

„Wien ist beautiful, aber nicht small“

Wiener Moderne. Tourismus-Chef Norbert Kettner erklärt, wie sich die Stadt für 2018 positioniert



VON MICHAEL HUBER

Vielleicht muss Wien in den Rückspiegel schauen, um seine Modernität zu erkennen: Während die Stadt wächst, hitzige Debatten über Hochhäuser führt und an vielen Orten Raum für Start-Up-Unternehmen schaffen will, bleibt die touristische Wahrnehmung von Habsburgern und Lipizzanern dominiert.

2018 soll aber die Modernität Wiens im Mittelpunkt stehen: Mit dem Gedenken an den hundertsten Todestag von Egon Schiele, Gustav Klimt, Otto Wagner und Kolo- man Moser bestimmen Tita- nen der Epoche „Wien um 1900“ das kulturelle Gesche- hen, der Republikgründung

wird ebenso gedacht. Der Wien Tourismus fährt dazu eine große Kampagne und er- zählt in durchaus differen- zierten Tönen von der Epo- sche der Wiener Moderne:

Zum Motto „Schönheit und Abgrund“ erschien ein aufwändig gestaltetes Maga- zin, das mit Essays über Kunst und Design, aber auch über Kriegsbegeisterung und Anti- semitismus den Ton vorgibt.

Nicht nur Dekoration

„Wir wollen versuchen, der Wiener Moderne ihre Zähne zurückzugeben“, erklärt Wien-Tourismus-Chef Nor- bert Kettner im KURIER-Ge- spräch. „In der marketing- mäßigen Zuspitzung über- wiegen natürlich die posi- ti-

ven Aspekte. Doch 80 Prozent unsere Gäste haben eine hö- here Ausbildung, ein höhe- res Einkommen – es sind rela- tiv informierte Gäste, und man kann die Intelligenz des Publikums nicht minder schätzen.“

Klimt & Co sind zwar längst Zugpferde des Stadt- marketings – während aber bislang der Dekorationsas- pekt dominierte, stellt sich heute vermehrt die Frage, ob der Geist der Epoche auch als Leitstern für die Gegen- wart fungieren kann. Kett- ner plädiert dafür, auf die „natürlichen Stärken“ der Stadt zu achten: „Wenn wir heute Nummer eins bei der Lebensqualität sind, hat das viel mit Social Design zu tun

– der Bau der Hochquellen- Wasserleitung war Social Design, der Bau der Gemein- debauten ebenfalls. In der digitalen Welt glaube ich, dass Wien echtes Potenzial bei CultTech – also Techno- logie für Kulturinstitutionen – und als Marktplatz der Ideen besitzt, etwa mit dem Pio- neers Festival.“

Gegen den Kleingeist

Ein markanter Unterschied zum Wien um 1900 liegt frei- lich in der Struktur der Gesell- schaft: Das damalige Groß- bürgerum, das mit dem Drang nach neuen Repräsen- tationsformen die Wiener Werkstätte, moderne Archi- tektur und Künstler wie Klimt massiv förderte, gibt



WIEN TOURISMUS / PETER RIGAUD

„Wir sitzen auf einem Berg von Juwelen und wissen es nicht einmal.“

Norbert Kettner
Geschäftsführer Wien Tourismus

es nicht mehr. Bei der derzei- tigen Erneuerung der Stadt vermisst Kettner vielmehr Willen zur Repräsentation: „Ich sehe dieses ‚Small is beautiful‘ mit Sorge, weil es der Rolle der Stadt nicht gerecht wird. Wien ist ‚beautiful‘ aber es war niemals ‚small. Es ist nie klein gedacht worden, und ich halte das für fa- tal. Eine Stadt muss sein,

was man oft abwertend ‚g’spritzt‘ nennt: Sie ist ma- niert, schlüpfrig, das Par- kett ist ein anderes. Da müs- sen wir schauen, dass wir das nicht verlieren, gepaart mit einer unterentwickelten internationalen Ambition.“

„Keine Müdigkeit“

In 20 Märkten wirbt der Wien-Tourismus mit dem Jahresmotto. Kettner ortet „keine Müdigkeit“ beim The- ma „Wien um 1900“. Die Fas- zination werde auch durch Museums-Tourneen und Ausstellungen befeuert: Ak- tuell stellt die Neue Galerie in New York Richard Gerstl mit zahlreichen Leihgaben aus dem Leopold Museum vor, im Oktober eröffnet ein Gastspiel der Albertina mit Klimt & Schiele in Moskau, in San Francisco zeigt man „Klimt & Rodin“.

In Wien selbst gäbe es durchaus noch Potenzial, die Wiener Moderne sichtbarer zu machen, sagt Kettner: „Wenn ich mir ansehe, wie etwa in Tschechien Privat- häuser saniert und der Öff- entlichkeit zugänglich ge- macht werden, dann können wir uns da noch etwas ab- schauen. Wenn ich mir et- was wünschen würde, wäre es, diesen Bereich mehr zu öffnen. Wir sitzen auf einem Berg von Juwelen und wis- sen’s nicht einmal.“

Fit für die Wiener Moderne? Tipps zum Lesen und Schauen

Programm. Museen zeigen Klimt, Schiele, Moser und Wagner, die Epoche wird in Buchform und online neu aufbereitet

– **Magazin** Das Coffeetable- Magazin „Schönheit und Ab- grund“, dessen Design einen Preis beid. „D&AD Awards“ erhielt, ist in der Versandab- teilung von Wien Tourismus (Invalidenstraße 6, 1030) er- hältlich und kann über info@wien.info bestellt werden (Versand nur außerhalb Wiens). Das Heft enthält u. a. Interviews mit Sammler Ro- nald Lauder und Nobelpreis- träger Eric Kandel und viel Material zu „Wien um 1900“.

– **Online** Die Website www.wienermoderne.info bietet derzeit einen Über- blick über Aktivitäten und Ausstellungen zum Thema; im Oktober startet eine avan- cierte Version, in der auch In- halte des Magazins sowie di- verse Videoporträts, Bilder

und Musik-Playlists abruf- bar sein werden.

– **Ausstellungen 2018** „Klimt ist nicht das Ende“, postu- liert eine Schau im Unteren Belve- dere (22. 3. – 26. 8. 2018).

Das Wien Museum widmet sich Otto Wagner (15. 3. – 7. 10. 2018), das MAK würdigt gegen Ende des Jahres Kolo- man Moser (20. 12. 2018 – 22. 4. 2019). Das Jüdische

Museum Wien stellt die wich- tigen Salondamen der Zeit um 1900 vor – darunter Fan- ny von Arnstein, Sophie von Todesco, Berta Zuckermandl (24. 4. – 30. 9. 2018).

– **Standardwerke** „Wien - Geist und Gesellschaft im Fin de Siècle“, das erstmals 1979 er- schienene Buch des Kultur- wissenschafters Carl Emil Schorske, setzte das Wien der Jahrhundertwende auf die internationale Landkarte. Nun ist das Werk, das 1981 einen Pulitzerpreis gewann, neu erschienen (Molden Verlag, 39,90€). Die sieben Essays, beleuchten den Ringstraßen- bau, das Werk von Schnitzler und Klimt vor dem politi- schen Hintergrund der Zeit und lesen sich nach wie vor brillant. Als Anknüpfung und Fortsetzung ins Reich von Medizin und Naturwissen- schaft versteht sich das 2012 erschienene Werk „Das Zeit- alter der Erkenntnis“ von Eric Kandel (Siedler Verlag, 41,20€).



Mehr als nur Tourismusbroschüre: Das Kampagnen-Magazin „Schönheit und Abgrund“ gewann einen Design-Preis



Neuaufgabe: Carl E. Schorskes Buch zu Wien um 1900