



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



# **SALZKAMMERGUT**

Grundlagen- und Machbarkeitsstudie  
im Auftrag des Landes Oberösterreich

## **Machbarkeitsanalyse:**

**Schritte zur Vernetzung von Kulturangebot und -nachfrage**

### **Endbericht** **Band 3**

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 3**

**Machbarkeitsanalyse:**  
Schritte zur Vernetzung von Kulturangebot und -nachfrage

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

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

*unter Mitarbeit von*

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

**Dr. Christian Strasser, MBA**  
(Betriebswirtschaftliche Analysen)

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG UND „EXECUTIVE SUMMARY“</b>	<b>9</b>
<b>1.1</b>	<b>VORBEMERKUNG ZUM ENDBERICHT INSGESAMT</b>	<b>9</b>
<b>1.2</b>	<b>EXECUTIVE SUMMARY: VON DER KULTURREGION ZUR „FESTIVAL-LANDSCHAFT“</b>	<b>10</b>
1.2.1	DIE HAUPTERGEBNISSE IN KÜRZE	10
1.2.2	DIE GENERELLE AUSGANGSSITUATION	11
1.2.3	DIE AUSRICHTUNG DIESER STUDIE	12
1.2.4	MAßNAHMEN UND MACHBARKEITEN	13
<b>2</b>	<b>AUFBAU EINER TRÄGERORGANISATION</b>	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>BEGRÜNDUNG, ZIELE UND AUFGABENBEREICHE</b>	<b>17</b>
<b>2.2</b>	<b>FESTLEGUNG DER RECHTSFORM</b>	<b>17</b>
2.2.1	GESELLSCHAFT MIT BESCHRÄNKTER HAFTUNG	17
2.2.2	VEREIN	18
2.2.2.1	Gemeinnützige Vereine	18
2.2.2.2	Hilfsbetriebe im Rahmen der Vereinstätigkeit	18
<b>2.3</b>	<b>DIE „INTERESSENGEMEINSCHAFT SALZKAMMERGUT-FESTIVALS“ (ISF)</b>	<b>19</b>
2.3.1	DIE VORBEREITUNG DER GRÜNDUNG	19
2.3.2	HAUPTELEMENTE DER INTERESSENGEMEINSCHAFT (ISF)	20
2.3.2.1	Name	21
2.3.2.2	Mitglieder	21
2.3.2.3	Vereinszweck	21
2.3.2.4	Aufgaben	22
2.3.2.5	Organe	22
2.3.2.6	Generalversammlung	22
2.3.2.7	Finanzierung allgemein	22
2.3.2.8	Schutz gegen Aushöhlung der Finanzierung für die Mitglieder	22
2.3.2.9	Mitgliedsbeiträge und entgeltliche Serviceleistungen	23
2.3.2.10	Sitz und Geschäftsführung	23
<b>3</b>	<b>EINFÜHRUNG EINES PROFESSIONELLEN KARTENVERTRIEBSSYSTEMS</b>	<b>25</b>
<b>3.1</b>	<b>BEGRÜNDUNG</b>	<b>25</b>
<b>3.2</b>	<b>ZIELVORSTELLUNGEN UND ANFORDERUNGEN</b>	<b>26</b>

<b>3.3</b>	<b>DAS KARTENVERKAUFSSYSTEM VON AUSTRIA TICKET ONLINE ALS LÖSUNG</b>	<b>26</b>
3.3.1	FRAGEN DER EINFÜHRUNG DES ATO-SYSTEMS	27
3.3.1.1	Motive der Einführung	27
3.3.1.2	Hardware Aufwand	27
3.3.1.3	Anfallende Kosten	28
3.3.1.4	Einschulung und Beratung durch ATO	28
3.3.2	DER PRAKTISCHE KARTENVERTRIEB MIT DEM ATO-SYSTEM	29
3.3.2.1	Genereller Arbeitsaufwand nach der Umstellung	29
3.3.2.2	Bearbeitung von Kartenbestellungen	29
3.3.2.3	Führung der Abendkasse	29
3.3.2.4	„Querverkauf“ eigener und fremder Veranstaltungen	30
3.3.2.5	Stammkundenbetreuung	30
3.3.3	GRUNDLAGEN DER UMFASSENDEN VERANKERUNG DES ATO-SYSTEMS	31
3.3.3.1	Kooperation Kultur – Tourismus	31
3.3.3.2	Differenzierung „Mandanten“ und Verkaufsstellen	32
3.3.3.3	Der Trägerverein als Mandant für Mitglieds-Veranstalter	32
3.3.3.4	Der Trägerverein als Ticketing-Service für Mitglieds-Veranstalter	32
3.3.3.5	Förderung der Implementierung des ATO-Systems	33
3.3.4	RESÜMEE	33
<b>4</b>	<b>VERANSTALTUNGSDATENBANK UND VERANSTALTUNGSKALENDER</b>	<b>35</b>
<b>4.1</b>	<b>BEGRÜNDUNG UND AUFGABENSTELLUNG</b>	<b>35</b>
4.1.1	INFORMATIONEN VOM VERANSTALTER FÜR DEN VERANSTALTER	35
4.1.2	INFORMATIONEN VOM VERANSTALTER FÜR DIE TOURISMUS-ANBIETER	36
4.1.3	BESUCHER - INFORMATION MITTELS VERANSTALTUNGS-KALENDER	36
<b>4.2</b>	<b>EIN VERANSTALTUNGSKALENDER IM TISCOVER-SYSTEM ALS PILOTPROJEKT</b>	<b>37</b>
4.2.1	VOM PFLICHTENHEFT ZUM PILOTPROJEKT	37
4.2.2	DIE WEB-LÖSUNG INNERHALB DES TISCOVER-SYSTEMS	38
4.2.2.1	Die Gestaltungselemente der TIScover-Lösung	38
4.2.2.2	Die grafische Benutzeroberfläche: Screen-shots als Beispiel	38
4.2.3	IMPLEMENTIERUNG DURCH DIE TOURISMUSREGION SALZKAMMERGUT	43
4.2.4	PERSPEKTIVEN: KOMBINATION MIT TICKETING-SYSTEM	43

<b>5</b>	<b>KULTURMARKETING UND KULTURTOURISMUS</b>	<b>45</b>
<b>5.1</b>	<b>BEGRÜNDUNG UND AUFGABENSTELLUNG</b>	<b>45</b>
5.1.1	STÄRKUNG DER KULTURTOURISTISCHEN ATTRAKTIVITÄT DER REGION	45
5.1.2	STÄRKUNG DER POSITION DER KULTURVERANSTALTER DURCH TOURISTISCHE NACHFRAGE	45
<b>5.2</b>	<b>PROBLEME UND PERSPEKTIVEN IM KULTURTOURISMUS-MARKETING</b>	<b>46</b>
5.2.1	ALLGEMEINE FRAGEN DES KULTURTOURISMUS-MARKETING IM SALZKAMMERGUT	46
5.2.1.1	Kooperation Tourismus – Kultur: das Problem unterschiedlicher Planungshorizonte	47
5.2.1.2	Konzentration auf erfolversprechende Reisemärkte des Kulturtourismus	48
5.2.2	MITTELFRISTIGE KONKRETE MAßNAHMEN	49
5.2.2.1	Überlegungen zur künftigen Wort-Bild-Marke	49
5.2.2.2	Gestaltung besonderer Angebots-Packages im Kulturbereich	50
5.2.2.3	„Salzkammergut Festival 2001“	51
5.2.2.4	Mittelfristige Mediaplanung	52
5.2.3	LANGFRISTIGE ANFORDERUNGEN AN TOURISTISCH VERMARKTBARE KULTURANGEBOTE	52
5.2.3.1	Langfristige Anforderungen an die organisatorischen Rahmenbedingungen	52
5.2.3.2	Langfristige inhaltliche Anforderungen: kulturelle <b>und</b> touristische Attraktivität	53
5.2.4	EINBEZIEHUNG VON MUSIK-SEMINAREN UND KUNSTAUSSTELLUNGEN	55
<b>6</b>	<b>ZEIT- UND KOSTENPLANUNG</b>	<b>57</b>
<b>6.1</b>	<b>IMPLEMENTIERUNGSKOSTEN DER HAUPTMAßNAHMEN</b>	<b>57</b>
6.1.1	KOSTEN UND FINANZIERUNG DER VERANSTALTUNGSDATENBANK AUF TISCOVER-BASIS	57
6.1.2	KOSTEN EINES GEMEINSAMEN TICKETING-SYSTEMS	57
6.1.3	KOSTEN UND FINANZIERUNG FOLDER „SALZKAMMERGUT FESTIVAL 2001“	59
6.1.4	KOSTEN DER TRÄGERORGANISATION	59
6.1.5	MARKETINGBUDGET FÜR DEN TRÄGERVEREIN	59
<b>6.2</b>	<b>STUFENPLAN ZUR „FESTIVAL-LANDSCHAFT SALZKAMMERGUT“ FÜR DIE JAHRE 2001-2005</b>	<b>60</b>
<b>7</b>	<b>ANHANG</b>	<b>67</b>
<b>7.1</b>	<b>STATUTENENTWURF „INTERESSENGEMEINSCHAFT SALZKAMMERGUT-FESTIVALS“</b>	<b>67</b>
<b>7.2</b>	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>73</b>
<b>7.3</b>	<b>TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>73</b>
<b>7.4</b>	<b>„FESTIVAL-LANDSCHAFT“ SALZKAMMERGUT: VERANSTALTUNGSKALENDER 2000</b>	<b>74</b>



# 1 Einleitung und „Executive Summary“

## 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.

## 1.2 Executive summary: Von der Kulturregion zur „Festival-Landschaft“

### 1.2.1 Die Hauptergebnisse in Kürze

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.
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.



### 1.2.2 Die generelle Ausgangssituation

Das Salzkammergut ist eine Region, in der schon früher Künstler sehr präsent waren. Heute hat es sich zu einem qualitativvollen und attraktiven Teil der Kunst- und Kulturszene Österreichs entwickelt, der diese kulturelle Attraktivität aus dem Engagement der Veranstalter – oft auch selbst aktive Künstler/innen von nationalem und internationalem Rang, für die das Salzkammergut zweite Heimat geworden ist - und der Vielfalt des Angebotes schöpft.

Diese kulturellen Angebote beruhen auf einer soliden ganzjährigen Veranstaltungstätigkeit in allen Sparten und allen Teilen des Salzkammergutes rund um die subregionalen Zentren und kulminieren in einer bunten Fülle von sommerlichen Festivals der leichten und klassischen Musen mit Musik-, Musiktheater- und Konzertveranstaltungen hoher Qualität.

Dieses Kulturprogramm der Sommersaison richtet sich auch an die vielen Gäste, die das Salzkammergut als Urlauber, Tagesgäste und Zweitwohnsitzinhaber seit vielen Jahrzehnten bevölkern. Ohne den Zuspruch dieser Gäste wäre auch die ökonomische Basis der umfangreichen Veranstaltungstätigkeit wesentlich geringer, und damit auch der Beitrag der Kultur zur generellen Lebensqualität der Region für ihre Bewohnerinnen und Bewohner.

Andererseits machen die Möglichkeiten des Kulturgenusses in einer attraktiven und erholsamen Landschaft mit intakter Natur auch einen wichtigen Teil der touristischen Attraktivität des Salzkammergutes aus.

Viele Jahre wurde das große Potenzial an kulturinteressierten Touristen unterschätzt, und die Tourismusorganisationen maßen dem umfangreichen kulturellen Angebot im Salzkammergut als wesentliche Ergänzung der Angebotspalette und als deutliche Stärke der Region zu wenig Bedeutung bei. Heute wird von allen Tourismusexperten der Region das Kulturangebot als geradezu ideale Ergänzung des Erholungs-, Bade-, und Wandererurlaubes angesehen. Dementsprechend wurde auch kürzlich „Kultur“ als touristisches Leitmotiv für die Präsentation und Angebotsverbesserung in der Region festgelegt. Gelungene Publikumskommunikation im kulturellen Bereich soll somit zu touristischer Attraktivität und damit auch zur Erhöhung der quantitativen Kennzahlen für den Erfolg des Tourismus als Wirtschaftszweig beitragen.

Als verbesserungswürdig im kulturellen Angebot wurde daher weder die inhaltliche Qualität, noch die Vielfalt und Bandbreite oder die in guter Salzkammergut-Tradition bestehende kleinräumige Streuung angesehen, sondern jene Aspekte, die unter dem Begriff des Kulturmarketings zusammengefasst werden können:

- die gemeinsame Wahrnehmbarkeit als „*Salzkammergut*“-Kulturangebot;
- die geringe Koordination von Veranstaltungsterminen;
- der nur schwer erzielbare Überblick über das Veranstaltungsangebot für Zielgruppen außerhalb des Stammpublikums der einzelnen Veranstalter;
- der für Besucher mitunter zu aufwendige und unbequeme Zugang zu Eintrittskarten;
- die zu geringen Möglichkeiten, das Kulturangebot zusammen mit touristischen Kernleistungen als Package anzubieten;
- die brachliegenden Möglichkeiten für Synergien in Marketing und Vertrieb insgesamt.

Die Initiative für eine Vernetzung der bestehenden Kulturangebote im „Kernbereich der schönen Musen“ in Präsentation und Vermarktung ging daher vom Tourismus aus. Bereits 1996 gab es seitens des öö. Landesverbandes für Tourismus Initiativen, bestehende Kulturveranstalter im Salzkammergut sowohl von der Termingestaltung als auch vom Marketing her zusammenzufassen und vor allem ein gemeinsames Kartenverkaufssystem aufzubauen. Eine solche Maßnahme

wurde und wird auch als Teil der Bemühungen gesehen, die Probleme der Tourismuswirtschaft in der bedeutendsten Fremdenverkehrsregion Oberösterreichs durch Koordinierung und Angebotsentwicklung auf breiter Basis langfristig zu lösen.

Doch auch die Kulturveranstalter und die Kulturpolitik sahen die möglichen Vorteile auch für die Veranstaltungstätigkeit selbst, die in einer verbesserten Kooperation untereinander und mit dem Tourismus liegen können. So lud im Frühjahr 1998 Landeshauptmann und Kulturreferent Dr. Josef Pühringer die Vertreter interessierter Veranstalter von Kulturereignissen der Bereiche Musik und darstellende Kunst aus dem öö. Salzkammergut zu einem ersten Grundsatzgespräch über die Schaffung eines gemeinsamen Qualitätsbegriffes und alle dazu notwendigen Maßnahmen, damals unter dem Arbeitstitel „Salzkammergut-Festspiele“, ins Linzer Landhaus ein.

Im Zuge dieser Grundsatzdiskussion wurde einstimmig beschlossen, diese Idee weiterzuverfolgen, aber Vorsicht walten zu lassen, um die vorhandenen Stärken der spezifischen Qualität und inhaltlichen wie organisatorischen Bandbreite des Kulturangebotes nicht durch vorschnelle Einzelmaßnahmen zu beeinträchtigen. Als erster Schritt wurde daher eine Machbarkeitsstudie angepeilt, um abzuklären, wie ein solches gemeinsames Modell aussehen könnte.

### **1.2.3 Die Ausrichtung dieser Studie**

Diese Machbarkeitsstudie sollte nach den damals festgelegten Intentionen die vorhandenen Synergieeffekte, die Nutzungsmöglichkeiten gemeinsamer Ressourcen und die Möglichkeiten des gemeinsamen Marketings untersuchen. In der weiteren Diskussion wurden die zeitlichen, geografischen und kulturspartenbezogenen Rahmenbedingungen für diese gemeinsame Gestaltung des Musik-, Musiktheater- und Theatersommers im Salzkammergut einbezogen und das Institut für Kulturwirtschaft mit der Grundlagen- und Machbarkeitsstudie beauftragt, die jetzt vorliegt.

Generelles Ziel der Studie war und ist zu prüfen, in welcher Form die zahlreichen Kulturveranstaltungen im Salzkammergut sinnvoll vernetzt und in Marketing und Vertrieb besser koordiniert und damit auch touristisch wirkungsvoll positioniert werden können, ohne die Vielfalt, Eigenständigkeit der Veranstalter und das erreichte hohe künstlerische Niveau einzelner Veranstaltungen und Veranstaltungskonzepte zu gefährden. Dabei wurden viele Gesichtspunkte berücksichtigt: künstlerische, kulturpolitische, organisatorische, betriebswirtschaftliche, regionalpolitische und touristische.

Grundposition der hier präsentierten Studie des Instituts für Kulturwirtschaft ist die im Grunde von allen Veranstaltern, der Kulturpolitik und dem Tourismus geteilte Überzeugung, dass eine bessere Abstimmung kulturellen Aktivitäten im Salzkammergut aufeinander sehr sinnvoll wäre. Mehr Kooperation eröffnet neue Chancen im professionellen Kulturmarketing und sichert damit auch die langfristige Finanzierbarkeit anspruchsvoller Kulturprogramme. Keinesfalls kann es Ziel sein, Abstriche vom hohen künstlerischen Niveau einzelner Veranstaltungen zu machen. Ziel ist vielmehr, 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.

Es wird in diesem Bericht ausdrücklich keine Wertung der Qualität und der Ausrichtung der kulturellen Veranstaltungen vorgenommen; die bunte Vielfalt soll aufrecht erhalten bleiben. Eine gemeinsame Salzkammergut-Intendanz ähnlich zum niederösterreichischen Donaufestival und anderen regionalen Modellen von Festivalaktivitäten, wie sie im Zuge der Vernetzungs- und Dachmarken-Diskussionen (etwa mit dem Arbeitstitel „Salzklang“) auch im Salzkammergut vorgebracht wurde, ist nicht sinnvoll und wird ausdrücklich nicht empfohlen.

Angemerkt werden muß jedoch, dass inhaltlich in den Sommerprogrammen der Veranstalter derzeit die Klassik bei weitem überwiegt. Dies entspricht zwar den Kulturpräferenzen des derzei-

tigen Veranstaltungspublikums und den Kompetenzen und Werdegängen vieler verantwortlicher Veranstalter, kann jedoch langfristig zu einer Verengung der Publikumsbasis führen. Es wird daher angeregt, die zeitgenössische Musik- und Theaterkultur einschließlich des bisher kaum vertretenen Tanzes in die Programme zu integrieren, und hier auch Experimente zu wagen. Solche Schritte zur zeitgenössischen Abrundung und Entwicklung der Programme bedürfen natürlich der finanziellen Absicherung durch die öffentliche und private Kulturförderung.

#### 1.2.4 Maßnahmen und Machbarkeiten

##### *Etablierung einer Trägerorganisation für die „Festival-Landschaft“*

Die Etablierung eines möglichst flexiblen Organisationsmodells als Basis der Kooperation *zwischen* den Kulturveranstaltern *und mit den* Tourismusorganisationen wird als unumgängliche Voraussetzung angesehen. Gemeinsame Planung, gemeinsames Marketing und Kooperation im „Kundenservice“ (z.B. Kartenverkauf) braucht eine demokratische Clearing-Stelle der Veranstalter. Auch von Experten im Tourismusmarketing wurde betont, dass eine solche Trägerorganisation, in der die wichtigsten Kooperationspartner, also Kulturveranstalter, Tourismusorganisationen und Kulturpolitik vertreten sind, Voraussetzung für zielführende Arbeit ist.

Ziele und Aufgabenbereiche sind:

- Unterstützungsgesellschaft für alle beteiligten Salzkammergut-Veranstalter,
- Interessensgemeinschaft gegenüber den Partnern Tourismus und Kulturpolitik,
- Entwicklung einer aus Sicht der Kulturveranstalter sinnvollen gemeinsamen Kultur-Dachmarke,
- Entscheidung über die Qualitätsvoraussetzungen der Beteiligung am gemeinsam präsentierten Veranstaltungsprogramm,
- Organisation der gemeinsamen Vertriebs- und Werbemaßnahmen (Kartenvertrieb, Veranstaltungsdatenbank und -kalender, Print- und Web-Informationen)
- Subventionsempfänger und Förderungsträger hinsichtlich der angesprochenen gemeinsamen Aktivitäten (und *nur* für diese).

Die geeignete Organisationsform ist ein Verein der Kulturveranstalter, für den die Bezeichnung „Interessengemeinschaft Salzkammergut-Festivals“ gewählt wurde. Deren Selbstverwaltung der Veranstalter-Interessen wird durch Vertreter des Tourismus und der Kulturpolitik in Beiratsfunktion unterstützt.

Im Zuge der Diskussionen mit den Kulturveranstaltern wurde ein Proponentenkomitee zur Gründung eines solchen Vereines gebildet und ein vollständiger Statutenentwurf entwickelt.

##### *Einrichtung eines flächendeckenden professionellen Kartenvertriebssystems*

Ein professionelles Ticketing-System für das Salzkammergut muß zumindest folgende Anforderungen erfüllen:

- Das System muß mit ausreichender Flexibilität auf die entsprechenden Rahmenbedingungen anpassbar sein: Veranstaltungsräume, Kategorien, Preise, Veranstaltungsarten etc.
- Ein EDV-gestütztes System muß einfach zu handhaben sein.
- Die Durchführung durch die Systembetreiber muß mit maximaler Transparenz erfolgen, vor allem bei den Abrechnungen und bei der „Querverrechnung“.
- Das System muß den finanziellen Möglichkeiten der Veranstalter entsprechen; größere Investitionen können wohl nicht von allen getragen werden.
- Die Tourismusbüros müssen als flächendeckende „Outlets“ funktionieren, da nur die Tourismusorganisationen über eine geeignete Infrastruktur verfügen.

Es muss mittelfristig gegeben sein, dass Karten *jedes* „Festival-Landschaft-Salzkammergut“-Veranstalters, auch bei wenigen Veranstaltungen und geringerem Kartenvolumen, über eine gemeinsame Kartenvertriebsschiene erhältlich sind. Folgende Positiva resultieren daraus: (1) Die Karten sind an weitaus mehr Kartenvertriebsstellen erhältlich als bisher. Leichter Zugang zu Eintrittskarten bedeutet eine niedrigere Hindernisschwelle zum Erwerb einer Karte und consequently zu einem Veranstaltungsbesuch. Dieser leichtere Zugang erhöht nachweislich die Besucherzahlen. (2) Im Sinne der Stärkung einer gemeinsamen Dachmarken-Identität kann auf den ausgegebenen Karten eine „**Festival-Landschaft - Kennzeichnung**“ die Kooperation der Salzkammergut- Kulturveranstalter in Wort und Bild einfach, aber wirkungsvoll für alle Besucher darstellen und so eine permanente, zusätzliche Imagewerbung für Salzkammergut & Kultur gewährleisten.

Es wird empfohlen, das bereits bei einigen wichtigen Veranstaltern und in Teilen der Tourismuswirtschaft eingeführte **Ticketing-System „Austria Ticket Online“ (ATO) des Wiener Veranstaltungsservice** zum gemeinsamen System des Salzkammergutes auszubauen und die Organisationsstrukturen des Tourismus für die flächendeckende Implementierung zu nutzen. Für kleinere Veranstalter kann der Trägerverein der Veranstalter als Mandant und Servicestelle beim Vorverkauf einspringen. Die Startkosten des Systems für die beteiligten Veranstalter sind in deren Förderung zusätzlich zu berücksichtigen.

### ***Planung und Information durch Veranstaltungsdatenbank und Veranstaltungskalender***

Eine wesentliche Maßnahme ist die Errichtung einer umfassenden Veranstaltungsdatenbank als Planungsinstrument für Kulturveranstalter und als Informationsmedium für Gäste und Kulturinteressierte in der Region. Gleichzeitig sollte eine solche, über das Internet zugängliche Veranstaltungsdatenbank Basis für die Produktion weiterer Informationsmedien „auf Papier“, z.B. gedruckte Veranstaltungskalender, sein. Gerade auch aus Sicht des Tourismus ist die so gegebene verlässliche Veranstaltungsinformation Voraussetzung für eine kulturtouristische Vermarktung, da nur so planungsrelevante Information zur Verfügung steht. Diese umfassende Veranstaltungsdatenbank hat drei miteinander verbundene, aber unterschiedliche Aufgabenstellungen:

- Informationen vom Veranstalter für den Veranstalter für die Terminplanung
- Informationen vom Veranstalter für die Tourismus-Anbieter für die Package-Gestaltung
- Besucher - Information mittels Veranstaltungs-Kalender

Die interne Planungs-Datenbank könnte vom Trägerverein eingerichtet und geführt werden und in Vernetzung mit dem Publikumsteil - dem Kultur-Veranstaltungskalender - dann die abgeklärten und fixierten Veranstaltungen zur öffentlichen Ankündigung freigeben. Als Basis für eine intensivere Information der „Kulturtouristen“ und der lokalen Kulturinteressierten wird so die Einrichtung einer offenen (Sub-)Datenbank in der organisatorischen Verantwortlichkeit und Betreuung des Tourismus eingerichtet. Informationen über die Programme und Veranstaltungen der einzelnen Kulturveranstalter sollen hier umfassend und für alle Informationszwecke abrufbar und verwertbar tagesaktuell enthalten sein. Eine **Adaptionsvariante innerhalb des bestehenden Tourismus-Informationssystems TIScover wurde bereits entwickelt** und in Grundzügen erprobt.

Wichtig ist, dass innerhalb dieser gemeinsamen Veranstaltungsinformation eine detaillierte Aufschlüsselung nach Veranstaltungsart, Terminen und Regionen erfolgt und eine klare Erkennbarkeit als „Festival-Landschaft“ gegeben ist. Keinesfalls sollten etwa ländliche Brauchtumsfeste, Feuerwehrfeste etc. unter dem Begriff „Festival-Landschaft Salzkammergut“ eingereiht werden und auf dieser Webseite zu finden sein. Es sollen auf diesen Seiten ausschließlich Kunst-, und

Kulturveranstaltungen im engeren Sinne präsentiert werden; nur eine derartige Vorgangsweise kann zu einer entsprechenden Akzeptanz unter den Kulturveranstaltern führen.

### ***Bezeichnung, Dachmarke und Wort-Bild-Marke***

Für die zukunftsorientierte Positionierung der „Festival-Landschaft Salzkammergut“ ist besonders die gemeinsame Ausrichtung durch ein Symbol eines **einheitlichen Erscheinungsbildes** entscheidend und einer **gemeinsamen Bezeichnung**. Einheit heißt nicht Gleichheit, jedoch Stimmigkeit und Abstimmung.

Nach übereinstimmender Meinung der Salzkammergut - Kulturveranstalter ist dafür das bestehende touristische Logo der Ferienregion Salzkammergut allein nicht geeignet.

Sinnvoll erscheint daher das Etablieren einer **zusätzlichen, kulturspezifischen Wort-Bild-Marke**. Die Befragung ergab, dass die Verwendung einer gemeinsamen Wortkombination mit gemeinsamem Schriftzug denkbar ist, sofern die Wortwahl und die grafische Aufbereitung dieses Schriftzuges den Vorstellungen der Veranstalter entspricht.

Zur Erarbeitung dieser „Kulturmarke“ und der entsprechenden Bezeichnung müßte der Trägerverein Vorschläge einholen und eine konsensuelle Entscheidung herbeiführen. Weder die Bezeichnung „Salzkammergut Festival“ noch die Bildmarke „Note-Maske-Geige“ noch die Wortwahl „Kaiser, Künstler und Kultur“ im Pilotversuch des „Salzkammergut-Festival“-Folders vermochte die notwendige Identifikation der Kulturveranstalter mit einer „Kulturmarke“ bisher herzustellen.

Diese kulturspezifische Wort-Bildmarke mit neuem Untertitel sollte dann verbindlich von allen Veranstaltern als gemeinsame Dachmarke verwendet werden. Diese neue „Kulturmarke Salzkammergut“ steht als Symbol für alle der „Festival-Landschaft Salzkammergut“ zurechenbaren Veranstaltungen und gilt als Symbol der gemeinsamen Ausrichtung der beteiligten Veranstalter, Kultur im Salzkammergut bestmöglich zu veranstalten.

Die Veranstalter müssten jedoch akzeptieren, dass im touristischen Kontext **auch** die etablierte „Salzkammergut-Marke“ („...tut kaiserlich gut“) **mit transportiert** wird. Denn aus Sicht des Tourismus-Marketing ist ganz klar, dass ein einmal eingeführtes Logo, wie es das Salzkammergut-Logo mit der stilisierten Krone darstellt, beibehalten werden muß. Zumal dann, wenn der finanzielle Aufwand zur Etablierung dieses Logos erheblich war.

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.

### ***Kulturtourismus-Marketing***

Im Kulturtourismus-Marketing für das Salzkammergut und seine Kultur-Dachmarke sind die unterschiedlichen Voraussetzungen der Veranstalter und des Tourismus behutsam miteinander zu verbinden, um bestehende Reibungspunkte zu entschärfen.

Das **Hauptproblem** sind die **unterschiedlichen Planungshorizonte** (langfristiger Vorlauf im professionellen Tourismus, kurzfristige Fixierung im Veranstaltungsbereich durch billigere „Last-Minute“-Engagements bekannter Künstler und lange Unsicherheit hinsichtlich des verfügbaren Budgets) kann durch eine hinsichtlich Detailreichtum abgestufte Informationsgestaltung in drei Wellen abgedeckt werden (frühe generelle Information, anschließende präzisierte touristische Spezialinformation, spätere Detailinformation für den Besucher vor Ort)

Verbindungen zwischen Kultur und Natur sowie Kultur und Sport sind in einer kulturtouristischen Image-Werbung für das Salzkammergut zu betonen, die alle Zielgruppen und PR-Medien (Plakat, Video, CD, Image-Folder etc.) einbeziehen muss.

Das explizit präsentierte Kulturangebot ist langfristig um künstlerische Ausbildungsmöglichkeiten und den Reichtum der Bildenden Kunst im Salzkammergut zu erweitern.

### ***Zeitplan und Kosten***

Die vorgeschlagenen Maßnahmen sind innerhalb von 5 Jahren ab dem Startjahr 2001 verwirklichtbar. Bei Realisierung aller Aspekte ist mit ca. 8 Millionen öS Gesamtkosten in dieser Phase und jährlichen Folgekosten von 1,8 Millionen öS zu rechnen.

Nach einer Anfangsphase mit einer Basisfinanzierung von rund 1 bis 1,5 Millionen Schilling pro Jahr für den Aufbau einer organisatorischen Basis und erste gemeinsame Marketingaktivitäten schlagen die Kosten im Jahr 2003 besonders zu Buche. Dies deshalb, weil in diesem Jahr einerseits die hauptamtliche Mitarbeiterkraft im ISF-Büro auf einen Ganztagskraft aufgestockt werden muß, andererseits in diesem Jahr der Vollausbau des gemeinsamen Ticketing-Systems ATO stattfinden sollte. Ab diesem Zeitpunkt sind alle Veranstaltungskarten in den Tourismusbüros der Region erhältlich.

Nach dieser Aufbauphase in den Jahren 2001 bis 2003 pendelt sich das jährliche Budget für die Basisstruktur und die gemeinsamen Marketingaktivitäten auf einem Wert von rund 1,8 Millionen Schilling ein. Bedenkt man, dass rund öS 500.000,- für die Personal- und Infrastrukturkosten des ISF-Büros veranschlagt sind, bleiben also rund 1,3 Millionen Schilling an jährlichem Budget für Kulturtourismus-Marketing in der Region Salzkammergut. (Dies entspricht in etwa jener Größenordnung, die dem *Theaterfest Niederösterreich* als jährliches gemeinsames Marketingbudget zur Verfügung steht.)

Am Schluß dieser fünfjährigen Periode sollte eine umfassende Evaluation der Maßnahmen stehen. Dies um zu prüfen, ob die Erwartungen, die mit der Umsetzung der Maßnahmen verbunden waren eingetreten sind. Nur durch die kritische Beurteilung des Erreichten kann letztendlich sichergestellt werden, dass die „Festival-Landschaft“ Salzkammergut zu einem Erfolgsprojekt für alle Beteiligten wird.

## 2 Aufbau einer Trägerorganisation

### 2.1 Begründung, Ziele und Aufgabenbereiche

Einer der zentralen Vorschläge, die im Zwischenbericht zur „Festival-Landschaft“ gemacht wurden, war die Etablierung eines möglichst flexiblen Organisationsmodells als Basis der Kooperation *zwischen* den Kulturveranstaltern *und mit den* Tourismusorganisationen.

Auch die Weiterarbeit am Projekt zeigte immer wieder, dass die Etablierung einer Trägerorganisation Voraussetzung für gemeinsame Planung, gemeinsames Marketing und Kooperation im „Kundenservice“ (z.B. Kartenverkauf) darstellt.

Auch von Experten im Tourismusmarketing wurde betont, dass eine solche Trägerorganisation, in der die wichtigsten Kooperationspartner, also Kulturveranstalter, Tourismusorganisationen und Kulturpolitik vertreten sind, Voraussetzung für zielführende Arbeit ist.

Ziele und Aufgabenbereiche sind:

- Unterstützungsgesellschaft für alle beteiligten Salzkammergut-Veranstalter,
- Interessensgemeinschaft gegenüber den Partnern Tourismus und Kulturpolitik,
- Entwicklung einer aus Sicht der Kulturveranstalter sinnvollen gemeinsamen Kultur-Dachmarke,
- Entscheidung über die Qualitätsvoraussetzungen der Beteiligung am gemeinsam präsentierten Veranstaltungsprogramm,
- Organisation der gemeinsamen Vertriebs- und Werbemaßnahmen (Kartenvertrieb, Veranstaltungsdatenbank und -kalender, Print- und Web-Informationen)
- Subventionsempfänger und Förderungsträger hinsichtlich der angesprochenen gemeinsamen Aktivitäten (und *nur* für diese).

Die Errichtung einer gemeinsamen Trägerorganisation wird auch von Seiten des Tourismus als wichtige Voraussetzung dafür gesehen, dass professionelles Tourismus-Marketing mit kulturtouristischem Schwerpunkt etabliert werden kann, indem ein kompetenter Ansprechpartner für die Kulturveranstalter zur Verfügung steht.

### 2.2 Festlegung der Rechtsform

In engerer Betrachtung bieten sich die Rechtsform eines Vereines oder einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung an. Beide Möglichkeiten seien kurz erläutert:

#### 2.2.1 Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Die GmbH ist eine im GmbH - Gesetz geregelte Kapitalgesellschaft, d.h. eine zur Verwirklichung eines wirtschaftlichen Zweckes geschaffene juristische Person, deren Geschäftsanteile von einem oder mehreren Gesellschaftern gehalten werden. Folgende Grundsätze sind zu beachten:

- Das Mindeststammkapital beträgt öS 500.000, -. Die Haftung beschränkt sich auf die Höhe des übernommenen Stammkapitals.
- Umsatzsteuer: Die Umsätze einer GmbH unterliegen grundsätzlich der Umsatzsteuer.

- Bilanz: Eine GmbH ist verpflichtet, eine doppelte Buchhaltung zu führen und eine Bilanz zu erstellen.
- Eine GmbH muß ins Firmenbuch eingetragen werden und unterliegt allen daraus erwachsenden Verpflichtungen, wie z.B. der Pflichtmitgliedschaft in der Wirtschaftskammer.

### **2.2.2 Verein**

Rechtliche Grundlage ist das Vereinsgesetz 1951. Ein Verein dient im wesentlichen der Verwirklichung eines ideellen Förderzweckes. Der Verein wird nicht ins Firmenbuch eingetragen, muß aber bei der Vereinsbehörde angezeigt werden, die der Bildung durch einen Nichtuntersagungsbescheid zustimmt.

Die Mitglieder des Vereins haften nicht. Allerdings haften der Obmann bzw. die anderen Vorstandsmitglieder für schuldhaftes Verhalten mit ihrem gesamtem Vermögen.

#### *2.2.2.1 Gemeinnützige Vereine*

Für einen gemeinnützigen Verein gelten insbesondere im Bereich der Umsatz- und der Körperschaftsteuer besondere Regeln.

Wann ist ein Verein gemeinnützig? Als steuerlich gemeinnützig gilt ein Verein dann,

- wenn die Förderung der Allgemeinheit gewährleistet ist und die Vereinstätigkeit einen Nutzen für das Allgemeinwohl auf kulturellem Gebiet bringt.
- Darüber hinaus muß auch tatsächlich ein gemeinnütziger Zweck vorliegen, so z.B. die Förderung von Kultur.
- Ein weiteres Kriterium für die steuerliche Anerkennung als gemeinnütziger Verein liegt in der Ausschließlichkeit der Förderung begünstigter Zwecke. Das wird erreicht, wenn der Verein keine anderen als gemeinnützige Zwecke verfolgt und kein Gewinn angestrebt wird.

Für einen gemeinnützigen Verein genügen zur Ermittlung des Jahresgewinnes vereinsübliche Aufzeichnungen, somit eine Einnahmen - Ausgaben Rechnung.

Die Finanzverwaltung geht bei gemeinnützigen Vereinen, die ja schon auf aufgrund ihrer Statuten keine Gewinne anstreben dürfen, grundsätzlich davon aus, dass eine steuerlich unbeachtliche Einkunftsquelle vorliegt und es sich daher um einen „Liebhabereibetrieb“ handelt. Diese Liebhabereivermutung ist jedoch seitens des Vereines widerlegbar, indem der Verein dem Finanzamt nachweist, dass seine Gebarung im großen und ganzen ausgeglichen ist. Gelingt dieser Nachweis, so ist der Geschäftsbetrieb des Vereines als unternehmerische Tätigkeit zu werten.

Der Bereich eines gemeinnützigen Vereines, der die reine Vereinstätigkeit (innere Verwaltung) betrifft, ist jedenfalls steuerlich unbeachtlich, da es sich nicht um einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb handelt.

#### *2.2.2.2 Hilfsbetriebe im Rahmen der Vereinstätigkeit*

Der gemäß § 45 (2) BAO sogenannte *unentbehrliche Hilfsbetrieb* ist jener wirtschaftliche Geschäftsbetrieb, der für die Erreichung des in der Satzung verankerten Zwecks absolut notwendig ist. Der unentbehrliche Hilfsbetrieb darf hierbei lokalen Betrieben der freien Wirtschaft nur insoweit Konkurrenz machen, als dies unvermeidbar ist.

Unentbehrliche Hilfsbetriebe genießen volle Steuerfreiheit hinsichtlich der Körperschaftsteuer und Umsatzsteuer. Bei Widerlegung der Liebhabereivermutung bleibt zwar die Befreiung von



der Körperschaftssteuer aufrecht, die Umsätze werden jedoch mit dem ermäßigten Steuersatz von 10 % umsatzsteuerpflichtig. Gleichzeitig kann vom Recht auf Vorsteuerabzug Gebrauch gemacht werden.

Der gemäß §45 (1) BAO *entbehrliche Hilfsbetrieb* unterstützt zwar den Zweck des Vereines, dieser könnte aber auch ohne diesen erreicht werden. Gewinne aus entbehrlichen Hilfsbetrieben sind bis zu öS 100.000, - von der Körperschaftssteuer befreit.

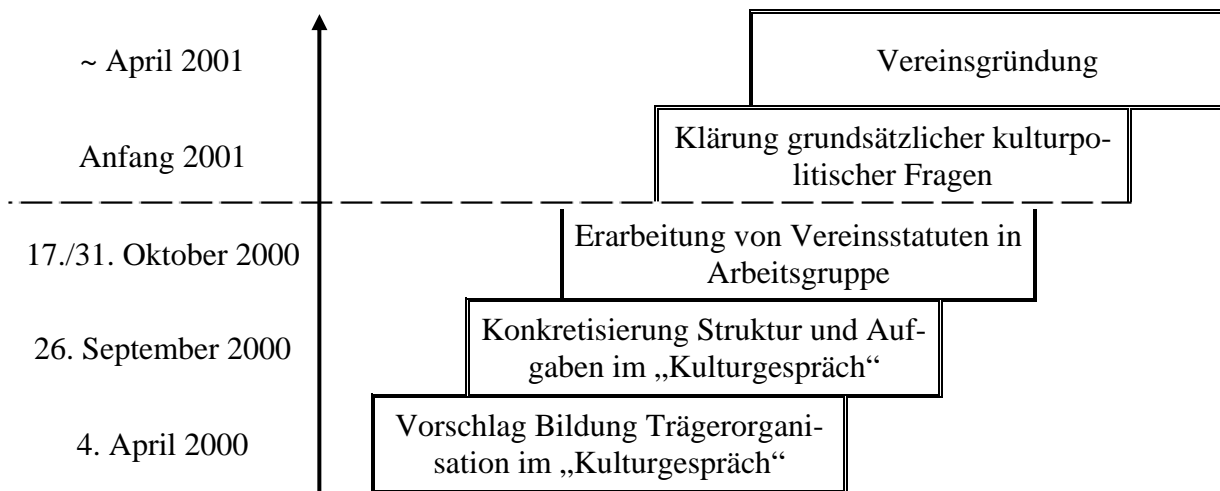
## 2.3 Die „Interessengemeinschaft Salzkammergut-Festivals“ (ISF)

Aus obigen Erläuterungen ist für die Dachträgerorganisation die günstigere Rechtsform eines Vereines ableitbar. Als Arbeitsbezeichnung des Trägervereines wurde „Interessengemeinschaft Salzkammergut-Festivals (ISF)“ vorgeschlagen und von den Proponenten (vgl. Band 1, Anhang: Protokoll der Gesprächsrunde Bad Ischl, 26. 9. 2000) akzeptiert.

### 2.3.1 Die Vorbereitung der Gründung

Die Vorbereitung der Gründung einer tragfähigen Dachorganisation erfolgte in drei Schritten. Die tatsächliche Gründung wird erst nach Klärung einiger grundsätzlicher kulturpolitischer Fragen möglich sein. Welche das sind, wird noch detailliert dargestellt werden. Die Abbildung zeigt eine Übersicht über die bisherigen Schritte:

Abbildung 1: Schritte zur Vorbereitung der Gründung einer Trägerorganisation



Der Vorschlag zur Gründung einer Trägerorganisation erfolgte bereits in einer sehr frühen Projektphase, da sich die Notwendigkeit früh abzeichnete. Im Laufe des Sommers 2000 wurden basierend auf den Ergebnissen der Erhebungen Vorschläge zur Struktur und zu den Aufgaben einer solchen Trägerorganisation erarbeitet. Die Ergebnisse wurden den Kulturveranstaltern im September 2000 präsentiert, mit der Absicht, Unterstützer zur Gründung einer solchen Organisation zu finden. Als Organisationsform wird dazu sowohl aus rechtlichen (s.o) als auch aus organisatorischen Gründen ein gemeinnütziger Verein vorgeschlagen, da diese Form hat sich auch bei anderen Festivals und Werbegemeinschaften in Österreich bewährt (vgl. dazu den Bericht über die Vergleichsprojekte in Band 1).

### 2.3.2 Hauptelemente der Interessengemeinschaft (ISF)

Die folgende Abbildung zeigt einen Überblick über die wesentlichen Charakteristika des vorgeschlagenen Trägervereines. Diese Charakteristika sind in einem Statutenentwurf ausformuliert, der vollständig im Anhang zu finden ist.

Abbildung 2: Struktur und Aufgaben eines Trägervereines

<b>Name:</b>	<b>Interessengemeinschaft Salzkammergut-Festivals (ISF)</b>
<b>Mitglieder:</b>	<p>Einzelpersonen oder Organisationen,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die <u>Kunstveranstaltungen durchführen</u> (z.B. Klassische Musik, Musiktheater, Theater, Ausstellungen) oder</li> <li>• für <u>Marketing und Vertrieb</u> dieser Veranstaltungen von Bedeutung sind (v.a. Tourismus) oder</li> <li>• für die <u>kulturpolitische und finanzielle Situation</u> von Bedeutung sind (z.B. Land OÖ., Gemeinden, größere Sponsoren).</li> </ul> <p>Werden vor Konstituierung des Vereins durch Proponentenkomitee, danach durch Vorstand aufgenommen.</p>
<b>Zweck:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung und Bewahrung der kulturellen Vielfalt</li> <li>• nationale und internationale Positionierung</li> <li>• gemeinsames Marketing und gemeinsamer Vertrieb</li> <li>• Öffentlichkeitsarbeit</li> </ul> <p>Förderung der Kooperation Veranstalter – Tourismus</p>
<b>Aufgaben:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entscheidung über Veranstaltungskalender</li> <li>• Konzept des gemeinsamen Auftretens nach außen</li> <li>• langfristige Gestaltung von Marketing und Vertrieb</li> </ul> <p>Entscheidung über Mittel für gemeinsame Aktivitäten</p>
<b>Organe:</b>	<p>1 Obfrau / Obmann <i>Vorstandsperiode: 3 Jahre</i>                  2 Stellvertreter/innen                  1 Wirtschaftsreferent/in (Kassier/in)                  1 Organisationsreferent/in (Schriftführer/in)                  2 Rechnungsprüfer/innen                  bis zu 3 künstlerische, kulturpolitische und touristische Beiräte</p>
<b>Generalversammlung:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1x jährlich</li> <li>• Neuwahl des Vorstands</li> <li>• Genehmigung der Rechnungsabschlüsse</li> <li>• Festlegung von Richtlinien für die langfristige Gestaltung von Marketing und Vertrieb</li> </ul>
<b>Finanzierung:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• öffentliche Förderungen für Vereinszwecke</li> <li>• Sponsorbeiträge</li> <li>• Spenden</li> <li>• Mitgliedsbeiträge durch beteiligte Organisationen für Organisationsaufwand</li> </ul>
<b>Sitz:</b>	Bad Ischl

Zu dieser Übersicht bedarf es einiger Erläuterungen:

### 2.3.2.1 Name

Die genaue Bezeichnung der Trägerorganisation war immer wieder Diskussionspunkt. Letztendlich konnte in der Gruppe, die die genauen Statuten erarbeitete, eine Einigung auf den Vereinsnamen „Interessengemeinschaft Salzkammergut-Festivals“ (ISF) erzielt werden.

### 2.3.2.2 Mitglieder

Ziel dieser Trägerorganisation ist, alle maßgeblich am Kulturgeschehen im Salzkammergut Beteiligten in einer Plattform zusammenzufassen. Dies soll die Kommunikation fördern, die Koordination erleichtern und auch die Möglichkeit schaffen, Zielkonflikte zwischen den beteiligten Organisationen aus Kultur und Tourismus bereits in einem frühen Stadium auszuhandeln.

Vertreten sein müssen also die Kulturveranstalter, die Tourismusorganisationen, die an Marketing und Vertrieb maßgeblich beteiligt sind, Vertreter der Kulturpolitik und anderer Organisationen, die für die Finanzierung von Bedeutung sind (also z.B. Hauptsponsoren).

Über die genaue Form der Mitgliedschaft (ordentliche, außerordentliche Mitglieder, Ehrenmitglieder) werden in den Statuten detaillierte Regelungen getroffen. Im Kern sollen nur Kulturveranstalter als ordentliche Mitglieder vertreten sein, andere Mitglieder sollen als außerordentliche Mitglieder am Vereinsgeschehen teilhaben.

In den Statuten wird sichergestellt (vgl. § 7 Abs. 1), dass alle Mitglieder (also auch außerordentliche Mitglieder und Ehrenmitglieder) durch aktives Stimmrecht in der Generalversammlung Einfluß auf grundsätzliche Entscheidungen haben. Die Vereinsorgane sollen jedoch nur aus ordentlichen Mitgliedern, also Kulturveranstaltern, oder Ehrenmitgliedern bestehen (vgl. § 7 Abs. 2).

### 2.3.2.3 Vereinszweck

Der Vereinszweck wurde in den Statuten in folgender Weise präzisiert (vgl. § 2):

*„Der Verein bezweckt*

- *die Förderung und Bewahrung der künstlerischen und kulturellen Vielfalt im gesamten Salzkammergut (Bundesländer Oberösterreich, Salzburg und Steiermark),*
- *die Unterstützung der Veranstaltungstätigkeit der im Verein zusammengeschlossenen Kulturveranstalter, insbesondere auch in sozial-, arbeits- und steuerrechtlichen Fragen,*
- *die Förderung gemeinsamer Öffentlichkeitsarbeit für kulturelle Belange,*
- *die nationale und internationale Positionierung des Salzkammerguts als Region mit breitem Angebot an Kulturveranstaltungen mit hoher künstlerischer Qualität,*
- *die Förderung der Präsenz der Kulturregion Salzkammergut auf europäischer Ebene und bei den zuständigen EU-Organen,*
- *die Förderung der gemeinsamen nationalen und internationalen Vermarktung der kulturellen und künstlerischen Angebote, der im Verein zusammengeschlossenen Kulturveranstalter,*
- *den Aufbau einer Basis für den gemeinsamen Vertrieb von Eintrittskarten für kulturelle Veranstaltungen im Salzkammergut und*
- *die Förderung der Kooperation zwischen den im Verein zusammengeschlossenen Kulturveranstaltern und den jeweiligen lokalen und sub-regionalen und den regionalen und nationalen Tourismusorganisationen.“*

Diese Festlegungen sind Ergebnis intensiver Diskussion in der für die Statutenformulierung zuständigen Arbeitsgruppe.

#### *2.3.2.4 Aufgaben*

Die Aufgaben des Vereins definieren sich im wesentlichen über die Pilotprojekte, die auch in vorliegendem Bericht detailliert vorgestellt wurden, also die Etablierung eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders als Planungsinstrument und Informationsmedium, die Erstellung eines Konzepts für einen gemeinsamen Auftritt (der „Salzkammergut Festival“-Folder der Tourismusregion ist ein erster Schritt in diese Richtung) und die langfristige Gestaltung von Marketing und Vertrieb.

Ein weiterer Aufgabenbereich, der entstehen wird, wenn der Trägerverein über ein eigenes Budget aus Förderungen, Sponsorgeldern und ev. Mitgliedsbeiträgen verfügt, ist die Entscheidung über Einsatz und Verteilung dieser Mittel.

#### *2.3.2.5 Organe*

Als Vereinsorgane wurden die üblichen vorgeschlagen. Zusätzlich soll es dem Vorstand jedoch möglich sein, *Beiräte* für künstlerische, kulturpolitische und touristische Fragestellungen zu bestellen. Als Funktionsperiode des Vorstandes werden drei Jahre vorgeschlagen.

#### *2.3.2.6 Generalversammlung*

Wie im Vereinsrecht vorgesehen, hat jährlich eine Generalversammlung stattzufinden. Neben den üblichen Aufgaben wie Neuwahl und Entlastung des Vorstandes, obliegt ihr der Beschluß über „*Richtlinien für die langfristige Gestaltung aller außenwirksamen Aktivitäten des Vereins, insbesondere im Bereich Marketing und Vertrieb.*“ (§ 10 lit. b)

#### *2.3.2.7 Finanzierung allgemein*

Die Statuten sehen vor, dass die Finanzierung des Vereins über

- a) *„öffentliche Förderungen, die für den Vereinszweck beantragt werden;*
- b) *Sponsorbeiträge (Geld, Arbeits- und Sachleistungen) für konkrete Maßnahmen zur Förderung von Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Verkauf;*
- c) *Spenden;*
- d) *Mitgliedsbeiträge.“*

erfolgt. (§ 3 Abs. 3)

Dies bedeutet aber, dass im Bereich der Finanzierung kulturpolitische Grundsatzentscheidungen zu treffen sein werden, nämlich ob der Verein „*Interessengemeinschaft Salzkammergut-Festivals*“ Kulturförderungen des Landes Oberösterreich erhält.

#### *2.3.2.8 Schutz gegen Aushöhlung der Finanzierung für die Mitglieder*

Diskutiert wurde auch die Frage nach Sponsorgeldern. Hier ist das Spannungsfeld zwischen den einzelnen Organisationen und der Interessengemeinschaft zu bedenken. Es sollte wohl nicht so sein, dass die Interessengemeinschaft den einzelnen Veranstaltern hier Sponsoren „abzieht“ oder

das Zustandekommen von Sponsorverträgen mit Einzelveranstaltern dadurch gefährdet, dass Verträge mit Generalsponsoren aus denselben Branchen abgeschlossen werden. Andererseits sollte auch nicht ausgeschlossen werden, dass Sponsoren einzelner Kulturveranstalter als Generalsponsoren für Marketingaktivitäten der Interessengemeinschaft gewonnen werden und dafür höhere Sponsorbeiträge zur Verfügung stellen.

Es wurde deshalb in die Statuten folgender Absatz (§ 3 Abs. 4) aufgenommen:

*„Die Vereinsorgane tragen Sorge dafür, dass der Bezug von öffentlichen Förderungen und von Sponsorbeiträgen nicht Ursache für eine Verminderung solcher Leistungen zugunsten einzelner Vereinsmitglieder ist. Insbesondere in der Auswahl von Sponsoren ist auf Branchenexklusivität zu achten, damit existierende Sponsorverträge von Vereinsmitgliedern nicht gefährdet werden.“*

Letztendlich wird es Aufgabe des Vorstandes sein, bei Streitigkeiten im Einzelfall eine Lösung zu finden, die der generellen Intention, Bestehendes nicht zu gefährden aber neue Finanzierungsmöglichkeiten zu finden, gerecht wird.

### *2.3.2.9 Mitgliedsbeiträge und entgeltliche Serviceleistungen*

Die Entscheidung darüber, ob Mitgliedsbeiträge bzw. Beitrittsgebühren eingehoben werden sollen, soll der Entscheidung der Generalversammlung überlassen sein (§ 10 lit. g) und wird an dieser Stelle (§ 3 Abs. 3 lit. d) deshalb nicht grundsätzlich ausgeschlossen.

In der Diskussion wurden Mitgliedsbeiträge, egal ob einheitlich oder gestaffelt eher abgelehnt. Denkbar ist aber wohl, dass der Verein bestimmte Serviceleistungen, die nur einzelnen Mitgliedern zugute kommen, diesen auch in Rechnung stellt.

### *2.3.2.10 Sitz und Geschäftsführung*

Als Vereinssitz und Ort eines Vereinsbüros wird Bad Ischl vorgeschlagen. Dies deshalb, weil auch die Tourismusregion Salzkammergut ihren Sitz in Bad Ischl hat. Die Kommunikation wird dadurch erleichtert, auch Synergieeffekte im Tagesgeschäft sind vorstellbar.



## 3 Einführung eines professionellen Kartenvertriebssystems

### 3.1 Begründung

Zur Zeit wird der Kartenverkauf von der Mehrzahl der Veranstalter im musischen „Kernbereich“ der „Festival-Landschaft“ noch selbst organisiert, wenn auch mehrere größere Kulturanbieter bereits in einem österreichweiten professionellen Vertriebssystem, dem „Austria-Ticket-Online“ (ATO) der Firma „Wiener Veranstaltungs Service“ (WVS) vertreten sind (Operettenfestspiele Bad Ischl, Operettensommer St. Wolfgang, Ausseer Kultursommer, Sisi-Das Musical, seit kurzem auch der Attergauer Kultursommer und die FVF-GmbH Vöcklabruck - und gute Erfahrungen gemacht haben, s.u.)

Es sollte aber mittelfristig gegeben sein, dass Karten *jedes* „Festival-Landschaft-Salzkammergut“-Veranstalters, auch bei wenigen Veranstaltungen und geringerem Kartenvolumen, über eine gemeinsame Kartenvertriebsschiene erhältlich sind. Folgende Positiva resultieren daraus:

- Die Karten sind an weitaus mehr Kartenvertriebsstellen erhältlich als bisher. Leichter Zugang zu Eintrittskarten bedeutet eine niedrigere Hindernisschwelle zum Erwerb einer Karte und konsequenterweise zu einem Veranstaltungsbesuch. Dieser leichtere Zugang erhöht nachweislich die Besucherzahlen.
- Darüber hinaus erwirbt erfahrungsgemäß ein ortsunkundiger Tourist nur dann Eintrittskarten, wenn sich die Vorverkaufsstelle in seiner Nähe befindet, und bei diesem Outlet unkompliziert Originalkarten erhältlich sind. Alles andere ist ihm zu unsicher und zu beschwerlich. Das beste Kulturangebot nützt wenig, wenn nicht gleichzeitig der Zugang zu Karten wesentlich verbessert und vereinfacht wird.
- Im Sinne der Stärkung einer gemeinsamen Dachmarken-Identität kann auf den ausgegebenen Karten eine „*Festival-Landschaft - Kennzeichnung*“ die Kooperation der Salzkammergut-Kulturveranstalter in Wort und Bild einfach, aber wirkungsvoll für alle Besucher darstellen und so eine permanente, zusätzliche Imagewerbung für Salzkammergut & Kultur gewährleisten.
- Es ist von jeder Outlet-Stelle möglich, Karten für jede Veranstaltung österreichweit, die im Vertriebssystem präsent ist, zu verkaufen. Alle an den Zentralrechner angeschlossenen Veranstaltungsstätten und Vorverkaufsstellen können gegenseitig per Querverkauf online Originalkarten verkaufen. Die beteiligten Salzkammergut-Veranstalter haben die Möglichkeit, auf den Preis von Karten anderer Veranstalter österreichweit, die im Querverkauf verkauft werden, eine **Verkaufsprovision** zu berechnen. Somit stellt dieser Quer-Kartenverkauf auch eine Möglichkeit der Finanzierung zumindest der eigenen Kartenvertriebskosten dar.
- Andererseits sind Salzkammergut-Karten auch bei allen anderen angeschlossenen Outlets einschließlich des Internets zugänglich und erhöhen den Einzugsbereich potentieller Veranstaltungsbesucher beträchtlich. Dies bedeutet, dass Gäste von außerhalb bereits in ihrem Heimatort (zB Wien) Original-Veranstaltungskarten erwerben können und mit einer gültigen Karte anreisen. Das heißt, für den Gast von außerhalb fällt das Risiko weg, anzureisen und keine gültige Karte mehr zu erhalten. Er erspart sich darüber hinaus u.U. umständliche Telefonate, um seine Veranstaltungskarte zu ordern.

### 3.2 Zielvorstellungen und Anforderungen

Eine der zentralen Forderungen und Wünsche von Kulturveranstaltern, aber auch von Veranstaltungsbesuchern und Stammpublika der Veranstalter im Salzkammergut ist die Vereinfachung des Kartenverkaufs bzw. verstärkte Kooperation in diesem Bereich. Generalziele sind dabei die einfache und flexible Handhabung sowohl für die Veranstalter als auch für die Veranstaltungsbesucher, die Einbeziehung aller „Festival-Landschaft“-Veranstaltungen in das System, und die Zukunftsfähigkeit im Web-Zeitalter.

Ein professionelles Ticketing-System für das Salzkammergut muß zumindest folgende Anforderungen erfüllen:

- Das System muß mit ausreichender Flexibilität auf die entsprechenden Rahmenbedingungen anpassbar sein: Veranstaltungsräume, Kategorien, Preise, Veranstaltungsarten etc.
- Ein EDV-gestütztes System muß einfach zu handhaben sein.
- Die Durchführung durch die Systembetreiber muß mit maximaler Transparenz erfolgen, vor allem bei den Abrechnungen und bei der „Querverrechnung“.
- Das System muß den finanziellen Möglichkeiten der Veranstalter entsprechen; größere Investitionen können wohl nicht von allen getragen werden.
- Die Tourismusbüros müssen als flächendeckende „Outlets“ funktionieren, da nur die Tourismusorganisationen über eine geeignete Infrastruktur verfügen.

### 3.3 Das Kartenverkaufssystem von *Austria Ticket Online* als Lösung

Es gibt auf diesem Markt etliche etablierte Systeme, eines davon ist jenes von *Austria Ticket Online* (ATO). Die Grundzüge dieses Systems wurden im Zwischenbericht (vgl. Zwischenbericht zur Festival-Landschaft Salzkammergut, Anhang) ja bereits dargestellt. Für die Wahl dieses Systems spricht neben seiner großen Flexibilität die gelungene Teil-Einführung bei maßgeblichen Kulturanbietern im Salzkammergut, die auch in der „Festival-Landschaft“ vertreten sein müssen (s.o).

Neben jenen Kulturveranstaltern, die im Salzkammergut schon länger mit dem ATO-System arbeiten, haben sich in dieser Saison die *Fremdenverkehrsförderungs-GmbH Vöcklabruck* (FVV) und der *Attergauer Kultursommer* beteiligt. Die FVV verkauft die Eintrittskarten für zwei Veranstaltungen pro Jahr über das ATO-System (eine Open-air-Veranstaltung auf dem Stadtplatz und ein Konzert). Die übrigen Veranstaltungen der FVV werden über das eigene und speziell auf die Bedürfnisse der FVV zugeschnittene Programm - eine Abonnement-Verwaltung - verkauft. Diese Abonnement-Verwaltung erfüllt Ansprüche, die mit ATO nicht verwirklicht werden können. ATO wird von der FVV als Verkaufssystem für Einzelveranstaltungen, die außerhalb des Kulturabonnements angeboten werden, genutzt.

Der *Attergauer Kultursommer* verkauft seit dieser Sommersaison sein gesamtes Angebot – das sich über etwa 1½ Monate erstreckt – über das Kartenverkaufs-System von ATO.

In diesem Kapitel sollen einige Aspekte, die sich aus Gesprächen mit diesen beiden Veranstaltern ergaben, dargestellt werden. Der Grundtenor ist Zufriedenheit. Bei der Einführung des Systems sollten jedoch einige Aspekte, insbesondere der Hardware-Aufwand, beachtet werden.



### 3.3.1 Fragen der Einführung des ATO-Systems

#### 3.3.1.1 Motive der Einführung

Die Einführung des System erfolgte aus unterschiedlichen Motiven. Zum einen war bei den Veranstaltern sicherlich der Wunsch nach Einbindung in ein professionelles Kartenverkaufs-System gegeben. Zumal ATO ja auch in den letzten Jahren schon von etlichen Kulturveranstaltern im Salzkammergut bzw. von etlichen Kartenbüros und der Salzkammergut-Touristik verwendet wurde.

Ein zusätzlicher Anreiz wurde dem *Attergauer Kultursommer* von der Wirtschaftsabteilung des Landes Oberösterreich gegeben. Hier wurde eine Förderung in Aussicht gestellt. Wie weit die Einführung des ATO-Systems beim *Attergauer Kultursommer* tatsächlich gefördert wird, kann zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht gesagt werden. Vom Veranstalter wurde bisher noch kein Förderantrag gestellt, da eine letztendliche Übersicht über die Einführungskosten noch nicht gegeben ist. Hier eine einheitliche Regelung – die ja auch für andere Kulturveranstalter, die sich am ATO beteiligen wollen, von Bedeutung ist – zu finden, wird sicherlich eine wichtige Aufgabe sein.

Besonders wichtig in der Phase der Einführung scheinen die Aspekte des Hardware-Aufwandes, der anfallenden Kosten und der Einschulung und Beratung durch ATO.

#### 3.3.1.2 Hardware Aufwand

Von ATO wurde mehrfach versichert, dass im Prinzip auch ältere Hardware den technischen Anforderungen des Systems genügt. Es müßte kein state-of-the-art Rechner verwendet werden. Auch die Anschaffung eines speziellen Kartendruckers sei nicht nötig. Es würde ein handelsüblicher Drucker – beispielsweise ein Standard-Laser-Drucker – ausreichen.

Aus den Gesprächen mit den beiden Veranstaltern ergibt sich hier ein differenziertes Bild: *Im Prinzip* – so wurde uns attestiert – würde selbstverständlich auch ältere Hardware ausreichen. In der Praxis würde sich dann aber doch zeigen, dass ältere Hardware „hier eine Aufstockung“, „da einen zusätzlichen Treiber“ benötigen würde.

Das hieße, dass zur älteren Hardware doch erhebliche Zusatzinvestitionen getätigt werden müssen. Sowohl für *den Attergauer Kultursommer* – als doch eher kleinen Veranstalter – als auch für die *Fremdenverkehrsförderungs-GmbH* war die Einführung des Austria Ticket Online letztendlich Anlaß dazu, die eigene Hardware erheblich aufzurüsten.

Die Aufrüstung der Hardware stellt sich deshalb relativ problematisch dar, weil sie – im Gegensatz zu den anderen auftretenden Kosten – im Vorhinein nicht erwartet wird und daher auch nur schwer abschätzbar und kaum budgetierbar ist. Zumal von ATO ja eher darauf hingewiesen wird, dass Hardware-Anschaffungen im Zuge der Einrichtung nicht nötig sind und im Prinzip auch veraltete Hardware hier den Anforderungen genügen würde. Die Praxis sieht in diesem Bereich offensichtlich doch etwas anders aus.

Festgehalten werden soll, dass es im Vorfeld der ATO-Einführung unbedingt nötig ist, die eigene Hardware kritisch dahingehend zu prüfen, ob diese den Anforderungen des ATO auch gerecht wird. Es wird letztendlich wohl davon auszugehen sein, dass es allemal günstiger sein wird, sich mit einem state-of-the-art Rechner am ATO-System zu beteiligen. Dies ist zusätzlich zu den Anschlußgebühren zu kalkulieren. Inwieweit spezielle Kartendrucker zum Ausdruck von Originalkarten nötig sind, muß jedenfalls geklärt werden. *Der Attergauer Kultursommer* mußte einen speziellen Kartendrucker anschaffen.

### *3.3.1.3 Anfallende Kosten*

Bei Einrichtung des ATO-Systems für einen „Mandanten“, das heißt also für einen Veranstalter, der sowohl sein eigenes Kartenangebot ins System stellen als auch selbst verkaufen kann, fallen bei Vollanschluß Kosten in Höhe von rund ATS 50.000,- an. Dies ist eine einmalige Anschlußgebühr von ATO. Von Seiten des ATO wurde mehrfach in Aussicht gestellt, dass – wenn mehrere Veranstalter an einem Ort sich am System beteiligen wollen – auch eine Aufteilung der Kosten denkbar ist. Dies richtet sich aber auch nach technischen Gegebenheiten. Präziser könnte man sagen: Die Anschlußgebühr in Höhe von ATS 50.000,- fällt pro Errichtung eines Anschlußknotens, an den sich auch mehrere Kulturveranstalter „anhängen“ können, an.

Zusätzlich fallen Kosten für die Errichtung einer Standleitung durch die Telekom an. Diese können jedoch nicht genau beziffert werden.

Für den Betrieb dieser Standleitung fallen zusätzlich laufende Kosten an. Diese Kosten liegen bei einer Einzellösung derzeit bei rund ATS 2.100,- pro Monat. Durch Kooperation können sich aber günstigere Lösungen ergeben. Insbesondere ein „Anhängen“ an bestehende Standleitungssysteme von Banken wäre hier denkbar. Hier sind individuelle Lösungen zu suchen.

Zählt man die Kosten für die Einrichtung zu den Hardware-Kosten, dann wird man wohl davon ausgehen müssen, dass bei Anschaffung einer neuen Hardware – sofern die bestehende nicht dem Stand der Technik entspricht – mit Anschlußkosten in Höhe von rund 100.000 Schilling pro Mandanten zu rechnen sind. Dies ist jedenfalls die Summe, die von den beiden Kulturveranstaltern investiert wurde.

Kostenreduktionen können sich, wie bereits angesprochen, im Bereich der Anschlußgebühr ergeben und im Bereich der laufenden Gebühren für die Standleitung. Das bedeutet aber auch, dass diese Investitionssumme für etliche Kulturveranstalter – v.a. die „kleineren“ – wohl erheblich zu hoch sein werden. Ein Lösungsvorschlag für dieses Problem wird weiter unten dargestellt.

### *3.3.1.4 Einschulung und Beratung durch ATO*

Die Einschulung durch das Team von Austria Ticket Online erfolgt stufenweise und vor Ort. Insgesamt wurde diese Einschulung und Beratung in der Einführungsphase durchwegs als sehr gut bezeichnet. Auch die Hotline, die im ersten Jahr gratis zur Verfügung steht (bis 22 Uhr), wurde als sehr hilfreich und sehr gut funktionierend dargestellt.

Das heißt, auch solche Kulturveranstalter bzw. Verkaufsstellen, die bisher wenig oder keine Erfahrung mit EDV-gestützten Kartenverkaufs-Systemen haben, brauchen die bei Einführung von ATO auftretenden Probleme und Schwierigkeiten nicht zu scheuen. Eine professionelle und perfekte Beratung und Unterstützung in der Eingangsphase durch ATO ist gewährleistet. Das geht soweit, dass die grundlegenden Einstellungen (z.B. die Einrichtung der Veranstaltungsräume) direkt von ATO vorgenommen werden.

Zusammenfassend kann zur Einführung des Systems gesagt werden, dass die organisatorische Durchführung problemlos und professionell von ATO abgewickelt wird. Zu beachten ist allerdings die Kostenseite. Neben den transparent dargestellten Kosten für die Einführung ist besonders darauf zu achten, welche Anforderungen an die Hardware des Kulturveranstalters zu stellen sind. Hier muß detailliert abgeschätzt werden, welche Ergänzungen angeschafft werden müssen bzw. ob es nicht lohnt, die veraltete Hardware durch state-of-the-art Hardware zu ersetzen. Ansonsten besteht hier mit Sicherheit die Gefahr, dass Kosten auftreten, mit denen bei Einführung nicht gerechnet wurde. Kosten, die mit Anschaffung eines neuen Systems sehr leicht sehr hoch werden können und damit zu einem existentiellen Problem für einzelne Kulturveranstalter.

### 3.3.2 Der praktische Kartenvertrieb mit dem ATO-System

Bei beiden Kulturveranstaltern sind bisher keine größeren Probleme aufgetreten. Obwohl die Bildschirm-Oberfläche durch den doch veralteten DOS-Standard nicht mehr sehr zeitgemäß erscheint, funktionieren die Bedienung problemlos. Man gewöhnt sich offenbar auch als mittlerweile Windows-gewohnter Benutzer sehr schnell an die Benutzer-Oberfläche.

#### 3.3.2.1 Genereller Arbeitsaufwand nach der Umstellung

Was den Arbeitsaufwand bzw. die Arbeitsabläufe betrifft, so muß man hier wohl unterscheiden: Für jene Kulturveranstalter, die bisher mit Kartenblöcken gearbeitet haben – also noch keine EDV-System verwenden – ergibt sich sicherlich eine Umstellungsphase, die wohl wesentlich mehr Arbeitskraft erfordern wird. Insbesondere müssen die Veranstaltungsräume, die Veranstaltungen, die Preise etc. im ATO angelegt werden. Zusätzlich ist wohl doch ein größerer Einschulungsaufwand nötig, als bei jenen, die auch bisher mit EDV-Systemen gearbeitet haben. Mittelfristig wird sich durch die einfachere Bedienung aber auch hier die Arbeitszeit reduzieren.

Jene, die auch bisher mit EDV-gestützten Kartenverkaufs-Systemen arbeiteten, werden kaum Auswirkungen auf den Arbeitsaufwand spüren. Der Arbeitsaufwand sollte hier nach der Einschulungs- und Lernphase im Wesentlichen gleich bleiben. Das wurde zumindest von den beiden Kulturveranstaltern angemerkt; beide verfügten auch vor der Umstellung bereits über eigene EDV-gestützte Kartenverkaufs-Systeme.

#### 3.3.2.2 Bearbeitung von Kartenbestellungen

Was Kartenbestellungen betrifft, so wird vom ATO-System nichts vorgegeben. Die Abwicklung von Kartenbestellungen liegt ausschließlich in der Entscheidung des Veranstalters. Das heißt, der Veranstalter kann Karten vorauszahlen lassen und dann verschicken – so wie das etwa der *Attergauer Kultursommer* praktiziert – es können die Karten mittels Kreditkarte bezahlt werden, es kann eine Bezahlung per Nachnahme erfolgen, usw.

Die Entscheidung - das ist ein sehr wichtiger Aspekt - liegt ausschließlich beim Veranstalter. Etablierte Kartenbestellungs-Systeme können beibehalten werden. Weder der Kulturveranstalter noch der Kunde, der den Service gewohnt ist, muß sich in irgendeiner Weise umstellen.

#### 3.3.2.3 Führung der Abendkasse

Eine wichtige Anforderung für viele Kulturveranstalter ist auch der Kartenverkauf an der Abendkasse. Hier bietet das ATO-System die Möglichkeit, vor Öffnung der Abendkasse den aktuellen Stand an Karten auf ein Notebook herunterzuladen und mit diesem Notebook im offline-Betrieb vor Veranstaltungsbeginn Restkarten zu verkaufen.

Eine Variante, die grundsätzlich z.B. auch für den *Attergauer Kultursommer* – der viele Karten an der Abendkasse verkauft – interessant wäre. In der ersten Saison hat man sich aus Kostengründen dann doch zu der einfacheren Variante entschieden – nämlich, die noch offenen Veranstaltungskarten auszudrucken und auf Papier zur Veranstaltung mitzunehmen.

Dabei muß der Veranstalter aufgrund der Erfahrung entscheiden, wieviele Karten voraussichtlich verkauft werden. Zu klären wäre in diesem Zusammenhang noch die Frage, wie weit solche ausgedruckten Abendkarten, die dann nicht verkauft werden, über das ATO-System berechnet werden. Für jede verkaufte Karte – egal ob im Querverkauf oder Selbstverkauf – fällt durch das ATO-System eine Gebühr von ATS 2,32 an.

#### 3.3.2.4 „Querverkauf“ eigener und fremder Veranstaltungen

Wie nicht anders zu erwarten (und auch von ATO betont), war der Querverkauf von eigenen Veranstaltungskarten im ersten Jahr der ATO-Nutzung bescheiden. Dies hängt wohl in erster Linie damit zusammen, dass Veranstaltungsbesucher erst über die Möglichkeit, Karten über das ATO zu beziehen, informiert werden müssen. Andererseits müssen sie natürlich auch wissen, wo ATO-Verkaufsstellen zu finden sind.

Querverkauf anderer Kulturveranstaltungen über das ATO-System – z.B. von Angeboten in Wien – wurde von beiden Kulturveranstaltern grundsätzlich betrieben, jedoch nicht offensiv.

Ziel ist nicht, hier als Kartenbüro tätig zu werden. Dieser Service wird eher in Zusammenhang mit Stammkunden- und Mitgliederbetreuung gesehen und kann hier sicherlich eine wichtige Ergänzung zu bisherigen Angeboten für Stammkunden darstellen. Selbstverständlich können bei solchen Transaktionen, also dem Verkauf von Karten anderer Veranstalter, auch Aufschläge (Agios) gemacht werden, um den Betrieb mit zu finanzieren. Dies könnte eine zusätzliche, wenn auch kleine, Einnahmequelle für einzelne Kulturveranstalter und auch für die Tourismusverbände sein.

#### 3.3.2.5 Stammkundenbetreuung

Besonders umstritten in den Diskussionen im Vorfeld der Berichterstellung zur *Festival-Landschaft Salzkammergut* war das Thema Stammkunden-Betreuung. Es bestehen hier die Befürchtungen, dass, wenn der gesamte Kartenpool über ein Ticketing-System verkauft wird, besondere Wünsche der Stammkunden nicht mehr in ausreichender Weise erfüllt werden können. Außerdem würden persönliche Betreuungsmöglichkeiten wegfallen, wenn die Stammkunden gedrängt würden, ihre Karten über Kartenbüros, die mit ATO kooperieren, zu kaufen. Stammgäste würden damit „vergrault“.

In diesem Zusammenhang ist einiges richtigzustellen. Wichtig ist mit Sicherheit, dass Stammkunden-Betreuung in gleicher Weise wie bisher stattfindet. Stammpublika sind für jeden Kulturveranstalter von großer Bedeutung. Sie zu „pflegen“ ist deshalb eine sehr wichtige Aufgabe. Das heißt, das besondere Service, das man Stammkunden bisher angedeihen ließ, darf auch in Zukunft durch Einführung des ATO-Systems nicht wegfallen. Dazu besteht allerdings auch kein Grund.

Es können im ATO jederzeit bestimmte Plätze, die von Stammgästen besonders gewünscht werden, reserviert werden. Kein Stammkunde ist gezwungen seine Veranstaltungskarte anders als bisher, bei einem Kartenbüro, zu kaufen. Die Veranstalter können nach wie vor ihre Karten an Stammkunden versenden. Hier gibt ATO – wie bereits erwähnt – keinerlei Regeln vor. Die Abwicklung des Kartenversandes an Stammkunden kann wie bisher erfolgen (zB per Nachnahme, durch Vorauszahlung, durch Hinterlegung). Der Stammgast merkt im optimalen Fall hier keinen Unterschied. Nur das Layout der standardisierten Veranstaltungskarte ändert sich. Alle „Sonderwünsche“ von Stammgästen können und sollen damit wie bisher erfüllt werden. Der Stammgast soll Kontinuität merken. Über welches Kartenverkaufs-System der Veranstalter den Kartenverkauf abwickelt, ist für den Stammgast letztendlich nicht von Bedeutung.

Zusammenfassend kann man sagen, dass das Angebot von Austria Ticket Online im Zusammenhang mit Stammkunden-Betreuung als Zusatzangebot gesehen werden soll. In der Stammkunden-Betreuung darf sich nichts ändern. Stammkunden bekommen allenfalls die Möglichkeit, Originalkarten an ihrem Wohnort zu kaufen, wenn sie dies wünschen. Wenn nicht, können und sollen sie wie bisher ihre Karten über den Veranstalter bestellen.

### 3.3.3 Grundlagen der umfassenden Verankerung des ATO-Systems

#### 3.3.3.1 Kooperation Kultur – Tourismus

Sinnvoll und erfolgreich wird das Kartenverkaufs-System über Austria Ticket Online nur dann sein, wenn eine gemeinsame Plattform aus Kulturveranstaltern und Tourismus-Organisationen zusätzlich zu den bisherigen Kartenverkaufs-Stellen im Salzkammergut (z.B. die Salzkammergut-Touristik und Trafiken) etabliert wird. Dies vor allem deshalb, weil im Bereich des Tourismus jene Infrastruktur (Informationsbüros, Info-Points) und auch die Arbeitskraft zur Verfügung steht, um einen längeren und reibungslosen Kartenverkauf zu garantieren. Nur die wenigsten Veranstalter verfügen über eine hauptamtliche Arbeitskraft, die regelmäßig Kartenverkauf betreiben kann.

Der Tourismus (z.B. die Salzkammergut-Touristik) kooperiert bereits mit dem ATO-Ticketing-System. Hier ist es natürlich sehr wichtig, dass die Karten-Verkaufsstellen auch entsprechend angepasste Öffnungszeiten haben. D.h., die touristischen „Info-Points“, die ja auch später am Abend geöffnet haben sollen, würden sich als Vertriebsstellen besonders anbieten. Der Gast könnte leicht Veranstaltungskarten auch außerhalb der „üblichen“ Geschäftszeiten erwerben.

Ein zweiter touristischer Punkt ist, dass es gerade für den Konsumenten sehr wichtig wäre, dass er möglichst *einfach* seine Karten kaufen kann. Die Gäste im Salzkammergut und Besucher von Kulturveranstaltungen „werden immer bequemer und spontaner“. D.h, es sollte hier ohne großen Aufwand möglich sein, eine Veranstaltungskarte spontan zu kaufen. Diesen Anforderungen würde das ATO sicherlich voll entsprechen.

Eine Arbeitsteilung könnte folgendermaßen aussehen: Die Kulturveranstalter versorgen das ATO mit ihren Veranstaltungskarten und betreiben wie bisher Stammkunden-Betreuung in vollem Umfang. Zusätzlich dazu fungieren die wichtigsten Tourismusbüros im Salzkammergut als Kartenverkaufs-Stellen. Jeder Gast (und jeder Einheimische) hat die Möglichkeit, sich Originalkarten für Veranstaltungen im Salzkammergut über die Tourismusbüros zu kaufen. Dies ist ein wesentlicher und wichtiger Zusatzservice für Gäste.

Mit dem Marketing-Ausschuß der Tourismusregion Salzkammergut wurde bereits eine Präsentation des ATO-Systems durchgeführt. Das Echo auf dieses System war grundsätzlich positiv. Die Touristiker der Tourismusregion Salzkammergut erkannten die Möglichkeiten, die dieses System im Hinblick auf optimale Serviceleistungen für Gäste bietet.

Technisch wurde von ATO zur Einbindung der Tourismusbüros eine **Intranet-Lösung** vorgeschlagen. Da die Tourismusbüros mit EDV sehr gut ausgestattet sind (TIScover-Anbindung) sollte die Etablierung des ATO-Systems über Internet als Trägermedium problemlos sein.

Pro Standort würden für die Einrichtung Kosten in Höhe von ATS 9.000,- anfallen. Zusätzlich wäre eine Monatsgebühr an den Internet-Provider, der diese Intranet-Lösung zur Verfügung stellt, zu entrichten. Wie die technische Realisierung im Detail aussehen wird, prüft die Tourismusregion Salzkammergut in Zusammenhang mit der Tourismus-Technologie GmbH.

Ein endgültiges Modell über die technische Umsetzung und Einbindung des ATO als Intranet-Lösung und die damit verbundenen exakten Kosten stehen zum Zeitpunkt der Berichtlegung noch nicht fest. Von diesen Kosten wird selbstverständlich eine Etablierung abhängen. Eine Etablierung wird allerdings nur dann sinnvoll sein, wenn noch einige weitere Kulturveranstalter mit ihren Kartenpools am System der ATO beteiligt sind.

### *3.3.3.2 Differenzierung „Mandanten“ und Verkaufsstellen*

Es kristallisiert sich damit eine Lösung heraus, die man als *Mandanten und Verkaufsstellen* charakterisieren könnte. Mandanten sind jene Kulturveranstalter, die sich mit ihrem Programm voll am ATO-System beteiligt haben. Jene also, die selbst Veranstaltungen einrichten und auch eigene und fremde Karten im Querverkauf verkaufen können.

Die Tourismusbüros würden als Verkaufsstellen ins ATO-System integriert, wie etwa Kartenbüros oder Trafiken im Salzkammergut. Das heißt, diese Verkaufsstellen können selbst keine Veranstaltungen ins System stellen. Ihre Möglichkeiten sind ausschließlich auf den Verkauf von Veranstaltungskarten über ATO beschränkt. Dies wäre eine sinnvolle Lösung, da es den beteiligten Tourismusbüros im Salzkammergut erlaubt, jede Veranstaltungskarte, die im ATO präsent ist – also, natürlich auch jene außerhalb des Salzkammergutes – zu verkaufen.

Als Finanzierungsmöglichkeit kann hier wohl ein Agio angedacht werden. Es wird aber insgesamt eine (tourismus-)politische Entscheidung sein, wie dieser Zusatzservice der Tourismusorganisationen finanziert werden soll.

### *3.3.3.3 Der Trägerverein als Mandant für Mitglieds-Veranstalter*

Es wurde bereits auf die Probleme in Zusammenhang mit den – doch erheblichen - Investitionen (Anschluss, Hardware-Aufwertung) hingewiesen. Viele Kulturveranstalter im Salzkammergut (kleine, aber durchaus auch größere) sind mit ihren finanziellen Möglichkeiten an einem Plafond angelangt. Es wird für kaum einen Veranstalter möglich sein ATS 100.000,- in die Etablierung des ATO-Systems zu investieren.

Hier gibt es zwei Strategien: Zum einen wurde bereits angesprochen, dass von ATO eine Teilung der Anschlussgebühr nach Standorten denkbar ist. Die rund ATS 50.000,- plus die laufenden Gebühren für die Standleitung würden nicht für einen Veranstalter, sondern für mehrere Veranstalter am gleichen Ort, in Rechnung gestellt. Das ergibt in Summe natürlich eine erhebliche Kostenentlastung.

Eine zweite Strategie zur Kostenreduktion – v.a. für jene Kulturveranstalter, die weder über eigene EDV noch über Kooperationspartner am selben Ort verfügen - wäre, dass der Trägerverein der Kulturveranstalter im Salzkammergut selbst als Mandant fungiert. Diesem Trägerverein käme die wichtige Aufgabe zu, die Karten für das Veranstaltungsangebot der „kleinen“ Veranstalter in das ATO-System zu stellen. Das heißt, es müßte nur einmal in den Aufbau einer zeitgemäßen EDV investiert werden, die Kosten für den Anschluß und die Standleitung würden nur einmal anfallen. Selbstverständlich ist diese Variante noch mit ATO zu diskutieren. Sie scheint aber aus derzeitiger Sicht der einzig gangbare Weg, eine Beteiligung am ATO auch für „kleinere“ Veranstalter zu ermöglichen, was ja als Voraussetzung für ein Funktionieren des ATO im gesamten Salzkammergut gesehen werden kann.

Vorteil wäre auch, dass das Know-how über den Umgang mit ATO hier nur einmal vorhanden sein müßte. Das heißt, auch für die Verantwortlichen bei ATO ergäbe sich wesentlich weniger Einschulungs- und Betreuungsaufwand. Der Trägerverein würde seiner Aufgabe als Servicestelle für die Kulturveranstalter damit voll gerecht.

### *3.3.3.4 Der Trägerverein als Ticketing-Service für Mitglieds-Veranstalter*

Eine weitere Serviceleistung der Trägerorganisation in diesem Zusammenhang könnte der Versand bestellter Karten sein. Ein gemeinsames Modell, wie bestellte Karten verrechnet werden, müßte dazu gefunden werden. Der Weg könnte etwa der sein, dass Bestellungen wie bisher (im Sinne einer kontinuierlichen Stammkunden-Betreuung) bei den Veranstaltern per Fax, Telefon

oder eMail bestellt werden. Diese Kartenbestellungen werden per eMail an das Büro der Trägerorganisation („*Interessengemeinschaft Salzkammergut-Festivals*“) übermittelt.

Der Ausdruck von Karten aus dem ATO-System sowie der postalische Versand inklusive Verrechnung erfolgen durch die Interessengemeinschaft. Der Erlös wird den Veranstaltern auf das Konto gutgeschrieben. Das heißt, die „kleinen“ Veranstalter werden hier wesentlich entlastet, da die gesamte Abwicklung von Kartenbestellungen inklusive Rechnungslegung und Buchhaltung über die Interessengemeinschaft erfolgt. Selbstverständlich wäre das auch eine Serviceleistung, die etwa vom Tourismusbüro vor Ort wahrgenommen werden könnte.

Ein weiteres Thema, das Aufgabe der Interessengemeinschaft sein muss, ist die Aushandlung eines Modells für die Abendkasse mit ATO. Die wenigsten Veranstalter werden die technische Lösung – das heißt Herunterladen der aktuell offenen Karten auf Notebook und Verkauf mittels Notebook – in Anspruch nehmen. Die große Mehrheit wird Abendkarten nach wie vor in „Papierform“ verkaufen. Das bedeutet, dass hier eine Regelung für die Rückverrechnung gefunden werden muss.

### 3.3.3.5 Förderung der Implementierung des ATO-Systems

Ein weiteres wichtiges Thema, mit dem die Interessengemeinschaft sich in Zusammenhang mit der Einführung des ATO-Systems auseinandersetzen wird müssen, ist das Thema Förderung durch die Wirtschaftsabteilung des Landes OÖ. Dem *Attergauer Kultursommer* wurden hier ja Fördermittel für die Einführung eines professionellen Kartenverkaufs-Systems in Aussicht gestellt.

Es sollte hier selbstverständlich eine einheitliche und transparente Regelung gefunden werden. Die Förderung der Einführung des ATO-Systems wird für viele Kulturveranstalter wesentliche Voraussetzung dafür sein, die finanziellen Belastungen, die in diesem Zusammenhang auftreten, zu bewältigen.

### 3.3.4 Resümee

Das heißt zusammenfassend, dass gerade in Zusammenhang mit dem Ticketing-System der Trägerorganisation große Bedeutung zukommt. Wenn die hier skizzierten Fragen nicht geklärt sind, scheinen der Einführung des ATO-Systems doch noch einige Hürden im Wege zu stehen.

Die bisherigen Erfahrungen mit dem Kartenverkaufs-System von Austria Ticket Online zeigen, dass es sich um ein professionelles System handelt, das flexibel auf die individuellen Gegebenheiten der Kulturveranstalter und der Veranstaltungen reagieren kann. Insgesamt ist aus dieser Sicht eine Einführung des Austria Ticket Online-Systems in Kooperation der Kulturveranstalter und der Tourismus-Organisationen jedenfalls zu empfehlen.





## 4 Veranstaltungsdatenbank und Veranstaltungskalender

### 4.1 Begründung und Aufgabenstellung

Eine der wesentlichen Maßnahmen, die im Zwischenbericht zur Festival-Landschaft Salzkammergut präsentiert wurden, war die Errichtung einer umfassender Veranstaltungsdatenbank als Planungsinstrument für Kulturveranstalter und als Informationsmedium für Gäste und Kulturinteressierte in der Region. Gleichzeitig sollte eine solche, über das Internet zugängliche Veranstaltungsdatenbank Basis für die Produktion weiterer Informationsmedien „auf Papier“, z.B. gedruckte Veranstaltungskalender, sein.

Gerade auch aus Sicht des Tourismus ist die so gegebene verlässliche Veranstaltungsinformation Voraussetzung für eine kulturtouristische Vermarktung, da nur so planungsrelevante Information zur Verfügung steht:

- Erstens muß diese Information natürlich für jene verfügbar sein, die verkaufbare Angebote konzipieren und diese Angebote auch direkt an Reiseveranstalter weiter verkaufen. Dies ist die übliche Vorgangsweise, wenn wir etwa an die Salzkammergut-Touristik denken, die eng mit großen deutschen Reiseveranstaltern zusammenarbeitet (s. Kap. 3, Band 1).
- Zweitens ist aber auch wichtig, dass Information für den Gast als Endnutzer leicht zugänglich ist. Eine Veranstaltungs-Datenbank, die leicht und einfach über das www abrufbar ist, wäre hier ein vernünftiges Instrument der Informations-Weitergabe. Zu bedenken ist dabei aber, dass der Kreis der Endnutzer, die *derzeit auf das www zugreifen, relativ eingeschränkt* ist. Das heißt, neben dieser Veranstaltungs-Datenbank, die ausführliche Informationen enthält, müssen gedruckte Informationen produziert werden. Gedruckte Informationen, die den Gast in der Region möglichst umfassend über das Veranstaltungs-Angebot informieren.

Grundsätzlich herrscht aber Einigkeit darüber, dass Information eine wesentliche Voraussetzung für Kulturtourismus-Marketing ist. Eine Veranstaltungs-Datenbank, die aktuell ist, die alle wichtigen Informationen enthält, wird deshalb von den Expertinnen und Experten aus dem Tourismus-Marketingbereich sehr positiv beurteilt.

Diese umfassende Veranstaltungsdatenbank hat drei miteinander verbundene, aber unterschiedliche Aufgabenstellungen:

#### 4.1.1 Informationen vom Veranstalter für den Veranstalter

Wie die Sichtung der Veranstalterprogramme ergab, kommt es derzeit immer wieder zu Terminkollisionen zwischen Veranstaltungen mit derselben Zielgruppe (vgl. den Veranstaltungskalender Sommer 2000 im Anhang)

Bei den Umfragen unter den Veranstaltungsbesuchern und dem Stammpublikum konnte erhoben werden, dass eine bessere Terminkoordination zwischen den Kulturveranstaltern auch von der Mehrzahl des Publikums deutlich begrüßt würde.

Keinesfalls will man eine Vielzahl an Veranstaltungen am selben Tag grundsätzlich verhindern, dies ist ja vielmehr eine kulturelle Bereicherung. Es sollten jedoch gleichzeitige Veranstaltungen mit der selben Zielgruppe in regionaler Konkurrenz vermieden werden.

Die geplante Kulturveranstalter - Datenbank ist ein Arbeitsprogramm alleinig für Veranstalter, und nicht mit dem für das Publikum einsehbaren und zugänglichen Veranstaltungs-Informationskalender, der einen bestimmten Ausschnitt aus der Veranstaltungs-Datenbank darstellen kann, zu verwechseln.

Die Veranstalterdatenbank kann mit einfachsten Mitteln ihre Zwecke erfüllen Als Medium für eine bessere Informationsvernetzung zwischen den Kulturveranstalter zur Optimierung der Veranstaltungsplanung soll zukünftig das Internet dienen, über das die zur „Festival-Landschaft“ zusammengeschlossenen Veranstalter relevante Informationen in die Datenbank einspeisen sowie zur Planung abrufen. Eine nur den Veranstaltern zugängliche Webadresse inklusive password soll etwaigen Mißbrauch verhindern.

Eine laufende Aktualisierung ist im/durch das Eigeninteresse der Veranstalter gegeben. Einfachste Handhabbarkeit muß gegeben sein; diese gewährleistet, dass diese Seiten im Internet tatsächlich be- und genutzt werden.

Wenn der Veranstalter eine Veranstaltung zeitlich festlegt oder auch nur reserviert, so ist diese auch sofort in die gemeinsame Veranstaltungsdatei einzutragen. Dies kann Konkurrenzveranstaltungen in der benachbarten Region mit dem gleichen Zielpublikum verhindern. Jeder Veranstalter kann nach Einsicht in den gemeinsamen Kulturkalender abschätzen, ob die am gleichen Abend von einem anderen Veranstalter anberaumte Veranstaltung für ihn ein Problem darstellt.

Diese Datenbank könnte vom Trägerverein eingerichtet werden und in Vernetzung mit dem Publikumsteil - dem Kultur-Veranstaltungskalender - dann die abgeklärten und fixierten Veranstaltungen zur öffentlichen Ankündigung freigeben.

#### **4.1.2 Informationen vom Veranstalter für die Tourismus-Anbieter**

Die gesicherten Veranstaltungsinformationen in der Veranstaltungsdatei sind eine wichtige Grundlage für die mittel- und langfristige Planung der Incoming-Tourismusanbieter.

Nach Freigabe durch die für die kulturelle und künstlerische Planung Verantwortlichen bietet sich hier die Gelegenheit, Packages zu konzipieren und das touristische Angebot kulturell anzureichern.

#### **4.1.3 Besucher - Information mittels Veranstaltungs-Kalender**

Als Basis für eine intensivere Information der „Kulturtouristen“ und der lokalen Kulturinteressierten wird die Einrichtung einer offenen (Sub-)Datenbank in der organisatorischen Verantwortlichkeit und Betreuung des Tourismus eingerichtet. Informationen über die Programme und Veranstaltungen der einzelnen Kulturveranstalter sollen hier umfassend und für alle Informationszwecke abrufbar und verwertbar tagesaktuell enthalten sein.

Eine Adoptionsvariante innerhalb des bestehenden System TIScover wird im Anschluss dargestellt.

Wichtig ist, dass innerhalb dieser gemeinsamen Veranstaltungsinformation eine detaillierte Aufschlüsselung nach Veranstaltungsart, Terminen und Regionen erfolgt.

Keinesfalls sollten etwa ländliche Brauchtumsfeste, Feuerwehrfeste etc. unter dem Begriff „Festival-Landschaft Salzkammergut“ eingereiht werden und auf dieser Webseite zu finden sein. Es sollen auf diesen Seiten ausschließlich Kunst-, und Kulturveranstaltungen im engeren Sinne präsentiert werden; nur eine derartige Vorgangsweise kann zu einer entsprechenden Akzeptanz unter den Kulturveranstaltern führen.

## 4.2 Ein Veranstaltungskalender im TIScover-System als Pilotprojekt

Im Internet existiert eine Vielzahl an Veranstaltungskalendern in unterschiedlicher Qualität, z.B. jener der Kulturvernetzung Niederösterreich ([www.kulturvernetzung.at](http://www.kulturvernetzung.at)) oder auch ein von der SEG für das Salzkammergut entwickelter ([www.salzkammergut-info.at](http://www.salzkammergut-info.at)).

Die Entscheidung im Rahmen des Pilotprojekts fiel auf TIScover, vor allem, weil dieses System innerhalb der Tourismusorganisationen etabliert ist und auch von der Tourismusregion Salzkammergut in einer „extended version“ ([www.salzkammergut.com](http://www.salzkammergut.com)) verwendet wird.

### 4.2.1 Vom Pflichtenheft zum Pilotprojekt

Ausgangspunkt war das „Pflichtenheft“, das bereits im Zwischenbericht dargestellt wurde. Des- sen wesentliche Merkmale seien ins Gedächtnis gerufen:

- Als Basis einer gemeinsamen Veranstaltungsinformation muß ein **Computer-gestütztes Datenbank-System** entwickelt werden. In dieser Datenbank müssen möglichst umfassend alle **Veranstaltungsinformationen evident** gehalten werden.
- Es muß ein **einfach handhabbares System** gefunden werden. Die Erfassung der Veranstaltungsdaten muß auf einfachem Weg erfolgen, ebenso wie die Produktion von Ausdrucken, die nach verschiedenen Kriterien spezifizierbar sein müssen.
- Eine **laufende Aktualisierung** muß sichergestellt sein.
- Eine **Anbindung ans Internet** sollte unbedingt realisiert werden. Nicht nur, damit Gäste und Besucher sich informieren können, sondern auch um einen Zugriff der Tourismusanbieter, der Reisebüros, der Institutionen etc. im In- und Ausland zu ermöglichen.
- Anfragen müssen möglichst **flexibel** gestaltbar sein.
- Wird eine derzeit bestehenden System (zB TIScover) verwendet, muß es auf die **Anforderungen im Salzkammergut angepaßt** werden. Konkret bedeutet dies, eine stärkere Differenzierung nach Veranstaltungsarten und Veranstaltern, und eine eindeutige Definition und Abgrenzung unterschiedlicher Sparten. Selbstverständlich müssen Doppelgleisigkeiten vermieden werden. Bei Etablierung eines eigenen Systems muß jedenfalls sichergestellt werden, dass die Informationen automatisiert ins TIScover übernommen werden.
- Folgende **Ordnungskriterien** müssen realisiert werden: nach Sparten, nach Terminen (bzw. Zeitspannen / Saisonen), nach Regionen, nach Veranstaltern.
- Selbstverständlich müssen diese Ordnungskriterien auch **beliebig kombinierbar** sein, also z.B.: alle Veranstaltungen in Bad Ischl im Juni, Konzerte des Attergauer Kultursommers usw.
- Die **Aufbereitung dieser Informationen auf Papier** sollte auf verschiedene Arten möglich sein. Der Veranstaltungskalender sollte als Folder vorliegen.
- Es sollte dabei grundsätzlich differenziert werden zwischen einer relativ **frühen, generellen Information** (Veranstaltungsreihen und Highlights der kommenden Saison) und einer **späteren Detailinformation** (Veranstaltungskalender nach Monaten und ev. Wochen). Eine Aufbereitung in Plakatform wäre noch zu überlegen.
- Besonderer Wert sollte auf die **grafische Aufbereitung** der Informationen gelegt werden. Diese grafische Aufbereitung muß den ästhetischen Ansprüchen der beteiligten Veranstalter genügen. Dies betrifft einerseits die auf Papier produzierten Materialien (Folder, ev. Plakate, monatliche und wöchentliche Veranstaltungsinformationen) als auch die über das Web zugänglichen Info-Seiten.

## 4.2.2 Die Web-Lösung innerhalb des TIScover-Systems

Die Oberösterreichische Tourismus Technologie GmbH. entwickelte auf Basis des o.a. Pflichtenhefts einen Entwurf. Als inhaltliche Vorlage diente der Folder „Salzkammergut Festival 2000“ der Tourismusregion.

### 4.2.2.1 Die Gestaltungselemente der TIScover-Lösung

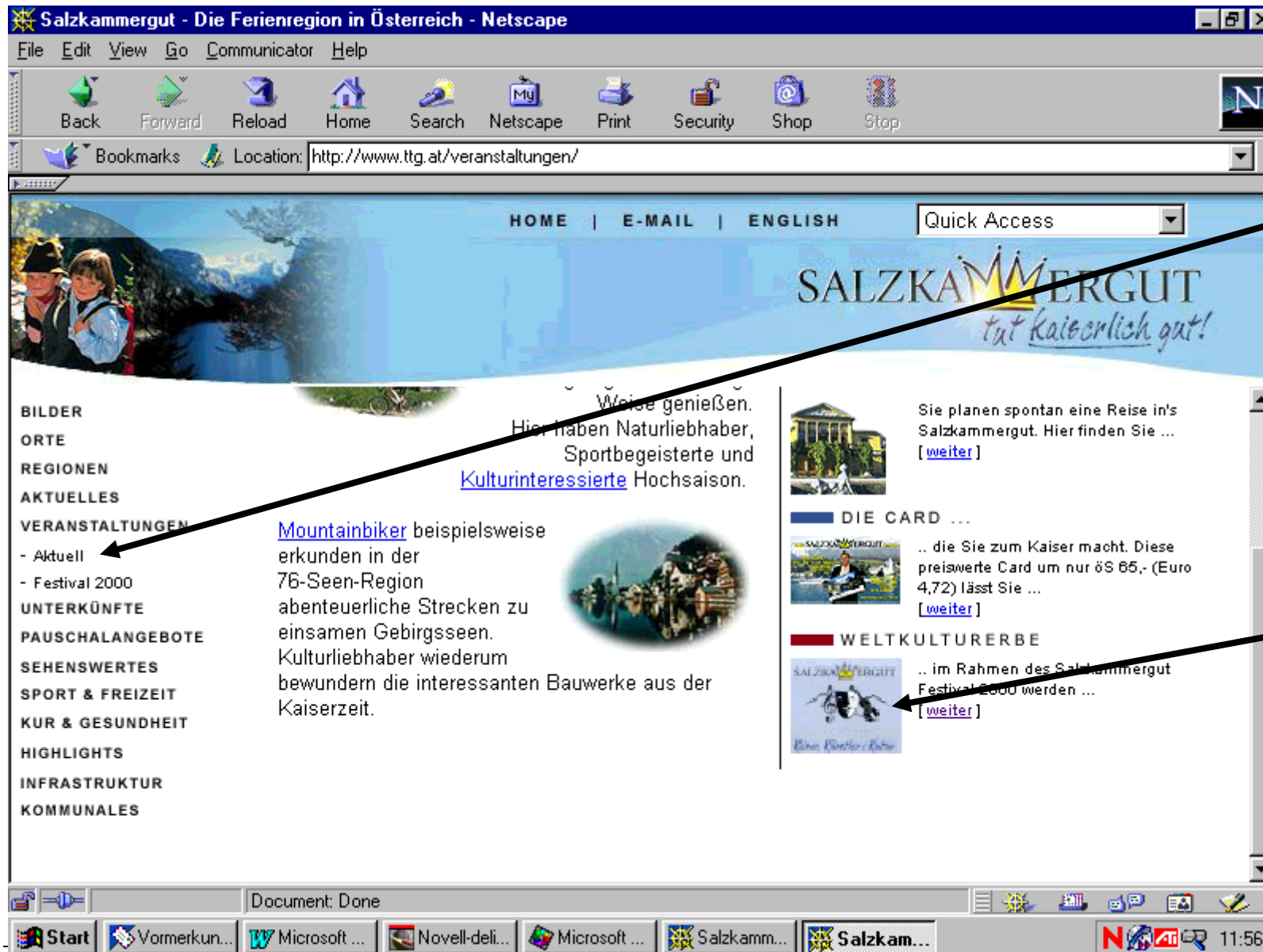
Wesentlich in diesem Entwurf ist Folgendes:

- Das „Salzkammergut Festival“ wird bereits auf der **Startseite** mit einem entsprechenden Icon präsentiert. Ein Klick auf dieses Icon führt zu einer detaillierten Information über die Veranstaltungen bzw. Veranstalter, die in diesem „Salzkammergut Festival“ vertreten sind. Dies zeigt also bereits die generelle Linie:
- Präsentation mehrere unabhängiger Veranstalter in einem gemeinsamen Pool, unter einer gemeinsamen „Dachmarke“.
- Die **Veranstaltungssuche ist geteilt in „Aktuell“ und „Festival 2000“**. Das bedeutet, der Benutzer hat bereits auf dieser Ebenen die Möglichkeit, seine Veranstaltungssuche zu konkretisieren: die Suche nach „aktuellen“ Veranstaltungen liefert den breiten Überblick über das gesamte Veranstaltungsangebot der Region.
- Ein Klick auf „Festival 2000“ zeigt **exklusiv** wieder nur jene Veranstaltungen, die unter dieser gemeinsamen **Dachmarke** beworben werden sollen.
- Genau wie im gedruckten Folder der Tourismusregion hat jeder Veranstalter auch im TIScover die Möglichkeit, die Veranstaltung mit einem kurzen **Informationstext samt Bild** vorzustellen. Die generelle Linie, die die Tourismusregion mit dem Folder eingeschlagen hat, also kurze Information plus detaillierter Veranstaltungskalender, wird damit beibehalten.
- Ein weiterer Klick auf den Link „Veranstaltungen“ liefert das **Programm des gewählten Veranstalters**. Damit erhält man die Detailinformationen zu den Veranstaltungen im Rahmen des Festivals.
- Als Verbesserung der bisherigen Suchmaske im TIScover wurden bei den „Veranstaltern“ und der „Geographischen Region“ sogenannte „Kombinationsfelder“ eingeführt (erlauben wahlweise Eingabe eines Begriffs oder Auswahl aus einer Liste). Es kann damit sehr einfach eine **Region innerhalb des Salzkammerguts oder ein einzelner Veranstalter** spezifiziert werden – selbstverständlich auch in Kombination. Dies kann jeweils als freier Text eingegeben oder auch aus einer Liste von Vorgaben ausgewählt werden.
- Besonders für Stammgäste (eines Veranstalters bzw. einer Region) bedeutet dies, dass sehr einfach und ohne komplizierte Spezifikationen auf die interessierenden Daten zugegriffen werden kann.
- Zusätzlich können die Veranstaltungen auch als Veranstaltungsreihe definiert werden, um noch einmal den Gesamtzusammenhang des „Salzkammergut Festivals“ zu betonen.

### 4.2.2.2 Die grafische Benutzeroberfläche: Screen-shots als Beispiel

Es folgen nun **4 screen-shots**, die die probeweise Oberflächengestaltung mit der Umsetzung der o.a. Elemente zeigen: (1) Startseite mit Suchfunktion; (2) Darstellung einer Einzel-Veranstaltung; (3) Terminübersicht 09/10-2000 (d.i. nur mehr „Sisi“ - Das Musical); (4) Suchmöglichkeiten innerhalb der „Festival-Landschaft“ nach Orten, Zeiträumen und Veranstaltern.

Abbildung 3, Abbildung 4, Abbildung 5, Abbildung 6: Screenshots TIScover



Veranstaltungssuche

Festival-Landschaft auf Startseite

Salzkammergut - Die Ferienregion in Österreich - Netscape

File Edit View Go Communicator Help

Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop

Bookmarks Location: <http://www.tg.at/veranstaltungen/>

HOME | E-MAIL | ENGLISH Quick Access

SALZKAMMERGUT  
tut Kaiserlich gut!

[BILDER](#)

[ORTE](#)

[REGIONEN](#)

[AKTUELLES](#)

[VERANSTALTUNGEN](#)

- Aktuell

- Festival 2000

[UNTERKÜNFTE](#)

[PAUSCHALANGEBOTE](#)

[SEHENSWERTES](#)

[SPORT & FREIZEIT](#)

[KUR & GESUNDHEIT](#)

[HIGHLIGHTS](#)

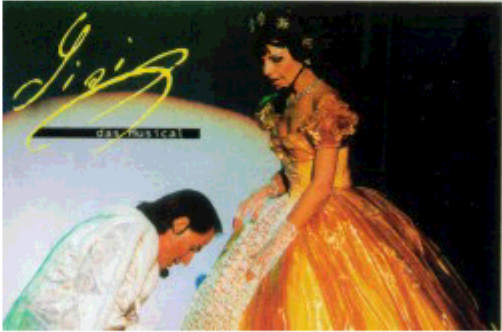
[INFRASTRUKTUR](#)

[KOMMUNALES](#)

**"Sisi" - Das Musical**

Kein anderes Musical paßt besser nach Bad Ischl als die Lebensgeschichte der Kaiserin von Österreich welche in Bad Ischl Ihre schönsten Jugendjahre verbrachte und wo man auf Schritt und Tritt an "Sisi" erinnert wird.

[Veranstaltungen](#)



Document: Done

Start Vormerkun... Microsoft ... Novell-deli... Microsoft ... Salzkamm... Salzkam... Zwischena... 12:03

Information  
über einzelne  
Veranstalter

Salzkammergut - Die Ferienregion in Österreich - Netscape

File Edit View Go Communicator Help

Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop

Bookmarks Location: <http://www.tg.at/veranstaltungen/>

HOME | E-MAIL | ENGLISH Quick Access

SALZKAMMERGUT  
*tut Kaiserlich gut!*

BILDER  
ORTE  
REGIONEN  
AKTUELLES  
VERANSTALTUNGEN  
- Aktuell  
- Festival 2000  
UNTERKÜNFTE  
PAUSCHALANGEBOTE  
SEHENSWERTES  
SPORT & FREIZEIT  
KUR & GESUNDHEIT  
HIGHLIGHTS  
INFRASTRUKTUR  
KOMMUNALES

## Übersicht über Veranstaltungen

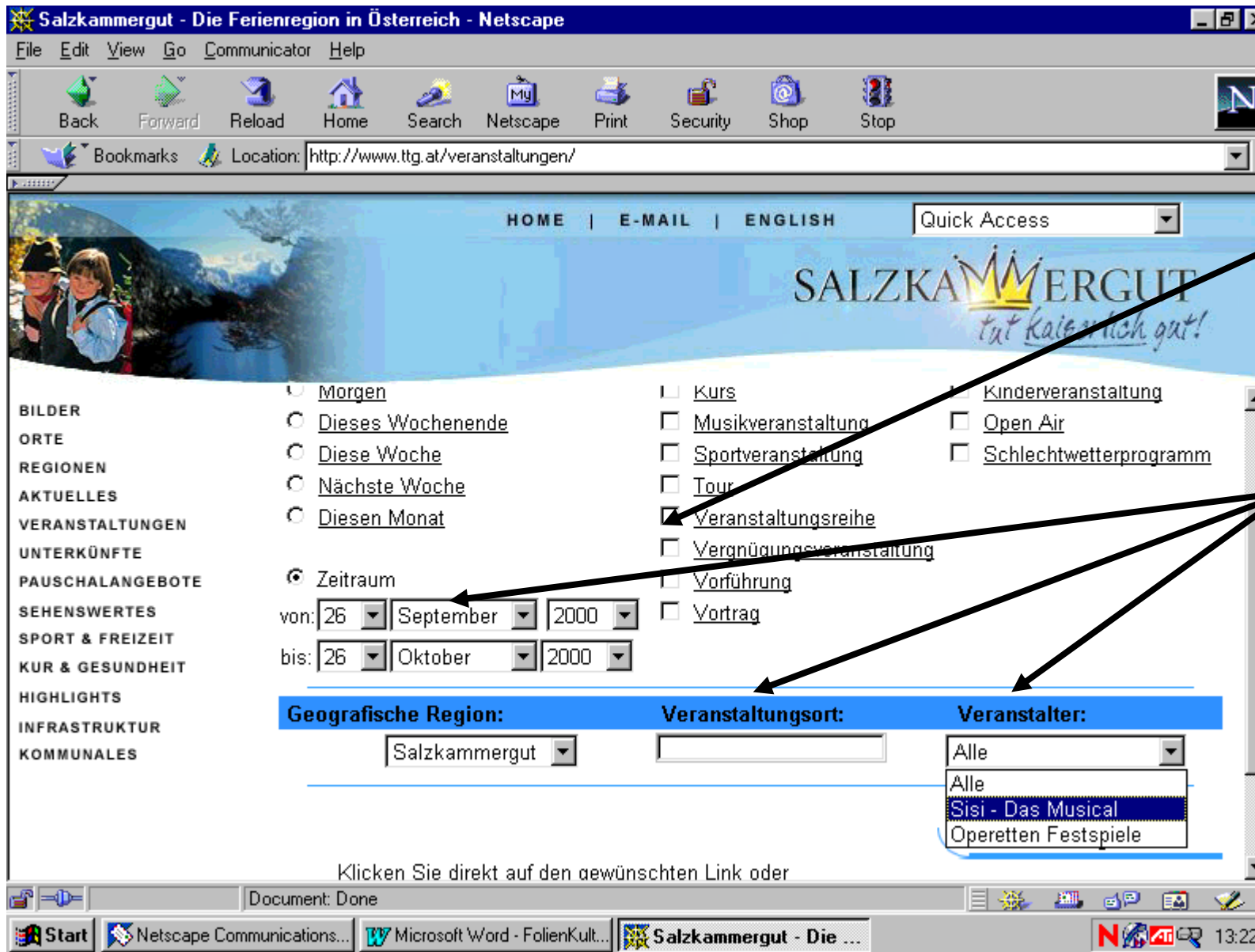
[ [Zur Suchseite](#) ]

Datum ▼▲	Uhrzeit	Bezeichnung ▼▲	Ort/Stadt ▼▲
Di 26. Sep 2000	20.00	<a href="#">Musical "Sisi - Kaiserliche Schönheit"</a> Musical	<a href="#">Bad Ischl</a> (Oberösterreich)
Sa 30. Sep 2000	20.00	<a href="#">Musical "Sisi - Kaiserliche Schönheit"</a> Musical	<a href="#">Bad Ischl</a> (Oberösterreich)
	20.00	<a href="#">Sisi - Das Musical</a> Musical	<a href="#">Bad Ischl</a> (Oberösterreich)
So 01. Okt 2000	20.00	<a href="#">Musical "Sisi - Kaiserliche Schönheit"</a> Musical	<a href="#">Bad Ischl</a> (Oberösterreich)
	20.00	<a href="#">Sisi - Das Musical</a> Musical	<a href="#">Bad Ischl</a> (Oberösterreich)
Di 03. Okt 2000	20.00	<a href="#">Musical "Sisi - Kaiserliche Schönheit"</a> Musical	<a href="#">Bad Ischl</a> (Oberösterreich)

Document: Done

Start Vormerkun... Microsoft ... Novell-deli... Microsoft ... Salzkamm... Salzkam... Zwischena... 12:08

**Detaillierte  
Information  
über Termine  
und Orte**



Anzeige aller  
Veranstaltungen  
der *Festival-  
Landschaft* bei  
Definition als  
Veranstaltungs-  
reihe

Suche nach  
Veranstaltern,  
Zeiträumen und  
Orten möglich



### 4.2.3 Implementierung durch die Tourismusregion Salzkammergut

Der von der TTG programmierte Prototyp wurde von der Tourismusregion Salzkammergut angekauft und wird ins bestehende Informationssystem eingebunden. Das bedeutet, dass Kulturveranstaltungen, die unter der Dachmarke gebündelt sind, zukünftig auch auf den Web-Seiten der Tourismusregion entsprechend präsentiert werden können.

Die Auswahl dieser Veranstaltungen und Veranstalter muß natürlich mit den gedruckten Informationen übereinstimmen. Mittelfristig wird die Bündelung von Veranstaltungen, die unter einer gemeinsamen Dachmarke verkauft werden, Aufgabe einer noch zu konstituierenden Dachorganisation der Kulturveranstalter und Tourismusverantwortlichen im Salzkammergut sein (s. Kap. 2 dieses Berichtsteiles).

Die Dateneingabe und Wartung der Veranstaltungsdatenbank wird nach wie vor in der Verantwortung der Tourismusregion liegen müssen. Als Modell einer „selbstwartenden Veranstaltungsdatenbank“ wurde in vorliegendem Bericht (Band 1) zwar das Projekt der Kulturvernetzung Niederösterreich präsentiert, aber auch hier zeigt sich, dass von den Betreibern der Veranstaltungsdatenbank Arbeitszeit investiert werden muß, damit sichergestellt ist, dass die wichtigsten Veranstalter der Region auch tatsächlich mit ihrem Gesamtprogramm erfaßt sind. Eine Veranstaltungsdatenbank ist schließlich nur dann sinnvoll, wenn die wichtigsten Veranstalter auch darin vertreten sind.

Für die Tourismusregion wird das bedeuten, dass die Eingabe der Veranstaltungen im Rahmen des Salzkammergut-Festivals nach wie vor zentral erfolgen wird müssen oder zumindest die Kontrolle der Korrektheit der Eingabe nötig sein wird. Jedenfalls die Definition jener Veranstaltungen, die unter der Dachmarke beworben werden, muß exklusiv durch die Region erfolgen, damit hier keine „Trittbrettfahrer“ auf eine erfolgreiche Marketing-Schiene aufspringen.

### 4.2.4 Perspektiven: Kombination mit Ticketing-System

Eine mittelfristige Perspektive wird natürlich die Verbindung der Veranstaltungsdatenbank mit einem Kartenverkaufssystem über das Internet sein müssen. Derzeit gibt es von TIScover Überlegungen in diese Richtung, ohne dass jedoch ein konkretes Projekt vorliegen würde.

Für das Salzkammergut würde sich natürlich eine Verbindung mit dem Kartenverkaufssystem von Austria Ticket Online (ATO) anbieten. Karten, die in diesem System gehandelt werden, sind ja bereits jetzt über das Internet zu bestellen ([www.kartenfuchs.at](http://www.kartenfuchs.at)).

Minimal-Variante könnte ein Link aus TIScover auf Internet-Kartenverkäufer sein. Im Rahmen der Etablierung von ATO als generelles Kartenverkaufs-System für das Salzkammergut finden Gespräche über die technischen Möglichkeiten einer Etablierung von ATO über das Internet zwischen der Tourismusregion, der TTG und ATO statt. Möglicherweise kann auf diesem Weg mittelfristig auch die Kartenbestellung direkt über das Internet implementiert werden.



## 5 Kulturmarketing und Kulturtourismus

### 5.1 Begründung und Aufgabenstellung

In mehreren Studien wurde klar und eindeutig belegt, dass neben den traditionellen klassischen Faktoren, wie landschaftliche Reize, attraktive Hotelangebote etc. die kulturellen Aspekte im Tourismus an Bedeutung stark zunehmen..

#### 5.1.1 Stärkung der kulturtouristischen Attraktivität der Region

Ein attraktives kulturelles Angebot spielt beim Aufbau eines positiven Images für eine Region eine immer wichtigere Rolle, wie auch die Studie Schneider/Dreer (Volkswirtschaftliche Wirkungen der Kulturausgaben des Landes OÖ, 1996) betont: „Beispielsweise besteht die Attraktivität einer Region auch in ihrem kulturellen Ruf, der durch dauerhafte kulturelle Bemühungen und nicht durch Großveranstaltungen hervorgerufen wird. Der langfristige Aufbau eines solchen Images lohnt sich auch ökonomisch.“

Allgemein betrachtet kann diese Attraktivität entweder durch Mega-Events oder durch kleine, feine in der ganzen Salzkammergut-Region verstreute Kulturveranstaltungen erreicht werden. Dazu die Oberösterreichische Nachrichten vom 15. September 2000: „Die oberösterreichische Perspektive für die Freizeitgesellschaft weist nicht in Richtung der Extreme. Wenn bei Gästebefragungen Erholung, Wandern und Sport als Hauptmotive für den Urlaub genannt werden und drei Viertel der Gäste unser Land als Urlaubsziel gewählt haben, weil sie unberührte Natur suchen, dann kann die Marschroute kaum in Richtung des touristischen Event-Overkill zeigen“.

„Neben den Eintrittsgeldern beleben die Nebenausgaben (Sekundär- und Komplementärausgaben wie Ausgaben für Übernachtungen, Restaurantbesuche, Einkäufe, usw.) der Besucher kultureller Einrichtungen und Veranstaltungen die regionale Wirtschaft. Als Folge werden in einem multiplikativen Prozeß, der sich über viele Bereiche der heimischen Wirtschaft fortpflanzt, weitere Beschäftigungs- und Einkommenseffekte induziert, welche die „Rentabilität“ des Kulturangebotes erhöhen.“ (Schneider/Dreer 1996, a.a.o.).

Gelungene Publikumskommunikation im kulturellen Bereich soll somit auch zur touristischen Attraktivität und damit zur Erhöhung der quantitativen Kennzahlen für den Erfolg des Tourismus als Wirtschaftszweig beitragen.

Als ein Ziel kann somit jedenfalls festgehalten werden: Kultur im Salzkammergut ist touristisch wirkungsvoll zu positionieren, ohne dabei die Vielfalt, Eigenständigkeit der Veranstalter und das hohe künstlerische Niveau einzelner Veranstaltungen zu gefährden.

Die gelungene Symbiose aus Kultur & Tourismus wird inzwischen auch als touristisches Leitmotiv für die gesamte Tourismusregion Salzkammergut gesehen.

#### 5.1.2 Stärkung der Position der Kulturveranstalter durch touristische Nachfrage

Als positive Voraussetzung für eine stärkere Vernetzung kann vermerkt werden, dass die letzten Umfragen unter den Kulturveranstaltern ergab, dass die Vermarktung durch den Tourismus von den Kulturveranstaltern begrüßt wird. 51 % aller befragten Kulturanbieter halten eine Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen für „unbedingt erforderlich“.

Trotz aller Vorbehalte, touristisch vereinnahmt und verwertet zu werden, sehen die betroffenen Veranstalter also sehr wohl die Chancen, die für ihre ureigensten Interessen in der touristischen Attraktivität ihrer Angebote liegen, nämlich die Verbreiterung der Publikums- und damit öko-

nomischen Basis und die Erhöhung der gesellschafts- und kulturpolitischen Akzeptanz der Aktivitäten einschließlich der besseren Begründung externer Finanzierungen durch Förderungen und Sponsoren.

Das bedeutet auch, dass die Kulturanbieter hier sehr wohl die großen Potentiale im Bereich professionellen Marketings, die eine verstärkte Zusammenarbeit eröffnen würde, bedenken.

Umgekehrt sehen Tourismusverantwortliche selbst ihre Aufgabe in der Vermarktung des kulturellen Angebotes.

Sensible gemeinsame Marketing - Planung kann daher sowohl zur Erhöhung der kulturellen als auch der touristischen Attraktivität einer Region und zum ökonomischen Erfolg der jeweiligen Aktivitäten beider Partner beitragen.

Es ist daher zwingend notwendig die vorhandenen hervorragend agierenden kulturellen Organisationen mit den Tourismusbetrieben unter Nutzung von Synergien zu verbinden, indem gut positionierte und organisierte Kulturangebote in den Angebotskatalog der Tourismusorganisationen eingebunden werden und sich der dort etablierten Strukturen, Informationskanäle und Vertriebswege bedienen.

Das Bündeln von Informationen bzw. der spartenspezifischen Aufbereitung eines Veranstaltungskalenders oder auch der Erstellung von „Packages“ und andere unten angesprochene kultur-touristische Maßnahmen sind dabei als eine touristische Aufgabe zu sehen und können nicht Aufgabe der Kulturveranstalter sein.

## **5.2 Probleme und Perspektiven im Kulturtourismus-Marketing**

Im Zuge des Forschungsprojektes wurden 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.

### **5.2.1 Allgemeine Fragen des Kulturtourismus-Marketing im Salzkammergut**

Wie bereits mehrfach dargestellt (vgl. Zwischenbericht zur *Festival-Landschaft Salzkammergut*) verfügt das Salzkammergut über eine Vielzahl kultureller Veranstaltungen auf hohem Qualitäts-Niveau. Die Kulturlandschaft „Salzkammergut“ ist außerordentlich reichhaltig und abwechslungsreich, wiewohl ein Schwerpunkt im Bereich der Musik zu sehen ist.

Gleichzeitig hat das Salzkammergut aber eine lange und wichtige Tradition als Erholungslandschaft. Schon früh war das Salzkammergut Ziel der „Sommerfrische“. Ein Image, das das Salzkammergut bis heute nicht ganz verloren hat.

Im Folgenden sollen in einigen Punkten grundsätzliche Feststellungen zu Marketing-relevanten Aspekten und Themen im Salzkammergut mit seinem kulturellen Angebot gemacht werden:

### 5.2.1.1 Kooperation Tourismus – Kultur: das Problem unterschiedlicher Planungshorizonte

Gerade aus Sicht von Expertinnen und Experten aus dem Tourismus-Marketing stellt sich in der Zusammenarbeit mit Kulturveranstaltern das bereits mehrfach angesprochene und beschriebene Problem der unterschiedlichen Vorlaufzeiten. Man könnte dies als Grundproblem in der Kooperation Kultur-Tourismus sehen, da es auch auf andere Kooperationen zutrifft. Man denke hier nur an die beschriebenen Problemstellungen in Zusammenhang mit der Analyse anderer Festivals und Werbegemeinschaften im deutschsprachigen Raum (vgl. Kap. 4 in Band 1).

Die Situation im Salzkammergut ist die, dass es einige Kulturveranstalter gibt, die über sehr lange Planungshorizonte verfügen, zB die *Operettenfestspiele Bad Ischl* oder die *Operette St. Wolfgang*. Anderen Veranstaltern ist es aus unterschiedlichen Gründen aber erst relativ spät möglich, ihre Programme zu fixieren. Zum Teil erst im Frühjahr der aktuellen Veranstaltungssaison.

Um professionelles Kulturtourismus-Marketing zu betreiben, wären aus Sicht der Expertinnen und Experten Vorlaufzeiten von etwa einem Jahr nötig. Präziser heißt das, ein Jahr vor der Veranstaltung, also im Sommer des Vorjahres, müßte zumindest das Generalthema einer Veranstaltungs-Reihe bzw. eines Veranstaltungs-Angebotes feststehen. Endgültige Programme müßte es jeweils im Herbst des Vorjahres geben. Der Herbst ist als absolute Deadline für professionelles Kulturtourismus-Marketing für die Sommersaison des Folgejahres zu sehen. Dies deshalb, weil die professionellen Reiseveranstalter bereits im Herbst Angebote kaufen, um damit ihre eigenen Kataloge zusammenzustellen. Dies wurde auch vom Busreise-Veranstalter bestätigt.

Nicht ganz so dringlich ist die Situation, wenn es um den Verkauf an den Touristen als „Letztverbraucher“ geht. Hier reicht eine etwas kurzfristige Information. Um aber Angebote an professionelle Reiseunternehmen – seien es nun große Reiseveranstalter oder auch nur kleine Busreiseveranstalter – zu verkaufen, ist es unbedingt nötig, dass die Grundzüge dieses Angebotes stehen. Als Grundzüge, die unbedingt im Herbst vorher fixiert sein müssen, könnten bei Musikveranstaltungen gelten:

- der Titel und die kurze Beschreibung des Stückes,
- bei Musikveranstaltungen der Dirigent; die übrigen Sänger und Schauspieler sind nur dann unbedingt nötig, wenn es sich um sehr bekannte Namen handelt,
- das genaue Datum und die Beginnzeit der Veranstaltung
- und selbstverständlich die genauen Preise der Karte.

Nicht unbedingt fixiert sein müssen etwa Schauspieler eines Theaters. Hier reicht es im Allgemeinen, wenn der Titel des Stückes feststeht. Anders ist die Situation natürlich dann, wenn es sich um sehr bekannte Akteure handelt, die als „Zugpferde“ dieser Veranstaltung gelten.

Wie wichtig eine Detailinformation ist, hängt natürlich auch davon ab, wie etabliert eine Veranstaltung ist, welchen Ruf sie genießt. Am Beispiel Linz wird es ausreichen, dass der Zeitpunkt, an dem die *Klangwolke* durchgeführt wird, feststeht. Ein genaues Thema und die Musiker bzw. der Dirigent können auch erst zu einem späteren Zeitpunkt vorgestellt werden.

Fernziel muß sein, im Sommer des Vorjahres bereits das Generalthema der einzelnen Veranstalter für die nächste Saison festzulegen. Im Herbst muß dann das endgültige Programm feststehen – zumindest in den dargestellten Punkten.

Eine Trennung in allgemeine Informationen (z.B. Thema und Zeitraum, in dem Veranstaltungen stattfinden) zu einem frühen Zeitpunkt und eine detailliertere Information erst später (also genaue Veranstaltungsdaten) zu einem späteren Zeitpunkt (z.B. erst im Frühjahr) macht aus Sicht

eines professionellen Kulturtourismus-Marketing wenig Sinn. Dies ist allenfalls eine Vorgangsweise, die gewählt werden kann, wenn Angebote direkt an den Touristen als Letztverbraucher verkauft werden.

Ungeeignet ist diese Vorgangsweise aber dann, wenn mit professionellen Reiseveranstaltern aus dem In- und Ausland kooperiert werden soll. Dafür ist es unbedingt nötig, dass die Detailinformation bereits im Herbst vorliegt. Professionelle Reiseveranstalter gestalten bereits im Herbst ihre fixen Programme und Sommerkataloge. Nur wenn das kulturelle Veranstaltungs-Angebot im Salzkammergut auch in solchen Katalogen aufscheint, kann von einem vernünftigen Kulturtourismus-Marketing gesprochen werden.

#### *5.2.1.2 Konzentration auf erfolgsversprechende Reisemärkte des Kulturtourismus*

Die Incomer im Salzkammergut operieren sehr stark auf dem deutschen Reisemarkt, wie ja bereits dargestellt wurde (Band 1). Sie kooperieren einerseits mit großen deutschen Reiseveranstaltern (TUI, Neckermann), darüber hinaus vor allem aber auch mit Busreiseveranstaltern. Wie die detaillierten Analysen der Veranstaltungsbesucher (vgl. Band 1) gezeigt haben, sind deutsche Gäste ja auch eine wichtige Gruppe unter den Veranstaltungsbesuchern. Zur Erinnerung: Etwa die Hälfte der Besucher von Kulturveranstaltungen im Salzkammergut (49 %) sind Urlaubsgäste der Region. Wiederum rund die Hälfte dieser Gäste stammen aus Deutschland. Das heißt, die deutschen Gäste machen insgesamt ein Viertel der Veranstaltungsbesucher (gesehen im Durchschnitt aller Kulturveranstaltungen) aus. Das Potential für anspruchsvollen Kulturtourismus mit dem Zielmarkt Deutschland kann daher gar nicht überschätzt werden.

Eine Verbesserung der kulturelevanten Informations-Materialien, wie z.B. der Folder *Salzkammergut Festival* der Tourismusregion, trifft also in hohem Maß auch auf Interessenten im deutschsprachigen Raum. Auch die Etablierung einer funktionierenden Veranstaltungs-Datenbank auf TIScover-Basis ist für den deutschen Markt (deutsche Reisebüros und Reiseveranstalter, aber auch Interessenten können sich jederzeit über das www einloggen) ein wichtiges Informationsmedium und damit eine wichtige Unterstützung anderer Tourismus-Marketingaktivitäten. Auch ein Kartenverkauf über ein professionelles Ticketing-System, wie etwa das ATO, kann wohl für den deutschen Markt sinnvoll sein. Neben dem Kartenkauf über das Web gibt es auch in Deutschland (München) Verkaufsstellen mit Anbindung an das ATO-System.

Neben dem deutschen Markt müssen nach Einschätzung der Salzkammergut-Touristik in Zukunft aber auch andere Märkte gezielter bearbeitet werden. Für das Salzkammergut wird v.a. der amerikanische Markt von Interesse sein. Nicht übersehen werden darf aber auch das – nach Einschätzung der Salzkammergut-Touristik – große Potential auf den asiatischen Tourismus-Märkten. Gerade in Japan würde eine große Nachfrage nach Operetten-Veranstaltungen herrschen. Z.B. wäre *Sisi* bei den Japanern sehr gefragt.

Diese außereuropäischen Märkte bieten sicherlich noch großes Potential für professionelles Kulturtourismus-Marketing. Zum Vergleich: Die Analyse von Besuchern ausgewählter Kulturveranstaltungen (vgl. Zwischenbericht) zeigt, dass derzeit ein Großteil der Veranstaltungs-Besucher von außerhalb des Salzkammergutes, aus Österreich oder Deutschland kommt. Der Schwerpunkt in Österreich liegt bei Oberösterreich und Wien. Etwa 30 %, also rund ein Drittel kommen aus diesen Bundesländern. Die Hälfte der ausländischen Veranstaltungs-Besucher stammt aus Deutschland. In der derzeitigen Situation sind nur etwa 3 % aus der Schweiz, 3 % aus anderen Ländern Europas und 1 % aus dem Rest der Welt. Dies liegt wohl auch daran, dass hier bei Kulturveranstaltungen befragt wurde, die ihr Marketing doch eher auf die Region erstrecken und die in hohem Maße von Stammgästen leben. Hier sind doch noch größere kulturtouristische Nachfrage-Potentiale zu erwarten.

## 5.2.2 Mittelfristige konkrete Maßnahmen

### 5.2.2.1 Überlegungen zur künftigen Wort-Bild-Marke

Für die zukunftsorientierte Sichtweise der „Festival-Landschaft Salzkammergut“ ist besonders die gemeinsame Ausrichtung durch das Symbol eines **einheitlichen Bildes** des Erscheinens entscheidend. Einheit heißt nicht Gleichheit, jedoch Stimmigkeit und Abstimmung.

Nach übereinstimmender Meinung der Salzkammergut - Kulturveranstalter ist dafür das bestehende touristische Logo der Ferienregion Salzkammergut allein nicht geeignet.

Sinnvoll erscheint daher das Etablieren einer **zusätzlichen, kulturspezifischen** Wort-Bild-Marke. Die Befragung ergab, dass die Verwendung einer gemeinsamen Wortkombination mit gemeinsamem Schriftzug denkbar ist, sofern die Wortwahl und die grafische Aufbereitung dieses Schriftzuges den Vorstellungen der Veranstalter entspricht.

Zur Erarbeitung dieser „Kulturmarke“ müßte der Trägerverein Vorschläge einholen und eine konsensuelle Entscheidung herbeiführen. Weder die Bezeichnung „Salzkammergut Festival“ noch die Bildmarke „Note-Maske-Geige“ noch die Wortwahl „Kaiser, Künstler und Kultur“ im Pilotversuch des „Salzkammergut-Festival“-Folders vermochte die notwendige Identifikation der Kulturveranstalter mit einer „Kulturmarke“ bisher herzustellen.

Diese kulturspezifische Wort-Bildmarke mit neuem Untertitel sollte dann verbindlich von allen Veranstaltern als gemeinsame Dachmarke verwendet werden. Diese neue „Kulturmarke Salzkammergut“ steht als Symbol für alle der „Festival-Landschaft Salzkammergut“ zurechenbaren Veranstaltungen und gilt als Symbol der gemeinsamen Ausrichtung der beteiligten Veranstalter, Kultur im Salzkammergut bestmöglich zu veranstalten.

Diese „Kulturmarke“ erscheint auf allen gemeinsamen Informationsmaterialien und Präsentationen. Die einzelnen Informationsmaterialien der verschiedenen Veranstalter können selbstverständlich weiterhin individuell gestaltet werden.

Die Veranstalter müssten jedoch akzeptieren, dass im touristischen Kontext auch die etablierte „Salzkammergut-Marke“ („...tut kaiserlich gut“) transportiert wird. Denn aus Sicht des Tourismus-Marketing ist ganz klar, dass ein einmal eingeführtes Logo, wie es das Salzkammergut-Logo mit der stilisierten Krone darstellt, beibehalten werden muß. Zumal dann, wenn der finanzielle Aufwand zur Etablierung dieses Logos erheblich war.

Wichtig ist ein einheitliches Auftreten auch im Kulturtourismus-Marketingbereich. Das heißt, der Salzkammergut-Schriftzug mit Krone muß als touristisches Logo des Salzkammergutes unbedingt beibehalten werden. Was die Beurteilung dieses Logos betrifft, sind die Meinungen unterschiedlich. Doch grundsätzlich ist dieses Logo im Tourismusbereich aber etabliert.

Das Auftreten in Zusammenhang mit Kultur in Form des Folders *Salzkammergut Festival* wird unterschiedlich beurteilt. Es wurde bereits angemerkt, dass die Bemühungen der Tourismusregion hier eine spezielle Kulturschiene zu etablieren, insgesamt honoriert werden. Kritisch angemerkt wird, dass die Darstellungsform doch sehr traditionell ist. Sie weist wohl in der Darstellung nicht jene Dynamik auf, die den sehr attraktiven und zeitgemäßen Angeboten im Inneren entspricht. Die grafische Aufbereitung („Note-Maske-Geige“) wird ebenfalls unterschiedlich beurteilt und hängt natürlich immer mit dem individuellen Geschmack von Gesprächspartnern zusammen. Insgesamt wird festgehalten, dass im Layout dieser Werbelinie noch einiges verbessert werden kann – auch aus professioneller Sicht der Tourismus-Marketing-Experten.

Generell meinen Expertinnen und Experten aus dem Tourismusbereich, dass das Image des Salzkammergutes, das man am ehesten mit den Schlagworten „Erholungslandschaft, Sommerfrische“ charakterisieren kann, zwar sehr fest scheint, aber doch wohl nicht mehr ganz zeitgemäß

ist. Möglicherweise ist es auch dieses Image, das sich in der Gästestruktur niederschlägt. Es ist - nicht nur, aber auch - bei den Veranstaltungen zu bemerken, dass vor allem Ältere Besucher des Salzkammergutes sind.

Die Überlegungen über das Image und eine Veränderung desselben, um neue Gästeschichten anzusprechen, führen direkt zum Thema der Gestaltung spezieller Angebotspakete:

#### *5.2.2.2 Gestaltung besonderer Angebots-Packages im Kulturbereich*

Sehr wichtig im Tourismus-Marketing ist das Schnüren attraktiver Angebotspakete, um Urlaube und in vermehrtem Maße auch Kurzurlaube entsprechend vermarkten zu können. Kurzurlaube, auch sog. „verlängerte Wochenenden“ gewinnen im Tourismus-Marketing ja immer mehr an Bedeutung. Bekanntlich verändert sich die Reisetätigkeit in der Form, dass insgesamt öfter und dafür kürzer gereist wird.

Gerade für das Salzkammergut bieten sich attraktive Packages, die solche verlängerten Wochenenden abdecken, an. Es ist für ein touristisches Angebot nicht mehr nur das klassische Landschafts-Angebot gefragt. Wichtig ist auch, die Urlaubszeit sinnvoll mit Inhalten zu gestalten. Das heißt, wenn ein Paket geschnürt wird, das *auch* ein kulturelles Highlight enthält - zB den Besuch einer hochqualitativen kulturellen Veranstaltung - darf nicht übersehen werden, attraktive Angebote für die restlichen 2-3 Tage einzubeziehen. Es könnten neben den klassischen Besichtigungs-Angeboten und dem Erleben und Genuß der Landschaft auch neue Packages geschnürt werden, mit dem Ziel, gerade in jenen Gästeschichten zu punkten, in den das Salzkammergut bisher nur schwächer vertreten ist.

Wie die Analyse der Veranstaltungs-Besucher zeigt, sind ja gerade unter den derzeitigen Besuchern von Kulturveranstaltungen Ältere überdurchschnittlich häufig vertreten. Das heißt, es müßten kulturelle Angebote mit solchen Attraktionen verbunden werden, die sich vermehrt an ein jüngeres Publikum richten. Dies auch deshalb, um zu den vielen Stammgästen, die zu Veranstaltungsbesuchern im Salzkammergut zählen, auch neue Gästeschichten zu erschließen.

Die kulturellen Angebote, gerade im Hochkultur-Segment sind durchaus geeignet, um auch jüngere Interessierte anzusprechen. Eine Möglichkeit, kulturelle Highlights mit anderen touristischen Angeboten zu kombinieren, bieten aus Sicht von Marketing-Experten etwa die Trendsportarten. Hier könnte durchaus ein Angebotspaket - eine Mischung aus Kultur und Trendsportarten, eingebettet in die landschaftlichen Reize des Salzkammergutes - geschnürt werden.

Auch für klassische Kulturpakete wird es aber wichtig sein, mehr anzubieten, als bloß einen Veranstaltungsbesuch an einem verlängerten Wochenende. Hier besteht für die Tourismus-Marketingexperten eine wichtige Aufgabe. Nämlich, aus dem überaus reichhaltigen Kulturangebot, solche Veranstaltungsreihen zu bilden, die ein verlängertes Wochenende füllen können, ohne den Gast zu überlasten.

Selbstverständlich wird dies nur in Zusammenarbeit mit den Kulturveranstaltern möglich sein. Das heißt, es muß ein entsprechendes Gremium, wie dies ja der vorgeschlagene Trägerverein darstellt, geschaffen werden. Dieses soll in der Kooperation Kulturveranstalter-Tourismusorganisationen auch die Entwicklung solcher anspruchsvoller hochqualitativer Kulturpakete garantieren.

Eine Möglichkeit von der nicht nur die Tourismus-Organisationen und die Tourismus-Anbieter profitieren, sondern auch die Kulturveranstalter: mit attraktiven Kulturpaketen für das Salzkammergut, besteht die Chance, neue interessierte Besucherschichten anzusprechen und diesen Besuchern von außerhalb auch einen entsprechenden touristischen Rahmen zu bieten. Das heißt z.B. Nächtigungen und Verpflegung in entsprechender Qualität im Paket zugänglich zu machen. Bisher wird es wohl so sein, dass sich die Stammgäste der einzelnen Veranstalter selbst ihre



Nächtigungen organisieren müssen. Die Kulturveranstalter könnten eine Kooperation mit den Tourismus-Organisationen durchaus als zusätzlichen Service für Stammgäste betrachten.

Insgesamt ist es aber auch wichtig, neue Gästeschichten anzusprechen, die Stammpublika zu erweitern. Hier bietet der Tourismus für die Kulturveranstalter die Chance, stärker als bisher überregional und sogar international tätig zu werden. Man denke etwa an die Möglichkeit auch auf dem amerikanischen und dem asiatischen Markt in verstärktem Maße präsent zu sein.

### 5.2.2.3 „Salzkammergut Festival 2001“

Am Ende der Sommersaison 2000 fand ein intensives und konstruktives Gespräch mit dem Verantwortlichen in der Tourismusregion Salzkammergut statt. Es wurden dabei vor allem jene „Problemfelder“, die von den Kulturveranstaltern verortet wurden, diskutiert:

- Die **Bezeichnung** „*Salzkammergut Festival*“ sollte beibehalten werden, bis ein Dachverband der Kulturveranstalter, der sich erst konstituieren wird müssen, eine Alternative erarbeitet und präsentiert. Nur diese Vorgangsweise garantiert, dass eine akzeptierte und vor allem legitimierte Alternative gefunden wird.
- Inhaltlich liegt der **Vorteil der Bezeichnung „Festival“** wohl darin, dass breiter Raum gelassen wird und keine Einschränkung auf bestimmt Genres (wie dies z.B. „Bühne Salzkammergut“ machen würde) stattfindet. Die explizite geographische Verankerung ist wohl ebenfalls sehr sinnvoll. Außerdem zeigt sich bei Betrachtung anderer Festivals im deutschsprachigen Raum, dass die Bezeichnung oft nur eine geographische ist: vom *Bodensee-Festival* bis zum *Putbus-Festival* auf der Insel Rügen finden sich hier zahlreiche Beispiele. Von Seiten der Kulturveranstalter ist keine breite Front der Ablehnung gegen die Bezeichnung vorhanden; die Bezeichnung wird eher ambivalent beurteilt. Bis dato liegen jedenfalls keine brauchbaren Alternativvorschläge vor.
- Die Wort-Bild-Marke, also die Kombination aus Grafik und Slogan sollte unbedingt überdacht werden (s.o.). Gerade der Slogan „Kaiser, Künstler & Kultur“ wird von den Veranstaltern nicht akzeptiert. Wird kein alternativer Slogan, ohne „Kaiser“, gefunden, sollte wohl besser auf einen Slogan ganz verzichtet werden.
- Zur inhaltlichen Gestaltung kann an dieser Stelle wenig gesagt werden. Eventuell müßte über die Informationstexte bei den einzelnen Veranstaltern nachgedacht werden, deren Informationsgehalt recht unterschiedlich ist. Zu überlegen wäre jedenfalls, die Bandbreite an im Folder vertretenen Veranstaltern zu erweitern. Zusätzlich könnten etwa auch Ausstellungen und Weiterbildungsveranstaltungen im Kunst- und Kulturbereich in das Programm aufgenommen werden (z.B. Bläserurlaub Bad Goisern). Die Beurteilung des Gesamtlayouts hängt selbstverständlich immer auch von persönlichen Geschmäckern ab. Vorsichtige Weiterentwicklungen des Layouts unter besonderer Beachtung der Ansprüche der im Folder vertretenen Veranstalter sind aber ratsam.
- Auf Vermittlung des Instituts für Kulturwirtschaft wurde von der *OÖ. Tourismus Technologie GmbH* ein Modul programmiert, das eine adäquate Präsentation der im Rahmen dieser Werbelinie zusammengefaßten Veranstaltungen erlaubt. Details zur Präsentation finden sich im Kapitel 3 dieses Bandes.

#### *5.2.2.4 Mittelfristige Mediaplanung*

Zur Festigung der Marke „Salzkammergut & Kultur“ sind unter Verwendung einer geeigneten und akzeptierten „Kulturmarke“ (s.o.) folgende Maßnahmen notwendig:

- Gemeinsame Veranstaltungsinformation in **dreistufiger Vorgangsweise**: (1) Im Herbst eine allgemeine Informationsbroschüre (Image Folder) mit Information über generelle Kulturaktivitäten der kommenden Saison in der Region für Messen etc.; (2) im Jänner ein direct mailing und branchenspezifische Aussendungen mit Informationen über erste Termine der größeren Veranstalter; (3) Am Beginn der Saison (Mai) Programm-Folder mit allen Veranstaltern (je Veranstalter eine Doppelseite) plus Gesamtauflistung aller Veranstaltungen des Kultursommers Salzkammergut mit dem Hinweis auf den neuen Kartenvertrieb.
- Die Attraktivität des bisherigen Folders „Salzkammergut Festival 2000“ ist hier auch im Layout etc. wesentlich zu steigern. Der Folder ist im Kern eine wenig zeitgemäß gestaltete Aneinanderreihung von Terminen.
- Gemeinsames Image-, und Informationsplakat für OÖ. und die wesentlichen österreichischen Reisemärkte (Wien, Niederösterreich)
- Gemeinsamer Internet Auftritt. Im Internet Gesamtübersicht aller Veranstaltungen des Kultursommers mit ständig aktualisierter Detailinformation
- Verbesserte und intensiviertere Zusammenarbeit im Bereich der Presse- und Medienarbeit. Es wird empfohlen, gemeinsame Pressekonferenzen von 2 oder mehreren Veranstalter abzuhalten, um so eine höhere Aufmerksamkeit zu erzielen.
- Stärkere Einbindung der öö. und kulturelevanten Print Medien und der regionalen Radio- und Fernsehsender durch entsprechende Info-Aktionen und Features.
- Kooperation durch gemeinsames Marketing der größeren Salzkammergutveranstalter unter der noch zu definierenden gemeinsamen Dachmarke mit Ö3 und einem Bankenclub.

#### **5.2.3 Langfristige Anforderungen an touristisch vermarktbarere Kulturangebote**

Aus den obigen Ausführungen wird klar, dass im Salzkammergut ein großes Potential für professionelles Kulturtourismus-Marketing besteht. Neben den bereits erwähnten und dargestellten Überlegungen zu Märkten, Zielgruppen, Angebotspaketen und der Dachmarke soll in diesem Punkt noch einmal auf die generellen Anforderungen einer Kooperation zwischen Kulturveranstaltern und Tourismus-Organisationen eingegangen werden. Es soll hier unterschieden werden zwischen den Anforderungen an die Rahmenbedingungen und inhaltlichen Anforderungen.

##### *5.2.3.1 Langfristige Anforderungen an die organisatorischen Rahmenbedingungen*

Was die grundsätzlichen Voraussetzungen, die „Rahmenbedingungen“ an vermarktbarere Kulturangebote betrifft, so sind zwei Aspekte zu erwähnen:

###### *5.2.3.1.1 Vorlaufzeit*

Der Problembereich der unterschiedlichen Vorlaufzeiten zwischen Kultur und Tourismus wurde bereits mehrfach angesprochen und diskutiert (s. Band 1 und Kap. 5.2 in diesem Band). Zusammenfassend kann wohl Folgendes festgehalten werden: Um kulturtouristische Angebote sinnvoll zu vermarkten, ist es nötig, jeweils im Herbst des Vorjahres über ein Detailprogramm der folgenden Sommersaison zu verfügen. (Welche Aspekte hier als „Minimal-Voraussetzungen“ gese-

hen werden können, wurde oben bereits dargestellt.) Es genügt nicht, im Herbst nur über einen Rahmen zu verfügen – d.h., nur zu wissen, dass es Kulturveranstaltungen eines bestimmten Veranstalters geben wird. Reiseveranstalter, die Angebots-Packages ordern, brauchen für jene Kataloge, die sie selbst produzieren genaue Daten, zumindest über Themen, Zeiten, Preise. Auch im Marketing, das sich an den Endverbraucher richtet, sind detaillierte Informationen über die Veranstaltungen der Sommersaison spätestens zu Jahresbeginn nötig. Kürzere Vorlaufzeiten sind für ein zielführendes Tourismusmarketing unbrauchbar. Allenfalls könnte man fertige Packages mit allgemeinen Hinweisen versehen, dass auch andere Veranstalter in bestimmten Zeiträumen Veranstaltungen anbieten werden. Dies ist allerdings nur als „Notlösung“ zu sehen.

#### *5.2.3.1.2 Verprovisionierbarkeit*

Voraussetzung für eine Kooperation zwischen Tourismusmarketing und Kulturveranstaltern ist aus Sicht der Tourismusexperten Professionalität. Das bedeutet, es müssen Angebote geschaffen werden, die durch die touristischen Marketing-Organisationen verprovisionierbar sind. D.h., jene Kosten, die in der Produktion professioneller Informationsmedien und Werbemittel entstehen, müssen zumindest durch die Provisionen auf die kulturellen Angebote finanziert sein. Eine Richtgröße für solche Provisionen, über die die Tourismus-Marketingorganisationen ihre Arbeit finanzieren, sind 15 Prozent. Mit solchen Spannen muß beim Verkauf einzelner Kulturveranstaltungen - also dann, wenn Veranstaltungstickets Teil eines touristischen Paketes sind - gerechnet werden.

#### *5.2.3.2 Langfristige inhaltliche Anforderungen: kulturelle **und** touristische Attraktivität*

In der inhaltlichen Ausrichtungen kulturtouristischer Angebotspakete für das Salzkammergut sind 5 Punkte zu beachten:

##### *5.2.3.2.1 Die Verbindung von Natur und Kultur im Angebot*

Es bietet sich im Salzkammergut an, touristische Packages zu schnüren, die das Kulturerlebnis von Veranstaltungsbesuchern mit Erholung in der Natur- und Erholungslandschaft Salzkammergut verbinden. Es zeigt sich auch gerade im Salzkammergut, dass Veranstaltungsbesucher sehr oft als wesentliches Motiv des Besuches im Salzkammergut die landschaftlichen Schönheiten nennen. Aus den Befragungen im Rahmen des Projekts zeigt sich auch, dass ein Veranstaltungsbesuch oft nur ein Motiv aus einer ganzen Reihe anderer Besuchsmotive des Salzkammergutes darstellt. Wichtiges Motiv ist für sehr viele, eben gerade der Reiz der Landschaft, die landschaftliche Schönheit.

##### *5.2.3.2.2 Verbindungen von Kultur und Sport*

Für touristische Packages ergibt sich die Forderung, interessante Verbindungen zu schaffen. Neben dem Kulturerlebnis im Salzkammergut könnten dies zum Einen sportliche Aktivitäten sein. Hier wurden etwa neue Trend-Sportarten genannt. Es könnten Einführungskurse in solche Trend-Sportarten angeboten werden, die sich durchaus auch an ein älteres Publikum richten können. Sportliche Angebote sind in hohem Maße dazu geeignet, jüngere Gästeschichten anzusprechen. Dies wäre ein sehr wichtiger Effekt. Gerade wenn man bedenkt, dass derzeitige Gäste im Salzkammergut in hohem Maße älteren Bevölkerungsschichten zuzurechnen sind. Durch attraktive Pakete aus einer Verbindung von anspruchsvollen Kulturangeboten und aktuellen Sportangeboten könnten hier neue, jüngere Gästeschichten, die zu Stammgästen des Salzkammergutes werden können, gewonnen werden. Eine zweite Schiene wäre in diesem Zusammenhang wohl

die Verbindung von Kulturangebot und Einkaufs-Tourismus. D.h., es müßten verstärkt Shopping-Angebote in der Umgebung mit einbezogen werden.

#### *5.2.3.2.3 Entspannung mit Kultur*

Dem Salzkammergut haftet noch immer das Image der Erholungslandschaft an. Dies ist sicherlich durch die lange Tradition des Salzkammergutes als Ort der Sommerfrische mit bedingt. Im touristischen Kontext kann es sinnvoll sein, auf dieses Image verstärkt zu setzen. Das würde bedeuten, touristische Angebotspakete zu schnüren, die einerseits Kultur enthalten, andererseits die Erholungsmöglichkeiten – man denke etwa an die Bade- und Kurmöglichkeiten in Bad Ischl – beinhalten. Ein Generaltitel für solche Angebote könnte wohl heißen: *Erholung und Gesundheit durch Kultur*. Es wäre dies auch eine Möglichkeit, dem doch noch immer aktuellen Gesundheits- und Wellnessrend gerecht zu werden und klassische Gesundheitsangebote durch attraktive kulturelle Angebote - die wohl auch geeignet sind, sich geistig zu entspannen - zu kombinieren. Selbstverständlich muß hier auch die Landschaft mit einbezogen werden. Wander- und Ausflugsmöglichkeiten im Salzkammergut sind ja zur Genüge vorhanden.

#### *5.2.3.2.4 Nutzung der geografischen Nähe zur Stadt Salzburg*

Eine Möglichkeit einen Aufenthalt im Salzkammergut – einen Kurzurlaub – inhaltlich anzureichern, wäre auch, die Nähe zur Stadt Salzburg zu nutzen. Es würde sich anbieten, kulturtouristische Packages mit Ausflügen nach Salzburg zu verbinden. Man denke hier nur etwa an das reiche kulturhistorische Angebot der Stadt Salzburg. Die Nähe zur Stadt Salzburg ist zwar für derzeitige Veranstaltungsbesucher kaum ein Argument, doch kann Salzburg wohl einen zusätzlichen Anreiz bieten - vor allem für Besucher von außerhalb. Man denke hier wieder an das doch hohe Potential an Besucher aus dem deutschen Raum.

#### *5.2.3.2.5 Konkrete und überschaubare Packages definieren*

Eine letzte Anforderung an kulturtouristische Packages für das Salzkammergut, ist die, nach möglichst konkreter Formulierung. Bei aller Flexibilität und allen Möglichkeiten der inhaltlichen Gestaltung – die es auszunutzen gilt – darf nicht übersehen werden, dass die Angebotspakete, die vermarktet werden, auch möglichst klar beschrieben sein müssen. Der Gast soll möglichst exakte Information darüber erhalten, was ihn erwartet. D.h., es darf nicht bloß im Paket enthalten sein, dass *eine* Kulturveranstaltung besucht wird, sondern es muß ganz klar definiert sein, welche Veranstaltung dies ist, wie die Rahmenbedingungen, die Preise, etc. sind. Unexaktheiten im Angebotsbereich, vage Formulierungen sind wohl eher geeignet, Gäste zu verunsichern. Es geht darum, möglichst exakt zu definieren, was der Gast in seinem Urlaub oder Kurzurlaub im Salzkammergut zu erwarten hat. Ein weiterer Aspekt in diesem Zusammenhang ist auch die Auswahlmöglichkeit bei den Packages. Diese sollten von ihrer Preisgestaltung, von der Gestaltung des Umfangs her, nicht zu kompliziert und unübersichtlich sein. Der Gast sollte ein möglichst konkretes Angebot erhalten, um nicht überfordert zu werden und möglicherweise im Nachhinein an der Richtigkeit seiner Wahl zu zweifeln.

## 5.2.4 Einbeziehung von Musik-Seminaren und Kunstausstellungen

Im Hinblick auf eine „Festival-Landschaft Salzkammergut“ muß überlegt werden, wie künstlerische Angebote, die den „Kernbereich“ (Veranstaltungen im Bereich klassische Musik, Theater, Musiktheater, ergänzt mit Literatur) verlassen, langfristig in ein breites kulturelles Gesamtangebot eingebunden werden können. Zur Abschätzung der Perspektiven wurden der „Bläserurlaub“ in Bad Goisern (Musik-Seminare) und Kunstausstellungen im Rahmen der multidimensionalen Gmundner „ö. Kulturvermerke“ exemplarisch untersucht (s. Band 1)

Für das Projekt „Festival-Landschaft“ ergeben sich aus den Analysen der beiden Ausstellungen und des Bläserurlaubs einige wichtige Anhaltspunkte:

- Musik-Seminare und Kunst-Ausstellungen im Salzkammergut bilden eine wichtige Ergänzung zum Musik-Veranstaltungsangebot. Solche Angebote müssen in Zukunft verstärkt in ein Gesamtprogramm eingebunden werden.
- Die Nachfrage nach Musik-Seminaren wie z.B. dem Bläserurlaub ist groß. Die Zufriedenheit mit diesem konkreten Angebot ebenfalls, wobei in den Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung noch Defizite – die aber als Chance zur Entwicklung gesehen werden müssen - vorhanden sind.
- Musik-Seminare können aus Sicht des Tourismusmarketing ein wichtiges Segment darstellen. In dieser Bereich dürfte durchaus noch Gästepotential für das Salzkammergut vorhanden sein.
- Ausstellungsbesucherinnen und –besucher im Salzkammergut rekrutieren sich, wie üblich, aus höheren (Bildungs-)Schichten. Ihre ausgesprochene Präferenz für Veranstaltungen aus den Bereichen der „Modernen Kultur“ und der „klassischen Kultur“ deutet darauf hin, dass es sich hier um potentielle Besucher von Veranstaltungen im „Hochkultur-Bereich“ handelt, von denen im Salzkammergut ja doch etliche angeboten werden (z.B. Gmundner Festwochen, Mondseetage, Attergauer Kultursommer)
- Als wichtiges Zentrum für die gezielte Einbindung der Bildenden Kunst in der „Festival-Landschaft“ 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.
- Bei den Beurteilungen von Vernetzungsmöglichkeiten im Salzkammergut werden von beiden Gruppen die *gemeinsame Veranstaltungsinformation* und die *Terminkoordination* als insgesamt sehr wichtig eingestuft. Das deutet wohl auch darauf hin, dass grundsätzlich der Wunsch, mehr Veranstaltungen zu besuchen gegeben ist, es aber an Information mangelt. Ein Problemfeld, das mit einem professionellen Veranstaltungskalender für das Salzkammergut gelöst sein sollte.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Seminar- und Ausstellungsangebote im Sinne eines gemeinsamen Konzepts einer „Festival-Landschaft“ langfristig als Chance gesehen werden sollte, neue Gästeschichten anzusprechen und bisherigen Gästen zusätzliche attraktive Kulturangebote zu offerieren.



## 6 Zeit- und Kostenplanung

Im folgenden werden die Kosten der wichtigsten Vorschläge, die in vorliegendem Endbericht zur Weiterentwicklung der „Kultur-Landschaft“ Salzkammergut präsentiert werden, abgeschätzt. Etliche Maßnahmen lassen sich nach wie vor erst nach deren Konkretisierung genau einschätzen.

Bereits im Zwischenbericht wurden ja erste Kostenschätzungen vorgenommen. Jetzt werden diese Schätzungen konkretisiert und abschließend in einen nach Jahreskosten berechneten Zeitplan übersetzt.

### 6.1 Implementierungskosten der Hauptmaßnahmen

#### 6.1.1 Kosten und Finanzierung der Veranstaltungsdatenbank auf TIScover-Basis

Auf Betreiben des Instituts für Kulturwirtschaft wurde von der *Tourismus Technologie GmbH* ein Modul entwickelt, mit dem der bisherige Veranstaltungskalender der Tourismusregion im TIScover an die Anforderungen, die im Zwischenbericht formuliert wurden, angepaßt wird. Dieses Modul wurde bereits von der Tourismusregion angekauft, so dass die Finanzierung bereits als gesichert erscheinen kann.

*Tabelle 1: Kosten und Finanzierung Veranstaltungsdatenbank*

<b>Kosten:</b>	<b>Beträge</b>
<b>Anschaffungskosten TIScover-Modul</b>	<b>öS 11.250,-</b>
<b>Finanzierung:</b>	
<b>Ferienregion Salzkammergut</b>	<b>öS 11.250,-</b>

Die Erfassung von Veranstaltungen im TIScover wird auch weiterhin durch die Tourismusregion erfolgen. Das heißt, die in diesem Bereich auftretenden Personalkosten sind bereits jetzt als finanzieller Beitrag der Tourismusregion Salzkammergut zu werten.

#### 6.1.2 Kosten eines gemeinsamen Ticketing-Systems

Bei der Beteiligung am ATO-Ticketing-System ist zu unterscheiden zwischen einer Beteiligung als „Mandant“ und als Verkaufsstelle. Nur Mandanten haben die Möglichkeit, selbst Veranstaltungskarten in das System zu stellen. Kulturveranstalter müßten sich also als Mandanten, die Tourismusbüros als Verkaufsstellen am ATO-System beteiligen.

ATO bietet mehrere verschiedene Varianten aus *Basiskosten + laufenden Kosten* an. Favorisiert wird aber klar ein Modell aus eher hohen Basiskosten (öS 43.000,- Anschlußgebühr) und vergleichsweise niedrigen laufenden Kosten (öS 4,64 pro verkaufter Karte). Dieses Modell ist Basis der vorliegenden Kostenaufstellung; sie unterscheidet sich aus diesem Grund von der Kalkulation im Zwischenbericht, die auf einem anderen Modell basierte.

Zeitgemäße Hardware-Ausstattung ist Voraussetzung für Mandanten, um sich am ATO-System zu beteiligen. Wenn diese vorhanden ist, entfallen die entsprechenden Posten in den Kalkulationen.

*Tabelle 2: Kosten der Einrichtung eines „Mandanten“*

<b>Basiskosten Einrichtung Mandant:</b>	<b>Beträge</b>
Hardware Kosten (Standard PC, Drucker)	öS 30.000,-
Hard- / Software-Upgrade	öS 7.000,-
Standard Anschlußgebühr (inkl. USt.)	öS 51.600,-
<b>Summe:</b>	<b>öS 88.600,-</b>

Dazu kommt noch die Errichtung einer Standleitung durch die Telekom zum nächsten Knotenpunkt und die monatlichen Kosten für die Nutzung dieser Standleitung (max. 2.100,- / Monat). Allerdings ist hier auch der Anschluß an ein bestehendes System (z.B. über eine Bank) und damit verbunden erhebliche Kostenreduktion möglich.

Von Seiten der ATO wurden mehrfach festgehalten, dass die Verrechnung der Anschlußgebühr in Höhe von öS 51.600,- auch pro Knotenpunkt denkbar wäre. Bei mehreren Veranstaltern am selben Ort würden sich diese doch erheblichen Anfangskosten aufteilen.

Dennoch werden diese Anschlußkosten für „kleinere“ Kulturveranstalter und solche, die die Anschlußgebühren vor Ort nicht aufteilen können, zu hoch sein. Einziger Lösungsvorschlag für dieses Problem ist, dass die Trägerorganisation der Kulturveranstalter im Salzkammergut als Mandant für diese Veranstalter fungiert und deren Veranstaltungskarten in das ATO System stellt. Diese Variante ist mit ATO noch zu verhandeln.

Bei Einrichtung einer Verkaufsstelle über das Internet als Transportmedium (Intranet-Lösung) ergeben sich folgende Kosten:

*Tabelle 3: Kosten der Einrichtung einer Verkaufsstelle (Intranet-Lösung)*

<b>Basiskosten Einrichtung Verkaufsstelle:</b>	<b>Beträge</b>
Hardware Kosten (Standard PC, Drucker)	öS 30.000,-
Standard Anschlußgebühr	öS 9.000,-
<b>Summe:</b>	<b>öS 39.000,-</b>

Die Monatsgebühr für die Nutzung einer Standleitung entfällt in dieser Variante. Allerdings sind Monatsgebühren an den Internet-Provider zu entrichten.

Die Kosten pro Karte setzen sich aus den Kosten für die Einrichtung, den Verkauf und das standardisierte Kartenformular (vgl. Muster im Zwischenbericht Anhang) zusammen:

*Tabelle 4: Kosten pro verkaufter Karte*

<b>Laufende Kosten Kartenverkauf:</b>	<b>Beträge</b>
Gebühr für Einrichtung einer Karte im ATO	öS 2,32
Gebühr für Verkauf (Platzkarte im Quer- und Eigenverkauf!)	öS 2,32
Formular für Kartendruck (Durchschnitt bei gemeinsamen Kauf)	öS 0,15
<b>Summe:</b>	<b>öS 4,79</b>

Bei Verkauf von nicht-sitzplatzbezogenen Karten reduziert die Verkaufsgebühr sich auf öS 0,93 pro Karte.

Die beteiligten Veranstalter haben die Möglichkeit, auf den Preis von Karten anderer Veranstalter, die im Querverkauf verkauft werden, eine Verkaufsprovision (Agio) zu berechnen. (Die Provision für den Kartenverkauf liegt im Durchschnitt derzeit bei etwa 12 % des Verkaufspreises.) Der Personalaufwand sollte sich durch die Einführung des Systems nicht erhöhen.



### 6.1.3 Kosten und Finanzierung Folder „Salzkammergut Festival 2001“

Das Finanzierungsmodell für den Folder „Salzkammergut Festival 2001“ der Tourismusregion bleibt gleich wie im Vorjahr. Von der Tourismusregion wurden für die Erstellung des Folders öS 90.000,- budgetiert. Die Finanzierung erfolgt durch Beiträge der beteiligten Veranstalter und einen Basisbetrag der Tourismusregion.

### 6.1.4 Kosten der Trägerorganisation

Für die Trägerorganisation wurden im Zwischenbericht öS 40.000,- pro Jahr kalkuliert. Dabei wurde davon ausgegangen, dass die Trägerorganisation im wesentlichen auf Koordination beschränkt ist und ohne hauptamtliche Assistenz auskommt.

Die in diesem Endbericht präsentierte „*Interessengemeinschaft Salzkammergut-Festivals*“ ist mit einer Fülle von Aufgaben betraut. Dies bedeutet, dass ein Büro mit hauptamtlicher Arbeitskraft zumindest im halben Beschäftigungsmaß eingerichtet werden muß. Damit würden für den Trägerverein folgende Gesamtkosten pro Jahr anfallen:

Tabelle 5: Kosten Trägerverein pro Jahr

<b>Kosten Trägerverein:</b>	<b>Beträge</b>
20 Wochenstunden Sekretariatsarbeitskraft (,Brutto öS 10.000,-)	öS 176.520,-
Bürobetrieb (Miete, Büromaterial, Telekommunikation etc.)	öS 120.000,-
Sitzungskosten (inkl. Fahrtspesen) für 4 Treffen	öS 20.000,-
<b>Summe:</b>	<b>öS 316.520,-</b>

### 6.1.5 Marketingbudget für den Trägerverein

Wichtige Aufgabe des Trägervereins ist, gemeinsames Marketing auf nationaler und internationaler Ebene zu betreiben. Das Thema „Marketing“ wurde im Zwischenbericht bereits sehr ausführlich behandelt.

Die Festlegung eines Budgets für Kulturtourismus-Marketing in der Region Salzkammergut wäre zum jetzigen Zeitpunkt verfrüht. Um dies zu tun, müssen die genauen Marketingstrategien festgelegt und auch eine detaillierte Planung vorgenommen werden. Dies ist nur in Zusammenarbeit aller Beteiligten (Kulturveranstalter und Tourismusorganisationen) möglich.

An dieser Stelle soll die Abschätzung der Größenordnung eines vernünftigen Marketingbudgets vorgenommen werden.

Die Analyse der Kulturveranstalter ergab, dass die Hälfte über Marketingbudgets von zumindest öS 60.000,- pro Jahr verfügt (Zwischenbericht: 21). Diese 60.000,- können als Basiswert für eine Hochrechnung verwendet werden. Das Ergebnis basiert auf der Auswertung von Erhebungsbögen von 18 Veranstaltern im Salzkammergut.

62 % der Veranstaltungsbesucher kommen, wie die Analysen zeigen, nicht aus der Region (Zwischenbericht: 31).

Geht man davon aus, dass die Aufgabe der Trägerorganisation vor allem Marketing außerhalb der Region sein wird, heißt das, 62 % der Zielgruppe werden eher über das Marketing der Trägerorganisation erreicht.

62 % Anteil am Marketingbudget eines „durchschnittlichen Veranstalters“ entsprechen öS 37.200.

Hochgerechnet auf die 18 Veranstalter aus der Erhebung ergäbe sich damit ein gemeinsames Marketingbudget von öS 670.000,- im Jahr.

Ein eher bescheidener Wert, der sicherlich als Anfangsbudget gesehen werden muß, um erste gemeinsame Marketingaktivitäten zu initiieren. Zum Vergleich: das Theaterfest Niederösterreich verfügt über ein gemeinsames Marketingbudget von über einer Million Schilling).

Erste wichtige Maßnahmen (vgl. Zwischenbericht: 74), wie die Produktion eines gemeinsamer Kultur-Folders und einer CD-Rom zur Etablierung einer „Kulturmarke“ sind mit dieser Basisfinanzierung aber abgedeckt.

## **6.2 Stufenplan zur „Festival-Landschaft Salzkammergut“ für die Jahre 2001-2005**

In vorliegendem Bericht zur „Festival-Landschaft Salzkammergut“ werden eine Reihe von Maßnahmen vorgeschlagen, die zu einer verstärkten Kooperation zwischen Kulturveranstaltern untereinander und zwischen Kulturveranstaltern und Tourismusorganisationen führen können. Es wurde ausführlich dargelegt, dass diese Maßnahmen kein „Selbstzweck“ sind: jede dieser Maßnahmen bringt wesentliche Vorteile für die Entwicklung der kulturellen Landschaft insgesamt, für die Kulturveranstalter, die Tourismusentwicklung und nicht zuletzt für Veranstaltungsbesucher und Gäste der Region.

Etliche dieser Maßnahmen sind stufenweise umzusetzen. Für die Umsetzung soll deshalb eine längerfristige Perspektive für die Jahre 2001 bis 2005 dargestellt werden: im Jahr 2001 sollen „Initialzündungen“ für Maßnahmen erfolgen, die in den folgenden Jahren weiterentwickelt werden.

Folgender Übersichtsplan zeigt die Entwicklung der zentralen Maßnahmen für diese Periode:

Abbildung 7: Entwicklung Kooperationsschwerpunkte für die Jahre 2001 bis 2005

Realisierung:	Trägerverein	Veranstaltungskalender	Kartenverkaufssystem	gemeinsames Marketing
<b>2001</b>	Gründung Bürobetrieb im kleineren Umfang	Etablierung gemeinsamer Kalender als Informationsmedium	Beteiligung ausgewählter Tourismusbüros	Weiterführung bisheriger Marketingaktivitäten
<b>2002</b>	Erweiterung in Richtung einer Kultur-Servicestelle	Weiterentwicklung und Ergänzung um <i>Planungsinstrument</i> für die Kulturveranstalter	Beteiligung Trägerverein und übrige Kulturveranstalter	verstärkte Kooperation Tourismus-Interessengemeinschaft
<b>2003</b>	Übernahme der Hauptverantwortung für Kulturmarketing und Kulturtourismus-Marketing im Salzkammergut		Vollausbau: Beteiligung aller Tourismusbüros i. Salzkammergut	Image-Kampagne für die „Kultur-Landschaft Salzkammergut“
<b>2004</b>		Verbindung Veranstaltungskalender-Kartenverkaufssystem: Karten online buchbar		Gezielte Weiterentwicklung kulturtouristischen Marketings
<b>2005</b>	<b>Evaluation aller Maßnahmen der Periode 2001 bis 2005</b>			

Im folgenden werden die Maßnahmen für die einzelnen Jahre detailliert dargestellt und die dafür anfallenden Kosten abgeschätzt:

Abbildung 8: Maßnahmen zur Förderung der Kooperation Kultur-Tourismus nach Jahren

<b>Jahr 2001</b>	<b>Kosten:</b>
<b>Dachorganisation:</b>	
Gründung einer Dachorganisation „ <i>Interessengemeinschaft Salzkammergut-Festivals</i> “ (ISF)	---
Betrieb eines Vereinsbüros mit Halbtagskraft	öS 320.000,-
<b>Veranstaltungskalender</b>	
Weiterführung des Online-Veranstaltungskalenders im TIScover durch die Tourismusregion (Modul zur besseren Aufbereitung bereits implementiert)	---
<b>Kartenverkaufssystem</b>	
Einstieg noch fehlender größerer Veranstalter ins Ticketing-System von ATO (ca. öS 100.000,- pro Veranstalter inkl. Hardware; Kosteneinsparungen durch gemeinsame Beteiligungen)	öS 250.000,-
Beteiligung ausgewählter Tourismusbüros am ATO-System als Pilotphase (ca. öS 40.000,- pro Verkaufsstelle)	öS 200.000,-
<b>Marketing</b>	
Etablierung einer zusätzlichen, kulturspezifischen Wort-Bild-Marke, wobei hier vor allem eine den Vorstellungen der Kulturveranstalter besser entsprechende grafische Gestaltung und Aufbereitung nötig ist	öS 50.000,-
Weiterführung des Folders „Salzkammergut-Festival“ der Tourismusregion Salzkammergut	öS 90.000,-
Gemeinsam arrangierte Pressegespräche der ISF, verstärkte Pressearbeit in Kooperation Kulturveranstalter-Tourismusorganisation	öS 30.000,-
<b>Sonstiges</b>	
Verbesserung der Pausengastronomie in Qualität und Service. Diese Qualitäts- und Serviceanhebung führt zu einer Erhöhung des Eigenverkaufsumsatzes und somit zu einer Verbesserung der Einnahmenstruktur der Veranstalter.	---
<b>Summe 2001 für Organisation &amp; Maßnahmen:</b>	<b>öS 940.000,-</b>

<b>Jahr 2002</b>	<b>Kosten:</b>
<b>Dachorganisation:</b>	
Weiterführung des ISF-Büros	öS 320.000,-
Einrichtung einer umfassenden Homepage der ISF mit Hintergrundinformationen über Kulturprogramm und Veranstalter im Salzkammergut	öS 15.000,-
<b>Veranstaltungskalender</b>	
Weiterführung des Online-Veranstaltungskalenders im TIScover	---
<b>Kartenverkaufssystem</b>	
Einstieg des ISF und anderer Veranstalter ins Ticketing-System von ATO	öS 200.000,-
<b>Marketing</b>	
Gemeinsamer Folder, attraktiv gestaltet - jedem Salzkammergut Kultursommer Veranstalter steht eine Doppelseite zur Verfügung. (vgl. z.B. <i>Theaterfest Niederösterreich</i> )	öS 200.000,-
Gemeinsames Informationsplakat mit genauen Veranstaltungsdaten	öS 20.000,-
Pressearbeit ISF, verstärkte Kooperation mit Medien	öS 50.000,-
Anzeigen / Inserate	öS 250.000,-
Programmbeilagen in den Juniausgaben der größeren OÖ. Kulturmagazine wie Landestheater-, Brucknerhaus- und Posthof-Zeitung	öS 150.000,-
Produktion Informations- CD-ROM	öS 250.000,-
<b>Sonstiges</b>	
Verbesserung / Neukonzeption kulturtouristischer Pauschalangebote	---
Gründung eines „Ehrenkomitees“ der Salzkammergut-Kultur zur Unterstützung der Tätigkeit der ISF: „ <i>Freunde der Salzkammergut-Kultur</i> “	---
<b>Summe 2002 für Organisation &amp; Maßnahmen:</b>	<b>öS 1.455.000,-</b>

<b>Jahr 2003</b>	<b>Kosten:</b>
<b>Dachorganisation:</b>	
Weiterführung der ISF mit Aufstockung auf Ganztagskraft: verstärkte Koordinationstätigkeit bei Veranstaltungen, Führung eines online-Planungskalenders für Kulturveranstalter	öS 495.000,-
<b>Veranstaltungskalender</b>	
Weiterführung des Online-Veranstaltungskalenders im TIScover	---
<b>Kartenverkaufssystem</b>	
Vollausbau Ticketing-System: Beteiligung aller Tourismusbüros im Salzkammergut am ATO	öS 300.000,-
<b>Marketing</b>	
Gemeinsamer Folder	öS 200.000,-
Pressearbeit ISF	öS 50.000,-
Anzeigen / Inserate	öS 250.000,-
Gemeinsames Informationsplakat mit genauen Veranstaltungsdaten	öS 20.000,-
Zusammenarbeit mit Radio OÖ, OÖ-Heute, Radio Ö3, Kooperation mit regionalem Fernsehsender	öS 50.000,-
Programmbeilagen in den Juniausgaben der größeren OÖ. Kulturmagazine wie Landestheater-, Brucknerhaus- und Posthof-Zeitung	öS 150.000,-
Imagekampagne: Produktion von Plakaten „Kultur im Salzkammergut“	öS 90.000,-
Plakatierung „Kultur im Salzkammergut“ mit Schwerpunkt auf den Bundesländern OÖ., NÖ. und Wien	öS 400.000,-
Neuaufgabe Informations- CD-ROM	öS 50.000,-
Produktion einer Video-Präsentation zur Vorführung bei Messen (z.B. „Kunst & Kultur im Salzkammergut“) und Kurz-Spot	öS 250.000,-
<b>Sonstiges</b>	
Zentrale Informations- und Marketingveranstaltungen für die Region	---
Erstellung von Angebots-Packages mit der ÖBB	---
Verstärkte Einbeziehung von Firmensponsoren: Verkauf von Karten-Kontingenten für Mitarbeiter / Geschäftspartner	---
<b>Summe 2003 für Organisation &amp; Maßnahmen:</b>	<b>öS 2.305.000,-</b>

<b>Jahr 2004</b>	<b>Kosten:</b>
<b>Dachorganisation:</b>	
Weiterführung des ISF-Büros	öS 495.000,-
Ausbau der Web-Dienste: umfassendes Informationssystem	öS 20.000,-
<b>Veranstaltungskalender</b>	
Weiterführung des Online-Veranstaltungskalenders im TIScover	---
<b>Kartenverkaufssystem</b>	
Verbindung Veranstaltungskalender – Ticketing System: Kartenkauf über Internet für jede Veranstaltung im Salzkammergut möglich (dzt. noch nicht bezifferbar, da abhängig von den Entwicklungen im TIScover)	---
<b>Marketing</b>	
Gemeinsamer Folder	öS 200.000,-
Presse- und Medienarbeit ISF	öS 100.000,-
Anzeigen / Inserate	öS 250.000,-
Gemeinsames Informationsplakat mit genauen Veranstaltungsdaten	öS 20.000,-
Medienpackages sind anzubieten (Verlosungen, Vor-, - und Nachberichterstattungen, VIP- Einladungsaktionen etc.)	öS 50.000,-
Programmbeilagen in den Juniausgaben der größeren OÖ. Kulturmagazine wie Landestheater-, Brucknerhaus- und Posthof-Zeitung	öS 150.000,-
Einführung bzw. Weiterentwicklung der Salzkammergut-Card in Richtung einer „Kultur-Card“: mit Vollausbau des ATO-Systems wären Ermäßigungen beim Kartenverkauf realisierbar	---
Imagekampagne: Produktion von Plakaten „Kultur im Salzkammergut“	öS 90.000,-
Plakatierung „Kultur im Salzkammergut“ mit Schwerpunkt auf den Bundesländern OÖ., NÖ. und Wien	öS 400.000,-
Neuaufgabe Informations- CD-ROM	öS 50.000,-
<b>Sonstiges</b>	
Zentrale Informations- und Marketingveranstaltungen für die Region	---
<b>Summe 2004 für Organisation &amp; Maßnahmen:</b>	<b>öS 1.825.000,-</b>

<b>Jahr 2005</b>	<b>Kosten:</b>
<b>Dachorganisation:</b>	
Weiterführung des ISF-Büros	öS 495.000,-
<b>Veranstaltungskalender</b>	
Weiterführung des Online-Veranstaltungskalenders im TIScover	---
<b>Marketing</b>	
Gemeinsamer Folder	öS 200.000,-
Presse- und Medienarbeit ISF	öS 150.000,-
Anzeigen / Inserate	öS 250.000,-
Gemeinsames Informationsplakat mit genauen Veranstaltungsdaten	öS 20.000,-
Programmbeilagen in den Juniausgaben der größeren OÖ. Kulturmagazine wie Landestheater-, Brucknerhaus- und Posthof-Zeitung	öS 150.000,-
Imagekampagne: Produktion von Plakaten „Kultur im Salzkammergut“	öS 90.000,-
Plakatierung „Kultur im Salzkammergut“ mit Schwerpunkt auf den Bundesländern OÖ., NÖ. und Wien	öS 400.000,-
Neuaufgabe Informations- CD-ROM	öS 50.000,-
<b>Sonstiges</b>	
Zentrale Informations- und Marketingveranstaltungen für die Region	---
Kulturpaß für Einheimische zur starken Verankerung der Salzkammergut-Kultur in der Region	---
<b>Summe 2005 für Organisation &amp; Maßnahmen:</b>	<b>öS 1.805.000,-</b>

Zusammenfassend ergeben sich in den Jahren 2001 bis 2005 damit folgende „Entwicklungskosten“ einer „Festival-Landschaft Salzkammergut“:

*Tabelle 6: Gesamtkosten Organisation und Marketing 2001 bis 2005*

<b>Jahr</b>	<b>Gesamtkosten Organisation &amp; Marketing</b>
2001	öS 940.000,-
2002	öS 1.455.000,-
2003	öS 2.305.000,-
2004	öS 1.825.000,-
2005	öS 1.805.000,-
<b>Summe für die Jahr 2001 bis 2005:</b>	<b>öS 8.330.000,-</b>

Nach einer Anfangsphase mit einer Basisfinanzierung von rund 1 bis 1,5 Millionen Schilling pro Jahr für den Aufbau einer organisatorischen Basis und erste gemeinsame Marketingaktivitäten schlagen die Kosten im Jahr 2003 besonders zu Buche. Dies deshalb, weil in diesem Jahr einerseits die hauptamtliche Mitarbeiterkraft im ISF-Büro auf einen Ganztagskraft aufgestockt werden muß, andererseits in diesem Jahr der Vollausbau des gemeinsamen Ticketing-Systems ATO stattfinden sollte. Ab diesem Zeitpunkt sind alle Veranstaltungskarten in den Tourismusbüros der Region erhältlich.

Nach dieser Aufbauphase in den Jahren 2001 bis 2003 pendelt sich das jährliche Budget für die Basisstruktur und die gemeinsamen Marketingaktivitäten auf einem Wert von rund 1,8 Millionen Schilling ein. Bedenkt man, dass rund öS 500.000,- für die Personal- und Infrastrukturkosten des ISF-Büros veranschlagt sind, bleiben also rund 1,3 Millionen Schilling an jährlichem Budget für Kulturtourismus-Marketing in der Region Salzkammergut. (Dies entspricht in etwa jener Größenordnung, die dem *Theaterfest Niederösterreich* als jährliches gemeinsames Marketingbudget zur Verfügung steht.)

Am Schluß dieser fünfjährigen Periode sollte eine umfassende Evaluation der Maßnahmen stehen. Dies um zu prüfen, ob die Erwartungen, die mit der Umsetzung der Maßnahmen verbunden waren eingetreten sind. Nur durch die kritische Beurteilung des Erreichten kann letztendlich sichergestellt werden, dass die „Festival-Landschaft“ Salzkammergut zu einem Erfolgsprojekt für alle Beteiligten wird.



## 7 Anhang

### 7.1 Statutenentwurf „Interessengemeinschaft Salzkammergut-Festivals“

#### § 1

##### **Name, Sitz und Tätigkeitsbereich**

- (1) Der Verein führt den Namen „Interessengemeinschaft Salzkammergut-Festivals (ISF)“.
- (2) Er hat seinen Sitz in Bad Ischl und erstreckt seine Tätigkeit auf das In- und Ausland.
- (3) Die Errichtung von Zweigvereinen i.S. des Vereinsgesetzes ist nicht beabsichtigt.
- (4) Der Verein ist nicht auf Gewinn ausgerichtet. Er verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke im Sinn der BAO.

#### § 2

##### **Zweck**

Der Verein bezweckt

- die Förderung und Bewahrung der künstlerischen und kulturellen Vielfalt im gesamten Salzkammergut (Bundesländer Oberösterreich, Salzburg und Steiermark),
- die Unterstützung der Veranstaltungstätigkeit der im Verein zusammengeschlossenen Kulturveranstalter, insbesondere auch in sozial-, arbeits- und steuerrechtlichen Fragen,
- die Förderung gemeinsamer Öffentlichkeitsarbeit für kulturelle Belange,
- die nationale und internationale Positionierung des Salzkammerguts als Region mit breitem Angebot an Kulturveranstaltungen mit hoher künstlerischer Qualität,
- die Förderung der Präsenz der Kulturregion Salzkammergut auf europäischer Ebene und bei den zuständigen EU-Organen,
- die Förderung der gemeinsamen nationalen und internationalen Vermarktung der kulturellen und künstlerischen Angebote der im Verein zusammengeschlossenen Kulturveranstalter,
- den Aufbau einer Basis für den gemeinsamen Vertrieb von Eintrittskarten für kulturelle Veranstaltungen im Salzkammergut und
- die Förderung der Kooperation zwischen den im Verein zusammengeschlossenen Kulturveranstaltern und den jeweiligen lokalen und sub-regionalen und den regionalen und nationalen Tourismusorganisationen.

#### § 3

##### **Mittel zur Erreichung des Vereinszwecks**

- (1) Der Vereinszweck soll durch die in den Abs. 2 und 3 angeführten ideellen und materiellen Mittel erreicht werden.
- (2) Als ideelle Mittel dienen:
  - a) regelmäßige Zusammenkünfte der Vereinsmitglieder, die die interne Kommunikation sicherstellen;
  - b) Etablierung eines Diskussionsforums, in dem die relevanten Interessensgruppen vertreten sind (Kulturveranstalter, Tourismusorganisationen, Kulturpolitik);
  - c) die Mitwirkung bei gesetzgebenden, behördlichen und politischen Maßnahmen zur Förderung und Begünstigung der in § 2 angeführten Vereinszwecke.

- (3) Die erforderlichen materiellen Mittel zur Erreichung des Vereinszwecks sollen aufgebracht werden durch:
- e) öffentliche Förderungen, die für den Vereinszweck beantragt werden;
  - f) Sponsorbeiträge (Geld, Arbeits- und Sachleistungen) für konkrete Maßnahmen zur Förderung von Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Verkauf;
  - g) Spenden;
  - h) Mitgliedsbeiträge.
- (4) Die Vereinsorgane tragen Sorge dafür, dass der Bezug von öffentlichen Förderungen und von Sponsorbeiträgen nicht Ursache für eine Verminderung solcher Leistungen zugunsten einzelner Vereinsmitglieder ist. Insbesondere in der Auswahl von Sponsoren ist auf Branchenexklusivität zu achten, damit existierende Sponsorverträge von Vereinsmitgliedern nicht gefährdet werden.

#### **§ 4**

##### **Arten der Mitgliedschaft**

- (1) Die Mitglieder des Vereins gliedern sich in ordentliche, außerordentliche und Ehrenmitglieder.
- (2) Ordentliche Mitglieder können Einzelpersonen oder Organisationen sein, die im Salzkammergut regelmäßig künstlerische und kulturelle Veranstaltungen durchführen.
- (3) Außerordentliche Mitglieder können Einzelpersonen oder Organisationen sein, die
- a) für Marketing und Vertrieb kultureller Veranstaltungen, die im Salzkammergut durchgeführt werden, von Bedeutung sind, oder
  - b) für die kulturpolitische und finanzielle Situation und organisatorische Unterstützung des kulturellen Geschehens im Salzkammergut von Bedeutung sind.
- (4) Ehrenmitglieder sind Personen oder Organisationen, die hierzu wegen besonderer Verdienste um den Verein ernannt werden.

#### **§ 5**

##### **Erwerb der Mitgliedschaft**

- (1) Mitglieder des Vereins können alle physischen Personen sowie juristische Personen werden, welche die Voraussetzungen des §4 erfüllen.
- (2) Über die Aufnahme von ordentlichen und außerordentlichen Mitgliedern entscheidet der Vorstand. Die Aufnahme kann ohne Angabe von Gründen verweigert werden.
- (3) Die Ernennung zum Ehrenmitglied erfolgt auf Antrag des Vorstandes durch die Generalversammlung.
- (4) Vor Konstituierung des Vereins erfolgt die vorläufige Aufnahme von Mitgliedern durch die Proponenten. Diese Mitgliedschaft wird erst mit Konstituierung des Vereins wirksam.

#### **§ 6**

##### **Beendigung der Mitgliedschaft**

- (1) Die Mitgliedschaft erlischt durch Tod, bei juristischen Personen durch Verlust der Rechtspersönlichkeit, durch freiwilligen Austritt und durch Ausschluss.
- (2) Der Austritt kann jährlich mit 31. Dezember erfolgen. Er muss dem Vorstand mindestens 3 Monate vorher schriftlich mitgeteilt werden. Erfolgt die Anzeige verspätet, so ist sie erst zum nächsten Austrittstermin wirksam. Für die Rechtzeitigkeit ist das Datum der Postaufgabe maßgeblich.

(3) Der Vorstand kann ein Mitglied ausschließen, wenn dieses trotz zweimaliger schriftlicher Mahnung unter Setzung einer angemessenen Nachfrist länger als sechs Monate mit der Zahlung der Mitgliedsbeiträge im Rückstand ist. Die Verpflichtung zur Zahlung der fällig gewordenen Mitgliedsbeiträge bleibt hievon unberührt.

(4) Der Ausschluss eines Mitgliedes aus dem Verein kann vom Vorstand auch wegen grober Verletzung anderer Mitgliedspflichten und wegen unehrenhaften Verhaltens verfügt werden.

(5) Die Aberkennung der Ehrenmitgliedschaft kann aus den im Abs. 4 genannten Gründen von der Generalversammlung über Antrag des Vorstandes beschlossen werden.

## **§ 7**

### **Rechte und Pflichten der Mitglieder**

(1) Die Mitglieder sind berechtigt, an allen Veranstaltungen dieses Vereines teilzunehmen und die Einrichtungen dieses Vereins zu beanspruchen. Das Stimmrecht in der Generalversammlung sowie das aktive Wahlrecht steht allen Mitgliedern zu. Das passive Wahlrecht steht nur physischen Personen zu, die entweder selbst ordentliches Mitglied oder Ehrenmitglied sind oder von einer Organisation, die ordentliches Mitglied oder Ehrenmitglied ist, nominiert wurden.

(2) Die Mitglieder sind verpflichtet, die Interessen des Vereins nach Kräften zu fördern und alles zu unterlassen, wodurch das Ansehen und der Zweck des Vereins Abbruch erleiden könnte. Sie haben die Vereinsstatuten und die Beschlüsse der Vereinsorgane zu beachten. Die ordentlichen und außerordentlichen Mitglieder sind zur pünktlichen Zahlung der Mitgliedsbeiträge in der von der Generalversammlung beschlossenen Höhe verpflichtet.

## **§ 8**

### **Vereinsorgane**

Organe des Vereines sind die Generalversammlung (§§ 9 und 10), der Vorstand (§§ 11 bis 13), die Rechnungsprüfer (§ 14) und das Schiedsgericht (§ 16).

## **§ 9**

### **Die Generalversammlung**

(1) Die ordentliche Generalversammlung findet einmal im Kalenderjahr statt.

(2) Eine außerordentliche Generalversammlung findet auf Beschluss des Vorstandes, der ordentlichen Generalversammlung oder auf schriftlichen begründeten Antrag von mindestens einem Zehntel der stimmberechtigten (§ 7 Abs. 1 und § 9 Abs. 6) Mitglieder oder auf Verlangen der Rechnungsprüfer binnen vier Wochen statt.

(3) Sowohl zu den ordentlichen wie auch zu den außerordentlichen Generalversammlungen sind alle Mitglieder mindestens zwei Wochen vor dem Termin schriftlich einzuladen. Die Anberaumung der Generalversammlung hat unter Angabe der Tagesordnung zu erfolgen. Die Einberufung erfolgt durch den Vorstand.

(4) Anträge zur Erweiterung der Tagesordnung der Generalversammlung sind mindestens drei Tage vor dem Termin der Generalversammlung beim Vorstand schriftlich einzureichen.

(5) Gültige Beschlüsse - ausgenommen solche über einen Antrag auf Einberufung einer außerordentlichen Generalversammlung - können nur zur Tagesordnung gefasst werden.

(6) Bei der Generalversammlung sind alle Mitglieder teilnahmeberechtigt und stimmberechtigt. Jedes Mitglied hat eine Stimme. Organisationen werden durch einen Bevollmächtigten vertreten.

Die Übertragung des Stimmrechtes auf ein anderes Mitglied im Wege einer schriftlichen Bevollmächtigung ist zulässig.

(7) Die Generalversammlung ist bei direkter Anwesenheit oder durch Stimmübertragung gesicherter Beteiligung eines Drittels aller stimmberechtigten Mitglieder bzw. ihrer Vertreter (Abs. 6) beschlussfähig. Wird die Beschlussfähigkeit nicht erreicht ist vom Vorstand umgehend die Durchführung einer weiteren Generalversammlung innerhalb einer Frist von vier Wochen zu beschließen und entsprechend § 9 Abs. 3 vorzubereiten. Diese Generalversammlung erlangt sofort nach Beginn Beschlussfähigkeit, unabhängig von den Bestimmungen des § 7 Abs. 7.

(8) Die Wahlen und die Beschlussfassungen in der Generalversammlung erfolgen in der Regel mit einfacher Stimmenmehrheit. Beschlüsse, mit denen das Statut des Vereins geändert oder der Verein aufgelöst werden soll, bedürfen jedoch einer qualifizierten Mehrheit von zwei Dritteln der abgegebenen gültigen Stimmen.

(9) Den Vorsitz in der Generalversammlung führt die Obfrau/der Obmann, in deren/dessen Verhinderung ihr/e bzw. sein/e Stellvertreter/in. Wenn auch diese/r verhindert ist, so führt das an Jahren älteste anwesende Vorstandsmitglied den Vorsitz.

## **§ 10**

### **Aufgabenkreis der Generalversammlung**

Der Generalversammlung sind folgende Aufgaben vorbehalten:

- a) Beschlussfassung über Richtlinien für die langfristige Gestaltung aller außenwirksamen Aktivitäten des Vereins, insbesondere im Bereich Marketing und Vertrieb;
- b) Entgegennahme und Genehmigung von Rechenschaftsbericht und Rechnungsabschluss;
- c) Beschlussfassung über den Voranschlag;
- d) Wahl und Bestellung der Mitglieder des Vorstandes und der Rechnungsprüfer mit einfacher Mehrheit, Enthebung derselben aus ihrem Amt nur mit zwei Drittel der abgegebenen gültigen Stimmen.
- e) Genehmigung von Rechtsgeschäften zwischen Vorstandsmitgliedern und Rechnungsprüfern mit dem Verein;
- f) Entlastung des Vorstandes;
- g) Festsetzung der Höhe einer allfälligen Beitrittsgebühr und der Mitgliedsbeiträge für ordentliche und für außerordentliche Mitglieder;
- h) Verleihung und Aberkennung der Ehrenmitgliedschaft;
- i) Beschlussfassung über Statutenänderungen und die freiwillige Auflösung des Vereines;
- j) Beratung und Beschlussfassung über sonstige auf der Tagesordnung stehende Fragen.

## **§ 11**

### **Der Vorstand**

(1) Der Vorstand besteht aus fünf Mitgliedern, und zwar aus der Obfrau/dem Obmann und 2 Stellvertreter/innen, der/dem Schriftführer/in und der/dem Kassier/in.

(2) Der Vorstand wird von der Generalversammlung gewählt. Der Vorstand hat bei Ausscheiden eines gewählten Mitgliedes das Recht, an seine Stelle ein anderes wählbares Mitglied zu kooptieren, wozu die nachträgliche Genehmigung in der nächstfolgenden Generalversammlung einzuholen ist. Fällt der Vorstand ohne Selbstergänzung durch Kooptierung überhaupt oder auf unvor-

hersehbar lange Zeit aus, ist jeder Rechnungsprüfer verpflichtet, unverzüglich eine außerordentliche Generalversammlung zum Zweck der Neuwahl eines Vorstandes einzuberufen. Sollten auch die Rechnungsprüfer handlungsunfähig oder nicht vorhanden sein, hat jedes ordentliche Mitglied, das die Notsituation erkennt, unverzüglich die Bestellung eines Kurators beim zuständigen Gericht zu beantragen, der umgehend eine außerordentliche Generalversammlung einzuberufen hat.

- (3) Die Funktionsdauer des Vorstandes beträgt drei Jahre. Wiederwahl ist möglich.
- (4) Der Vorstand wird von der Obfrau/vom Obmann, in deren/dessen Verhinderung von der/vom Stellvertreter/in, schriftlich oder mündlich einberufen. Ist auch diese/r auf unvorhersehbar lange Zeit verhindert, darf jedes sonstige Vorstandsmitglied den Vorstand einberufen.
- (5) Der Vorstand ist beschlussfähig, wenn alle seine Mitglieder eingeladen wurden und mindestens die Hälfte von ihnen anwesend ist. Stimmübertragung ist möglich.
- (6) Der Vorstand fasst seine Beschlüsse mit einfacher Stimmenmehrheit.
- (7) Den Vorsitz führt die Obfrau/der Obmann, bei Verhinderung die/der Stellvertreter/in. Ist auch diese/r verhindert, obliegt der Vorsitz dem an Jahren ältesten anwesenden Vorstandsmitglied.
- (8) Außer durch den Tod und Ablauf der Funktionsperiode (Abs. 3) erlischt die Funktion eines Vorstandsmitgliedes durch Enthebung (Abs. 9) und Rücktritt (Abs. 10).
- (9) Die Generalversammlung kann jederzeit den gesamten Vorstand oder einzelne seiner Mitglieder mit einer Mehrheit von zwei Dritteln aller abgegebenen gültigen Stimmen entheben. Die Enthebung tritt mit Bestellung des neuen Vorstandes bzw. Vorstandsmitgliedes in Kraft.
- (10) Die Vorstandsmitglieder können jederzeit schriftlich ihren Rücktritt erklären. Die Rücktrittserklärung ist an den Vorstand, im Falle des Rücktrittes des gesamten Vorstandes an die Generalversammlung zu richten. Der Rücktritt wird erst mit Wahl bzw. Kooptierung (Abs. 2) eines Nachfolgers wirksam.

## **§ 12**

### **Aufgabenkreis des Vorstandes**

Dem Vorstand obliegt die Leitung des Vereines. Ihm kommen alle Aufgaben zu, die nicht durch die Statuten einem anderen Vereinsorgan zugewiesen sind. In seinen Wirkungsbereich fallen insbesondere folgende Angelegenheiten:

- a) Erstellung des Jahresvoranschlages sowie Abfassung des Rechenschaftsberichtes und des Rechnungsabschlusses;
- b) Vorbereitung der Generalversammlung und ihrer Beschlusspunkte;
- c) Einberufung der ordentlichen und der außerordentlichen Generalversammlung;
- d) Verwaltung des Vereinsvermögens;
- e) Aufnahme und Ausschluss von Vereinsmitgliedern;
- f) Aufnahme und Kündigung von Angestellten des Vereines;
- g) alle Angelegenheiten, die die Erreichung des in §2 festgelegten Vereinszwecks zum Ziel haben, unter Beachtung allfälliger Richtlinien der Generalversammlung gemäß §10 lit. a.

### **§13**

#### **Besondere Obliegenheiten einzelner Vorstandsmitglieder**

- (1) Die Obfrau/der Obmann vertritt den Verein nach außen. Schriftliche Ausfertigungen des Vereines bedürfen zu ihrer Gültigkeit der Unterschriften der Obfrau/des Obmannes und der/des Schriftführer/in/s, in Geldangelegenheiten (= vermögenswerte Dispositionen) der Obfrau/des Obmannes und der Kassierin/des Kassiers. Rechtsgeschäfte zwischen Vorstandsmitgliedern und dem Verein bedürfen zu ihrer Gültigkeit außerdem der Genehmigung der Generalversammlung.
- (2) Rechtsgeschäftliche Bevollmächtigungen, den Verein nach außen zu vertreten bzw. für ihn zu zeichnen, können ausschließlich von den in Abs. 1 genannten Funktionären erteilt werden. Die Obfrau/der Obmann ist Dienstvorgesetzte/r für alle Angestellten des Vereins.
- (3) Bei Gefahr im Verzug ist die Obfrau/der Obmann berechtigt, auch in Angelegenheiten, die in den Wirkungsbereich der Generalversammlung oder des Vorstandes fallen, unter eigener Verantwortung selbständig Anordnungen zu treffen; diese bedürfen jedoch der nachträglichen Genehmigung durch das zuständige Vereinsorgan.
- (4) Die Obfrau/der Obmann führt den Vorsitz in der Generalversammlung und im Vorstand
- (5) Die/der Schriftführer/in hat die Obfrau/den Obmann bei der Führung der Vereinsgeschäfte zu unterstützen. Ihr/ihm obliegt die Führung der Protokolle der Generalversammlung und des Vorstandes.
- (6) Die Kassierin/der Kassier ist für die ordnungsgemäße Geldgebarung des Vereines verantwortlich.
- (7) Im Falle der Verhinderung treten an die Stelle der Obfrau/des Obmannes die Stellvertreter/innen.

### **§ 14**

#### **Die Rechnungsprüfer**

- (1) Die zwei Rechnungsprüfer/innen werden von der Generalversammlung auf die Dauer von drei Jahren gewählt. Wiederwahl ist möglich.
- (2) Den Rechnungsprüfer/inne/n obliegt die laufende Geschäftskontrolle und die Überprüfung des Rechnungsabschlusses. Sie haben der Generalversammlung über das Ergebnis der Überprüfung zu berichten.
- (3) Im übrigen gelten für die Rechnungsprüfer/innen die Bestimmungen des § 11 Abs. 8, 9 und 10 sowie des § 13 Abs. 1 letzter Satz sinngemäß.

### **§15**

#### **Die Beiräte**

- (1) Der Vorstand kann nach eigenem Ermessen bis zu 3 Personen, die nicht Vereinsmitglieder sein müssen, als künstlerische, kulturpolitische und touristische Beiräte kooptieren.
- (2) Die kooptierten Beiräte sind zu allen Vorstandssitzungen einzuladen. Beiräte sind bei den Vorstandssitzungen antrags-, aber nicht stimmberechtigt.

**§ 16****Das Schiedsgericht**

(1) Zur Schlichtung von allen aus dem Vereinsverhältnis entstehenden Streitigkeiten ist das vereinsinterne Schiedsgericht berufen. Dies gilt für Streitigkeiten zwischen Mitgliedern, zwischen Mitgliedern und Vereinsorganen sowie zwischen Vereinsorganen untereinander.

(2) Das Schiedsgericht setzt sich aus drei ordentlichen Vereinsmitgliedern zusammen. Es wird derart gebildet, dass ein Streitteil dem Vorstand ein Mitglied als Schiedsrichter/in schriftlich namhaft macht. Über Aufforderung durch den Vorstand binnen sieben Tagen macht der andere Streitteil innerhalb von 14 Tagen seinerseits ein Mitglied des Schiedsgerichtes namhaft. Nach Verständigung durch den Vorstand innerhalb von sieben Tagen wählen die namhaft gemachten Schiedsrichter/innen binnen weiterer 14 Tage ein drittes ordentliches Mitglied zur/zum Vorsitzenden des Schiedsgerichtes. Bei Stimmgleichheit entscheidet unter den Vorgeschlagenen das Los.

(3) Das Schiedsgericht fällt seine Entscheidung bei Anwesenheit aller seiner Mitglieder mit einfacher Stimmenmehrheit. Es entscheidet nach bestem Wissen und Gewissen. Seine Entscheidungen sind vereinsintern endgültig.

**§ 17****Auflösung des Vereines**

(1) Die freiwillige Auflösung des Vereines kann nur in einer zu diesem Zweck einberufenen außerordentlichen Generalversammlung und nur mit Zweidrittelmehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen beschlossen werden.

(2) Diese Generalversammlung hat auch - sofern Vereinsvermögen vorhanden ist - über die Liquidation zu beschließen. Insbesondere hat sie einen Liquidator zu berufen und Beschluss darüber zu fassen, wem dieser das nach Abdeckung der Passiven verbleibende Vereinsvermögen zu übertragen hat. Dieses Vermögen soll, soweit dies möglich und erlaubt ist, einer Organisation zufallen, die gleiche oder ähnliche Zwecke wie dieser Verein verfolgt.

(3) Der letzte Vereinsvorstand hat die freiwillige Auflösung binnen vier Wochen nach Beschlussfassung der zuständigen Sicherheitsdirektion schriftlich anzuzeigen. Er ist auch verpflichtet, die freiwillige Auflösung innerhalb derselben Frist in einem amtlichen Blatt zu verlautbaren.

**7.2 Abbildungsverzeichnis**

<i>Abbildung 1: Schritte zur Vorbereitung der Gründung einer Trägerorganisation</i> .....	19
<i>Abbildung 2: Struktur und Aufgaben eines Trägervereins</i> .....	20
<i>Abbildung 3, Abbildung 4, Abbildung 5, Abbildung 6: Screenshots TIScover</i> .....	39
<i>Abbildung 7: Entwicklung Kooperationschwerpunkte für die Jahre 2001 bis 2005</i> .....	60
<i>Abbildung 8: Maßnahmen zur Förderung der Kooperation Kultur-Tourismus nach Jahren</i> .....	61

**7.3 Tabellenverzeichnis**

<i>Tabelle 1: Kosten und Finanzierung Veranstaltungsdatenbank</i> .....	57
<i>Tabelle 2: Kosten der Einrichtung eines „Mandanten“</i> .....	58
<i>Tabelle 3: Kosten der Einrichtung einer Verkaufsstelle (Intranet-Lösung)</i> .....	58
<i>Tabelle 4: Kosten pro verkaufter Karte</i> .....	58
<i>Tabelle 5: Kosten Trägerverein pro Jahr</i> .....	59
<i>Tabelle 6: Gesamtkosten Organisation und Marketing 2001 bis 2005</i> .....	66







	28.8.-3.Sept.	4.-10.Sept	11.-17.Sept	18.-24.Sept	25.9.-1.Okt	2.-8.Okt
Attergauer Kultursommer						
Schloßkonzerte Kammer						
Kulturforum Seewalchen						
Festwochen Gmunden						
Kulturvermerke Gmunden						
FVV Vöcklabruck						
Sommerkonzerte Steinbach						
Operette Bad Ischl						
Meisterkurse Bad Goisern						
Kirchenkonz. St. Wolfgang						
Operettens. St. Wolfgang						
Mondseer Jedermann						
Mondseetage						

	9.-15. Okt.	16.-22. Okt.	23.-29. Okt.	30. Okt. - 4. Nov.
Attergauer Kultursommer				
Schloßkonzerte Kammer				
Kulturforum Seewalchen				
Festwochen Gmunden				
Kulturvermerke Gmunden			■	
FVV Vöcklabruck				
Sommerkonzerte Steinbach				
Operette Bad Ischl	■	■	■	■
Meisterkurse Bad Goisern				
Kirchenkonz. St. Wolfgang				
Operettens. St. Wolfgang				
Mondseer Jedermann				
Mondseetage				

■	klassische Konzerte, Lieder	■	Seminar, Workshop
■	Operette, Singspiel	■	Symposium
■	andere Musik	■	Tanz, Performance
■	Ausstellung	■	verschiedene Angebote
■	Kabarett, Theater	x	Lesung, Literatur