischen Ort einerseits zu bespielen aber auch das wirtschaftliche Überleben eines Großbetriebes zu sichern.

Hier wird auch in Zukunft starke Unterstützung sowohl fachlicher als auch perkunärer Natur mit der öffentlichen Hand als Erhalter und Schützer des Kulturgutes vereinbart.

Bisherige Erfahrungen auch in der Kooperation mit öffentlichen Behörden im Sinne einer nachhaltigen Substanzerhaltung und der Öffnung dieses Baudenkmales für die lokale Bevölkerung und Besucher, wird seitens der gräflichen Familie als eines der wesentlichen Erfolgskriterien und Herausforderung für die Zukunft beurteilt.

Eine enge Kooperation – auch in Sachen Finanzierung von baulichen Maßnahmen – aber auch die Organisation und Finanzierung von verschiedenen Veranstaltungen und Angeboten kultureller Art sind die großen Aufgaben in der Zukunft.

Der erste Galaabend im Juni 2013 wird zeigen, ob das duale Konzept der Inszenierung und Festivalisierung eines verborgenen und geheimen Ortes auch in Zukunft nachhaltig von Erfolg gekrönt sein wird.

10. Anhang

10.1. Aktuelles Programm 2012 Halbturmer Schlosskonzerte

Künstlerische Leitung:
ROBERT LEHRBAUMER
schlosskonzerte@schlosshalbturn.com

Präsidentin:
PHILIPPA KÖNIGSEGG-AULENDORF
www.schlosshalbturn.com/schlosskonzerte



Organisationsleitung:
MARGUERITE MACHEK-VOS
organisation.schlosskonzerte@schlosshalbturn.com
Tel.: +43-(0)676 / 628 63 65

karten.schlosskonzerte@schlosshalbturn.com
Tel.: +43-(0)660 / 713 11 23

HALBTURNER SCHLOSSKONZERTE 2012

Die "Halbturmer Schlosskonzerte" begrüßen heuer traditionell an Samstagen (einmal auch an einem Freitag) im Juli und August einerseits renommierte Künstler aus verschiedenen Ländern Europas, Russland, USA und Asien, andererseits reicht auch die aufgeführte Musik über die Vielfalt Europas weit hinaus, weltumspannend bis etwa zu den elektrisierenden Rhythmen Lateinamerikas. In der programmatischen Mischung des künstlerischen Leiters, Robert Lehrbaumer, findet sich viel Vertrautes, das Lust auf ein Wiederhören macht, aber auch Kompositionen, die als hörenswerter "Geheimtipp" gelten.

Im Eröffnungskonzert bietet am SA 07. Juli 2012, 19:30 Uhr das deutsch-italienische **Klaviertrio "Mistral"** mit Mozarts berühmtem *"Kegelstatt-Trio"* und Glinkas *"Trio Pathétique"* Glanzstücke der klassisch-romantischen Klaviertrio-Literatur. Andererseits wird das Publikum auch mit außergewöhnlichen, "ins Blut gehenden" Bearbeitungen verwöhnt: mit *Mascagnis "Intermezzo" aus der Oper "Cavalleria rusticana"*, *Lehars Walzer aus der Operette "Die lustige Witwe"*, *Filmmusik vom legendären Ennio Morricone*, *Klezmer-Gesängen* und - aus der Heimat des Trios - auch *Sardischen Tänzen!*

Eine Woche darauf erklingt *elektrisierende südamerikanische Latino-Musik* in Gitarre-Bass-Drums-Formation. Der italienische Meistergitarist kommt mit seinem erfolgreichen **Maurizio di Fulvio-Trio**. Man freut sich auf einen Abend mit Folklore und Weltmusik für Junge und jung Gebliebene, welche sich Musik gerne unter die Haut gehen lassen.

Wegen der jetzt schon großen Nachfrage erlebt man an zwei Abenden hintereinander, am FR 20. Juli 2012 und SA 21. Juli 2012, in einem besonders schillernden Programm den Pianist **Robert Lehrbaumer** und das **Augsburger Streichquartett**. Von Klavier-Solomusik bis zum Klavierquintett reicht der Bogen mit symphonisch schwelgender Musik des Spätromantikers *Alexander Zemlinsky*, mit dem mitreißenden *Streichquartettsatz von Franz Schubert*, einem rassigen und unterhaltsamen *Mozart-"Verschnitt" im Samba-Rhythmus* des Argentiniers *Roberto Pintos* und schließlich mit *Johann Strauß'* hinreißendem *"Schatzwalzer"*.

Am letzten Samstag im Juli erzählt die populäre Kammersängerin **Renate Holm** unter dem Titel *"Es war einmal..."* die Geschichte von *"Peter und der Wolf"* und andere musikalische Märchen aus Oper, Operette und Musical. Mit Sänger- und Instrumentalkollegen wird der Publikumsliebbling wieder eines seiner beliebten Fest-Programme im Schloss erklingen lassen.

Die zweite Abteilung der Konzerte im August wird am SA 04. August 2012 Uhr in der Kirche eröffnet und steht diesmal unter der Leitung des charismatischen italienischen Maestro **Michele Santorsola**. Das **Vienna International Orchestra** interpretiert ein „Best of“-Programm mit Auszügen aus Mendelssohns (auch als TV-Kennmelodie) bekannter „Italienischer Sinfonie“ und Werken von Mozart und Beethoven. Ausgewählte Jungmeister aus aller Welt interpretieren glanzvolle Solokonzerte.

Mit **Sergey Zagadkin** begrüßen die Schlosskonzerte einen wichtigen Vertreter der russischen Pianistenelite, der für seine starke Persönlichkeit und Strahlkraft am Klavier bekannt ist. Das Programm verspricht Schönstes: *Beethovens dramatische "Sonate pathétique"*, das poetische *"Petarca-Sonett"* sowie die dämonische *Dante-Sonate* von *Franz Liszt*, und Virtuosenstücke von *Rachmaninoff* und *Skryabin*. Mit *Ravels* atemberaubender Walzer-Fantasie *"La Valse"* klingt der Abend spektakulär aus.

Am SA 18. August 2012 kommt es in einer Solistengala zu einer Fortsetzung des Erfolgsgastspiels des Mundharmonika-Weltmeisters **Franz Chmel**, der mit seinem Auftreten vor einigen Jahren großen Jubel und ungläubiges Staunen mit seiner mitreißenden Virtuosität ausgelöst hat.

Die Besucher dieses sehr speziellen "Erlebniskonzertes" erwartet ein Reigen herrlicher Melodien und klassisch-romantischer Köstlichkeiten von Bach/Gounods *"Ave Maria"* über Brillantes von Paganini und Grieg bis zu populären *"Klassik-Schlagern"* sowie das Auftreten von Überraschungsgastkünstlern – mitgestaltet und moderiert von **Robert Lehrbaumer**.

Den glanzvollen Abschluss der Sommerserie stellt am SA 25. August 2012 der Liederabend von Kammersängerin **Ildiko Raimondi** und **Robert Lehrbaumer** dar. Lieder der Romantik (Schubert und seine Nachfolger) stehen auf dem Programm – die Neuauflage eines Abends der zwei Spitzeninterpreten, der vor Jahren für einen der großen Höhepunkte Halbturmer Schlosskonzerte gesorgt hat.

Die Konzerte unter dem berühmten Deckenfresko von Franz Anton Maulbertsch vermitteln dem Besucher, auch angesichts der limitierten Plätze im ehemaligen Wohnsalon Kaiserin Maria Theresias, das Erlebnis, als "special guests" Zeugen besonderer Kunstgenüsse in erlesenem Rahmen zu sein – und das zu bekannt günstigen Preisen.

Ideal zu verbinden: ein Besuch der Schloss-Ausstellung *"Afrika – Terra Incognita"*, des empfehlenswerten Restaurants *"Kanppenstöckl"* oder auf Anfrage eine Weinverkostung im preisgekrönten Weingut.

Näheres auf der Homepage: www.schlosshalbturn.com/schlosskonzerte

Anbei die Kurzauflistung der Konzerte.

Künstlerische Leitung:
ROBERT LEHRBAUMER
schlosskonzerte@schlosshalbturn.com

Präsidentin:
PHILIPPA KÖNIGSEGG-AULENDORF
www.schlosshalbturn.com/schlosskonzerte



Organisationsleitung:
MARGUERITE MACHEK-VOS
organisation.schlosskonzerte@schlosshalbturn.com
Tel.: +43-(0)676 / 628 63 65

karten.schlosskonzerte@schlosshalbturn.com
Tel.: +43-(0)660 / 713 11 23

ÜBERSICHT ÜBER DIE HALBTÜRNER SCHLOSSKONZERTE 2012

Jeweils um 19.30 Uhr:

SA 07. Juli 2012

ERÖFFNUNGSKONZERT

Trio Mistral - Klassik und Filmmusik

Mozart "Kegelstatt-Trio", Glinka "Trio Pathétique", Mascagni "Intermezzo" aus der Oper "Cavalleria rusticana", Lehar Walzer aus der Operette "Die lustige Witwe", Filmmusik von Ennio Morricone, Klezmer-Gesängen und Sardische Tänzen!

SA 14. Juli 2012

LATINO-MUSIC

Maurizio di Fulvio-Trio

Elektrisierende südamerikanische Musik, Folklore und Weltmusik.

FR 20. Juli 2012 & SA 21. Juli 2012

SOLO/QUARTETT/QUINTETT

Robert Lehrbaumer Klavier

Augsburger Streichquartett

Vom Klaviersolo bis zum Klavierquintett: Romantisches von Alexander Zemlinsky und Franz Schubert, Mozart im Samba-Rhythmus, Johann Strauß "Schatzwalzer". Wegen der großen Nachfrage an zwei Abenden.

SA 28. Juli 2012

„ES WAR EINMAL...“

KS RENATE HOLM und Gäste

„Peter und der Wolf“ und andere musikalische Märchen aus Oper, Operette und Musical.

SA 04. August 2012

ORCHESTERKONZERT in der Kirche

Michele Santorsola Dirigent

Vienna International Orchestra

Internationale Meistersolisten

„Best of“ aus glanzvollen Solokonzerten von Mozart und Beethoven und aus der populären "Italienischen Sinfonie" von Mendelssohn-Bartholdy.

SA 11. August 2012

KLAVIERABEND

Sergey Zagadkin Klavier

Beethoven "Sonate pathétique", Liszt "Petrarca-Sonett" und Dante-Sonate, Virtuosenstücke von Rachmaninoff und Skrjabin, Ravel Walzer-Fantasie „La Valse“

SA 18. August 2012

SOLISTENGALA

Franz Chmel Mundharmonika

Robert Lehrbaumer & Überraschungsgäste

Erlebniskoncert mit klassisch-romantischer Köstlichkeiten von Bach/Gounods "Ave Maria" über Paganini und Grieg bis zu „Klassik-Schlagern“ und dem Auftreten von Überraschungsgästen.

SA 25. August 2012

LIEDERABEND

Ildiko Raimondi Sopran

Robert Lehrbaumer Klavier

Lieder der Romantik (Schubert und seine Nachfolger)

www.schlosshalbturn.com/schlosskonzerte

Fotomaterial bitte anfordern.

10.2. Flyer Halbtürner Kulturverein

SCHRIFTLICHER KARTEN-VORVERKAUF

ERÖFFNUNG - TRIO MISTRAL	Kat. A €29,-	51K		
Sa. 07.07.2012	Kat. B €24,-	51K		
MAURIZIO DI FULVIO-TRIO	Kat. A €29,-	51K		
Sa. 14.07.2012	Kat. B €24,-	51K		
AUGSBURGER STREICHQUARTETT	Kat. A €29,-	51K		
Fr. 20.07.2012	Kat. B €24,-	51K		
Sa. 21.07.2012	Kat. A €29,-	51K		
	Kat. B €24,-	51K		
RENATE HOLM	Kat. A €29,-	51K		
Sa. 28.07.2012	Kat. B €24,-	51K		
VIENNA INTERN - ORCHESTRA	Kat. A €29,-	51K		
Sa. 04.08.2012	Kat. B €24,-	51K		
SERGEY ZAGARIN	Kat. A €29,-	51K		
Sa. 11.08.2012	Kat. B €24,-	51K		
FRANZ CHMEL	Kat. A €29,-	51K		
Sa. 18.08.2012	Kat. B €24,-	51K		
ILDIKO RAIMONDI	Kat. A €29,-	51K		
Sa. 25.08.2012	Kat. B €24,-	51K		

VORNAME, FAMILIENNAME	
STRAßE, HAUSENUMMER	
POSTLEISTUNG, WIRTSCHAFT	
TELEFON	
E-MAIL	
SONSTIG. ANMERKUNGEN	

Ausgefüllten Abschnitt bis spätestens 8 Tage vor dem von Ihnen bestellten Konzert senden an:
 Verein „Halbtürner Schlosskonzerte“
 Parkstraße 4, A 7131 Halbtürn

Bestellte Karten bitte spätestens 30 Minuten vor Konzertbeginn abholen. Später kommen die Karten in den freien Verkauf.
 Reservierung des 3-Gang Konzertmenüs (€ 25,-) im Schlossrestaurant „KNAPPENSTÖCKL“ unter: info@knappensstockl.at, Tel. 02172/82390 (Fax DW 4)

ERMÄSSIGUNGEN

10% auf ein Aboelement ab 4 Konzerten
(nur schriftliche Bestellung)

10% für Ö1-Mitglieder

15% für Freunde der „Halbtürner Schlosskonzerte“
Werden Sie Mitglied! (Kontakt siehe unten)

50% für Schülerinnen und StudentInnen
(mit gültigem Ausweis)

Freier Eintritt für Kinder bis 10 Jahre
Es kann jeweils nur eine Einblütigkeit in Anspruch genommen werden!

KARTEN

ABENDKASSA

Ab 1 Stunde vor Konzertbeginn

VORVERKAUF

Telefon: +43 (0) 660 71 31 123

Mo.-Fr. 10.00-16.00 Uhr

E-Mail: karten.schlosskonzerte@schlosshalbtuern.com
 Online-Bestellung: www.schlosshalbtuern.com/schlosskonzerte
 Gästereich-Ticket: Telefon: 011/ 96086 oder persönlich beim nächst gelegenen Ö-Ticket-Verkauf (unten)

INFO, KONTAKT

HALBTÜRNER SCHLOSSKONZERTE

Parkstraße 4, A-7131 Halbtürn, T: +43 (0) 676 628 63 65
 E-mail: organisation.schlosskonzerte@schlosshalbtuern.com
www.schlosshalbtuern.com/schlosskonzerte

HALBTÜRNER SCHLOSS KONZERTE 2012

JULI & AUGUST UM 19.30 UHR
KÜNSTLERISCHE LEITUNG
ROBERT LEHRBAUMER

10.3. Presstext Halbtturner Schlosskonzerte

Künstlerische Leitung:
ROBERT LEHRBAUMER
schlosskonzerte@schlosshalbturn.com

Präsidentin:
PHILIPPA KÖNIGSEGG-AULENDORF
www.schlosshalbturn.com/schlosskonzerte



Organisationsleitung:
MARGUERITE MACHEK-VOS

karten.schlosskonzerte@schlosshalbturn.com
Tel.: +43-(0)664/558 24 14
organisation.schlosskonzerte@schlosshalbturn.com
Tel.: +43-(0)676/628 63 65

PRESSETEXT „HALBTURNER SCHLOSSKONZERTE“ 2011

Die Vielfalt der Halbtturner Schlosskonzerte ist sprichwörtlich: So wird es auch im kommenden Sommer 2011 die verschiedensten musikalischen Köstlichkeiten zu genießen geben. Vom 9. Juli bis 27. August finden jeden Samstag um 19.30 h die beliebten Konzerte statt.

Den Anfang machen die bereits selbst arriviert gewordenen Söhne berühmte Väter: Bariton Florian Prey und Pianist Rico Gulda. Schuberts berühmter und berührender Liederzyklus "Die schöne Müllerin" steht auf dem Programm.

Das Jubiläum "300 Jahre Schloss Halbturn" und den 200. Geburtstag von Franz Liszt musikalisch zu begehen, hat der künstlerische Leiter Robert Lehrbaumer zur Chefsache erklärt. Solistisch wirkt er am Klavier und wird - in bewährter Art auch moderierend - durch 300 Jahre führen und einen Schwerpunkt auf der brillanten Klaviermusik Franz Liszts setzen.

Am 23. Juli findet das beliebte Orchesterkonzert in der Kirche statt. In der Manier der berühmten "Proms" oder auch in der Art, wie zu Mozart und Beethovens Zeiten Konzerte veranstaltet wurden, werden Höhepunkte aus berühmten Werken geboten. Klassische und romantische Perlen, z. B. aus "Beethovens Schicksalssymphonie" stehen auf dem Programm. Das "Vienna International Orchestra" gastiert mit internationalen Instrumentalsolisten. Der in Russland ausgebildete Wiener Geigenvirtuose und Konservatoriumsprofessor Gernot Winischhofer und die spanische Pianistin Anna Ferrer bieten ein spannendes Programm: im 1. Teil Mozart und Beethoven, im 2. Teil beliebte und hoch virtuose spanische Violinmusik ("Carmen" und anderes).

Eine Woche später wird es dann ganz und gar spanisch: Die "Cuencas" sind Publikumsliebliche, wo immer sie auch auftreten - temperamentvoll, witzig und melancholisch halten die beiden Brüder auf Gitarre und Klavier ihr Publikum in Höchstspannung.

Hoher Besuch am 13. August: Staatsopernkammersänger Heinz Zednik, der als Charaktertenor neue Interpretationsmaßstäbe gesetzt und sich so bereits in die Musikgeschichte eingeschrieben hat, gastiert in Halbturn. Auch seinen ausgeprägten Humor wird er in einem betont heiteren Programm gemeinsam mit Konrad Leitner am Klavier präsentieren.

Unterhaltung auf höchstem künstlerischem Niveau ist zu erwarten.

"Velvet Voices" haben mit ihrem Auftreten vor einigen Jahren in Halbturn stetige Rufe nach einem weiteren Konzert ausgelöst. Nun ist es so weit. Sie sind inzwischen noch besser geworden, und man kann sich auf einen mitreißenden Swing- und Showabend freuen.

Das Finalkonzert liegt wie so oft in den bewährten Händen von Kammersängerin Renate Holm. Dank ihres Charismas, ihrer wunderbaren Opern- und Operettenprogramme und hörenswerter Gäste wird sie wieder einen glanzvollen Schlusspunkt der Schlosskonzerte setzen.

Verein "HALBTURNER SCHLOSSKONZERTE" A-7131 Halbturn, Parkstrasse 4
Bankverbindung: Raiffeisenkasse Halbturn, Kontonummer 5868, BLZ 33028
BIC: RLBBAT2E028, IBAN: AT02330280000005868
ZVR: 058605094

Künstlerische Leitung:
ROBERT LEHRBAUMER
schlosskonzerte@schlosshalbturn.com

Präsidentin:
PHILIPPA KÖNIGSEGG-AULENDORF
www.schlosshalbturn.com/schlosskonzerte



Organisationsleitung:
MARGUERITE MACHEK-VOS

karten.schlosskonzerte@schlosshalbturn.com
Tel.: +43-(0)664/558 24 14
organisation.schlosskonzerte@schlosshalbturn.com
Tel.: +43-(0)676/528 63 85

PLATINSPONSOR ab € 3000,00

Logo am Plakat, Prospekt und Abendprogramm
Link auf unserer Homepage
Eigenes Werbeplakat bzw. Werbematerial an allen Konzertabenden
Einladung zum Eröffnungskonzert
6 Konzertkarten nach Wahl
Pro Konzertkarte ein Glas Schloss-Sekt in der Pause
Abendprogramm frei

GOLDSPONSOR ab € 2000,00

Logo am Plakat, Prospekt und Abendprogramm
Link auf unserer Homepage
Eigenes Werbeplakat bzw. Werbematerial an einem Konzertabend
Einladung zum Eröffnungskonzert
4 Konzertkarten nach Wahl
Pro Konzertkarte 1 Glas Schloss-Sekt in der Pause
Abendprogramm frei

SILBERSPONSOR ab € 1000,00

Logo am Plakat, Prospekt und Abendprogramm
Link auf unserer Homepage
Einladung zum Eröffnungskonzert
2 Konzertkarten nach Wahl
Pro Konzertkarte 1 Glas Schloss-Sekt in der Pause
Abendprogramm frei

FÖRDERER ab € 500,00

Logo am Prospekt und Abendprogramm
Einladung Eröffnungskonzert
2 Konzertkarten nach Wahl
Pro Konzertkarte 1 Glas Schloss-Sekt in der Pause
Abendprogramm frei

Spenden sind willkommen und werden namentlich erwähnt

Verein "HALBTURNER SCHLOSSKONZERTE" A-7131 Halbturn, Parkstrasse 4
Bankverbindung: Raiffeisenkasse Halbturn, Kontonummer 5868, BLZ 33020

11. Literatur

Klaus BARTH, Betriebswirtschaftslehre, Duisburg 2010 (5. Auflg.), Gabler

Gerald BOEKE, Sponsoring unter besonderer Berücksichtigung des Kultursponsoring, Norderstedt 1997, GRIN

Dieter BOGNER (Hg.), Raumkunst, Kunstraum, Wien 2000, Passagenverlag

Dieter BOGNER, Peter MÜLLER (Hrsg.), Alte Bauten, Neue Kunst. Wien 1986. Bundesverlag

Michael BRUHN, Sponsoring, 3. Auflage, Frankfurt am Main 1998 (3. Auflg.), Gabler

Björn CASTAN, Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring, EBO Bd. 21, Berlin 2010, Erich Schmidt

Georg CLAM-MARTINIC, Burgen und Schlösser in Österreich, Wien 1996, Tosa

Jonas ELMENHORST, Strategische Entscheidungen im Kunstsporing, Lüneburg 2008, Hampp

Karla FOHRBECK, Kulturfinanzierung, Sponsoring/Funding of the Arts, Sponsoring, ARCult Media

Berhard FRITZ, Elke Drüscher, Ballspenden, Dortmund 1979, Bd. 127. Harenberg.

Jose GERMAN, Projektmanagement, Hamburg 2010 (2. Auflg.), cc Verlag

Karl GARAS, A. Maulbertsch Leben und Werk, München 1974, Neue Deutsche Bibliographie

Walter GRASSKAMP, Kunst und Geld, München 1998, Beck

Hartmut HÄUSSERMANN, SIEBEL Walter (Hg.), Festivalisierung der Stadtpolitik, in: Leviathan Sonderheft 13, Wiesbaden 1993

Heike HOFFMANN, Festivalisierung der Planung, Großprojekte statt Planung?, Norderstedt 1998, GRIN

Hilmar HOFFMANN (Hg.), Das Guggenheim Prinzip, Köln 1999, Du Mont

Hilmar HOFFMANN (Hg.), Kultur und Wirtschaft, Köln 2001, Du Mont

Brigitte HOLL, Ballspenden, Kostbarkeiten aus galanter Zeit (Ausstellungskatalog) Wien 1990, Eigenpublikation Heeresgeschichtliches Museum

Karin JANNER, Christian HOLST, Axel KOPP (Hg.), Social Media im Kulturmanagement, München 2011, mitp

Hubert KAMPIK, Ballspenden (Ausstellungskatalog, München 1991, Ketterer-Kunstverlag

Wolfgang KETTERER, Ballspenden (Auktionskatalog), München 1991, Eigenverlag

Brigitte KÖSSNER, Sponsoringleitfaden für Klein- und Mittelbetriebe, Wien 2008, Eigenpublikation Service GmbH. der Wiener Wirtschaft

Philipp KOTLER, Gary ARMSTRONG, John SANDERS (Hg.), Marketingmanagement, München 2010 (5. Auflg.), Pearson, WI Wirtschaft

Dieter MAIER, Burgen und Schlösser in Deutschland, München 1990, Karl Müller Verlag

Charlotte MARTINZH-TRUEK (Hg.), Verein Schnittpunkt, Ausstellungstheorie und Praxis, Storyline, Wien 2009, Turia & Kant

Daniela MAYRSHOFER, Hubertus KRÖGER, Prozesskompetenz in der Projektarbeit, Hamburg 2008 (3. Auflg.), Windmühle

Christian MIKUNDA, Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung, Düsseldorf 1998 (3. Auflg.), Econ

Christian MIKUNDA, Marketing spüren, Willkommen am Dritten Ort, Frankfurt/Wien 2002. Ueberreuter

(o.V.), 156. Auktion: Ballspenden, München 1991, Galerie Wolfgang Ketterer

(o.V.), Ballspenden – Kostbarkeiten aus galanter Zeit, Wien 1990, Heeresgeschichtliches Museum

Konrad MÖSENER, A. Maulbertsch, Aufklärung in der barocken Deckenmalerei, Wien 1993

Wolfgang RICHTER, Jürgen ZANKER, Der Bürgertraum vom Adelsschloss, Reinbek bei Hamburg 1988, Rowohlt

Benedikt SAUER, Hofburg Innsbruck, Wien 2010, Folio

Elisabeth STEINER. Bälle und Ballspenden in der Habsburger Monarchie des 19. Jhd. Diplomarbeit. Universität Wien 2001, Eigenverlag

Annemarie TÜRK, Kunst-Kultur & Privatwirtschaft, Wien 1996, Eigenpublikation Kulturkontakt Austria

Christine WINKLER, Kultursponsoring 2000 Plus, Kommunal Verlag

Nicole ZACHER, Möglichkeiten und Grenzen einer Form der Kulturfinanzierung, Norderstedt 2007, GRIN

Diverse Publikationen des österreichischen Schlösser und Burgenvereins. Wien

Verein „Halbtürner Schlosskonzerte“. Archiv und Eigenpublikationen. 1973-2012.

Kulturverein Schloss Halbturn. Archiv und Eigenpublikationen.

11.1. Internetrecherche

Festival Der Regionen (1993), www.fdr.at (20.05.2012)

Bielefelder Forum (2004), www.eventkultur-lab (20.05.2012)

BUCHHOLZ, Tino: Die Festivalisierung der Städte. Stadtentwicklung zwischen Event Tam-Tam und Stadtkultur (24.05.2012)

GOEBBELS, Heiner: die Ruhrbiennale 2012 (2012), www.ruhrbiennale.de (20.05.2012)

HAUSSAMMANN-GILARDI, Marco: Eventdramaturgie, Eventinszenierung (k.a.), www.eventdramaturgie.ch

N.N.: Inszenierung von Events (1.12.1992), www.absatzwirtschaft.de. ASW Nr. 12 S. 94 (10.05.2012)

N.N.: Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung (1.07.2005), www.oe1.orf.at/artikel/206400 (10.05.2012)

GALL, Karin: Dramaturgische Elemente zur Optimierung von Verantwortung (2003), www.diplom.de (20.04.2012)

FRANKEN, Christina: Festival als Mittel der Standortpolitik (2003), www.christinafranken.com (24.04.2012)

N.N: Die Festivalisierung der Politik (1992 Ausgabe 45), www.zeit.de (20.05.2012)

HOFER, Gerhard: Die Festivalisierung der Stadt am Beispiel des Wiener Rathausplatz (2008), <http://othes.univie.ac.at> (20.05.2012)

Visit.berlin.de. Der verborgene Ort in der Kunst.

Montag-stiftungen.de Der verborgene Ort in der Kunst.

<http://www.kunst-im-kontext.de>. Der verborgene und verbotene Ort in der Kunst.

<http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Pressemitteilungen/BPA/2009/08/2009-08-18-bkm-unesco-weltkulturerbe.html>

<http://www.schlosshalbturn.com>

<http://www.weingut-schlosshalbturn.com>

<http://www.schlossweine.com>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Schloss-Halbturn>

<http://www.halbturn.at>

<http://www.dbj.co.at/.../Privatstiftungen>

<http://www.bmukk.gv.at> › Kunst

<http://hostat-elfriede.blogspot.com/2009/08/gartenlust-cher-frust.html>

<http://www.castlewelt.com/eintrag/CWentry/schloss-halbturn/auf-einen-blick-7/>

<http://www.presetext.com/news/photo/20090520015/0>

<http://www.weingut-schlosshalbturn.com/presse/download/>

<http://www.ktoto.de/index.php?lang=de&land=%D6sterreich®ion=Burgenland&s=6>

http://www.austria-lexikon.at/af/Heimatlexikon/Schloss_Halbturn

<http://amraam.eu/images/080809hochzeitjudithundalex>

<http://www.flickr.com/photos/risotto-al-caviale/>

http://www.kleinezeitung.at/freizeit/events/multimedia.do?action=showEntry_detail&project=76804

<http://newsroom-ch.austria.info/2012/03/offenes-atelier/>

<http://www.lastrada.at>

<http://www.fdr.at>

<http://austriaforum.org/Maulbertsch>

<http://threfreedictionary.com/festival>

11.2. Eigenrecherche Ballspenden

Archiv und Sammlung:

- Wien Museum
- MAK
- Haus der Musik
- Heeresgeschichtliche Museum
- Privatsammlung Wien

11.3. Persönliche Interviews

Hr. Mayerhofer, Steirischer Burgenverein, Graz, Juni 2011

Hr. Cajetan Gril, Schloss Aichberg, Juni 2011

Ing. Dieter Herzog, Präsident Steirischer Burgenverein, Juni 2011

Ewald Dornhoffer, Künstlerischer Leiter Schloss und Weingut Thallern, April 2012

Galerie König, Hr. Leo König, New York, Künstlerischer Berater Schloss Derneburg, Mai 2012

Graf Orsini Rosenberg, Schloss Rosegg, Juni 2011

Familie Pongratz-Liebigg, Schloss Pernegg, Mai 2012-05-27

Familie Walker, Schloss und Galerie Ebenau, Juni 2011

12. Abbildungsverzeichnis

12.1. Schloss Halbturn

Abbildung 1: Schloss Halbturn – „Gartenlust“



Quelle: <http://hostat-elfriede.blogspot.com/2009/08/gartenlust-eher-frust.html>

Abbildung 2: Ausstellungseröffnung 2012 – Kuratorenführung durch die Ausstellung



Quelle:

http://www.schlosshalbturn.com/schloss/images/presse/ausstellungseroeffnung_2012/10_schl_oss_halfturn_ausstellungseroeffnung_2012.jpg

Abbildung 3: Konzertreihe Château Classic im Freskensaal



Quelle: <http://www.castlewelt.com/eintrag/CWentry/schloss-halbturm/auf-einen-blick-7/>

Abbildung 4: Mitglieder der Wiener Philharmoniker spielen auf Schloss Halbturn



Quelle: <http://www.presstext.com/news/photo/20090520015/0>

Abbildung 5: Schloss Halbturn – Barriqueraum



Quelle: <http://www.weingut-schlosshalbturn.com/presse/download/>

12.1.1. Der Freskensaal Maulbertsch

Abbildung 6: Freskensaal



Quelle:

<http://www.ktoto.de/index.php?lang=de&land=%D6sterreich®ion=Burgenland&s=6>

Abbildung 7: Deckenfresko – Franz Anton Maulbertsch



Quelle: http://www.austria-lexikon.at/af/Heimatlexikon/Schloss_Halbturm

Abbildung 8: Deckenfresko/Franz Anton Maulbertsch - Detailaufnahme



Quelle: http://www.austria-lexikon.at/af/Heimatlexikon/Schloss_Halbturm

12.1.2. Gartenansichten Schloss Halbturn

Abbildung 9: Schloss Halbturn – Gartenansicht 1



Quelle: <http://amraam.eu/images/080809hochzeitjudithundalex>

Abbildung 10: Schloss Halbturn – Gartenansicht 2



Quelle: http://www.schlosshalbturn.com/schloss/images/presse/aussen_hof.jpg

Abbildung 11: Schloss Halbturn – Gartenansicht 3



Quelle: <http://www.flickr.com/photos/risotto-al-caviale/>

Abbildung 12: Schloss Halbturn – Gartenansicht 4



Quelle: <http://www.flickr.com/photos/risotto-al-caviale/>

Abbildung 13: Schloss Halbturn – Parterre



Quelle: <http://www.weingut-schlosshalbturn.com/presse/download/>

Abbildung 14: Schloss Halbturn – Gartenansicht 5



Quelle: http://www.austria-lexikon.at/af/Heimatlexikon/Schloss_Halbturn

Abbildung 15: Schloss Halbturn – Gartenansicht 6



Quelle: http://www.austria-lexikon.at/af/Heimatlexikon/Schloss_Halbturn

Abbildung 16: Schloss Halbturn - Vogelperspektive



Quelle: http://www.austria-lexikon.at/af/Heimatlexikon/Schloss_Halbturn

12.2. Galerie Walker – Schloss Ebenau

Abbildung 17: Schloss Ebenau



Quelle: <http://newsroom-ch.austria.info/2012/03/offenes-atelier/>

Abbildung: 18: Galerie Walker - Bruno Gironcoli, (A), Ein Körper zwei Seelen, Aluguss



Quelle: <http://newsroom-ch.austria.info/2012/03/offenes-atelier/>

Abbildung 19: Attersee-Vernissage in der Galerie Walker



Quelle:

http://www.kleinezeitung.at/freizeit/events/multimedia.do?action=showEntry_detail&project=76804

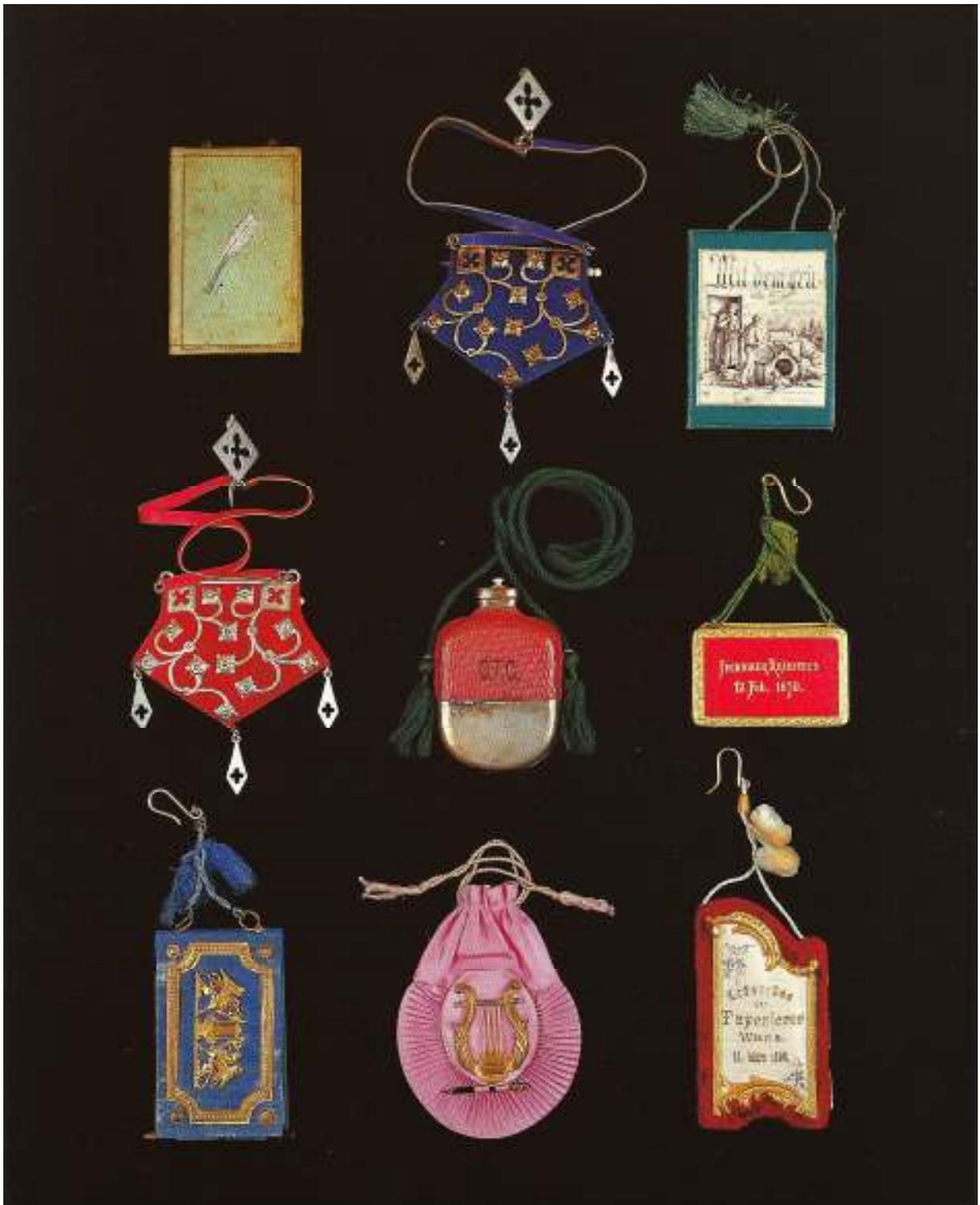
Abbildung 20: Galerie Walker - Ausstellungsdetail



Quelle: <http://newsroom-ch.austria.info/2012/03/offenes-atelier/>

12.3. Ballspenden aus unterschiedlichen Epochen

Abbildung 21: Tafel 2



Quelle: (o.V.), 156. Auktion: Ballspenden, München 1991, Galerie Wolfgang Ketterer, S. 11.

Abbildung 22: Tafel 19



Quelle: (o.V.), 156. Auktion: Ballspenden, München 1991, Galerie Wolfgang Ketterer, S. 45.

Abbildung 23: Tafel 27



Quelle: (o.V.), 156. Auktion: Ballspenden, München 1991, Galerie Wolfgang Ketterer, S. 61.

Abbildung 24: Vitrine XI



Quelle: (o.V.), Ballspenden – Kostbarkeiten aus galanter Zeit, Wien 1990, Heeresgeschichtliches Museum.

Abbildung 25: Vitrine XIII



Quelle: (o.V.), Ballspenden – Kostbarkeiten aus galanter Zeit, Wien 1990, Heeresgeschichtliches Museum.

13. Lebenslauf

Name: DDr. Elisabeth Pohl (MBA)

Adresse: Schönborngasse 9/22, A-1080 Wien
Mobil: 0650 3452198

Geboren: 08.10.1963 in Graz, Österreich

Familienstand: ledig

Eltern: Prim. Dr. Peter Pohl, Krankenhaus d. Barmherzigen Brüder
Graz, Chirurg (verstorben 1986), Hannelore Pohl,
Kindersüuglingsschwester, pensioniert

Geschwister: Susanne Singer-Pohl, Physiotherapeutin, seit 2000 verheiratet, 2
Kinder

Selbständige Einzelunternehmerin:

Fa. VIER S e.U.

Special sophisticated sales services

e.pohl@viers.at; www.viers.at

seit Januar 2011 PLENUM: Ausbildung Integriertes CSR Management

berufsbegleitend (6 Monate), abgeschlossen

seit Oktober 2010 „DIE ANGEWANDTE“, Universität Wien

Educating, Curating & Management of Arts & Culture

ECM Lehrgang Management, berufsbegleitend (2 Jahre)

Diplomarbeit: Feasibility Study, Business Case „Koifische Japan“, Abschluß

Sommersemester 2012

Seit 2008 **VIERS S e.u., Vertriebsaufbau für österr. Unternehmen Business**

Development national & international

Organisation und Abwicklung nationaler, internationaler Förderungen, Fachausbildung

Förderberatung

Zertifizierter (Incite) Exportberater

Zertifizierter (WIFI) Unternehmensberater

Zertifizierter (WIFI, OESB, BMI für Arbeit und Soziales) Unternehmensberatung für die neuen Selbständigen www.focus1.at (Projekte mit Künstlern und Musikern)

Projekt-/Eventmanagement, Kultursponsoring

KUNDEN aktuell:

www.kuerbishof-koller.at, Produktinnovation

www.gegenbauer.at, Vertriebsaufbau und Marketing Lebensmitteleinzelhandel, selektiver Vertrieb International

Betreuung der neuen Essigsorten Gastro, Österreich

Vertriebsaufbau Australien, Thailand

www.slowfoodaustria.at; sponsoring, Marketing für eine

Kooperationsmesse Europa in Turin 2012

www.esbjerg.com, Handel mit Luxuskosmetik für Männer,

Vertriebsaufbau Europa, Marke und Eigenmarke

www.dream-plan-act.com, Sustainability & Innovation, Russland & Spanien

www.countryhouse.at, Interior Design, Handel mit hochwertigen Möbel

www.justamminute.ag, Direktmarketing, Internethandel

www.mas.at, Internationaler Vertriebsaufbau im medizinischen Fachhandel (Einzel- und Großhandel)

www.photoziegler.com; Business Development Italien, Südtirol, Vertriebskonzept
Künstlerisches Photobuch Indien

www.shortmessageclip.com; Internetmarketing, Direktmarketing für den Handel und Interessensverbände

Diplomlehrgang Stress- und Burnout Prävention, BFI Wien (Abschluss mit Diplom Juli 09), Lehrtätigkeit WIFI volkswirtschaftliche und gesellschaftspolitische Auswirkungen Stress- und Burnoutprävention

Autorin des Buches „**Geheimnisvolles und Genussvolles Wien**“, Konzeption, Foodgestaltung und Marketing Finanzierung Publikation November 2009, www.lichtblick.at
www.amazon.de

Co Autorin (betriebswirtschaftliche Auswicklung und Volkswirtschaftliche Zusammenhänge)

Lalouschek/Nagy(Hrsg.) Burnout Ring of fire 2011

2007-2008 *BÖSENDORFER KLAVIERFABRIK (Yamaha), Area Sales Manager Asien, Pazifische Region, Indien, Arabische Länder und Internationale Entwicklung (Management Funktion)*

Key Account Management für Händler, Area Profit Center Verantwortung, Vertriebsaufbau mit ausgewählten Händlern, Business Development, Markenpositionierung & Public Relations, begleitende Presse- und Marketingarbeit

Wesentliche Erfolge: Unterzeichnung von 3 Verträgen in 3 neuen Ländern (Philippinen, Iran, Indien), Organisation des ersten Asien-Pazifik Händlermeeting und Roadshow (China, Taiwan, Korea, Thailand, Hongkong, Philippinen, Australien, Indonesien)

2005 - 2007 ***KOTANYI GmbH, Kräuter & Gewürze, Management New Business Asia & International Development (Management Funktion)***

Entwicklung des Asiatischen Marktes (China, Hong Kong, Macao, Türkei, Dubai), Geschäftsführung der Business Unit Asia, Verantwortung für all "Nicht" Kotanyi Länder (USA, Süd Amerika, Skandinavien, Benelux, England, Frankreich, Schweiz, Griechenland, Türkei)

Vertriebsaufbau ein und zweistufig im Handel und Großhandel sowie Gastronomie/Hotellerie, begleitende Pressearbeit

Innovationsmanagement mit dem Schwerpunkt functional food, Verpackungspolitik inkl. Innovative Lösungen, Kooperation mit Agenturen & Forschungseinrichtungen

Wesentliche Erfolge: Marktauf- und ausbau China (Verkaufs- und Vertriebsstruktur sowie Implementierung der Markteintrittsstrategie und Sortimentspolitik in nur 9 Monaten), Aufbau Kotanyi Türkei

2004 - 2005 ***IMC (International Medical Cluster, VAMED Gruppe), Wien, selbständige Marketingberatung***

Strategische Unternehmensberatung, Projektentwicklung Krankenhausbau und Vorsorgeeinrichtungen in den arabischen Ländern

Wesentliche Erfolge: Neuprojektakquisition

2000 - 2004 ***FH KREMS, Lektor für International Marketing & Management, (Voll- und Teilzeit)***

Vollzeitlektor, u.a. Lehrgang Int. Tourismus, Exportorientiertes Management, KMU

Handelsmarketing, Marktforschung, Internationales Projekt Management, Strategisches Marketing, Kommunikation & Moderation, Tourismus Marketing, Gesundheitsmarketing

Wesentliche Erfolge: Projekt Management mit Studentengruppen für Österreichische Unternehmen, Konzept, Implementierung und Marktanalyse für das Königshaus Jordanien für die Etablierung einer Tourismusschule

2002 – 2003 **NEWS&FACTS MEDIENSERVICE GmbH, Hamburg**

Manager Customer & Media Relations (Projektvertrag)

Kundenakquisition (Lebensmittel & Pharma) u.a. **BIFI, BECEL, Foodprodukte**

Strategische Kommunikation , PR & Marketing Consulting

Wesentliche Erfolge: Neukundengewinnung in der Pharmabranche trotz Konsolidierung der Großunternehmen

1999 - 2002 **Geschäftsführung “HAM&MORE from Austria“ Export GmbH. & parallel**

Management des ÖSTERREICHISCHEN LEBENSMITTELCLUSTERS , Director

International Sales & Marketing (Management Funktion) – Ager Wild & Speck, Lenz

Moser, Erherzog Johann Weine, Vivatis, Ottarkinger, Wiesbauer, Landhof, Stauds, Montes, Manner...

Verantwortung für Sales & Marketing Europa, BtB, BtC

Aufbau des internationalen Vertriebes im Handel und Großhandel

Klassische Verbandsarbeit, Vertretung der Clusterinteressen in der AWO und WKO

Marktforschung, Strategisches Marketing, Kommunikation

Budgetverantwortung, Innovationsmanagement, Produktentwicklung

Wesentliche Erfolge: Entwicklung der Gruppenstrategie

Cluster, Länder- und Kundenentwicklung, Neukundenakquisition Handelskunden

1998 – 1999 **KUONI REISEN Schweiz AG Business Travel, (Management Funktion)**

European Manager Produkt- & Solution Management, Marketing

Strategisches & operatives Produkt Management

CRM und Entwicklung Kundenbindungsprogramm

Repräsentanz der Zentraleuropäischen Organisation (Schweiz, Ö, Ungarn, Deutschland und Liechtenstein) innerhalb der Internationalen Gruppe: BTI (Business Travel International)

Wesentliche Erfolge: Entwicklung eines europ. Produktmanagements, Konzeption und Implementierung eines Kundenbindungsprogrammes

„BTI Power Card“

1995 - 1998 **CONSULTING für:**

PNP Consulting, REWE und Billa Österreich,

Analyse und Sortimentsstrategie,

österreichweite Befragung aller Mitarbeiter

CENDANT STRATEGIC MARKETING GMBH, Hamburg (Managementfunktion),

Manager Marketing & Sales

Strategisches Marketing Consulting und Entwicklung Kundenbindungsprogramm mit Schwerpunkt Finanzindustrie

Kundengewinnung & KAM (“JOKER”: Hamburger Sparkasse, Club Suxess BA-CA),

Strategie- & Projekt Entwicklung

Wesentliche Erfolge: Kundengewinnung (“Hamburger Sparkasse”, größte europ. Sparkasse),

Marktaufbau Deutschland, Schweiz

DEUTSCHE SHELL AG, Select Konzept, Kooperation mit der Unternehmensberatung

MC. KINSEY Amsterdam, European rollout (Managementfunktion)

Consultant strategisches & operatives Marketing

NON OIL – Food Industry/Select Shops

Sortimentsanalyse, Category Management

Implementierung des Select Konzeptes deutschlandweit

Wesentliche Erfolge: Roll out der Europ. Mc. Kinsey Strategie „Shop Konzept Select“,

Analyse Netzwerk Profitabilität & Rentabilität

BAIN & COMPANY, München

Optimierung der Supply Chain, Business Process Reengineering (DASA Airbus)

Wesentliche Erfolge: Einsparung durch alle Subprojekte 300.000 DM, Standardisierung von

Strukturen in Zentrale und Tochterunternehmen

1993 – 1995 ***MIGROS COOPERATION, Schweiz, Export Group Manager***

(Management Funktion)

Key Account Management für ausgewählte Sortimente der 12

Migros Fabriken, Kooperation mit den europ. Handelsketten sowie Großhändler,

Vertriebsaus- und Aufbau

Strategische Marktentwicklung

Budgetverantwortung für die gesamte Produktrange

Produktentwicklung (Swiss Delice): Kommunikationsstrategie

Wesentliche Erfolge: Entwicklung und Einführung der Migros Eigenmarke „Swiss Delice“

Entwicklung von Schlüsselkunden (Marks & Spencers)

MIGROS COOPERATION / CHOCOLAT FREY AG, Schweiz (Management Funktion)

100 % Tochter der MIGROS COOPERATION

Key Account Management für den Lebensmittelhandel (Skandinavien, England, Benelux, Israel, S-Europa), Entwicklung des gesamten Exportsortiments und der Marke „Swiss Delice“, Budgetverantwortung über SFR 25 MIO)

Marktentwicklung

Wesentliche Erfolge: Konzeptentwicklung innovativer Produkte für Kunden, Kreative Verpackungskonzepte, Umsatzwachstum in 2 Jahren + 20 %, Neukundenakquisition

1989 -1993 SWAROVSKI Holding, Zürich, Assistenz des internationalen technischen Direktors

Stabsfunktion mit Verantwortung für die Verbesserung Logistischer und Produktionsprozesse, MIS & Controlling Systeme (Designobjekte und Modeschmuck)

Internationales Sourcing Projekt sowie Organisation der weltweiten Produktionsmeetings

Internationale Production Allocation & Kostenreduktion durch Einführung neuer Qualitäts- Standards & Konzepte

Internationales Projekt Management

Wesentliche Erfolge: Merger der zwei Produktionsstandorte in den USA, cost cutting – 60 %

Internationale Verpackungsanalyse, Implementierung eines weltweiten Einkaufskonzepts, Kosten und Material Reduktion – 40 %

Entwicklung einer 100 % Kartonverpackung mit externen Partnern, Production allocation und Qualitätsverbesserung +25 %

D. SWAROVSKI & CO, Wattens, Manager Marketing neue Produkte und Produktentwicklung

Entwicklung neuer Anwendungsgebiete für den Werkstoff Kristall (Innenarchitektur, Textilindustrie, Kosmetik, Uhrenindustrie)

Kooperation mit Agenturen (Creative Business Genf) für die Marken „Selection, Daniel Swarovski“, Mediaplanung und Kommunikationskonzepte

Wesentliche Erfolge: Produktentwicklung: Swarovski Armbanduhren, Tatoos (CD Verpackung) Kommunikationskonzept für die Daniel Swarovski Line

1987 – 1988 *Universität Innsbruck, Project Manager, parallel zu BWL Studium, Abteilung Handel, Absatz und Marketing bzw. Wirtschaftspädagogik (Univ. Prof. Dr. Mühlbacher, Prof. Laske)*

Projektleitung und Finanzierung der Kooperation zwischen Unternehmen und Studenten „P-Inn“ (Patenschaft am Inn)

Zusatzqualifikation und Zertifizierung im Studium

Editorial, Konzept, Verkauf und Finanzierung

Budgetverantwortung und Projektmanagement

Wesentliche Erfolge: Strategie und Editorial für die Zeitschrift „P-Inn“

Finanzierung und Umsetzung des Projektes

AUSBILDUNG

2007- 2008 *Wirtschaftsuniversität Wien in Kooperation mit der Carlson School of Management, Executive MBA Programm WU WIEN und Minnesota University, US, Graduierung Juni 2008 dual degree, Abschluss mit gutem Erfolg „Markteintrittsstrategie China Lebensmittel“*

1992 *Universität Salzburg, Österreich*

Promotion zum Dr. phil: "Informations- und Kommunikationsfunktion der Verpackung"

1990-1992 *Universität Innsbruck, Österreich*

Postgraduate Studies: **Strategic Corporate Governance,**
Abschluss mit Auszeichnung

1990 *Universität Innsbruck, Österreich*

Promotion zum Dr. rer. soc. oec.

"Socialisation through Mass Communication"

1986-1989 *Universität Innsbruck, Österreich*

Studien der Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt Handel, Absatz und Marketing

Graduierung zum Mag. rer. soc. oec.: "Der Einfluss des Interviewers in der
Marktforschung"

1986-1987 *Universität Innsbruck Innsbruck, Österreich, Bundeswirtschaftskammer Wien*

"Exportlehrgang", Abschluss mit Auszeichnung

Certificat Pratique de francais commercial et economique de la Chambre de commerce de
Paris

1983-1987 *Universitäten Graz & Salzburg, Österreich*

Kommunikationswissenschaft und Französisch

Graduierung zum Magister phil. in Salzburg: "Intra-corporate public relation in the
electronic industry with the example of SIEMENS"

1981-1982 **Handelsakademie, Graz, Österreich, Abitur mit gutem Erfolg**

1973-1981 *Akademisches Gymnasium* in Graz Austria,
Abitur mit Auszeichnung (humanistischer Zweig)
Altgriechisch und Latein Abitur

Praktika während des Studiums in verschiedenen Gebieten wie Public Relations, Projekt Management, Marketing, Event Management z. B. für **Siemens Wien, Parfums Rochas München, Yves St. Laurent Köln & München, Austria Draukraft Klagenfurt, Kleine Zeitung Kultur**

Weiterbildung: Präsentationstechniken, Kommunikationstrainings, Business English, Business French, Sprachkurse Italienisch und Spanisch, Projektmanagement, Innovationsmanagement, Burn out Prävention

Tätigkeiten als Lektorin in Englischer Sprache:

WIFI Innsbruck & Universität Innsbruck, Österreich

Marketing for professionals

WIFI Wien, Stress und Burnoutprävention, Consulting für KMU

Universität Graz, Intercultural Competence

IMC KREMS, Österreich, International Corporate Strategy, Marketing & Distribution, Tourism Marketing, Strategic Marketing

HAUPTUNIVERSITÄT WIEN, Betriebswirtschaftlicher Zweig

BUCERIUS LAW SCHOOL, Hamburg, Deutschland, Moderation and Communication, Presentation Techniques, Project management

WEBSTER UNIVERSITY, Wien, **Dozent für** Marketing Research

LAUDER BUSINESS SCHOOL OF ECONOMICS, Wien, Marketing, Project management,
Channel Management, Exportstrategie

Coaching für Diplomarbeiten im Rahmen der Lehrtätigkeiten

Sprachkenntnisse:

Deutsch Muttersprache

English fließend schriftlich und mündlich

Französisch fließend mündlich und schriftlich

Italienisch mittlere Konversation, gutes Hörverständnis

Spanisch einfache Konversation, gutes Hörverständnis (in Ausbildung)

Hobbies: Freunde & Netzwerke auf der ganzen Welt, Kultur (klassische Musik, Galerien, Museen, mod. Literatur) Asiatische Küche & Kräuter, Wein & Käse

Klavier & klassische Musik (17 Jahre Unterricht, Konservatorium, privat), Sprachen, Reiten, Schifahren, Tanzen, Laufen, Alte Schlösser, Literatur, Theater