



**JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ**  
**INSTITUT FÜR KULTURWIRTSCHAFT**  
**UND KULTURBERUFSFORSCHUNG**



# **SALZKAMMERGUT**

Grundlagen- und Machbarkeitsstudie  
im Auftrag des Landes Oberösterreich

## **Grundlagen des Angebotes: Kulturangebote, Veranstalter, Vermarktung**

### **Endbericht Band 1**

Linz, November 2000

Freistädter Straße 313, A-4040 Linz;  
Tel. 0732/ 2468-7151, 7153, 8361 DW, Fax 7151 DW  
eMail: kuwi@jk.uni-linz.ac.at

# „Festival-Landschaft“ Salzkammergut

Grundlagen- und Machbarkeitsstudie

**Endbericht, Band 1**

## **Grundlagen des Angebotes: Kulturangebote, Veranstalter, Vermarktung**

**a.Univ.-Prof. Dr. Ingo Mörth**  
(Projektleitung und Endredaktion)

**Dr. Helmut Hirtenlehner**  
**Mag. Georg Christian Steckenbauer**  
(Erhebungen, Auswertungen und Rohbericht)

*unter Mitarbeit von*

**Mag. Barbara Hrovat-Forstinger, MAS**  
(Projektbetreuung Salzkammergut)

**MMag. Elisabeth Heimpl, MAS**  
(Betriebswirtschaftliche Analysen)

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>9</b>
<b>1.1</b>	<b>VORBEMERKUNG ZUM ENDBERICHT INSGESAMT</b>	<b>9</b>
<b>1.2</b>	<b>GRUNDLAGEN DES KULTURANGEBOTES: ANALYSEN UND ERGEBNISSE IN BAND 1</b>	<b>11</b>
1.2.1	KULTURVERANSTALTER UND -VERANSTALTUNGEN IM SALZKAMMERGUT	11
1.2.2	DIE VERMARKTUNG DES KULTURANGEBOTES	12
1.2.3	DAS KULTURANGEBOT IM INTERNATIONALEN VERGLEICH	12
<b>2</b>	<b>KULTURVERANSTALTER UND -VERANSTALTUNGEN IM SALZKAMMERGUT</b>	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b>REGIONALE UND INHALTLICHE VIELFALT: EIN ÜBERBLICK NACH REGIONEN</b>	<b>13</b>
<b>2.2</b>	<b>ZENTRALE ERGEBNISSE DER BASISDATENERHEBUNG IM „KERNBEREICH“</b>	<b>23</b>
2.2.1	DURCHFÜHRUNG DER ERHEBUNG	23
2.2.1.1	Struktur der Trägerorganisationen	24
2.2.1.2	Personal- und Sachressourcen	24
2.2.1.3	Ehrenamtliche Mitarbeit als Basis	24
2.2.2	VERANSTALTUNGSTÄTIGKEIT	24
2.2.2.1	Veranstaltungsrepertoire und Veranstaltungsorte	25
2.2.2.2	Kartenvolumen und Kartenverkauf	26
2.2.2.3	Besucherstruktur	26
2.2.2.4	Generelle Veranstaltungsplanung	26
2.2.2.5	Ausblick auf die Saison 2000	26
2.2.3	KOOPERATIONEN	27
2.2.4	FINANZIELLE SITUATION	27
2.2.4.1	Gesamtbudgets	27
2.2.4.2	Budgetstruktur	27
2.2.5	MARKETING	28
2.2.5.1	Werbeetats	28
2.2.5.2	Werbemittel	28
2.2.5.3	Zusammenarbeit mit Agenturen	29
2.2.6	KARTENVERKAUF	29
2.2.6.1	Struktur des Kartenvertriebs derzeit	29
2.2.6.2	Perspektiven eines professionellen Ticketing-Systems	29
2.2.6.3	Salzkammergut-Abonnements	30
2.2.7	ZUSAMMENARBEITSBEREICHE BEI KULTURVERANSTALTUNGEN	30

<b>2.3</b>	<b>VERANSTALTUNGSPLANUNG UND KOOPERATIONEN IM „KERNBEREICH“</b>	<b>31</b>
2.3.1	ZUR VORGEHENSWEISE UND DATENBASIS	31
2.3.2	KULTURVERANSTALTER IM SALZKAMMERGUT: SITUATION UND PERSPEKTIVEN	31
2.3.2.1	Der Planungsprozeß	32
2.3.2.2	Terminkoordination / Terminkalender	32
2.3.2.3	Kartenvertrieb: erste Erfahrungen mit Online-Ticketing	33
2.3.2.4	Veranstaltungsreihen	33
2.3.2.5	Marketingkooperationen	34
2.3.2.6	Dachmarkenpolitik	34
2.3.2.7	Salzkammergut-Festivals unter gemeinsamer Intendanz?	35
2.3.2.8	Entwicklungschancen anderer Kunst- und Kultursparten im Salzkammergut	36
2.3.3	KOOPERATION ZWISCHEN KULTURVERANSTALTERN UND TOURISMUSORGANISATIONEN	36
2.3.3.1	Aufgabe und Arbeit der Tourismusorganisation im Salzkammergut	36
2.3.3.2	Kulturtouristische Potentiale im Salzkammergut	37
2.3.3.3	Touristische Informationsmaterialien	38
2.3.3.4	Salzkammergut-Festival 2000	38
2.3.3.5	Kritik der touristischen Anbieter	39
2.3.3.6	Dachmarkenpolitik	39
<b>2.4</b>	<b>ANGEBOTE AUßERHALB DES „KERNBEREICHES“: SEMINARE UND KUNSTAUSSTELLUNGEN</b>	<b>39</b>
2.4.1	DER BLÄSERURLAUB IN BAD GOISERN AUS TEILNEHMERSICHT	40
2.4.1.1	Die Struktur der Teilnehmerinnen und Teilnehmer	40
2.4.1.2	Die Entscheidung zur Teilnahme	41
2.4.1.3	Ausbildungsbereiche und Beurteilungen einzelner Aspekte	42
2.4.1.4	Freizeitgestaltung	43
2.4.1.5	Statements zum Kulturangebot im „Salzkammergut“ insgesamt	44
2.4.1.6	Warum kommt man gerade ins Salzkammergut zur Musikausbildung?	45
2.4.1.7	Beurteilung der Kulturvernetzung im Salzkammergut	46
2.4.1.8	Hinweise zum Urlaubsverhalten der Teilnehmer/innen	46
2.4.2	KUNSTAUSSTELLUNGEN IM RAHMEN DER „OÖ. KULTURVERMERKE	47
2.4.2.1	Die Struktur der Ausstellungsbesucherinnen und –besucher	47
2.4.2.2	Kulturpräferenzen und Nutzung des Kulturangebotes im Salzkammergut	48
2.4.2.3	Information über die Vernissagen	48
2.4.2.4	Beurteilung einzelner Aspekte der Ausstellungen	49
2.4.2.5	Beurteilung der „Oberösterreichischen Kulturvermerke“	50
2.4.2.6	Statements zum Kulturangebot im Salzkammergut	50
2.4.2.7	Beurteilung der Kulturvernetzung im Salzkammergut	52
2.4.3	BILDENDE KUNST UND SEMINARPROGRAMME: EIN RESÜMEE	52
2.4.3.1	Musik-Seminare & Bildende Kunst: Ergänzung u. Verstärkung d. Festival-Angebotes	52

<b>3</b>	<b>DIE VERMARKTUNG DES KULTURANGEBOTES</b>	<b>53</b>
<b>3.1</b>	<b>GRUNDLAGEN DES KULTURMARKETINGS IM SALZKAMMERGUT</b>	<b>53</b>
3.1.1	MARKETING IM KONTEXT DER „FESTIVAL-LANDSCHAFT SALZKAMMERGUT“	53
3.1.1.1	Die Anwendung des Marketing-Gedankens in Nonprofit-Organisationen	53
3.1.1.2	Kulturmarketing im Tourismuskontext	53
3.1.1.3	Umfassendes Kulturmanagement als Problemlösung	53
3.1.2	MARKETINGDIMENSIONEN IM KULTURELLEN KONTEXT	54
3.1.2.1	Aufgaben des Marketing-Managements	54
3.1.2.2	Der Prozeß des kulturtouristischen Marketing-Managements	55
3.1.2.3	Zielbereiche der gemeinsamen Aktivitäten in der „Festival-Landschaft“	57
3.1.2.4	Marktfeldstrategien	58
3.1.2.5	Die Festlegung des Marketing-Mix	60
3.1.2.6	Gemeinsame Kommunikationspolitik als erster Schritt	62
<b>3.2</b>	<b>KULTURTOURISMUS-MARKETING IM SALZKAMMERGUT</b>	<b>66</b>
3.2.1	STATUS QUO DES KULTUR- & TOURISMUSMARKETING IM SALZKAMMERGUT	66
3.2.1.1	Aktivitäten der großen „Incomer“	66
3.2.1.2	„Salzkammergut Festival 2000“ – Der Veranstaltungskalender der Tourismusregion	67
3.2.1.3	„Kultur 2000“ – Der Katalog der Oberösterreich Touristik	68
<b>3.3</b>	<b>DAS „SALZKAMMERGUT FESTIVAL 2000“ ALS PILOTAKTIVITÄT</b>	<b>70</b>
3.3.1	BEURTEILUNG AUS SICHT DER KULTURVERANSTALTER IM SALZKAMMERGUT	72
3.3.2	RESÜMEE DER TOURISMUSREGION SALZKAMMERGUT	73
<b>4</b>	<b>ANGEBOTE, KOOPERATIONEN UND ERFAHRUNGEN IM VERGLEICH</b>	<b>74</b>
<b>4.1</b>	<b>FESTIVALS IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM</b>	<b>74</b>
4.1.1	NOTIZEN ZUR INHALTLICHEN AUSRICHTUNG DER FESTIVALS IM SAMPLE	75
4.1.2	ZUR ENTSTEHUNGSGESCHICHTE DER FESTIVALS	75
4.1.3	ENTSCHEIDUNGSSTRUKTUREN	76
4.1.4	PLANUNGSZEITRÄUME	76
4.1.5	KARTENVERKAUF	77
4.1.6	KOOPERATION MIT TOURISMUSORGANISATIONEN U. ANDEREN KULTURVERANSTALTERN	77
4.1.7	PROBLEM- UND KONFLIKTFELDER	78
4.1.8	„BOTTOM-UP“ VERSUS „TOP-DOWN“ – IDEALMODELLE DER KOOPERATION AN DEN BEISPIELEN <i>BODENSEE-FESTIVAL</i> UND <i>THEATERFEST NIEDERÖSTERREICH</i>	79
4.1.8.1	Inhalt und Organisation des Bodensee-Festivals	79
4.1.8.2	Inhalt und Organisation des Theaterfestes Niederösterreich	80

<b>4.2</b>	<b>KOOPERATIONEN TOURISMUS-KULTURVERANSTALTER IM VERGLEICH</b>	<b>81</b>
4.2.1	MARKETINGKOOPERATION MIT KULTURVERANSTALTERN	81
4.2.2	ORGANISATIONS- UND ENTSCHEIDUNGSSTRUKTUREN	82
4.2.3	PLANUNGSZEITRÄUME	82
4.2.4	VERANSTALTUNGSKALENDER	82
4.2.5	KARTENVERKAUF	83
4.2.6	PROBLEM- UND KONFLIKTFELDER	83
4.2.7	DIE „KULTURVERNETZUNG MOSTVIERTEL“ - HINWEISE FÜR DAS SALZKAMMERGUT	83
4.2.7.1	Ein Veranstaltungskalender der besonderen Art	84
4.2.7.2	Kooperationen und Unterstützung	85
<b>5</b>	<b>ANHANG</b>	<b>86</b>
<b>5.1</b>	<b>TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>86</b>
<b>5.2</b>	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>86</b>
<b>5.3</b>	<b>LITERATUR- UND MATERIALVERZEICHNIS</b>	<b>87</b>
5.3.1	VERWENDETE LITERATUR	87
5.3.2	VERWENDETE MATERIALIEN	89
5.3.2.1	Programme/Informationen Salzkammergut	89
5.3.2.2	Programme/Informationen Vergleichsprojekte	90
<b>5.4</b>	<b>MATERIALIEN ZU DEN KULTURGESPRÄCHEN</b>	<b>92</b>
5.4.1	LISTE DER GESPRÄCHE UND TEILNEHMENDEN PERSONEN/ KULTURORGANISATIONEN	92
5.4.1.1	St. Wolfgang, 13. Jänner 2000	92
5.4.1.2	Gmunden, 20. Jänner 2000	92
5.4.1.3	Mondsee, 27. Jänner 2000	92
5.4.1.4	Bad Ischl, 4. April 2000	93
5.4.1.5	Gmunden, 26. September 2000	93
5.4.2	GESPRÄCHSPROTOKOLLE DER „GROBEN“ RUNDEN	94
5.4.2.1	Protokoll Bad Ischl, 4. April 2000	94
5.4.2.2	Protokoll Gmunden, 26. September 2000	98
<b>5.5</b>	<b>ERGEBNISFRAGEBÖGEN</b>	<b>104</b>
5.5.1	TEILNEHMERBEFRAGUNG: BLÄSERURLAUB BAD GOISERN	104
5.5.2	BESUCHERBEFRAGUNG VERNISSAGE INTERNATIONALE GRAFIK III	108
5.5.3	BESUCHERBEFRAGUNG VERNISSAGE JOSEF SCHWAIGER	111

# 1 Einleitung

## 1.1 Vorbemerkung zum Endbericht insgesamt

Mai 1999 beauftragte Kulturreferent Landeshauptmann Dr. Josef Pühringer das Institut für Kulturwirtschaft der Universität Linz mit der auf 18 Monate angelegten Grundlagen- und Machbarkeitsstudie zur langfristigen Kooperation und Vernetzung der Theater-, Musiktheater- und Konzertveranstalter im Salzkammergut untereinander und mit den touristischen Strukturen der Ferienregion. Diesem Auftrag ging eine längere Diskussions- und Planungsphase voraus, die 1996 in Fragen der touristischen Positionierung und gemeinsamen Vermarktung wurzelte und schließlich auch Aspekte einer künstlerischen Strukturierung möglicher „Salzkammergut-Festspiele“ berührte.

Als Arbeitstitel für die angestrebte Vernetzung und damit auch für diese Studie wurde aufgrund der kontroversen Diskussionen im Vorfeld die „neutrale“ Bezeichnung „*Festival-Landschaft Salzkammergut*“ gewählt, um die Vielfalt und Eigenständigkeit der im Salzkammergut vorhandenen Veranstalter zum Ausdruck zu bringen und um Art und Intensität der möglichen Kooperation nicht durch eine Bezeichnung zu präjudizieren, die von vornherein ein gemeinsames Programm oder eine gemeinsame Organisation bis hin zu einer Intendanz signalisiert hätte.

**Ausgangsposition** der hier mit allen Ergebnissen und Folgerungen präsentierten Studie des Instituts für Kulturwirtschaft war die im Grunde von allen Veranstaltern, der Kulturpolitik und dem Tourismus geteilte Überzeugung, daß eine bessere Abstimmung der kulturellen Aktivitäten im Salzkammergut aufeinander sehr sinnvoll wäre. Mehr Kooperation eröffnet jedenfalls neue Chancen im professionellen Kulturmarketing und sichert damit auch die langfristige Finanzierbarkeit anspruchsvoller Kulturprogramme. Als **Ziel** war vorgegeben, im Salzkammergut auch in Zukunft ein anspruchsvolles und abwechslungsreiches Kulturprogramm zu ermöglichen, das den Bedürfnissen der Einheimischen ebenso entspricht wie denen von Gästen aus dem In- und Ausland.

Nach Durchführung aller empirischen Erhebungen und Analysen und intensiven Diskussionen mit allen beteiligten Personen und Organisationen (Veranstaltern, Tourismus, Kulturpolitik) liegt hiermit der abschließende Bericht vor. Dieser Endbericht umfasst alle im Laufe der Studie erzielten Ergebnisse und gliedert sich in drei Teile:

- **Band 1** fasst jene Informationen der **Grundlagenstudie** zusammen, die das relevante **Angebot** im Salzkammergut beschreiben: die angebotenen Veranstaltungen, die Veranstalter und Produzenten, die Vermarktung und den Vertrieb des Angebotes, einschließlich der Rolle des Tourismus in diesem Zusammenhang;
- **Band 2** gibt Auskunft über jene Erhebungen der **Grundlagenstudie**, die die **Nachfrageseite**, also das **Publikum** des Kulturangebotes näher beleuchten: seine Zusammensetzung, seine Motive und Interessen, aber auch seine touristische Bedeutung für das Salzkammergut insgesamt.
- **Band 3** verbindet die Ergebnisse der Grundlagenforschung zur eigentlichen **Machbarkeitsanalyse**, indem die Kernpunkte der Vernetzung herausgearbeitet und ihre Realisierungsmöglichkeiten dargestellt werden: Organisation und Kooperation der Veranstalter, Entwicklung gemeinsamer Vertriebs- und Marketing-Aktivitäten in Kooperation mit dem Tourismus (Ticketing, Veranstaltungskalender, nationale und internationale Marktpräsenz bzw. Öffentlichkeitsarbeit). Pilotprojekte und Spezialanalysen, die direkt auf die Machbarkeit bezogen waren, sind in diesen Band integriert.

Als wesentliche Erkenntnisse der Studie können vorweg genannt werden:

1. Das Salzkammergut ist ein qualitätsvoller und attraktiver Teil der Kunst- und Kulturszene Österreichs, der diese kulturelle Attraktivität aus dem Engagement der Veranstalter und der Vielfalt des Angebotes schöpft. Alle Schritte der Vernetzung, besseren Vermarktung und touristischen Inwertsetzung müssen dieses Engagement gerade auch der kleineren Veranstalter aufrechterhalten und die Vielfalt weiterhin ermöglichen.
2. Durch die Vernetzung und gemeinsame Vermarktung des Angebotes können die Kulturveranstalter wichtige Grundlagen ihrer Tätigkeit verbessern, indem die Publikumsbasis verbreitert, der Organisationsaufwand im PR-, Informations- und Vertriebsbereich effektiver gestaltet, die Veranstaltungsplanung erleichtert und ein gut kommunizierbares Qualitätskriterium für das Veranstaltungsangebot eingeführt wird.
3. Durch die Vernetzung und gemeinsame Vermarktung des Angebotes kann die Region sowohl für Einheimische als auch Gäste an Attraktivität gewinnen, indem das Kulturangebot insgesamt besser zugänglich wird und die touristische Angebotspalette um ein auch international beachtliches Kulturpaket erweitert wird.
4. Alle betroffenen Gruppen: Publikum, Veranstalter und Tourismus befürworten die Initiative zur Vernetzung und gemeinsamen Vermarktung. Gerade das kulturinteressierte Publikum erwartet Anstrengungen, vor allem bei der Informationsgestaltung, der Terminkoordination und dem Ticketing.
5. Tourismus und Kulturveranstalter müssen einen je spezifischen Beitrag zum Gelingen der Vernetzung und gemeinsamen Vermarktung leisten, ohne einander hinsichtlich der notwendigen Leistungen und Beiträge zu überfordern. Dies bedeutet für den Tourismus, die Kulturveranstalter nicht mit kulturfremden Vermarktungskonzepten zu vereinnahmen, und für die Kulturveranstalter, die Planungserfordernisse des Tourismus bei der Angebotserstellung nach Möglichkeit mitzubedenken.
6. Die Schaffung einer organisatorischen Basis (Trägerverein), die Einführung eines universell einsetzbaren, flächendeckenden und benutzerfreundlichen Kartenvertriebssystems, die Koordinierung der Veranstaltungsplanung und der Veranstaltungsankündigung durch eine entsprechende, ins Web integrierte Datenbank sowie eine schrittweise Implementierung eines gemeinsamen Marketing-Konzeptes sind die vordringlichen Schritte zur Umsetzung der Vernetzung.
7. Ob das Marketing-Konzept in eine gemeinsame Kultur-Dachmarke münden soll, und wie diese inhaltlich und im Design gestaltet werden kann, muss einem gemeinsamen Diskussionsprozess von beteiligten Kulturveranstaltern, Tourismus und Fachleuten vorbehalten bleiben und kann nicht vorschnell zugunsten vorliegender Entwürfe entschieden werden.
8. Die Startkosten der Maßnahmen können angesichts der Budgetsituation nicht von den Kulturveranstaltern getragen werden, wiewohl langfristig durch die Verlagerung von Teilen der Vermarktung und des Vertrieb auf die Ebene der Trägerorganisation Kostenersparnisse auf der Ebene der Einzelveranstalter möglich erscheinen. Die Kulturpolitik ist gut beraten, wenn diese Einsparungen als Chance gesehen werden, Umfang und Qualität des künstlerischen Angebotes zu verbessern. Tourismusrelevante Teile der notwendigen Kosten sind aus Mitteln der Tourismuswirtschaft und Tourismusförderung abzudecken, und die Kulturveranstalter sind hinsichtlich des zusätzlichen Aufwandes in der Startphase durch gezielte Förderungen zu unterstützen.

## 1.2 Grundlagen des Kulturangebotes: Analysen und Ergebnisse in Band 1

Zur Bearbeitung aller Fragestellungen im Zusammenhang mit der Grundlagenstudie wurde ein Modulsystem für die Studie entwickelt, aus dem hier in Band 1 die angebotsrelevanten Teile herausgegriffen und dargestellt werden.

### 1.2.1 Kulturveranstalter und -veranstaltungen im Salzkammergut

Zunächst wird aus den vorbereitenden Recherchen der Studie die große inhaltliche und kleinräumige regionale **Vielfalt des Kulturlebens im Salzkammergut** in Überblicksform beschrieben, um die Ausgangssituation und den Hintergrund der Veranstalter und Veranstaltungen im Kernbereich der „Festival-Landschaft“ vor Augen zu führen.

Die Festivals der schönen Künste in den Konzert- und Kammermusiksälen, in den Kirchen und auf den Operetten- und Theaterbühnen des Salzkammergutes sind dann als „Highlights“ eines wesentlich umfangreicheren und abwechslungsreicheren Menüs zu begreifen, das dem kulturinteressierten Gast und Bewohner zur Verfügung steht.

Es folgen die (bereits im Zwischenbericht dargestellten) Ergebnisse der **Basisdatenerhebung bei den Musik-, Musiktheater- und Theaterveranstaltern** dieses Kernbereiches. 27 Veranstalter und mögliche Anbieter im Bereich „performing arts“ (Theater, Musiktheater, Konzertwesen, mit Ergänzungen im Literaturbereich), die in der Vorphase des Projekts involviert waren, wurden im Sommer 1999 im Wege eines schriftlichen Erhebungsbogens nach allen für eine Vernetzung des Angebotes relevanten Kriterien erfaßt, detailliert beschrieben, dokumentiert und analysiert.

Eine sinnvolle Ergänzung war eine modifizierte, jedoch vergleichbare Erhebung bei allen Kulturanbietern - vom Laientheater bis zu den verschiedenen Museen - im Salzkammergut, die ebenfalls in schriftlicher Form Herbst 1999 bei ca. 140 Organisationen erfolgte. Es haben 46 geantwortet; die Ergebnisse sind vor allem bei Fragen der Veranstaltungsplanung und Kooperation insbesondere mit dem Tourismus (folgendes Kapitel) mit eingeflossen.

Die Darstellung des spezifischen Angebotes im „Kernbereich“ wird durch die Ergebnisse der Expertengespräche und Gesprächsrunden unter diesen Veranstaltern hinsichtlich **Veranstaltungsplanung und Kooperationen** gerade auch mit dem Tourismus weitergeführt. So werden die grundsätzlichen Fragen der Machbarkeit der angestrebten Vernetzung als „Festival-Landschaft“ mit gemeinsamen Aktivitäten rund um das bestehende Angebot aus der für die weitere Analyse wesentlichen Perspektive der Betroffenen sichtbar. In drei kleineren Runden (Wolfgangsee/Inneres Salzkammergut; Attersee und Mondsee; Traunsee und Vorland) und 2 „großen“ Runden unter Einbeziehung von Tourismusverantwortlichen (vgl. Teilnehmer und Protokolle im Anhang) wurden die angebotsseitigen Grundsatzfragen eingehend diskutiert:

- Abklärung der tatsächlichen Teilnehmer an der Startphase
- Klärung des Sinns und allfällige Festlegung auf einen akzeptierten und wirksamen Markennamen
- Festlegen eines Organisationsmodelles (Plattform, Verein etc.)
- Festlegung auf ein verlässliches, handhabbares und von den Besuchern akzeptiertes Vertriebs- und Buchungssystem
- Fragen von Qualitätsrichtlinien des gemeinsamen Angebots
- Fragen eines gemeinsamen Marketingkonzepts (Veranstaltungskalender, Werbung, Informationstätigkeit) in Kooperation mit dem Tourismus.

Abgerundet wird die auf Veranstalter und ihre Angebote bezogene Grundlagenforschung durch die Beschäftigung mit **Angeboten außerhalb des „Kernbereiches“**, die für eine Weiterentwicklung der „Festival-Landschaft“ besonders interessant erschienen: **Musik-Seminare und Kunstausstellungen**. Basis der Analyse sind Teilnehmer- und Besucherbefragungen bei 3 ausgewählten Angeboten des Bereiches, die wegen ihrer Bedeutung für die Einschätzung des Angebotes in diesem Band 1 und nicht - wie die übergreifenden Publikumsanalysen - in Band 2 dargestellt werden.

### **1.2.2 Die Vermarktung des Kulturangebotes**

Die Grundlagen des Kulturangebotes werden mit Analysen zur Marktpositionierung fortgesetzt und abgeschlossen: allgemeines Marketing, direkte und indirekte Vermarktung, Vertriebsmöglichkeiten sowie Werbe- und PR-Aktivitäten in Kooperation mit dem Tourismus.

Zunächst wird ein auch theoretisch in der Betriebswirtschaftslehre verankertes **allgemeines Marketingkonzept** für das Kulturangebot im Kernbereich und für seine Bündelung als „Festival-Landschaft“ vorgelegt, mit Marktfeldanalysen, möglichen Marktstrategien, empfehlenswerten Aspekten eines Marketing-Mix und mit Überlegungen zur Mediaplanung einer Werbe- und PR-Offensive für die „Festival-Landschaft“.

Die grundsätzlichen Fragen der Vermarktung werden dann hinsichtlich der Verbindung mit dem Tourismus als **„Kulturtourismus-Marketing im Salzkammergut“** fortgesetzt. Die derzeit bestehenden kulturtouristischen Aktivitäten rund um das bestehende Angebot werden dargestellt und die Probleme und Entwicklungsmöglichkeiten analysiert. Besonderes Augenmerk gilt dabei den unterschiedlichen Voraussetzungen und Parametern aus Kulturveranstalter- und Tourismussicht, wie insbesondere die unterschiedlichen Planungshorizonte und Informationsschwerpunkte.

Das **„Salzkammergut Festival 2000“** als wesentliche kulturtouristische Pilotaktivität der gemeinsamen Vermarktung - zumindest im Bereich Werbung und PR - von wichtigen Veranstaltern des „Kernbereiches“ mit und durch den Tourismus wird abschließend analysiert.

### **1.2.3 Das Kulturangebot im internationalen Vergleich**

Die Basis für die Machbarkeit der „Festival-Landschaft“ aus Sicht der Angebote wird durch nationale und internationale Vergleiche abgerundet.

Dieses Modul der Studie wurde zeitlich etwas nach hinten verschoben, um die Analyse mit den für die Startphase im Salzkammergut besonders vordringlichen Fragen strukturieren zu können. Neben den bereits "zusammengewachsenen" Kulturanbietern einer Tourismusregion zu gemeinsamer Vermarktung und Programmierung nach einem Festival- und Intendanzmodell, was andernorts bereits ganz oder teilweise erfolgt ist (in Österreich z.B. beim niederösterreichischen Theatersommer), wurden auch regionale "Clearing-Stellen", also zumeist tourismusbasierte Organisationen, nach den für das Salzkammergut zunächst eher relevanten losen Formen der Koordination und Kooperation in Werbung und Vertrieb befragt.

Detaillierte Ergebnisse zu Organisation und Abwicklung der Veranstaltungstätigkeit und zu Fragen der Kooperation untereinander und mit dem Tourismus werden vorgestellt, ergänzt durch gezielte zusätzliche Einzelgespräche mit interessanten Verantwortlichen als ExpertInnen. Drei für die „Festival-Landschaft“ Salzkammergut besonders exemplarische Modelle liefern so wichtige Informationen für die Machbarkeit der im Salzkammergut notwendigen Schritte.

## 2 Kulturveranstalter und -veranstaltungen im Salzkammergut

### 2.1 Regionale und inhaltliche Vielfalt: ein Überblick nach Regionen

Bereits bei der Vorbereitung für die Konzeption der Studie wurde Winter 1998/1999 eine **Erhebung aller Kulturaktivitäten** in der bundesländerübergreifenden Gesamtregion „Salzkammergut“ durchgeführt. Diese Region wurde entsprechend den Grenzen der öö. Tourismusregion Salzkammergut (bzw. der länderübergreifenden Tourismus-Dachmarke „Salzkammergut“) abgegrenzt, mit Ausnahme der über die Tourismusregion hinausreichenden Regionen der Flachgauer und Seenplatte und des nördlichen Vorlandes mit ihren jeweiligen Anteilen an der öö. Tourismusregion Innviertel-Hausruckwald, und der angrenzenden Orte der Dachsteinregion, die kulturell und touristisch eng mit dem inneren Salzkammergut verbunden sind.

Basis waren alle verfügbaren Veranstaltungs- und Aktivitätsankündigungen und Medienberichte in Print- und elektronischen Medien für 1998, tw. ergänzt durch Vorankündigungen 1999. Das Salzkammergut wurde zu diesem Zweck in sieben Regionen eingeteilt:

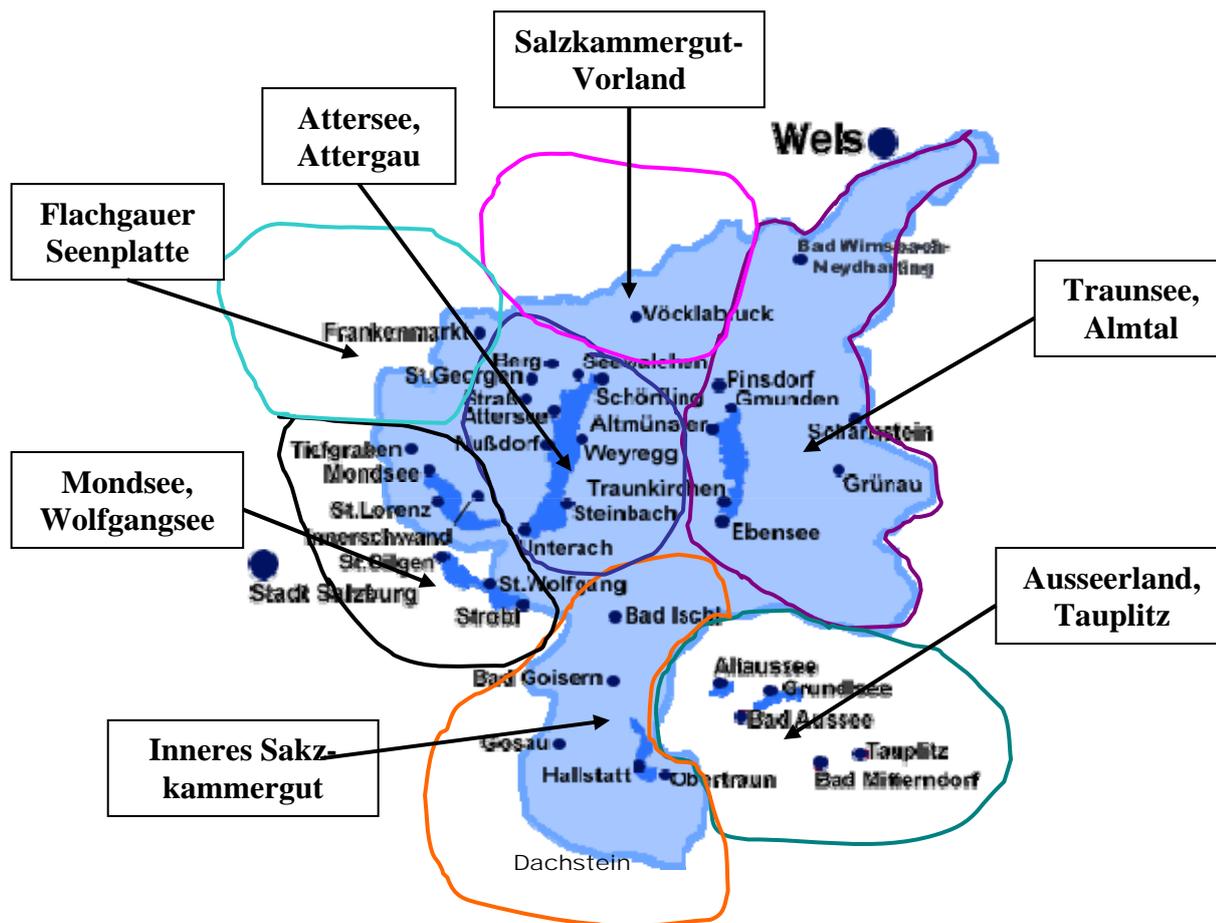
- Region nördl. Salzkammergut-Vorland
- Region Attersee + Attergau
- Region Mondsee-Wolfgangsee (Mond-, Irr-, Wolfgang-, Fuschl-, Hintersee)
- Region Flachgauer Seenplatte (Obertrumer See, Matt-, Graben-, Wallersee)
- Region Traunsee-Almtal
- Region Inneres Salzkammergut/ Dachsteingebiet
- Region Ausseer Land/ Bad Mitterndorf-Tauplitz (Hinterbergtal)

Erfasst wurden alle dem Kunst- und Kulturbereich zurechenbaren Angebote (mit Ausnahme der regionalen Volksmusik- und Brauchtumsveranstaltungen), indem sie einer Salzkammergut-Gemeinde und damit einer zugehörigen Region zugeordnet wurden. Veranstaltungsreihen, die in mehreren Gemeinden Angebote hatten, sind demgemäß auch mehrfach aufgelistet. Da aus der Ankündigung bzw. Berichterstattung nicht immer eindeutig zwischen Veranstalter, Veranstaltungsort und Veranstaltungsname unterschieden werden konnte, ist die jeweils angeführte tatsächliche Bezeichnung als „Kulturaktivität“ rubriziert.

Hinsichtlich Sparten wurde grob zwischen Klassischer Musik und sonstiger Musik (fallweise auch näher differenziert), Theater allgemein, Musiktheater, Amateur-Theater, Bildender Kunst, sonstigen Ausstellungen, Tanz, Literatur, Ausbildungsaktivitäten, Kinderkultur und Sonstigem (Diversem) unterschieden.

Die hier sichtbare regionale und inhaltliche Vielfalt ist eindrucksvoll: in 66 Gemeinden gibt es 198 Kulturstätten und/oder Kulturangebote, die über die Basis regionaler Volkskultur hinausgehen und als Kontext und Horizont den „Kernbereich“ der darstellenden schönen Künste umgeben und tragen.

Abbildung 1: Salzkammergut-Kulturregionen



Die hier skizzierte Abgrenzung ist als vorläufige Festlegung zu verstehen. Touristische und kulturelle Subregionen sind derzeit im Fluss und können sich in den kommenden Jahren auch anders gruppieren, wie die tw. schon vollzogene, tw. geplante touristische Fokussierung auf die Umgebung der großen Seen zeigt.

Andererseits gibt es kulturelle Vernetzungen zwischen St. Wolfgang und Bad Ischl oder zwischen Mondsee und dem Attergau, die für die weitere kleinräumige Kulturentwicklung von Bedeutung sein können.

Der reale Verbindung kultureller und touristischer Aspekte in den Subregionen des Salzkammergutes zeigt sich auch darin, dass das Stammpublikum der erfassten Kulturveranstalter (s. Abonnementbefragung, Band 2, Ergebnisfragebögen im Anhang) in signifikantem Umfang Urlaub in einer Subregion mit dem Besuch des regionalen Kulturangebotes verbindet.

Der Kernbereich an Kulturaktivitäten, der für Vernetzung zur „Festival-Landschaft“ Salzkammergut jedenfalls in Frage kommt, ist in den folgenden Überblicks-Abbildungen durch Fettschrift hervorgehoben.

Abbildung 2: Kulturaktivitäten im nördlichen Salzkammergut-Vorland

<b>Region nördliches Salzkammergut-Vorland (OÖ)</b>		
<b>Oberösterreichisches Salzkammergut</b>		
<b>Bezirk Vöcklabruck</b>		
Gemeinde	Kulturaktivität	Sparte
<b>Attnang-Puchheim</b>	<b>Brucknerbund-Konzerte</b>	<b>Klass. Musik</b>
	Kellerbühne in der Basilika	Theater
	Landesmusikschule; Kammerorchester	Musik
	Galerie Schloß Puchheim	Bild. Kunst
<b>Frankenburg</b>	<b>Frankenburger Würfelspiel</b>	<b>Theater</b>
	Kulturinitiative KULIMU	Diverses
	Heimatsstube Schloß Frein	Ausstellung
Frankenmarkt	Landesmusikschule; Klassik-Konzerte, Workshops	Musik
	Kulturhistorische Sammlung	Ausstellung
	Kulturtage Frankenmarkt	Diverses
Neukirchen/Vöckla	Freilicht-, Dreschmasch.-museum	Ausstellung
Regau	Bibelmuseum Rutzenmoos	Ausstellung
	Theatergruppe Regau	Amat. theater
	Landesmusikschule	Musik
Schwanenstadt	Stadtturmalerie	Bild. Kunst
	Akkordeon-Orchester	Musik
	Landesmusikschule	Musik
Timelkam	Kultur- und Sportzentrum	Diverses
	Theatergruppe Timelkam	Amat. theater
<b>Vöcklabruck</b>	<b>Theater im Stadtsaal</b>	<b>Theater Musiktheater Tanz</b>
	Stadtgalerie Lebzelterhaus	Bild. Kunst Ausstellung
	Atterseer Rocknacht	PRJ-Musik
	Landesmusikschule	Musik
	Heimathaus Vöcklabruck	Ausstellung
<b>Vöcklamarkt</b>	<b>Attergauer Kultursommer, Kammermusikonzerte</b>	<b>Klass. Musik</b>
	Kinderwelt-Museum Schloß Walchen	Kinderkultur, Ausstellung

Abbildung 3: Kulturaktivitäten im Attergau und rund um den Attersee

<b>Region Attersee + Attergau</b>		
<b>Oberösterreichisches Salzkammergut</b>		
<b>Bezirk Vöcklabruck</b>		
<b>Gemeinde</b>	<b>Kulturaktivität</b>	<b>Sparte</b>
Attersee	Atterseehalle	Bild. Kunst, Diverses
	Evang. Kirche	Orgelmusik
	Heimathaus Attersee	Bild. Kunst Ausstellung
Nußdorf/Attersee	Div. Konzerte Musikpavillon	Musik
	Forsthaus-Ausstellung	Ausstellung
<b>St. Georgen</b> Juli/Aug. 1999	<b>Attergauer Kultursommer, Orchester- u. Kammerkonz.</b>	<b>Klass. Musik</b>
	Internationales Orchesterinstitut	Musik-Ausbildung
	Eisstockmuseum	Ausstellung
<b>Schörfling/ Kammer</b> 24.7.-28.8.1999	<b>Attergauer Kultursommer, Kammermus. i. d. Pfarrkirche</b>	<b>Klass. Musik</b>
	<b>Schloßkonzerte auf Schloß Kammer</b>	<b>Klass. Musik</b>
	Schörflinger Orchesterworkshop (Attersee-Akademie)	Klass. Musik (Ausbildung)
	Schaunburger Kulturkreis	Musik
	Galerie Zwach (Dorschvilla)	Bild. Kunst
<b>Seewalchen</b> (26.-30.7.1998)	<b>Kammermusikwochen d. Kul- turforums</b>	<b>Klass. Musik</b>
	Kulturforum: allg. Veranstaltg.	Diverses
	Landesmusikschule	Musik
<b>Steinbach/Attersee</b> (17.7.-21.8.1998)	<b>Konzertsommer (Kammer-, Vokalmusik)</b>	<b>Klass. Musik</b>
	Heimatmuseum, Mahler-Haus	Ausstellung
	Galerie Truckner	Bild. Kunst
<b>Straß/Attergau</b>	<b>Attergauer Kultursommer</b>	<b>Literatur, V-Musik</b>
<b>Unterach</b> (?-7.8.1998)	<b>Konzertsommer Unterach</b>	<b>Klass. Musik</b>
Weißkirchen/A.	Freudenthaler Glasmuseum	Ausstellung
Weyregg	K.u.K. Hausmuseum	Ausstellung
ganzer See 30.4.-24.5.99	Atterseer Festival der Sinne 1999	Diverses Bild. Kunst

Abbildung 4: Kulturaktivitäten im Mond- und Wolfgangseeland

<b>Region Mondsee-Wolfgangsee (Mond-, Irr-, Wolfgang-, Fuschl-, Hintersee)</b>		
<b>Oberösterreichisches + Salzburgerisches Salzkammergut</b>		
<b>Bezirke Vöcklabruck/ Gmunden/ Salzburg Land</b>		
<b>Gemeinde</b>	<b>Kulturaktivität</b>	<b>Sparte</b>
Abersee	Div. Theatergruppen	Amat. theater
Ebenau	Heimathaus (Hammerwerk)	Ausstellung
Faistenau/ Hintersee	Kunst- und Kulturverein	Diverses
	Theatergruppe Faistenau	Amat. theater
Fuschl am See	Theatergruppe Fuschl	Amat.theater
	Ruming-Mühle (alte Schaumühle)	Ausstellung
Hof b. Salzburg	Hofer Spieler	Amat.theater
<b>Mondsee</b> 3.-11.9.1999 ? ? <b>4.7.-18.8.1999</b> (1.-4.10.1998)	<b>Mondsee-Tage (=„Musiktage“)</b> <b>(‘99: Schwerpunkt Schumann)</b>	<b>Klass. Musik</b> <b>Literatur</b>
	<b>Mondseer Jedermann</b>	<b>Theater</b>
	„Gesprächskonzerte“ in der Stiftskirche	Klass. Musik
	<b>Operettensommer Mondsee</b>	<b>Musiktheater</b>
	Literaturverein Mundwerk: Literaturtage; Lesungen i. Schloß	Literatur
	Landesmusikschule	Musik
	Schloßgalerie Mondseeland	Bild. Kunst
	Pfahlbaumuseum	Ausstellung
	Salzk.gut-Lokalbahn-Museum	Ausstellung
St. Gilgen (19.7.-9.8.1998)	Heimatkundemuseum	Ausstellung
	Internationale Musikwochen (Musikseminare f. Panflöte etc.)	Musik (Ausbildung)
	Mozart-Museum	Ausstellung
	Augustin-Bühne	Amat.theater
	St. Gilgner Theater	Amat.theater
<b>St. Wolfgang</b> 1.7.-30.8.1999 21.5.-25.9.1999 1.6.-30.9.1999 1.5.-30.9.1999	Puppenmuseum Villa Bachler	Ausstellung
	<b>Internation. Kirchenkonzerte</b>	<b>Klass. Musik</b>
	<b>Operettensommer St.Wolfgang</b>	<b>Musiktheat.</b>
	Musikal. Kirchenführungen	Musik
	Klingendes Österreich	Musik
Strobl	Aberseer Heimatmuseum	Ausstellung
	Volkstheater Strobl	Volkstheater
Thalgau Sept. 1999	Wartenfelser Kulturforum	Diverses
	Bauernherbst-Festival	Diverses
	Mühlenmuseum Hundsmarkt	Ausstellung
1.7.-3.8.1999	Freilichtbühne	Theater
Zell/Moos	Irrseer Heimathaus	Ausstellg.
	Lesungen in der Ödmühle	Literatur

Abbildung 5: Kulturaktivitäten im salzburgischen Salzkammergut-Vorland

<b>Region Flachgauer Seenplatte (Obertrumer See, Matt-, Graben-, Wallersee)</b>		
<b>Salzburgisches Salzkammergut-Unteres Innviertel</b>		
<b>Bezirk Salzburg Land</b>		
<b>Gemeinde</b>	<b>Kulturaktivität</b>	<b>Sparte</b>
Henndorf/ am Wallersee	Kulturverein Henndorf	Diverses
	Heimatbühne Henndorf	Amat. theater
Mattsee	Theatergruppe	Amat. theater
	Stiftsmuseum Mattsee	Ausstellung
Neumarkt/ am Wallersee	Sommerholzer Abendmusik	Klass. Musik
	Theatergruppe Neumarkt	Amat.theater
Obertrum a. See	Obertrumer Bierkabarett (im Braugwölb)	Theater Kabarett
	Stubenmusik Obertrum	Volksmusik
	Freilichtmuseum	Ausstellung
Perwang/Grabensee	Zoll- und Heimatmuseum	Ausstellung
Seekirchen/ am Wallersee	Theatergruppe Seekirchen	Amat.theater
	Heimat- u. Stiftsmuseum Seeburg	Ausstellung
	Kulturverein Seekirchen	Diverses
Straßwalchen	Theaterstadl Zagling	Theater
	Irrsdorfer Tanzmusi	Volksmusik
	Kulturinitiative Straßwalchen	Diverses

Abbildung 6: Kulturaktivitäten im Traunseeland und Almtal

<b>Region Traunsee-Almtal</b>		
<b>Oberösterreichisches Salzkammergut</b>		
<b>Bezirk Gmunden</b>		
<b>Gemeinde</b>	<b>Kulturaktivität</b>	<b>Sparte</b>
Altmünster	Viechtauer Heimath., Mus. „Egger“	Ausstellung
	Radmuseum „Anno dazumal“	Ausstellung
Bad Wimsbach-Neydharting	Hammerschmiedemuseum	Ausstellung
	Ortsfest-Kulturwoche	Diverses
Ebensee ? 22.-26.6.99	Widerstandsmuseum	Ausst., Lit.
	KV+Kino Ebensee Film & mehr	Diverses
	Holzstock-Festival ?	PRJ-Musik
	Festival der Nationen	Film (Amat.)
	Ferienakademie Ebensee	Ausbildung
	Heimathaus Ebensee	Ausstellung
<b>Gmunden</b> (14.8.-14.9.98) (?-13.10.1998)  Nov. 1999	<b>Gmundner Festwochen</b> (Toscana, Kirche, Ort)	<b>Klass. Musik</b> <b>Liter.,Theat.</b>
	<b>Brucknerbund-Konzerte</b>	<b>Klass. Musik</b>
	Podium junger Künstler	Klass. Musik
	Kammerhofgalerie, -museum Salzkammergt.-Künstlergilde	Bild. Kunst Ausstellung
	Galerie Schloß Weyer	Ausstellung
	Galerie Pimminger	Bild. Kunst
	Kulturcafe Villa Lehmann, Kulturverein Aktion K	PRJ-Musik Kabarett
	ÖÖ. Kulturvermerke	Diverses
Grünau/Almtal	Galerie am Heuboden	Bild. Kunst
	Kinder- und Jugendfilmtage	Film
	Kinderland Schindlbach	Kinderkultur
Laakirchen	Landesmusikschule	Musik
	KV „Die Fabrik“	Diverses
Ohlsdorf Juni 1999	Thomas-Bernhard-Tage (Kulturgerade Wien-München)	Literatur
	Kirchenkonzerte	Musik
	Literatur beim Kirchenwirt	Literatur
Pettenbach	Schrift-/ Heimatmuseum	Ausstellung
Scharnstein	Museum Geyerhammer	Ausstellung
	Öst. Zeitgeschichte-Museum	Ausstellung
	Österr. Kriminalmuseum	Ausstellung
Steyrermühl	Papiermachermuseum	Ausstellg
	Atelier Papiermacherschule	Bild. Kunst
Traunkirchen Anf. August 1.5.-30.9.1999	Kammermusik im Klostersaal	Klass.Musik
	Märchennacht	Kinderkultur
	Forum Traunkirchen	Klass.Musik
Vorchdorf	„Gedichtlesung beim Wirt“	Literatur
	Heimatmuseum Schloß Hochhaus	Ausstellung
	Galerie Spitzbart/Tanglberg, Kul- turverein „Guten Morgen“	Bild. Kunst Musik, Div.

Abbildung 7: Kulturaktivitäten im inneren Salzkammergut und der Dachsteinregion

<b>Region Inneres Salzkammergut</b>		
<b>Oberösterreichisches Salzkammergut + Dachsteinregion</b>		
<b>Bezirke Gmunden/ Liezen/ Hallein</b>		
<b>Gemeinde</b>	<b>Kulturaktivität</b>	<b>Sparte</b>
Abtenau/Lammertal	Bauernherbst-Festwoche Theatergruppe Abtenau Kulturverein Dreschflügel Heimatismuseum „Arlergut“	Diverses Amat. theater Diverses Ausstellung
Annaberg/Lammertal	Flachsmuseum Theatergruppe Annaberg	Ausstellung Amat.theater
Bad Goisern	Internationale Meisterkurse für Musik, LMS Peter Brugger	Klass. Musik (Ausbildung)
	Goiserer Heimatbühne	Volkstheat.
	Freilichtmus. Anzenaumühle	Ausstellung
	Holz knechtmuseum	Ausstellung
	Heimat- u. Landlermuseum	Ausstellung
	Galerie Stadtschmiede	Bild. Kunst
	Galerie Goiseram	Bild. Kunst
<b>Bad Ischl</b> 22.7.-4.9.1999 Sept./Oktober 29.4.-3.5.1999 21.-23.5.1999	<b>Operettenfestspiele Bad Ischl</b>	<b>Musiktheater</b>
	„Kultur im Herbst“	
	Internationale Chortage	Musik
	Country Musik Festival	Musik
	Salzkammergut-Salonkultur	Diverses
	Galerie Rytmogram	Bild. Kunst, Literatur
	Stadtmuseum	Ausstellung
	Photomuseum Marmorschlößl	Ausstellung
	Lehár-Villa	Ausstellung
	Kaiservilla	Ausstellung
	Alte Saline	Ausstellung
	Landesmusikschule	Musik
Filzmoos	Hofmuseum	Ausstellung
	Theatergruppe Filzmoos	Amat. theater
Gosau	CCOU-Verlag, Paul Jaeg Stein- und Fossilienschleiferei	Bild. Kunst Ausstellung
Hallstatt	Kultur- und Kongreßhaus	Diverses
	Open-Air-Konz. d. Salinenmusik	V-Musik
	KV Kunterbunt-KulturBunt	Diverses-
	Prähistor. u. Heimatismuseum	Ausstellung
Obertraun	Höhlenmuseum	Ausstellung
	Arien-Konzerte in d. Eishöhle	Klass. Musik
<b>Ramsau/Dachstein</b> Sept. 1999	<b>Klavierfestival</b> (mus. Leitg. Markus Schirmer)	<b>Klass. Musik</b>
Rußbach 11.8.1999	Internationales Musikfestival (Kulturver. „fünfte Jahreszeit“)	Weltmusik

Abbildung 8: Kulturaktivitäten im steirischen Salzkammergut

<b>Region Ausseer Land/ Bad Mitterndorf-Tauplitz (Hinterbergtal)</b>		
<b>Steirisches Salzkammergut</b>		
<b>Bezirk Liezen</b>		
<b>Gemeinde</b>	<b>Kulturaktivität</b>	<b>Sparte</b>
<b>Altaussee</b> 23.-30.5.1999 tw. im Rahmen d. Kultursomm.	Literaturmuseum	Ausstellung
	Narzissenfest	Diverses
	<b>Seebühne im Salzbergwerk</b> „Spiel im Berg“ (F. Mitterer)	Diverses <b>Theater</b>
	Looser Open-Airs	PRJ-Musik
<b>Bad Aussee</b> 13.6.-23.10.99 11.-24.7.1999 18.7.-18.9.99 ? 25.7.-11.8.99  (6-8. 8. 1998) 23.-30.5.1999	Art Aussee 1999	Bild. Kunst Ausbildung
	<b>Ausseer Musikfestwochen</b>	<b>klass. Musik</b>
	<b>Ausseer Kultursommer</b>	Diverses
	Poesie im Ausseer Land	Literatur
	„Musik Zentral“: Konzerte + Klaviersymposion	klass. Musik inkl. Ausb.
	Ausseer Orgelfestwochen + Orgel-Akademie	klass. Musik; inkl. Ausb.
	<b>„Das Leben - Ein Tanz“</b>	<b>Tanz</b>
	Narzissenfest Kammerhofmuseum	Diverses Ausstellung
Bad Mitterndorf 23.-30.5.1999	Heimatismuseum	Ausstellung
	Narzissenfest	Diverses
Grundlsee  23.-30.Mai	Via Artis	Wanderung
	Galerie- und Ausstellungshaus	Austellung
	Narzissenfest	Diverses
Pichl-Kainisch	Mehrzweckhalle Knoppen	Diverses, Volksmusik
	Kulturverein „Move!“	Diverses
Tauplitz	Musikantentreffen	Volksmusik
	Mundart-Lesungen	Literatur
ganze Region  28.5.-11.9.1999 24.-26.6.99	Steirische Landesausstellung 2003 ?	
	Forum Aussee inkl. Symposium	Volkskultur Ausstellung
	<b>Ausseer Kultursommer</b> (s.o)	

In diesem Überblick über die Vielfalt der Kultur im Salzkammergut kommt die kulturelle Ausgangssituation der Gesamtregion sehr gut zum Ausdruck:

Aufgrund seiner ins vorige Jahrhundert zurückreichenden Tradition als Kurstätte, Sommerfrische und Zweitwohnsitz für den Adel, für städtische Oberschichten und namhafte österreichische Kulturschaffende (Musiker, Literaten, Maler, Schauspieler) gibt es seit vielen Jahrzehnten ein gut verankertes Kulturleben im Bereich der klassischen Kultur rund um die Zentren dieser Tradition, wie Bad Ischl (Operettenfestspiele) , Ausseer Land, Gmunden, Mondsee-, Wolfgangsee- und Attersee-region.

Zu diesen frühen Kulturkernen ist jedoch auch Stift Mondsee ebenso zu rechnen wie eine gerade im inneren Salzkammergut besonders gut verankerte und lebendige Volkskultur.

Eine „zweite Welle“ der kulturellen Entwicklung ergab sich aus der Nähe des westlichen Salzkammergutes zur Festspielstadt Salzburg, deren Künstler das Salzkammergut nicht nur als Erholungsraum, sondern auch als Veranstaltungsmöglichkeit immer mehr zu schätzen wußten. Eine Reihe von kulturellen Initiativen, wie der Attergauer Kultursommer, die Musiktage Mondsee oder die Kammermusikwochen in Seewalchen werden von Künstlern aus dem Dunstkreis der Salzburger Festspiele getragen und bestritten, ebenso wie ein Teil des Festspiel-Publikums und der kulturtouristischen Sommergäste kulturelle Erlebnisse in der intimeren Atmosphäre der Veranstaltungsstätten des Salzkammergutes gerne „mitnimmt“ (vgl. die Publikumsbefragung in Band 2).

Neben dem sommerlichen Festival-Reigen, der aus der Sommerfrische-Tradition und den Salzburger „Festspiel-Kindern“ entstanden ist, hat sich eine regionale, ganzjährig orientierte Tradition der kulturellen Nahversorgung mit Musik, Musiktheater und Theater in den Bezirksstädten und kleinstädtischen Zentren, wie Vöcklabruck, Attnang-Puchheim, aber auch Gmunden, Bad Goisern oder Bad Ischl etabliert. Mit Gastensembles wird hier ein beachtliches Veranstaltungsprogramm von den Veranstaltern bestritten, ergänzt durch so manche Eigenproduktion, die unter anderem durch das Wirken der Lehrenden an den Landesmusikschulen der Region in beachtlicher Qualität dazukommt.

Wie in allen anderen öö. Regionen haben sich auch im Salzkammergut Kulturinitiativen entwickelt, die versuchten, das Bedürfnis vor allem der Jugend nach „ihren“ kulturellen Ausdrucksformen abzudecken. Der „Kulturverein/ Kino Ebensee“ ist hier ebenso zu nennen wie Initiativen in Gmunden, Vorchdorf, Scharnstein, Rußbach oder Straßwalchen. Diese Initiativen sind aus dem regionalen Kulturleben nicht mehr wegzudenken.

Aber auch die bildende Kunst ist im Salzkammergut seit langem gut verankert. Aufbauend auf dem Wirken vieler namhafter Künstler seit dem vorigen Jahrhundert, die durch die landschaftliche Schönheit und den Glanz kaiserlicher Hofhaltung hierher gelockt worden waren, sind auch heute viele bildende Künstler hier ansässig und haben sich zusammengeschlossen, etwa zur Salzkammergut-Künstlergilde mit Sitz in Gmunden. Dazu kommen einige engagierte Galeristen und Ausstellungsmacher, z. B. in Vorchdorf, Steinbach/Attersee und bei der Atterseehalle.

Nicht zuletzt ist eine gerade im Salzkammergut stärker als in anderen Regionen verankerte Vereins- und Volkskultur zu nennen, deren Wirken eine lebendige Laientheater-Szene ebenso zuzuschreiben ist wie eine Fülle von Heimathäusern und thematischen Museen und Sammlungen.

Neben den Veranstaltungen im Kernbereich der klassischen Musik, des Theaters und Musiktheaters, die gemäß den eingangs genannten Zielsetzungen primär verbunden und weiterentwickelt werden sollen, ergibt sich daraus ein überaus reicher Fundus, der als Rahmen und Entwicklungsperspektive diese Kulturkerne umgibt und die kulturelle Attraktivität der Region entscheidend prägt.

## 2.2 Zentrale Ergebnisse der Basisdatenerhebung im „Kernbereich“

Als einer der ersten Schritte der Situationsanalyse der „Festival-Landschaft Salzkammergut“ wurde eine Erhebung wichtiger Kennziffern und inhaltlicher Charakteristika der Kulturveranstalter im Bereich Theater, Musiktheater, Konzertwesen unter Einbeziehung des Bereiches Literatur durchgeführt. Diese sogenannte „Basisdatenerhebung“ erfolgte schriftlich – Verantwortliche in den verschiedenen Organisationen wurden gebeten, einen Fragebogen auszufüllen. Die Themen spannten sich dabei von der Struktur der Organisation über die Veranstaltungstätigkeit, die budgetäre Situation, das Marketing und den Kartenverkauf bis hin zur Bewertung der Wichtigkeit verschiedener Möglichkeiten der Kooperation mit anderen Kulturveranstaltern und den Tourismusorganisationen. Der verwendete Erhebungsbogen findet sich im Anhang.

### 2.2.1 Durchführung der Erhebung

Die Durchführung erfolgte dabei in zwei Wellen: im Juli 1999 erfolgte eine Aussendung des Erhebungsbogens an insgesamt 27 Veranstalter im Salzkammergut, die während der Sommersaison Musik-, Literatur und (Musik-)Theaterveranstaltungen auf dem Programm hatten. Gefragt wurde aufgrund des Zeitpunktes nach den Daten für die Saison 1998 und hinsichtlich Veranstaltungstätigkeit auch nach einer Vorschau auf die Saison 1999.

Dieser Erhebungsbogen wurde von 18 Veranstaltern retourniert. Zentrale Ergebnisse dieser Erhebung sollen in den folgenden Kapiteln dargestellt werden. Es geht vor allem darum, die Bandbreite bei den einzelnen Punkten darzustellen, und zu zeigen, wie groß die Variation bei den einzelnen Kulturveranstaltern im Salzkammergut ist. Dies war eine wichtige Voraussetzung dafür, Vorschläge für Pilotprojekte zur Nutzung von Synergieeffekten zu erarbeiten, ohne einzelne Veranstalter in ihren Arbeitsweisen zu beschränken oder in ihren Möglichkeiten zu überfordern.

Ergebnisse dieser Basisdatenerhebung lieferten auch wichtige Hinweise für die Planung und Gestaltung der „Kulturgespräche“, Jänner - Juni 2000 durchgeführt wurden und in deren Rahmen Gelegenheit bestand, einzelne Themen, die in dieser Erhebung nur angesprochen werden, im Detail zu diskutieren. Wichtige Ergebnisse der Erhebungen sind aus diesem Grund auch weiter unten (Veranstaltungsplanung und Kooperationen im „Kernbereich“, Kap. 4) dargestellt

In einer zweiten Welle im Dezember 1999 wurden mit einem stark verkürzten Fragebogen weitere 139 Kulturanbieter (also auch Museen, Heimathäuser, Galerien, Veranstalter mit einzelnen Programmpunkten usw.) im gesamten Salzkammergut (also auch in den salzburgischen und steiermärkischen) Teilen befragt. 46 ausgefüllte Bögen wurden retourniert. Erfasst wurden dabei sowohl die Saison 1998 als auch die Saison 1999.

Die Antworten werden in diesem Kontext nur punktuell dargestellt. Sie dienen vor allem zur Planung der weiteren Schritte innerhalb des Forschungsprojektes. Aus ihnen kann vor allem geschlossen werden, in welcher Art und in welchem Umfang Kulturanbieter, deren Schwerpunkt nicht bei Musik und darstellender Kunst liegt, sinnvoll in Kooperationen eingebunden werden können.

### *2.2.1.1 Struktur der Trägerorganisationen*

Nahezu alle Veranstalter sind als gemeinnützige Vereine (12) organisiert, außer jene, bei denen die Veranstaltungstätigkeit nicht als „Hauptgeschäftsfeld“ betrachtet werden kann (Gemeinden/Kulturausschüsse (3), Pfarramt (2), Saline)

### *2.2.1.2 Personal- und Sachressourcen*

Weniger als die Hälfte (8 von 18) der befragten Veranstalter beschäftigen hauptamtliche Mitarbeiter. Angegeben wurden bis zu 7 Vollzeit- und 2 Teilzeit-Mitarbeiter/innen.

4 Veranstalter haben angestellte kaufmännische bzw. künstlerische Leiter – bei 2 sind diese Funktionen getrennt, bei 2 werden sie von derselben Person wahrgenommen.

Bei 13 Veranstaltern wird die künstlerische bzw. kaufmännische Leitung nicht im Rahmen einer Berufstätigkeit wahrgenommen, 8 davon haben eine getrennte künstlerische und organisatorische Leitung, 5 eine gemeinsame.

### *2.2.1.3 Ehrenamtliche Mitarbeit als Basis*

15 gaben an, über ehrenamtliche Mitarbeiter zu verfügen. Es wurden bis zu 80 ehrenamtliche Mitarbeiter/innen genannt; der mittlere Wert (Median) liegt bei 5 ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen pro Organisation. Diese Organisationen hatten durchschnittlich 800 (Median) ehrenamtliche Arbeitsstunden pro Jahr zur Verfügung, das entspricht also rund 160 Arbeitsstunden pro ehrenamtlichem Mitarbeiter oder in Summe 4 Vollzeit-Arbeitswochen. Zu berücksichtigen ist hier, daß es sich um sehr grobe Schätzwerte der insgesamt zur Verfügung stehenden Arbeitszeit handelt. Es sollte vor allem gezeigt werden daß die insgesamt zur Verfügung stehende ehrenamtliche Arbeitszeit ganz beträchtlich und eine *der* wesentlichen Voraussetzungen des kulturellen Angebotes ist.

Über ein eigenes Büro verfügen insgesamt 6 Vereine, also ein Drittel der befragten. Bei 5 ist dieses Büro ganzjährig geöffnet, bei einem nur während der Saison. 3 können fremde Infrastruktur mitbenützen, 6 nutzen ausschließlich privat vorhandene (Büro-)Einrichtungen.

## **2.2.2 Veranstaltungstätigkeit**

Durchschnittlich wurden von den Veranstaltern im Jahr 1998 16,4 Veranstaltungen pro Veranstalter durchgeführt. Der Median liegt bei 6. Das heißt, die Hälfte der Veranstalter hat bis zu sechs Veranstaltungen durchgeführt, die andere Hälfte 6 oder mehr.

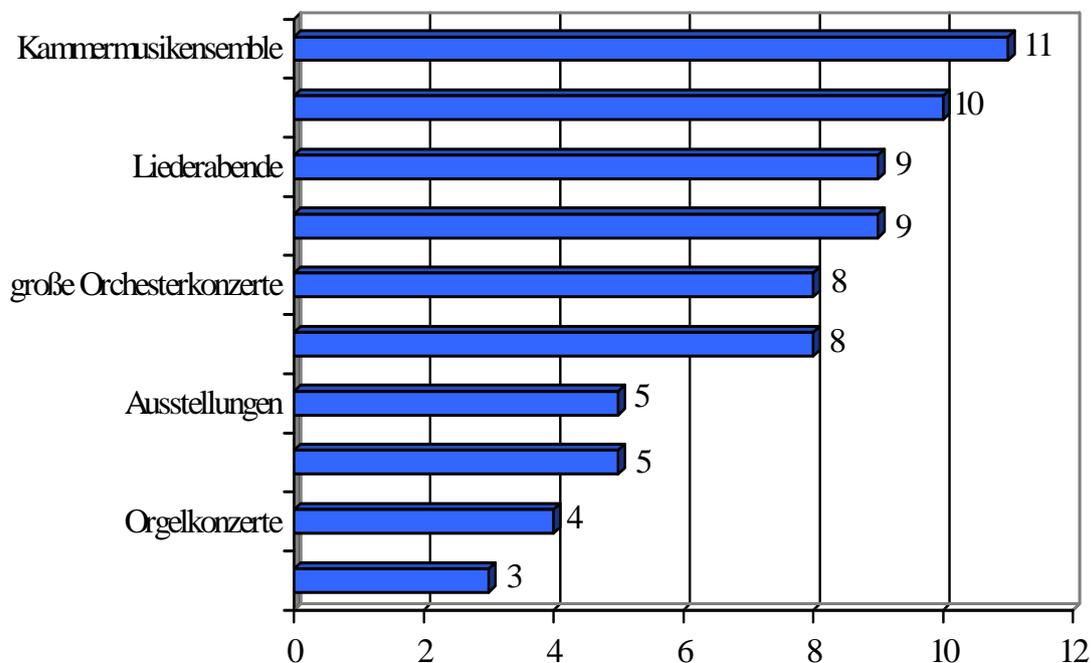
Die Bandbreite im Jahr 1998 lag dabei zwischen 1 und 93 Veranstaltungen.

Der mittlere Wert der für 1999 geplanten Veranstaltungen lag bei 7, der Durchschnitt bei 16,3. Das bedeutet, daß 1999 im Durchschnitt etwas mehr Veranstaltungen durchgeführt wurden. Von einzelnen Veranstaltern wurden bis zu 95 Veranstaltungen genannt.

2.2.2.1 Veranstaltungsrepertoire und Veranstaltungsorte

Folgende Tabelle zeigt das Repertoire der einzelnen Veranstalter:

Abbildung 9: Veranstaltungssparten (Anzahl Veranstalter)



11 der 18 in der Basisdatenerhebung berücksichtigten Veranstalter führen Veranstaltungen mit Kammermusikensembles (2-12 Mitwirkende) durch. Literaturveranstaltungen werden von mehr als der Hälfte, Liederabende und Kammerorchesterkonzerte von der Hälfte der Veranstalter durchgeführt.

Etwas geringere Bedeutung haben große Orchesterkonzerte und „andere Veranstaltungen“. Hier wurden unter anderem Brauchtums-, Blasmusikveranstaltungen, Jazz- und Rockkonzerte, Präsentationen, Kleinkunst-, Tanzveranstaltungen und Veranstaltungen für Kinder genannt.

Ausstellungen und Theateraufführungen werden von 5 Veranstaltern durchgeführt. Orgelkonzerte von 4.

Nur 3 Veranstalter nannten Operetten (oder Opern), allerdings mit einer relativ großen Aufführungszahl.

In diesem Zusammenhang darf nicht übersehen werden, daß es sich um die Anzahl an Veranstaltern handelt, die in den unterschiedlichen Sparten aktiv sind, also nicht auf den Anteil der Veranstaltungen am gesamten Angebot rückgeschlossen werden kann.

7 Veranstalter verfügen über eigene Veranstaltungsstätten. 13 Veranstalter benützen ausschließlich oder auch fremde Veranstaltungsstätten.

Nur vereinzelt sind Veranstalter auch in anderen Geschäftsfeldern tätig. Es handelt sich dabei vor allem um jene Organisationen, die ihre Hauptgeschäftsfelder in anderen Bereichen haben und eben *auch* als Veranstalter auftreten, z.B. Saline, Kurverband.

#### *2.2.2.2 Kartenvolumen und Kartenverkauf*

Die Volumina an jährlich aufgelegten Karten bewegen sich je nach Veranstalter zwischen 200 und 26.514. Der mittlere Wert liegt bei 1.544, das heißt, die Hälfte der Veranstalter hat bis zu 1.500 Karten aufgelegt. Drei Viertel der Veranstalter haben bis zu 6.000 Karten aufgelegt. Das bedeutet, daß der überwiegende Teil sich in dieser Größenordnung bewegt – über diesen Wert hinausreichende Kartenvolumina wurden nur von einzelnen Veranstaltern aufgelegt.

Die angegebenen Mengen an verkauften Karten reichen von 140 bis 20.472. Der mittlere Wert liegt hier bei 1.048. Vom mittleren aufgelegten Gesamtvolumen wurden also rund 2 Drittel (68 %) verkauft.

#### *2.2.2.3 Besucherstruktur*

Schätzungen der Veranstalter zufolge, beläuft sich der Anteil an einheimischen Besuchern auf bis zu 60 %. Ein mittlerer Wert liegt bei etwas mehr als einem Drittel (37,5 %) einheimische Besucher. Zwei Drittel der durchschnittlichen Publika würden nach Einschätzung der Veranstalter von auswärtigen Besuchern gebildet. (Zum Vergleich: eine detaillierte Analyse der Besucherstruktur im Rahmen der Publikumsbefragungen, die bei 10 Veranstaltungen in der Sommersaison 1999 durchgeführt wurden, ergab einen durchschnittliche Anteil an auswärtigen Besuchern von 62 %. Die Ergebnisse finden sich in Band 2)

#### *2.2.2.4 Generelle Veranstaltungsplanung*

Mit der Veranstaltungsplanung wird bis zu 100 Wochen im vorhinein begonnen. Der kleinste Wert liegt bei 14 Wochen. Im Mittel kann von einer Planungsdauer von 51 Wochen, also rund einem Jahr, ausgegangen werden.

Die „Deadline“ für den Planungsprozeß, also der Zeitpunkt, zu dem die Veranstaltungen endgültig fixiert sind, liegt bei 5 bis 43 Wochen. Im Mittel bei 18 Wochen, also 4,5 Monaten.

Konkrete Vertragsabschlüsse mit Künstlern beginnen ein halbes Jahr bis ein Jahr vor Veranstaltungsbeginn (mittlerer Wert: 42 Wochen). Die „Deadline“ für Vertragsabschlüsse liegt bei 1 bis 30 Wochen (mittlere Wert: 12 Wochen).

#### *2.2.2.5 Ausblick auf die Saison 2000*

10 Veranstalter gaben an, daß der Programmumfang in der Saison 2000 gleich bleiben soll. 7 wollen den Umfang ändern – mit einer Ausnahme soll die Zahl an Veranstaltungen erhöht werden.

9 gaben an, daß die inhaltliche Ausrichtung der Programme gleich bleiben soll. 6 streben inhaltliche Änderungen an. Hier wurde jedoch kaum konkretisiert.

### 2.2.3 Kooperationen

Die Mehrheit der Kulturveranstalter (14) kooperiert mit den lokalen Tourismusverbänden, vor allem bei der Information / Werbung und dem Kartenverkauf. Größtenteils wird die Zusammenarbeit gut beurteilt, vereinzelt finden sich aber schlechtere Bewertungen.

Dieses Thema wurde auch im Rahmen der Kulturgespräche intensiv diskutiert. Eine Zusammenfassung und Darstellung der wesentlichen Kritikpunkte und Konfliktzonen findet sich im entsprechenden Kapitel. Kritisiert wurden die aus Sicht der Veranstalter zum Teil überhöhten Provisionen der Tourismusverbände für den Kartenverkauf.

5 Veranstalter gaben an, mit den touristischen Sub-Regionen (Attersee, Mondsee) zusammenzuarbeiten. 4 kooperieren direkt mit der Tourismusregion Salzkammergut, 3 mit dem oberösterreichischen Landesverband für Tourismus.

Kooperationen mit den Steiermärkischen und den Salzburger Landesverbänden wurden nicht genannt.

### 2.2.4 Finanzielle Situation

#### 2.2.4.1 Gesamtbudgets

Die Budgets, über die die Veranstalter im Jahr 1998 disponieren konnten, lagen zwischen öS 50.000,- und öS 8.842.000,-. Ein Viertel der Veranstalter verfügte 1998 über ein Budget von bis zu öS 165.000,-. Die Hälfte bis zu öS 424.000,-. Drei Viertel konnten über bis zu öS 1.817.000,- verfügen. Der Rest der befragten Veranstalter hatte bis zu den erwähnten öS 8,8 Mio zur Verfügung.

#### 2.2.4.2 Budgetstruktur

Insgesamt wurden im Mittel (Median) öS 183.000,- durch den Kartenverkauf eingenommen. Die Bandbreite reichte je nach Veranstalter von öS 30.000,- bis öS 3.344.000,-

Betrachtet man das Gesamtvolumen, kann man also festhalten, daß 43 % des mittleren Gesamtbudgets durch Kartenverkauf eingenommen wurden.

Der mittlere Wert an Subventionen, die im Jahr 1998 ausbezahlt wurden, liegt bei öS 130.000,-. Sponsoringgelder konnten im Mittel bis zu einer Höhe von öS 20.000,- ausbezahlt werden.

Die mittleren Anteile der einzelnen Finanzierungsquellen tragen also zum mittleren Gesamtbudget in folgender Weise bei:

*Tabelle 1: Zusammensetzung des mittleren Gesamtbudgets 1998 (Mediane der Gesamtwerte)*

Quelle	Median	Anteil am mittleren Gesamtbudget
Einnahmen Kartenverkauf	183.000,-	43 %
Subventionen	130.000,-	31 /
Sponsoring	22.000,-	5 %
aus Daten nicht erklärbar	89.000,-	21 /
Summe (mittleres Budget):	424.000,-	100 %

Das bedeutet, daß im Gesamtdurchschnitt der größte Anteil an den Budgets aus dem Kartenverkauf finanziert wird. Der zweitgrößte Anteil entfällt auf öffentliche Förderungen. Sponsoring leistet im Gesamtschnitt einen relativ geringen Beitrag.

Zu beachten ist, daß die in obiger Tabelle angegebenen Prozentwerte nur als Schätzwerte zu verstehen sind, um die Größenordnungen zu verdeutlichen. Ein Fünftel des (hypothetischen) mittleren Gesamtbudgets konnte aus den Daten nicht erklärt werden; zu wenig detailliert waren die Angaben zu den tatsächlichen Höhen an Subventions- und Sponsoringbeträgen.

## 2.2.5 Marketing

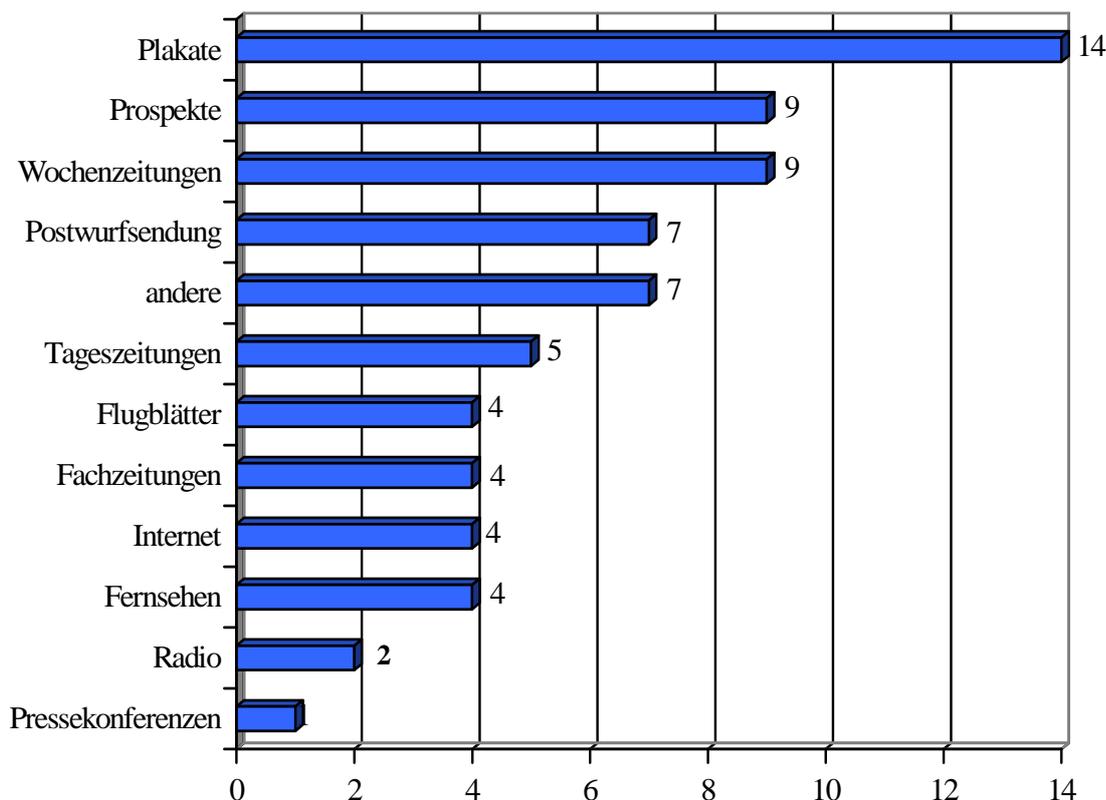
### 2.2.5.1 Werbeetats

Die zur Verfügung stehenden Werbeetats des Jahres 1998 reichten von öS 10.000,- bis öS 580.000,-. Der mittlere Wert (Median) lag bei öS 60.000,-. Die Hälfte der Veranstalter hatte also öS 60.000,- zur Verfügung, die andere Hälfte öS 60.000,- bis öS 580.000,-.

### 2.2.5.2 Werbemittel

Folgende Werbemittel wurden von den Veranstaltern im Jahr 1998 verwendet:

Abbildung 10: Werbemittel 1998 (Anzahl Veranstalter)



Das von den meisten Veranstaltern verwendete Werbemittel ist das Plakat. 14 gaben an, im Jahr 1998 Plakate verwendet zu haben. 9 setzten Prospekte als Informationsmedium ein. Ebenfalls von 9 Veranstaltern wurden Wochenzeitungen genannt.

7 Veranstalter führten im Jahr 1998 Postwurfsendungen durch. 7 Veranstalter nannten andere Werbemittel bzw. -kanäle, darunter „direct mailings“, Kooperationen mit Incoming-Agenturen, „Werbegeschenke“ und einen „Kulturkalender“.

In Tageszeitungen waren 5 Veranstalter präsent. 4 setzten Flugblätter und das Internet ein. In Fachzeitungen und über das Fernsehen wurde über die Programme von 4 Veranstaltern informiert, über 2 im Radio. Nur ein Veranstalter gab an, im Jahr 1998 eine Pressekonferenz veranstaltet zu haben.

### 2.2.5.3 Zusammenarbeit mit Agenturen

4 Veranstalter arbeiten mit Werbeagenturen zusammen. Dabei wird ausschließlich die Gestaltung von Werbe- und Informationsmaterialien ausgelagert. Kein Veranstalter beauftragt Agenturen mit der Planung von Werbestrategien und dem Vertrieb von Werbematerialien. Dies spiegelt sicherlich auch die oben erwähnten, z.T. recht beschränkten Marketingbudgets der Veranstalter wider (vgl. oben – die Hälfte verfügte 1998 über öS 60.000,-).

## 2.2.6 Kartenverkauf

### 2.2.6.1 Struktur des Kartenvertriebs derzeit

Der Kartenverkauf findet bei 15 Veranstalter im eigenen Büro statt. 12 versenden (auch) Karten auf Bestellung über das eigene Büro.

Ein Vorkaufsrecht wird Stammkunden derzeit von 8 Veranstaltern eingeräumt. 2 weitere halten ein Vorkaufsrecht grundsätzlich für wünschenswert.

4 Veranstalter gaben, an mit einem Partner, der Karten direkt ausgibt, zu kooperieren. 5 arbeiten mit mehreren Partner, die Karten direkt verkaufen, zusammen. Kooperationspartner sind dabei die lokalen Bankfilialen und die Tourismusverbände.

### 2.2.6.2 Perspektiven eines professionellen Ticketing-Systems

2 Veranstalter arbeiteten zum Zeitpunkt der Erhebung bereits mit dem professionellen Ticketing System des Wiener-Veranstaltungsservice. Das Volumen an Karten, das dabei im sogenannten „Querverkauf“ (durch andere Partner des Wiener-Veranstaltungsservice) abgesetzt wurde, lag bei 8 bis 10 % der Karten.

Die Etablierung eines professionellen Ticketing-Systems für das Salzkammergut wurde auch im Rahmen der Kulturgespräche intensiv diskutiert. Mehr zu diesem Thema findet sich bei der Auswertung dieser Gespräche. (Kap. 2.3)

Gefragt nach möglichen Organisationsformen für den zukünftigen Kartenverkauf, befürworteten 5 die Führung eines gemeinsamen Kartenbüros, weitere 7 könnten sich diese Variante „gegebenenfalls vorstellen“. Insgesamt wäre dies also für zwei Drittel denkbar.

Die Delegation des Kartenvertriebs, also die Beauftragung eines gemeinsamen Vertriebspartners, wurde nur von insgesamt 6 positiv bewertet.

Für eine Möglichkeit, Einzelkarten zentral zu buchen, sprechen sich 7 Befragte aus, 4 könnten sich dies vorstellen).

Alle diese Ergebnisse sprechen für die Implementierung eines autonom gestaltbaren, flexiblen und auch dezentral verwendbaren Ticketing-Systems.

### 2.2.6.3 *Salzkammergut-Abonnements*

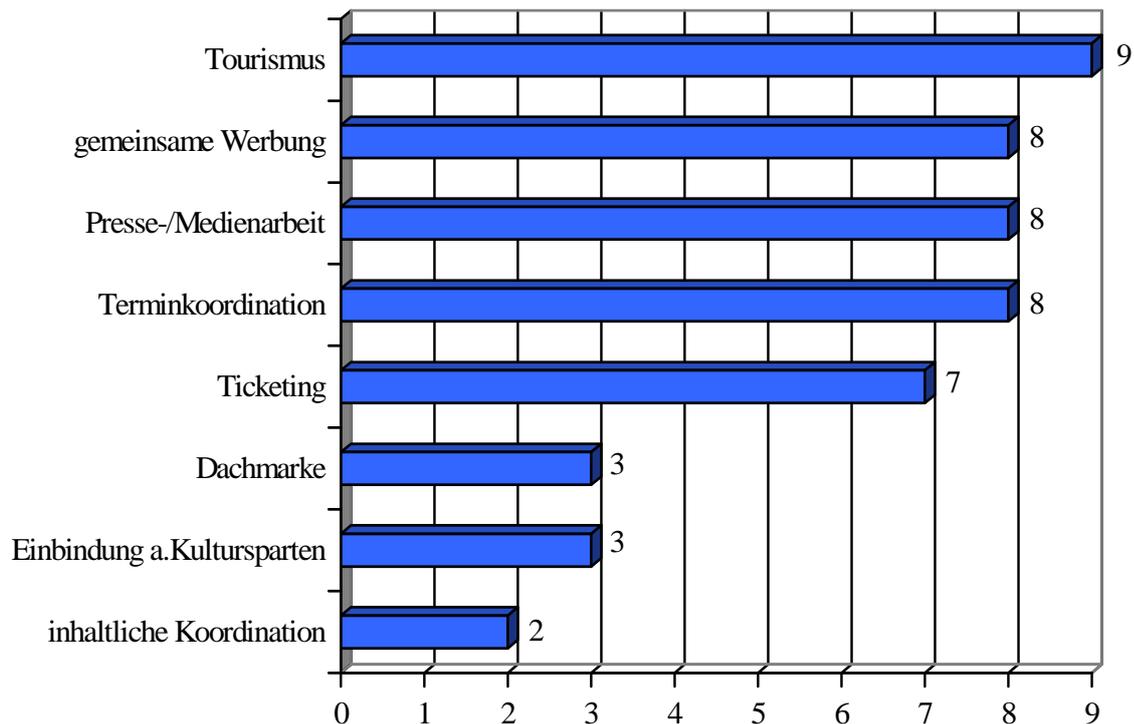
Veranstaltungsübergreifende Abonnements werden eher abgelehnt: niemand spricht sich dafür aus, für 10 sind solche Abonnements vorstellbar, 4 sind nicht interessiert. Eine „Salzkammergut-Kultur-Card“ wird ebenso skeptisch beurteilt (2 dafür, 7 könnten sich dies vorstellen, 4 sind nicht interessiert).

Als Alternative wurde die Errichtung eines Zentralbüros im Salzkammergut genannt. (Hier bieten sich wohl die von der Tourismusregion Salzkammergut geplanten zentralen Informationsstellen an). Auch wurde auf das System des Wiener-Veranstaltungsservice verwiesen.

### 2.2.7 **Zusammenarbeitsbereiche bei Kulturveranstaltungen**

Die Kulturveranstalter wurden gebeten, die Wichtigkeit der Zusammenarbeit in unterschiedlichen Bereichen einzuschätzen. die Abbildung zeigt die Ergebnisse:

Abbildung 11: *Gewünschte Zusammenarbeit („unbedingt erforderlich“, Anzahl Veranstalter)*



Der vergleichsweise größten Gruppe unter den befragten Kulturveranstaltern scheint eine Zusammenarbeit mit dem Tourismus unbedingt erforderlich. Dahinter folgen die Terminkoordination und gemeinsame Werbeaktivitäten bzw. Presse- und Medienarbeit.

Ein gemeinsames System für den Kartenverkauf wird nur mehr von 7 Veranstaltern als „unbedingt erforderlich“ betrachtet.

Deutlich weniger Wichtigkeit wird einer gemeinsamen „Dachmarke“, der Einbindung anderer Kultursparten und der inhaltlichen Koordination beigemessen.

Hieraus läßt sich wohl eine generelle Tendenz ablesen: Synergieeffekte im Bereich der Information und des Marketing (v.a. auch unter Einbindung der Tourismusorganisationen) sollten genutzt werden.

Kooperationen, die darüber hinausgehen, und sogar eine inhaltliche Anpassung der einzelnen Veranstalter bedingen könnten, werden abgelehnt. Die Meinungen zu einem gemeinsamen Kartenverkaufssystem sind geteilt. Nur eine schrittweise Einführung kann hier vorhandene Vorbehalte abbauen.

## **2.3 Veranstaltungsplanung und Kooperationen im „Kernbereich“**

### **2.3.1 Zur Vorgehensweise und Datenbasis**

Nach der Erhebung der „Basisdaten“ in zwei Wellen<sup>1</sup> (s. oben) wurde im Jänner 2000 – auch auf Basis der Ergebnisse der vorangegangenen Erhebungen – eine Reihe von „Kulturgesprächen“ gestartet. Dabei wurden mit Vertreterinnen und Vertretern der Kulturveranstalter Perspektiven für die kulturelle Entwicklung des Salzkammergutes diskutiert.

Es fanden zunächst drei regionale Kulturgespräche – eine Liste der Teilnehmerinnen und Teilnehmer findet sich im Anhang - und ein Gespräch mit dem Direktor der Ferienregion Attergau statt.

Die Ergebnisse dieser Gespräche und der Erhebungen bildeten die Grundlage für ein abschließendes Gespräch in „großer“ Runde in Bad Ischl am 4. April 2000. Lösungsvorschläge für Probleme in der Kooperation zwischen den Kulturveranstaltern und zwischen Kulturveranstaltern und Tourismusorganisationen wurden dabei diskutiert.

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse dieser Kulturgespräche und der Basisdatenerhebung im Zusammenhang dargestellt. Besonders hervorgehoben werden dabei jene Ergebnisse, die sich mit der Kooperation zwischen den Kulturveranstaltern und mit den Tourismusorganisationen beschäftigen.

### **2.3.2 Kulturveranstalter im Salzkammergut: Situation und Perspektiven**

In diesem Abschnitt sollen einige Punkte zur Beschreibung der derzeitigen Situation von Kulturveranstaltern herausgegriffen werden. Selbstverständlich muß dabei die große Bandbreite in Rechnung gestellt werden: die Kulturveranstalter des Salzkammergutes weisen eine sehr unterschiedliche Struktur und Größe auf. Sie unterscheiden sich auch in ihrer inhaltlichen Ausrichtung zum Teil erheblich voneinander.

Es sollen deshalb vor allem jene Aspekte herausgegriffen werden, die als typisch für die Situation im Salzkammergut betrachtet werden können, und die für die Planung weiterer Schritte im Forschungsprozeß relevant sind.

---

<sup>1</sup> Sofern nicht anders angegeben, resultieren im Text genannte Ergebnisse aus der ersten Befragungswelle. Zum Teil wird auch zwischen „Kulturveranstaltern“ – damit sind jene 18 Veranstalter gemeint, die auch an Kulturgesprächen teilnahmen gemeint – und „Kulturanbietern“ im Salzkammergut, also *auch* jene 46 kulturellen Organisationen und Institutionen, die einen Befragungsbogen retourniert haben, unterschieden.

### *2.3.2.1 Der Planungsprozeß*

Die Vorlaufzeiten der einzelnen Kulturveranstalter sind zum Teil recht unterschiedlich. 50 % der Veranstalter beginnen mit der Veranstaltungsplanung zumindest 1 Jahr im voraus. Nur 39 % geben aber an, daß die „Deadline“ für die fixe Planung bereits ein halbes Jahr vorher erreicht ist. Dies ist in etwa auch der Zeitraum, in dem die Verträge mit Künstlern fix errichtet werden.

Festzuhalten ist aber, daß natürlich versucht wird, möglichst lange voraus zu planen, da nur bei längeren Vorlaufzeiten auch eine Verfügbarkeit der gewünschten Künstler/innen gegeben ist.

Andererseits kommen fixe Zusagen über Förderungen durch öffentliche Stellen in der Regel sehr spät. Das bedeutet, daß auch die definitiven Entscheidungen über die Durchführung der Programme erst sehr spät fallen können. In diesem Zusammenhang wurde kritisiert, daß zwar verlangt wird, mittelfristig zu planen, von Seiten der Kulturpolitik aber keine mehrjährigen Förderzusagen gemacht werden.

Definitive Absprachen über die Terminkoordination gibt es derzeit kaum. Natürlich werden aber die Veranstaltungstermine anderer Anbieter berücksichtigt. Von den Organisatoren der Gmünder Festwochen wird eine Abstimmung mit den Traunsee-Gemeinden versucht.

Inhaltliche Kooperationen wurden kaum erwähnt; allenfalls Absprachen auf „kollegialer Basis“. Angemerkt wurde in diesem Zusammenhang auch, daß es natürlich auch Aspekte der Konkurrenz zwischen den Kulturveranstaltern gibt, die nicht außer Acht gelassen werden dürften.

### *2.3.2.2 Terminkoordination / Terminkalender*

Eine bessere Terminkoordination zwischen den Kulturveranstaltern würde von der Mehrzahl begrüßt. Die Hälfte der in der Erhebung befragten Veranstalter hat eine bessere Terminkoordination als „unbedingt erforderlich“ eingestuft. In den Gesprächen wurde die Möglichkeit einer besseren terminlichen Koordination durchwegs positiv bewertet.

Derzeit kommt es immer wieder zu Terminkollisionen zwischen Veranstaltungen mit derselben Zielgruppe (z.B. Tanzveranstaltungen). Es ist anzunehmen, daß diese Kollisionen auf schlechter bzw. fehlender Koordination beruht. Einige der Gesprächspartner/innen haben allerdings auch die Vermutung ausgesprochen, daß Veranstaltungen zum Teil gezielt als Konkurrenz plaziert werden. Diese Vermutung kann natürlich nicht verifiziert werden – sie wurde aber mehrfach geäußert.

Eine Koordination wird erschwert durch die relativ große Anzahl an kulturellen Veranstaltungen und Veranstaltern im Salzkammergut. Entscheidend dafür, ob zwei gleichzeitig stattfindende Veranstaltungen als „Konkurrenz“ zu sehen sind, ist wohl, ob diese Veranstaltungen sich an dieselben Zielpublika richten. Wenn nicht, wird die Gleichzeitigkeit durchaus als kulturelle Bereicherung gesehen.

Es wurde auch angemerkt, daß der Grund für den schlechten Besuch einzelner Veranstaltungen nicht nur in der Konkurrenzsituation bzw. im Überangebot gesehen werden kann. Einzelne Veranstaltungen, etwa aus dem Bereich des Brauchtums, wären nicht mehr zeitgemäß.

Als Medium zur besseren Vernetzung zwischen den Kulturveranstaltern wurde das Internet genannt. Es ergäben sich durch das Web neue Möglichkeiten der Kommunikation und damit etwa zum Aufbau eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders. Wichtig wäre dabei aber vor allem die Eigeninitiative der Veranstalter.

Die derzeit vom Institut für Kulturförderung herausgegebene Broschüre „Kultursommer OÖ.“ scheint zu umfangreich und zu wenig spezifisch. Eventuell wäre ein eigener „Kultursommer Salzkammergut“ sinnvoll.

Wichtig wäre, daß innerhalb dieser gemeinsamen Veranstaltungsinformation eine detaillierte Aufschlüsselung nach Branchen und Termin (und wohl Regionen) erfolgt. Auch in diesem Zusammenhang könnten die Kommunikationsmöglichkeiten, die das Internet bietet, wichtige Dienste leiten, etwa wenn alle Veranstaltungen innerhalb bestimmter Zeiträume ohne Probleme abgefragt werden können. Jene Gäste, die selbst über einen Internet-Zugang verfügen oder die von Reisebüros vermittelt werden, hätten damit Gelegenheit mit dem Ausdruck eines exakten Veranstaltungskalenders für die Dauer ihres Aufenthalts anzureisen. Dabei könnte auch nach den individuellen Interessen der Gäste gewichtet, ein individuelles „Kulturpaket“ zusammengestellt werden.

Selbstverständlich sollte dieses Service auch von der regionalen Tourismusorganisation und vielleicht auch von den einzelnen Hoteliers angeboten werden.

### 2.3.2.3 Kartenvertrieb: erste Erfahrungen mit Online-Ticketing

Der Kartenverkauf wird von den Veranstaltern größtenteils selbst organisiert. Der überwiegende Teil der Karten wird über die eigenen Büros der Veranstalter (inkl. der Abendkassa) verkauft (83 % der Veranstalter verkaufen auf diese Weise) oder über den Versandweg (66 % der Veranstalter).

Nur 22 % geben Karten über *einen* Partner, 27 % über mehrere Kooperationspartner aus. Online-Buchung spielt derzeit für rund 16 % der Veranstalter eine Rolle.

Fallweise gibt es Kooperationen mit Banken und mit **professionellen Ticketing-Anbietern**. Die Operettenfestspiele Bad Ischl und der Operettensommer St. Wolfgang haben bereits gute Erfahrungen mit dem Online-System des „Wiener Veranstaltungs-Service“ (einer Tochtergesellschaft der Bank Austria gemacht). In diesem Jahr werden auch Karten für Veranstaltungen des Attergauer Kultursommers und der Vöcklabrucker Fremdenverkehrsförderungs-GmbH. über dieses System zu kaufen sein.

Besonders hervorgehoben wurde von den beteiligten Veranstaltern die Flexibilität des Systems (hinsichtlich der Freigabe von Kartenkontingenten, Einrichtung von Veranstaltungsorten mit verschiedensten Preiskategorien usw.), die relativ geringen Anschaffungskosten für Hardware und die Transparenz der Abrechnungen. Dieses System wurde hinsichtlich seiner Einsetzbarkeit für alle kooperierenden Kulturveranstalter eingehend analysiert und als Basis der Machbarkeit im Ticketing-Bereich in Band 3 dargestellt.

Eine Zusammenarbeit im Bereich des Kartenverkaufs wurde von 39 % als „unbedingt erforderlich“, von weiteren 33 % als „nicht schlecht“ eingestuft.

Betont wurde im Zusammenhang mit dem Kartenverkauf auch die Aufgabe der Tourismusorganisationen, die über die entsprechende regionale und überregionale Infrastruktur verfügen.

Befürchtungen, die geäußert wurden, sind vor allem, daß der persönliche Kontakt zu den Besuchern mit einer zunehmenden Vernetzung leiden könnte. Es sei aber in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, daß ein Ticketingsystem weder entsprechende Marketingmaßnahmen noch die „Stammkunden“-Pflege ersetzen darf.

### 2.3.2.4 Veranstaltungsreihen

Eine „inhaltliche Programmkoordination“ wird von der Mehrzahl der Veranstalter abgelehnt. 60 % meinen, darauf verzichten zu können oder lehnen dies ausdrücklich ab. Dies betrifft wohl in erster Linie ein mögliches „Festival-Konzept“, aber eben auch die Durchführung einer an einem Leitthema orientierten Veranstaltungsreihe.

In den Gesprächen kristallisierten sich bei der Frage nach gemeinsamen Veranstaltungsreihen zwei Problemfelder heraus. Eine spartenspezifische Veranstaltungsreihe, also z.B. „Kammermusik“, scheint problematisch, weil die Angebotspaletten der in Frage kommenden Kulturveranstalter zu breit für solche Abgrenzungen sind.

Die Organisation von Veranstaltungsreihen, die Einzelveranstaltungen mehrerer verschiedener Kulturveranstalter bündeln, wirft eine Reihe von organisatorischen Fragen und Problemen auf. Es wurde dabei ein stark erhöhter Koordinationsaufwand befürchtet.

Es wurde von Seiten der Kulturveranstalter auch darauf verwiesen, daß es sich bei der Bündelung von Informationen bzw. der spartenspezifischen Aufbereitung eines Veranstaltungskalenders oder insbesondere der Erstellung von „Packages“ um eine touristische Aufgabe handelt.

#### *2.3.2.5 Marketingkooperationen*

Die Mehrzahl der befragten Kulturveranstalter steht einer verstärkten Kooperation in Teilbereichen des Marketings positiv gegenüber. Gemeinsame Werbeaktivitäten und Kooperation in der Presse- und Medienarbeit hält jeweils nahezu die Hälfte (47 %) für unbedingt erforderlich, weitere 47 % für „nicht schlecht“. Nur jeweils 6 % möchten keinesfalls Kooperation in diesen Bereichen.

Bezogen auf alle Kulturanbieter des Salzkammergutes kann von einem Anteil von 49 % ausgegangen werden, die Zusammenarbeit bei der Presse- und Medienarbeit für „unbedingt erforderlich“ halten und von 41 %, die gemeinsame Werbeaktivitäten als „unbedingt erforderlich“ einstufen.

Im Rahmen der Kulturgespräche schien es nicht zielführend, einzelne Marketingmaßnahmen im Detail zu diskutieren. Einzig das Thema „direct mailing“ wurde mit einiger Ausführlichkeit behandelt.

Einige Kulturveranstalter verfügen über beträchtliche Adressenpools von Interessentinnen und Interessenten, die regelmäßig per Post informiert werden. Andiskutiert wurde hier die Möglichkeit der Errichtung eines gemeinsamen Adressenpools, in dem die Adressen nach spezifischen Interessen sortiert vorliegen. Zentrales Problem ist dabei sicherlich der Wartungsaufwand. Grundsätzlich wurde von einigen aber Bereitschaft zu einer solchen gemeinsam Datenbank signalisiert. Dieses Thema konnte jedoch nicht in die Tiefe diskutiert werden.

Von Interesse könnte eine derartige Datenbank natürlich für alle Aktivitäten unter dem Stichwort der „Kundenbindung“ sein, also aller Maßnahmen, die die Stammgastanteile der einzelnen Veranstalter und auch des Salzkammergutes als Ferienregion insgesamt erhöhen.

Ein derartiges Projekt würde jedenfalls intensiver Planung und Vorbereitung bedürfen.

Als Problemfeld der Zusammenarbeit im Marketing zeigen sich die unterschiedlichen Qualitätsniveaus der Veranstaltungen. Kooperationen im Marketingbereich und im Veranstaltungsbereich insgesamt scheitern wohl zum Teil daran, daß – wie das formuliert wurde – die Angebote „kongruent“ sein müssen.

#### *2.3.2.6 Dachmarkenpolitik*

Die Frage, ob zur besseren Vermarktung der „Kultur-Landschaft“ Salzkammergut eine eigene, gemeinsame Dachmarke eingeführt werden sollte wurde durchaus ambivalent und widersprüchlich beantwortet.

Nur rund ein Fünftel (19 %) aller Kulturanbieter im Salzkammergut hält eine „Dachmarke“ für unbedingt erforderlich.

In den Gesprächen wurde die Möglichkeit einer Wort-Bild-Marke, zumindest jedoch einer kulturspezifischen Wortmarke, grundsätzlich positiv bewertet. Aktivitäten der Ferienregion Salzkammergut in dieser Richtung wurden vor allem aufgrund der Namensgebung „Salzkammergut Festival 2000“ kritisiert. Aus Sicht der Kulturveranstalter sollte eben gerade nicht der Eindruck entstehen, es würde sich im Salzkammergut um ein „Festival“ handeln.

Gemeinsame Werbematerialien, die im Rahmen einer solchen Dachmarke produziert werden, (gemeinsame Broschüre) sollten vielmehr den Charakter einer gemeinsamen Information, einer Bündelung von Informationen haben.

Die Veranstaltungen unter dem Dach einer Wort-Bild-Marke zu bündeln könnte den Vorteil haben, daß damit dem Gast gewissermaßen ein Versprechen gemacht würde, daß es innerhalb eines bestimmten Zeitraumes eine größere Anzahl an Veranstaltungen im Salzkammergut gibt.

Wichtige Anforderung an eine Dachmarke wäre die Unterscheidungskraft zu anderen Marken in diesem Feld. Es finden sich dazu einige Ideen („Bühne Salzkammergut“ „Salzkammergut Kunst“, „Kulturakzente Salzkammergut“ usw.) Eine „zündende“ Idee konnte im Rahmen der Gespräche nicht gefunden werden. In diesem Bereich muß sicherlich noch Arbeit investiert werden. Konkret vorgeschlagen wurde auch, eine möglichst „neutrale“ Formulierung zu wählen, zum Beispiel „Kultur im Salzkammergut“.

In diesem Zusammenhang soll auch auf die grafische Umsetzung Bezug genommen werden: wichtig wäre, ein Design für diese Wort-Bild-Marke zu finden, das dem ästhetischen Empfinden der im Kulturbereich Tätigen entspricht

Zusammenfassend könnte man dies wohl folgendermaßen formulieren: die Verwendung eines gemeinsamen Schriftzuges ist denkbar – wenn auch nicht von einer Mehrheit gewünscht - sofern die grafische Aufbereitung dieses Schriftzuges den Vorstellungen der Veranstalter entspricht. Diese Dachmarke impliziert noch keine gemeinsame Vermarktungsstrategie. Es sollte jedenfalls durch diese Wort-Bild-Marke das Salzkammergut als Region hervorgehoben werden.

### 2.3.2.7 *Salzkammergut-Festivals unter gemeinsamer Intendanz?*

Wie bereits erwähnt, steht ein Großteil der Veranstalter im Salzkammergut einer Programmkoordination ablehnend gegenüber. Für 60 % ist dies nicht erwünscht. Bezieht man alle Kulturanbieter in die Analyse mit ein, wird das Bild hier zwar etwas positiver, die Programmkoordination rangiert aber immer noch als Schlußlicht aller Kooperationsmöglichkeiten von Kulturveranstaltern.

Diese Ablehnung einer gemeinsamen Intendanz wird auch in der allgemeinen Ablehnung früher vorgeschlagener Modelle der Zusammenarbeit, die solche Intendanzen zum Teil vorsahen, deutlich. Ohne hier auf einzelne Konzept Bezug nehmen zu wollen, scheint es aber doch so zu sein, daß die Skepsis einzelner Verantwortlicher im Salzkammergut durch die teilweise unsensible Vorgangsweise erzeugt oder zumindest verstärkt wurde.

Eine gemeinsame Intendanz<sup>2</sup> für eine Veranstaltungsreihe im Salzkammergut, also eine konsequente Umsetzung des „Festival-Gedankens“ ist in der derzeitigen Situation wenig sinnvoll. Zu sehr würden dadurch die Freiräume der einzelnen Veranstalter eingeschränkt, die wohl eine der Hauptursachen für das so breit gestreute kulturelle Angebot im Salzkammergut sind.

---

<sup>2</sup> In diesem Zusammenhang zeigte sich auch der Arbeitstitel des Forschungsprojektes als „Festival-Landschaft“ nicht unproblematisch, da eben dieser Titel die Zielvorstellung der Schaffung eines „Festivals“ zu implizieren schien. Gerade aber ein Festival – Festivals sind zumeist durch eine Intendanz geleitet – wird derzeit nicht Ergebnis einer verstärkten Kooperation zwischen Kulturveranstaltern und zwischen Kultur- und Tourismusorganisationen sein.

### *2.3.2.8 Entwicklungschancen anderer Kunst- und Kultursparten im Salzkammergut*

Insgesamt herrschte bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Meinung vor, daß man der „natürlichen“ Entwicklung hier wenig entgegensetzen könnte und sollte.

Mankos wurden allenfalls in den Bereichen der moderneren Kultur (wobei hier nicht spezifiziert wurde) und des Tanzes gesehen. Dieses Thema wurde in den Kulturgesprächen aber eher auf Ebene einer „Ideensammlung“ behandelt, als im Sinne einer Diskussion über die Entwicklungsperspektiven anderer Kultursparten.

Die Einbindung „anderer Kultursparten“ wird zwar insgesamt von 64 % der Veranstalter und 85 % aller Kulturanbieter des Salzkammergutes grundsätzlich positiv beurteilt, im Rahmen der Gespräche schien dies aber doch kein Ziel mit hoher Priorität zu sein.

### **2.3.3 Kooperation zwischen Kulturveranstaltern und den Tourismusorganisationen**

Von den befragten Kulturveranstaltern des Salzkammergutes gaben 43 % Kooperationen mit dem Landesverband für Tourismus in Oberösterreich und 50 % mit der Tourismusregion Salzkammergut an. 83 % arbeiten mit den lokalen Tourismusverbänden zusammen.

In der Beurteilung der „Kooperation mit den Tourismusorganisationen“ muß zwischen diesen Ebenen unterschieden werden, also zwischen der Zusammenarbeit mit den lokalen Tourismusverbänden und – sofern vorhanden – mit den regionalen Strukturen, also z.B. der Tourismusregion Salzkammergut.

Die Kooperation mit den bzw. Unterstützung durch die lokalen Tourismusorganisationen in manchen Orten des Salzkammergutes wurde kritisiert. Hauptkritikpunkte waren dabei die Qualität der Informationsmaterialien und die Kompetenz bzw. Einschulung mancher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Selbstverständlich muß in Rechnung gestellt werden, daß es sich hier v.a. um negative Einzelerfahrungen handelt, die für die Meinungsbildung letztendlich ausschlaggebend sind. Es wurde auch betont, daß die Erfahrungen in den unterschiedlichen Orten sehr verschieden sind. Andererseits könnten solche Kritikpunkte durchaus als Anregung für eine Verbesserung des touristischen Service gesehen werden.

Generell besteht auch bei den Kulturanbietern große Bereitschaft zur Kooperation: 51 % aller befragten Kulturanbieter halten eine Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen für „unbedingt erforderlich“. Diese Kooperation rangiert damit an erster Stelle, noch vor einzelnen Bereichen der Zusammenarbeit zwischen den Kulturveranstaltern. Das bedeutet, daß die Kulturanbieter hier sehr wohl die großen Potentiale im Bereich professionellen Marketings, die eine verstärkte Zusammenarbeit eröffnen würde, bedenken.

#### *2.3.3.1 Aufgabe und Arbeit der Tourismusorganisation im Salzkammergut*

Die Tourismusorganisation sieht ihre Aufgabe im Bezug auf das kulturelle Angebot bzw. das Veranstaltungsangebot in erster Linie in der Unterstützung bei Vermarktung und Verkauf.

Ausdrücklich betont wird, daß es nicht die Absicht der Tourismusorganisation ist, sich in die kulturellen Aktivitäten „einzumischen“, also etwa neue Strukturen (z.B. eine gemeinsame Intendanz) zu schaffen.

Die – selbstdefinierte – Hauptaufgabe ist die Kundeninformation und Vermarktung. Die Anforderungen, die sich daraus ergeben, sind vor allem relativ lange Vorlaufzeiten für die Produktion geeigneter Informationsmaterialien.

Das grundsätzliche Dilemma zwischen den Anforderungen eines professionellen touristischen Marketings und der besonderen Situation kleinerer Kulturveranstalter wurden oben ausführlich dargestellt: Lange Vorlaufzeiten bei der Erstellung von Informationsmaterialien bedeutet, daß viele Kulturveranstalter noch keine konkretes Sommerprogramm vorlegen können. Kurze Vorlaufzeiten machen die Informationsmaterialien wertlos, da sie nicht mehr in geeigneter Weise an potentielle Kunden verteilt werden können. In einer kurzen Perspektive scheint dieses Problem nicht befriedigend lösbar.

Ein Ansatz dazu muß wohl die Entwicklung zweistufiger Informationsprozesse sein: eine generelle Information darüber, ob die Programmschwerpunkte der einzelnen Veranstalter durchgeführt werden, kann relativ früh, auch rechtzeitig zur Produktion der wesentlichen Werbematerialien erfolgen. Die detaillierte Information über die konkreten Programmpunkte und die Veranstaltungstermine erfolgt sobald die Veranstaltungen endgültig fixiert werden können.

Der Kartenverkauf wird von der Ferienregion nicht als zentrale Aufgabe gesehen. Sollte es jedoch ein System der Vernetzung beim Ticketing geben – also z.B. das Modell des Wiener-Veranstaltungs-Service etabliert werden – wären die Ferienregion bereit, ihre Infrastruktur und ihr Personal für den Verkauf zur Verfügung zu stellen.

Bei derzeitigen Kooperationen mit lokalen Tourismusbüros im Kartenverkauf wurden die zu hohen Spannen bei den verkauften Karten beklagt (v.a. wenn man bedenkt, daß die Tourismusorganisationen als Service-Einrichtungen fungieren sollten). Derzeit würden von den lokalen Tourismusorganisationen bis zu 10 % des Kartenpreises als Provision einbehalten.

Besonders geeignet als „Outlets“ scheinen die von der Region installierten zentralen Informationsstellen. Derzeit gibt es solche Informationsstellen in Mondsee und Schörfling. Geplant ist eine Errichtung weiterer Informationsstellen in Attersee, am Traunsee und in Bad Aussee.

### 2.3.3.2 Kulturtouristische Potentiale im Salzkammergut

Insgesamt beklagt wurde, daß die Tourismusorganisationen dem umfangreichen kulturellen Angebot im Salzkammergut zu wenig Bedeutung beimessen, das große Potential für Kulturtourismus unterschätzt wird. Um so mehr verwundert dies im Salzkammergut als Region, in der schon früher Künstler präsent waren.

In diesem Zusammenhang wurde einmal mehr die zunehmende „Eventisierung“ im Kultur(tourismus)bereich beklagt. „Mega-Events“ würden zuungunsten kleinerer, qualitativvoller, Kulturveranstaltungen im touristischen Marketing fokussiert.

Positiv vermerkt wurde im Zusammenhang mit dem Tourismus, daß von der Tourismuswirtschaft wichtige Impulse zur kulturellen Entwicklung ausgehen. Von der durch den Tourismus verstärkten Angebotsentwicklung im Kultur- und Veranstaltungsbereich profitieren nicht zuletzt auch die Einheimischen. Übrigens auch ein Befund, der wissenschaftlich untermauert ist<sup>3</sup> (Mörth 1997: 483 ff.)

Nicht vergessen dürfen natürlich auch die ökonomischen Impulse werden.

---

<sup>3</sup> Mörth, Ingo: Auf die Dosis kommt es an. Tourismus als Dünger regionaler Kultur, in: Tourismus Journal, Jg. 1 (1997), Heft 3/4, S. 483 - 490

### *2.3.3.3 Touristische Informationsmaterialien*

Voraussetzung für die touristische Vermarktung kultureller Angebote ist die Produktion professioneller Informationsmaterialien zu einem ausreichend frühen Zeitpunkt.

Als grundsätzliches – und typisches - Problem zeigen sich die unterschiedlichen Anforderungen hinsichtlich der Planungs- und Vorlaufzeiten der kulturellen Veranstaltungen. Aus Sicht der Tourismusverantwortlichen müßten die Sommerprogramme spätestens im Herbst des Vorjahres fixiert sein, damit eine adäquate touristischen Vermarktung möglich ist.

Die Kulturveranstalter haben dabei aber mit dem Problem der Finanzierung zu kämpfen: über Förderungen durch öffentliche Stellen wird meist wesentlich kurzfristiger entschieden. Im Herbst ist also in der Regel keine definitive Fixierung des Sommerprogramms möglich. Wie oben bereits erwähnt, können nur etwas mehr als ein Drittel der Veranstalter ihr Programm ein halbes Jahr oder früher im voraus fixieren.

Außerdem ist hier auch noch zu berücksichtigen, daß manche Veranstaltungen im Salzkammergut überhaupt nur kurzfristig fixierbar sind, da sie sich als „Nebenprodukt“ von Österreich-Aufenthalten renommierter Ensembles ergeben.

Zum Teil sind die endgültigen Programme der einzelnen Veranstalter damit erst im Frühjahr zu fixieren.

Dies dürfte auch einer der Gründe für die eher geringe Beteiligung am Projekt der Tourismusregion Salzkammergut zur Produktion gemeinsamer Werbematerialien und dem Titel „Salzkammergut Festival 2000“ sein. Die Vorlaufzeiten waren für etliche Kulturveranstalter dabei zu lang.

Ein Lösungsansatz wäre wohl ein mehrstufiger Prozeß – wie er zum Teil schon realisiert ist: eine Festlegung der groben thematischen und zeitlichen Blöcke zu einem relativ frühen Zeitpunkt und eine spätere Konkretisierung der Veranstaltungstermine und –inhalte.

Jene Veranstalter, die relativ fixe Programme haben, wie z.B. die „Frankenburger Würfelspiele“, betrifft dieser Problemkomplex natürlich nicht.

### *2.3.3.4 Salzkammergut-Festival 2000*

Unter diesem Titel wurde auf Initiative der Ferienregion Salzkammergut ein gemeinsamer Informationsfolder mit Veranstaltungskalender produziert. Ein Plakat wird folgen.

Beteiligt haben sich 9 Kulturveranstalter. Kritisiert wurde die – für einige Veranstalter – unrealistischen Vorlaufzeiten (siehe oben). Aufgrund der Abhängigkeit der Kulturveranstalter von öffentlichen Förderungen, die oft erst im Frühjahr beschlossen bzw. den Veranstaltern fix zugesagt werden, sind solche Vorlaufzeiten für die fixe Programmplanung derzeit wenig realistisch.

Es wurde hier von der Ferienregion versucht, eine gezielte Auswahl unter den Kulturveranstalter zu treffen. Es sollte nur Veranstaltungen, bei denen die künstlerische Qualität sichergestellt ist, im Folder präsentiert werden. Die Auswahl der Veranstalter erfolgte nicht nach explizit festgelegten Kriterien, sondern aus der Einschätzung der Verantwortlichen in der Ferienregion.

Da diese Initiative des Tourismus eine wesentliche Pilot-Aktivität für gemeinsames Marketing darstellt, wird sie weiter unten ausführlich dargestellt (Kap. 3.3)

### 2.3.3.5 Kritik der touristischen Anbieter

Bei den touristischen Anbietern im Salzkammergut, also den Hoteliers und Gastwirten, wurde kritisiert, daß zu wenig Gästebetreuung stattfinden würde. Gäste würden nicht ausreichend über das kulturelle Angebot informiert. Hier könnte der bereits ausführlich diskutierte Veranstaltungskalender sicherlich Abhilfe schaffen.

Auch mangelnde Flexibilität in der Preisgestaltung wurde beklagt. Es wären schon größere Veranstaltungen an den zu hohen Zimmerpreisen und der mangelnden Bereitschaft der Anbieter, entsprechend günstigere Angebote zu machen. Es müßte hier auch die „Umwegrentabilität“ stärker berücksichtigt werden (Verkauf von Mahlzeiten, Getränken).

### 2.3.3.6 Dachmarkenpolitik

Die Ferienregion Salzkammergut betreibt seit einigen Jahren eine sehr hoch dotierte Dachmarken-Kampagne für das Salzkammergut. Teil dieser Kampagne ist das Salzkammergut-Logo in Verbindung mit dem Schriftzug „tut kaiserlich gut!“

Abbildung 12: Logo der Ferienregion Salzkammergut



Es ist sicherlich nicht möglich, von dieser Linie abzuweichen. Die Veränderung so zentraler Teile der Dachmarken-Kampagne wie das Logo wäre aus Sicht des Tourismusmarketings fatal. Für die oben beschriebene Werbelinie des „Salzkammergut-Festivals 2000“ wurde der Schriftzug abgeändert in „Kaiser, Künstler & Kultur“. Eine Veränderung dieses Untertitels wäre wohl möglich.

Große Flexibilität wird allerdings in der Gestaltung der Informationsmaterialien insgesamt gezeigt, solange sichergestellt ist, daß die Dachmarkenpolitik nicht konterkariert und das Logo der Ferienregion Salzkammergut verwendet wird.

## 2.4 Angebote außerhalb des „Kernbereiches“: Seminare und Kunstausstellungen

Im Fokus des Projekts „Festival-Landschaft Salzkammergut“ standen von Anfang an Musikveranstaltungen. Dies vor allem deshalb, weil die kulturelle Landschaft im Salzkammergut von Musikveranstaltungen geprägt ist.

Das soll aber nicht bedeuten, daß zu einer Einschätzung des kulturellen Angebotes nicht auch ein Blick über diesen Bereich hinaus nötig wäre und auch andere Veranstaltungen beleuchtet werden sollen. Gerade wenn man davon ausgeht, daß in Zusammenarbeit von Kulturveranstaltern und Tourismus die „Kultur-Landschaft Salzkammergut“ zukünftig stärker präsentiert werden soll, ist es nötig, auch andere Kultursparten und –formen zu berücksichtigen.

Als besonders interessant wurden dabei einerseits Ausbildungsmöglichkeiten bzw. Workshops im Bereich der Musik betrachtet, andererseits der Bereich der Bildenden Kunst. Ausgewählt wurde der, mittlerweile schon zur Institution gewordene, „Bläserurlaub“ in Bad Goisern und die beiden Ausstellungen, die im Rahmen der „Oberösterreichischen Kultur Vermerke“ zu sehen waren.

Bei den beiden „Bläserurlaube“ wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer befragt, bei den beiden Ausstellungen die Besucherinnen und Besucher der Vernissagen.

Aus den Ergebnissen dieser drei Befragungen ergeben sich einige zur Konstruktion der „Festival-Landschaft Salzkammergut“ interessante Aspekte. Diese zentralen Ergebnisse sollen deshalb im folgenden dargestellt werden. (Ergebnisfragebögen mit den Prozentverteilungen finden sich im Anhang.)

### **2.4.1 Der Bläserurlaub in Bad Goisern aus Teilnehmersicht**

Im Sommer 2000 wurden in Bad Goisern zwei „Bläserurlaube“ veranstaltet, und zwar vom 6. bis 13. August und vom 27. August bis 3. September. Insgesamt liegen 126 ausgefüllte Fragebögen von Teilnehmerinnen und Teilnehmern vor. Rund die Hälfte davon (54 %) nahm am ersten Kurs teil, knapp weniger (43 %) am zweiten, 3 % nahmen sogar an beiden Kursen teil.

Zwei Drittel (65 %) nahmen im Sommer 2000 zum ersten Mal teil; 35 % waren bereits öfter dabei; rund die Hälfte davon zum zweiten mal.

#### *2.4.1.1 Die Struktur der Teilnehmerinnen und Teilnehmer*

Immerhin 39 % der Befragten waren weiblich, 61 % männlich. Das zeigt doch, daß das Programm sich nicht so sehr an männliche Musiker richtet, wie vielleicht der Titel assoziieren läßt. Überraschend hoch auch der Anteil jüngerer Teilnehmer, wie die folgende Tabelle zeigt:

*Tabelle 2: Altersverteilung der Teilnehmer/innen am Bläserurlaub (n= 125, in Prozent)*

<b>Alter in Jahren:</b>	
bis 19	50
20 bis 29	29
30 bis 39	9
40 bis 49	9
50 bis 59	1
60 und älter	2

Die größte Gruppe liegt dabei auf jungen Musiker/innen bis 29 Jahre; 79 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer liegen in diesen Altersgruppen. Nur 21 % sind 30 Jahre oder älter. (Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, daß jüngere vermutlich verstärkt Fragebögen ausgefüllt haben.)

Durch die hohen Anteile an Jüngeren in der Befragung ist es wenig sinnvoll, das Bildungsniveau genauer zu analysieren. Rund ein Viertel (27 %) hat – bis jetzt – den Pflichtschulabschluss, ein weiteres Viertel (28 %) verfügt bereits über die Matura. Unter den befragten Teilnehmern waren 6 %, die ein Konservatorium besucht haben, und 12 %, die eine universitäre Ausbildung abgeschlossen haben.

Aussagekräftiger ist wohl die Frage, ob die Teilnehmerinnen und Teilnehmer derzeit Musikunterricht nehmen: 57 % tun dies an einer öffentlichen Musikschule, 20 % nehmen Privatunterricht und 4 % geben beides an. Nur ein Fünftel der Befragten (19 %) gab an, derzeit keinen Musikunterricht zu nehmen.

Dementsprechend auch der derzeitige „Bezug“ zur Musikausübung: drei Viertel (77 %) sind Hobby- bzw. Laienmusiker. 16 % gaben an, Musikstudenten an einer Musikhochschule bzw. am Konservatorium zu sein. 4 % der Befragten sind Musiklehrer und nur 2 % Berufsmusiker.

Weniger als ein Drittel (29 %) hat den Bläserurlaub allein besucht, mehr als zwei Drittel (71 %) mit Begleitung, und zwar mit der Partnerin/dem Partner (16 %), Kindern (4 %), in einer Reise-gruppe (8 %) oder mit anderen Personen, v.a. Musikerkollegen.

Bei einem Großteil (82 %) derer, die in Begleitung angereist waren, nahmen auch die Beglei-ter/innen an den Kursen teil, bei 7 % taten dies zumindest einige der Begleitpersonen. Bei nur 11 % nahmen keine Begleitpersonen am Programm des Bläserurlaubs teil.

Das deutet doch darauf hin, daß der Bläserurlaub von vielen als „full-time“ Programm gesehen wird. Es ist eher kein Angebot, das gemeinsam mit Familienmitgliedern genutzt wird, auch wenn diese selbst nicht aktiv am Programm teilnehmen. Der Bläserurlaub hat in diesem Sinne den Charakter eines echten „Kursprogrammes“ bzw. einer „Schulung“ und weniger den eines typi-schen (Familien-)Urlaubsprogrammes. Ein Aspekt, der auch im Zusammenhang mit der Frei-zeitgestaltung während des Programms noch von Interesse sein wird.

Abschließend noch ein Blick auf die Herkunft der Teilnehmerinnen und Teilnehmer: nur ein sehr kleiner Teil stammt aus dem Salzkammergut (5 %). 17 % wohnen in Oberösterreich, 14 % in Salzburg, 5 % in der Steiermark. Der Großteil (51 %) stammt aus anderen Bundesländern, 9 % aus anderen Staaten, v.a. aus Deutschland

#### 2.4.1.2 Die Entscheidung zur Teilnahme

Die folgende Tabelle zeigt, wie die Teilnehmerinnen und Teilnehmer vom Bläserurlaub erfahren haben:

*Tabelle 3: Informationsmedien (Mehrfachnennungen, n=126, in Prozent)*

<b>Informationsquelle:</b>	
Empfehlung des eigenen Musiklehrers / Kapellmeisters	51
Mundpropaganda	33
Plakate	21
Tourismusprospekte	5
Internet	3
Radio / TV	2
Zeitung	2

Man erkennt, daß die wichtigste „Informationsquelle“ die Musiklehrer bzw. Kapellmeister sind. Die Hälfte (51 %) wurde von diesen auf den Bläserurlaub hingewiesen. Ein weiteres Drittel gab allgemein „Mundpropaganda“ an; vermutlich wurde ihnen von Kollegen und Freunden berichtet. Das bedeutet, daß die „zugkräftigste“ Werbung für den Bläserurlaub mündlich erfolgt; sie erreicht rund 8 von 10 Teilnehmer/innen. Für ein Fünftel (21 %) war Plakatwerbung von Bedeu-tung; andere Informationsmedien haben eher geringen Stellenwert.

2.4.1.3 *Ausbildungsbereiche und Beurteilungen einzelner Aspekte*

Folgende Kurse haben die Befragten im Rahmen des Bläserurlaubs besucht:

Tabelle 4: *Kursbesuche (Mehrfachnennungen, n= 126, in Prozent)*

<b>Kurs:</b>	
Atmung	67
Trompete	18
Klarinette	17
Horn	15
Tuba	12
Arrangieren & Dirigieren	10
Posaune/Tenorhorn	10
Flöte	8
Saxophon	8
Schlagwerk	8
Fagott	6
Korrepetition	6
Oboe	6

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden gebeten, einzelne Aspekte des Bläserurlaubs zu beurteilen. Hier die Ergebnisse:

Tabelle 5: *Beurteilung einzelner Aspekte des Bläserurlaubs (n= 121-126, in Prozent)*

	<i>sehr gut</i>	<i>gut</i>	<i>befried.</i>	<i>genügd.</i>	<i>nicht genügd.</i>
die künstlerische Kompetenz d. Dozenten	94	6	0	0	0
die Hilfsbereitschaft der Dozenten	85	13	1	1	0
die didaktische Kompetenz der Dozenten	78	20	2	0	0
Stimmung und Atmosphäre bei d. Kursen	75	23	2	0	0
das Kursangebot/die Kursauswahl	73	21	6	0	0
die Kursorte/ das Ambiente	51	30	15	2	2
die Möglichkeiten der Freizeitgestaltung	41	39	12	7	1
die Kurszeiten	40	45	14	1	0

Es zeigt sich, daß alle abgefragten Aspekte insgesamt überaus gut beurteilt werden. An der Spitze steht dabei die hohe Kompetenz der Vortragenden und auch deren kooperativer Unterrichtsstil. Als Schwachpunkte sind die Kursorte, aber vor allem die Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung und die Kurszeiten zu sehen.

Die Zufriedenheit insgesamt ist groß: 30 % wollen im nächsten Jahr *sicher* wieder teilnehmen, weitere 53 % *wahrscheinlich*. Nur 3 % nehmen *eher nicht* teil. 14 % sind noch unentschlossen. Alle Befragten (!) gaben an, befreundeten oder persönlich bekannten Musikern den Besuch weiter empfehlen zu wollen. Sicherlich ein sehr guter Indikator für die außerordentlich hohe Zufriedenheit mit dem Programm, darüber hinaus aber ein weiterer Hinweis für die große Bedeutung der mündlichen Information (vgl. oben)

*2.4.1.4 Freizeitgestaltung*

Mehr als die Hälfte (54 %) gab an, die unterrichtsfreie Zeit *immer* gemeinsam mit anderen Kursteilnehmern verbracht zu haben. 43 % haben dies zumindest *manchmal* getan, nur 3 % nie. Das zeigt noch einmal, daß der Bläserurlaub für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer stark den Charakter eines „full-time“ Programmes hat. Es werden nicht nur die eigentlichen Kurse gemeinsam absolviert, auch die Freizeit wird gemeinsam gestaltet.

Einige Befragte haben Vorschläge für weitere Freizeitangebote gemacht; vor allem mehr Möglichkeiten für Sport und Baden werden gewünscht, speziell auch für Begleitpersonen.

Veranstaltungen anderer Kulturveranstalter in Bad Goisern oder im Salzkammergut haben insgesamt nur 14 % besucht; der Großteil davon blieb in Bad Goisern (10 %). 86 % haben diese Frage verneint.

Generell wird das Sommer-Veranstaltungsangebot im Salzkammergut aber als ausreichend beurteilt. (98 % „mehr als ausreichend“ oder „ausreichend“, 2 % „unzureichend“)

Betrachtet man das Besuchsverhalten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer insgesamt, ergibt sich folgendes Bild:

*Tabelle 6: Besuch von Kulturveranstaltungen pro Jahr (n= 118-122, in Prozent)*

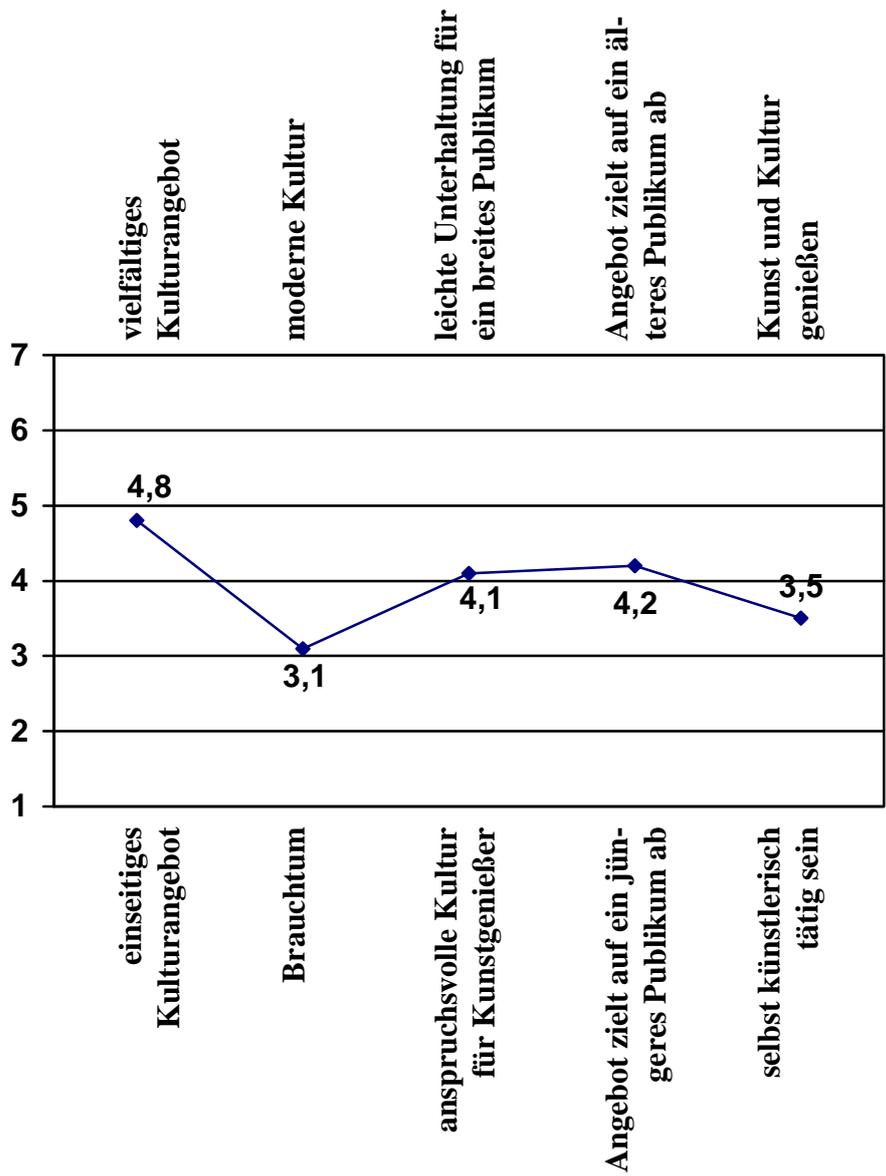
Besuche von Veranstaltungen aus verschiedenen Bereichen pro Jahr:	<i>mehr als 10 mal</i>	<i>6-10 mal</i>	<i>3-5 mal</i>	<i>1-2 mal</i>	<i>nie</i>
<b>Klassische Kultur</b> (klass. Musik, Oper, klass. Theater, Ballett)	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>12</b>
<b>Volkskultur</b> (Volksmusik, Brauchtum, Volkstheater etc.)	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>35</b>	<b>18</b>
<b>Moderne Kultur</b> (Jazz/Rock/Pop, Kabarett, mod. Theater ...)	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>36</b>	<b>9</b>

Es zeigt sich, daß ein Großteil als „Klassik-Liebhaber“ einzustufen ist. Ein Viertel (24 %) besucht pro Jahr mehr als 10 Veranstaltungen, die der „Klassischen Kultur“ zuzurechnen sind. Auch die Gruppe der „Volkskultur-Liebhaber“ ist mit einem Fünftel (20 %) relativ groß. Etwas kleiner (15 %) bereits die Gruppe jener, die sehr häufig Veranstaltungen der „Modernen Kultur“ besuchen. Bemerkenswert ist aber, daß die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Bläserurlaube auch selbst sehr aktive Veranstaltungsbesucher sind, mit einem deutlichen Interessenschwerpunkt auf klassischer Kultur.

2.4.1.5 Statements zum Kulturangebot im „Salzkammergut“ insgesamt

Um einen Eindruck über das „Image“ zu erhalten, das das Kulturangebot im Salzkammergut bei den Musikerinnen und Musikern genießt, wurden diese gebeten, ihre Assoziationen auf einer 7stufigen Skala zwischen „Extrempositionen“ abzutragen. Folgendes Gesamtbild ergibt sich aus den Antworten:

Abbildung 13: Image des Kulturangebots im Salzkammergut aus Sicht der Teilnehmer/innen (n= 96-100, Mittelwerte)



Interpretieren lassen sich die Mittelwerte aus den einzelnen Items folgendermaßen: der mittlere Skalenwert liegt bei 4, das heißt Werte im Bereich 4,0 liegen genau zwischen den beiden Skalen-Endpolen, sind also „unentschieden“. Das Extrem am unteren Ende der Skala liegt bei 1,0, das heißt, Ergebnisse zwischen 1,0 und 4,0 tendieren eher dem unteren Pol der Skala zu. Das Extrem am oberen Ende der Skala liegt bei 7,0. Werte zwischen 4,0 und 7,0 sind demnach eher dem oberen Skalenwert zuzurechnen.

Zusammenfassend ergibt dies folgendes Bild: das Kulturangebot im Salzkammergut wird von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern eher mit *Brauchtum* als mit *moderner Kultur* assoziiert, wird aber insgesamt als *vielfältig* eingestuft.

Wie zu erwarten, verbinden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Kultur im Salzkammergut eher damit, *selbst künstlerisch tätig zu sein*.

Hinsichtlich des *Alters*, an das sich das Angebot richtet, und hinsichtlich der Einstufung *anspruchsvolle Kultur* vs. *leichte Unterhaltung* werden keine eindeutigen Zuordnungen vorgenommen. Im Mittel sind die Einstufungen hierbei ausgewogen.

#### 2.4.1.6 Warum kommt man gerade ins Salzkammergut zur Musikausbildung?

Als Gründe für den Besuch des Salzkammerguts wurden genannt:

*Tabelle 7: Gründe für den Wahl des Salzkammerguts als Reiseziel (n= 81-105, in Prozent)*

	<i>ausschlaggebend</i>	<i>sehr wichtig</i>	<i>eher wichtig</i>	<i>weniger wichtig</i>	<i>nicht wichtig</i>
der Bläserurlaub Bad Goisern	83	11	3	1	2
Angebot an Musikveranstaltungen	32	20	19	10	19
Seen, Bademöglichkeiten	24	12	22	21	21
Reiz der Landschaft	20	17	28	17	18
Verwandte, Freunde, Bekannte	12	12	14	13	49
Salzburger Festspiele	9	6	5	18	62
langjähriges Urlaubsziel	8	7	11	12	62
Wandermöglichkeiten	7	13	15	29	36
Nähe zur Stadt Salzburg	6	3	14	25	52
Kurmöglichkeiten	5	5	6	16	68

Ausschlaggebend war für einen Großteil (83 %) dabei natürlich die Teilnahme am Bläserurlaub. Weitere wichtige Gründe waren das Angebot an Musikveranstaltungen (für 32 %), die Bademöglichkeiten (24 %) und der Reiz der Landschaft (20 %). Andere Gründe waren, wie obige Tabelle zeigt, nur mehr für kleinere Gruppen unter den Teilnehmer/innen ausschlaggebend und sind eher als „Begleitmotive“ zu sehen.

Wenig Bedeutung hatte offensichtlich die geographische Nähe zur Stadt Salzburg. Das verwundert jedoch wenig, wenn man bedenkt, daß außerhalb des eigentlichen Bläserurlaub-Programms offenbar nur wenige andere Freizeitaktivitäten gesetzt wurden.

2.4.1.7 *Beurteilung der Kulturvernetzung im Salzkammergut*

Die Befragten wurden auch gebeten, Maßnahmen, die im Hinblick auf eine engere Vernetzung von Kulturveranstaltern im Salzkammergut denkbar wären, zu beurteilen. Dabei ergab sich folgendes Bild:

Tabelle 8: *Beurteilung von Vernetzungsmöglichkeiten (n= 111-113, in Prozent)*

	<i>sehr wichtig</i>	<i>eher wichtig</i>	<i>eher unwichtig</i>	<i>völlig unwichtig</i>
Terminkoordination/ abgestimmte Terminplanung	66	24	5	5
Gemeinsame Veranstaltungsinformation	62	31	4	3
Gemeinsamer Kartenvorverkauf bzw. Kartenvertrieb	43	38	14	5
Gemeinsame Gestaltung der Programminhalte	30	31	31	8

Die Ergebnisse sind, was ihre Reihung betrifft, durchaus mit den Ergebnissen aus den anderen Befragungen (von Veranstaltungsbesuchern und Stammpublika, s. Band 2) zu vergleichen. Rund zwei Drittel (66 %) stufen die *Terminkoordination* bzw. *abgestimmte Terminplanung* als sehr wichtig ein. Etwas weniger (62 %) meinen, *gemeinsame Veranstaltungsinformation* wäre für das Salzkammergut sehr wichtig. Deutlich weniger (43 %) halten Kooperation beim *Kartenvorverkauf* bzw. *Kartenvertrieb* für sehr wichtig. Und nur mehr eine Minderheit von unter einem Drittel (30 %) stuft die *gemeinsame Gestaltung der Programminhalte* als sehr wichtig ein.

Es zeigt sich also auch bei dieser Befragung eines doch sehr speziellen Segments der Salzkammergut-Besucher, daß Terminkoordination und gemeinsame Veranstaltungsinformation große Bedeutung für Gäste, auch wenn diese nicht Veranstaltungsbesucher im eigentlichen Sinne, sondern wie in diesem Fall Workshop-Teilnehmer sind, haben.

2.4.1.8 *Hinweise zum Urlaubsverhalten der Teilnehmer/innen*

Um das generelle Urlaubsverhalten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer einschätzen zu können, wurden diese gebeten, die Wichtigkeit verschiedener Urlaubsmotive zu bewerten. Hier die Ergebnisse, gereiht nach ihrer Wichtigkeit:

Tabelle 9: *Wichtigkeit allgemeiner Urlaubsmotive (n= 116-119, in Prozent)*

	<i>sehr wichtig</i>	<i>eher wichtig</i>	<i>eher unwichtig</i>	<i>völlig unwichtig</i>
Spaß, Vergnügen und Abwechslung	63	24	11	2
musikalische Fortbildung	63	26	8	3
Ausspannen und Ausruhen	51	35	13	1
Baden, Schwimmen, Wassersport	40	37	19	4
Spannung und besondere Erlebnisse	36	30	24	10
unberührte Natur und Landschaft	30	45	23	2
Besichtigung von Kulturgütern und Sehenswürdigkeiten	26	32	34	8
Wandern, Spaziergehen	22	35	34	9
Besuch von Kulturveranstaltungen	18	52	21	9

Wichtig ist dabei die „musikalische Fortbildung“, für die eben wie auch im Jahr 2000 der Urlaub genutzt wird. Der Besuch von Kulturveranstaltungen rangiert dagegen an letzter Stelle. Das heißt, „aktive Musiker“ besuchen im Urlaub nicht unbedingt in verstärktem Maße Kulturveranstaltungen.

Der Aufenthalt im Sommer 2000 im Salzkammergut dauerte bei einem Großteil (83 %) bis zu einer Woche, 11 % blieben 2 Wochen und nur 6 % deutlich länger. Das bedeutet, daß nur ein geringer Teil am Bläserurlaub im Rahmen eines längeren Aufenthalts im Salzkammergut teilnimmt. Hier könnte von Tourismus und Kulturveranstaltern durchaus ein attraktives Paket angeboten werden, das das Seminarprogramm in einen verlängerten Erholungs- oder Badeurlaub einbettet. Nachfrage nach Baden (für 40 % sehr wichtiges Urlaubsmotiv) und Erholung (für 51 % sehr wichtig) ist unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern jedenfalls gegeben.

Die Hälfte (51 %) hat in den vergangenen Jahren bereits Urlaub im Salzkammergut gemacht. Zwei Drittel davon (68 %) bis zu zweimal, der Rest häufiger. Insgesamt handelt es sich bei den Teilnehmer/innen durchwegs um „echte“ Gäste. Nur einer hat hier einen Nebenwohnsitz.

#### **2.4.2 Kunstausstellungen im Rahmen der „Oberösterreichischen Kulturvermerke“: Ergebnisse aus den Befragungen**

Bildende Kunst stellt auch im Salzkammergut eine überaus wichtige Sparte dar, die in der Gesamtentwicklung einer „Festival-Landschaft“ nicht unberücksichtigt bleiben darf. Als „Highlights“ wurden dabei die Kunstausstellungen ausgewählt, die im Rahmen der „Oberösterreichischen Kultur Vermerke 2000“ in Gmunden zu sehen waren.

Es wurden aus diesem Grund die Besucherinnen und Besucher bei den Vernissagen zur Ausstellung von Josef Schwaiger in der Galerie 422 (25. Oktober 2000) und zur „Internationalen Grafik III“ im Kongreßhaus Villa Toskana (26. Oktober 2000) gebeten, einen kurzen Fragebogen auszufüllen.

Die Anzahl an Befragten ist demgemäß eher gering: insgesamt liegen 49 Fragebögen vor (26 von der Vernissage „Josef Schwaiger“, 23 von der „Internationalen Grafik III“).

Weitreichende Aussagen über den Stellenwert der Bildenden Kunst im Salzkammergut auf Basis des vorliegenden Zahlenmaterials wären aus diesem Grund nicht seriös. Die Auswertung soll deshalb auf eine Zusammenfassung unter besonderer Berücksichtigung der für das Projekt „Festival-Landschaft Salzkammergut“ relevanten Fragestellungen beschränkt bleiben. Die Prozentergebnisse (vgl. Ergebnisfragebögen im Anhang) sind eher als „Größenordnungen“ zu verstehen und auch nur im Vergleich sinnvoll.

Zu bedenken ist auch, daß die Publika sich zum Teil stark überlappen: 35 % der Vernissagen-Besucher zur „Internationalen Grafik III“ haben auch die Vernissage Josef Schwaigers am Vortag besucht. Umgekehrt gaben 62 % der Vernissagengäste bei Josef Schwaiger an, auch die „Internationale Grafik III“ besuchen zu wollen.

##### *2.4.2.1 Die Struktur der Ausstellungsbesucherinnen und -besucher*

Man sieht, daß das Angebot tendenziell Besucher über 30 Jahre anspricht. Mehr als die Hälfte der Befragten hat das 50. Lebensjahr bereits überschritten.

55 % der Befragten sind weiblich, 45 % männlich, wobei dieser Wert bei den beiden Ausstellungen leicht unterschiedlich ist.

Unter den Befragten besitzt ein hoher Anteil einen Universitätsabschluß (gesamt: 35 %), einen Kunsthochschul-Abschluss (gesamt: 4 %) oder hat eine Akademie absolviert (gesamt: 20 %).

Der Rest verteilt sich auf Matura (gesamt: 12 %), Fachschulabschluß (gesamt: 23 %) bzw. Pflichtschul-/Lehrabschluss (gesamt: 6 %). Man sieht, daß auch im Salzkammergut vor allem Höhergebildete zu den an Bildender Kunst Interessierten gehören.

Mehr als die Hälfte der Befragten hat den Hauptwohnsitz im oberösterreichischen Teil des Salzkammerguts (gesamt: 58 %). Jeweils 19 % wohnen im Rest Oberösterreichs oder in anderen Bundesländern. 4 % stammen aus anderen Staaten.

Insgesamt 13 % gaben an, zur Zeit der Befragung ihren (Kurz-)Urlaub im Salzkammergut zu verbringen. 21 % besitzen einen Zweiwohnsitz hier.

#### 2.4.2.2 Kulturpräferenzen und Nutzung des Kulturangebotes im Salzkammergut

Zur generellen Nutzung kultureller Angebote kann festgehalten werden, daß unter den Befragten sich vor allem Liebhaber/innen „*Moderner Kultur*“ finden. Mehr als ein Drittel (gesamt: 38 %) besucht pro Jahr mehr als 10 Veranstaltungen aus dieser Sparte. *Klassik*-Liebhaber sind 25 % der Befragten. „*Volkskultur*“ findet kaum Anhänger.

Zum Abschluß dieser Charakteristik noch ein Blick auf die Besuchsmuster kultureller Veranstaltungen:

*Tabelle 10: Besuch kultureller Veranstaltungen im Salzkammergut 1999 und 2000 (Mehrfachnennungen, n= 49, in Prozent)*

	habe ich 1999 besucht	habe ich 2000 besucht
Ausstellungen	63	57
Gmundner Symposien für aktuelle Kunst	49	49
Literaturveranstaltungen (z.B. Lesungen)	41	43
Theater	35	33
Kammermusik, Klavierabend	24	29
„große“ Orchesterkonzerte	20	14
Kammerorchesterkonzerte	20	20
Liederabende	12	10
Operette/Oper	6	4
Orgelkonzerte	2	8

#### 2.4.2.3 Information über die Vernissagen

Die mit Abstand wichtigste Informationsquelle für die Besucherinnen und Besucher sind die *Einladungsschreiben*, über die rund die Hälfte bis zwei Drittel der Besucher/innen informiert wurden (Gesamtwert aus allen Befragungen: 57 %).

Dahinter folgen die *mündlichen Informationen von Freunden und Bekannten* (gesamt: 33 %), *Zeitungen* (gesamt: 20 %) und *Plakate* (gesamt: 16 %). Andere Informationsmedien haben eher untergeordnete Bedeutung.

Das heißt, gerade in diesem Bereich scheint die (persönliche) Anbindung an die Veranstalter und den Veranstaltungsort wichtigstes Kriterium für den Veranstaltungsbesuch zu sein; jedenfalls beim derzeitigen Publikum. Über die klassischen Informationsmedien Zeitung und Plakat wird aber bereits ein wesentliches Segment an Kunstinteressierten erreicht, immerhin rund ein Fünftel der Ausstellungsbesucher. Mit dem Ziel einer verstärkten Kooperation Kulturveranstalter-Tourismus im Salzkammergut gilt es, gerade das Segment derer, die über klassische Werbe-

schiene erreicht werden, auszubauen, wobei die Pflege der „Stammgäste“ durch die Veranstalter nicht vernachlässigt werden darf.

#### 2.4.2.4 Beurteilung einzelner Aspekte der Ausstellungen

Insgesamt wurden beide Ausstellungen sehr gut beurteilt, wie folgende Tabellen zeigen:

*Tabelle 11: Beurteilungen zur Ausstellung „Josef Schwaiger“ (n= 26, in Prozent)*

	<i>sehr gut</i>	<i>gut</i>	<i>befried.</i>	<i>genügd.</i>	<i>nicht genügd.</i>
die Eignung des Veranstaltungsortes (Ambiente)	88	12	0	0	0
das Informationsmaterial zur Ausstellung	42	42	12	4	0
die Auswahl eines „abstrakten“ Malers	35	46	8	8	3
die ausgestellten Werke	23	39	23	15	0

Bei der Vernissage zu „Josef Schwaiger“ wurde besonders der Ausstellungsort hervorgehoben. Dies verweist doch auf die sehr guten Voraussetzungen der Galerie 422; einerseits was den Standortvorteil betrifft – manche Befragte gaben an, im Vorbeigehen „zufällig“ auf die Vernissage aufmerksam geworden zu sein – andererseits was die guten räumlichen Voraussetzungen in der Galerie betrifft.

Deutlich weniger „sehr gute“ Einstufungen erhalten die Auswahl des Künstlers und vor allem die Auswahl der Werke. Das „Informationsmaterial“ liegt im Mittelfeld. Interpretationen sind aufgrund der geringen Datenbasis hier sicherlich problematisch. Zu vermuten ist, daß die hohe Komplexität der ausgestellten Werke und die damit verbundenen Schwierigkeiten der Rezeption hier auf das Urteil abfärbt. Klar scheint jedenfalls, daß die Werkauswahl wohl nur ein sehr schmales Segment innerhalb des Stammpublikums der Galerie anspricht.

Etwas anders doch die Verteilung der Bewertungen bei der Ausstellung „Internationale Grafik III“:

*Tabelle 12: Beurteilungen zur Ausstellung „Internationale Grafik III“ (n= 23, in Prozent)*

	<i>sehr gut</i>	<i>gut</i>	<i>befried.</i>	<i>genügd.</i>	<i>nicht genügd.</i>
die Eignung des Veranstaltungsortes (Ambiente)	65	25	10	0	0
das Thema „konstruktiv-konkrete Kunst“	62	19	14	0	5
die ausgestellten Werke	52	33	5	10	0
das Informationsmaterial zur Ausstellung	35	22	17	9	17

Auch hier liegt der *Veranstaltungsort* in den Beurteilungen an erster Stelle. Dicht dahinter aber bereits die *Themenstellung*, da ja die Werke einer ganzen Reihe von Künstlerinnen und Künstlern gezeigt wurden. Die *ausgestellten Werke* wurden von jedem zweiten Ausstellungsbesucher „sehr gut“ beurteilt. Das *Informationsmaterial* liegt hier an letzter Stelle.

Dies weist darauf hin, daß auch hier der Veranstaltungsort einen Bonus bringt. Zusätzlich scheinen die Besucher aber mehr Verständnis für Thema und Werke mitzubringen. Ein Grund könnte wohl sein, daß bei diesem dezentralen Veranstaltungsort (Kongreßhaus Villa Toskana) eine „Vorauswahl“ stattfindet: es sind nur Besucher anwesend, die gezielt gekommen sind, um die Vernissage zu besuchen.

Als Indikator für die positive Gesamtbeurteilung kann gesehen werden, daß die überwiegende Mehrheit (gesamt: 86 %) der Besucherinnen und Besucher Freunden oder Bekannten einen Besuch der Ausstellung empfehlen würde.

#### 2.4.2.5 Beurteilung der „Oberösterreichischen Kulturvermerke“

Die Befragten wurden gebeten, verschiedene Aspekte der *Oberösterreichischen Kultur Vermerke* insgesamt zu beurteilen. Die Ergebnisse:

*Tabelle 13: Beurteilung der OÖ. Kultur Vermerke insgesamt (n= 36-39, in Prozent)*

	<i>sehr gut</i>	<i>gut</i>	<i>befried.</i>	<i>genügd.</i>	<i>nicht genügd.</i>
die Eignung d. Veranstaltungsorte (Ambiente)	67	28	5	0	0
die Programmwahl	59	31	10	0	0
die Leistung der Künstler/ Vortragenden	57	35	8	0	0
die Stimmung/Atmosphäre bei der Veranstaltung	56	36	8	0	0
das Preis-/Leistungsverhältnis der Eintrittspreise	45	44	11	0	0

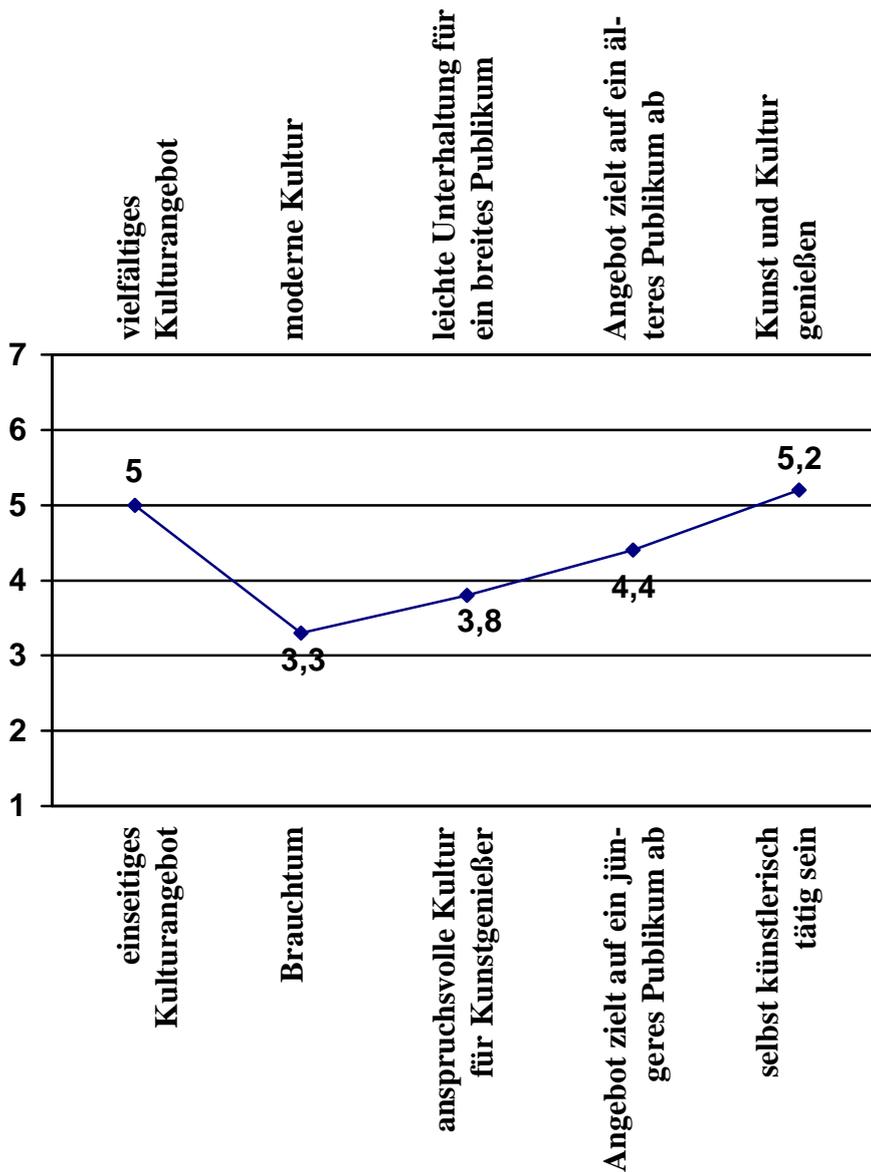
Damit ergibt sich doch ein recht gutes Gesamtbild: keiner der Aspekte wird negativ beurteilt; die schlechtesten Urteile sind noch immer „befriedigend“. Besonders gut werden die *Veranstaltungsorte* insgesamt beurteilt. Im Mittelfeld (von deutlich mehr als der Hälfte der Befragten mit „Sehr gut“ beurteilt) die *Programmwahl*, die *Leistung* der Beteiligten und die *Atmosphäre* bei den Veranstaltungen. Vergleichsweise kritischer die Beurteilung der *Eintrittspreise*, was sich allerdings nur auf einige Veranstaltungen beziehen kann. Es ergibt sich damit ein durchaus positives Gesamtbild der Kulturvermerke.

#### 2.4.2.6 Statements zum Kulturangebot im Salzkammergut

Das Angebot an Kulturveranstaltungen im Salzkammergut wird von rund einem Viertel (gesamt: 22 %) „mehr als ausreichend“ beschrieben, von drei Vierteln (gesamt: 78 %) als „ausreichend“. Dies scheint doch auf einen Angebotsmangel im Bereich der Bildenden Kunst im Salzkammergut hinzuweisen.

Die Befragten sollten auch das generelle „Image“ des Salzkammergutes auf einer Skala zwischen „Extrempositionen“ abtragen. Es ergibt sich folgendes Bild:

Abbildung 14: Image des Salzkammerguts aus Sicht der Ausstellungsbesucher  
(Mittelwerte, n= 37-40)



Ein Wert von 4,0 entspricht der Skalenmitte. Das bedeutet, je näher das Ergebnis am Wert 4,0, desto weniger gibt es eindeutige Charakterisierungen des Salzkammerguts in der einen oder anderen Richtung.

Besonders hervorstechend in der obigen Abbildung ist die klare Verbindung des Salzkammerguts mit „Kunst und Kultur genießen“. Die Besucher der Vernissagen gehören offensichtlich nicht zu jenen, die hier auch selbst künstlerisch tätig sind.

Das kulturelle Angebot wird auch eher als „vielfältig“ denn als „einseitig“ charakterisiert; inhaltlich wird es im Salzkammergut eher mit „Brauchtum assoziiert“, wobei dieser Wert sich bereits stark dem „unentschieden“ (= 4,0) annähert. Relativ wenig ausgeprägt die Assoziationen zu „leichte Unterhaltung“ vs. „anspruchsvolle“ Kultur und dem Alter des Zielpublikums. Beide Wertungen liegen etwa in der Skalenmitte.

#### 2.4.2.7 Beurteilung der Kulturvernetzung im Salzkammergut

Die Befragten wurden auch gebeten, die Wichtigkeit verschiedener Vernetzungsmöglichkeiten der Kulturveranstalter zu beurteilen. Die Tabelle zeigt das Ergebnis:

*Tabelle 14: Einstellung zur Vernetzung (n= 42-44, in Prozent)*

Einschätzung der Wichtigkeit:	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	völlig unwichtig
Gemeinsame Veranstaltungsinformation	73	20	5	2
Terminkoordination/ abgestimmte Terminplanung	69	31	0	0
Gemeinsamer Kartenvorverkauf bzw. Kartenvertrieb	49	28	21	2
Gemeinsame Gestaltung der Programminhalte	37	32	19	12

Wichtige Aspekte sind aus Sicht der Besucher/innen die Kooperation bei der Veranstaltungsinformation und die Terminkoordination. Weniger Bedeutung hat – vor allem für Ausstellungsbesucher – Kooperation im Kartenverkauf. Die gemeinsame Gestaltung der Programminhalte wird auch hier nur von einer Minderheit für sehr wichtig gehalten.

#### 2.4.3 Bildende Kunst und Seminarprogramme: ein Resümee

Wie bereits mehrfach gezeigt werden konnte (vgl. z.B. Zwischenbericht zur „Festival-Landschaft Salzkammergut“) verfügt das Salzkammergut über eine außerordentliche reiche „Kultur-Landschaft“. Besonders reichhaltig ist das Angebot natürlich im Bereich von Musik und Musiktheater (Operette, Musical). Dabei darf aber nicht vergessen werden, daß gerade im Salzkammergut die Bildende Kunst einen wichtigen Stellenwert hat.

Als wichtiges Zentrum kann dabei Gmunden gesehen werden. Einerseits sind in Gmunden die nötigen räumlichen Voraussetzungen gegeben, z.B. in der Galerie 422 oder im Kongreßhaus Villa Toskana. Andererseits hat Bildende Kunst in Gmunden hohen Stellenwert durch die Aktivitäten der Künstlergilde Salzkammergut, aber auch durch die Ausstellungstätigkeit in der Galerie 422. Auch der jährliche Keramikschwerpunkt ist fixer Bestandteil des kulturellen Angebots im Salzkammergut.

Im Hinblick auf eine „Festival-Landschaft Salzkammergut“ muß überlegt werden, wie diese Angebote stärker in ein breites kulturelles Gesamtangebot eingebunden werden können.

Darüber hinaus darf auch das Angebot an Weiterbildungsmöglichkeiten im künstlerischen Bereich nicht außer acht gelassen werden - als Beispiel wurde in den Analysen der „Bläserurlaub“ Bad Goisern herausgegriffen. Dies deshalb, weil er sich als innovatives Projekt, das sich vor allem auch an Hobbymusiker richtet, bereits einen sehr guten Ruf erwerben konnte.

##### 2.4.3.1 Musik-Seminare und Bildende Kunst als Ergänzung und Verstärkung des Festival-Angebotes

Für das Projekt „Festival-Landschaft“ ergeben sich aus den Analysen der beiden Ausstellungen und des Bläserurlaubs als Anhaltspunkt, daß Musik-Seminare und Kunst-Ausstellungen im Salzkammergut eine wichtige Ergänzung zum Musik-Veranstaltungsangebot bilden. Solche Angebote müssen in Zukunft verstärkt in ein Gesamtprogramm eingebunden werden. Nähere Überlegungen dazu finden sich in Band 3.

## 3 Die Vermarktung des Kulturangebotes

### 3.1 Grundlagen des Kulturmarketings im Salzkammergut

#### 3.1.1 Marketing im Kontext der „Festival-Landschaft Salzkammergut“

##### 3.1.1.1 Die Anwendung des Marketing-Gedankens in Nonprofit-Organisationen

Kulturelle Organisationen sind in der Regel Nonprofit-Organisationen und als solche von der grundsätzlichen Zielbestimmung aus betrachtet nicht primär gewinnorientiert. Vielmehr stehen - wenn auch innerhalb einer Orientierung der sparsamen und zweckmäßigen Mittelverwendung - kulturelle und künstlerische Intentionen im Vordergrund.

Die „Festival-Landschaft Salzkammergut“ als mögliche Vereinigung zahlreicher kultureller Organisationen betrachtet muß demnach ebenfalls im Kern als Nonprofit-Organisation mit künstlerischer Grundintention gelten.

Marketing für kulturelle Organisationen gilt als demgemäß nicht als Mittel, Umsatzzahlen zu steigern oder Marktsegmente zu besetzen, sondern als generelle „Sozialtechnik“ zur zielorientierten Beeinflussung von Menschen“ (Matthias Mono, Marketing für Nonprofit-Organisationen am Beispiel der Universitäten, S. 25), also zur Information über und zur Besuchsmotivation bei künstlerischen Veranstaltungsangeboten gegenüber dem potentiellen Publikum.

##### 3.1.1.2 Kulturmarketing im Tourismuskontext

Dieser Aspekt des Managements der Publikumsbeziehung durch Marketing für kulturelle Organisationen ist im Feld des Tourismus-Managements mit zusätzlichen Aspekten zu verbinden.

Kulturelle Belange werden mit touristischen Zielvorstellungen konfrontiert. Gelungene Publikumskommunikation im kulturellen Bereich soll auch zur touristischen Attraktivität und damit zur Erhöhung der quantitativen Kennzahlen für den Erfolg des Tourismus als Wirtschaftszweig beitragen, die touristische Wertschöpfung in einem Profit-Kontext erhöhen.

Das Spannungsfeld von Kultur und Tourismus, welches mit den Spannungsfeldern Qualität versus Quantität, Non-Profit versus Profit, kurzfristige Attraktion versus langfristige Beziehung etc. illustriert werden kann, kann nur in *gemeinsamen Denk- und Planungsprozessen* gelöst werden.

Die touristische Attraktivität kultureller Angebote stützt jedoch deren Durchführung und erschließt zusätzliche Publika. Sensible Marketing-Planung kann daher sowohl zur Erhöhung der kulturellen als auch der touristischen Attraktivität einer Region beitragen.

##### 3.1.1.3 Umfassendes Kulturmanagement als Problemlösung

Kulturmanagement als verbindende Linie versucht die erwähnten Positionen von kulturellen Organisationen einerseits (Qualität und intensive Publikumsbeziehung) bzw. jene der Tourismusbetriebe (Quantität und extensive Publikumsbeziehung) andererseits unter Nutzung von Synergieeffekten zu verbinden, indem gut positionierte und organisierte Kulturangebote in den Angebotskatalog einer Tourismusregion eingebunden werden und sich der dort etablierten Strukturen, Informationskanäle und Vertriebswege bedienen können.

„Nicht das künstlerische Werk bzw. das Wirken des Künstlers soll verändert werden. Vielmehr sollen Rahmenbedingungen zur bestmöglichen Distribution von Kunst und Kunstprodukten zu

ausgewählten Zielgruppen“ (Fritz Scheuch, Marketing-Management von Kunstbetrieben) geschaffen werden.

### **3.1.2 Marketingdimensionen im kulturellen Kontext**

#### *3.1.2.1 Aufgaben des Marketing-Managements*

Das Marketing-Management umfasst generell die zielorientierte Gestaltung aller auf einen bestimmten Markt gerichteten Aktivitäten eines Unternehmens.

Die einzelnen kulturellen Organisationen in der „Festival-Landschaft Salzkammergut“ planen in diesem Sinn Veranstaltungen für einen durch ein bestimmtes kulturell interessiertes Publikum definierten Markt, auf dem sie auch untereinander als Konkurrenten um die Besuchsbereitschaft des Publikums auftreten können. In dieser Situation kann man drei wichtige Aufgabenkomplexe unterscheiden:

1. Marktbezogene Aufgaben
2. Unternehmensbezogene Aufgaben
3. gesellschaftsbezogene Aufgaben

##### *3.1.2.1.1 Marktbezogene Aufgaben des Kulturmarketing*

Die *marktbezogenen Aufgaben* können allgemein mit der Nachfragesteuerung umschrieben werden. Dabei steht die Übereinstimmung des Niveaus bzw. der Art der Nachfrage mit den Organisationszielen im Vordergrund.

Grundsätzlich kann man zwei Basisstrategien der Marktbearbeitung unterscheiden:

1. Durchdringung und Ausschöpfung der vorhandenen Märkte mit vorhandenen Produkten (Intensivierung)
2. Entwicklung und Schaffung neuer Märkte mit neuen Produkten (Extensivierung)

Die „Festival-Landschaft Salzkammergut“ konzentriert sich kurzfristig eher auf die Durchdringung und Ausschöpfung vorhandener Märkte (spezifische Publika mit Klassikinteresse) mit vorhandenen Produkten, wobei aufgrund von Koordinationsmaßnahmen inhaltlicher sowie marketingtheoretischer Art auch neue Produktkonzeptionen (Veranstaltungsangebote, Veranstaltungsreihen, Veranstaltungskombinationen) zu erwarten sind.

Es findet jedoch mittelfristig ein fließender Übergang von der Intensivierung des Angebotes in Richtung der Schaffung neuer Märkte statt, welcher vor allem (angesichts der Altersstruktur der gegenwärtigen Besucherschichten) in der Entdeckung der *Jugend* als neue, interessante und zukunftsorientierte Zielgruppe neue marketingtheoretische Überlegungen Programm- und Veranstaltungsformen betreffend fordert. Dazu kommt bei etlichen Veranstaltern auch das Ziel der verstärkten Einbindung der *regionalen Bevölkerung*.

Langfristig und Einzel-Veranstalter-übergreifend geht es auch um die Verbesserung *der internationalen Vermarktung* bestehender Angebote

Das Hauptziel aller hier angeschnittenen marktbezogenen Aufgaben besteht in der Identifikation und Beeinflussung der Nachfrage, wobei folgende Funktionen identifiziert werden:

- Definition und Identifikation von Märkten und Zielgruppen
- Motivation der potentiellen Zielgruppen
- Produktpositionierung und Produktgestaltung
- Kommunikation

- Distribution
- Kundenbetreuung

Diesen marktbezogenen Zielvorstellungen sind Überlegungen der Art und Weise bzw. des Umfangs und Zieles der Zusammenarbeit der Einzelveranstalter der „Festival-Landschaft Salzkammergut“ voranzustellen. Diese müssen sich vor allem auf die Frage der grundsätzlichen gemeinsamen Marktstrategie beziehen, die hinsichtlich der kurz- und mittelfristigen Ziele durchaus eine veranstalterspezifische Vorgehensweise bei loser Koordination der Maßnahmen beinhalten kann, hinsichtlich der langfristigen Zielsetzung einer internationalen Positionierung jedoch auf stärkere Gemeinsamkeit (nicht unbedingt: Einheitlichkeit) des Vorgehens hinauslaufen wird müssen.

#### *3.1.2.1.2 Unternehmensbezogene Aufgaben des Kulturmarketing*

Die *unternehmensbezogenen Aufgaben* betreffen vor allem die Organisations- und Entscheidungsstrukturen der gemeinsamen Aktivitäten der voneinander unabhängigen Einzelveranstalter.

Effizienter Informationsaustausch, Nutzung von Synergieeffekten und flexible Planungsprozesse sind zu implementieren, um als gemeinsame Plattform agieren zu können und die gemeinsam definierten Ziele anzustreben.

#### *3.1.2.1.3 Gesellschaftsbezogene Aufgaben des Kulturmarketing*

Die *gesellschaftsbezogenen Aufgaben* des Marketing-Managements bestehen in der bereits erwähnten „sozialtechnischen“ Funktion von marketingbezogenen Maßnahmen im Feld des Kulturtourismus, wodurch aus dem Spannungsfeld von Kultur und Tourismus eine für beide Seiten qualitätsvolle Bereicherung entstehen kann.

Darüber hinaus geht um die Positionierung des Veranstaltungsangebotes im Feld vergleichbarer und insgesamt konkurrierender Angebote für die in Frage kommenden Publika. Die ganze Freizeit-, Medien- und Tourismusindustrie ist hier der Horizont, in dem sich die Kommunikation mit dem Publikum vollziehen und behaupten muß. Hier verbinden sich Kultur und Tourismus zum gemeinsamen Nenner „Kulturtourismus“.

Die Entwicklung eines Marketingkonzeptes ist für den Kulturtourismus als gemeinsames strategisches Feld, eingebettet in das große Feld der konkurrenzstarken Freizeit- und Tourismusindustrie, ist von großer Bedeutung. Nicht der kurzfristige Umsatz, sondern der langfristige Markterfolg trägt zu einer positiven Entwicklung kulturtouristischer Bemühungen bei. Um so entscheidender ist ein Marketingkonzept, das aufbauend auf einer genauen Analyse des Marktes, der Zielgruppen sowie der eigenen Position innerhalb des sich durch Zielgruppen definierenden Marktes eine genaue Planung von Marketingaktivitäten durchführt und damit die Basis für sinnvolle Umsetzungsmöglichkeiten schafft.

#### *3.1.2.2 Der Prozeß des kulturtouristischen Marketing-Managements*

Der Prozeß des **Marketing-Management** umfaßt folgende Stufen:

##### *3.1.2.2.1 Situationsanalyse*

Am Beginn steht die Situationsanalyse. Gemeinsam sind die Fragen „Wo stehen wir? Wohin geht die Entwicklung?“ zu formulieren und zu beantworten. Dies bezieht sich auf folgende Aspekte:

*Interne Analyse:*

- Situation und Perspektiven der einzelnen Veranstalter
- Leistungsfähigkeit der Tourismusregion
- Bereitschaft von Politik und Verwaltung
- Bestehende übergeordnete Strategien
- Ansatzpunkte der Vernetzung

*Marktanalyse*

- Abgrenzung des relevanten Marktes (der relevanten Märkte)
- Angebote der konkurrierenden Destinationen und Veranstalter
- Entwicklung der Nachfrage
- Situation der Leistungserbringer (Künstler, Veranstaltungswesen)

*Rahmenanalyse*

- Gesellschaftliche Trends
- kulturelle und künstlerische Trends
- Touristische Entwicklungstrends

Voraussetzung einer sinnvollen Konzepterstellung ist eine Bestandsaufnahme und Ist-Analyse der bestehenden Veranstaltungssituation des Salzkammergutes. Hier kann auf die o.a. dargestellten Ergebnisse dieser Studie verwiesen werden. Hinsichtlich Situation der Leistungserbringer (Künstler und kulturelles Veranstaltungswesen generell) sowie zur Rahmenanalyse kann vorerst auf allgemeine Quellen und Forschungsergebnisse zurückgegriffen werden.

*3.1.2.2.2 Die Planung als Gesamtprozess*

Planung ist zielgerichtet. „Was wollen wir erreichen?“ ist die zentrale Frage. Dabei sind folgende Detailfragen zu stellen und zu beantworten:

- a) Festlegung der Ziele und Identifizierung der Zielgruppen
- b) Formulierung der Strategien
- c) Verteilung des Budgets
- d) Festlegung der Marketing-Maßnahmen innerhalb der Marketinginstrumente:
  - Produktpolitik
  - Preispolitik
  - Distributionspolitik
  - Kommunikationspolitik
- e) Organisatorische Koordinationsmaßnahmen

Planung heißt, ein diese Punkte umfassendes Konzept zu erstellen. Unter der Begriff der Marketingkonzeption wird ein umfassender, gedanklicher Entwurf verstanden, der sich an einer Leitidee bzw. bestimmten Richtgrößen (Zielen) orientiert und grundlegende Handlungsrahmen (Strategien) wie auch die notwendigen operativen Handlungen (Instrumenteinsatz) in einem schlüssigen Plan (Policy Paper) zusammenfaßt. (Heribert Meffert, Marketing, Gabler, Wiesbaden 1991, S. 54)

Im Falle des Projektes „Festival-Landschaft Salzkammergut“ gilt vordringlich es folgende Phasen der Konzepterstellung zu beachten, um ein einheitliches und dadurch sinnstiftendes Gesamtkonzept entwickeln zu können:

- 1) Festlegung der Ziele der gemeinsamen Aktivitäten
- 2) Festlegung der Marketingstrategien der gemeinsamen Aktivitäten
- 3) Festlegung des Marketing-Mix der gemeinsamen Aktivitäten

### 3.1.2.3 Zielbereiche der gemeinsamen Aktivitäten in der „Festival-Landschaft“

Folgende Unternehmensziele sind für die Entwicklung einer Gesamtkonzeption von entscheidender Bedeutung:

- 1) Zweck gemeinsamer Aktivitäten (Business Mission)
- 2) Identität gemeinsamer Aktivitäten (Corporate Identity)
- 3) Grundsätze gemeinsamer Aktivitäten (Policies & Practices)
- 4) Oberziele der gemeinsamen Aktivitäten (Goals)
- 5) Funktionsbereichsziele (Marketing)
- 6) Zwischenziele (Geschäftsfelder)
- 7) Unterziele (Marketing-Mix-Bereiche)

Von entscheidender Bedeutung ist die Tatsache, daß die „Festival-Landschaft Salzkammergut“ aus einer losen Vereinigung von Einzelveranstaltern besteht, die autonom und unabhängig voneinander agieren. Gerade die Festlegung der übergeordneten Ziele der gemeinsamen Aktivitäten stellt die Basis einer sinnvollen Zusammenarbeit dar. Diese Ziele reichen von einer Optimierung der terminlichen Abstimmung der Veranstaltungen über die Vereinheitlichung von Vertriebsmaßnahmen bis hin zu einer Harmonisierung des internationalen Images.

Für die zukunftsorientierte Sichtweise der „Festival-Landschaft Salzkammergut“ ist besonders die Corporate Identity als einheitliches Bild von Verhalten, Kommunikation und Erscheinung entscheidend.

Bemerkt werden muß in diesem Zusammenhang, daß Einheit nicht Gleichheit jedoch Stimmigkeit und Abstimmung bedeutet. Es wird Koordination und Kooperation der unabhängig voneinander auftretenden Einzelveranstalter sowie ein auf globalen Marketingstrukturen basierendes Auftreten nach Außen ermöglicht.

Für die „Festival-Landschaft Salzkammergut“ gilt es zunächst, die übergeordneten Ziele (Zweck, Identität und Grundsätze) festzulegen. Diese Abstimmungsmaßnahmen betreffen unter anderem neben den übergeordneten Zielen auch:

- Festlegung der Art und des Ausmaßes der Kooperation
- Organisationsform dieser Kooperation

Dadurch wird die gemeinsame Zukunftsphilosophie ermöglicht. Daran anschließend ist es sinnvoll Handlungsziele bzw. Strategien zu definieren und umzusetzen.

3.1.2.4 *Marktfeldstrategien*

Auf Basis einer Analyse der Marktsituation (s.o.) gilt es Marktfeldstrategien für die zukünftige Marktbearbeitung festzulegen. Im Tätigkeitsbereich des Kulturmanagements unterscheidet man folgende grundsätzlich möglicher Strategieformen (s. Fritz Scheuch, Marketing-Management von Kunstbetrieben):

Abbildung 15: *Marktfeldstrategien im Kulturbereich*

	Bestehende Werke, Werkarten oder Tätigkeitsfelder	Neue Werke, Werkarten oder Tätigkeitsfelder
Bestehendes Publikum	<b>Marktdurchdringung</b> Höhere Programmanteile Neue Veranstaltungskonzepte Neue Programmzusammenstellung Begleitende Öffentlichkeitsarbeit Erhöhung der Besuchshäufigkeit Kauf von zusätzlichen Abonnements	<b>Innovation</b> Neue Konzepte Bearbeitungen mit anschließender Neukonzeption
Neues Publikum	<b>Marktentwicklung</b> Medienarbeit Verbesserung der Distribution	<b>Diversifikation</b> Absicherungsstrategie durch unterschiedliche Arbeitsbereiche und Kooperationen

Für die „Festival-Landschaft Salzkammergut“ sind vor allem Marktdurchdringung und Marktentwicklung als wesentliche Strategieformen erkennbar. Die zu konkret zu realisierenden Maßnahmen bzw. gemeinsamen Aktivitäten müssen in Diskussion mit den einzelnen Veranstaltern festgelegt.

3.1.2.4.1 *Maßnahmen der Marktdurchdringung*

Die folgende Aufzählung läßt mögliche Maßnahmen erkennen, die jedoch nur als illustratives Beispiel dienen. Jedem strategischen Ziel sind dabei konkrete mögliche Maßnahmen zugeordnet.

Abbildung 16: *Ziele und Maßnahmen der Kundenbindung*

<b>Marktdurchdringung 1</b>	
<b>Ziele</b>	<b>Maßnahmen</b>
<p><i>Kundenbindung:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attraktivität durch Produktverbesserung</li> <li>• Häufigere Verwendung</li> <li>• Vergrößerung der Einkaufseinheiten</li> <li>• Verbesserung des Distributionsgrades</li> <li>• Verstärkte Marktkommunikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensive Kundenbetreuung</li> <li>• Generalpaß, Bonus für Sonderveranstaltungen</li> <li>• Abonnements, Packages (Kulturaufenthalt, Kultur u. Wellness)</li> <li>• Neue Vertriebswege (Card-System), Kooperation mit Tourismus</li> <li>• Corporate Identity, Zielgruppenorientierter Einsatz der Medien, themenspezifische bzw. regionenspezifische Vernetzung</li> <li>• Neue Veranstaltungstypen (Cross-over, Workshops, Spartenübergänge, Festivals)</li> <li>• Mitgliederkonditionen, Bonussysteme, Packages (Kulturaufenthalt, Kultur u. Wellness)</li> </ul>

Abbildung 17: Ziele und Maßnahmen der Kundengewinnung

<b>Marktdurchdringung 2</b>	
<b>Ziele</b>	<b>Maßnahmen</b>
<p><i>Gewinnung neuer Kunden durch Abwerben von der Konkurrenz:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktverbesserung</li> <li>• Preispolitik</li> </ul> <p><i>Gewinnung neuer Kunden im Segment:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proben und Muster</li> <li>• Neue Absatzwege</li> <li>• Einstiegspreisangebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Probeauftritte im Rahmen anderer Veranstaltungen, „Appetizer-Konzerte“</li> <li>• Card-System, Koordination mit Tourismus, koordiniertes Vertriebssystem</li> <li>• Bus-Reisen, Bahn-Reisen</li> <li>• Einbindung der Bevölkerung, Jugend durch gezielte Aktivierungsmaßnahmen</li> </ul> <p>Schnupper-Karten, Packages (Kulturaufenthalt, Kultur u. Wellness)</p>

3.1.2.4.2 Maßnahmen der Marktentwicklung

<b>Marktentwicklung</b>	
<b>Ziele</b>	<b>Maßnahmen</b>
<p><i>Erschließung zusätzlicher Marktregionen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regional</li> <li>• Überregional und national</li> <li>• International</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing-Maßnahmen ( s.h. Mediaplanung) zur Gewinnung von Künstlern und Publikum aus der Region</li> <li>• Marketing-Maßnahmen (s.h. Mediaplanung) zur Gewinnung von Künstlern und Publikum aus den Bundesländern</li> <li>• Kooperation mit dem Tourismus, Entwicklung eines globalen Marketingkonzeptes, Gastspiel (auch als „Appetizer“)</li> </ul>
<p><i>Erschließung von Zusatzmärkten durch Funktionserweiterung für bestehende Produkte:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkteigenschaften (z.B. Geschenktauglichkeit)</li> <li>• Neue Einsatzfelder durch ergänzende Dienstleistungen</li> <li>• Neue Erschließung neuer Teilmärkte durch Produktvariation</li> <li>• Spezifische Absatzwege</li> <li>• Psychologische Produktdifferenzierung und Mediapolitik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veranstaltungsrahmen, Firmenveranstaltungen, private Feiern im künstlerischen Rahmen, Packages</li> <li>• Transferleistungen für Besucher (Bus, Bahn), Verbesserung der Infrastruktur, Familienfreundliches Programmangebot</li> <li>• Spartenübergriffe, neue Veranstaltungskonzepte für andere Zielgruppen (Festivals, Cross-Over, Workshops mit anwesenden Künstlern, Angebot für Schulen)</li> <li>• Kooperation mit dem Tourismus (Gästekbetreuung, Bus-Angebote), Entwicklung eines „globalen Marketingkonzeptes, Card-System, Sponsoring (Programm als Firmenphilosophie)</li> <li>• Schaffung von Unic selling Propositions (USP) (themenspezifische, regionenspezifische Vernetzung, Dachmarke) Entwicklung einer Corporate Identity</li> </ul>

### *3.1.2.5 Die Festlegung des Marketing-Mix*

Die Festlegung des Marketing-Mix stellt die letzte Stufe in der Entwicklung der Marketingkonzeption dar und kennzeichnet damit die taktische Komponente der Marketingstrategie. Voraussetzung für die Entwicklung eines wirksamen Marketing-Mix ist, daß zur Verfügung stehende Marketinginstrumente koordiniert eingesetzt werden.

Man unterscheidet grundsätzlich vier verschiedene Marketinginstrumente:

- 1) Produktpolitik bzw. Produktmix
- 2) Distributionspolitik bzw. Distributionsmix
- 3) Kontrahierungspolitik bzw. Kontrahierungsmix
- 4) Kommunikationspolitik bzw. Kommunikationsmix

#### *3.1.2.5.1 Produktpolitik und Produktmix*

Der Produktmix umfaßt alle Entscheidungstatbestände, welche sich auf die Gestaltung der Absatzleistung beziehen. Diese sind die Gesamtheit der Güter und Dienste, die den Kunden angeboten werden. (Heribert Meffert, Marketing, Gabler, Wiesbaden 1991, S. 117)

In der Produktpolitik sind Entscheidungen über Neuentwicklung, Differenzierung, Änderung sowie Eliminierung von Produkten zu fällen.

Die Teilbereiche der Produktpolitik umfassen Entscheidungen bezüglich Markierung, Zusatzleistungen für den potentiellen Kunden sowie die Zusammensetzung des Absatzprogrammes.

Die Festivalregion Salzkammergut bietet dem kulturinteressierten Konsumenten Veranstaltungen und Ausbildungsmöglichkeiten im Bereich Musik, Darstellender Kunst und Literatur. Diese Veranstaltungen und Ausbildungsmöglichkeiten sind in großer Zahl vorhanden und werden relativ autonom vom jeweiligen Veranstalter durchgeführt.

Die folgende Übersicht gliedert Möglichkeiten des Produkt-Mix nach Maßnahmen, damit verbundenen Chancen und Risiken auf und nennt die jeweils notwendigen Voraussetzungen.

Jede Maßnahme kann ein Risiko für eine andere mögliche Maßnahme bedeuten bzw. unterschiedliche Voraussetzungen bedingen. Der optimale Mix nutzt gleiche Voraussetzungen und Chancen.

Abbildung 18: Marketing-Mix-Möglichkeiten für Veranstaltungen und Kulturtourismus

Maßnahmen	Chancen	Risiken	Voraussetzungen
Sommerkurse und Kinder-Programm	Schließung möglicher Bedarfslücken durch Neuprodukt Familienfreundlichkeit	Verfehlte Auswahl der KünstlerInnen Mißachtung der Konkurrenzsituation	Koordination mit regionalen Veranstaltern Strukturiertes Konzept Klare Zieldefinition Kombinationsmöglichkeiten der Programme für Kinder und Erwachsene
Neue Schienen	Schließung möglicher Bedarfslücken durch Neuprodukt	Neuprodukt nicht mehr zeitgemäß Konfliktpotential (Cross-over) Mißachtung der Konkurrenzsituation	Koordination mit Veranstaltern und verschiedensten KünstlerInnen unterschiedlicher Kunstsparten
Ereigniskultur	Schließung möglicher Bedarfslücken durch Neuprodukt Tourismusrelevant Effizienz des Marketing	Konfliktpotential Organisationsaufwand Vernachlässigung des sonstigen Kulturangebotes	Übergeordnetes, mehrjähriges Basiskonzept Koordination mit regionalen Veranstaltern Strukturiertes Konzept Klare Zieldefinition Kombinationsmöglichkeiten der Programme für Kinder und Erwachsene
Dachmarke	Wettbewerbsfähigkeit Erhöhung des Marktanteils Klarheit nach Außen Imagetransfer Effizienz des Marketing	Konfliktpotential Koordinationsproblem Strukturierungsproblem Erhöhung des Zeitaufwands	Basiskonzept Verteilung der Verantwortlichkeiten und Kompetenzen Identifikation
Packages (Kulturaufenthalt, „Wellness und Kultur“, „Kultur und Landschaftserlebnis“)	Tourismusrelevant Effizienz des Marketing Zielpublikumsbezogenheit Klarheit der Segmentierung Erhöhung des Absatzes	Verfehlung des Zielpublikums Verfehlung der Kombination	Definition des Zielpublikums Adäquate Kombination Koordination mit Veranstaltern
Themenspezifische Vernetzung	Unic Marketing Proposition durch Koordination und Herausarbeitung diverser Themen Marketingeffizienz durch Einheit des Auftretens Klarheit und Effizienz durch Strukturierung Nutzung von Synergien Effektivität	Verfehlung des Themas hinsichtlich Publikum, Regionen, KünstlerInnen, Packages	Basiskonzept Koordination und Kooperation Definition des Zielpublikums Verteilung der Verantwortlichkeiten und Kompetenzen Flexibilität und Zeitbezogenheit
Regionale Vernetzung	Unic Marketing Proposition durch Herausarbeitung der jeweils regionalen und daher spezifischen Besonderheiten Marketingeffizienz durch Einheit des Auftretens	Einheit des Auftretens Strukturierung und Effizienz Nutzung von Synergien Unverwechselbarkeit (Region-Thema)	Basiskonzept Koordination und Kooperation Definition des Zielpublikums Verteilung der Verantwortlichkeiten und Kompetenzen

### *3.1.2.5.2 Distributionspolitik*

Die Distributionspolitik bezieht sich auf alle Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung zum Endkäufer bzw. -konsument stehen. (vgl. Heribert Meffert, Marketing, Gabler, Wiesbaden 1991, S. 118)

Eng verbunden mit den die Distributionspolitik betreffenden Maßnahmen sind die Thematik der *Kernkompetenz* und damit verbunden des Outsourcings.

Es geht darum das Unternehmen, bzw. im Fall der „Festival-Landschaft Salzkammergut“ auch ihre Teilorganisationen, auf Wesenselemente zurückzuführen. Kernleistungen bilden die Gründe, warum der Kunde kommt. Sie sind oft wenige, simpler als vermutet und machen das Wesen des „Geschäftes“ aus. ( vgl. Walter Reicher, Einführung in das Projektmanagement als Planungsinstrument, Eisenstadt 10/95, S. 28)

Dazu ist eine genaue Analyse der Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden notwendig, um feststellen zu können, welche Produktaspekte vom Kunden in welchem Maße geschätzt werden. Aus der Publikumsanalyse ließen sich die Faktoren „Kulturmotiv“ in Verbindung mit einem „Erlebnismotiv“ nennen. Die Herstellung dieser Leistung ist Kernleistung der Veranstalter, denen bei dauerhafter Erbringung auch entsprechende Vertrauensvorschüsse („bürgt für Qualität“) entgegengebracht werden. Periphere Leistungen können an leistungsfähige Unternehmen ganz oder teilweise ausgelagert werden (Outsourcing).

Für die Festivalregion in diesem Zusammenhang abzuklären ist eine eventuelle Auslagerung des Kartenvertriebes bzw. der Distribution bestimmter Werbemittel. Die Koordination und Kooperation mit der Ferienregion Salzkammergut, verschiedenen lokalen und kleinregionalen Tourismusverbänden oder dem Landesverband für Tourismus in OÖ stellt eine wesentliche Komponente dar. Aber auch die vom Publikum am stärksten kritisierte Pausen-Gastronomie ist eine - etwa an Catering-Firmen - auslagerbare Leistung.

### *3.1.2.5.3 Kontrahierungspolitik*

Der Kontrahierungsmix umfaßt die Gesamtheit vertraglicher Vereinbarungen über das Leistungsangebot. Es sind Entscheidungen über die Preis- und Rabattpolitik zu fällen. Wie bereits in allen anderen Teilgebieten des Marketing-Mix gilt es ebenso auf dem Gebiet der Preis- bzw. Rabattpolitik ein einheitliches Konzept zu erarbeiten und umzusetzen, das die Kontrahierungen der einzelnen beteiligten Veranstalter einbezieht und mit gemeinsamen Maßnahmen verbindet. Stammkundenorientierung im Kartenvertrieb ist ein für viele Veranstalter verwendetes Kontrahierungsinstrument.

Aber vor allem im Bezug auf die Entwicklung von kulturtouristischen Packages bzw. in den Überlegungen einer Koordination mit den Tourismusorganisationen gilt es gemeinsam mit allen Veranstaltern, ein allen Ansprüchen und zukünftigen Entwicklungen sowie aufgrund von Forschungsergebnissen prognostizierten Trends gerechtes Konzept zu entwerfen.

### *3.1.2.6 Gemeinsame Kommunikationspolitik als erster Schritt*

Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der bewußten Gestaltung der auf den Absatzmarkt gerichteten Informationen einer Unternehmung zum Zwecke einer Verhaltenssteuerung aktueller und potentieller Käufer. (vgl. Heribert Meffert, Marketing, Gabler, Wiesbaden 1991, S. 119)

Grundsätzlich kann man den Prozeß der Marktkommunikation in die Teilbereiche symbolische Kommunikation und Produktinformation gliedern. Besonders in kulturellen Organisationen spielt vor allem der Bereich der symbolischen Kommunikation eine wesentliche Rolle.

3.1.2.6.1 *Symbolische Kommunikation*

Symbolische Kommunikation kann als Massenkommunikation oder Individualkommunikation stattfinden. Folgende Abbildung verdeutlicht die unterschiedlichen Maßnahmen dieser Kommunikationsformen (vgl. G. Schweiger, G. Schrattenecker, Werbung, Gustav Fischer Verlag, Stuttgart 1995, S. 8):

Abbildung 19: Kommunikationsformen

<b>Massenkommunikation</b>	<b>Individualkommunikation</b>
Werbung	Persönlicher Verkauf
PR	Direktwerbung
Verkaufsförderung	Persönliche Kommunikation
Verbraucherinformation	

Für die „Festival-Landschaft Salzkammergut“ als Vereinigung unabhängiger kultureller Organisation sind in diesem Zusammenhang vor allem Maßnahmen auf dem Gebiet der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit von Bedeutung. Diese Maßnahmen dienen einem für bestimmte Teilbereiche gewünschten gemeinsamen äußeren Erscheinungsbild. Der Teilbereich der Individualkommunikation intensiviert Kundenbindung sowie den Einbezug der regionalen Bevölkerung.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik werden Entscheidungen über die Gestaltung und über die Art der Übermittlung von Informationen unter gegebenen kommunikationspolitischer Zielsetzung getroffen.

Den übergeordneten Rahmen dazu bildet die Corporate Identity, welche für die Festivalregion Salzkammergut in Bezug auf das Streben nach Einmaligkeit und Eigenständigkeit besondere Berücksichtigung erlangt.

Mittel der Corporate Identity Politik sind das Erscheinungsbild der Unternehmung (Corporate Design), Unternehmenskommunikation (innerbetrieblich und außerbetrieblich) und das Verhalten der Unternehmung (nach außen und nach innen).

Für die Festivalregion Salzkammergut gilt es die Instrumente des Kommunikationsmix, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie Sponsoringmaßnahmen so aufeinander abzustimmen, daß in den initiierten Kooperationspunkten ein einheitliches Bild nach außen entsteht.

Aufgrund der in den bereits erwähnten Vorphasen erfolgten Positionierung und Identitätskonzeption der Festivalregion Salzkammergut werden kommunikative Leitideen festgelegt sowie eine Brand Identity formuliert. Eine Entscheidung der Festivalregion Salzkammergut für eine Identifikation anhand von Marken ist entscheidend für die Festlegung der Bedingungen für die Entwicklung eines einheitlichen Werbestils.

3.1.2.6.2 *Werbestil*

Für die Schaffung eines Werbestils der Festivalregion Salzkammergut sind vor allem folgende Aspekte von grundlegender Bedeutung:

- Prägnanz
- Einmaligkeit als Distanz zur Konkurrenz
- Kontinuität

Wird dieses durch die Entwicklung eines Werbestils nach außen entstandene Erscheinungsbild der Festivalregion in einem Kommunikationsprozeß von allen Teilorganisationen bestimmt, richtet sich dieses Erscheinungsbild nicht nur nach außen, sondern auch nach innen, indem die Ein-

zelveranstalter den gewünschten Kooperationszielen entsprechend als einheitliches Ganzes auftritt. (vgl. G. Schweiger, G. Schrattenecker, Werbung, Gustav Fischer Verlag, Stuttgart 1995, S. 169)

### 3.1.2.6.3 Marken für die „Festival-Landschaft Salzkammergut“

Kotler definiert „Marke als einen Namen, Begriff, ein Zeichen, Symbol oder eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder Anbietergruppe und zu ihrer Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten (vgl. Kotler/Blieml, 7. Aufl., 1993, S. 641)

Für die Festivalregion Salzkammergut ermöglicht die Einführung einer Dachmarke eine Orientierung des kulturinteressierten Menschen.

Bei der Neukonzeption dieser Marke sind folgende auf psychologischen Anforderungen an die Markenpolitik basierenden Prinzipien zu beachten (vgl. G. Schweiger, G. Schrattenecker, Werbung, Gustav Fischer Verlag, Stuttgart 1995, S. 170f.)

- Bei der Neukonzeption einer Marke sollte das Markenbild zielgerichtet auf das angesprochene Marktsegment abgestimmt werden.
- Das durch die Marke geschaffenen Image sollte prägnant und unverwechselbar sein und sich von den konkurrierenden Marken abheben.
- Das Markenimage sollte positiven Aufforderungscharakter für konkretes Handeln besitzen.
- Die einzelnen Marken der Einzelveranstalter sollten untereinander stimmig sein.

Eine für die Festivalregion Salzkammergut grundlegende Entscheidung bezieht sich auf die Einführung einer Dachmarke. Dabei steht die Überlegung im Vordergrund, eine Marke für Produktvarianten bzw. Produktvariationen, welche im Rahmen der Produktpolitik erläutert wurden, zu nutzen.

Grundsätzlich kann man folgende Ausprägungen unterscheiden (vgl. G. Schweiger, G. Schrattenecker, Werbung, Gustav Fischer Verlag, Stuttgart 1995, S. 174)

*Abbildung 20: Typen von Dachmarken*

<b>Dachmarken</b>	
Bezeichnung	Erklärung
Markenfamilie	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marke bietet weitere Variationen an, ausgehend vom Mutterprodukt</li><li>• Differenzierung erfolgt durch Zusatzbezeichnung</li></ul>
Sortimentsmarke	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marke deckt verschiedene Produktkategorien ab</li><li>• Differenzierung erfolgt durch Zusatz der Produktkategorie</li></ul>
Marken von Herstellergemeinschaften	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marke wird von verschiedenen Herstellern gemeinsam geführt</li><li>• Ziel ist die Schaffung von Synergien in der Kommunikation</li></ul>

Für die Festivalregion Salzkammergut läßt sich eine Entwicklung in Richtung *Marken von Herstellergemeinschaften* prognostizieren. Darauf basierend erfolgt die Umsetzung der Corporate Identity im Corporate Design.

Eine mögliche Variante wäre dieser Entwicklung einer sog. „**Kulturmarke**“, die als Symbol für alle der „Festival-Landschaft Salzkammergut“ zurechenbaren Veranstaltungen gilt. Die Kulturmarke gilt als Teilbereich des Corporate-Designs und ist in einem *gemeinsamen* Strategiediskurs festzulegen und umzusetzen. Die Idee für diese Kulturmarke sollte in jedem Fall in einem für alle Veranstalter der „Festival-Landschaft Salzkammergut“ durchgeführten Workshop entstehen.

#### 3.1.2.6.4 Mediaplan

Folgende Medien können für die symbolische Kommunikation und die Produktinformation im o.a. Kontext eingesetzt werden. Es ist dabei nach Zielsetzung, Zielgruppe und Zeitpunkt bzw. Zeitraum des jeweiligen Medieneinsatzes zu differenzieren.

Abbildung 21: Mediaplan für Produkt- und Imagewerbung

Medien	Zielsetzung	Zielgruppe	Zeitpunkt
„Opener“ (1. Folder)	Globale, thematische Übersicht unter Verzicht auf Detailprogramm	Kulturinteressiertes Publikum Gäste Region	Am Beginn der Saison an allen Infostellen
Veranstaltungskalender (2. Folder)	Monatliche Detailinformation	Kulturinteressiertes Publikum Gäste in d. Region	Monatliche Info an allen Infostellen
Internet (=Veranstaltungskalender online)	Aktualisierte Detailinformation	In- und Ausland	Ganzjährig
Plakat	Kulturmarke wird transportiert, keine Detailinfo	Kulturinteressiertes Publikum Gäste Region	Jänner
Folder der Region	Information über Termine und Veranstaltungsorten, Information über Region	Kulturinteressiertes Publikum Gäste Region	Jänner
Imagebroschüre	Information über Besonderheiten der Region, kulturelle Veranstaltungsorten, bedeutungsvolle Termine	Kulturinteressiertes Publikum im In- und Ausland	Jänner
Tourismusmesse	Information über Region und Kulturstätten	In- und Ausland	September
Tourismusmesse	Information über erste Termine	In- und Ausland	Jänner
Image-Video	Information über kulturelle Besonderheiten	In- und Ausland	
Image CD	Information über kulturelle Besonderheiten	In- und Ausland	

## 3.2 Kulturtourismus-Marketing im Salzkammergut

Im Zuge des Forschungsprojektes wurden nun unter Bedachtnahme auf den obigen Rahmen des Kulturmarketings mehrere intensive Gespräche mit Expertinnen und Experten aus dem Tourismusmarketing geführt. Dies deshalb, um bisherige Maßnahmen aus dem Kulturtourismus-Marketing im Salzkammergut kritisch zu beurteilen, aber auch, um wichtige Hinweise für die zukünftige Kooperation Tourismus – Kultur im Salzkammergut zu erhalten.

Gesprächspartner waren Expertinnen der OÖ-Werbung, der OÖ-Touristik und der Salzkammergut-Touristik als wichtige Incomer für das Salzkammergut. Außerdem wurde auch ein Busreise-Veranstalter mit Kultur-Schwerpunkt berücksichtigt.

Vorausgeschickt kann bereits an dieser Stelle werden, daß die Bemühungen, die Kooperation zwischen Kulturveranstaltern und Tourismus-Verantwortlichen im Salzkammergut zu fördern, von den Expertinnen und Experten aus dem Tourismusbereich begrüßt wurde. Es wurde von allen die Notwendigkeit einer professionellen und zielführenden Zusammenarbeit gesehen. Dies bedeutet aber auch, daß Experten aus dem Tourismus-Marketing sehr wohl die Bedeutung des kulturellen Angebotes im Salzkammergut zu schätzen wissen und professionelles Kulturtourismus-Marketing als grundsätzliche Aufgabe der Tourismusorganisationen betrachten.

Dieses Kapitel gliedert sich in 4 Abschnitte. Im ersten Abschnitt wird eine kurze Übersicht über Aktivitäten im Kultur- und Tourismus-Marketing im Salzkammergut gegeben und bisherige Aktivitäten der großen Incomer kritisch beurteilt.

Im zweiten Abschnitt werden Statements zu einem zeitgemäßen Kulturtourismus-Marketing im Salzkammergut zusammengefaßt.

Abschnitt 3 beschäftigt sich mit jenen Maßnahmen, die sich als Empfehlungen aus dem Forschungsprojekt *Festival-Landschaft Salzkammergut* ergeben. Diese Maßnahmen werden aus Sicht des Tourismusmarketing analysiert und kritisch bewertet.

In Teil 4 dieses Kapitels werden noch einmal die Anforderungen an vermarktbarere Kulturtourismus-Angebote zusammengefaßt, und zwar hinsichtlich der Rahmenbedingungen und hinsichtlich der Inhalte.

### 3.2.1 Status quo des Kultur- & Tourismusmarketing im Salzkammergut

Kulturtourismus ist im Salzkammergut kein neues Thema. Gerade das Salzkammergut hat eine lange Tradition als Kultur- und Erholungslandschaft und auch als Ziel der Sommerfrische-Gäste. Dies begründet vielleicht auch zum Teil das Image des Salzkammerguts, das nach Meinung von Tourismus-Experten vielleicht nicht mehr zeitgemäß ist: das Image als Erholungslandschaft mit kulturellem Angebot.

Es gibt auch jetzt bereits wichtige Kulturtourismus-Marketing-Aktivitäten der Tourismus-Organisationen im Salzkammergut. Sie sollen im Folgenden kurz umrissen und beurteilt werden:

#### 3.2.1.1 Aktivitäten der großen „Incomer“

Wichtigstes Incoming-Reisebüro im Salzkammergut ist die Salzkammergut-Touristik in Bad Ischl. Ein privates Incoming-Büro, geführt von Frau Stumpner. Neben dem Privatkunden-Geschäft kooperiert die Salzkammergut-Touristik auch mit einer Reihe von Busreiseveranstaltern aus dem deutschsprachigen Raum. Gute Voraussetzung für die Salzkammergut-Touristik ist sicherlich die zentrale Lage in Bad Ischl. Diese zentrale Lage erlaubt den direkten Kundenkontakt, etwa den Kartenverkauf an Veranstaltungsbesucher. Die Salzkammergut-Touristik arbeitet seit einiger Zeit auch mit dem ATO, also jenem Kartenverkaufssystem, das bereits mehrere Kul-

turveranstalter im Salzkammergut verwenden und das insgesamt auch für die gesamte Region empfehlenswert scheint. Die zentrale Lage im Salzkammergut bietet darüber hinaus aber natürlich auch den Vorteil, daß die Situation den Mitarbeitern viel besser bekannt ist. Das heißt, die Angebote des Salzkammergut-Tourismus erwachsen direkt aus der persönlichen Verbindung mit der Region.

Die Salzkammergut-Touristik bedient vor allem die Nachfrage im deutschen Raum, wobei ganz klar gesagt wird, daß die Zukunft eher auf dem amerikanischen und dem asiatischen Tourismusmarkt zu suchen ist. Japan beispielsweise, hätte eine große Nachfrage nach Operetten. Gerade Themen mit historischem Bezug, wie etwa *Sisi*, wären auf dem japanischen Tourismusmarkt durchaus erfolgversprechend.

Zweiter wichtiger Incomer für den oberösterreichischen Raum und damit natürlich auch für das Salzkammergut, ist die Oberösterreich Touristik – eine Tochter des Landesverbandes für Tourismus. Interessant vor allem auch deshalb, weil die OÖ. Touristik mehrere thematische Angebotsschienen fährt. Eine dieser thematischen Angebotsschienen ist der Kulturtourismus. Es wurde erstmals für das Jahr 2000 ein Angebotsprospekt unter dem Titel *Kultur 2000* herausgegeben, das auch drei komplette Angebots-Packages aus dem Salzkammergut beinhaltet. Diese werden noch detailliert zu beurteilen sein.

Daneben gibt es natürlich auch etliche (Bus-)Reiseveranstalter, die das Salzkammergut im Programm haben. Es fällt aber doch auf, daß hier vor allem ein Natur- und Landschaftsschwerpunkt beworben wird. Aber auch die Operettenveranstaltungen sind wichtige Reiseziele der Busreiseveranstalter. Gerade nach Operetten im Salzkammergut scheint relativ große Nachfrage von Busreisetouristen zu bestehen. Natürlich ist dabei zu bedenken, daß die Operetten-Veranstalter jene Veranstalter sind, deren Programm lange im voraus fixiert ist. Sie betreiben sehr professionelles Marketing, was sich natürlich auch in entsprechender Nachfrage der Reiseveranstalter niederschlägt.

### 3.2.1.2 „Salzkammergut Festival 2000“ – *Der Veranstaltungskalender der Tourismusregion*

Wie bereits ausführlich dargestellt, hat die Tourismusregion Salzkammergut für die Sommersaison 2000 erstmals einen Veranstaltungskalender unter dem Titel *Salzkammergut Festival 2000* herausgegeben. Dieses Leporello beinhaltet einerseits eine Basisinformation über die einzelnen Veranstalter und Veranstaltungen und enthält einen sehr detaillierten Veranstaltungskalender mit exakten Terminen.

Dies war ein neuer Versuch der Tourismusregion, Veranstalter mit Qualitätsanspruch zu bündeln. Renommiertere Kulturveranstalter aus dem Salzkammergut wurden eingeladen, sich am Folder zu beteiligen. Das Ergebnis ist durchaus respektabel. Die Nachfrage war groß.

Grundsätzlich wird diese Anstrengung der Tourismusregion von den Expertinnen und Experten aus dem Tourismusmarketing begrüßt. (Eine detaillierte Darstellung der Kritikpunkte der Kulturveranstalter und auch eine Beurteilung durch die Tourismusregion findet sich im vorliegenden Endbericht.) Es wäre sehr wichtig, einen so detaillierten Veranstaltungskalender den Gästen anbieten zu können. Kritisch angemerkt wurde aber doch, daß mehr detaillierte Information zu den einzelnen Veranstaltungen wichtig wäre. Das heißt, vor allem die genauen Orte der Veranstaltung und die genauen Preise sollten sich unbedingt finden. Auch andere ergänzende Informationen für den Kunden – z.B. wo die Karten erhältlich sind - wären wichtig.

Das Layout wurde unterschiedlich beurteilt. Grundsätzlich ist aber zu sagen, daß ein etwas aktuelleres, etwas zeitgemäßeres Layout, aus Sicht der Marketingexperten sinnvoll sein könnte. Festgehalten werden kann, daß der Folder *Salzkammergut Festival* der Tourismusregion eine erste Maßnahme in einem umfassenden Kulturtourismus-Marketingkonzept für das Salzkammergut

sein kann. Ein guter Veranstaltungskalender in entsprechender grafischer Aufbereitung ist eine wichtige Zusatzinformation für Gäste vor Ort und hat daher insgesamt hohen Stellenwert. Detailverbesserungen sind möglich.

Der Folder „Salzkammergut Festival 2000“ war jedoch mehr als ein Veranstaltungskalender. Als Keim einer gemeinsamen Vermarktung wird er weiter unten nochmals genauer diskutiert.

### 3.2.1.3 „Kultur 2000“ – *Der Katalog der Oberösterreich Touristik*

Die OÖ Touristik ist als ein wichtiger Incomer für den oberösterreichischen Raum hauptsächlich auf dem deutschen Markt aktiv und kooperiert hier einerseits mit großen Reiseveranstaltern, v.a. der TUI, Neckermann und auch dem ADAC, andererseits mit einer Reihe von Busreiseveranstaltern.

Die OÖ Touristik hat für das Jahr 2000 erstmals einen insgesamt 12-seitigen Prospekt unter dem Titel „Kultur 2000“ herausgegeben. Mit diesem speziellen Kulturprospekt sollen Kulturangebote in Oberösterreich in entsprechenden Packages zeitgemäß touristisch vermarktet werden. Es sind hier touristische Package-Angebote aus allen Regionen Oberösterreichs enthalten. Also nicht nur aus dem Salzkammergut, sondern auch aus der Region Pyhrn-Eisenwurzen, Innviertel-Hausruckwald, der Region Donau und dem OÖ. Städtering.

#### 3.2.1.3.1 *Das Salzkammergut im „Kultur 2000“-Katalog*

Im Folder *Kultur 2000* sind drei Paket-Angebote aus dem Salzkammergut enthalten. Titel des ersten Paketes ist *Hallstatt – Unesco - Natur- und Weltkulturerbe*, Untertitel *Zeitreise bis in die Gegenwart*. Dieses Paket beinhaltet drei Übernachtungen mit Halbpension, eine Besichtigung von Hallstatt inklusive Besuch der Dachsteinhöhlen, Seilbahnfahrten auf den Dachstein, einem Besuch des Salzbergwerkes und des Gräberfeldes und des Museums. Ein zweites Angebot lautet *Seefestivals Salzkammergut*, Untertitel *Von Pop bis Klassik*. Hier sind ebenfalls drei Nächte inkludiert, inklusive Schifffahrt, Salzkammergut-Card mit 25 % Ermäßigung und ein Info-Service und eine Buchungsstelle für diverse Ereignisse während des Aufenthaltes. Das dritte kulturtouristische Angebot im Salzkammergut ist ein Angebot für die Ischler Operettenwochen zwischen 8. Juli und 3. September 2000 – für 3 Übernachtungen inklusive einer Konzertkarte für den Operettenabend, Sektempfang und einem abschließenden Besuch der Kaiservilla.

#### 3.2.1.3.2 *Kritikpunkt 1: mangelnde Aussagekraft*

Daran knüpfen sich auch bereits zwei wesentliche Kritikpunkte, die als Selbstkritik der OÖ Touristik nach einer ersten Pilot-Phase im Jahr 2000 zu sehen sind. Erster Kritikpunkt ist, daß die Angebote zum Teil wenig aussagekräftig und zu wenig konkret sind. Beispielsweise ist im Angebot Ischl nicht klar spezifiziert, um welche Operette in welcher Besetzung es sich handelt. Angeführt wird lediglich, daß es *Der Zarewitsch* oder wieder *Wiener Blut* ist, ohne allerdings an dieser Stelle bereits festzuhalten, zu welchen Zeitpunkten diese Operetten aufgeführt werden.

Beim Angebot der *Seefestivals Salzkammergut* sind überhaupt keine Veranstaltungen spezifiziert. Es sind im Katalogtext lediglich Veranstaltungen aufgezählt, die im Salzkammergut in der Sommersaison durchgeführt werden, wie etwa die Beach-Mania von Ö3, Seefeste, Beach-Parties, das Klassik-Schiff, Jazz-Boot, Radlertage u.v.m. Auch hier zeigt sich also, daß der Interessent, der ein konkretes Kulturtourismus-Angebot im Salzkammergut buchen möchte, eigentlich wenig Hintergrund-Information hat. Wenig Information darüber, welches konkrete Kulturangebot ihn nun in diesen drei Tagen, für die er in der billigsten Variante immerhin über ATS 1000,- zu bezahlen hat, erwartet.

Das dritte Angebot, der Besuch des *Unesco - Natur- und Weltkulturerbe Hallstatt* bleibt überhaupt sehr allgemein. Klar ist lediglich, daß es sich wohl um ausgiebige Besichtigungen in der Stadt und Spaziermöglichkeiten in der Gegend handelt. Nähere Informationen, etwa darüber warum Hallstatt als *Unesco - Natur- und Kulturerbe* eingestuft wurde, finden sich im Prospekttext nicht.

Dieser erste Kritikpunkt, daß die Angebote wenig aussagekräftig sind, wird deshalb an dieser Stelle so ausführlich dargestellt, weil noch gezeigt werden wird, daß genau dies eine wichtige Anforderung an professionelles Kulturtourismus-Marketing darstellt - nämlich kulturelle Angebote so präzise und klar wie möglich zu vermarkten.

### 3.2.1.3.3 Kritikpunkt 2: Unübersichtlichkeit des Leistungspaketes

Ein zweiter Kritikpunkt, der ebenfalls als Selbstkritik der OÖ Touristik zu verstehen ist, sind die relativ komplexen Aufbereitungen. Vor allem im Angebot der Seefestivals zeigt sich, daß hier mehrere Buchungsvarianten in einer Frühstückspension, im 3-Sterne-Hotel möglich sind, plus jeweils einem Hochsaison-Zuschlag. Wie bereits angesprochen, wird hier kaum klar, wofür der Gast hier eigentlich bezahlen soll, welche Kulturveranstaltungen denn in der Reisezeit durchgeführt und besucht werden können.

Zu den Veranstaltungen wird nur vermerkt, daß 25 % Ermäßigung bei über hundert Attraktionen mit der Salzkammergut-Card gewährt werden. Auch die Reisezeit wird hier nicht spezifiziert. Es ist eine Anreise von Mai bis September 2000 täglich möglich. Das heißt, es handelt sich eigentlich um kein Kultur-Package, sondern lediglich um eine Reise mit Übernachtung im Salzkammergut. Sich ein Kulturprogramm zusammenzustellen ist eine zusätzliche Anforderung, die der Gast selbst zu leisten hat. Von einem Kultur-Paket in diesem Sinne, kann also nicht gesprochen werden.

Auch dieser zweite Kritikpunkt, nämlich die Komplexität, die Unübersichtlichkeit, ist ein wichtiger, denn es wird sich auch zeigen, daß gerade Package-Angebote einfach strukturiert werden sollen und dem Gast ein klares Angebot gemacht werden sollte. Zu viele Möglichkeiten, ohne daß sich daraus so etwas wie ein Programm ergibt, scheinen Gäste wohl eher zu verwirren und damit auch zu verunsichern.

Schwierigkeit in der Gestaltung dieses Kataloges ist wohl auch, daß hier Angebote gebündelt werden, die von unterschiedlichen Verantwortlichen zusammengestellt werden. Das heißt, die Angebote in den unterschiedlichen Regionen weisen hier doch sehr verschiedene Strukturen auf. Es wäre sicherlich sinnvoll, daran zu arbeiten.

### 3.3 Das „Salzkammergut Festival 2000“ als Pilotaktivität

Abbildung 22: Folder „Salzkammergut Festival 2000“



Für die Sommersaison 2000 wurde von der Tourismusregion Salzkammergut erstmals ein Info-Folder mit Veranstaltungskalender für ausgewählte Kulturveranstaltungen produziert. Ergänzend zum Folder wurden im gesamten Salzkammergut Plakate affiziert. Dies ist ein wichtiger Schritt, um eine Dachmarke für professionelles Kulturtourismus-Marketing im Salzkammergut zu etablieren.

Als Titel wurde „*Salzkammergut Festival 2000*“ gewählt, was nicht unproblematisch ist, wenn man berücksichtigt, daß die Bezeichnung „Festival“ eine gemeinsame Programmlinie suggeriert. Ein Aspekt, den vor allem Kulturveranstalter im Salzkammergut massiv ablehnen.

Aus Marketingüberlegungen heraus mag die Bezeichnung „Festival“ in Verbindung mit einer Region durchaus sinnvoll sein. Auch andernorts gibt es Kooperationen von Veranstaltern zu Festivals, obwohl es sich inhaltlich eigentlich nur um Werbegemeinschaften handelt. Man denke etwa an das in diesem Band ausführlich dargestellte, jährlich stattfindende „Bodensee-Festival“, das allerdings ein Generalthema hat.

Im Folgenden soll kurz zusammengefaßt werden, wie die Beteiligten, also einerseits die Kulturveranstalter, andererseits die Initiatoren in der Tourismusregion den Folder bzw. die Werbelinie insgesamt bewerten.

Zu bedenken ist aber, daß die Tourismusregion mit der Etablierung einer Dachmarke „*Salzkammergut Festival*“ natürlich einen Weg beschreitet, der zu einem späteren Zeitpunkt nur mehr schwer wieder verlassen werden kann. Ist eine Dachmarke erst etabliert, wäre es aus Marketingüberlegungen heraus kontraproduktiv, eine völlig neue Werbelinie einzuschlagen.

Das heißt aber auch, daß das „*Salzkammergut-Festival*“ sich als Name einer gemeinsamen Werbelinie verfestigt, vor allem auch deshalb, weil auch für die Sommersaison 2001 mangels besserer Alternativen Informationsmaterial unter diesem Titel produziert wird.

Im Rahmen der Kulturgespräche wurde immer wieder neue Vorschläge diskutiert; eine Alternative zum „Festival“, die breitere Zustimmung der Kulturveranstalter gefunden hätte, konnte allerdings nicht kreiert werden. Der Vorschlag, eine Workshop zu diesem Thema zu veranstalten, stieß ebenfalls auf geringe Resonanz.

Eine sinnvolle und zielführende inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema „Dachmarke“ wird wohl erst dann möglich sein, wenn sich eine Dachorganisation der Kulturveranstalter im

Salzkammergut etabliert hat. Diese Dachorganisation wird in der Lage sein, Planung und Durchführung einer gemeinsamen Werbelinie zu verantworten.

Verteilt wurden der Folder und das Plakat im Jahr 2000 nach folgendem Schlüssel:

*Abbildung 23: Verteiler Werbemittel „Salzkammergut Festival 2000“*

---

---

## **SALZKAMMERGUT FESTIVAL 2000 VERTEILER DER WERBEMITTEL**

### **FOLDER „SALZKAMMERGUT FESTIVAL 2000“**

Produzierte Menge: 31.500 Stück

#### **VERTEILER:**

- alle Veranstalter/Teilnehmer (jeweils 500 Stück)
- alle Tourismusverbände und Informationsbüros im Salzkammergut (jeweils 1000 Stück gingen an alle Subregionsverbände (10) im Salzkammergut)  
Zusätzlich:
  - Tourismusverband Linz (50 Stück)
  - Salzburg Information (50 Stück)
  - Landesverbandes für Tourismus in Oberösterreich (1.500 Stück)
  - Österreich Werbung Wien (1000 Stück)
- Mailing an alle 3- und 4- Sterne Hotels im Salzkammergut (ca. 350) – Salzkammergut Festival und Folder wurde vorgestellt.
- Verteiler über größere Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe im Salzkammergut
- Mailing an 5.000 „Kulturadressen“ – gemeinsam mit der Oberösterreich Touristik
- wichtige touristische Messen in Europa (ITB Berlin, Ausflug Wels, Maimarkt Mannheim, Reisemesse Straßburg, Reisemesse Budapest etc.)
- Beilage des Folders bei allen Anfragen der Ferienregion Salzkammergut
- Presse: Einerseits wurde das Salzkammergut Festival 2000 bei den verschiedenen Pressekonferenzen und Pressegesprächen präsentiert – der Folder wurde allen Presseunterlagen beigelegt.  
Anlässlich der Salzkammergut Pressekonferenz in Wien am 9. Mai 2000 war das „Salzkammergut Festival“ ebenfalls ein Hauptthema.

### **A 2 PLAKAT „SALZKAMMERGUT FESTIVAL 2000“**

Produzierte Menge: 465 Stück

#### **VERTEILER:**

- jeweils 15 Stück an alle Veranstalter/Teilnehmer
- alle Tourismusverbände und Informationsbüros im Salzkammergut
- flächendeckende Plakatierung im Salzkammergut – auf öffentlichen Plakatflächen der Gemeinden

---

Quelle: Ferienregion Salzkammergut

### 3.3.1 Beurteilung aus Sicht der Kulturveranstalter im Salzkammergut

In den Kulturgesprächen, die im Laufe des Jahres 2000 geführt wurden, war der Folder der Tourismusregion Salzkammergut immer wieder Gesprächsthema. Kritisiert wurden von den Kulturveranstaltern im Salzkammergut folgende Aspekte:

- Die grafische Aufbereitung schien aus Sicht etlicher Veranstalter verbesserungsfähig. Gefordert wurde vor allem mehr „Kulturadäquanz“ und eine „künstlerische Ausstrahlung“, die dem vorliegenden Folder fehlen würde.

- Die Bezeichnung „Salzkammergut-Festivals“ wurde ambivalent beurteilt. Einerseits stieß sie nicht auf ungeteilte Zustimmung. Zu sehr würde mit dieser Bezeichnung suggeriert, daß hinter dieser gemeinsamen Werbelinie eben ein Festival stünde. Kennzeichen eines Festivals wäre aber eine gemeinsame Programmlinie und eine gemeinsame Intendanz. (Allerdings gibt es hier auch Ausnahmen.) Gerade dies ist aber im Salzkammergut ein heikler Punkt: wie auch immer konkret eine Zusammenarbeit zwischen Kulturveranstaltern und zwischen Kulturveranstaltern und Tourismusorganisationen gestaltet wird, muß doch sichergestellt sein, daß die Freiheit der einzelnen Veranstalter in der Programmgestaltung erhalten bleibt. U.a. wurden folgende Alternativvorschläge in der Diskussion präsentiert: *Bühne Salzkammergut, Kultur & Natur, SalzArt, Kultur-Landschaft Salzkammergut, Salzkammergut Festivals, Salzkammergut Kultur-Kalender*. Eine Einigung auf einen alternativen Titel kam allerdings auch in den Kulturgesprächen nicht zustande. Als Fazit kann gesagt werden: die Bezeichnung „Salzkammergut Festivals“ wird von den Kulturveranstaltern, die in den Kulturgesprächen vertreten waren, weder klar angenommen noch klar abgelehnt. Aus pragmatischen Gründen muß daher eine Beibehaltung empfohlen werden, bis ein Dachverband der Kulturveranstalter eine legitimierte Alternative präsentieren kann.



- Die Titelgrafik Note – Maske – Geige wurde ebenfalls von einem großen Teil der Veranstalter abgelehnt. Zu sehr würde die Maske an eine „Narrenmaske“ erinnern. Bei der Gestaltung einer solchen Titelgrafik wäre wohl etwas mehr Kreativität gefragt. Zu berücksichtigen ist jedenfalls, daß diese Grafik einerseits die am Folder beteiligten Veranstalter in ihrer inhaltlichen Ausrichtung besser repräsentieren sollte und andererseits die Qualität des Layouts dem hohen Qualitätsanspruch der Veranstalter auch gerecht wird. Hochkultur braucht auch hohe künstlerische Qualität im Layout der Informationsmaterialien.



- Der Slogan „Kaiser, Künstler & Kultur“ wurde ebenfalls kritisiert. Zu sehr würde mit der Betonung des „Kaisers“ jenes Image gefördert, das das Salzkammergut ohnedies schon hätte, und das mit zeitgenössischer Hochkultur nur schwer zu vereinbaren wäre. Es stellt sich auch die Frage, warum der „Kaiser“ in diesem Zusammenhang überhaupt zu erwähnen ist. Alternativvorschlag wurde in der Diskussion hier allerdings keiner gefunden.

*Kaiser, Künstler & Kultur*

- Die grafische Aufbereitung der touristischen Dachmarke entsprach den ästhetischen Vorstellungen vieler Veranstalter ebenfalls wenig. Kritisiert wurde dabei vor allem die Krone, die in der Stilisierung auch gar nicht als Kaiserkrone erkennbar wäre, sondern eher einer „Narrenkappe“ entspräche. In diesem Zusammenhang muß-



te allerdings doch klargestellt werden, daß die Verwendung und Beibehaltung dieser mit großem Aufwand eingeführten Marke eine unbedingte Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisation im Salzkammergut darstellt.

### 3.3.2 Resümee der Tourismusregion Salzkammergut

Die Tourismusregion ist mit dem Erfolg des Info-Folders insgesamt sehr zufrieden. Alle produzierten 31.500 Stück wurden verteilt; die Nachfrage der Gäste war erfreulich hoch.

Verteilt wurde grundsätzlich über die Tourismusbüros (organisatorisch über die Sub-Regionen), Beherbergungsbetriebe in der Region (alle 3 und 4-Stern Betriebe wurden angeschrieben) und die Incomer. Auch hier war die Nachfrage groß und die Rückmeldungen positiv.

Um den Folder auf Tourismusmessen zu präsentieren, ist er zu spät erschienen; geplant war eine Präsentation auf der Wiener Ferienmesse und Tourismusmessen im Jänner. Das würde ein Erscheinen des Folders am 15. Dezember voraussetzen. Ein Stichtag, der auch für den Folder des nächsten Jahres nicht zu halten sein wird. Das Problem sind hier, wie schon mehrfach ausgeführt, die oft zu kurzen Vorlaufzeiten der Kulturveranstalter.

Im Gegensatz zum Info-Folder sollen in Zukunft keine Plakate mehr produziert werden. Die 465 Plakate im Format A2, die im Salzkammergut affiziert waren, sind „nicht so gut angekommen“, so die Beurteilung in der Tourismusregion.

Der Folder „*Salzkammergut Festivals 2000*“ füllte aus Sicht der Tourismuspraktiker im Salzkammergut ein Lücke. Die Aufbereitung kultureller Highlights in einem kompakten Info-Folder war eine wichtige Hilfe für die Beratung in den Tourismus-Büros.

Für viele im Tourismus Tätige war übrigens die kulturelle Angebotsbreite im Salzkammergut durchaus eine positive Überraschung; man kann also davon ausgehen, daß der Folder auch eine Wirkung in die Tourismusorganisationen hinein ausübt, nämlich die Festigung des Images der Region als „Kultur-Landschaft“ bei den im Tourismus Tätigen.

Auch von der Tourismusregion wird der Titel „Salzkammergut Festival“ nicht unbedingt für optimal gehalten; man steht aber hier vor demselben Problem wie in den Gesprächsrunden, daß dieser Titel immer noch besser ist als andere Vorschläge, die eingebracht wurden. Der große Vorteil des „Festivals“ ist, daß damit inhaltlich keine Vorgaben gemacht werden.

Uneinigkeit mit den Kulturveranstaltern herrscht in der Frage nach dem Slogan: „*Kaiser, Künstler & Kultur*“. Dieser wurde mit sehr viel Mühe erarbeitet und wird von Touristikern auch für gut befunden (nicht zuletzt von der Salzkammergut Touristik als wichtigstem Incomer in der Region). Sicherlich sollte damit auf den allgemeinen Slogan des Salzkammergutes „... *tut kaiserlich gut*“ Bezug genommen werden, der von den Kulturveranstaltern auch eher kritisiert wird.

Auch die Gesamtgestaltung der Titelseite wird von den Touristikern etwas anders bewertet; insgesamt wird die Kombination aus Note-Maske-Geige doch für gelungen gehalten.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß die Tourismusregion in Fragen der Marke und des Layouts grundsätzlich sehr gesprächsbereit ist, unter der Voraussetzung, daß nicht nur Bestehendes kritisiert, sondern auch konstruktive Vorschläge für die Weiterentwicklung gemacht werden. Klar ist, daß, je länger eine Marke und ein Slogan eingeführt ist, eine Veränderung immer schwieriger wird. Das heißt, konstruktive und konkrete Vorschläge müßten wohl spätestens im nächsten Sommer von der zu etablierenden Trägerorganisation der Kulturveranstalter gemacht werden. Damit wäre auch eine Legitimation dieser inhaltlichen und formalen Gestaltung erreicht. Ad-hoc Veränderungen, die nicht von einer breiteren Basis der Kulturveranstalter legitimiert sind, haben wohl ebenfalls nur kurzen Bestand und machen die mittelfristige Etablierung einer Kultur-Marke für das Salzkammergut noch schwieriger.

## 4 Angebote, Kooperationen und Erfahrungen im Vergleich

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Erhebungen bei Vergleichsprojekten dargestellt. Es wurden mittels Fragebogen Festivals im deutschsprachigen Ausland analysiert, um Hinweise auf den Kontext der Entstehung, laufende Programme und vor allem Problemfelder zu erhalten. Zusätzlich wurden Erhebungen bei Tourismusorganisationen, die eng mit Kulturveranstaltern kooperieren, durchgeführt.

Die Darstellung erfolgt im Überblick, wobei versucht wird, jene Aspekte, die im Hinblick auf eine verstärkte Kooperation im Salzkammergut von Interesse sind, besonders herauszuarbeiten. Bei einzelnen Festivals und Tourismusorganisationen wurden als Ergänzung der Erhebung Interviews (per Telefon oder persönlich) durchgeführt, um detailliertere Informationen über Aspekte von besonderem Interesse zu erhalten.

### 4.1 Festivals im deutschsprachigen Raum

Insgesamt wurden 35 Fragebögen an die Adressen von Festivalbüros in Österreich, Deutschland, der Schweiz und den Niederlanden gefaxt. Von 18 Festivals liegen ausgefüllte Erhebungsbögen vor (s. Abb. 16):

Bei 2 Festivals (Theaterfest Niederösterreich, Bodensee Festival) wurden Telefoninterviews geführt, da der Entstehungskontext dieser beiden Festivals der derzeitigen Situation im Salzkammergut entspricht.

Es handelt sich dabei eben genau um jene Festivals, die ursprünglich aus einem Zusammenschluß mehrere Veranstalter, als „lose Kooperation“ entstanden sind.

Abbildung 24: Kontaktierte Festivals (Vergleichsprojekte)

<b>Österreich</b>	
Theaterfest Niederösterreich	Baden
Haydn Festspiele	Eisenstadt
Oper Klosterneuburg	Klosterneuburg
Internationales Kammermusik Festival Austria „Allegro vivo“	Horn
Tiroler Festspiele Erl	Erl
Kulturtag Igl / Internationale Pianisten	Igl / Lans
Innsbrucker Festwochen der Alten Musik	Innsbruck
Festival der Träume	Innsbruck
<b>Deutschland</b>	
Schleswig-Holstein Musik Festival	Lübeck
Internationales Bodensee Festival	Friedrichshafen
MDR Musiksommer	Leipzig
Festspiele Mecklenburg-Vorpommern	Schwerin
Dresdner Musikfestspiele	Dresden
Kissinger Sommer – Internationales Musikfestival	Bad Kissingen
Putbus Festival	Putbus
Internationales Sommertheater Festival Hamburg	Hamburg
Musiktage der Havelstadt Brandenburg	Brandenburg
<b>Schweiz</b>	
Internationale Musikfestwochen Luzern	Luzern

Als Organisationsform der Festivals überwiegt, v.a. bei den österreichischen Festivals, der Verein. Relativ häufig werden Festivals auch von Veranstaltungsorganisationen, die direkt einer Stadtverwaltung zuzurechnen sind, durchgeführt. Dies scheint vor allem bei jenen der Fall zu sein, die von hoher kultureller (und natürlich touristischer) Bedeutung sind (Musiktage Brandenburg, Dresdner Musikfestspiele etc.).

Daneben sind aber durchaus auch Personen- (OEG) und Kapitalgesellschaften (GmbH) als Trägerorganisationen zu finden.

#### 4.1.1 Notizen zur inhaltlichen Ausrichtung der Festivals im Sample

Der inhaltliche Schwerpunkt der Festivals im Sample liegt auf dem (von Schulze so benannten) „Hochkulturschema“. Also jenem ästhetischen Schema, das gehobene Bildungsschichten vermehrt anspricht. (Schulze 1993: 142 ff.)

Nach Sparten betrachtet bedeutet das: die meisten der befragten Anbieter haben Veranstaltungen aus dem Bereich der Kammermusik (13) und Orchesterkonzerte (12) im Programm. Daneben hat auch Musiktheater (9) und Kirchenmusik (9) einen vergleichsweise hohen Stellenwert, ebenso wie Ausstellungen zur bildenden Kunst.

Diese Auflistung erhebt selbstverständlich keinen Anspruch, die deutschsprachige Festival-Landschaft repräsentativ abzubilden. Sie vermittelt aber doch den Eindruck, daß ein Großteil etablierter Festivals im Bereich der Hochkultur zu finden ist, und eben den Ansprüchen einer an Hochkultur orientierten Besucherschicht eher gerecht wird.

Dieser Eindruck wird auch bestärkt durch die Recherche, die den Erhebungen voran ging. Es zeigte sich, daß im deutschsprachigen Raum eine Vielzahl an Festivals veranstaltet wird. Ein Großteil davon ist aber klar dem Segment der klassischen oder „ernsten“ Musik zuzuordnen. Daneben haben Theaterfestivals natürlich auch noch einen hohen Stellenwert. Andere Festivals (Folk, Kleinkunst, Straßentheater, Volksmusik, Alte Musik usw.) haben sich in den letzten Jahren Nischenplätze erarbeitet, bleiben aber, so der Eindruck, eben in Nischen.

Dies zeigt auch die organisatorische Dichte der Festivals im Bereich der Hochkultur. Die Mitglieder der *European Festivals Association* als bedeutendes Forum der Vernetzung sind klar diesem Bereich zuzurechnen. (Verhoef 1995: 65 ff.)

Für das Salzkammergut bedeutet dies, daß gerade in diesem Segment, in das auch das Veranstaltungsangebot des Salzkammerguts einzuordnen ist, bereits ein sehr breites Konkurrenzangebot im gesamten deutschsprachigen Raum besteht.

Um so mehr muß wohl eine engere Zusammenarbeit im Bereich des Marketing erfolgen, um neben dieser Vielzahl an traditionsreichen Festivals auf Dauer bestehen zu können. Dies impliziert selbstverständlich noch keine Organisationsform; wie oben erwähnt sind die Organisationsformen existierender Festivals unterschiedlich, und wohl auch in hohem Maße von den rechtlichen Rahmenbedingungen der Veranstaltungsorte abhängig.

#### 4.1.2 Zur Entstehungsgeschichte der Festivals

Interessant im Kontext der Grundlagen- und Machbarkeitsstudie waren vor allem jene Festivals, die aus einer Zusammenschluß mehrerer Einzelveranstalter entstanden sind. Im Sample sind dies das *Theaterfest Niederösterreich* (vorher: Niederösterreichischer Theatersommer) und das *Bodensee-Festival*.

Die übrigen Festivals sind in der Hauptsache von engagierten Künstlerinnen und Künstlern ins Leben gerufen worden (z.B. Tiroler Festspiele Erl von Gustav Kuhn, Schleswig-Holstein Musik

Festival von Justus Frantz und Leonard Bernstein) oder auch durch die Initiative einzelner Städte zur Belebung der kulturellen Szene oder einzelner Konzerthäuser (z.B. Kissinger Sommer).

Von Interesse hinsichtlich ihrer Entstehungsgeschichte sind auch die *Musiktage der Havelstadt Brandenburg*. Sie wurden 1990 aus dem Wunsch geboren, die zahlreichen Einzelkonzerte im Spätsommer zu einem definierbaren Festival zusammenzuführen. Das städtische Kulturamt übernahm dabei die Organisation. Eine Profilierung der Musiktage gelang nach 2 bis 3 Jahren.

### **4.1.3 Entscheidungsstrukturen**

Die Entscheidungsstrukturen der Festivals sind selbstverständlich in hohem Maße abhängig von der Organisationsstruktur. Jene, die eher den Charakter einer „Bündelung von Einzelveranstaltungen“ haben, zeichnen sich natürlich auch durch dezentralere Entscheidungsstrukturen aus.

Im Rahmen des *Theaterfestes Niederösterreich* beispielsweise hat jeder der Spielorte seine eigene Programmlinien. An Koordination findet nur eine Programmabstimmung unter den 15 Spielorten statt, nicht jedoch eine „künstlerische Einmischung“ durch die Festivalleitung.

Beim *Bodensee-Festival* entscheidet eine Programmkommission, in der die Kulturverantwortlichen der am Festival beteiligten Städte und Gemeinden vertreten sind, über die künstlerisch-inhaltlichen Fragen.

Die Mehrzahl der Festivals im Sample hat jedoch klare Entscheidungsstrukturen: eine Intendantin bzw. ein Intendant ist verantwortlich für die künstlerischen Konzepte, eine Geschäftsführung für die wirtschaftlichen Aspekte. Die Gesamtverantwortung liegt in der Regel bei einer Person, höchstens bei zwei.

Der Intendanz kann selbstverständlich ein (beratendes) Gremium beigeordnet sein.

In jenen Fällen, wo der Veranstalter einer Stadt zugeordnet ist, erfolgt die wirtschaftliche Abwicklung sehr oft direkt über die Finanzverwaltung, die künstlerische Intendanz durch das Kulturamt.

### **4.1.4 Planungszeiträume**

Die Planungszeiträume der einzelnen beobachteten Festivals differieren zum Teil stark. Die Untergrenze der Planungszeiträume liegt bei 20 Wochen, das Maximum bei rund 3 Jahren Planungshorizont.

Der Median dieses Werts liegt bei 72 Wochen, also rund 17 Monaten bzw. 1,5 Jahren. Das bedeutet, die Hälfte aller Festivals im Sample hat mindestens diese Vorlaufzeit von 1,5 Jahren.

Die absolute „Deadline“ der Planungen, also jener spätest mögliche Zeitpunkt, zu dem die Programme fixiert sein müssen, liegt im Mittel (Median) bei 24 Wochen, also 6 Monaten. Die Hälfte aller Festival-Programme „steht“ spätestens ½ Jahr vor Festivaleröffnung.

Es sind aber durchaus auch Veranstalter zu finden, die den Planungsprozeß bereits 1 Jahr oder ¾ Jahre vor Beginn abschließen.

Es ist anzunehmen, daß diese Planungszeiträume, die sich bei den betrachteten Festivals herausgebildet haben, aus den Anforderungen eines professionellen Marketings resultieren. Gleichzeitig sind diese Planungszeiträume aber, wie die Praxis zeigt, für solche Programme auch realistisch.

Es wird wohl sinnvoll sein, sich bei Planungen im Salzkammergut auch an solche (internationalen) Erfahrungswerte zu halten. Insgesamt würde dies bedeuten, daß die Planung für Kulturpro-

gramme im Salzkammergut ca. 1,5 Jahre im voraus beginnen, und die Programm ½ Jahr im voraus endgültig fixiert sein müßten.

### 4.1.5 Kartenverkauf

Nahezu alle Veranstalter der untersuchten Festivals versenden Karten über das eigene Büro (15), oder geben ihre Karten direkt im Büro oder an der Abendkassa aus (14).

7 Veranstalter kooperieren beim Ticketing mit einem Hauptpartner, der Karten direkt ausgibt, 4 mit einem der auch den Kartenversand übernimmt. Mit mehreren Partner, die direkt verkaufen kooperieren 7, 4 mit mehreren Partnern, die auch Karten versenden.

Eine weitere wichtige Vertriebschiene ist der Online-Verkauf. 10 der 18 Festivals bieten Online-Buchung von Karten im eigenen Büro an, 6 kooperieren mit einem (4) oder mehreren (2) Partnern, die Online-Buchungen ermöglichen.

Die Angaben über den Prozentanteil der Online verkauften Karten schwankt zwischen 0 und 20 %. Der mittlere Wert (Median) liegt bei 5 % und dürfte einen gute Anhaltspunkt darstellen. Allerdings ist auch festzustellen, daß einige dieses Service erst kurz anbieten. Die derzeitige Resonanz ist jedenfalls noch eher bescheiden. Allerdings ist auch bekannt, daß bei dem so dynamischen Medium Internet die erhobenen Werte tatsächlich nur Momentaufnahmen sein können. Gerade im Ticketingbereich wird die Anbindung an das Internet und die damit verbundene Möglichkeit, Karten online zu ordern, in Zukunft eine Variante sein, die Veranstalter unbedingt anbieten müssen. Professionelle Ticketingsysteme erlauben ja bereits jetzt den bequemen Kartenverkauf über das WWW.

Zusammenfassend kann man sagen, daß ein Großteil der Veranstalter Karten über eigene organisatorische Strukturen vertreiben (Büro, Abendkassa). Es zeigt sich aber, daß etliche bereits mit einem oder mehreren Partner kooperieren. Ausdrücklich wurde auch eine Kooperation mit dem Wiener Veranstaltungs-Service genannt.

### 4.1.6 Kooperation mit den Tourismusorganisationen und anderen Kulturveranstaltern

Praktisch alle untersuchten Festivals kooperieren mit den Tourismusorganisationen. Nur ein Veranstalter gab an, aufgrund schlechter Erfahrungen die Kooperation eingestellt zu haben. Die Erfahrungen, die damit gemacht wurden, sind unterschiedlich:

Großteils beschränkt die Zusammenarbeit sich auf die PR-Tätigkeit bzw. auf die Auflage und Verteilung von Informationsmaterialien. Auch Kooperationen in anderen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit kommen vor; z.B. gemeinsame Auftritte bei Informationsmessen. Einige Tourismusorganisationen übernehmen den Kartenverkauf oder verfügen über Kontingente an Karten. Auch Angebots-Packages werden vereinzelt angeboten.

Sehr positiv haben die Dresdner Musikfestspiele die Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen beurteilt; sie kooperieren mit Tourismusverbänden auf regionaler, nationaler und sogar internationaler Ebene.

Insgesamt entsteht aber den Eindruck, daß die Kooperation zwischen den Festivalveranstaltern und den Tourismusorganisationen durchaus ausbaufähig und –bedürftig ist. Dies wird auch von einigen Veranstaltern bemerkt. Ausdrücklich hingewiesen wurde von einem der befragten Veranstalter auch darauf, daß die Bedeutung des Festivals vom Tourismusverband unterschätzt würde. Eine Befürchtung, die zwar nicht verallgemeinert werden darf, die aber durchaus als Indikator für das problematische Verhältnis zwischen Kulturveranstaltern einerseits und Tourismusverbänden andererseits gesehen werden kann.

Zwei Drittel der befragten Veranstalter gaben an, auch mit anderen Kulturveranstaltern zu kooperieren (diese Frage ist für jene Festivals, die auf einer Zusammenarbeit mehrerer Einzelveranstalter basieren, natürlich wenig sinnvoll). Die Zusammenarbeit erstreckt sich dabei häufig auf die gemeinsame Veranstaltungsinformation (10 Veranstalter) und die Terminkoordination / Terminplanung (10). Auch die Programminhalte werden von einigen Veranstaltern (6) gemeinsam gestaltet. Eine gemeinsame Dachmarke und einen gemeinsamen Kartenvertrieb nennen nur wenige (5), eine gemeinsame Adreßdatei ist der Ausnahmefall (2).

Wichtig für die Zusammenarbeit mit anderen Veranstaltern sind „Netzwerke“: über Koordinationsgespräche wird der Kontakt gepflegt und die terminliche und inhaltliche Koordination der einzelnen Festivals mit Konkurrenzveranstaltern damit erleichtert.

Zusammenfassend kann also gesagt werden: Kooperationen sowohl mit touristischen Organisationen als auch mit anderen Veranstaltern gibt es vor allem im Bereich der Veranstaltungsinformation. Die Zusammenarbeit mit Touristikern könnte bei vielen Festivals besser sein; manche Veranstalter haben den Eindruck, daß die kulturtouristische Bedeutung einzelner Events unterschätzt wird. In der Terminplanung wird durchaus auf andere Kulturveranstalter Rücksicht genommen. Hier dürften sich - formelle oder informelle - Netzwerke gebildet haben, über die eine inhaltliche und terminliche Koordination mit anderen Veranstaltern ermöglicht wird.

#### **4.1.7 Problem- und Konfliktfelder**

Probleme kann vor allem die Aufteilung der finanziellen Mittel bzw. der Subventionen mit sich bringen, vor allem wenn das Festival auf der Kooperation mehrerer Einzelveranstalter beruht, wie z.B. das NÖ Theaterfest. Hier kann im Extremfall sogar die Zersplitterung drohen.

Schwierig ist die Zusammenarbeit auch dann, wenn die einzelnen Veranstalter ihre eigenen Positionen als zu wichtig erachten; ein Ausgleich zwischen den Interessen der Einzelveranstalter ist dann nur sehr schwer möglich. Gerade zwischen „großen“ und „kleinen“ Veranstaltern sind Konflikte vorprogrammiert.

Wichtig scheint, daß es für den Konfliktfall klare Entscheidungsstrukturen gibt, die Beschlüsse auch im Falle unlösbarer Unstimmigkeiten ermöglichen. Klare Richtlinien für die Entscheidungsfindung sind unumgänglich.

Auch was die Aufnahmekriterien in ein eher „loses“ Festival-Konzept, getragen von Einzelveranstaltern, betrifft, müssen klare Begrenzungen geschaffen werden. Gerade bei etablierten Festivals besteht sonst die Gefahr, daß zu viele „kleine“ Veranstalter auch (am Erfolg) teilhaben möchten.

Als Stichwort für Problemfelder in der Zusammenarbeit zwischen Kulturveranstaltern wurden auch die verschiedenen „Unternehmenskulturen“ genannt. Um so wichtiger scheint die Etablierung klarer Organisations- und Entscheidungsstrukturen für eine Zusammenarbeit. Die Verantwortlichkeiten müssen klar definiert werden.

Ein konkreter Konfliktpunkt sind auch die unterschiedlichen Qualitätsstandards der an einem Festival beteiligten Veranstalter.

Persönliche „Trademarks“ der Partner dürfen auch in einer Kooperation nicht verloren gehen. Dies kann durchaus auch die Beibehaltung eigener Informationsmaterialien einschließen.

Zusammenfassend muß dies wohl bedeuten, daß das Funktionieren einer Kooperation im Kulturbereich wohl in erster Linie vom Funktionieren der Organisations- und Entscheidungsstrukturen abhängt. Es muß im auch im Konfliktfall transparente Entscheidungen geben. Dabei dürfen Konfliktlinien (z.B. „kleine“ vs. „große“ Veranstalter) nicht verstärkt werden. Gerade hinsichtlich der Aufteilung der Finanzen muß es klare Schlüssel geben.

Eigenheiten einzelner Veranstalter, „Unternehmenskulturen“, müssen auch in einer Kooperation erhalten bleiben.

#### **4.1.8 „Bottom-up“ versus „Top-down“ – Idealmodelle der Kooperation an den Beispielen Bodensee-Festival und Theaterfest Niederösterreich**

Als idealtypische Beispiele zweier grundsätzlich unterschiedlicher Vernetzungsmodelle, bei denen die beteiligten Akteure *inhaltlich autonom* bleiben, können das Bodensee-Festival und das Theaterfest Niederösterreich gelten. Wesentliche Aspekte für das Funktionieren dieser beiden „Festivals“, die, nimmt man eine gemeinsame Intendanz als Merkmal, eigentlich keine Festivals sind, sondern eigentlich Marketing-Gemeinschaften.

##### *4.1.8.1 Inhalt und Organisation des Bodensee-Festivals*

Beim Bodensee-Festival wird zwar ein gemeinsames Generalthema - im Jahr 2000 „Himmel und Erde – Barock heute“ – vorgegeben, eine gemeinsame Intendanz gibt es jedoch nicht. Im Sommer 2000 wurden unter diesem Generalthema 132 Veranstaltungen (ohne Ausstellungen und Filme) rund um den See gebündelt. 38.367 Besucher besuchten die Veranstaltungen zwischen 6. Mai und 12. Juni.

Die Entscheidung darüber, ob einzelne Veranstaltungen in das Gesamtkonzept passen, wird in der Programmkommission gefällt. In ihr sind die Kulturverantwortlichen jener Städte und Gemeinden, die die Bodensee-Festival GmbH. bilden, vertreten. Die Erfahrung zeigt, daß die Entscheidungen dort im Konsens getroffen werden. Die Ablehnung einzelner Veranstaltungen ist eher der Ausnahmefall und kommt vor allem im Literatur-Bereich vor. Auf diese Weise kann ein entsprechender Qualitätsstandard, mit dem die Kulturverantwortlichen der beteiligten Gemeinden sich identifizieren können, gehalten werden, ohne daß das Festival zu elitär würde. Auch unbekanntere Künstlerinnen und Künstler haben mit gutem Programm durchaus eine Chance. Ziel ist, einen guten Qualitätsstandard zu halten, nicht jedoch, reine Elitenförderung zu betreiben.

Das Stammkapital der Bodensee Festival-GmbH. wurde bei Gründung von den beteiligten Städten und Gemeinden in Deutschland, Österreich und der Schweiz aufgebracht. Die laufende Finanzierung der Marketingaktivitäten, die direkt von der GmbH. durchgeführt werden, erfolgt im wesentlichen durch Beiträge der einzelnen Veranstalter zum gemeinsamen Marketingbudget (derzeit ca. 1,2 bis 1,4 Mio ATS), die ihrerseits Förderungen durch die Länder bekommen und auch Honorare bei Übertragung einzelner Programmpunkt durch den Südwestdeutschen Rundfunk (SWR) erhalten.

Ein wichtiger Nebeneffekt des Festivals, das 1993 ins Leben gerufen wurde, ist die Entstehung weiterer gemeinsamer Projekte einzelner Gemeinden. Durch die regelmäßigen Treffen findet ein verstärkter Informationsaustausch zwischen den Kulturverantwortlichen statt. Das Konkurrenzdenken zwischen den einzelnen Veranstaltern in der Region wurde durch das gemeinsame Festival aufgeweicht.

Es wird eine umfangreiche gemeinsame Informationsbroschüre produziert, in der alle Veranstaltungen enthalten sind. Darüber hinaus gibt es ein Vor-Prospekt und das Haupt-Prospekt, Anzeigen und Plakate. Natürlich werden auch die Informationsmöglichkeiten des SWR genutzt, mit dem das Festival eng kooperiert.

#### *4.1.8.2 Inhalt und Organisation des Theaterfestes Niederösterreich*

Auch beim *Theaterfest Niederösterreich* steht die Produktion einer umfangreichen gemeinsamen Programm-Broschüre im Zentrum der Marketing-Kooperation. Daneben gibt es noch gemeinsame Pressearbeit; die Betreuung der Journalisten ist an eine Agentur delegiert. Außerdem gibt es noch einzelne weitere Medien-Aktionen, wie z.B. die Präsenz im Presse-Schau fenster. Insgesamt steht ein gemeinsames Marketing-Budget von rund einer Million Schilling zur Verfügung. Selbstverständlich gibt es noch eigene Werbeaktivitäten der einzelnen Veranstalter, wie z.B. Webseiten.

Die wesentliche Bedeutung des Vereins liegt aber eigentlich in der Aushandlung von längerfristigen Förderverträgen mit dem Land Niederösterreich und der Verteilung dieser Subventionen an die Mitglieder (mit Ausnahme zweier Mitglieder, die direkt vom Land subventioniert werden, sich aber am gemeinsamen Marketing beteiligen). Abgeschlossen werden diese Förderverträge auf 3 Jahre; derzeit (Sommer 2000) ist der Fördervertrag ab 2002 in Verhandlung. Der wesentliche Vorteil liegt natürlich darin, daß die Spielorte auf mehrere Jahre hin mit einem fixen Budget rechnen können. Das erleichtert natürlich die Programmplanung. Das Theaterfest verfügt über eine Gesamtsubvention in Höhe von 14,2 Millionen Schilling (ohne die beiden großen Spielorte Baden und Reichenau, inklusive Werbebudget und Administration der Dachorganisation).

Wesentlich bei dieser Form der Kooperation scheint die Qualitätssicherung zu sein, ohne daß es jedoch „künstlerische Einmischung“ gäbe. Grundsätzlich werden Entscheidungen über die Beteiligung am Verein im Vorstand, in dem die Intendanten aller Spielorte vertreten sind, getroffen. Bei Interesse an einem Neubei tritt zum Verein muß als zusätzliches Qualitätskriterium nachgewiesen werden, daß schon Kulturförderung vom Land Niederösterreich bezogen wurde. Ein Bei tritt ist nur möglich, wenn die Mehrheit der Intendanten sich dafür ausspricht; dabei sind selbstverständlich auch inhaltliche und künstlerische Kriterien maßgeblich.

Trotz der anfänglichen Bedenken einiger Intendanten ist das Modell des Theaterfestes erfolgreich. Intendanten, die anfänglich skeptisch waren, oder den Verein verlassen haben, wollen mittlerweile wieder beitreten.

Es zeigt sich außerdem, daß die Kooperation mit dem Ziel der finanziellen Absicherung letztendlich auch zu einer Terminkoordinierung und zu einer inhaltlichen Abstimmung der einzelnen Spielorte geführt hat; wohl ein Effekt der verstärkten Kommunikation unter den Intendantinnen und Intendanten der beteiligten Spielorte.

Gemeinsamer Kartenverkauf ist für das Theaterfest kein Thema. Zu sehr herrscht die Befürchtung vor, daß eine individuelle Betreuung von Stammkunden dann nicht mehr möglich wäre. Erfahrungen gibt es bisher aber nur in der Kooperation mit einzelnen Kartenbüros und Busreiseveranstaltern.

Kurz zusammengefaßt kann also gesagt werden, daß das Bodensee-Festival als „Bottom-up“-Modell im wesentlichen durch die Beiträge der beteiligten Veranstalter finanziert wird. Das Theaterfest Niederösterreich als „Top-down“-Modell erhält hingegen direkt vom Land Niederösterreich eine – auf mehrere Jahre fixierte – Förderung, mit der gemeinsame Marketing-Aktivitäten finanziert werden und die dann auf die einzelnen am Festival beteiligten Veranstalter verteilt wird.

## 4.2 Kooperationen Tourismus-Kulturveranstalter im Vergleich

Insgesamt wurden Fragebögen an 22 Tourismusverbände in Österreich, Deutschland, der Schweiz und Italien gefaxt. 7 ausgefüllte Bögen wurden retourniert.

Abbildung 25: Tourismusverbände: Kooperation mit Kulturveranstaltern

Österreich	
Tourismusverband Salzkammergut – Ausseer Land	Bad Aussee
Kulturvernetzung Mostviertel	Waidhofen/Ybbs
Wildschönauer Erwerbs GesnBR	Wildschönau
Deutschland	
Tourismusverband Ostbayern e.V.	Regensburg
Tourismusverband Chiemgau	Traunstein
Gästeinformation Tölzer Land an Isar und Loisach	Bad Tölz
Antworten: Tourismusverbände ohne kult. Kooperation	
Tegernseer Tal-Gemeinschaft	Tegernsee
Schweizer Mittelland Tourismus	Bern

Zusätzliche Telefoninterviews runden die in der Befragung erhobenen Daten ab.

### 4.2.1 Marketingkooperation mit Kulturveranstaltern

Beantwortet wurde der Erhebungsbogen naturgemäß vor allem von jenen Tourismusorganisationen, die mit Kulturveranstaltern in ihrem Wirkungsbereich kooperieren.

Die „Kulturvernetzung Mostviertel“ fällt dabei etwas aus dem Rahmen, da sie im eigentlichen Sinne keine Tourismusorganisation ist. Im Hinblick auf die Studie ist diese Kulturvernetzung als Zusammenschluß von Kulturveranstaltern aber natürlich von besonderem Interesse. Diese Kulturvernetzungen gibt es – in Zusammenarbeit mit der „Kunstbank Ferrum“ - auch in den anderen Vierteln Niederösterreichs. Auf diese „Kulturvernetzung“ wird noch gesondert eingegangen.

Die Kooperation der touristischen Organisationen mit Kulturveranstaltern in ihrem Tätigkeitsbereich erstreckt sich im wesentlichen auf die gemeinsame Erstellung von Informationsmaterialien, die Informationsverteilung und den Kartenverkauf (wobei die Tourismusbüros Bestellungen abwickeln).

Gerade die Produktion gemeinsamer Informationsmaterialien scheint wesentliche Grundlage erfolgreicher Kooperationen zu sein.

An konkreten Marketingmaßnahmen findet sich die gesamte Palette der Möglichkeiten, also von Anzeigenserien in Zeitungen und Zeitschriften über gemeinsame Mailings bis hin zu Spots im ORF. Auch der gemeinsame Veranstaltungskalender ist – vor allem bei den bayrischen Tourismusverbänden – regelmäßig zu finden.

Auch die Sammlung von Adressen für Direct Mailings in einem gemeinsamen Adressenpool wird gemacht. Im Hinblick auf effizientes Direkt Mailing ist dies sicherlich sinnvoll. Mittelfristig sollte dies wohl auch für das Salzkammergut angedacht werden.

Die Kooperationen funktionieren zum Teil schon recht lange: die bayrischen Tourismusverbände, die auch regelmäßig umfangreiche Veranstaltungskalender herausgeben, kooperieren schon seit 15 bzw. 20 Jahren mit den Kulturveranstaltern. Dies deutet aber auch darauf hin, daß eine funktionierende Zusammenarbeit auch Zeit braucht, um sich etablieren zu können.

Interessant ist auch, daß in allen Fällen die Initiative für die Zusammenarbeit von Seiten des Tourismusverbandes ausging. Nur in einem Fall gab es auch Initiativen von Seiten einzelner Kulturveranstalter. Dies zeigt, daß die Notwendigkeit professionellen Marketings vor allem auch von Tourismusorganisationen gesehen wird. Schließlich gehört die Vermarktung kulturtouristischer Destinationen auch zu deren Aufgaben.

#### **4.2.2 Organisations- und Entscheidungsstrukturen**

Die Organisations- und Entscheidungsstrukturen sind sehr unterschiedlich und natürlich in hohem Maße davon abhängig, ob die Kooperation im Rahmen eines Programmschwerpunktes mit künstlersicher Gesamtleitung erfolgt, oder ob es sich um einen eher generellen Marketing-schwerpunkt für kulturelle Angebote in der Region handelt.

Jene, die vor allem Veranstaltungskalender produzieren, beschränken sich auf eine Informationssammlung. Inhaltliche Entscheidungen sind dabei kaum nötig; wenn doch werden sie in Koordinationsgesprächen gefällt. Dies scheint insgesamt wenig problematisch.

Entscheidungen mit größerer Tragweite sind dann zu treffen, wenn die Kooperationen im Zuge inhaltlich-programmatischer Angebotslinien erfolgen, also z.B. im Zuge eines „Festivals“. Hier gibt es zumeist eine „künstlerische Gesamtleitung“ bzw. einen Vorstand oder eine Festivalleitung, die letztgültige Entscheidungen zu verantworten hat.

Von den Wildschönauer Erwerbs GesnBR, die seit Kurzem die „Wildschönauer Sommertöne“ veranstaltet, wurde eingeräumt, daß die Kompetenzverteilung noch „fließend“ ist, was sich ändern muß. Das deutet darauf hin, daß die Bedeutung funktionierender Organisationsstrukturen nicht unterschätzt werden darf. Dies kann im Extremfall bis zur vertraglichen Bindung der Kooperationspartner und der schriftlichen Festlegung der Aufgabenverteilung gehen, wie z.B. beim Tourismusverband Ostbayern, der im Jahr 2001 den „Ostbayerischen Festspielsommer“ mit veranstalten wird.

#### **4.2.3 Planungszeiträume**

Von Planungszeiträumen im eigentlichen Sinn läßt sich bei jenen Kooperationen sprechen, die fixe Programme zum Inhalt haben. Dabei gilt im wesentlichen das oben Ausgeführte: Planungsbeginn liegt im Mittel bei rund 1 Jahr vor der Veranstaltung (bzw. der Reihe), die Deadline bei ¼ bis ½ Jahr.

#### **4.2.4 Veranstaltungskalender**

Besonders problematisch sind zu kurze Vorlaufzeiten natürlich bei der Erstellung eines Kultur-Veranstaltungskalenders durch Tourismusverbände, wie dies etwa der Tourismusverband Salzkammergut-Aussee Land macht. Veranstaltungen werden kaum so zeitgerecht gemeldet, daß eine öffentlichkeitswirksame touristische Verwertung möglich wäre.

Ein zweites Problemfeld ist die Aktualisierung des Veranstaltungskalenders. Änderungen in den Veranstaltungen werden nicht oder nicht zeitgerecht gemeldet. Informationsmaterialien mit falschen Inhalten sorgen für Verstimmung bei Gästen und Beteiligten.

Kritisiert wurde auch die technische Umsetzung im TIScover: mangelnde Suchmöglichkeiten, schlechte Aufbereitung.

Zusammenfassend muß konstatiert werden, daß die Erfahrungen des Tourismusverbandes Aussee Land nicht sehr positiv sind: die Schuld, wenn Eintragungen im Veranstaltungskalender nicht stimmen, wird dem Verband gegeben, auch wenn die Ursache letztendlich in verspäteten

oder falschen Veranstaltungsmeldungen bzw. mangelnder Aktualisierung liegt. Der Tourismusverband wird sein Engagement in der Kooperation mit den Kulturveranstaltern vor Ort deshalb eher wieder reduzieren.

#### 4.2.5 Kartenverkauf

Drei der Tourismusorganisationen im Sample wickeln den Kartenverkauf im eigenen Tourismusbüro ab bzw. versenden Karten über das Tourismusbüro. Manche arbeiten mit einer Agentur zusammen, die Karten direkt ausgibt (2) bzw. versendet (1), einige auch mit mehreren Partnern, die die Direktausgabe (4) bzw. den Kartenversand (2) übernehmen. Online-Buchung ist bei keiner der befragten Organisationen möglich.

Zusammenfassend kann man wohl sagen, daß der Kartenverkauf insgesamt auch eine wichtige Funktion der Tourismusorganisationen ist, die sowohl im direkten Verkauf über die eigenen Tourismusbüros – als wichtigste Anlaufstelle für den Gast – als auch beim Versand bestellter Karten wahrgenommen wird.

Eine gemeinsame Adreßdatei des Publikums führen insgesamt vier Tourismusorganisationen im Sample; drei mittels EDV, eine auf dem Papier.

#### 4.2.6 Problem- und Konfliktfelder

Als ein wesentliches Problemfeld von Seiten der Tourismusorganisationen wird die relativ späte Terminplanung gesehen. Dies könnte als Grundproblem in der Zusammenarbeit zwischen Kulturveranstaltern und den Tourismusorganisationen gesehen werden. Eine Erfahrung, die gerade auch für das Salzkammergut von Relevanz ist. Anzumerken ist aber, daß relativ späte Terminfixierungen natürlich auch von den Rahmenbedingungen abhängen können: späte Zusagen von Künstlerinnen und Künstlern, späte Förderungs- und Sponsoringzusagen etc.

Ein zweites Problemfeld ist die mangelnde Organisation bzw. die mangelnde Klärung der Kompetenzen der einzelnen Kooperationspartner. Die birgt selbstverständlich großes Konfliktpotential in sich.

#### 4.2.7 Die „Kulturvernetzung Mostviertel“ - Hinweise für das Salzkammergut

Die Kulturvernetzung stellt einen interessanten Sonderfall für Kooperation im Kulturbereich dar. Zielsetzungen dieser Kulturvernetzung sind nach Eigendefinition:

- Die kulturelle Tätigkeit in den Regionen sowohl für „Konsumenten“ als auch für „Produzenten“ erleichtern
- Stärkung der kulturellen Regionalisierung
- Positives Zusammenspiel zwischen öffentlicher Hand, Initiativen und Gemeinden ermöglichen und
- zukunftsweisend verankern
- Beratung und Hilfestellung im kulturellen Bereich
- Die regionalen Kulturschaffenden und Initiativen im öffentlichen Bewußtsein als notwendigen kulturellen Bestandteil etablieren

Zur Erreichung dieser ambitionierten Ziele hat die Kulturvernetzung sich folgendes Aufgabenprofil gegeben:

- Die Kulturvernetzung ist Ansprechstelle, die kulturelle Beratungen durchführt und dadurch hilft, die kulturelle Tätigkeit effizienter und professioneller zu gestalten - von der Projektplanung bis zum Vereinsrecht.
- Schaffung einer kulturellen Informationsdrehscheibe, die alle relevanten Daten über Veranstalter, Künstler,
- Räumlichkeiten, Anbieter von Kulturdienstleistungen, Medien, etc. sammelt und der Region zur Verfügung stellt und bei Bedarf weiter vermittelt.
- Die Kulturvernetzung stellt ihre Büroinfrastruktur allen Kulturinteressenten und Künstlern bei Bedarf zur Verfügung.
- Erstellen eines umfassenden Veranstaltungskalenders für das jeweilige Viertel in Zusammenarbeit mit Gemeinden, Veranstaltern, Vereinen, etc. Das Verzeichnis ist auch im Internet zu finden.
- Vernetzung der vorhandenen kulturellen Einrichtungen. Dies bedeutet die Stärkung gemeinsamer Interessen und ermöglicht eine bessere Zusammenarbeit von Kulturanbietern und Kulturschaffenden.
- Nutzung neuer technischer Möglichkeiten (Onlinedienste, Internet, Mailbox) zur Unterstützung und Information von Kulturvereinen und Kulturschaffenden.
- Weitergabe aller Kultur relevanten Informationen und Daten in Form regelmäßiger Aussendungen.
- Kooperation mit Institutionen, Kulturvereinen und Initiativen wie: Seminaranbietern, Tourismusverbänden, NÖ Dorf- und Stadterneuerung, Kulturämtern, NÖ Jugendreferat, IG Kultur, IG Autoren, IG freie Theater, Land, Städte, Gemeinden, ÖKS, MICA, INÖK, Dokumentationszentrum für moderne Kunst, Kontakte mit ähnlichen Projekten in anderen Regionen und Bundesländern, sowie internationale Kontakte.

#### *4.2.7.1 Ein Veranstaltungskalender der besonderen Art*

Im Zusammenhang mit dem Salzkammergut ist dabei zwei Aspekte von Interesse: die Etablierung einer Trägerorganisation als Anlauf- und Servicestelle für regional tätige Kulturveranstalter und die Einrichtung und Betreuung eines gemeinsamen Veranstaltungskalender, der auch im WWW zugänglich ist ([www.kulturvernetzung.at](http://www.kulturvernetzung.at)).

Durchgeführt wird das Projekt „Veranstaltungskalender“ in Zusammenarbeit der 4 Kulturvernetzungsbüros (Most-, Wald-, Wein- und Industrieviertel) und der *Kunstbank Ferrum*. Schwerpunktmäßig handelt es sich um einen Kulturkalender. Allerdings gibt es mittlerweile Ergänzungen in Richtung Freizeit und Sport. Dieser Veranstaltungskalender existiert seit März 1999 und ist „selbstwartend“ konzipiert.

„Selbstwartend“ bedeutet in diesem Zusammenhang, daß eine Eingabe von Veranstaltungsdaten durch die einzelnen Veranstalter möglich und erwünscht ist. Korrekturen fehlerhafter Eingaben können allerdings nicht von den Veranstaltern, sondern nur von der Kulturvernetzung korrigiert werden, da ansonsten Mißbrauchsmöglichkeiten (z.B. Löschen von „Konkurrenzveranstaltungen“ oder auch nur Datenveränderungen aus Jux) bestünden.

Von den Betreibern wird allerdings auch eingeräumt, daß das Konzept der „Selbstwartung“ nicht zu „100 %“ funktioniert. Veranstalter fallen weg, weil sie keine Zeit für die Eingabe in die Datenbank haben, oder überfordert sind. Von Seiten der Betreiber wird aus Gründen des Renommées auch darauf Wert gelegt, daß besonders wichtige Veranstalter, „Zugpferde“, im Kalender vertreten sind. Es wird auch Arbeit investiert, deren Veranstaltungen zu erfassen und zu präsentieren.

Derzeit werden keine „accounts“ vergeben. Es ist jedem Veranstalter freigestellt, welche Veranstaltungen in die Veranstaltungsdatenbank aufgenommen werden. Bei „Mißbräuchen“ kann jederzeit vom Administrator eine Löschung vorgenommen werden.

Es wird jedoch darüber nachgedacht, dies zu ändern. Bis jetzt allerdings wurden noch keine „Mißbräuche“ in der Art entdeckt, daß Veranstaltungen, die aus Sicht der Betreiber nicht in die Datenbank gehören würden, eingegeben worden wären.

Neben seiner Funktion als Informationsmedium, als Marketing-Instrument, ist der Veranstaltungskalender auch als Planungsinstrument gedacht. Kulturveranstaltern soll die Möglichkeit gegeben werden, ihre Terminplanungen aufeinander auszurichten, Veranstaltungstermine entsprechend zu koordinieren.

### 4.2.7.2 Kooperationen und Unterstützung

Unterstützung in der redaktionelle Betreuung des Kalenders kommt von der „Niederösterreichischen Kulturwirtschaft GesmbH“, einer gemeinsamen Agentur größerer niederösterreichischer Kultureinrichtungen, und den Niederösterreichischen Nachrichten. Diese geben auch das Magazin „live in Niederösterreich“ heraus; eine Print-Version des Veranstaltungskalenders, angereichert mit redaktionellen Berichten zu Kulturthemen in Niederösterreich.

Derzeit sind im Kulturkalender rund 1500 Veranstaltungen erfaßt. Zu berücksichtigen ist dabei aber, daß Veranstaltungen, die sich über einen längeren Zeitraum erstrecken, bloß als eine Veranstaltung gezählt werden, und nicht, wie z.B. im TIScover, jeder Veranstaltungstag als Einzelveranstaltung gezählt wird.

Eine Kooperation mit TIScover wurde gesucht; letztendlich scheiterte die Zusammenarbeit am an den unterschiedlichen Zielsetzungen und auch an den beschränkten Möglichkeiten des TIScover, Kulturveranstaltungen sinnvoll zu kategorisieren und zu präsentieren.

Die Anzahl an täglichen Abfragen läßt sich wie bei allen Web-Präsentationen nur schwer abschätzen. Die Betreiber gehen von 20 bis 50 Abfragen pro Tag aus.

Die derzeitige Finanzierung der „Kulturvernetzung“ erfolgt durch das Land Niederösterreich und die Stadt Waidhofen als Sitz der Kulturvernetzung Mostviertel.

Ein gemeinsames Ticketing-System ist im Veranstaltungskalender nicht integriert. Das heißt, der Kartenverkauf erfolgt über die Einzelveranstalter bzw. deren Vertriebspartner. Die Etablierung eines gemeinsamen Kartenverkaufs durch die Kulturvernetzung(en) wurde zwar schon diskutiert, ist aber aufgrund der derzeitigen Personalstruktur nicht möglich.

Es gibt Ansätze gemeinsamen Marketings, die auf Basis der Vernetzung durchgeführt werden. Eine erste gemeinsame Adreßdatei ist vorhanden.

Als Problemfeld wird gesehen, daß der Nutzen dieser Veranstaltungsdatenbank als Planungsinstrument und Informationsmedium von Kulturveranstaltern, aber auch von den Tourismusbüros, noch unterschätzt wird. Ein Aspekt, in dem sich Niederösterreich wohl kaum von anderen Regionen unterscheidet.

Die Anzahl an Wochenarbeitsstunden, die von der Kulturvernetzung in den Betrieb und die Aktualisierung des Kalenders investiert wird, läßt sich nur schwer abschätzen, da sie sehr zersplittert ist. Man kann aber wohl davon ausgehen, daß mit der Wartung des Kalenders für die Region Mostviertel, die in etwa mit dem Salzkammergut vergleichbar sein wird, eine Halbtagskraft ausgelastet ist.

## 5 Anhang

### 5.1 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammensetzung des mittleren Gesamtbudgets 1998 (Mediane der Gesamtwerte).....	27
Tabelle 2: Altersverteilung der Teilnehmer/innen am Bläserurlaub (n= 125, in Prozent).....	40
Tabelle 3: Informationsmedien (Mehrfachnennungen, n=126, in Prozent).....	41
Tabelle 4: Kursbesuche (Mehrfachnennungen, n= 126, in Prozent).....	42
Tabelle 5: Beurteilung einzelner Aspekte des Bläserurlaubs (n= 121-126, in Prozent).....	42
Tabelle 6: Besuch von Kulturveranstaltungen pro Jahr (n= 118-122, in Prozent).....	43
Tabelle 7: Gründe für den Wahl des Salzkammerguts als Reiseziel (n= 81-105, in Prozent).....	45
Tabelle 8: Beurteilung von Vernetzungsmöglichkeiten (n= 111-113, in Prozent).....	46
Tabelle 9: Wichtigkeit allgemeiner Urlaubsmotive (n= 116-119, in Prozent).....	46
Tabelle 10: Besuch kultureller Veranstaltungen im Salzkammergut 1999 und 2000.....	48
Tabelle 11: Beurteilungen zur Ausstellung „Josef Schwaiger“ (n= 26, in Prozent).....	49
Tabelle 12: Beurteilungen zur Ausstellung „Internationale Grafik III“ (n= 23, in Prozent).....	49
Tabelle 13: Beurteilung der OÖ. Kultur Vermerke insgesamt (n= 36-39, in Prozent).....	50
Tabelle 14: Einstellung zur Vernetzung (n= 42-44, in Prozent).....	52

### 5.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kulturaktivitäten im nördlichen Salzkammergut-Vorland.....	15
Abbildung 2: Kulturaktivitäten im Attergau und rund um den Attersee.....	16
Abbildung 3: Kulturaktivitäten im Mond- und Wolfgangseeland.....	17
Abbildung 4: Kulturaktivitäten im salzburgischen Salzkammergut-Vorland.....	18
Abbildung 5: Kulturaktivitäten im Traunseeland und Almtal.....	19
Abbildung 6: Kulturaktivitäten im inneren Salzkammergut und der Dachsteinregion.....	20
Abbildung 7: Kulturaktivitäten im steirischen Salzkammergut.....	21
Abbildung 8: Veranstaltungssparten (Anzahl Veranstalter).....	25
Abbildung 9: Werbemittel 1998 (Anzahl Veranstalter).....	28
Abbildung 10: Gewünschte Zusammenarbeit („unbedingt erforderlich“, Anzahl Veranstalter).....	30
Abbildung 11: Logo der Ferienregion Salzkammergut.....	39
Abbildung 12: Image des Kulturangebots im Salzkammergut aus Sicht der Teilnehmer/innen.....	44
Abbildung 13: Image des Salzkammerguts aus Sicht der Ausstellungsbesucher (Mittelwerte, n= 37-40).....	51
Abbildung 14: Marktfeldstrategien im Kulturbereich.....	58
Abbildung 15: Ziele und Maßnahmen der Kundenbindung.....	58
Abbildung 16: Ziele und Maßnahmen der Kundengewinnung.....	59
Abbildung 17: Marketing-Mix-Möglichkeiten für Veranstaltungen und Kulturtourismus.....	61
Abbildung 18: Kommunikationsformen.....	63
Abbildung 19: Typen von Dachmarken.....	64
Abbildung 20: Mediaplan für Produkt- und Imagewerbung.....	65
Abbildung 21: Folder „Salzkammergut Festival 2000“.....	70
Abbildung 22: Verteiler Werbemittel „Salzkammergut Festival 2000“.....	71
Abbildung 23: Kontaktierte Festivals (Vergleichsprojekte).....	74
Abbildung 24: Tourismusverbände: Kooperation mit Kulturveranstaltern.....	81

## 5.3 Literatur- und Materialverzeichnis

### 5.3.1 Verwendete Literatur

- Altmanninger, Sigrid: *Urlaubsregion Salzkammergut – Image und Akzeptanz aus der Sicht des Gastes*. Diplomarbeit, Linz 1997.
- Arbeitsgemeinschaft Spurensuche (Hrsg.): *Maler und Poeten in Oberbayern und im Allgäu, im Salzburger Land und im Salzkammergut*. München o.J.
- Arbeitsgemeinschaft Spurensuche (Hrsg.): *Musiker und Komponisten in Oberbayern und in Allgäu/Bayrisch-Schwaben, von Vorarlberg bis ins Salzkammergut*. München o.J.
- Außerweger, Philipp u. Steinkogler, Josef: *Ist-Zustandsanalyse des Fremdenverkehrs im Oberösterreichischen Salzkammergut*. Linz 1995.
- Brandner, Bernhard: *Ökonomische Betrachtung des „Musikfestivals Steyr“ 1995*. Linz 1996.
- Deußner, Reinhold: *Entwicklungskonzept Tourismus und Verkehr Inneres Salzkammergut*/ R. Deußner; P. Schneidewind; C. Schremmer. Österreichisches Institut für Raumplanung.- Wien 1993
- Dreyer, Axel: *Der Markt für Kulturtourismus*. in: Dreyer, Axel (Hrsg.): *Kulturtourismus*. München 1996. S. 25 ff.
- Dreyer, Axel: *Spezialprobleme des Management und Marketing im Kulturtourismus*. in: Dreyer, Axel (Hrsg.): *Kulturtourismus*. München 1996. S. 151 ff.
- *Entwicklungskonzept Salzkammergut: Tourismus-Leitbild 1991 - 2000*/ erst. von Studenten des Institutes für Fremdenverkehr an der Wirtschaftsuniversität Wien unter der Leitung von Anton Würzl. Bad Ischl 1991.
- Haberl-Zemljic: *Wo sind die alten Wege, die ich damals ging? Von Gras überwachsen, von Buschwerk umringt. Überlegungen zur regionalen Identität*. Pöllinger Briefe. Mitteilungen der Arge Region Kultur. Nr. 54/1997. Horn 1997. S. 4 ff.
- Heiml, Elisabeth, Mörth, Ingo und Steckenbauer, Christian: *Marketingkonzept und Mediaplanung zum Programm der Pilotphase Schwarzenberg 1998*. Linz 1998
- Heiml, Elisabeth, und Steckenbauer, Christian: *Die Kunst des Urlaubs. Kunst und Tourismus im ländlichen Raum. Eine Fallstudie*. Diplomarbeit an der Universität Linz, 1999
- Herrenknecht, Albert und Wohlfahrt, Jürgen: *Zukunft mit Kultur - Kultur mit Zukunft. Von der Angebotsvielfalt moderner ländlicher Kultur im süddeutschen Raum*. in: Frahm, Eckart, Magel, Holger und Schüttler, Klaus (Hrsg.): *Kultur - ein Entwicklungsfaktor für den ländlichen Raum. Anregungen, Tips und Beispiele aus der Praxis*. München 1994. S. 129ff.
- *Kleines 1x1 der Kulturarbeit. Arbeitshinweise für den Kulturreferenten in der Gemeinde: Abteilung Kultur*. hg. von: Amt der öö. Landesregierung. Linz
- Kotler, Philipp und Bliemel, Friedhelm: *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. Stuttgart 1995
- Kramer, Dieter: *Aus der Region für die Region. Tourismus und Regionalpolitik*. Pöllinger Briefe. Mitteilungen der Arge Region Kultur. Nr. 54/1997. Horn 1997. S. 16 ff.
- Kuhn, Manfred: *Fremdenverkehr und Regionale Entwicklung*. Schriftenreihe des Fachbereichs Stadt- und Landschaftsplanung. Band 18. hg. von: Gesamthochschule Kassel GhK. Kassel 1993
- *Kulturtourismus. Auf Kult-Tour*. in: *Österreich Werbung Bulletin*. November 1996. S. 18 f.

- Kübler, Josef: *Publikumsbefragung*, durchgeführt während der Ausstellungen „Alfred Hrdlicka“ und „Kunst mit/durch/über Schrift“, Attersee-Halle, Sommer 1998. Hausarbeit aus Markt und Publikumsforschung bei Prof. Mörth, Universitätslehrgang Kultur- und Medienmanagement
- Leitl, Christoph: *Presseinfo zum Thema: Salzkammergut Tourismuskonzept*. Linz 1993.
- Mattes, Reinhard: *Landesausstellungen - Kulturspektakel oder spektakuläre Kulturvermittlung*. in: Oberösterreichischer Kulturbericht. Zeitenblicke. Kulturarbeit 1947-1997 in Oberösterreich. Sonderheft des Landeskulturreferates. Linz 1997 S. 19 ff.
- Mayr, Manfred: *Das Salzkammergut als Fremdenverkehrs-Landschaft. Geschichte und ihre Vermarktung*. Linz 1991.
- Meffert, Heribert: *Marketing*. Wiesbaden 1991,
- Mono, Matthias: *Marketing für Nonprofit-Organisationen am Beispiel der Universitäten*.
- Mörth, Ingo u.a.: *Reisen in der Konsumgesellschaft. Lokale Auswirkungen eines globalen Trends am Beispiel ausgewählter Tourismusgemeinden in Mittel- und Ostösterreich. Band II: Gemeindeberichte*. Forschungsbericht. Linz 1997.
- Mörth, Ingo, Baum, Doris, Hirtenlehner Helmut und Steckenbauer, Christian: *Familiengäste im Stodertal. Grundlagen- und Marktforschung 1997*. Forschungsbericht, Linz 1998.
- Mörth, Ingo, Niel, Gerhard und Stoik, Otto: *Kulturheimat Oberösterreich? Kulturelle Identität im Europa der Regionen*. Linz 1994.
- Mörth, Ingo: *Auf die Dosis kommt es an. Tourismus als Dünger regionaler Kultur*. in: *Tourismus Journal. Zeitschrift für tourismuswissenschaftliche Forschung und Praxis*. 1. Jahrgang, Heft 3/4. Lüneburg 1997. S. 483 ff.
- Mörth, Ingo, Hirtenlehner, Helmut: *Kulturveranstaltungen der Fremdenverkehrsförderungs-GesmbH Vöcklabruck. Publikumsanalyse*, Forschungsbericht, Linz 1999
- Müller, Hansruedi und Thiem, Marion: *Kulturelle Identität*. in: Hahn, Hein und Kagelmann, Hans (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch der Tourismuswissenschaft*. München 1993. S. 279 ff.
- Nahrstedt, Wolfgang: *Die Kulturreise – Gedanken zur Charakterisierung einer Reiseform*. in: Dreyer, Axel (Hrsg.): *Kulturtourismus*. München 1996. S. 5 ff.
- Peschel, Karin, Niese, Michael u. Herrmann, Hayo: *Die Bedeutung des Schleswig-Holstein Musik Festivals für Schleswig-Holstein*. Kiel 1998.
- Rammerstorfer, Otto: *Probleme beim Aufbau des Winterfremdenverkehrs in rein sommersaisonalen Fremdenverkehrsgebieten – eine Fallstudie am Beispiel des Oberösterreichischen Salzkammergutes*. Wien 1990.
- Reicher, Walter: *Einführung in das Projektmanagement als Planungsinstrument*. Eisenstadt 1995
- Rohrmoser, Anton: *Handlungsfelder regionaler Kulturarbeit und Kulturpolitik. Probleme, Praxis, Erfahrungen in Österreich* in: Frahm, Eckart, Magel, Holger und Schüttler, Klaus (Hrsg.): *Kultur - ein Entwicklungsfaktor für den ländlichen Raum. Anregungen, Tips und Beispiele aus der Praxis*. München 1994. S. 141ff.
- Roth, Hans: *Vom Zugewinn neuer Sinngebung. Gegenwartsbezogene Heimatpflege im ländlichen Raum*. in: Frahm, Eckart, Magel, Holger und Schüttler, Klaus (Hrsg.): *Kultur - ein Entwicklungsfaktor für den ländlichen Raum. Anregungen, Tips und Beispiele aus der Praxis*. München 1994. S. 111 f.

- Schneider, Friedrich u. Dreer, Elisabeth: *Die volkswirtschaftlichen Wirkungen der Kulturausgaben des Landes Oberösterreich: Eine empirische Analyse*. Linz 1996.
- Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main 1993.
- Schweiger, G. u. Schrattenecker, G.: *Werbung*. Stuttgart 1995
- Smeral, Egon: *Tourismus 2005: Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft*. Wien 1997.
- Stepanek, Paul: *Von der Schwierigkeit, „Kultur“ zu fördern: einst wie jetzt*. in: Oberösterreichischer Kulturbericht. *Zeitenblicke. Kulturarbeit 1947-1997 in Oberösterreich*. Sonderheft des Landeskulturreferates. Linz 1997 S. 7 ff.
- Thiem, Marion: *Tourismus und kulturelle Identität – Die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete*. Bern 1992
- Tourismusregion Salzkammergut (Hrsg.): *Tätigkeitsbericht 1998. Tourismusjahr 1997/1998*. Bad Ischl 1999.
- Verhoef, Matty: *European Festivals*. hrsg: European Festivals Association. Geneva 1995.
- Vester, Hans-Günter: *Authentizität*. in: Hahn, Hein und Kagelmann, Hans (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch der Tourismuswissenschaft*. München 1993. S. 122 ff.
- Weis, Christian: *Marketing*. Ludwigshafen (Rhein) 1993

### 5.3.2 Verwendete Materialien

#### 5.3.2.1 Programme/Informationen Salzkammergut

- Ferienregion Salzkammergut: *Salzkammergut Festival 2000*
- Forum Traunkirchen: *Kammermusik in Traunkirchen 1999*
- Frankenburger Würfelspiel-Gemeinde: *Das Frankenburger Würfelspiel, Aufführungen 1999*
- Fremdenverkehrsverband Altaussee: *Das Leben ein Tanz 99*
- Gemeindeamt Ohlsdorf: *3. Bernhard-Tage Ohlsdorf 1999*
- Gemeindeamt Traunkirchen: *Veranstaltungen und Forum 1999*
- Gmundner Festwochen Verein: *Festwochen Gmunden 1999*
- Gmundner Festwochen Verein: *Festwochen Gmunden 2000*
- *Internationale Meisterkurse Bad Goisern 1993*
- Kath. Pfarramt St. Wolfgang: *26. Intern. Kirchenkonzerte (18. Juli – 22. August 1999)*
- Kulturausschuss der Gemeinde Unterach: *Kultursommer Unterach, Programm 1999*
- Kulturbüro Gmunden: *Brucknerbund Gmunden, Programm 1999*
- Kulturforum Seewalchen: *Kulturforum Seewalchen 2000*
- Kulturkreis Attergau: *Attergauer Kultursommer, Programm 1999, Programm 2000*
- Kulturkreis inneres Salzkammergut: *Riesen Eishöhle Konzerte Sommer 1999*
- Kultur-Veranstaltungsverein Schloss Kammer: *Schlosskonzerte Kammer, Programm 1999*
- Künstlergilde Salzkammergut (Hrsg.): *Kunst im Salzkammergut*. Wien, Linz, Weitra, München o.J.

- Landesmusikschule Bad Goisern: *Bläserurlaub Bad Goisern 1999, Bläserurlaub 2000*
- Linschinger, Josef (Hrsg.): *Poesie. konkret visuell konzeptuell*. Wien, Klagenfurt o.J.
- Linschinger, Josef: *etc.* Wien, Linz, Weitra, München 1999.
- Mondseer Operettenspielgemeinschaft: *Mondseer Operettenwochen 1999*
- Oberösterreich Touristik GmbH, Linz: *OÖ Kultur 2000*
- Operettengemeinde Bad Ischl: *Operettenfestspiele 1999, Operettenfestspiele 2000*
- Orgel Modern im Ausseerland: *Ausseer Orgelfestwochen 1999*
- Singspielvereinigung St. Wolfgang: *Operettenabende 1999 / 2000*
- Spielgemeinschaft Mondseer Jedermann: *Mondseer Jedermann 1999*
- Tourismusverband Ausseer Land: *ART Aussee*
- Tourismusverband Ausseer Land: *Ausseer Kultursommer 1999*
- Tourismusverband Ausseer Land: *Kulturkalender '99*
- Tourismusverband Ferienregion Attersee: *Rund um den Attersee, Verantst.Kalender 1999*
- Tourismusverband Salzkammergut-Ausseer Land: *Ausseer Musik Festwochen 1999*
- Verein der Freunde der Sommerkonzerte Steinbach: *Sommerkonzerte Steinbach am Attersee*
- Verein Musiktage Mondsee: *Mondsee Tage 2000*

#### 5.3.2.2 Programme/Informationen Vergleichsprojekte

- Allegro Vivo Waldviertel: Programm 2000.
- Ausseer Musikfestwochen 2000: Programm ([www.tiscover.at](http://www.tiscover.at))
- BR Musikzauber Franken: Programmheft 2000.
- Bregenzer Festspiele: Programmheft.
- Carinthischer Sommer 2000: Programmheft.
- Donau Festival Niederösterreich 2000 „Metamorphosen“: Programmheft.
- Dresdner Musik Festspiele: Programmheft 2000.
- European Festivals Association (Hrsg.): *festivals 2000*. Geneva.
- Festival du Rire ([www.montreux.ch/rire/screen.html](http://www.montreux.ch/rire/screen.html))
- Festival International de Musique et d'Art Lyrique. ([www.montreux.ch/fimal/screen.html](http://www.montreux.ch/fimal/screen.html))
- Graz erzählt. Das Erzählkunstfestival 2000. Programmfolder.
- Haydn Festspiele: Programm 2000.
- Innsbrucker Festwochen der Alten Musik: Programmmappe 2000.
- Internationale Barocktage Melk: Programm ([www.tiscover.at](http://www.tiscover.at))
- Internationale Orgelwoche Innsbruck: Programm ([www.tiscover.at](http://www.tiscover.at))
- Internationales Bodensee-Festival 2000 „Himmel und Erde – Barock heute“: Programmbröschüre.
- Internationales Sommertheater Festival Hamburg: Programminformation 2000.

- Jazz Sommer Graz 2000: Programm ([www.tiscover.at](http://www.tiscover.at))
- Kissinger Sommer 2000: Programmheft.
- Klassische Kirchenkonzerte Seefeld: Programm ([www.tiscover.at](http://www.tiscover.at))
- Konzerthaus Nachrichten (Jahrgang 2000).
- Kulturamt Klosterneuburg: operetteklosterneuburg 2000.
- Kulturarena Burgruine Finkenstein: Programm ([www.tiscover.at](http://www.tiscover.at))
- Kulturbüro der Stadt Brandenburg: Musiktage der Havelstadt Brandenburg 1999.
- Kulturtage Igl: Programm ([www.tiscover.at](http://www.tiscover.at))
- Kulturvernetzung Niederösterreich: Information ([www.kulturvernetzung.at](http://www.kulturvernetzung.at))
- Kurkonzerte Bad Deutsch-Altenburg: Programm ([www.tiscover.at](http://www.tiscover.at))
- Landratsamt Bad Tölz: Veranstaltungskalender Tölzer Land.
- Limburg Festival ([www.limburgfestival.nl/lf.html](http://www.limburgfestival.nl/lf.html))
- live in Niederösterreich: Kulturherbst 2000. hrsg: NÖ Kulturwirtschaft GesmbH. St. Pölten.
- Mitteldeutscher Rundfunk: MDR Musiksommer 2000. Thüringen – Sachsen – Sachsen-Anhalt.
- Montafoner Sommerkonzerte: Programmheft 2000.
- Montreux Choral Festival ([www.montreux.ch/mcf/screen.html](http://www.montreux.ch/mcf/screen.html))
- Montreux Jazz Festival ([www.montreux.ch/mjf/screen.html](http://www.montreux.ch/mjf/screen.html))
- Moselfestwochen: Programmheft 2000.
- Musiksommer zwischen Inn und Salzach: Programm 2000.
- Musique et Amitie 2000 ([www.musique-amitie.org](http://www.musique-amitie.org))
- Operettenfestival Baden: Programm 2000.
- Opern Air Festspiele Gars ([www.gars.at](http://www.gars.at))
- Osterfestspiele Luzern 2000: Programminformation ([www.lucernemusic.ch](http://www.lucernemusic.ch))
- PUTBUS Festival: Informationsmappe.
- Ruhrgebiet Tourismus GmbH.: Gäste- / Veranstaltungsinformation.
- Schleswig-Holstein Musikfestival: Programm 2000.
- Strandkonzerte Velden: Programm ([www.tiscover.at](http://www.tiscover.at))
- Theaterfest Niederösterreich: Informationsbroschüre Sommer 2000.
- Tourismusverband Franken e.V.: Veranstaltungskalender 2000, Gästeinformation.
- Tourismusverband Ostbayern e.V.: Gästeinformationen.
- Verein Festival der Träume: Innsbrucker Sommer 2000.
- Wiener Konzerthaus: 9. Wiener Frühlingfestival. Programmheft.

## 5.4 Materialien zu den Kulturgesprächen

### 5.4.1 Liste der Gespräche und teilnehmenden Personen/ Kulturorganisationen

#### 5.4.1.1 St. Wolfgang, 13. Jänner 2000

##### Teilnehmende:

Mag. Peter **Brugger** (Meisterkurse Bad Goisern)  
Dietmar **Gürtler** (Salzkammergut-Tanztage Strobl)  
Mag. Peter **Hödlmoser** (Kirchenkonzerte St. Wolfgang)  
Dr. Ingo **Mörth** (Inst. f. Kulturwirtschaft, Uni Linz)  
Mag. Christian **Steckenbauer** (Inst. f. Kulturwirtschaft, Uni Linz)  
Dr. Martin **Turba** (Operettenfestspiele Bad Ischl)  
Franz **Zimmermann** (Operettensommer St. Wolfgang)

##### Entschuldigt:

Mag. Rudolf Sumereder (Ferienregion Bad Ischl)

#### 5.4.1.2 Gmunden, 20. Jänner 2000

##### Teilnehmende:

Mag. Henner **Gall** (Gmundner Festwochen)  
Mag. Elisabeth **Heiml**, MAS (Inst. f. Kulturwirtschaft, Uni Linz)  
Gertraud **Kastner** (Brucknerbund für OÖ, Attnang Puchheim)  
Dr. Ingo **Mörth** (Inst. f. Kulturwirtschaft, Uni Linz)  
Mag. Jutta **Skokan**, MAS (Gmundner Festwochen, OÖ Kulturvermerke Gmunden)  
Erwin **Stieb**, MAS (Fremdenverkehrsförderungs-GmbH Vöcklabruck)  
Werner **Wolf** (OÖ Kulturvermerke Gmunden)  
Franz **Zechmeister** (Frankenburger Würfelspiel-Gemeinde)

##### Entschuldigt:

Mag. Franz Gebesmair (Thomas-Bernhard-Tage Ohlsdorf)

#### 5.4.1.3 Mondsee, 27. Jänner 2000

##### Teilnehmende:

Johann **Hemetsberger** (Mondseer Jedermann, Operettensommer Mondsee)  
Mag. Barbara **Hrovat-Forstinger**, MAS (Inst. f. Kulturwirtschaft, Uni Linz)  
Bgm Hermann **Perner** (Kultursommer Unterach)  
Dr. Helfried **Sammern** (Musiktage Mondsee)  
Prof. Wolfgang **Schuster** (Attergauer Kultursommer)  
Stephan **Schwarzenlander** (Konzertsommer Steinbach)  
Mag. Christian **Steckenbauer** (Inst. f. Kulturwirtschaft, Uni Linz)  
Peter **Wienerroither** (Kultursommer Unterach)

##### Entschuldigt:

Andreas Karácsonyi (Attersee Akademie, Kulturforum Seewalchen, Schörflinger Orchesterwochen)  
Dipl. Ing. Martin Wögerer (Schloßkonzerte Kammer)

---

5.4.1.4 *Bad Ischl, 4. April 2000*

Teilnehmende:

Herr **Brenner** (Kulturforum Seewalchen)  
 Mag. Henner **Gall** (Festwochen Gmunden)  
 Mag. Franz **Gebesmair** (Thomas-Bernhard-Tage)  
 Mag. Barbara **Hrovat-Forstinger**, MAS (Inst. f. Kulturwirtschaft, Uni Linz)  
 Andreas **Karácsonyi** (Kulturforum Seewalchen)  
 Dr. Ingo **Mörth** (Inst. f. Kulturwirtschaft, Uni Linz)  
 Sonja **Naglseder** (Fremdenverkehrsförderungs GesmbH Vöcklabruck)  
 Dr. Helfried **Sammern** (Mondseetage)  
 Stephan **Schwarzenlander** (Sommerkonzerte Steinbach)  
 Karin **Sonnleithner** (Inst. f. Kulturwirtschaft, Uni Linz)  
 Mag. Jutta **Skokan**, MAS (Festwochen Gmunden)  
 Mag. Christian **Steckenbauer** (Inst. f. Kulturwirtschaft, Uni Linz)  
 Dr. Paul **Stepanek** (Landeskulturdirektion OÖ)  
 Kurt **Thomanek** (Salinen Tourismus GmbH)  
 Dr. Martin **Turba** (Operettenfestspiele Bad Ischl)  
 Tourismusdirektor Günter **Wacek** (Ferienregion Salzkammergut)  
 Helga **Werth** (Fremdenverkehrsförderungs GesmbH Vöcklabruck)  
 Franz **Zimmermann** (Operettensommer St. Wolfgang)

Entschuldigt:

Prof. Wolfgang Schuster (Attergauer Kultursommer)

5.4.1.5 *Gmunden, 26. September 2000*

Michael **Brenner** (Kulturforum Seewalchen)  
 Mag Peter **Brugger** (Meisterkurse Bad Goisern)  
 Dir. Gerda **Eder** (Festwochen Gmunden)  
 Mag Henner **Gall** (Festwochen Gmunden)  
 Johann **Hemetsberger** (u. Begleitung; Mondseer Jedermann)  
 Mag. Peter **Hödlmoser** (Kirchenkonzerte St. Wolfgang)  
 Mag. B. **Hrovat-Forstinger** MAS (Inst. f. Kulturwirtschaft, Uni Linz)  
 Andreas **Karácsonyi** (Kulturforum Seewalchen)  
 Gertraud **Kastner** (Brucknerbund Attnang Puchheim)  
 Dr. Ingo **Mörth** (Inst. f. Kulturwirtschaft, Uni Linz)  
 Sonja **Naglseder** (Fremdenverkehrsförderungs GesmbH Vöcklabruck)  
 Arno **Perfaller** (Kulturausschuss der Gemeinde St. Wolfgang)  
 Alfred **Reimair** (Brucknerbund Attnang Puchheim)  
 Dr. Helfried **Sammern** (Mondseetage)  
 Stephan **Schwarzenlander** (Sommerkonzerte Steinbach)  
 Karin A. **Sonnleithner** (Institut für Kulturwirtschaft / Universität Linz)  
 Mag. Christian **Steckenbauer** (Inst. f. Kulturwirtschaft, Uni Linz)  
 Hofrat Dr: Paul **Stepanek** (Landeskulturdirektion)  
 Dr. Martin **Turba** (Operettenfestspiele Bad Ischl)  
 Tourismusdirektor Günter **Wacek** (Ferienregion Salzkammergut)  
 Franz **Wittmann** (Thomas-Bernhard-Tage Ohlsdorf)  
 Dipl.-Ing Martin **Wögerer** (Schloßkonzerte Kammer)  
 Franz **Zimmermann** (Operettensommer St. Wolfgang)

Entschuldigt:

Mag Franz **Gebesmair** (Thomas-Bernhard-Tage Ohlsdorf)

Prof. Wolfgang **Schuster** (Attergauer Kultursommer)

Jutta **Skokan** (Festwochen Gmunden)

Erwin **Stieb** (Fremdenverkehrsförderungs GesmbH Vöcklabruck)

Kurt **Thomanek** (Salinen Tourismus GmbH)

Helga **Werth** (Fremdenverkehrsförderungs GesmbH Vöcklabruck)

Werner **Wolf** (Kulturvermerke Gmunden)

## **5.4.2 Gesprächsprotokolle der „großen“ Runden**

### *5.4.2.1 Protokoll Bad Ischl, 4. April 2000*

(Teilnehmer s.o.)

### Ergebnisse / Schwerpunkte der bisherigen Kulturgespräche:

⇒ **Terminkoordination / Terminkalender**

Die Terminkoordination gestaltet sich zum Großteil relativ schwierig aufgrund externer Zwänge (späte Subventionszusagen, kurzfristige Zusagen der Künstler usw.)

Terminkalender wird grundsätzl. gewünscht – Aufbereitung ist noch fraglich – zeitgerechte Bekanntgabe ist problematisch

⇒ **Kartenvertrieb**

kaum Kooperation, eigener Verkauf, eigenes Büro, zum Teil über Bank und über Wr. Veranstaltungsservice

⇒ **Veranstaltungsreihen**

sind aufgrund des Organisations-Aufwandes derzeit nicht spruchreif

⇒ **gemeinsames Marketing**

Adressenpools

⇒ **Dachmarke / gemeinsames Logo**

Wort-Bild-Marke *Salzkammergut* erforderlich für gemeinsames Marketing  
gemeinsames Logo wurde sehr ambivalent diskutiert

⇒ **Salzkammergut-Festivals**

da Intendanz erforderlich - keinesfalls

⇒ **Entwicklung / Einbindung anderer Kunst- und Kultursparten**

hat derzeit keine Priorität

### Kulturveranstalter ↔ Tourismusorganisation:

⇒ **Kulturtouristische Potentiale**

⇒ **Impulse des Tourismus für kulturelle Entwicklung**

Bevölkerung

⇒ **Kartenverkauf**

zum Teil wurde eine zu hohe Spanne kritisiert

⇒ **Info-Materialien**

gemeinsame Veranstaltungs-Übersicht für den Gast erforderlich; grafische Aufbereitung?

- ⇒ **Salzkammergut Festival 2000** (Folder, Plakat)  
ambivalent wegen Vorlaufzeiten; grundsätzliche Diskussion
- ⇒ **Grundsatzproblem: Vorlaufzeiten**

Zum Thema Subvention bemerkt Herr Dr. Stepanek, dass das Kulturbudget nicht so schnell steigt wie der Bedarf. Deshalb ist es notwendig und sinnvoll alle Möglichkeiten auszu-schöpfen und mit dem Tourismus zusammenzuarbeiten.

Weiters anerkennt Herr Dr. Stepanek die viele Mühe und Freizeit, die die einzelnen Veranstalter investieren und erklärt, dass die Landeskulturdirektion keinerlei Absicht hat, irgendwelchen Druck auszuüben.

## PERSPEKTIVEN

### Kern der Kooperation im Salzkammergut

#### 1. VERANSTALTUNGSINFORMATION

- ⇒ **Computer-gestütztes System**  
Als Basis eine aktuelle Datenbank in den Tourismusbüros (Abfrage nach bestimmten Kriterien)
- ⇒ **einfache Handhabbarkeit**
- ⇒ **versch. Möglichkeiten der Aufbereitung auf Papier:** Folder, Plakat usw.  
(Gliederung nach Sparte / Region / Veranstalter + zusätzl. durchgehender Terminkalender)  
grafische Aufbereitung stößt bei Vielzahl der Ankündigungen an Grenzen (Übersicht)
- ⇒ **Ordnungsmöglichkeiten: Sparten, Termine, Regionen, Veranstalter**
- ⇒ **Grafische Aufbereitung** (Layout finden, das Vorstellungen der Beteiligten entspricht)
- ⇒ **Anbindung an das Internet**  
Seitens der Tourismus-Organisation ist geplant ein Monatsprogramm in *Tiscover* zu setzen.  
Die derzeitige Version von *Tiscover* genügt den Ansprüchen noch nicht.
- ⇒ **Basiskriterien** (für Teilnahme)  
Inhalt, Aufführungszeitraum .....
- ⇒ **Jury**  
nur für Grenzfälle

Da von einigen Veranstaltern befürchtet wird, bei gemeinsamem Marketing die Individualität zu verlieren, wird mehrmals betont:

Ein **gemeinsames Auftreten** nach Außen **dient dem Gast** zur besseren Information und Übersicht und nützt Synergieeffekte. Es ist als **Ergänzung zu Eigeninitiativen** gedacht; dh das individuelle Erscheinungsbild wird beibehalten.

#### 2. TICKETING

- ⇒ **Flexibilität → individuelle Rahmenbedingungen**
- ⇒ **einfach Handhabbarkeit**
- ⇒ **maximale Transparenz** (bei Verbuchungen + Abrechnungen)

- ⇒ **realistische Höhe der Basis-Investitionen** (Austria Ticket Online)  
Variante 1: einmalige Startkosten von 48.000,-- Schilling oder  
Variante 2: Aufschlag pro verkaufte Karte - ist zu verhandeln und richtet sich nach erwartetem Umsatz (5,-- bis 15,-- ATS pro Karte)
- ⇒ **Beteiligung der Tourismusorganisation → Tourismusbüros als Outlets**  
als Aspekt des Gästeservice
- ⇒ **Gemeinsames Ticketing ersetzt nicht das Marketing!**
  - ◆ Es ist möglich die Eintrittskarte je nach Bedarf zu gestalten – zB mit Logo des Veranstalters und dem gemeinsamen Salzkammergut-Logo.
  - ◆ Der einzelne Veranstalter kann auch selbst bestimmen und kontrollieren, wer wieviele Karten kauft und verkauft, wer Zugriff hat, ab wann die Karten zum Verkauf freigegeben werden usw.
  - ◆ Es können auch Kontingente für den Eigenverkauf reserviert werden, um persönliche Kontakte zu pflegen.

### 3. MARKETING / LOGO

- ⇒ **professionellere Vermarktung in Kooperation von Kulturveranstaltern und Tourismusorganisation**
- ⇒ **zweistufiger Prozess:** damit auch kurzfristig planende Veranstalter mit dabei sein können  
**allgem. Basisinformation:** Termin Herbst  
inhaltliche Ankündigung - welche Veranstaltungen / Veranstaltungsreihen gibt es im nächsten Sommer? (für Messen, Incoming-Anbieter u.ä.)  
**spätere Detailinformation** – Termin März/April
- ⇒ **gemeinsames Logo**  
als erforderliche Identität (Erkennungszeichen) für gemeinsames Auftreten

Das eigene Logo im Übersichtskalender zu verwenden ist nicht sinnvoll, da dieser als reines Informationsmittel gedacht ist und außerdem bei der Vielzahl der Veranstalter die Übersicht leiden würde.

Da zwischendurch immer wieder Grundsatzfragen auftauchen (Bildwahl, Vor- u. Nachteile eines gemeinsamen Kalendariums, rechtzeitige Terminbekanntgabe.....) bietet Herr Dr. Mörth an, im Rahmen eines Workshops im September, Grundlagen einer gemeinsamen Wort-Bild-Marke zu erarbeiten.

Bzgl. Erscheinungsbild des Gesamt-Kalenders fällt der Vorschlag, einen Grafiker-Wettbewerb auszuschreiben. Dazu kommt der Hinweis, dass dies erst in weiterer Folge nach Klärung der Basiskriterien sinnvoll sein dürfte und auch eine Frage der Finanzierung sei.

Auch wenn es schwierig erscheinen mag Kultur und Tourismus unter einen Hut zu bringen, sind sich die meisten doch einig, dass eine fruchtbare Zusammenarbeit möglich ist.

#### 4. ORGANISATIONSMODELL

##### **Trägerverein**

Die Gründung einer Organisationsbasis ist wichtig für eine zukünftige Zusammenarbeit.

Die Form des Vereins wurde deshalb gewählt, weil es die flexibelste u. einfachste Variante ist.

Folgende Aspekte sind dabei noch zu klären:

- ◆ Zusammensetzung
- ◆ Entscheidungsstrukturen
- ◆ ausführendes Organ

##### **Gründung eines Proponentenkomitees**

Erster Schritt zur Gründung eines Trägervereines muss die Etablierung eines Proponentenkomitees sein. Dieses Komitee hat die Aufgabe, Voraussetzungen für den Verein (Statuten) zu schaffen.

Die Gründung dieses Komitees ist aufgrund der fortgeschrittenen Stunde und einiger offener Grundsatzfragen zum jetzigen Zeitpunkt nicht mehr möglich und sinnvoll.

Die weitere Vorgehensweise wird in einem nächsten Kulturgespräch diskutiert.

5.4.2.2 *Protokoll Gmunden, 26. September 2000*

(Teilnehmer s.o.)

**TAGESORDNUNGSPUNKTE:**

1. Vorbereitung zur Gründung eines Trägervereines
2. *Salzkammergut-Festival 2001*  
Bezeichnung / Gestaltung / Organisation / Durchführung
3. Veranstaltungs-Kalender
4. Gemeinsamer Kartenverkauf
5. Wort-Bild-Marke
6. Erste Ergebnisse der Abonnentenbefragung
7. Allfälliges

**TOP 1**

**VORBEREITUNG ZUR GRÜNDUNG EINES TRÄGERVEREINES**

(Anm.: Zuerst erfolgte ab 18 h eine Diskussion in einer kleineren Runde möglicher Proponenten: Turba, Wacek, Zimmermann, Stepanek, Mörth, Sammern)

**Vorschlag seitens der Universität:**

**Arbeitstitel:** Festival-Landschaft Salzkammergut  
**Alternativvorschläge:**  
Interessengemeinschaft Salzkammergut Festivals (Wögerer)  
Kulturorganisation Salzkammergut (KOS) (Zimmermann)

**Mitglieder:** Einzelpersonen oder Organisationen,  
◆ **die Kunstveranstaltungen durchführen**  
(zB Klassische Musik, Musiktheater, Theater, Ausstellungen) oder  
◆ **für Marketing und Vertrieb dieser Veranstaltungen von Bedeutung sind** (v.a. Tourismus) oder  
◆ **für die kulturpolitische und finanzielle Situation von Bedeutung sind**  
(zB Land OÖ., Gemeinden, größere Sponsoren).

**Zweck:**  
◆ Förderung und Bewahrung der kulturellen Vielfalt  
◆ nationale und internationale Positionierung  
◆ gemeinsames Marketing und gemeinsamer Vertrieb  
◆ Öffentlichkeitsarbeit  
◆ Förderung der Kooperation Veranstalter ⇔ Tourismus

**Aufgaben:**  
◆ Entscheidung über Veranstaltungs-Kalender  
◆ Konzept des gemeinsamen Auftretens nach außen

- ◆ langfristige Gestaltung von Marketing und Vertrieb
- ◆ Entscheidung über Mittel für gemeinsame Aktivitäten

**Organe:**

<b>Vorstand (Periode: 3 Jahre)</b>	<b>Generalversammlung</b>
1 Obfrau / Obmann	1x jährlich
2 Stellvertreter/innen	Neuwahl des Vorstandes
1 Wirtschaftsreferent/in	Genehmigung der Rechnungsabschlüsse
1 Organisationsreferent/in	Festlegung von Richtlinien für die langfristige Gestaltung von Marketing und Vertrieb
1 künstlerischer Beirat	...
1 touristischer Beirat	...
2 Rechnungsprüfer/innen	...

- Finanzierung:**
- ◆ Mitgliedsbeiträge durch beteiligte Organisationen (ev. prozentuell vom Jahresumsatz) für Organisationsaufwand
  - ◆ öffentliche Förderungen für Vereinszwecke
  - ◆ Spenden
  - ◆ Sponsorbeiträge

**Sitz:**            **Bad Ischl ?**

**Diskussionsbeiträge:**

- **verschiedene Arten der Mitgliedschaft ?**  
z.B. ordentliche Mitgl. → Veranstalter  
außerordentl. Mitgl. → andere (als Kooptierte / Beirat)
- > Je breiter die Streuung der teilnehmenden Organisationen, desto breiter ist auch die Wirkung nach außen.
- > Herr Dir. Wacek schickt voraus, dass die Tourismus-Organisation bereit ist als Beirat zu fungieren, aber keinesfalls eine andere Funktion übernehmen wird. Das Gleiche gilt für Herrn Dr. Stepanek und die Landes-Kulturdirektion.
- > Sind 2. Kategorien der Mitgliedschaft uU kontraproduktiv?
- > Art der Mitgliedschaft ist schon von Bedeutung. Möglicherweise ist es effizienter, nach Sparten / Interessen zu trennen oder in Subregionen zu unterteilen.
- > Es sollen Veranstaltungen im Szkg. koordiniert werden. Die Gruppe / der Verein muss eine Teilnahme im Einzelfall selbst entscheiden.
- > Primär sollen Veranstalter dabei sein. Die Mitwirkung von Nicht-Veranstaltern sollte noch näher definiert werden.

• **Finanzierung und Infrastruktur**

- > Aufbringung der Mittel – anfangs durch öff. Hand und ev. einige Mäzene !
- > Das müsste ein professionelles Büro betreiben, dessen Finanzierung noch unklar ist!?  
Bzgl. Büro kommt es darauf an, wie man gemeinsam präsent sein will. Es muss kein professionelles Büro sein. Vielleicht gibt es dafür zusätzl. öff. Mittel oder es wird von einer ähnlichen, bereits existierenden Organisation mitbetrieben. Es können auch Teilaufgaben, wie z.B. die Marketing-Abwicklung, extern vergeben und so professionell gemacht werden.
- > Dr. Stepanek: Sicher gibt es Ängste wie: Bekommen wir da überhaupt genug Geld oder ein Büro? Wie groß wird da wohl der zusätzl. Arbeitseinsatz sein? usw. – Das ist die Bremse!  
**Doch sehen Sie bitte auch die positive Seite!**
- > Dr. Mörth: Wir vom Institut sind auch bereit, anfänglich unterstützend mitzuwirken.

• **Leitlinien, Vereinszweck, vordringliche Aufgaben**

- > Über die generelle Leitlinie muss man sich noch einig werden.
- > Auf die Frage, ob jemand zum Zweck etwas hinzufügen oder weglassen möchte, erfolgt keine Wortmeldung.
- > Herr Zimmermann erklärt: Der Zweck ist hptsl. gemeinsames Präsentieren – Bewerben nach außen + Terminkoordination. Die Aufgabe ist nicht, zu lenken oder auf Veranstalter Einfluss zu nehmen. Die Individualität soll erhalten bleiben. Jede Mitglied-Stimme ist gleichwertig.
- > Herr Dr. Turba sieht ein Problem in der In-Homogenität der Gruppe bzgl. gemeinsames nach außen gehen (Terminplanung). Er möchte diesen Kaiser-Künstler-Kultur-Folder schon gerne in aller Welt sehen, meint aber, dass für gemeinsame Pressearbeit die Ansprechpartner (Magazine) sehr unterschiedlich sind – außer der Tagespresse.
- > Mag. Steckenbauer: Aufgrund der Umfrage hat sich eindeutig ergeben, dass **der typische Szkg.-Tourist primär wegen der schönen Landschaft da ist**. Und darin genießt er das Kulturangebot! Daher ist auch die Öffentlichkeitsarbeit im touristischen Bereich so wichtig.
- > Frau Mag. Hrovat-Forstinger: Wir sollten auf dem Gedankengut des Salzkammergut-Folder weitermachen und zusätzlich Marketing betreiben und zusätzliche Finanzquellen, sowie Vertriebsstellen aktivieren.
- > Der **Verein** stellt ein **gemeinsames Forum** zur Interessensvertretung und Koordination dar, wie zB die KUPF (Kulturplattform OÖ).
- > Dr. Sammern: Gemeinsam sind wir stärker! Zusammen können wir zB in einem wichtigen Kulturmedium mit einer 1/1-Seite statt einer 1/8-Seite präsent sein (aufgrund der Kosten).

• **Proponentenfunktion, Vorgehen zur Gründung**

- > Wer ist **bereit, als Proponent zu fungieren?**
  - Die Herren Sammern und Zimmermann stimmen zu.
  - Herr Dir. Wacek und Herr Dr. Stepanek ja, spätere Mitwirkung aber nur als Beirat.
  - Für Herrn Dr. Turba ist die Haltung von Gmunden und Attergau entscheidend. Wenn die beiden mitmachen, ist er auch dabei.
  - Herr Perfaller wird das Thema im Gemeindeamt vortragen und darauf einwirken, dass dieses dahintersteht.

(19 Uhr, Beginn der allgem. Besprechung in der größeren Runde)

## ZU TOP 1

- **Allgemeine Einschätzung der geplanten Interessengemeinschaft:**

Herr Dr. Mörth gibt einen kurzen Überblick über den dzt. Stand und fasst die offenen Fragen im Wesentlichen wie folgt zusammen: Veranstalter als Voll-, andere als unterstützende Mitglieder? Was ist Inhalt des gemeinsamen Auftretens? Was bleibt dem Veranstalter individuell überlassen? Er erklärt in der großen Runde noch einmal Aufgabe, Sinn und Zweck eines Trägervereines.

Nach längerer Diskussion, in der u.a. die grundsätzliche Aufgabe einer solchen Interessengemeinschaft als Hilfestellung für die großteils ehrenamtlich geleistete Kulturarbeit (und nicht als zusätzliche Belastung) betont, und das Verhältnis zum Tourismus (Nutznießer oder Partner) kontrovers angesprochen wurde, wurde die grundsätzliche Zustimmung zur Gründung einer Interessengemeinschaft in Vereinsform per **Abstimmung** unter den Anwesenden festgestellt:

**Ergebnis: 18 JA-Stimmen, 1 Gegenstimme, 1 Enthaltung** (Herr Wittmann enthält sich der Stimme, da er als Vertretung von Herrn Mag. Gebesmair hier ist und zu wenig Einblick hat.)

- **Erweiterung der Proponentenrunde:**

- > Frau Kastner (Attnang-Puchheim) erklärt sich bereit, aktiv mitzuarbeiten.
- > Frau Skokan (*Gmundner Festwochen*, krankheitshalber verhindert) und Frau Naglseder (Vöcklabruck) erklären später telefonisch ihre Bereitschaft
- > Prof. Schuster erklärt auf telefonische Anfrage, "wohlwollend" abwarten zu wollen, was herauskommt, und dann für den *Attergauer Kultursommer* entscheiden zu wollen, wie und in welchem Umfang dieser dabei ist.

Das Proponentenkomitee setzt sich daher derzeit aus folgenden Personen zusammen, die zum nächstmöglichen Termin zu einer Arbeitssitzung eingeladen werden:

**Sammern, Zimmermann, Skokan, Kastner, Naglseder, Stepanek, Wacek, Mörth**

## TOP 2

### **SALZKAMMERGUT-FESTIVAL 2001**

- **Bezeichnung: "Salzkammergut-Festival"**

- > Die bestehende Bezeichnung wird nicht klar abgelehnt, aber auch nicht angenommen. Es kommen einige Vorschläge als Alternative:
  - *Bühne Salzkammergut*
  - *Kultur-Reich Salzkammergut* (wird aufgrund der Zweideutigkeit gleich wieder verworfen)
  - *Kultur & Natur*
  - *SalzArt*
  - *Kultur-Landschaft Szkg.* (Grenzen verschwimmen – von Menschen kultivierte Landschaft, auch Landwirtschaft)
  - *Salzkammergut-Festivals*
- > Es stellt sich grundsätzlich die Frage, ob das Unbehagen bei dem Titel Szkg.-Festival so groß ist, dass unbedingt eine neue Bezeichnung gebraucht wird??

> Herr Wacek: Wir brauchen den gemeinsamen Namen bald, da ja der Folder bald wieder herauskommen soll. **Deadline** für das Programm 2001 ist **Anfang November**. Es soll November / Dezember erscheinen.

• **Gestaltung**

Frage „Betrifft es nur Veranstaltungen im Sommer oder das ganze Jahr?“ – Ausgang war die Sommersaison, was auch mittelfristig so bleiben wird. Langfristig ist die Frage innerhalb der Interessensgemeinschaft zu entscheiden.

• **Wort-Bild-Marke**

- > Die Mehrheit der Anwesenden ist unzufrieden mit der bestehenden: "Eine neue muss her!"; "Warum Kaiser? – nein!"
- > Dr. Mörth legt klar, dass die touristische Marke (Schriftzug "*Salzkammergut*" & Slogan "... *tut kaiserlich gut*") erhalten bleiben und im gemeinsamen Marketing voll sichtbar bleiben sollte. Die Kulturveranstaltungen sollten jedoch mit eigener Marke zusätzlich und an zentraler Stelle mit drauf.
- > Vorschlag von Dir. Wacek: *Salzkammergut-Kultur-Kalender* – "das ist ganz einfach, trocken und nüchtern, aber halt nicht innovativ".
- > Von Herrn Zimmermann kommt noch der Vorschlag im **Tourismus-Landesverband OÖ** (Herr Pramendorfer) bzgl. *zündender* Idee für ein Logo **anzufragen**.
- > Dr. Mörth schlägt abschließend vor, Namen und Wort-Bild-Marke in einer nächsten Diskussionsrunde – rechtzeitig zur Saison 2001 - zu suchen.

**TOP 3**

**VERANSTALTUNGSKALENDER**

- > Es wird seitens der Universität empfohlen, das *Salzkammergut-Festival* im TIScover zu positionieren. Die derzeitigen Möglichkeiten werden präsentiert (→ siehe Anlagen TOP3)
- > Frage: „Ist es schon möglich Kartenpreise abzurufen und zu bestellen?“ - Dr. Mörth: Es ist programmierbar – tlw. allerdings mit großem Aufwand. Mittelfristig ist es möglich und sinnvoll, TIScover mit Ticketing zu verbinden.
- > Grundsatzfrage Dr. Mörth: "Ist es für Sie grundsätzlich vorstellbar mit TIScover zu arbeiten?", es kamen **keine** ablehnenden Reaktionen bzw. Wortmeldungen.
- > Mag. Hrovat + Mag. Gall: Der online-**Veranstaltungs-Kalender** kann mittels homepage **ständig aktuell** gehalten werden. Es ist eine sinnvolle **Ergänzung zum Folder** (Vorlaufzeiten).
- > Dr. Mörth: Man stößt mit TIScover aber auch an inhaltliche und techn. Grenzen. Das heißt, eine **eigene homepage** ist auf lange Sicht sinnvoll. Wie die homepage gewartet wird, das ist Aufgabe des Vereines.

**TOP 4****GEMEINSAMER KARTENVERKAUF**

- **Erfahrungen mit dem ATO-System**

- > Die *Fremdenverkehrsfoerd.GmbH Voecklabruck* hat heuer erstmals mit dem Ticketing gearbeitet. Frau Naglseder berichtet von den Erfahrungen:

Kurzfristige Installation vor dem open-air – kurzfristige Einschulung – sehr positive Erfahrungen – sehr positive Statistik. Es ist möglich abzurufen: In welchem Büro ist wieviel verkauft worden? Daher weiß man: Woher kommt mein Publikum? Wo brauchen wir mehr Werbe-Aktivitäten? Es wurde auch über Tourismus-Büros verkauft; und da ist uns aufgefallen, dass viele Karten sogar in Wien verkauft wurden. Finanziell sieht es so aus, dass pro verkaufte Karte rund 4,70 bezahlt wurden.

- **Kosten**

- > **Dadurch wird die Thematik der Anschlussgebühr wieder aktuell.** Laut den bereits damit betrauten Personen sind dies brutto rund 50.000 Schilling. Laut Auskunft der ATO liegt die **Spanne zwischen netto 43.000 und null Schilling.** Es ist auch naheliegend → je mehr neue Mandanten sich an ATO wenden, desto niedriger wird die Anschlussgebühr (zu zahlen pro Veranstaltungsort).
- > Herr Zimmermann: In St. Wolfgang haben wir 1997 angefangen, indem sich **einige kleine Veranstalter** zu einem Verkaufsbüro **zusammengeschlossen** haben.
- > Dr. Mörth: Es ist klar, dass die Startfinanzierung nicht von den kleinen Veranstaltern getragen werden kann. Da sind selbstverständlich Lösungen zu finden (ev. über Banken usw.).
- > Was sagen die befragten Abonnenten zum Kartenverkauf? **76 % der Befragten wollen ein gemeinsames Kartenverkaufs-System!**

**TOP 5 wurde bereits unter TOP 2 behandelt**

**TOP 6****ERSTE ERGEBNISSE DER ABONNENTENBEFRAGUNG**

Die Ergebnisse beruhen auf rund 1050 Befragten.

Darstellung → siehe Anhang TOP 6

**TOP 7****ALLFÄLLIGES**

- > Es ist möglich bei Bedarf eine Präsentation des Ticketing-Systems der Austria-Ticket-Online (ATO) für die Kultur-Veranstalter zu organisieren.
- > Betreffend des weiteren Vorgehens werden die Interessenten für das Proponentenkomitee wieder zu einem Treffen in den nächsten Wochen, eingeladen.
- > Die Studie *Festival-Landschaft Salzkammergut* wird mit der Präsentation der Ergebnisse mittels Endbericht ( voraussichtl. Ende November 2000) abgeschlossen!



**8. Haben Sie die unterrichtsfreie Zeit gemeinsam mit anderen Kursteilnehmern verbracht?**

[ ]35

54 ja, immer    43 ja, manchmal    3 nein, nie

**9. Welche gemeinsamen Freizeitangebote hätten Sie sich gewünscht?**

[ ]36

..... 30 Nennungen .....

**10. Haben Sie im Zuge ihres Aufenthaltes Kulturveranstaltungen anderer Veranstalter in Bad Goisern oder anderswo im Salzkammergut besucht?**

[ ]37

10 ja, in Bad Goisern (Veranstaltung: .....)

2 ja, anderswo im Salzkammergut (Veranstaltung: .....)

2 *Bad Goisern und Salzkammergut*

86 nein

**11. Wie beurteilen Sie generell das Angebot an Kulturveranstaltungen im Salzkammergut in der Sommersaison?**

16 mehr als ausreichend    82 ausreichend    2 unzureichend

[ ]38

(wenn unzureichend: warum, was fehlt: .....1 Nennung

[ ]39

**12. Wie oft besuchen Sie im allgemeinen pro Jahr Veranstaltungen aus den Bereichen ..**

(1 = nie; 2 = 1-2 mal; 3 = 3-5 mal; 4 = 6-10 mal; 5 = mehr als 10 mal pro Jahr)

Volkskultur (Volksmusik, Brauchtum, Volkstheater etc.)	18	35	17	10	20	[ ]40
Klass. Kultur (klass. Musik, Oper, klass. Theater, Ballett)	12	25	23	16	24	[ ]41
Mod. Kultur (Jazz/Rock/Pop, Kabarett, mod. Theater ...)	9	36	20	20	15	[ ]42

**13. Derzeit wird diskutiert, die verschiedenen Kulturveranstaltungen im Salzkammergut zu vernetzen. Wie stehen Sie zu folgenden Aspekten?**

1 = sehr wichtig; 2 = eher wichtig; 3 = eher unwichtig; 4 = völlig unwichtig

Gemeinsame Veranstaltungsinformation	62	31	4	3	[ ]43
Gemeinsamer Kartenvorverkauf bzw. Kartenvertrieb	43	38	14	5	[ ]44
Terminkoordination/ abgestimmte Terminplanung	66	24	5	5	[ ]45
Gemeinsame Gestaltung der Programminhalte	30	31	31	8	[ ]46

**14. Wenn Sie nun an das Kulturangebot im Salzkammergut denken: Wie würden Sie das Salzkammergut zwischen den folgenden Begriffspaaren einordnen?**

einseitiges Kulturangebot	0	6	11	28	20	25	10	vielfältiges Kulturangebot	[ ]47
Brauchtum	11	27	25	25	6	6	0	moderne Kultur	[ ]48
anspruchsvolle Kultur für Kunstgenießer	3	5	19	42	16	12	3	leichte Unterhaltung für ein breites Publikum	[ ]49
Angebot zielt auf ein jüngeres Publikum ab	3	4	5	59	14	13	2	Angebot zielt auf ein älteres Publikum ab	[ ]50
selbst künstlerisch tätig sein	7	16	24	37	9	7	0	Kunst und Kultur genießen	[ ]51

**15. Wie alt sind Sie? .....** Jahre

[ ]52

bis 19 J.	20 bis 29 J.	30 bis 39 J.	40 bis 49 J.	50 bis 59 J.	60 J. u. älter
50	29	9	9	1	2

16. Geschlecht: 61 männlich 39 weiblich [ ]53

17. Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluß? [ ]54

- |    |                                    |    |                                |
|----|------------------------------------|----|--------------------------------|
| 27 | Pflichtschule                      | 0  | Kunsthochschule                |
| 6  | Lehre                              | 6  | Konservatorium/Musikhochschule |
| 14 | Fachschule                         |    | (Studienfach: .....)           |
| 28 | Matura                             | 12 | Universität                    |
| 7  | Akademie/Kolleg/<br>Fachhochschule |    | (Studienfach: .....)           |

[ ]55

18. Sind Sie derzeit (Bitte alles Zutreffende ankreuzen !)

- |    |   |       |
|----|---|-------|
| 2  | Berufsmusiker (Beruf: .....)                              | [ ]56 |
| 4  | Musiklehrer   | [ ]57 |
| 16 | Musikstudent am Konservatorium / an einer Musikhochschule | [ ]58 |
| 77 | Hobbymusiker/Laienmusiker                                 | [ ]59 |

19. Nehmen Sie derzeit Musikunterricht?

- |    |   |    |                                       |    |                      |       |
|----|---|----|---------------------------------------|----|----------------------|-------|
| 19 | nein                                    | 57 | ja, an einer öffentlichen Musikschule | 20 | ja, Privatunterricht | [ ]60 |
| 4  | <i>Musikschule und Privatunterricht</i> |    |                                       |    |                      |       |

20. Hauptwohnsitz: [ ]61

- |    |                              |    |                              |
|----|------------------------------|----|------------------------------|
| 3  | oberösterr. Salzkammergut    | 17 | anderswo in Oberösterreich   |
| 0  | steirisches Salzkammergut    | 4  | anderswo in der Steiermark   |
| 2  | salzburgisches Salzkammergut | 14 | anderswo in Salzburg         |
| 51 | anderes ö. Bundesland: ..... | 9  | anderer Staat, u. zw.: ..... |

21. Sind Sie allein oder in Begleitung hier? (Bitte alles Zutreffende ankreuzen !)

- |    |        |    |                                     |       |
|----|--------|----|-------------------------------------|-------|
| 29 | allein | 71 | mit Begleitung, und zwar mit        | [ ]62 |
|    |        | 16 | meinem Partner/ meiner Partnerin    | [ ]63 |
|    |        | 4  | Kindern (Anzahl: .....)             | [ ]64 |
|    |        | 8  | Reisegruppe (Art der Gruppe: .....) | [ ]65 |
|    |        | 46 | andere Personen, und zwar .....     | [ ]66 |

22. Wieviele Ihrer Begleitpersonen nehmen auch am Bläserurlaub Bad Goisern teil?

- |    |               |   |                 |    |                |       |
|----|---------------|---|-----------------|----|----------------|-------|
| 79 | alle Personen | 7 | einige Personen | 14 | keine Personen | [ ]67 |
|----|---------------|---|-----------------|----|----------------|-------|

23. Haben Sie überlegt, diesen Urlaub anderswo zu verbringen?

- |    |  |       |
|----|--|-------|
| 91 | nein   | [ ]68 |
| 5  | ja, und zwar als Besuch einer anderen musikalischen Fortbildungsveranstaltung<br>(Urlaubsland/-ort: .....5 Nennungen ..... | [ ]69 |
|    |  | [ ]70 |
| 3  | ja, aber eine ganz andere Urlaubsart<br>(Urlaubsland/-ort .....4 Nennungen .....   | [ ]71 |
|    |  | [ ]72 |
| 1  | andere Fortbildungsveranstaltung und andere Urlaubsart   |       |

24. Wieviele Nächtigungen umfaßt Ihr Urlaub im Salzkammergut?

..... Nächtigungen [ ][ ]73

25. Haben Sie einen Nebenwohnsitz im Salzkammergut?

- |   |    |    |      |       |
|---|----|----|------|-------|
| 3 | ja | 97 | nein | [ ]74 |
|---|----|----|------|-------|

**26. Haben Sie in den letzten 5 Jahren Urlaub oder Kurzurlaub im Salzkammergut gemacht?**

51 ja, und zwar ..... mal      49 nein

[ ]75 [ ]76

**27. Wie wichtig waren folgende Aspekte für die Wahl des Salzkammergutes als Reiseziel (bzw. als Zweitwohnsitz)?**       $\mu$  trifft nicht zu

	<i>ausschlag geb.</i>	<i>sehr wichtig</i>	<i>eher wichtig</i>	<i>weniger wichtig</i>	<i>nicht wichtig</i>	
Wandermöglichkeiten	7	13	15	29	36	[ ]77
Nähe zur Stadt Salzburg	6	3	14	25	52	[ ]78
Reiz der Landschaft	20	17	28	17	18	[ ]79
Seen, Bademöglichkeiten	24	12	22	21	21	[ ]80
Angebot an Musikveranstaltg.	32	20	19	10	19	[ ]81
Kurmöglichkeiten	5	5	6	16	68	[ ]82
Salzburger Festspiele	9	6	5	18	62	[ ]83
Verwandte, Freunde, Bekannt. der Bläserurlaub Bad Goisern	12	12	14	13	49	[ ]84
langjähriges Urlaubsziel	83	11	3	1	2	[ ]85
andere Gründe, und zwar: .....	8	7	11	12	62	[ ]86
	18	4	0	5	73	[ ]87

**28. Wie wichtig sind für Sie im Allgemeinen im Urlaub: ....**

	<i>sehr wichtig</i>	<i>eher wich- tig</i>	<i>eher unwichtig</i>	<i>völlig unwicht.</i>	
Ausspannen und Ausruhen	51	35	13	1	[ ]88
unberührte Natur und Landschaft	30	45	23	2	[ ]89
Wandern, Spazierengehen	22	35	34	9	[ ]90
Baden, Schwimmen, Wassersport	40	37	19	4	[ ]91
Besuch von Kulturveranstaltungen	18	52	21	9	[ ]92
Spannung und besondere Erlebnisse	36	30	24	10	[ ]93
Spaß, Vergnügen und Abwechslung	63	24	11	2	[ ]94
Besichtigung von Kulturgütern und Sehenswürdigkeiten	26	32	34	8	[ ]95
musikalische Fortbildung	63	26	8	3	[ ]96

**29. Wünsche und Anregungen an den Bläserurlaub Bad Goisern:**

[ ]97

..... 48 Nennungen .....

Vielen herzlichen Dank für Ihre Mühe !! [ ]98 [ ]99

### 5.5.2 Besucherbefragung Vernissage Internationale Grafik III

26.10.2000, Oberösterreichische Kultur Vermerke, n= 23 Befragte, Angaben in Prozent

#### 1. Wie haben Sie von dieser Ausstellung erfahren? (Mehrfachnennungen möglich)

48	Einladungsschreiben	9	Tourismusprospekte	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2
22	Plakate	48	mündlich von Freunden, Bekannten...	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4
9	Radio / TV	0	persönliche eMail	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6
30	Zeitung	0	Internet / WWW	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>	8
9	anders, und zwar .....			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	9

#### 2. Würden Sie Freunden oder Bekannten einen Besuch der Ausstellung empfehlen?

83 ja      17 nein       10

#### 3. Wie beurteilen Sie bei dieser Ausstellung ...

	<i>sehr gut</i>	<i>gut</i>	<i>be- fried.</i>	<i>gen.</i>	<i>nicht gen.</i>	
das Thema „konstruktiv-konkrete Kunst“	62	19	14	0	5	<input type="checkbox"/> 11
die ausgestellten Werke	52	33	5	10	0	<input type="checkbox"/> 12
die Eignung d. Veranstaltungsortes (Ambiente)	65	25	10	0	0	<input type="checkbox"/> 13
das Informationsmaterial zur Ausstellung	35	22	17	9	17	<input type="checkbox"/> 14

#### 4. Welche anderen Veranstaltungen haben Sie im Rahmen der Oberösterreichischen Kultur Vermerke 2000 besucht oder werden Sie sicher besuchen? Bitte kreuzen Sie die entsprechende Veranstaltung auch im Falle nur einzelner Programmpunkte an!

30	Eröffnungsveranstaltung (24.10.)	<input type="checkbox"/> 15
13	„Schuld-Macht-Sucht“, „Glücksversprechen der Moderne“, „Playing hard to get“ (25.10.)	<input type="checkbox"/> 16
17	Podiumsdiskussion „Macht. Die Droge zur Sehnsucht?“ (25.10.)	<input type="checkbox"/> 17
35	Vernissage zur Ausstellung von Josef Schwaiger in der Galerie 422 (25.10.)	<input type="checkbox"/> 18
17	Lesung Dzevad Karahasan in der Galerie 422 (26.10.)	<input type="checkbox"/> 19
61	„West End Station“, „Was heißt Kulturgeschwätz“, „Kontrollierte Spiele“, „Sehnsucht - ein abgründiges Verlangen“, „Mimose. Schneckenhaus“ (26.10.)	<input type="checkbox"/> 20
43	Podiumsdiskussion „Von der Entzauberung der Paradiese“ (26.10.)	<input type="checkbox"/> 21
39	Kabarett „Helfried kommt“ von Christian Hölbling (26.10.)	<input type="checkbox"/> 23
26	„Sehnsucht von A bis Z“, „Prachtlibellen, Prihoda“, „Land der Träume?“, „Tagebuch einer Verstörung“ (27.10.)	<input type="checkbox"/> 24
26	Podiumsdiskussion „Träume und Alpträume“ (27.10.)	<input type="checkbox"/> 25
30	Finissage „Internationale Grafik II“ im Stadttheater Gmunden (27.10.)	<input type="checkbox"/> 26
43	Konzert Aziza Mustafa Zadeh „Mugam - Musik der Liebenden“ (27.10.)	<input type="checkbox"/> 27
35	„Endstation. Sehnsucht“ (28.10.)	<input type="checkbox"/> 28
39	„Der gefühlte Mangel“, „Nur wer die Sehnsucht kennt...“, „Wie kommt der Hunger in die Welt“, „Identität“, „Circus Wols“ (28.10.)	<input type="checkbox"/> 29
26	Podiumsdiskussion „Der Triumph der Nichterfüllbarkeit“ (28.10.)	<input type="checkbox"/> 30
35	Konzert etc. „DTT“ – „Gmundner Komposition“, „Turrini liest Turrini“ (28.10.)	<input type="checkbox"/> 31

**5. Falls Sie bereits andere Veranstaltungen besucht haben: wie beurteilen Sie bei den *Oberösterreichischen Kultur Vermerken 2000* ...**

	<i>sehr gut</i>	<i>gut</i>	<i>be-fried.</i>	<i>gen.</i>	<i>nicht gen.</i>	
die Programmwahl	59	29	12	0	0	<input type="checkbox"/> 32
die Leistung der Künstler/ Vortragenden	59	29	12	0	0	<input type="checkbox"/> 33
die Stimmung/Atmosphäre	53	41	6	0	0	<input type="checkbox"/> 34
das Preis-/Leistungsverhältnis Eintrittspreise	50	38	12	0	0	<input type="checkbox"/> 35
die Eignung Veranstaltungsorte (Ambiente)	56	33	11	0	0	<input type="checkbox"/> 36

**6. Kulturveranstaltungen anderer Veranstalter im Salzkammergut: Haben Sie *im Sommer des Vorjahres* oder *im heurigen Sommer* welche besucht?**

	habe ich 1999 besucht	habe ich 2000 besucht	
Operette/Oper	0	0	<input type="checkbox"/> 37 <input type="checkbox"/> 38
Theater	39	30	<input type="checkbox"/> 39 <input type="checkbox"/> 40
Orgelkonzerte	0	9	<input type="checkbox"/> 41 <input type="checkbox"/> 42
Liederabende	9	9	<input type="checkbox"/> 43 <input type="checkbox"/> 44
„große“ Orchesterkonzerte	22	13	<input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 46
Kammerorchesterkonzerte	22	22	<input type="checkbox"/> 47 <input type="checkbox"/> 48
Kammermusik, Klavierabend	22	26	<input type="checkbox"/> 49 <input type="checkbox"/> 50
Literaturveranstaltungen (z.B. Lesungen)	39	48	<input type="checkbox"/> 51 <input type="checkbox"/> 52
Ausstellungen	61	57	<input type="checkbox"/> 53 <input type="checkbox"/> 54
Gmundner Symposien für aktuelle Kunst	39	48	<input type="checkbox"/> 55 <input type="checkbox"/> 56
andere Verantst., u. zw.:	13	13	<input type="checkbox"/> 57 <input type="checkbox"/> 58
.....			

**7. Wie beurteilen Sie generell das Angebot an Kulturveranstaltungen im Salzkammergut in der *Sommersaison*?**

21 mehr als ausreichend    79 ausreichend    0 unzureichend

59

(wenn unzureichend: warum, was fehlt:.....)

.....keine Nennungen

60

**8. Wie oft besuchen Sie im allgemeinen pro Jahr Veranstaltungen aus den Bereichen ..**

	<i>(1 = nie; 2 = 1-2 mal; 3 = 3-5 mal; 4 = 6-10 mal; 5 = mehr als 10 mal pro Jahr)</i>					
Volkskultur (Volksmusik, Brauchtum, Volkstheater etc.)	56	31	13	0	0	<input type="checkbox"/> 61
Klassische Kultur (klass. Musik, Oper, klass. Theater, Ballett)	17	11	28	16	28	<input type="checkbox"/> 62
Moderne Kultur (Jazz/Rock/Pop, Kabarett, mod. Theater ...)	5	30	15	20	30	<input type="checkbox"/> 63

**9. Derzeit wird diskutiert, die verschiedenen Kulturveranstaltungen im Salzkammergut zu vernetzen. Wie stehen Sie zu folgenden Aspekten?**

	<i>1 = sehr wichtig; 2 = eher wichtig; 3 = eher unwichtig; 4 = völlig unwichtig</i>				
Gemeinsame Veranstaltungsinformation	74	21	5	0	<input type="checkbox"/> 64
Gemeinsamer Kartenvorverkauf bzw. Kartenvertrieb	61	11	28	0	<input type="checkbox"/> 65
Terminkoordination/ abgestimmte Terminplanung	63	37	0	0	<input type="checkbox"/> 66
Gemeinsame Gestaltung der Programminhalte	31	37	16	16	<input type="checkbox"/> 67

**10. Wenn Sie nun an das *Kulturangebot im Salzkammergut* denken: Wie würden Sie das Salzkammergut zwischen den folgenden Begriffspaaren einordnen?**

einseitiges Kulturangeb.	15	5	10	5	20	20	25	vielfältiges Kulturangebot	<input type="checkbox"/> 68
Brauchtum	13	13	47	20	0	7	0	moderne Kultur	<input type="checkbox"/> 69
anspruchsvolle Kultur für Kunstgenießer	16	5	16	31	16	5	11	leichte Unterhaltung für breites Publikum	<input type="checkbox"/> 70
Angebot zielt auf ein jüngeres Publikum ab	0	6	0	44	31	19	0	Angebot zielt auf ein älteres Publikum ab	<input type="checkbox"/> 71
selbst künstler. tätig sein	6	0	18	6	23	29	18	Kunst & Kultur genießen	<input type="checkbox"/> 72

**11. Wie alt sind Sie? .....** Jahre 73

bis 19 J.	20 bis 29 J.	30 bis 39 J.	40 bis 49 J.	50 bis 59 J.	60 J. u. älter
5	9	9	18	45	14

**12. Geschlecht:** 39 männlich 61 weiblich 74

**13. Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluß?** 75

- 4 Pflichtschule 9 Akademie/Kolleg/Fachhochschule
- 0 Lehre 9 Kunsthochschule
- 30 Fachschule 26 Universität
- 22 Matura

**14. Hauptwohnsitz:** 76

- 45 oberösterr. Salzkammergut 27 anderswo in Oberösterreich
- 0 steirisches Salzkammergut 0 anderswo in der Steiermark
- 0 salzburgisches Salzkammergut 0 anderswo in Salzburg
- 23 anderes ö. Bundesland: ..... 5 anderer Staat, u. zw.: .....

**15. War der Besuch der *Oberösterreichischen Kultur Vermerke 2000* bzw. dieser Ausstellung für Sie der *Hauptgrund, ins Salzkammergut zu kommen*?**

45 nein 55 ja 77

**16. Haben Sie einen *Nebenwohnsitz im Salzkammergut*?**

71 nein 29 ja (**weiter mit Frage 19**) 78

**17. Machen Sie derzeit *Urlaub oder Kurzurlaub im Salzkammergut*?** 79 80

81 nein 19 ja - *Anzahl Nächtigungen insgesamt:* .....

**18. Wie oft haben Sie in den letzten 5 Jahren *Urlaub oder Kurzurlaub im Salzkammergut gemacht*?** 81

67 nie/dies ist mein erster Urlaub hier 33 ..... Urlaube / Kurzurlaube

**19. In welchen Regionen des Salzkammergutes verbringen Sie Ihren *Urlaub* bzw. wo liegt ihr *Zweitwohnsitz*?**

- 0 Wolfgangsee-Region 0 Inneres Salzkammergut 82 83
- 26 Traunsee-Region 0 Salzburgisches Salzkammergut 84 85
- 0 Mondsee-Region 0 Steirisches Salzkammergut 86 87
- 4 Attersee-Region 0 and. Teil des Salzkammergutes 88 89

Vielen herzlichen Dank für Ihre Mühe !!

### 5.5.3 Besucherbefragung Vernissage Josef Schwaiger

25.10.2000, Oberösterreichische Kultur Vermerke, n= 26 Befragte, Angaben in Prozent

#### 1. Wie haben Sie von dieser Ausstellung erfahren? (Mehrfachnennungen möglich)

65	Einladungsschreiben	0	Tourismusprospekte	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2
12	Plakate	19	mündlich von Freunden, Bekannten...	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4
4	Radio / TV	0	persönliche eMail	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6
12	Zeitung	0	Internet / WWW	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>	8
31	anders, und zwar .....					<input type="checkbox"/>	9

#### 2. Würden Sie Freunden oder Bekannten einen Besuch der Ausstellung empfehlen?

88 ja      12 nein       10

#### 3. Wie beurteilen Sie bei dieser Ausstellung ...

	<i>sehr gut</i>	<i>gut</i>	<i>be- fried. gen.</i>	<i>gen.</i>	<i>nicht gen.</i>	
die Auswahl eines „abstrakten“ Malers	35	46	8	8	3	<input type="checkbox"/> 11
die ausgestellten Werke	23	39	23	15	0	<input type="checkbox"/> 12
die Eignung Veranstaltungsort (Ambiente)	88	12	0	0	0	<input type="checkbox"/> 13
das Informationsmaterial zur Ausstellung	42	42	12	4	0	<input type="checkbox"/> 14

#### 4. Welche anderen Veranstaltungen haben Sie im Rahmen der Oberösterreichischen Kultur Vermerke 2000 besucht oder werden Sie sicher besuchen? Bitte kreuzen Sie die entsprechende Veranstaltung auch im Falle nur an einzelner an!

46	Eröffnungsveranstaltung (24.10.)	<input type="checkbox"/>	15
35	„Schuld-Macht-Sucht“, „Glücksversprechen der Moderne“, „Playing hard to get“ (25.10.)	<input type="checkbox"/>	16
35	Podiumsdiskussion „Macht. Die Droge zur Sehnsucht?“ (25.10.)	<input type="checkbox"/>	17
--	Vernissage zur Ausstellung von Josef Schwaiger in der Galerie 422 (25.10.)	<input type="checkbox"/>	18
31	Lesung Dzevad Karahasan in der Galerie 422 (26.10.)	<input type="checkbox"/>	19
35	„West End Station“, „Was heißt Kulturgeschwätz“, „Kontrollierte Spiele“, „Sehnsucht - ein abgründiges Verlangen“, „Mimose. Schneckenhaus“ (26.10.)	<input type="checkbox"/>	20
38	Podiumsdiskussion „Von der Entzauberung der Paradiese“ (26.10.)	<input type="checkbox"/>	21
62	Vernissage „Internationale Grafik III“ im Kongresshaus Villa Toskana (26.10.)	<input type="checkbox"/>	22
23	Kabarett „Helfried kommt“ von Christian Hölbling (26.10.)	<input type="checkbox"/>	23
38	„Sehnsucht von A bis Z“, „Prachtlibellen, Prihoda“, „Land der Träume?“, „Tagebuch einer Verstörung“ (27.10.)	<input type="checkbox"/>	24
35	Podiumsdiskussion „Träume und Alpträume“ (27.10.)	<input type="checkbox"/>	25
54	Finissage „Internationale Grafik II“ im Stadttheater Gmunden (27.10.)	<input type="checkbox"/>	26
54	Konzert Aziza Mustafa Zadeh „Mugam - Musik der Liebenden“ (27.10.)	<input type="checkbox"/>	27
38	„Endstation. Sehnsucht“ (28.10.)	<input type="checkbox"/>	28
23	„Der gefühlte Mangel“, „Nur wer die Sehnsucht kennt...“, „Wie kommt der Hunger in die Welt“, „Identität“, „Circus Wols“ (28.10.)	<input type="checkbox"/>	29
31	Podiumsdiskussion „Der Triumph der Nichterfüllbarkeit“ (28.10.)	<input type="checkbox"/>	30
35	Konzert etc. „DTT“ – „Gmundner Komposition“, „Turrini liest Turrini“ (28.10.)	<input type="checkbox"/>	31

**5. Falls Sie bereits andere Veranstaltungen besucht haben: wie beurteilen Sie bei den Oberösterreichischen Kultur Vermerken 2000 ...**

	<i>sehr gut</i>	<i>gut</i>	<i>be-fried.</i>	<i>gen.</i>	<i>nicht gen.</i>	
die Programmwahl	59	32	9	0	0	<input type="checkbox"/> 32
die Leistung der Künstler/ Vortragenden	55	40	5	0	0	<input type="checkbox"/> 33
die Stimmung/Atmosphäre	59	32	9	0	0	<input type="checkbox"/> 34
das Preis-/Leistungsverhältnis Eintrittspreise	40	50	10	0	0	<input type="checkbox"/> 35
die Eignung Veranstaltungsorte (Ambiente)	76	24	0	0	0	<input type="checkbox"/> 36

**6. Kulturveranstaltungen anderer Veranstalter im Salzkammergut: Haben Sie im Sommer des Vorjahres oder im heurigen Sommer welche besucht?**

	habe ich 1999 besucht	habe ich 2000 besucht	
Operette/Oper	12	8	<input type="checkbox"/> 37 <input type="checkbox"/> 38
Theater	31	35	<input type="checkbox"/> 39 <input type="checkbox"/> 40
Orgelkonzerte	4	8	<input type="checkbox"/> 41 <input type="checkbox"/> 42
Liederabende	15	12	<input type="checkbox"/> 43 <input type="checkbox"/> 44
„große“ Orchesterkonzerte	19	15	<input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 46
Kammerorchesterkonzerte	19	19	<input type="checkbox"/> 47 <input type="checkbox"/> 48
Kammermusik, Klavier-abend	26	31	<input type="checkbox"/> 49 <input type="checkbox"/> 50
Literaturveranstaltungen (z.B. Lesungen)	42	38	<input type="checkbox"/> 51 <input type="checkbox"/> 52
Ausstellungen	65	58	<input type="checkbox"/> 53 <input type="checkbox"/> 54
Gmundner Symposien für aktuelle Kunst	58	50	<input type="checkbox"/> 55 <input type="checkbox"/> 56
andere Veransth., u. zw.:	8	4	<input type="checkbox"/> 57 <input type="checkbox"/> 58
.....			

**7. Wie beurteilen Sie generell das Angebot an Kulturveranstaltungen im Salzkammergut in der Sommersaison?**

23 mehr als ausreichend    77 ausreichend    0 unzureichend    59

(wenn unzureichend: warum, was fehlt...keine Nennungen)    60

**8. Wie oft besuchen Sie im allgemeinen pro Jahr Veranstaltungen aus den Bereichen ..**

	<i>(1 = nie; 2 = 1-2 mal; 3 = 3-5 mal; 4 = 6-10 mal; 5 = mehr als 10 mal pro Jahr)</i>					
Volkskultur (Volksmusik, Brauchtum, Volkstheater etc.)	55	22	17	6	0	<input type="checkbox"/> 61
Klassische Kultur (klass. Musik, Oper, klass. Theater, Ballett)	9	18	18	32	23	<input type="checkbox"/> 62
Moderne Kultur (Jazz/Rock/Pop, Kabarett, mod. Theater ...)	12	20	4	20	44	<input type="checkbox"/> 63

**9. Derzeit wird diskutiert, die verschiedenen Kulturveranstaltungen im Salzkammergut zu vernetzen. Wie stehen Sie zu folgenden Aspekten?**

	<i>1 = sehr wichtig; 2 = eher wichtig; 3 = eher unwichtig; 4 = völlig unwichtig</i>				
Gemeinsame Veranstaltungsinformation	72	20	4	4	<input type="checkbox"/> 64
Gemeinsamer Kartenvorverkauf bzw. Kartenvertrieb	40	40	16	4	<input type="checkbox"/> 65
Terminkoordination/ abgestimmte Terminplanung	74	26	0	0	<input type="checkbox"/> 66
Gemeinsame Gestaltung der Programminhalte	42	29	21	8	<input type="checkbox"/> 67

**10. Wenn Sie nun an das *Kulturangebot im Salzkammergut* denken: Wie würden Sie das Salzkammergut zwischen den folgenden Begriffspaaren einordnen?**

einseitiges Kulturangebot	0	5	10	10	20	30	25	vielfält. Kulturangebot	<input type="checkbox"/> ]68
Brauchtum	5	19	19	38	14	5	0	moderne Kultur	<input type="checkbox"/> ]69
anspruchsvolle Kultur für Kunstgenießer	4	17	26	18	22	9	4	leichte Unterhaltung für ein breites Publikum	<input type="checkbox"/> ]70
Angebot zielt auf ein jüngeres Publikum ab	5	0	19	38	14	24	0	Angebot zielt auf ein älteres Publikum ab	<input type="checkbox"/> ]71
selbst künstler. tätig sein	5	0	10	5	15	40	25	Kunst und Kultur genießen	<input type="checkbox"/> ]72

**11. Wie alt sind Sie?** ..... Jahre ]73

bis 19 J.	20 bis 29 J.	30 bis 39 J.	40 bis 49 J.	50 bis 59 J.	60 J. u. älter
0	8	16	24	44	8

**12. Geschlecht:** 50 männlich 50 weiblich ]74

**13. Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluß?** ]75

- |    |               |    |                                |
|----|---------------|----|--------------------------------|
| 0  | Pflichtschule | 31 | Akademie/Kolleg/Fachhochschule |
| 8  | Lehre         | 0  | Kunsthochschule                |
| 15 | Fachschule    | 42 | Universität                    |
| 4  | Matura        |    |                                |

**14. Hauptwohnsitz:** ]76

- |    |                              |    |                              |
|----|------------------------------|----|------------------------------|
| 69 | oberösterr. Salzkammergut    | 12 | anderswo in Oberösterreich   |
| 0  | steirisches Salzkammergut    | 0  | anderswo in der Steiermark   |
| 0  | salzburgisches Salzkammergut | 0  | anderswo in Salzburg         |
| 15 | anderes ö. Bundesland: ..... | 4  | anderer Staat, u. zw.: ..... |

**15. War der Besuch der *Oberösterreichischen Kultur Vermerke 2000* bzw. dieser Ausstellung für Sie der *Hauptgrund, ins Salzkammergut zu kommen*?**

47 nein 53 ja ]77

**16. Haben Sie einen *Nebenwohnsitz im Salzkammergut*?** ]78  
86 nein 14 ja (weiter mit Frage 19)

**17. Machen Sie derzeit *Urlaub oder Kurzurlaub im Salzkammergut*?** ]79 ]80

94 nein 6 ja - *Anzahl Nächtigungen insgesamt:* .....

**18. Wie oft haben Sie in den letzten 5 Jahren *Urlaub oder Kurzurlaub im Salzkammergut gemacht*?** ]81

73 nie/dies ist mein erster Urlaub hier 27 ..... Urlaube / Kurzurlaube

**19. In welchen Regionen des Salzkammergutes verbringen Sie Ihren *Urlaub* bzw. wo liegt ihr *Zweitwohnsitz*?**

- |    |                    |   |                                  |   |
|----|--------------------|---|----------------------------------|---|
| 0  | Wolfgangsee-Region | 4 | Inneres Salzkammergut            | <input type="checkbox"/> ]82 <input type="checkbox"/> ]83 |
| 15 | Traunsee-Region    | 0 | Salzburgisches Salzkammergut     | <input type="checkbox"/> ]84 <input type="checkbox"/> ]85 |
| 0  | Mondsee-Region     | 4 | Steirisches Salzkammergut        | <input type="checkbox"/> ]86 <input type="checkbox"/> ]87 |
| 4  | Attersee-Region    | 0 | anderer Teil des Salzkammergutes | <input type="checkbox"/> ]88 <input type="checkbox"/> ]89 |

Vielen herzlichen Dank für Ihre Mühe !!