

**Kritische Betrachtung der identitätsorientierten  
Vermarktung einer Stadt als „Marke“ am Beispiel von Graz.**

## **DIPLOMARBEIT**

zur Erlangung des akademischen Ranges einer  
Diplom-Ingenieurin

Studienrichtung: Architektur

Hanna Geisswinkler

Technische Universität Graz  
Erzherzog-Johann Universität  
Fakultät für Architektur

Betreuer: Univ.-Prof. Mag.phil. Dr.phil. Anselm Wagner

Institut für Architekturtheorie, Kunst- und Kulturwissenschaften

Mai 2012

## **Danksagung**

Mein besonderer Dank gilt meinen lieben Eltern und Christoph. Danke für eure Unterstützung, auf die ich immer zählen kann!

Ebenfalls danke ich Prof. Anselm Wagner für die Betreuung.

# Kritische Betrachtung der identitätsorientierten Vermarktung einer Stadt als Marke am Beispiel von Graz.

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Das Stadtprodukt im „Kaufhaus der Gesellschaft“</b> .....	<b>3</b>
	2.1 Entstehungsbedingungen einer Stadtmarke.....	3
	2.1.1 Die neoliberale Stadt.....	3
	2.1.2 Städte im Standortwettbewerb.....	6
	2.1.3 Erfolgsfaktor Stadtmarketing.....	8
	2.1.3.1 Ursprünge.....	9
	2.1.3.2 Ziele und Zielgruppenansprache.....	9
	2.1.3.3 Multiplikatoren des Stadtmarketings.....	11
	2.1.3.4 Messlatte Städterankings.....	12
	2.1.3.5 Die lebenswerte Stadt.....	13
	2.2 Der Weg zur Stadtmarke.....	14
	2.2.1 Die Stadt wird zum Produkt.....	14
	2.2.2 Das Produkt wird zur (Stadt)Marke.....	14
	2.2.3 Eigenschaften einer Stadtmarke.....	15
	2.2.4 Markenkommunikation.....	16
	2.3 Stadtidee contra Markenpolitik.....	18
	2.3.1 Stadtidentität versus Markenidentität.....	21
	2.3.2 Stadtimage versus Markenimage.....	22
	2.3.2.1 Imagearbeit.....	23
	2.3.2.2 Nah- und Fernbild.....	24
	2.3.2.3 Regionaler Imageeinfluss.....	25
	2.3.3 Stadterlebnis versus Markenerlebnis.....	25
<b>3</b>	<b>Schauplatz Graz: Identitäten als Basis der Markenbildung</b> .....	<b>27</b>
	3.1 Daten und Fakten.....	27
	3.2 Vom Markt zur Berechtigung einer Stadt.....	28
	3.3 Identitäten der Stadt Graz.....	31
	3.3.1 Festungsstadt.....	31
	3.3.2 Gartenstadt.....	34
	3.3.3 Residenzstadt.....	35
	3.3.4 Hauptstadt der steirischen Toskana.....	39
	3.3.5 Hochschulstadt.....	41

3.3.6	Arbeiterstadt.....	46
3.3.7	Pensionopolis.....	49
3.3.8	Stadt der Volkserhebung.....	50
3.3.9	„Heimelige Provinzstadt“, Nährboden für Individualität...	53
3.3.9.1	Grazer Schule.....	55
3.3.9.2	Forum Stadtpark.....	56
3.3.9.3	Haus der Architektur.....	57
<b>4</b>	<b>Der Weg zum Profil: Stadtmarke Graz – Utopie oder Realität?.....</b>	<b>58</b>
4.1	Ausgangspunkt: Notwendigkeit zur Profilierung.....	58
4.2	Stadtmarketing Graz.....	59
4.2.1	Titelkaiser Österreichs.....	61
4.3	Markenbilder: Wissen, Genuss und Kultur.....	62
4.3.1	Graz, die Wissensstadt.....	62
4.3.1.1	Handlungsfeld Bildung.....	63
4.3.1.2	Handlungsfeld Forschung.....	64
4.3.1.3	Handlungsfeld Kongress/Messe.....	65
4.3.2	Graz, die Genuss Hauptstadt.....	65
4.3.3	Graz, die Kulturhauptstadt.....	66
4.3.3.1	Handlungsfeld kulturinteressierte Grazer.....	67
4.3.3.2	Handlungsfeld (Kultur-)Touristen.....	67
4.3.4	Wirtschaftsstandort Graz.....	68
<b>5</b>	<b>Markenzeichen Baukultur.....</b>	<b>70</b>
5.1	Markenzeichen Tradition.....	70
5.1.1	UNESCO Weltkulturerbe.....	71
5.1.2	Kultur als Ware, Kultur als Gut.....	72
5.1.3	Kulturelles Gut: Grazer Altstadt.....	73
5.1.4	Instrumente zur Sicherung der Baukultur.....	75
5.1.5	Baukünstlerisches Spannungsfeld.....	78
5.1.6	Verkaufsargument Altstadt.....	81
5.1.6.1	Baukünstlerische Imagekontraste.....	81
5.2	Markenzeichen Innovation.....	85
5.2.1	Vermarktung des Stadtraums durch Events.....	85
5.2.1.1	Großevent „Kulturhauptstadt Europas“.....	86
5.2.2	Graz 2003.....	87
5.2.2.1	Identität Kulturhauptstadt.....	89

5.2.2.2	Visitenkarte Stadtraum.....	91
5.2.3	Baukünstlerische Imagekontraste: Uhrturm versus Kunsthaus.....	95
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>99</b>
<b>6</b>	<b>Literaturverzeichnis/Abbildungsnachweis.....</b>	<b>101</b>
6.1	Literaturverzeichnis.....	101
6.2	Abbildungsnachweis.....	108
<b>7</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>110</b>

# 1 Einleitung

Städte konkurrieren im modernen Leistungswettbewerb auf internationaler und regionaler Ebene aufgrund globaler Entwicklungen mit anderen Städten. Es ist naheliegend, dass eine Stadt zu ihrem eigenen Vorteil besser sein will als alle anderen. In diesem Konkurrenzkampf ist die Profilierung und Selbstdarstellung einer Stadt heutzutage eine Notwendigkeit und in der Literatur umfassend belegt. Die Faktoren, die die Städte wählen, um sich von anderen abzuheben, unterscheiden sich je nach Zielvorstellung einer Stadt „wie sie sein möchte“. Städte profilieren sich, oftmals neben anderen Alleinstellungsmerkmalen, über ihre Architektur. Sie nutzen das zeitgenössische Baugeschehen oder den traditionellen Bestand zu ihrem Vorteil. Hat eine Stadt gute Voraussetzungen und setzt auf die richtige Vermarktung dieser, kann sie sich zu einem positiven Image verhelfen. Dahinter steckt eine wettbewerbsorientierte Stadtpolitik, die auf Stadtmarketingprozesse als Investition in die Zukunft einer Stadt setzen. Aufgabe dieser Prozesse ist die Vermarktung einer Stadt nach innen und außen. Im Stadtmarketing bilden alle Bereiche einer Stadt ein gemeinsames Stadtprodukt. Diese Bereiche umfassen Wohnen, Arbeiten, Freizeit, Bildung, Wirtschaft, Industrie, Einzelhandel, Tourismus und Kultur, zumal der Kulturbegriff die Architektur mit einschließt. Das Stadtprodukt ist ähnlich einem Wirtschaftsgut kontrollierbar und wird als Marke erfassbar gemacht. Eine Stadt muss sich in Folge dessen marktwirtschaftlichen Logiken unterwerfen, muss also wie ein Unternehmen handeln, um wettbewerbsfähig zu sein. Dieses Phänomen des „zur Ware Werdens“ entspricht neoliberalen Entwicklungen in Stadtpolitik und Stadtplanung.

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist die kritische Betrachtung einer Stadt als Marke am Beispiel der Stadt Graz in Bezug auf ihr Markenbild „Kulturhauptstadt“. Es gilt den Weg einer Stadt zur Marke im Allgemeinen aufzuzeigen und die vielfältige urbane Struktur der Funktionsweise einer Marke entgegenzusetzen. Die daraus gewonnenen theoretischen Erkenntnisse beziehen sich in der praktischen Betrachtung auf die Stadt Graz. Ziel der Arbeit ist es, die identitätsorientierte Vermarktung von Graz aufzuzeigen, um Rückschluss durch die im Vorfeld herausgearbeiteten Identitäten der Stadt ziehen zu können. Den Schwerpunkt bilden dabei das Markenbild „Kulturhauptstadt“ und dessen Markenzeichen Tradition und Innovation, sowie das Spannungsfeld, in dem sich diese befinden. Methoden zur Untersuchung vorangegangener Themen sind Literaturanalysen, das Ausschöpfen der Medien der Tourismus Austria GmbH, sowie Interviews mit Autoritäten aus der Stadtpolitik und dem Stadtmarketingsektor. Den Ausgangspunkt der Überlegungen bildet dabei die Gestaltung einer starken Stadtmarke als wichtiges Element einer wettbewerbsorientierten Stadtpolitik aufgrund ihrer wissenschaftlichen Aktualität.

Im Detail betrachtet beinhaltet Kapitel zwei die theoretische Basis der Arbeit zum grundlegenden Verständnis der Funktionen, Werkzeuge und Bedingungen einer Stadtmarke, sowie die Begriffe und Definitionen aus dem Bereich des Stadtmarketings. Der darauf folgende Vergleich zwischen dem Wesen einer Stadt und der Markenidee resultiert in einer kritischen Betrachtung. Kapitel drei beschreibt den Schauplatz Graz in Bezug auf seine baukünstlerischen Entwicklungen von den Anfängen bis heute. Im Zuge dessen wird das architektonische Potential der Stadt aufgezeigt, welche die Darstellung der „Grazer Identitäten“ zur Folge hat. Der Hauptteil gliedert sich in Kapitel vier und fünf. Ersteres beschreibt die Entwicklung der Stadtmarke Graz bis zur heutigen Sachlage, zumal die Feststellung erfolgt ob es diese überhaupt gibt und welche „Markenbilder“ diese ausmacht. Kapitel fünf vertieft sich in das Markenbild „Kulturhauptstadt“ anhand der Markenzeichen Tradition und Innovation. Das Markenzeichen Tradition erfährt seine Berechtigung durch die Ernennung der Grazer Altstadt zum UNESCO Welterbe. Hingegen wird das Markenzeichen Innovation anhand der Vermarktung des Stadtraumes durch den Event „Kulturhauptstadt 2003“ aufgezeigt. Der Umgang beider Markenbilder und das Spannungsfeld in dem sie sich auf Grund ihrer Gegensätzlichkeit bewegen wird neben der rechtlichen Betrachtung aus Sicht der Vermarktung untersucht.

## **2 Das Stadtprodukt im „Kaufhaus der Gesellschaft“**

Historisch betrachtet war eine Stadt jeher Lebensraum und Heimat ihrer Bürger, Ort urbaner Vielfalt und somit Träger von Identitäten, die sich über eine lange Zeit gebildet haben. Diese städtische Mannigfaltigkeit wird heutzutage marktwirtschaftlichen Prozessen unterworfen, was dem wirtschaftsorientierten Gesellschaftswandel anzukreiden ist. Im Zuge dessen werden Städte zu Produkten „vermarktlcht“ und unter eine Dachmarke gestellt. Diese bekommt eine aussagekräftige visuelle Identität aufgedrückt und erhält eine entsprechende Positionierung am Markt. Die Stadt wird folglich als Marke erfassbar und im Prozess der Vermarktung in ihren Besonderheiten sichtbar gemacht. Eine Stadtmarke maskiert die Stadt also lediglich. Dadurch entstehen vielfältige Stadtmarken, die der schwer umkämpfte Markt der „multitalentierten Städte von heute“ in seinem Produktangebot anpreist: Musicalstadt, Medienstadt, Kulturhauptstadt, Berg- und Sportmetropole, Industriestadt, Wissensstadt oder doch Genuss Hauptstadt? – Wer die Wahl hat, hat die Qual! Das folgende Kapitel beschreibt diesen Weg der Maskierung und klärt auf warum eine Stadt als Marke aus marktwirtschaftlichen Perspektiven funktioniert, die Idee einer Stadt dem Wesen einer Marke jedoch nicht gleichzusetzen ist.

### **2.1 Entstehungsbedingungen einer Stadtmarke**

#### **2.1.1 Die neoliberale Stadt**

Das Aufkommen des „Markenartikels Stadt“ zeigt eine Verschiebung der fundamentalen Ideologien des städtischen Handelns auf. Diese müssen sich den Maßstäben angleichen, nach denen sich Städte im weltweiten Kontext bewerten lassen müssen.<sup>1</sup> Nach Annika Mattissek kann „diese Auswirkung städtischen Handelns nach marktwirtschaftlichen Kriterien [...] als Ausdruck einer generellen Neoliberalisierung der Gesellschaft interpretiert werden.“<sup>2</sup> Ein Blick auf die Hintergründe der neoliberalen Denkweisen und die damit verbundenen gesellschaftlichen Umbrüche gibt Aufschluss auf marktwirtschaftliche Entwicklungen, die auch vor Städten nicht Halt machen.

Der Neoliberalismus ist ein „Sammelbegriff für die rein marktwirtschaftlich orientierten Wirtschaftskonzepte, die seit den 1970er Jahren international hegemonial wurden.“<sup>3</sup> Er ist Motor der Globalisierung und bezeichnet eine gegenwärtige Strömung, die das von der Idee

---

<sup>1</sup> Vgl. Mattissek 2008, 9.

<sup>2</sup> Ebda., 9.

<sup>3</sup> Ginrich/Knoll/Kreff 2011, 427.

der „Freiheit des Individuums“ getragene liberale Gedankengut wiederbelebt. Ähnlich wie im Liberalismus, dessen Ursprung im 18. Jahrhundert wurzelt, deutet Michel Foucault den „homo oeconomicus“ als zentrale Referenz neoliberalen Handelns. Der homo oeconomicus – *homo* „als Spezies“ lateinisch für Mensch<sup>4</sup>; *Oeconomicus* lateinisch für Haushalter<sup>5</sup> – bezeichnet einen wirtschaftsorientierten (fiktiven) Akteur, der in eigenem Interesse agiert, rational handelt und nach der Maximierung des Eigennutzens strebt. Er ist, anders als im Liberalismus, kein Tauschpartner mehr, sondern ein Unternehmer seiner selbst, der das Soziale, sprich Familie, Ehe, Beruf etc., ökonomisch versteht.<sup>6</sup> Durch die „Codierung des Sozialen als eine Form des Ökonomischen“<sup>7</sup>, werden bisher marktferne Bereiche, wie Kultur oder Bildung „kommodifiziert“ und in Folge dessen ökonomischen Kriterien unterworfen und nach Kosten-Nutzen Rechnungen und Marktkriterien bewertet.<sup>8</sup>

Den größten Gegensatz zwischen Liberalismus und Neoliberalismus bildet das Verhältnis zwischen Staat und Ökonomie, das nach Foucault einer Neudefinition bedarf.<sup>9</sup> Obwohl der Gedanke des freien Handels auch im Liberalismus der „Anerkennung der politischen Ökonomie als normativer Richtschnur“<sup>10</sup> zugrunde lag, waren alle anderen Grundrechte der Wirtschaftsfreiheit vorrangig. Zu diesen Grundgesetzen zählen laut österreichischem Staatsgrundgesetz unter anderem: Meinungsäußerungsfreiheit, Kunstfreiheit oder Glaubens- und Gewissensfreiheit.<sup>11</sup> Anders im Neoliberalismus, in dem Wirtschaftsfreiheiten (Konsum-, Berufs-, Unternehmensfreiheit u.a.) die maßgeblichsten und unverzichtbaren Bestandsvoraussetzungen der Sozialen Marktwirtschaft sind – frei nach dem Motto: „geht’s der Wirtschaft gut, geht’s uns allen gut.“



Abb. 1 Kampagne „Geht’s der Wirtschaft gut, geht’s uns allen gut“, WKO 2011

<sup>4</sup> Stowasser/Petschenig/Skutsch 1998, 237.

<sup>5</sup> Stowasser/Petschenig/Skutsch 1998, 349.

<sup>6</sup> Vgl. Foucault 2004, 314f.

<sup>7</sup> Lemke 1997, 251.

<sup>8</sup> Vgl. Lemke 1997, 251.

<sup>9</sup> Vgl. Foucault 2004, 340f.

<sup>10</sup> Matissek 2008, 45.

<sup>11</sup> Staatsgrundgesetz, Fassung vom 21.04.2012.

Die Kampagne der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) aus dem Jahr 2011 zeigt ein Beispiel der Anwendung dieser neoliberalen Prinzipien in der Praxis. Oben genanntes Motto und die dahinter stehende marktwirtschaftliche Strategie verknüpfen in der Kampagne die Bedeutung einer erfolgreichen Wirtschaft zu einfach verständlichen Argumentationsketten (Abb. 1): „Geht's der Ausbildung gut, geht's dem Job gut“ „Geht's dem Job gut, geht's dem Einkommen gut“, „Geht's dem Einkommen gut, geht's dem Wachstum gut“ und so weiter.<sup>12</sup> Diese Kampagne verdeutlicht nach WKO das bedeutende Faktum der untrennbaren Verbindung zwischen gesamtwirtschaftlicher Situation und wirtschaftlicher Lage eines jeden Einzelnen. In diesem Zusammenhang wird die Notwendigkeit einer unternehmerischen Art des Denkens und Handelns geschürt, welche der Verhaltensweise des Homo oeconomicus entspricht, deren Verbreitung in allen gesellschaftlichen Bereichen angestrebt wird.<sup>13</sup>

Dieser paradigmatische Wandel vollzieht sich demnach auch in Städten, Stadtpolitik und Stadtentwicklung, was eine generelle Wettbewerbsorientierung planerischer und politischer Prozesse zur Folge hat. Einher geht dieser Wandel mit der Veränderung des Selbstverständnisses von Stadt.<sup>14</sup> Nach Matissek gilt sie „zunehmend als Einheit, die sich ‚wie ein Unternehmen‘ bzw. ‚wie ein Produkt‘ dem Wettbewerb der globalen Wirtschaft stellen muss.“<sup>15</sup> Eine Stadt muss folglich wie ein Unternehmen handeln, um Erfolg und Ausdauer zu haben, muss an sich arbeiten, muss modern sein und dafür sorgen, dass sich ihre Bewohner wohl fühlen, Arbeit finden und aus einer Auswahl an Freizeitangeboten wählen können.<sup>16</sup> Mit anderen Worten muss sie sich marktwirtschaftlichen Logiken unterwerfen, um mithalten zu können.

Die neoliberalen Entwicklungen in Stadtpolitik und Stadtplanung gehen mit dem Begriff der „Kommodifizierung“ einher. Dieser Begriff geht auf den Wirtschaftshistoriker Karl Polanyi zurück, der ihn 1944 wie folgt definierte:<sup>17</sup>

„[Kommodifizierung] beschreibt den Übergang von einer Gesellschaft mit bäuerlicher Naturalwirtschaft, gewerblicher Kleinproduktion und merkantilistisch reguliertem Handel zu einer ‚reinen‘, von der wirtschaftlichen Eigenlogik von Angebot und Nachfrage dominierten Marktgesellschaft. In dieser werden alle Produktionsfaktoren (Boden, Arbeit und Geld) zu Waren.“<sup>18</sup>

---

<sup>12</sup> WKO 2011.

<sup>13</sup> Vgl. Colin Gordon, zit. n. Matissek, 52.

<sup>14</sup> Vgl. Matissek 2008, 11f.

<sup>15</sup> Ebda., 12.

<sup>16</sup> Vgl. Konken 1996, 12f.

<sup>17</sup> Vgl. Ginrich/Knoll/Kreff 2011, 186f.

<sup>18</sup> Ebda., 186.

Dieses Phänomen des „zur Ware Werdens“ entspricht der Kommerzialisierung, sprich dem „zu Geld machen“ von Dingen, die ursprünglich auf Grund ideeller Werte entstanden sind.

Neben der Kommodifizierung des Allgemeingutes zählen die „Privatisierung städtischen Eigentums (etwa die Veräußerung städtischer Wohnbaugesellschaften)“<sup>19</sup> und „die gezielte Einbindung privater Akteure in städtische Aufgabenbereiche (etwa die Förderung ehrenamtlicher Tätigkeiten)“<sup>20</sup> zu neoliberalen Handlungen in der Stadtpolitik. Durch diesen Prozess des „Public Private Partnership“ (PPP) sichert sich die Stadt, welche trotz „Partnerschaft“ mit privaten Akteuren die Steuerungskompetenz behält, wiederum finanzielle Mittel. Zudem sorgt die Zusammenarbeit zwischen ihren öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Verantwortlichen für ein erfolgreiches Funktionieren der Stadt.<sup>21</sup> Dadurch ist das PPP jedoch auch kritisch zu betrachten, weil die Stadt mit ökonomischen Mitteln private Interessen bedient.

### **2.1.2 Städte im Standortwettbewerb**

Aus praktischer Sicht sind Städte gefordert ein vielfältiges Angebot zu schaffen, um anziehend, wenn nicht sogar einzigartig zu sein.<sup>22</sup> „Stillstand sei dabei gleichgesetzt mit Rückschritt“<sup>23</sup>, wie es der Architekt und Stadtplaner Daniel Libeskind treffend formuliert. Dabei konkurrieren Städte um „[...] die Ansiedlung zukunftsorientierter Unternehmen, um die Anziehung qualifizierter Arbeitskräfte, Touristen, Kongresse, Kultur- und Sportveranstaltungen, sowie Fördermittel für Wissenschaft und Technik.“<sup>24</sup>

Der Grund für diesen Ressourcenwettbewerb liegt im modernen Leistungswettbewerb, den Städte gegeneinander ausfechten.<sup>25</sup> So befinden sich vor allem Metropolen zunehmend in einem Spannungsfeld, welches aus internationaler Sicht durch die Ursachen der Globalisierung beeinflusst wird. Zu diesen zählen zum Beispiel die Liberalisierung des Welthandels, die Internationalisierung der Finanzmärkte, sowie der rasante Fortschritt in der Kommunikations- und Informationstechnologie, durch den räumliche Distanzen als entscheidender Faktor der Standortwahl für Unternehmen immer nebensächlicher werden. Außerdem stehen europäische Städte durch die EU-Erweiterung und dem damit

---

<sup>19</sup> Matissek 2008, 55.

<sup>20</sup> Ebda., 55.

<sup>21</sup> Vgl. Konken 1996, 57f.

<sup>22</sup> Vgl. Konken 1996, 12 f.

<sup>23</sup> Daniel Libeskind, zit. n. Konken 2004, 25.

<sup>24</sup> Vgl. Konken 2004, 37.

<sup>25</sup> Konken 1996, 13.

verbundenen Wegfallen administrativer Grenzen vor neuen Herausforderungen.<sup>26</sup> Herkömmliche Standortfaktoren wie Rohstoffe, Energie und Infrastruktur werden weitgehend angepasst und entfallen somit als Entscheidungskriterium der Investoren.<sup>27</sup> Michael Konken unterscheidet hier zwischen weichen und harten Standortfaktoren. Zu den klassischen harten zählen unter anderem Bodenpreise und Löhne der Arbeitskräfte. Das Image einer Stadt, sowie Umweltqualität, Freizeitangebot etc. werden als weiche Standortfaktoren bezeichnet.<sup>28</sup> Weichen Standortfaktoren sind vor allem für den Konkurrenzkampf auf nationaler Ebene entscheidend. Freizeit-, und erlebnisorientierten Standortfaktoren, Lebens- und Wohnqualität, Bildungsangebot und das ökologische Umweltbewusstsein einer Stadt sind zunehmend von Bedeutung.

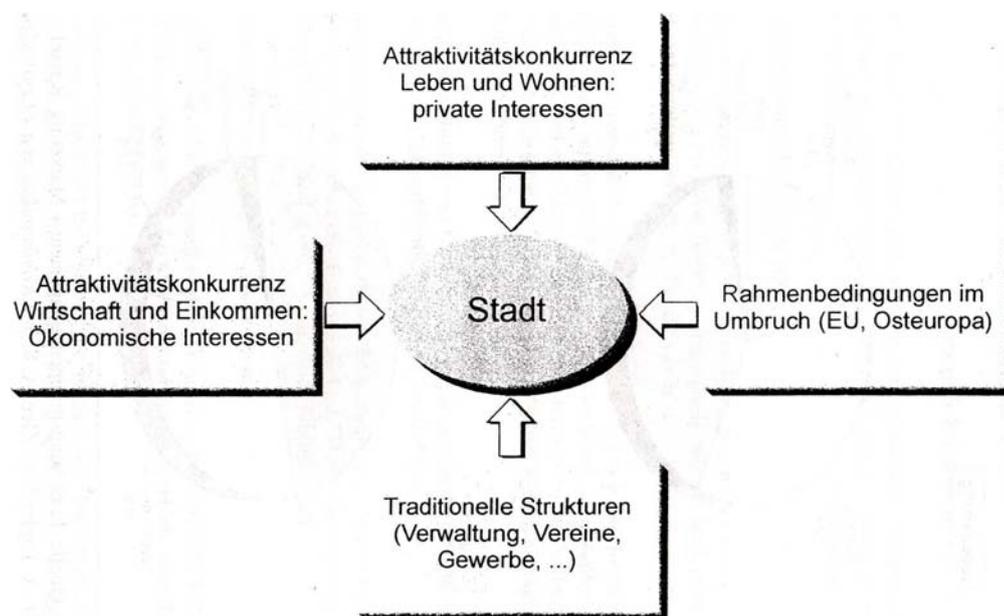


Abb. 2 Die Stadt im Spannungsfeld, Quelle: Konken (1996)

Stets besteht die Gefahr für Städte Globalisierung und Wettbewerb zu unterliegen und maßgebliche Nachteile für die Stadt und ihre Bewohner erwinden zu müssen.<sup>29</sup> Andererseits können diese Entwicklungen auch neue Chancen für eine Stadt bedeuten, nämlich vor allem dann, wenn sie einen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihrer Konkurrenzstädte hat. Um grundsätzlich mithalten zu können muss sie in jedem Fall wettbewerbsfähig sein, eine wettbewerbsfähige Identität (competitive identity) besitzen, zu der ihr das Stadtmarketing als heute wesentlicher Bestandteil der Stadtentwicklungsarbeit verhelfen kann.<sup>30</sup> Grundvoraussetzung für diese Ausformulierung einer competitive identity ist der Potentialgehalt einer Stadt, den es auszuschöpfen gilt.

<sup>26</sup> Vgl. Ebert 2004, 1f.

<sup>27</sup> Beyrow 1998, 15.

<sup>28</sup> Vgl. Konken 2004, 37.

<sup>29</sup> Vgl. Matissek, 56.

<sup>30</sup> Vgl. Konken 1996, 12f.

Der eigentliche Stadtmarketingprozess wird in dieser Arbeit nicht behandelt, da sich der Schwerpunkt auf die Wahl der Architektur als Unterscheidungsmerkmal einer Stadt konzentriert. Dennoch folgen wichtige in Zusammenhang mit der Vermarktung einer Stadt stehende Begriffsbestimmungen, die zum grundlegenden Verständnis des Praxisbezuges auf die Stadt Graz erforderlich sind und Probleme aufzeigen, mit denen die „Stadt als Marke“ zu kämpfen hat.

### 2.1.3 Erfolgsfaktor Stadtmarketing

Heutzutage setzt jedes auf Erfolg ausgerichtete Unternehmen auf Marketing. Auf der Suche nach neuen Wegen wettbewerbsfähig zu sein, ist Stadtmarketing „der Prozess, der die umfassende Vermarktung der Stadt in unterschiedlichen Feldern beinhaltet“. <sup>31</sup> Im Stadtmarketing geht es nach Matthias Beyrow „um die Darstellung der Stadt in ihrer Gesamtheit, in ihrem Selbstverständnis, in Kommunikation, Verhalten und ihrem Erscheinungsbild“. <sup>32</sup> Konken verdeutlicht dessen Bedeutung nicht nur als „ein erwägenswertes, sondern heutzutage [...] grundlegendes, auf die Entwicklung einer Stadt ausgerichtetes, erforderliches Arbeitsprinzip.“ <sup>33</sup> Stadtmarketing „als markenorientierte Stadtentwicklungspolitik“<sup>34</sup> soll als positives Signal wirken, Neuerungen schaffen und Altes auffrischen.<sup>35</sup> Das Produkt von Stadtmarketingprozessen ist die Stadtmarke. Das Ziel der Markenpolitik muss es sein die Stadtmarke möglichst gut zu positionieren.<sup>36</sup> Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Zusammenarbeit aller an einer Stadt beteiligten Individuen. Denn es sind vor allem die zahlungskräftigen Einwohner, die dazu beitragen den ökonomischen Wohlstand einer Stadt sicherzustellen.<sup>37</sup>

Wird der Marketingansatz auf den gesamten Stadtbereich übertragen, spricht man von „Stadtmarketing“. „Innenstadtmarketing“ (Center Marketing oder Shopping Center Marketing) oder „Stadtteilmarketing“ (City Quarter Marketing) beziehen sich auf Marketingprozesse für das Stadtzentrum oder für andere Stadtteile. Fälschlicherweise werden im deutschsprachigen Raum zuletzt erwähnte Marketingbemühungen oftmals als „City Marketing“ bezeichnet. In ihrer internationalen Bezeichnung ist „City Marketing“ aber mittlerweile als gültige Bezeichnung für Stadtmarketing anerkannt.<sup>38</sup>

---

<sup>31</sup> Matissek, 12.

<sup>32</sup> Beyrow 1998, 15.

<sup>33</sup> Konken 1996, 31.

<sup>34</sup> Ebda., 19.

<sup>35</sup> Vgl. ebda., 17.

<sup>36</sup> Vgl. Konken 2004, 260.

<sup>37</sup> Vgl. Konken 1996, 90.

<sup>38</sup> Vgl. ebda., 12f.

### 2.1.3.1 Ursprünge

Der Begriff des City Marketings hat seine Ursprünge in den Vereinigten Staaten. Es wurde dort Anfang der 1980er Jahre populär.<sup>39</sup> Zu einer „neuen“ Praxis des Stadtpolitik und Stadtentwicklung zählt laut Matissek ebenfalls das Stadtimagemarketing.<sup>40</sup> Dessen Handlungsrahmen umfasst unter anderem Maßnahmen zur Umkehr „unhinterfragter Annahmen darüber, wie ein Stadt ist“.<sup>41</sup> Aktivitäten des Stadtimagemarketings gibt es seit Anfang der 1990er Jahre, eben seit jener Zeit, als das neoliberale Denken und Handeln an Bedeutung gewonnen hat.<sup>42</sup>

Österreich zählt laut Stadtmarketing Austria (Stama), dem österreichischen Stadtmarketing Verband, „[...] zu den ersten mitteleuropäischen Staaten, welche ‚Orts-/Stadtmarketing‘ gezielt zur Belebung bzw. Attraktivierung [sic!] von Gemeinden einführte.“<sup>43</sup> Begonnen hat alles in den 1970er Jahren, als erste ehrenamtliche Werbegemeinschaften lokal entstanden. 1972 gab es die erste Kaufmannschaft unter professioneller Führung in der Salzburger Altstadt. Im darauffolgenden Jahrzehnt begann Stama vorwiegend in kleinen, touristisch geprägten Gemeinden, wie in Kirchberg in Tirol, Ortsleitbildprozesse einzuleiten. Der erste ganzheitliche Stadtmarketingprozess wurde 1992 in Ried im Innkreis eingeleitet. Insgesamt erarbeiteten in den 1990er Jahren rund zwei Drittel aller österreichischen Städte Stadtmarketingkonzepte. 1994 wurde in der Stadtmarketing Wels GmbH die erste City-Managementeinheit in Österreich initiiert.<sup>44</sup> Zu den Mitgliedern der Stama zählen heute neben Wien und anderen österreichischen Städten, die steirischen Städte Graz, Hartberg, Kapfenberg, Leoben, Liezen u.a.<sup>45</sup>

### 2.1.3.2 Ziele und Zielgruppenansprache

Nach Bruhn & Homburg „lassen sich „innen- und außengerichtete Ziele des Stadtmarketings unterscheiden.“<sup>46</sup> Innen gerichtete Ziele sollen die Identifikation der Bürger mit der Stadt erhöhen und deren Lebensqualität steigern.<sup>47</sup> Dabei zielt das Stadtmarketing vor allem darauf ab ein „Wir-Gefühl“ zu schaffen, sodass alle ihre Akteure das Gefühl vermittelt

---

<sup>39</sup> Vgl. Konken 1996, 12.

<sup>40</sup> Vgl. Matissek 2008, 11.

<sup>41</sup> Ebda., 99.

<sup>42</sup> Vgl. ebda., 98f.

<sup>43</sup> Stama Geschichte.

<sup>44</sup> Vgl. ebda.

<sup>45</sup> Vgl. Stama Städte.

<sup>46</sup> Bruhn/Homburg 2001, 687.

<sup>47</sup> Vgl. ebda., 687.

bekommen an „einem Strang“ zu ziehen.<sup>48</sup> Die heutige, nach Qualität strebende Gesellschaft erhebt zudem den Anspruch in den Gestaltungsprozess „ihrer“ Stadt aktiv miteinbezogen zu werden.<sup>49</sup> Zu diesem Zweck werden Veranstaltungen mit Bürgerbeteiligung, wie zum Beispiel Runde Tische, bei denen alle Diskussionsparteien gleichberechtigt sind, abgehalten.<sup>50</sup>

Außen gerichtete Ziele sind auf die „Profilierung einer Stadt (z.B. Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Verbesserung des Images) gegenüber Zielgruppen, wie Touristen, potentiellen Einwohnern oder Investoren“<sup>51</sup> ausgerichtet. In Summe ist es also die Aufgabe des Stadtmarketings die Anziehungskraft einer Stadt für alle Zielgruppen sicherzustellen.<sup>52</sup>

Die Eigenart einer Stadtmarke ist für die jeweilige Zielgruppenansprache bezeichnend. Folglich entscheidet das Stadtmarketing über das Handlungsfeld, das für eine Stadt angestrebt wird, die Auswahl bestimmter Zielgruppen. Hierbei ist eine Aufschlüsselung aller Zielgruppen in einer Stadt notwendig. Auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene müssen Zielgruppen festgelegt werden. Diese können Fachzielgruppen oder Menschen aus einheimischen Regionen oder diversen internationalen Nationen sein.<sup>53</sup> Nach Konken wäre München zum Beispiel „schlecht beraten, wenn sie im Bereich Tourismus nicht auch in Asien und den USA werben würden.“<sup>54</sup>

Zur Zielgruppe einer Kulturmetropole zählt beispielsweise junges, wie altes Publikum. Hierbei wäre das Zielgebiet das Stadtumfeld und der „Kulturtourismus“ auf internationaler Ebene. In einer Stadt, die ihren Schwerpunkt auf Forschung setzt sind bestehende und zu ergänzende Forschungseinrichtungen grundlegend. Folglich bestimmt die Art der Forschung, wie zum Beispiel medizinische Forschung, die Zielgruppe.<sup>55</sup>

Des Weiteren zielt Stadtmarketing darauf ab alle Maßnahmen in einem Gesamtkonzept zusammenzufassen (Abb. 3), um den Ansprüchen aller Zielgruppen gerecht zu werden. Ihre Handlungsfelder berücksichtigen Gegebenheiten, Entwicklungen, Verflechtungen und eventuelle Kontroversen der Gemeinschaft „Stadt“. Durch die Schaffung dieser sozial verträglichen Lösungen sichert sich das Stadtmarketing eine breite Zustimmung aller

---

<sup>48</sup> Vgl. Konken 1996,

<sup>49</sup> Vgl. Zerres 2000, 23.

<sup>50</sup> Vgl. Mattissek 2008, 11.

<sup>51</sup> Bruhn/Homburg 2001, 687.

<sup>52</sup> Vgl. Konken 1996, 19.

<sup>53</sup> Vgl. ebda., 46f.

<sup>54</sup> Ebda., 46.

<sup>55</sup> Vgl. ebda., 47.

Bevölkerungsschichten und beabsichtigt aus getätigten Investitionen einen wirtschaftlichen Ertrag zu erzielen.<sup>56</sup>

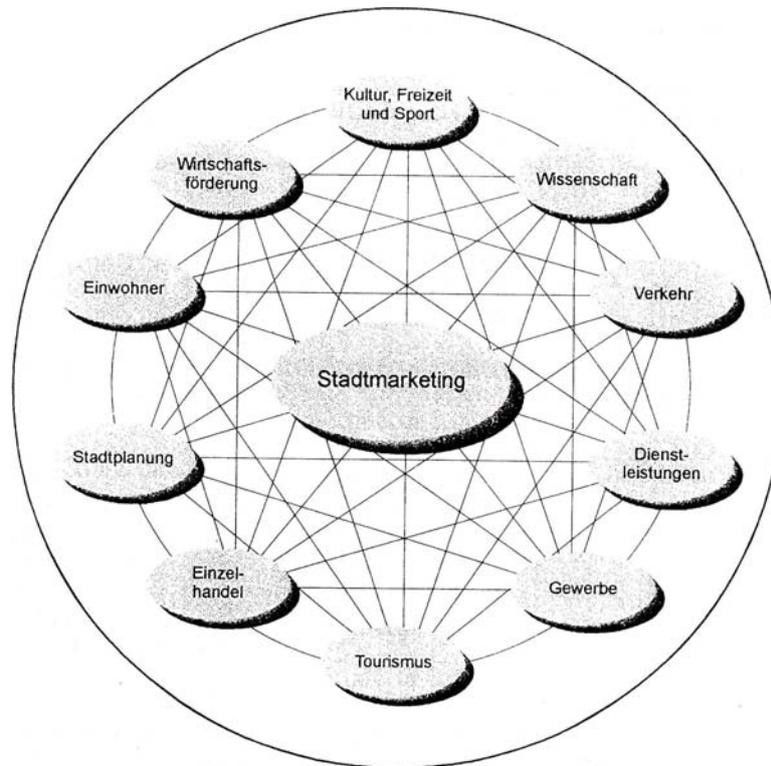


Abb. 3 Abläufe und Verflechtungen im Stadtmarketing, Quelle: Konken (1996)

### 2.1.3.3 Multiplikatoren des Stadtmarketings

„Multiplikatoren sind Personen oder Institutionen, die empfangene Informationen an mehrere Personen oder Institutionen weiterleiten und dadurch vervielfältigen (multiplizieren).“<sup>57</sup> Bezogen auf das Stadtmarketing gilt: „keine Werbung für eine Stadt kann überzeugender sein als die Aussage der dort lebenden Menschen.“<sup>58</sup> Denn die Einwohner einer Stadt sind ihre anschaulichste Komponente, sie sind daher Multiplikatoren „ihrer“ Stadt.<sup>59</sup> „Dabei ist jedoch zu beachten, dass Multiplikatoren die Informationen bei der Weitergabe verzerren, abschwächen und umbewerten können.“<sup>60</sup> Positive wie negative Meinungen können daraus resultieren. Auch Konken bezeichnet alle am Stadtmarketing Beteiligten, die Einwohner also eingeschlossen, als Sender von Informationen.<sup>61</sup> Stadtmarketing will daher erreichen, dass alle Einwohner über ihr „Eigenprodukt Stadt“ objektiv aufgeklärt werden, um sie als positive

<sup>56</sup> Vgl. Konken 1996, 19.

<sup>57</sup> Behrens u.a. 2001, 274.

<sup>58</sup> Konken 1996, 32.

<sup>59</sup> Vgl. ebda.

<sup>60</sup> Behrens u.a. 2001, 274.

<sup>61</sup> Konken 2004, 30.

Imageträger zu gewinnen. Die Kommunalverwaltung hat hierbei eine besondere Sender-Rolle.<sup>62</sup> Alle Mitarbeiter einer Behörde müssen sich im Klaren sein, dass sie durch ihre „direkte Tätigkeit für die Stadt letztlich positiv oder negativ auf deren Entwicklung Einfluß nimmt“.<sup>63</sup> Empfänger dieser Informationen sind wiederum die jeweiligen Zielgruppen.<sup>64</sup>

Städte haben ein Absenderproblem, da die heterogene Gesellschaftsstruktur, sowohl die der Zielgruppe „Einwohner“, als auch die der Zielgruppen „Besucher“ oder „Touristen“, verschiedener Absender in Form städtischer Verwaltungsorgane bedarf:<sup>65</sup> „Ämter für Wirtschaftsförderung, Tourismus, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Bürgerbüros.“<sup>66</sup> Durch die Trennung derartiger stadtinterner Funktionen, die obendrein über gesonderte Finanzmittel verfügen, ergeben sich fast zwangsläufig Diskrepanzen in der Kommunikation.<sup>67</sup>

#### **2.1.3.4 Messlatte Städterankings**

Als Maßstäbe für den Handlungsbedarf im Konkurrenzkampf gelten nach Mattissek Städterankings. Sie entscheiden als gültige Messlatte über Erfolg oder Misserfolg von Stadtpolitik und Stadtmarketing.<sup>68</sup> Zum Konkurrenzkampf, den Städte untereinander ausfechten, kommt also auch die Beurteilung durch Dritte – Institutionen, Unternehmen oder Einzelpersonen – hinzu. Die Beurteilung des urbanen Lebensraumes erfolgt durch Kategorisierung selbiger, deren Kriterien untereinander verglichen und bewertet werden.<sup>69</sup> Die am schnellsten erstellten Rankings sind jene, die über Arbeitslosenraten, Kriminalitätsraten, Klimadaten und andere Statistiken Aufschluss darüber geben, ob eine Stadt zum Beispiel eine schlechte Wahl für einen Wohnort sein könnte oder nicht. Europaweit sorgt dafür die „Eurostat“, die Statistikbehörde der EU.<sup>70</sup> Viele gegenwärtige Rankings gehen darüber hinaus und fassen „in einer vergleichenden Analyse von standardisieren, für lebenswichtig befundenen Indikatoren“<sup>71</sup> zusammen, „welche Orte - für den gut ausgebildeten, individualistischen Europäer oder Nordamerikaner – ‚place to be‘ sind.“<sup>72</sup> Welche Indikatoren zur Beurteilung herangezogen werden entscheiden sowohl die

---

<sup>62</sup> Vgl. Konken 1996, 32.

<sup>63</sup> Ebda., 32.

<sup>64</sup> Vgl. Konken 2004, 30.

<sup>65</sup> Vgl. Beyrow 1998, 29.

<sup>66</sup> Ebda., 29.

<sup>67</sup> Vgl. ebda., 29.

<sup>68</sup> Vgl. Mattissek 2008, 60.

<sup>69</sup> Vgl. Wagner 2009, 245.

<sup>70</sup> Vgl. Eurostat ‘Statistik nach Themen’.

<sup>71</sup> Wagner 2009, 246.

<sup>72</sup> Ebda., 246.

Macher, als auch die Abnehmer der Studien.<sup>73</sup> Generell ist die Beurteilung von Städten also mit Vorsicht zu genießen, da sie von vielen möglichen Interpretationen getragen werden kann.

### 2.1.3.5 Die lebenswerte Stadt

Eine Stadt, die sich heutzutage für „lebenswert“ hält, muss mehr können, als das Angebot städtischer Infrastrukturen sicherzustellen. Die Beratungsgesellschaft Mercer definiert sie über folgende Kriterien: politische Stabilität, Kriminalitätsrate, ökonomische Bedingungen, Freiheit des Individuums und der Presse, Gesundheitsversorgung, Schulsystem, Wohnsituation, Umweltverschmutzung, Elektrizitäts- und Wasserversorgung, Telefon- und Verkehrsnetz, Verfügbarkeit von Lebensmitteln und Alkohol, sowie Freizeitangebote wie Kino, Theater, Sport u.a.<sup>74</sup> 2011 beurteilte Mercer Wien vor Zürich und Auckland im internationalen Vergleich als lebenswerteste Stadt.<sup>75</sup> Dass diese Beurteilungen von Studie zu Studie differenzieren und daher als Richtwert und nicht als ungeschriebenes Gesetz gelten, zeigt der Imageberater Simon Anholt mit einer anderen Wertung. Basierend auf einer jährlich stattfindenden Befragung von rund 20.000 Menschen weltweit, hat Anholt drei grundlegenden Aspekte festgelegt, die eine lebenswerte Stadt auszeichnen:

- Zum einen muss eine Stadt modern sein und mit der Zeit gehen. In Tallin ist zum Beispiel freier Internetzugang flächendeckend gewährleistet, was der estischen Hauptstadt ein modernes Ansehen verleiht.<sup>76</sup>
- Zum anderen wird auf umweltfreundliche Städte gesetzt, die sich für den Umweltschutz einsetzen und ökologisch handeln.<sup>77</sup>
- Den dritten Aspekt nennt Anholt den „Was habe ich davon?“-Faktor.<sup>78</sup> Dabei geht es um Gegenleistung, die im Tausch für Geld oder anderes einen ideellen Mehrwert bieten. Vor allem die Freizeitinfrastruktur und Erlebnisorientierung sind an dieser Stelle gefordert.<sup>79</sup>

---

<sup>73</sup> Vgl. Wagner 2009, 246.

<sup>74</sup> Vgl. Mercer 2011, Defining 'Quality of Living'.

<sup>75</sup> Vgl. ebda., Mercer survey.

<sup>76</sup> Vgl. Anholt 2009.

<sup>77</sup> Vgl. ebda.

<sup>78</sup> Vgl. ebda.

<sup>79</sup> Vgl. Zerres 2000, 23.

## 2.2 Der Weg zur Stadtmarke

### 2.2.1 Die Stadt wird zum Produkt

Aus wirtschaftlicher Sicht wäre es unklug nicht auf die Vorstellungen der Menschen „wie eine Stadt sein soll“ zu reagieren. So werden Städte für marktwirtschaftliche Maßnahmen in Stadtmarketingprozessen auf bereits genannte oder andere wenige Merkmale reduziert. Dadurch werden sie, ähnlich einem Wirtschaftsgut, kontrollierbar. Letztlich wird die Stadt zum Produkt, das es am Markt zu positionieren und zu verkaufen gilt.

Allgemein betrachtet befriedigen Produkte Bedürfnisse und Sehnsüchte der Menschen. Das Wort „Produkt“ assoziiert man zunächst mit realen Gegenständen, wie etwa einer Flasche gefüllt mit einem bestimmten Inhalt. Theoretisch muss ein Produkt nicht nur darauf beschränkt werden.<sup>80</sup> Der Produktbegriff deckt im Neoliberalismus auch Dienstleistungen, materielle Güter und andere Dinge, wie Personen, Organisationen, Orte oder Regionen, Tätigkeiten und Ideen, ab. In Summe also alles, was sich dazu eignet den Kunden zufriedenzustellen.<sup>81</sup>

Bezogen auf eine Stadt in ihrer Gesamtheit definiert Konken ein gemeinsames, übergeordnetes „Stadtprodukt“, das sich aus all ihren Bereichen zusammensetzt. Diesem ganzheitlichen Produkt ist ein weiteres Produktangebot untergeordnet zu dessen Auswahl Dienstleistungen der Stadt, Sehenswürdigkeiten und andere zählen.<sup>82</sup> Nach Kotler u.a. ist für Konsumenten die Produktauswahl einer Stadt zum Beispiel für die Wahl ihres Urlaubsortes entscheidend.<sup>83</sup> In jedem Fall liegt die Bedeutung der Produkte nicht in deren Besitz, sondern im Nutzen, den der Kunde daraus erzielen kann.<sup>84</sup>

### 2.2.2 Das Produkt wird zur (Stadt)Marke

„Eine Marke kann als Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die an Markennamen (Brand Name) oder ein Markenzeichen (Brand Mark) bei Kunden hervorruft bzw. hervorrufen soll, um die Ware oder Dienstleistung eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“<sup>85</sup>

---

<sup>80</sup> Vgl. Kotler u.a. 2003, 40f.

<sup>81</sup> Vgl. ebda., 83.

<sup>82</sup> Vgl. Konken 1996, 15.

<sup>83</sup> Vgl. Kotler u.a. 2003, 40f.

<sup>84</sup> Vgl. Konken 2004, 260.

<sup>85</sup> Bruhn/Homburg 2001, 392.

Aus Sicht der Vermarktung sei die Handhabung einer Stadt als Marke ein effizienter Weg ihre Gestaltungsspielräume zu erweitern und die jeweiligen Zielgruppen anzusprechen und für sich zu gewinnen.<sup>86</sup> In diesem Prozess wäre die Corporate Identity das grundlegende Instrumentarium. Sie ist das aussagekräftige Profil einer Stadt, das eine Richtung vorgibt und mehrere Zielgruppen ansprechen muss. Corporate Identity vereint den Prozess der Ermittlung einer Corporate Personality, das manifestierte Selbstverständnis, tradierte Werte, soziale sowie kulturelle Wesenszüge, Ziele und Zwecke einer Stadt mit „kommunizierbaren Unterscheidungsmerkmalen“ vereint.<sup>87</sup> Corporate Personality ist Ausgangspunkt der Corporate Identity, „denn wie man sich selbst sieht, so möchte man auch von anderen gesehen werden.“<sup>88</sup>

Nach Konken steht die Marke „für gleich bleibende Qualität und Ausstattung. [...] Der Markenartikel Stadt: [...] bringt Innovation, ist seinen Preis wert, ist Kontinuität, ist Vielfalt.“<sup>89</sup> Weitere Vorteile einer Stadtmarke definiert Hans-Georg Lettau wie folgt:<sup>90</sup>

- „Sie gibt den Zielgruppen Sicherheit. Sie ist nicht anonym.
- Sie ist langfristig konzipiert und hat ein eigenständiges Produktprofil in Bezug auf Qualität, Preis und Service. [...]
- Sie geht mit der Zeit. [...]
- Sie wird über ein dem Produkt adäquates Vertriebssystem distribuiert. [...]
- Sie fördert den Wettbewerb unter den Städten. Sie ist das beste Mittel gegen ein eintöniges Angebot von Produkten. Ein Stadtprodukt soll eine große Zielgruppe ansprechen.
- Sie verhindert Enttäuschung. [...]
- Sie setzt Maßstäbe für den Fortschritt in der Stadtentwicklung.“

### 2.2.3 Eigenschaften einer Stadtmarke

Beyrow erklärt: „Die Gesamtheit aller Einzelmerkmale macht erst das Wesen und Wesentliche der Stadt aus.“<sup>91</sup> Ist die Stadt selbst so vielseitig, gilt für ihre Stadtmarke: weniger ist mehr. Sie muss überschaubar und erfassbar bleiben, vor allem aber muss sie einzigartig sein.<sup>92</sup>

---

<sup>86</sup> Vgl. Bruhn/Homburg 2001, 392.

<sup>87</sup> Vgl. Beyrow 1998, 16f.

<sup>88</sup> Ebda., 17.

<sup>89</sup> Konken 2004, 261f.

<sup>90</sup> Lettau, zit. n. Konken 2004, 261f.

<sup>91</sup> Beyrow 1998, 7.

<sup>92</sup> Konken 1996, 85f.

Daher werden im Sinne des Stadtmarketingprozesses „Konzeption“ aus einer Vielzahl an Einzelmerkmalen wie Bildung, Forschung, Freizeit/Sport, Gesundheit, Kultur, Soziales, Tourismus, Umwelt, Verkehr, Wirtschaft oder Wohnen, eine oder mehrere Eigenschaften einer Stadt ausgewählt, welche die Stadt unverwechselbar machen.<sup>93</sup> Hamburg zum Beispiel profiliert sich als Musicalstadt, Köln als Medienstadt und über den bekannten Kölner Dom. Berlin wurde durch den Kurfürstendamm und den sehr starken Bezug zur deutschen Geschichte einzigartig.<sup>94</sup> Innsbruck vereint als „Bergmetropole“, nach eigenen Angaben, die weltweit einzigartige Verbindung: alpin und urban.<sup>95</sup> Das Stadtleitbild von Graz setzt auf die Schwerpunkte Kultur, Genuss und Wissen (vgl. Kapitel 4).

Da nun jede Stadt in ihren Ressourcen beschränkt ist, sind Einzelmerkmale wie Kultur oder Natur in mehreren Städten Teil der Markenkonzepktion. Ein Einzelmerkmal wird erst dann außergewöhnlich, wenn es zum Alleinstellungsmerkmal (unique selling proposition, USP) wird, wie zum Beispiel das Guggenheimmuseum in Bilbao von Frank O. Gehry. Der dekonstruktivistische Bau wurde 1997 errichtet und steht richtungweisend für den sogenannten „Bilbao-Effekt“, der den radikalen Imagewandel einer strukturschwachen und weitgehend unbekanntes Stadt zum Touristenziel durch spektakuläre Architektur beschreibt. In vielen Städten versucht man seither Aufmerksamkeit durch spektakuläre Kulturbauten zu erreichen, wie etwa in Graz durch den Bau des Kunsthouses (vgl. Kapitel 5), wobei Funktionalität der Ausstellungsräume und Anbindung an den Stadtraum der extravaganten Außenhülle untergeordnet werden. Hier geht es lediglich um den Effekt. Ungewöhnliches schafft schließlich die gewünschte mediale Aufmerksamkeit für einen Ort, was den Bilbao-Effekt unverzichtbar für das Repertoire des Stadtmarketings macht.<sup>96</sup> Die Architektur selbst wird dabei zur Ware, zu einem Designstück. Charles Jencks beschreibt Bauwerke dieser Art als „iconic buildings“, die einzig und alleine die Funktion haben ein Landmark zu sein.<sup>97</sup>

## 2.2.4 Markenkommunikation

Egal, ob von einer Stadt oder einem Einzelhandelsunternehmen die Rede ist, die Funktionsweise einer Marke ist ein und dieselbe. Vorrangig gilt es dieser, im Rahmen der Markenpolitik Produkteigenschaften, wie „[...] gut durchdacht, sorgfältig, dauerhaft und langlebig, hohes Ansehen, Qualität“<sup>98</sup> zuzuschreiben. Laut Konken muss eine Stadt „eine

---

<sup>93</sup> Vgl. Konken 1996, 85 u. 93f.

<sup>94</sup> Vgl. ebda., 85-87.

<sup>95</sup> Vgl. Innsbruck Marketing.

<sup>96</sup> Vgl. Fischer 2011, 64.

<sup>97</sup> Vgl. Jencks 2005, 7f.

<sup>98</sup> Konken 2004, 260.

oder mehrere dieser Produkteigenschaften in der Werbung für das Gesamtprodukt bzw. für einzelne Produkte nutzen.“<sup>99</sup> Dabei interessiert den Verbraucher, bzw. im Falle einer Stadt die jeweilige Zielgruppe, nicht die Eigenschaften selbst, sondern der persönlichen Nutzen. Aus diesem Grund müssen die vorhandenen Produkteigenschaften in funktionale und emotionale Nutzerfunktionen übersetzt werden.<sup>100</sup>

Dazu werden Namen, Begriffe, Zeichen, Logos, Symbole oder Kombinationen aus diesen (Abb. 3-5) verwendet, um die Eigenschaften der Stadtmarke dem Kunden gegenüber darzustellen.<sup>101</sup> Übersetzt wird dieses Profil durch visuelle Identität, dem Corporate Design.<sup>102</sup> Diese Kennzeichnung dient als Hilfestellung zur Identifikation der „Produkte und/oder Dienst-, Serviceleistungen und Attraktivitätskriterien eines Ortes.“<sup>103</sup> Sie sollte für eine Stadt richtungweisend und langfristig vorausgedacht sein, sollte jedoch Neuigkeiten und Interpretationen weiterhin zulassen können und Rahmen oder Dach für alle Inhalte des städtischen Lebens sein.<sup>104</sup> „Design für Städte repräsentiert, präsentiert und integriert. Als Hoheitszeichen, Hinweiszeichen und als Markenzeichen.“<sup>105</sup> Dabei macht Design ein Versprechen über das Unbekannte, dessen Aussage real sein muss, ansonsten ist der Absender ein Lügner.<sup>106</sup>

Wie diese Übersetzung graphisch transportiert wird, zeigen die nachfolgenden Beispiele an Corporate Design, die jeweils einen verschiedenen Zugang der Kundenansprache anwenden. Ein Beispiel eines sehr emotionalen Zuganges ist „München mag dich“. Die Markenkommunikation macht sich hierbei den emotionalen Mehrwert zunutze, der bis ins Herz der Zielgruppe eindringen soll, wie das berühmte „I love New York“ von Milton Glaser.<sup>107</sup> Innsbruck deklariert sich als „Hauptstadt der Alpen“, welche die Assoziationen Naturerlebnis und Sport hervorruft und somit einen geographischen Zugang hat. Der Slogan der Stadt Wien weckt Interesse über den Qualitätszugang: Inwieweit ist Wien anders?



Abb. 4-6 Beispielhafte Stadtlogos der Städte München (4), Innsbruck (5) und Wien (6)

<sup>99</sup> Konken 2004, 260.

<sup>100</sup> Vgl. ebda., 260.

<sup>101</sup> Vgl. ebda., 392.

<sup>102</sup> Vgl. Beyrow 1998, 22.

<sup>103</sup> Kotler u.a. 2003, 260.

<sup>104</sup> Vgl. Beyrow 1998, 52f.

<sup>105</sup> Beyrow 1998, 52.

<sup>106</sup> Vgl. ebda., 53.

<sup>107</sup> Vgl. ebda., 40.

Eine Markenorientierung ist in diesem Sinne eine Zielgruppenorientierung: Sie ist ein Hebel, um Mitmenschen zu Interessenten und Kunden zu machen. Denn erst wenn der Interessent zum potentiellen Kunden wird, fordert er zusätzliche Informationen an, welche in Form unterschiedlicher Werbemitteln bereitgestellt wird.<sup>108</sup> Zu diesen gehören:

- „Auftritte auf Standort-Messen
- Erstellung von Stadtimage-Broschüren
- Internetauftritte
- Entwicklung von Werbefilmen oder Werbesports
- Gründung von Marketinggesellschaften
- Schaffung von Stellen für ‚City-Manager‘.<sup>109</sup>

Der Transport einer Stadt in diese visuellen Ideen schafft den Einzug in das Gedächtnis der jeweiligen Zielgruppe, weil sie allesamt emotionale Qualitäten beherbergen. Sie haben einen Mehrwert und verkörpern die Idee der Stadt.<sup>110</sup> Da das komplexe Systems „Stadt“ aber nicht in einer Broschüre Platz finden kann, geben zuvor genannte Maßnahmen der Außenwerbung höchstens einen Einblick auf ihr inhaltliches Potential.

### **2.3 Stadtidee contra Markenpolitik**

Der Befund ist klar: in einer Zeit des „zur Ware Werdens“ funktioniert die „Stadt als Marke“ aus ökonomischer Sicht zum Vorteil der Stadt. Es gilt jedoch zu klären, dass der „Charakter“ einer Stadt dem Wesen einer Marke niemals gleichgestellt sein kann. Marken wie Coca-Cola, Nike oder Apple sind darauf ausgelegt immer gleich zu sein und das Interesse ihrer Käufer durch Gewohnheit zu gewinnen. Sie bieten ein breites Produktangebot ihrer Marken an, das gezielt darauf ausgelegt wird die jeweilige Zielgruppe anzusprechen. Mit anderen Worten steckt dahinter ein planbares Kalkül.

Städte hingegen sind nicht kalkulierbar, sie befinden sich im ständigen Wandel. Sie sind per se komplexer und haben daher nicht nur eine Identität (vgl. Kapitel 2.3.1). Nach Kevin Lynch wird es nie ein Endresultat einer Stadt geben können: „Während die Stadt in ihren Hauptzügen im großen ganzen [sic!] für einige Zeit stabil bleibt, ändert sie sich doch ständig im Einzelnen.“<sup>111</sup> Auch nach Beyrow ist eindeutig abzugrenzen, dass eine Stadt zwar wie ein

---

<sup>108</sup> Vgl. Matissek, 60.

<sup>109</sup> Ebda., 60.

<sup>110</sup> Vgl. Beyrow 1998, 48.

<sup>111</sup> Lynch 1965, 11.

Unternehmen handelt, dennoch „kein profitorientiertes Unternehmen“ ist. „Eine Stadt stellt keine Ware her. Ein Bürger ist kein Kunde.“<sup>112</sup>

Diese Divergenz ergibt sich zwangsläufig aus ihren mannigfaltigen Strukturen. „Stadt ist als Gesamtgefüge unerfassbar.“<sup>113</sup> In ihren Grundzügen betrachtet kann eine Stadt als „gebaute räumliche Manifestation“, die „in Hinblick auf ihre physischen, sozialen und kulturellen Dimensionen interpretiert werden kann“.<sup>114</sup> Nach Beyrow umfasst der Stadtbegriff sowohl die „räumlich-bauliche Struktur als auch den administrativen Apparat“.<sup>115</sup> Letzterer, nämlich die Verwaltung einer Stadt, sorgt dafür, dass die Stadt als Lebensraum ihrer Bürger ein „funktionierendes Gemeinwesen“<sup>116</sup> ist. Sie muss ihre Einwohner versorgen und auf deren Bedürfnisse reagieren.<sup>117</sup> Mit der räumlichen Struktur ist das Stadtbild „als visuell wahrnehmbare physische Gestalt“<sup>118</sup> gemeint. Diese ist Botschafterin für die Erscheinungsbilder der Stadt.<sup>119</sup>

Zudem ist eine Stadt nach Beyrow subjektiv zu betrachten. Aus emotionaler Sicht ist sie Heimat ihrer Einwohner. Je nach sozialer Beziehung variiert ihre Bedeutsamkeit für den Einzelnen. Städte ziehen an. Sie reizen durch Anonymität, Vielfältigkeit und das städtische Durcheinander.<sup>120</sup> Der heute noch gültige Spruch „Stadtluft macht [...] frei“<sup>121</sup> beschrieb schon im Mittelalter die Sehnsucht der ärmeren Gesellschaft in Städten an Reichtum und Unabhängigkeit zu gelangen, die man dort zu finden glaubte. Die Menschen und ihre Tätigkeiten, von Lynch als „die beweglichen Elemente einer Stadt“ bezeichnet, sind die Akteure des städtischen Schauspiels. Ihre Bühne, der Stadtraum, kann in seinem Wachstum und seiner Form nur teilweise kontrolliert werden.<sup>122</sup> Da man auch den Menschen darin nicht planen kann, stößt die Planbarkeit einer Stadt an ihre Grenzen.<sup>123</sup> Das macht sie zu einem Schauplatz von Leben, Raum und Zeit, der keinen Stillstand kennt und sich im dauerhaften Wandel nach eigenen Regeln entfaltet.

Urbane Vielfalt hat also ihre eigenen Regeln. Im Gegensatz zu dieser Vielseitigkeit steht die massenhafte Gleichförmigkeit des kommerziellen Marktkonzeptes. Während eine Stadt

---

<sup>112</sup> Beyrow 1998, 14.

<sup>113</sup> Ebda., 7.

<sup>114</sup> Hohmann-Vogrin, Kapitel 01, 2.

<sup>115</sup> Beyrow 1998, 7.

<sup>116</sup> Konken 1996, 13.

<sup>117</sup> Vgl. ebda.

<sup>118</sup> Beyrow 1998, 7.

<sup>119</sup> Vgl. ebda., 7.

<sup>120</sup> Vgl. ebda., 6.

<sup>121</sup> Ebda., 6.

<sup>122</sup> Vgl. Lynch 1965, 11f.

<sup>123</sup> Beyrow 1998, 7.

Persönlichkeit besitzt, ahmt eine Marke diese nur schematisch nach. Die Marke selbst hat also keine Individualität, sie wird ihr lediglich angeeignet.<sup>124</sup> Im Zuge dessen wird die Marke „formal als eine Gruppe menschlicher Eigenschaften, die mit einer Marke assoziiert werden, definiert.“<sup>125</sup> Die daraus resultierende Markenpersönlichkeit (brand personality) besitzt Charakteristika wie z.B. Wärme oder Zuverlässigkeit. So wurde zum Beispiel festgestellt, dass die Marke Coca-Cola mit den Eigenschaften authentisch und echt verbunden wurde. Der Marke Pepsi hingegen die Eigenschaften jung, einfallsreich und aufregend nachgesagt wurden.<sup>126</sup> Ein wesentlicher Unterschied zu einer Stadt wird deutlich: diese besitzt von vornherein individuelle Eigenschaften, die keiner künstlichen Transformation bedarf. Im Sinne des Stadtmarketings werden sie lediglich widerspruchsfrei zusammengefasst, um kommunizierbar zu sein.

Das Wesen und Wesentliche der vielfältigen urbanen Strukturen in der Kommunikation zu transportieren verursacht jedoch in Hinblick auf die Reduktion der „Stadt als Marke“ weitere Herausforderungen, denen sich Städte stellen müssen.<sup>127</sup> Klingt zum Beispiel die Zielgruppenansprache in der theoretischen Betrachtung simpel, kämpfen Städte dennoch mit diesem Problem. Denn die Bürgerschaft ist eine heterogene Gruppe, die für das Gelingen einer Stadt am maßgeblichsten ist. „In ihr schlummert das kollektive Gedächtnis, in ihr die Bereitschaft, eine Idee zu leben, oder sie zu boykottieren.“<sup>128</sup> Auf langfristige Sicht erhält demzufolge keine Idee hundertprozentige Zustimmung.<sup>129</sup>

Das Absenderproblem wurde bereits in Kapitel 2.1.3.4 aufgezeigt. Ein weiteres Problem wäre der zögerliche Umgang der Bevölkerung mit Veränderung im Sinne von „tradierten heraldischen Symbolen“, die „heute weder gelesen werden können noch inhaltlich das transportieren, was konzeptionell sinnvoll wäre.“<sup>130</sup> Entscheidet sich also eine Stadt dazu traditionelle Zeichen für ihr Corporate Design aufzugeben, um ein neues Zeichen zu entwickeln, der Stadt sozusagen ein neues Gewand zu verleihen, stoßen diese Neuerungen auf Widerstand seitens der Bevölkerung.<sup>131</sup> „Zeiten ändern sich und damit auch ihre Zeichen. Veränderungen waren hingegen schon immer unpopulär.“<sup>132</sup>

---

<sup>124</sup> Vgl. Bruhn/Homburg 2001, 400.

<sup>125</sup> Ebda., 400.

<sup>126</sup> Vgl. ebda., 400.

<sup>127</sup> Vgl. Beyrow 1998, 29-31.

<sup>128</sup> Ebda., 29.

<sup>129</sup> Vgl. ebda., 29.

<sup>130</sup> Ebda., 31.

<sup>131</sup> Vgl. ebda., 31.

<sup>132</sup> Ebda., 31.

### 2.3.1 Stadtidentität versus Markenidentität

Markenidentität (brand identity) ist nach Manfred Bruhn und Christian Homburg „die in sich widerspruchsfreie Summe aller Merkmale einer Marke, die den Gegenstand dauerhaft von anderen unterscheidet und damit seine Markenpersönlichkeit ausmacht.“<sup>133</sup> Alle Merkmale einer Marke sind demnach in sich und ganzheitlich betrachtet schlüssig. Umgemünzt auf eine Stadt ist dieser Ansatz unmöglich anwendbar. Fest steht in jedem Fall: Jede Stadt besitzt Identität, „die sie in eine bestimmte Kategorie einordnet. Eine Stadt ist schön oder hässlich, lebhaft oder langweilig, attraktiv oder nicht attraktiv, [...] kann auf eine interessante Historie verweisen usw.“<sup>134</sup> Dabei besteht die Identität einer Stadt unter anderem aus den „Faktoren: Eigenart, Besonderheit (Einmaligkeit), [...]“<sup>135</sup> Diese Faktoren kennzeichnen eine Stadt und prägen ihren einzigartigen Charakter, verschaffen ihr Identität. Sie ermöglichen ihre Identifizierung, also ein Erkennen bzw. Wiedererkennen.<sup>136</sup> Nun ist eine Stadt in ihrer „seelischen“ Vielfältigkeit, heterogenen Bevölkerungsstruktur und differenten baulichen Struktur unmöglich widerspruchsfrei. Es gibt nicht die Stadt, die *nur* attraktiv oder *nur* reich an Geschichte ist. Viele weitere Parameter, die eine Stadt ausmachen, spielen eine Rolle. Demnach wird eine Stadt durch eine Marke eigentlich nur maskiert.

Die Identität einer Stadt ist für ihren Erfolg als Marke entscheidend. Nach Anholt geht es bei ihrem Erfolgsfaktor nicht nur um Ökonomie, da diese ohne Kultur nicht funktionieren kann. Anholt nennt in diesem Zusammenhang Städte in China oder den arabischen Emiraten, wo es keine Identität, keine Geschichte gibt. Die Wirtschaftskrise hätte gezeigt, dass der Städtewettbewerb kein wirtschaftlicher ist. Werte, Kultur, Geschichte oder Lebensqualität, alles Faktoren, die Identität schaffen, sind maßgeblicher.<sup>137</sup> Identität spiegelt also sichtbare, messbare Faktoren einer Stadt wider, gleichzeitig aber auch auf den ersten Blick nicht erfassbare, wie ihr kollektives Bewusstsein, ihr „Seelenzustand“, welche über die Bevölkerung transportiert wird.<sup>138</sup> „Erfahrungen des Individuums werden zum Gedächtnis einer ganzen Gemeinschaft und verdichten sich im Laufe von Jahrzehnten zu einem ‚Lebensgefühl‘, einem spezifischen Ausdruck des lokalen Gemütszustandes.“<sup>139</sup>

Während eine Marke identifiziert wird, also erkannt oder wiedererkannt wird, entstehen aus Sicht des Betrachters Assoziationsmuster und Bildsequenzen des Stadtbildes. Jede Stadtidentität ist folglich vorerst subjektiv und wird erst durch Überschneidung mit anderen

---

<sup>133</sup> Bruhn/Homburg 2001, 398.

<sup>134</sup> Konken 2004, 60.

<sup>135</sup> Ebda., 47f.

<sup>136</sup> Vgl. Beyrow 1998, 29.

<sup>137</sup> Vgl. Anholt 2009.

<sup>138</sup> Vgl. Schrempf 2012, 163.

<sup>139</sup> Ebda., 163.

Erfahrungsmustern objektiv. Hierbei vereint Stadtidentität zweierlei: sowohl das Vermögen, eine Stadt als eine bestimmte zu identifizieren, als auch die Möglichkeit, sich mit einer Stadt zu identifizieren. Hierbei geht der Imagebegriff einher mit Stadtidentität. Ist das Image eines Ortes nämlich gut oder wird es besser, identifizieren sich die Einwohner damit und tragen das positive Image nach außen.<sup>140</sup>

### 2.3.2 Stadtimage versus Markenimage

Image, vom lateinischen Wortstamm „imago – Bild, Vorstellung“<sup>141</sup>, ist ein Begriff, der im englischen Sprachraum geprägt wurde und übersetzt „Bild“ bedeutet. Ein Bild also, das sich Menschen oder Gruppen von einer Person oder anderen Gegebenheiten machen. Nach Konken stellt eine Stadt ganzheitlich betrachtet ein solches Bild dar.<sup>142</sup> Aus Sicht des Marketings steht Image (brand image) „für die Wahrnehmung einer Marke, die durch die Markenassoziation im Gehirn des Konsumenten wiedergespiegelt wird.“<sup>143</sup> Diese Assoziation ist darauf ausgelegt im Gedächtnis des Verbrauchers eine starke Reaktion auszuüben, was eine höhere Erinnerungsfähigkeit (brand recall) generiert. Zudem spielt die Eigenart der Assoziationen eine Rolle.<sup>144</sup> Diese ergibt sich „aus dem Vergleich der assoziierten Eigenschaften mit den Eigenschaften anderer Marken.“<sup>145</sup> Assoziationen sind von Verbraucher zu Verbraucher unterschiedlich und daher subjektiv zu betrachten, da sie ähnlich, jedoch nicht immer in gleicher Art und Weise erlebt werden. Gleichsam subjektiv passieren Assoziationen durch Akteure einer Stadt.

In der allgemeine Betrachtung unterscheiden Bruhn & Homburg vier Arten von Image: Produktgruppenimage, Markenimage, Firmenimage und das für diese Arbeit relevante Länder-/Regionen- oder Stadtimage.<sup>146</sup> Letzteres „beschreibt die Vorstellungswelt der Konsumenten hinsichtlich des geographisch relevanten Gebietes“.<sup>147</sup> Stadtimage ist also dem Markenimage nicht gleichzusetzen, funktioniert jedoch nach ähnlichen Mustern. Während das Stadtimage gebildet wird, kann die Wahrnehmung einer Stadt kann nur bedingt gelenkt werden. Die Stadt kann durch ein schönes Stadtbild und andere sinnlich erfassbare Eindrücke für den Zuspruch ihrer Bewohner und Besucher sorgen. Damit wird das Erinnerungsvermögen dieser gesteigert, zumal besonders „Schönes“ länger im Gedächtnis

---

<sup>140</sup> Vgl. Konken 2004, 51.

<sup>141</sup> Stowasser/Petschenig/Skutsch 1998, 245.

<sup>142</sup> Vgl. Konken 2004, 29.

<sup>143</sup> Bruhn/Homburg 2001, 398.

<sup>144</sup> Vgl. ebda., 398.

<sup>145</sup> Ebda., 398.

<sup>146</sup> Vgl. ebda., 263.

<sup>147</sup> Ebda., 263.

verbleibt als etwas Gewöhnliches. Da es nun aber zum Wesen einer Stadt gehört auch schmutzig und laut zu sein, was dem Betrachter wiederum missfallen kann, ist ihre Wahrnehmung, widersprüchlich zu betrachten.

Wie bereits erwähnt sieht Beyrow im Stadtimage den heutzutage wichtigsten Standortfaktor (vgl. Kapitel 3.2). Es ist das maßgebliche Argument für den Entscheidungsprozess von Investoren.<sup>148</sup> Denn letztlich entscheidet das Image einer Stadt über deren Beurteilung. Es macht sie für die jeweiligen Zielgruppen interessant oder uninteressant.<sup>149</sup>

Image bildet sich über einen langen Zeitraum. Kurzfristige Einflüsse spielen üblicherweise eine untergeordnete Rolle. Es wird nach Konken von natürlichen und künstlichen Imagefaktoren bestimmt. Zu den natürlichen Faktoren, die von Menschen unveränderbar sind, zählen: Klima, geographische Lage und hydrologische Gegebenheiten. Veränderbare natürliche Faktoren, die sich über eine gewisse Zeitspanne wandeln können, sind Volkstum, Religion und Sitten. Künstliche Faktoren werden von Menschen geschaffen und können verändert werden: Sehenswürdigkeiten, kulturelle, sportliche und sonstige Veranstaltungen mit überregionaler Ausstrahlung, Vergnügungen, Events.<sup>150</sup> Erreichen diese Faktoren die jeweiligen Zielgruppen, entwickelt sich eine negative oder positive Erwartungshaltung, die in Vorurteilen resultiert. Da jeder Mensch unterschiedlich denkt, ist die Vorstellung einer Stadt nicht die, „wie sie eigentlich ist“, sondern wie er glaubt, dass sie sein könnte. Das Image einer Stadt besteht also immer aus objektiven und subjektiven Vorstellungen und Erfahrungen.<sup>151</sup>

### **2.3.2.1 Imagearbeit**

Imagearbeit funktioniert nach Anholt am effektivsten in Städten, deren Einwohnergrenze die halbe Million nicht überschreitet.<sup>152</sup> Krakau nennt er als beispielhafte Stadt mit „exzellenter Größe. Es ist groß genug, um eine Rolle zu spielen, und klein genug, um sich wie ein Gemeinwesen anzufühlen. Wird eine Stadt sehr viel größer, ähnelt sie eher einem Land. [...] Mit kleineren Teams kann man sehr viel effizienter arbeiten.“

Konken verdeutlicht die Beständigkeit der Imagearbeit als „nie endender Prozess, der als Auftrag an alle Einwohner zu verstehen ist.“ Nur eine attraktive Stadt selbst und das Leben in

---

<sup>148</sup> Beyrow 1998, 15.

<sup>149</sup> Vgl. Konken 2004, 29.

<sup>150</sup> Vgl. Ebda., 45f.

<sup>151</sup> Vgl. Konken 1996, 35f.

<sup>152</sup> Anholt 2009.

ihr erwecken überregional Aufmerksamkeit und prägen das Image. Es ist die Aufgabe des Stadtmarketings, positive Werte herauszuarbeiten und negative abzuschwächen oder sogar zu verleugnen. Nur sichtbare Veränderungen führen zu einer Imageaufbesserung. Kräne zum Beispiel signalisieren Fortschritt und eine rege Bautätigkeit. Auch können Events, wie Kulturveranstaltungen, das Stadtimage kurzfristig aufbessern.<sup>153</sup>

### 2.3.2.2 Nah- und Fernbild

Städte besitzen laut Konken Gesichter. Diese werden von negativen wie positiven Werten und Meinungen bestimmt, aus denen schließlich das Stadtimage resultiert. Die Herausforderung liegt darin Negatives in Positives umzuwandeln.<sup>154</sup> Jedoch ist diese Aufgabe alles andere als leicht, wie bereits Albert Einstein wusste: „Es ist leichter ein Atom zu teilen, als eine vorgefasste Meinung zu ändern“<sup>155</sup>

Das Gesicht einer Stadt wird durch Nah- und Fernbilder geprägt.<sup>156</sup> Das Fernbild, das nach Bruhn & Homburg als „Fremdbild“ bezeichnet wird, ist „die Einstellung von Außenstehenden zu dem Untersuchungsobjekt.“<sup>157</sup> Es beruht auf Meinungen und Urteilen anderer Menschen und wird durch Medienberichte bestimmt. Im Fernbild sind eigenen Erfahrungen mit der Stadt noch ausständig. Man verlässt sich bei ihrer Beurteilung auf andere Meinungen, die bis zum Zeitpunkt der Eigenerfahrung nichts anderes als Vorurteile oder Klischees sind.

Bereits die Mentalität eines Volkes wirkt sich auf das Fernbild aus: Das Gemüt der Österreicher etwa wird anders bewertet als das der Deutschen. Die klare Erwartungshaltung der „österreichischen Gemütlichkeit“ wird zum Nahbild, wenn persönliche, konkrete Erfahrungen mit dem Land oder der jeweiligen Stadt das vorurteilbehaftete Fernbild beweisen, ergänzen oder grundlegend verändern. Folglich wird das Nahbild von eigenen detaillierten Kenntnissen und Urteilen bestimmt.<sup>158</sup> Anders als bei Konken unterscheiden Bruhn & Homburg an dieser Stelle zwischen Einwohnern und Besuchern der Stadt. Sie bezeichnen das Nahbild als „Selbstbild“ - ein Bild, „das sich die Einwohner einer Stadt oder eines Landes selbst von ihrer Heimat machen.“

---

<sup>153</sup> Vgl. Konken 2004, 51.

<sup>154</sup> Vgl. Konken 1996, 39f.

<sup>155</sup> Albert Einstein, zit. n. Konken 2004, 29.

<sup>156</sup> Vgl. Konken 1996, 39-41.

<sup>157</sup> Bruhn/Homburg 2001, 263.

<sup>158</sup> Vgl. Konken 1996, 39-42.

Grundsätzlich gilt es das Nah- und Fernbild möglichst nah aneinander heranzuführen. Denn so wie sich eine Stadt selbst sieht, würde sie gerne von anderen gesehen werden. Wird sie nach außen hin gut vermarktet, stehen die Chancen gut ein positives Fernbild und somit ein positives Image zu erlangen.

### **2.3.2.3 Regionaler Imageeinfluss**

Obwohl der Stadtmarketingprozess „eine eindeutige und anhaltende Abgrenzung der gesamten Stadt mit all ihren Funktionen wie Infrastruktur, Einkaufen, Kultur, Sport, Arbeiten, Gewerbe usw.“<sup>159</sup> ist, müssen Marketingkonzepte auf regionaler Ebene berücksichtigt werden. Umgekehrt muss das Regionalmarketing dispositive Absichten des Stadtmarketings bedenken.<sup>160</sup> Eine Stadt muss im Sinne der regionalen Auslegung also ganzheitlich betrachtet werden, da sie schließlich ein Teil dieser Region ist.

Spricht man vom „regionalen Imageeinfluss“, wird die Stadt im Kontext ihrer regionalen Zugehörigkeit gesehen. Umstände auf regionaler Ebene können das Stadtimage mehr oder weniger stark beherrschen. Folglich kann das Image einer Region dem Image einer Stadt von Nutzen sein. Die Stadtgröße entscheidet, ob sie vom regionalen Image umklammert wird, oder ob sie über eigene Imagefaktoren verfügt. Je größer eine Stadt ist, umso autonomer kann sie sich profilieren.<sup>161</sup>

Die Steiermark zum Beispiel, das „grüne Herz Österreichs“, bringt man mit Weinkultur und Kürbiskernöl in Verbindung. Mögen diese regionalen Motive klischeebehaftet sein, färben sie dennoch auf das Image von Graz, das dessen ungeachtet auch autonom funktioniert, ab. Die Stadtmarke Graz profitiert daraus und macht sich diese regionalen Imagefaktoren als „Genusshauptstadt“ mit starkem Bezug zur steirischen Region zunutze. Umgekehrt kommt dies wiederum der Steiermark im Allgemeinen zugute (Vgl. Kapitel 4.3).

### **2.3.3 Stadterlebnis versus Markenerlebnis**

Der Begriff Marken- bzw. Produkterlebnis „beschreibt wie ein Konsument ein Erzeugnis (Produkt) erlebt.“<sup>162</sup> Dabei kommt es bei der gezielten Vermittlung eines Erlebnisses auf das

---

<sup>159</sup> Konken 1996, 19.

<sup>160</sup> Vgl. ebda., 19.

<sup>161</sup> Vgl. Konken 2004, 47f.

<sup>162</sup> Bruhn/Homburg 2001, 591.

Produktäußere und auf dessen Kommunikation an. Ein Konsument erlebt die Charakteristika eines Produktes mit allen Sinnen: Form, Farbe, Geruch, Geschmack und Geräusch. Diese formen wiederum dessen gesamte sinnlich wahrnehmbare Gestalt. Der Prozess der ganzheitlichen Sinnensansprache soll eine „multisensual“ (Ansprache aller Sinne) Wirkung erzeugen.<sup>163</sup> „Nur ein erlebnisorientiertes Produktdesign ist dazu geeignet, Präferenzen beim Nachfrager zu generieren.“<sup>164</sup> Außerdem spielt neben dem Produkt selbst dessen Verpackung eine Rolle. „Mit Hilfe des Geruches, der Form und Farbe, der Grafik sowie der Symbolik und der Slogans, hat die Verpackung eine aktivierende Funktion, unterstützt die Anmutung und fördert die Erwartungen an das Produkt.“

Nun ist das Produktdesign einer Stadt in Form eines Corporate Design lediglich visueller, eventuell durch einen Imagefilm auch animierter Natur. Auch die „Verpackung“ gibt es in diesem Sinne nicht. Nach Christian Mikunda gibt es aber dafür den „Verpackungseffekt“, der in Form des Flairs einer Stadt transportiert wird.<sup>165</sup> Das Flair ist ihre sinnlich wahrnehmbare Gestalt, die, anders als ein Logo oder ein Slogan, auch Geräusche, Gerüche und Stimmungen transportieren kann. Es wird vor Ort durch Erfahrungen, Begehungen und Erlebnisse mit und in der Stadt geformt. Problematisch wird es in der Kommunikation des Stadtflairs an Zielgruppen, die eine Stadt noch nicht persönlich „erfasst“ haben. Beyrow spricht in diesem Zusammenhang von einem Medienproblem mit der Frage: „Wer kommuniziert wie? [...] Ist der Mülleimer ein Stadtmöbel oder eine Visitenkarte oder ist er einfach nur da?“<sup>166</sup> Ein Beispiel: der Markenauftritt von Coca Cola ist nach ausgewählten Kriterien, die die Marke repräsentieren, akribisch geplant. Die Stadt in ihrer Vielfalt an Multiplikatoren hat damit Probleme. „Konsequent gedacht müsste alles, jeder Ablauf, jedes Prozedere, jedes Schild, jeder Prospekt hinterfragt und mit dem Selbstverständnis verglichen werden. Jede Stadt muß ihren eigenen realistischen Rahmen finden.“<sup>167</sup>

Zudem gibt es bezüglich des Stadterlebnisses ein Problem der Erwartungshaltung. Da jeder Mensch eigene Vorstellungen von „seiner“ Stadt besitzt, ist der Druck auf Städte meist so groß, dass der Ist-Zustand in Richtung des Erwartungsdruckes verzerrt wird. Das heißt, dass sich eine Stadt verbiegt, um den Erwartungen gerecht zu werden und das Wunschenken der Absender darüber „Wie eine Stadt ist“ ihrer Realität oft nicht mehr entspricht. Das Stadterlebnis würde dann der Erwartungshaltung nicht entsprechen können, denn eine Stadt, die zum Beispiel als ungefährlicher Ort verkauft wird, sollte tatsächlich auch sicher sein.<sup>168</sup>

---

<sup>163</sup> Vgl. Bruhn/Homburg 2001, 591.

<sup>164</sup> Ebda., 591.

<sup>165</sup> Vgl. Mikunda 2007, 44f.

<sup>166</sup> Beyrow 1998, 30.

<sup>167</sup> Ebda., 30.

<sup>168</sup> Vgl. ebda., 30.

### 3 Schauplatz Graz: Identitäten als Basis der Markenbildung

Die praktische Betrachtung zuvor gewonnener Erkenntnisse erfolgt in den nachstehenden Kapiteln am Beispiel der Stadt Graz. Zunächst gilt es die Identitäten der Stadt herauszuarbeiten, da diese die Basis für das identitätsorientierte Grazer Stadtmarketing darstellen und einige von ihnen entscheidend für die drei Grazer Markenbilder sind.

#### 3.1 Daten und Fakten

Graz ist mit 266.965 Einwohnern (Stand 1. Jänner 2012) die zweitgrößte Stadt Österreichs. Die Hauptstadt des Bundeslandes Steiermark liegt 353 Meter über dem Meeresspiegel und umfasst eine Fläche von 127,58 Quadratkilometern mit einem Grünflächenanteil von 40%.<sup>169</sup>



Abb. 7 Grazer Dächerlandschaft mit Kunsthaus, Franziskanerkirche und Schlossberg

Das sogenannte Grazer Becken begrenzt die Stadt zu drei Seiten mit Hügelketten. Gegen Süden geht sie ins Grazer Feld über. Jeher wird das Stadtbild und ihr Wesen durch die Harmonie zwischen der Mur, jenem Fluss, der die Stadt in linkes und rechtes Murofer teilt, und dem zentral gelegenen Schlossberg geprägt. Die historisch gewachsene Altstadt bildet den inneren Stadtkern und ersten Stadtbezirk am Fuße des Schlossbergs.<sup>170</sup> Weitere fünf Bezirke (II. St. Leonhard, III. Geidorf, IV. Lend, V. Gries, VI. Jakomini) folgten, bis 1938 die ehemaligen Vorstädte eingemeindet wurden und die Bezirke VII-XV (Liebenau, St. Peter, Waltendorf, Ries, Mariatrost, Andritz, Gösting, Eggenberg, Wetzelsdorf) entstanden. Straßgang (XVI) und Puntigam (XVII) komplettieren die heute 17 Grazer Bezirke. Die Bezirke

<sup>169</sup> Vgl. Stadt Graz online 2012.

<sup>170</sup> Vgl. Schweigert 1979, 4f.

VII-XVII bilden die sogenannte äußerste Zone, welche die inneren Bezirke (I-VI) ringförmig umklammert.<sup>171</sup>

### 3.2 Vom Markt zur Berechtigung einer Stadt

Die Siedlungsgeschichte unserer Zeitrechnung geht nach dem Historiker Eduard Andorfer in die Zeit um 800 n. Chr. zurück, als die älteste Siedlung von Graz im Bereich der zwei frühgeschichtlichen Handelswege Sporgasse und Hofgasse entstand. Der bereits in der Spätantike bestehende Verkehrsweg über Sporgasse, Murgasse, Mur, Südtirolerplatz, Dominikanergasse, Prankergasse, Friedhofgasse, Reininghausstraße nach Westen stellte durch den Anschluss in Wetzelsdorf an die Nord-Süd verlaufende Römerstraße eine wichtige Verbindung zwischen Norden, Süden und dem Osten dar.<sup>172</sup> Doch nicht nur die angrenzenden Handelsrouten, auch die Lage zum nahegelegenen Fluss, der Mur, und die gute Verteidigungsmöglichkeit durch den 122 Meter hohen Schloßberg boten ideale Bedingungen für eine Besiedelung.<sup>173</sup> Um Angreifern die Stirn zu bieten wurde eine kleine Wehranlage am Südsporn des Schlossbergs errichtet. Da „gradec“ auf slawisch „kleine Burg“ bedeutet, war diese laut Fritz Posch vermutlich in der zweiten Hälfte des 10. Jahrhunderts Namensgeber der Stadt.<sup>174</sup> Nachdem im 19. Jahrhundert eine Debatte über die endgültigen Namen der Stadt, nämlich „Graz“ oder „Grätz“, aufkam, setzte sich 1873 die Schreibweise „Graz“ durch.<sup>175</sup>

In der Zeit der Traungauer Markgrafen (Otakare, 1056-1192) gewinnt Graz durch die Errichtung von Märkten an Größe und Bedeutsamkeit.<sup>176</sup> Die älteste urkundliche Nennung von Graz in der Schreibweise „Gracz“ wird in einer Schenkungsurkunde des Markgrafen Leopold I., deren Ausstellung zwischen 1128 und dem Tod des Markgrafen (1129) angenommen wird, vermutet. 1129/30 übernahm Markgraf Leopolds Sohn, Otakar III. die Marktverwaltung. Er schuf das Land Steiermark.<sup>177</sup> Während um 1130 die Herrschaftsburg am Schlossberg errichtet wurde, breitete sich die Siedlung stetig um den Bereich Herrengasse, Murgasse und Schmiedgasse weiter aus.<sup>178</sup> Die Stadthäuser waren im Hochmittelalter vorwiegend in Holzbauweise mit Dächern aus Holzschindeln gebaut. Dächer mit Ziegeldeckung waren den Wohlhabenderen vorbehalten und deshalb eine Seltenheit. Die

---

<sup>171</sup> Vgl. ebda., 6-9.

<sup>172</sup> Vgl. Schweigert 1979, 1.

<sup>173</sup> Vgl. ebda., 11.

<sup>174</sup> Vgl. ebda., 1.

<sup>175</sup> Vgl. Münzer 1987, 51.

<sup>176</sup> Vgl. ebda., 1.

<sup>177</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt, 24f.

<sup>178</sup> Vgl. Schweigert 1979, 1-3.

Häuser waren anfangs schmal und niedrig und hatten straßenseitig eine Breite von zwei bis drei Fenstern. Durch die schmale Parzellierung wurde der verbleibende Raum im hinteren Grundstücksbereich für Hinterhäuser und Wirtschaftsgebäude oder die Haltung von Nutztieren verwendet.<sup>179</sup> Durch diese Struktur gehörte Graz dem Typus der Ackerbürgerstädte an, was bedeutet, dass ein Großteil der Bürger neben dem Gewerbe Landwirtschaft betrieb.<sup>180</sup> Um Belichtung und Belüftung der Wohnräume zu begünstigen, wurden diese mit der Zeit straßenseitig um Erker ergänzt. Die schmalen Gassenfronten der Häuser sind um vorragende Ecken und Winkel erweitert worden. Außerdem wurden weitere Geschoße gebaut und Hinterhäuser mit den Hauptbauten häufig verbunden, was eine zunehmende Bebauungsdichte im Spätmittelalter zur Folge hatte.<sup>181</sup>



Abb. 8-9 Mittelalterliche Hofstättenanlage im Bereich Sporgasse/Hofgasse (8) und Hauptplatz (9)

Von den erstmaligen Erwähnungen eines Grazer Kaufmannes namens Witelo in den Jahren 1147 und 1159 zeugt ein kleiner Gassenmarkt zwischen Mur und Schlossberg, der als Vorläufer des sogenannten „ersten Sacks“ (erster Teil der Sackstraße) gehandelt wird.<sup>182</sup> Für diesen Zeitraum besteht für Graz die Bezeichnung „forum“<sup>183</sup> – lateinisch für „Marktplatz, Markt et al.“<sup>184</sup> So waren es vor allem Gewerbetreibende und Händler, die neben einem kleinen Kreis von Adeligen, die Grazer Bevölkerung ausmachten. In der Rolle der Geldgeber waren die Juden wichtig für die Stadt. Sie wohnten bis zu ihrer Vertreibung Ende des 15. Jahrhunderts im Judenviertel im Süden von Graz.<sup>185</sup> Nach dem Tod Otakars III. 1164 stieg Graz unter dessen Sohn Otakar IV. in den Rang eines markgräflichen Gerichtsortes auf. Weiters wurde um 1164 eine neue, größere Marktanlage im Bereich der späteren Herrengasse gegründet.<sup>186</sup> Otakar IV., seit 1180 Herzog der Steiermark, machte die Stadt zu

<sup>179</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 2, 395.

<sup>180</sup> Vgl. Stadt Graz/Strobl 2000, 56.

<sup>181</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 2, 395.

<sup>182</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt, 25.

<sup>183</sup> Vgl. Schweigert 1979, 1-3.

<sup>184</sup> Stowasser/Petschenig/Skutsch 1998, 215.

<sup>185</sup> Vgl. Stadt Graz/Strobl 2000, 37.

<sup>186</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt, 26f.

seinem Hauptsitz.<sup>187</sup> 1189 wird Graz erstmals als „civitas“ – lateinisch für „Bürgerschaft, Stadtgemeinde et al.“<sup>188</sup> – bezeichnet.<sup>189</sup> Ein wichtiger Status für die Stadt, in der fortan vereinzelt erste Turmhäuser und Saalgeschoßbauten in repräsentativer Architektur errichtet werden.<sup>190</sup> Beispielhaft dafür ist der im Jahr 1164 erbaute Reinerhof (Sackstraße 20), der nachweislich das älteste Haus in Graz ist. 1192 verstarb Otakar IV. erst 29-jährig. Daraufhin trat sein Verwandter, der Babenberger Herzog Leopold V. von Österreich sein Erbe an und verband das Herzogtum Steiermark mit Österreich.<sup>191</sup> Gegen Ende des 12. Jahrhundert entstand am östlichen Stadtrand zwischen Bischofplatz und Sporgasse der erste Grazer Vorort.<sup>192</sup> Dessen Name „Geidorf“ (von Gai, „auf dem flachen Land“) ist die ursprüngliche Bezeichnung einer mittelalterlichen Vorstadt und blieb Namensgeber für den aus dem Vorort entstandenen III. Grazer Bezirkes Geidorf, der die Innenstadt im Norden und Osten begrenzt.<sup>193</sup>

Trotz politischer Wirren in der zweiten Hälfte des 13. Jahrhundert, als Graz erst unter ungarischer und danach unter der böhmischen Herrschaft König Ottokars stand, bauten die Bürger die Stadtmauern weiter aus.<sup>194</sup> Dadurch wird Graz im eigentlichen Sinn zur Stadt und gilt ab 1268 berechtigterweise als „oppidum“, lateinisch für „fester Platz, Landstadt, Stadt et al.“<sup>195</sup>.<sup>196</sup> „Graz besaß nun alle äußerlichen und rechtlichen Merkmale einer Stadt, wie einen Markt, eine Münze, eine eigene Gerichtsbarkeit sowie eine Mauer.“<sup>197</sup>

Wie es in vielen mitteleuropäischen Städten der Fall war, bestimmte also auch in Graz ein Markt den Ausgangspunkt für die Entstehungsbedingung der Stadt. Deren Erscheinungsbilder, nämlich Stadtmauer, zentrale Siedlungsform um einen oder mehrere Marktplätze, Rathaus, Bürgerhäuser und Kirchen, haben die Identitäten vergangener Zeiten in sich gespeichert. Sie sind Ausdrucksform des Geistes der alten „Provinzstadt Graz“, zeugen von Ruhm und Glanz der „Residenzstadt Graz“ unter den Habsburgern und repräsentieren den Habitus des Grazer Bürgertums. Historische, politische, gesellschaftliche und kulturelle Ereignisse haben Spuren im Stadtkörper, in den Kulturformen und im Gedächtnis der Menschen hinterlassen. Sie ergeben eine Vielzahl an Identitäten der Stadt Graz, die den „genius loci“, den Geist des Ortes, ausmachen.

---

<sup>187</sup> Vgl. Stadt Graz Stadtbaudirektion 2009, 20.

<sup>188</sup> Stowasser/Petschenig/Skutsch 1998, 91.

<sup>189</sup> Vgl. Schweigert 1979, 1.

<sup>190</sup> Vgl. Stadt Graz Stadtbaudirektion 2009, 20.

<sup>191</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt, 28.

<sup>192</sup> Vgl. Schweigert 1979, 1.

<sup>193</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 4, 147.

<sup>194</sup> Vgl. Stadt Graz Stadtbaudirektion 2009, 20.

<sup>195</sup> Stowasser/Petschenig/Skutsch 1998, 353.

<sup>196</sup> Vgl. Schweigert 1979, 1.

<sup>197</sup> Strahalm/Laukhardt 2008, 36.

### 3.3 Identitäten der Stadt Graz

In den folgenden Unterkapiteln ergeben sich auf Grund geschichtlicher, politischer und gesellschaftlicher Vorgänge sowie geographischer Bedingungen Identitäten der Stadt, die in engem Bezug zu baukünstlerischen Herausforderungen aufgezeigt werden. Zusammengefasst bilden all diese Identitäten das Potential für identitätsorientierte Ausformulierung die Stadtmarke Graz.

#### 3.3.1 Festungsstadt



Abb. 10 Graz von Süden um 1626/1657, Laurenz van de Sype/Wenzel Hollar, Kupferstich

Graz transportierte im Mittelalter ein sehr defensives Bild nach außen. Es war umgeben von einer Stadtmauer, die im Zuge mehrere Bauphasen stetig erweitert wurde. Der mittelalterliche Mauerzug der Stadt, die „Ringmauer“, wird vor 1250 datiert und entsprach eher einem nach Norden konischen Rechteck (Abb. 11).<sup>198</sup> „Sie umschloss den Siedlungsbereich um den Markt und die unmittelbar daran anschließenden ältesten Vororte,

<sup>198</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 36.

wie das erste Geidorf mit dem Bischofshof und dem heutigen Färberplatz.“<sup>199</sup> Gemäß der Verkehrssituation der Stadt gab es nur im Osten und Westen Stadttore.<sup>200</sup>

Unter Herzog Otto kam es zu einem ersten Ausbau der Stadtbefestigung. Vermutlich entstand dabei die Ostmauer der Stadt, die zwischen 1336 und 1339 fertig gestellt wurde. Der Stadtbereich erweiterte sich somit um die landesfürstlichen Gründe und Besitztümer zwischen Hofgasse und innerem Paulustor, weiters um die Gründe um den Tummelplatz und die Pfarrkirche St. Ägydius. Im Zuge dessen entstand das heute noch bestehende Burgtor mit seiner gotischen Durchfahrt als Abschluss der hinteren Häuserfront der Burggasse, sowie das innere Paulustor beim Palais Saurau. Über den Schlossberg verlief die Mauer bis zum höchsten Punkt der Befestigung und reichte auf der anderen Seite bis zum Turm des Reinerhofs. Am höchsten Punkt entstand nach dem Brand von 1327 ein neu errichteter Stadtturm, der heutige Uhrturm.<sup>201</sup>

Durch den Schlossberg im „Nacken“ bot sich der Anblick der Stadt als stark befestigtes Ensemble. Durch dieses einheitliche Bild erfolgte zwangsläufig eine Abkapselung der Stadt vom Umland. Die Stadtmauer, die zur feindlichen Abwehr gedacht war, bot fortan auch eine Barriere für die in der Umgebung lebenden Bauern und war lediglich durch die Stadttore passierbar. Durch die Abgrenzung entwickelte sich eine Eigendynamik der Stadt als zentraler Ort des Wirtschaftslebens dessen städtische Vielfalt zum Anziehungspunkt wurde. Die Stadt wuchs zum differenzierten Baukörper, was per se ihren solitären, eben alles andere als offenen Charakter vermittelte.

1478 und 1480 geriet die Stadt durch den Ausbruch der Pest, einfallende Heuschreckenschwärme und die drohenden Angriffe durch die Türken in Not. Ein gotisches Fresko (1480) von Thomas von Villach mit der ältesten Ansicht von Graz, das so genannte „Landplagenbild“ an der Südseite des Doms, zeugt von dieser schlimmen Zeit.<sup>202</sup> Der weitere Ausbau der Stadtbefestigung entstand aus der Notwendigkeit heraus sich vor drohenden Angriffen durch die Türken unter Sultan Suleiman des Prächtigen zu schützen. Ferdinand I. ließ 1543 den Festungsgürtel um die Stadt erweitern.<sup>203</sup> Dessen Ausführung sollte im italienischen Bastionssystem erfolgen (vgl. Kapitel 3.3.8), durch die der Schlossberg „in Verbindung mit der Stadtbefestigung zum unbezwingbaren und stärksten Bollwerk Innerösterreichs [...] mit Mauern, Basteien, Kanonenständen, Magazinen, Unterkünften und

---

<sup>199</sup> Strahalm/Laukhardt 2008, 36.

<sup>200</sup> Vgl. Stadt Graz/Strobl 2000, 38.

<sup>201</sup> Vgl. ebda, 42f.

<sup>202</sup> Vgl. Schweigert 1979, 15.

<sup>203</sup> Vgl. Schweigert 1979, 2.

Kommandogebäuden“<sup>204</sup> werden sollte.<sup>205</sup> Auch der Schloßberg erfuhr eine Umgestaltung: ein Neubau (heutige Kasematten) ersetzte das alte Hochschloss und der Uhrturm erhielt um 1559 sein heutiges, charakteristisches Aussehen.<sup>206</sup> Durch diese Umrüstung erhielt die Stadt das Charakteristikum einer Renaissancebefestigung mit breiten vorgeschobenen Bollwerken.<sup>207</sup> Durch die Umgestaltung der mittelalterlichen Befestigungsmauer wurde die Vergrößerung des Stadtgebietes möglich. Im Südosten entstand zwischen neuer Stadtmauer und Dominikanerkloster der Tummelplatz, zumal der bedeutendste Raumgewinn die Einbindung der Paulustorvorstadt als neuer Stadtteil hinter dem inneren Paulustor und dem neu entstandenen äußeren Paulustor war.<sup>208</sup> Um den osmanischen Angreifern die Stirn zu bieten wurde das Waffendepot, das sich seit etwa 1506 im Nordwesten des Burgkomplexes befand, erweitert. Im Zuge dessen richteten die steirischen Landesstände um 1535/40 (Neubau 1642/45) das Zeughaus (Herrengasse) ein, das zum wichtigsten Waffendepot der Steiermark wurde.<sup>209</sup>

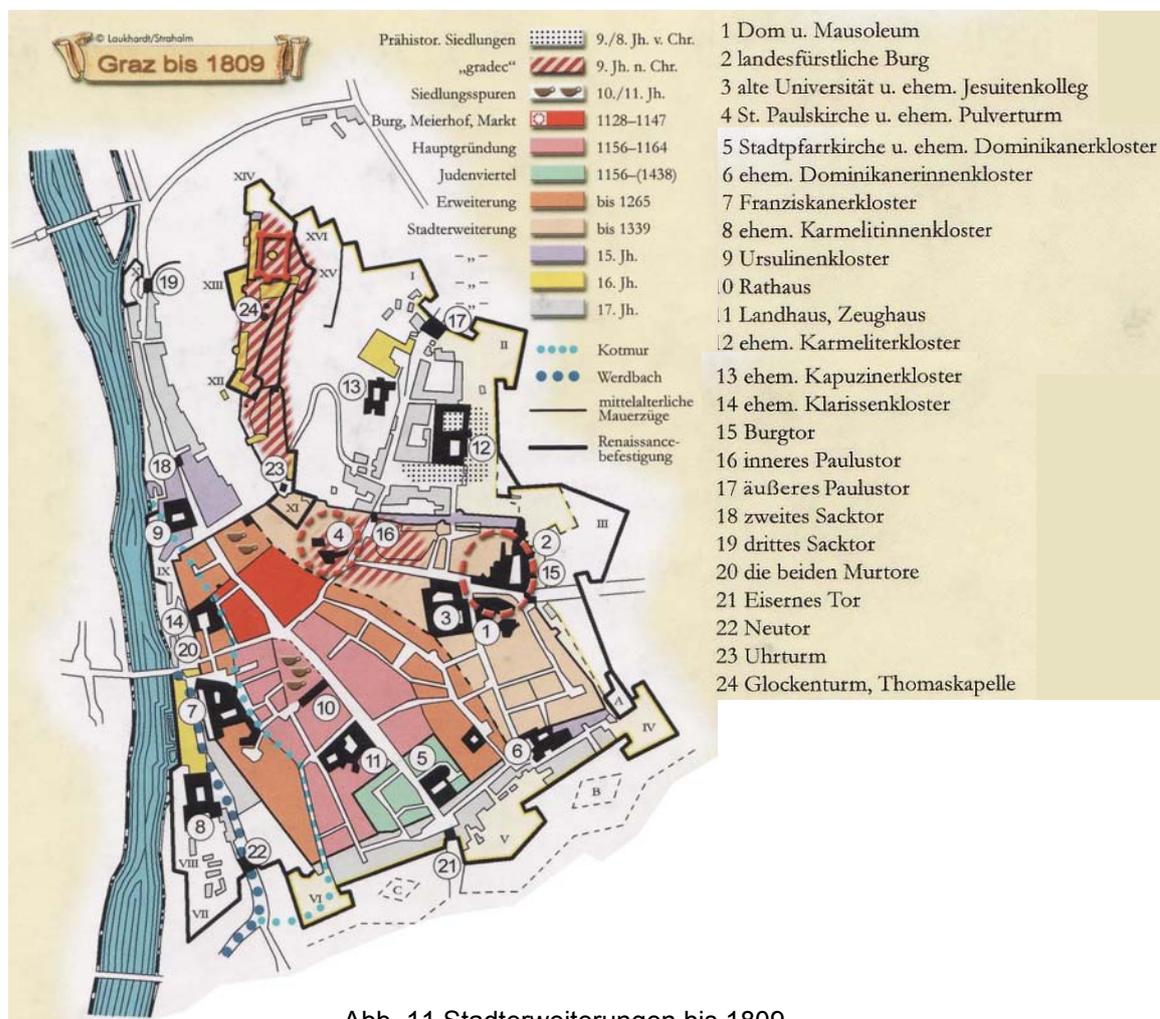


Abb. 11 Stadterweiterungen bis 1809

<sup>204</sup> Strahalm/Laukhardt 2008, 91.

<sup>205</sup> Vgl. ebda., 91.

<sup>206</sup> Vgl. Stadt Graz/Strobl 2000, 41.

<sup>207</sup> Vgl. ebda., 41.

<sup>208</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 95.

<sup>209</sup> Vgl. ebda., 88.

Das Aufrüsten der Waffendepots und Befestigungsanlagen sollte seine Berechtigung erhalten, als die Stadt Graz nach mehreren Belagerungsperioden und Angriffen unbezwingbar blieb. Erst als Franz I. Napoleon I. von Frankreich in den Napoleonischen Kriegen niederlag, sollten die Befestigungsanlagen am Schlossberg, entsprechend der Bestimmung des „Friedens von Schönbrunn“ 1809, geschleift werden.<sup>210</sup> Beherzten Grazer Bürgern ist es zu verdanken, dass Uhrturm und Glockenturm durch eine Ablöse von 2987 Gulden und 41 Kreuzer vor der Zerstörung freigekauft wurden.<sup>211</sup> Hatte die Stadtmauer bis zu diesem Zeitpunkt eine sehr konservierende Rolle für die Bausubstanz im Inneren eingenommen, änderte sich ihr Charakter durch das Abtragen der Stadtmauer fortan hin zu einer aufgelockerten Stadt. Das defensive Bild der Stadt wich dem einer offenen.

### 3.3.2 Gartenstadt

Kaiser Joseph II. ließ Graz um 1782 zur „offenen Stadt“ erklären, wodurch die alten Festungsmauern abgetragen wurden und sich die Stadt räumlich weiterentwickeln konnte.<sup>212</sup> Als Stadtmauern und Wehranlagen fielen, wandelte sich der Charakter der Stadt und erhielt eine aufgelockerte Struktur. Durch den Aufbruch der Mauern erweiterte sich die Stadt Richtung Süden, wo eine neue Vorstadt mit klassizistischen Bauten um den heutigen Jakominiplatz entstand. Dessen Namensgeber war der Straßenbauer und von Maria Theresia zum Ritter geschlagene Andreas Jakomini. Er war die treibende Kraft für die Stadterweiterung.<sup>213</sup> Die Regierung verkaufte das Gelände vor den Stadtmauern. So wurden unter anderem das Gelände zwischen Mur und Wienerstraße, das Leechfeld, Zinzendorf-, Harrach-, und Attemsgasse verbaut.<sup>214</sup> Der ständische Bauinspektor Johann Heinrich Ritter von Formentini verpachtete die Flächen des Stadtgrabens als Futter- und Weideland.<sup>215</sup>

Das Nahverhältnis zur Natur im Grazer Stadtraum wurde in der neu aufgekomenen Grünflächenpolitik des 19. Jahrhundert weiter bestärkt.<sup>216</sup> Allen voran wurde 1839 der Schlossberg in eine Grünanlage umgewandelt. 1868 erwarb der damalige Bürgermeister Ritter von Franck die Glacisgründe für die Stadt.<sup>217</sup> Auf dem ehemaligen Festungsgelände wurde zwischen 1869 und 1872 der Stadtpark nach dem Vorbild einer englischen

---

<sup>210</sup> Vgl. Stadt Graz Stadtbaudirektion 2009, 23.

<sup>211</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 171.

<sup>212</sup> Vgl. Senarclens de Grancy 2001, 17.

<sup>213</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 159f.

<sup>214</sup> Vgl. ebda., 159f.

<sup>215</sup> Vgl. ebda., 159f.

<sup>216</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 489.

<sup>217</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 205.

Parkanlage angelegt.<sup>218</sup> Frank gelang es außerdem gemeinsam mit dem damaligen Landebaudirektor Martin Kink manche Vorstädte durch Grünzonen oder Straßenanbindungen harmonisch an die Altstadt heranzuführen.<sup>219</sup> Neben den öffentlichen Grünflächen war es vor allem die biedermeierlich vorstädtische Gartenkultur, die das private Grün zierte.<sup>220</sup> Noch heute tragen zahlreiche Haus- und Vorgärten, sowie Grünanlagen, die zur Hofgestaltung bei Blockrandbebauungen dienen, zum „grünen“ Daumen der Stadt bei. Betrachtet man das ausgewogene Verhältnis verbauter und grüner Fläche - Graz besitzt einen Grünflächenanteil von 10.000 ha, das sind 78% der Grazer Stadtfläche<sup>221</sup> – wird Graz dem Titel einer „Gartenstadt“ durchaus gerecht.

### 3.3.3 Residenzstadt

Die Zeit, in der Graz Residenzstadt Innerösterreichs war, prägt eine Periode von wirtschaftlichem Wohlstand und vermehrte, durch das Repräsentationsbedürfnis bedingte, rege Bauphasen in der Stadt. Graz wurde zum geistlichen, wirtschaftlichen, intellektuellen und kulturellen Zentrum, dessen aufgeschlossener Charakter der introvertierten Festungsstadt gegensätzlich ist.

Das signifikante Datum war dabei der 25. September 1379, als die Habsburgischen Länder geteilt wurden. Albrecht III. wurde das Gebiet ober- und unterhalb der Enns, einschließlich Steyr und Salzkammergut, zugesprochen. Leopold III. erhielt die Herrschaft über den größeren Landesteil, nämlich Steiermark, Kärnten, Krain, Tirol, die Vorlande und die neuerworbenen Gebiete im Süden an der Adria.<sup>222</sup> Damit machte Leopold III. Graz zur Residenzstadt der leopoldinischen Linie der Habsburger und somit Hauptstadt des oben genannten Länderverbandes.<sup>223</sup> Durch die Erbteilung entstand auch der Begriff „Innerösterreich“, der die Herzogtümer Steiermark, Kärnten und Krain, die Grafschaft Görz, die Stadt Triest sowie die Windische Mark umfasste.<sup>224</sup>

Aus der leopoldinischen Linie stammt Herzog Ernst der Eiserne, der sich als Landesfürst Innerösterreichs hervortat und durch seine politische Führung das Erstarben der steirischen

---

<sup>218</sup> Vgl. Schweigert 1979, 2.

<sup>219</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 489.

<sup>220</sup> Vgl. Hlwaka 1991, 84.

<sup>221</sup> Vgl. Bacher 2000, 30.

<sup>222</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 44f.

<sup>223</sup> Vgl. ebda. 45.

<sup>224</sup> Vgl. ebda. 47.

Städte und Märkte vorantrieb.<sup>225</sup> Auf den Herzog geht vermutlich auch die Anlage des Hauptplatzes in seiner heutigen Form zurück, der nach einem vermuteten Brand von Streifenhäusern aus Holz und Stein an dieser Stelle angelegt wurde.<sup>226</sup> Nach Ernsts Tod im Jahr 1424 übernahm sein Sohn Friedrich V. die Regierungsgeschäfte. Er machte Graz zu seinem Hauptwohnsitz (1467 – 1484)<sup>227</sup> und trug zum bemerkenswertem baukünstlerischen Aufschwung der Stadt bei.<sup>228</sup> Zudem sprach er den Grazer Bürgern einen zweiten Wochenmarkt an jedem Samstag, sowie einen zweiten Jahrmarkt am 1. Mai (der älteste Jahrmarkt bestand schon seit dem 12. Jahrhundert) zu.<sup>229</sup> Als er 1440 zum römisch-deutschen König und 1452 als Friedrich III. zum Kaiser des Heiligen Römischen Reiches gewählt wurde, stieg Graz in den Rang einer kaiserlichen Residenzstadt auf.<sup>230</sup> Neben der Errichtung der Stadtburg (sog. Friedrichsburg) prägte er mit dem Neubau der gotischen Pfarrkirche St. Ägydus (1174 erstmals urkundlich erwähnt)<sup>231</sup>, dem heutigen Dom, die Basis der sogenannten Stadtkrone (Abb. 12), die außerhalb des damaligen Stadtkerns als Zeichen von weltlicher und geistiger Macht der Habsburger über der Stadt thronte. Gemeinsam mit der Stadtburg bildet der Dom eine bis heute erhaltene bipolare städtebauliche Einheit.<sup>232</sup> Ab der zweiten Hälfte des 15. Jahrhunderts folgten die Erweiterung der Befestigungsanlagen am Schlossberg und der Stadtmauer nach Norden (1486), die eine großzügige Stadterweiterung und die Entstehung des sogenannte „zweiten Sacks“, zur Folge hatten.<sup>233</sup>



Abb. 12 Stadtkrone



Abb. 13 Doppelwendeltreppe Grazer Burg

<sup>225</sup> Vgl. ebda. 46.

<sup>226</sup> Vgl. ebda. 47f.

<sup>227</sup> Brunner 2003, Bd. 3, 435.

<sup>228</sup> Vgl. Blundell Jones 2000, 10.

<sup>229</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 52.

<sup>230</sup> Vgl. Blundell Jones 2000, 10.

<sup>231</sup> Vgl. Schweigert 1979, 13.

<sup>232</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 427

<sup>233</sup> Vgl. Schweigert 1979, 2f.

Die Stadt öffnete sich von nun an auch nach Süden über das Eiserne Tor, wo sich das Dominikanerkloster (heute Stadtpfarrkirche zum hl. Blut) niederließ.<sup>234</sup> Damit ist es unter anderem auch die gotische Epoche, die in Graz durch profane und kirchliche Bauwerke viele Spuren hinterlassen hat. Neben Dom und Dominikanerkirche sind als wichtige Beispiele sakraler gotischer Architektur folgende Bauwerke zu nennen: Bürgerspitalskirche um 1461 sowie Burgkapelle (1447) und Schlosskapelle in Eggenberg (um 1470).<sup>235</sup> Die Anzahl profaner Bauten adeliger Familien nahmen vor allem in der Herrengasse, die früher Bürgergasse genannt wurde, zu.<sup>236</sup> Als Beispiele spätgotischer Baukunst haben sich der sogenannte Deutschordenshof (Sporgasse 22) und der Arkadeninnenhof Hauptplatz 15 erhalten.<sup>237</sup>

Nach dem Tod des Kaisers 1493 bestimmte sein Sohn Maximilian I. als kaiserlicher Thronfolger den baukünstlerischen Ausklang des Mittelalters.<sup>238</sup> Obwohl er ein seltener Gast in Graz war, ließ er die Friedrichsburg in den Jahren 1494 und 1500 erweitern und in einem Trakt der Burg einer Doppelwendeltreppe (Abb. 13) erbauen. Das Bauwerk spätgotisch steirischer Baukunst besticht vor allem mit seiner Konstruktion gegenläufig gedrehter Steinstufen.<sup>239</sup> Durch ihre einzigartige Bauweise sollte ihr eine entsprechend repräsentative Wirkung zuteil werden. Sie wurde zum revolutionären Symbol, das die Grazer Schule der Architektur auf Grund ihrer Eigenheit als beispielhaft angesehen hat (vgl. Kapitel 3.3.7).

Die Baukunst befindet sich nun in der Übergangszeit zwischen Spätgotik und Frührenaissance. Für diese Zeit ist einer der ältesten Höfe von Graz (Hauptplatz 15) mit Arkadengängen, die spätgotische Formenelemente und gedrückte Bögen aufweisen, beispielhaft. Außerdem wäre das ehemalige Kleindiensthaus (Sackstraße 12) an dieser Stelle zu erwähnen. Giebelseitig stehen die meisten Bürgerhäuser mit ihrer schmalen Fassade an der Straße/Gasse. Dahinter ergibt sich trapezförmig eine Hofsituation, aus der sich im späten 18. und 19. Jahrhundert „ein Haustypus mit über Pawlatschen (Hofgänge über mehrere Stockwerke) zugängliche Einzelwohnungen“<sup>240</sup> entwickelte.<sup>241</sup>

Von 1564 bis 1619 war Graz unter Erzherzog Karl II. (1564-1590) Residenzstadt Innerösterreichs.<sup>242</sup> Aus architektonischer Sicht erlebte die Stadt in dieser Zeit eine

---

<sup>234</sup> Vgl. Stadt Graz/Strobl 2000, 39.

<sup>235</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 426f u. 431.

<sup>236</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 435f.

<sup>237</sup> Vgl. Stadt Graz/Strobl 2000, 57.

<sup>238</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 60.

<sup>239</sup> Vgl. Brunner 2003, 433 u. Strahalm/Laukhardt 2008, 70.

<sup>240</sup> Brunner 2003, 438.

<sup>241</sup> Vgl. ebda, 438.

<sup>242</sup> Vgl. Schweigert 1979, 2.

Hochblüte auf hohem künstlerischem Niveau. Dabei waren es vor allem die lombardischen Baumeister, die sogenannten „maestri comacini“<sup>243</sup>, die neben dem Ausbau der Befestigungsanlagen Stadthäuser und Palais im Altstadtkern erbauten. Dieser starke italienische Einfluss auf Graz wird in Kapitel 3.3.8 herausgearbeitet. Ebenfalls wird der geistige Aufschwung der Stadt, der sich durch die Habsburger in Graz in Form von Universitätsbauten vollzog, in Kapitel 3.3.4 aufgezeigt.

Die Ära von Graz als Residenzstadt beendete die Wahl Erzherzog Ferdinands II. zum römisch-deutschen Kaiser im Jahr 1619. Der Hof übersiedelte nach Wien, wobei Graz bis 1749 Hauptstadt Innerösterreichs verblieb.<sup>244</sup> Durch die geringere politische Bedeutung der Stadt blieb die Grazer Bausubstanz vorerst konserviert, was sich für die Altstadt als wertvoller Faktor herausstellen sollte.<sup>245</sup> Alle Bauwerke, die von der weltlichen und geistigen Macht der Habsburger in Graz zeugen, prägten das Grazer Stadtbild nachhaltig. Mit ihnen hat ein intellektueller wie kultureller Aufschwung in Graz Einzug gehalten, welcher die Basis für die weitere Entwicklung der Stadt hin zum Leitbild einer Großstadt wurde.

### **3.3.4 Hauptstadt der steirischen Toskana**

Graz liegt am Südrand der österreichischen Alpen in nur 150km Entfernung zur österreichischen Hauptstadt. Da die Überwindung der Alpenregion in frühen Zeiten schwierig war und sich dadurch die räumliche Distanz zwischen Wien und Graz vergrößerte, entwickelten sich die beiden Städte in ihrer Identität und Kultur vergleichsweise konträr. Auf Grund der geographischen Lage hatte Graz jeher einen engen Kontakt zu Italien und dem Balkan. An diesen Ländern orientierte es sich ebenfalls aus kultureller Sicht. Das Klima im Sommer ist in Graz im Gegensatz zu Wien heißer und trockener. Generell ist die steirische Hauptstadt klimatisch begünstigt. Dadurch und eben auch durch die kulturelle Beziehung Richtung Süden wurde Graz der Ruf einer Stadt mit südlichem Flair zuteil - die Bewohner „der Hauptstadt der steirischen Toskana“<sup>246</sup> seien sogar „von Haus aus ein wenig ‚italophil‘“<sup>247</sup>.

Der enge Bezug zu Italien wird im Grazer Stadtbild deutlich sichtbar. Der Altstadtkern wird durch Bauwerke dominiert, die von den lombardischen Baumeistern stammen. Sie bauten ab Mitte des 16. Jahrhunderts in Graz und verankerten auf diese Weise das italienische Flair in

---

<sup>243</sup> Stadt Graz/Stadtbaudirektion 2009, 21.

<sup>244</sup> Vgl. ebda, 2.

<sup>245</sup> Vgl. Stadt Graz/Strobl 2000, 20.

<sup>246</sup> Wirtschaftskammer Steiermark 2008.

<sup>247</sup> Ebda.

der Stadt.<sup>248</sup> Es war die Zeit der osmanischen Belagerung von Innerösterreich unter Sultan Suleiman dem Prächtigen. Während der Regierungszeit Ferdinand I., der seit 1521 Erzherzog von Österreich war und von 1558 bis 1564 das Heilige Römische Reich regierte, gab es folglich eine rege Bautätigkeit an den Befestigungsanlagen.<sup>249</sup> Auf die ansässigen Baumeister und Ingenieure sollte nun neben den herkömmlichen Bauaufgaben, der Festungsbau als neue Herausforderung hinzukommen.<sup>250</sup> Da es den heimischen Baukünstlern jedoch an Erfahrung in der Festungstechnik mangelte, berief man lombardische Baumeister und Handwerker nach Graz, die nach den modernsten Erkenntnissen in der Festungsbaukunst die Grazer Befestigungsanlagen reorganisierten.<sup>251</sup> Ab 1543 ließ Ferdinand I. die Festung am Schlossberg umbauen und errichtete einen Festungsgürtel um die Stadt.<sup>252</sup>

Nachdem Graz von 1564 bis 1619 Graz unter Erzherzog Karl II. (1564-1590) Residenzstadt Innerösterreichs wurde, stieg das Bedürfnis der Repräsentation wohlhabender Bürger stark an.<sup>253</sup> Wie bereits erwähnt wurde es den „maestri comacini“<sup>254</sup> zuteil Stadthäuser und Palais im Altstadtkern neu zu bauen oder umzugestalten. Aus architektonischer Sicht erlebte die Stadt in dieser Zeit eine Hochblüte auf hohem künstlerischem Niveau.<sup>255</sup> Die italienische Baumeister, darunter Salustino Peruzzi, dem der Bau des sogenannten Taubenkogels (Hofgasse 10) zugeschrieben wird, prägten durch den Transfer italienischer Motive das mittelalterliche Aussehen der Stadt nach und nach durch die Formensprache der Renaissance.<sup>256</sup> Typisch für den Renaissancebau in der 2. Hälfte des 16. Jahrhunderts sind Eckerker und lombardische Dekorationsformen wie zum Beispiel Grottesken.<sup>257</sup> Viele Häuser der Stadt können heute noch erhaltene Renaissancefassaden vorweisen. Ein weiteres Charakteristikum sind zahlreiche um Arkadengänge und Höfe erweiterte Stadtpalais.<sup>258</sup> Eine Ausnahme bilden das Haus Luegg (Hauptplatz 11 und 12) und ein Bürgerhaus in der Neutorgasse, deren Laubengänge nicht hof-, sondern straßenseitig angelegt waren.<sup>259</sup>

Domenico dell'Aglio, der die Leitung jeglicher städtischer Umbauarbeiten innehatte, erbaute für die Steirischen Landesstände (steirische Regierung) den Landhaus-Haupttrakt (1557-

---

<sup>248</sup> Vgl. Stadt Graz/Strobl 2000, 41.

<sup>249</sup> Vgl. Schweigert 1979, 2.

<sup>250</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 440f.

<sup>251</sup> Vgl. Stadt Graz/Strobl 2000, 41.

<sup>252</sup> Vgl. Schweigert 1979, 2.

<sup>253</sup> Vgl. ebda., 2.

<sup>254</sup> Stadt Graz/Stadtbaudirektion 2009, 21.

<sup>255</sup> Vgl. ebda., 21f.

<sup>256</sup> Vgl. Stadt Graz/Stadtbaudirektion 2009, 21f u. Brunner 2003, Bd. 3, 445.

<sup>257</sup> Vgl. Stadt Graz/Strobl 2000, 62.

<sup>258</sup> Vgl. Stadt Graz/Stadtbaudirektion 2009, 21f.

<sup>259</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 446.

1565) im Stil der Renaissance.<sup>260</sup> Dieser beispielhafte Monumentalbau dient seither dem Sitz des steirischen Landtages und zeichnet Graz zur bedeutenden Renaissancestadt im deutschsprachigen Raum aus.<sup>261</sup> Durch dell'Aglio kamen auch seinen Schülern Bauaufgaben in Graz zu. Darunter Bartolomeo di Bosio, der zwischen 1618 und 1632 in Graz tätig war. Sein wichtigstes Bauwerk war die frühbarocke Landhauskapelle (um 1630) im nordwestlichen Hofbereich des Landhauses.<sup>262</sup>

Die rege Bautätigkeit lombardischer Baukünstler wurde in der Regierungszeit Erzherzog Ferdinands II. (1595-1637), einem Sohn von Karl II., weitergeführt. Es vollendete mit dem Bau des Mausoleums (ab 1614 nach Plänen von Giovanni Pietro de Pomis, 1714 endgültig geweiht), bestehend aus der Katharinenkirche und dem daran anschließenden Mausoleum, das bauliche Ensemble der Stadtkrone.<sup>263</sup> Mit de Pomis begannen in Graz erste Hinwendungen zur barocken Bauweise, zu der das Mausoleum zählt. So auch die nach Plänen de Pomis' errichtete Mariahilfkirche (1607-1627) in der ehemaligen Murvorstadt am rechten Murufer, einem Vorgängerbau der heutigen Kirche.<sup>264</sup> Ihm wurde zudem der Bau der spätbarocken Residenz Schloss Eggenberg (1625-1655) im Westen des Grazer Feldes zuteil. Das Schloss war für Fürst Hans Ulrich von Eggenberg (1568-1634) bestimmt, der nach dem Abzug des Kaiserlichen Hofes nach Wien.<sup>265</sup>

Obwohl Graz bis 1749 Hauptstadt Innerösterreichs verblieb, sank die politische Bedeutung der Stadt.<sup>266</sup> Dennoch bezeugte die in der Stadt vorherrschende Aristokratie in den folgenden Jahrhunderten ihre Macht durch bedeutsame Bauwerke. Es waren nicht nur einheimische, sondern auch einige italienische Adelsfamilien, die sich in Graz Stadtpalais erbauen ließen. Darunter die aus dem Friaul stammende Familie Attems, auf die das barocke Palais Attems (ab 1702) zurückgeht.<sup>267</sup> Umbauarbeiten älterer Vorgängerbauten wurden unter anderem dem Baumeister Domenico Torre, einem Zeitgenossen de Pomis, zuteil: Ferdinandeum (Färbergasse), ehem. Karmeliterkloster und -kirche (Karmeliterplatz) und ehem. Lamberg'sches Stadthaus (Hofgasse 8).<sup>268</sup>

Nach 1780, in der Übergangszeit vom Spätbarock zum Klassizismus, wurde es für die „welschen“ (italienischen) Baumeister zunehmend schwieriger sich gegen die einheimischen

---

<sup>260</sup> Vgl. Stadt Graz/Strobl 2000, 41.

<sup>261</sup> Vgl. Stadt Graz/Stadtbauverwaltung 2009, 21f u. Brunner 2003, Bd. 3, 445.

<sup>262</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 444.

<sup>263</sup> Vgl. Schweigert 1979, 2.

<sup>264</sup> Vgl. ebda., 158f.

<sup>265</sup> Vgl. Blundell Jones 2000, 13.

<sup>266</sup> Vgl. Schweigert 1979, 2.

<sup>267</sup> Vgl. Stadt Graz Stadtbauverwaltung 2009, 21.

<sup>268</sup> Vgl. Brunner 2003, 3. Bd., 455.

zu behaupten.<sup>269</sup> Wurde die Architektur in Graz rund 200 Jahre durch italienische Baumeister geprägt, waren es ab dem 18. Jahrhundert erste französische Einflüsse, später die an Wien orientierte Formensprache des Spätbarocks, die bei der Umgestaltung der Adelspalais und Bürgerhäuser an Bedeutung gewannen.<sup>270</sup>

Was Graz aus dieser Zeit bleibt ist das durch italienische Motive geprägtes Stadtbild, dessen Gesamteindruck vorwiegend der Renaissance und dem Barock gilt. Unterstützt durch die offene Mentalität der Grazer, dem „italophilen“ Charakter, der ihnen nachgesagt wird und den vielen italienischen Boutiquen und Gastronomiebetrieben in der Innenstadt, entsteht der südliche Gesamteindruck der Stadt, der ihr die Berechtigung als „Hauptstadt der steirischen Toskana“<sup>271</sup> gibt.

### 3.3.5 Hochschulstadt

Der Ruf von „Graz als Universitätsstadt“ reicht bis ins 16. Jahrhundert zurück. Zu dieser Zeit wurde das künstlerisch-architektonische Stadtbild durch den Glaubenskampf zwischen protestantischer Reformation und katholischer Gegenreformation geformt.<sup>272</sup> Das mittlerweile erstarkte Gedankengut Martin Luthers, das Änderungen der sozialen, politischen und religiösen Verhältnisse bewirken sollte, hatte durch reisende Kaufleute und Buchhändler Eingang in alle Schichten des Volkes gefunden.<sup>273</sup> Auch bekannte sich die steirische Landesregierung zum Protestantismus.<sup>274</sup> Seitens der Katholiken – Mitte des 16. Jahrhunderts gab es nur mehr eine Ordensschwester im Dominikanerinnenkloster und zwei Patres im Dominikanerkloster - stieß diese Entwicklung auf starken Widerstand, wodurch es zu einer Gegenbewegung unter Karl II. kam.<sup>275</sup> Unter anderem ist die Errichtung des Paulustorviertels (Paulustor 1604-14) als hofeigener Bezirk „gegen die protestantische Bürgerschaft zu werten, zumal in diesem Stadtteil nur katholische Hofbedienstete sowie Klöster eigene Grundstücke erhielten“<sup>276</sup> .<sup>277</sup> Auf europaweiter Ebene wurde dem protestantischen Schulwesen jenes der „Societas Jesu“ entgegengesetzt, das den Aufbau einer flächendeckenden, gleichartig gestalteten Organisation von sekundären und tertiären

---

<sup>269</sup> Vgl. ebda., 475f.

<sup>270</sup> Vgl. Senarclens de Grancy 2001, 16f.

<sup>271</sup> Wirtschaftskammer Steiermark 2008.

<sup>272</sup> Vgl. Stadt Graz/Stadtbauverwaltung 2009, 21f.

<sup>273</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 82f.

<sup>274</sup> Vgl. ebda., 83f, 89.

<sup>275</sup> Vgl. ebda., 82f.

<sup>276</sup> Stadt Graz/Strobl 2000, 60.

<sup>277</sup> Vgl. Stadt Graz/Stadtbauverwaltung 2009, 21f.

Bildungseinrichtungen im Habsburgerreich und im katholischen Europa vorsah.<sup>278</sup> Erstmals sollte eine elitäre Ausbildung für alle sozialen Schichten zugänglich sein, die jedoch nur der männlichen Jugend zugute kam.<sup>279</sup>

Als Maßnahme der Rekatholisierung, deren Erfolg sich auf Grund des starken Widerstandes seitens der protestantischen Bürgerschaft erst sehr viel später einstellen sollte, berief Karl II. 1571 den Jesuitenorden nach Graz.<sup>280</sup> Ihnen unterstellte er die 1585 neu gegründete Universität, die anfangs im Gebäude des Jesuitenkollegiums untergebracht war. Ursprünglich war sie als Volluniversität mit vier Fakultäten geplant. Es blieb zu Beginn jedoch bei zwei Fakultäten, nämlich einer theologischen, die für die Schaffung eines neuen, verlässlichen Klerus zu sorgen hatte, sowie einer artistischen, die sich mit philosophischen Disziplinen befasste. Zumal ihre Anfänge auf Grund geringer Studentenzahlen (1586 erscheinen in den alten Matrikeln lediglich sieben Studenten auf) bescheiden waren, blieb die Grazer Universität die einzige Hochschule des christlichen Südostens und war somit wichtig für den innerösterreichischen, kroatischen und -nach der Auflösung der alten Universität in Buda - ebenfalls ungarischen Raum.<sup>281</sup> Die Eröffnung der Universität am 14. April 1586 steht somit nicht nur für die spätere Rekatholisierung, sondern auch für einen wichtigen Impuls für Bildung und Wissenschaft.<sup>282</sup>

Für die Ortswahl des Jesuitenkollegiums eignete sich die Grazer Stadtkrone auf Grund ihrer repräsentativen Wirkung am besten. Es befand sich in der Bürgergasse gegenüber der Stadtpfarrkirche St. Ägydius, dem heutigen Dom, der den Jesuiten als materielle Grundlage 1577 zugesprochen worden war.<sup>283</sup> 1609 bekam die Universität, die mittlerweile mehr als 600 Studenten zählte, ein eigenes Gebäude im Anschluss an das Kollegium Ecke Bürgergasse Hofgasse. Im Erdgeschoß waren Hörsäle für Theologen, Metaphysiker, Physiker, Logiker, Hörer der Rethorik und Poetik, im gegenüberliegenden Trakt jene der Grammatisten untergebracht. Im ersten Obergeschoß befanden sich eine Aula und ein Theater, das im 18. Jahrhundert zu einem Bibliothekssaal umgewandelt wurde.<sup>284</sup>

Unter der langen Regierungszeit Maria Theresias (1740-1780) veränderte sich das Land in politischer, administrativer und wirtschaftlicher Sicht durch Reformen. Im Zuge dieser Neuordnungen wurde der Jesuitenorden 1773 aufgelöst und die Grazer

---

<sup>278</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 335.

<sup>279</sup> Vgl. ebda., 341f.

<sup>280</sup> Vgl. Stadt Graz Stadtbaudirektion 2009, 21f.

<sup>281</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 104f.

<sup>282</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 337f.

<sup>283</sup> Vgl. ebda., 336.

<sup>284</sup> Vgl. ebda., 338f.

Universitätsfakultäten verstaatlicht.<sup>285</sup> Fortan sollten an dieser treue Staatsdiener herangezogen werden, mit dem Ziel die Macht der Stände, des Adels und der Kirche zu vermindern und den Einfluss des Herrschers zu vergrößern.<sup>286</sup> Zudem war die Verstaatlichung eine Folge der konservativen Anschauungen der Jesuiten, die sich für Neuerungen wenig aufgeschlossen zeigten. Zum Beispiel sprachen sich die Jesuiten gegen die Einbindung eines zweijährigen juristischen Lehrganges aus.<sup>287</sup>

Maria Theresia ernannte ihren Sohn Kaiser Joseph II. 1765 zum Mitregenten. Er verblieb Kaiser bis 1790 und strebte als aufgeklärter Absolutist ein organisiertes Staatswesen an, womit er den Menschen am besten zu dienen glaubte.<sup>288</sup> In diesem Zusammenhang spricht man vom „Josephinismus“. Er hatte den Plan die Kirche vom Staat vollständig abhängig zu machen. Im Zuge dessen trat am 12. Jänner 1782 das erste Gesetz über die Klostersaufhebungen in Kraft. Diese Bestimmung traf die Klarissen, die Karmelitinnen, die Karmeliter, die Kapuziner, die Trinitarier und andere. In den nun frei werdenden Gebäuden fanden militärische und medizinische Einrichtungen einen Platz.<sup>289</sup> Auch im Bereich der Bildung gab es straffe Einsparungen. Die Grazer Universität wurde 1782, knapp vor ihrer 200-Jahr-Feier, zu einem Lyzeum degradiert.<sup>290</sup> Ein Lyzeum bezeichnete eine an das Gymnasium anschließende Einrichtung für philosophische und theologische Studien mit akademischem Rang.<sup>291</sup> Entsprechend den absolutistischen Angaben des Josephinismus sollten Priester gemäß staatlicher Kultusbeamten unterrichtet werden, Juristen zu qualifizierten Beamten und Wundärzte zur Verbesserung der Gesundheitsvorsorge der Bevölkerung herangebildet werden.<sup>292</sup> 1827 wurde das Lyzeum auf Betreiben der steirischen Stände wieder zur Universität erhoben und führte ab diesem Zeitpunkt den Namen Karl-Franzens-Universität, deren Namensgeber Karl II. und Franz I. waren. Zuletzt genannter regierte von 1792-1806 als letzter Kaiser das Heilige Römische Reich und war von 1804 bis 1835 als Franz I. Kaiser von Österreich. Sein Bruder Erzherzog Johann sollte für die Steiermark von großer Bedeutung werden.<sup>293</sup>

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts setzte sich Erzherzog Johann für die Befreiung Tirols von Bayern ein, was den um seine Position als Herrscher des Königsreiches Rätien fürchtenden und dadurch verunsicherten Kaiser Franz dazu veranlasste seinem Bruder das Betreten

---

<sup>285</sup> Vgl. Stadt Graz Stadtbaudirektion 2009, 22.

<sup>286</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 149.

<sup>287</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 346.

<sup>288</sup> Vgl. Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008,, 157.

<sup>289</sup> Vgl. Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008,, 155.

<sup>290</sup> Vgl. ebda., 156f.

<sup>291</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 4, 299..

<sup>292</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 348f.

<sup>293</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 160, 162, 165 u. 179,

Tirols fortan verbieten zu lassen. So fand Erzherzog Johann, der gerne als „steirischer Prinz“ betitelt wird, in der Steiermark sein neues Wirkungsfeld.<sup>294</sup> Seine Motive beinhalteten Modernisierungs- und Industrialisierungsprozesse, um aus dem Agrarland ein Industrieland zu machen. Daher forderte er vor allem die Wissenschaft und hier im Besonderen die Naturwissenschaft und Technik. Er gründete 1811 das „Joanneum“, das im Sinne eines Lyzeums den Hauptzweck der Lehre erfüllen sollte. Die Sammlungen, die anfangs vor allem aus seinem privaten Repertoire entstammten, deckten die Bereiche Naturgeschichte, Chemie, Ökonomie und Technologie ab.<sup>295</sup> Das Joanneum, das sich schließlich zum ersten und bisher einzigen Nationalmuseum in Österreich entwickelte, schaffte durch gezieltes Sammeln von Urkunden, Dokumenten, Handschriften und Akten die Basis des steirischen Landesarchivs. Am 11. Juli 1811 schenkte der großzügige Herzog den steirischen Landesständen seine gespendete Sammlung.<sup>296</sup> 1818 entwickelte sich aus dem polytechnischen Institut des Joanneums das Polytechnikum - diese technische Lehranstalt war als Prototyp in Europa Ende des 18. Jahrhunderts in Paris entstanden – heraus.<sup>297</sup> Zudem kristallisierte sich 1840 bzw. 1849 aus dem Joanneum die Einrichtung die Montanistische Hochschule, sowie 1874 die Technische Hochschule heraus, wodurch es als Ausgangspunkt für den Ausbau des engmaschigen heimischen Bildungsnetzwerkes gesehen werden kann.<sup>298</sup>

Ebenfalls fällt das erste Realgymnasium (1845) der Steiermark in die bildungspolitischen Geschehnisse Erzherzog Johanns, welches den Bildungszugang aller gesellschaftlichen Schichten beschleunigen sollte. Diesen fairen Ansatz strebte der Prinz, der anders als die Habsburger in Wien den Bildungszugang nicht als revolutionäre Vorstufe, sondern als Notwendigkeit für alle Volksschichten ansah, auch mit der Einrichtung eines Lesevereins im Joanneum an. Aus diesem wurde nach langjährigen Mühen 1821 die „Steyermärkische Zeitschrift“ ins Leben gerufen. Sie vereinte natur- und geisteswissenschaftliche Fächer und bot deren Vertretern einen breiten Raum der Meinungsäußerung.<sup>299</sup> Die Zeitschrift bietet ein Spiegelbild der mannigfaltigen Forschungsaktivitäten, darunter Analysen der Mineralwasservorkommnisse des Landes, dieser Zeit.<sup>300</sup> Durch das Joanneum und den Leseverein, welche dem Hof in Wien gänzlich missfielen, gelang es Graz als erste Provinzhauptstadt von Wien unabhängig zu sein, was zu einem verstärkten Eigenleben führte und dem Kunstbetrieb in anderen Bereichen, wie etwa der Musik, zugute kam.<sup>301</sup> So

---

<sup>294</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 174.

<sup>295</sup> Vgl. ebda., 174f.

<sup>296</sup> Vgl. ebda., 175f.

<sup>297</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 350.

<sup>298</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 175f.

<sup>299</sup> Vgl. ebda., 175f.

<sup>300</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 350.

<sup>301</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 175f.

bot das Bild der Stadt zweierlei Gesichter: die provinzielle Hauptstadt einerseits und das rege Interesse an wesentlichen Ereignissen in der auswärtigen wissenschaftlichen Welt. 1843 war Graz zum Beispiel Austragungsort der Versammlung deutscher Naturforscher und Ärzte.<sup>302</sup>

Im Sinne des gründerzeitlichen Denkens wurde die Universität Mitte des 19. Jahrhunderts zu einer Volluniversität ausgebaut, als die Entscheidung getroffen wurde die Hochschule „als Stätte der Wissenschaft für den Süden und Südosten des Reiches auszubauen“<sup>303</sup>.<sup>304</sup> Dazu wurde ein Areal im Geidorfviertel angekauft, wo eine campusähnliche Anlage mit Grünflächen zwischen den Gebäuden nach angelsächsischem Mustervorbild errichtet werden sollte. Das erste Gebäude, an der Stelle des heutigen Vorklinikums, wurde 1871 fertig gestellt und diente der 1863 in der Universität eingerichteten medizinischen Fakultät. Fortan wuchs das Universitätsviertel durch weitere Institutsgebäude, zumal das Hauptgebäude im spätgotischen Stil unter Übernahme von Stilmerkmalen der Renaissance, erst 1895 vollendet wurde.<sup>305</sup> Die lange Bauphase der Karl-Franzens Universität fand schließlich mit der Errichtung des Resowi-Zentrums (1996) durch die Architekten Günther Domenig und Hermann Eisenköck ein Ende. Im Resowi befinden sich die rechts-, sozial-, und wirtschaftswissenschaftliche Fakultät. Die Technische Hochschule (trägt den Beinamen Erzherzog-Johann-Universität), die ursprünglich im Lesliehof in der Raubergasse untergebracht war, erhielt ebenfalls einen Neubau, die heutige „Alte Technik“, durch Baumeister Anton Hauser in den Mandellgründen. Er wurde 1888 fertig gestellt.<sup>306</sup> Ein Jahr später folgte das chemische Laboratorium.<sup>307</sup> Das Promotionsrecht, das neben der Karl-Franzens-Universität 1901 auch der Technischen Universität zugesprochen wurde, sorgte für einen weiteren Studentenzulauf. Da die Alte Technik mittlerweile zu klein wurde, errichtete man weitere Gebäude, die „Neue Technik“, in der Brockmanngasse und der Mandellstraße. Den dritten Standort der Technischen Universität bilden die ab 1960 entstandenen Gebäude in den Inffeldgründen.

So konnten sich in Graz über Jahrhunderte hinweg durch alle zuvor genannten vielfältigen Bildungseinrichtungen kluge Köpfe, darunter Johannes Kepler, entfalten und weiterentwickeln. Dieses Erbe ist heute noch konkret spürbar: Laut Statistik Austria studieren 43.605 Studenten (Stand 2010/11)<sup>308</sup> an den vier öffentlichen Universitäten (Karl-Franzens Universität, Medizinische Universität – sie gliederte sich 2004 aus der Karl-Franzens

---

<sup>302</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 350.

<sup>303</sup> Ebda., 353.

<sup>304</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 204.

<sup>305</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 353f.

<sup>306</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 204.

<sup>307</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 355.

<sup>308</sup> Vgl. Statistik Austria

Universität aus, Technische Universität und Universität für Musik und Darstellende Kunst – sie geht auf die im Jahr 1918 vom Akademischen Kunstverein gegründete Musikschule zurück)<sup>309</sup> in Graz. 6000 Arbeitsplätze entstehen durch den Universitätssektor.<sup>310</sup>

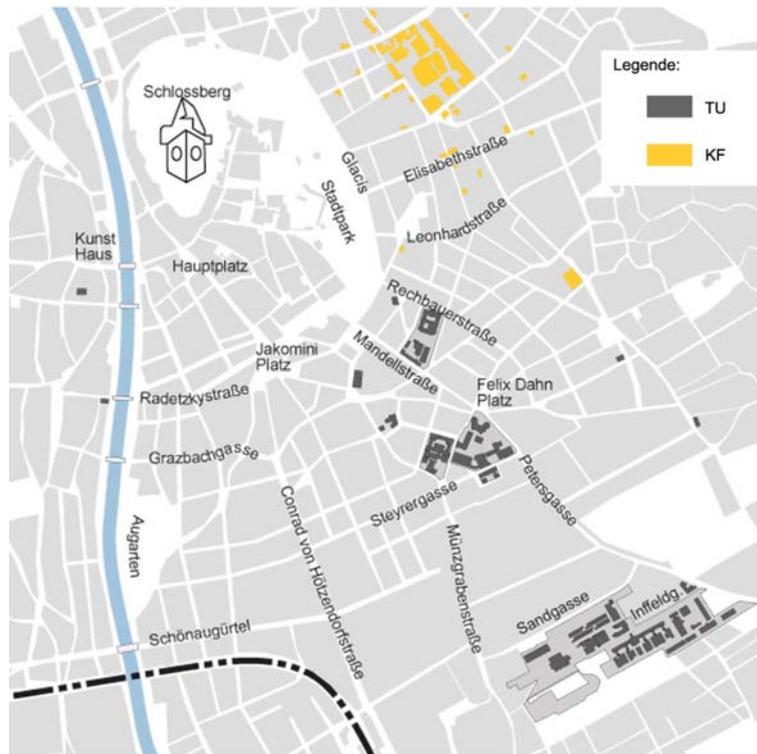


Abb. 14 Überlagerung der Campuslagepläne: Technischen Universität, Karl-Franzens-Universität

Die Grazer Universitäten prägen den innovativen Geist der Stadt, was sie bedeutsam für das städtische interkulturelle und kulturelle Leben macht. Die Standorte der Universitäten (Abb. 14) mit ihren zahlreichen verstreuten Institutsgebäuden, umgeben von städtischen Strukturen anderer Nutzung, bezeugen die gesellschaftspolitische Integration von Lehre und Forschung im Grazer Stadtraum. Auch der Einfluss der Studenten auf die Lokal- und Kulturszene prägte die Grazer Architekturlandschaft jeher.

### 3.3.6 Arbeiterstadt

Die Entfaltung auf geistigem Niveau war folglich sichergestellt. Seit die Habsburger ihren Hof jedoch nach Wien verlegt hatten und die „Residenzstadt Graz“ ihre Bedeutung nach und nach verlor, blieb Graz der florierende Handel. Eigentlich hätte ihr zumindest der Titel einer Handelstadt zugestanden, schon alleine auf Grund der günstigen Verkehrsanlage an einem schiffbaren Fluss. Nichts desto trotz wurde der Stadt selbst dieser Titel nicht zu teil, da sich

<sup>309</sup> Vgl. Stadt Graz online, Bildungseinrichtungen.

<sup>310</sup> Vgl. Blundell Jones 2000, 48.

die Wirtschaft vor allem auf den „städtischen Ballungsraum“ bezogen hatte.<sup>311</sup> Vielmehr wurde Graz im Rahmen der Industriellen Revolution des 19. Jahrhundert, die einen Strom von Arbeiterfamilien in die Stadt brachte, als „Arbeiterstadt“ betitelt.

Dieser Umstand begann mit der Niederlage in den Napoleonischen Kriegen und dem Abzug der letzten französischen Besatzungen aus Graz am 4. Jänner 1810. Zu diesem Zeitpunkt stand es sehr schlecht um die finanzielle Lage der Stadt. Waren jeglicher Art erfuhren eine Preiserhöhung, gleichzeitig minderte sich die Kaufkraft des Papiergeldes.<sup>312</sup> Zu dieser Zeit zählte Graz rund 30.000 Einwohner. Damit war die Stadt die größte Innerösterreichs.<sup>313</sup> Diese Größe sollte sich jedoch durch die vom Krieg verursachte Verschuldung und Versorgungsengpässe der Bürger bald rächen. 1816/17 kam es zur großen Hungersnot.<sup>314</sup> Dennoch war es um den Handel relativ gut beschert.<sup>315</sup> Vor allem den Handwerkern kam die Inflationszeit um 1800 ganz recht. Das billige Geld veranlasste einige dazu ihre Betriebe umzustrukturieren und industriell einzurichten, sodass es zu einer großen Anzahl von Neugründungen verschiedener Fabriken kam: Eisenfabrik Korösi, Nagelfabrik Schafzahl, diverse Brauereien etc.<sup>316</sup> 1825 wurde die erste Fabrik, eine Zuckerraffinerie in Geidorf, mit bisher in der Steiermark nicht gebräuchlichen Dampfmaschinen, eröffnet.<sup>317</sup> Damit begann die „Industrielle Revolution“ in Graz, die mit Erzherzog Johann eine Schlüsselfigur hatte.

Der Begriff der „Industriellen Revolution“ geht mit der Urbanisierung, die das Städtewachstum bezeichnet, einher. Veranlasst durch den Wunsch nach Arbeit und dem damit verbundenen Anliegen Wohlstand zu erhalten, zogen Menschen vielerorts vom Land in die Stadt. In Folge dessen kam es zu einem Wohnungsnotstand, der nicht nur durch die Zuwanderung, sondern auch durch die allgemeine Bevölkerungszunahme, bedingt durch die geringere Sterberate auf Grund verbesserter Hygienemaßnahmen und medizinischer Versorgung, entstand. Der Bedarf an Baumaterialien und die Notwendigkeit der Fabrikation von Werkzeugen wurde dadurch zum wichtigsten Handlungsfeld der Industrie. Zudem erfreute sich die landwirtschaftliche Produktivität einer Steigerung, da diese nun zusätzlich die Lohnarbeiterschaft zu versorgen hatte. Die Bevölkerungszunahme in Graz bekamen vor allem die Vororte zu spüren. Algerdorf (heute Eggenberg), Wetzelsdorf, Gösting, Andritz und Liebenau wuchsen gegen Ende des Jahrhunderts stark an und näherten sich rasch der Stadt. Um dem ansteigenden Verkehrsaufkommen Herr zu werden und die bereits überlastete Fährre zu entlasten, wurde eine zweite Murbrücke an der Stelle der heutigen Radetzkybrücke

---

<sup>311</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 2, 163.

<sup>312</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 171f.

<sup>313</sup> Vgl. ebda., 160.

<sup>314</sup> Vgl. ebda., 176.

<sup>315</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 160.

<sup>316</sup> Vgl. ebda., 172.

<sup>317</sup> Vgl. Blundell Jones 2000, 11.

errichtet.<sup>318</sup> Schließlich hatte sich die Grazer Bevölkerung Anfang des 20. Jahrhunderts auf rund 151.000 Menschen verfünffacht, was Graz zur damaligen Zeit zu einer Großstadt machte.<sup>319</sup>

Aus technischer Sicht brachte die Industrialisierung, neben der vermehrten Nutzung der Dampfkraft, wesentliche Fortschritte in der Eisenindustrie und andere technische Geräte hervor, wie zum Beispiel das Spinnrad, das der zunehmend wichtig gewordenen Baumwollverarbeitung zugute kam.<sup>320</sup> Durch diese Neuerungen erfuhr das Grazer Verkehrsnetz einen Ausbau, zumal ohnehin auf das ansteigende Verkehrsaufkommen durch den Bevölkerungszuwachs, reagiert werden musste. Das Eisenbahnnetz wurde weiter ausgebaut, worauf sich weitere Industriebetriebe um den Hauptbahnhof ansiedelten. Der wachsende Verkehr brachte auch im Inneren der Altstadt einige Veränderungen. Bereits 1837 fielen die beiden Murtore, 1846 das innere Paulustor und bald darauf das Eiserne Tor. Im Rahmen der „Sackregulierung“ wurden einige Häuser im Bereich zwischen Sackstraße und Mur abgerissen. Daraufhin konnte die Mur reguliert werden und eine dem Straßenverkehr und der Trassenführung der elektrischen Straßenbahn (sie ersetzte ab 1889 das Pferdebahnnetz) abgestimmte Kaianlage entstehen.<sup>321</sup>

Als Beispiel für die vielseitigen Branchen der neu gegründeten Fabriken in Graz gelten die Folgenden: Papierfabrik Kienreich, Großuhren-Fabrik der Gebrüder Jäckle, Metallwaren-Kontakt-Vergoldungsfabrik des Karl von Frankenstein oder die Holzpertifikations-Fabrik von Josef Benedikt Withalm.<sup>322</sup> Die Zahlen sprechen für sich, 1902 zählte man in Graz rund 8.800 Industrie-, Gewerbe und Handelsbetriebe.<sup>323</sup>

Für das bisher traditionelle Grazer Stadtbild bedeutete die Industrialisierung eine Veränderung durch die zahlreichen, von der Industrie genutzten Areale in den Peripherien des Stadtgebietes zum einen, und durch die neu entstandenen Wohnquartiere für die breite Bevölkerungsschicht der Arbeiter und Angestellten zum anderen. Diese bewohnten die so genannten Arbeiterwohnhäuser, auch „Mietskasernen“ genannt, die meist überbelegt waren und unzureichender Qualität waren.<sup>324</sup> Aufgrund ihrer anspruchslosen Erscheinung bildeten sie einen Kontrast zu den schicken Wohnvierteln des wohlhabenden Bürgertums. Was dem Stadtbild der „Schandfleck“, wie der Heimatschutz den Bau der „Mietskasernen“ [...] als

---

<sup>318</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 160.

<sup>319</sup> Vgl. Magistrat Graz, Referat für Statistik, 7.

<sup>320</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 2, 161.

<sup>321</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 208f.

<sup>322</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 2, 168f.

<sup>323</sup> Vgl. ebda., 188.

<sup>324</sup> Vgl. Senarclens de Grancy 2001, 56f.

Auswüchse des Rentabilitätsgedanken“<sup>325</sup> kritisierte, war, war der Politik die Dominanz der Sozialdemokratischen Partei Österreich (SPÖ). In der zweiten Republik erhielt die Partei in den Gemeinderatswahlen von 1949 zwanzig der 46 Mandate und lag damit an der Spitze.<sup>326</sup> 1968 erhielten sie sogar die absolute Mehrheit im Gemeinderat, die sich trotz geringer Einbußen in den darauffolgenden Jahrzehnten gehalten hat.<sup>327</sup> 2003 kam es zu einer Neustrukturierung in der politischen Landschaft von Graz durch die Majorität der Österreichischen Volkspartei (ÖVP) mit Bürgermeister Siegfried Nagl.<sup>328</sup> Die Vergangenheit der Arbeiterstadt ist in der politischen Präsenz der SPÖ weiterhin zu spüren, zumal sich Graz als Wirtschaftsstandort nationaler wie internationaler Unternehmen erfolgreich gehalten hat.

### 3.3.7 Pensionopolis

Ein sehr konträres Bild zur Universitätsstadt und aus wirtschaftlicher Sicht zur florierenden Stadt bot sich im 19. Jahrhundert in der Rolle von Graz als „Pensionopolis“. Dieser Begriff war für die Stadt zur Zeit der k. u. k. Doppelmonarchie (1867-1918) bezeichnend, als höhere aktive oder pensionierte Beamte des monarchistischen Verwaltungsapparates sowie Offiziere im Ruhestand aus ganz Österreich, meist jedoch aus Wien, ihren Lebens- und Wohnraum in Graz hatten.<sup>329</sup> Auf Grund des raschen Bevölkerungszuwachses zwischen 1870 und 1890 um ca. 40%, der nicht ausschließlich der Zuwanderung der Pensionisten zuzuschreiben ist, mussten Wohnbauten geschaffen werden. So erfolgte unter anderem die Erweiterung des nördlichen Lendviertels und des südlichen Griesviertels am rechten Murerer, der Ausbau der Jakominivorstadt zum 6. Stadtbezirk, die Verbauung des Gebietes bis zum Schillerplatz und des Bezirkes St. Leonhard.<sup>330</sup> Die Beamten und Offiziere bewohnten überwiegend das zwischen Schlossberg und Rosenberg ausgebaute Stadtviertel Geidorf, wo sich, wie bereits erwähnt, auch das Universitätsviertel befand.<sup>331</sup> Dies war die so genannte Gründerzeit der gleichnamigen „Gründerzeitviertel“, die mehrgeschossige und vielachsige Blockbauten in gründerzeitlicher Architektur der Stilrichtungen Klassizismus und Historismus hervorbrachte.<sup>332</sup> Es wurde ebenfalls zu einer beliebten Wohngegend für Universitätsprofessoren, da man sich in diesem elitären Kreis der Nachbarschaft wohl fühlte. So verwundert es auch nicht, dass die Besitzer der Häuser ihre Mieterschaft sehr bewusst auswählten, um die „bessere Gesellschaft“ unter dem Motto „gleich und gleich gesellt sich

---

<sup>325</sup> Senarclens de Grancy „Konservative Reform“, 1.

<sup>326</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 253.

<sup>327</sup> Vgl. ebda., 257.

<sup>328</sup> Vgl. ebda., 265.

<sup>329</sup> Vgl. Katschnig-Fasch 1998, 185.

<sup>330</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 207.

<sup>331</sup> Vgl. Katschnig-Fasch 1998, 185.

<sup>332</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 487.

gern“ um sich zu scharen. Diese Bürgerlichen verband schließlich ihre Verbundenheit zur Monarchie und, bedingt durch ihren Wohlstand, ähnliche Erwartungen und Gewohnheiten als Gemeinsamkeit. Auch nach der k. u. k. Zeit verblieb jene Lebensstil-Charakteristik im Geidorfviertel vorherrschend.

Dieser Wohlstand spiegelt sich in den Gründerzeithäusern wieder, die dem „hierarchischen Sozialverständnis und dem entsprechenden Repräsentationsbedürfnis seiner Bewohner und Bewohnerinnen“<sup>333</sup> entsprachen. Den Keller der meist dreistöckigen Häuser bewohnten Hausmeisterfamilien, das Parterre war den Offiziersfamilien niedriger Ränge vorbehalten. Entsprechend der repräsentativen Wirkung residierten im Mezzanin und in der Beletage Offiziersfamilien höheren Ranges. Das letzte Stockwerk war für alleinstehende Angehörige der Beamtschaft oder des Militärs vorgesehen.<sup>334</sup>

Den Ruf als „Eldorado für Ruheständler“ bremste die Stadt in ihrem dynamischen Schwung, den sie als Residenzstadt Innerösterreichs erfahren hatte. Fast zwangsläufig ordnete sich der moderne Impuls dem Lebensrhythmus einer Provinzstadt unter, deren statische, auf bürgerliche Tradition bedachte Lebensweise auf die allgemeine Stimmung in Graz abfärbte.<sup>335</sup> Dennoch wäre die hohe Lebensqualität in Graz zu dieser Zeit, als positiv zu betrachten, weil der bevorzugte hohe Lebensstandard zum kulturellen Leben der Stadt beigetragen hat und die Grazer Parkanlagen als Freizeitraum ihre Wertschätzung erhielten.

### **3.3.8 Stadt der Volkserhebung**

Um 1900 hatte Graz das Selbstverständnis die „deutsche Stadt der Monarchie“ zu sein. Durch die Lage der Stadt am südöstlichsten Rand des deutschen Sprachraums bildete sich ein starkes deutschnationales Lager, dessen nationalistische Ideen bereits gegen Ende des 19. Jahrhunderts in Österreich Anklang fanden.<sup>336</sup> Graz wurde zur kulturkämpferischen Hochburg, für dessen Identifikationsprozess „die Architektur zunehmend zu einem Symbol nationaler Zugehörigkeit“<sup>337</sup> wurde.

Zahlreiche Bauwerke sollten im „altdeutschen Stil“ als sichtbare Zeichen der deutschen Identität errichtet werden, zumal es vor allem die bürgerliche, vornehmlich deutsch-national orientierte Mittelschicht war, die als Auftraggeber für den Großteil des Bauvorhaben in Graz

---

<sup>333</sup> Katschnig-Fasch 1998, 186.

<sup>334</sup> Vgl. ebda., 95.

<sup>335</sup> Vgl. Katschnig-Fasch 1998, 95.

<sup>336</sup> Vgl. Senarclens de Grancy 2001, 87f.

<sup>337</sup> Ebda., 90.

zu dieser Zeit fungierten.<sup>338</sup> Der altdeutsche Stil gehörte eigentlich noch dem eklektizistischen Historismus an und erfreute sich vor allem im Grazer Wohnbau großer Beliebtheit.<sup>339</sup> Es war auch das nationale Bürgertum, das den Wettbewerb für den Neubau des Grazer Rathauses in Auftrag gab. Diesen konnte das Wiener Architektenpaar Alexander von Wielemans (1843-1911) und Theodor Reuter (1837-1902) für sich entscheiden.<sup>340</sup> Außerdem ließen sie ein Stadttheater als Ersatz für unzulänglich gewordene Theatereinrichtungen errichten. Das heutige Opernhaus - der Terminus Stadttheater war damals noch gebräuchlicher – errichteten die Architekten Eduard Helmer (1849-1919) und Ferdinand Fellner (1847-1916).<sup>341</sup>

„Das Leitbild von Graz als ‚Bollwerk des Deutschtums‘ lässt sich auch an den Mitgliedschaften und der kommunalen Subventionspolitik ablesen.“<sup>342</sup> Die Stadt war Gründungsmitglied des deutschnationalen Deutschen Schulvereins, der als Schutzverein der Deutschen die Stärkung des Grenz- und Auslandsdeutschtums unterstützte.<sup>343</sup> Außerdem wurde in Graz 1889 die antisemitistische Südmark zur Unterstützung der „deutschstämmigen“ Bevölkerung in den mehrsprachigen Grenzgebieten, Steiermark, Kärnten, Krain und dem Küstenland, gegründet.<sup>344</sup> Auch das sechste Deutsche Sängerbundfest, das 1902 mehr als 17.000 Sänger aus allen Teilen des deutschen Sprachraumes nach Graz führte, konnte trotz musikalischem Programm „nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Veranstaltung tatsächlich eine politische Kundgebung mit einem nationalen deutschen Hintergrund war“<sup>345</sup> <sup>346</sup>.

Der Übergang des nationalsozialistischen Gedankengutes setzte sich in den zahlreichen Grazer Studentenverbindungen fort, die um die Jahrhundertwende stark im Antisemitismus verankert waren. Freilich gab es Studentenverbindungen, bei denen die gemeinsame Gestaltung der Studienzeit in einer organisierten Gemeinschaft im Vordergrund stand, die national motivierten Verbindungen dominierten jedoch zahlenmäßig und hatten gegenüber den anderen eine längere Tradition: Stiria seit 1861, Arminia seit 1868, Allemannia seit 1869, um nur einige wenige Burschenschaften zu nennen. Zudem gab es Kooperationen und Vereine, wie der Verein deutscher Studenten in Graz seit 1876, der Deutsche Leseverein

---

<sup>338</sup> Vgl. ebda., 88.

<sup>339</sup> Otfried Hafner zit. n. Senarclens de Grancy 2001, 142.

<sup>340</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 491f.

<sup>341</sup> Vgl. ebda., 493.

<sup>342</sup> Senarclens de Grancy 2001, 89.

<sup>343</sup> Vgl. Senarclens de Grancy 2001, 89.

<sup>344</sup> Vgl. Verein Südmark „Gründung des Vereins Südmark“.

<sup>345</sup> Strahalm/Laukhardt 2008, 213

<sup>346</sup> Vgl. ebda., 213.

seit 1868 und andere.<sup>347</sup> Jeher waren sie in der Stadt präsent. Ihre Wappen und Fahnen waren sichtbar an den Verbindungshäusern angebracht und sind es auch heute noch.

Die Folgen des ersten Weltkrieges (1914-1918) schürten die Stärkung des nationalsozialistischen Gedankengutes in den Köpfen der Grazer weiterhin. Denn obwohl Graz von den Kampfhandlungen weitgehend verschont blieb, stand es schlecht um die Stadt.<sup>348</sup> Ihre Bürger belasteten die durch Lebensmittelknappheit drohende Hungersnot, Kleidungsnot im Winter, Krankheit und die kaum zu bewältigenden Flüchtlingsströme.<sup>349</sup>

Der Anschlussgedanke Österreichs an Deutschland war präsenter denn je.<sup>350</sup> Seit Mitte des 19. Jahrhunderts orientierte sich Graz „im besonderen an der ‚deutschen Stadt München‘, während man sich von Wien, der multiethnischen, vermeintlich von einer jüdischen Minderheit dominierten Metropole, zunehmend abwendete [...]“<sup>351</sup> Durch zunehmende Orientierung am süddeutschen Raum wurde die Vorstellung der ethnischen und kulturellen Zusammengehörigkeit zunehmend zu einer selbstverständlichen Grundeinstellung.<sup>352</sup> Nachdem sich der nationalsozialistische Gedanke nun endgültig verankert hatte, kam es im März 1938 zum Anschluss an das Deutsche Reich, als Adolf Hitler unter großem Jubel der Grazer Bevölkerung in der Stadt einmarschierte. Dem politischen Gegner trat die Grazer Allgemeinheit mit einer großen Anzahl nationalsozialistischer Demonstrationen und Kundgebungen entgegen, was der Stadt den zweifelhaften Titel der „Stadt der Volkserhebung“ einbrachte.<sup>353</sup>

Diese „Auszeichnung“ sollte für lange Zeit im Gewissen der Grazer verankert bleiben und der Stadt zwangsläufig einen Stempel aufdrücken. Bis ins 20. Jahrhundert was das allgemeine Gefühl „ein Grazer zu sein“ kein besonders stolzes, was zum Teil der nationalsozialistischen Vergangenheit der Stadt zuzuschreiben ist.<sup>354</sup> Da man die Vergangenheit nicht einfach so abschütteln kann, ist auch dieses Gesicht der Stadt als identitätsstiftender Wesenzug nicht auszuklammern, zumal das „Erbe“ des Nationalen in Form der Studentenverbindungen – es sei dahin gestellt, ob diese gegenwärtig nationalsozialistisch orientiert sind - im Grazer Stadtbild immer noch präsent ist.

---

<sup>347</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 371.

<sup>348</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 1, 590.

<sup>349</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 218-220.

<sup>350</sup> Vgl. Senarclens de Grancy 2001, 91 u. Brunner 2003, Bd. 3, 472.

<sup>351</sup> Senarclens de Grancy 2001, 91.

<sup>352</sup> Vgl. Senarclens de Grancy 2001, 91 u. Brunner 2003, Bd. 3, 472.

<sup>353</sup> Vgl. Schrepf 2012, 163f.

<sup>354</sup> Vgl. ebda., 163f.

### 3.3.9 „Heimelige Provinzstadt“, Nährboden für Individualität

Im Sinne der Moderne, die in Europa ab dem 19. Jahrhundert einen Umbruch in allen Lebensbereichen gegenüber der Tradition bezeichnet, war Graz gesellschaftlich, wirtschaftlich und politisch-weltanschaulich „modern“. <sup>355</sup> Davon zeugen die eben beschriebene Identitäten Arbeiterstadt und Hochschulstadt. Gleichsam einer Großstadt verfügte Graz über eine rege Wirtschaft, ein stabiles Bildungssystem und eine gute Wohnqualität mit entsprechenden Infrastrukturen. Die Stadt strebte nach den Leitbildern einer modernen Großstadt, als solche sie, wie bereits erwähnt, seit Anfang des 20. Jahrhundert mit mehr als 100.000 Einwohnern, ihre Berechtigung erhalten hatte.

Nun stehen gegenüber dem „modernen Graz“ die Werte Traditionsbedürfnis, Heimatverbundenheit und die Befürwortung des Kleinstädtischen, welche in Graz ebenfalls von großer Bedeutung waren. <sup>356</sup> Zuletzt genannte Ideale drückten ihr die Identität einer „heimeligen Provinzstadt“ auf. Was auf den ersten Blick „verstaubt“ klingen mag, war für Graz jedoch eine Chance. Die Stadt gefiel sich nämlich in dieser Rolle, wobei die Bedeutung einer „Provinzstadt“ nicht gleichzusetzen war mit einer angeblichen „hinterweltlerischen“ Bevölkerung. Mit dem andersartigen, traditionsgebundenen Leitbild konkurrierten sie zur Wiener Großstadt. <sup>357</sup> Die Entscheidung zum „gemäßigten Fortschritt“ war eine bewusste und sollte in der Grazer Architektur der Moderne von Bedeutung werden, als die Tendenz aufkam „die (vermeintlichen) Gegensätze Moderne und Tradition miteinander zu verschmelzen.“ <sup>358</sup>

Auch auf dem Gebiet der Architektur lehnte sich die Moderne dem Traditionellen auf. Sie ist durch die Verwendung neuer Materialien wie Glas, Stahl, Aluminium und der Suche nach neuen Formen architektonischen Ausdrucks gekennzeichnet. In Österreich entstanden die ersten richtungweisenden Bauten zwischen 1890 und 1914, wobei sich die modernen Anfänge fast ausschließlich auf Wien konzentrierten. Ihre Schlüsselfigur waren Adolf Loos (1870-1933) und Otto Wager (1841-1918). <sup>359</sup> Wagners Schüler führten seine Arbeiten, übrigens auch in Graz, weiter, was die Wagnerschule „zu einem Brennpunkt der fortschrittlichen Architektur in Österreich in den frühen Jahren des 20. Jahrhundert sehr einflußreich“ <sup>360</sup> machte. An dieser Stelle sei der sehr fortschrittliche Komplex des Landeskrankenhauses (1903-1912) mit seinen 35 Pavillons und 1.600 Betten erwähnt,

---

<sup>355</sup> Vgl. Senarclens de Grancy 2001, 56.

<sup>356</sup> Vgl. ebda., 82.

<sup>357</sup> Vgl. ebda., 430.

<sup>358</sup> Ebda., 430.

<sup>359</sup> Vgl. Blundell Jones 2000, 14.

<sup>360</sup> Ebda., 14.

dessen Entwurf aus der Feder von Wagnerschülern stammt. Es wurde zu einem Bauwerk österreichischer Bedeutung, das sich in den nationalen und internationalen Architekturkontext eingliederte.<sup>361</sup> Die „modernen“ Architekten, die in Graz tätig waren fanden Wege die Regeln des heimatischen Bauens durch formale Reduktion zu durchbrechen. Einer dieser „Avantgardisten“ war Albert Pasdirek-Corneo zu dessen wichtigsten Bauwerken die Villa Hellenaion mit sezessionistischen Formenelementen zählt. Dieses Gebäude besitzt die für die Moderne der 20er und 30er Jahre signifikanten Flachdächer.<sup>362</sup>

Die moderne Bewegung wurde durch die Machtergreifung der Nazis und dem darauffolgenden Krieg unterbrochen. Auch nach dem zweiten Weltkrieg verhinderte das „Bollwerk des Deutschtums“<sup>363</sup>, welches sich nur schwer auflösen konnte, das Anknüpfen an die Moderne. „Die Ehrlichkeit und Direktheit der aufkommenden Moderne wurde durch die Rückkehr einer ‚Heimatkunst‘, die mit der Blut-und-Boden-Ideologie der Nazis auf einer Linie lag, zunichte gemacht.“<sup>364</sup> Denn jene Architekten, Beamten und Bauherren, die in der Nazizeit hochgekommen waren, verblieben in ihren Ämtern und hielten an dem von ihnen bevorzugten Gebäudetyp mit solidem Steildach fest.<sup>365</sup> Ebenfalls problematisch war der Verlust des intellektuellen Potentials, das durch die Emigrierung vieler österreichischer Künstler und Architekten, darunter Rudolf M. Schindler, ausblutete.<sup>366</sup>

Nach dem zweiten Weltkrieg entwickelte sich nun in Graz eine Eigendynamik, für deren Erklärung es einem Vergleich mit der Stadt Wien bedarf, da die kulturellen Bedingungen der beiden Städte grundverschieden waren (wie bereits in Kapitel 3.3.8 angedeutet) und weiterhin konträr blieben. „Wien ist mit Tradition überfrachtet, und die Wiener Architekten stehen im Schatten von Wagner und Loos.“<sup>367</sup> Im Gegensatz zu Wien steht ein unbelastetes Graz, das „offen für Experimente und kühner, wenn auch manchmal naiver war.“<sup>368</sup> Graz war jeher von internationalen Verbindungen abhängig, da es auf Grund seiner Größe und geographischen Lage nach Inspiration jenseits der Grenzen suchen musste. Natürlich verfügte Wien ebenfalls über internationale Beziehungen, war darauf aber weniger angewiesen als es in Graz der Fall weil, weil sich die Hauptstadt auf Grund ihrer zahlreichen Kulturinstitutionen und Architekten ihren eigenen kulturellen Diskurs leisten konnte. In Graz entwickelte sich dadurch eine Eigendynamik, die vor allem durch das ständige Kommen und

---

<sup>361</sup> Vgl. ebda., 13.

<sup>362</sup> Vgl. Brunner 2003, 504.

<sup>363</sup> Senarclens de Grancy 2001, 89.

<sup>364</sup> Blundell Jones 2000, 26.

<sup>365</sup> Vgl. ebda., 26.

<sup>366</sup> Vgl. ebda., 20f.

<sup>367</sup> Vgl. ebda., 27.

<sup>368</sup> Ebda., 26.

Gehen der Studenten und Architekten entstand.<sup>369</sup> Insbesondere in den 60er und 70er Jahren, als die Bedingungen schwierig waren und wenig Chance darauf bestand etwas Fortschrittliches zu erreichen, gingen viele Absolventen des Architekturstudiums zurück in ihre österreichischen Heimatstädte oder ins Ausland, wo sie entweder blieben oder reich an Erfahrungen und neuen Ideen zurückkehrten.<sup>370</sup>

### a) Grazer Schule der Architektur

Der internationale Ideenaustausch wurde an der Architekturfakultät der Technischen Universität Graz seit den 50ern zunehmend durch Vorträge, Ausstellungen und Publikationen vorangetrieben.<sup>371</sup> Auch zeigten die Zeichensäle durch Zeitschriften und Exkursionen ins Ausland „einer erste Schiene für die Vermittlung fremder Konzepte und für den Eintritt in einen internationalen Diskurs [...]“<sup>372</sup> Mitte des 20. Jahrhundert traten schließlich einige Pioniere der Szene zu einer Bewegung zusammen, die als „Grazer Schule der Architektur“ bekannt wurde und die Stadt mit expressiven formalen Experimenten bereicherte.<sup>373</sup> Den architektonischen Widerstand, den die Grazer Schule suchte und fand, lag im „hypertrophen Schutz des Alten.“ Das „regionalistische Klima“, in dem sich Graz mit seinem Altstadt-, Ort- und Landschaftsschutz befand, forderte sie heraus. In diesem Sinne pochten die Architekten der Grazer Schule auf „ihr Recht der kreativen Deutung einer Zeit, einer Epoche“<sup>374</sup>.<sup>375</sup> Sich gegen das Konservieren des „Alten“ aufzulehnen bedeutete jedoch nicht sich von Wurzeln und dem Ort zu lösen.<sup>376</sup> Vielmehr versteht sich die Grazer Schule „als spezifische Epochenleistung zur Artikulation einer regionalen Identität [...]“<sup>377</sup>

Schlüsselfiguren ihrer ersten Generation waren unter anderem Ferdinand Schuster (1920-1972), Hubert Hoffmann (1904-1999) und Karl Raimund Lorenz (1909-1996), der mit dem Elisabethhochhaus einen wesentlichen Beitrag zur Hochhausarchitektur geleistet hat.<sup>378</sup> Als Wegbereiter der klassischen Moderne darf der 1903 geborene und 1943 ermordete Architekt Herbert Eichholzer nicht fehlen.<sup>379</sup> Hauptakteure der zweiten Generation der „Neuen Architektur Graz“<sup>380</sup> sind nach Blundell Jones Michael Szyszkowitz, Volker Giencke

---

<sup>369</sup> Vgl. ebda. 27.

<sup>370</sup> Vgl. Blundell Jones 2000, 40.

<sup>371</sup> Vgl. ebda., 27.

<sup>372</sup> Ebda., 40.

<sup>373</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 510.

<sup>374</sup> Steiner 1986, 12.

<sup>375</sup> Vgl. ebda., 12.

<sup>376</sup> Vgl. ebda., 12.

<sup>377</sup> Ebda., 12.

<sup>378</sup> Vgl. Brunner 2003, Bd. 3, 512f.

<sup>379</sup> Vgl. ebda., 510.

<sup>380</sup> Blundell Jones 2000, 40.

und Klaus Kada.<sup>381</sup> Architekten der dritten Generation sind unter anderem Ernst Giselbrecht, Hermann Eisenköck, Hubert Rieß, Alfred Bramberger, Manfred Zernig und die Gruppe 3<sup>382</sup>. Ihnen allen ist gemein, dass sie viele weitere Architekten mit ihrer Unverfrorenheit und elementaren Neugier beeinflusst haben. Schließlich bestimmt gegenwärtig neben der dritten, die vierte Generation der Grazer Schule das Baugeschehen von Graz. Wolfgang Feyferlik, Hans Gangoly, Herwig Illmaier, Adolph Kelz, Manfred Partl, Markus Pernthaler und Peter Zinganel gehören dieser an.<sup>383</sup> Einige Bauwerke der Grazer Schule werden in Kapitel 5.2 herausgearbeitet.

Nun gilt es festzuhalten, dass die geographische Lage und die damit verbundene konträre Entwicklung zu Wien, sowie das Selbstverständnis der Stadt als heimelige Provinzstadt ein kulturelles Eigenleben entfachte, das zu einem Wegbereiter der „Neuen Architektur Graz“<sup>384</sup> wurde. Ebenso darf nicht außer acht gelassen werden, dass die günstige regionalpolitische Situation der 80er Jahre die Voraussetzung für die Entwicklung des „neuen Bauens“ war. Mit ihr die Galionsfigur Josef Krainer jun., der 1974 Landesrat für öffentliche Bauten und Landwirtschaft wurde und von 1980 bis 1995 steirischer Landeshauptmann war, der in seiner Umstrukturierung vom Leiter der Landesfachabteilung für Hochbauplanung, Wolfdieter Dreiholz, unterstützt wurde. Diese Umstrukturierung umfasste „die radikale Entscheidung, keine Planungen mehr von hausinternen Architekten durchführen zu lassen [...]. Alle Bauaufträge sollten an außenstehende Architekten vergeben und Projekte jeden Umfangs sollten über Wettbewerbe entschieden werden.“<sup>385</sup>

## **b) Forum Stadtpark**

Die Grazer Kulturszene verschaffte sich außerdem Gehör durch die Kulturinitiative Forum Stadtpark, deren Gründung auf eine Gruppe bildender Künstler (Othmar Carli, Gustav Zankl und Günter Waldorf) 1958 zurückgeht. Sie beanspruchten das ehemalige Stadtpark-Cafe für Veranstaltungs- und Ausstellungszwecke, das sie vor dem Abriss bewahrten. Forum Stadtpark wird als Vereinigung von „Künstlern, Wissenschaftlern und geistig Schaffenden“ gegründet und umfasst neun voneinander unabhängig geführte Referate, die alle künstlerischen und geistigen Bereiche umfassen sollen. Darunter das Referat für Architektur und Technik.<sup>386</sup>

---

<sup>381</sup> Vgl. Blundell Jones 2000, 41.

<sup>382</sup> Vgl. ebda., 44.

<sup>383</sup> Vgl. Blundell Jones 2000, 45.

<sup>384</sup> Blundell Jones 2000, 40.

<sup>385</sup> Vgl. ebda., 51.

<sup>386</sup> Vgl. Rigler 2002, 9, 12f.

### c) Haus der Architektur

Ein weiterer Schritt dem kreativen Architekturdialog und der fachlichen Begegnung einen Ort zu geben geschah durch die Gründung des „Haus der Architektur“ (HDA) 1988. Der gemeinnützige Verein wurde auf Initiative des Architekturreferates des Forum Stadtpark, der Zentralvereinigung der Architekten Österreichs, der Fakultät für Architektur der TU Graz und der Architektenkammer gegründet.<sup>387</sup> Die HDA sieht sich im Dienst der Architekturvermittlung und fördert qualitätsvolle "Baukultur im Spannungsfeld zwischen kulturellen, gesellschafts- und bildungspolitischen sowie wirtschaftlichen Parametern."<sup>388</sup>

---

<sup>387</sup> Vgl. Blundell Jones 2000, 50.

<sup>388</sup> HDA, „Das HDA“.

## 4 Stadtmarke Graz: der Weg zum Profil

### 4.1. Ausgangspunkt: Notwendigkeit zur Profilierung

Wie das vorangegangene Kapitel deutlich zeigt, besitzt die Stadt Graz eine Vielzahl an Identitäten, die teilweise sehr widersprüchlich sind. Spricht diese Vielseitigkeit auf der einen Seite für ein großes Potential der Stadt, gilt es im Sinne ihrer Vermarktung nach potentiellen Verkaufsargumenten zu suchen, die für Graz ein wettbewerbsfähiges Profil ergeben sollen. Denn erst die Klarheit über die Grazer Identitäten bildete die Grundlage für den Aufbau einer starken Marke. Aus der Vielfältigkeit an Wesenzügen der Stadt entstand die Notwendigkeit ihr ein aussagekräftiges Profil zu verleihen, das möglichst widerspruchsfrei ist. Die Erfordernis zur Profilierung wird im Arbeitsbericht von Graz Tourismus aus den Jahren 1995/96 offen kommuniziert: Graz sei zwar die zweitgrößte Stadt Österreichs, zeuge dennoch als touristische Destination von geringer Bekanntheit. „Um Graz ein eigenständiges und klar differenziertes Profil zu verleihen, galt es, endlich wie andere Städte eine exakte Positionierung vorzunehmen.“<sup>389</sup> Dabei wird unter anderem auf die Stadt Innsbruck angespielt, die sich zu diesem Zeitpunkt schon längst als Sport- und Bergmetropole deklariert hatte.<sup>390</sup>

Ähnlich zurückhaltend liest sich das Image von Graz in einem Reisejournal aus dem Jahr 1986: „Graz, die Hauptstadt der Steiermark, liegt im touristischen Abseits. Dabei ist die Altstadt eine der schönsten in ganz Europa.“<sup>391</sup> Die österreichische Literaturikone Thomas Bernhard (1931-1989) sah die Situation um Graz ebenfalls nüchtern: „In Graz muss man nicht gewesen sein.“<sup>392</sup> Stimmen aus vergangener Zeit, die noch gar nicht so lange her und heute dennoch kaum vorstellbar sind. Denn von Jahr zu Jahr verbucht die Stadt steigende Besucher- und Übernachtungszahlen. Waren es Mitte der 90er rund 260.717 Nächtigungen (Stand 1995)<sup>393</sup>, verzeichnen die Statistiken in den folgenden Jahrzehnten ein stetiges Plus. 2011 war ein Rekordjahr mit 907.964 Übernachtungen und hatte damit ein Nächtigungsplus von 10,2% zum Vorjahr.<sup>394</sup> Zudem steigt die Zahl der Einwohner stetig, was unter anderem der starken Grazer Wirtschaftskraft (sie liegt um 15% über dem Österreich-Durchschnitt) zuzuschreiben ist. Rund 40% der steirischen Wirtschaftsleistung werden im Zentralraum Graz erwirtschaftet, was für eine gute Arbeitsplatzauslastung sorgt.<sup>395</sup> 1890 zählte Graz

---

<sup>389</sup> Graz Tourismus 1995/1996, 7.

<sup>390</sup> Vgl. ebda., 7.

<sup>391</sup> Stern Nr. 6 /1986, 132-139.

<sup>392</sup> Thomas Bernhard, zit. n. Schrempf 2012, 163.

<sup>393</sup> Vgl. Graz Tourismus 1997.

<sup>394</sup> Vgl. Land Steiermark 2012.

<sup>395</sup> Vgl. Grabner 2011, 4.

knapp über 100.000 Einwohner, Mitte des 20. Jahrhunderts waren es mehr als 200.000. Am 31.12.2011 hatten 266.956 Bürger ihren Hauptwohnsitz in Graz.<sup>396</sup> Diese Fakten sprechen für sich. Graz hat sich mittlerweile einen Namen gemacht.

Dahinter steckt ein Stadtmarketing, das sich seit den 90er Jahren gezielt um die Profilierung der Stadt kümmert. Das Ziel war klar: Graz musste aufholen, um wettbewerbsfähig zu werden. Es musste sich von anderen Städten durch einzigartige Merkmale abheben. Nun galt es vorwiegend aus dem reichen Repertoire an Identitäten zu schöpfen, um vorhandenes Potential zu nutzen, neue Potentiale zu entwickeln und allem voran der Stadt ein klar verständliches, unwidersprüchliches Gesicht zu verleihen.

#### **4.2 Stadtmarketing Graz**

Um Graz das nötige Profil zu verschaffen reorganisierten sich die Grazer Tourismusinitiativen 1995 zur ganzheitlichen Dachgesellschaft „Graz Tourismus“. Für diese operierte von nun an die Grazer Tourismus Gesellschaft (GTG), die 1990 aus dem Magistrat ausgegliedert wurde, der Tourismusverband Stadt Graz (TVG), der seit 1993 besteht, sowie die Magistratsabteilung der Wirtschafts- und Tourismusförderung (A4-WT).<sup>397</sup> Durch Gemeinschaftsprojekte wurde ein schärferes Stadtprofil angestrebt, dessen Image es deutlicher und intensiver nach außen zu transportieren galt, als es bisher passierte.<sup>398</sup> Die zukünftigen Entwicklungsleitlinien wurden wie folgt festgelegt:

- Kongress-, Messe- und Universitätsstadt: Ausbau von Graz als geistiges Zentrum im Südosten durch klare Positionierung in den Stärkenfeldern Kongress, Messe und Universität.
- Schlossberg: Ausbau des Schlossbergs zur städtischen Attraktion.
- Kulturstadt: Attraktivitätssteigerung der „Kulturstadt Graz“ durch Ausbau des kulturellen Angebotes (Theater, Musik, Kleinkunst) und Förderung anderer Kulturbereiche mit hohem Entwicklungspotential.
- Tourismusbewusstsein: Die Wichtigkeit des Tourismus für Graz in der Bevölkerung bewusst machen, um positiveres Gefühl zur Heimatstadt zu entwickeln. Der Anspruch: Die Stadt muss auch für ihre Bewohner spannend bleiben.

---

<sup>396</sup> Vgl. Stadt Graz, Präsidialabteilung, 7-9.

<sup>397</sup> Vgl. Graz Tourismus 1997, 2f.

<sup>398</sup> Vgl. ebda., 3.

- Marktbearbeitung: Präsenzverstärkung der Stadt auf ausländischen Märkten zur Steigerung des Bekanntheitsgrades. Broschüren, Reisekataloge und Internetauftritte von Graz forcieren.
- Konzentration der Kräfte: Zusammenarbeit der städtischen Tourismusinitiativen und Schaffung einer steiermarkweiten Kooperationsplattform.<sup>399</sup>

Auf diesem Weg sollte Graz zur „heimlichen Liebe Österreichs“ werden.<sup>400</sup> Auf „Österreich“ konnte im Slogan zu diesem Zeitpunkt noch nicht verzichtet werden, da man sicher gehen wollte, dass jeder weiß wo sich Graz befindet. Eine gewisse Unsicherheit, die durch die im Jahr 2002 folgenden Werbesprüche einen selbstbewussten, vielleicht ein bisschen eingebildeten Charakter erhielt: „Graz wer hätte das gedacht“, gefolgt von „Graz darf alles“. Diese Slogans begleiteten die Werbekampagnen der Agentur Lowe Lintas/GKK für das Jahr 2003, das aus touristischer Sicht von großer Bedeutung mit langfristigen positiven Auswirkungen werden sollte. Graz wurde „Kulturhauptstadt Europas“ und stand damit im Brennpunkt europäischer Kultur und Aufmerksamkeit. Das Kulturhauptstadtjahr bescherte der Stadt ein Nächtigungsplus von 22,9% zum Vorjahr, nämlich eine Steigerung von 683.626 (2002) auf 839.894 Nächtigungen.<sup>401</sup>

Die oben genannten Leitlinien blieben bestehen, bis sich, laut Arbeitsbericht 2004/2005, der dringende Bedarf einer noch intensiveren Profilierung der Stadt herausstellte. Der Grund dafür lag am starken Wettbewerb im Wachstumsmarkt „Städtetourismus“, der sich bis heute gesteigert hat.<sup>402</sup> Das „Produkt Graz“ musste weiter vorangetrieben werden, hin zu einer noch stärkeren Profilierung und deren intensiveren Kommunikation nach außen. Das bisherige breit gefächerte Angebot an „Grazer Produkten“ sollte national weiterhin präsent bleiben, auf internationaler Ebene aber in komprimierter Form kommuniziert werden. Hier galt es sich auf einige wenige Grazer „Spitzenprodukte“ zu konzentrieren, weil ein vielfältiges Stadtprodukt im Ausland schwer zu kommunizieren und zu positionieren sein würde.<sup>403</sup> Diese Spitzenprodukte sollten die Schwerpunktmärkte Italien, USA/Kanada, Schweiz, Großbritannien, Spanien, Frankreich, sowie die Hoffnungsmärkte Japan, Südost-Asien/China, Zentral- und Osteuropa, Benelux ansprechen.<sup>404</sup>

Von 2005 bis 2010 forcierte Graz Tourismus daher die drei Stärkenfelder „Kulturtourismus“, „Meetings, Messen/Fachmessen“ und „Geschäftstourismus“. Letzteres ist nicht direkt

<sup>399</sup> Vgl. Graz Tourismus 1995/1996, 3; Graz Tourismus 1997/1998, 4f.; Graz Tourismus 1999/2000, 8f.

<sup>400</sup> Vgl. Graz Tourismus 1999/2000, 8.

<sup>401</sup> Vgl. Graz Tourismus 2003/2004, 1f.

<sup>402</sup> Vgl. Graz Tourismus 2004/2005, 6.

<sup>403</sup> Vgl. ebda., 6f.

<sup>404</sup> Vgl. Graz Tourismus 2005, 8.

beeinflussbar.<sup>405</sup> Jedoch gelten ein qualitativ hochwertiges touristisches Angebot, sowie Bildungs-, Freizeit- und Sporteinrichtungen als wichtiger Standortfaktor für zukünftige und bestehende Unternehmen.<sup>406</sup>

Die Kulturstadt Graz fand 2007 eine weitere Auslegung als „Genuss Hauptstadt“. 2008 übertrug die Stadt Graz die Agenden des Stadtmarketings an „Graz Tourismus“. Dahinter steht, wie bereits erwähnt, die GTG, die sich mittlerweile „Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH“ nennt.<sup>407</sup> Im selben Jahr wurde das „Citymanagement Graz“ als selbstständiger, aber integraler Bestandteil der GTG gegründet. Es zielt auf die Stärkung des Marktauftrittes des innerstädtischen Handels und der handelsnahen Partner ab.<sup>408</sup>

#### 4.2.1 Titelkaiser Österreichs

Die Liste der Titel und Auszeichnungen von Graz ist lang. Zu den bereits genannten zählen: Genuss Hauptstadt, Kulturhauptstadt, Kongressstadt, Messestadt und Universitätsstadt. Doch damit nicht genug: Graz ist außerdem Klimaschutz-Gemeinde (2010), Menschenrechtsstadt Europas (2001), Ökostadt (1995). Sie gilt als Studentenstadt<sup>409</sup> – rund 36.000 Studenten studieren in Graz<sup>410</sup> - und wird ironischerweise, durch die auf Grund der geographischen Grazer Kessellage Feinstaubbelastete Luft, als „Feinstaubhauptstadt“ betitelt.

Aus architektonischer Sicht ist neben dem Titel der Kulturhauptstadt 2003 die Aufnahme in die Liste des UNESCO Weltkulturerbes 1999, sowie die neueste „Errungenschaft“, der Titel als „UNESCO City of Design“, welcher der Stadt seit März 2011 gebührt, am relevantesten.<sup>411</sup> Als UNESCO City of Design ist Graz in bester Gesellschaft neun derart ausgezeichnete Städte, darunter Berlin (DE), Buenos Aires (AR), Montréal (CA), Kobe (JP), Nagoya (JP), Shenzhen (CN), Shanghai (CN), Seoul (KP) und St. Etienne (FR).

---

<sup>405</sup> Vgl. Graz Tourismus 2004/2005, 8f.

<sup>406</sup> Vgl. Konken 1996, 100.

<sup>407</sup> Vgl. Graz Tourismus 2008, 5.

<sup>408</sup> Vgl. Graz Tourismus 2008, 20f.

<sup>409</sup> Vgl. Stadt Graz online, Auszeichnungen.

<sup>410</sup> Vgl. Stadt Graz online, Bildungseinrichtungen.

<sup>411</sup> Vgl. Stadt Graz online, Auszeichnungen.



Abb. 15-17 Logos der „Genuss Hauptstadt“, „Kulturhauptstadt 2003“ und „City of Design“

Dieses Titelchaos, ob selbst verliehen oder als Auszeichnung erhalten, schafft neben den vielen anderen Identitäten, die Graz ohnehin schon besitzt, Verwirrung und ist vor allem schwer zu kommunizieren. Dieter Hardt-Stremayr, seit 1995 Geschäftsführer der Graz Tourismus GmbH, sieht dennoch keinen Bedarf dem Titelwahnsinn ein Ende zu setzen, denn „Vielfalt ist für das Produkt wichtig.“<sup>412</sup> Er lenkt jedoch ein, dass diese Vielfalt kaum zu transportieren ist. Erst die kommunikative Umsetzung einer Marke, oder im Fall von Graz mehrerer Markenbilder, in Logos, Namen, Slogans und Themenfeldern geben dem Ort eine Geschichte und erzeugen in den Menschen die gewünschten Assoziationen.<sup>413</sup> Da nun zu viele Markenbilder zu viele Geschichten bedeuten würden, beschränkt sich Graz weiterhin auf drei Stärkefelder, die auf Grund ihrer Mehrheitsfähigkeit ein breites Publikum ansprechen.

#### 4.3 Markenbilder: Wissen, Genuss und Kultur

Nach Angaben von Thomas Rajakovics, dem Pressesprecher des Grazer Bürgermeisters Siegfried Nagl, gibt es *die* Grazer Stadtmarke aktuell nicht. „Es gibt eine Fülle von Wahrnehmungen der Stadt in unterschiedlichen Stärkefeldern.“<sup>414</sup> Man suche nicht mehr nach dem einen singulären Unterscheidungsmerkmal, das Graz von anderen Städten differenziert, vielmehr würde daran gearbeitet werden „ein möglichst konsistentes Markenbild von Graz“<sup>415</sup> zu erstellen. Diese Stärkefelder, von denen Rajakovics spricht, positionieren Graz aktuell als Kulturhauptstadt, Genuss Hauptstadt und Wissensstadt.<sup>416</sup> Die Stadtleitbilder umfassen demnach die Handlungsbereiche Bildung, Forschung, Tourismus, Freizeit, Kultur und Wirtschaft, wobei die folgenden vier Zielgruppen angesprochen werden:

- aktuelle und potentielle Bewohner der Stadt.

<sup>412</sup> Vgl. Interview 27.01.2012.

<sup>413</sup> Vgl. Konken 1996, 122f.

<sup>414</sup> Interview 12.03.2012.

<sup>415</sup> Ebda.

<sup>416</sup> Vgl. Graz Tourismus 2012, 2.

- aktuelle und potentielle Arbeitnehmer mit einem Arbeitsplatz in der Stadt.
- aktuelle Wirtschaftstreibende und potentielle Investoren.
- aktuelle und künftige Besucher/Gäste.<sup>417</sup>

### 4.3.1 Graz, die Wissensstadt

Nach der GTG verbirgt sich hinter der Wissensstadt „die Grazer Universitäts- und Forschungslandschaft und vor allem die prominente Rolle, die Graz als Kongressstadt spielt.“<sup>418</sup> Das Ziel ist die Vernetzung von Wissenschaft und Wirtschaft. Die Zielgruppenansprache der Bereiche Bildung, Forschung und Kongress richtet sich an Studenten, Wissenschaftler und Investoren sowie Unternehmen, die auf gut ausgebildete und spezifizierte Arbeitskräfte angewiesen sind.



Abb. 18/19 Werbebanner zum Markenbild „Wissensstadt“

#### 4.3.1.1 Handlungsfeld Bildung

Bildung, so heißt es, ist das höchste Gut der Menschheit. Sie schafft die Grundvoraussetzung für eine berufliche Qualifikation und hat durch ihren gesellschaftspolitischen Charakter positiven Einfluss auf soziale Verantwortung und freie Autonomie. Ohne Bildung, keine geistigen Fähigkeiten und somit keine berufliche Qualifikation.<sup>419</sup> „Vorsprung durch Wissen“<sup>420</sup>, wie es im neuesten Imagefilm der Stadt heißt.

Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten zählen zu den Grundbedürfnissen einer Stadt.<sup>421</sup> Graz bietet dafür ideale Voraussetzungen. Die Schulen, sprich Volks-, Realschulen, Neue Mittelschulen, Gymnasien und andere Lehranstalten mit speziellen Schwerpunkten (HTL, HAK) bilden dabei die Grundausstattung der Stadt. Universitäten und Fachhochschulen bieten Voraussetzungen für Innovation im Wirtschaftsbereich und bilden, im besten Fall,

<sup>417</sup> Vgl. Interview 12.03.2012.

<sup>418</sup> Graz Tourismus 2012, 2.

<sup>419</sup> Vgl. Konken 1996, 93.

<sup>420</sup> Graz Tourismus, Imagefilm 2011.

<sup>421</sup> Vgl. Konken 1996, 93.

qualifizierte und spezialisierte Arbeitskräfte aus. Rund 43.605 Studenten (Stand 2010/11)<sup>422</sup> studieren zurzeit an vier Grazer Universitäten (Karl-Franzens Universität, Medizinische Universität, Technische Universität und Universität für Musik und Darstellende Kunst) und etwa 3.000<sup>423</sup> Studenten an den zwei Fachhochschulen (FH Joanneum, Fachhochschule der Wirtschaft - Campus 02). Zum Bildungsbereich zählen außerdem Institutionen der Fort- und Weiterbildung, wie die Volkshochschule Steiermark, BFI, WIFI oder angebotene postgraduale Studiengänge an den Universitäten.<sup>424</sup>

#### **4.3.1.2 Handlungsfeld Forschung**

Nach Konken (1996) sichern Forschungseinrichtungen in einer Stadt „eine qualitativ hohe Wertigkeit für den Wirtschaftsstandort.“<sup>425</sup> Sie bieten Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Unternehmen an möglichst innovativen Zielen. Dabei geht es um den Erhalt bestehender Unternehmen und die Ansiedlung neuer Betriebe.<sup>426</sup> Grundlegend für die Grazer „Forschungslandschaft“ sind vorhandene Einrichtungen. Sie müssen im Laufe der Zeit ergänzt bzw. adaptiert werden, um modernen Ansprüchen zu genügen. Nach Konken (1996) sollte außerdem eine Spezifizierung der Forschung forciert werden, um gezielt eine Zielgruppe anzusprechen.<sup>427</sup> Dies ist in Graz in dieser Weise nicht möglich, da die Forschungsdisziplinen medizinische, geistes-, naturwissenschaftliche, technische und andere Bereiche umfassen.<sup>428</sup>

Für Graz oder eine Stadt im Allgemeinen bringen Forschungseinrichtungen aus Sicht der Imagebildung vorrangig positive Effekte. Denn gelingen wissenschaftliche Projekte, werden sie überregional bekannt gemacht, was letztlich ein positives Bild auf die Stadt wirft. Außerdem bieten Forschungsinstitutionen sichere und qualitativ gute Arbeitsplätze.<sup>429</sup>

#### **4.3.1.3 Handlungsfeld Kongress/Messe**

Laut GTG heißt es: „Vor allem das universitäre Umfeld, die privaten Forschungseinrichtungen und die High-Tech-Industrie bieten beste Voraussetzungen für

---

<sup>422</sup> Vgl. Statistik Austria

<sup>423</sup> Vgl. Stadt Graz online, Bildungseinrichtungen.

<sup>424</sup> Vgl. Stadt Graz online, Bildungseinrichtungen.

<sup>425</sup> Konken 1996, 93.

<sup>426</sup> Vgl. ebda., 93.

<sup>427</sup> Vgl. ebda., 47.

<sup>428</sup> Vgl. Stadt Graz online, Wissenschaft.

<sup>429</sup> Vgl. Konken 1996, 93.

einen erfolgreichen Kongressstandort.<sup>430</sup> Immerhin ist ein etwa 12-prozentiger Anteil aller Übernachtungen auf Kongress-, Seminar-, Messegäste zurückzuführen – dies bedeutet mehr als 100.000 Nächtigungen jährlich (Stand 2010).<sup>431</sup> Das Ranking der International Congress & Convention Association (ICCA) positionierte Graz 2010 im weltweiten Vergleich bei Tagungen internationaler Verbände an 73. Stelle. Innerhalb Europas lag Graz als Kongressstadt an 40. Position.<sup>432</sup> Im globalen Vergleich ist das sehr gut, Wien steht jedoch weltweit an erster Stelle und zeigt damit den Nachholbedarf für Graz auf. Auch Dieter Hardt-Stremayr bestätigt, dass die Positionierung von Graz als Kongressstadt noch nicht endgültig gelungen ist und weiter vorangetrieben werden muss.<sup>433</sup> Kongresse und Veranstaltungen werden vom Graz Convention Bureau, einer speziell für diesen Bereich eingerichteten Servicestelle der GTG, bedient.<sup>434</sup>

#### 4.3.2 Graz, die Genuss Hauptstadt



Abb. 20/21 Werbebanner zum Markenbild „Genuss Hauptstadt“

„Dieses Projekt stellt die Inszenierung der regional verfügbaren Produkte der umliegenden Genuss Regionen in den Mittelpunkt. Das Kulinarium, die Wein- und Bierkompetenz, das südliche Flair und die wunderbare Atmosphäre sind echte Verkaufsargumente des Produktes Graz.“<sup>435</sup> Die Idee der Profilierung als Genuss Hauptstadt rührt von den Hauptmotiven der Städtereisenden. Schließlich punktet neben Ambiente, Atmosphäre und angebotenen Sehenswürdigkeiten einer Stadt vor allem das kulinarische Angebot in Verbindung mit der Lokalszene. Ausgewiesene Kulturdestinationen können also nur dann als touristische Destination bestehen, wenn ihre Gastronomie durch Qualität und Vielfalt überzeugt.<sup>436</sup> Nicht zu vergessen die Grazer Bevölkerung, die als regelmäßige Gäste eine gute kulinarische Infrastruktur schätzen.

<sup>430</sup> Graz Tourismus 2012, 18.

<sup>431</sup> Graz Tourismus, Arbeitsbericht 2010, 18.

<sup>432</sup> Vgl. International Congress & Convention Association 2010, 9f.

<sup>433</sup> Vgl. Interview 27.01.2012.

<sup>434</sup> Vgl. Graz Tourismus, Graz Convention Bureau.

<sup>435</sup> Graz Tourismus 2012, 2.

<sup>436</sup> Vgl. Graz Tourismus, Arbeitsbericht 2007, 4.

Was sich für Graz an dieser Stelle als positiv herausstellt ist der regionale Imageeinfluss. Die Marke Steiermark ist kulinarisch bestens positioniert. Graz liegt in unmittelbarer Nähe zum Weinland, zum Apfeland, zum Vulkanland und zum Almenland.<sup>437</sup> Außerdem hat Graz als größte Stadtbauerngemeinde Österreichs zahlreiche landwirtschaftliche Betriebe im Stadtgebiet, die neben anderen steirischen Betrieben ihre Gartenbauerzeugnisse und Lebensmittel an insgesamt 13 Tages- und Wochenmärkten anbieten.<sup>438</sup> All diese Faktoren verschaffen Graz einen Wettbewerbsvorteil. Die Strategie von Graz Tourismus im Jahr 2007 sah vor, in den folgenden Jahren „Top-Produkte aus den österreichischen und steirischen Genussregionen in den Betrieben und auf den Speisekarten zu verankern.“<sup>439</sup> Aktuell gibt es 27 Partnerbetriebe.<sup>440</sup>

Über das Angebot steirischer Produkte erhofft sich Graz Tourismus ebenfalls die unbewusste Assoziation „Graz würde ökologisch handeln“. Dabei wäre die Konzentration auf regionale Produkte und die damit vertretbaren Transportwege eine Antwort auf die CO<sub>2</sub> – Diskussion.<sup>441</sup> Wie bereits erwähnt zählt das Umweltbewusstsein einer Stadt laut Anholt zu den wichtigsten drei Aspekten der „Stadt von heute“.<sup>442</sup>

#### 4.3.3 Graz, die Kulturhauptstadt



Abb. 22/23 Werbebanner zum Markenbild „Kulturhauptstadt“

Laut Duden umfasst der Kulturbegriff die „Gesamtheit der geistigen, künstlerischen, gestaltenden Leistungen einer Gemeinschaft als Ausdruck menschlicher Höherentwicklung.“<sup>443</sup> Somit zählen unter anderem Technik, Wissenschaft, Musik und bildende Kunst, aber auch Religion, Sitte und Moral zur menschlichen Kulturleistung. Kulturinstitutionen transportieren diese Inhalte in Form von Veranstaltungen, Ausstellungen,

<sup>437</sup> Vgl. Graz Tourismus, Arbeitsbericht 2007, 6f.

<sup>438</sup> Vgl. ebda., 6; Stadt Graz, Landwirtschaftliche Märkte.

<sup>439</sup> Graz Tourismus 2007, 6.

<sup>440</sup> Vgl. Graz Tourismus, Partnerbetriebe.

<sup>441</sup> Vgl. Graz Tourismus, Arbeitsbericht 2007, 6.

<sup>442</sup> Vgl. Kapitel 2.2.

<sup>443</sup> Duden online.

Konzerten etc. und erzeugen damit die städtische Kulturkompetenz. Besonders Baukultur ist ein wesentlicher Faktor im Städtetourismus vieler europäischer Destinationen.

#### **4.3.3.1 Handlungsfeld kulturinteressierte Grazer**

Kultur belebt eine Stadt und unterhält ihre Bewohner. Nach Konken macht sie das zur Voraussetzung für ihr Funktionieren.<sup>444</sup> Im Zuge dessen muss die städtische Kulturszene ein möglichst breit gefächertes Publikum aller Altersgruppen und Interessensgruppen ansprechen. Zielgebiet wäre der Nahbereich und die Ambition nach regionaler Teilnahme.<sup>445</sup> Eine lebendige Kulturszene garantiert jedoch noch lange nicht die Partizipation der Einwohner. An dieser Stelle gilt, was schon Perikles 403 v. Chr. wusste: „Wer an den Dingen seiner Stadt keinen Anteil nimmt, ist nicht ein stiller Bürger, sondern ein schlechter.“<sup>446</sup> Die Dichte an temporären Kulturveranstaltungen in Graz ist hoch: Der Steirische Herbst, Styriarte, Assembly Design Festival, Designmonat, Springfestival, La Strada, Diagonale - um nur einige wenige zu nennen.<sup>447</sup> Vernissagen, Ausstellungen, Vorträge, Konzerte usw. bieten Programm über das Jahr verteilt. Wie bereits erwähnt ist eine hohe Kulturkompetenz ebenfalls als Standortfaktor für Unternehmensansiedlungen von großer Bedeutung.

#### **4.3.3.2 Handlungsfeld (Kultur-)Touristen**

„Kultur schafft überregionale Aufmerksamkeit“<sup>448</sup> – sie lockt Besucher an. Für kulturinteressierte Touristen gilt das, was auch für die Zielgruppe „Einwohner“ Sinn macht: Vielfalt und Abwechslung.<sup>449</sup> Die Studie „The Impact of Culture on Tourism“ der Organisation Economic Co-operation and Development (OECD) registriert: „Kultur wird ein immer wichtigeres Element des Tourismus-Produktes, da sie dazu verhilft, in einem unüberschaubaren Weltmarkt Besonderheiten zu betonen.“<sup>450</sup> Graz hat diese Besonderheit unter anderem in seiner Baukultur. Eines der Hauptmotive kulturaffiner Reisender ist die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten.

Als sichtbarer Trend im Tourismus zeichnet sich der Kulturtourismus ab, der, wie der Name bereits verrät, Reisen mit Kulturschwerpunkt erstrebt. Dieser entwickelt sich zu einem

---

<sup>444</sup> Vgl. Konken 1996, 95.

<sup>445</sup> Vgl. ebda., 47.

<sup>446</sup> Perikles, zit. n. Konken 2004, Vorwort.

<sup>447</sup> Vgl. Kulturserver Graz.

<sup>448</sup> Konken 1996, 95.

<sup>449</sup> Vgl. ebda., 95.

<sup>450</sup> OECD 2009, 1.

Wachstumsmarkt, der für eine Stadt vor allem positive Effekte nach sich zieht, mitunter erhöhte Auslastungen, die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Ansprache neuer Zielgruppen.<sup>451</sup> Die Einnahmen daraus fördern und unterstützen wiederum die Erhaltung des kulturellen Erbes und der kulturellen Produktion.<sup>452</sup>

#### 4.3.4 Wirtschaftsstandort Graz



Abb. 24/25 Werbebanner zum „Wirtschaftsstandort Graz“

Mit den oben genannten Motiven strebt Graz die Berechtigung eines „wirtschaftsfreundlichen Standortes“ an.<sup>453</sup> Immerhin konkurriert Graz als Wirtschaftsstandort mit rund 400 Städten ähnlicher Größe und Ausrichtung.<sup>454</sup>

Nach Konken ist „nur auf Grundlage einer gesunden und lebensfähigen Wirtschaft [...] eine moderne zukunftsweisende Stadtentwicklung möglich.“<sup>455</sup> Denn eine florierende Wirtschaft schafft letztlich das Kapital für Wissenschaft und Bildung, bringt Arbeitsplätze und damit Steuer zahlende Einwohner in die Stadt. Idealerweise vereint ein Wirtschaftsstandort harte Standortfaktoren, sprich vertretbare Grundstückspreise, Steuern oder Zuschüsse, sowie weiche Standortfaktoren, wie Kultur, Bildungs- und Freizeiteinrichtungen. Letztere sind Hauptmotive für die Ansiedlung zukünftiger Unternehmen bzw. bieten ideale Bedingungen für vorhandene Betriebe. Die weichen Standortfaktoren sichern dem Unternehmen Zufriedenheit und Wohlbefinden ihrer Mitarbeiter in der Stadt.<sup>456</sup> Übertragen auf die steirische Landeshauptstadt sind die Bereiche Kultur, Bildung und Freizeit, wie in den vorgehenden Kapiteln aufgezeigt, für breite Bevölkerungsschichten gut abgedeckt. Um den Wirtschaftsstandort Graz zu aktivieren und nachhaltig zu fördern bietet die Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusedwicklung ein umfassendes Paket für Unternehmensgründer. Darunter zum Beispiel die „Mietförderungen für GründerInnen“, welche den Kostenfaktor

<sup>451</sup> Vgl. Hausmann/Murzik 2010, 7.

<sup>452</sup> Vgl. OECD 2009, 1.

<sup>453</sup> Vgl. Konken 1996, 100.

<sup>454</sup> Vgl. Grabner 2011, 5.

<sup>455</sup> Vgl. Konken 1996, 100f.

<sup>456</sup> Vgl. ebda., 100.

„Miete“ für Jungunternehmen in den ersten drei Jahren ihres Bestehens reduzieren soll.<sup>457</sup>  
Zudem strebt die Stadtregierung laut Stadtentwicklungskonzept der Landeshauptstadt Graz 2011 unter anderem eine aktive Bodenpolitik zur Mobilisierung von Flächenpotentialen, aktives Standortmarketing und Betriebsansiedlungsmanagement, sowie den Ausbau der Kommunikationsinfrastruktur an.<sup>458</sup>

---

<sup>457</sup> Vgl. Wirtschaftsserver Graz „Gründungspaket Graz“.

<sup>458</sup> Vgl. Stadt Graz „Arbeit und Wohnen“.

## 5 Markenzeichen Baukultur

Das folgende Kapitel knüpft an das vorhergegangene an und vertieft das Grazer Markenbild Kulturhauptstadt, das im Sinne eines Verkaufsargumentes beleuchtet wird. Auf die Herausarbeitung der Bereiche Kunst, Musik und anderer wird zugunsten der Baukultur verzichtet. Im Fokus steht zum einen die alte baukünstlerische Substanz, die sich über Jahrhunderte hinweg gebildet und bis heute gehalten hat. Diese wird als „Markenzeichen Tradition“ anhand der Aufnahme in die UNESCO Weltkulturerbeliste aufgezeigt. Zum anderen wird auf die zeitgenössische Architekturszene im Rahmen des Events Kulturhauptstadt 2003 als „Markenzeichen Innovation“, Bezug genommen.

### 5.1 Markenzeichen Tradition

Aus Sicht des Kulturtouristen assoziiert Graz Tourismus den Kulturbegriff mit dem stärksten Argument, das die Stadt besitzt: der Grazer Altstadt.<sup>459</sup> Das Verkaufsargument lautet: Die Grazer Altstadt mit dem angeblich am „besten erhaltenen Stadtkern Mitteleuropas“<sup>460</sup> ist das kulturelle Erbe der Stadt und wird dem Touristen als solches präsentiert.

Vorweg bedarf es der Definitionen von Kultur und Kulturerbe. Kultur im Allgemeinen ist ein fortlaufender Prozess, der Identität spendet. Der Kulturbegriff wird heutzutage breit verstanden: Kultur umfasst jede menschliche Lebensäußerung. Dieser Entwicklung folgt auch der Begriff des Kulturerbes.<sup>461</sup> „Kulturerbe ist der historische Aspekt von Kultur, wobei [...] klar sein muss, dass es sich beim aktuellen Kulturerbe immer um eine Konstruktion der Gegenwart handelt, die sich aus dem von der Vergangenheit übernommenen Material eine bestimmte Vergangenheit schafft, um so eine Gegenwart mit gewissen Bedeutungen zu besetzen.“<sup>462</sup> Es geht also um die Beurteilung des Vergangenen in der Gegenwart und darum „wie kollektives Gedächtnis und kollektive Erinnerung gesellschaftlich positioniert werden. Jedes Kulturerbe-Prädikat birgt somit die Gefahr, daß die Vergangenheit als Ressource von Identität herangezogen wird.“<sup>463</sup> Das gestaltet sich vor allem dann problematisch, wenn diese Identität der Stärkung politischer Gruppen oder Ethik und Werte

---

<sup>459</sup> Vgl. Graz Tourismus 2004/2005, 8f.

<sup>460</sup> Graz Tourismus 2012, Sales Guide, 5.

<sup>461</sup> Dögl/Kagl/Temel 2006, 44 u. 47.

<sup>462</sup> Ebda., 45.

<sup>463</sup> Ginrich/Knoll/Kreff 2011, 433.

in der Gegenwart dient.<sup>464</sup> Daher ist der Begriff im deutschsprachigen Raum kulturell vorbelastet.

Das Kulturerbe „Grazer Altstadt“ ist demnach ein Konstrukt der Gegenwart, zum Verkaufsargument durch das Grazer Stadtmarketing ausformuliert und als Identität mit einzigartigem Charakter kommuniziert.

### 5.1.1 UNESCO Weltkulturerbe

Die Welterbeliste wurde 1972 von der UNESCO-Konvention zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt gegründet. Sie entstand aus dem Bedürfnis heraus gefährdetes Kultur- und Naturerbe der Menschheit, auf Grund von Ausbeutung der Ressourcen, Umweltzerstörung, kriegerischer Auseinandersetzungen und Naturkatastrophen, zu schützen.<sup>465</sup>

Bis heute haben 189 Staaten die Welterbekonvention unterzeichnet (Stand 21.03.2012).<sup>466</sup> Österreich ist 1993 diesem Übereinkommen beigetreten und hat mittlerweile folgende Welterbestätten vorzuweisen: Schloss und Park Schönbrunn (seit 1996), Altstadt von Salzburg (seit 1996), Kulturlandschaft Hallstatt-Dachstein/Salzkammergut (seit 1997), Semmeringbahn (seit 1998) die Altstadt von Graz (seit 1999) und das Schloss Eggenberg (seit 2010), Kulturlandschaft Wachau (seit 2000), das historische Zentrum von Wien (seit 2001), Kulturlandschaft Fertö-Neusiedler See gemeinsam mit Ungarn (seit 2001), sowie prähistorische Pfahlbauten im Alpenraum gemeinsam mit Deutschland, Frankreich, Italien, Slowenien und der Schweiz seit 2011.<sup>467</sup>

Das UNESCO Welterbe bezeichnet ein Qualitätsmerkmal für Natur- und Kulturgüter und zielt auf die Würdigung des Erbes der Menschheit nachträglich und in Hinblick auf die Zukunft ab. Auch gibt es den Rahmen vor, in Zukunft zerstörerische wie schöpferische Potentiale des historischen Prozesses der Menschheit, klar und deutlich nachvollziehen zu können.<sup>468</sup> Um der Bezeichnung einer „UNESCO Welterbestätte“ gerecht zu werden müssen gewissen Bedingungen erfüllt werden. Für Kulturgüter sind folgende Kriterien maßgebend: „Das Objekt

- ist [...] ein Meisterwerk des schöpferischen Geistes,

---

<sup>464</sup> Vgl. Ginrich/Knoll/Kreff 2011, 433.

<sup>465</sup> Vgl. Stadt Graz Strobl 2000, 94.

<sup>466</sup> Vgl. Unesco „Welterbekonvention“.

<sup>467</sup> Vgl. Unesco „Österreichische Welterbestätten“.

<sup>468</sup> Vgl. Albert 2006, 48.

- hat während einer Zeitspanne [...] beträchtlichen Einfluss auf die Entwicklung der Architektur [...] oder des Städtebaus und der Landschaftsgestaltung ausgeübt,
- stellt ein einzigartiges oder zumindest ein außergewöhnliches Zeugnis einer untergegangenen [...] Kulturtradition dar,
- ist ein herausragendes Beispiel eines Typus von Gebäuden oder architektonischen Ensembles [...] und stellt bedeutende Abschnitte in der menschlichen Geschichte dar,
- stellt ein hervorragendes Beispiel einer überlieferten menschlichen Siedlungsform [...] dar, die für eine bestimmte Kultur typisch ist [...],
- ist in unmittelbarer oder erkennbarer Weise mit Ereignissen, lebendigen Traditionen, mit Ideen oder Glaubensbekenntnissen, mit künstlerischen oder literarischen Werten von außergewöhnlicher universeller Bedeutung verknüpft.“<sup>469</sup>

### 5.1.2 Kultur als Ware, Kultur als Gut

Das Qualitätsmerkmal „UNESCO Weltkulturerbe“ besitzt einen Doppelcharakter. Es bezeichnet zum einen „Kultur als Gut“ und steht somit „für eine besondere Auszeichnung von Authentizität und Einzigartigkeit. Zugleich dient dieses Label dazu, eben diese Einzigartigkeit zu vermarkten.“<sup>470</sup> In diesem Fall wird Kultur zur Ware. Das Konzept des UNESCO Welterbes ist demnach widersprüchlich zu betrachten, was daran liegt, dass weder ein Natur- noch ein Kulturgut losgelöst von seinem gesellschaftlichen Zusammenhang zu sehen ist. Was dabei paradox erscheint ist, dass gerade durch die Erhebung einer Erbstätte in die Welterbeliste diese eher gefährdet, als geschützt wird.<sup>471</sup> Demzufolge werden jene authentischen und einzigartigen Merkmale, die das Label „Weltkultur- und Weltnaturerbe“ ausmachen für ökonomische Zwecke genutzt, um nicht zu sagen ausgenutzt.<sup>472</sup> Ob man will oder nicht, die Nutzung des Erbes in diesem Sinne enthält, „unabhängig von jedem Nutzungskonzept, und sei es noch so nachhaltig, strukturelle Gefährdungspotentiale [...]“<sup>473</sup> Das Erbe wird zum Warencharakter, es verfällt ebenfalls den Richtlinien der Kommodifizierung (vgl. Kapitel 2.1.1).<sup>474</sup>

Gleichzeitig bietet es die notwendige Überwachung der Erbstätte. Sie werden dadurch vor der Einführung neuer Machtstrukturen geschützt, die historisch betrachtet, jeher durch

---

<sup>469</sup> Stadt Graz Strobl 2000, 95.

<sup>470</sup> Albert 2006, 48.

<sup>471</sup> Vgl. ebda., 48.

<sup>472</sup> Vgl. ebda., 49.

<sup>473</sup> Ebda., 49.

<sup>474</sup> Vgl. Ginrich/Knoll/Kreff 2011, 433.

Zerstörung und Entehrung menschlicher Kultur und Identität, Platz und Raum für neue Machthaber und eigene Ideologien ohne den alten Ballast berücksichtigen zu müssen, einhergegangen sind. Diese Art der Machtausübung kennt man als dezidierte Strategie im Kolonialismus, zumal sie sich bis in die Gegenwart zieht.<sup>475</sup>

### 5.1.3 Kulturelles Gut: Grazer Altstadt

Ein Auszug aus der Begründung für die Aufnahme der Grazer Altstadt in die Weltkulturerbeliste im Jahr 1999 lautet wie folgt:

„Mit ihren historischen Baudenkmalern, ihrem italienisch anmutendem Charakter, dem Wechselspiel zwischen engen Gassenschluchten und lichten, weiten Plätzen, mit ihrem Charme und ihrer Anziehungskraft auf Gäste und Besucher zählt die Altstadt von Graz zu den bedeutendsten Stadtensembles von Österreich. [...] Um zwei urbane Zellen fügten die Jahrhunderte Stadtstruktur und –architektur. Die eine bildet der Markt mit dem Hauptplatz als mittelalterliche planmäßige Anlage, also die Altstadt, geschützt vom Schlossberg. Die andere, leicht erhaben über der Stadt thronend, vereinigt geistige und weltliche Macht, also Dom und Burg, in einem einzigartigen Bauensemble, der sog. Stadtkrone.“<sup>476</sup>

Interessant ist die Begründung in ihrer vollständigen Fassung vor allem deshalb, weil sich diese an einigen der bereits aufgezeigten Identitäten der Stadt orientiert. Zur Erinnerung, es kristallisierten sich die Grazer Identitäten: Festungsstadt, Gartenstadt, Residenzstadt, Hochschulstadt, Arbeiterstadt, Pensionopolis, Hauptstadt der steirischen Toskana, Graz als Stadt der Volkserhebung und als heimelige Provinzstadt mit Potential zur Revolution heraus. Davon sind die Folgenden für die World Heritage List entscheidend:

- *Festungsstadt*. Die Abschirmung der Altstadt durch den Schlossberg und die Stadtmauern kam der heute noch nachweisbar, planmäßig angelegten alten Gassenmarktanlage zugute.<sup>477</sup> Die mittelalterliche Stadtbefestigung ist noch teilweise vorhanden, ebenso wie die mittelalterliche Bausubstanz, die „im bürgerlichen Profanbereich überwiegend im Mauerwerk unverputzter Keller und im Erdgeschoßbereich fassbar“<sup>478</sup> ist.
- *Hauptstadt der steirischen Toskana*. Im Renaissanceerscheinungsbild sind heute noch Gewölbebögen der Erdgeschoßzonen und Innenhöfe mit Arkadengängen vorhanden,

---

<sup>475</sup> Vgl. Albert 2008, 48.

<sup>476</sup> Bacher 2000, 26f.

<sup>477</sup> Vgl. ebda., 26f.

<sup>478</sup> Ebda., 26.

welche Graz das Charakteristikum einer „norditalienischen Renaissancestadt“ verleihen. Hier in Besonderen das Landhaus und das Zeughaus als bedeutende Monumentalarchitekturen der Renaissance in Österreich.<sup>479</sup>

- *Hochschulstadt*. Das Jesuitenkollegium ist ein Höhepunkt bedeutender Bauwerke der Gegenreformation. Weithin sichtbar ist ebenfalls die Jesuitenuniversität aus dem 17. Jahrhundert.<sup>480</sup>
- *Residenzstadt*. Das gotische Mausoleum ist „in seiner Einzigartigkeit kunsthistorisch international von Bedeutung“.<sup>481</sup> Weiters bestehen barocke Adelspalais mit stuckierten Fassaden, sowie die qualitätsvollen Bürgerhäuser des 18. Jahrhunderts beachtenswerten Stuckdekorationen und repräsentativen Portalen.<sup>482</sup>
- *Gartenstadt*. Beachtet wurde die „grüne“ Seite von Graz mit ihrem hohen Grünflächenanteil und dem Schloßberg als Kulturlandschaft mit eigener Flora und Fauna.<sup>483</sup>

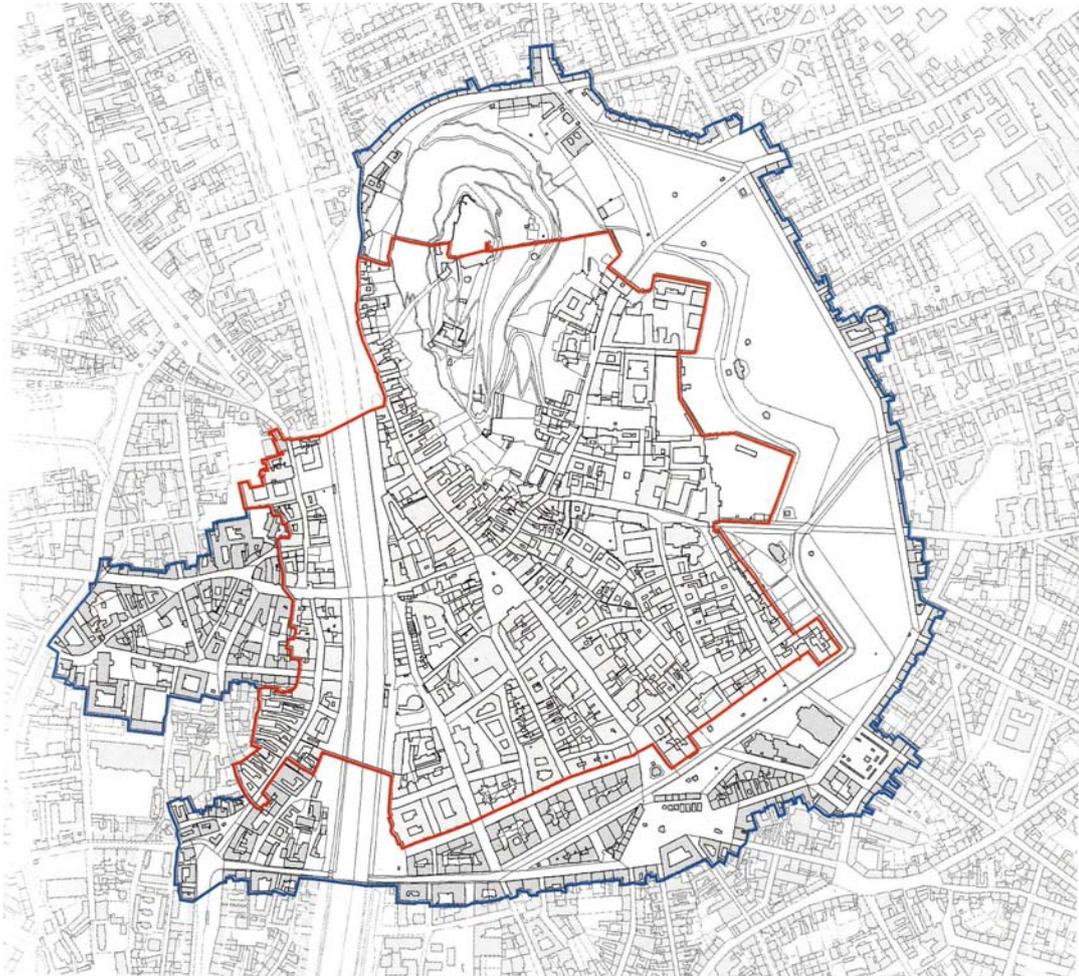


Abb. 26 Schutzgebiet des UNESCO Weltkulturerbes

<sup>479</sup> Vgl. Bacher 2000, 28.

<sup>480</sup> Vgl. ebda., 28f.

<sup>481</sup> Vgl. ebda., 29.

<sup>482</sup> Vgl. ebda., 29.

<sup>483</sup> Vgl. ebda., 30.

Zur Aufnahme in die World Heritage List sah die Republik Österreich eine Schutzzone (Abb. 26, rote Linie) von 719.700,60m<sup>2</sup> vor. Für deren Festlegung war der Verlauf der ab 1546 errichteten Befestigungsanlagen richtungweisend. Ebenso wurde die Murvorstadt miteinbezogen, die am rechten Murofer an der verlaufenden Nord-Süd-Straße gelegen sind. Neben der Schutzzone wurde eine Pufferzone (Abb. 26, blaue Linie) festgelegt, die 757.22,34m<sup>2</sup> umfasst. Diese beinhaltet die Nordflanke des Schlossbergs, den Stadtpark und im Großen und Ganzen jene Verbauung, die nach der Aufhebung der Stadtbefestigung in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts entstanden ist. Die ausgewiesene Pufferzone umfasst am rechten Murofer unter anderem die Mariahilferkirche mit dem Minoritenkloster.<sup>484</sup>

#### 5.1.4 Instrumente zur Sicherung der Baukultur

Dass sich die Grazer Altstadt so gut erhalten konnte rührt nicht nur von natürlichen Begebenheiten des Geländes oder den Fernwirkungen der europäischen Geschichte her, sondern ebenfalls von Initiativen seitens der Politik, die den Wert des kulturellen Erbes erkannten und weit vor der Festlegung des UNESCO-Weltkulturerbe-Schutzgebietes gesetzlich abzusichern wussten.

Erste Initiativen die steirische Baukultur zu schützen wurzeln in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, als im Zuge der industriellen Revolution historische Baubestände für industrielle Bauten weichen mussten. Daraus resultierte die Gründung des Vereins Heimatschutz in der Steiermark im Jahr 1909, der deutsch-nationalen Ursprungs war.<sup>485</sup> Schwerpunkte des Vereins waren „neben dem Schutz der Natur, der historischen Stadtbilder und Baudenkmäler sowie der traditionellen Gebräuche, Lieder und Trachten [...] v.a. die ‚Besserung‘ der zeitgenössischen Architektur und die Weiterentwicklung einer ‚bodenständigen‘ Bauweise im Zentrum.“<sup>486</sup> Im Sinne des Heimatschutzes sollte „ein Gebäude bei seiner Planung bzw. Umgestaltung nicht isoliert, sondern im Kontext seiner natürlichen und gebauten Umgebung sowie der (vermeintlichen) Bautradition betrachtet werden.“<sup>487</sup> Seit 2002 hat sich der Verein auf den Namen „BauKultur Steiermark“ umbenannt.<sup>488</sup> Dessen Vereinszweck (Stand 2005) lautet wie folgt: Der Verein, dessen Tätigkeit überparteilich und nicht auf Gewinn gerichtet ist, bezweckt:<sup>489</sup>

---

<sup>484</sup> Vgl. Bacher 2000, 20f.

<sup>485</sup> Vgl. Verein BauKultur Steiermark, „Der Verein“.

<sup>486</sup> Vgl. Senarclens de Grancy, „Die Anfänge des Heimatschutzes in der Steiermark“.

<sup>487</sup> Vgl. Senarclens de Grancy 2001, 341.

<sup>488</sup> Vgl. Verein BauKultur Steiermark, „Auszeichnung für gutes Bauen“

<sup>489</sup> Verein BauKultur Steiermark 2005

- „Die Förderung einer qualitätsvollen Bauentwicklung;
- die Gestaltung und den Schutz der Ortsbilder und der Einheit von Bauwerken und Landschaft;
- die Pflege der überlieferten ländlichen und städtischen Bauweisen;
- die Vernetzung aller an der Baukultur Interessierten auf gemeinsame Anliegen, Projekte und Maßnahme.“<sup>490</sup>

Auf Bundesebene umfasst der Denkmalschutz den „Schutz der definierten Denkmale vor Zerstörung, Veränderung und Verbringung ins Ausland. [...] Geschützt werden Denkmäler wegen ihrer historischen, künstlerischen oder sonstigen kulturellen Bedeutung.“<sup>491</sup>

1974 wurde das Grazer Altstadterhaltungsgesetz (GAEG) auf Landesebene verabschiedet. Es war das erste Gesetz, das konkrete Bestimmungen für die Grazer Altstadt festlegte, um deren Bestand zu erhalten.<sup>492</sup> In seiner aktuellen Fassung von 2008 erstreckt sich der örtliche Anwendungsbereich dieses Gesetzes „auf jene Stadtteile von Graz, die in ihrer landschaftlichen und baulichen Charakteristik das Stadtbild prägen und daher in ihrem Erscheinungsbild und in ihrer Baustruktur und Bausubstanz sowie in ihrer vielfältigen urbanen Funktion zu erhalten sind (Schutzgebiet).“<sup>493</sup> Das Schutzgebiet (Abb. 27) umfasst eine Kernzone (Zone I, rot), in der die Schutzzone des UNESCO Weltkulturerbes miteinbezogen wird. Weiters ist eine Pufferzone (Zone II, blau), sowie Zone III (vorwiegend Gründerzeitbebauung, grün), und die Zonen IV und V (Vorstadtzonen und Schloss Eggenberg, orange/violett) festgelegt. Letzte wurde durch den Weltkulturerbe (WKE) Managementplan 2007 beschlossen. Ein Gutachten zur Einbeziehung weiterer Stadtteile läuft aktuell.<sup>494</sup> Ebenfalls besteht seit 1974 der Graz Altstadterhaltungsfond. Dieser fördert die Sanierungen und Renovierungen, die nach dem Grazer Altstadterhaltungsgesetz vollzogen werden, vorausgesetzt das betreffende Objekt liegt in der Altstadtschutzzone, ist schutzwürdig und entspricht bestimmten Kriterien, wie historisch wertvolle Fassaden.<sup>495</sup>

Die Überprüfung von Bauvorhaben innerhalb der Schutzzonen obliegt der Altstadtsachverständigenkommission (ASVK). Sie „ist ein Kollegialorgan, das aus 10 Mitgliedern, 10 Ersatzmitgliedern und einer/m Vorsitzenden besteht, die von der Steirischen Landesregierung für die Dauer von 5 Jahren bestellt werden.“<sup>496</sup> Seit 2008 operiert ein weisungsfreier Altstadtanwalt, „der die Wahrung des öffentlichen Interesses an der Erhaltung

---

<sup>490</sup> Ebda.

<sup>491</sup> Freitag 2009, 34.

<sup>492</sup> Vgl. Land Steiermark 2012, Erläuterungen zum Grazer Altstadterhaltungsgesetz 2008

<sup>493</sup> Land Steiermark 2012, Grazer Altstadterhaltungsgesetz 2008

<sup>494</sup> Vgl. ebda.

<sup>495</sup> Vgl. Stadtbaudirektion, Altstadtschutz

<sup>496</sup> Land Steiermark 2012, Altstadterhaltung Graz

der Grazer Altstadt und somit der Welterbezone noch verstärkt.“<sup>497</sup> Außerhalb der Altstadtsschutzzone agiert der Fachbeirat für Baukultur (FBR) seit Jänner 2012. Der FBR ist „mit externen Fachleuten aus den Bereichen Architektur und Städtebau besetzt und bezieht bei größeren Bauprojekten [...] Stellung.“<sup>498</sup>

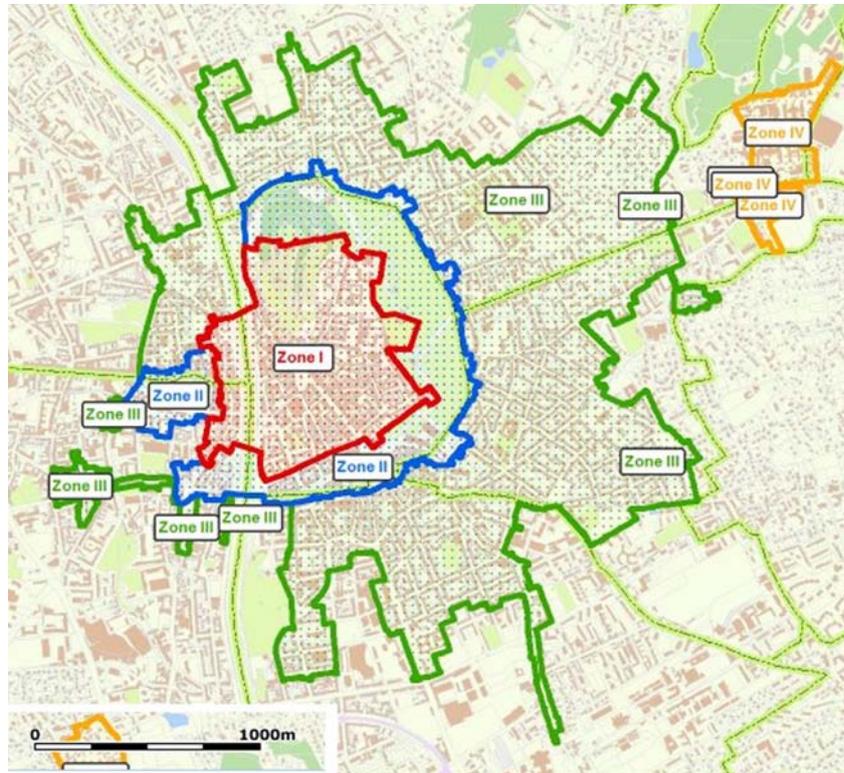


Abb. 27 Schutzgebiet nach dem GAEG

Auf städtischer Ebene gibt es zum einen das Instrumentarium „Projektstisch“, bei dem Bauwerber alle wesentlichen städtischen Behörden innerhalb eines Behördenganges kontaktieren können, wodurch ebenfalls drohende Verstöße gegen den Schutz des Welterbes vorgebeugt werden soll. Weiters sichert das „Grazer Modell“ qualitativ hochwertige Planung durch die verstärkte Durchführung von Wettbewerben.<sup>499</sup> „Der 2007 als Handlungsleitfaden vom Gemeinderat beschlossene Welterbe-Managementplan dient als objektivierte Orientierungshilfe für Planungsinteressierte zwischen BauwerberInnen, GutacherInnen und der Behörde [...]“<sup>500</sup> Es beinhaltet klare Lösungen, für ein positives Konfliktmanagement. Die städtische Initiative sorgt dafür, dass eine Abstimmung der unterschiedlichen Interessen bereits in der Planungsphase stattfinden kann.<sup>501</sup>

<sup>497</sup> Freitag 2009, 35.

<sup>498</sup> Stadtbaudirektion, Fachbeirat für Baukultur

<sup>499</sup> Vgl. Freitag 2009, 35.

<sup>500</sup> Ebda., 35.

<sup>501</sup> Vgl. ebda., 35.

Auch die Initiative seitens der Bevölkerung war jeher groß gewesen. Sie setzten sich unter anderem für den Erhalt „ihrer“ Altstadt ein, als einige Altstadtkomplexe 40 Hochhäusern weichen sollten und unter dem Landhaushof eine Tiefgarage errichtet werden sollte. Die Aktion „Rettet die Altstadt“ von 1972/73, die auf Initiative der „Kleinen Zeitung“ ins Leben gerufen wurde, konnte durch 107.000 gesammelte Unterschriften diese Fehlentwicklungen unterbinden.<sup>502</sup> Grundsätzlich ist das Erbe der Menschheit durch völkerrechtliche Verpflichtungen im „Übereinkommen zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt“ geregelt. Österreich hat das Übereinkommen 1992 unterzeichnet, was jeden Österreicher dazu verpflichtet mittelbare oder unmittelbare Maßnahmen zur Beschädigung des Welterbes zu unterlassen.<sup>503</sup>

Weitere Reglements kurzgefasst: Das Steiermärkische Raumordnungsgesetz hält die Grundsätze der Raumordnung fest, deren örtliche Instrumente das Stadtentwicklungskonzept (STEK), der Flächenwidmungsplan und Bebauungspläne sind.<sup>504</sup>

### **5.1.5 Baukünstlerisches Spannungsfeld**

Nun brachte die Ernennung der Altstadt zum Weltkulturerbe eine Reihe an gesetzlichen Bestimmungen und neuen Herausforderung mit sich. „Das gilt vor allem für größere Vorhaben, bei denen der übergeordnete Wert einer Welterbestätte bei der punktuellen baulichen Intervention zu berücksichtigen ist.“<sup>505</sup> Dadurch ergibt sich in neuen Bauaufgaben ein großes Spannungsfeld möglicher Auseinandersetzungen zwischen architektonischem Erbe und zeitgenössischer Verantwortung. Zweifelsohne liegt darin die Herausforderung, die seitens der Architekturszene als progressive Chance genutzt wird. An dieser Stelle sei jedoch erwähnt, dass die Tendenz zum Experimentieren sicherlich auch aus der Aufbruchstimmung der 80er Jahre rührt, als die in Kapitel 3.3.9 beschriebene „Grazer Schule der Architektur“ den entscheidenden Impuls für „das neue Bauen“ in Graz gegeben hatte. Damals entstand erstmals der Widerstand sich gegen den „hypertrophen Schutz des Alten“<sup>506</sup> aufzulehnen und diesen durch revolutionäre Bauten zu durchbrechen.

Auch im gegenwärtigen Tonus ist etwas „Neues“ durchaus wünschenswert und zwar im Sinne einer Aufwertung des historischen Kontextes. Dieter Hardt-Stremayr formuliert diesen Ansatz so:

---

<sup>502</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 259.

<sup>503</sup> Vgl. Freitag 2009, 34.

<sup>504</sup> Vgl. ebda., 35.

<sup>505</sup> Werle 2009, 48.

<sup>506</sup> Vgl. Steiner 1986, 12.

„Kontrast hat Bestand und wird es auch müssen. Was viele Städte im Gegensatz zu Graz nicht tun können, ist in der Altstadt, innerhalb der Grenzen des UNESCO Weltkulturerbes, zeitgenössische Architektur zu verwirklichen. Das können nicht viele Städte – in Graz findet es zentral statt. Wir haben eine sehr progressive Interpretation des Welterbes. Das wäre in Salzburg nicht denkbar.“<sup>507</sup>

In diesem Sinn hatte sich Graz durch den Welterbe-Management- und Masterplan eine strukturierte Basis geschaffen. Grundsätzlich ist dazu die Betrachtung einer Welterbestadt anders als die eines Einzeldenkmals zu beurteilen. Welterbestädte sind „sozioökonomische Gefüge, die einer ständigen Entwicklungsdynamik unterliegen. Dies passiert stündlich, über Jahre, Tag für Tag.“<sup>508</sup> Auf Städten lastet ein Veränderungsdruck wirtschaftlicher, gesellschaftlicher, wie kultureller Natur, der zu einem Nutzungswandel in der Altstadt führt. Dabei spielt auch das Phänomen der Gentrifizierung, also ein Umstrukturierungsprozess städtischer Wohngebiete auf Grund kommerzieller Prozesse, eine Rolle.<sup>509</sup> Nun unterstützen die Empfehlungen des Masterplans die Einbindung jener Veränderungen in die Stadtmorphologie ohne diese zu brüskieren. Das heißt im Detail, dass keine Kompromittierung oder Manipulation im Stadtbild erfolgen soll, sondern ein ausgeglichenes Verhältnis der Stadtgestalt anzustreben ist. Eine wesentliche Argumentationsbasis stellt hier das Wiener Memorandum der UNESCO 2005 dar, das Feststellungen zum Phänomen Welterbestadt trifft.<sup>510</sup> Es zielt darauf ab „durch Veränderungen den historischen Stadtraum in Qualität und Quantität nicht zu kompromittieren.“<sup>511</sup>

Neues Bauen im Kontext zum alten Bestand stellt also keinen Bruch mit der Vergangenheit dar. Dabei liegt die Bedeutung der Stadt in der Wahrnehmung des Ganzen. Ein Beispiel: Jede Stilepoche besitzt unterschiedliche für sie bedeutsame Merkmale, deren Kontrast sich im Stadtbild bemerkbar macht. Dass nun Kontrast aber kein Widerspruch sein muss, zeigt unter anderem die Revitalisierung des Herzogshofes, wo das „Alte“ wie auch das „Neue“ durchaus nachvollziehbar sind, jedoch in „Form einer Balance im Ganzen“ funktionieren.<sup>512</sup> Auf diese Weise gliedern sich auch andere bauliche Veränderungen der Gegenwart wie selbstverständlich in die Stadtmorphologie mit ein. Christian Andexer führt an dieser Stelle das Beispiel des Kunsthauses an, das „Distanz von der Stadt“ beansprucht, „aber eine symbiotische Nachbarschaft ohne Kanten und

---

<sup>507</sup> Interview 27.01.2012

<sup>508</sup> Andexer 2009, „Neues Bauen“, 50.

<sup>509</sup> Vgl. ebda., 50.

<sup>510</sup> Vgl. ebda., „Welterbestatus“, 40f.

<sup>511</sup> Ebda., „Neues Bauen“, 53.

<sup>512</sup> Vgl. ebda., 50f.

Brüche“ anbietet.<sup>513</sup> Kritische Stimmen sprechen sich jedoch gegen diese vermeintliche Rücksichtnahme gegenüber der Umgebung des Bauwerks aus.

Die Verantwort liegt nach Andexer im Allgemeinen also darin, „über die heutigen Bedürfnisse hinaus der Nachwelt eine lebendige, qualitativ voll gewachsene Stadtmorphologie weiterzuvererben.“ Um dieses Ziel zu erreichen ist der Auftrag des Welterbes demnach als Gestaltung in hoher baukünstlerischer Qualität zu verstehen.<sup>514</sup> Diesem Qualitätsziel steht die Musealisierung von kultureller Identität und Tradition, die mit Kommerzialisierung und Kommodifizierung derselbigen einher geht, gegenüber.<sup>515</sup> Heutzutage ist es Teil der Erhaltungsstrategie vieler Altstädte, sich in begehbare Bühnenbilder zu verwandeln, was sie zu „inszenierten Authentizitäten“<sup>516</sup> macht. In diesem Zusammenhang nennt Hardt-Stremayr die Altstadt von Warschau: „Sie ist keine Altstadt mehr, hier wurde alles neu gebaut, aber auf Alt gemacht.“<sup>517</sup> Dem gegenüber steht das das zuvor genannte, seitens der Stadt Graz angestrebte Qualitätsziel: „Der Grazer Weg ist, nicht intakte Bausubstanz, zum Beispiel aus den 60er Jahren, durch qualitativvolle zeitgenössische Architektur zu ersetzen.“ In der Altstadt sei es wichtig die alte Substanz nicht auf Alt zu trimmen, sondern vielmehr einen harmonischen Kontext zu erzielen.<sup>518</sup> Bauliche Veränderungen werden also von vornherein nicht als Angriff auf die bestehende Stadtlandschaft verstanden, zumal eine konservative Haltung in der Begutachtung von Bauveränderungen nach dem GAEG nicht angebracht sind.<sup>519</sup> „Ideologie oder reiner Wertekonservatismus sind für die Beurteilungen von Entwicklungen kontraproduktiv.“

Im Zusammenhang betrachtet führt dieser progressive Ansatz zu einer großen Anzahl innovatorischer „Akzente“ im Stadtraum, die im Kontext mit der alten Substanz harmonisieren. Innerhalb des stadträumlichen Rahmens gibt es Bauaufgaben vom Geschäftsportal zum Kulturbau, von der Platzgestaltung zum Dachraumbau in der Innenstadt, bis hin zur Hofgestaltung, als ausdrucksstarke Bestandteile eines gemeinschaftlichen baukulturellen Anliegens.

---

<sup>513</sup> Ebda., 52.

<sup>514</sup> Vgl. ebda., 54.

<sup>515</sup> Vgl. Ginrich/Knoll/Kreff 2011, 379.

<sup>516</sup> Ebda., 379.

<sup>517</sup> Interview, 27.01.2012

<sup>518</sup> Vgl. Interview, 27.01.2012

<sup>519</sup> Vgl. Andexer 2009, „Neues Bauen“, 59.

### 5.1.6 Verkaufsargument Altstadt

Das ausgeglichene Nebeneinander zwischen „Alt“ und „Neu“, das im baukünstlerischen Spannungsfeld gut zu funktionieren scheint, hat in der Kommunikation des Markenbildes „Kulturhauptstadt“ eine andere Gewichtung. Denn es ist die historische Bausubstanz, die als Unique Selling Proposition der Stadt die modernen Architekturgeschehnisse übertönt.

„Die Altstadt ist unser wichtigstes Alleinstellungsmerkmal“<sup>520</sup>, erklärt Hardt-Stremayr. Und das wird nach außen auch so kommuniziert: „Architektur hat von Beginn an eine Rolle gespielt wenn gleich akzentuiert. Die Altstadt, die historische Substanz, ist die Motivation.“<sup>521</sup> Tatsächlich fällt auf, dass in den Medien von Graz Tourismus stets ein zaghafter Zugang zur zeitgenössischen Architekturszene gewählt wird. Das hat den Grund, dass sich Graz, nach Angaben von Graz Tourismus, das Betreiben einer historischen und einer zeitgenössischen Markenführung parallel nicht leisten kann. Schließlich beinhalten die häufigsten Rückmeldungen der Besucher die Altstadt und das südliche Flair der Stadt.<sup>522</sup> „Als Konsequenz daraus ergibt sich die Notwendigkeit, in den nächsten Jahren die kulturtouristische Marke Graz noch intensiver mit dem südlichen und historisch geprägten Stadterlebnis zusammen zu führen.“<sup>523</sup> Dazu wählt Graz Tourismus einen theatralischen Zugang im Sinne von Image-Kontrasten.

#### 5.1.6.1 Baukünstlerische Image-Kontraste

Wie in vielen anderen alten Städten Europas hat auch Graz den „Image-Kontrast“<sup>524</sup> zwischen alter Bausubstanz und zeitgenössischer Architektur als Inszenierung für sich entdeckt. In „Graz entdecken.“, der Stadtbroschüre für das Jahr 2011, heißt es:

„Nirgendwo kann man sich so genussvoll ‚verlaufen‘, ohne sich dabei zu verirren: Spazieren Sie einfach los und lassen Sie sich überraschen. [...] Renaissance, Gotik und Barock wohnen nebeneinander, und nur drei Fußminuten entfernt ist die Zukunft zu Hause: das bizarre Kunsthaus ‚Friendly Alien‘ hat es sich zwischen den alten Häusern der Nachbarschaft gemütlich gemacht [...].“<sup>525</sup>

---

<sup>520</sup> Interview 27.01.2012.

<sup>521</sup> Ebda.

<sup>522</sup> Vgl. Graz Tourismus 2004/2005, 8.

<sup>523</sup> Ebda., 8.

<sup>524</sup> Vgl. Mikunda 2007, 43.

<sup>525</sup> Graz Tourismus 2010, Broschüre „Graz entdecken“, 5.

Das attraktive Spiel zwischen Alt und Neu ist dabei sowohl dem einen, als auch dem anderen von Nutzen. Durch die Nähe zur historischen Bebauung scheint das Neue mit den Wurzeln des Ortes verbunden und wirkt bodenständig. Umgekehrt wird das Alte aufpoliert und weckt Interesse. Das Flair vergangener Kunstepochen ist sogar stärker präsent als ohne Image-Kontraste.<sup>526</sup> Durch die Murinsel (Abb. 28) zum Beispiel, wurde der Fluss ins Gedächtnis der Stadt zurückgebracht. Einen starken Kontrast zum historischen Altstadtbestand bildet auch das Erscheinungsbild des Kunsthauses (Abb. 29) mit seiner auffälligen Fassade.



Abb. 28 Murinsel mit Blick auf Schlossberg



Abb. 29 Kunsthaus vor Grazer Dachlandschaft

Städte werden herausgefordert „aus der Selbstverständlichkeit des Gegebenen eine Besonderheit des Bewundernswerten, Attraktiven und Spannenden zu machen.“<sup>527</sup> Der Wandel von der Funktionalität zur Theatralität zeigt sich in Städten durch den Verkauf unterschiedlicher Alltäglichkeiten: „das unverwechselbare historische Flair, Anekdoten aus der Geschichte, eine unberührte Natur, kulinarische Höchstleistungen, die Leichtigkeit des Lebens, urbane Vielfalt.“<sup>528</sup> Graz nutzt diese Theatralisierung besonders zur Inszenierung des historischen Flairs, das scheinbar zufällig auf moderne architektonische Gegebenheiten stößt. Sie nutzen das Einzelmerkmal „Altstadt“, das als solches in der Vielfalt alter europäischer Städte noch keine Besonderheit wäre, um es zum Alleinstellungsmerkmal zu machen, indem sie das zeitgenössische Baugeschehen ausnutzen. Demnach funktionieren die Imagekontraste Alt und Neu in Graz als wichtigstes Instrument der Inszenierung im Sinne einer emotionalen Aufladung des Ortes selbst bzw. ebenfalls der Gebäude im Einzelnen. Seitens der Grazer Tourismus und Stadtmarketing GmbH wird dieses Phänomen wie folgt gerechtfertigt:

---

<sup>526</sup> Vgl. Mikunda 2007, 44.

<sup>527</sup> Prisching 2011, 86.

<sup>528</sup> Ebd., 88.

„Es ist nicht allein das Juwel der nahezu vollständig erhaltenen historischen Altstadt, die Graz so besonders macht – es ist die gelungene Verbindung von Alt und Neu. Geschichtsträchtige, sensibel revitalisierte Bauwerke und zeitgenössische Ergänzungen – Bauten, die selbstbewusste Gesten sind, gekonnt in das Stadtbild eingefügt und von durchwegs hoher Qualität. So hält sich die Stadt lebendig und jung.“<sup>529</sup>

Um nachvollziehen zu können, wie es zu diesem Effekt kommt, muss man sich, laut Mikunda bewusst werden, wie das Flair eines Ortes überhaupt entsteht.<sup>530</sup> Die Verpackung kann ein Geschenk aufwerten oder vollständig zerstören, sie „gibt sozusagen einen Imagekommentar auf das Verpackte ab.“<sup>531</sup> Seitens der Psychologie wird dieser Mechanismus als Inferential Beliefs, geforderte Meinungen, bezeichnet. Damit ist gemeint, dass Architektur und Design eine Art Vorurteil, in Bezug auf das Image und die Atmosphäre eines Ortes generieren können. Das Flair eines Ortes ist also nichts anderes als ein Produkt der eigenen Imagekonstruktion. So kann zum Beispiel eine alte Burg romantisch wirken, ohne es tatsächlich zu sein. Diese Imagekonstruktion bewirkt ein Erlebnisgefühl, dass sich Städte zunutzen machen.<sup>532</sup> Vor allem „Orte mit einem stimmigen Image-Kontrast treten diese Konstruktion gleich zweimal los, [...]. Sie erzeugen ein bipolares Flair, das in seiner Widersprüchlichkeit besonders reizvoll ist.“<sup>533</sup>

Diese bipolare Atmosphäre ist schließlich das Instrument dafür, worauf auch Graz Tourismus abzielt. Nämlich durch das Herausarbeiten der Image-Kontraste die authentische Erlebniswelt „Graz“ zu erzeugen. Den Besucher soll das Bipolare in seiner persönlichen Gefühls- und Erlebniswelt ansprechen, um im darauffolgenden tatsächlichen Erlebnis der Stadt, bei einem Stadtspaziergang zum Beispiel, den Ort in seiner ästhetischen Aufbereitung und Strukturierung zu erfahren. „Im Hinterkopf“ ist dabei das generierte „Bild“ von Graz in seiner „gelungenen Verbindung von Alt und Neu.“<sup>534</sup> Wenn die Besucher Graz in seiner Gesamtheit erfassen und wahrnehmen, „funktioniert das entscheidende Spiel von Kernfunktion, für die man kommt, und Zusatzfunktion, wegen der man lange bleibt.“ In diesem Sinne funktioniert die Erlebniswelt „Altstadt mit innovativen Details“ nur dann, wenn jedes Gebäude in die emotionale Klammer des Geländes miteinbezogen wird. Das moderne Museum erscheint also erst dann attraktiv, wenn es im historischen Kontext eingebunden ist. Aus diesem Grund zieht sich die Vermittlung der Imagekontraste sooft es geht durch alle

---

<sup>529</sup> Graz Tourismus 2010, ‚Zeitgenössische Architektur in Graz‘, 4.

<sup>530</sup> Vgl. Mikunda 2007, 44.

<sup>531</sup> Ebda., 44.

<sup>532</sup> Vgl. ebda., 44.

<sup>533</sup> Ebda., 44f.

<sup>534</sup> Graz Tourismus 2010, ‚Zeitgenössische Architektur in Graz‘, 4.

Medien des Graz Tourismus und ist textlich wie graphisch dementsprechend aufbereitet. Einige Beispiele aus der Broschüre „Zeitgenössische Architektur in Graz“:

- *Kunsthhaus* (Peter Cook & Colin Fournier, 2003): „Die Galerie des oberen, überwölbten Raums führt auf die ‚Needle‘, eine rundum verglaste Stattloggia, die eine visuelle Klammer zwischen der ‚Blase‘ und ihrem denkmalgeschützten Nachbarn, dem Eisernen Haus bildet.“<sup>535</sup>
- *Palais Thinnfeld*, Haus der Architektur (ifau & Jesko Feze, 2007): „Ein barockes Stadtpalais, das für voneinander unabhängigen Kunstinstitutionen umgebaut wurde. [...] Ein radikaler Kompromiss, reduziert auf ein Minimum an Gestaltung.“<sup>536</sup>
- *Augartenhotel* (Günther Domenig & Gerhard Wallner, 2000): „Es reagiert auf die Umgebung und auf den Bestand und gibt sich doch selbstbewusst anders.“<sup>537</sup>
- *Schlossbergrestaurant* (Christian Andexer & Georg Moosbrugger, Erich Prödl, 2007): „Die Freilegung der gemauerten Bastionen erinnert daran, auf welch historischem Boden wir uns hier befinden“.



Abb. 30 Kunsthaus



Abb. 31 Schlossbergrestaurant



Abb. 32/33 Palais Thinnfeld außen und innen

Zusammenfassend betrachtet wird den zeitgenössischen Bauwerken im Sinne des Imagekontrastes „Alt und Neu“ im Kontext mit der Altstadt Aufmerksamkeit zuteil. Das Alleinstellungsmerkmal „historisches Graz“ ist durch seine Aufbereitung seitens Tourismus

<sup>535</sup> Graz Tourismus 2010, ‚Zeitgenössische Architektur in Graz‘, 4.

<sup>536</sup> Graz Tourismus 2010, ‚Zeitgenössische Architektur in Graz‘, 14.

<sup>537</sup> Ebda., 32.

Graz präsenter und stärker ausformuliert. Ist es im Stadtraum ein authentisches wie gleichwertiges Zusammenspiel beider, ist es im Falle der Inszenierung ein ungleiches.

## 5.2 Markenzeichen Innovation

Dem Markenbild Kulturhauptstadt in seiner innovativen Auslegung hat vor allem das Kulturhauptstadtjahr 2003 ein Gesicht gegeben. Es hat die „Kulturstadt Graz“ zur Marke „Kulturhauptstadt Graz“ gemacht.<sup>538</sup> Diese Gelegenheit wurde genutzt, um diese Qualitäten der Stadt ins internationale Blickfeld zu rücken, selbige aber auch den Grazerinnen und Grazern positiv erlebbar und besser nutzbar zu machen. Dabei ist die Kulturhauptstadt als Event zu betrachten, das den Stadtraum mit Veranstaltungen und neuen Projekten bespielt.

### 5.2.1 Vermarktung des Stadtraums durch Events

Aufmerksamkeit ist in der heutigen Gesellschaft eine knappe Ressource. Wahrgenommen zu werden ist ein existentielles Problem, denn wer oder was im Informationsstrom nicht vertreten ist, existiert auch nicht.<sup>539</sup> Daher ist für „alle Geschehnisse [...] das ‚Wahrgenommen-werden‘ Existenzbeweis und Legitimationsressource.“<sup>540</sup> Diese „Logik der Aufmerksamkeitsökonomie“<sup>541</sup>, ein Begriff, der von Georg Franck stammt, wenden Städte durch ihre Umsetzung zur „Stadtmarke“ als Instrument ihrer Vermarktung an (vgl. Kapitel 2). Dabei ist das essentiellste Instrument der Aufmerksamkeitsgewinnung das Event.<sup>542</sup> Es kann nach Konken natürlichen Ursprungs, also ein Naturereignis wie zum Beispiel eine Sonnenfinsternis sein, oder künstlichen Ursprungs als bewusst geschaffene Veranstaltung.<sup>543</sup> Die Anwendung aus menschlicher Hand geschaffener Events ist für Städte nicht neu, wie die Abhaltung der Olympischen Spiele seit 1849, sowie die Weltausstellung, die 1851 zum ersten Mal in London stattgefunden hat, beweisen.<sup>544</sup> Was sich aber bis heute gewandelt hat, ist der zunehmende Druck Events zu zelebrieren, der durch die heutige Gesellschaft, man spricht in diesem Zusammenhang von einer „Eventgesellschaft“, entstanden ist.<sup>545</sup> Denn diese Gesellschaft selbst begreift nur noch „in Form von ‚Ereignissen‘

---

<sup>538</sup> Vgl. Nachhaltigkeit von Graz 2003, 6.

<sup>539</sup> Vgl. Prisching 2011, 86.

<sup>540</sup> Ebda., 86.

<sup>541</sup> Franck, 1998.

<sup>542</sup> Vgl. ebda., 86.

<sup>543</sup> Vgl. Konken 2004, 46.

<sup>544</sup> Vgl. Prisching 2011, 86 und Schäfers 2011, 28.

<sup>545</sup> Vgl. Prisching 2011, 86.

[...], was vor sich geht“.<sup>546</sup> Abgesehen davon sind Events für sie finanzierbar, wodurch die im englischen verwendete Ausdrucksweise „paying attention“ in der Aufmerksamkeitsökonomie eine neue Bedeutung erhält.<sup>547</sup>

Events durchbrechen das Alltägliche, das mit der Zeit zur Routine wurde.<sup>548</sup> Mit anderen Worten sind Events „die Inszenierung des bisher Normalen und Alltäglichen als Erlebnis.“<sup>549</sup> Dazu wird ein entsprechender, für die Identität der Stadt repräsentativer, Event-Rahmen benötigt, für den folgendes gilt: „Mythen sind viel interessanter als Funktionen oder Leistungen.“<sup>550</sup> „Man muss durch Symbolisierung und Mythisierung [...] der Stadt Aufsehen erregen; indem man Besonderheiten, ja Sensationen anbietet und Ereignisse und Bilder schafft, die bei den Adressaten Resonanz finden.“<sup>551</sup> Dieser Rahmen kann je nach Veranstaltung zum Beispiel eine Festwiese oder ein als attraktive Szenerie dienender Platz in einer Altstadt sein. Hier wird der Architektur eine besondere Rolle zuteil: sie wird zur Kulisse des Events und ist damit Teil der Inszenierung.<sup>552</sup> Vorsicht ist geboten, wenn das Event vom Außeralltäglichen zum Gewöhnlichen wird, wie es der Zukunft der Kulturhauptstadt nachgesagt wird. Es ist das Prinzip der Abnutzungslogik, die das Programm der Kulturhauptstädte in die Routine drängt; denn wer interessiert sich schon für die „X-te“ Kulturhauptstadt?<sup>553</sup>

### 5.2.1.1 Großevent „Kulturhauptstadt Europas“

Die Ausrufung einer Kulturhauptstadt ist als solches ein Event besonderer Dimension. Zur „Kulturhauptstadt Europas“ (bis einschließlich 2004 lautete der Titel „Kulturstadt Europas“) werden seit 1985 eine bzw. seit 2004 mindestens zwei der Europäischen Union angehörige Städte auserwählt, die für ein Jahr zu einem Zentrum von Kultur, Wissenschaft und Kreativwirtschaft werden.<sup>554</sup> Die Kulturhauptstadt ist eine Initiative der Europäischen Union, deren ursprüngliches Ziel darin bestand „die Integration in Europa über die politischen und legislativen Strukturen der Europäischen Union (EU) hinaus stärken zu wollen.“<sup>555</sup> Anfangs waren die klassischen Kulturmetropolen, wie Athen (1985), Florenz (1986) oder Paris (1989) die „Kulturhauptstädte Europas“, bis man Anfangs der 90er Jahre die Verleihung des Titels

---

<sup>546</sup> Ebd., 86.

<sup>547</sup> Vgl. Prisching 2011, 87.

<sup>548</sup> Vgl. ebd., 88.

<sup>549</sup> Schäfers 2011, 34.

<sup>550</sup> Prisching 2011, 87.

<sup>551</sup> Ebd., 87.

<sup>552</sup> Vgl. Schäfers 2011, 28.

<sup>553</sup> Vgl. Prisching 2001, 96.

<sup>554</sup> Vgl. Baier/Scheytt 2011, 150.

<sup>555</sup> Ebd., 150.

nicht mehr repräsentativ, sondern strategisch zu verstehen begann.<sup>556</sup> Dieser Paradigmenwechsel zeichnete sich ab, als die Kulturhauptstädte die ihnen zuteil gewordene Aufmerksamkeit für die Steigerung ihres eigenen Images zu nutzen verstanden.<sup>557</sup> Städte wollten seither nicht einfach „nur“ ihre Rolle als Kulturhauptstadt für ein Jahr ausführen, sie wollten es tatsächlich auch werden.<sup>558</sup>

### 5.2.2 Graz 2003

Die Österreichische Bundesregierung hatte Graz in Summe zwei Mal für den Titel „Kulturhauptstadt Europas“ nominiert. Beim ersten Mal, 1988, erhielt Graz den Auftrag zur Durchführung des „Kulturmonats“, eine Veranstaltung, die die Europäische Union für Städte kreierte, die sich außerhalb der Union befanden. Bei der Bewerbung für 1998 wurde Stockholm vorgezogen, 1999 wurde es Weimar. 2000 wäre die nächste Chance gewesen, wenn es nicht neue Mitbewerber gegeben hätte, die trotz Titel weitgehend unbemerkt blieben. Daher wurde die Nominierung für 2003 beschlossen, mit Erfolg. St. Petersburg, das 2003 seine 300-jähriges Jubiläum feierte, war Austragungsort des Kulturmonats im selben Jahr, wodurch einige gemeinsame Projekte entstanden sind. Es ist vor allem der Initiative der Leitfiguren von Graz 2003, Bürgermeister Alfred Stingl (er hatte das Amt der Bürgermeister für 18 Jahre von 1985-2003 inne)<sup>559</sup> und dem ehemaligen Kulturstadtrat Helmut Strobl – er war von 1985-2011 Stadtrat für Kultur – zu verdanken, dass es beim dritten Anlauf funktioniert hat.<sup>560</sup>

Graz erhielt die Berechtigung dafür auf Grund seiner geographischen Lage nahe Osteuropa. Es fungierte als westeuropäische Stadt in unmittelbarer Nähe zum „Eisernen Vorhang“ im Sinne eines Brückenkopfes für Künstler und Kulturschaffende aus Osteuropa, die in Graz neue Strömungen der Gegenwartskunst kennen lernten und ihre Arbeiten präsentieren konnten. Wieder verschaffte die besondere geographische Lage der Stadt am Südrand der österreichischen Alpen und in Reichweite zum Osten Europas eine weitere Identität (vgl. Kapitel 3): Kulturhauptstadt.<sup>561</sup> „Graz“, heißt es in der Bewerbung der Stadt um den Titel „Kulturhauptstadt Europas“, „liegt seit Jahrhunderten am Schnittpunkt der europäischen

---

<sup>556</sup> Prisching 2011, 88.

<sup>557</sup> Vgl. Baier/Scheytt 2011, 150.

<sup>558</sup> Vgl. Prisching 2011, 88f.

<sup>559</sup> Vgl. Strahalm/Laukhardt 2008, 265.

<sup>560</sup> Vgl. Graz 03, „Graz – die Bewerbung“.

<sup>561</sup> Vgl. ebda.

Kulturen. Hier konnten sich romanische und slawische, auch magyarisches und germanisch-alpine Einflüsse zu einem ganz spezifischen Charakter verbinden.“<sup>562</sup>

Von nachhaltiger Bedeutung sollte das Kulturhauptstadtjahr werden. Folgende übergeordnete Ziele wurden von Lorenz formuliert:

- „Graz soll seine guten Seiten weiterentwickeln, seine Identität als Kulturhauptstadt festigen und sein Selbstbewusstsein stärken.
- Graz soll europaauffällig werden und nicht nur 2003, sondern nachhaltig als ein kultureller Mittelpunkt Europas etabliert werden.
- Graz soll höchste Qualität mit größtmöglicher Akzeptanz garantieren, also einem möglichst großen und breiten Publikum Kultur als Mittel der positiven Lebensbewältigung anbieten.
- Graz soll mit und für die GrazerInnen passieren, ihnen Spaß machen und von ihnen - nach außen und innen - getragen werden.“<sup>563</sup>

Auch Graz nutzte das Event also als Transformationskraft, um die Basis der Stadt aus dem inszenierten kulturellen Kontext heraus zu beleben. Nach Prisching bedeutet dieser Ansatz „eine Akzentverschiebung vom kulturellen Erbe zur kulturellen Zukunft, von der alten Identität zu einer neuen Identität, zu einer erwünschten, fantasierten, turbulenten, das heißt also: inszenierten Identität.“<sup>564</sup> Dieses Thema trifft die in Kapitel 2.1 besprochene, neoliberal orientierte fixe Vorstellung, eine attraktive, wettbewerbsfähige wie marktaugliche Identität erlangen zu müssen. Diese inszenierte Identität benötigt ein klares urbanes Konzept, das die Botschaft verkünden soll: Wir sind besonders! In dieser Besonderheit will sie sich inszenieren, selbstbewusst auftreten, und attraktiv präsentieren.<sup>565</sup> Im Großevent Kulturhauptstadt wird Kultur also zur Beschönigung für den Konkurrenzkampf zwischen Städten und dient diesen als ökonomischer Motor. Der Nachhaltigkeitsstudie „Graz 2003 – Kulturhauptstadt Europas“ zufolge ist Kultur aus folgenden Gründen „ein Motor für die Nachhaltige Förderung der Stadt geworden“<sup>566</sup>:

- „durch weltweite Positionierung der Stadtmarke „Graz“
- durch einen Imagewechsel
- durch deutliche Akzente in Sachen Stadtentwicklung
- durch Investitionen in die städtisch-kulturelle Infrastruktur
- durch Steigerung der Standortqualität
- durch Schaffung einer neuen Stadtidentität

---

<sup>562</sup> Graz 03, „Graz – die Bewerbung“.

<sup>563</sup> Lorenz, zit. n. Graz 03, „Ausgangssituation“.

<sup>564</sup> Prisching 2011, 89.

<sup>565</sup> Vgl. ebda., 90f.

<sup>566</sup> Stadt Graz, „Nachhaltigkeit von Graz 2003“, 7.

- durch die Sensibilisierung des Publikums für Wert und Qualität von Kultur.“<sup>567</sup>

Diesen Erfolg hat sich Graz etwas kosten lassen. Die Ausgaben summierten sich auf 121,7 Mio. €, von denen wiederum etwa 89 Mio. € direkt in die Steiermark investiert worden sind. Von der Gesamtsumme hat die öffentliche Hand rund 56 Mio. € netto investiert, das Organisationsbudget der Graz 2003 GmbH umfasste ebenso rund 57 Mio. €. Damit wurden insgesamt über 80 Projekte finanziert und die betrieblichen Ausgaben der GmbH abgedeckt. Demgegenüber steht eine Wertschöpfung von 62 Mio. € und die Beschäftigung von 1229 Arbeitsplätzen.<sup>568</sup>

„Graz hat in die Zukunft investiert. Initiativen und bauliche Maßnahmen der Stadt und die Programm-Konzeption von Graz 2003 haben zu einem wesentlichen Entwicklungsschritt der Kommune geführt. Die Kulturhauptstadt wurde zum Auslöser einer Optimierung der kulturellen und städtischen Infrastruktur. Sie sorgte in Graz für eine Reihe innovativer Impulse mit nachhaltiger Wirkung. Und sie hat Kultur von einem „weichen“ zu einem „harten“ Standortfaktor gemacht.<sup>569</sup> – So heißt es seitens der Stadt im Zuge der Nachhaltigkeitsstudie.

### **5.2.2.1 Identität „Kulturhauptstadt“**

Die hochkulturellen Ressourcen, die Graz schon im Vorfeld von 2003 vorzuweisen hatte, zeugen von einer weiten Bandbreite an Veranstaltungen von internationaler Bekanntheit: „Steirischer Herbst“, „Styriate“, Straßenkünstlerfestival „La Strada“, Filmfestival „Diagonale“. Das Kulturprogramm für 2003 deckten die Genres Wissenschaft, Religion, Theater/Tanz, Literatur, Lebensräume, Kinder/Jugendliche, Film/Foto/Neue Medien, Ausstellungen sowie Architektur/Kunst im öffentlichen Raum ab. In jedem Fall sollte die Stadt Graz ihre Beziehung zu Europa in diesem Programm verdeutlichen, da ja gerade die ursprüngliche Motivation der „Kulturhauptstadt Europas“ die Repräsentation der europäischen Identität war.<sup>570</sup> Um dem europäischen Kulturraum Rechnung zu tragen gab es Projekte, die durch internationales Potential die vielseitigen europäischen Identitäten aufzeigten, wie zum Beispiel das „Balkan Konsulat“, an dem junge Kuratoren aus Belgrad, Prag, Istanbul, Budapest, Sarajevo und St. Petersburg junge wesentliche Kunstpositionen präsentierten.<sup>571</sup> In jeden Fall haben die auf

---

<sup>567</sup> Nachhaltigkeit von Graz 2003, 7.

<sup>568</sup> Vgl. Joanneum Research

<sup>569</sup> Stadt Graz, „Nachhaltigkeit von Graz 2003“, 7.

<sup>570</sup> Vgl. Prisching 2011, 88.

<sup>571</sup> Vgl. Graz 03, „Balkan Konsulat“.

multikulturellen Anspruch ausgelegten Veranstaltungen die Beziehung zu anderen EU-Staaten nachhaltig gefördert.

Wichtig war es auch mit der Marke „Kulturhauptstadt Graz“ die Grazer Bevölkerung zu erreichen und sie zu sensibilisieren. Graz 2003 sollte keine Beschäftigungstherapie sein, vielmehr sollten alle Bürger „Träger“ der neuen Identität werden. Dazu wurde „Graz 2003“ durch strategisch, gezielt platziertes Marketing ins öffentliche Bewusstsein getragen: das Graz-03 Logo (Abb. 34) war überall in der Stadt präsent und das Kulturprogramm hat wirklich jeden interessierten Grazer erreicht.<sup>572</sup> Die Markenkommunikation (vgl. 2.2.4 und 4.2.) von Graz 2003 hatte dabei einen progressiven Ansatz von „Graz wer hätte das gedacht“, gefolgt vom qualitätsorientierten Ansatz „Graz darf alles“ und dem finalen „Hasta la vista, Europe“ (Abb.35).



Abb. 34 Graz 03 Logo



Abb. 35 Graz 03 Logo „Hasta la vista, Europe!“

Der Kulturhauptstadtintendant Wolfgang Lorenz formulierte die Wichtigkeit, die Grazer von der Idee einer Kulturhauptstadt als ein Teil von dieser „mitzureißen“, wie folgt: „Es reicht nicht, ein Jahr lang Schlagobers über die Stadt zu schmieren.“<sup>573</sup> Die Identität „Bürger einer Kulturhauptstadt Europas“ zu sein veränderte die Einstellung der Grazer von Grund auf. Eberhard Schrempf spricht in diesem Zusammenhang davon, dass das Event „Kulturhauptstadt Europas“ „Psychotherapie für eine Stadt“<sup>574</sup> sein kann. Das allgemeine Gefühl „ein Grazer zu sein“ war nämlich durch vergangene geschichtliche Ereignisse eher verhalten. Vor allem der zweifelhafte „Titel“ der „Stadt der Volkserhebung“ (vgl. Kapitel 3.3.8) blieb lange im Bewusstsein der Grazer behaftet.<sup>575</sup> Die nationalsozialistische Vergangenheit konnte sich in den Köpfen der Grazer nicht lösen, bis zum Kulturhauptstadtjahr 2003, welches das Selbstbewusstsein der Grazer fundamental und langfristig veränderte. „Plötzlich war Graz wer, und damit waren auch die Grazerinnen und Grazer wer, und diesmal

<sup>572</sup> Vgl. Stadt Graz, „Nachhaltigkeit von Graz 2003“, 6.

<sup>573</sup> Wolfgang Lorenz, zit. n. Prisching 2011, 92.

<sup>574</sup> Schrempf 2012, S. 163.

<sup>575</sup> Vgl. ebda., 163f.

vollkommen frei von unliebsamen ideologischen Altlasten, und weit entfernt von jedem provinziellen Hinterherhinken.“<sup>576</sup>

### 5.2.2.2 Visitenkarte Stadtraum

Die Ernennung zur Kulturhauptstadt Europas hat Graz als Chance gesehen den Stadtraum durch Kunst- und Kulturbauten und andere notwendige architektonische Investitionen nachhaltig aufzuwerten. Die zuvor erwähnten 56 Mio. € aus öffentlicher Hand umfassten die Errichten des Kunsthauses, des Kindermuseums, den Umbau des „Theatro“ für das Project Pop Culture (PPC), des Literaturhauses, sowie die Kostendeckung der adaptierten Helmut-List-Halle zu 50% und die aus einer Sonderdotations des Altstadterhaltungsfonds geförderten Fassadenerneuerungen, sowie die Adaptierung der Hauptbrücke. Zudem gab es Investitionen in Projekte mit mittelbarem Zusammenhang zu Graz 2003. Damit sind Projekte gemeint, die ohnehin durchgeführt worden wären, im Zuge des Kulturhauptstadtjahres aber vorgezogen wurden. Darunter die Errichtung der Stadthalle, des Domes im Berg und des Schlossbergliftes, des Schlossbergcafes, des Autobahnzubringers zum Flughafen, sowie Umbau und Neugestaltung des Hauptplatzes, Umbau des Forum Stadtpark, des Volkskundemuseums, die Renovierung der Alten Universität, der Bau der Tiefgarage unter dem Karmeliterplatz/Pfauengarten und, zu guter letzt, die Murerfverbauung.<sup>577</sup> Dabei ist Architektur einem Attraktivitätskriterium gleichzusetzen und ist somit für die Visitenkarte einer Stadt entscheidend, die jeder Besucher bewusst oder ungewusst erlebt und wertet. Er zieht daraus Rückschlüsse auf den Ort und seine Bewohner. Je intensiver die Erfahrungen und Erlebnisse mit einer Stadt sind, je mehr der Besucher also von deren Kultur, Flair, Freizeit- und Sportangebot, Wohnungsstruktur, Wirtschaft und Wissenschaft erfährt, desto deutlicher prägt sich das über die Stadt aus.<sup>578</sup> Dieser Prozess bewirkt ein Heranführen von Nah- und Fernbild (Vgl. 2.3.2.2).

Um sich ein Bild von einer Stadt zu machen, näherte sich der Wiener Stadtplaner Camillo Sitte (1843 – 1903) dieser immer auf folgende Weise: „Kam er in eine Stadt, so ließ es sich zunächst vom Bahnhof zum größten Platz der Stadt fahren. Dort besuchte er die größte Buchhandlung, stieg auf den höchsten Turm, aß und übernachtete im besten Hotel.“<sup>579</sup> Alles in allem nimmt Einfluss auf die Visitenkarte einer Stadt und entscheidet über den ersten Eindruck, der das weitere Handeln und Denken beeinflusst. So geben Bahnhof, ebenso wie Flughafen und Stadteinfahrten, also jene städtischen Infrastrukturen, die ein Besucher als

---

<sup>576</sup> Ebda., 166.

<sup>577</sup> Vgl. Stadt Graz, „Nachhaltigkeit von Graz 2003“, 5, 21f.

<sup>578</sup> Vgl. Konken 2004, 35.

<sup>579</sup> Ebda., 33.

allererstes zu Gesicht bekommt, Aufschlüsse darüber, ob eine Stadt etwas auf sich hält oder nicht.<sup>580</sup> „Ein schlechter erster Eindruck ist nur schwer und langwierig zu korrigieren.“<sup>581</sup> Der Grazer Bahnhof (Abb. 36) mit seiner denkmalgeschützten Ankunftshalle aus den 1950er Jahren wurde im Rahmen der „Bahnhofsoffensive“ – erste Bauphase 1991-1992, zweite Bauphase 1999-2002<sup>582</sup> – durch Christoph Zechner & Martin Zechner um- und ausgebaut. Für das Kulturhauptstadtjahr kleidete der Künstler Peter Kogler besagte Halle mit einer großflächigen Tapete aus, die auch nach dem Kulturhauptstadtjahr bestehen blieb.<sup>583</sup> Die in den 19780er Jahren angedachte Idee, die Sicht vom Hauptbahnhof auf den Schloßberg freizulassen, endete leider in dessen Verbauung. Der moderne Bau des Grazer Flughafens (Abb. 37) geht auf das Architekturbüro Riegler.Riewe (1994) zurück. Pittino & Ortner überbauten in der zweiten Ausbauphase (2005) ein signifikantes, frei ausschwingendes Dach über den Bestand und den neuen Zubau. Damit sollte dem Flughafen jene zweckgerechte Eleganz verliehen werden, die einer weltoffenen Stadt wie Graz angemessen sei.<sup>584</sup> Mit all diesen Modernisierungen will Graz den Anspruch einer „modernen Stadt“ gerecht werden (vgl. Kapitel 5.1.3.6), die wie schon zuvor erwähnt, die heutige lebenswerte Stadt ausmacht. Verbesserungsbedarf gibt es nach Hardt-Stremayr vor allem noch in der Gestaltung von Stadteinfahrten. Als zufriedenstellend sieht er die Stadteinfahrt Murpark, ebenfalls wurde die Stadteinfahrt St. Peter 2012 fertig gestellt.<sup>585</sup>



Abb. 37 Grazer Bahnhof / Grazer Flughafen  
Abb. 36 Kunstwerk Peter Kogler

Der größte oder zentralste Platz einer Stadt ist zugleich ihr Mittelpunkt, Treffpunkt von Menschen, ein Spiegel des städtischen Lebens. Er ist der zentrale Schwerpunkt einer Stadt

<sup>580</sup> Vgl. ebda., 33.

<sup>581</sup> Ebda., 33.

<sup>582</sup> Vgl. Zechner.

<sup>583</sup> Vgl. Graz Tourismus 2010, ‚Zeitgenössische Architektur in Graz‘, 16.

<sup>584</sup> Vgl. ebda., 38.

<sup>585</sup> Vgl. Interview 27.01.2012.

mit Geschäften, Restaurants, Rathaus etc.<sup>586</sup> „Die Innenstädte sind erste Anzeichen für gesellige oder zurückhaltende Stadtbevölkerung.“<sup>587</sup> So strahlt nach GTG die Grazer Innenstadt Gemütlichkeit und Wohlgefühl aus, weil sie Treffpunkt von Touristen und Einheimischen ist. „Dort wo sich die Grazer wohlfühlen, fühlen sich auch die Touristen wohl. In der Grazer Innenstadt gibt es keine Touristenghettos. Einwohner und Touristen gehen denselben Weg, alles vermischt sich. Das ist eine große Qualität der Stadt.“<sup>588</sup> Um dem Hauptplatz (Abb. 38/39) nun ein „modernes Gesicht“ zu verleihen, beinhaltete dessen umfassende Neugestaltung die Zonierung und Bereinigung einzelner Bereiche, um den Platz in seiner Dreiecksform wieder zur Geltung zu bringen. Die Geleise wurde verlegt, um zusätzlichen Raum entlang der Fußgängerpassage zu schaffen, die neuen Wartehäuschen erhielten durch Stahl und Glas ein moderne Gestalt, die Marktstände wurden mobil und zeitgemäß und das Beleuchtungskonzept setzt Fassaden und Platzfläche in Szene.<sup>589</sup>



Abb. 38/39 Grazer Hauptplatz bei Nacht und Tag mit Blick auf Schlossberg

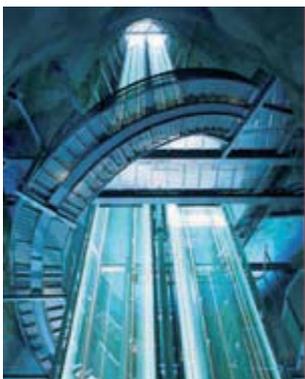


Abb. 40 Schlossberglift

Abb. 41 Schlossbergcafe

Mit dem Aufstieg auf den höchsten Turm der Stadt wollte sich Sitte einen Überblick über die Stadtstruktur und über Grünflächen verschaffen, zudem visuelle Hinweise auf Gewerbe,

<sup>586</sup> Vgl. Konken 2004, 34.

<sup>587</sup> Ebda., 34.

<sup>588</sup> Interview, 27.01.2012

<sup>589</sup> Vgl. Graz Tourismus 2010, ‚Zeitgenössische Architektur in Graz‘, 12.

Industrie und die landschaftliche Ausrichtung der Stadt bekommen.<sup>590</sup> Im Fall von Graz bietet sich als Aussichtspunkt der Schlossberg an, der schon vom Hauptplatz aus, wie auch von anderen Orten in Graz, eine starke visuelle Verbindung zur Stadt hat. Die Projekte Schlossberglift (Reiner Schmid, 1999) (Abb. 40), für dessen Errichtung 5000 Kubikmeter Fels aus dem Berg gesprengt wurden, sowie das Schlossbergcafe „Aiola Upstairs“ (2003, Siegfried Frank & Michael Rieper) (Abb. 41) sollten die Anziehung des Schloßberg vergrößern.

Ähnlich wie Sittes Ansatz, in Büchereien Hinweise zum Bildungsgrad der Bevölkerung zu finden, begründete die Stadt Graz durch diverse Kulturbauten ihren Anspruch an kultureller Bildung für alle Altersgruppen. In diesem Zusammenhang spielte in der Stadtentwicklung auch die Belebung des lange Zeit benachteiligten rechten Murufers eine Rolle, das durch zahlreiche bauliche Akzente (Kulturbauten u.a.) und Veranstaltungen im Rahmen von Graz 2003 aufgewertet werden sollte. Paradebeispiel dafür ist das Kunsthaus, das von den Architekten Peter Cook & Colin Fournier 2003 errichtet wurde. Das 1913 gegründete Volkskunde Museum (Abb. 42) wurde adaptiert, der Eingangsbereich offener und die Ausstellungsflächen attraktiver gestaltet.<sup>591</sup> Mit dem Kindermuseum „Frida&Fred“ (Abb. 45) von fuch&fuchs (2003) entstand ein Kulturbau für Kinder. Den Bedürfnissen selbiger angepasst, entstand ein Bewegungsraum mit schrägen Ebenen, Treppen und Rampen. Das zu klein gewordene Gebäude der Kulturinstitution Forum Stadtpark (Abb. 43) wurde durch ein zusätzliches Geschoß erweitert (Ernst Giselbrecht & Peter Zinganel 2000), ebenso wurde das Stadtpalais, in dem sich das Literaturhaus (Abb. 46) befindet, um eine Bibliothek, Ausstellungsflächen und Büros durch einen Hofeinbau ergänzt.<sup>592</sup>



Abb. 42/43/44 Volkskundemuseum/Forum Stadtpark/Alte Universität



Abb. 45 Kindermuseum „Frida & Fred“

Abb. 46 Hofeinbau, Literaturhaus

<sup>590</sup> Vgl. Konken 2004, 34.

<sup>591</sup> Vgl. Graz Tourismus 2010, ‚Zeitgenössische Architektur in Graz‘, 8.

<sup>592</sup> Vgl. ebda., 10 u. 34..



Abb. 47 Stadthalle



Abb. 48 Helmut-List-Halle

Durch den Bau der Stadthalle (Klaus Kada, 2002) (Abb. 47), die Adaptierung der alten Universität (Alfred Bramberger 2007) (Abb. 44) und der Helmut-List-Halle (Markus Pernthaler) (Abb. 48) und anderen, schaffte sich Graz ein Kontingent an Veranstaltungsorten für Veranstaltungen verschiedenster Größe und Ausrichtung.

Zu guter Letzt noch der ökologische Anspruch der „lebenswerten Stadt“ von heute, den Graz mit dem Bau der Murinsel von Vito Acconci (2003) zu präsentieren wusste. Das ehrgeizige Ökoprofil der Stadt beinhaltet nämlich schon seit Jahren den sanierten, sauberen Fluss, der nun durch die Murinsel ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt ist. Dadurch erhält die ebenfalls neu gestaltete Murpromenade, sowie die Mur selbst einen „Eyecatcher“ und wird in den städtischen Lebensraum wieder vermehrt miteinbezogen.<sup>593</sup>

All diese Investitionen geben der Stadt eine attraktive, moderne und vor allem wettbewerbsfähige Identität (vgl. Kapitel 2.1). Im Sinne der Kulturhauptstadt Graz 2003 waren diese Bauwerke Bestandteil der inszenierten Identität und damit auch des urbanen Konzeptes, das der Stadt nachhaltig einen besonderen Beigeschmack verleiht. Architektur trägt folglich als entscheidendes Attraktivitätskriterium zur Identität „Kulturhauptstadt“ bei.

#### 5.2.4 Baukünstlerische Imagekontraste: Uhrturm versus Kunsthaus

Dem Kunsthaus kommt dabei eine besondere Rolle zu. Es ist ein Bauwerk, das internationale Aufmerksamkeit erregt. Zum einen durch die weltbekannten Stararchitekten Peter Cook & Colin Fournier, zum anderen durch sein auffälliges Aussehen und den damit forcierten Kontrast zum historischen Ambiente der Murvorstadt. Graz hätte damit „am

<sup>593</sup> Vgl. Stadt Graz, „Nachhaltigkeit von Graz 2003“, 9.

Murufer, an der Ecke Südtiroler Platz/Lendkai ein neues architektonisches Wahrzeichen<sup>594</sup> erhalten. Das Kunsthaus zählt zu den bisher größten am Computer generierten, sogenannten „Blobs“. Es ist ein technisch anspruchsvolles Bauwerk, das für den Ausstellungsbetrieb Temperatur- und Luftfeuchtigkeitsstabilität, Tageslicht- und Kunstlichtsteuerung sowie konservatorische Objektsicherung sicherstellen sollte. Daher wurden in die „Haut“ des „Friedly Aliens“ alle technischen Elemente, wie Tragwerk, Kühlung, BIX Fassade, Strom- und Medienverkabelung etc., eingebaut. Dadurch entstand ein stützenfreier Ausstellungsraum als großer runder, Hohlraum der durch das Einziehen von Ebenen und Rolltreppen-Rampen bespielt wurde.<sup>595</sup> Die Fassadenoberfläche besteht aus Acrylglas, aus dieser wachsen die „Nozzles“ (Abb. 49), die markanten nach Norden geneigten Tageslichtöffnungen.<sup>596</sup> Da das Kunsthaus sehr stark einer Skulptur ähnelt und sich die Ausstellungsflächen sowie die Belichtung nicht für jede Art von Kunst als günstig erwiesen haben, meinen kritische Stimmen das Kunsthaus würde eher selbst Kunst sein wollen, als tatsächlich ein Bauwerk für Kunst zu sein. Es ist ein Paradebeispiel für die in Kapitel 2.2.3 genannten „iconic buildings“.



Abb. 49 Kunsthaus, „Noozles“



Abb. 50 Kunsthaus mit „Eisernen Haus“

Was im Falle dieser Betrachtung aber wesentlicher ist, ist die Auslegung des Kunsthauses als neues Wahrzeichen der Stadt, wie es des Öfteren betitelt wird. Als solches wird ihm eine besondere Rolle zuteil, die seitens der Stadt wie folgt beschrieben wird:

„Das spannende Spiel zwischen dem neuen biomorphen Gebilde am Murufer und dem alten Uhrturm auf dem Grazer Schloßberg wurde schon jetzt zum Markenzeichen einer Stadt, die sich ein produktives Spannungsverhältnis zwischen Tradition und Avantgarde zum Ziel setzt. Urbanistisch ebenso wie

<sup>594</sup> Vgl. Graz 03, „Kunsthaus Graz“.

<sup>595</sup> Vgl. Bogner, „Up in the unknown“, 7.

<sup>596</sup> Vgl. Graz 03, „Kunsthaus Graz“.

inhaltlich fungiert das Kunsthaus als Brückenkopf an einer Schnittstelle zwischen Vergangenheit und Zukunft.<sup>597</sup>

Es generiert also wiederum das schon beschriebene Phänomen des Imagekontrastes (vgl. 5.1.6.1); nämlich einerseits zwischen dem traditionellen Bestand und seiner auffälligen Erscheinung, diesmal in doppelter Ausführung (Abb. 50): in den Obergeschoßen ist es selbst mit einem alten Bauwerk, dem so genannten „Eisernen Haus“ verbunden, dessen denkmalgeschützter Gusseisenskelettbau der älteste Mitteleuropas ist, außerdem liegt es in seiner ganzen auffälligen Erscheinung inmitten von historischen Gebäuden.<sup>598</sup> Andererseits wird der Imagekontrast auf ein Wechselspiel zwischen dem eigentlichen Grazer Wahrzeichen, dem Uhrturm auf dem Schloßberg, und dem Kunsthaus in der Rolle des neuen Wahrzeichens fokussiert. Das Kunsthaus funktioniert jedoch nicht als Wahrzeichen. Seitens Graz Tourismus hat man versucht auf visueller Basis die Berechtigung für das Kunsthaus als neues Wahrzeichen zu erlangen. „Wir versuchen ein altes und neues Wahrzeichen fototechnisch herauszuarbeiten, was gar nicht so leicht ist. [...] Das Foto zeigt Altstadtächer, das Kunsthaus und im Hintergrund sieht man noch den Uhrturm. Das ist das Wunschbild, das wir zu spielen versuchen.“<sup>599</sup> – siehe Abb. 49



Abb. 49 Coverfoto Graz Tourismus

<sup>597</sup> Ebda.

<sup>598</sup> Vgl. ebda.

<sup>599</sup> Vgl. Interview 27.01.2012.

Nun kann das Kunsthaus aber schon deshalb nicht als neues Wahrzeichen fungieren, da es, anders als der Uhrturm, der im traditionellen Kontext mit dem Schloßberg und der Grazer Altstadt zu sehen ist, nur teilweise ein Alleinstellungsmerkmal ist. „Es reicht [...] leider nicht aus, um ein USP zu sein. Wie haben versucht den Uhrturm auszublenden, aus der Sicht eines Architekten ist der Uhrturm gar kein Turm. Aber man kann ihn nicht einfach weglassen.“<sup>600</sup> Das Kunsthaus kann mit dem Uhrturm parallel funktionieren und wird es auch müssen, da das Kunsthaus durch seine internationale Bekanntheit als Unterscheidungsmerkmal von Graz eine bedeutsame Funktion hat.

---

<sup>600</sup> Vgl. Interview 27.01.2012.

## 5 Zusammenfassung

Die Diagnose ist klar: eine Stadt in ihrer vielfältigen urbanen Struktur kann niemals einer Marke gleichzusetzen sein, weil sie, im Gegensatz zur massenhaften Gleichförmigkeit des kommerziellen Markenkonzeptes, zahlreiche Wesenszüge besitzt, die ihr viele Identitäten zuteil werden lassen. Urbane Vielfalt hat ihre eigenen Regeln, sie ist, anders als eine Marke nicht kontrollierbar. Nun sehen sich Städte im Leistungswettbewerb um potentielle Einwohner, Bürger, Investoren und Touristen gezwungen, ihrer Stadt eine Identität zu verleihen, die mehrheitsfähig und unwidersprüchlich ist. Daraus resultiert das Stadtmarketing als heute wesentlicher Bestandteil der Stadtentwicklungsarbeit. Diesem Prozess der Profilierung geht eine neoliberal orientierte Stadtpolitik einher, deren Motivation eine rein ökonomische ist. Die Stadt wird unternehmerisch und unterwirft sich marktwirtschaftlichen Kriterien, um wettbewerbsfähig zu sein. Um eine Stadt folglich erfassbar zu machen, resultiert das kontrollierbare Stadtprodukt in einer aussagekräftigen Stadtmarke. Für diese sind die Identitäten einer Stadt als grundlegende Basis entscheidend.

Die Stadt Graz ist aufgrund ihrer Geschichte reich an Identität, die sich aus einem breiten Spektrum von gesellschaftlichen, geographischen, politischen, wie kulturellen Ereignissen und Begebenheiten ergibt. Die historische Basis bildete dabei die Grundvoraussetzung für die Entstehung der „Stadtmarke Graz“. Aufgrund der vielfältigen Identitäten, die sich im Laufe der langen Stadtgeschichte entwickelt haben, war es jedoch notwendig ein klares Profil zu definieren, das die wesentlichen Merkmale von Graz hervorheben sollte. Eine Stadtmarke als solches reduziert folglich das Wesen und Wesentliche einer Stadt auf einige wenige Merkmale, da ein übersichtliches Profil in der Markenkommunikation besser funktioniert.

Die Stadtmarke Graz gibt es nicht. Anstatt sich auf *ein* Alleinstellungsmerkmal zu konzentrieren, operiert die Stadt in drei Markenbilder: „Kulturhauptstadt“, „Wissensstadt“ und „Genuss Hauptstadt“. Das passiert aus gutem Grund. Jedes Markenbild ist ein Stärkefeld der Stadt, das verschiedene Identitäten von Graz vereint. Diese sprechen, auf Grund ihrer unterschiedlichen Auslegungen, ein breites Publikum, nämlich Kongress-, Kultur- und Städtetouristen, Studenten, Investoren, Wissenschaftler, Grazer im Allgemeinen und andere, an. Die Stärkefelder dienen der Inszenierung der Stadt. Im Detail betrachtet inszeniert das Markenbild „Kulturhauptstadt“ die historische Altstadt von Graz im Sinne eines Verkaufsargumentes. Kulturelles Erbe wird dadurch zur Ware. Die Altstadt, der durch die Erklärung zum UNESCO Weltkulturerbe 1999 ein Gesicht gegeben wurde, funktioniert als Alleinstellungsmerkmal von Graz. Sie ist Zeitzeuge aller Stilepochen, zumal es den

gesetzlichen Regelwerken und Initiativen einzelner zu verdanken ist, dass der kulturelle Wert der Grazer Altstadt erkannt und geschützt wurde. Kommuniziert wird das Markenzeichen vor allem im Kontext mit zeitgenössischer Architektur, im Sinne eines Imagekontrastes. In diesem bedingen Altes wie Neues einander, zumal das Verkaufsargument „Altstadt“ die zeitgenössischen Bauvorkommnisse aussticht, was die Wertschätzung selbiger vermindert. Dieser Imagekontrast, ist aber nicht ein Resultat marktwirtschaftlicher Geschicke. Er ist tatsächlich vorhanden: alter Bestand, neben Bauten der revolutionären Grazer Schule und anderen zeitgenössischen Bauwerken. In Graz, einer Stadt, deren moderne Architekturszene sich jeher experimentell gezeigt hat, bedeutet dieser Kontrast eine harmonische Balance aller Stilepochen. Dem traditionellen Markenzeichen steht das Markenbild „Kulturhauptstadt“ in seiner innovativen Interpretation durch das Kulturhauptstadtjahr 2003 gegenüber. Graz erhält dadurch eine weitere inszenierte Identität, welche die Stadt nachhaltig durch bauliche Veränderungen zu nutzen wusste und den Sprung von einer Kulturstadt zu einer Kulturhauptstadt geschafft hat. In jedem Fall wird der Architektur eine besondere Bedeutung zu teil: sie ist identitätsstiftend; für ein Event, für ein Markenbild, für eine Stadt und ihre Bürger.

## 6 Literaturverzeichnis / Abbildungsverzeichnis

### 6.1 Literaturverzeichnis

ALBERT, Marie-Theres: UNESCO und Weltkulturerbe, in: KNOCHE Michael; ULBRICHT Justus H.; WEBER, Jürgern (Hg.): Das „deutsche“ Buch in der Debatte um nationale Identität und kulturelles Erbe, Göttingen 2006, 46-54

ANDEXER, Christian: Neues Bauen. Ein Streifzug durch die Stadt, in: STADT GRAZ (Hg.): 10 Jahre UNESCO Weltkulturerbe, Graz 2009, 50-59

ANDEXER, Christian: Welterbestatus. Instrument Management- und Masterplan, in: STADT GRAZ (Hg.): 10 Jahre UNESCO Weltkulturerbe, Graz 2009, 40-45

ANHOLT, Simon (2009): Wer würde Berlin vermissen?, in: brand eins 10/2009, brand eins online: [www.brandeins.de/magazin/-0dc712abb3/wer-wuerde-berlin-vermissen.html](http://www.brandeins.de/magazin/-0dc712abb3/wer-wuerde-berlin-vermissen.html), Zugriff: 27.11.2011

ANHOLT, Simon (2007): Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, <http://books.google.at>, Zugriff: 01.03.2012

ARCHITEKTURZENTRUM WIEN (o.J.): Architektenlexikon. Wien 1770-1945, [www.architektenlexikon.at/de/603.htm](http://www.architektenlexikon.at/de/603.htm), in: [www.architektenlexikon.at](http://www.architektenlexikon.at), Zugriff: 17.01.2012

BACHER, Ernst: Begründung für die Aufnahme der Altstadt von Graz in die World Heritage List, in: STADT GRAZ – Stadtrat STROBL, Helmut (Hg.): Weltkulturerbe – World Heritage. Dokumentation über die Nominierung der Altstadt Graz, Graz 2000, 26-32

BAIER, Nikolaj; SCHEYTT, Oliver: Kulturhauptstadt, in: LEWINSKI-REUTER, Verena; LÜDDEMANN, Stefan (Hg.): Glossar Kulturmanagement, Wiesbaden 2011, 150-159

BAUMGART, Fritz: DuMont's kleines Sachlexikon der Architektur, Köln 1977

BEHRENS, Gerold; ESCH, Franz-Rudolf; LEISCHNER, Erika; NEUMAIR, Maria (Hg.): Gabler Lexikon Werbung, Wiesbaden 2001

BEYROW, Matthias: Mut zum Profil. Corporate Identity und Corporate Design für Städte, avedition GmbH, Stuttgart 1998

BLUNDELL JONES, Peter: Dialogues in Time. Neue Architektur Graz, Deutsche Übersetzung des Hauptteils, Haus der Architektur, Graz 2000

BOGNER, Dieter: Up in the unknown, in: Kunsthaus Graz AG (Hg.): A friendly alien. Ein Kunsthaus für Graz, Ostfildern-Ruit 2004, 6-15

BRUHN, Manfred; HOMBURG, Christian (Hg.): Gabler Marketing Lexikon, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 2001

BRUNNER, Walter (Hg.): Geschichte der Stadt Graz. Bd. 1, Lebensraum-Stadt-Verwaltung, Graz 2003.

BRUNNER, Walter (Hg.): Geschichte der Stadt Graz, Bd. 2, Wirtschaft-Gesellschaft-Alltag, Graz 2003.

BRUNNER, Walter (Hg.): Geschichte der Stadt Graz, Bd. 3, Kirche-Bildung-Kultur, Graz 2003.

BRUNNER, Walter (Hg.): Geschichte der Stadt Graz, Bd. 4, Stadtlexikon, Graz 2003

DÖGL, Christian; KAGL, Ela; TEMEL, Robert (uma information technology GmbH): Wirtschaftliches und Kulturelles Erbe in Österreich. Über die Definition, Sammlung, Fassung, Erhaltung und Zugänglichkeit von wissenschaftlichen Quellen, Wien 2006

DREIBHOLZ, Wolf Dieter (2011): Architektur und Politik, [www.kultur.steiermark.at/cms/beitrag/10092910/2168749/](http://www.kultur.steiermark.at/cms/beitrag/10092910/2168749/), in: [www.kultur.steiermark.at](http://www.kultur.steiermark.at), 04.01.2012

DUDEN ONLINE: Kunst, die. Bedeutung und Beispiele, [www.duden.de/rechtschreibung/Kultur#Bedeutung1a](http://www.duden.de/rechtschreibung/Kultur#Bedeutung1a), in: [www.duden.de](http://www.duden.de), 11.01.2012

EBERT, Christian (2004): Identitätsorientiertes Stadtmarketing. Ein Beitrag zur Koordination und Steuerung des Stadtmarketing, Frankfurt 2004

EUROSTAT, Europäische Kommission (Stand 10.04.2012): Statistik nach Themen, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes>, in: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 10.04.2012

FISCHER, Ole W.: Die Immersion der Architektur und die Architektur der Immersion, in: HOFMANN, Wilhelm (Hg.): Stadt als Erfahrungsraum der Politik. Beiträge zur kulturellen Konstruktion urbaner Politik, Berlin 2011, 59-77

FOUCAULT, Michel: Geschichte der Gouvernementalität II. Die Geburt der Biopolitik. Vorlesung am Collège de France 1978 – 1979, Frankfurt am Main 2004

FRANCK, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München/Wien 1998

FREITAG, Daniela: Welterbestatus. Gesetz: Nach allen Regeln der (Bau-)Kunst, in: STADT GRAZ (Hg.): 10 Jahre UNESCO Weltkulturerbe, Graz 2009, 35-35

GINRICH, Andre; KNOLL Eva-Maria, KREFF Fernand: Lexikon der Globalisierung, Bielefeld 2011

GRABNER, Sonja, (3.3.2011): Wirtschaftsstrategie Graz 2015. Beilage zum Gemeinderatsbericht, [www.wirtschaft.graz.at/cms/dokumente/10018080\\_285278/556d70f3/Wirtschaftsstrategie%202015%20Graz%20GEMEINDERAT.pdf](http://www.wirtschaft.graz.at/cms/dokumente/10018080_285278/556d70f3/Wirtschaftsstrategie%202015%20Graz%20GEMEINDERAT.pdf), in: [www.wirtschaft.graz.at](http://www.wirtschaft.graz.at), 10.04.2012

GRAZ 03 (o.J.): Balkan Konsulat. Zeitgenössische Kunst aus Südosteuropa, [www.graz03.at/servlet/sls/Tornado/web/2003/content/A1A038EE6A9F4D25C1256BEA00276651](http://www.graz03.at/servlet/sls/Tornado/web/2003/content/A1A038EE6A9F4D25C1256BEA00276651), in: [www.graz03.at](http://www.graz03.at), 05.05.2012

GRAZ 03 (o.J.): Graz – Die Bewerbung, [www.graz03.at/servlet/sls/Tornado/web/2003/content/08D6BBB5DCF0472EC1256E350056CA64](http://www.graz03.at/servlet/sls/Tornado/web/2003/content/08D6BBB5DCF0472EC1256E350056CA64), in: [www.graz03.at](http://www.graz03.at), 05.05.2012

GRAZ 03 (o.J.): Kunsthaus Graz. [www.graz03.at/servlet/sls/Tornado/web/2003/content/86F0C57A7B1F3F40C1256D08003B895E](http://www.graz03.at/servlet/sls/Tornado/web/2003/content/86F0C57A7B1F3F40C1256D08003B895E), in: [www.graz03.at](http://www.graz03.at), 05.05.2012

GRAZ TOURISMUS (Hg.): Arbeitsbericht 1995/1996, o.O. o.J.

GRAZ TOURISMUS (Hg.): Arbeitsbericht 1997/1998, o.O. o.J.

GRAZ TOURISMUS (Hg.): Arbeitsbericht 1999/2000, o.O. o.J.

GRAZ TOURISMUS (Hg.): Arbeitsbericht 2004/2005, o.O. o.J.

GRAZ TOURISMUS (Hg.): Graz 2012 Sales Guide. Sehenswertes, Veranstaltungen, Ausflüge, Hotels, o.O. o.J.

GRAZ TOURISMUS (Hg.): Graz entdecken. Stadt. Kultur. Genuss. Architektur. Hotels. Programm 2011, Text: Michael Schwarz, Stand Oktober 2010

GRAZ TOURISMUS (Hg.): Zeitgenössische Architektur in Graz. Feldforschung querfeldein. Zu Fuß durch die Innenstadt und per Straßenbahn nach West, Ost und in den Süden, Text: Karin Tschavgoва, o.O. 2010

GRAZ TOURISMUS (Hg.) (19.12.2011): Presseinformation. Nächtigungsrekord 2011, <http://www.graztourismus.at/cms/beitrag/10185391/2872980/>, in: [www.graztourismus.at](http://www.graztourismus.at), 08.01.2012

GRAZ TOURISMUS (2011): Imagefilm Kongressstadt Graz, [www.graztourismus.at/cms/ziel/2870938/DE/](http://www.graztourismus.at/cms/ziel/2870938/DE/), in: [www.graztourismus.at](http://www.graztourismus.at), 09.03.2012

GRAZ TOURISMUS: Partnerbetriebe der Genuss Hauptstadt Graz, [www.graztourismus.at/cms/ziel/3081074/DE/](http://www.graztourismus.at/cms/ziel/3081074/DE/), in: [www.graztourismus.at](http://www.graztourismus.at), 12.04.2012

GRAZ TOURISMUS (Hg.): Graz Convention Bureau. Kongress- & Veranstaltungsservice, [www.graztourismus.at/cms/ziel/2870973/DE/](http://www.graztourismus.at/cms/ziel/2870973/DE/), in: [www.graztourismus.at](http://www.graztourismus.at), 10.04.2012

HAUSMANN, Andrea; MURZIK Laura (Hg.): Neue Impulse im Kulturtourismus, Wiesbaden 2011 [www.springerlink.com/content/vq5326/#section=873928&page=1&locus=50](http://www.springerlink.com/content/vq5326/#section=873928&page=1&locus=50), in: [www.springerlink.com](http://www.springerlink.com), 12.04.2012

HDA (o.J.): Das HDA, [www.hda-graz.at/page.php?id=201](http://www.hda-graz.at/page.php?id=201), in: [www.hda-graz.at](http://www.hda-graz.at), 04.05.2012

HLWAKA, Gerd A.: Graz. Eine Gartenstadt, Graz/Wien 1991

HOHMANN-VOGRIN (2005): Die Geschichte der Stadt, Vorlesungsskriptum WS 05/06, o.O. o.J.

INNSBRUCK MARKETING (o.J.): Eine Stadt muss mehr leisten, [www.innsbruckmarketing.at/marke-innsbruck.html](http://www.innsbruckmarketing.at/marke-innsbruck.html), in: [www.innsbruckmarketing.at](http://www.innsbruckmarketing.at), 10.04.2012

JÄGER-KLEIN, Caroline: Österreichische Architektur des 19. und 20. Jahrhunderts, Wien/Graz<sup>2</sup>2010

JENCKS, Charles: The iconic building. The power of enigma, London 2005

JOANNEUM RESEARCH, Institut für Technologie und Regionalpolitik (o.J.): Kunst und Wirtschaft – Graz 2003, Kulturhauptstadt Europas. Eine Analyse der wirtschaftlichen Auswirkungen, Endbericht, [http://ec.europa.eu/culture/documents/graz\\_2003\\_studie\\_intereg.pdf](http://ec.europa.eu/culture/documents/graz_2003_studie_intereg.pdf), in: <http://ec.europa.eu>, 05.05.2012

KATSCHNIG-FASCH, Elisabeth: Möblierter Sinn. Städtische Wohn- und Lebensstile, Wien/Köln/Weimar 1998

KONKEN, Michael: Stadtmarketing. Eine Vision wird Realität, Limburgerhof 1996

KONKEN, Michael: Stadtmarketing. Kommunikation mit Zukunft, Meßkirch 2004

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica: Grundlagen des Marketings, München <sup>3</sup>2003

KÖFLER, Klaus: Architektur als Gästemanagement, in: „Die Presse“ business lounge, Ausgabe 24.11.2011

KÖLBLINGER, Christa (1986): Eine Stadt wie eine Wohnstube, in: Stern Reise Journal, Heft 6, S. 132-139

KULTURSERVER GRAZ: [www.kulturserver-graz.at](http://www.kulturserver-graz.at), 12.04.2012

LAND STEIERMARK (2012): Altstadterhaltung Graz. Grazer Altstadt-Sachverständigenkommission, [www.umwelt.steiermark.at/cms/ziel/686617/DE/](http://www.umwelt.steiermark.at/cms/ziel/686617/DE/), in: [www.umwelt.steiermark.at](http://www.umwelt.steiermark.at), 06.05.2012

LAND STEIERMARK (2012): Erläuterungen zum Grazer Altstadterhaltungsgesetz 2008, [www.umwelt.steiermark.at/cms/beitrag/11075591/2321771/](http://www.umwelt.steiermark.at/cms/beitrag/11075591/2321771/), in: [www.umwelt.steiermark.at](http://www.umwelt.steiermark.at), 06.05.2012

LAND STEIERMARK (2012): Tourismus-Statistik des Bundeslandes Steiermark, Kalenderjahr 2011, [www.verwaltung.steiermark.at/cms/ziel/97889/DE/](http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/ziel/97889/DE/), in: [www.verwaltung.steiermark.at](http://www.verwaltung.steiermark.at), 10.04.2012

LEMKE, Thomas: Eine Kritik der politischen Vernunft. Foucaults Analyse der modernen Gouvernementalität, Hamburg/Berlin 1997

LETTAU, Hans-Georg: Grundwissen Marketing. Marktforschung – Marketingplanung, Produkt – Preis, Verkauf – Vertrieb, Werbung – Public Relations, München 1989

LYNCH, Kevin: Das Bild der Stadt, Frankfurt/Berlin 1965

MAGISTRAT GRAZ – Amt für Stadtentwicklung und Stadterhaltung (Hg.): stadtdachitektur – architekturstadt. Architektur und Stadtentwicklung 1986 -1997, Wien o.J.

MAGISTRAT GRAZ, Referat für Statistik (Hg.): Bevölkerungsstatistik der Landeshauptstadt Graz, Stand 1.1.2012

MATTISSEK, Annika: Die neoliberale Stadt. Diskursive Repräsentationen im Stadtmarketing deutscher Großstädte, Bielefeld 2008

MERCER (29.11.2011): Mercer 2011 Quality of Living Survey highlights – Defining ‘Quality of Living’, [www.mercer.com/articles/quality-of-living-definition-1436405](http://www.mercer.com/articles/quality-of-living-definition-1436405), in: [www.mercer.com](http://www.mercer.com), 03.04.2012

MERCER (29.11.2011): Mercer 2011 Quality of Living Survey highlights – Mercer survey, [www.mercer.com/qualityoflivingpr#city-rankings](http://www.mercer.com/qualityoflivingpr#city-rankings), in: [www.mercer.com](http://www.mercer.com), 03.04.2012

MESSINGER, Heinz: Langenscheidts Großes Schulwörterbuch Englisch-Deutsch, Berlin/München 1996

MIKUNDA, Christian: Marketing Spuren. Willkommen am dritten Ort, Heidelberg <sup>2</sup>2007

MÜNZER, Edith: Geschichten aus dem Alten Graz, Graz 1987

OECD (Hg.) (2009): The Impact of Culture on Tourism. German translation of the executive summary (pages 9-13), [www.oecd.org/dataoecd/61/58/42179494.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/61/58/42179494.pdf), in: [www.oecd.org](http://www.oecd.org), 12.04.2012

PLA'TOU, Plattform für Architektur im Tourismus (Hg.): Grundlagenstudie „Architektur macht Gäste“. Über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus, Endbericht Mai 2007

PÖLSLER, Gerlinde, (22.01.2003): Zwischen Aufbruch und Erstarrung, <http://www.spiegel.de/reise/europa/0,1518,231540,00.html>, in [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de), 11.01.2012

PRISCHING, Manfred: Die Kulturhauptstadt als Großevent, in: BETZ, Georg; HITZLER, Ronald; PHADENHAUER, Michaela (Hg.): Urban Events, Wiesbaden 2011, 85-102

RIGLER, Christine (Hg.): forum stadtpark – die grazer avantgarde von 1960 bis heute, 2002 Wien/Köln/Weimar

SCHÄFERS, Bernhard: Architekturen für die Stadt als Ort der Feste, Spiele und Events, in: BETZ, Georg; HITZLER, Ronald; PHADENHAUER, Michaela (Hg.): Urban Events, Wiesbaden 2011, 27-41

SCHREMPF, Eberhard: Psychotherapie für eine Stadt?, in: BOHN, Ralf; WILHARM, Heiner (Hg.): Inszenierung der Stadt. Urbanität als Ereignis, Bielefeld, 2012, 163-174

SCHWEIGERT, Horst: Dehio-Handbuch. Die Kunstdenkmäler Österreichs, Wien 1979

SENARCLENS DE GRANCY, Antje: „Moderner Stil“ und „Heimisches Bauen“. Architekturreform in Graz um 1900, Wien/Köln/Weimar 2001

SENARCLENS DE GRANCY, Antje, (o.J.): Die Anfänge des Heimatschutzes in der Steiermark (1909-1918), <http://baukultur-steiermark.at/verein-baukultur-steiermark/portrait-des-vereins>, in: <http://baukultur-steiermark.at>, 13.01.2012

SENARCLENS DE GRANCY, Antje, (o.J.): Konservative Reform. Die Anfänge des Heimatschutzes in der Steiermark, [http://baukultur-steiermark.at/archiv/symposium-nachlese/05\\_grancy\\_k.pdf](http://baukultur-steiermark.at/archiv/symposium-nachlese/05_grancy_k.pdf), in: <http://baukultur-steiermark.at>, 04.05.2012

STAATSGRUNDGESETZ, gesamte Rechtsvorschrift (21.12.1867): Artikel 13, 14 und 17a, Fassung vom 21.04.2012

STADTBAUDIREKTION (o.J.): Altstadtsschutz, [www.stadtentwicklung.graz.at/cms/beitrag/10136173/2858094](http://www.stadtentwicklung.graz.at/cms/beitrag/10136173/2858094), in: [www.stadtentwicklung.graz.at](http://www.stadtentwicklung.graz.at), 06.05.2012

STADTBAUDIREKTION (o.J.): Fachbeirat für Baukultur. Instrument zur Sicherung der Baukultur beschlossen, [www.stadtentwicklung.graz.at/cms/ziel/3737498/DE/](http://www.stadtentwicklung.graz.at/cms/ziel/3737498/DE/), in: [www.stadtentwicklung.graz.at](http://www.stadtentwicklung.graz.at), 06.05.2012

STADT GRAZ, Stadtbaudirektion (Hg.): 10 Jahre UNESCO Welterbe, Graz 2009

STADT GRAZ, Präsidialabteilung, (2012): Bundesbevölkerungsstatistik der Landeshauptstadt Graz. Stand 1.1.2012, [www1.graz.at/Statistik/bevoelkerung/bevoelkerung\\_2011\\_final.pdf](http://www1.graz.at/Statistik/bevoelkerung/bevoelkerung_2011_final.pdf), in: [www.graz.at](http://www.graz.at), 10.04.2012

STADT GRAZ – Stadtrat STROBL, Helmut (Hg.): Weltkulturerbe – World Heritage. Dokumentation über die Nominierung der Altstadt Graz, Graz 2000

STADT GRAZ ONLINE, (o.J.): Auszeichnungen, [www.graz.at/cms/beitrag/10034499/606033](http://www.graz.at/cms/beitrag/10034499/606033), in: [www.graz.at](http://www.graz.at), 10.01.2012

STADT GRAZ ONLINE, (2012): Graz in Zahlen, Stand 1. Jänner 2012, [www.graz.at/cms/beitrag/10034466/606066](http://www.graz.at/cms/beitrag/10034466/606066), in: [www.graz.at](http://www.graz.at), 21.01.2012

STADT GRAZ ONLINE, (o.J.): Über Graz. Herzlich willkommen!, [www.graz.at/cms/ziel/364959/DE](http://www.graz.at/cms/ziel/364959/DE), in: [www.graz.at](http://www.graz.at), 21.01.2012

STADT GRAZ ONLINE, (o.J.): Bildungseinrichtungen, [www.graz.at/cms/ziel/246079/DE](http://www.graz.at/cms/ziel/246079/DE), in: [www.graz.at](http://www.graz.at), 10.04.2012

STADT GRAZ ONLINE (o.J.): Wissenschaft, [www.graz.at/cms/beitrag/10021040/246096](http://www.graz.at/cms/beitrag/10021040/246096), in: [www.graz.at](http://www.graz.at), 10.04.2012

STADT GRAZ ONLINE (o.J.): Landwirtschaftliche Märkte, [www.graz.at/cms/beitrag/10017584/398520](http://www.graz.at/cms/beitrag/10017584/398520), in: [www.graz.at](http://www.graz.at), 10.04.2012

STADT GRAZ ONLINE (2011): Arbeiten und Wohnen – Auszug aus dem Stadtentwicklungskonzept Graz 3.0 der Fassung 3.04, [www.graz.at/cms/dokumente/10023905\\_1604103/9bd666db/03-04\\_stek.pdf](http://www.graz.at/cms/dokumente/10023905_1604103/9bd666db/03-04_stek.pdf), in: [www.graz.at](http://www.graz.at), 04.05.2012

STAMA (o.J.): Städte, <http://stadtmarketingaustria.at/mitglieder/stadte/>, in: <http://stadtmarketingaustria.at>, 10.04.2012

STAMA (o.J.): Stama Geschichte, <http://stadtmarketingaustria.at/der-verein/stama-geschichte/>, in: <http://stadtmarketingaustria.at>, 02.03.2012

STATISTIK AUSTRIA (2011): Ordentliche Studierende an öffentlichen Universitäten 2010/11 nach Universität, [www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bildung\\_und\\_kultur/formales\\_bildungswesen/universitaeten\\_studium/021635.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/formales_bildungswesen/universitaeten_studium/021635.html), in: [www.statistik.at](http://www.statistik.at), 29.04.2012

STEINER, Dietmar: Betrachtung zur Situation anlässlich der Herausgabe der 3. erweiterten Auflage von Dietmar Steiner, in: FORUM STADTPARK (Hg.): Architektur-Investitionen. Grazer „Schule“: 13 Standpunkte, Graz 1986, 1-27

STRAHALM, Werner; LAUKHARDT Peter: Graz. Eine Stadtgeschichte, Graz 2008

STOWASSER, Josef M.; PETSCHENIG Michael; SKUTSCH, Franz: Stowasser. Lateinisch-Deutsches Schulwörterbuch, Zug 1998

TSCHAVGOVA, Karin: Auf den Spuren einer geglückten Synthese von Alt und Neu, in: TOURISMUS GRAZ (Hg.): Zeitgenössische Architektur in Graz – Broschüre, Graz 2010, 4-12

UNESCO (21.03.2012): Welterbekonvention, [www.unesco.de/welterbekonvention.html](http://www.unesco.de/welterbekonvention.html), in: [www.unesco.de](http://www.unesco.de), 03.05.2012

UNESCO (o.J.): Österreichische Welterbestätten, [http://unesco.at/kultur/oe\\_welterbe.htm](http://unesco.at/kultur/oe_welterbe.htm), in: <http://unesco.at>, 03.05.2012

VEREIN BAUKULTUR STEIERMARK (Hg.) (2005): Statuten des Vereins BauKultur Steiermark, [http://baukultur-steiermark.at/Statuten\\_Baukultur\\_2005.pdf](http://baukultur-steiermark.at/Statuten_Baukultur_2005.pdf), in: <http://baukultur-steiermark.at>, 13.01.2012

VEREIN BAUKULTUR STEIERMARK (Hg.) (o.J.): Auszeichnung für gutes Bauen, <http://baukultur-steiermark.at/gerambrose>, in: <http://baukultur-steiermark.at>, 13.01.2012

VEREIN BAUKULTUR STEIERMARK (Hg.) (o.J.): Der Verein. <http://baukultur-steiermark.at/verein-baukultur-steiermark/portrait-des-vereins>, in: <http://baukultur-steiermark.at>, 13.01.2012

VEREIN SÜDMARK (o.J.): Gründung des Vereins Südmarch, [www.suedmark.at/show\\_content.aspx?men=&AID=655](http://www.suedmark.at/show_content.aspx?men=&AID=655), in: [www.suedmark.at](http://www.suedmark.at), 01.05.2012

WAGNER, Christina: Up or Out! Ein Essay über gewachsene Städte, ihr Image und ihre Imagepflege, in: HEY, Marissa; ENGBERT, Kornelia (Hg.): Komplexe Regionen – Regionenkomplexe. Multiperspektivischer Ansätze zur Beschreibung regionaler und urbaner Dynamiken, Wiesbaden 2009, 245-256

WERLE, Bertram: Neues Bauen. Wachsende, lebendige Innenstadt, in: STADT GRAZ (Hg.): 10 Jahre UNESCO Weltkulturerbe, Graz 2009, 48

WIECHULA, Angela: Stadtmarketing im Kontext eines Public Management. Kundenorientierung in der kommunalen Leistungserbringung dargestellt am Beispiel der Stadt Potsdam, Stuttgart/Berlin/Köln 2000

WILHELM, Karin: Zeitgeist und Moderne. Einführung in die Kunst und Architektur der Moderne, Skriptum der Vorlesung 1998/1999, o.O. o.J.

WIRTSCHAFTSSERVER GRAZ (o.J.): Gründungspaket Graz, [www.wirtschaft.graz.at/cms/ziel/1801512/DE/](http://www.wirtschaft.graz.at/cms/ziel/1801512/DE/), in: [www.wirtschaft.graz.at](http://www.wirtschaft.graz.at), 04.05.2012

WKO – WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH (15.11.2011): Geht's der Wirtschaft gut, geht's und allen gut. Neue Kampagne der Wirtschaftskammern verdeutlicht Nutzen für alle, [http://portal.wko.at/wk/format\\_detail.wk?angid=1&stid=360271&dstid=363](http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=360271&dstid=363), in: <http://portal.wko.at>, 08.04.2012

WKO - WIRTSCHAFTSKAMMER Ressort STEIERMARK (04.01.2008): Unterwegs in Graz, Italienisches Flair in Graz (Imagefilm), <http://wko.tv/play.aspx?c=1032>, in: <http://wko.tv>, 21.01.2012

ZECHNER (o.J.): Hauptbahnhof Graz, [www.zechner.com/project.php?id=graz-phase12&lang=DE](http://www.zechner.com/project.php?id=graz-phase12&lang=DE), in: [www.zechner.com](http://www.zechner.com), 06.05.2012

ZERRES, Michael & Ingrid (Hg.): Kooperatives Stadtmarketing. Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt, Stuttgart/Berlin/Köln 2000

## 6.2 Abbildungsnachweis

- Abb. 1           Wirtschaftskammer Österreich,  
[http://portal.wko.at/wk/format\\_detail.wk?angid=1&stid=360271&dstdid=363](http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=360271&dstdid=363)
- Abb. 2           Konken M., 1996, Stadtmarketing. Eine Vision wird Realität, S. 29
- Abb. 3           Konken M., 1996, Stadtmarketing. Eine Vision wird Realität, S. 18
- Abb. 4           [www.muenchen.de/Rathaus/raw/eap/postfach.html](http://www.muenchen.de/Rathaus/raw/eap/postfach.html)
- Abb. 5           [www.innsbruckmarketing.at](http://www.innsbruckmarketing.at)
- Abb. 6           [www.brandsoftheworld.com/logo/stadt-wien-wien-ist-anders](http://www.brandsoftheworld.com/logo/stadt-wien-wien-ist-anders)
- Abb. 7           Graz Tourismus Bilddatenbank, [www.graztourismus.at/cms/ziel/2873050/DE](http://www.graztourismus.at/cms/ziel/2873050/DE)
- Abb. 8           Stadt Graz online, [www.graz.at/cms/beitrag/10035803/623237](http://www.graz.at/cms/beitrag/10035803/623237)
- Abb. 9           Stadt Graz online, [www.graz.at/cms/ziel/623339/DE](http://www.graz.at/cms/ziel/623339/DE)
- Abb. 10          Stadt Graz (Hg.), 2000, Weltkulturerbe – World Heritage. Dokumentation über die Nominierung der Altstadt Graz, S. 26
- Abb. 11          Strahalm W.; Laukhardt P., 2008, Graz. Eine Stadtgeschichte, Buchrückseite
- Abb. 12          Stadt Graz online, [www.graz.at/cms/ziel/623339/DE](http://www.graz.at/cms/ziel/623339/DE)
- Abb. 13          Stadt Graz online, [www.graz.at/cms/ziel/623339/DE](http://www.graz.at/cms/ziel/623339/DE)
- Abb. 14          Lageplan TU Graz, <http://map.tugraz.at/lageplan.html>; Campusplan Uni-Graz, [www.uni-graz.at/campusplan/index.utf8.html](http://www.uni-graz.at/campusplan/index.utf8.html)
- Abb. 15          Genuss Hauptstadt online, [www.genusshauptstadt.at](http://www.genusshauptstadt.at)
- Abb. 16          Graz Tourismus Bilddatenbank, [www.graztourismus.at/cms/ziel/2873050/DE](http://www.graztourismus.at/cms/ziel/2873050/DE)
- Abb. 17          City of Design, [www.graz-cityofdesign.at/de/graz---unesco-city-of-design](http://www.graz-cityofdesign.at/de/graz---unesco-city-of-design)
- Abb. 18          Graz Tourismus, Werbebanner, [www.graztourismus.at/cms/ziel/2872816/DE](http://www.graztourismus.at/cms/ziel/2872816/DE)
- Abb. 19          Graz Tourismus, Werbebanner, [www.graztourismus.at/cms/ziel/2872816/DE](http://www.graztourismus.at/cms/ziel/2872816/DE)
- Abb. 20          Graz Tourismus, Werbebanner, [www.graztourismus.at/cms/ziel/2872816/DE](http://www.graztourismus.at/cms/ziel/2872816/DE)
- Abb. 21          Graz Tourismus, Werbebanner, [www.graztourismus.at/cms/ziel/2872816/DE](http://www.graztourismus.at/cms/ziel/2872816/DE)
- Abb. 22          Graz Tourismus, Werbebanner, [www.graztourismus.at/cms/ziel/2872816/DE](http://www.graztourismus.at/cms/ziel/2872816/DE)
- Abb. 23          Graz Tourismus, Werbebanner, [www.graztourismus.at/cms/ziel/2872816/DE](http://www.graztourismus.at/cms/ziel/2872816/DE)
- Abb. 24          Graz Tourismus, Werbebanner, [www.graztourismus.at/cms/ziel/2872816/DE](http://www.graztourismus.at/cms/ziel/2872816/DE)
- Abb. 25          Graz Tourismus, Werbebanner, [www.graztourismus.at/cms/ziel/2872816/DE](http://www.graztourismus.at/cms/ziel/2872816/DE)
- Abb. 26          Stadt Graz (Hg.), 2000, Weltkulturerbe – World Heritage. Dokumentation über die Nominierung der Altstadt Graz, S. 19
- Abb. 27          Geodatenserver Graz, <http://gis.graz.at/cms/ziel/1338732/DE>
- Abb. 28          Graz Tourismus Bilddatenbank, [www.graztourismus.at/cms/ziel/2873050/DE](http://www.graztourismus.at/cms/ziel/2873050/DE)
- Abb. 29          Graz Tourismus Bilddatenbank, [www.graztourismus.at/cms/ziel/2873050/DE](http://www.graztourismus.at/cms/ziel/2873050/DE)
- Abb. 30          Graz Tourismus (Hg.), 2010, Broschüre „Zeitgenössische Architektur in Graz“
- Abb. 31          Graz Tourismus (Hg.), 2010, Broschüre „Zeitgenössische Architektur in Graz“
- Abb. 32          Graz Tourismus (Hg.), 2010, Broschüre „Zeitgenössische Architektur in Graz“
- Abb. 33          Graz Tourismus (Hg.), 2010, Broschüre „Zeitgenössische Architektur in Graz“
- Abb. 34          Graz Tourismus Bilddatenbank, [www.graztourismus.at/cms/ziel/2873050/DE](http://www.graztourismus.at/cms/ziel/2873050/DE)
- Abb. 35          Graz 2003, [www.graz03.at](http://www.graz03.at)
- Abb. 36          Graz Tourismus (Hg.), 2010, Broschüre „Zeitgenössische Architektur in Graz“
- Abb. 37          Graz Tourismus (Hg.), 2010, Broschüre „Zeitgenössische Architektur in Graz“
- Abb. 38          Graz Tourismus (Hg.), 2010, Broschüre „Zeitgenössische Architektur in Graz“

- Abb. 39 Graz Tourismus, [www.graztourismus.at/cms/beitrag/10001889/2866010](http://www.graztourismus.at/cms/beitrag/10001889/2866010)
- Abb. 40 Graz Tourismus (Hg.), 2010, Broschüre „Zeitgenössische Architektur in Graz“
- Abb. 41 Graz Tourismus (Hg.), 2010, Broschüre „Zeitgenössische Architektur in Graz“
- Abb. 42 Graz Tourismus (Hg.), 2010, Broschüre „Zeitgenössische Architektur in Graz“
- Abb. 43 Graz Tourismus (Hg.), 2010, Broschüre „Zeitgenössische Architektur in Graz“
- Abb. 44 Graz Tourismus (Hg.), 2010, Broschüre „Zeitgenössische Architektur in Graz“
- Abb. 45 Graz Tourismus (Hg.), 2010, Broschüre „Zeitgenössische Architektur in Graz“
- Abb. 46 Graz Tourismus (Hg.), 2010, Broschüre „Zeitgenössische Architektur in Graz“
- Abb. 47 Graz Tourismus Bilddatenbank, [www.graztourismus.at/cms/ziel/2873050/DE](http://www.graztourismus.at/cms/ziel/2873050/DE)
- Abb. 48 Graz Tourismus Bilddatenbank, [www.graztourismus.at/cms/ziel/2873050/DE](http://www.graztourismus.at/cms/ziel/2873050/DE)
- Abb. 49 Graz Tourismus Bilddatenbank, [www.graztourismus.at/cms/ziel/2873050/DE](http://www.graztourismus.at/cms/ziel/2873050/DE)

## 7 Anhang

### Anhang 1 - Interview, 27.01.2012

#### **Mag. Dieter Hardt-Stremayr, Geschäftsführer Tourismus und Stadtmarketing GmbH**

Aus dem Arbeitsbericht 1995/1996 der Tourismus und Stadtmarketing GmbH geht hervor, dass es an der Zeit ist „Graz ein eigenständiges und klar differenziertes Profil zu verleihen“. Waren das die ersten Ansätze für das Stadtmarketing?

*Ja diese Zeit könnte man als seine Anfänge bezeichnen. 1995 war nebenbei bemerkt das Jahr, in dem ich angefangen habe. Kurz zuvor wurde der Tourismusverband gegründet, der 1998 seine Tätigkeit aufgenommen hat. Es folgte eine Serie von Strategieklausuren quer durch die Themenfelder Kultur, Hotellerie und Gastronomie. Es ist ein sehr progressives Profil entstanden.*

Stehen die 90er Jahre auch für den Beginn der wettbewerbsorientierte Stadtpolitik in Graz?

*Wettbewerbsorientierte Stadtpolitik hat davor begonnen. Das wird auch so weitergehen, da es ein immanenter Teil der Stadtentwicklung ist.*

War Architektur von Anfang an ein Unterscheidungsmerkmal, das man zur Profilierung genutzt hat?

*Die Rolle der Architektur beziehungsweise die Grazer Schule war von Anfang an spürbar. Im Vergleich zu anderen Städten war Graz in dieser Hinsicht dynamischer ausgestattet. Wir haben zur Stadtbilderneuerung gedrängt. Die Ausschreibung für das Kunsthause und den Dom im Berg waren von uns initiiert; mit einem kräftigen Lobbying im Hintergrund. Wenn Sie sich die Titelbilder unserer Medien anschauen, ist das Architekturthema, sei es die Murinsel oder das Kunsthause, sehr Titelseitendominant. Architektur hat von Beginn an eine Rolle gespielt. Wenn gleich akzentuiert. Die Altstadt, die historische Substanz, ist die Motivation.*

Die Grazer Altstadt sticht also die zeitgenössische Architektur als markantestes Argument aus?

*Ja, die Altstadt ist unser wichtigstes Alleinstellungsmerkmal, das wir haben. Den Touristen ist es egal, ob es auf der Liste des Welterbes steht. Wüssten Sie, ob Venedig auf der Liste steht? - Nicht mit Sicherheit. Sehen Sie, Sie würden Venedig, aber trotzdem besuchen! Die Grazer Altstadt ist unser wichtigstes Verkaufsargument, der Titel des Welterbes ist es nicht.*

Der Grazer Weg sei „Altes zu bewahren und in Neues zu investieren“. Wie sieht das in der Praxis aus?

*Bei Architekturwettbewerben wird auf Qualität gesetzt. In der Altstadt ist es dagegen wichtig die alte Substanz nicht auf Alt zu trimmen. Der Grazer Weg ist, nicht intakte Bausubstanz, zum Beispiel aus den 60er Jahren, durch qualitätsvolle zeitgenössische Architektur zu ersetzen. Die Warschauer Altstadt ist keine Altstadt mehr, hier wurde alles neu gebaut, aber auf Alt gemacht. Ich habe mich zum Beispiel in Sachen Dachausbau des Kastner&Öhlers weit hinausgelehnt. Mein Statement war lieber den Titel des Weltkulturerbes zurückzugeben,*

*als die roten 60er Jahre Dächer mit alten Schindeln aufzubessern, um es in die alte Dachlandschaft zu integrieren. Weil mir ein funktionierendes Kaufhaus in der Innenstadt lieber ist, als ein Titel, der kein Verkaufsargument ist. Es wäre der falsche Weg gewesen, wir haben den schwierigen Weg gewählt, etwas gewagt und einen internationalen Wettbewerb ausgeschrieben.*

Graz hat sich einen Namen gemacht – gibt es Ihrer Meinung nach die Marke/Stadtmarke Graz? Wenn ja, was macht sie aus?

*Ja es gibt eine Marke, ob wir wollen oder nicht. Wir versuchen zurzeit für die gesamte Stadt eine Marke zu erarbeiten, was heikel ist. Letztlich ist das die „Marke Graz“, was einer großen Masse in den Sinn kommt. Das ist das, was Graz ist. Die Wunschmarke Graz haben wir im Tourismus im Griff, aber noch nicht für die gesamte Stadt. Auch nicht für Graz als Kongressstadt. Das Flair an der Stadt, das Südliche an Graz ist wesentlich. Wir schauen in der Umsetzung darauf historische und zeitgenössische Elemente zusammenzufassen. Beispiel Joanneumsviertel. Es öffnet sich zur Sparkasse hin. Wäre die Fassade der Sparkasse nicht renoviert worden, würden Alt und Neu nicht so gut zusammenspielen. Zeitgenössische Architektur nimmt auf die Umgebung Rücksicht, wie das Kunsthaus.*

Den Imagekontrast zwischen Alt und Neu haben neben Graz viele europäische Städte für sich entdeckt. Reicht es für die Zukunft aus Graz damit von den anderen Städten abzuheben? Kontrast hat Bestand und wird es auch müssen. Was viele Städte im Gegensatz zu Graz nicht tun können, ist in der Altstadt, innerhalb der Grenzen des UNESCO Weltkulturerbes, zeitgenössische Architektur zu verwirklichen. Das können nicht viele Städte – in Graz findet es zentral statt. Wir haben eine sehr progressive Interpretation des Welterbes. Das wäre in Salzburg nicht denkbar.

Gibt es Leitbilder für Graz, die sich lediglich auf die Architekturszene beziehen?

*Nein. Ein Leitbild ist bei uns ein Stärkenprofil. Wir setzen auf die Spitzenqualitäten Kulturhauptstadt, Genusshauptstadt und Wissensstadt. Das Thema Kulturhauptstadt subsumiert Alt und Neu – da geht es um Veranstaltungen, Stadtbild etc. Kennen Sie den Begriff USP? Unique selling proposition. - Nein. Das sind Alleinstellungsmerkmale. Die Frage ist: Wo haben wir eines? USPs sind zum Beispiel der Eiffelturm, der Turm von Pisa, das Guggenheimmuseum in Bilbao. Der Kontrast Alt und Neu ist aber kein USP.*

Ist das Kunsthaus eins?

*Das Kunsthaus ist zum Teil eins. Es reicht aber leider nicht aus, um ein USP zu sein. Wie haben versucht den Uhrturm auszublenden, aus der Sicht eines Architekten ist der Uhrturm gar kein Turm. Aber man kann ihn nicht einfach weglassen.*

Ist das Kunsthaus das neue Wahrzeichen der Stadt?

*Nein. Das Kunsthaus funktioniert nicht als Wahrzeichen. Wir versuchen ein altes und neues Wahrzeichen fototechnisch herauszuarbeiten, was gar nicht so leicht ist. Auf den Covern unserer Medien haben wir den Uhrturm dem Schloßberg gegenübergestellt. Das Foto zeigt Altstadtäcker, das Kunsthaus und im Hintergrund sieht man noch den Uhrturm. Das ist das Wunschbild, das wir zu spielen versuchen.*

Wo gibt es einen Verbesserungsbedarf für das Stadtbild?

*Bedarf zur Stadtbildverschönerung gibt es außerhalb der Altstadt, nämlich in der Gestaltung von Stadteinfahrten. Die Stadteinfahrt St. Peter ist auf dem Weg dahin. Zufrieden können wir sein mit der Stadteinfahrt Murpark Schwarzen Panther und den Messequadranten.*

Zur thematisierten Stadt: Graz sammelt Auszeichnungen; Ökostadt, Genusshauptstadt, Stadt der Menschenrechte, Kongressstadt – Wird das nicht irgendwann too much?

*Jaja darin sind wir gut.*

*Yes and no. Vielfalt ist für das Produkt wichtig. In der Kommunikation ist das schwierig. Beispiel Schaufenster. Es gibt nicht viel Platz, was gebe ich da hinein?*

*Beispiel: Wissenschaftsstadt: brauchen wir für die Kongresse. Die Stärke als Uni und Forschungsstadt.*

Im aktuellen Logo der Stadt Graz ist das „A“ hervorgehoben. Gibt es hier einen Bezug zu Architektur oder Altstadt?

*Wenn man es so sehen will? Nein, das A funktioniert in der Kommunikation besser, als das M oder Z zum Beispiel. Es ist eher eine graphische Auflösung.*

Wie würden sie das Nah- und Fernbild der Stadt einschätzen?

*Als höchst unterschiedlich. Was sich ändert ist die Erwartungshaltung von der Ferne. Niemand erwartet sich so viel von Graz. Die Erwartungshaltung ist gering. Erlebt man die Stadt aber zum ersten Mal führt das zu einer unglaublichen Überraschung.*

*Beim Nahbild ist das anders. Vor allem bei Berufsraunzer, die die Stadt erst dann mögen, wenn sie Kilometer weit von ihr entfernt sind. Insgesamt ist die Rückmeldung eine positive, vor allem spricht die hohe Lebensqualität in allen Facetten für sich.*

Leistet Architektur Ihrer Meinung nach dazu einen Beitrag?

*Ja durchaus. Lebensqualität ist zum Teil Aufgabe der Architektur. Sie prägt den öffentlichen Raum, wobei man in der Gestaltung stark darauf achten muss, dass sich die Bewohner wohl fühlen. Hier gibt es durchaus Verbesserungsbedarf. Die südlichen Länder machen es uns vor, dort fühlen sich die Leute im öffentlichen Raum wohler. Ich nenne gerne das Beispiel des kleinen Hundes vor dem Guggenheimmuseum in Bilbao. Wäre er nicht dort, würde der Platz nicht so gut funktionieren. Der Museumsdirektor sagt dazu: dort wo, sich Kinder wohlfühlen, fühlen sich alle anderen auch wohl. Es ist als der falsche Ansatz Denkmäler zu setzen.*

Färbt das positive Stadtgefühl auch auf Touristen ab?

*Dort wo sich die Grazer wohlfühlen, fühlen sich auch die Touristen wohl. In der Grazer Innenstadt gibt es keine Touristenghettos. Einwohner und Touristen gehen denselben Weg, alles vermischt sich. Das ist eine große Qualität der Stadt.*

## Anhang 2 – schriftliches Interview 12.03.2012

### Pressesprecher Thomas Rajakovics, i.V. Bürgermeisters Siegfried Nagl

Wurde dabei die Architektur - historischer Bestand und zeitgenössische Architekturszene – von Anfang an als Potential gesehen und als Unterscheidungsmerkmal genutzt?

*Seit den legendären Zeiten der Grazer Schule der Architektur, werden die zeitgenössische Architekturszene und die zeitgenössischen Bauten der Stadt als Potential und als Unterscheidungsmerkmal zu anderen Städten verwendet. Insbesondere innerhalb von Österreich sticht Graz mit seinem Mut, auch mitten in der Altstadt zeitgenössische Architektur zu verwirklichen, gegenüber anderen Städten hervor. Mit verschiedenen Instrumenten bemüht sich Graz, dass weiterhin Architektur auf hohem und internationalem Niveau verwirklicht wird.*

Graz hat sich mittlerweile einen Namen gemacht – gibt es Ihrer Meinung nach die Stadtmarke Graz? Wenn ja, was macht sie aus?

*DIE Stadtmarke Graz gibt es aktuell nicht. Es gibt eine Fülle von Wahrnehmungen der Stadt in unterschiedlichen Stärkefeldern. Mittlerweile wird nicht mehr nach dem EINEN USP, diesem einen singulären Unterscheidungsmerkmal von anderen Städten gesucht. Vielmehr wird nunmehr daran gearbeitet, ein möglichst konsistentes Markenbild von Graz für vier unterschiedliche Zielgruppen zu definieren:*

- Für aktuelle und potentielle Bewohner der Stadt.*
- Für aktuelle und potentielle Arbeitnehmer mit einem Arbeitsplatz in der Stadt.*
- Für aktuelle Wirtschaftstreibende und potentielle Investoren.*
- Für aktuelle und künftige Besucher/Gäste.*

*Diese Prozess ist gerade im Gange und am Ende sollte ein möglichst konsistentes Bild von Graz verfügbar sein, das von einer möglichst breiten Gruppe von Menschen nach außen getragen wird.*

Konkurriert Graz im Leistungswettbewerb mit Städten vergleichbarer Größe oder vertreten Sie die Meinung, dass das Potential der Stadt auch mit größeren Städten mithalten kann?

*Graz konkurriert sowohl mit größeren als auch kleineren Städten. Die Überschaubarkeit einer Stadt kann auch durchaus Wettbewerbsvorteile bringen (höhere Lebensqualität, schnellere Verfahren, höhere Flexibilität, hohe Vernetztheit u. ä. m.).*

Hat Graz ein USP (Alleinstellungsmerkmal)? Wenn ja welches. Wenn nein: wird es in Zukunft eines geben?

*Siehe oben. Graz hat ein Alleinstellungsmerkmal innerhalb der Steiermark. Auch innerhalb Österreichs ist Graz sicherlich eine Stadt mit viel Mut, viel Pioniergeist, mit einer bevorzugten südlichen Lage u. ä. m. Im internationalen bzw. europäischen Kontext ist die Uniqueness allerdings nicht mehr gegeben.*

Seit 2009 obliegt Ihnen die Verantwortung für das Bauressort. Wie beurteilen Sie die vergangenen Jahre?

*Wir haben uns um eine Verbesserung der Baukultur bemüht, mit verschiedenen Instrumenten (die nach Evaluierungen auch verändert wurden) und wechselndem Erfolg. Der eine oder andere Schritt in die richtige Richtung ist gelungen.*

Die Tourismusbilanz 2011 ist sehr erfreulich. Kann das Kulturhauptstadtjahr 2003 als Sprungbrett dafür gesehen werden? Was wird seitens der Stadtpolitik dafür getan, dass der Aufschwung anhält?

Das Kulturhauptstadtjahr kann sicherlich als Initialzündung dafür gesehen werden, dass die Stadt erkannt, was sie zu leisten und zu bewegen im Stande ist. Darüber hinaus wurden vor und im Kulturhauptstadtjahr Infrastrukturprojekte verwirklicht (Renovierung Bahnhof, Hauptplatz, Mur-Insel, Stadthalle, Kunsthaus, List-Halle, Literaturhaus ...), die nun – in den Jahren danach – genutzt werden können.

Neben den Bemühungen um eine gute Planungs- und Baukultur tragen auch die Aktivitäten der Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung und insb. das Stadtmarketing zum Erfolg bei.

Nach dem Imageberater Simon Anholt muss eine Stadt heutzutage die Frage „Wozu gibt es uns?“ beantworten können. Wozu gibt es Graz?

Eine viel bessere Frage von Simon Anholt ist, ob jemand Graz vermissen würde, wenn es die Stadt plötzlich nicht mehr geben würde. – Die Antwort ist eindeutig „JA“. – Graz ist für mehr als eine Viertel Million Menschen ein Platz zum Leben und ein großer Anteil dieser Menschen schätzt die Lebensqualität in dieser Stadt als sehr hoch ein. All diesen Menschen würde die Stadt sehr fehlen. Wie auch all jenen, die in Graz ihren Arbeitsplatz, ihren Studienplatz etc. gefunden haben.

Wie schätzen Sie Nah- und Fernbild der Stadt ein?

Sowohl das Nah- als auch das Fernbild sind positiv besetzt. Wesentlich ist die unterschiedliche Einschätzung von Graz-Kennern und Graz-Nicht-Kennern; das ist eine wichtigere Unterscheidung als die Distanz zur Stadt.

Die Erwartungshaltung an die Stadt ist im Durchschnitt nicht überragend hoch. Das führt meist dazu, dass die Erwartungen zumeist weit übertroffen werden. Graz kann nach wie vor positiv überraschen.