



Johannes Kepler Universität Linz
Institut für Kulturwirtschaft
und Kulturberufsforschung



„Die Kunst des Urlaubs - Schwarzenberg am Böhmerwald“

Endbericht zur Pilotphase 1998
Konzeptentwicklung 1999-2003

Leitung: a.Univ.-Prof. Dr. Ingo Mörth
Mag.^a Elisabeth Heiml, MAS
Georg Christian Steckenbauer
Mag.^a Doris Baum

Linz, Februar 1999

A-4040 Linz, Freistädterstraße 313
Tel. 0732/ 2468-7151, 7153, 8361DW; Fax 7151DW;
eMail: e.heiml@eduhi.at / ingo.moerth@jk.uni-linz.ac.at / georg.steckenbauer@jk.uni-linz.ac.at

Inhalt:

1 Kunst und Kultur im ländlichen Raum	7
1.1 Definition des Begriffes Kultur	7
1.2 Definition des Begriffes Kunst	9
1.3 Kulturarbeit im ländlichen Raum	10
1.3.1 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen ländlicher Kulturarbeit	10
1.3.2 Kultur als Entwicklungsfaktor für den ländlichen Raum	11
1.3.3 Aufgaben und Rolle moderner ländlicher Kulturarbeit	12
1.4 Beispiele	13
1.4.1 Murau	14
1.4.2 Fuscate	15
1.4.3 Villgrater Kulturwiese (1992-1996)	15
1.5 Kulturelle Identität	17
1.5.1 Kulturelle Identität als dialektischer Prozeß	17
1.5.2 Kulturelle Identität und Tourismus	18
2 Kulturtourismus	21
2.1 Bedeutungsfelder von „Kultur“ im touristischen Kontext	21
2.2 Das Kulturmotiv im Tourismus - Entwicklungslinien	22
2.3 Empirische Befunde zum Kulturtourismus	25
2.4 Bedeutung von Tourismus im ländlichen Raum	26
2.5 Exkurs: Authentizität als Aspekt des Kultururlaubs	27
2.6 Kulturtourismus in Schwarzenberg – Risiko oder Chance?	28
2.7 Zusammenfassung - Folgerungen	28
3 Situation und Entwicklung Schwarzenbergs als Kultur- und Tourismusgemeinde	30
3.1 Eine kurze Geschichte der Gemeinde	30
3.2 Profilierung als Kunstgemeinde	32
3.2.1 Kulturring Schwarzenberg	32
3.2.2 Bildhauersymposien der Jahre 1992 und 1995	33
3.2.3 Der Skulpturenpark als Charakteristikum der Kunstgemeinde	34
3.3 Einschätzung der Tourismusedwicklung auf Basis der Nächtigungszahlen	36
3.4 Zu Gast in Schwarzenberg - Ergebnisse der Gästebefragungen	38
3.4.1 Ein Blick auf die Gäste im Winter 1998	38
3.4.2 Die Gäste im Sommer 1998	42
3.4.3 Die Kunstinteressierten - Beschreibung einer Zielgruppe	51
3.4.4 Kulturtouristen - Einschätzung des Gästepotentials	55
3.4.5 Tagesgäste	56
3.4.6 Modelle der <i>Urlaubszufriedenheit</i> und <i>Weiterempfehlung</i>	58

4 Die „Kunst des Urlaubs“-Darstellung und Bewertung des Sommerprogramms 1998	65
4.1 Die Ausgangssituation	65
4.2 Veranstaltungskonzept	67
4.2.1 Der Schwarzenberger Künstlersommer	68
4.2.2 Das „Böhmerwälder Kunstradl“	74
4.2.3 Künstlerstammtisch	75
4.2.4 Die Skulpturenwanderungen	75
4.2.5 Die Workshops	76
4.2.6 Die Kinder-Kunst-Werkstatt	77
4.2.7 Die Kulturwoche	78
4.3 Die Evaluation der Veranstaltungen aus Sicht der Beteiligten	79
4.3.1 Der „Künstlersommer Neu“	79
4.3.2 Die Beurteilung der Workshops	83
4.3.3 Die Kinder-Kunst-Werkstatt	87
4.3.4 Schwarzenberg als Schauplatz der „Kunst des Urlaubs“	88
4.4 Die Beurteilung des Angebots durch die Gäste	90
4.4.1 Beurteilung der Rahmenbedingungen	90
4.4.2 Beurteilung des Kunstprogramms	91
4.5 Wünsche der Gäste an die zukünftige Programmgestaltung	94
4.6 Zusammenfassung der Ergebnisse aus Befragung und Interviews	97
4.6.1 Der Künstlersommer „Neu“	97
4.6.2 Das „Böhmerwälder Kunstradl“	98
4.6.3 Workshops	99
4.6.4 Kinder-Kunst-Werkstatt	99
4.6.5 Skulpturenpark	99
4.6.6 Angebotsgestaltung und Marketing	99
5 Langfristige Projektkonzeption	100
5.1 Inhalt und Organisation	100
5.1.1 Künstlerische Aspekte	100
5.1.2 Touristische Aspekte	103
5.1.3 Organisatorische Aspekte vor Ort	103
5.2 Marketing	105
5.2.1 Situationsanalyse	105
5.2.2 Marketingplanung	111
5.2.3 Formulierung der Marketingstrategien	112
5.2.4 Festlegung der Marketingmaßnahmen	114
5.2.5 Distributionspolitik	115
5.2.6 Kommunikationspolitik	116
5.2.7 Umsetzung der Marketingplanung: Marketingmaßnahmen	120
5.3 Finanzierung	128
5.3.1 Die Budgetierung und Finanzierung der „Kunst des Urlaubs“ 1998	128
5.3.2 Finanzkonzept für die Jahre 1999 bis 2003	129

6 Kunst, Kultur und Tourismus	133
6.1 Kulturarbeit	134
6.2 Selbstbild / Fremdbild	134
6.3 Umsetzung / Durchführung	134
6.4 Marketing	135
6.5 Finanzierung	135
6.6 Allgemeine Schlußbemerkungen	135

Anhang: Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Literatur

Liste Interviews und Diskussionrunden

Ergebnisfragebogen Sommer 1998

Pressemappe „Die Kunst des Urlaubs“

Pressespiegel

Werbliche Unterlagen: Gesamtfolder „Die Kunst des Urlaubs“

Einlagefolder „Künstlersommer“-„Böhmerwälder Kunstradl“

Einlagefolder „Kunst-Workshops“

Plakat „Die Kunst des Urlaubs“

Anzeigen

Vorbemerkung

Herbst 1997 trat die Gemeinde Schwarzenberg am Böhmerwald an das Institut für Kulturwirtschaft mit der Bitte heran, das Bemühen des Ortes und der Region um Profilierung als touristisch attraktive Künstlergemeinde bzw. Kulturregion wissenschaftlich und hinsichtlich der praktischen Projektdurchführung zu unterstützen. Unter dem Arbeitstitel „Schwarzenberg - Bildhauerort am Böhmerwald. Tourismus- und Regionalentwicklung mit Kunst und Kultur“ (Mörth 1997b) wurde ein Konzept entwickelt, das für 1998 eine Pilot-Phase mit der Durchführung ausgewählter Aktivitäten samt entsprechender Begleitforschung vorsah, auf der dann die langfristige Konzeptentwicklung aufbauen sollte. Denn die Etablierung eines Ortes als touristisch profilierte Künstlergemeinde im ländlichen Raum mit Schwerpunkt Bildhauerei war zumindest in Oberösterreich ein neues Unterfangen. Dem Projekt kam somit ein besonderer Pilot-Charakter zu, weshalb eine besonders gründliche Vorbereitung, Dokumentation und Begleitforschung notwendig erschien, um Ursachen für Probleme und Erfolge analysieren und Verbesserungsvorschläge für die langfristige Planung und Positionierung ableiten zu können.

Dieses Konzept wurde vom Institut und der Gemeinde Schwarzenberg dem Land Oberösterreich zur Förderung vorgelegt und nach längeren Verhandlungen letztendlich auch annähernd in der beantragten Höhe gefördert. Bemerkenswert dabei ist, daß sowohl das Kulturressort aus Mitteln der Kunstförderung als auch das Wirtschaftsressort aus Mittel der Tourismusförderung zur Finanzierung beitragen, wofür bereits an dieser Stelle ausdrücklich gedankt sei.

Das Projekt wurde dann unter dem Markenzeichen „Die Kunst des Urlaubs - Schwarzenberg am Böhmerwald“ positioniert und im gesamten deutschen Sprachraum beworben. Ziel war, die kulturellen und künstlerischen Aktivitäten der letzten Jahre fortzuführen und ein zukunftsweisendes Programm für die nächsten Jahre zu entwickeln. Die Programmpunkte sollten sich dabei sowohl an die einheimische Bevölkerung als auch an kulturinteressierte Gäste richten. Kulturtourismus bildete die Klammer zwischen dem kulturellen Angebot einerseits und einer wirtschaftlichen Belegung des Ortes andererseits. Die Schwierigkeit bestand - soviel sei vorweg gesagt - vor allem darin, ein kulturelles Programm zu konzipieren, das gleichermaßen Gäste und Einheimische anspricht.

Zielgruppe waren sowohl „aktiv“ als auch „passiv Kunstinteressierte“. Jenen, die sich selbst kreativ betätigen wollten, wurden Workshops in verschiedenen künstlerischen Techniken angeboten. Darüber hinaus konnte die Arbeit von Künstlerinnen und Künstlern in „offenen Ateliers“ erlebt werden. Es bot sich hier und bei „Künstlerstammtischen“ die Möglichkeit, Künstlerinnen und Künstler sowie deren Werk näher kennenzulernen. Ein umfangreiches Ausstellungs- und Rahmenprogramm in der Region ergänzte das Angebot.

Das gesamte Programm wurde von intensiven Forschungsarbeiten begleitet. Alle Pilotveranstaltungen wurden hinsichtlich Konzeption und Marketing durch Experteninterviews und -gespräche vorbereitet, begleitet und hinsichtlich Wirkung und Akzeptanz bei den TeilnehmerInnen und BesucherInnen überprüft.

Diese Experten- und TeilnehmerInnenbefragungen wurden hinsichtlich relevanter touristischer und kultursoziologischer Fragestellungen mit einer allgemeinen Gästebefragung ergänzt. Es wurde erhoben, welches die Beweggründe sind, die Personen zu einem Urlaub in Schwarzenberg am Böhmerwald veranlaßten, und damit verbunden auch die Bekanntheit des Kunstprogramms. Damit sollte auch bestimmt werden, wie sehr die Gäste vom Image Schwarzenbergs als Künstlergemeinde angesprochen wurden, und so die Wirksamkeit der Marketingmaßnahmen abgeschätzt werden.

Für die langfristige Konzeptentwicklung, die auf den Ergebnissen der Begleitforschung und der Evaluation der Pilotaktivitäten aufbauend hier vorgelegt wird, lautete die zentrale Fragestellung::

Wie kann ein künstlerisch und kulturell hochwertiges Programm mit touristischer Nutzung verbunden werden, sodaß sozio-ökonomische Nachhaltigkeit gewährleistet ist und Authentizität nicht bedroht wird?

Tiefe Verankerung in der Bevölkerung, frühzeitige Einbindung und Identifikation der beteiligten KünstlerInnen mit dem Programm und dem Schauplatz, sowie langfristige Gewinnung eines eigenständigen Profils in der Kunst- wie der Tourismuslandschaft sind dabei die Leitgedanken der Programmkonzeption.

Diese Leitgedanken ergeben sich einerseits aus den unmittelbaren Erfahrungen mit der Pilotphase 1998, die hier ausführlich dargestellt werden, und andererseits aus dem Blick auf den allgemeinen thematischen Rahmen, der mit dem Projekt angesprochen war.

Der vorliegende Bericht geht auch auf diese allgemeinen Rahmenüberlegungen ein und bearbeitet einleitend die Themen Kunst, Kultur, Identität und Tourismus in ihrem theoretischen Kontext.

Danach wird die Ausgangssituation in der Gemeinde Schwarzenberg unter besonderer Berücksichtigung von Kultur und Tourismus dargestellt.

Es folgt eine Übersicht über das Pilotprojekt 1998 inklusive einer Darstellung der Forschungsergebnisse aus qualitativer Begleitforschung und Gästebefragung.

Basierend darauf wird dann die langfristige Projektkonzeption mit den Dimensionen Inhalt und Organisation, Marketing und Finanzierung entwickelt.

Abschließend folgen allgemeine Betrachtungen zum Zusammenhang der Themen Kunst, Kultur und Tourismus, die den exemplarischen Charakter des Programms „Die Kunst des Urlaubs“ unterstreichen und die Übertragbarkeit der Ergebnisse und Schlußfolgerungen sicherstellen sollen.

Abschließend müssen wir uns besonders bei den beteiligten Künstlerinnen und Künstlern Prof. Mag. Gabriele Berger, Dr. Horst Bernhard, Mag. Ilona Chvalova, Prof. Mag. Wolfgang Kirchmayr, Alois Lindenbauer, Prof. Mag. Makoto Miura und Martina Pleschko bedanken. Ohne deren Engagement und ohne deren aktive Bereitschaft, den Erfolg des Programms trotz mancher organisatorischer Probleme sicherzustellen, hätte das Pilotprogramm keinen Erfolg haben können.

Hervorzuheben ist auch das Engagement und die intensive Beteiligung der Gemeinde Schwarzenberg und ihrer Protagonisten, Bgm. Ernst Greiner, Bernhard Hain, Petra Greiner und Ingrid Nigl, der Betreuerinnen der Kinder-Kunst- bzw. Holz- und Malwerkstatt, sowie aller anderen beteiligten Helferinnen und Helfer aus Kulturring und Tourismusverband. Die geleistete Arbeit ging u.E. weit über das Maß hinaus, das durch das ökonomische Eigeninteresse am Tourismusaufschwung gegeben wäre, und ließ ein tief verankertes Interesse für die spezifisch künstlerischen Dimensionen des Programmes erkennen.

Zu danken ist nochmals dem Land Oberösterreich für die gewährte Förderung, und zwar im Kulturbereich dem Kulturreferenten Landeshauptmann Dr. Josef Pühringer, sowie seitens der Kulturabteilung Hofrat Mag. Manfred Mohr, Mag. Theresia Wirtl und Mag. Martin Hochleitner, sowie im Wirtschaftsbereich dem Tourismusreferenten LH-Stv. Dr. Christoph Leitl und dem zuständigen Beamten der Gewerbeabteilung, OAR Ernst Loher. Nicht unerwähnt sollen abschließend auch die privaten Sponsoren der Pilotphase bleiben: VOEST-ALPINE Stahlhandel, VOEST-ALPINE Stahl Service Center, Fronius Schweißtechnik und Raiffeisenbank Böhmerwald.

Linz, im Februar 1999

1 Kunst und Kultur im ländlichen Raum

Die Auseinandersetzung mit dem Themengebiet Kunst und Kultur im ländlichen Raum ist unerschöpflich und von zahlreichen Ansatzmöglichkeiten her durchführbar. Kulturverhalten, kulturelle Identität und Kulturarbeit im ländlichen Raum sollen daher als Eckpfeiler einer Bearbeitung dieses Themas dienen.

1.1 Definition des Begriffes Kultur

Um sich sinnvoll mit der Thematik „Kulturarbeit“ auseinandersetzen zu können, ist die Skizzierung der mit diesem Begriff verbundenen Themen Kultur, Kunst und kulturelle Identität von grundlegender Bedeutung.

Die Definitionen des Begriffes „Kultur“ beschäftigen sich von verschiedensten Sichtweisen ausgehend mit diesem Thema. Für das Projekt: „Die Kunst des Urlaubs“ - Schwarzenberg am Böhmerwald ist der philosophisch-soziologische Blickwinkel von wesentlicher Bedeutung.

Ausgehend von der biologischen Konstitution des Menschen beschreibt Arnold Gehlen die einmaligen Chancen und Risiken des Menschen:

„Morphologisch ist nämlich der Mensch im Gegensatz zu allen höheren Säugern hauptsächlich durch Mängel bestimmt [...]. Der Mensch ist, um existenzfähig zu sein, auf Umschaffung und Bewältigung der Natur hin gebaut [...]: er ist handelndes Wesen [...]. Der Inbegriff der von ihm ins Lebensdienliche umgearbeiteten Natur heißt Kultur, und die Kulturwelt ist die menschliche Welt.“ (Gehlen 1976: 33 ff.)

Der Mensch ist also von der Sichtweise Arnold Gehlens ausgehend geradezu gezwungen, sich seine eigene Kulturwelt zu schaffen und hat jedoch dadurch - im Gegensatz zur Tierwelt - die Chance, durch die eigene Daseinsbewältigung überall auf der ganzen Erde zu existieren.

Eine weitere wichtige Wurzel der Begriffsbestimmungen im Zusammenhang mit der Definition von Kultur stellt Max Weber wie folgt dar:

„Die empirische Wirklichkeit ist für uns Kultur, weil und insofern wir sie mit Wertideen in Beziehung setzen; sie umfaßt diejenigen Bestandteile der Wirklichkeit, welche durch jene Beziehung für uns bedeutsam werden, und nur diese.“ (Weber 1972: 180)

„Dieses Wirklichkeitsverhältnis als Praxis ist wesentlich symbolische Praxis, geleitet von Orientierungen gegenüber der Gesellschaft, der öffentlichen Sphäre und ihren erfahrbaren Ausschnitten sowie von den Selbsteinstufungen gegenüber dieser öffentlichen Sphäre.“ (Mörth 1994: 2)

Der Mensch lebt in einem Kulturraum d.h. in der Region, Nation bzw. den jeweiligen erfahrbaren Segmenten der Welt an sich, der durch Einstellungen und Wertvorstellungen illustriert und verstanden wird.

Kultur wird daher im Sinne des Europarates definiert:

„Kultur ist alles, was es den Individuen erlaubt, sich gegenüber der Welt, der Gesellschaft und auch gegenüber dem heimatlichen Erbe zurechtzufinden, sowie alles, was dazu führt, daß der Mensch seine Situation besser begreift, um sie unter Umständen verändern zu können.“

Somit wird deutlich, daß Kultur all das umfaßt, was als Gestaltung der eigenen Lebenswelt bezeichnet werden kann. Diese Gestaltung betrifft einerseits die Produktion bzw. die Konsumtion von künstlerischen Produkten als auch die Bewältigung des Alltags des Menschen, sei es in der Freizeit oder in den existenzsichernden Notwendigkeiten des täglichen Lebens.

Kulturverhalten

Das Kulturverhalten des Menschen bezieht sich auf die Gestaltung des eigenen Lebens und ist mit der Entwicklung der personalen Identität verbunden. Die Entwicklung der personalen Identität vollzieht sich in gesellschaftlichen und kulturellen Rahmenbedingungen und ist eingebettet in eine spezifische Lebenswelt.

Die Illustration des Kulturverhaltens anhand von drei Dimensionen, vier Feldern von Verhaltensmustern sowie vier Funktionen gibt Aufschluß über dieses umfassende Themengebiet: (vgl. Mörth 1994.: 3f.)

- **Dimensionen**

Dimension 1 ist die Art und der Umfang der Beteiligung an der Auseinandersetzung mit Kunst und wird als Kulturverhalten in engeren Sinn bezeichnet.

Dimension 2 beschreibt die Gestaltung von Frei-Räumen und Frei-Zeiten der Lebensführung im Sinne eines Freizeitverhaltens oder Kulturverhaltens im weiteren Sinn.

Dimension 3 stellt die Teilnahme an den Notwendigkeiten der Gesamtkultur (Arbeit, Konsum, Öffentlichkeit) dar, einschließlich der Bestrebungen, diese aktiv zu verändern bzw. zu gestalten.

- **Verhaltensmuster**

Verhaltensmuster 1 ist „angebotsmotiviert“: Symbolische Güter und Dienstleistungen der Gesellschaft werden konsumiert. Eine Reflexion und Verarbeitung der jeweilig angebotenen Güter und Dienstleistungen findet statt. Das Angebot sowie die Determinanten der Anbieter bestimmen das Kulturverhalten ebenso wie die Determinanten der Konsumenten. Bezugnehmend auf die Informationsästhetik nach Bense erfordert jeder Informationsaustausch einen gemeinsamen Zeichenvorrat von Sender und Empfänger. Je nach Größe dieses übereinstimmenden Zeichenvorrates bzw. der Determinanten des Empfängers künstlerischer Produkte wird das Angebot des Produzenten dieser Produkte das Kulturverhalten des Empfängers beeinflussen und bestimmen.

Verhaltensmuster 2 ist „selbstmotiviert“ und bezeichnet die Selbstbetätigung in den verschiedensten Bereichen der Kultur- bzw. Freizeitaktivitäten. Diese Aktivitäten betreffen kreativ-musische Betätigungen ebenso wie Reisen oder sportliche Tätigkeiten.

Verhaltensmuster 3 ist „mitgliedschaftsmotiviert“ und illustriert die kulturelle Aktivität der Menschen, die sich in der Mitgliedschaft in Vereinen und Vereinigungen ausdrückt. Diese Mitgliedschaft umfaßt jedoch nicht nur die interne Kommunikation zwischen den Mitgliedern sondern auch die Identifikation mit einer Bezugsgruppe und die damit verbundenen nach außen dringenden Teilaspekte eines für den jeweiligen Verein charakteristischen Kulturverhaltens.

Erikson betont den sozialen Charakter der Identität indem er die soziale Dimension von Identität wie folgt beschreibt: „Jemand ist, was er ist, indem er wird, was er gesellschaftlich anerkannt vorstellt. (vgl. Haberl-Zemljic 1997: 4)

Für das „definierte Ich“ als erfolgreiche Variante einer Gruppenidentität, das heißt für die sich als handelndes Wesen erkennende und anerkannte Person, sind Sicherheit, insbesondere Verhaltenssicherheit, und die Möglichkeit zur Aktivitätsentfaltung in einer sozialen Realität, und das heißt in der sie erkennenden Gruppe, Voraussetzung für die Identitätsbildung. (vgl. Greverus 1978: 229).

Damit wird die Bedeutung des Vereins als Bezugsgruppe für die Mitglieder deutlich und zeigt die Wichtigkeit dieses „mitgliedschaftsmotivierten“ Verhaltensmuster für die Selbstverwirklichung des einzelnen Menschen auf.

Verhaltensmuster 4 ist „sozial motiviert“ und beschreibt die Pflege von sozialen Kontakten in allen Lebensbereichen des Menschen als Grundbedürfnis des kulturellen Verhaltens.

- **Funktionen**

Funktion 1 ist die Routinefunktion. Diese Funktion beschreibt das kulturelle Verhalten des Menschen, als ein auf Regelmäßigkeit und Routine beruhendes, welches Sicherheit im Alltagsleben garantiert.

Funktion 2 wird als „hedonistische Funktion“ bezeichnet. Spaß, Unterhaltung und Freude sind Aspekte, welche das Kulturverhalten entscheidend prägen und beeinflussen.

Funktion 3 ist die „Orientierungsfunktion“. Das Kulturverhalten des Menschen trägt dazu bei, Wissen zu erwerben bzw. zu vertiefen und dadurch Orientierung in allen Lebensbereichen zu ermöglichen.

Funktion 4 wird als Identitätsfunktion verstanden. Die Identitätsfindung, Selbstdarstellung und Bewußtseinsbildung ist für den einzelnen Menschen und für die Ausprägung des Selbstbewußtseins sowie für die erfolgreiche Suche nach positiven Rückmeldungen im Alltagsleben von größter Bedeutung.

Diese Illustration vom Kulturverhalten anhand von Dimensionen, Verhaltensmustern und Funktionen nimmt Bezug auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Menschen, welche in der modernen Industriegesellschaft eine Verlagerung in Richtung eines vermehrten Bedürfnisses nach Selbstverwirklichung und Orientierung im Sinne einer Suche nach personaler Identität erfahren haben. Jeder Mensch hat das Streben in sich, sich weiterzuentwickeln und nach Neuem zu forschen. Der Mensch strebt nach der vollen Entfaltung der Persönlichkeit und ist offen für neue Erfahrungen und Veränderungen. Jeder Mensch trägt dieses Streben, sein eigenes Potential möglichst auszuschöpfen als zentrale motivationale Kraft in sich.

In diesem Zusammenhang kann die Orientierungsfunktion des Kulturverhaltens einen wesentlichen Beitrag für das Streben des Menschen nach Wissen leisten und zu einer möglichen Neuorientierung beitragen.

Eingebettet in eine spezifische sozio-kulturelle Umwelt eröffnet sich somit ein Kommunikationsfeld, welches Deutungs-, Assoziations- und Interpretationsmöglichkeiten als Orientierung und Weg zur Selbstdefinition und Selbstverwirklichung des einzelnen Menschen beinhaltet.

Zusammenfassend kann also Kultur als universelles menschliches Phänomen bezeichnet werden, das innerhalb einer bestimmten Gesellschaft d.h. eines sich ständig verändernden sozio-kulturellen Raumes die Basis für die Lebensweise des einzelnen Menschen darstellt. Die identitätsstiftende Kraft von Kultur zeigt sich vor allem darin, daß sie Orientierung im Alltag der Menschen ermöglicht und wesentlich die Basis für die Suche nach dem Lebenssinn, welche jeder Mensch vollzieht, darstellt.

1.2 Definition des Begriffes Kunst

„Die Bezeichnung für das, was der Mensch - im Gegensatz zu den Dingen der Natur - selbst hervorgebracht hat, was aber keine eindeutige Funktion (wie technische Gegenstände) besitzt. Kunst zeichnet sich durch sowohl individuelle wie auch allgemeine Geltung aus, ohne den Beweis ihrer Richtigkeit in irgendeiner Hinsicht antreten zu müssen. Die Kunst ist heute in die Teilbereiche Literatur, Musik, bildende Kunst und darstellende Kunst gegliedert. Was als Kunst angesehen wird, hängt von den Maßstäben ab, die in einer Epoche Gültigkeit haben; ein allgemeinverbindlicher Kunst-Begriff existiert nicht.“ (Harenberg Lexikon 1994)

Ausgehend von dieser sehr sachlichen Definition des Begriffes Kunst ist es notwendig und unumgänglich, näher auf soziologische und kulturelle Aspekte einzugehen.

Grundsätzlich muß festgehalten werden, daß Kunst einen möglichen Weg darstellt, sich reflexiv mit der Welt auseinanderzusetzen, sei es als Produzent oder als Konsument von Kunstwerken der verschiedenen Teilbereiche.

Der Produzent von Kunstwerken bedient sich der Kunst als „Medium der ästhetischen Äußerung, als Bemühen um eine besondere Form der Reflexion und Vermittlung von Erfahrung.“ (Mörth 1994: 3)

Der Kunst-Konsument verarbeitet diese ästhetischen Äußerungen in Form von Kunstwerken auf der Basis seiner kulturellen Normen, welche aufgrund von in Bildungsprozessen erworbenen Dekodierungsfertigkeiten sowie aufgrund von Offenheit für und Interesse an kulturellen Ausdrucksformen, in denen Kunst öffentlich wird, entstehen.

„Der Künstler malt, zeichnet, schafft, damit er und wir sehen, was er denkt.“ (Schug o.J.: 6f.)

Kunstwerke sind, so könnte man etwas abstrakter formulieren, gerade keine Medien für einfache Mitteilungen, sondern Darstellungen, die komplexe Deutungen, Vielfältigkeit, Offenheit prinzipiell erzeugen - so lautet eine These des italienischen Kunsttheoretikers Umberto Eco. (vgl. Liessmann/Zenaty 1998: 107)

Indem die Kunst Strukturen formal erlebbar gestaltet hat, hat sie das einer Gesellschaft zugrundeliegende Weltbild in ästhetischen Prozessen sinnlich erfassbar gemacht. Dieses sinnlich erfassbare Weltbild gerät so in ein besonderes Spannungsverhältnis, da der Produzent der ästhetischen Information und der Rezipient dieser Information über eine jeweils unterschiedliche kulturelle Basis d.h. Dekodierungsfähigkeit verfügen. Kunst ist wie alles menschliche Tun im Ansatz oder in der Entfaltung politisch oder gesellschaftlich bedingt und wirkt in dem momentanen und stets subjektiven Umfeld der Aufnahme ästhetischer Information .

1.3 Kulturarbeit im ländlichen Raum

Kulturarbeit im ländlichen Raum ist wesentlich mit den dort lebenden Menschen sowie deren Tradition und Kulturverhalten verbunden. Aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen und dem damit verbundenen Wandel der Lebenssituation gewinnt Kulturarbeit im Sinne der Identitätsstiftung und Orientierung einen besonderen Stellenwert für die Entwicklung des ländlichen Raumes.

1.3.1 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen ländlicher Kulturarbeit

Durch den raschen Strukturwandel in der heutigen Zeit fanden in den ländlichen Regionen und Dörfern innerhalb einer Generation sehr große wirtschaftliche, soziale und kulturelle Änderungen statt. Die Zeit der Geschwindigkeit hat zu einer großen Wandlung der Lebenssituation des einzelnen Individuums geführt. Das menschliche Denken wird von der Technokratisierung der Lebensbedingungen überrollt.

Diese Technokratisierung des menschlichen Lebens beschreibt Arnold Gehlen als technisch organisierte Herrschaft, als Sachzwangdominanz und Herrschaft des Apparats, als totale Bestimmung aller sozialen Phänomene und Prozesse durch den Gesichtspunkt optimaler Leistung und Funktionstüchtigkeit, welche das Leben bestimmt. Es kommt zu einer Reduktion des menschlichen Handelns auf einen rein funktionalen Aspekt, welcher vom Prinzip der Effektivität geleitet wird. Die Technokratie benötigt einen bestimmten Typus von Menschen, der vom amerikanischen Soziologen Lewis Mumford als „Organisationsmensch“ bezeichnet wird. Die Konstitution dieses Organisationsmenschen wird von Mumford wie folgt beschrieben: „Jede Menscheneinheit trägt den Stempel mechanischer Regelmäßigkeit: [...] jeden Befehl auszuführen, gleichgültig wie sinnlos er erscheint, kein Urteil über Wert und Relevanz der anfallenden Arbeit abzugeben und schließlich Gefühle, Emotionen oder moralische Bedenken, die den Arbeitsablauf behindern könnten, auszuschalten - dies sind die Standardpflichten [...]. Das Vorbild des Organisationsmenschen ist die Maschine.“ (Fürst 1988: 201f.).

Von entscheidender Bedeutung für die Lebensbasis des in der Welt der Technokratisierung existierenden Organisationsmenschen ist nach Adorno die Aufrechterhaltung eines „Verblendungszusammenhangs“, welche durch die Produkte der Kulturindustrie (Filme, Fernsehspiele, Talk-

shows, Computerspiele etc.) garantiert ist. Ziel ist dabei die Stabilisierung der Menschen durch die Vermittlung eines „glücklichen Bewußtseins“, das sich am Begriffssystem der Gesellschaft orientiert und als Ziel die Fesselung des menschlichen Bewußtseins hat. „Gesamteffekt der Kulturindustrie ist die einer Anti-Aufklärung; [...] Sie verhindert die Bildung autonomer, bewußt urteilender und sich entscheidender Individuen.“ (Fürst 1988: 13) Die aber wären die Voraussetzung für eine demokratische Gesellschaft in einer kulturellen und sozialen Welt. Diese Szenerien der modernen Gesellschaft und Lebensform beweisen mehr denn je die Notwendigkeit von Kulturarbeit, die den direkten gesellschaftlichen Bezug zu Kunst und kulturellen Ausdrucksformen herstellt und dadurch das kommunikative Zusammenleben der Menschen wieder neu belebt und fördert. Nur durch Kulturarbeit, die dem sozialen Konsens einer Gesellschaft dient, die einer tiefgründigen Überzeugung eines Gemeinsinns entspringt, wird sich der von Mumford illustrierte Organisationsmensch zu einem Kulturmenschen entwickeln.

1.3.2 Kultur als Entwicklungsfaktor für den ländlichen Raum

Kultur im ländlichen Raum ist eng mit der Lebenswelt der Menschen vor Ort verbunden. Tradition und Lebenswelt stehen in Bezug zu einander, prägen das Kulturverhalten des Menschen und beeinflussen die Entwicklung der ländlichen Region.

1.3.2.1 Tradition und Lebenswirklichkeit

Für den blasierten Großstadtbürger mag es zwar unwahrscheinlich klingen, aber auch in ländlichen Regionen und Dörfern passiert Kulturarbeit. Im ländlichen Bereich basiert das Kulturleben vor allem auf der Identifikation der dort lebenden Menschen mit dem jeweiligen Lebensraum und ist somit stark auf den in den jeweiligen Landgemeinden lebenden Menschen mit dessen Bedürfnissen und Erwartungen bezogen. Für viele Menschen gilt das Vertrautsein mit dem Lebensraum, das Eingebundensein in die Gemeinschaft, die mitmenschlichen Begegnungen und das Verstandenwerden - was sich nicht nur auf die Sprache bezieht, sondern das Verstehen im mentalen Sinn beinhaltet - als Voraussetzung sich mit seinem Lebensraum zu identifizieren.

„Zur Identifikation mit dem Lebensraum trägt ganz wesentlich die Vertrautheit mit der natürlichen und geschichtlich gewordenen Eigenart des Ortes und seiner Umgebung bei.“ (Roth 1994: 111). Diese Vertrautheit beschreibt Wilhelm Patri, Geschäftsführer der „EUREGIO bayrischer wald/böhmerwald“ als Bedachtnahme zu den regional vorhandenen inhaltlichen oder natürlichen Ressourcen und konstatiert weiters, daß durch die Ausnützung und sorgfältige Einplanung der vorhandenen regionalen Besonderheiten touristische Nischen entdeckt werden können. Diese ebenso touristische Funktion der ländlichen Kulturarbeit beschreibt Andreas Schett als Mitbegründer der Kulturwiese Innervillgraten indem er Kulturarbeit als jene kulturelle Tätigkeit sieht, die Spuren hinterläßt, wobei nicht im Vordergrund stehen darf, wie man von außen gesehen wird. Sie beobachtet seiner Meinung nach genau den Ort, an dem sie geschieht: Neben der „offiziellen“ Kultur und ihrem Gegenteil fällt somit das Untypische ins Blickfeld, wodurch eine touristische Nische entstehen könnte.

Das heißt die Kulturarbeit innerhalb eines Ortes ist wesentlich mit der in diesem Ort verankerten Tradition verbunden. Naturräumliche Gegebenheiten, gewachsene und überschaubare Strukturen des Siedlungsbildes, die ortsbildprägenden Bauten in ihrer landschaftsbezogenen Bauweise lassen nicht nur geistige, geschichtliche, soziale und wirtschaftliche Entwicklungen eines Lebensraumes nachvollziehen, sondern stellen für den einzelnen Menschen Identifikationsmerkmale dar.

Was den Menschen im ländlichen Raum zudem mitbestimmt und prägt ist die gemeinschaftliche Anteilnahme an Äußerungen, die nur sehr ungenügend mit dem Begriff Brauchtum umschrieben werden. Der Alltag wird unterbrochen um an Festen und immer wiederkehrenden Anlässen, sei es religiöser oder profaner Art, teilnehmen zu können. Diese Teilnahme ermöglicht das in den

städtischen Regionen oft vermißte Zusammengehörigkeitsgefühl, welches dem Menschen Sicherheit und Geborgenheit gibt. „Die Lebensfähigkeit überlieferter Bräuche und brauchwürdiger Handlungen und deren beständige Integration im gemeinschaftlichen Leben ist nur dann gesichert, wenn der Bezug zur Lebenswirklichkeit hergestellt ist und sich der Mensch mit den Inhalten und Äußerungen derselben identifiziert.“ (Roth 1994: 111f.) Kulturarbeit im ländlichen Raum bedeutet also, gestaltend am ländlichen Kulturleben mitzuwirken, jedoch nicht nur das Überlieferte bewahren, sondern für dessen gegenwarts- und zukunftsbezogene Weiterentwicklung Sorge zu tragen. Erst durch Kulturarbeit, die zum Zusammenwirken unterschiedlicher Komponenten kultureller Verhaltensweisen führt, ermöglicht Dorfkultur im umfassenden Sinn.

1.3.2.2 Das Dorf im kulturellen Wandel

Die Veränderungen der dörflichen Regionen betreffen vor allem das dörfliche Leben und die Dorfkultur. Zwei Faktoren sind dabei hervorzuheben: Erstens die kulturelle Entwicklung nach Innen, im Sinne einer kulturellen Differenzierung und Fülle unterschiedlicher Lebensstile und zweitens die Öffnung in die Region hinein, die berufliche und kulturelle Außenorientierung, sowie funktional notwendig gewordene Fahrten in die nächstgelegenen Klein- bzw. Mittelzentren. (vgl. Herrenknecht/ Wohlfahrt 1994: 130)

Die alte dörfliche Einheitskultur zerbricht und damit ebenso der auf Tradition und Brauchtum basierende selbstverständliche Zusammenhalt innerhalb des Dorfes. Hierin liegt das eigentliche Kulturproblem der Dörfer: den Wandel von der Dorfgemeinschaft zu verschiedenen dörflichen Identitäten zu begreifen. Albert Herrenknecht und Jürgen Wohlfahrt beschreiben vier dörfliche Identitäten (Herrenknecht/Wohlfahrt 1994: 131):

- Altdörfler (Landwirte, im alten Ortskern Wohnende)
- Wohnstandort- und -standard-Dörfler (Neubaugebiet)
- Emanzipierte Dörfler (Jugendliche mit starker Regionsorientierung)
- Neue Randgruppen-Dörfler (Zugezogene ohne Ortskontakt, Ausländer)

Die Aufgabe von Kulturarbeit könnte sein: Ausgehend von den verschiedenen Lebenskulturen des Dorfes, der regionalen Raumerweiterung sowie dem identitätsstiftenden traditionellen Kulturgut, Werte und Normen für ein kommunikatives Zusammenleben der Menschen zu schaffen. Daß diese Aufgabe der Kulturarbeit, welche kulturelle Identität stiftet, ebenso kulturtouristische Entwicklungen einleiten könnte, im Sinne der Wiederentdeckung und Öffnung eines vorhandenen kulturellen Kapitals, wurde bereits in den obigen Ausführungen zum Kapitel kulturelle Identität und Tourismus hinreichend dargestellt.

1.3.3 Aufgaben und Rolle moderner ländlicher Kulturarbeit

Die Aufgaben moderner ländlicher Kulturarbeit liegen vor allem in der Förderung und Stärkung der kulturellen Identität. Das kulturelle Leben, die soziale Struktur sowie die wirtschaftliche Entwicklung des ländlichen Raumes rücken ins Zentrum des Aufgabengebietes ländlicher Kulturarbeit.

1.3.3.1 Aufgaben moderner Kulturarbeit in Bezug auf das kulturelle Leben

Moderne ländliche Kulturarbeit sollte alles, was dem Individuum erlaubt, sich gegenüber der Welt und der Gesellschaft zurechtzufinden, alles, was dazu führt, daß der Mensch seine Lage besser begreift, um sie unter Umständen verändern zu können, unterstützen, fördern und ermöglichen. Folgende Themen sollten daher unbedingt bei einer Kulturarbeit, die den direkten gesellschaftlichen Bezug zu Kunst, Kultur sowie das kommunikative Beziehungsgefüge der Menschen

als Bewohner ländlicher Regionen als zentrales Anliegen sieht, im Vordergrund stehen (vgl. Rohrmoser 1994: 152f.):

- Die Lebensverhältnisse der Dorfbevölkerung, wie Bedürfnisse, Wünsche, Probleme, die geistige Orientierung im Hinblick auf Geschichte, gegenwärtige Situation und zukünftige Entwicklungskonzepte.
- Förderung von persönlicher Akzeptanz, Selbstvertrauen und Entwicklung der spezifischen Fähigkeiten.
- Anregung zu schöpferischer Tätigkeit, zur künstlerischen Ausdrucksform und dadurch zu Gemeinschaftssinn, Geselligkeit, Lebensfreude und Spaß.
- Förderung und Unterstützung von Bildungs- und Kulturaktivitäten: freie Kinder-, Jugend- und Erwachsenenarbeit; Vereinswesen mit Bildungs- und Kulturanspruch, Familien, Kindergarten, Schule, Kirche und selbstorganisierte Gruppen.
- Belebung bzw. Schaffung von kulturellen Einrichtungen.

1.3.3.2 Aufgaben moderner ländlicher Kulturarbeit im Bezug auf soziale Gruppen

- Soziale Beziehungsmöglichkeiten und Räumlichkeiten dazu schaffen
- Förderung der Integration außenstehender Personen und Gruppen (Jugend, Zuzügler)
- Anregung zur Teilnahme an dörflichen Entscheidungsprozessen
- Aktivitäten zur Verbesserung der Freizeitgestaltung und Unterstützung des Vereinswesen diesbezüglich.

1.3.3.3 Rolle moderner ländlicher Kulturarbeit

Zusammenfassend kann als Hauptaufgabe moderner ländlicher Kulturarbeit die Zusammenführung der Menschen bezeichnet werden, um die kulturelle Identität des ländlichen Raumes zu bewahren, zu fördern und weiterzuentwickeln sowie im Sinne eines sanften Kulturtourismus einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren.

Eine engagierte Kulturpolitik ist jedoch keinesfalls gegenwartsbezogene Daseinsfürsorge, sondern immer auch ein Beitrag zur Sicherung der Zukunft. Um diesem Anspruch gerecht zu werden muß immer der ständige Wechsel kultureller Bedürfnisse berücksichtigt werden. Kultur ist keine vorgegebene Größe, sondern wechselt nach örtlichen und zeitlichen Gegebenheiten, Traditionen und Zufällen.

Als eines der wichtigsten Ziele ländlicher Kulturarbeit muß die Unterstützung und Förderung einer unverwechselbaren, aber auch vielfältigen Regionalkultur betrachtet werden. Die „Region“ ist zum Kristallisationspunkt vieler wirtschafts- und regionalpolitischer Hoffnungen geworden. Regionalpolitik kann jedoch nicht nur aus reiner Infrastruktur- und Wirtschaftsförderung bestehen, sie muß künftig auch Kultur- und Sozialpolitik sein. Nur dann ist die Entstehung eines Regionalcharakters, welcher auf den in der Region lebenden Menschen und deren Kulturverhalten basiert, für die Zukunft gesichert.

1.4 Beispiele

Als mit Schwarzenberg als Standort eines umfassenden Kunst- und Kulturprogrammes vergleichbare Beispiele können die in der Steiermark gelegene Bezirksstadt Murau, durch die kulturtouristische Auseinandersetzung mit dem Material Holz bekannt geworden, der aufgrund des Projektes „Fuscarte“ publike Ort Fusch an der Glocknerstraße, sowie das in Innervillgraten in

Osttirol veranstaltete, jedoch aufgrund von Widerständen innerhalb der Gemeinde beendete Projekt: „Villgrater Kulturwiese“ herangezogen werden.

1.4.1 Murau

Das Projekt der „Holzwelt Murau“ ist in mehrerlei Hinsicht ein für das Projekt Schwarzenberg am Böhmerwald als Vergleich dienliches Projekt, da einerseits Holz als Leitthema fungiert und andererseits die Verbindung von Kunst und Tourismus in Form von kulturtouristisch vermarkteten Projekten realisiert wurde.

Vor 10 Jahren begann die Erfolgsgeschichte der Holzregion Murau, als im Juni 1988 das Holzmuseum in St. Ruprecht ob Murau eröffnet wurde und sich auf Anhieb zu einem beliebten Ausflugsziele etablierte. Rund um die Darstellung der Holzkultur der Murauer im Holzmuseum hat sich mittlerweile ein qualitätsvolles und variationsreiches Angebot von Veranstaltungen rund um das Holzmuseum bzw. den Themenschwerpunkt Holz etabliert:

1.4.1.1 Holzmuseum

Neben einer Dauerausstellung der Murauer Holzkunst und dem umfangreichen Programm des Museums, wie z.B. alte Werkstätten, kuriose Arbeitsgeräte, Möbeldesign, bildende Kunst und Energie, werden in Form von Sonderausstellungen weitere Anknüpfungspunkte zum Thema Holz illustriert. Der spielerische Zugang zum Thema Holz wird mit dem Spielpark beim Holzmuseum ermöglicht.

1998 war „KunstStoff Holz“ das Thema der Sonderausstellung, bei der 10 heimische und 10 internationale Künstler ihre Arbeiten im Neubau des Museums präsentierten. Bei der Konzeption der Ausstellung wurde darauf geachtet, eine möglichst große Bandbreite künstlerischer Zugänge zum Thema Holz zu zeigen. So wurden neben Schnitzereien, Arbeiten aus dem Bereich „neue Medien“, handwerkliche Raffinesse neben Materialexperimenten, konkrete Figuren neben abstrakten Konzepten gezeigt. Die Künstler arbeiteten zum Teil als lebendiges Museum direkt auf dem Museumsareal vor den Augen der Besucher, oder es wurden in der eigenen Museumsdruckerei auf nepalesischem Holzrindenpapier Holzschnitte der teilnehmenden Künstler gedruckt. (vgl. Unsere Welt ist die Holzwelt, gell!: 1998)

Die thematische Klammer zu allem ist das Material Holz.

1.4.1.2 Steirische Holzstraße

Die Holzstraße ist gleichsam der rote Faden durch die Holz- und Urlaubsregion Murau. Sie verbindet die zahlreichen historischen und modernen Holzobjekte, führt zu kulturhistorischen Kleinoden, zu Bildhauerwerkstätten und zu modernen Holzverarbeitenden Betrieben. Die Zahl der revitalisierten Holzobjekte ist beeindruckend und dokumentiert in lebendiger Art und Weise die Lebenswelt vergangener Zeiten. Geplante Rundfahrten und Wanderungen bzw. Pferdekutschfahrten ermöglichen das Erkunden der Holzstraße.

1.4.1.3 Holz in der Kunst

Holz-Kunst wird nicht nur im Holzmuseum präsentiert, sondern auch direkt an der Holzstraße arbeiten Bildhauer, wie z.B. der Künstler Rudi Hirt, in ihren Ateliers.

Holz als Material der zeitgenössischen Architektur macht sich in Form der Holzeuropabrücke in St. Georgen ob Murau bemerkbar. Nicht zuletzt ist der Murauer Holzsteg ein architektonisches Musterbeispiel für die Verwendung von Holz in der Ingenieurskunst.

1.4.1.4 *Holzfestwochen*

Bei den Holzfestwochen in Murau prägt Holz das gesamte Programmangebot, das auch 1998 mit über 100 Veranstaltungen Einheimische und Touristen zum gemeinsamen Feiern einlud. Dabei stand nicht nur das Besichtigen sondern auch das selbsttätige Kreativ-Sein der Besucher im Vordergrund, wie z.B. ein Spielefest, ein Konzert mit Holzmusikinstrumenten, Bildhauer-Werkstattwochen, ein Holzpuzzle für Kinder etc.

1.4.1.5 *Sommerakademie „Schwerpunkt Holz“*

Die Sommerakademie, 1996 unter dem Titel: „Schwerpunkt Holz in Murau“ als Ideenwerkstatt ins Leben gerufen, soll Gedanken, Projekte, Experimente und Innovationen zum Thema Holz sammeln, vernetzen und wissenschaftlich, künstlerisch und kulturell neue Möglichkeiten für den Werkstoff Holz ausloten. (vgl. Giselbrecht: 1998).

1997 waren neben Architektur, Skulptur und Fotografie das Thema der Sommerakademie zu der Fachleute u.a. aus Kanada, den Vereinigten Staaten, aus Rumänien, Deutschland, Japan, Italien und Österreich eingeladen wurden, um den Umgang mit Holz aus der Sichtweise mehrerer verschiedener Kulturkreise kennenzulernen und sich damit auseinanderzusetzen. Es wurden ein Architekturseminar, Ausstellungen sowie ein Symposium über die Holzwirtschaft im Spannungsfeld der neuen Rahmenbedingungen angeboten.

1.4.2 **Fuscarte**

Ein weiteres Vergleichsprojekt stellt das Projekt „Fuscarte“ dar. Der Kulturverein Tauriska Fusch, in Fusch am Großglockner beheimatet, schuf mit dem Bildhauerprojekt „Fuscarte“ einen Beitrag zur möglichen Einbindung von zeitgenössischer Kunst in den „alltäglichen Lebensraum“. Unter Einbindung heimischer Materialien (Holz, Stein) und Bezugnahme geografischer, topografischer und historischer Besonderheiten der Nationalparkgemeinde Fusch wurden künstlerische Ausdrucksformen verwirklicht, die als Skulpturen-Weg in das Ortsbild integriert wurden und eben diese Annäherung von Material, Natur und Kunst illustrieren. Dieser Skulpturen-Weg wurde anhand eines Skulpturenführers, eines Folders, in dem übersichtlich das Projekt erklärt und eine Wanderroute zu den einzelnen Skulpturen beschrieben wird, veröffentlicht und somit ebenso touristisch nutzbar gemacht.

„FUSCARTE ist die Konsequenz aus der Überzeugung, daß Kultur nichts Abgeschlossenes ist, sondern ein Vorgang, in dem eine Gesellschaft mit den Mitteln der Kunst und Wissenschaft ihre Identität bestimmt und sich eine Gestalt gibt.“ (Böhm o.J.)

1.4.3 **Villgrater Kulturwiese (1992-1996)**

Hinsichtlich möglicher Risiken für kulturelle Konzepte, die eine Auseinandersetzung mit dörflichen Strukturen initiieren, ergibt vor allem dieses Projekt aufschlußreiche Vergleichsmöglichkeiten, da deutlich wird, daß ohne aktive Einbindung der Bevölkerung in ein Kunstprojekt, zwar moderne Sichtweisen des traditionellen Dorflebens in Form eines Kunstprojektes möglich sind, jedoch nicht immer einer Neuorientierung und Weiterentwicklung der dörflichen Strukturen dienen. Voraussetzung für das Kulturkonzept der Villgrater Kulturwiese, welche oben genannte Ansprüche im Sinne ländlicher Kulturarbeit möglicherweise nicht beabsichtigte, waren genaueste Beobachtung des Ortes Innervillgraten. Die dörfliche Wirklichkeit wurde markiert und diese Markierung wurden mit Kunst und Kultur der heutigen Zeit in Beziehung gesetzt. Somit wurden die Beobachtungen am Ort in Verbindung mit kulturellen Tendenzen der heutigen Gesellschaft gebracht. Daß dabei traditionelle Strukturen und die Bewohner dieses ländlichen Gebietes als Träger dieser Strukturen zwar beobachtet, jedoch in ihrer Gesamtheit zu wenig in die Konzeption der Geschehnisse verankert wurden, zeigte sich in einem massiven Widerstand von Seiten der Dorfbevölkerung gegen das Kulturprojekt, das letztendlich zum Scheitern gebracht wurde.

Folgende Programmbeispiele sollen einen Überblick über das kulturelle Geschehen und die Reaktionen von Teilen der Bevölkerung in Innervillgraten geben:

1.4.3.1 Egger-Lienz, Landschaftsgärtner

Der sensenmähender Bauer aus dem Bild „Die Bergmäher“ des Malers Albin Egger-Lienz wurde als monumentale Heuschnittfiguren von drei Einheimischen auf einen Steilhang projiziert.

Die 100 Meter hohe und 70 Meter breite Figur wurde mit Holzpflocken abgesteckt. Als man zur Tat des „Mähens“ schreiten wollte, waren die Pflöcke ausgerissen. Man wiederholte den Vorgang des Aussteckens noch einmal und begann mit dem Mähvorgang, der jedoch in einem Tag nicht abgeschlossen werden konnten. Schließlich mußte eine Nachtwache installiert werden. Dennoch wurden der Figur während der Nacht tiefe Schnittwunden, als Ausdruck der Unzufriedenheit und Opposition mit diesem Kulturprojekt zugefügt.

1.4.3.2 Fritz Russ: Skulpturen aus Villgrater Sperrmüll (z.B. alte bäuerlicher Geräte)

Die Aufstellung der Skulpturen vollzog sich in enger Korrespondenz mit der Umgebung: Schneiderpuppe vor der Schneiderei, Sensen vor dem Kriegerdenkmal etc.

Einige Objekte wurden zerstört. Es entstand ein Schaden von ÖS 300.000,- Schilling.

Tischler und Schmied von Innervillgraten produzierten ebenso Skulpturen, die sie zwischen die Skulpturen von Fritz Russ stellten.

Todesfälle in der Gemeinde werden mit den Sensen vor dem Kriegerdenkmal, das bei der Kirche steht, in Zusammenhang gebracht.

1.4.3.3 AlpenRosenAsphalt (Eröffnungsprojekt 1995/Echtzeitfilm)

Das Dorf „Innervillgraten“ mit dem Dorf-Alltag wurde im Dorf von ca. 70 Einheimischen nachgespielt. Parallel dazu fand eine Direktübertragung dieses Drehvorganges zu den Fernsehern der Bewohner von Inner- und Außervillgraten statt. Paradoxe Situation: Der Blick durch das Fenster zeigt dieselbe Situation wie der Bildschirm. Menschen blieben den Dreharbeiten fern und folgten den Geschehnissen im Fernsehen. Das Tal war während der Übertragung wie ausgestorben, da alle Menschen die Fernsehapparate dem „live-Erlebnis“ vorzogen. Der Film wird in den Kunststücken präsentiert. Die Darsteller wurden später von den Bewohnern von Innervillgraten beschimpft.

Der Pfarrer und der Vorsitzende des Pfarrgemeinderates gründeten mit den Obmännern und Funktionären verschiedenster Vereine von Villgraten das Komitee für das Weiterbestehen der Villgrater Kulturträger. Dieses Komitee verlangte das Ende der Villgrater Kulturwiese, da die Dorfgemeinschaft unter der Villgrater Kulturwiese zu leiden hätte. Die Kulturwiese wurde somit nicht mehr unterstützt. Die Arbeit der Villgrater Kulturwiese wurde im April 1996 beendet, als ein 370 Jahre altes Holzhaus, das der Trägerverein als Herzstück eines auf 10 Jahre angelegten Entwicklungsplanes erworben hatte, angezündet wurde.

Im Sinne einer Kulturarbeit, welche kulturtouristische Entwicklungen einer ländlichen Region einzuleiten vermag, wird somit deutlich, was Klemens Unger in seiner Funktion als Tourismusdirektor der Region Ostbayern als Vermeidung von „Konfliktpotential“ bezeichnet: Wesentlich für ein Kulturtourismusprojekt ist die Einbeziehung des vorhandenen kulturellen Kapitals, das aktiv eingebunden werden muß und niemals mit für die Bewohner einer Region zusammenhanglos erscheinenden Kunstprojekten überfordert bzw. übergangen und ignoriert werden darf. Nur in Zusammenarbeit mit den Trägern des kulturellen Kapitals einer Region, mit der Bevölkerung, ist eine langfristige Weiterentwicklung und Neuorientierung im Sinne der Verbindung der traditionellen, ländlichen Strukturen mit den gesellschaftlichen Tendenzen der heutigen Zeit möglich.

Das Projekt „Die Kunst des Urlaubs“ - Schwarzenberg am Böhmerwald spiegelt diese Spannungsverhältnisse zwischen Kunst und Tourismus, die zugleich auch die Chancen und Risiken künstlerischer Arbeit und kultureller Veranstaltungen im ländlichen Raum markieren, durchaus wider.

Um die für das Projekt „Kulturwiese Innervillgraten“ entstandenen negativen Auswirkungen der Kulturarbeit im ländlichen Raum zu vermeiden sowie den Beispielen des Projektes „Holzwelt Murau“ in seinen Tendenzen der positiven und nachhaltigen „Vermarktung“ des Leitthemas Holz und dem Projekt „Fuscarte“ im Sinne einer qualitativ hochwertigen „illustrativen Öffnung nach außen“ zu folgen, waren Tourismusförderung ohne Beeinträchtigung der künstlerischen Qualität, Regionalentwicklung durch die Kombination von Kultur-, Natur- und Familientourismus, sowie Herstellung von Bezügen zur lokalen Situation durch künstlerische Arbeit die Eckpunkte der Konzepterstellung.

1.5 Kulturelle Identität

Die Entwicklung der kulturellen Identität, als dialektischer Prozeß im Sinne der Entwicklung der personalen Identität innerhalb eines sozial und kulturell definierten Raumes ist wesentliche Grundlage der Orientierung und Selbstreflexion des Menschen. Die Ausführungen der folgenden Kapitel sollen diese Thematik näher erläutern.

1.5.1 Kulturelle Identität als dialektischer Prozeß

Der Begriffes der kulturellen Identität im Kontext von Kultur basiert auf einer philosophischen Überlegungen zugrundeliegenden Illustration des Begriffes „Identität“.

Identität als Selbstreflexion des einzelnen Menschen im Kontext gesellschaftlicher Normen und Werte bezieht sich auf folgende Überlegungen: Jeder Mensch wird als Person in einer bestimmten Gesellschaft wahrgenommen. Diese Wahrnehmung der Person durch die in dieser bestimmten Gesellschaft lebenden Mitmenschen stellt eine wichtige Voraussetzung für die Identitätsbildung des Einzelnen dar. Das heißt, daß jemand nicht unabhängig von anderen sein kann, was er ist, sondern daß dieser Prozeß immer in Wechselwirkung mit der jeweiligen Gesellschaft passiert. „Das bedeutet [...], daß Identität nicht als etwas Statisches angesehen wird, sondern als Prozeß, als Balanceakt zwischen persönlicher und sozialer Identität. Ausbalanciert werden Fremderwartungen, deren Erfüllungen der Person Anerkennung bei den Bezugspersonen sichert, und Selbsterwartungen, deren Erfüllung Selbstachtung gewährt.“ (Haberl-Zemljic 1997: 5)

Der selbstreflexive Prozeß jedes einzelnen Menschen als Weg zur personalen Identität vollzieht sich als Balance zwischen der Innenperspektive und der Außenperspektive, zwischen dem Selbstbild und dem Fremdbild und ist ein lebenslanger Prozeß der Wechselbeziehung zwischen Individuum und Gesellschaft. (Kühn 1993: 33)

Die „personale Identität“ ergibt sich somit aus dem Wechselspiel von Biographie und Selbstkonzept mit dem sozialen und kulturellen Raum, indem sich diese Identität entwickelt und stabilisiert. Dieser soziale und kulturelle Raum definiert sich anhand sozialer Gebilde (Gruppen, Organisationen, Nationen und Kulturen), welche ihrerseits durch bestimmte Identitätsprädikate (z.B. Nationalhymne), welche als Symbole der Kontinuität eine wichtige Basis für die Identitätssicherung des Menschen darstellen, definiert ist. Die Identität sozialer Gebilde kann als „sozio-kulturelle Identität“ bezeichnet werden.

Diese sozio-kulturelle Identität ist Definitionsraum der personalen Identität im Sinne einer Gestaltung des alltäglichen Lebens und hat Institutionen hervorgebracht, welche identitätsrelevante Merkmale einer Gesellschaft (z.B. Sprache, Religion, Sitte, politische Systeme und Kunst) historisch, sozial und im engeren Sinne kulturell vernetzen und der Identitätssicherung und Identitätsbildung des Menschen dienen.

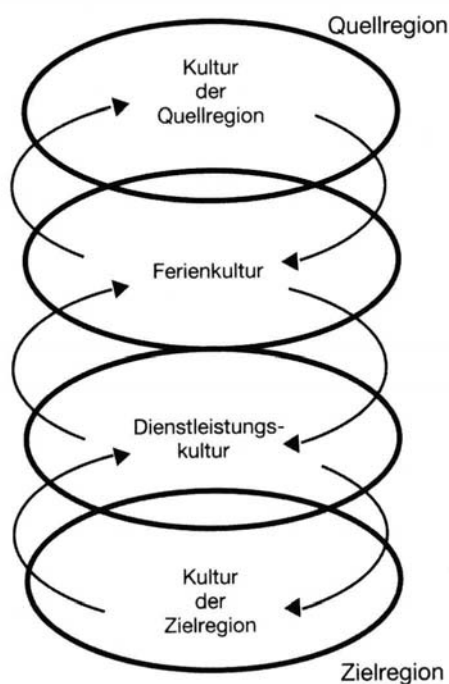
Die kulturelle Identität vollzieht sich somit als dialektischer Prozeß der Selbstvergewisserung des Menschen im kulturellen Kontext. (Mörth 1994: 4)

1.5.2 Kulturelle Identität und Tourismus

Die kulturelle Identität als Basis der personalen Identität muß im Sinne des Pluralismus der heutigen Gesellschaft durch den Tourismus gestärkt werden, indem wertvolle und zeitgemäße Chancen der Identitätsgewinnung geschaffen und ermöglicht werden.

Um die Wechselwirkungen zwischen der kulturellen Identität und dem Phänomen des Tourismus aufzuzeigen ist die Darstellung des Vier-Kulturen-Modells nach Thiem (Müller/Thiem 1993: 280) zielführend:

Abbildung 1: Das Vier-Kulturen-Modell



Quelle: Thiem 1992: 23 in: Hahn/Kagelmann 1993: 280

Thiem unterscheidet demnach vier Kulturen:

- die **Kultur der Quellregion**: das, was für alle Einwohner eines touristischen Entsendegebietes typisch ist;
- die **Ferienkultur** (Touristenkultur): das, was für die Touristen während ihren Reisen typisch ist;
- die **Dienstleistungskultur**: das, was für die vom Tourismus Betroffenen in einer bestimmten touristischen Zielregion typisch ist;
- die **Kultur der Zielregion**: das, was für alle Bewohner eines touristischen Empfangsgebietes typisch ist.

Diese Unterscheidung trägt dem Phänomen der gesellschaftlichen Veränderung Rechnung, indem sowohl die Bildung der sog. „Tourismuskultur“, im Sinne des Lebensstiles, den Touristen

auf Reisen pflegen, als auch die Tatsache, daß touristische Zielgebiete sich diesem Lebensstil der zu erwartenden Gäste anpassen, berücksichtigt wurde.

Darauf aufbauend sind nun folgende Überlegungen, welche sowohl die kulturelle Identität der Quellregion als auch die kulturelle Identität der Zielregion näher beleuchten:

1.5.2.1 Kulturelle Identität der Quellregion

Die kulturelle Identität der Quellregion ist untrennbar mit dem Begriff der bereits ebenfalls im Vier-Kulturen-Modell nach Thiem definierten Ferienkultur zu erklären. Die Funktionen der Bedürfnisbefriedigung im sinnlichen und emotionalen Bereich, die früher von der Religion, von Bräuchen, von alten Überlieferungen bzw. ebenso von den Künsten übernommen wurden und wesentliche Identitätsgrundlagen darstellen, werden mehr und mehr in den Bereich der Freizeit verlagert und somit in gewissem Sinne aus dem Alltagsleben der Menschen verdrängt. Somit entsteht die Ferienkultur als wichtige Grundlage für die Stärkung der kulturellen Identität.

„Sie (die Ferienkultur) befriedigt insbesondere Grundbedürfnisse im sinnlichen und emotionalen Bereich, die in der Industriegesellschaft kaum mehr Platz haben: Mythen, rituelle und zyklische Verläufe, positive Utopien“ (Müller/Thiem 1993: 280)

Die besondere Bedeutung und Verantwortung des Tourismus als Förderer einer identitätsstiftenden Ferienkultur wird somit deutlich. Diese identitätsstiftenden Funktionen der Ferienkultur umfassen folgende Themen:

- Ferienkultur als Ergänzungswelt des alltäglichen Lebensraumes (der Quellregion im Sinne des Vier-Kulturen-Modells nach Thiem), welche den Horizont der Menschen erweitert und dem rational geprägten Menschen sinnliche und emotionale Dimensionen eröffnet.
- Ferienkultur als Ritual, das Sicherheit gibt und Orientierung ermöglicht.
- Ferienkultur als Verwirklichung von Wunsch und Traum im Sinne einer positiven Aktivierung des Menschen.

Die moderne Ferienkultur ist für die Entwicklung der kulturellen Identität der Menschen der heutigen Industriegesellschaft von entscheidender Bedeutung, indem sie den Menschen einer bestimmten im Sinne des Thiemschen Modells benannten „Quellregion“ die Erfüllung all jener seelischen und philosophischen Grundbedürfnisse ermöglicht, die in der alltäglichen Lebensbewältigung verdrängt und in die kontinuierlich geplante „Ferienwelt“ projiziert werden.

1.5.2.2 Kulturelle Identität der Zielregion:

Der Begriff Zielregion umfaßt ein jeweils bestimmtes Tourismusegebiet und bezieht sich in seiner Identitätsdefinition auf die Bewohner desselben.

Die Auswirkungen der Dienstleistungskultur, welche innerhalb der Zielregion im Sinne der Entwicklung touristischer Maßnahmen entsteht, auf die kulturelle Identität der Zielregion sind sowohl positiver als auch negativer Art und spiegeln die Diskussionen über Konsequenzen von Tourismus und Fremdenverkehr auf touristische Empfangsgebiete wider:

Positive Auswirkungen der Dienstleistungskultur auf die kulturelle Identität der Zielregion

Die positiven Folgen einer Dienstleistungskultur für die Identitätsentwicklung einer bestimmten Zielregion bestehen vor allem in einer möglichen Förderung im Sinne einer Revitalisierung und Aktivierung traditionellen Kulturgutes. Darunter soll jedoch keinesfalls die Wiederaufnahme alter Traditionen, sondern die „in Form und Funktion auf die neue Situation angepaßte Neukomposition“ (Müller/Thiem 1993: 283) traditioneller Kulturelemente verstanden werden. Somit kann der Tourismus als Chance einer Kulturentwicklung und Belebung eines „Innovationsgeistes“ betrachtet werden. Die touristische Entwicklung im Sinne einer sicherheitsspendenden

Funktion darf als positive Folge ebensowenig außer Acht gelassen werden wie etwa die mögliche Bewußtwerdung vorhandener Ressourcen, die bloß aufgrund von touristischen Überlegungen in Betracht gezogen werden könnten. Die Dienstleistungskultur kann somit zu einer insgesamt erhöhten Aktivierung und Belebung eines touristischen Einzugsgebietes führen.

Negative Auswirkungen der Dienstleistungskultur auf die kulturelle Identität der Zielregion

Inaktivität, Austauschbarkeit und Unsicherheit sind Schlagworte, die mit den Gefahren der Entwicklung einer Dienstleistungskultur für eine touristische Zielregion in Verbindung gebracht werden. Sobald die Bewohner einer Region, die touristisch genutzt wird, nicht ausreichend in eine Konzepterstellung eingebunden werden, kommt es zu einer Erstickung der Basis jeglicher Aktivitäten, da Fremdbestimmung niemals förderlich für die kulturelle Identität der Bewohner einer Zielregion sein kann. Inaktivität und Erlahmung sind die weitere Folge und somit ist ein Mißerfolg der touristischen Maßnahmen vorprogrammiert.

Sobald jedoch die individuellen Elemente einer Tourismusregion, das heißt die Bewohner derselben, aufgrund von aus der bereits oben erwähnten Fremdbestimmung erwachsenden mangelnder Identifikation mit den touristischen Maßnahmen interesselos und somit passiv den Geschehnissen der Tourismusentwicklung gegenüberstehen, werden die angebotenen Leistungen anonym und austauschbar und somit zu Zerstörern der kulturellen Identität.

Klemens Unger, Tourismusdirektor der Region Ostbayern, konstatiert als wesentliche Voraussetzung für eine touristische Vermarktung einer bestimmten Region die Bezugnahme auf das vorhandene Kapital innerhalb eines Gebietes unter Einbeziehung der Bewohner desselben. Nur dadurch ist seiner Meinung nach qualitativvoller Kulturtourismus möglich, da dadurch die Entwicklung einer regionalen und kulturellen Identität als kulturtouristische Basis herausgebildet und gesichert werden kann.

Die „Namenlosigkeit“ (so die Übersetzung des griechischen Begriffs „Anonymität“) äußert sich auf kultureller Ebene in Austauschbarkeit, Konturenlosigkeit, Beliebigkeit - alles bekannte Begleiterscheinungen einer touristischen Entwicklung, welche der Leiter der Fachgruppe Reisebüros der Wirtschaftskammer OÖ., Franz Mittmannsgruber anlässlich eines vom Institut für Kulturwirtschaft und Kulturberufsforschung veranstalteten Symposiums zum Thema: „Kunst und Tourismus im ländlichen Raum: Chancen und Risiken“, als Anforderungen an Tourismusangebote im ländlichen Raum durch den globalen Tourismus beschreibt. Von Seiten der Tourismusindustrie ist deutlich erkennbar, was der Reisende wünscht, wird geboten, was unerwünscht ist, verschwindet. Eine Kultur, die diese Merkmale aufweist, kann kaum ihre Identität (neu) ausbilden. (Müller/Thiem 1993: 283)

Zusammenfassend sei bemerkt, daß die Dienstleistungskultur als Förderin der kulturellen Identität der sich touristisch präsentierenden Zielregion nur mit der Bewußtwerdung der oben erwähnten Gefahren förderlich für die kulturelle Identität wirken kann, dann jedoch eine große Chance für die kulturelle Entwicklung einer Region darstellt, welche Kultur im Sinne der Ausschöpfung der aktiven Kreativität der Bewohner einer bestimmten Zielregion versteht und damit identitätsichernde Funktion im kulturellen Kontext stiftet.

2 Kulturtourismus

„Wieviel Kultur kann Freizeit und Tourismus heute eigentlich zugemutet werden?“ (Nahrstedt 1996: 5) Die Frage scheint auf den ersten Blick verquer. Sie ergibt sich aus dem Versuch, die Spannung zwischen den Feldern Tourismus und Kultur auf die Spitze zu treiben. Vertraut weil konventionell ist eher die gegensätzliche Perspektive, also die Frage „Wieviel Tourismus trägt die Kultur?“

Betrachtet man die Projektkonzeption der „Kunst des Urlaubs“ scheinen beide Standpunkte verfehlt. Ziel war von Anfang an die Fortführung der kulturellen bzw. künstlerischen Aktivitäten vor Ort unter Berücksichtigung des touristischen Aspektes. Es sollte weder die künstlerische Qualität des Programms in Richtung bloßer Animation gesenkt werden, noch auf die adäquate Vermittlung der Inhalte an Gäste und Einheimische verzichtet werden.

Die Berücksichtigung der touristischen Dimension schien im Hinblick auf die Akzeptanz innerhalb der Gemeinde (Bewohner – Wirtschaftstreibende – Politiker) und Finanzierbarkeit des Projektes geboten. Tourismus sollte jedoch nicht nur als „Cash cow“ eine Rolle spielen.

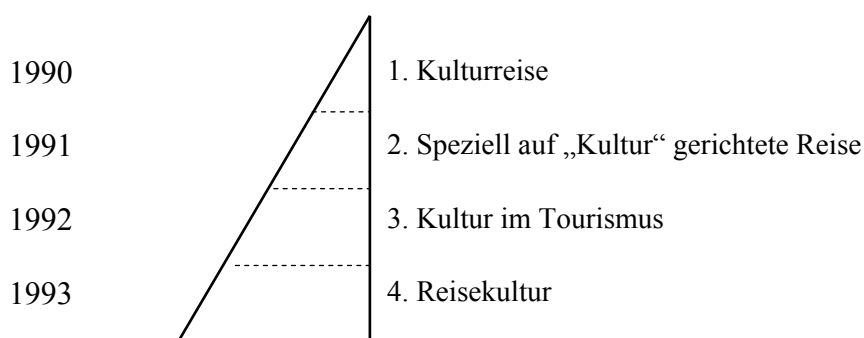
Die Bedeutung der Kulturvermittlung innerhalb des Projekts wird schon in der Konzeption deutlich: die Begegnung zwischen Künstler, Gast und Einheimischem bildet – in Fortführung der bisherigen Aktivitäten vor Ort - die Klammer zwischen den einzelnen Programmpunkten. „Offene Ateliers“, „KünstlerInnen-Stammtische“, Workshops, Vernissagen und nicht zuletzt die „Kinder-Kunst-Werkstatt“ ermöglichen anspruchsvolle Kulturerlebnisse in der Erholungsregion Böhmerwald.

Im folgenden sollen kurz die Entwicklungslinien des Kulturmotives gezeichnet werden. Danach wird ein Blick auf empirische Befunde zu diesem Thema geworfen und abschließend Kulturtourismus im Kontext ländlicher Kultur und speziell in Schwarzenberg diskutiert.

2.1 Bedeutungsfelder von „Kultur“ im touristischen Kontext

Auf begrifflicher Ebene können vier Bedeutungen von „Kultur“ im Kontext mit Tourismus unterschieden werden (Nahrstedt 1996: 20 ff.):

Abbildung 2: Von der Kulturreise zur Reisekultur



Quelle: Nahrstedt 1996: 20

1. „Kulturreise“ bezeichnet nach Nahrstedt die (Deutschland-) Reise, die im wesentlichen die Besichtigung von „Zeugen der Geschichte“ zum Inhalt hat. Diese Form von Tourismus spricht eine breite Zielgruppe innerhalb der Bevölkerung an. Kulturreisen in diesem Sinn sind Individualreisen.

2. In einem weiteren Sinn meint der Begriff jede auf „Kultur“ ausgerichtete Reise oder anders formuliert: *mit Kulturtourismus werden alle Reisen bezeichnet, denen als Reisemotiv schwerpunktmäßig kulturelle Aktivitäten zugrunde liegen.* (Dreyer 1996: 26) „Kulturtourismus“ wird damit zum Oberbegriff für ein neues touristisches Segment. Bildungs- und Studienreisen sind als besondere Formen von Kulturtourismus zu verstehen.
3. Wird der Begriff „Kultur“ noch weiter, also im sozialwissenschaftlichen Sinn, verstanden, kann jede Form von Tourismus, in die kulturelle Angebote integriert sind, als „Kulturtourismus“ bezeichnet werden. Umfaßt dieser Kulturbegriff etwa auch die Lebensweise, Sitten, Speisen etc. des Gastlandes, so wird deutlich, daß (Fern-) Tourismus in diesem Sinne auch immer als Kulturtourismus verstanden werden kann.
4. „Reisekultur“ als Begriff mit der größten Extension versteht Tourismus als Form der Weltkultur. Tourismus ist selbst Kultur und hat die Funktion der Vermittlung zwischen Kulturen des Herkunfts- und des Gastlandes.

Den folgenden Ausführungen – sowie der Konzeption der „Kunst des Urlaubs“ – liegt naturgemäß ein Verständnis von Kulturtourismus im Sinne des Punktes zwei zugrunde. Bezogen auf die „Kunst des Urlaubs“ ist von einer speziellen Form des Kulturtourismus¹ zu sprechen, die man wohl als ländliche „Kunstreise“ bezeichnen könnte.

2.2 Das Kulturmotiv im Tourismus - Entwicklungslinien

Kulturtourismus – „Cultural Tourism“ – taucht als Thema in der Tourismusbranche in der zweiten Hälfte der achtziger Jahre auf (Nahrstedt 1996: 5 ff.). Der Begriff deutet ein erhöhtes touristisches Anspruchsniveau an. Die „Kulturreise“ ist als Nachfolgerin der Typen „Bildungs-“ und „Studienreise“ zu sehen. Während die „Studienreise“ den elitären Anspruch erhebt, Kunst, Kultur und Lebensgewohnheiten der Bereisten zu studieren, konzentriert die „Kulturreise“ sich auf „Objekte“, also etwa Bauwerke oder Museen.

Gleichzeitig hat die Kulturreise auch einen individualistischen Ansatz: die (klassische) Studienreise ist weitgehend organisiert und wird als Pauschalangebot im Reisebüro gebucht. Demgegenüber plant und unternimmt man die Kulturreise auf eigene Faust.

Nahrstedt stellt die Unterschiede zwischen den Typen Bildungsreise – Studienreise – Kulturreise folgendermaßen dar:

¹ In der einschlägigen Literatur wird unterschieden zwischen „Städtereisen“, „Studienreisen“, „Sprachreisen“ und „Themenreisen“. Die „Kunst des Urlaubs“ ist wohl in keine dieser Sparten sinnvoll einzuordnen. Der Typus einer Kulturreise nach Schwarzenberg entspricht aber im wesentlichen dem der „Städtereise“, wenn man davon ausgeht, daß die Attraktivität einer Stadt sich vor allem in den *kulturellen Angeboten*, den *Events*, dem *Stadtbild*, der *Geschichte* und der *Einbettung in die Landschaft* ausdrückt (vgl. Dreyer 1996:26 ff.).

Abbildung 3: Bildungsreise – Studienreise - Kulturreise

Kennzeichen:	Bildungsreise	Studienreise	Kulturreise
a. Entstehung	19. Jahrhundert	1967	1990
b. Ursprung	Aufklärung	Studentenbewegung Bildungsreform	Deutsch-deutsche- Vereinigung
c. Vorbild	Goethe	Heine	Fontane
d. Verkehrsmittel	Bahn	Bus	Rad / Fuß
e. Reiseziel	Italien	Ausland	Deutschland
f. Inhalte	Klassik	Kunstgeschichte	Deutsche Geschichte
g. Lernziel	Bildung	Information	Neue Identität
h. Zielgruppe	Bildungsbürger	Neuer Bildungs- bürger	Neuer Bundesbürger
i. Schicht	Elite	Mittelschicht	Breite Kreise
k. Kohorte der Kulturreisenden	Erholungsreisende	Erlebnisreisende	Kulturreisende

Quelle: Nahrstedt 1996: 8

Das Konzept Nahrstedts, das die Situation in Deutschland beschreibt, kann folgendermaßen zusammengefaßt werden: Kulturtourismus entsteht mit der deutschen Wiedervereinigung aus dem Wunsch, deutsche Kultur wiederzuentdecken. Die neuen Bundesländer, also wirtschaftlich benachteiligte Regionen der Ex-DDR, versuchen sich mit einem Angebot aus Landschaft und (v.a. altdeutscher) Kultur als neue Reiseländer zu etablieren. Dresden, Leipzig, Potsdam und Rostock werden zu neuen Urlaubsdestinationen. Slogans wie „Ein Land macht Geschichte“ (Imageprospekt Sachsen-Anhalt) beschreiben diesen Trend.

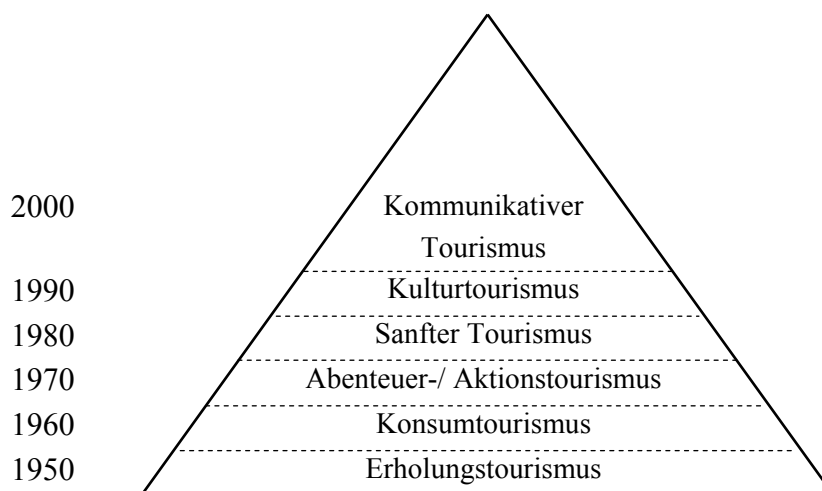
Diese Entwicklung bleibt nicht ohne Konsequenzen für die westdeutschen Tourismusregionen. Führten die klassischen Studientreisen vor allem nach Italien und Griechenland, steht die Konkurrenz nun vor der eigenen Haustür (Nahrstedt 1996: 9 f.)

War die Studien- oder Bildungsreise eher kleineren Zielgruppen – aus sozial höheren Schichten – vorbehalten, wird die Kulturreise in Deutschland zur Volksreise. Dies hängt wohl einerseits mit den geringeren Kosten, andererseits mit der Möglichkeit, Inlandsreisen ohne viel Planung auf eigene Faust durchzuführen, zusammen. „Das deutsche Volk macht sich erneut auf den Weg zur Suche der eigenen gemeinsamen Identität.“ (Nahrstedt 1996: 10) beschreibt die Entwicklung in Deutschland.

Kulturtourismus ist als qualitative Weiterentwicklung des Tourismus im Kontext der allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklung zu sehen. War der Massentourismus seit dem 19. Jahrhundert zunächst Erholungsurlaub der Arbeitnehmer, entwickelte er sich weiter zum Konsum-, Erlebnis-, Aktivurlaub und über den „Sanften Tourismus“² hin zum Kultururlaub.

² Auf das Thema „Sanfter Tourismus“ soll an dieser Stelle nicht ausführlich eingegangen werden. Erlaubt sei nur der Hinweis, daß bei genauer Betrachtung dieses Konzept wohl einen Widerspruch in sich darstellt.

Abbildung 4: Ausdifferenzierung durch Wertewandel im Tourismus 1950 – 2000



Quelle: Nahrstedt 1996: 12

Die touristische Entwicklung spiegelt somit den gesellschaftlichen Wandel in den Freizeitbedürfnissen wider. „Nach tausend Jahren Produktion wird nun Reproduktion, nach Arbeit Muße, nach Produktion Kommunikation, nach *vita activa* wird *vita contemplativa* ein Gegenstand für Politik, Ökonomie und auch Pädagogik. Tausend Jahre hat das Abendland Kathedralen, Burgen, Städte und schließlich Industrieanlagen produziert. Seit 100 Jahren werden sie Objekt für Anschauung, Sightseeing, potentielle Reflexion und Proflexion.“ (Nahrstedt 1996: 14).

Die Bedeutung des Kulturtourismus resultiert auch aus der demographischen Veränderung innerhalb der Gesellschaft, vor allem aus dem zunehmenden Anteil älterer Menschen. Während Jüngere zu einem guten Teil in „dauerhafte“ Konsumgüter investieren (müssen), etwa bei der Hausstandsgründung, sind größere Teile des Einkommens der Älteren frei für Freizeit-, Bildungs- und Kulturaktivitäten. Daneben haben die postmateriellen Einstellungen jüngerer Generationen und die zunehmende ökonomische Bedeutung von Frauen, deren Freizeitaktivitäten eher kulturelle Schwerpunkte beinhalten, Einfluß auf den Stellenwert kulturtouristischer Aktivitäten (Smeral 1994: 257).

Kommunikation spielt im Kulturtourismus eine herausragende Rolle. Die Touristen müssen sich mit ihrer Umwelt und den Bereisten in Verbindung setzen. Dieser Anspruch ist, wie oben beschrieben, in vielfältiger Weise in der „Kunst des Urlaubs“ erfüllt worden.

Als nächste Entwicklungsphase erwartet Nahrstedt einen „Kommunikativen Tourismus“, der diese umfassende Auseinandersetzung mit der Umwelt, den Bereisten und den Mitreisenden noch weiter ins Zentrum der Reise stellt.

Für die Zukunft ist in Österreich eine deutliche Zunahme des Stellenwerts von Kultur- und Bildungstourismus zu erwarten. Dies gilt sowohl für Reisen ins Ausland als auch bei Reisen oder Tagesausflügen innerhalb Österreichs. Ein wichtiger Aspekt dabei ist neben dem Erlebnischarakter einer Kulturreise deren hoher Prestigewert (Smeral 1994: 258). Dies kann wohl als Hinweis für Tourismusverantwortliche vor Ort verstanden werden: wurde das Prestige einer Reise früher vor allem durch die Anzahl an Flugstunden begründet, tritt mit dem Preisverfall für Flugreisen ins Bodenlose der Inhalt stärker in den Vordergrund. Eine Reise über kurze räumliche Distanzen kann mit dem entsprechenden Programm sehr prestigeträchtig wirken. Man denke etwa an Sommerakademien in Salzburg.

2.3 Empirische Befunde zum Kulturtourismus

In einer Publikation der Österreich Werbung (ÖW Bulletin 1996: 18 f.) wird im Jahr 1996 unter Bezugnahme auf eine – derzeit leider vergriffene - Marktanalyse davon ausgegangen, daß rund ein Viertel der Sommerurlauber in Österreich (v.a. Spanier, Japaner, Deutsche, Schweden, Franzosen und Dänen) ihren Sommerurlaub unter das Motto Kultur stellen. Unter den Österreichern tun dies 8 bis 10 %.

Als „Kultur-Top-Five“ des Jahres 1995 wurden das Schloß Schönbrunn (1,3 Millionen Besucher), der Schönbrunner Tiergarten (1,1 Millionen), die Großglockner-Hochalpenstraße (953.300), das Riesenrad im Wiener Prater (738.134) und das Kunsthistorische Museum (502.559) eingestuft (ÖW Bulletin 1996: 18). Man sieht, daß „Kultur“ hier in einem durchaus weiten Sinn verwendet wird (vgl. oben).

Als reine „Kulturreise“ bezeichneten 16 % der Österreich-Touristen ihren Urlaub. Diese Gäste wurden folgendermaßen charakterisiert (ÖW Bulletin 1996: 19):

Überdurchschnittlich häufig unter den Kulturtouristen vertreten sind Spanier, Japaner, Amerikaner, Italiener, Schweizer und Deutsche (vor allem aus den neuen Bundesländern). Unter den Österreichern finden sich hauptsächlich Niederösterreicher und Salzburger.

Überdurchschnittlich viele Kulturgäste kommen aus Städten zwischen 50.000 und 500.000 Einwohnern. Das ist auch ein wichtiger Hinweis für zukünftige Marketingaktivitäten im Rahmen der „Kunst des Urlaubs“.

Der Großteil der Kulturgäste sind leitende Angestellte, Beamte und Selbständige. Kulturtouristen sind jünger als der Durchschnitt. Überdurchschnittlich häufig vertreten sind jüngere Singles und jüngere Paare ohne Kinder. Dies scheint plausibel, wenn man bedenkt, daß mit jüngeren Kindern Reisende wohl ganz spezielle Bedürfnisse hinsichtlich der Unterkunft und der Urlaubsgestaltung haben und wohl nur in geringerem Maße an kulturellen Veranstaltungen o.ä. teilnehmen können.

Kulturtouristen rekrutieren sich eher aus Schichten mit höherem Einkommen – das Haushaltseinkommen ist um ca. 10 % höher als beim Durchschnitt. Die Tagesausgaben pro Kopf liegen bei rund 1190 Schilling und damit auch über dem Durchschnitt österreichischer Gäste.

Kulturtouristen unternehmen häufiger Kurzreisen und buchen oft in Reisebüros. Diese Schiene der Vermarktung darf bei einem touristischen Kulturangebot daher nicht ausgelassen werden.

In einer gesamteuropäischen Perspektive sollte die Bedeutung des Kulturmotivs im Tourismus nicht unterschätzt werden: die *European Travel Commission* setzt den Anteil des inner-europäischen Kulturtourismus am gesamteuropäischen Tourismus mit 20 % an. Hochgerechnet auf die Europäische Union bedeutet dies ein Potential von 50 Millionen Kulturtouristen (ÖW Bulletin 1996: 19).

Die Gästebefragung Österreich (GBÖ) von 1997 ergibt einen Anteil von etwa 5 % an Gästen in Oberösterreich, die ihren Urlaub als Kultururlaub einstufen. 1,6 % der Oberösterreich-Gäste unternahmen eine Städtereise. Gesamtösterreichisch liegen diese Werte bei rund 7 %. Dieser Wert von 7 % ist wohl eine gute Orientierung für die Praxis.

Im Vergleich dazu liefert die *Life Style* - Studie von 1997 - ebenfalls repräsentativ für die österreichische Bevölkerung - einen Wert von 11 % der Befragten, die der Aussage „Ich mache gerne Bildungs-, Studien- und Kulturreisen.“ völlig zustimmen. Die Ergebnisse im Überblick:

Tabelle 1: Wichtigkeit von Bildungs-, Studien- und Kulturreisen (Prozent; gewichtet; Rest o. Ang.)

„Ich mache gerne Bildungs-, Studien- und Kulturreisen.“	Stimme				
	vollkommen überein				überhaupt nicht überein
Total	11	13	18	18	31
Männer	7	13	17	21	35
Frauen	16	13	19	15	27
bis 19 Jahre	4	13	15	21	47
bis 29 Jahre	6	11	18	21	42
bis 39 Jahre	6	10	18	24	37
bis 49 Jahre	10	15	20	19	30
bis 59 Jahre	14	16	19	17	23
60 Jahre und älter	23	14	18	9	17

Quelle: Life Style 1997: Urlaubs- und Reiseverhalten. S. 304 ff.

Diese Befragungsergebnisse zeigen die höhere Bedeutung des Kulturmotivs für Frauen - ein Aspekt, der auch in der Befragung der Gäste Schwarzenbergs immer wieder bestätigt werden sollte (vgl. unten) - und für ältere Befragte. Der Anteil von 11 %, der diesem Motiv sehr stark zustimmt, ist in seiner Größenordnung durchaus vergleichbar mit den Ergebnissen der GBÖ.

Zum Abschluß dieser quantitativen Einschätzungen soll noch ein Blick auf die Ergebnisse der Gästebefragung 1997 (GBÖ) hinsichtlich der Aktivitäten der Gäste geworfen werden. Die folgende Tabelle zeigt die Aktivitäten mit Kulturbezug von Österreich-Gästen und Oberösterreich-Gästen im Vergleich:

Tabelle 2: Häufigkeit von kulturbezogenen Aktivitäten der Gäste in Österreich und Oberösterreich (Prozent; Rest ohne Angabe)

	Österreich-Gäste (n= 6532-6562)			Oberösterreich-Gäste (n= 498)		
	gar nicht	fallweise	häufig	gar nicht	fallweise	häufig
Besuch Festivals / Konzerte	83,0	15,4	1,4	87,0	12,5	0,5
Besichtigung Sehenswürdigkeiten	25,0	46,6	28,4	30,2	47,2	22,6
Heimatabend	77,7	20,6	1,5	84,6	14,5	0,9
Museums- / Ausstellungsbesuch	57,9	32,2	9,8	65,0	28,7	6,3
Theater / Musical / Oper	90,6	7,6	1,6	92,3	7,3	0,4
Besuch lokale/ regionale Events	70,3	27,5	2,0	82,4	17,1	0,5

Quelle: GBÖ 1997; TourMIS Abfrage, Landesverband für Tourismus in Oberösterreich, 22. 01. 1999

2.4 Bedeutung von Tourismus im ländlichen Raum

Tourismus bezieht im ländlichen Raum seine Chancen aus einer Vernetzung mit anderen Lebensbereichen, also zum Beispiel der Landwirtschaft und dem Handwerk. Direkte Wirtschaftsbeziehungen zwischen Tourismus und Landwirtschaft sollen dabei hergestellt werden. Dies setzt Anpassung und Neuorientierung auf beiden Seiten voraus: die Landwirtschaft sieht sich mit einer strengen Orientierung an Qualität konfrontiert, der Tourismus muß höhere Preise der lokalen Anbieter akzeptieren und das Angebot verstärkt auf orts- bzw. regionaltypische Produkte umstellen. Dies führt mittelfristig jedoch zu Synergien: neue Absatzmöglichkeiten für die Landwirtschaft und ein besseres touristisches Angebot (Kramer 1997: 19).

Die Situation in Schwarzenberg stellt hier einen besonderen Fall dar. Ziel ist nicht in erster Linie ein typisches Angebot der Art Urlaub am Land / Bauernhof etc. zu erstellen, sondern eher Kulturtourismus in der ländlichen Umgebung anzubieten. Der Nutzen für die Bevölkerung geht dabei über den direkten wirtschaftlichen Impuls durch die Gäste hinaus: kulturelle Veranstaltungen werten den Ort auf, die Lebensqualität steigt. Mittelfristig kann damit vielleicht sogar Abwanderungstendenzen entgegengewirkt werden.

Empirische Untersuchungen liefern hier ein deutliches Bild: die generelle Ortszufriedenheit ist unter den Bewohnern von Tourismusgemeinden deutlich höher als anderswo. Besonders ein mehr an kultureller Aktivität, also ein besseres Angebot, zeichnet diese Gemeinden aus. Die Grenze der Verträglichkeit liegt allerdings in der Tourismusintensität (Mörth 1997: 485 ff).

Rund zwei Drittel der Bewohner von Ulrichsberg, einer Gemeinde mit extensivem Tourismus im Oberen Mühlviertel, rund zehn Kilometer von Schwarzenberg entfernt, gaben im Rahmen einer Befragung an, das Kultur- und Veranstaltungsangebot der Gemeinde sei durch den Tourismus sehr viel besser (8,9 %) oder viel besser (59,8 %) geworden. Etwa ein Viertel (22,8 %) sieht das persönliche kulturelle Leben verbessert (Mörth 1997b: 14).

Um an dieser Stelle zu versuchen, die zu Beginn des Kapitels aufgeworfenen Frage, wieviel Tourismus Kultur denn vertrage, zu beantworten: die Grenze ist wohl dann überschritten, wenn die Kulturveranstaltungen als bloße Events Bedeutung haben und sich einzig aus einer punktuellen Ankurbelung des Freizeitgeschäfts legitimieren. Ein Konzert mit Stars der volkstümlichen Musik – um ein Extrembeispiel zu strapazieren - mag zwar die Umsätze der lokalen Gastronomie in die Höhe schnellen lassen, den Bewohnern hinterläßt dies aber ausschließlich Belastungen, allein aus dem Verkehrsinfarkt, der solche Veranstaltungen begleitet.

Kulturtourismus im ländlichen Raum nährt sich aus der lokalen Tradition und führt vielleicht sogar dazu, daß verschüttete Traditionen wiederbelebt werden.

2.5 Exkurs: Authentizität als Aspekt des Kultururlaubs

Ein Schlagwort, an dem das Kulturmotiv sich in der empirischen Forschung festmachen läßt, ist die „Echtheit“. Diese Echtheit – „Authentizität“ – bezieht sich auf touristische Erfahrungen und Erlebnisse, also z.B. auf die „Echtheit“ von Plätzen, Szenerien, Gegenständen (Kunsthandwerk) oder Darbietungen (Vester 1993: 122). Wesentlich dabei scheint, daß der Eindruck der Authentizität subjektiv wirkt. Für den touristischen Anbieter bedeutet das, daß Authentizität vermittelt werden muß.

Authentizität ist eine „Wahrnehmungskategorie“ und hängt daher von den Bedürfnissen, Erwartungen und Erfahrungen der Gäste ab. Kritik an der touristischen Verwertung von Authentizität läßt sich mit den Schlagworten „Pseudo-Ereignis“, „Simulation“ oder „Hyperrealität“ charakterisieren. Der touristische Schauplatz wird zur Kulisse: „Natürliche Landschaften“ oder „exotische Lebensweisen“ sind oft keine Rekonstruktionen des Ursprünglichen sondern bloße Erfindungen (Vester 1993: 123).

Der Tourist ist aber längst lernfähig geworden und hat sich - in Analogie zur „Postmoderne“ - zum „Post-Touristen“ gewandelt. Er geht spielerisch mit diesen künstlichen Szenarien und dem vorgefundenen Stilmix um. Offen bleibt allerdings die Frage, wie hoch der Anteil an Touristen ist, die die Verwandlung zum „Post-Touristen“ noch nicht vollzogen haben, und enttäuscht auf offensichtliche „Spektakel“ reagieren wo sie „Volkskultur“ erwarten.

Es zeigen sich hier die möglichen negativen Auswirkungen der Dienstleistungskultur einer Tourismusregion (vgl. oben): wenn die (tatsächlichen oder vermeintlichen) Wünsche der Gäste zur obersten Maxime des kulturellen Angebots einer Gemeinde oder Region werden, hat dies fatale Folgen für die Kultur der Zielregion. Bewohner, die dem kulturellen Angebot interesse- und teilnahmslos gegenüberstehen, weil es nicht ihren Bedürfnissen entspricht, können sich nicht mit

diesen touristischen Maßnahmen identifizieren. Das heißt, ein kulturelles Angebot, das nicht in der Bevölkerung verankert und damit authentisch ist, wirkt der Ausbildung einer kulturellen Identität der Zielregion entgegen. Kulturelle Veranstaltungen werden austauschbar und beliebig. Die Forderung nach Authentizität eines kulturtouristischen Angebots kann damit nicht erfüllt werden.

Evident wird das Kulturmotiv in der empirischen Arbeit in Hinblick auf den sogenannten „Echtheitsfaktor“ (vgl. Mörth 1997: 16). Dieser Faktor stellt ein Motivbündel der Urlauber aus dem Interesse an kulturellen Angeboten, an der Lebensart der einheimischen Bevölkerung und der regionaltypischen Küche dar. In Befragungen unter Gästen in ausgewählten österreichischen Tourismuskommunen konnte ein Segment von etwa 10 % der Gäste identifiziert werden, für die dieses „Echtheitsmotiv“ große Bedeutung hat (Mörth 1998: 16).

Auch bei Wintergästen im Oberen Mühlviertel kann ein ausgeprägter Zusammenhang zwischen dem *Interesse an kulturellen Angeboten und Sehenswürdigkeiten*, der *Natur*, der *Lebensart* und der *regionalen Küche* festgestellt werden (Mörth 1997: 12 ff.). Das *Kennenlernen der regionaltypischen Küche* steht für die Winterurlauber in seiner Wichtigkeit bereits an zweiter Stelle nach dem *Ausspannen und Erholen*.

Das Obere Mühlviertel scheint demnach beste Voraussetzungen zu haben, ein Kulturprogramm authentisch zu vermitteln. Erfolgreiche Beispiele, etwa die *Textile Kultur* in Haslach an der Mühl oder das Programm rund um das *Jazzatelier* in Ulrichsberg, zeigen dies.

2.6 Kulturtourismus in Schwarzenberg – Risiko oder Chance?

Das Konzept der „Kunst des Urlaubs“ hatte von Anfang an zum Ziel, die in den letzten Jahren entstandenen künstlerischen Schwerpunkte, eingebettet in die Traditionen der Region fortzuführen. Nicht das kulturelle „Event“, das punktuell Tagestouristen anzieht, sollte im Vordergrund stehen, obwohl es natürlich Höhepunkte wie die Eröffnungsveranstaltung, die „Schwarzenberger Kunsternte“ oder das „Glühfest“ gab. Diese Höhepunkte waren aber im Kontext des Gesamtprogramms gedacht und bezogen nur aus der Gesamtkonzeption Sinn. Mit anderen Worten: das „Glühfest“ etwa wäre undurchführbar und sinnlos gewesen, hätte Lindenbauer nicht bereits zwei Wochen vor Ort in seiner Holzglüh-Technik gearbeitet und den Gästen und Einheimischen damit einen wahrhaften Eindruck seiner künstlerischen Arbeit vermittelt.

Wichtiger Bestandteil der „Kunst des Urlaubs“ war auch die Schwarzenberger Kulturwoche, in deren Rahmen u.a. Volksmusik abseits jeglicher „Volksdümmelei“ und Gedichte aus der Gegend zu hören waren.

Die Forderung nach „Authentizität“ sollte damit wohl gegeben sein. Nicht zu vergessen ist die gewachsene dörfliche Struktur der Gemeinde und ihr respektables gastronomisches Angebot, das einerseits durchaus in der Lage ist, gehobene touristische Ansprüche voll zu erfüllen, andererseits aber auch Einheimische nicht überfordert. Gasthäuser können damit zu Treffpunkten werden, die eine zwanglose Begegnung mit den Einheimischen und deren Lebensart ermöglichen. Ein Aspekt, der für dieses Urlaubsmotiv der „Echtheit“ ja von zentraler Bedeutung ist.

2.7 Zusammenfassung - Folgerungen

Zusammenfassend lassen sich einige Thesen festhalten:

- „Kulturtourismus“ bezeichnet jene Form von Reisen, denen vor allem ein kulturelles Motiv zugrunde liegt.
- Kulturtourismus gewinnt in dem Maß an Bedeutung, in dem der primäre Reisezweck sich weg von der reinen Erholung hin zu einem Erlebnis, das vielleicht über aktuelle Reise hinaus wirkt, verschiebt.

- Wichtiger Aspekt ist die Echtheit, „Authentizität“, der Erlebnisse. Der Gast kann sehr wohl zwischen echten Erlebnissen und „Pseudo-Ereignissen“ oder „Simulationen“ unterscheiden. Solche Simulationen können wohl touristisch attraktiv sein – man denke etwa an „Themenparks“ – im oberen Mühlviertel würden sie aber wohl deplaziert wirken.
- In Schwarzenberg sollte es gelungen sein, authentische kulturelle Erlebnisse anzubieten. Bei einem Potential von 7 % am Kulturmotiv Interessierter ist die „Kunst des Urlaubs“ für das Obere Mühlviertel ein zielführendes Konzept.

3 Situation und Entwicklung Schwarzenbergs als Kultur- und Tourismusgemeinde

In diesem Kapitel soll die Situation Schwarzenbergs in kultureller und touristischer Hinsicht, mit Blick auf die Entwicklung der Gemeinde, dargestellt werden. Zu Beginn wird ein kurzer historischer Überblick gegeben. Der zweite Teil des Kapitels widmet sich der kulturellen Entwicklung und der Profilierung Schwarzenbergs als Kunstgemeinde in den letzten Jahren.

Der folgende Teil liefert eine kurze Beschreibung der touristischen Entwicklung auf Basis einiger Kennzahlen. Danach folgt eine Darstellung der derzeitigen touristischen Situation, die sich auf die Ergebnisse der Befragungen während der Wintersaison 1997/98 und der Sommersaison 1998 stützt. Wesentliche Fragen, die für die Konzeption des zukünftigen touristischen und kulturellen Angebots von Bedeutung sind, werden in diesem Zusammenhang geklärt.

3.1 Eine kurze Geschichte der Gemeinde

Die Gemeinde Schwarzenberg blickt auf eine rund 350jährige Ortsgeschichte zurück. 1638 wurde im „Forst obers Claffern“ ein Glasofen errichtet. Die Glasmacher ließen sich auf den Rodungsflächen häuslich nieder. Die Geburtsstunde Schwarzenbergs hatte geschlagen (Kulturring 1988: 2).

Glas sollte bis ins 19. Jahrhundert der wichtigste Wirtschaftszweig bleiben. Zur Blütezeit des Glasmacherhandwerks wurden die Produkte bis nach Venedig und – der Überlieferung nach – bis in die Türkei exportiert. Wirtschaftlichen Aufschwung erlebte die Glasmacherkunst im vorigen Jahrhundert: ab 1820 entstand ein Betrieb mit anfangs 30, 1854 sogar 40 Beschäftigten.

Ebenso rasch folgte jedoch der Niedergang. Durch zunehmende Engpässe in der Versorgung mit Brennholz – 200 Jahre intensiver Schlägerungen hatten auch in diesem riesigen Waldgebiet ihre Spuren hinterlassen – wurden die Kosten der Glaserzeugung immer höher. Die Schwarzenberger Produktion war vor allem gegenüber den böhmischen Glashütten nicht mehr konkurrenzfähig. 1864 wurde der Betrieb der Glashütten eingestellt (Haudum 1984: 35 ff.).

Neben der Glasindustrie hatte im 19. Jahrhundert vor allem die Papiererzeugung wirtschaftliche Bedeutung für den Ort. 1818 wurde in Schwarzenberg eine Papiermühle errichtet. Auch dieser Industriezweig hatte keinen Bestand über das vorige Jahrhundert hinaus.

Die Schließung der Betriebe führte zur allmählichen Verarmung der bis dahin wirtschaftlich abgesicherten Bevölkerung. Die Fachkräfte wanderten ab, zurück blieben die Familien der einfachen Arbeiter. Als Erwerbsquellen boten sich der Torfstich im salzburger, bayrischen und böhmischen Raum an. Neben dieser temporären Arbeitsmigration kam es aber – wie auch in anderen wirtschaftlich benachteiligten Regionen Österreichs, etwa dem Burgenland - auch zu Auswanderungen in die U.S.A.

Eine zweite „große“ (bezogen auf die Einwohnerzahl des Orts) Abwanderungswelle gab es nach Ende des 2. Weltkriegs, ab dem das Mühlviertel erst zur von der Sowjet-Armee besetzten Zone wurde und später bedingt durch seine Lage am „Eisernen Vorhang“ zur ČSSR ins totale wirtschaftliche Abseits geriet.

Die Geschichte der Gemeinde läßt sich auch an einigen demographischen Zahlen nachzeichnen. Die höchste Bevölkerungszahl erreichte die Gemeinde 1869 mit 1137 Personen. 1971 leben noch 732 Personen in Schwarzenberg. Ende 1998 verzeichnete die Gemeinde 672 Einwohner in 280 Haushalten.

Ebenso sank die Bedeutung der Landwirtschaft: 1983 gab es vor Ort 20 Vollerwerbs- und 67 Nebenerwerbslandwirte, Ende 1998 halbierten sich diese Zahlen auf 11 und 33. Die Zahl der Gewerbebetriebe stieg im selben Zeitraum von 12 auf 17, die Anzahl unselbständig Erwerbstäti-

ger sank um nur 10 auf 220. Entsprechend der allgemeinen Bevölkerungsentwicklung stieg die Zahl an Pensionisten von 130 im Jahr 1983 auf 185.

Sehr früh – nämlich bereits 1953 – wurde die Bedeutung des Tourismus als Chance für die Region erkannt. Das „Fremdenverkehrsgebiet Böhmerwald“, bestehend aus den Gemeinden Aigen im Mühlkreis, Haslach, St. Stefan am Walde, Ulrichsberg, Julbach und eben Schwarzenberg wurde per Landesgesetz aus der Taufe gehoben (Haudum 1984: 40 f.)

Kulturtouristische Anknüpfungspunkte ergeben sich aus der Wirtschaftsgeschichte nicht: Zeugnisse der Glas- und Papierherstellung sind kaum mehr vorhanden. Das *Kulturhaus* in der Gemeinde Ulrichsberg verfügt jedoch über eine beachtliche Sammlung an Gläsern, die einst in der Region produziert wurden.

Abbildung 5: Blick auf Schwarzenberg



3.2 Profilierung als Kunstgemeinde

3.2.1 Kulturring Schwarzenberg

Die kulturellen Aktivitäten der Gemeinde Schwarzenberg am Böhmerwald stehen in engem Zusammenhang mit der Gründung des „Kulturrings Schwarzenberg“ im Jahre 1977 sowie mit der damaligen Intensivierung von Kulturarbeit und Kulturförderung des Landes Oberösterreich.

Die seit 1974 jährlich bzw. ab 1990 im Zwei-Jahres-Rhythmus angebotenen Landesausstellungen sowie die intensive Förderung von Kulturinitiativen im ländlichen Raum sind Zeugnis für die Bemühungen, Kultur ins Land zu tragen und intensive Identifikationsmöglichkeiten für die Oberösterreicher zu schaffen.

„Nach einer kurzen Anlaufzeit - das Jahr 1974 war noch von den Brucknerfeiern und etlichen System-Umstellungen geprägt - zeigte sich 1975 schlagartig, wohin der Kulturzug des Landes fährt: in eine breite Animations- und Vermittlungsoffensive, die weniger von einem erweiterten Kulturbegriff als von der fast missionarischen Überzeugung geprägt war, Kultur als Wort und Erlebnis leichter faßbar zu machen und viel größere Kreise als bisher für Kultur zu interessieren.“ (Stepanek 1997: 7ff.)

Der Gemeinderat von Schwarzenberg am Böhmerwald unter der Leitung des damaligen Bürgermeisters Alois Obermüller, faßte erstmals am 21. 11. 1975 den Entschluß, eine Dorfkulturwoche zu veranstalten. Zugleich sollte auch das Interesse für noch vorhandene Kulturgüter und für die geschichtliche Vergangenheit geweckt werden. In zweiter Linie sollten die Gäste des In- und Auslandes durch ein abwechslungsreiches und informatives Programm auf Besonderheiten von Schwarzenberg und der engeren Heimat aufmerksam gemacht werden.

Schon damals gab es also den Gedanken, daß Schwarzenberg durch seine kulturellen Besonderheiten nicht nur die einheimische Bevölkerung, sondern auch in- und ausländische Gäste begeistern könnte. Am 10. April 1977 schließlich wurde der Kulturring Schwarzenberg gegründet. Die Ziele des Vereins wurden damals in drei Punkten zusammengefaßt: (Kulturring Schwarzenberg 1992: 34)

1. Die Bevölkerung der Gemeinde soll kulturell aktiviert und zur Mitarbeit motiviert werden.
2. In der Bevölkerung soll das Bewußtsein der eigenen kulturellen Werte und der Erhaltung dieser Werte wachgerufen werden.
3. Der Sinn für die Schönheit der heimatlichen Landschaft soll geweckt werden.

Betrachtet man das Programm der Kulturwochen vergangener Jahre kann man eine Konzentration auf traditionelle, mit der Landschaft, der Geschichte und dem Brauchtum von Schwarzenberg verankerte Themen erkennen: ein Themenschwerpunkt der ersten Dorfkulturwoche im Jahre 1976 war Schlägler Glas. Die 3. Kulturwoche 1980 beschäftigte sich unter dem Titel „Alles aus Holz“ mit Holz in den verschiedensten Verarbeitungsvariationen, wie etwa Bauernmöbel, Haustüren und Freizeitschaffen mit Holz. Die 4. Kulturwoche hatte das Motto „Alles aus Papier“ und illustrierte unter anderem die Tradition der Herstellung von Papierblumen. In der 7. Kulturwoche wurde das übliche Programm mit Ausstellungen, Musikveranstaltungen und Wanderungen um einen Programmpunkt reicher: zum ersten Mal fand das „Internationale Schwarzenberger-Treffen“ statt. Zum Jubiläum des 350 jährigen Bestehens des Ortes Schwarzenberg wurden Bürger von gleichnamigen Orten in Österreich, Deutschland, Tschechien und der Schweiz zu einem großen Festzug mit Darstellungen historischer Momente der Geschichte Schwarzenbergs eingeladen. Zahlreiche weitere Aktivitäten, wie zum Beispiel 1992 eine Sommerausstellung mit dem Titel „Helmut W. Hundstorfer, Neues Glas“ boten und bieten für die Bevölkerung von Schwarzenberg und für Gäste aus dem In- und Ausland die Möglichkeit, basierend auf den im Ort verankerten Traditionen der Materialien Glas, Papier und Holz, kulturelle Aktivitäten zu erleben.

3.2.2 Bildhauersymposien der Jahre 1992 und 1995

Der Grundstein für die Internationalen Bildhauersymposien wurde mit der Ausstellung „Grenzgänger“ im Oktober 1990 in der Galerie Blauer Pavillon in Prag gelegt - auf Vermittlung der Österreichischen Botschaft in Prag und des in Österreich lebenden tschechischen Künstlers Zdenek Macku. Es war dies die erste große Präsentation zeitgenössischer Kunst aus Österreich in der ehemaligen CSFR. Von Seiten des Büros für kulturelle Auslandsbeziehungen des Landes Oberösterreich, wurden unter der Leitung von Dr. Aldemar Schiffkorn acht Vertreter jener Künstlergeneration eingeladen, die mit der Realität des Eisernen Vorhangs aufgewachsen war. Das 1. Internationale Bildhauersymposium, welches von der in Frankreich lebenden tschechischen Künstlerin Eva Roucka angeregt wurde, fand 1991 in Lenora (Eleonorenhain) statt und war geprägt durch den kurz zuvor erfolgten Abbruch des Eisernen Vorhanges und das Gefühl einer neu errungenen Freiheit. „Die hermetisch geschlossenen Grenzen im Norden und im Osten hatten auch der künstlerischen Begegnung Grenzen gesetzt. Eine ganze Generation von Künstlern fand kaum Möglichkeit zu grenzüberschreitendem Gedankenaustausch.“ (Schiffkorn 1994: 11) Bei diesem Symposium in Lenora hatte sich das Büro für kulturelle Auslandsbeziehungen des Landes Oberösterreich als Mitveranstalter beteiligt. Auf Anregung von Dr. Schiffkorn lud das Land Oberösterreich 1992 zum 2. Internationalen Bildhauersymposium nach Schwarzenberg am Böhmerwald ein. Dieses 2. Internationale Bildhauersymposium stand unter der Patronanz der Arbeitsgemeinschaft Alpen-Adria und der Arbeitsgemeinschaft der Donauländer. An die 70 Künstler aus 17 Ländern waren im nördlichsten Ort des Oberen Mühlviertels zu Gast. Der Ort Schwarzenberg wurde aus mehreren Gründen für dieses Symposium auserwählt: Der Ort liegt als einziger Ort an drei Staatsgrenzen. Der Eisernen Vorhang hatte die gesamte Region Jahrzehnte hindurch wirtschaftlich benachteiligt und menschlich geprägt. An diesem Ort bedeutet „Grenze“ konkrete Lebenserfahrung im Sinne des Dialogs zwischen Offenheit und Abgrenzung. (Schiffkorn 1994: 12f.)

1993 fand das 3. Internationale Bildhauersymposium in Bayern, in Haidmühle statt. 1994 wurde es erneut in Lenora veranstaltet, bis sich 1995 die Bildhauer zum 4. Internationalen Bildhauersymposium wieder in Schwarzenberg am Böhmerwald trafen.

Das Konzept

Das Konzept für die in Schwarzenberg am Böhmerwald veranstalteten Internationalen Bildhauersymposien wurde von Dr. Aldemar Schiffkorn, Leiter des Büros für kulturelle Auslandsbeziehungen des Landes Oberösterreich, erstellt.

Schiffkorn baute sein Konzept für das Internationale Bildhauersymposium als grenzüberschreitendes Kunstereignis auf folgende Überlegungen (vgl. Schiffkorn 1994: 13f.):

- **Internationales Kunstereignis**

Das Internationale Bildhauersymposium findet jedes Jahr für zwei Wochen abwechselnd in den Grenzregionen von Böhmen, Bayern und Oberösterreich statt. Das notwendige Ausgangsmaterial Holz ist in den großen Waldgebieten des Grenzlandes ausreichend vorhanden. Künstler aus aller Welt lernen einander kennen und somit entsteht gleichzeitig ein tragfähiges Netzwerk, welches Grundlage für weitere Projekte sein kann. Die Symposiumsteilnehmer werden zu Meinungsbildnern im Ausland.

- **Integration der Bevölkerung**

Die Integration der Bevölkerung ist die Basis für die spätere Identifikation mit dem Projekt. Aus diesem Grund fand eine umfassende Information der Bevölkerung über das Symposium, dessen Zielsetzung und Hintergründe statt. Um die Vorstellung zu vermitteln, welche Werke beim Schwarzenberger Symposium entstehen konnten, wurde der „Skulpturenweg“ am Kirchberg im Ortszentrum von Juni bis September 1992 mit den 33 in Lenora im Vorjahr entstandenen Skulpturen errichtet. Zudem gab es eine umfassende schriftliche Information in Form von Führungs-

blättern. Die Bewohner von Schwarzenberg waren eingeladen, Namensvorschläge für die Skulpturen zu finden.

„Bei allen Grenzgänger-Projekten geht es auch darum, die Grenzen im eigenen Kopf oder im Herzen zu überschreiten: die der Begrenztheit, Ängstlichkeit, Kleinmütigkeit, Selbstbeschränkung und Angst vor dem Fremden.“ (Schiffkorn 1994: 14)

Bald nachdem das Symposium in Schwarzenberg gestartet hatte, sprach man vom „Wunder in Schwarzenberg“, da die Bevölkerung d.h. die „Einheimischen“ und die Künstler zu einer Einheit wurden. Die Künstlerinnen und Künstler hatten den Respekt der Bevölkerung gewonnen, da sie bei größter Hitze oder auch bei strömendem Regen fleißig arbeiteten und weil ein Großteil von ihnen sehr gute Kenntnisse der Holzbearbeitung hatte. Das gemeinsame Arbeiten und das gemeinsame Feiern ermöglichte viele Gespräche über Kunst und brachte einander näher. Viele Schwarzenberger führen in den folgenden Jahren nach Lenora oder Haidmühle um „ihre“ Künstler wiederzutreffen.

• **Aufwertung der Grenzregion zu einer europäischen Kunstregion**

Durch das alle drei Jahre periodisch wiederkehrende Kunstereignis selbst bzw. durch die am Ort verbleibenden Kunstwerke gelingt eine Steigerung des Bekanntheitsgrades. Zudem könnte sich das Kunstereignis positiv auf den Tourismus auswirken, der nicht in vehementem Maße in die Infrastruktur des Ortes eingreift, sondern als sog. „sanfter Tourismus“ in Form der Anpassung und Eingliederung in die Besonderheiten der örtlichen Strukturen zu einer eventuellen Steigerung der Nächtigungszahlen führen könnte.

3.2.3 Der Skulpturenpark als Charakteristikum der Kunstgemeinde

Der Skulpturenpark der Gemeinde Schwarzenberg am Böhmerwald umfaßt derzeit ca. 130 Skulpturen, die während den Internationalen Bildhauersymposien von 1992 und 1995, sowie während den Schwarzenberger Kulturwochen entstanden sind und schließlich im und um das Ortsgebiet aufgestellt wurden.

Der Skulpturenpark besteht mittlerweile aus acht Einzelteilen, die wie folgt benannt wurden:

- Skulpturenpark I
- Skulpturenpark II
- Skulpturen im Ortsgebiet
- Skulpturen Gemeindeamt - Schwimmbad
- Skulpturenweg Schwimmbad - Atelier Bernhard - Papiermühlenweg
- Skulpturenweg Oberschwarzenberg
- Skulpturenweg Zinngießerweg
- Skulpturenweg ab Ortsschild Richtung Hinteranger

Abbildung 6: Skulptur im Skulpturenpark II, Gabriela von Habsburg, 1995



3.3 Einschätzung der Tourismusentwicklung auf Basis der Nächtigungszahlen

Um die touristische Entwicklung der letzten Jahre kurz zu beschreiben, sollen im folgenden die Nächtigungszahlen dargestellt werden. Im Hinblick auf das geringe Bettenangebot vor Ort - 40 Hotelbetten, 70 in Gasthaus und Pension, 41 Privat und am Bauernhof (Quelle: Tiscover) – sind solche Zahlen selbstverständlich nur bedingt aussagekräftig, da sie sehr starken Schwankungen unterliegen und sicherlich in hohem Maße von der Witterung beeinflusst sind.

Da die Einnahmen der Gastronomie und damit die wirtschaftliche Situation der Gemeinde aber doch massiv von den Nächtigungszahlen abhängig ist, können sie aber Hinweise auf die ökonomische Entwicklung der Gemeinde liefern.

Der Betrachtungszeitraum für die folgenden Darstellungen wurde auf Juli und August beschränkt, da in diesen beiden Monaten die Schwerpunkte des Programms „Die Kunst des Urlaubs“ stattfanden.

Die Betrachtung der Nächtigungszahlen in den Sommermonaten Juli und August in der Gemeinde Schwarzenberg seit 1992 zeigt Höchststände in den Jahren 1993 und 1995. Die im Vergleich zu den übrigen Jahren hohen Nächtigungszahlen sind durch die Künstlersommer 1993 bzw. das Internationale BildhauerSymposium 1995 zu erklären.

Die Nächtigungszahlen in den Monaten Juli und August dieses Jahres liegen in Summe bereits an vierter Stelle und damit deutlich über den Vergleichswerten aus den beiden Vorjahren. Im Vergleich zu 1997 sind die Nächtigungen in gewerblichen und privaten Unterkünften in der Gemeinde in den Monaten Juli und August um 474 angestiegen. Das entspricht einer Steigerung um 18,6 % bezogen auf den Vorjahreswert. Bei durchschnittlichen täglichen Ausgaben eines Aufenthaltsgastes in Höhe von ÖS 500,- ergibt dies eine Umsatzsteigerung der Betriebe vor Ort um immerhin ÖS 237.000,-.

Die Tabelle zeigt die Nächtigungszahlen und die jeweilige prozentuelle Änderung bezogen auf den Vorjahreswert in Zusammenfassung:

Tabelle 3: Nächtigungszahlen Juli / August gewerblich und privat

Jahr	Übernachtungen	Änderung %
1992	2834	
1993	5438	+91,88
1994	3558	-34,57
1995	3933	+10,54
1996	2951	-24,97
1997	2546	-13,72
1998	3020	+18,62

Ebenfalls gesteigert im Vergleich zum Vorjahr haben sich die Ankünfte im Ort: 465 verzeichneten Ankünften in den Sommermonaten des Vorjahres stehen 495 dieses Jahr gegenüber. Dies entspricht einer Steigerung um 6,5 % bezogen auf den Wert des Vorjahres.

Tabelle 4: Ankünfte Juli / August gewerblich und privat

Jahr	Ankünfte	Änderung %
1992	506	
1993	829	+63,83
1994	455	-45,11
1995	530	+16,48
1996	448	-15,47
1997	465	+3,79
1998	495	+6,45

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag im heurigen Jahr bei 6,1 Tagen. Sie liegt damit noch deutlich über der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in Oberösterreich. Diese lag im Jahr 1997 bei 3,74 Tagen und entwickelt sich in den letzten Jahren kontinuierlich nach unten. In Schwarzenberg konnte diese Entwicklung im heurigen Jahr gestoppt werden, auch wenn die durchschnittlichen Aufenthaltsdauern der Jahre 1993 bis 1996 nicht erreicht werden konnten. Da in den nächsten Jahren jedoch ein Schwerpunkt auf der Durchführung von Kunst-Workshops liegen wird, ist zu erwarten, daß durch ein verändertes Zielpublikum mit längerer Aufenthaltsdauer dieser Kennwert positiv verändert wird.

Tabelle 5: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer Juli / August gewerblich und privat (in Tagen)

Jahr	Durchschnittlicher Aufenthalt (Tage)
1992	5,60
1993	6,56
1994	7,82
1995	7,42
1996	6,59
1997	5,48
1998	6,10

Der Anteil ausländischer Gäste steigerte sich in den Sommermonaten um rund 1,2 % auf 75,7 %. Insgesamt sind im Juli und August um 389 mehr Nächtigungen von Nicht-Österreichern zu verzeichnen, das Gros davon aus der Bundesrepublik Deutschland (1997: 1819 Nächtigungen, 1998: 2061 Nächtigungen in Juli und August). Bezogen auf die Nächtigungen von Nicht-Österreichern entspricht dies einer Steigerung um rund ein Fünftel (20,5 %) im Vergleich zum Vorjahreswert. Bei den Nächtigungen von Österreichern ist demgegenüber eine Steigerung von 13,1 % auf 735 Übernachtungen in den Sommermonaten dieses Jahres zu beobachten.

Die Tabelle zeigt eine Übersicht über die Daten:

Tabelle 6: Veränderung Anteil ausländischer Gäste Juli / August (gewerblich und privat)

Jahr	Österreicher	Änderung %	Nicht-Österreicher	Änderung %	Anteil Nicht-Österreicher
1997	650		1896		74,47
1998	735	+13,08	2285	+20,52	75,66

3.4 Zu Gast in Schwarzenberg - Ergebnisse der Gästebefragungen

Bereits im Winter 1998 wurden Gäste in der Gemeinde Schwarzenberg über ihr Urlaubsverhalten, den Urlaubsverlauf, und die Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten des Urlaubs befragt. Diese Gästebefragung wurde im Sommer 1998 – natürlich mit einem entsprechend angepassten Erhebungsinstrument – fortgesetzt. Im folgenden sollen die wichtigsten Ergebnisse dieser Befragungen dargestellt und im Hinblick auf die Gestaltung und Durchführung der „Kunst des Urlaubs“ in der Zukunft interpretiert werden.

Zu Beginn dieses Kapitels wird ein Blick auf die Gästebefragung im Winter 1998 geworfen. Danach folgt die ausführliche Darstellung der Befragungsergebnisse vom Sommer 1998. Anschließend werden die Kunstinteressierten als wichtige Zielgruppe für das Sommerprogramm behandelt und versucht, diese Zielgruppe inhaltlich zu beschreiben und ihre Größe mit Blick auf andere empirische Untersuchungen abzuschätzen. Danach werden die Tagesgäste beschrieben, die als Besucher einzelner Veranstaltungen und Events sehr wichtig sind. Als abschließendes Thema wird die Urlaubszufriedenheit und die Absicht der Gäste, den Ort wieder zu besuchen, behandelt.

3.4.1 Ein Blick auf die Gäste im Winter 1998

Zur Vorbereitung des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“ wurden bereits in der Wintersaison Gäste in Schwarzenberg befragt. Insgesamt lag der Rücklauf bei dieser Befragung bei nur 28 Bögen. Tiefergehende statistische Analysen sind aus diesem Grund nicht möglich, Verallgemeinerungen nicht seriös. Die Darstellung der demographische Zusammensetzung der Wintergäste, deren Aktivitäten und Zufriedenheit mit dem Angebot kann daher bloß erste Hinweise für eine Einschätzung dieser Zielgruppe liefern. Um weitergehende Aussagen zu treffen, wäre eine Wiederholung der Befragung mit den vorliegenden Instrumenten unumgänglich.

3.4.1.1 Demographische Zusammensetzung

Der größte Teil (60,7 %) der Wintergäste ist zwischen 41 und 60 Jahren alt. Rund ein Drittel (28,6 %) sind jünger, ein Zehntel (10,7 %) älter. Männer sind mit 53,6 % etwas stärker vertreten als Frauen (46,4 %). Zwei Drittel der Befragten (64,3 %) gaben an, verheiratet zu sein. Ein Fünftel (17,9 %) war ledig, 14,3 % geschieden, 3,6 % verwitwet.

Rund ein Drittel (35,7 %) der Wintergäste ist kinderlos. 21,4 % haben ein Kind, 28,6 % zwei Kinder und 14,3 % drei oder mehr Kinder.

Der überwiegende Teil der Befragten stammte aus Deutschland (67,9 %), die übrigen aus Österreich (28,6 %) oder aus Westeuropa (3,6 %). Der Anteil an Stammgästen (Gäste, die vor der Reise bzw. dem Ausflug schon mindestens dreimal einen Urlaub im Ort verbracht haben) liegt im Winter bei 39,3 %.

3.4.1.2 Aktivitäten und Aufenthaltsdauer im Winter 1998

Auf die Frage nach der Wichtigkeit verschiedener Aktivitäten während des Aufenthaltes antworteten die Gäste folgendermaßen:

Tabelle 7: Aktivitäten während des Winterurlaubs (Prozent; n= 28)

	überaus wichtig	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig
Langlaufen, Schiwandern	25,0	28,6	14,3	10,7	21,4
Alpenschifahren	18,5	14,8	3,7	25,9	37,0
andere Wintersportarten	0	8,3	4,2	41,7	45,8
Ausruhen, Nichtstun	25,0	25,0	25,0	14,3	10,7
Spaziergänge, Wanderungen	14,3	50,0	28,6	3,6	3,6
Ausflüge machen	10,7	14,3	46,4	25,0	3,6
Besichtigung kultureller / künstlerischer Sehenswürdigkeiten	10,7	14,3	35,7	28,6	10,7
Beschäftigung mit den Skulpturen im Ort	7,1	3,6	14,3	53,6	21,4
Kulturelle Veranstaltungen	3,6	14,3	32,1	46,4	3,6
Gemütliches Ausgehen am Abend	0	29,6	14,8	37,0	18,5

Die wichtigste Wintersport-Aktivität in Schwarzenberg ist demnach das Langlaufen. Die Hälfte (53,6 %) stufen es als „sehr“ oder „überaus wichtig“ ein. Alpenschifahren hat nur für ein Drittel (33,3 %) der Gäste große Bedeutung.

„Ausruhen und Nichtstun“ ist ebenso wichtiges Urlaubsmotiv. Die Hälfte der Wintergäste stuft dies als zumindest „sehr wichtig“ ein. Spaziergänge und Wanderungen haben für rund zwei Drittel (64,3 %) hohen Stellenwert. Andere Aktivitäten sind im Rahmen eines Winterurlaubs eher von untergeordneter Bedeutung.

Drei Viertel (75,0%) der Gäste bleiben bis zu einer Woche in Schwarzenberg, der Rest (25,0 %) bis zu zwei Wochen. 80 % der Winterurlauber nächtigen im Hotel.

3.4.1.3 Zufriedenheit und Beurteilung des Angebots

Tabelle 8: Beurteilung des Aufenthalts durch Wintergäste (Prozent; n= 28)

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügend
<i>Der Urlaub hier insgesamt</i>	51,9	33,3	11,1	3,7	0
Qualität der Schipisten	0	33,3	16,7	0	50,0
Eignung Schigebiet für Familien/ Kinder	30,7	53,9	15,4	0	0
Ausstattung / Kapazität der Schilifte	25,0	66,7	8,3	0	0
Preis- / Leistungsverhältnis Schipaß / Liftkarten	0	50,0	50,0	0	0
Qualität Langlaufloipen vor Ort	27,3	54,6	9,1	0	9,1
Komfort / Ausstattung Unterkunft	64,3	28,6	3,6	3,6	0
Service in der Unterkunft	70,4	29,6	0	0	0
Preis- / Leistungsverhältnis Unterkunft	42,9	46,4	10,7	0	0
gastronomisches Angebot vor Ort	50,0	34,6	15,4	0	0
Freundlichkeit Personal Gastronomie	78,6	21,4	0	0	0
Preis- / Leistungsverhältnis Speisen/Getränke	23,1	61,5	15,4	0	0
Veranstaltungsangebot vor Ort	0	26,7	6,7	40,0	26,7
Informationsservice vor Ort	20,0	40,0	26,7	0	13,3
Ruhe im Ort	66,7	25,9	7,4	0	0
Allgemeines Ortsbild	7,1	46,4	46,4	0	0
Spazier- / Wanderwege vor Ort	25,0	54,2	20,8	0	0
Die Verkehrssituation vor Ort	12,5	68,8	18,8	0	0
Die Umweltsituation vor Ort	23,5	64,7	11,8	0	0

Der Großteil der Wintergäste (85,2 %) beurteilt den Urlaub insgesamt mit „gut“ oder „sehr gut“. Unter den Items, die sich um das Thema Schifahren bewegen, fallen die negativen „Ausreißer“ bei der Qualität der Schipisten und Langlaufloipen ins Auge. Hier ist allerdings die (zu warme) Witterung während des Befragungszeitraumes zu berücksichtigen, die sich naturgemäß sehr negativ auf die Qualität der Pisten und Loipen auswirkte.

Das Preis- Leistungsverhältnis ist wohl gerade noch als akzeptabel zu betrachten. Weitgehende Zufriedenheit herrscht mit der Ausstattung und Kapazität der Schilifte und der Familieneignung.

Durchwegs gute Beurteilungen erhielt auch die Gastronomie. Vor allem das Preis- Leistungsverhältnis der Unterkünfte stößt auf positive Resonanz. Etwas schlechter schneiden hier Speisen und Getränke ab. Im Vergleich ist das Preisniveau vor Ort aber sehr moderat.

Negative Bewertungen erhält das Veranstaltungsangebot vor Ort. Der Grund dafür liegt aber wohl eher am Fehlen von Veranstaltungen. Alle anderen Items, die den Rahmen des Winterurlaubs abdecken, wurden durchwegs positiv beurteilt. Einzig das Ortsbild schneidet hier vergleichsweise schlecht ab. Dies hängt möglicherweise mit überzogenen Erwartungen von Gästen an kleine Fremdenverkehrsgemeinden zusammen.

Abbildung 7: Schwarzenberg im Winter



3.4.1.4 Exkurs: Wintergäste in der Region

Wintergäste in der Region wurden bereits im Februar 1997 befragt³. Die Ergebnisse der damaligen Befragung in Ulrichsberg können aufgrund der räumlichen Nähe und der Gleichheit von Angebot und Zielgruppe sicherlich auch Hinweise für Schwarzenberg liefern.

Unter Verwendung einer Faktorenanalyse wurden aus einzelnen Items der Bewertung des Angebots vor Ort (vgl. oben) sieben Faktoren gebildet. Die Faktoren setzen sich wie folgt zusammen:

³ Im Rahmen des Praktikums „Reisen in der Konsumgesellschaft“ unter Leitung von Dr. Ingo Mörth wurden in der Wintersaison 1996/97 Befragungen in vier Wintertourismusgemeinden Mittel- und Ostösterreichs (Göstling/ Ybbs, Haus/ Ennstal, Hinterstoder, Ulrichsberg/ Böhmerwald) durchgeführt. Befragt wurden im Rahmen dieser Studie Gäste, Bewohner und in der Tourismuswirtschaft der Gemeinden Tätige. Die Ergebnisse aus den einzelnen Gruppen wurden einander gegenübergestellt und mit dem Reiseverhalten der Bevölkerung Oberösterreichs verglichen. Ergebnis war ein differenziertes Bild der Tourismuswirtschaft in diesen vier Gemeinden. Der Bericht ist am Institut für Kulturwirtschaft erhältlich: Mörth, Ingo u.a.: *Reisen in der Konsumgesellschaft. Lokale Auswirkungen eines globalen Trends am Beispiel ausgewählter Tourismusgemeinden in Mittel- und Ostösterreich. Band II: Gemeindeberichte*. Forschungsbericht. Linz 1997.

Abbildung 8: Faktoren der Zufriedenheit der Gäste

Gebildete Faktoren:	Eingeflossene Items (Variablen):
1. Preis-/ Leistungsverhältnis	<ul style="list-style-type: none"> • Speisen und Getränke • Liftkarten / Schipap • Schi- und Sportkurse • Loipengebühr
2. Einkauf	<ul style="list-style-type: none"> • Einkaufsangebot vor Ort • Öffnungszeiten der Geschäfte • Freundlichkeit des Personals im Handel
3. Schipisten	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität der Schipisten • Eignung der Schigebiete für Familien • Ausstattung / Kapazität der Schilifte • Wartezeiten bei den Schiliften
4. Unterkunft	<ul style="list-style-type: none"> • Komfort / Ausstattung der Unterkunft • Service in der Unterkunft • Preis- / Leistungsverhältnis der Unterkunft
5. Gastronomie	<ul style="list-style-type: none"> • gastronomisches Angebot • Freundlichkeit des Gastronomiepersonals
6. Erholung	<ul style="list-style-type: none"> • Ruhe im Ort, Ortsbild • Spazier- und Wanderwege vor Ort • Verkehrssituation vor Ort • Umweltsituation
7. Angebote	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungsangebot vor Ort • Preis- / Leistungsverhältnis der Veranstaltungen • Angebote für Familien mit Kinder • Qualität der Langlaufloipen vor Ort • Sonstiges Sportangebot

Quelle: Mörth 1997: Gemeindebericht Ulrichsberg S. 33

Von Interesse ist besonders der Faktor *Schipisten*, da es sich ja um dasselbe Schigebiet (Hochficht) handelt. Das Gesamturteil der Gäste ist überwiegend positiv: mehr als zwei Drittel (68,6 %) beurteilen den Faktor *Schipisten* mit „Sehr gut“ (14,4 %) oder „Gut“ (54,2 %). Vor allem als Familiengebiet scheint der Hochficht zu punkten: 93,9 % der Familien mit zwei Kindern urteilen mit „Sehr gut“ oder „Gut“. Mängel werden allenfalls im Hinblick auf die Qualität der Schipisten geäußert (Mörth 1997: 34). Solche Beurteilungen sind in aller Regel aber stark von der Schneelage während der Laufzeit der Befragung abhängig.

Kritisch wird des Preis- Leistungsverhältnis beurteilt. Dies ist insofern für Schwarzenberg von Bedeutung, als sich dieser Faktor ja wesentlich auf die Preise im Schigebiet bezieht. Nur 3,2 % urteilen mit „Sehr gut“, 48,5 % mit „Gut“, aber immerhin 41,9 % nur mit Befriedigend. Schlecht beurteilt wird in diesem Zusammenhang vor allem das Preis- Leistungsverhältnis bei den Liftkarten (Mörth 1997: 34).

Folgende Tabelle zeigt alle Beurteilungen in Zusammenfassung, gereiht nach dem jeweiligen Mittelwert:

Tabelle 9: Bewertung der Beurteilungsfaktoren durch Wintergäste (Prozent)

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügd.	Mittelwert
Unterkunft	43,6	42,6	12,7	1,1	0	1,7
Schipisten	14,4	54,2	28,0	2,5	0,9	2,1
Gastronomie	11,7	45,7	34,1	6,4	2,1	2,2
Erholung	13,2	57,8	23,7	5,3	0	2,2
Preis- Leistungsverhältnis	3,2	48,5	41,9	3,2	3,2	2,3
Angebote	0	50,0	43,8	6,2	0	2,6
Einkauf	14,4	54,2	28,0	2,5	0,9	2,6

Quelle: Mörth 1997: Gemeindebericht Ulrichsberg S. 33

3.4.2 Die Gäste im Sommer 1998

Aus der Befragung, die während der gesamten Sommersaison 1998 lief, liegen insgesamt 130 ausgefüllte Fragebögen vor. Verteilt wurden die Fragebögen in den Unterkünften und den Gastronomiebetrieben. Auf diesem Wege wurden vor allem jene Gäste erreicht, die einen mehrtägigen Aufenthalt in der Gemeinde verbrachten. Außerdem wurden diese Gäste nach Ende der Saison noch einmal brieflich kontaktiert und gebeten, einen beiliegenden Fragebogen auszufüllen und zu retournieren, falls dies nicht schon während des Aufenthalts geschehen ist. Die Datenbasis konnte damit noch einmal deutlich verbessert werden. An die Tagesgäste, die als wichtige Zielgruppe für die Programmhöhepunkte zu sehen waren, wurden vor oder nach Veranstaltungen (Vernissagen, Kunsternte etc.) Fragebögen verteilt.

Bei 1.000 gedruckten und verteilten Fragebögen ergibt ein Rücklauf von 130 Stück eine Rücklaufquote von 13 %. Dies ist keine sonderlich hohe, mit Ergebnissen anderer Befragungen⁴, bei denen Fragebögen auf demselben Weg verteilt wurden, aber durchaus vergleichbare Rücklaufquote. 130 Befragte sind insgesamt jedoch eine ausreichende Zahl, um auch speziellere statistische Verfahren auf die Daten anzuwenden.

In den Monaten Juli und August wurden 495 Ankünfte (von Aufenthaltsgästen; vgl. oben) von den Unterkunftsgebern in der Gemeinde registriert. Im Sample finden sich 80 Aufenthaltsgäste. Das bedeutet, rund jeder sechste Aufenthaltsgast (16,2 %) wurde erfolgreich befragt. Dies kann als Hinweis auf die hohe Repräsentativität der Stichprobe gelten.

3.4.2.1 Zusammensetzung nach demographischen Gesichtspunkten

Der größte Teil der Sommergäste (56,9 %) in der Gemeinde war zwischen 40 und 60 Jahre alt. Ein Viertel (25,4 %) der Gäste war bis zu 40 Jahren alt, ein Fünftel (17,7 %⁵) älter als 60 Jahre. Etwas mehr als die Hälfte jener, die einen Fragebogen retourniert haben, waren männlich (53,5 %). 46,5 % der Befragten waren demnach Frauen. Dies deutet wohl weniger auf die tat-

⁴ vgl.: Mörth, Ingo, Baum, Doris, Hirtenlehner Helmut und Steckenbauer, Christian: *Familiengäste im Stodertal. Grundlagen- und Marktforschung 1997*. Linz 1998. In dieser Studie lag die Rücklaufquote bei 18,8 %.

⁵ Alle Prozentwerte sind auf eine Stelle hinter dem Komma gerundet. Prozentsummen, die geringfügig von 100 % (etwa 99,9 % oder 100,1 %) abweichen, deuten nicht auf Fehler hin, sondern sind auf die mathematisch korrekte Rundung zurückzuführen.

sächliche Zusammensetzung der Gäste hin, sondern eher auf die Tendenz, daß bei Paaren Fragebögen eher von der männlichen Hälfte ausgefüllt werden.⁶

Der Anteil an Verheirateten, die im Sommer 1998 Gäste Schwarzenbergs waren, liegt hoch: fast drei Viertel (69,3 %) gaben beim Familienstand an, verheiratet zu sein, ein Fünftel (20 %) war ledig, der Rest geschieden (7,7 %) oder verwitwet (3,1 %). Der hohe Anteil an Verheirateten hängt mit der bereits beschriebenen Altersstruktur zusammen.

Rund ein Viertel (24,8 %) der Befragten hat keine Kinder, 14,0 % haben ein Kind, 41,1 % zwei Kinder und immerhin 20,2 % drei oder mehr Kinder.

Die Haushaltsgröße liegt demnach bei einem Drittel (31,7 %) bei vier oder mehr Personen. 11,4 % leben in Singlehaushalten, rund die Hälfte (45,5 %) in Zweipersonen-Haushalten, weitere 10 % in Haushalten mit insgesamt drei Personen. Bei mehr als einem Drittel (38,5 %) wohnen Kinder im gemeinsamen Haushalt.

Der Großteil der Befragten (57,4 %) kommt aus Österreich, gefolgt von Deutschland (37,2 %). Unter den Gästen aus Österreich bilden Oberösterreicher den größten Anteil (56,8 %), Wiener den zweitgrößten (20,3 %), Niederösterreicher den drittgrößten (8,1 %). Der Rest verteilt sich über die anderen Bundesländer, mit Ausnahme von Tirol und dem Burgenland. Fragebögen von Gästen aus diesen Bundesländern liegen nicht vor.

Insgesamt wurde mit der Befragung eine gute Mischung aus unterschiedlichen Gästegruppen erreicht: rund zwei Drittel (64,5 %) aller eingelangten Fragebögen stammen von Aufenthaltsgästen in Schwarzenberg, etwa ein Viertel (27,4 %) von Tagesgästen, der Rest (8,1 %) von Aufenthaltsgästen aus umliegenden Gemeinden am Böhmerwald (Aigen, Ulrichsberg, Klaffer, Holzschlag, Julbach).

Rund ein Viertel der Aufenthalts- und Tagesgäste sind Stammgäste Schwarzenbergs: 23,9 % der Befragten gaben an, vor dem aktuellen Ausflug oder der Reise schon mindestens dreimal im Rahmen einer Urlaubsreise in Schwarzenberg gewesen zu sein. Ein Drittel (33,9 %) ist Stammgast in der Böhmerwald-Region.

3.4.2.2 Motivstrukturen der Sommergäste

Befragt darüber, wie sehr Sie generellen Aussagen zu Urlaubsmotiven zustimmen, antworteten die Befragten folgendermaßen:

⁶ Auf eine „Selbstquotierung“, also eine Vorgabe, ob bei Paaren die Frau oder der Mann den Bogen auszufüllen hat, wurde im Rahmen dieser Untersuchung bewußt verzichtet. Im Vergleich zeigt sich, daß hinsichtlich der Verteilung nach dem Geschlecht nur geringfügig schlechtere Werte erreicht wurden, als bei Verfahren mit Selbstquotierung und komplizierten Anweisungen für die Befragten.

Tabelle 10: Zustimmung zu Urlaubsmotiven (Reihung nach Mittelwert; Prozent; n= 122 – 128)

Motiv:	Stimme stark zu	Stimme eher zu	Unentschied.	Stimme wenig zu	Stimme nicht zu	Mittelwert
Im Urlaub lege ich Wert auf Ausflugsmöglichkeiten u. Sehenswürdigkeiten i.d. Region.	47,2	48,8	3,2	0,8	0	1,57
Beim Urlaubsziel achte ich auf unberührte Natur und ursprüngliche Landschaft.	49,2	38,3	8,6	3,1	0,8	1,68
Im Urlaub suche ich vor allem eine traditionelle, regionaltypische Küche.	44,9	32,3	18,9	0,8	3,2	1,85
Im Urlaub interessiere ich mich für die Lebensart der einheimischen Bevölkerung.	36,8	45,6	12,8	4,0	0,8	1,86
Im Urlaub möchte ich vor allem ausspannen und ausruhen.	33,1	37,0	18,9	7,9	3,2	2,11
Bei der Urlaubswahl lege ich Wert auf kulturelle Angebote im Bereich des Urlaubsortes.	18,9	38,6	26,0	14,2	2,4	2,43
Aus einem Urlaub möchte ich Anregungen und Impulse für den Alltag mitnehmen.	21,3	36,2	26,8	8,7	7,1	2,44
Ich will mich im Urlaub auch körperlich anstrengen.	15,2	37,6	28,8	13,6	4,8	2,55
Im Urlaub möchte ich mein Wissen im künstlerischen Bereich vertiefen.	8,7	36,5	24,6	20,6	9,5	2,86
Für mich sind im Urlaub Geselligkeit und Anschluß wichtig.	10,2	28,4	26,0	26,0	9,5	2,96
Im Urlaub suche ich möglichst viel Spaß, Vergnügen und Abwechslung.	7,3	23,4	28,2	26,6	14,5	3,18
Urlaub bedeutet f. mich Spannung, Herausforderung u. besondere Erlebnisse	9,0	16,4	27,9	27,9	18,9	3,31
Ich verwende den Urlaub zur Pflege der Gesundheit und Schönheit des Körpers.	10,9	14,8	23,4	25,0	25,8	3,40
Im Urlaub möchte ich mich gerne selbst künstlerisch-kreativ betätigen.	7,9	19,8	19,1	26,2	27,0	3,44
Im Urlaub suche ich Luxus und/ oder möchte mich verwöhnen lassen.	4	21,6	19,2	31,2	24,0	3,50
Im Urlaub ist mir wichtig, daß es Programme und Betreuung für Kinder gibt.	6,4	14,4	21,6	18,4	39,2	3,70

Obige Tabelle ist nach dem Mittelwert der Antworten sortiert, das heißt, Aussagen, die insgesamt mehr Zustimmung erhielten, sind vor solchen, die eher abgelehnt wurden, gereiht. Wichtigstes Urlaubsmotiv der Gäste Schwarzenbergs sind demnach die *Ausflugsmöglichkeiten in der Region*, gefolgt von der *unberührten Natur und ursprünglichen Landschaft* und der *traditionellen, regionaltypischen Küche* – dies kann wohl als Lob für und gleichzeitig Auftrag an die örtliche Gastronomie verstanden werden.

Die *Vertiefung des Wissens im künstlerischen Bereich* liegt erst an neunter Stelle, die *künstlerische Betätigung* an 14. Stelle. Zu berücksichtigen ist dabei aber die allgemeine Zielrichtung der Fragen.

Interessante Informationen liefert eine Gruppierung der Urlaubsmotive entsprechend ihrer Bedeutung. Die Analyse zeigt, daß die einzelnen Motive in sechs Gruppen eingeordnet werden können:

Abbildung 9: Gruppierung von Urlaubsmotiven (Faktorenanalyse⁷; n= 124-127)

Faktor 1: Kunsturlaub	Faktor 2: Erholungsurlaub	Faktor 3: Unterhaltungsurlaub
• Wissen im künstl. Bereich	• Ausspannen	• Spaß und Abwechslung
• Impulse für den Alltag	• Keine (!) körperl. Betätigung	• Geselligkeit und Anschluß
• Kreative Betätigung		
Faktor 4: Landurlaub	Faktor 5: Natururlaub	Faktor 6: Gesundheitsurlaub
• Ausflugsmöglichkeiten	• Unberührte Natur	• Verwöhnen lassen
• Regionaltypische Küche		• Pflege der Gesundheit

Faktor 1, der „Kunsturlaub“ beinhaltet sowohl aktive Betätigung im künstlerisch-kreativen Bereich, als auch Weiterbildung. Dieser Faktor findet in einer Gesamtbeurteilung von 34,1 % der Befragten Zustimmung („Stimme stark zu“ oder „Stimme eher zu“). Dies bedeutet, daß bereits für ein Drittel der diesjährigen Besucher Schwarzenbergs Kunstgenuß oder Kunstschaffen ein wichtiges Urlaubsmotiv ist.

Abbildung 10: Künstler bei der Arbeit



Faktor 2, der „Erholungsurlaub“ spielt für ein Viertel (25,4 %) der Gäste eine große Rolle, ebenso wie der Unterhaltungsurlaub (23,6 %). „Gesundheitsurlaub“, also sich verwöhnen und pflegen lassen, findet die Zustimmung von 15,6 % der Gäste.

Eine Sonderstellung nehmen der „Natururlaub“ bzw. der „Landurlaub“ ein: 87,5 % der Befragten stimmen dem „Natururlaub“ zu, 82,8 % dem Landurlaub. Die unberührte Natur des Mühl-

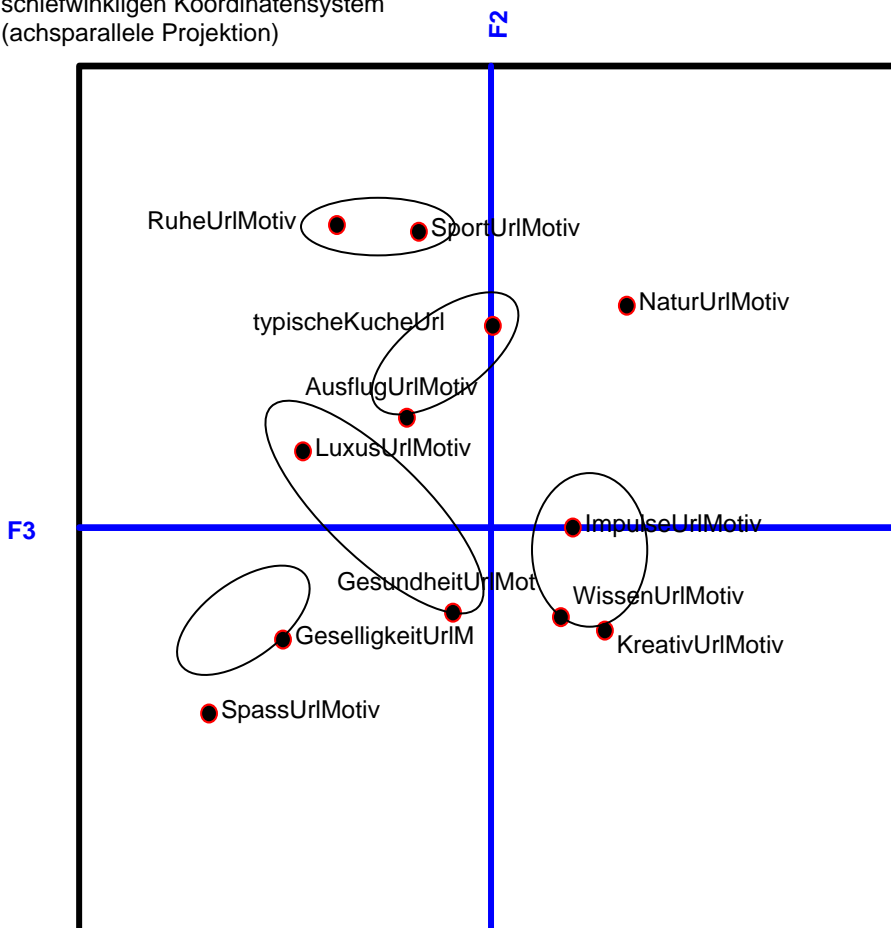
⁷ Hauptkomponentenanalyse bei Eliminierung der Variablen *Spannung, kulturelle Angebote, Lebensart, Kinderprogramme* mangels Eindimensionalität

viertels, in Kombination mit der Küche Schwarzenbergs und den Ausflugsmöglichkeiten in der Gegend stellen also die wichtigste Grundvoraussetzung für alle Besucher der Gemeinde dar.

Folgende Abbildung zeigt noch einmal die Zusammengehörigkeit der Urlaubsmotive. Räumliche Nähe repräsentiert dabei inhaltliche Nähe.

Abbildung 11: Faktoren von Urlaubsmotiven (n= 124-127)

Faktoriadungen im recht- und schiefwinkligen Koordinatensystem (achsparallele Projektion)



Nicht berücksichtigt werden konnten die Motive *Spannung, kulturelle Angebote im Urlaubsort, Lebensart, Kinderprogramme*. Sie waren nicht eindeutig einer Motivgruppe zuordenbar.

Der „Gesundheitsurlaub“ spricht besonders weibliche Gäste an ($\tau_b = -0,18$). 23,7 % stimmen diesem Motiv zu. Unter den Männer tun dies nur 8,8 %.

Ebenso verhält es sich beim „Kunsturlaub“ ($\tau_b = -0,29$). 47,5 % der Frauen stimmen den Motiven, die diesen Urlaubstyp charakterisieren, zu aber nur 22,7 % der Männer. Die Gruppe ist hier ebenfalls mehr also doppelt so groß, die Differenz allerdings noch erheblich höher.

Jene, die mit Kindern unterwegs sind, neigen stärker zu einem „Erholungsurlaub“ ($\tau_b = -0,28$). 48,0 % stimmen dieser Motivgruppe zu, bei den Urlaubern ohne Kinder tun dies 20,0 %.

Ein weiterer signifikanter Zusammenhang läßt sich zwischen dem Alter und dem Wunsch, einen „Gesundheitsurlaub“ zu verbringen, nachweisen ($\tau_b = -0,22$). 22,7 % der über 60 jährigen stimmen diesem Motiv zu, bei den 40 bis 60 jährigen sind es 16,2 %, bei den Jüngeren 9,4 %.

Weiter Zusammenhänge zwischen den Motivfaktoren und dem Alter und dem Geschlecht der Befragten lassen sich nicht ausmachen. Ebenso spielt die Tatsache, ob es sich beim Befragten

um einen Stammgast handelt oder nicht, keine Rolle. Auch ist das Antwortverhalten zwischen Aufenthaltsgästen Schwarzenbergs und Tagesgästen bzw. Besuchern einzelner Veranstaltungen nicht signifikant voneinander verschieden.

Zusammenfassend läßt sich also sagen, daß in Schwarzenberg mit dem Angebot eines „Kunsterlaubs“ vor allem Frauen angesprochen werden können. Der „Gesundheitsurlaub“ zielt auf ältere Besucher und auch hier wieder eher Frauen ab. Familien wünschen sich vor allem Erholung.

3.4.2.3 Allgemeines Reiseverhalten

Ein Viertel der Befragten (27,7 %) gaben an, sie würden gewöhnlich eine jährliche Urlaubsreise unternehmen. Als Urlaubsreise wurden hier Aufenthalte von zumindest fünf Tagen gewertet. Ein Drittel (36,2 %) verreist gewöhnlich zweimal pro Jahr, ein weiteres Viertel (23,1 %) dreimal oder öfter. 13,1 % konnten oder wollten hier keine Angaben machen.

Kurzreisen mit einer Dauer von zwei bis vier Tagen finden häufiger statt: 10,0 % der befragten Gäste unternehmen gewöhnlich eine pro Jahr, 16,2 % zwei, 19,2 % drei und 36,9 % vier oder mehr Kurzreisen. Von 17,7 % liegen keine Angaben vor.

Folgende Destinationen waren Ziel der Urlaubsreisen im Jahr 1997:

Tabelle 11: Ziele aller Urlaubsreisen 1997 (Angaben für 1. Bis 3. Reise; Prozent; n= 266)

Destination:	Anteil an allen Urlaubsreisen 1997:
Schwarzenberg	12,0
Mühlviertel	2,6
Oberösterreich	4,5
Übriges Österreich	25,6
Mittelmeerraum (Europa, Nordafrika)	26,7
Übriges Europa	20,3
Fernreisen (außerhalb Europas)	8,3

Der hohe Anteil an Aufenthalten in Schwarzenberg spiegelt den oben angesprochenen Stammgastanteil innerhalb den Befragten wider. Der Mittelmeerraum als klassische Urlaubsdestination der Österreicher – rund 10 % aller Reisen gingen allein nach Italien – spielt natürlich eine große Rolle. Ebenso ist der Anteil an Österreich-Urlauben hoch. Dies liefert bereits erste Hinweise zur Frage, mit welchen anderen Urlaubszielen Schwarzenberg in direkter Konkurrenz steht.

3.4.2.4 Alternativen und Entscheidungsgründe

Genau die Hälfte der im Sommer Befragten (50,0 %) meinte, es wären zum aktuellen Urlaubsziel (bzw. zur Art des Urlaubs) keine Alternativen überlegt worden. Jene, die auch andere Orte als Urlaubsziel ins Auge gefaßt hatten, gaben mit nur drei Ausnahmen andere Ziele innerhalb Österreichs an. Schwarzenberg konkurriert also mit anderen österreichischen Urlaubszielen, vor allem Salzburg, der Steiermark und Tirol.

Dies wird auch bei der Frage nach alternativen Urlaubsarten deutlich: 14,6 % nannten Bergwandern als Alternative zum aktuellen Urlaub in Schwarzenberg. Das „Kennenlernen fremder Länder“ steht für 10,7 % als Alternative im Raum, 14,6 % haben überlegt, Kultur, Bildung und Kunst stärker in den Mittelpunkt ihres Urlaubs zu stellen. Ein sehr kleiner Teil der Besucher (4,6 %) hat erwogen, einen Badeurlaub zu machen.

Für jene 14,6 % der Befragten, die einen anderen Urlaub mit dem Schwerpunkt Kultur, Bildung, Kunst in Erwägung gezogen haben, waren letztendlich folgende Gründe, den Urlaub doch in Schwarzenberg zu verbringen, maßgeblich:

Tabelle 12: Entscheidungsgründe für Schwarzenberg bei Alternativen (Prozent; n= 19)

	Alternative: Kultur, Bildung, Kunst	Alternative: Wandern, Bergwandern
Nette Atmosphäre des Ortes	53,9 (1)	46,7 (1)
Günstige Preise	38,5 (2)	20,0 (2)
Interesse an künstlerischem Angebot	30,8 (3)	6,7 (5)
Wirkungsvolle Werbung	23,1 (4)	13,3 (3)
Bekanntheit als Gemeinde mit künstlerischem Schwerpunkt	15,4 (5)	0 (7)
Langjährige Gewohnheit	15,4 (6)	13,3 (3)
Freunde, Bekannte, Verwandte	7,7 (7)	6,7 (5)

Daß die „nette Atmosphäre des Ortes“ für mehr als die Hälfte der Gäste, die Alternativen für einen Kultururlaub ins Auge gefaßt hatten, und für fast genauso viele, die anderswo einen Wanderurlaub verbringen wollten, ausschlaggebend war, nach Schwarzenberg zu kommen, ist erfreulich. Eine ebenso große Rolle spielen die im Vergleich sehr günstigen Preise (z.B. in der Gastronomie).

Nach diesen zwei Spitzenreitern unterscheidet sich die Reihung für diese beiden Gruppen: das Interesse am besonderen Angebot in Schwarzenberg und die wirkungsvolle Werbung war für viele, die Alternativen im Kunstbereich überlegt hatten, schließlich ausschlaggebend. Ebenso dürfte in Insider-Kreisen der künstlerische Schwerpunkt der Gemeinde bereits bekannt sein.

Bei jenen, die nach alternativen Zielen für Wanderurlaube Umschau gehalten hatten, rangiert die wirkungsvolle Werbung bereits an dritter Stelle der Entscheidungsgründe, ebenso wie die langjährige Gewohnheit. Der künstlerische Schwerpunkt der Gemeinde scheint in diesem Segment nicht bekannt zu sein.

Zusammengefaßt bedeutet dies nicht weniger, als daß das Angebot in Schwarzenberg für rund ein Drittel der Zielgruppe für einen Kunsturlaub als Grund für einen Besuch ausreicht.

3.4.2.5 Aktivitäten während des Aufenthalts in Schwarzenberg

3.4.2.5.1 Beurteilung einzelner Tätigkeiten

Um Hinweise über die Urlaubsgestaltung der derzeitigen Besucher zu erhalten, wurden die Gäste befragt, wie wichtig verschiedene Aktivitäten während des Aufenthalts in Schwarzenberg wären. Bei dieser Fragestellung besteht die Gefahr, daß viele Aktivitäten als „sehr wichtig“ eingestuft werden, obwohl sie für die Urlaubsgestaltung nicht von zentraler Bedeutung sind. Tendenziell gewinnen Aktivitäten allein durch die Tatsache, daß sie während des Urlaubs stattfinden schon an Bedeutung – werden „sehr wichtig“.

Um diese Verzerrungen zu vermeiden, wurde die Kategorie „überaus wichtig“ eingeführt. Man kann davon ausgehen, daß Nennungen in dieser Kategorie tatsächlich die wichtigen Urlaubsaktivitäten bezeichnen. Die folgende Tabelle zeigt die Antworten der Gäste, gereiht nach den Nennungen in der Kategorie „überaus wichtig“:

Tabelle 13: Aktivitäten während des Urlaubs (Reihung nach „überaus wichtig“; Prozent; n= 71-97)

	überaus wichtig	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig
Spaziergänge, Wanderungen	43,3	33,0	15,5	6,2	2,1
Ausflüge machen	21,3	40,4	22,3	11,7	4,3
Ausruhen, Nichtstun	17,2	34,4	22,6	18,3	7,5
Besichtigung kultureller/ künstlerischer Sehenswürdigkeiten	16,3	34,7	36,7	7,1	5,1
Kulturelle Veranstaltungen	9,6	24,5	38,3	21,3	6,4
Gemütliches Ausgehen am Abend	8,5	19,2	25,5	37,2	9,6
Beschäftigung mit den Skulpturen im Ort	3,1	25,8	35,1	26,8	9,3
Die Teilnahme an einem Kunst-Workshop	6,0	3,6	10,8	31,3	48,2
Die Kunst-Werkstatt für meine Kinder	2,8	4,2	8,5	21,1	63,4

Wichtigste Urlaubsaktivität sind demnach *Spaziergänge und Wanderungen*: fast die Hälfte der Befragten (43,3 %) stufen sie als „überaus wichtig“ ein. An zweiter Stelle stehen – bereits mit deutlichem Abstand – *Ausflüge*. Für etwa ein Fünftel (21,3 %) ist es „überaus wichtig“, *Ausflüge* zu machen. Dahinter liegt das *Ausruhen und Nichtstun* (17,2 %).

Die *Besichtigung kultureller oder künstlerischer Sehenswürdigkeiten* rangiert auf dem vierten Platz: für 16,3 % eine „überaus wichtige“ Urlaubsaktivität. *Kulturelle Veranstaltungen* (9,6 %) und das *gemütliche Ausgehen am Abend* (8,5 %) sind nur mehr rund jedem Zehnten „überaus wichtig“. Dies ist jedoch auch im Hinblick auf das Angebot vor Ort zu verstehen.

Die *Beschäftigung mit den Skulpturen vor Ort* liegt etwas abgeschlagen – nur 3,1 % stufen dies als „überaus wichtige“ Urlaubsaktivität ein. Das dürfte einerseits mit der derzeitigen Gästestruktur zusammenhängen, andererseits mit der noch mangelnden Vermittlung des Skulpturen-parks. Die geplanten Wanderungen konnten in diesem Sommer noch nicht in der gewünschten Form realisiert werden.

Die *Teilnahme an einem Kunst-Workshop* bzw. die *Kunst-Werkstatt für Kinder* stehen aufgrund der speziellen Zielgruppe außer Konkurrenz.

Unter jenen, die in Begleitung von Kindern reisten (n= 25), stufen 15,8 % die Kinder-Kunst-Werkstatt als „sehr wichtige“ oder „überaus wichtige“ Urlaubsaktivität ein.

An dieser Stelle sei auf die gesonderte Betrachtung der Zielgruppe „Kunstinteressierte“ unten hingewiesen. Innerhalb dieser Zielgruppe ergibt sich hinsichtlich der Beurteilung der unterschiedlichen Aspekte ein etwas anderes Bild.

3.4.2.5.2 Gruppierung von Urlaubsaktivitäten

Eine Analyse der Zusammengehörigkeit der einzelnen Urlaubsaktivitäten entsprechend liefert drei Gruppen (Faktoren) von Aktivitäten. Diese sind in folgender Abbildung dargestellt:

Abbildung 12: Gruppierung von Urlaubsaktivitäten (Faktorenanalyse⁸; n= 69-98)

Faktor 1: Kulturfaktor	Faktor 2: Aktivitätsfaktor	Faktor 3: Kreativitätsfaktor
• kulturelle Veranstaltungen	• Spaziergänge, Wanderungen	• Kinder-Kunst-Werkstatt
• kulturelle/ künstlerische Sehenswürdigkeiten	• Ausflüge machen	• Teilnahme an Workshop

⁸ Faktorenanalyse bei Eliminierung der Variablen *Nichtstun*, *Ausgehen* und *Beschäftigung mit Skulpturen* mangels Eindimensionalität

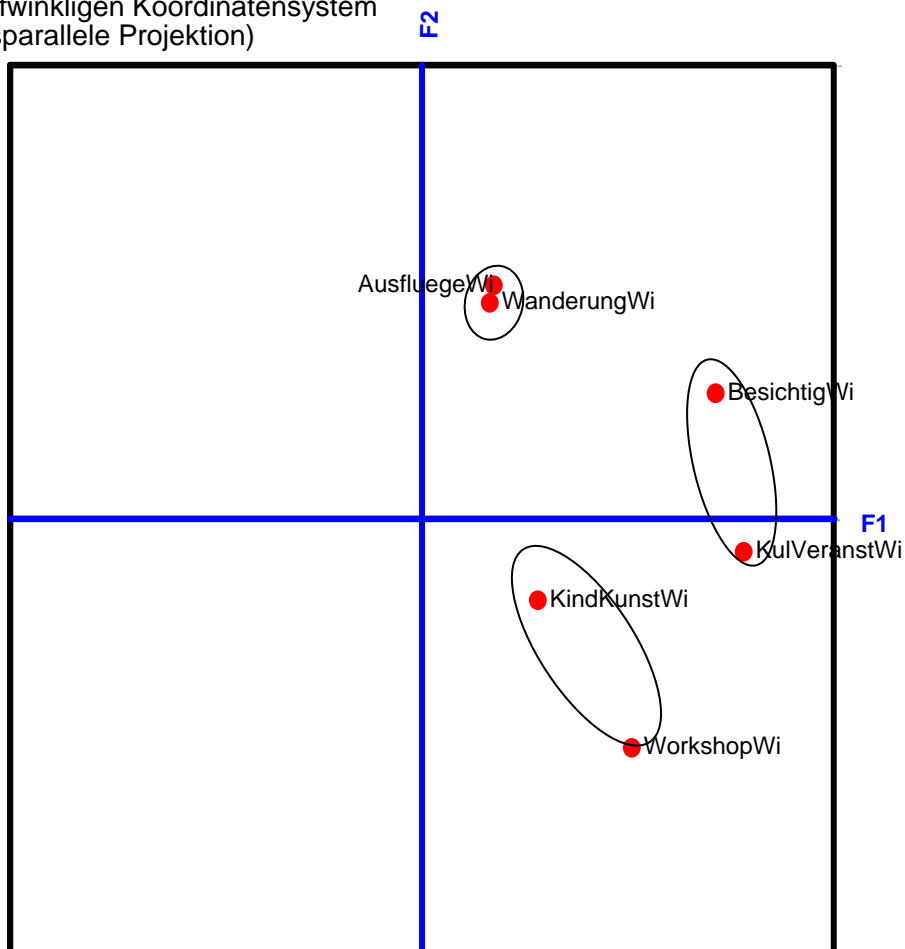
Faktor 1, der *Kulturfaktor*, umfaßt jene Urlaubsaktivitäten, die man als den klassischen „Kulturgenuß“ bezeichnen könnte, also den Besuch kultureller Veranstaltungen und die Besichtigung kultureller und künstlerischer Sehenswürdigkeiten. Der *Aktivitätsfaktor* beinhaltet Spaziergänge, Wanderungen und Ausflüge. Im *Kreativitätsfaktor* sind die eigene kreative Betätigung in Workshops und die der Kinder zusammengefaßt.

Die Items Nichtstun, abendliches Ausgehen und die Beschäftigung mit den Skulpturen im Ort lassen sich keiner Gruppe eindeutig zuordnen – sie liegen quer zu dieser Gruppierung. Das läßt sich so interpretieren, daß dies Aktivitäten sind, die gleichermaßen für alle Gäste von Bedeutung sind, egal ob sie eher dem Kulturgenuß, Aktivitäten oder kreativer Betätigung zuneigen. Für die Skulpturen vor Ort heißt das, daß in den nächsten Jahren jedenfalls Anstrengungen unternommen werden sollten, Gästen den Zugang – in geographischem wie künstlerischem Sinn – zu ermöglichen.

Die folgende Abbildung zeigt noch einmal die inhaltliche Zusammengehörigkeit der verschiedenen Items. Je näher die Items räumlich liegen, desto stärker die Ähnlichkeit ihrer Bedeutung.

Abbildung 13: Faktoren von Urlaubsaktivitäten (Faktorenanalyse; n= 69-98)

Faktoriadungen im recht- und schiefwinkligen Koordinatensystem (achsparallele Projektion)



Betrachtet man die Wichtigkeit dieser drei Faktoren von Urlaubsaktivitäten, so stellt man fest, daß für die derzeitige Besucherschicht, der *Aktivitätsfaktor* von größter Bedeutung ist: für zwei Drittel (62,9 %) sind diese Aktivitäten von großer Bedeutung („überaus wichtig“ oder „sehr wichtig“). An zweiter Stelle steht der *Kulturfaktor* mit rund einem Drittel (35,7 %) Bewertungen „überaus wichtig“ oder „sehr wichtig“. An dritter Stelle erst kommt der *Kreativitätsfaktor*. Er ist für 15,3 % der derzeitigen Gäste „überaus wichtig“ oder „sehr wichtig“.

Dies bedeutet einerseits, daß durch Fortführung des Workshop-Konzepts in den folgenden Jahren neue Besucherschichten an den Ort gebunden werden, da das Potential für die Teilnahme an Kunst-Workshop unter den derzeitigen Gästen des Ortes eher gering ist. Die Aktivitäten der bisherigen Gäste werden dadurch aber nicht gestört: Ausflüge und Wanderungen in der Gegend sind nach wie vor möglich. Zusätzlich kann das Ortsbild durch die Ergebnisse der Workshops noch Bereicherung finden.

Andererseits bedingt die Fortführung des Workshop-Konzepts aber das Vordringen in neue Besucherschichten. Hier werden für die kommenden Jahre gezielte Überlegungen für eine Anpassung der Marketingaktivitäten nötig sein, um diese neue Zielgruppe zu erreichen.

3.4.3 Die Kunstinteressierten - Beschreibung einer Zielgruppe

In diesem Abschnitt sollen die „Kunstinteressierten“ genauer unter die Lupe genommen werden. Zur Definition dieser Gruppe wurden rigide Kriterien angewandt, vor allem um eine möglichst realistische Schätzung zu erhalten. Je weiter das Kriterium „kunstinteressiert“ ausgelegt wird, desto größer die Gruppe der Kunstinteressierten, desto optimistischer aber auch die Auswertungen, die auf dieser Gruppenzuteilung basieren.

Die folgende Tabelle zeigt die Zuordnung:

Tabelle 14: Definition / Anteil von Subgruppen der „Kunstinteressierten“ (Prozent; n= 130)

Subgruppe:	Definiton:	Anteil
aktiv Kunstinteressierte	Befragte, die <u>sicher wiederkommen</u> würden, um an einem Seminar <ul style="list-style-type: none"> • zur <u>künstlerischen Gestaltung von Holz</u> oder • zu <u>Malerei</u> oder • zu <u>Keramik/Töpferei</u> teilzunehmen, und solche, die sich <u>im Urlaub gerne selbst künstlerisch-kreativ betätigen</u> .	16,2 %
passiv Kunstinteressierte	Befragte, die <u>sicher wiederkommen</u> würden, um <ul style="list-style-type: none"> • <u>Künstler bei der Arbeit zu erleben</u> oder • <u>Kunstaussstellungen zu besuchen</u> oder • an <u>geführten Wanderungen durch den Skulpturen-park</u> teilzunehmen, oder die <u>im Urlaub ihr Wissen im künstlerischen Bereich vertiefen</u> wollen.	33,1 %
aktiv und passiv Kunstinteressierte		11,5 %

Als „aktiv kunstinteressiert“ kann nach dieser Klassifizierung rund jeder sechste der derzeitigen Gäste eingestuft werden als am eher „passiven“ Kunstgenuß interessiert rund jeder dritte. Sowohl an „Kunstkonsum“ als auch an eigener kreativer Betätigung interessiert ist demnach rund jeder zehnte unter den Sommergästen.

Wie lassen sich die einzelnen Gruppen nun hinsichtlich demographischer Merkmale beschreiben oder - exakter formuliert - welche signifikanten Unterschiede gibt es in der Zusammensetzung dieser drei Subgruppen hinsichtlich demographischer Merkmale wie Alter, Geschlecht, Familienstand etc.?

Drei Viertel (76,2 %) der aktiv Kunstinteressierten sind Frauen, ein Viertel (23,8 %) Männer. Während insgesamt ein Viertel aller weiblichen Gäste (26,7 %) als an kreativer Tätigkeit interessiert einzustufen ist, sind dies bei den Männern nur 7,3 % ($\varphi = -0,26$).

Ähnlich verhält es sich bei der Gruppe jener, die als „passiv Kunstinteressierte“ klassifiziert wurden. Mehr als die Hälfte (58,1 %) darunter sind Frauen. Insgesamt gehören 41,2 % der weiblichen aber nur 26,1 % der männlichen Gäste in diese Gruppe ($\varphi = -0,16$).

Diese Differenzen in Abhängigkeit vom Geschlecht der Befragten spiegeln sich natürlich auch in der Gruppe der aktiv und passiv Kunstinteressierten wieder. Auch hier dominieren eindeutig die Frauen: drei Viertel (73,3 %) der Gruppenmitglieder sind Frauen, ein Viertel (26,7 %) Männer. Bezogen auf alle Touristen in der Gemeinde sind 18,3 % der Frauen und 5,8 % der Männer dieser Subgruppe zuordenbar ($\varphi = -0,20$).

Hinsichtlich anderer Merkmale, wie dem Alter, dem Herkunftsort, dem wirtschaftlichen Status oder der beruflichen Stellung ergeben sich keine sinnvoll interpretierbaren signifikanten Zusammenhänge. Mit anderen Worten heißt das, diese Subgruppen sind nicht eindeutig charakterisierbar und sind gleichmäßig über alle Gästeschichten verteilt. Junge sind in ihnen nicht stärker vertreten als Ältere, Österreicher nicht weniger als Besucher aus dem Ausland.

Für die Marketingaktivitäten in der Gemeinde bedeutet das, daß sie sich nicht an spezielle Alters-, Bildungs- oder Einkommensgruppen zu richten haben. Dies ist vor allem bei der Gestaltung der Informationsmaterialien (Plakate, Folder, Seiten im TIScover) zu beachten.

Allenfalls könnten sich Angebote mit Kunstschwerpunkt verstärkt an Frauen richten. Einerseits ist dem im Marketing durch verstärkten Einbeziehung von Medien mit der Zielgruppe Frauen (Magazine, Rundfunksendungen, Frauenmesse etc.) Rechnung zu tragen, andererseits kann überlegt werden, wie das Angebot speziell auf diese Zielgruppe zugeschnitten werden kann (z.B. gastronomisches Angebot, Kinderbetreuung).

Die Gestaltung des Sommerprogramms wird sich in besonderem Maße an den Urteilen der kunstinteressierten Gäste zu orientieren haben, da sie die eigentliche Zielgruppe darstellen. Es soll deshalb im folgenden einerseits die Wichtigkeit unterschiedlicher Urlaubsaktivitäten für kunstinteressierte Gäste betrachtet werden, andererseits die Beurteilungen des Sommerprogramms und anderer Aspekte des Aufenthaltes in Schwarzenberg in diesem Sommer.

Beurteilungen der Wichtigkeit von Urlaubsaktivitäten und die Beurteilungen unterschiedlicher Aspekte des diesjährigen Urlaubs werden dabei getrennt nach „aktiv“ und „passiv“ Kunstinteressierten dargestellt. Die Darstellung beschränkt sich aber auf jene Aspekte, in denen sich die Urteile dieser Subgruppen signifikant von den übrigen Befragten unterscheiden.

Der Korrelationskoeffizient τ_b ist ein Maß für die Abweichung der Beurteilung von den übrigen Gästen: je größer dieser Koeffizient, desto wichtiger bzw. besser wird der jeweilige Aspekt von den Kunstinteressierten eingestuft. Alle Koeffizienten haben positives Vorzeichen. Das bedeutet, daß es keine schlechteren Beurteilungen durch Kunstinteressierte als durch den Durchschnitt der übrigen Gäste gibt.

3.4.3.1 Urlaubsaktivitäten und Urteile aktiv Kunstinteressierter

Tabelle 15: aktiv Kunstinteressierte: Aktivitäten während des Urlaubs (Prozent; $n = 12$)

	überaus wichtig	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig	τ_b
Spaziergänge, Wanderungen	40,0	40,0	20,0	0	0	0,33
Beschäftigung mit den Skulpturen im Ort	16,7	66,7	16,7	0	0	0,39
Teilnahme an einem Kunst-Workshop	45,5	18,2	18,2	0	18,2	0,42

Die hohe Wichtigkeit, welche die als „aktiv kunstinteressiert“ eingestuften Befragten der Teilnahme an Workshops und der Beschäftigung mit den Skulpturen vor Ort zumessen, bestätigt die Annahmen, die für die Klassifizierung getroffen wurden. Außerordentlich wichtig wird demge-

mäß die Teilnahme an Kunst-Workshops eingestuft. Spaziergänge und Wanderungen haben für aktiv Kunstinteressierte einen besonders hohen Stellenwert - möglicherweise als Quellen der Inspiration für kreative Tätigkeit. Dieser Aspekt des „Kräftetankens“ für kreativ-künstlerische Tätigkeit könnte im Marketing stärker in den Vordergrund gerückt werden.

Tabelle 16: aktiv Kunstinteressierte: Beurteilung von Aspekten der Reise (Prozent; n= 16-20)

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügd.	τ_b
Informationsservice im Ort	50,0	50,0	0	0	0	0,26
Künstlerische Atmosphäre/ künstlerisches Ambiente im Ort	55,6	44,4	0	0	0	0,31
Skulpturenpark	65,0	36,0	0	0	0	0,28

Diese Gruppe von Gästen fühlt sich offensichtlich auch sehr gut informiert. Die Atmosphäre des Ortes scheint die kreative Auseinandersetzung mit verschiedenen Materialien zu fördern. Auch der Skulpturenpark wird positiver beurteilt als von den übrigen Gästen.

3.4.3.2 Urlaubsaktivitäten und Urteile passiv Kunstinteressierter

Tabelle 17: passiv Kunstinteressierte: Aktivitäten während des Urlaubs (Prozent; n= 26-29)

	überaus wichtig	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig	τ_b
Besichtigung kultureller/ künstlerischer Sehenswürdigkeiten	31,0	34,5	34,5	0	0	0,26
Kulturelle Veranstaltungen	21,4	35,7	28,6	14,3	0	0,30
Beschäftigung mit den Skulpturen im Ort	10,7	28,6	42,9	14,3	3,6	0,23
Teilnahme an einem Kunst-Workshop	15,4	11,5	11,5	38,5	23,1	0,37

Obige Tabelle liefert ebenfalls Hinweise auf die Konsistenz der Klassifizierung: die Besichtigung kultureller und künstlerischer Sehenswürdigkeiten während des Urlaubs in Schwarzenberg wird ebenso wie die Beschäftigung mit den Skulpturen vor Ort signifikant wichtiger eingestuft als von den Gästen ohne besonderes Interesse an passivem Kunstgenuß. Es herrscht auch größeres Interesse an der Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen und an Kunst-Workshops, obwohl dies weniger stark ausgeprägt ist (also weniger stark vom Durchschnitt aller Gäste abweicht) als innerhalb der Gruppe der aktiv Kunstinteressierten (vgl. oben).

Tabelle 18: passiv Kunstinteressierte: Beurteilung von Aspekten der Reise (Prozent; n= 21-39)

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügd.	τ_b
Preis-/ Leistungsverhältnis Unterkunft	71,4	25,0	3,6	0	0	0,25
Freundlichkeit Personal Gastronomie	69,2	25,6	5,1	0	0	0,21
Informationsservice im Ort	44,4	47,2	2,8	5,6	0	0,30
Künstlerische Atmosphäre/ künstlerisches Ambiente im Ort	41,7	47,2	11,1	0	0	0,23
Ausstellungsprogramm in der Region	35,5	51,6	9,7	0	3,2	0,26
Kinderprogramm (Kinder-Kunst-Werkstatt)	40,0	53,3	0	6,7	0	0,55
Offene Ateliers (Arbeit v. Künstlern vor Ort)	33,3	57,1	4,8	4,8	0	0,38

Die Preise in den Unterkünften und das Personal in der Gastronomie werden von dieser Gruppe besonders positiv beurteilt. Erfreulich ist, daß die Programmpunkte, die auf diese Gruppe zugeschnitten sind, also das Ausstellungsprogramm und die „offenen Ateliers“ vor Ort ebenso eine Beurteilung finden, die sich positiv vom Durchschnitt der übrigen Gäste abhebt. Die Zielgruppe für diese Programmpunkte scheint also durchaus zufriedengestellt.

Positivere Beurteilungen erreichten auch das Kinderprogramm und ganz allgemein das „künstlerische Ambiente“ des Ortes.

3.4.3.3 Urlaubsaktivitäten und Urteile aktiv und passiv Kunstinteressierter

Tabelle 19: aktiv/passiv Kunstinteressierte: Aktivitäten während des Urlaubs (Prozent; n= 8)

	überaus wichtig	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig	τ_b
Kulturelle Veranstaltungen	37,5	50,0	12,5	0	0	0,31
Gemütliches Ausgehen am Abend	37,5	25,0	12,5	25,0	0	0,21
Beschäftigung mit den Skulpturen im Ort	25,0	50,0	25,0	0	0	0,30
Teilnahme an einem Kunst-Workshop	50,0	25,0	25,0	0	0	0,49

Die Tabelle zeigt die Wichtigkeit einzelner Aktivitäten für jene Gäste, die sowohl „aktiv“ als auch „passiv“ an den kulturellen und künstlerischen Angeboten der Gemeinde interessiert sind. Wieder wird die Beschäftigung mit den Skulpturen als sehr wichtig eingestuft, ebenso die Teilnahme an den Kunst-Workshops. Ergänzt wird dieses kunstorientierte Urlaubsprogramm noch durch das gemütliche Ausgehen am Abend sowie durch kulturelle Veranstaltungen - Schwerpunkte, die in den nächsten Jahren noch nach einem entsprechendem Angebot in der Gemeinde verlangen.

Tabelle 20: aktiv/passiv Kunstinteressierte: Beurteilung von Aspekten der Reise (Prozent; n= 13)

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügd.	τ_b
Informationsservice im Ort	61,5	38,5	0	0	0	0,29
Künstlerische Atmosphäre/ künstlerisches Ambiente im Ort	64,3	35,7	0	0	0	0,32

Gute Beurteilungen innerhalb dieser Gruppe findet wieder das Informationsservice vor Ort und das künstlerische Ambiente des Ortes.

Abbildung 14: Alois Lindenbauer: „Kompaß“, 1996



3.4.4 Kulturtouristen - Einschätzung des Gästepotentials

Im Rahmen der *Gästabefragung Österreich* (GBÖ) 1997 wurden rund 4.000 Urlaubsgäste in mehr als 500 Tourismusorten befragt. Die Befragungen fanden in der Sommerhauptsaison statt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für Touristen in Österreich.

Im Sommer 1997 bezeichnen 6,7 % der Gäste ihren Aufenthalt als Kulturaufenthalt. (GBÖ 1997). Es sind dies nicht, wie man vielleicht meinen könnte, ausschließlich Städtetouristen. Nur etwa ein Fünftel der Kulturtouristen bezeichnet die Reise auch gleichzeitig als Städtereisen. Kultururlaub in Österreich bedeutet also nicht unbedingt Städtetourismus.

In den letzten Jahren kann ein Nachlassen der Bedeutung des kulturellen Motivs für Gäste konstatiert werden. Im Jahr 1994/95 konnten noch 15 % der Gäste als „Kulturreisende“ klassifiziert werden. 1997/98 lag dieser Anteil nur mehr bei 11 %. Diese Gäste weisen ein sehr hohes Interesse an Kulturgütern auf (Zins 1998: 116 ff.).

Im Vergleich zwischen Städten und ländlichen Regionen, zeigt sich, daß die Kulturreisenden sich zunehmend in den Städten konzentrieren. Der Anteil der Gäste, die am Land einen Kultururlaub verbringen, hat seit 1994 abgenommen. Es ist jedoch ein Zusammenhang mit erholungsbezogenen Urlaubsmotiven und einem Trend zu weniger Aktivitäten im Urlaub zu beobachten (Mertl 1998: 70). Es bildet sich möglicherweise ein neuer Gästetyp heraus, der als „Erholungssucher mit Interesse an Kultur“ bezeichnet werden könnte.

Neben den „Kulturreisenden“ wurden in Rahmen der Auswertung der GBÖ „Kultur-Interessierten“ klassifiziert. Diese Kultur-Interessierten deklarieren ihre Reise nicht explizit als Kulturreise, besuchen aber im Rahmen des Urlaubs kulturelle Veranstaltungen (27 %) oder beabsichtigen Sehenswürdigkeiten (29 %). Diese Gruppe ist seit 1994/95 von 50 % auf 56 % aller Gäste in der Saison 1997/98 gewachsen.

In diesem Zusammenhang ergeben sich einige Vergleichsmöglichkeiten mit dem Datenmaterial aus der Befragung der Gäste Schwarzenbergs. Rund ein Drittel (34,1 %) der Gäste Schwarzenbergs stuft den *Besuch kultureller Veranstaltungen* während des Urlaubs als „überaus wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein. Bei der *Besichtigung kultureller / künstlerischer Sehenswürdigkeiten* tun dies rund die Hälfte (51,0 %). Ein direkter Vergleich der Zahlen ist zwar nicht möglich, da im Rahmen der GBÖ nach tatsächlichen Aktivitäten, bei der Gästabefragung in Schwarzenberg aber nach dem Stellenwert einzelner Aktivitäten im Rahmen des Urlaubs gefragt wurde. Dennoch dürfte die Schlußfolgerung erlaubt sein, daß die Kultur-Interessierten - im Sinn der GBÖ - in Schwarzenberg im Sommer 1998 überrepräsentiert waren. Dies deutet auf die Erreichung der richtigen Zielgruppe mit dem Marketingmaßnahmen hin.

Ein weiterer Vergleich bietet sich bei den generellen Urlaubsmotiven an. 17 % der Österreich-Urlauber stuften 1997 *kulturelle Angebote* im Rahmen eines Österreich-Urlaubs als „wichtig“ ein (Zins 1998). 18,9 % der Gäste Schwarzenbergs konnten der Aussage „Bei der Urlaubswahl lege ich Wert auf kulturelle Angebote im Bereich des Urlaubsortes“ stark zustimmen. Berücksichtigt man auch jene, die „eher“ zustimmten, erhöht sich der Wert auf insgesamt 57,5 %. Auch hier sind in Schwarzenberg überdurchschnittlich viele Urlauber anzutreffen, die diesem generellen Kulturmotiv zustimmen.

Außerdem lohnt ein Blick auf das Motiv „Ausspannen“: 70,1 % der Schwarzenberger Gäste stimmen dem zu. Bei den Österreich-Gästen war dieses Motiv 1997 nur mehr für 62 % wichtig (1994: 76 %). Die Natur ist 73 % der Gäste in Österreich wichtig (1994: 83 %), in Schwarzenberg sind dies 87,5 %.

Zusammenfassend kann wohl folgendes festgestellt werden: für die zukünftige Programmkonzeption der „Kunst des Urlaubs“ ist es nötig, eine Zielgruppe seriös abzuschätzen. Dabei kann davon ausgegangen werden, daß „Kulturinteressierte“ im obigen Sinne als auch jene, denen kulturelle Angebote im Urlaub generell wichtig sind, in Schwarzenberg bereits während der Pilot-

phase überrepräsentiert waren. Das bedeutet, daß der mit der „Kunst des Urlaubs“ eingeschlagene Weg, dem Gast kulturelle Veranstaltungen und künstlerische Sehenswürdigkeiten zu bieten, richtig ist. Darüber hinaus sollte aber verstärkt auf den Erholungsurlauber abgestellt werden, da das Erholungsmotiv in Verbindung mit der Nachfrage nach einem begleitenden kulturellen Angebot für Kulturtouristen am Land an Bedeutung gewinnt.

3.4.5 Tagesgäste

Wichtige Zielgruppe des Sommerprogramms „Die Kunst des Urlaubs“ waren Tagesgäste, vor allem solche aus dem oberösterreichischen Zentralraum, dem bayrischen Grenzraum und dem „Bäderdreieck“ um Bad Füssing und Bad Griesbach. In diesem Kapitel sollen die Tagesgäste hinsichtlich ihrer demographischen Zusammensetzung beschrieben werden. Außerdem wird die Entscheidung für Schwarzenberg als Ausflugsziel und die Beurteilung des Angebots vor Ort durch die Tagesgäste dargestellt.

Tagesgäste stellten sich im Laufe der Befragung als schwer erreichbare Zielgruppe dar: bei den Nächtigungsgästen war die Bereitschaft, den Fragebogen auszufüllen, erheblich größer. Die einzige Möglichkeit, Tagesgästen einen Fragebogen zu überreichen, war bei einzelnen Events und bei den Mahlzeiten in den Gasthäusern, während Nächtigungsgäste von den Unterkunftgebern mehrfach an das Ausfüllen „erinnert“ werden konnten. Dementsprechend niedrig war auch die Rücklaufquote: es liegen 34 Fragebögen von solchen Befragten vor, die sich selbst als „echte Tagesgäste“ bezeichnen und 10 von Aufenthaltsgästen aus anderen Böhmerwald-Gemeinden, die ebenfalls als Tagesgäste in Schwarzenberg zu qualifizieren sind. Der Anteil an Tagesgästen unter den Befragten liegt also insgesamt bei 35,5 %.

3.4.5.1 Beschreibung der Gruppe

Der überwiegende Teil (61,4 %) der befragten Tagesgäste ist zwischen 41 und 60 Jahren alt, 25 % sind jünger als 40, 13,6 % älter. Mehr als die Hälfte (61,4 %) waren Männer. Zwei Drittel (65,9 %) gaben an, verheiratet zu sein. Ein Viertel (23,3 %) hat keine Kinder, der Rest (76,7 %) zumindest ein Kind.

Rund drei Viertel (77,3 %) der Tagesgäste waren Österreicher, ein Viertel (22,7 %) Deutsche. Die Werbemaßnahmen im Bayrischen Bäderdreieck dürften demnach zumindest eine Zielgruppe, eben Kurgäste mit dem Wunsch Ausflüge zu machen, erreicht haben. Marketingmaßnahmen im Bayrischen Grenzraum mit besonderer Berücksichtigung des Bäderdreiecks sollten deshalb auch in Zukunft beibehalten werden.

Folgende Tabelle zeigt die Anzahl an Tagesausflügen (ohne Nächtigung), die Tagesgäste 1997 unternommen haben.

Tabelle 21: Tagesausflüge 1997 (Vergleich Tagesgäste - Aufenthaltsgäste; Prozent; n= 28-69)

Besuch kultureller Veranstaltungen	Tagesgäste	Aufenthaltsgäste
keine	13,6	19,8
1 bis 4	18,2	29,1
5 bis 8	25,0	22,1
9 und mehr	43,2	29,1
Wandern / Bergwandern	Tagesgäste	Aufenthaltsgäste
keine	25,0	23,3
1 bis 4	29,6	25,6
5 bis 8	20,5	14,0
9 und mehr	25,0	37,2
sonstige Sportaktivitäten	Tagesgäste	Aufenthaltsgäste
keine	36,4	53,5
1 bis 4	25,0	4,7
5 bis 8	6,8	11,6
9 und mehr	31,8	30,2

Signifikante Unterschiede in der Anzahl der Tagesausflüge, die 1997 gemacht wurden, sind zwischen den Tagesgästen und den Aufenthaltsgästen nicht festzustellen.

Bemerkenswert ist der hohe Anteil an Befragten (43,2 %), die neun oder mehr Tagesausflüge unternommen haben, um kulturelle Veranstaltungen zu besuchen. Mit der „Kunst des Urlaubs“ wurde hier offensichtlich ein wichtiges Segment angesprochen, eben jene, die sehr mobil, aktiv und kulturinteressiert sind. Diese finden sich auch in stärkerem Maße unter den Tagesgästen als unter den Aufenthaltsgästen.

Bei den Aufenthaltsgästen sind demgegenüber die Wanderurlauber in stärkerem Maße vertreten. Immerhin unternahmen 1997 mehr als ein Drittel (37,2 %) neun oder mehr Tagesausflüge um zu wandern.

Im Hinblick auf die sportlichen Aktivitäten unterscheiden die beiden Gruppen sich geringfügig voneinander. Tagesurlauber sind auch im sportlichen Bereich die Aktiveren.

3.4.5.2 Die Entscheidung für Schwarzenberg als Ausflugsziel

Tabelle 22: Entscheidungsgründe für Schwarzenberg im Vergleich (Prozent; n=130)

	Tagesgäste: Grund Ausflugsziel	Aufenthaltsgäste: Grund Reiseziel	gesamt
Interesse an künstlerischem Angebot	29,6 (1)	7,0 (5)	14,6 (4)
Freunde, Bekannte, Verwandte	27,3 (2)	27,9 (2)	27,7 (2)
Nette Atmosphäre des Ortes	18,2 (3)	37,2 (1)	30,8 (1)
Bekanntheit als Gemeinde mit künstlerischem Schwerpunkt	13,6 (4)	7,0 (5)	9,2 (6)
Langjährige Gewohnheit	9,1 (5)	17,4 (4)	14,6 (5)
Günstige Preise	9,1 (6)	18,6 (3)	15,4 (3)
Wirkungsvolle Werbung	4,6 (7)	4,7 (7)	4,6 (7)

Grund für die größte Gruppe unter den Tagesgästen nach Schwarzenberg zu kommen, war demnach das Interesse am künstlerischen Angebot. Knapp ein Drittel (29,6 %) gab dies als Grund für den Ausflug hierher an. An zweiter Stelle stehen die Freunde, Bekannten und Verwandten

(27,3 %). Die Atmosphäre des Ortes ist der am dritthäufigsten genannte Grund. Die Bekanntheit der Gemeinde steht an vierter Stelle – das sollte sich in den nächsten Jahren ändern.

Langjährige Gewohnheit, günstige Preise und wirkungsvolle Werbung hatten nur bei einem kleinen Teil der Tagesgäste Einfluß auf die Entscheidung.

Bei den Aufenthaltsgästen stellt sich die Situation etwas anders dar: wichtigster Grund ist die nette Atmosphäre des Ortes. Sie wird von 37,2 % genannt. Die Atmosphäre des Ortes geben signifikant weniger Tagesgäste als Grund an, nämlich nur 18,2 % ($\varphi = -0,20$).

An zweiter Stelle folgen Freunde, Bekannte und Verwandte, an dritter die günstigen Preise und an vierter Stelle die langjährige Gewohnheit. Das Bewußtsein für kulturelle Erlebnisse vor Ort muß bei den Nächtigungsgästen wohl noch geweckt werden. – es rangiert erst auf dem fünften Platz. Interesse am künstlerischen Angebot bekunden jedenfalls nur 7,0 % der Befragten. Diese Gruppe ist signifikant kleiner als bei den Tagesgästen ($\varphi = 0,3$).

3.4.5.3 Die Beurteilung des Angebots

Die Beurteilung des Angebots wurde oben bereits detailliert beschrieben und analysiert. In der folgenden Tabelle finden sich noch einmal die Urteile der Tagesgäste über verschiedene Aspekte des Tagesausfluges. Signifikante Unterschiede zu Gästen, die vor Ort nächtigen, sind dabei nicht feststellbar.

Tabelle 23: Beurteilung des Ausflugs durch Tagesgäste (Prozent; n= 21-40)

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügend
Gastronomisches Angebot vor Ort	53,9	36,9	7,7	2,6	0
Freundlichkeit Personal Gastronomie	45,0	50,0	5,0	0	0
Preis-/Leistungsverhältnis Speisen/Getränke	21,6	64,9	13,5	0	0
Informationsservice im Ort	25,0	53,6	17,9	3,6	0
Ruhe im Ort	50,0	41,7	0	5,6	2,8
Allgemeines Ortsbild	42,5	47,5	10,0	0	0
Spazier-/ Wanderwege vor Ort	64,7	29,4	2,9	0	2,9
Die Umweltsituation vor Ort	48,4	48,4	3,2	0	0
Veranstaltungsangebot vor Ort	33,3	38,1	28,6	0	0
Künstlerische Atmosphäre/ künstlerisches Ambiente im Ort	51,6	35,5	9,7	3,2	0
Ausstellungsprogramm in der Region	42,3	34,6	19,2	3,9	0
Offene Ateliers (Arbeit v. Künstlern vor Ort)	28,6	42,9	14,3	4,8	9,5
Skulpturenpark	63,6	33,3	0	3,0	0

3.4.6 Modelle der Urlaubszufriedenheit und Weiterempfehlung

Von großem Interesse für die Tourismusarbeit vor Ort ist die Urlaubszufriedenheit der Gäste, deren lineare Verteilung oben bereits ausführlich behandelt wurde. Wichtiger Indikator für die Urlaubszufriedenheit ist die Absicht der Gäste, Urlaube auch in Zukunft in der Gemeinde zu verbringen. Dieses Thema soll im folgenden dargestellt werden. Darüber hinaus werden Modelle

verschiedener Einflußfaktoren auf die Urlaubszufriedenheit und die Absicht, den Ort Freunden weiter zu empfehlen, der Sommergäste entworfen.

3.4.6.1 Die Wiederkommensabsicht der Gäste

Auf die Frage: „Haben Sie vor, in den nächsten 3 Jahren wieder hierherzukommen?“ antworteten die Besucher folgendermaßen:

Tabelle 24: Wiederkommensabsicht in Sommer und Winter (Prozent; n= 106)

	im Rahmen eines Sommerurlaubs:	im Rahmen eines Winterurlaubs:
Ganz sicher	49,1	29,7
Wahrscheinlich	42,5	31,1
Eher nicht	6,6	18,9
Sicher nicht	1,9	20,3

Die Hälfte aller Besucher wird sicher wieder im Rahmen eines Sommerurlaubs nach Schwarzenberg kommen. Weitere 42,5 % immerhin „wahrscheinlich“. Das heißt, der Sommerurlaub 1998 hat bei neun von zehn Gästen (91,6 %) einen sehr positiven Eindruck hinterlassen.

In Bezug auf Winterurlaube, ist die Wiederkommensabsicht etwas geringer; es sind aber noch immer deutlich mehr als die Hälfte (60,8 %), die in den nächsten Jahren „ganz sicher“ oder „wahrscheinlich“ im Winter nach Schwarzenberg kommen werden.

Signifikante Unterschiede zwischen Tagesgästen und Aufenthaltsgästen sind nicht feststellbar. Es wurde aus diesem Grund ein Gesamtmodell für alle Gäste gerechnet. Die Ergebnisse sind im Folgenden dargestellt.

3.4.6.2 Urlaubsmotive und Wiederkommensabsicht

Es wurde versucht, Zusammenhänge zwischen den generellen Urlaubsmotiven und dem Wunsch, in den nächsten Jahren wieder nach Schwarzenberg zu kommen, zu identifizieren. Die detaillierte inhaltliche Beschreibung der unterschiedlichen Urlaubstypen findet sich oben. Tabellenanalysen liefern folgende signifikante Zusammenhänge:

Tabelle 25: Korrelationskoeffizient τ_b : Urlaubsmotiv mit Wiederkommensabsicht (n= 74-104)

Urlaubsmotiv / Urlaubsart:	Wiederkommensabsicht Sommer	Wiederkommensabsicht Winter
Landurlaub	-	0,33
Natururlaub	0,35	-
Gesundheitsurlaub	-	0,26

Die Tabelle kann folgendermaßen interpretiert werden: jene Gäste, bei denen ein ausgeprägter Wunsch nach einem Natururlaub besteht, haben eine deutlich höhere Wiederkommensabsicht als jene, die andere Urlaubstypen bevorzugen. Dies scheint plausibel. Bedenklich ist in diesem Zusammenhang, daß jene, die den Typus Kunsturlaub – also mit kreativer Betätigung gefüllter Urlaub – bevorzugen, keine erhöhte Wiederkommensabsicht bekunden. Das Kunstprogramm 1998 scheint unter den derzeitigen Besuchern also noch keine neuen Stammgäste an den Ort gebunden zu haben.

Besucher mit dem Bedürfnis nach Landurlaub oder Gesundheitsurlaub gaben deutlich öfter an, in den nächsten Jahren einen Winterurlaub in Schwarzenberg verbringen zu wollen.

3.4.6.3 Weiterempfehlung des Urlaubsortes

Ein großer Teil der Besucher würde Schwarzenberg bzw. die gesamte Böhmerwald-Region Freunden weiterempfehlen:

Tabelle 26: Weiterempfehlung des Ortes / der Region (Prozent; n= 128)

	ja	nein	weiß nicht
Schwarzenberg	92,2	1,6	6,3
Böhmerwald-Region	89,8	1,6	8,6

3.4.6.4 Dimensionen der Urlaubszufriedenheit

In den folgenden Analysen wurden nicht mehr alle Besucher Schwarzenbergs, sondern nur die Nächtigungsgäste berücksichtigt. Einerseits deshalb, weil verschiedene Programmpunkte des Sommerprogramms nur von jenen sinnvoll beurteilt werden konnten, die längere Zeit in der Gemeinde verbracht haben, andererseits weil die Themen Urlaubszufriedenheit und Wiederkommensabsicht vor allem bei diesen Befragten von Interesse sind. Die lineare Verteilung der Befragungsergebnisse wurde oben ja bereits ausführlich dargestellt.

Eine Faktorenanalyse der Fragen, mit denen verschiedene Aspekte des Urlaubs beurteilt wurden, liefert sechs Faktoren der Urlaubszufriedenheit:

Abbildung 15: Gruppierung von Beurteilungen der Reise (Faktorenanalyse⁹; n= 80)

Faktor 1: Informationsservice	Faktor 2: Unterkunft	Faktor 3: Umgebung
• Informationsservice im Ort	• Ruhe im Ort	• Allgemeines Ortsbild
	• Komfort/ Ausstattung Unterkunft	• Spazier-/ Wanderwege vor Ort
	• Preis-/ Leistungsverhältnis Unterkunft	• Umweltsituation vor Ort
Faktor 4: Gastronomie	Faktor 5: Sommerprogramm	Faktor 6: Ortskultur
• gastronomisches Angebot	• Ausstellungsprogramm in der Region	• Kulturprogramm in der Gemeinde
• Freundlichkeit Personal	• offene Ateliers	• Skulpturenpark
• Preis-/ Leistungsverhältnis Speisen und Getränke	• künstlerische Atmosphäre/ künstlerisches Ambiente	

Das Informationsservice vor Ort wird von den Befragten unabhängig von allen anderen Aspekten beurteilt und bildet im Modell den Faktor eins. Faktor zwei, die „Beherbergung“, faßt die Beurteilung der Unterkunft und die Ruhe in der Umgebung zusammen. Ruhe kann also als wichtiger Aspekt in einer guten Unterkunft betrachtet werden.

Der dritte Faktor „Umgebung“ wird aus den Items Ortsbild und Umweltsituation, ergänzt um den Infrastruktur-Aspekt, gebildet. Die Zusammensetzung der Faktoren vier „Gastronomie“ und fünf „Sommerprogramm“ ist wohl eindeutig. Faktor sechs beinhaltet zwei Aspekte, die weder dem Sommerprogramm noch der Umgebung zuordenbar waren. Dieser Faktor wird „Ortskultur“ benannt.

⁹ Hauptkomponentenanalyse der Fragen 22 und 31 (nur Nächtigungsgäste), unter Ausschluß der Variablen *Veranstaltungsangebot, Service Unterkunft, Umwelterlebnis Kinder, Kinderprogramm, Künstlerstammtische* mangels Eindimensionalität bzw. wegen zu geringer Fallzahl

Die Bildung von Gesamtpunktwerten für die einzelnen Faktoren liefert folgende Beurteilung durch die Nächtigungsgäste:

Tabelle 27: Gesamtpunktwerte der Beurteilung durch Nächtigungsgäste (Prozent; n= 19-77)

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügd.	Mittelwert
Unterkunft	49,4	41,6	6,5	2,6	0	1,62
Umgebung	37,5	57,8	4,7	0	0	1,67
Gastronomie	43,1	44,4	12,5	0	0	1,69
Informationsservice	30,3	48,5	16,7	4,6	0	1,95
Sommerprogramm	26,3	47,4	26,3	0	0	2,00
Ortskultur	7,4	51,9	40,7	0	0	2,33

Die Tabelle wurde nach den Mittelwerten gereiht. Ein Vergleich der einzelnen Aspekte macht wohl wenig Sinn. Die Tabelle zeigt jedoch, daß Verbesserungen in der Gesamtzufriedenheit der Gäste durch eine Erhöhung der Zufriedenheit mit dem Sommerprogramm und der Ortskultur (vor allem dem Skulpturenpark, dessen Beurteilung den Faktor dominiert) erreicht werden kann.

Signifikante Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen von Befragten ergeben sich beim Thema „Sommerprogramm“: Frauen beurteilen diesen Aspekt besser als Männer ($\tau_b = -0,55$). Gäste, die in Begleitung von Kindern reisen, geben ein besseres Urteil über das Thema „Umgebung“ ab ($\tau_b = -0,33$).

Das Informationsservice vor Ort erhält von Kunstinteressierten bessere Noten ($\tau_b = 0,31$). Das deutet wohl darauf hin, daß die Information über die Programmpunkte der „Kunst des Urlaubs“ als ausreichend empfunden wurde.

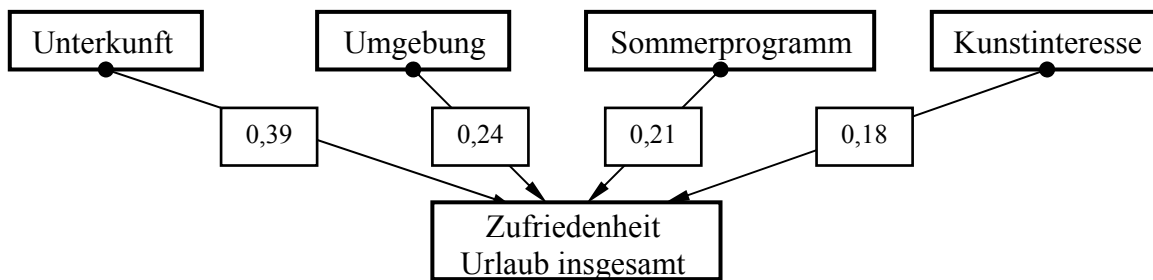
3.4.6.5 Einflußfaktoren auf die Gesamtzufriedenheit

Um die Stärke des Einflusses der Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten der Reise auf die Zufriedenheit insgesamt zu klären, wurde eine hierarchische Regressionsanalyse gerechnet. Folgende Überlegungen liegen diesem theoretischen Modell zugrunde: die Zufriedenheit mit der Unterkunft, mit der Umgebung, der Gastronomie, dem Sommerprogramm und der Ortskultur wirkt sich direkt auf die Gesamtzufriedenheit aus. Gegenseitige Einflüsse werden im Modell eliminiert. Das Informationsservice des Ortes wird auf dieser Ebene nicht mehr berücksichtigt, da es sich inhaltlich doch sehr von den anderen Faktoren unterscheidet und als Aspekt, der von den Gästen unabhängig von allen anderen Aspekten beurteilt wird, zu sehen ist.

In einer zweiten Stufe wird der Einfluß des Kunstinteresses auf die Gesamtzufriedenheit untersucht. Auf dieser Ebene der Regression wird außerdem noch untersucht, ob Stammgäste anders urteilen als solche Gäste, die vor diesem Urlaub weniger als dreimal Urlaube hier verbracht haben.

Die Analyse liefert das folgende empirische Modell:

Abbildung 16: Einflußfaktoren auf Reisezufriedenheit (Hierarchische Regression)



Die Koeffizienten¹⁰ bei den Pfeilen drücken dabei die Stärke des Zusammenhangs aus. Es zeigt sich, daß vor allem die Beurteilung der Unterkunft starken Einfluß hat. Gäste Schwarzenbergs, die mit ihrer Unterkunft zufrieden sind, sind in hohem Maße auch mit dem Urlaub insgesamt zufrieden.

Einfluß auf die Gesamtzufriedenheit haben außerdem die Zufriedenheit mit der Umgebung und die Zufriedenheit mit den Programmpunkten des Sommers. Dies kann dahingehend interpretiert werden, daß ein ansprechendes und künstlerisch hochwertiges Sommerprogramm sehr wohl von touristischer Bedeutung ist und nicht als bloße Unterhaltung für eine kleine Gruppe Kunstinteressierter abgetan werden darf.

Um den Einfluß des Kunstinteresses zu beurteilen, wurde ein Index aus allen Items¹¹ in der Befragung gebildet, die mit Kunst zu tun haben. Das Ergebnis sieht folgendermaßen aus:

Tabelle 28: Index Kunstinteresse der Aufenthaltsgäste (Prozent; n= 80-130)

Kunstinteresse:	Aufenthaltsgäste
hoch	17,5
mittel	43,8
niedrig	38,8

Auf das Modell bezogen bedeutet das folgendes: Gäste mit hohem Kunstinteresse sind mit ihrem Urlaub zufriedener als andere. Dies stellt insgesamt wohl ein positives Urteil für das künstlerische Programm dar.

Die folgende Tabelle erlaubt noch einen Blick auf die Zufriedenheit der Gäste mit ihrem Urlaub in der Gemeinde insgesamt:

Tabelle 29: Zufriedenheit der Aufenthaltsgäste mit dem Urlaub insgesamt (Prozent; n= 78)

Beurteilung Urlaub insgesamt:	Aufenthaltsgäste
Sehr gut	62,8
Gut	33,3
Befriedigend	3,9

Ein Zusammenhang zwischen der Gesamtzufriedenheit mit dem Urlaub und der Absicht wiederzukommen, konnte in den Analysen nicht nachgewiesen werden. Die Entscheidung, die nächsten

¹⁰ Standardisierte Regressionskoeffizienten. Multipler Korrelationskoeffizient $r = 0,644$.

¹¹ u.a.: generelles Kunstinteresse, Informationswunsch, Wichtigkeit von Urlaubsaktivitäten, Kultur als Reisegrund, geplante Teilnahme an Workshops

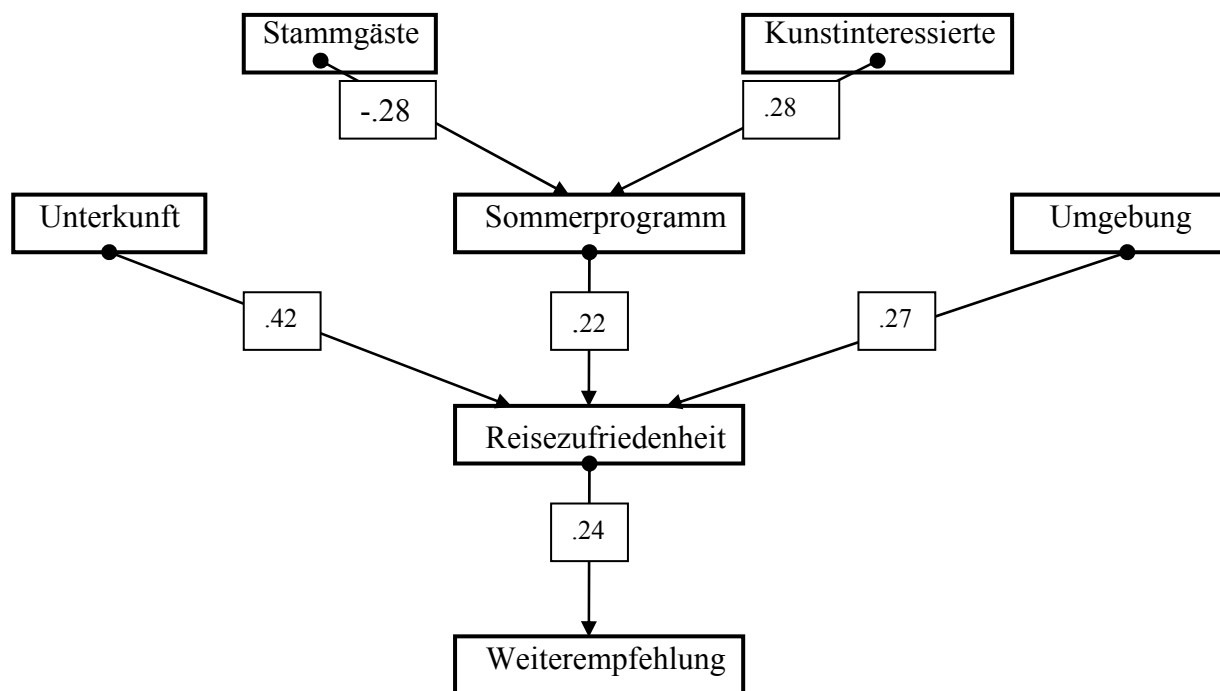
Urlaube wieder in Schwarzenberg zu verbringen, wird von anderen Faktoren, als der Gesamtzufriedenheit bestimmt.

Nachweisbar ist allerdings ein Zusammenhang mit der Weiterempfehlung des Ortes: fast zwei Drittel (61,8 %) derer, die ihren Urlaub insgesamt mit „Sehr gut“ beurteilen, werden Schwarzenberg ihren Bekannten und Freunden weiterempfehlen ($r = 0,32$). Ein erfreuliches Ergebnis, wenn man bedenkt, daß Mundpropaganda noch immer das beste Werbemedium darstellt.

3.4.6.6 Einflußfaktoren auf die Weiterempfehlung

Zur Erklärung der Beziehung zwischen den Gästen, der Bewertung verschiedener Aspekte des Sommerurlaubes, der allgemeinen Urlaubszufriedenheit und den Konsequenzen der Urlaubsbewertung wurde ein Strukturgleichungsmodell gerechnet. Dabei wurde folgende Annahme getroffen: Personen, die Schwarzenberg vor allem wegen des künstlerischen Programms besuchen, und Stammgäste fühlen sich von unterschiedlichen Faktoren des Urlaubes angesprochen. Mit anderen Worten: Stammgäste und Kunstinteressierte sollten sich im Hinblick auf die Bewertung verschiedener Aspekte des Aufenthaltes unterscheiden. Es ergibt sich folgendes Pfadmodell:

Abbildung 17: Pfadmodell (standardisierte partielle Regressionskoeffizienten)



Die Vermutung, daß Kunstinteressierte und Stammgäste das Kunstprogramm unterschiedlich bewerten, konnte bestätigt werden. Das Sommerprogramm findet vor allem unter den Besuchern, die sich generell für Kunst und Kultur interessieren, Zustimmung. Stammgäste zeigen sich dagegen reserviert. Das bedeutet, daß mit den Aktivitäten im Kulturbereich zwar ein neues Gästepotential erschlossen werden kann, dabei aber auch eine Gefahr besteht, sich den Unmut der langjährigen Gäste zuzuziehen. Es stellt sich die Aufgabe, kunstinteressierte Gäste zufrieden zu stellen, ohne durch neue Schwerpunkte bisherige Stammgäste zu verlieren.

Die allgemeine Reisezufriedenheit wird maßgeblich von der Beurteilung der Unterkunft, der Umgebung und des Sommerprogrammes beeinflusst. Das bedeutet: kunstinteressierte Gäste bewerten das Sommerprogramm positiver und zeigen sich deshalb auch mit dem Urlaub im gesamten zufriedener als andere. Stammgäste goutieren das Kunstprogramm vergleichsweise wenig, was sich negativ auf die Urlaubszufriedenheit auswirkt. Je weniger Anklang das Sommerprogramm findet, desto schlechter wird der Urlaub insgesamt beurteilt.

Die Reisezufriedenheit beeinflusst die Absicht, Schwarzenberg weiter zu empfehlen, nicht aber die Wiederkommensabsicht. Je positiver der Aufenthalt in Schwarzenberg bewertet wird, desto eher will man die Gemeinde auch im Freundes- und Bekanntenkreis als Urlaubsziel empfehlen. Damit ist eine Werbung durch Mundpropaganda angesprochen. Je mehr die Gäste zufriedengestellt werden, desto mehr werden sie im Freundes- und Bekanntenkreis für einen Urlaub in Schwarzenberg werben. „Mundpropaganda“ ist bekanntlich auf im touristischen Bereich das beste Werbemedium.

Es ergeben sich Hinweise auf eine Ausweitung des Segments der kunstinteressierten Gäste. Kunstinteressierte Besucher zeigen sich mit dem Urlaub besonders zufrieden und empfehlen die Gemeinde daher auch vergleichsweise häufig weiter. Wenn man davon ausgeht, daß im Freundes- und Bekanntenkreis die gleichen Interessen geteilt werden, ist zu erwarten, daß vor allem kunstinteressierte Personen von der Qualität einesurlaubes in Schwarzenberg erfahren. Sowohl der Stellenwert des Kunstinteresses im Freundes- und Bekanntenkreis als auch die Bedeutung des Sommerprogrammes für die Urlaubszufriedenheit lassen vermuten, daß in den Gesprächen der kulturelle Aspekt des Aufenthaltes besonders herausgestellt wird. Das heißt, Imagebildung Schwarzenbergs als „Kunstgemeinde“ in kunstinteressierten Kreisen ist durchaus realistisch.

4 Die „Kunst des Urlaubs“ - Darstellung und Bewertung des Sommerprogramms 1998

„Die Kunst des Urlaubs“ wurde im Sommer 1998 Leitthema kulturtouristischer Bemühungen. In den ersten beiden Teilen dieses Kapitels wird die Ausgangssituation und die Durchführung dieses Projekts beschrieben. Daran schließen Beurteilungen des Programms aus Sicht der Beteiligten und der Gäste Schwarzenbergs an. Besonders hervorgehoben werden in diesem Kapitel die Wünsche der Gäste Schwarzenbergs an die zukünftige Programmgestaltung. Den Abschluß bildet die Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Programmevaluation.

4.1 Die Ausgangssituation

In der Gemeinde Schwarzenberg am Böhmerwald treffen viele der in früheren Ausführungen bereits andiskutierten Voraussetzungen für die Verbindung von Kultur- und Tourismusentwicklung als Kern der Regionalentwicklung in einer peripheren Region zusammen.

Mit dem Ende der Glasindustrie im vorigen Jahrhundert und dem Rückgang der Beschäftigung in der Land- und Forstwirtschaft nach dem Zweiten Weltkrieg ergaben sich auch für Schwarzenberg - wie für fast den gesamten Bezirk Rohrbach - Abwanderungswellen der Bevölkerung und eine Wirtschaftsstruktur, die neben der verbleibenden Land- und Forstwirtschaft (zunehmend im Nebenerwerb) nur die langsame und - nicht zuletzt durch die Lage am Eisernen Vorhang notgedrungen - behutsame Entwicklung des Tourismus als Standbein beinhaltet.

Wander- und Erholungsurlaub im Sommer sowie ein Winterangebot, das wegen der fehlenden Direkt-Anbindung an das Schigebiet Hochficht eher den Langlauf in den Vordergrund stellen muß, bilden die bisherige, den o.a. Kriterien des sanften Tourismus voll entsprechende Grundstruktur.

Zu dieser touristischen Ausgangssituation kommt ein reges lokales und regionales Kulturleben rund um den Schwarzenberger Kulturring, der durch bereits erwähnte regelmäßig veranstaltete Kulturwochen mit ortsbezogenen Themen rund um die Sozial- und Kulturgeschichte der Region, die durch Holz, Glas und Papier geprägt ist, wichtige Akzente im Kulturleben der ganzen Region setzen konnte.

Eine Besonderheit stellt zudem das künstlerisch geprägte Ortsbild der Gemeinde Schwarzenberg dar. 130 Holzskulpturen, Ergebnis der 1992 und 1995 in Schwarzenberg veranstalteten internationalen Holzbildhauersymposien, sind in einem Skulpturenpark am Kirchberg und im gesamten Ortsgebiet aufgestellt.

Jährlich wurde nach dem Abwandern des BildhauerSymposiums in andere Gemeinden im Sommer der „Schwarzenberger Künstlersommer“ von Gemeinde, Tourismusverband und Kulturring veranstaltet. Der „Künstlersommer“ war eine Sechs-Wochen-Periode in den Monaten Juli und August, in der jeweils zwei Künstler für jeweils 14 Tage in Schwarzenberg vor den Augen von Bewohnern und Gästen neue Werke der Holzbildhauerei gestalteten.

Mit diesen Einrichtungen im Kern sollte durch weitere Aktivitäten die Profilierung von Schwarzenberg als kulturtouristisch interessante Gemeinde erfolgen. Ins Auge gefaßt wurden spezielle Ergänzungen im Bereich der Holzbildhauerei, sinnvolle kulturelle Rahmenveranstaltungen, sowie ein passendes Bildungs- und Seminarprogramm, das die Kulturgemeinde Schwarzenberg für Gäste wie Bewohner attraktiv machen sollte.

Die Chancen für Schwarzenberg, sich im Bereich touristischer Bemühungen durch besondere Spezialisierung von anderen Gemeinden abzuheben, sich auf kulturell besonders interessierte

Bevölkerungssegmente zu konzentrieren und als „Künstlergemeinde“ zu profilieren, sollten mit dem Projekt "Die Kunst des Urlaubs" erforscht werden. (Mörth 1997: 5f.)

Das Projekt „Die Kunst des Urlaubs“ - Schwarzenberg am Böhmerwald umfaßte daher in der Pilot-Phase 1998 die Konzipierung und Erprobung von ausgewählten Aktivitäten und die Evaluierung und Begleitforschung dieser Veranstaltungen. Dazu wurde die Reaktion der Gäste in der Gemeinde auf die „Basis-Einrichtungen“ Skulpturenpark bzw. Künstlersommer erfaßt und einbezogen.

Abbildung 18: Der „Leitermann“ - Logo der „Kunst des Urlaubs“ 1998



4.2 Veranstaltungskonzept

Das Konzept des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“ hatte als Kern aller Veranstaltungen den Künstlersommer, die Kunst-Workshops und die Kinder-Kunst-Werkstatt. Zusätzlich zu diesen Programmpunkten wurde ein kulturelles Begleitprogramm in Form von Künstlerstammtischen, Ausstellungen und Kulturwoche veranstaltet.

Das Programm

- „Schwarzenberger Künstlersommer“: 5 namhafte Künstler arbeiten im Ort
- „Böhmerwälder Kunstradl“: Ausstellungen dieser Künstler an Ausstellungsstätten, die in der gesamten Region verteilt waren
- „Künstlerstammtisch“: KünstlerInnen persönlich kennenlernen
- „Kunst-Workshops“: kreatives Gestalten für Laien und Fortgeschrittene in verschiedenen Techniken
- „Kinder-Kunst-Werkstatt“: Ferienspaß für Kinder mit Kunst und Unterhaltung
- „Skulpturenwanderungen“: Geführte Wanderungen zu den Holzskulpturen im Ort
- „Schwarzenberger Kunsternte“: Große Schlußausstellung mit allen im Sommer beteiligten Künstlern und Workshop-Teilnehmerinnen
- „Schwarzenberger Kulturwoche“: Ortsbezogenes Kulturprogramm
- „Kunst und Tourismus im ländlichen Raum: Chancen und Risiken“: Fachsymposium mit Öffentlichkeitscharakter

Folgende Tabelle dient der Veranschaulichung der Struktur des „Künstlersommers“ und des „Schwarzenberger Kunstradls“:

Abbildung 19: Zeitliche Struktur des Künstlersommers und des „Böhmerwälder Kunstradls“

10.7.	<i>Vernissage Schwarzenberg - Eröffnungsveranstaltung</i>			
	Makoto Miura	„Böhmerwälder Kunstradl“ - Ausstellungen von 5 KünstlerInnen in der Region		
17.7.		Martina Pleschko		
24.7.			<i>Vernissage Haidmühle (D)</i> Gabriele Berger	
31.7.				<i>Vernissage Julbach</i> Alois Lindenbauer
7.8.				<i>Vernissage Aigen</i> Wolfgang Kirch- mayr
22.8.	<i>Schwarzenberger Kunsternte - Abschlußveranstaltung</i>			

Quelle: Referat Mörth, Symposion 1998

4.2.1 Der Schwarzenberger Künstlersommer

- **Inhalt**

Prof. Mag. Makoto Miura, Martina Pleschko, Prof. Mag. Gabriele Berger, Alois Lindenbauer und Prof. Mag. Wolfgang Kirchmayr, fünf Künstlerpersönlichkeiten aus Österreich, errichteten ab 10. Juli jeweils im Abstand von einer Woche für vierzehn Tage ihr offenes Atelier in Schwarzenberg. Den Bewohnern und Bewohnerinnen des Ortes als auch den Touristen wurde dadurch die Möglichkeit geboten, beim künstlerischen Schaffensprozeß dabei zu sein und mit dem Künstler bzw. der Künstlerin in näheren Kontakt zu treten.

Folgende Tabelle soll die Dauer des Aufenthaltes und das vom jeweiligen Künstler bzw. von der Künstlerin geschaffene Werk näher erläutern:

Abbildung 20: Übersicht über den Künstlersommer

Künstler/in	Termin offenes Atelier	Kunstwerk	
		Titel	Material
Prof. Mag. Makoto Miura	11. 7. - 24. 7.	Friedenstor	Voest-Stahl
Martina Pleschko	18. 7. - 31. 7.	ANIMA	Lehm, Granit und Erde
Prof. Mag. Gabriele Berger	25. 7. - 7. 8.	Plattform	Holz
Alois Lindenbauer	1. 8. - 14. 8.	Geglüht, Gehöhlt und Gelagert	Holz
Prof. Mag. Wolfgang Kirchmayr	8. 8. - 21. 8.	Das quadratische Echo	Holz

Betrachtet man die Dauer des Aufenthaltes so läßt sich erkennen, daß eine überlappende Struktur vorherrschte, d.h. bis auf die erste und die letzte Woche des Künstlersommers waren immer zwei Künstler gleichzeitig in Schwarzenberg zu Gast. Diese „Struktur der Gleichzeitigkeit“ hat mehrere Vorteile: Erstens gestaltet sich der Aufenthalt für die Künstler selber etwas abwechslungsreicher, da man gegenseitig Informationen austauschen kann und eine kleine Kollegenschaft immer unterstützend wirkt. Zweitens haben zwei Künstlerpersönlichkeiten noch mehr Anziehungskraft für Touristen und Einheimische. Der ursprüngliche und bereits bei den Internationalen Bildhauersymposien bewährte Arbeitsplatz der Künstler, die sog. Symposiumswiese, wurde auch im Künstlersommer als Zentrum von Veranstaltungen und künstlerischen Schaffensprozessen beibehalten. Bei drei der fünf in Schwarzenberg tätigen Künstler jedoch war es aus technischen Gründen nicht möglich, die Symposiumswiese als Produktionsstätte zu nutzen.

Makoto Miura schuf eine vier Meter hohe Stahlskulptur. Aufgrund der dafür nötigen Schweißarbeiten mußte die Produktionsstätte in den Bauhof der Gemeinde verlegt werden.

Abbildung 21: Makoto Miura „Friedenstor“



Martina Pleschko arbeitete mit Ton direkt auf der Symposiumswiese, wo sie Keramikplatten mit „Holzspuren“, die durch eine spezielle Art des offenen Brennens von Keramik, dem „Feldbrand“, entstanden, schuf. Dieser speziellen Art des Brennens von Ton konnten sowohl die Bewohner von Schwarzenberg als auch Urlaubsgäste beiwohnen.

Abbildung 22: Martina Pleschko „ANIMA“



Gabriele Berger gestaltete gemeinsam mit einigen Gemeindegürgern von Schwarzenberg eine sog. „Plattform“ aus Holz, die zugleich als Teil des neuen Kinderspielplatzes genutzt wird und daher auch direkt auf dem dafür vorgesehenen Platz, nahe der Symposiumswiese neben dem Schwimmbad der Gemeinde, hergestellt wurde. Im künstlerischen Konzept von Gabriele Berger war die Zusammenarbeit mit der Bevölkerung von Schwarzenberg als grundsätzliche Basis ihrer Aktivität im Künstlersommer verankert.

Abbildung 23: Gabriele Berger „Plattform“



Alois Lindenbauer arbeitete direkt auf der Symposiumswiese und schuf dort „gebrannte Kunstwerke“. Ein Teil seines künstlerischen Schaffensprozesses verband er mit einem Fest für die Gemeinde.

Abbildung 24: Alois Lindenbauer „Gegliht, Gehöhlt und Gelagert“



Wolfgang Kirchmayr war aufgrund der Größe und statischen Konstruktion der Skulptur gezwungen, diese direkt am endgültigen Standort zu errichten.

Abbildung 25: Wolfgang Kirchmayr „Das quadratische Echo“



- **Ziel**

Der „Schwarzenberger Künstlersommer“, als bereits traditionell verankerte Basis der bisherigen Kunstprogramme, soll in professionell gestalteter Form und Vermarktung die aufgrund des Projekts „Die Kunst des Urlaubs“ sich im Tourismusangebot der Region entwickelnde Positionierung des Ortes Schwarzenberg am Böhmerwald als Kunst-Urlaubs-Ziel stärken und für bestimmte Zielgruppen attraktiv machen.

4.2.2 Das „Böhmerwälder Kunstradl“

- **Inhalt**

Während des Künstlersommers präsentierten sich die an diesem Projekt beteiligten Künstler an Ausstellungsplätzen in Schwarzenberg und in der näheren Umgebung von Schwarzenberg. Folgende Tabelle soll die Ausstellungstätigkeit des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“ - Schwarzenberg am Böhmerwald illustrieren:

Abbildung 26: Übersicht über das „Böhmerwälder Kunstradl“

Künstler/Künstlerin	Zeitraum:	Ausstellungsort
Prof. Mag. Makoto Miura	10. 7. - 21. 8.	Schwarzenberg, Schule
Martina Pleschko	17. 7. - 21. 8.	Schwarzenberg, Schule
Prof. Mag. Gabriele Berger	24. 7. - 21. 8.	Haidmühle (BRD) Mehrzweckhalle
Alois Lindenbauer	31. 7. - 21. 8.	Julbach, Alte Schule im Kriegswald
Prof. Mag. Wolfgang Kirchmayr	7. 8. - 21. 8.	Aigen im Mühlkreis, Galerie „Büdlhauer“

Die Eröffnung der Ausstellung jedes Künstlers bzw. jeder Künstlerin war gleichzeitig der Beginn der Arbeit in Schwarzenberg. Zugleich war die Vernissage der Ausstellung von **Makoto Miura** „**Objekte aus Granit und Holz, Fotos**“ in der Volksschule von Schwarzenberg das Eröffnungsfest des Gesamtprojektes. **Martina Pleschko** präsentierte ebenfalls in der Volksschule **Keramik-Arbeiten** bzw. Fotos ihres künstlerischen Werkes.

Gabriele Berger stellte **Objekte aus Granit** im Garten neben der Mehrzweckhalle in Haidmühle (BRD) aus. **Alois Lindenbauer** präsentierte in der Alten Schule im Kriegswald in Julbach **Objekte aus Holz** und **Wolfgang Kirchmayr** gestaltete eine Ausstellung in der Galerie „Büdlhauer“ mit **Objekten aus Metall**.

Grundlage dieses Konzeptes war die Überlegung, daß der in Schwarzenberg arbeitende Künstler nicht nur mit dem Kunstwerk, das in Schwarzenberg entstand, präsent sein sollte, sondern zugleich anhand einer Ausstellung in der Umgebung ein tieferer Einblick in sein künstlerisches Schaffen des jeweiligen Künstlers bzw. der jeweiligen Künstlerin ermöglicht werden sollte. Es präsentierten sich somit fünf Künstler in insgesamt vier Gemeinden in der Region. Alle Ausstellungen endeten gemeinsam am 21. August 1998.

Am 22. August 1998 wurde der Abschluß des gesamten Kunstprogrammes mit der Eröffnung der großen Schlußausstellung, der „**Schwarzenberger Kunsternte**“, gefeiert. In dieser Schlußausstellung wurden die von den Künstlerinnen und Künstlern des Künstlersommers, die von den Teilnehmerinnen des von Dr. Horst Bernhard und Mag. Ilona Chvalova geleiteten Workshops „Die Schule des Sehens“ sowie die in der Kinder-Kunst-Werkstatt gestalteten Werke präsentiert. Dieser Festakt fand im „Adalbert Stifter Hof“, einem neben der Symposiumswiese gelegenen Landgasthof, statt und bot einen Überblick der während der Sommermonate entstandenen Kunstwerke. Die von den Künstlern während des Aufenthaltes geschaffenen Werke wurden anhand von Fotos illustriert und mit genauen Standortbeschreibungen und dem Lebenslauf der jeweiligen Künstlerpersönlichkeit präsentiert. Zusätzlich wurde jeweils ein transportables Werk von jedem Künstler bzw. jeder Künstlerin des Künstlersommers ausgestellt, um nicht nur anhand von Fotos einen Eindruck der künstlerischen Ausdrucksformen gewinnen zu können.

- **Ziel**

Durch ein Ausstellungsprogramm im Ort und in der Region soll das Gesamtwerk der vor Ort in den „offenen Ateliers“ arbeitenden Künstler/innen illustriert bzw. als Radtour kulturtouristisch vermarktet werden.

Abbildung 27: Kunsternte



von links: Kirchmayr, Pleschko, LAbg. Tusek, Lindenbauer, Miura

4.2.3 Künstlerstammtisch

- **Inhalt**

Die während des Künstlersommers in Schwarzenberg tätigen Künstler Martina Pleschko, Alois Lindenbauer und Wolfgang Kirchmayr präsentierten sich am Künstlerstammtisch im Gasthof Studener in Oberschwarzenberg in persönlicher Atmosphäre der Öffentlichkeit. Das künstlerische Gesamtwerk wurde anhand von Dias, Videos sowie illustrativen Erzählungen über den „Kunst-Alltag“ veranschaulicht.

- **Ziel**

Der Künstlerstammtisch soll der Bevölkerung von Schwarzenberg bzw. den Urlaubsgästen die persönlichen Kontaktaufnahme mit den vor Ort tätigen Künstlern/innen ermöglichen und dem Abbau eventueller „Kommunikationsbarrieren“ dienen. Gleichzeitig soll aufgrund der Ortswahl (Gasthof Studener, Oberschwarzenberg) die Präsenz des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“ im gesamten Ortsgebiet betont werden.

4.2.4 Die Skulpturenwanderungen

- **Inhalt**

Während des ganzen Sommers fanden geführte Kunstwanderungen im Schwarzenberger „Skulpturenpark“ und zu den übrigen Holzskulpturen im Gemeindegebiet statt. Der Skulpturenpark bzw. die im gesamten Ortsgebiet von Schwarzenberg aufgestellten Skulpturen sind das Resultat der Internationalen (Holz-) Bildhauersymposien, die bereits 1992 und 1995 im Ort stattfanden und vom Land OÖ. veranstaltet wurden.

- **Ziel**

Die geführten Skulpturenwanderungen sollen die Besonderheit des Ortsbildes von Schwarzenberg am Böhmerwald, den Skulpturenpark bzw. die im gesamten Ortsgebiet aufgestellten Skulpturen, welche Fundamente der Imagebildung darstellen, der Öffentlichkeit präsentieren bzw. durch qualitätsvolle Führungen kulturtouristisch sinnvoll verwertbar machen.

4.2.5 Die Workshops

- **Inhalt**

Jenen, die selbst „Hand anlegen“ wollten, wurden attraktive Workshops geboten. Fortgeschrittene und Laien konnten sich mit den unterschiedlichsten Techniken der künstlerischen Gestaltung auseinandersetzen.

Das Angebot reichte dabei von **Holzbildhauerei**, über die Arbeit mit **Holz & Ton** bis zu **Ikebana**, der Kunst des Blumenstellens.

Es konnten jedoch nur die zwei jeweils einwöchigen Kurse der Schule des Sehens unter der Leitung von Dr. Horst Bernhard und Mag. Ilona Chvalova durchgeführt werden, da das restliche Angebot mangels Anmeldungen von Teilnehmern abgesagt werden mußte. Eine mögliche Ursache für das mangelnde Interesse an den angebotenen Workshops könnte die kurze Vorlaufzeit darstellen, da die Marketingaktivitäten insgesamt sehr spät in Angriff genommen werden konnten. Die angeführte Tabelle gibt einen Überblick über das reichhaltige und abwechslungsreiche Workshop-Angebot:

Abbildung 28: Übersicht über das Workshop-Programm

Titel / Leitung	Datum	Inhalt
Erlebnistag Lehm Leitung: Mag. Martin Kunze	11.07.	An einem „Erlebnistag“ vermittelt der im Mühlviertel tätige Keramiker Mag. Martin Kunze, Initiator mehrerer Keramiksymposien, Wissenswertes über Abbau und Verwendung des Materials Lehm als Bau- und Werkstoff im oberen und unteren Mühlviertel.
Holzspuren - Zeichen setzen mit Keramischen Platten Leitung: Martina Pleschko	12.7. - 16.07. und 20.7. - 24.7.	Während des Workshops „Holzspuren“ haben Gäste der Gemeinde und Einheimische die Möglichkeit, durch künstlerisches Arbeiten mit den Materialien Holz und Lehm die Landschaft zu prägen und dauerhaft Spuren im Ort zu hinterlassen. Das Bild der Gemeinde wird mitgestaltet, Verbindung zwischen dem Gast, dem Einheimischen und dem Urlaubsort hergestellt und dokumentiert.
„Schule des Sehens“ Leitung: Dr. Horst Bernhard Mag. Iona Chvalova	26.7. - 1.8. 2.8. - 8.8.	Kreativwoche mit freier künstlerischer Betätigung in Zeichnen, Malen und Druckgraphik. Das Eingehen auf die individuellen Bedürfnisse der Teilnehmer sowie die spielerische Entwicklung der Kreativität stehen im Vordergrund. Die freie Natur des Böhmerwaldes, eine graphische Werkstatt sowie ein heller Atelierraum unterstützen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der künstlerischen Entwicklung.
Umgang mit Brennholz - Scheiter-Workshop Leitung: Alois Lindenbauer	17.8. - 21.8.98	Brennholz - sonst bloßer Ursprung behaglicher Kaminwärme - ist das Material kreativer künstlerischer Gestaltung. Scheiter werden zu Objekten künstlerischen Ausdrucks. Der Workshops setzt Kontraste zur langen Geschichte der Region, die von den Nutzung des Holzes als Werk- und Brennstoff gekennzeichnet ist.
Ikebana - meditative Blumenkunst Leitung: Christine Lener	11.9. -13.9.	Einführung in die jahrhundertealte japanische Kunst des Blumenstellens. Neben dem künstlerisch-gestalterischen Aspekt beabsichtigt Ikebana das lebendige Wachstum und die Anpassungsfähigkeit der Pflanzen zu begreifen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollen ihre eigene schöpferische Kraft empfinden und umsetzen.

Quelle: Institut für Kulturwirtschaft der Universität Linz 1998: 3

- **Ziel**

Durch das vielfältige Workshop-Angebot soll ein Teilaspekt der Positionierung des Ortes „Schwarzenberg am Böhmerwald“ als Zentrum eines Kunstprojektes für aktiv Kunstinteressierte gestärkt werden.

4.2.6 Die Kinder-Kunst-Werkstatt

- **Inhalt**

In der Kinder-Kunst-Werkstatt, die vom 15. Juli bis zum 28. August jeweils Mittwoch und Freitag Nachmittag stattfand, sollten Kinder zur Auseinandersetzung mit gestaltbaren Materialien angeregt werden. Diese Möglichkeit der kreativen Tätigkeit wurde sowohl für die „einheimi-

schen Kinder“ als auch für die Kinder von in Schwarzenberg und Umgebung urlaubenden Gästen angeboten. Das Angebot sollte sich vor allem an Familien, die Wert auf eine kunstpädagogische Betreuung ihrer Kinder legen, richten. Die Leitung der Kinder-Kunst-Werkstatt wurde von der Schwarzenberger Bevölkerung übernommen. Mittwochs stand für die an der Kunst-Werkstatt teilnehmenden Kinder ein kreatives Beschäftigungsprogramm im Mittelpunkt, bei dem das freie und ungezwungene Malen, Formen und Bauen gefördert wurde. Freitags hatten die Kinder die einmalige Chance mit dem jeweils gerade vor Ort arbeitenden Künstler gemeinsam kreativ zu sein. Das heißt, der Freitagstermin bot ein künstlerisch anspruchsvolles Programm, das zudem die Möglichkeit eröffnete, einen Künstler bzw. eine Künstlerin persönlich kennenzulernen. Aufgrund von Koordinationsschwierigkeiten konnten nicht alle in Schwarzenberg tätigen Künstler und Künstlerinnen den Freitagstermin wahrnehmen, jedoch Martina Pleschko, Gabriele Berger und Alois Lindenbauer ermöglichten den Kindern eine persönliche Kontaktaufnahme mit einem Künstler bzw. einer Künstlerin und deren Kunstwerk.

- **Ziel**

Die Abhaltung der Kinder-Kunst-Werkstatt soll dem Teilaspekt der Positionierung des Ortes Schwarzenberg am Böhmerwald als familienfreundliches Kunst-Urlaub-Ziel gerecht werden.

4.2.7 Die Kulturwoche

- **Inhalt**

Den Abschluß des umfangreichen Sommerprogrammes „Die Kunst des Urlaubs“ - Schwarzenberg am Böhmerwald bildete die Schwarzenberger Kulturwoche, welche von der bereits näher erläuterten retrospektiven Schlußausstellung, der sog. „Kunsternte“, begleitet wurde. Das Programm dieser „10. Schwarzenberger Kulturwoche“ umfaßte folgende Veranstaltungen:

- Mundart-Nachmittag: „Mühlviertlerisch gredt, gsunga und gspüt“ mit Mundartdichtern und Volksmusikanten aus dem Böhmerwald und Bayrischen Wald.
- Dichter-Lesung mit musikalischer Umrahmung
- Konzert der Urfahrner Aufgeiger
- Adalbert-Stifter-Wanderung: Wandern auf den Spuren Adalbert Stifters von Schwarzenberg am Böhmerwald zum Rosenberger Gut (Bayern). Der Rückweg führte mit Fackeln oder Laternen über Oberschwarzenberg zum Adalbert Stifter Hof, wo schließlich eine Lesung aus den Werken Adalbert Stifters den Abend beendete.
- **Ziel**

Die Einbindung der Bevölkerung von Schwarzenberg und Umgebung in das Projekt „Die Kunst des Urlaubs“ soll durch die in das Projekt aufgenommene, für den Ort bzw. für die Umgebung bereits traditionell jährlich veranstaltete Kulturwoche dokumentiert werden, da nur lokal verankerte und von der Bevölkerung mitgetragene Projekte nachhaltig positive Effekte bewirken können.

4.3 Die Evaluation der Veranstaltungen aus Sicht der Beteiligten

Nach Durchführung der „Kunst des Urlaubs“ wurden mit allen wichtigen Beteiligten intensive Gespräche, einzeln oder in der Gruppe geführt. Gesprächspartnerinnen bzw. -partner waren alle beteiligten Künstlerinnen und Künstler (Kirchmayr, Lindenbauer, Miura, Pleschko; Berger nahm leider nicht teil), die Verantwortlichen in der Gemeinde, die Betreuerinnen und Betreuer der Kinder-Kunst-Werkstatt, die Gastronomen Schwarzenbergs, die Teilnehmerinnen der „Schule des Sehens“ und nicht zuletzt Kinder, die in der Kinder-Kunst-Werkstatt gearbeitet haben. Die Analyse dieser Gespräche liefert wichtige Hinweise für die Planung und Durchführung des Programms in den nächsten Jahren.

In diesem Kapitel sollen die Ergebnisse der Auswertung der Interviewprotokolle und die daraus zu ziehenden Schlüsse dargestellt werden. Als erster Eindruck für den Erfolg des Sommerprogramms „Die Kunst des Urlaubs“ sei bereits ein – etwas vorgezogener – Blick auf die Ergebnisse der Gästebefragung gestattet. Die Bitte, die verschiedenen Programmpunkte mit „Schulnoten“ (1 = „Sehr gut“ bis 5 = „Nicht genügend“) zu beurteilen, lieferte folgende Ergebnisse:

Tabelle 30: Übersicht: Beurteilung Sommerprogramm durch Gäste (Prozent; n= 90)

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügend.	Mittelwert
Skulpturenpark	39,8	39,8	16,5	3,4	0	1,84
Künstlerische Atmosphäre/ künstlerisches Ambiente im Ort	30,0	50,0	15,6	4,4	0	1,94
Ausstellungsprogramm in der Region	27,0	43,2	24,3	2,7	2,7	2,11
Kulturprogramm in der Gemeinde	18,4	51,0	26,5	4,1	0	2,17
Offene Ateliers (Arbeit v. Künstlern vor Ort)	23,3	46,5	18,6	7,0	4,7	2,23
Kinderprogramm (Kinder-Kunst-Werkstatt)	22,6	38,7	22,6	9,7	6,5	2,39
Veranstaltungsangebot vor Ort	18,1	34,7	33,3	8,3	5,6	2,49

Eine detaillierte Interpretation findet sich in der Auswertung der Gästebefragung unten. Die Übersicht soll als „Leitfaden“ durch folgende Ergebnisse dienen:

4.3.1 Der „Künstlersommer Neu“

Es scheint, daß die Anteilnahme der Bevölkerung vor Ort am künstlerischen Schaffen relativ gering geblieben ist - auch im Vergleich zu den Bildhauersymposien der Vergangenheit. Auch die Eröffnungsveranstaltung stieß nur auf geringes Interesse der Dorfbevölkerung. Diesen Eindruck hatten jedenfalls die in Schwarzenberg tätigen Künstler.

Andererseits wurden die „Events“ auf der Symposiumwiese, das Glühfest und der Feldbrand, zu Dorffesten und von den Einheimischen zahlreich besucht. Die Vernissagen im Rahmen des „Kunstradls“ waren durchwegs sehr gut besucht. Auch der Besuch der Stammtische entsprach durchwegs den Erwartungen.

Es sollen im folgenden die unterschiedlichen Sichtweisen von Künstlern, Verantwortlichen in der Gemeinde und Gastronomen zum Künstlersommer dargestellt werden. Im Anschluß daran finden sich Bemerkungen zum „Kunstradl“ und zu den „Stammtischen“. Zum Abschluß werden wesentliche Hinweise für die zukünftige Konzeption des „Künstlersommers“ noch einmal in Zusammenfassung dargestellt.

4.3.1.1 *Die Sicht der Künstlerinnen und Künstler*

Kritisiert wird von Seiten der Künstlerinnen und Künstler vor allem die zu kurzfristige Einbindung. Dies betrifft einerseits die Projektarbeit vor Ort, andererseits die Durchführung der Ausstellung.

Eine Mitgestaltung des Programms wäre sehr wünschenswert gewesen. Über Teile des Projekts, wie die Ausstellung und das Kinderprogramm, das von den Künstlern gestaltet werden sollte, wurden die Beteiligten erst kurzfristig und „in Etappen“ informiert. Besonders mit der Ausstellung wurden die Künstler überfahren. Die Information darüber erfolgte erst, als die Ausstellungen auf den Werbemitteln (Folder, Plakat) bereits angekündigt waren. Den Künstlern blieb keine andere Möglichkeit als „mitzuspielen“, da für sie nicht zuletzt ihr guter Ruf auf dem Spiel stand. Darüber hinaus gab es keine gemeinsame Begehung des Ausstellungsortes. Die Künstler wurden nicht in die Entscheidung über den Ausstellungsort mit einbezogen.

Grund dafür ist die unklare Verteilung der Kompetenzen zwischen den Verantwortlichen in der Gemeinde und den Mitarbeitern des Instituts im Vorfeld des Projekts. Dies sollte als Lehre für die Zukunft unbedingt berücksichtigt werden.

Im Hinblick auf die Einbeziehung der vor Ort tätigen Künstlerinnen und Künstler wäre ein Planungszeitraum des Sommerprogrammes von mindestens neun Monaten zu veranschlagen. Die Verwendung von Holz als Material bedingt allein schon die Konzeption im Spätherbst des Vorjahres, da die Schlägerung im Winter erfolgen sollte. Diese Vorlaufzeit von einem dreiviertel Jahr ist mittelfristig sicherlich anzustreben, gerade unter dem Gesichtspunkt der Professionalisierung. In der Praxis wird dies allerdings immer wieder zu Schwierigkeiten führen.

Durch zu wenig Information über die Gesamtkonzeption war es kaum möglich, Interessierte - Gäste wie Einheimische - näher zu informieren. Ein Koordinationstreffen, lang vor Beginn der Arbeit vor Ort, wäre aus diesem Grund sehr sinnvoll gewesen.

Negativ bemerkt wurde auch, daß Probleme, die sich während der Arbeit vor Ort ergaben zu wenig diskutiert, sondern eher übergangen wurden. Dies verärgerte die Beteiligten. In Zukunft sollte die Betreuung der Künstlerinnen und Künstler regelmäßig und persönlich erfolgen und Probleme (mit dem Material, in der Zusammenarbeit mit Einheimischen etc.) schneller und besser erkannt und gelöst werden.

4.3.1.2 *Die Sicht der Gastronomen und Gemeindeverantwortlichen*

Die vor Ort Tätigen beklagen vor allem die zu wenig klare Arbeitsteilung zwischen Gemeindeverantwortlichen und Projektteam: „Jeder fühlte sich irgendwie verantwortlich.“, was letztendlich zu Konfusionen, Ineffizienzen und Konfliktsituationen führte. Die Künstler waren aus Sicht der Gemeinde zu wenig informiert. Die Beteiligten sollten in Zukunft (schriftlich) detailliert über den gesamten Projektablauf vorinformiert werden. Dies spiegelt im wesentlichen oben beschriebenes Problem wider: auch von Seiten der Gemeinde wäre ein längerer Planungshorizont in Kooperation aller Beteiligten wünschenswert.

Mittelfristig bedarf es wohl auch einer Einstellungsänderung gegenüber den beteiligten Künstlerinnen und Künstlern. Die - naheliegende aber leider unzutreffende - Aussage „Wir haben gemeint, daß der Künstler froh sein wird, bei uns auszustellen“ zeigt dieses Mißverständnis. Aus dem Pilotprojekt des Jahres 1998 ergeben sich für die Folgejahre sicherlich wichtige Lerneffekte im gegenseitigen Verständnis zwischen den beteiligten Kunstschaffenden und der Gemeinde als Veranstalterin.

Von Seiten der Schwarzenberger Gastronomen wird auf die Werbeeffekte des Künstlersommers bzw. des Kunstradls hingewiesen. So wurde zum Teil ein Anstieg der Tagesgäste registriert. Positiv vermerkt werden auch die Feste auf der Symposiumswiese, die von Einheimischen wie Gästen sehr positiv aufgenommen wurden.

Abbildung 29: Vorbereitungen zum „Glühfest“



Besonders hervorgehoben wurde in einem der Gespräche die thematische Verbreiterung des Künstlersommers. Die Auswahl der Künstler sollte demnach nicht nur auf jene beschränkt sein, die sich der Arbeit mit Holz widmen. Erste Schritte in dieser Richtung wurden ja bereits im Rahmen der „Kunst des Urlaubs“ 1998 gemacht, etwa mit der Einbeziehung von Miura und Pleschko, die mit Stahl bzw. Lehm arbeiteten. Holz sollte auf lange Sicht aufgrund des regionalen Bezugs zum Böhmerwald und der (historischen) Wurzeln des Sommerprogramms in den Bildhauersymposien Leitthema bleiben. Dies schließt jedoch nicht die Ergänzung des Programms durch Bildhauerei in anderen Materialien, Malerei etc. aus.

4.3.1.3 Das „Böhmerwälder Kunstradl“ - Ausstellungen in der Region

Dieser Teil des Projektes ist aus Sicht der beteiligten Künstlerinnen und Künstler gescheitert - um es pointiert auszudrücken stand „der Aufwand in keinem Verhältnis zum Erfolg“.

Ein Besuch der Ausstellung in der Volksschule verlangte den Gästen einiges an „Organisationsarbeit“ ab, da der Schlüssel im Gemeindeamt abgeholt werden mußte. Dies wurde am relativ geringen Besuch nach der Vernissage deutlich. Außerdem sind die Räumlichkeiten nicht flexibel adaptierbar, die Beleuchtung ist unzureichend.

Ein über die Region verteiltes Ausstellungsprogramm ist zum jetzigen Zeitpunkt zu ambitioniert im Hinblick auf die Kooperation der Gemeinden vor Ort. Ein „Kunstradl“ wird erst dann sinnvoll durchführbar sein, wenn die örtlichen Tourismusverbände ein derartiges Projekt mit Marketingmaßnahmen ausreichend unterstützen. Auch mangelt es noch an der nötigen Infrastruktur: so müßte etwa ein Transport der Gäste zu den Ausstellungen angeboten, oder zumindest das Finden der Ausstellungsorte erleichtert werden. Die ursprüngliche Idee, Radfahrer zum Besuch der Ausstellungen zu ermutigen, scheidet wohl auch an lokalen Gegebenheiten. Das Radwegenetz im oberen Mühlviertel spricht möglicherweise keine Zielgruppe für ein Ausstellungsprogramm in der Region an.

Die Vernissagen waren durchwegs gut besucht. Ergänzend dazu müßte aber verstärkt Pressearbeit betrieben werden, um Besucher während der gesamten Dauer zum Ausstellungsbesuch zu

motivieren. Beim Thema „Informationsarbeit“ wurde von mehreren Seiten das Fehlen (zumindest) eines Hinweisschildes in der Gemeinde kritisiert.

Zum Inhalt der Ausstellungen wurde angemerkt, daß didaktisch noch viel zu leisten wäre.

4.3.1.4 *Stammtische - KünstlerInnen begegnen*

Die „Künstler-Stammtische“ wurden von den Beteiligten recht unterschiedlich beurteilt. Die Idee, vor allem interessierten Einheimischen zwanglose Unterhaltung mit den Künstlern zu ermöglichen, wurde wohl realisiert.

Kritisiert wurde die mangelnde Ankündigung dieser Stammtische, was sich in relativ geringen Besucherzahlen niederschlug. Dazu kam vielleicht auch ein „Ermüdungseffekt“, da jeder Stammtisch eben nur als solcher angekündigt wurde, und in der Information weder auf den teilnehmenden Künstler noch auf dessen Arbeit vor Ort eingegangen wurde.

Von anderen wurde gerade dieser intime Rahmen aber positiv empfunden. In Zukunft sollten diese Stammtische mehr Gewicht erhalten und auch gemeinsam mit den Künstlerinnen und Künstlern geplant und vorbereitet werden.

Einhellig war die Kritik am Ort. Zukünftig sollten begleitende Events an zentraler Stelle in Schwarzenberg durchgeführt werden. Im Hinblick auf die große Resonanz der „Feldbrand-Aktion“ und des „Glühfests“ wäre als Ersatz für einen Stammtisch auch die Präsentation am Arbeitsplatz des Künstlers denkbar. Statt eines Stammtisches könnte es auch ein Abschlußfest für die Künstler geben, das einen weiteren Höhepunkt im Ort bilden würde. Eventuell könnten die Stammtische auch dokumentiert (z.B. Video), und so stärker in das Konzept der Arbeit des Künstlers vor Ort einbezogen werden.

4.3.1.5 *Lehren für die Zukunft*

Zusammenfassend lassen sich aus den Gesprächen wohl folgende Hinweise für die zukünftige Gestaltung des Künstlersommers ableiten:

- Der Planungszeitraum sollte ein dreiviertel, zumindest aber ein halbes Jahr betragen. Die Künstlerinnen und Künstler müssen von Anfang an in die Konzeption des Sommerprogramms eingebunden werden. Nur so können geeignete Projekte realisiert werden, die sowohl künstlerischen Ansprüchen genügen, als auch touristische Anziehungspunkte darstellen.
- Wichtig wäre auch, daß die beteiligten Künstler einander von Anfang an kennen. Die Durchführung eines „Round table“ in der Planungsphase, verbunden mit einem Lokalausweis vor Ort, könnte den Informationsaustausch zwischen den Beteiligten fördern.
- Im Hinblick auf die Ausstattung mit Material ergab sich von Seiten der Künstler der Wunsch nach einer besseren Qualität: es wurde beklagt, daß „nur minderwertiges Material geliefert wurde.“ Material höchster Qualität ist die Voraussetzung für den Erfolg der künstlerischen Arbeit. Dem muß mit einem höheren Budgetansatz Rechnung getragen werden.
- Während der Durchführung ist eine intensive Betreuung der beteiligten Künstlerinnen und Künstler durch eine „Kontaktperson“ nötig. Probleme sollen sofort nach Auftreten erkannt, mit allen Beteiligten diskutiert und gelöst werden. Die Lösung technischer und organisatorischer Probleme vor Ort darf nicht den Künstlern überlassen werden, da dies zu Mißverständnissen und Konflikten führen muß.
- Als Leitthema soll auch in Zukunft das Thema Holz beibehalten werden, da sich damit nötige Anknüpfungspunkte an die Programme der Vorjahre und auch an die touristische Vermarktung der Böhmerwaldregion ergeben. „Leitthema“ darf dabei aber nicht eine sture Konzentration auf traditionelle künstlerische Gestaltung von Holz bedeuten. Es sollen durchaus auch Projekte möglich sein, in denen auf Holz nur mittelbar Bezug genommen wird, und die damit

wichtige Akzente zu den zahlreich vorhandenen Skulpturen aus Holz im Ort bilden. Ein Beispiel dafür ist die Skulptur Miuras aus Stahl.

- In der Vermarktung stärker berücksichtigt soll die Umgebung des Böhmerwaldes werden. Einerseits können Pakete mit einer Mischung aus Kunst- und Naturerlebnis geschnürt werden, andererseits in verstärktem Maße Wanderer angesprochen werden.
- In Zukunft soll das Programm in konzentrierter Form durchgeführt werden, und zwar in lokaler wie auch in zeitlicher Hinsicht. Ausstellungen sollen vor Ort stattfinden, Kooperationen mit Tourismusverbänden in der Region mittelfristig aber angestrebt werden.
- Die Ausdehnung des Künstlersommer über die Monate Juli und August wird in den kommenden Jahren nicht beizubehalten sein. Ein konzentrierter Ablauf, ähnlich einem Symposium, ist anzustreben, da nur in zeitlich verkürzter Form eine höhere Intensität und damit Attraktivität für Touristen zu erreichen ist: fünf Künstlerinnen und Künstler bei der Arbeit zu betrachten und die Arbeitsweisen zu vergleichen kann als Event besser vermarktet werden als die Situation im Rahmen des Pilotprojektes. Zumindest für diese Phase des Sommers kann damit auch eine bessere Auslastung der örtlichen Beherbergungsbetriebe erreicht werden.
- Vor Ort müssen geeignete Räumlichkeiten für Ausstellungen und Ateliers für Künstler und Workshops geschaffen werden. Ab dem Jahr 2000 wird ein Teil des Pfarrhofes – der „Pfarrer-Stadel“ - zur Verfügung stehen. Langfristig sollte auch an die Einbeziehung der „Heimatstube“ als Ausstellungsort gedacht werden.
- Im Gespräch mit den Künstlern wurde die Idee geboren, einzelne Projekte auszulagern: die Aufstellung einer Plastik aus Schwarzenberger Holz in Linz würde zusätzliche Aufmerksamkeit erregen und Werbeeffekte bringen. In Schwarzenberg geschaffene Werke könnten auch im Rahmen einer großen Wanderausstellung präsentiert werden. Eventuell könnte auch die Region verstärkt in die Ausstellung einbezogen werden. Langfristig müßte der Ort auch ein unverwechselbares „Design“ erhalten, wenn Schwarzenberg sich als „Kunstgemeinde“ profilieren will. Dieser Anspruch wird allerdings sehr schwer zu realisieren sein.
- Abschließend sei noch einmal auf die mangelnde „Information“ verwiesen: in der gesamten Region, im besonderen aber in der Gemeinde muß in verstärktem Maße über die einzelnen Programmpunkte informiert werden. Dies gilt sowohl für die Arbeit der Künstler vor Ort, als auch für das Ausstellungsprogramm.

4.3.2 Die Beurteilung der Workshops

Aus den Gesprächen, die mit den am Sommerprogramm Beteiligten geführt wurden, ergeben sich etliche wichtige und interessante Hinweise für die Gestaltung der Workshops in den kommenden Jahren. Die unterschiedlichen Zugänge der Interviewpartnerinnen und -partner liefern ein umfassendes Bild des diskutierten Themas: sowohl die im Sommer vor Ort tätigen Künstler wurden befragt, als auch Workshop-Teilnehmerinnen, Verantwortliche in der Gemeinde und nicht zuletzt die Gastronomen Schwarzenbergs.

4.3.2.1 Durchführung

Aufgrund des verspäteten Beginns des Pilotprojektes - immerhin war erst im Mai die Finanzierung geklärt - konnten die umgehend gestarteten Marketingmaßnahmen kaum mehr greifen. Im besonderen traf dies natürlich die Workshops, da die Teilnahme an solchen Veranstaltungen mehr Planung erfordert als etwa der Besuch einer Ausstellung oder ein Kurzaufenthalt vor Ort. Obwohl die endgültige Urlaubsentscheidung bei Gästen in Österreich oft sehr spät fällt (vgl. et-

wa Mörth 1998: Familienurlaub im Stodertal¹²), ist beim Besuch von Workshops - verbunden mit einem längeren Aufenthalt vor Ort und sicherlich nicht zu vernachlässigenden Kursgebühren - wohl ein Planungszeitraum von einem halben Jahr zu veranschlagen. Das verspätete Einsetzen effektiver Marketingmaßnahmen wurde auch von Seiten der Künstler, die einen Workshop hätten leiten sollen, bemängelt.

Angesprochen wurde auch die Definition geeigneter Zielgruppen oder - präziser formuliert - die Kompatibilität zwischen Workshop-Leiterin oder Leiter und beworbener Zielgruppe. Das heißt, es müssen Multiplikatoren gefunden werden, die Vortragenden als „Magnete“ für Interessenten funktionieren.

Im Rückblick auf das diesjährige Sommerprogramm sollte diese Bedingung erfüllt worden sein. Wie beschrieben, konzentrierten sich die Werbeaktivitäten auf Kunst-Universitäten, -Hochschulen und -Schulen im deutschsprachigen Raum. Was die Leitung der Workshops betrifft, ist es gelungen neben „Newcomern“ im Kunstbetrieb Künstler zu finden, die in ihren Bereichen bereits internationales Renommee genießen, wie etwa Alois Lindenbauer oder Christine Lener. Daneben wurden Kunstinteressierte gezielt durch Einschaltungen in der Fachpresse angesprochen.

Zwei der Teilnehmerinnen an der Schule des Sehens wurden durch Informationsfolder auf das Angebot aufmerksam, eine weitere durch eine Anzeige in der Kunstzeitung. Diese hat ein Reisebüro mit der Organisation beauftragt. Die vierte Teilnehmerin der „Schule des Sehens“ wurde durch ein Plakat veranlaßt, sich näher zu informieren. Alle vier sind kunstinteressiert und waren auch bereits selbst kreativ tätig.

Ein nicht zu vernachlässigender Aspekt ist wohl das noch zu schaffende Image der Gemeinde als Standort qualitativ hochwertiger Bildungsangebote im Kunstbereich. Es wird noch einige Jahre mit einem kontinuierlichen Angebot an Workshops dauern bis der Gemeinde Schwarzenberg der Ruf einer Kunstgemeinde vorausseilt. Hier wären etwa Vergleiche mit Haslach an der Mühl, das sich als Veranstaltungsort von Workshops im Rahmen der *Textilen Kultur* etabliert hat, zu ziehen.

4.3.2.2 Inhalte

Von Seiten eines Schwarzenberger Gastronomen wird die Frage aufgeworfen, ob eine Konzentration auf künstlerische Inhalte die Zielgruppe nicht zu sehr einengt. Denkbar wäre für ihn das Angebot um Kurse, die beruflich besser verwertbar sind zu erweitern. Zum Beispiel solche, die die Verwendung von Holz als Werkstoff in der Innenarchitektur zum Inhalt haben. Wird die Steigerung der Gästezahlen als Ziel der Workshops gesehen, dürfen durch zu spezielle Themenstellungen nicht zu viele potentielle Interessenten „ausgegrenzt“ werden.

Diese Einschätzung wird auch - in etwas abgewandelter Form - von Verantwortlichen in der Gemeinde geteilt. Eventuelle Interessenten hätten sich gescheut, an einem Workshop, der von einem Künstler geleitet wird, teilzunehmen. Besser wäre es, Workshops etwa auf Niveau von Volkshochschulkursen anzubieten, in denen man Basiswissen erwerben kann. Fraglich bleibt allerdings, ob ein Senken des Anspruchsniveaus mittelfristig dem gewünschten Imagewandel der Gemeinde nicht entgegenwirkt. Zudem ist das Segment der Anfängerkurse im kunsthandwerklichen Bereich mit dem Angebot der Volkshochschulen und etlicher Bildungshäuser (zum Beispiel Puchberg bei Wels oder Ried im Innkreis) mehr als abgedeckt. Schwarzenberg sollte eher in Konkurrenz zu mittlerweile schon etablierten Sommerakademien, wie sie zum Beispiel auf den Inseln Griechenlands in großer Zahl abgehalten werden, treten.

¹² Rund 40 Prozent der Sommergäste im Stodertal entscheiden sich in einer Zeitspanne von vier Wochen oder weniger vor Antritt der Reise endgültig für das Reiseziel (Mörth 1998: 23).

Von Seiten der Teilnehmerinnen an der „Schule des Sehens“ wurde gerade dieser Qualitätsaspekt als sehr positiv vermerkt. *„Ich habe mir gedacht, da kann ich was lernen. Das sind nicht nur Hobbykünstler oder Hobbymaler, sondern das sind Leute, wo ich was lernen kann“*, so eine der Teilnehmerinnen. Diese hohe Qualität, die den Teilnehmerinnen auch vermittelt wurde, rechtfertigt die Preise. Es herrschte durchwegs Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis der Workshops. Interesse hätte vor allem auch an Kursen zur dreidimensionalen Gestaltung (Skulptur), zu Holzschnitt bzw. Holzbearbeitung im allgemeinen, und zu Keramik bestanden.

Die Teilnehmerinnen an der diesjährigen „Schule des Sehens“ meinen, persönlich sehr von der Teilnahme profitiert zu haben. Der Stil in dem die Workshops von Frau Mag. Chvalova und Herrn Dr. Bernhard durchgeführt wurden, wurde als sehr positiv und der Persönlichkeitsentwicklung förderlich empfunden. Dies stellt wohl ein großes Lob für die Leitung der Workshops dar. Die „Schule des Sehens“ kann auch in Zukunft einen wichtigen Grundstein für das Bildungsangebot in Schwarzenberg bilden.

Von Seiten der Künstler, die vor Ort tätig waren, wurde angemerkt, daß Interessenten gefunden werden könnten, die Grenzüberschreitungen von einer künstlerischen Ausdrucksform zu anderen Gebieten als reizvoll erachten, und nicht „übliche Kurse“ besuchen wollen. Dies wäre ein weiteres Argument gegen eine Nivellierung des Qualitätsniveaus nach unten und für die Umsetzung eines Nischenangebots auf künstlerisch hohem Niveau.

4.3.2.3 Hinweise für die Planung zukünftiger Workshops

Für die Durchführung und Gestaltung der Workshops in der Zukunft ergeben sich aus den Gesprächen etliche Anhaltspunkte:

- Es wird auch in Zukunft nötig sein, exakte Zielgruppen für die Teilnahme an den Workshops zu definieren. Zu beachten ist dabei einerseits die - oben beschriebene - Kompatibilität zwischen Workshop-Leiter/in und Teilnehmer/in entlang der Fragen *„Wer interessiert sich für die Arbeit mit diesem Künstler?“* und umgekehrt *„Mit welchem Künstler können wir unser Zielpublikum ansprechen?“*. Die (richtige) Beantwortung dieser Fragen, ist die Voraussetzung für ein Gelingen des Workshop-Programms in den nächsten Jahren. Eine schwierige Aufgabe, die sich jedes Jahr aufs Neue stellen wird.
- In engem Zusammenhang damit steht die Frage nach den konkreten Themen. Zielführend wird die Beibehaltung des Leitthemas „Holz“ sein, allerdings ohne feste Grenzen. So ist einerseits durchaus eine Erweiterung weg von einem ausschließlich künstlerisch-gestalterischen Zugang hin zu Design oder Architektur denkbar, wie dies etwa von Seiten der Gastronomie gewünscht wird. Mit einer Erweiterung des Konzepts in diese Richtung könnten neue Interessentengruppen - etwa Innenarchitekten - gewonnen werden. Auch hier wird allerdings auf die Beibehaltung eines hohen Qualitätsniveaus zu achten sein, um nicht mit Volkshochschulen oder Bildungseinrichtungen der Kammern (Wifi), die ein ähnliches Angebot zu besseren Bedingungen stellen, in Konkurrenz zu treten.
- Andererseits könnte die Chance genutzt werden, Kunstinteressierten „Grenzüberschreitungen“ zwischen unterschiedlichen künstlerischen Ausdrucksformen zu ermöglichen. Denkbar wäre die Verknüpfung von Materialien wie Holz, Metall und Keramik bzw. Techniken wie etwa Malerei und Bildhauerei. Dies kann bis zum „Cross-over“ etwa aus Malerei und Musik gehen.
- Einen Grundstein für den Ausbau des Workshop-Angebotes könnte die Abhaltung von Seminaren der *Universität für Gestaltung Linz* in Schwarzenberg bilden. Diese Idee bedarf sicherlich gründlicher Vorarbeit. Die Durchführung könnte - neben dem Werbeeffect für die Gemeinde - mittelfristig auch zu einer Verfestigung des Images als „Kunstgemeinde“ führen. Entscheidend wird sein, ob die Angebote, die den Verantwortlichen an der Universität gemacht werden, attraktiv genug sind.

- Was die Dauer der Workshops betrifft, sind die Meinungen geteilt. Betrachtet man die „Aufwendungen“ der Teilnehmer in zeitlicher Hinsicht, so fällt es Interessenten wohl schwerer, eine volle Woche oder gar zehn Tage ihres Urlaubs in den Besuch eines Seminars zu investieren. Dies um so mehr, als vor allem Frauen Interesse an Kunst-Workshops zeigen (siehe oben) - drei der vier Teilnehmerinnen der Schule des Sehens hatten Kinder und mußten den Aufenthalt in Schwarzenberg planen bzw. entsprechend Betreuung für die Kinder organisieren.

Von Seiten der Gastronomie werden eher längere Workshops gewünscht - verständlich, wenn man an die Auslastung und den mit der Bereitstellung einer Unterkunft verbundenen Aufwand bedenkt. Aufenthaltsdauern von einer oder zwei Nächten sind für Wirte ein schlechtes Geschäft. Man wird einen Mittelweg finden müssen, der die berechtigten kommerziellen Interessen mit nicht allzu großen Belastungen für Gäste verbindet.

Durchaus denkbar wäre die Kombination von längeren Workshops - Kreativität unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern braucht einige Zeit, bis sie zur Entfaltung kommt - mit ein- bis dreitägigen Kursen an Wochenenden. Der „*Erlebnistag Lehm*“ im Programm dieses Sommers war ein Beispiel für überschaubare, auch für kurz entschlossene Teilnehmer offene, Programmpunkte mit qualitativ ansprechendem Inhalt.

- Nötig wird es sein, Workshops in Gesamtpaketen mit Unterkunft und Verpflegung anzubieten. Dies erleichtert dem Gast die Kalkulation der Gesamtausgaben. Unliebsame Überraschungen hinsichtlich der Preise für Unterkunft und Verpflegung sind nicht zu befürchten. Um so mehr, als das Preisniveau für die Unterkünfte vor Ort recht moderat ist und ein durchaus ansprechender Paketpreis im Vergleich etwa zu Seminaren in Bildungshäusern angeboten werden kann.

Überdies kann das ein erster Schritt in Richtung der Vermarktung des Angebots über die formellen Schienen der Tourismuswirtschaft, also etwa Reisebüros, sein. Vorbedingung dafür wird allerdings die Kooperation in der gesamten Region sein, um vorhandene Ressourcen optimal auszunutzen. Mit der derzeitigen Bettenkapazität vor Ort wird dieses Angebot über Reisebüros schwer vermarktbar sein. Eine Information von unabhängigen Büros, die eventuell einen Kulturschwerpunkt anbieten, kann aber dennoch sinnvoll sein. Speziell die Anbieter von Busreisen mit kulturellem Schwerpunkt sind wichtige Ansprechpartner.

- Nicht zu vernachlässigen sind die informellen Schienen der Tourismuswirtschaft. Informationstage für oberösterreichische und bayrische „Guides“, verbunden mit dem nötigen Anreiz die Gemeinde zu besuchen, könnten zielführend sein.
- Eine weitere Idee, die bei einer Nachbesprechung entstand, war der Versuch, Internationale Wandertage „IVV“ in die Region zu bringen. Weitere Recherchen in dieser Richtung wären notwendig.
- Überlegt werden sollte auch das Schnüren von Paketen im Zusammenhang mit anderen Angeboten. So könnten zum Beispiel Städtetouristen, die Linz und Passau besuchen, einen Abstecher in die Gemeinde einschieben. Ganz besonders trifft dies natürlich auf Kulturinteressierte zu.

Ein weiterer Ansatzpunkt in diesem Sinne wäre die Schifffahrt auf der Donau zwischen Linz und Passau. Derzeit gibt es bereits Kombi-Angebote aus einer Schifffahrt und der Rückreise mit dem Bus. Der Versuch der Kooperation mit den Veranstaltern solcher Tagesausflüge bietet sich an.

4.3.3 Die Kinder-Kunst-Werkstatt

Die Kinder-Kunst-Werkstatt ist einer jener Programmpunkte, die schon im Pilotprojekt des Sommers 1998 großen Erfolg gezeigt haben und daher auch in den nächsten Jahren fixer Bestandteil des Programms „Die Kunst des Urlaubs“ sein werden. Sie stellt ein beliebtes Freizeitziel für Kinder aus der Umgebung und auch für Kinder von Gästen dar (Baum 1998: 4).

Positiv von den Kindern hervorgehoben wird, daß es im Rahmen des Ferienprogramms zu Kontakten mit den Kindern der Gäste kommt. Es sind dabei schon dauerhafte Freundschaften entstanden. Viele der teilnehmenden Kinder haben auch zuhause die Möglichkeit, mit Holz zu arbeiten oder zu malen, einige spielen ein Instrument (Baum 1998: 4). Man kann wohl davon ausgehen, daß kreative Urlaubsaktivitäten vor allem bei jenen Kindern gut ankommen, deren Eltern solche Aktivitäten auch sonst fördern.

Der Großteil der befragten Kinder darf an der familiären Urlaubsplanung teilnehmen (Baum 1998: 4). Dies erhöht noch die Bedeutung eines Freizeitprogramms, das die Kinder zufriedenstellt. Der Einfluß der Meinung von Kindern auf die Urlaubsentscheidung sollte nicht unterschätzt werden. Zum Vergleich: in einer Studie über Familiengäste im Stodertal (Mörth 1998: 33 ff.) wurde der Beitrag der Kinder zur Reiseentscheidung der Familie detailliert untersucht. Dabei zeigte sich, daß Kinder am stärksten an der Entscheidung über die *Art des Urlaubs* teilnehmen, also etwa ob in die Berge oder ans Meer gefahren wird. An konkreten Entscheidungen über den Zielort oder die Art der Unterkunft sind Kinder nur wenig beteiligt.

Höchste Priorität unter den Wünschen der Kinder in Schwarzenberg hat die *Möglichkeit zum Schwimmen und Baden* (Baum 1998: 4). Es sollte überlegt werden, wie das Freibad vielleicht durch zusätzliche Spieleinrichtungen spannender gestaltet werden könnte.

Von Seiten der Gastronomen wurde bestätigt, daß das Programm auch für einheimische Kinder sehr wichtig ist. Es wird aber auch auf die problematische räumliche Situation vor Ort verwiesen. Das Kinderprogramm mußte aus Platzmangel in einer bzw. bei Schönwetter vor einer Garage durchgeführt werden. Dies mag den Ansprüchen ortsansässiger Familien genügen. Da das Ziel jedoch die vermehrte Vermarktung dieses Programmpunktes unter dem Leitthema „Familienurlaub“ sein wird, müssen unbedingt neue Räumlichkeiten gefunden und adaptiert werden. Diese Einschätzung wurde auch von Gemeindeverantwortlichen und sehr massiv von den am Sommerprogramm beteiligten Künstlerinnen und Künstlern vertreten. Auch im Hinblick auf die Sicherheit und die Verletzungsgefahr für die teilnehmenden Mädchen und Buben (herumstehende Maschinen, Motoröl etc.) muß unbedingt ein neuer Veranstaltungsort gefunden werden. Die Betreuerinnen und Betreuer meinen, kinderfreundlichere, hellere und eventuell mit den Arbeiten der Kinder gestaltete Räume wären im Interesse der Kinder wünschenswert (Baum 1998: 5).

Ab 1999, spätestens 2000, wird die Kinder-Kunst-Werkstatt daher in der - bei Schönwetter auch vor der - Volksschule stattfinden. Diese Räumlichkeiten sprechen Kinder und Eltern sicherlich mehr an. Das Programm ist damit leichter zu vermarkten. Es wurde auch die Idee geboren, den Skulpturenpark in die Kinder-Kunst-Werkstatt einzubeziehen. Überlegungen in dieser Richtung scheinen sinnvoll.

Neben den räumlichen Bedingungen muß auch die Dauer dieses Kinderprogramms bedacht werden. Bei halbtägigen Veranstaltungen ist zwar eine spontane Teilnahme von Kindern eher möglich und die Vorbereitungsarbeiten sind weniger aufwendig. Andererseits erhält diese Konzeption wohl leicht den Charakter einer bloßen Freizeitbeschäftigung, die unter dem Titel „Kunst-Werkstatt“ mehr verspricht als sie hält. Die (Weiter-) Entwicklung kreativ-gestalterischer Fähigkeiten bei Kindern bedarf eines mehrtägigen, zusammenhängenden Programms. Nebenbei wurde von einer der Workshop-Teilnehmerinnen auch bemerkt: „...einmal so eine Urlaubswoche für Kinder wäre super“.

Für die Zukunft wird deshalb eine Zweiteilung des Kinderprogramms angestrebt:

1. Eine Bastel- und Mal-Werkstatt unter Leitung von ehrenamtlich Tätigen aus Schwarzenberg im Rahmen des Ferienprogramms der Region und
2. eine Kinder-Kunst-Werkstatt mit kunstpädagogisch geschultem Personal über die Dauer von mehreren Tagen.

Für die künstlerischen Leiter der Kinder-Kunst-Werkstatt hätte dieses Konzept den Vorteil der besseren Planbarkeit, da die Anmeldungen von Kindern zu solchen - aufwendigeren - Kursen über einen längeren Zeitraum erfolgen müssen. Interessierten Eltern kann damit ein Kinderprogramm in höherer künstlerischer und pädagogischer Qualität geboten werden, für das es sich lohnt, den Familienurlaub in Schwarzenberg zu verbringen. Hohe Qualität wird sich auch in einer angemessenen Gebühr für die Teilnahme widerspiegeln müssen.

Einheimischen Kindern wird auch weiterhin das bewährte Ferienprogramm angeboten, das die Finanzen der Eltern nicht über Gebühr strapaziert. Wünschenswert aus Sicht der Betreuerinnen des Ferienclubs wäre vor allem eine bessere Planbarkeit hinsichtlich der Inhalte und des Materialbedarfs. Dazu wäre es nötig, die Teilnehmerzahl im voraus abzuschätzen. In der Praxis wird dies jedoch im Hinblick auf die Organisation des Ferienclubs in der Region nicht einfach sein.

Konkrete Wünsche von Seiten der Betreuerinnen und Betreuer gibt es vor allem hinsichtlich einer besseren Ausstattung mit Material (Farben; Pinsel, Leim etc.). Als Vorschläge für zukünftige Aktivitäten wurden genannt: Papierherstellung, Instrumentenbau, Glasmalen, Töpfern, Theaterspiel und eine Spiel- und Vorlesegruppe (Baum 1998: 33).

4.3.4 Schwarzenberg als Schauplatz der „Kunst des Urlaubs“

Der Ort als Schauplatz des künstlerischen Programms wurde von den Teilnehmerinnen der diesjährigen „Schule des Sehens“ sehr positiv beurteilt. Die Schwerpunkte des Kunstprogramms würden sich gut in den Ort und die Umgebung des Böhmerwaldes einfügen. Gerade für künstlerische Workshops wäre das Klima sehr anregend. Auch der Bevölkerung wurde ein Lob für ihren Umgang mit dem Kunstprogramm ausgesprochen. „Wenn alle an einem Strang ziehen, das finde ich einfach gut“, so eine Teilnehmerin am Sommerprogramm. Kontakte zu den Schwarzenbergern wurden als sehr positiv beschrieben.

Kritische Anmerkungen gab es allerdings zur hohen Anzahl an Skulpturen vor Ort. Eine Teilnehmerin fühlte sich überfordert, wie sich die Skulpturen „wüst verbreiten über eine riesige Fläche“. Dies ist wieder ein Hinweis auf die Notwendigkeit, den Besuchern Zugänge zu ermöglichen, zumindest einen „Skulpturenführer“ mit kurzen Beschreibungen der Werke zu produzieren.

Bemerkt wurde auch, daß die künstlerischen Aktivitäten vor Ort nicht als Projekt am grünen Tisch und ohne Bezüge zum Ort geplant wurden. „Die Ausstrahlung des Ortes paßt“, wie eine Teilnehmerin der Workshops meint. Die langjährigen Bemühungen engagierter Schwarzenbergerinnen und Schwarzenberger, allen voran wohl Dr. Horst Bernhard, sind hier besonders hervorzuheben. Sie haben sich, was das Erscheinungsbild des Ortes betrifft, sicherlich gelohnt.

Hingewiesen wurde besonders auch auf die Familieneignung eines Urlaubs in Schwarzenberg: „Es ist für jeden was dabei. [...] Ich finde es super [...], daß auch mit dem Rad was gemacht werden kann und daß für Kinder was dabei ist.“ Ein Hinweis, der die Entscheidung für eine Ausrichtung des Programms auf Familiengäste stützt.

Einer der Schwarzenberger Wirte meint, man solle den Skulpturenpark endlich in den Vordergrund der Werbung für den Ort stellen. Um ihn zu einer Attraktion auszubauen - ähnlich einem „Themenpark“ - müßte allerdings das Erscheinungsbild geändert werden. Gästen müßte ein „Erlebnis“ ermöglicht werden. Ein bloßer Spaziergang durch den Park hat wohl zu geringen Erlebniswert. Vor allem für Tagesgäste müßte der Park eine Attraktion bieten. Übrigens wurden auch Gäste von den Gastronomen durch den Park geführt, da im Sommer 1998 noch keine regelmäßigen Wanderungen angeboten werden konnten.

Die Teilnehmerinnen an der „Schule des Sehens“ waren mit Unterbringung und Verpflegung sehr zufrieden. Besonders gelobt wurde die ausgezeichnete Küche im „Adalbert-Stifter-Hof“. Die Atmosphäre in den Privatquartieren wurde als angenehm empfunden.

Ob das Sommerprogramm eine positive Auswirkung auf die Anzahl der Tagestouristen hatte, sind die Gastronomen sich uneinig. Positiv hat sich das Programm jedenfalls auf die Umsätze im Kaffeehaus ausgewirkt, da Veranstaltungsbesucher oft noch einen kurzen Abstecher dorthin unternommen haben. Das Echo der Tagestouristen auf das Sommerprogramm war insgesamt positiv, soweit in persönlichen Gesprächen zu hören war.

4.4 Die Beurteilung des Angebots durch die Gäste

Im Folgenden wird die Beurteilung unterschiedlicher Aspekte des Aufenthaltes mit besonderer Berücksichtigung der künstlerischen Programmpunkte dargestellt.

4.4.1 Beurteilung der Rahmenbedingungen

Alle Gäste Schwarzenbergs – Nächtigungsgäste wie Tagesgäste – wurden gebeten, unterschiedliche Aspekte der Reise bzw. des Ausflugs mit Schulnoten, d.h. auf einer Skala von 1 („Sehr gut“) bis 5 („Nicht genügend“) zu bewerten. Die Befragung liefert folgende Ergebnisse:

Tabelle 31: Beurteilung der Rahmenbedingungen (Prozent; n= 101-123)

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügend	Weiß nicht
Gastronomisches Angebot vor Ort	40,5	33,9	16,5	2,5	0	6,6
Freundlichkeit Personal Gastronomie	50,8	41,0	4,9	0	0	3,3
Preis-/Leistungsverhältnis Speisen/Getränke	30,1	52,9	11,4	0,8	0	4,9
Informationsservice im Ort	23,1	41,0	14,5	3,4	0	18,0
Ruhe im Ort	44,3	39,3	5,7	2,5	3,3	4,9
Allgemeines Ortsbild	34,7	57,0	8,3	0	0	0
Spazier-/ Wanderwege vor Ort	47,1	38,8	5,8	0	0,8	7,4
Die Umweltsituation vor Ort	35,1	44,7	6,1	0	0	14,0
Umwelterlebnis für Kinder	18,8	17,8	4,0	1,0	1,0	57,4

Sehr gut beurteilt wird die Gastronomie: drei Viertel (74,4 %) der Besucher vergeben für das gastronomische Angebot vor Ort die Noten „Sehr gut“ oder „Gut“. Die Freundlichkeit des Personals stufen 9 von 10 Befragten (91,8 %) als „Sehr gut“ oder „Gut“ ein. Auch das Verhältnis zwischen Preis und Qualität der angebotenen Speisen und Getränke wird vom Großteil (83,0 %) in dieser Art beurteilt, der Rest (11,4 %) hält das Preis- Leistungsverhältnis immerhin noch für „Befriedigend“.

Das Informationsservice im Ort wird zwar nicht wesentlich schlechter beurteilt – zwei Drittel (64,1 %) halten es zumindest für „Gut“ – auffällig ist aber der hohe Anteil an Befragten, die dies nicht beurteilen können oder wollen. Etwa ein Fünftel der Gäste (18,0 %) dürfte keinerlei Kontakt mit der Tourismusinformation gehabt haben. Hier ist wohl zu überlegen, wie dieser Anteil gesenkt werden kann.

Durchwegs sehr positiv beurteilt werden auch die „Ruhe im Ort“ (83,6 % „Gut“ oder „Sehr gut“), das „Allgemeine Ortsbild“ (91,7 % „Gut“ oder „Sehr gut“), die „Spazier- und Wanderwege“ (85,9 % „Gut“ oder „Sehr gut“) und die „Umweltsituation vor Ort“ (79,8 % „Gut“ oder „Sehr gut“).

Das Umwelterlebnis für Kinder konnte ein großer Teil der Befragten nicht bewerten. Unter jenen, die in Begleitung von Kindern reisten, wurde dieser Aspekt jedoch ebenfalls gut beurteilt (69,6 % „Sehr gut“ oder „Gut“).

Die Unterkünfte konnten natürlich nur von Gästen, die mehrere Tage im Ort verbracht haben, beurteilt werden:

Tabelle 32: Beurteilung Unterkünfte durch Aufenthaltsgäste (Prozent; n= 95-96)

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügd.	Weiß nicht
Komfort / Ausstattung Unterkunft	40,6	49,0	8,3	1,0	0	1,0
Service in der Unterkunft	55,8	39,0	4,2	0	0	1,1
Preis-/ Leistungsverhältnis Unterkunft	51,0	41,7	6,3	0	0	1,0

Die Unterkünfte werden ebenfalls recht gut beurteilt – am ehesten sind wohl bei Komfort und Ausstattung noch Verbesserungen möglich.

Der „Urlaub hier insgesamt“ erhält von jenen, die über mehrere Tage in der Gemeinde zu Gast waren, folgende Gesamtnote: 59,0 % beurteilen mit „Sehr gut“, 36,8 % mit „Gut“ und 3,2 % mit „Befriedigend“. Schlechtere Noten werden nicht vergeben. 1,1 % wollten kein Urteil abgeben.

4.4.2 Beurteilung des Kunstprogramms

Von besonderem Interesse im Hinblick auf die Kunst- und Kulturprogramme in den nächsten Jahren sind die Beurteilungen des diesjährigen Sommerprogramms. Die Tages- und Nächtigungsgäste der Gemeinde gaben folgende Urteile über die einzelnen Programmpunkte ab:

Tabelle 33: Beurteilung Sommerprogramm (Prozent; n= 102-118)

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügd.	Weiß nicht
Veranstaltungsangebot vor Ort	11,4	21,9	21,1	5,3	3,5	36,8
Künstlerische Atmosphäre/ künstlerisches Ambiente im Ort	23,3	38,8	12,1	3,5	0	22,4
Ausstellungsprogramm in der Region	17,7	28,3	15,9	1,8	1,8	34,5
Kinderprogramm (Kinder-Kunst-Werkstatt)	6,9	11,9	6,9	3,0	2,0	69,3
Offene Ateliers (Arbeit v. Künstlern vor Ort)	9,6	19,2	7,7	2,9	1,9	58,7
Kulturprogramm i.d. Gemeinde	8,2	22,7	11,8	1,8	0	55,5
Künstlerstammtische	6,9	6,9	4,9	3,9	0	77,5
Skulpturenpark	34,8	34,8	14,4	3,4	0	12,7

Auf den ersten Blick fällt auf, daß sehr viele Befragte hier mit „Weiß nicht“ antworteten. Dies ist verständlich etwa bei der Kinder-Kunst-Werkstatt, da diese nur für Familien von Interesse ist. Bei anderen Punkten, wie dem Ausstellungsprogramm (ein Drittel), den „Offenen Ateliers“ (fast zwei Drittel), dem „künstlerischen Ambiente“ (ein Fünftel) oder auch dem Skulpturenpark (jeder Zehnte) sind Überlegungen anzustellen, weshalb diese so vielen Gästen entgehen konnten bzw. für so große Teile nicht von Interesse waren. Das ist wohl als Hinweis zu verstehen, in den nächsten Jahren Gäste stärker als bisher über einzelne Programmpunkte der „Kunst des Urlaubs“ zu informieren und zur Nutzung dieses Angebotes zu animieren. Der Skulpturenpark als zentrale Attraktion im Ort sollte nicht von einer so großen Gruppe von Gästen ignoriert werden.

Aussagekräftiger als obige Übersicht ist eine Betrachtung der Beurteilungen, wobei jene Fälle, die mit „Weiß nicht“ geantwortet haben, unberücksichtigt bleiben. Folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse:

Tabelle 34: Beurteilung Sommerprogramm ohne „Weiß nicht“ (Prozent; Reihg. Mittelwert; n= 90)

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügd.	Mittelwert
Skulpturenpark	39,8	39,8	16,5	3,4	0	1,84
Künstlerische Atmosphäre/ künstlerisches Ambiente im Ort	30,0	50,0	15,6	4,4	0	1,94
Ausstellungsprogramm in der Region	27,0	43,2	24,3	2,7	2,7	2,11
Kulturprogramm i.d. Gemeinde	18,4	51,0	26,5	4,1	0	2,17
Offene Ateliers (Arbeit v. Künstlern vor Ort)	23,3	46,5	18,6	7,0	4,7	2,23
Kinderprogramm (Kinder-Kunst-Werkstatt)	22,6	38,7	22,6	9,7	6,5	2,39
Veranstaltungsangebot vor Ort	18,1	34,7	33,3	8,3	5,6	2,49

Im Vergleich zu den einzelnen Programmpunkte der diesjährigen „Kunst des Urlaubs“ wird der Skulpturenpark am besten beurteilt: unter denen, die ein Urteil abgeben, beurteilen 79,6 % mit „Sehr gut“ oder „Gut“. Das Ausstellungsprogramm wird von 70,2 % zumindest mit „Gut“ beurteilt, ähnlich wie das Kulturprogramm (69,4 % „Gut“ oder „Sehr gut“) und die „Offenen Ateliers“ (69,8 % „Gut“ oder „Sehr gut“). Die „Künstlerische Atmosphäre“ des Ortes wissen 80 % zu schätzen und zu honorieren. Das Veranstaltungsangebot insgesamt – hier werden wohl alle anderen Dinge eingeordnet, die nicht explizit gefragt wurden – beurteilt rund die Hälfte (52,8 %) mit den Noten „Sehr gut“ oder „Gut“.

Dem Kinderprogramm erteilen immerhin 61,3 % die Noten „Sehr gut“ oder „Gut“. Betrachtet man nur jene, die in Begleitung von Kindern vor Ort waren (n= 25), zeichnet sich ein etwas anderes Bild. 25,0 % vergeben die Note „Sehr gut“, 33,3 % urteilen mit „Gut“, je 16,7 % mit „Befriedigend“ und „Genügend“ und 8,3 % mit „Nicht genügend“. Aufgrund der geringen Anzahl an Befragten mit Kindern sind diese Zahlen natürlich problematisch. Dennoch ist die Gruppe derer, die mit „Sehr gut“ oder „Gut“ beurteilen mit 58,3 % kleiner als die Vergleichsgruppen in den anderen Items.

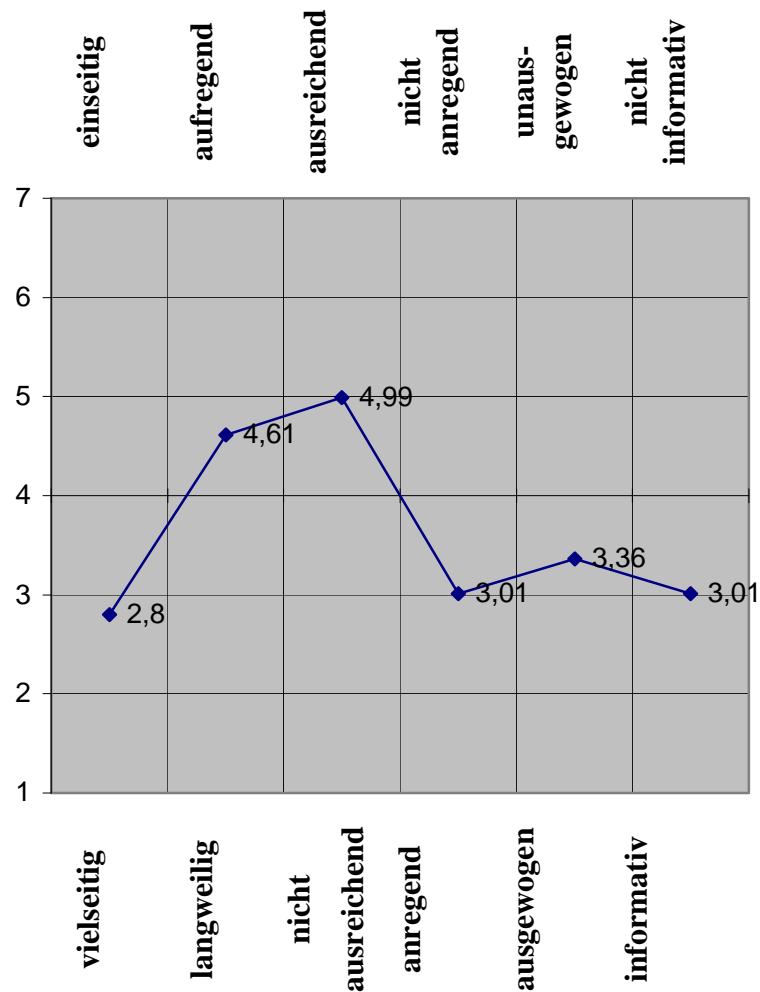
Abbildung 30: Kinder-Kunst-Werkstatt



Die Künstlerstammtische wurden nur von insgesamt 23 Befragten bewertet. Diesen haben sie aber gefallen: etwa zwei Drittel (60,9 %) vergeben die Noten „Gut“ oder „Sehr gut“.

Es wurde darüber hinaus versucht, ein „Profil“ des künstlerischen Angebotes in der Gemeinde erstellen zu lassen. Die Auswertung liefert folgendes Ergebnis:

Abbildung 31: Profil des künstlerischen Angebots in der Gemeinde (Mittelwerte; n= 75-91)



Die Beurteilungen pendeln um einen Mittelwert von 4,0. Je weiter die Werte von diesem Mittelwert entfernt sind, desto stärker die Gesamtbeurteilung in entsprechender Richtung. Ein Wert von 4,0 würde demnach „weder-noch“ bedeuten, die Werte 1,0 und 7,0 „sehr stark“.

Das Programm wird durchaus als „vielseitig“ charakterisiert, obwohl die Bewertungen hier stark streuen (Standardabweichung= 1,47). Insgesamt positiv sind auch die Beschreibungen „anregend“ (Standardabweichung= 1,34), „informativ“ (Standardabweichung= 1,49) und „ausreichend“ (Standardabweichung= 1,37). Die Beurteilungen liegen jeweils auf der „positiven“ Seite der Skala.

Weniger deutlich sind die Bewertungen des künstlerischen Angebots als „ausgewogen“ (Standardabweichung= 1,42) bzw. „aufregend“ (Standardabweichung= 1,24). Hier können wohl noch bessere Beurteilungen erreicht werden.

Insgesamt fließt in die Beurteilungen nicht nur das Programm selbst sondern auch die Vermittlung des Programmes ein: selbst wenn das künstlerische Angebot beachtlich ist, bleiben die Beurteilungen mittelmäßig, solange nicht ausreichend und ansprechend darüber informiert wird.

4.5 Wünsche der Gäste an die zukünftige Programmgestaltung

Um Hinweise für die Programmgestaltung - vor allem der Workshops - in den nächsten Jahren zu erhalten, wurden die Gäste befragt, an welchen Workshops sie teilnehmen würden. Die Frage lautete: „Würden Sie wiederkommen und an ... teilnehmen?“ Die Antworten sind in folgender Tabelle zusammengestellt:

Tabelle 35: Beabsichtige Programmteilnahme (Prozent; Reihung n. Nennung „ja sicher“; n= 115)

	ja, sicher	eher ja	eher nein	sicher nicht	weiß nicht
Kunstaussstellungen	23,2	46,4	18,8	3,6	8,0
Kurse in fernöstlicher Medizin und Körperkultur (Qi Gong, Shiatsu etc.)	20,5	20,5	18,8	26,8	13,4
Kennenlernen der Musik der Region	17,6	36,1	25,9	8,3	12,0
geführte Wanderungen durch d. Skulpturenpark	15,2	41,1	23,2	12,5	8,0
Künstler bei der Arbeit erleben	13,5	45,1	14,4	14,4	12,6
Seminare/ Workshops zu Psychologie und Selbsterfahrung	11,8	17,3	27,3	30,0	13,6
Seminare/ Workshops zu Malerei	11,4	26,3	26,3	22,8	13,2
Seminare/ Workshops zur künstlerischen Gestaltung von Holz (Holzbildhauerei, Schnitzen)	10,4	21,7	26,1	22,6	19,1
Seminare/ Workshops zu fernöstlichen Kunstformen (Ikebana, Bonsai, Origami)	8,2	20,0	25,5	31,8	14,6
Seminare/ Workshops zu Keramik/ Töpferei	6,6	31,1	25,5	25,5	11,3

Rund ein Viertel (23,2 %) würde sicher wiederkommen, um an *Kunstaussstellungen* teilzunehmen. Ein Fünftel (20,5 %) der Befragten hat Interesse an Kursen in *fernöstlicher Medizin und Körperkultur*. Dies ist wohl auf die diesjährige Durchführung eines Kurses in traditioneller chinesischer Medizin (TCM) zurückzuführen.

Für die *Musik der Region* können sich 17,6 % begeistern, *geführte Wanderungen durch den Skulpturenpark* wären für 15,2 % Grund genug, wiederzukommen. *Künstler bei der Arbeit erleben* wollen 13,5 % auch in Zukunft. Für diese Gruppe ist die Beibehaltung des Konzepts der „Offenen Ateliers“ ein Grund, Schwarzenberg in den kommenden Jahren zu besuchen.

Seminare zu Psychologie und Selbsterfahrung sind für jede Zehnte bzw. jeden Zehnten (11,8 %) die Reise wert. Genauso groß ist das Interesse an *Workshops zu Malerei* (11,4 %) und der *künstlerischen Gestaltung von Holz* (10,4 %). Geringeres Interesse besteht an *fernöstlichen Kunstformen* (8,2 %) und *Keramik* (6,6 %).

Dies bestätigt einerseits die eingeschlagene Richtung einer Kombination aus Ausstellungen – Offenen Ateliers – Workshops, zeigt aber andererseits, daß die Erschließung neuer Gästeschieden Voraussetzung für den Erfolg dieses Modells in der Zukunft sein wird.

Die Gruppierung der verschiedenen Programmteile liefert drei Gruppen: Faktor 1, „*Workshops*“, faßt die möglichen Angebote an Workshops zusammen. Faktor 2, „*Persönlichkeitsentwicklung*“, beinhaltet jene Themen, die sich um Selbsterfahrung, fernöstliche Medizin und Kunst drehen. In Faktor 3 sind die Items gruppiert, die eher (passiven) „*Kunstgenuß*“ bezeichnen.

„Künstler bei der Arbeit erleben“ also die „offenen Ateliers“ sind keinem der drei Faktoren eindeutig zuordenbar.

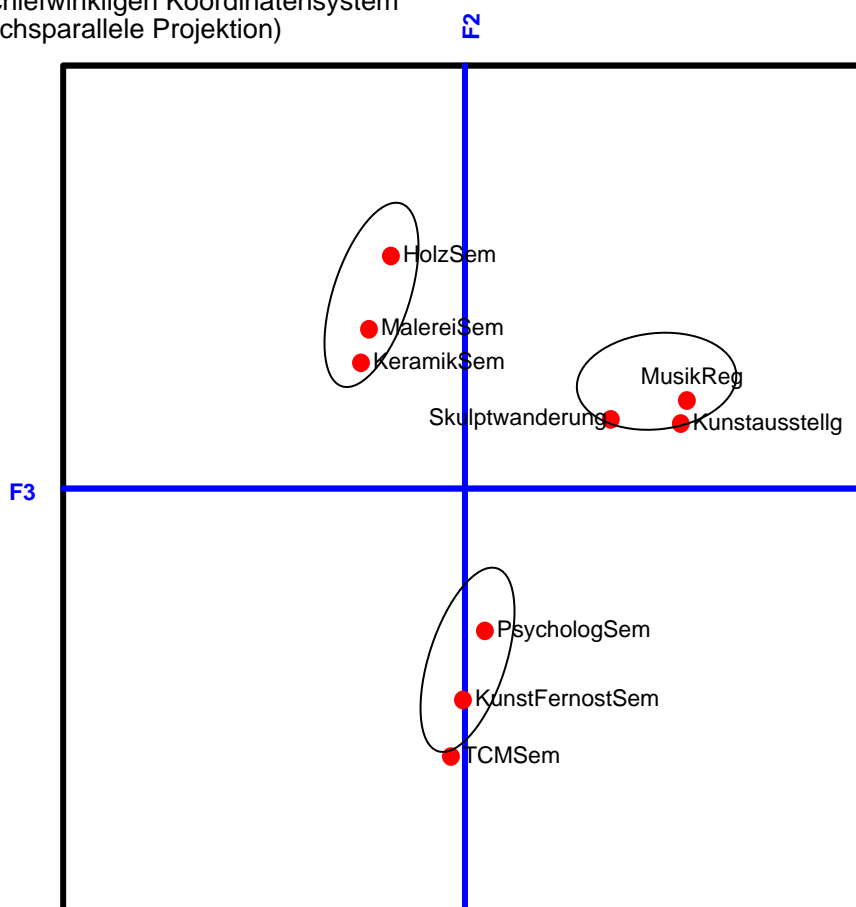
Abbildung 32: Gruppierung von Programminhalten (Faktorenanalyse¹³; n= 81-103)

Faktor 1: Workshops	Faktor 2: Persönlichkeitsentwicklung	Faktor 3: Kunstgenuß
• Gestaltung von Holz	• Selbsterfahrung	• Kunstausstellungen
• Malerei	• Fernöstliche Medizin	• Musik der Region
• Keramik	• Fernöstliche Kunst	• Wanderungen durch den Skulpturenpark

Folgende Abbildung zeigt die Bedeutungsähnlichkeit der Items:

Abbildung 33: Faktoren von Programminhalten (Faktorenanalyse; n= 81-103)

Faktorladungen im recht- und schiefwinkligen Koordinatensystem (achsparallele Projektion)



Basierend auf dieser Gruppierung kann das Potential an Teilnehmern unter den derzeitigen Gästen abgeschätzt werden:

¹³ Faktorenanalyse bei Eliminierung der Variablen *offene Ateliers* mangels Eindimensionalität

Tabelle 36: Potential unter derzeitigen Gästen: Teilnahme Programmpunkte (Prozent; n=102-111)

Gesamtpunktwerte:	ja, sicher	eher ja	eher nein	sicher nicht
Workshops	22,6	24,5	36,8	16,0
Persönlichkeitsentwicklung	17,7	29,4	25,5	27,5
Kunstgenuß	24,3	51,4	20,7	3,6

Rund ein Fünftel (22,6 %) der derzeitigen Gäste würde an „klassischen“ Workshops zu Holz, Malerei oder Keramik teilnehmen. Das Potential für Ausbildungen in Persönlichkeitsentwicklung und Körperkultur liegt ebenfalls bei rund einem Fünftel (17,7 %). Ein Viertel der Gäste (24,3 %) ist offen für „Kunstgenuß“, etwa Kunstausstellungen und die Beschäftigung mit den Skulpturen.

Dies bedeutet, daß es auch unter den derzeitigen Besuchern der Gemeinde einen Gruppe gibt, die in den nächsten Jahren einen „Grundstock“ für die Teilnahme an den einzelnen Programmschwerpunkten bilden kann – am ehesten trifft dies für die Kunstausstellungen oder Ähnliches zu. Die Erschließung neuer Gästeschichten ist aber – wie oben bereits ausgeführt – unumgänglich.

Ein signifikanter Zusammenhang ergibt sich aus einer Kombination der verschiedenen Angebotsarten mit dem Geschlecht der Befragten: Frauen zeigen deutlich mehr Interesse an Workshops und auch an Angeboten, die der persönlichen Entwicklung dienen. 60,8 % der Frauen würden sicher oder eher wiederkommen um an Workshops teilzunehmen, aber nur 35,2 % der Männer ($\varphi = -0,26$). Bei den Angeboten zur Körperkultur und Persönlichkeitsentwicklung ist der Zusammenhang noch stärker ($\varphi = -0,29$): zwei Drittel (62,5 %) der Frauen aber nur ein Drittel (34,0 %) der Männer sind so interessiert, daß sie sich vorstellen könnten, nach Schwarzenberg zu kommen, um an einem derartigen Angebot teilzunehmen.

Weitere Zusammenhänge zwischen dem Wunsch, an Programmen teilzunehmen, und Merkmalen der Befragten, wie etwa Alter oder die Begleitung von Kindern, lassen sich nicht nachweisen.

4.6 Zusammenfassung der Ergebnisse aus Befragung und Interviews

Die „Kunst des Urlaubs“ 1998 war ein erster Schritt in Richtung eines regelmäßigen, im Ort und der Region verankerten, Sommerprogramms, das sowohl den Ansprüchen an die künstlerische Qualität als auch an eine verträgliche touristische Nutzung gerecht werden muß. Da diese langfristige Konzeption nicht am „grünen Tisch“, an dem bekanntlich schon viele Schlachten an der Realität vorbei geplant wurden, entwickelt werden sollte, wurde das gesamte Projekt wissenschaftlich begleitet. Es wurden sowohl strukturierte Befragungen mittels Fragebogen (vgl. oben), als auch offene Interviews durchgeführt.

Die Ergebnisse aus den Gästebefragungen und den zahlreichen Interviews, die mit allen Beteiligten am Sommerprogramm (den Künstlerinnen und Künstlern, den Teilnehmerinnen an der „Schule des Sehens“, den Verantwortlichen in Gemeinde und Tourismusverband, den Gastronomen, den Kindern und nicht zuletzt den Helferinnen und Helfern vor Ort) geführt wurden, bilden zusammen mit den Erfahrungen, die bei der Durchführung des Programms gemacht wurden, die Basis, auf der das Konzept der „Kunst des Urlaubs“ für die Jahre 1999 bis 2003 entwickelt wurde.

Im Hinblick auf die Planung der einzelnen Programmpunkte sollen folgende Ergebnisse und Schlußfolgerungen aus den Befragungen noch einmal hervorgehoben werden:

4.6.1 Der Künstlersommer „Neu“

Der Künstlersommer „Neu“ mit seinen „offenen Ateliers“ sollte das Programm der vergangenen Jahre (Bildhauersymposien, Künstlersommer) unter einem neuen Aufhänger fortführen. Dies ist zwar gelungen, in der Durchführung zeigte sich aber, daß das Programm über einen zu langen Zeitraum gestreckt wurde.

Für die beteiligten Künstlerinnen und Künstler bedeutete dies, daß ein wichtiges Element von Symposien, nämlich der Austausch unter Kollegen, wegfiel. Für Touristen und Einheimische war zum Teil wenig von der Arbeit zu sehen, vor allem, wenn die Künstlerinnen und Künstler nicht im Ortszentrum tätig oder mit Vorbereitungs- und Organisationstätigkeiten beschäftigt waren.

Eine entsprechende mediale Begleitung und Berichterstattung über den gesamten Zeitraum konnte nicht erreicht werden. Obwohl das Echo in den lokalen Medien vor allem bei Höhepunkten des Programms durchaus zufriedenstellend war, verlor die Arbeit der Künstler vor Ort rasch an News-Wert.

Darüber hinaus bemängelten die Künstlerinnen und Künstler, nicht frühzeitig in die Planung einbezogen worden zu sein. Im Entwurf der Kunstwerke hätte so stärker auf die örtlichen, zeitlichen und inhaltlichen Rahmenbedingungen eingegangen werden können.

Dem soll in den folgenden Jahren mit einer Straffung des Künstlersommers begegnet werden. Unter dem Leitthema „Holz“ sollen in Zukunft Symposien veranstaltet werden. Diese Symposien, in deren Planung Künstler einbezogen werden, sollen in Zukunft zur Imagebildung und – pflege des Ortes als ernstzunehmende Kunstgemeinde im Mühlviertel beitragen. Die Chancen dafür stehen, wie die Befragungsergebnisse zeigen, gut.

Die Symposien bilden auch weiterhin das künstlerische Kernprogramm vor Ort, um das begleitende Events angelegt werden.

Die Künstlerstammtische werden ersetzt durch lokale Events, die den Charakter von Dorffesten erhalten sollen. Obwohl die Stammtische ambivalent beurteilt wurden – die Teilnehmerzahlen blieben gering -, soll damit dem großen Erfolg des „Glühfestes“ und der „Feldbrand-Aktion“

Rechnung getragen werden. Diese beiden Aktionen wurden von den Künstlerinnen und Künstlern sehr positiv beurteilt und stießen innerhalb der Bevölkerung auf große Resonanz.

Abbildung 34: Vorbereitungen zur „Feldbrand-Aktion“



4.6.2 Das „Böhmerwälder Kunstradl“

Das Ziel dieses Programmpunktes, nämlich das Radfahren mit dem Ausstellungsbesuch zu verbinden, konnte nicht erreicht werden. Einerseits lag das wohl an der zu geringen Bedeutung des Radfahrens in der Region insgesamt, andererseits aber auch an organisatorischen Mängeln und unzureichenden Voraussetzungen.

Die über die Region verteilten Ausstellungen der Künstler, die mit dem Rad „erfahren“ werden sollten, waren zum Teil in zu großer Entfernung von Schwarzenberg (etwa Haidmühle). Es gelang nicht, die Zielgruppe der Radfahrer in ausreichendem Maße zu mobilisieren, ein geeigneter Weg für die Vermarktung dieses „Kunstradls“ konnte nicht gefunden werden: die Produktion von bzw. Unterbringung dieses Programms in Radkarten und –führern scheiterte an den viel zu kurzen Vorlaufzeiten und auch den finanziellen Möglichkeiten.

Darüber hinaus erwies es sich als schwierig den Begriff „Kunstradl“ im doppelten Wortsinn verständlich zu promoten. Nicht zuletzt ist fraglich, ob Radfahrer als geeignete Zielgruppe für ein Kunstangebot zu sehen sind, und ob hier nicht unverhältnismäßig intensive Werbeaktivitäten gesetzt werden müßten.

In Zukunft soll die Ausstellungstätigkeit sich auf den Ort, maximal die Hochficht-Region beschränken. Das Problem, das sich hierbei stellt, ist das Fehlen einer geeigneten Infrastruktur in Schwarzenberg: es gibt derzeit keine Räumlichkeiten, in denen Ausstellungen sinnvoll präsentiert werden könnten. Die Volksschule erwies sich als denkbar schlechter Ort, da sie einerseits nur auf Wunsch von Besuchern geöffnet wurde und andererseits die Präsentationsmöglichkeiten durch die räumliche Struktur, die Beleuchtung etc. doch sehr eingeschränkt sind.

Mittelfristig sind hier Alternativen zu schaffen: ab dem Jahr 2000 wird ein Stadel neben dem Pfarrhof in geeigneter Weise adaptiert sein. Darüber hinaus wäre eine Nutzung der Heimatstube zu überlegen. Im Jahr 1999 muß noch nach einer provisorischen Lösung des Problems gesucht werden. Als Notlösung bieten sich Räumlichkeiten im Gemeindeamt an, etwa der Sitzungssaal.

Besichtigungen kultureller Sehenswürdigkeiten haben jedenfalls große Bedeutung für die Gäste. Auf Ausstellungen darf aus diesem Grund auch in den nächsten Jahren nicht verzichtet werden.

4.6.3 Workshops

Als erfolgreich erwies sich die „Schule des Sehens“, die mit ihrem breiter angelegten Thema mehr Interessentinnen ansprechen konnte, als speziell auf ein Material oder eine Technik gerichtete Workshops. Für die Zukunft bedeutet dies, daß etablierte Formen von Kreativseminaren als Basisangebot ins Programm aufgenommen werden sollen, also etwa Holzbearbeitung oder Kleinplastik.

Um dieses Basisangebot können speziellere Formen gruppiert werden. Denkbar sind einerseits besondere Techniken künstlerischer Gestaltung in verschiedenen Materialien oder auch Seminare, die der beruflichen Weiterbildung von Praktikern dienen können. Eine Ausdehnung auf die Themen Gestaltung und Design wäre zu überlegen. Das Interesse der Gäste an Workshops ist gegeben.

4.6.4 Kinder-Kunst-Werkstatt

Das Angebot soll in Zukunft auf zwei Schienen gelegt werden: einerseits wird der Ferienclub als Kooperation mit den Gemeinden in der Region beibehalten. Andererseits muß aber ein Kreativangebot für Kinder mit adäquater kunstpädagogischer Betreuung geschaffen werden. Ein solches Kreativangebot wird den Charakter eines Workshops über mehrere Tage haben und als hochwertiges Angebot mit einer angemessenen Teilnahmegebühr, die zur Finanzierung beiträgt, zu Buche schlagen.

4.6.5 Skulpturenpark

Besondere Aufmerksamkeit verdient die Gestaltung und Nutzung des Skulpturenparks in der Zukunft. Es muß sowohl auf die künstlerische Bedeutung des Gesamtarrangements Bedacht genommen, als auch eine adäquate und für Besucher spannende Form der Präsentation gefunden werden.

Auf die Erstellung eines attraktiven Skulpturenführers als Grundlage für Wanderungen zu den Skulpturen „auf eigene Faust“ kann sicherlich nicht verzichtet werden. Zusätzlich dazu müssen aber geführte Wanderungen angeboten werden. Diese Wanderungen sollten unter verschiedenen thematischen Vorgaben Abwechslung bieten: die erfolgreiche Adalbert-Stifter-Wanderung im Rahmen der Kulturwoche ist als Schritt in diese Richtung zu sehen.

Die Skulpturen haben gewichtigen Anteil an der Imagebildung Schwarzenbergs als „Kunstgemeinde“. In Zukunft sollte verstärkt der Aspekt des Gesamtarrangements in den Vordergrund gerückt werden: nicht mehr nur einzelne Skulpturen, sondern die Gesamtheit von immerhin über 130 Einzelobjekten macht zu einem großen Teil den Reiz der Gemeinde aus.

4.6.6 Angebotsgestaltung und Marketing

In Zukunft müssen verstärkt Pauschalangebote geschnürt werden. Dies hat für den Gast die Vorteile der einfacheren Buchung und des geringeren Preisrisikos – Überraschungen bei den Kosten für Unterkunft und Verpflegung sind ausgeschlossen. Im Vergleich zu konkurrierenden Angeboten sollten sich für Schwarzenberg aufgrund der moderaten Preise in Gastronomie und Hotellerie konkurrenzfähige Angebotspakete ergeben.

Zusätzlich wird das Angebot in organisatorischer Hinsicht für alle Beteiligten besser und über einen längeren Zeitraum hin planbar.

Diese Zusammenfassung ist als Resümee der „Kunst des Urlaubs“ 1998 zu verstehen. Verschiedene grundlegende Aspekte hinsichtlich Konzeption und Durchführung, die sich während des und nach dem Programm herauskristallisierten sollten noch einmal in Kürze zusammengefaßt werden. Die Konzeption der „Kunst des Urlaubs“ für die nächsten Jahre wird in den folgenden Kapiteln unter Berücksichtigung all dieser Aspekte im Detail beschrieben.

5 Langfristige Projektkonzeption

Ausgehend von der Evaluierung des im Sommer 1998 veranstalteten Pilotprojektes „Die Kunst des Urlaubs“ wurde ein langfristiges Konzept erstellt. Grundsätzliche Änderungen wurden das Marketingkonzept, die Organisation vor Ort sowie künstlerischer und touristischer Aspekte betreffend getätigt. (vgl. Mörth 1998: 5ff.).

Im ersten Teil dieses Kapitels werden Inhalt und Organisation der „Kunst des Urlaubs“ in der Zukunft behandelt. Danach wird das Marketing der „Kunst des Urlaubs“ ausführlich behandelt und die für die Umsetzung nötigen Marketingmaßnahmen dargestellt. Den Abschluß dieses Kapitels bildet das Thema „Finanzierung“, wobei einerseits die Finanzierung der Pilotphase beschrieben, andererseits ein Finanzkonzept für die Jahre 1999 bis 2003 entwickelt wird.

5.1 Inhalt und Organisation

5.1.1 Künstlerische Aspekte

Dem Anspruch hoher künstlerischer Qualität zu genügen ist eine wesentliche Zielsetzung für das Projekt: „Die Kunst des Urlaubs“, auch in seiner langfristigen Konzeption.

Änderungen des Konzeptes, welches für die Pilotphase erstellt worden war und aufgrund von intensiven Begleitforschungen evaluiert wurde, wird es vom Standpunkt dieses Projektes als Kunstprojekt aus gesehen in folgenden Punkten geben:

- Künstlersommer
- Kinder-Kunst-Werkstatt
- Workshop-Angebot
- Ausstellungsprogramm

Im ursprünglichen Konzept nicht enthalten, als identitätsstiftende Programmerkänzung neu ins langfristige Projektkonzept aufgenommen werden „Kunstfeste“.

5.1.1.1 Künstlersommer

- **Inhalt**

Konzentration des Künstlersommers auf ein Symposium „Holz-Themen und Techniken“

Statt des insgesamt sechs Wochen dauernden Schwarzenberger Künstlersommers, während dem sich jeweils zwei Künstler für zwei Wochen gleichzeitig in offenen Ateliers präsentierten, soll ein zeitlich auf ein bzw. zwei Wochen gestrafftes **Symposium** mit dem für Schwarzenberg charakteristischen **Leitthema Holz** (Techniken und Themen) stattfinden. Während dieses Symposiums werden 2-3 bereits im Sommer 1998 sich als „Stammkünstler“ etablierte sowie 3-4 mittels Ausschreibung neu dazu gewonnene Künstler tätig sein. Für die Qualität des langfristigen Konzeptes entscheidend ist die frühzeitige Einbindung der am Symposium teilnehmenden Künstler in die Programmerstellung und die kommunikative Dimension einer gemeinsamen Arbeit vor Ort, in steter Auseinandersetzung mit den Besuchern der „offenen Ateliers“.

Diese langfristige Einbindung von etablierten Künstler/innen ermöglicht eine verbesserte Abstimmung der künstlerischen Tätigkeiten der einzelnen Künstler/innen auf einander bzw. auf die besondere Atmosphäre des Ortes, der Landschaft und bietet somit jedem einzelnen Künstler bzw. jeder einzelnen Künstlerin die Möglichkeit in geeigneter Art und Weise auf Tagesausflügler, Aufenthaltsgäste bzw. ortsansässige Besucher der „offenen Ateliers“ zu reagieren. Eine eventuelle kulturtouristische Sichtweise der künstlerischen Ausdrucksform wird somit von Seiten der Künstler/innen möglich bzw. besser koordinierbar.

Die mittels Ausschreibung dazugewonnenen Künstlerpersönlichkeiten sollten in jedem Falle dem Leitthema Holz in ihrer künstlerischen Ausdrucksweise gerecht werden und höchsten von Seiten einer die Stammkünstler integrierenden kompetenten Fachjury festgelegten Qualitätskriterien entsprechen.

- **Ziel**

Der Künstlersommer soll **als kompakte mit kommunikativen Aspekten versehene symposiumsähnliche Veranstaltung** in Abstimmung mit der Landschaft und der besonderen Atmosphäre des Veranstaltungsortes **rund um einen Stamm von engagierten, langfristig eingebundenen Künstler/innen** stattfinden und sich somit **als Kernstück des langfristigen Konzeptes „Die Kunst des Urlaubs“** sowie **als Imageträger für den Ort Schwarzenberg am Böhmerwald positionieren.**

5.1.1.2 *Kinder-Kunst-Werkstatt*

- **Inhalt**

Kunstpädagogisch geleitete Kinder-Kunst-Wochen

Statt der im Sommer 1998 eher sporadisch etwa ein Mal pro Woche angebotenen Kinder-Kunst-Werkstatt werden **kunstpädagogisch betreute qualitativ hochwertige Kinderworkshops** als sinnvoll erachtet. Diese Kinderworkshops sollten, entgegen den üblichen oftmals angebotenen Beschäftigungsprogrammen für Kinder, modernsten pädagogischen Maßstäben entsprechen, welche die nötige Ernsthaftigkeit einer pädagogisch sinnvollen Auseinandersetzung mit Kindern betonen. Um den Qualitätsansprüchen nicht nur von Seiten eines pädagogisch wertvollen Familienurlaubes sondern ebenso von Seiten eines Kunstprogrammes gerecht zu werden, ist neben den pädagogischen Zielsetzungen ebenso ein höchsten künstlerischen Qualitätskriterien gerechtes Kinderprogramm zu bieten. Kunstpädagogisch betreute Kinderworkshops könnten somit Kunst und Pädagogik in einer qualitätvollen und Kinder, deren Kreativität und Ausdruckskraft, ernstzunehmenden Art und Weise vereinen.

Diese Workshops könnten als viertägiges Kinder-Kunst-Programm insgesamt viermal statt finden und somit einen wertvollen Beitrag für ein familienfreundliches und pädagogisch hochqualitatives Urlaubspaket darstellen. Für das Jahr 1999 wird als Durchführungsort die Volksschule bzw. der Sportplatz zur Verfügung stehen, wobei die Adaptierung eines adäquaten Ortes für die nächsten Jahre von größter Bedeutung ist, da ein qualitativ hochwertiges Programm nur an einem diesem Anspruch gerechten Ort durchgeführt werden kann.

- **Ziel**

Die kunstpädagogisch geleiteten Kinderworkshops sollten als bedeutender Positionierungs- bzw. Imagebildungsfaktor den Ort **Schwarzenberg am Böhmerwald als familienfreundlichen Urlaubsort mit einem Nischenangebot in Form von Kunstpädagogik positionieren.**

5.1.1.3 *Workshop-Angebot*

- **Inhalt**

Kunstseminare mit breitgefächertem Kreativprogramm

Statt der auf bestimmte Themen (wie z.B. „Nicht unbedingt verheizen“) spezialisierten Workshops für Erwachsene, welche nur geringe Teilnehmezahlen verbuchen konnten, werden **Kunstseminare mit einem eher breitgefächerten Kreativprogramm** für die Folgejahre als wichtige Programmänderungen betrachtet. Diese Kunst-Workshops sollten in den Programmangeboten das Leitthema Holz und die künstlerischen Projekte der SymposiumsteilnehmerInnen durch eine breite Palette von Techniken und Themen eher ergänzen als vertiefen.

Dieses sehr weit gesteckte Programmangebot führt zu einer neuen Sichtweise, die von Kreativität und Selbstverwirklichung sowie von einer Beschäftigungsmöglichkeit mit den verschiedensten künstlerischen Ausdrucksformen geprägt wird und somit einen offenen Zugang für aktiv Kunstinteressierte schafft. Gleichzeitig wird durch dieses Angebot deutlich, daß in Verbindung mit dem gesamten Konzeptprogramm gesehen diese Kunstseminare, eingebettet in einer landschaftlich einzigartigen Urlaubsgegend, welche bereits künstlerisch geprägt wurde, das Projekt „Die Kunst des Urlaubs“ als Nische eines Kunst-Urlaubs-Angebotes verstärken.

- **Ziel**

Die Kunstseminare sollten ein breit gefächertes Kreativprogramm beinhalten, dadurch eine größere Anzahl von aktiv Kunstinteressierten ansprechen und somit **wesentlich zur kulturtouristischen Positionierung** des Ortes Schwarzenberg am Böhmerwald **beitragen**.

5.1.1.4 *Ausstellungsprogramm*

- **Inhalt**

Lokal konzentriertes Ausstellungsprogramm

Statt des auf die Region verteilten Ausstellungsprogrammes, welches sich als „Böhmerwälder Kunstradl“ grenzüberschreitend bis in die bayrische Gemeinde Haidmühle erstreckte, wird **ein auf die Gemeinde Schwarzenberg sowie deren unmittelbare Nachbarschaft konzentriertes Ausstellungenskonzept** bevorzugt, da dadurch das künstlerische Gesamtwerk der vor Ort arbeitenden Künstler besser illustriert wird und von den interessierten Besuchern der offenen Ateliers spontan wahrgenommen werden kann. In Schwarzenberg selbst ergibt sich in ca. zwei Jahren aufgrund der Neurenovierung des Pfarrerstadels ein ausgezeichnete Ausstellungsort, welcher im Zuge des langfristigen Konzeptes genutzt werden wird. Langfristig sind eventuelle Galerieräume im Heimatmuseum bzw. Ausstellungsräume in der Volksschule in Betracht zu ziehen. Wesentlich für die Gestaltung dieses Ausstellungsprogrammes ist die Auswahl der in Betracht kommenden Ausstellungsstätten der unmittelbaren Umgebung, die einem gewissen für die Region bedeutenden Öffentlichkeitscharakter genügen (z.B. Jazzatelier Ulrichsberg) und zentral gelegen sein sollten.

- **Ziel**

Das lokal konzentrierte Ausstellungsprogramm des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“ **soll das künstlerische Gesamtwerk der vor Ort tätigen Künstlerpersönlichkeiten illustrieren** und spontan wahrnehmbar machen.

5.1.1.5 *Kunstfeste mit der Bevölkerung und mit Gästen*

- **Inhalt**

Kunstfeste, welche sich, obwohl im ursprünglichen Konzept nicht enthalten, im Laufe dieses Sommerprogrammes als wertvolle und für die Gemeinde Identitätsstiftende Programmergänzung erwiesen, sollten als fixer Programmbestandteil etwa in Form einer Abschlußfeier des Symposiums bzw. der einzelnen Workshops für die Zukunft in das langfristige Konzept eingebunden werden. Die Abhaltung von Kunstfesten erfüllt folgende Ansprüche eines auf einen bestimmten Ort konzentrierten Kunst- und Tourismusprojektes:

- Einbindung der lokalen Bevölkerung bzw. der Gäste
- Abbau eventueller Kommunikationsbarrieren
- Höhepunkte, die nicht bezugslos veranstalteten Events gleichen, sondern einen bestimmten Programmpunkt innerhalb eines Konzeptes beenden bzw. in Form einer Feierlichkeit „öffentlich“.

- **Ziel**

Kunsthochzeiten als mögliche **Kommunikationsquelle zwischen Einheimischen, Künstlern, Aufenthaltsgästen und Tagesausflüglern** sollten der Belegung des Gesamtkonzeptes dienen und wertvolle Kontaktmöglichkeiten eröffnen.

5.1.2 Touristische Aspekte

Die Vermarktung des Gesamtprogrammes mittels Folder zum Gesamtprogramm bzw. der einzelnen Programmteile mittels Einlagefolder konnte den gewünschten Werbeeffect nicht erzielen. Die von dem jeweiligen Zielpublikum in Selbstorganisation durchzuführende Zusammenstellung eines adäquaten Urlaubsprogrammes stand im Widerspruch zum vielfältigen jedoch in Einzelteilen beworbenen Programmangebot bzw. zum Urlaubsmotiv der Erholung und Entspannung.

Für die langfristige Projektkonzeption ist deshalb die Vorgabe von **Kunstreise-Pauschalangeboten** in wohlüberlegten Variationen von besonderer Bedeutung und Wichtigkeit.

Änderungen im Bezug auf die touristischen Aspekte des langfristigen Konzeptes beinhalten das Angebot von Kunstreisepaketen sowie die regionale Vernetzung kulturtouristischer Strukturen der Region.

5.1.2.1 Kunstreise-Pauschalangebote

Für bestimmte Zielgruppen, wie z.B. kunstinteressierte Familien, sollten „**Urlaubs-Kunst-Pakete**“ als Pauschalangebote von Beherbergung/Verpflegung/Kursteilnahme geschnürt werden, wodurch ein familienfreundlicher Urlaub mit qualitativ hochwertigem Kreativprogramm für Eltern (Kunstseminare) und Kinder (kunstpädagogisch betreute Kinderworkshops) angeboten werden kann.

5.1.2.2 Langfristige regionale Vernetzung des Kulturtourismus

Insgesamt muß die regionale Vernetzung aller kulturellen und touristischen Anstrengungen auf möglichst professionellem Niveau angestrebt werden. Dadurch erreicht die touristische Vermarktung des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“ bzw. des kulturellen Programmangebotes der gesamten Region erhöhte Effizienz und Kooperation und es wird dem speziell für den Tourismus, im Sinne einer Erstellung eines sinnvollen und abwechslungsreichen touristischen Rahmenprogrammes, wichtigen Aspekt der überregionalen Zusammenarbeit Rechnung getragen.

Für die Situation des Ortes Schwarzenberg im Böhmerwald bzw. der Region im Speziellen ist eine vernetzte Zusammenarbeit für eine verstärkte Gästeakquisition in der Zukunft von größter Wichtigkeit.

5.1.3 Organisatorische Aspekte vor Ort

Als besondere Problematik im Zuge des Pilotprojektes erwiesen sich unmittelbar vor Ort zu tätige Organisationshandlungen bzw. Werbemaßnahmen. In folgenden Punkten ist eine Verbesserung in Koordination und Effizienz von Nöten:

- **Verantwortlichkeiten**

Bereits im Zuge der Planungsaktivitäten sind sämtliche Verantwortlichkeiten im Detail zu klären und schriftlich festzuhalten. Es ist im Detail abzuklären, welche Person für welchen Programmpunkt Verantwortung trägt und daher als Ansprechpartner für den jeweiligen Programmpunkt betreffende Entscheidungen oder Fragestellungen angesehen werden muß.

In periodischen Projektsitzungen im Planungsstadium bzw. während des Programmablaufes ist eine generelle Information aller Verantwortlichen über momentane Entwicklungen von größter

Wichtigkeit, da dadurch ineffiziente im Sinne von sich wiederholenden und überschneidenden Planungsvorgängen vermieden werden können.

- **Kommunikation**

Die Bedeutung der Festlegung von bestimmten einzelnen Verantwortlichkeiten betreffenden Kommunikationsabläufen ergibt sich aus der Tatsache, daß nur kommunizierte Problemstellungen gelöst bzw. eventuell nur aufgrund von in Diskussion erarbeiteten Lösungsvorschlägen zu einem effizienten Ergebnis gelangen.

- **Einbindung der ehrenamtlich Tätigen**

Der reibungslose Ablauf des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“ ist im wesentlichen von der Mitarbeit und Kooperation, vor allem die Versorgung der Künstler/innen des Künstlersommers sowie Werbe- und Organisationstätigkeiten vor Ort betreffend, ehrenamtlicher Helferinnen und Helfer des Ortes Schwarzenberg abhängig. Diese Ehrenamtlichkeit ist jedoch der termingerechten, bestimmten Qualitätskriterien entsprechenden und gewissenhaften Ausführung der diese ehrenamtliche Unterstützung bedürfenden Tätigkeiten entgegengesetzt, wobei Zufälligkeit und Eigenmächtigkeit bei der unmittelbaren Projektmitarbeit, im Sinne der oben erwähnten Arbeitsabläufe, in entscheidendem Maße blockierend und für den Gesamtablauf des Projektes hemmend wirken.

Um einerseits dieser Ehrenamtlichkeit jene Würde zu erweisen, die sie ohne Zweifel verdient, und andererseits Uneinigkeiten und Ineffizienz zu verhindern, ist eine frühzeitige Einbindung der ehrenamtlichen Helferinnen und Helfer des Ortes Schwarzenberg von entscheidender Bedeutung.

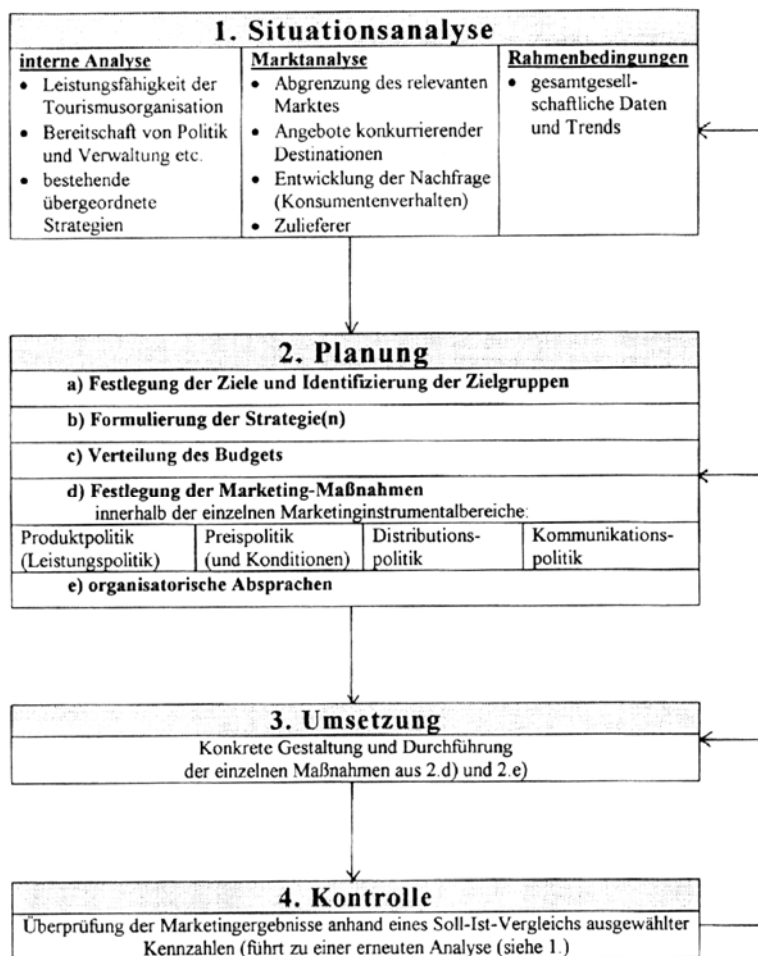
Das langfristige Konzept kann sich nur durch eine tiefe Verankerung in der Bevölkerung, welche auf einer frühzeitigen Einbindung in das Gesamtprogramm und Information über den Projektablauf basieren sollte, als Kunst- und Tourismusprojekt erfolgreich positionieren.

5.2 Marketing

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

Dieser Prozeß des Marketing-Management wird durch folgende Abbildung deutlich: (Dreyer 1996: 154)

Abbildung 35: Prozeß des Marketing-Management



Quelle: Dreyer 1996: 154

5.2.1 Situationsanalyse

Die Situationsanalyse beinhaltet die genaue Beschreibung der Ausgangssituation, der zu erreichenden Zielgruppen sowie der Konkurrenz. Auf diesen Überlegungen basiert die Analyse der eigenen Position. Mit Blick auf die dadurch definierten Rahmenbedingungen der Marktsituation erfolgt die Marketingplanung.

5.2.1.1 Ausgangssituation

Herbst 1997 trat die Gemeinde Schwarzenberg am Böhmerwald an die Landeskulturdirektion mit dem Ansuchen heran, in Fortführung des von der Gemeinde 1996 und 1997 veranstalteten „Künstlersommers“ die Profilierung der Gemeinde als „Bildhauerort am Böhmerwald“ nachhaltig zu fördern. Diese Profilierung war bereits durch die im Ort vom Büro für Auslandsbeziehungen des Landes OÖ. unter der Leitung von Dr. Aldemar Schiffkorn (mit-)veranstalteten Internationalen Bildhauersymposien 1992 und 1995 vorbereitet worden.

Dieses Symposium war von Anbeginn nicht nur als rein künstlerisches Ereignis konzipiert. Vielmehr ging es darum, das in vielerlei Hinsicht benachteiligte Gebiet symbolisch aufzuwerten und den Keim einer tourismusorientierten Regionalentwicklung zu legen:

„Das Vorhaben ist vielschichtig: nicht nur ein Kunstprojekt, sondern auch ein Projekt der gezielten Regionalförderung, von Anfang an dreistufig angelegt. Erstens als internationales Kunstergebnis mit Integration der Ortsbevölkerung, zweitens geht es dabei um die Aufwertung der Grenzregion zu einer europäischen Kunstregion, und um das Gewinnen neuer Gäste durch einen sanften Kulturtourismus als dritte Stufe.“ (Mörth 1997: 5)

Mit dieser Entwicklung im Blick wird nach dem Abwandern des BildhauerSymposiums in andere Gemeinden jährlich im Sommer der „Schwarzenberger Künstlersommer“ von Gemeinde, Tourismusverband und Kulturring veranstaltet.

Mit diesen Einrichtungen im Kern soll durch weitere Aktivitäten die Profilierung von Schwarzenberg als kulturtouristisch interessante Gemeinde erfolgen. Ins Auge gefaßt werden spezielle Ergänzungen im Bereich der Holzbildhauerei, sinnvolle kulturelle Rahmenveranstaltungen, sowie ein passendes Bildungs- und Seminarprogramm, das jedenfalls während der beiden Hauptsaisonen, im Endeffekt dann ganzjährig die Kulturgemeinde Schwarzenberg für Gäste wie Bewohner attraktiv machen soll.

Auf Anraten und Vermittlung der Landeskulturdirektion wurde zur Planung und Durchführung der vorgesehenen Pilotphase 1998, zur wissenschaftlichen Begleitforschung und zur Entwicklung des langfristigen Konzeptes das Institut für Kulturwirtschaft der Universität Linz als Kooperationspartner gewonnen und mit der Federführung des Projektes beauftragt.

5.2.1.2 Projektkonzept

Als Basis für eine langfristige Konzepterstellung erscheinen folgende Schwerpunktveranstaltungen sinnvoll:

- Künstlersommer als Symposium „Holz - Themen und Techniken“
- Kunstseminare mit breitgefächertem Kreativprogramm
- Kunstpädagogisch geleitete Kinder-Kunst-Wochen
- Lokal konzentriertes Ausstellungsprogramm
- Kunstfeste mit der Bevölkerung und mit Gästen
- Erstellung eines Skulpturenführers
- Entwicklung von Kunstreise-Pauschalangeboten

Diese Programmpunkte knüpfen an folgende für das Gesamtprojekt entwickelte Leitidee:

5.2.1.3 Leitidee

- Verbindung von Kunst, Regionalentwicklung und Tourismus
- „Sanfter Kulturtourismus“ auf der Basis regional verankerter Traditionen in Verbindung zur Gegenwart
- Langfristig regionale Vernetzung des Kulturtourismus
- Sicherung der kulturtouristischen Positionierung des Ortes

5.2.1.4 Markt

Die Theorie des Marketing-Management definiert den Begriff Markt wie folgt: „Ein Markt besteht aus allen potentiellen Kunden mit einem bestimmten Bedürfnis oder Wunsch, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozeß das Bedürfnis oder den Wunsch zu befriedigen.“ (Kotler/Bliemel 1995: 13)

Demzufolge definiert sich die Größe des Marktes durch die Anzahl der Personen, die ein bestimmtes Bedürfnis zeigen, die über austauschbare Ressourcen verfügen und die willens sind diese Ressourcen gegen ein bestimmtes Produkt einzutauschen.

Den für das Projekt „Die Kunst des Urlaubs“ in Schwarzenberg am Böhmerwald zu berücksichtigenden Markt kann man einerseits räumlich, andererseits anhand der von dem kulturtouristischen Angebot des Projektes im speziellen angesprochenen Zielgruppen definieren.

5.2.1.4.1 Markt-Raum

Das für das kulturelle Angebot sich abgrenzende Einzugsgebiet ist jener Raum, der durch **Österreich und Deutschland** realistisch abgegrenzt werden kann. Bei dieser Definition eines wie in Schwarzenberg sehr umfassenden und abwechslungsreichen Angebotes ist eine nach einzelnen Programmpunkten aufgeschlüsselte Zuordnung von Nutzen:

Abbildung 36: Markt-Raum der einzelnen Programmpunkte

Programmpunkt	Markt-Raum
Symposium „Holz - Themen und Techniken“	Deutschland, Österreich, Tschechien, Polen
Lokal konzentriertes Ausstellungsprogramm	Bayern, Oberösterreich
Kunstseminare	Deutschland, Österreich
Kunstreise-Pauschalangebote	Deutschland, Österreich
Kinder-Kunst-Wochen	Deutschland, Österreich
Kunsthochschule	Oberösterreich, Bayerischer Grenzraum
Skulpturenwanderungen	Oberösterreich, Bayerischer Grenzraum

5.2.1.4.2 Markt-Zielgruppen

Bezugnehmend auf die Definition des Marktes als Summe aller in Frage kommenden potentiellen Kunden kann eine sinnvolle Abgrenzung eines für das Projekt „Die Kunst des Urlaubs“ relevanten Marktsegmentes in Bezugnahme auf das Programmangebot durchgeführt werden. Aufgrund der Tatsache, daß es sich eindeutig um ein Kunst-Urlaub-Projekt handelt, kann eine Einteilung des Zielpublikums in **Tagesausflügler** und **Aufenthalts Gäste** durchgeführt werden. Ein vorhandenes Kunstinteresse, das eine Einteilung der Konsumenten des Kunstangebots in aktiv Kunstinteressierte (Teilnahme an Workshops) und passiv Kunstinteressierte (Besuch von Ausstellungen, Beobachtung der Künstler/innen bei der Arbeit) sinnvoll erscheinen läßt, muß jedoch in beiden Gruppierungen vorausgesetzt werden. Folgende Tabelle soll eine Übersicht über die detaillierte Zielgruppenstruktur geben:

Abbildung 37: Markt-Zielgruppen der einzelnen Programmpunkte

Markt-Zielgruppe: Tagesausflügler	Markt-Raum	Markt-Zielgruppe: Aufenthaltsgäste	Markt-Raum
Kurgäste	Bayerisches Bäderdreieck (Bad Füssing, Bad Griesbach, Bad Gögging/Neustadt a.d. Donau, Bad Abbach, Kötzing, Bodenmais) Oberösterreich (Geinberg, Bad Schallerbach)	Wander- und Erholungsurlauber mit Kunstinteresse	ganzer deutscher Sprachraum und weltweit
Urlaubsgäste	Oberes Mühlviertel	Erholungsurlauber	Wiener Raum
Familien bzw. Kinder	Oberösterreich, angrenzende Bundesländer grenznahe Bayern	Aktiv Kunstaustübende als Teilnehmer an den Workshops	Deutschland und Österreich
besonders Kunst- und Kulturinteressierte	Oberösterreich, Wien (Wochendenausflügler), angrenzende Bundesländer und grenznahe Bayern	Familien mit Kindern als Teilnehmer am Ferienprogramm	Deutschland und Österreich
Allgemeine Bevölkerung	Oberösterreich und Bayern	Kunsterzieher als Multiplikatoren und Teilnehmer an Workshops	Österreich
Radfahrer und Biker (auch als Wochenendausflügler)	Oberösterreich und bayerischer Grenzraum bzw. angrenzende Bundesländer	Ansässige Bevölkerung	Schwarzenberg und Umgebung
		Radfahrer und Biker (als Urlauberguppe)	Deutschland und Österreich

5.2.1.4.3 Mitbewerber

Als Hauptkonkurrenten sind vor allem österreichische und deutsche Anbieter von

- familienfreundlichen Kunst-Urlaubspaketen und
- Kunst-Workshops

anzusehen, wobei konstatiert werden muß, daß das Angebot des Projektes: „Die Kunst des Urlaubs“ in Schwarzenberg am Böhmerwald ein sehr umfangreiches und vielfältiges Angebot ist, das aufgrund seiner Einzigartigkeit in der Verbindung von Kunst und Urlaub innerhalb eines landschaftlich attraktiven und bereits als Wanderurlaubsziel etablierten Gebietes als Nische in der sich abzeichnenden Marktsituation angesehen werden kann und gute Chancen erkennen läßt, sich mit lokal verankerten Kunstprojekten auch touristisch erfolgreich zu positionieren.

Die oben bereits erwähnten Hauptkonkurrenten kann man, wie die Tabelle illustriert, den einzelnen Programmpunkten zuordnen und somit detaillierter erfassen.

Abbildung 38: Mitbewerber

Programmpunkt	Mitbewerber
Symposium „Holz - Themen und Techniken“	Urlaubsangebot mit Kunstschwerpunkt in Deutschland und Österreich, Symposien in Österreich und im bayrischen Grenzraum
Lokal konzentriertes Ausstellungsprogramm	Ausstellungsangebot im Oberen Mühlviertel sowie im bayerischen Grenzraum
Kunstseminare	Kunst-Workshopangebot in Deutschland, Österreich
Kinder-Kunst-Wochen	Kinder-Ferien-Programm-Angebot in Deutschland und Österreich
Kunsthochschulen	Kulturelle Veranstaltungen in Oberösterreich und im Bayrischen Grenzraum
Skulpturenwanderungen	Kulturelle Wochenendveranstaltungen in Oberösterreich und im Bayrischen Grenzraum
Kunstreise-Pauschalangebote	Kunstreiseanbieter in Deutschland und Österreich

Nach Klärung der Frage, wer als Konkurrent anzusehen ist, sind folgende Kriterien, mit deren Hilfe Rückschlüsse auf das Verhalten der Konkurrenten gezogen werden können, hilfreich: (vgl. Weis 1993: 439)

5.2.1.4.4 Programmbereich der Mitbewerber

Der Programmbereich der Konkurrenz umfaßt vor allem das bereits oben erwähnte familienfreundliche Urlaubsangebot mit einem besonderen Schwerpunkt an Kunst- und Kulturangeboten sowie das Kunst-Workshop-Angebot im gesamten deutschsprachigen Raum.

Folgende Schilderung der Mitbewerber kann nur einen Auszug der möglichen Konkurrenzsituation darstellen:

- **Familienfreundliches Urlaubsangebot mit einem besonderen Kunst- und Kulturangebot**

Das Angebot an familienfreundlichen Urlaubspaketen ist sehr zahlreich und stellt in gewissem, jedoch zu relativierendem Maße eine Konkurrenz dar, da Schwarzenberg am Böhmerwald sich eindeutig mit einem Familien-Kunst-Urlaub positionieren will.

Eine direkte und unmittelbare Konkurrenz stellen Urlaubsangebote mit einem Kreativschwerpunkt dar, die zudem über ein entsprechendes Kinderprogramm verfügen und ebenso in einer durch Wandermöglichkeiten etablierten Gegend stattfinden.

- **Kunst-Workshop-Angebot**

Dieses Angebot ist zahlreich, vielfältig und zum Teil bereits sehr gut positioniert. Diese Positionierung kann sich nach längerer, sich wiederholender Durchführungsdauer oder von vornherein durch bestimmte bereits in der internationalen Kunstszene etablierte Persönlichkeiten ergeben. Als Beispiele möglicher Konkurrenten seien folgende Institutionen bzw. Veranstaltungen erwähnt:

- **Unmittelbare Konkurrenz**

Sommerakademien

Österreich (z.B. Salzburg, Innsbruck, Geras)

Deutschland (z.B. Wolfenbüttel, Schwalenberg/Lippe oder Neuburg an der Donau)

Malferien

Österreich (z.B. Goldegg am See)

Deutschland (z.B. Herrsching/Oberbayern)

- **Erweiterte Konkurrenz**

Kunstkurse in Italien, Griechenland, Schweiz, Slowakei, Frankreich, Spanien, Großbritannien und der Türkei

5.2.1.4.5 Marketingbereich der Mitbewerber

Dieser Bereich stellt sicher die größte Hürde in der Bewältigung der Konkurrenzsituationen dar, da in der Pilotphase alle Werbe- und Ankündigungsmaßnahmen sehr spät durchgeführt werden konnten und daher ein Großteil der Mitbewerber bereits große Start-Vorteile (z.B. des Bekanntheitsgrades) aufweisen kann. Eine Lösung der sich daraus ergebenden Schwierigkeiten ist nur mit gezielten Werbemaßnahmen, die ein spezielles Publikum ansprechen sollen, sowie mit einer langfristigen Marketingplanung möglich.

5.2.1.5 Analyse der eigenen Position

5.2.1.5.1 Klarheit der Leitlinien

Die Klarheit der Leitlinien, die bereits als Leitidee an anderer Stelle dieser Arbeit angeführt wurden, ergibt sich aus der guten Abgestimmtheit der Mitwirkenden:

- 1. Institut für Kulturwirtschaft und Kulturberufsforschung der Johannes Kepler Universität Linz**
- 2. Gemeinde Schwarzenberg am Böhmerwald**

Das Konzept ist allen Beteiligten bekannt. Koordinate Sitzungen werden in regelmäßigen Abständen abgehalten.

5.2.1.5.2 Umsetzung der Leitlinien

Zur besseren Veranschaulichung seien die Leitlinien des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“ erneut angeführt:

- Verbindung von Kunst, Regionalentwicklung und Tourismus
- „Sanfter Kulturtourismus“ auf der Basis regional verankerter Traditionen in Verbindung zur Gegenwart.
- Langfristig regionale Vernetzung des Kulturtourismus
- Sicherung der kulturtouristischen Positionierung des Ortes

Die Umsetzung der Leitlinien basiert auf den bereits erwähnten Veranstaltungen und inhaltlichen Schwerpunkten des langfristigen Konzeptes „Die Kunst des Urlaubs“. Die wesentliche Zielsetzung dieses Konzeptes besteht in der Verbindung von Kunst, Regionalentwicklung und Tourismus. Anhand eines qualitätvollen Kunstprogrammes für die gesamte Familie wird somit die Regionalentwicklung insgesamt, sowie die Entwicklung von Schwarzenberg am Böhmerwald im engeren Sinne aufgrund von kulturtouristischen Maßnahmen gefördert. Alle Bestrebungen dieses Projektes gehen in Richtung des „sanften Kulturtourismus“, der aufbauend auf Tradition und Lebenskultur einer Region mit kulturellen und touristischen Maßnahmen wertvolle Verbindungen zur Gegenwart knüpft und somit in entscheidendem Maße zur Identitätssicherung einer Region beiträgt.

5.2.1.5.3 Verhältnis zur Konkurrenz

Das Verhältnis zur Konkurrenz kann einerseits als sehr dramatisch bezeichnet werden und wird andererseits unter Betonung des speziellen Nischenangebotes, das die Gemeinde Schwarzenberg am Böhmerwald mit der besonderen Mischung von Kunst und Urlaub vertritt, abgeschwächt. Die Konkurrenzsituation kann mit den Schlagworten: Freizeit-Urlaub-Kunstworkshop illustriert werden, wodurch sich eine mächtige und weitgestreute Mitbewerbersituation konstatieren läßt.

Die Einzigartigkeit des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“, welche durch die Namensgebung ein unverkennbares und den wesentlichen Inhalt sofort assoziierendes Markenzeichen erhält, ermöglicht eine Nischenbesetzung innerhalb des sich eröffnenden Marktes und erscheint gerade dadurch dennoch konkurrenzfähig.

Die Einzigartigkeit des Projektes besteht vor allem darin, daß sowohl Aktiv als auch Passiv Kunstinteressierten eingebettet in einer aufgrund des Skulpturenparks künstlerisch geprägten Umgebung eine Verbindung von Kunst und Urlaub geboten wird. Zusätzlich wird ein familienfreundlicher Urlaub ermöglicht, der wiederum durch eine Kinder-Kunst-Werkstatt sich stark kunstbetont darstellt. Dadurch ergibt sich in seiner Gesamtheit gesehen ein Urlaub der das Segment der Kunstinteressierten Tagesausflügler und Aufenthaltsgäste anspricht und sich somit eindeutig touristisch positionieren läßt.

5.2.1.5.4 Stärken

- Einzigartigkeit
- Hohe Qualität
- Positionierungschancen
- Großes Engagement der Beteiligten
- Chance der Medienpräsenz durch Einzigartigkeit
- Gute finanzielle Absicherung durch Sponsoren, Subventionen, Eigenleistung der Gemeinde

5.2.1.5.5 Schwächen

- Noch geringer Bekanntheitsgrad
- Geringe Öffentlichkeitswirkung
- Starke Konkurrenz
- Schwierigkeit der Medienpräsenz durch starke Konkurrenzsituation

5.2.2 Marketingplanung

Die Marketingplanung basiert auf der bereits erfolgten Analyse der Ausgangssituation der Projektkonzeption. Die Entwicklung einer Zieldefinition steht im Mittelpunkt dieser marketingtheoretischen Planungsphase.

5.2.2.1 Zielpositionierung

5.2.2.1.1 Oberziele

- **Erfolgreiche Positionierung als Kunstprojekt**
- **Erfolgreiche Positionierung als Tourismusprojekt**

5.2.2.1.2 Unterziele

- **Finanzielles Ziel**

Ausgeglichene Finanzsituation. Das Projekt soll mittelfristig gesehen als degressives Fördermodell in Kooperation von Kultur- und Wirtschaftsabteilung realisiert werden und sich schließlich selbst finanzieren.

- **Wirtschaftliches Ziel**

Steigerung der Gästezahlen in der Gemeinde Schwarzenberg am Böhmerwald

- **Kulturziel**

Positive Wirkung für Identität und Lebensqualität in der gesamten Region

5.2.2.2 Zieldefinition: Mission Statement

Das Projekt „Die Kunst des Urlaubs“ soll sich mit lokal gut verankerten Kunstprojekten und mit einem familienfreundlichen Urlaubsprogramm sowohl als Kunstprojekt als auch als Tourismusprojekt erfolgreich positionieren.

5.2.2.3 Längerfristige Ziele

- Regionale Vernetzung aller kulturellen und touristischen Aktivitäten auf professionellem Niveau.
- Positionierung des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“ - Schwarzenberg am Böhmerwald innerhalb der Kunstregion Böhmerwald

5.2.2.4 Jahresschwerpunkte

- Realisierung des langfristigen Konzeptes des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“
- Organisation und Management der in diesem Konzept enthaltenen Veranstaltungen für das Jahr 1999

5.2.3 Formulierung der Marketingstrategien

Die Entwicklung geeigneter Marketingstrategien erfolgt auf der Basis der Festlegung einer bestimmten Positionierung bzw. der Bestimmung eines charakteristischen Images des Produktes d.h. Programmangebotes des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“.

5.2.3.1 Positionierung

Folgende Marketingtheoretische Begriffe können für das Marketingkonzept des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“ herangezogen werden: (Kotler/Blieml 1995: 489)

„Differenzierung ist der Vorgang, durch den sinnvolle Unterschiede in das Design eines Produktangebotes integriert werden, um das eigene Angebot vom Angebot der Wettbewerber abzuheben.“

„Positionierung ist das Bestreben des Unternehmens, sein Angebot so zu gestalten, daß es im Bewußtsein des Zielkunden einen besonderen und geschätzten Platz einnimmt.“

Die Positionierung des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“ - Schwarzenberg am Böhmerwald definiert sich durch folgende Überlegungen:

- **Differenzierung durch das Produkt**

Die Einzigartigkeit und klare Differenzierung des Produktes als familienfreundliches Kunst-Urlaub-Projekt, welches vielfältig kombinierbar und für den individuellen Konsumenten flexibel gestaltbar ist, ermöglicht ein „Überleben“ auf einem sehr konkurrenzstarken Marktgebiet.

- **Differenzierung durch Identitätsgestaltung**

„Das Wesentliche der Differenzierung und Positionierung der Marke sollte durch eine einzigartige Botschaft übermittelt werden.“ (Kotler/Blieml 1995: 485)

Diese Botschaft, durch Unverwechselbarkeit und gefühlsmäßiger Ausdruckskraft mit dem Projektnamen: „Die Kunst des Urlaubs“ übermittelt, faßt mit exakt vier Worten alles das zusammen, was in einem abwechslungsreichen Programmangebot beinhaltet ist.

- **Atmosphärische Gestaltung**

Die atmosphärische Gestaltung als wesentliches Marketingdetail eines wirkungsvollen Corporate Designs dieses Kunst-Urlaub-Projektes ist mit den landschaftlichen Gegebenheiten von Schwarzenberg am Böhmerwald bzw. mit dem Skulpturenpark in Schwarzenberg in Form eines mittlerweile als „Bildhauerort“ aufgebauten Images gegeben.

Somit wird die Position des Projektes deutlich: Mitbewerber mit einem Touch von Außergewöhnlichkeit.

5.2.3.2 Basisstrategien

Für die Durchführung der Marketingaktivitäten sind aufbauend auf die Positionierung bzw. Imagezielsetzung als wesentliche Strategieformen **Marktsegmentierungs-** und **Marktfeldstrategien** bzw. **Wettbewerbsstrategien** zu formulieren.

Die **Marktsegmentierungsstrategie** setzt sich mit der Frage der für das Projekt anzusprechenden Zielgruppen auseinander. Diese Thematik wurde bereits als Teilaspekt der Marktdefinition behandelt.

Marktfeldstrategien erklären mit welchen Produkten sich ein Unternehmen auf welchen Märkten betätigen will. Im Sinne des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“ kann als Produkt das im Projekt enthaltene Programmangebot und die Gemeinde Schwarzenberg am Böhmerwald (bzw. das Institut für Kulturwirtschaft der Universität Linz) als Unternehmen angesehen werden. Als mögliche Strategie im Sinne der Marktfeldstrategien ist die Produktentwicklung zu formulieren, da bereits vorhandene Märkte mit neuen Produkten bedient werden. Im speziellen Fall dieses Projektes handelt es sich um den Freizeit- bzw. Urlaubsmarkt auf dem man sich mit dem Nischenprodukt eines familienfreundlichen Kunst-Urlaub-Paketes zu positionieren versucht.

Als **Wettbewerbsstrategie** entspricht die Qualitätsstrategie der Thematik der im Projekt „Die Kunst des Urlaubs“ formulierten Themenstellung und Zielsetzung. Besser zu sein als die Konkurrenz steht im Mittelpunkt der Strategie, deren Grundidee als Unternehmenserfolg durch Kundenzufriedenheit formuliert werden kann. (Dreyer 1996: 172).

Die Qualität aller Produktkomponenten führt zur Kundenzufriedenheit und damit im weiteren Sinne ebenso zu einer erhöhten Mitarbeiterzufriedenheit. Auf das Schwarzenberger Kunst-Urlaub-Projekt übertragen bedeutet das, daß eine Zufriedenheit der Tages- und Aufenthaltsgäste, welche durch ein qualitätvolles und aufgrund von Evaluierungsergebnissen auf die Bedürfnisse der Gäste als Konsumenten abgestimmtes Programm erreicht werden kann, sich positiv einerseits im Sinne der Bedürfnisbefriedigung der Gäste sowie der Bevölkerung auswirken könnte. Somit würde sowohl die Kundenzufriedenheit als auch die Mitarbeiterzufriedenheit erreicht sein, was insgesamt wiederum die Basis eines erfolgreichen kulturtouristischen Projektes im Sinne einer Entwicklung einer kulturellen Identität darstellt.

Die **Innovationsstrategie** als Wettbewerbsstrategie ist in diesem Zusammenhang ebenso erwähnenswert, da die Projektkonzeption eindeutig auf der Erlangung von Produktvorteilen im Sinne des Kombinationsangebotes eines familienfreundlichen Kunst-Urlaubs für die gesamte Familie aufgebaut ist. Ziel dieser Strategie ist es, mit einem Produktvorteil auf dem Markt zu gelangen und damit einen neuen Konsumanreiz zu schaffen. Bei der Programmkonzeption des Projektes

„Die Kunst des Urlaubs“ wurde eine Kunst-Urlaub-Kreation geschaffen, die ein qualitätsvolles Kunstprogramm im Sinne der Befriedigung eines aktiven Kunstinteresses mit dem Programmpunkten der Kunst-Seminare sowie der Kinder-Kunst-Wochen für die gesamte Familie anbietet. Das heißt Kinder werden nicht mit bloßen Beschäftigungsprogrammen von den Eltern fern gehalten sondern können ebenso an qualitätsvollen kunstpädagogisch aufbereiteten Kreativkursen teilnehmen. In diesem Sinne wurden „Unique Selling Propositions“ geschaffen, die die Annahme einer Innovationsstrategie zulassen.

5.2.3.3 Image

Ein Image ist das Bild, das Menschen von einem bestimmten Meinungsgegenstand in Form von subjektiven Ansichten und Vorstellungen entwickeln.

„Images besitzen eine Orientierungsfunktion, indem sie die Wahrnehmung und Interpretation der Umwelt steuern. [...] Es gehört zum Wesen von Images, daß sie sich im Zeitablauf entwickeln und verfestigen, so daß sie zunehmend schwerer verändert werden können. Aufgebaut werden Images durch eigene oder fremde Erfahrungen, bewußt oder unbewußt.“ (Dreyer 1996: 165)

Im Falle des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“ soll das Image eines künstlerisch hochwertigen und familienfreundlichen Kunst-Urlaub-Projektes erreicht werden, wobei dieses Image anhand folgender Aspekte definiert werden kann:

- Die hohe künstlerische Qualität wird nicht nur bei den Workshops, dem Künstlersommer bzw. den Ausstellungen der während des Sommers in Schwarzenberg tätigen Künstler angestrebt, sondern die Arbeit in der Kinder-Kunst-Werkstatt soll ebenso kunstpädagogisch betreut und dadurch von hoher künstlerischer Qualität geprägt sein.
- Schwarzenberg am Böhmerwald erhält durch den Skulpturenpark mit den sich dort befindlichen 130 Holzskulpturen ein besonderes Flair, das die Durchführung eines Kunst-Urlaub-Projektes atmosphärisch untermalt.
- Das traditionelle Material Holz, einerseits schon seit jeher für die Bewohner von Schwarzenberg tief als „Lebensquelle“ verankert, andererseits ein Material der Bildhauerei, hat sich ebenso als Leitthema der Positionierung von Schwarzenberg herauskristallisiert.

5.2.3.4 Werbebudget

Das gesamte Werbebudget für das Jahr 1999 wurde mit einer Summe von ÖS 200.000,- kalkuliert. Zudem wird mit einer jährlichen Steigerung von ÖS 10.000,- gerechnet. Die folgende Grobstruktur des Marketingbudgets basiert auf den Erfahrungen 1998.

Tabelle 37: Werbebudget für das Jahr 1999

Plakat: 2000 Stück	ÖS	20.000
Folder allgemein und speziell: 40.000 Stück	ÖS	60.000
Folder speziell:	ÖS	10.000
Direct Mailing	ÖS	20.000
Anzeigen	ÖS	90.000
<i>Gesamtsumme:</i>	ÖS	200.000

5.2.4 Festlegung der Marketingmaßnahmen

Nach der Durchführung einer Situationsanalyse und der darauf basierenden Zieldefinition sowie der Festlegung strategischer Richtlinien werden die Marketingmaßnahmen geplant.

5.2.4.1 *Produktpolitik*

5.2.4.1.1 Hauptprodukt

Bei diesem Produkt bzw. bei dieser Produktgruppe handelt es sich um ein Veranstaltungspaket.

5.2.4.1.2 Nebenprodukt

Als Nebenprodukt kann die regionale Vernetzung aller kultureller und touristischer Anstrengungen in der Region, welche für die Bildung einer „Kunstregion Böhmerwald“ von größter Bedeutung wäre, gesehen werden. Die Beschäftigung eines/r regionalen Kulturmanagers/in sollte zur Professionalisierung dieses Aspektes angestrebt werden. Nur im Sinne eines Denkens in Richtung einer regionalen Zusammenarbeit, vor allem im Hinblick auf gemeinsame Marketingaktivitäten, ist die Tourismusedwicklung innerhalb der Region Böhmerwald von nachhaltiger Wirkung.

Grundnutzen:

Der Grundnutzen für die Konsumenten des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“ liegt in den Möglichkeiten, einerseits bei Nutzung des umfassenden Gesamtprogrammes einen familienfreundlichen Urlaub mit einem künstlerischen Schwerpunktprogramm genießen bzw. andererseits bei Nutzung einzelner Programmteile, Kunstseminare zu besuchen, Ausstellungen zu besichtigen oder Künstler bei der Arbeit erleben zu können.

Zusatznutzen:

- Selbstfindung und Selbstverwirklichung
- Ausgleich und Entspannung
- Gesellschaftliches Ereignis
- Treffen Gleichgesinnter
- Sinnvolles kreatives Betätigungsfeld für Kinder
- Familienurlaub mit gemeinsamen (Künstlersommer, Ausstellungsprogramm, Skulpturenpark) und getrennten (Kunstseminare, Kinder-Kunst-Wochen) Aktivitäten
- Möglichkeiten für Wanderungen
- Landschaft

5.2.4.2 *Preispolitik*

Bei der preispolitischen Betrachtung des Projektes muß erwähnt werden, daß nur ein Teil der Veranstaltungen d.h. die Kunstseminare, die Kinder-Kunst-Woche, sowie Teile der Kulturwoche mit Preisen behaftet wird.

Personen-(Zielgruppen) bezogene Preisdifferenzierungen im Sinne vergünstigter Jugend- und Studententartife sowie Preisnachlässe in Form spezieller Packageangebote werden in der Preisbildung berücksichtigt.

5.2.5 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik umfaßt die Instrumente der Vertriebsorganisation bzw. der Vertriebsweggestaltung eines Produktes.

Folgende Formen sind als Vertriebswege für den Tourismus denkbar: (Dreyer 1996: 195)

Für Kleinanbieter, wie die Gemeinde Schwarzenberg am Böhmerwald, sind vor allem der direkte Vertrieb sowie eventuell der einstufige indirekte Vertrieb denkbar.

Direkter Vertrieb

Diese Verkaufsform führt ohne Umwege bzw. ohne Abgabe von Verkaufsprovisionen zum Reisesekunden. Folder bzw. Plakate werden direkt an Interessenten bzw. Mitglieder einer Zielgruppe versandt.

Einstufiger indirekter Vertrieb

Es werden zwei Formen des einstufigen indirekten Vertriebes unterschieden, der Eigenvertrieb und der Fremdvertrieb. Für das Projekt „Die Kunst des Urlaubs“ stellt die Form des Fremdvertriebes, bei dem die Gemeinde Schwarzenberg am Böhmerwald als touristischer Leistungsanbieter über branchenspezifische Reisebüros, im Fall des Projektes würde diese Branchenspezifizierung im Bereich des Angebotes von Reisen für Kunstinteressierte liegen, das Kunst-Urlaub-Programm anbieten. Da jedoch die Gemeinde Schwarzenberg über eine begrenzte Anzahl von Beherbergungsbetrieben verfügt, ist eine Kooperation mit einer regionalen Tourismuszentrale, d.h. im konkreten Fall mit der Mühlviertel Touristik, unbedingt anzustreben.

5.2.6 Kommunikationspolitik

Als Instrumente der Kommunikationspolitik können Werbung, Public Relations und Sponsoring unterschieden werden. Als Basis dienen diesen Instrumente vor allem psychographische Kommunikationsziele, welche die rationale Erkenntnisebene (kognitive Ebene), die Gefühlsebene (affektive Ebene) und die Verhaltensebene (konative Ebene) umfassen. (vgl. Kotler/Bliemel 1995: 916).

Kognitive Beeinflussung mittels Kommunikationsinstrumenten kann Aufmerksamkeit erzeugen, Kenntnisse vermitteln bzw. den Bekanntheitsgrad eines Produktes steigern. Aufgrund der Beeinflussung der affektiven Ebene ist eine Änderung der Einstellung sowie die Änderung eines Images möglich. Die Möglichkeit der Beeinflussung auf der konativen Ebene reichen von der Stärkung der Kaufabsicht bis zur Herbeiführung des tatsächlichen Kaufes. Im Sinne des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“ ist damit die Buchung eines Kunst-Urlaubes in Schwarzenberg gemeint.

Die für das Projekt „Die Kunst des Urlaubs“ im speziellen formulierten Werbeziele betreffen alle Aspekte der oben formulierten Kommunikationsziele und werden wie folgt definiert:

5.2.6.1 Werbeziele

1. Das Projekt „Die Kunst des Urlaubs“ soll bekannt werden und Tages bzw. Aufenthaltsgäste akquirieren.
2. Werbung als Promotion eines qualitativ hochwertigen Gesamtkonzeptes, in Form eines familienfreundlichen Kunst-Urlaub-Projektes steht im Vordergrund.
3. Der Ort Schwarzenberg im Böhmerwald soll aufgrund der Werbemaßnahmen mit diesem Konzept sofort in Verbindung gebracht werden bzw. dieses Konzept soll aufgrund der Werbemaßnahmen als Imageträger für Schwarzenberg als Zentrum für Urlaubsmöglichkeiten mit dem Programmschwerpunkt *Kunst für die gesamte Familie* fungieren.

5.2.6.2 Werbung

Je nach den eingesetzten Medien werden verschiedene Werbemaßnahmen unterschieden:

Werbung in elektronischen Medien

Als mögliche Werbeträger der elektronischen Medien für das Projekt „Die Kunst des Urlaubs“ kommen Fernsehen, Rundfunk sowie Internet in Frage. Bereits in der Pilotphase 1998 konnten gute Kontakte mit dem ORF (Oberösterreich Heute, Seitenblicke, sowie ÖRegional) bzw. mit

dem Mühlviertler Fernsehen geknüpft werden, wodurch öffentlichkeitswirksame Berichterstattung ermöglicht wurde. Diese Kontakte gilt es ebenso für die langfristige Projektkonzeption und im Sinne einer begleitenden Berichterstattung zu nutzen bzw. weiter auszubauen. Berichterstattungen sollten hinsichtlich einer breiteren Öffentlichkeitswirkung im Sinne einer Übertragung bzw. Ausweitung der Berichterstattung auf Österreich (Österreich Heute, Treffpunkt Kultur, Ö1) bzw. Deutschland (Bayrischer Rundfunk) erweitert werden. Eine Internet-Präsentation im Internet-Informationen-Buchungssystem TIScover wurde ebenfalls in der Pilotphase 1998 durchgeführt und mit dem „Best-Website-Award“ August 1998 ausgezeichnet. Um dem steigenden Informationsaustausch mittels moderner Medien gerecht zu werden, ist dieses Werbemedium in jedem Fall wieder einzusetzen.

Werbung in Printmedien

Das Spektrum der Werbeträger der Printmedien ist weitgestreut und zeigt keine kulturtouristischen Besonderheiten. Daher ist eine zielgruppenspezifische Auswahl dieser Werbemittel von größter Bedeutung.

Das Erscheinungsbild der Werbemedien wurde für die Pilotphase 1998 in Zusammenarbeit mit der Oberösterreich Werbung festgelegt. Die Schwierigkeit der Gestaltung ergibt sich aus dem Anspruch einerseits hochqualitative Kunst und andererseits ein gewisses Flair von Urlaub zu vermitteln. Aufgrund der Erfahrungen des Sommers 1998 ist für die Gestaltung der einzusetzenden Werbemedien eine Einbeziehung der am Symposium 1999 beteiligten Stammkünstler sinnvoll.

Folgende Werbemedien werden eingesetzt:

Folder

- **Folder zum Gesamtprogramm**

Dieser Folder wird als animierende Information über das Gesamtprogramm konzipiert. Schwarzenberg am Böhmerwald ist als Zentrum eines Kunst- sowie Kunst-Urlaub-Programms zu bewerben. Die Informationen müssen kurz und prägnant formuliert sein. Ein Abschnitt zur Anforderung von detailliertem Informationsmaterial zu einzelnen Programmpunkten sowie ein Kontakttelefon (vor Ort) sind unverzichtbare Inhaltselemente.

- **Folder für Einzelveranstaltungen**

Einzelfolder sind zu folgenden Veranstaltungen zu gestalten:

- Kunstseminare
- Symposium „Holz - Themen und Techniken“ inklusive des Ausstellungsprogrammes
- Kinder-Kunst-Wochen

- **Skulpturenführer**

Beschreibung von Skulpturenwanderwegen im Ortsgebiet bzw. in der Umgebung von Schwarzenberg. Die Gestaltung des Skulpturenführers erfolgt in professioneller und qualitativ hochwertiger Form, da es sich dabei um ein inhaltlich konstantes Werbemittel handelt.

Diese Folder enthalten detaillierte Informationen zu den Einzelveranstaltungen und können über den im Gesamtfolder vorhandenen Abschnitt per Post bzw. über das Kontakttelefon in der Gemeinde Schwarzenberg am Böhmerwald angefordert werden.

- **Plakat**

Die Gestaltung eines Plakates ist ebenfalls in Abstimmung mit den am Symposium „Holz - Themen und Techniken“ beteiligten Künstlerinnen und Künstler durchzuführen.

Gesamtfolder, Einzelfolder sowie Plakat sind als Corporate Design zu gestalten, womit dem Effekt der Wiedererinnerung Rechnung getragen wird. Die Beibehaltung des für das Jahr 1998

verwendeten Logos „Leitermann“ wird zur Verstärkung einer sich langfristig entwickelnden Werbewirkung und zum Aufbau eines Bekanntheitsgrades empfohlen.

- **Inserate**

Inserate werden in folgenden Printmedien veröffentlicht:

- Österreichische Zeitungen und Zeitschriften:

Oberösterreichische Nachrichten

Der Standard

Zeitschrift des Katholischen Familienverbandes

Programmorschau des Landestheaters

Programmorschau des Brucknerhauses

Radzeitung des OÖ. Radsportverbandes

- Deutsche Wochenzeitungen:

Die Zeit

- Deutsche Tageszeitung

Süddeutsche Zeitung

- Fachzeitschriften:

Kunstzeitung

Art

BDK-Mitteilungen

BÖKWE - Fachblatt

Natur

GEO Saison

5.2.6.3 *Public Relations*

„Mit Public Relations (PR) wird die bewußte, zielgerichtete und systematische Gestaltung der kommunikativen Beziehungen zwischen einer Unternehmung oder einer Organisation und der Öffentlichkeit bezeichnet.“ (Dreyer 1996: 202)

Die PR ist ein wesentliches Element der Image- und Vertrauensbildung eines Unternehmens und soll der gezielten Verbreitung von Informationen dienen.

Als Instrumente der PR werden für das Projekt „Die Kunst des Urlaubs“ das Abhalten von Pressekonferenzen, die Herstellung und Pflege von Kontakten zu Journalisten sowie zu bedeutenden Persönlichkeiten in Politik und Kultur sowie der Versand von PR-Artikeln an Printmedien eingesetzt.

PR-Artikel

PR-Artikel stellen einen wichtigen Bestandteil der Pressearbeit für die Marketingaktivitäten des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“ dar. Um eine Veröffentlichung dieser Artikel zu erreichen sind persönliche Kontakte zu Vertretern bedeutender Tages- und Wochenzeitungen herzustellen und bereits konzipierte Artikel an diese Vertreter zu entsenden.

Die Veröffentlichung dieser Artikel wird in folgenden Printmedien angestrebt:

- Österreichische Zeitungen und Zeitschriften:

Oberösterreichische Nachrichten

Salzburger Nachrichten

KulturRisse

Kulturell

Freizeit-Nachrichten

Der Standard

Zeitschrift des Katholischen Familienverbandes
Radzeitung des OÖ. Radsportverbandes
Kunstzeitung

- Deutsche Zeitungen und Zeitschriften:

Die Zeit
Süddeutsche Zeitung

Kontakt zu Vertretern wichtiger Printmedien

Laufende Medienbetreuung ist für eine größere Öffentlichkeitswirkung bzw. für die Kontaktverbesserung von großer Bedeutung. Durch die Beibehaltung der Werbelinie bzw. des Projektnamens „Die Kunst des Urlaubs“ wird eine große Signalwirkung bzw. ein Wiedererinnerungseffekt erwartet. Folgende Maßnahmen werden im Sinne einer nachhaltigen Kontaktpflege zu den Vertretern für das Projekt „Die Kunst des Urlaubs“ bedeutender Printmedien angestrebt.

- **Pressekonferenz**

Information über das Gesamtprogramm; Kontaktaufnahme mit Journalisten der bedeutendsten Printmedien von Oberösterreich.

- **Pressemappe**

Es wird als generelle Information für wesentliche Meinungsbildner eine Pressemappe gestaltet, worin Informationen über das Gesamtprogramm, Lebensläufe der beteiligten Künstler, Fotos bzw. Kontaktadressen enthalten sind. Diese Pressemappen werden bei der Pressekonferenz verteilt und an bei der Pressekonferenz nicht anwesende wichtige Vertreter der Printmedien, sowie des Radios und Fernsehens versandt.

- **Einladung der Medien zu Veranstaltungen in Schwarzenberg am Böhmerwald**

Die bei der Pressekonferenz anwesenden Journalisten werden laufend über Veranstaltungen des Gesamtprogrammes informiert und zu sämtlichen Veranstaltungen persönlich eingeladen.

Weiters werden zusätzliche wichtige, bei der Pressekonferenz nicht anwesende Kulturredakteure verschiedenster Medien periodisch zu den Einzelveranstaltungen eingeladen.

- **Presstexte**

Presstexte in Form von Kurzberichten über Veranstaltungen werden unmittelbar nach Veranstaltungen an die Kulturredakteure der bedeutendsten Medien gesandt.

- **Telefonischer Kontakt**

In periodischen Abständen erfolgt eine telefonische Kontaktaufnahme mit den bei der Pressekonferenz anwesenden Journalisten bzw. mit den Kulturredakteuren des ORF.

Kontakt zu wichtigen Persönlichkeiten aus Politik und Kultur

Vertreter von Politik und Kultur werden sowohl über das Gesamtprogramm als auch über einzelne Programmpunkte und Veranstaltungen informiert bzw. als Eröffnungsredner zu gewinnen versucht.

Laufende Politikerbetreuung ist vor allem für Subventionsabsichten von besonderer Wichtigkeit und wird durch Zusendung von Pressemeldungen, Projektinformationen und persönlichen Gesprächen forciert.

5.2.6.4 Sponsoring

Sponsoring bezeichnet im Sinne des Kulturtourismus die Zusammenarbeit zwischen Kulturinstitutionen bzw. Veranstaltern kulturtouristischer Aktivitäten und der Wirtschaft mit dem Zweck, die jeweils eigenen Zielsetzungen effektiver zu erreichen. Dabei überträgt der Sponsor dem Ge-

sponsorten Geld, Sach- oder Dienstleistungen in der Absicht als Gegenleistung kommunikative Ziele zu erreichen. (vgl. Dreyer 1996: 203)

Als Sponsorpartner für die Pilotphase 1998 konnten das Linzer Unternehmen VA Stahl sowie die Welser Firma Fronius gewonnen werden. Somit wurde insgesamt Material für den Künstlersommer in der Höhe von ÖS 40.000,- gesponsort.

Aufgrund der Tatsache, daß der Gemeinde Schwarzenberg 1998 ein Maecenas-Anerkennungspreis der Initiative Wirtschaft für Kunst für das Projekt „Die Kunst des Urlaubs“ verliehen wurde, wobei eine prominente Jury (u.a. Sotheby's-Chefin Dr. Agnes Husslein, Architekt Prof. Wilhelm Holzbauer, der Medienkünstler Richard Kriesche und WU-Marketing-Professor Dr. Schweiger) das Projekt aus 43 Einreichungen der Kategorie „bester Kunstsponsoring-Einsteiger“ auswählte, lassen sich Chancen einer vermehrten Sponsoringaktivität erkennen. Somit gilt es, die Sponsoringaktivitäten für die langfristige Projektkonzeption auszubauen.

5.2.7 Umsetzung der Marketingplanung: Marketingmaßnahmen

Die Umsetzung der Marketingplanung im Sinne einer konkreten Mediaplanung bzw. Planung der Vertriebswege ist von entscheidender Bedeutung für die erfolgreiche Realisierung des Gesamtkonzeptes.

5.2.7.1 Mediaplanung

5.2.7.1.1 Kurzfristige Mediaplanung: Werbemedien in Verbindung mit Zielgruppe und Zeitpunkt

Die folgende Tabelle verdeutlicht die Werbemaßnahmen, die für spezielle Zielgruppen an definierten Zeitpunkten durchgeführt werden:

Abbildung 39: Kurzfristige Mediaplanung

Zielgruppe	Maßnahmen, Medien	Zeitpunkt, -spanne
1. Tagesausflügler		
Urlaubsgäste im oberen Mühlviertel	<ul style="list-style-type: none"> Folder bei Tourismus-Informationen¹⁴ Folder + Plakate in lokalen Kunst- u. Kulturstätten¹⁵ 	ab Mai bis Ende August
Familien bzw. Kinder in OÖ., angrenzenden Bundesländern und grenznahen Bayern	<ul style="list-style-type: none"> PR-Artikel + Anzeige in „OÖ. Nachrichten“¹⁶ (Samstag Freizeiteil) PR-Artikel in „Salzburger Nachrichten“ PR-Artikel + Anzeige in der Zeitschrift¹⁷ des Kath. Familienverbandes Einlage des Gesamtprogramms in Reiseführer¹⁸ des Kath. Familienverbandes Folder bei Beratungsstellen für Familien, Kinder und Jugendliche¹⁹ 	Juni Juni Mai / Juni Mai / Juni bis Ende August

¹⁴ ev. in Kooperation mit Verbändegemeinschaft Böhmerwald und örtlichen Tourismusverbänden von Aigen-Schlägl und Ulrichsberg.

¹⁵ Galerien im Mühlviertel, Stift Schlägl, Jazzatelier Ulrichsberg, Museum Haslach etc.

¹⁶ Alternativen zur größeren Anzeige sind angesichts des Preises zu diskutieren !!

¹⁷ Erscheinungsweise: monatlich, Schaltung in der Juni-Ausgabe.

¹⁸ Erscheint Mai

Zielgruppe	Maßnahmen, Medien	Zeitpunkt, -spanne
1. Tagesausflügler (Fortsetzung)		
Besonders Kunst- und Kulturinteressierte (auch Wiener/innen etc. für Wochenendausflüge)	<ul style="list-style-type: none"> • PR-Artikel „KulturRisse“²⁰ • PR-Artikel „Kulturell“²¹ • Plakat in Buchhandlungen²², Büchereien bzw. Bibliotheken²³, bei Kultur- und Kunstveranstaltern²⁴ • ev. Inserate in Programmvorschau von Landestheater, Brucknerhaus • ev. Inserat in Einzelprogrammheften 	<p>Mai / Juni</p> <p>ab Mai</p> <p>Sommer</p>
Allgemeine Bevölkerung in OÖ. und Bayern	<ul style="list-style-type: none"> • PR-Artikel + Veranstaltungsankündigungen in „Freizeit-Nachrichten“²⁵ • Kleinanzeigenserie „Süddeutsche Zeitung“ • Kleinanzeigenserie „Die Zeit“ • PR-Vorbericht in Ö1, BR3, BR4²⁶ • Vorbericht und aktuelle Berichte in ÖRegional • TV-Bericht in „Österreich heute“ 	<p>jeweils vor Einzelveranstaltungen. vor Vernissagen, vor Workshops, vor Malschule, vor Symposium jeweils vor Einzelveranstaltungen. vor „Kunsternte“</p>
Radfahrer und Biker auch als Wochenendausflügler	<ul style="list-style-type: none"> • Folder und Plakat an Stationen des Donauradweges • Anzeige + PR-Artikel in der Radzeitung des oö. Radsport-Verbandes²⁷ • Direct Mailing an Mitglieder von Radsportverbänden²⁸ • ev. PR-Artikel in Aussendung von Sport Eybl 	<p>Mai / Juni bis August</p> <p>Juni</p> <p>Juni</p>

¹⁹ *Familie*: Familienberatungsstelle Land OÖ., Familienservicestelle Land OÖ., OÖ. Familienbund, OÖ. Hilfswerk - Familie Aktiv, Verein Aktion Familie (Wels), Verein f. Alleinerziehende „Allein mit dem Kind“, Caritas;

Kinder und Jugendliche: Jugendservice des Landes OÖ., Kinderfreunde OÖ., Kinderwelt OÖ., Psychologische Beratung für Eltern, Kinder und Jugendliche des Landes OÖ., Kinder- und Jugendanwalt.

²⁰ Erscheinungsweise: 5x jährlich (Zeitschrift der IG Kultur Österreich, ca. 700 Kultur- und Kunstvereine, auch viele Einzelbezieher).

²¹ Erscheinungsweise: 4x jährlich (Zeitschrift des Österr. Kulturservice, viele Schulen und Vereine, Kultur- und Kunstinteressierte.)

²² in Linz: ca. 35, im Bezirk Rohrbach: ca. 10.

²³ in Linz: 16 Stadtbüchereien, ca. 10 Bibliotheken.

²⁴ *im Zentralraum*: Landestheater, Kellertheater, Brucknerhaus, Posthof, Theater des Kindes, Phönix, Ursulinenhof, Offenes Kulturhaus, Galerien, Oö. Landesmuseum, Museum Nordico, Schloßmuseum, Ars Electronica Center; *im Mühlviertel*: Galerien, Stift Schlägl, Museen und Heimathäuser etc.

²⁵ siehe Anmerkung oben: Koppelung von Anzeigenschaltung und Artikel im redaktionellen Teil !!

²⁶ Kontaktaufnahme mit Mag. Grims (Kulturabteilung des Landes OÖ.).

²⁷ Auflage: 10.000 Stück (In- und Ausland), Erscheint Ende Juni.

²⁸ Kontakt über Präsident des oö. Radsport-Verbandes.

Zielgruppe	Maßnahmen, Medien	Zeitpunkt, -spanne
2. Aufenthaltsgäste:		
Familien mit Kindern als Teilnehmer am Ferienprogramm	<ul style="list-style-type: none"> Folder als Beilage im Familienverband-Reiseführer Redaktioneller Beitrag im Monatszeitschrift des Familienverbandes Auflage Folder + Plakat bei Familienberatungsstellen, Theater des Kindes (u.ä.) PR-Artikel + Inserat in Zeitschriften einschlägiger Organisationen (Kinderfreunde, Pfadfinder, Kath. Jungschar etc.) 	<p>Mai Juni</p> <p>Juni bis Ende August Mai / Juni</p>
Radfahrer und Biker als Urlaubergruppe	<ul style="list-style-type: none"> Folder und Plakat an Stationen des Donauradweges Anzeige + PR-Artikel in der Radzeitung des öö. Radsport-Verbandes Direct Mailing an Mitglieder von Radsportverbänden ev. PR-Artikel in Aussendung von Sport Eybl 	<p>Mai / Juni bis August</p> <p>Juni</p> <p>Juni</p>
Aktiv Kunstausübende als Teilnehmer an den Workshops (Studierende, fortgeschrittene Laien, Kunsterzieher)	<ul style="list-style-type: none"> Direct Mailing an Kunsthochschulen und vergleichbare Ausbildungsstätten im ganzen deutschen Sprachraum PR-Artikel + Inserat in BDK²⁹-Mitteilungen und BÖKWE³⁰-Fachblatt PR-Artikel + Anzeige in der „Kunstzeitung“³¹ 	<p>April</p> <p>April</p>
Wander- und Erholungsurlauber mit Kunstinteresse (ganzer deutscher Sprachraum) und weltweit	<ul style="list-style-type: none"> Rundbrief im Wood-carving-web (mail-Dienst)³² Inserat in „GEO Saison“³³ Kleinanzeigenserie „Süddeutsche Zeitung“ Kleinanzeigenserie „Die Zeit“³⁴ Anzeige „Natur“³⁵ Anzeige „ART“³⁶ Anzeigen bzw. redaktionelle Beiträge in „Kunstzeitung“ und weiteren Kunstzeitschriften TISCOVER-Homepage „Schwarzenberg“ 	<p>Mai Juni</p> <p>vor Vernissagen, vor Workshops, vor Malschule</p>
Erholungsurlauber aus dem Wiener Raum	<ul style="list-style-type: none"> PR-Artikel + Inserat „Der Standard“ Vorbericht Ö1 ev. TV-Beitrag in „Österreich Heute“ TISCOVER-Frontpage und Homepage „Schwarzenberg“ mit Link zu eigener Webseite 	<p>Mai / Juni Anfang Juni</p>

²⁹ Erscheint: Mai, Auflage 4.100 Stück (Fachzeitschrift der dt. Kunsterzieher)

³⁰ Erscheint Juni; Auflage: 2000 Stück (Fachzeitschrift der öst. Kunsterzieher)

³¹ Erscheint monatlich; Auflage 200.000 Stück, Verteilung als Gratiszeitung an 1.600 Kunsteinrichtungen im ganzen dt. Sprachraum und darüber hinaus.

³² <http://www.artwork.net> als gateway (viele andere Kunst-links); maillist unter <http://www.artwork.net/FineWoodcarving/list.htm>; To subscribe to The Fine_Woodcarving list, send a message to Majordomo@List.Artwork.net, containing the following single line: subscribe Fine_Woodcarving (ca. 1200 subscriber (Holzschnitzer und Holzbildhauer) weltweit).

³³ Die dt.spr. Reisezeitschrift, 860.000 Auflage

³⁴ Die Wochenzeitung für kulturell Interessierte im dt.spr. Raum.

³⁵ Monatsschrift für ökologisch und naturorientierte, eher gebildete Menschen, hohe Auflage, ganzer dt. Sprachraum, viele Kleinanzeigen zum Thema natur- und kulturverbundenes Reisen.

³⁶ Führendes dt.spr. Kunstmagazin.

Kunsterzieher als Multiplikatoren und Teilnehmer an Workshop	<ul style="list-style-type: none"> • PR-Artikel + Inserat in BDK-Mitteilungen und BÖKWE-Fachblatt (s.o.) 	Mai / Juni
Ansässige Bevölkerung in Schwarzenberg und Umgebung ³⁷	<ul style="list-style-type: none"> • Direct Mailing • Mühlviertler Rundschau 	

Quelle: Marketingkonzept und Mediaplanung 1998: 3ff.

Distributionsaktivitäten im Zusammenhang mit einer kurzfristigen Mediaplanung: Verteilung der Folder bzw. Plakate

Für die Distributionsaktivitäten der Programmankündigung des Sommerprogrammes ist eine frühzeitige Sichtung des bereits von der Pilotphase 1998 vorhandenen Adressenmaterials von Nutzen, da dadurch ein wertvoller Adressenpool von aktiv und passiv Kunstinteressierten wiederholt angesprochen werden kann, wodurch der erste Schritt in Richtung des Aufbaus des Images von Schwarzenberg am Böhmerwald als Bildhauerort mit einem qualitätvollen Kunst-Urlaub-Programm getätigt wird.

• Aussendung der Folder

- Aussendung über vorhandenes Adreßmaterial
- Akquirierung von neuem Adressenmaterial (Kulturabteilung, OÖ. Touristik, Pädagogisches Institut, Kulturreferat Universität, beteiligte Galerien, KUPF, IG Kultur)

• Verteilung der Folder/Plakate

Die Verteilung der Folder hat an folgende für den Kulturtourismus wesentliche Institutionen zu erfolgen:

- Beherbergungsbetriebe im oberen Mühlviertel (über Verbändegemeinschaft Böhmerwald)
- Universität Linz
- Pädagogische Akademien in Linz
- (am Ausstellungsprogramm beteiligte) Galerien
- ICCM Salzburg
- KUPF
- IG Kultur
- Gastronomie mit kulturellem Bezug (im Großraum)
- Kuranstalten im Bayerischen Bäderdreieck, oberösterreichische Kurorte
- Kunsthochschulen/ Schulen mit künstlerischem Schwerpunkt in Österreich bzw. dem grenznahen deutschsprachigen Raum

³⁷ in Kooperation mit der Gemeinde Schwarzenberg und dem örtlichen Tourismusverband

Zeitplan

Abbildung 40: Zeitplan für Marketingaktivitäten

Vorphase - erste PR-Maßnahmen	ab März	<ul style="list-style-type: none"> • Aussendung Folder • Kontaktknüpfung Medien • Erstellung Pressemappe • Anzeige „Geo Saison“ • Anzeige „Art“
Hauptphase Marketingtätigkeit	April Juli Juli / August	<ul style="list-style-type: none"> • intensive Medienarbeit • begleitende Berichterstattung erster Aktionen • spezielle Kontakte: PR für Workshops (Schule des Sehens, Erlebnistage) • PR für Eröffnungsveranstaltung • Werbung für Vernissagen (Verteilung Folder) • Künstlerfest • Berichterstattung Eröffnungsveranstaltung • PR für Schwarzenberger Kulturwoche (im oberen Mühlviertel) • Werbung für Finissage „Kunsternte“
Begleitende Berichterstattung	Juli – September	<ul style="list-style-type: none"> • Mediale Aufbereitung der Veranstaltungen als nachhaltiger Werbeeffect

Quelle: Marketingkonzept und Mediaplanung 1998: 7

5.2.7.1.2 Mittelfristige Mediaplanung

Die mittelfristigen Marketingaktivitäten im Sinne der Mediaplanung basieren vor allem auf der Überlegung, daß vor allem im kulturtouristischen Bereich Werbemaßnahmen im Sinne einer nachhaltigen Werbewirkung getätigt werden müssen. Über das gesamte Jahr verteilte Werbeaktivitäten sind daher von größter Bedeutung, da sich nur dadurch das Image von Schwarzenberg am Böhmerwald als Zentrum der „Kunst des Urlaubs“ bzw. als Ort mit einem besonderen künstlerischen Flair aufbauen kann.

Für die Monate April bis einschließlich September sind die bereits erwähnten kurzfristigen Marketingmaßnahmen sinnvoll, da dadurch das unmittelbar bevorstehende bzw. tatsächliche Geschehen vor Ort im Sinne der Einzelveranstaltungen des Projektes „Die Kunst des Urlaubs“ beworben wird. Dennoch sollten in den Wintermonaten ein den Ort Schwarzenberg am Böhmerwald in den Blickpunkt stellendes Maßnahmenpaket realisiert werden. Folgende Aktivitäten sind speziell im Hinblick auf eine mittelfristige Mediaplanung denkbar:

Abbildung 41: Mittelfristige Mediaplanung

<i>Werbeträger</i>	<i>Zeitpunkt</i>
Inserat: Kunstzeitschriften -Vorschau: z.B. Art - Vorschau: In dieser Sonderausgabe der Zeitschrift Art werden alle bedeutenden Ausstellungen, Messen, Ferienkurse und Sommerakademien des Folgejahres angekündigt.	Anzeigenschluß: September/Oktober Erscheinungsdatum: Jänner
Imagefolder mit Hinwies auf Skulpturenpark, Ankündigung des Sommerprogrammes sowie einer Darstellung der Wintersportmöglichkeiten; Direktvertrieb an alle Beherbergungsbetriebe und Tourismusbüros der Region	Gestaltung: September/Oktober Erscheinungszeitraum: Oktober/November
Inserate in Werbemedien der Mühlviertel Touristik	Jänner/Februar
Organisation einer Journalistenreise österreichischer Journalisten; Schwarzenberg als Station einer Journalistenreise in das Mühlviertel	April/Mai
Imagewerbung: Inserat in Werbemittel von wesentlichen Beherbergungsbetrieben in der Region	
Inserat: Kataloge von Reiseveranstaltern, bzw. Reisebüros mit Kunstreise-Schwerpunkt	Februar bis August
Inserat: Radwegführer	

5.2.7.1.3 Langfristige Mediaplanung

Die langfristige Mediaplanung muß im Sinne einer regionalen Vernetzung des Kulturtourismus insgesamt auf möglichst professionellem Niveau angestrebt werden. Marketingaktivitäten im Sinne einer überregionalen Werbewirksamkeit sind daher langfristig anzustreben und zu realisieren. Nur aufgrund der Überregionalität der Marketingmaßnahmen ist eine Regionalentwicklung zu fördern bzw. zu intensivieren. Die langfristigen Marketingmaßnahmen reichen von der überregionalen Vermarktung des für einzelne Orte charakteristischen Programmangebotes bis zum Schnüren von überregionalen Urlaubspaketen und sollten in der **Gestaltung eines Imagefolders für die Region** konkret werden. In jeder Hinsicht sollte jedoch ein für alle marketingtheoretischen Einzelmaßnahmen charakteristisches Leitthema definiert werden, wodurch die Positionierung im globalen Freizeit- und Massentourismus der heutigen Zeit aufgrund von Ausdrucksformen eines „sanften Kulturtourismus“ auf der Basis von wertvollen Verbindungen zwischen regional verankerten Traditionen und Tendenzen der modernen Gesellschaft ermöglicht wird. **Aufgrund eines gemeinsamen überregionalen Auftretens könnten ebenso einige der bereits erwähnten Maßnahmen der mittelfristigen Mediaplanung (Radwegführer, Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, Journalistenreise, Zusammenarbeit mit Mühlviertel Touristik) effizienter realisiert werden.**

5.2.7.2 Marketing-Maßnahmenkatalog

5.2.7.2.1 Marketingaktivitäten: Skulpturenführer

Der **Skulpturenpark** als Besonderheit der Gemeinde Schwarzenberg sollte durch einen Skulpturenführer veranschaulicht werden. Diese Dokumentation des Skulpturenparks als Imageträger

und zugleich Basis der künstlerischen Atmosphäre des Ortes Schwarzenberg am Böhmerwald, ist als eine für die zukünftige kulturtouristische Bedeutung des Kunst-Urlaub-Projektes sehr wesentliche marketingtheoretische Maßnahme zu sehen. Gleichzeitig wird Schwarzenberg damit dem Anspruch eines Urlaubsortes mit Service für Tagesausflügler und Urlaubsgäste gerecht. Daß ein Skulpturenpark, der qualitativ voll vermarktet wird, sich professioneller bewerben läßt sowie sicherlich effiziente Erinnerungseffekte auszulösen vermag, ist an dieser Stelle ebenso erwähnenswert. Die kulturtouristische Qualität der Skulpturenwanderungen sowie deren Einbindung in das umfassende langfristige Konzept wird damit gewährleistet.

5.2.7.2.2 Marketingaktivitäten: Ausstellungsprogramm

Die mit dem in bzw. um Schwarzenberg geplanten Ausstellungskonzept verbundenen Marketingaktivitäten sind mit den daran beteiligten Galerien bzw. Ausstellungsorganisatoren/innen in Abstimmung zu organisieren und durchzuführen. Einerseits wird dadurch die Identifikation mit dem Gesamtkonzept ermöglicht, andererseits fördert diese Einbindung die Qualität der Durchführung.

Mögliche Maßnahmen:

- Periodische Projektbesprechungen mit Galeristen, Ausstellungsorganisatoren/innen sowie Künstler/innen
- Planung des Ablaufes der einzelnen Vernissagen (Eröffnungsredner, Rahmenprogramm, etc.)
- Entwurf eines Ausstellungsfolders
- Sichtung des gesamten Adressenmaterials und Nutzung als Zielgruppe der Kulturinteressierten für die Vermarktung des Gesamtprojektes bzw. der Programmpunkte
- Koordinierung der Werbemaßnahmen

5.2.7.2.3 Marketingaktivitäten: Kunstreise-Pauschalangebote

Die Vermarktung der Kunstreise-Pauschalangebote kann als Ankündigung im Gesamtfolder sowie als Ankündigungen mit Detailinformationen in den Einzelfoldern für die Kinder-Kunst-Wochen sowie für die Kunstseminare gestaltet sein.

Weiters ist in Zusammenarbeit mit den Beherbergungsbetrieben von Schwarzenberg bzw. der Region eine Ankündigung in den jeweils von diesen Betrieben genutzten Werbemittel zu gestalten. Eine Zusammenarbeit mit der für ein Gesamtmarketing tätigen Projektgruppe der Region Böhmerwald (s.h. Marketingaktivitäten in der Region) ist in Zusammenhang mit den Werbeaktivitäten für die Package-Angebote von größter Bedeutung. Folgende Packages sind denkbar:

- Aufenthalt in Schwarzenberg/Besuch eines Kunstseminars/Besuch der Kinder-Kunst-Woche
- Aufenthalt in Schwarzenberg/Besuch der Kinder-Kunst-Woche
- Aufenthalt in Schwarzenberg/Besuch eines Kunstseminars
- Aufenthalt in einem Beherbergungsbetrieb in der Region/Besuch eines Kunstseminars/Besuch der Kinder-Kunst-Woche
- Aufenthalt in einem Beherbergungsbetrieb in der Region/Besuch eines Kunstseminars
- Aufenthalt in einem Beherbergungsbetrieb in der Region/Besuch der Kinder-Kunst-Woche

5.2.7.2.4 Marketingaktivitäten vor Ort

Die Werbe- und Marketingmaßnahmen vor Ort bedürfen einer völligen Neuorientierung.

1. Serviceeinrichtungen bzw. Werbemaßnahmen für Urlaubsgäste

Das gesamte Ortsbild von Schwarzenberg muß während der Zeit des Projektablaufes in seinem äußeren Erscheinungsbild „Die Kunst des Urlaubs“ bekunden. Jeder Ausflugs- bzw. Urlaubsgast

sollte sofort anhand verschiedenster Werbemaßnahmen auf das Kunstprogramm aufmerksam gemacht bzw. darüber umgehend informiert werden.

Folgende Werbemaßnahmen sollen durchgeführt werden:

- Transparent
- Informationstafeln bei den Ortseinfahrten
- Schautafel vor dem Gemeindeamt
- Wegbeschreibung zu den Ausstellungsorten
- Präsentation des Gesamtkonzeptes sowie der aktuellen Programmpunkte

2. Spezielle Werbemaßnahmen für die Bewohner von Schwarzenberg

- Informationsveranstaltung mit Präsentation des Gesamtprogrammes:
Eine Präsentation des Gesamtprogrammes wirkt identitätsstiftend und läßt die Bedeutsamkeit der Einheimischen als Basis eines optimal funktionierenden Projektes erkennen.
- Einladungen zu den einzelnen Programmpunkten an jeden Haushalt

5.2.7.2.5 Marketingaktivitäten in der Region

Die Wichtigkeit der regionalen Zusammenarbeit ergibt sich aus folgenden Zielsetzungen der langfristigen Projektkonzeption:

Das langfristige Konzept „Die Kunst des Urlaubs“, welches eine qualitativ hochwertige Verbindung von Kunst und Tourismus ermöglicht, illustriert auf einzigartige Weise, daß auf der Basis von regional verankerten Traditionen wertvolle Verbindungen zur Gegenwart geknüpft werden können. Verbindungen, die sich nicht den Tendenzen des Massentourismus ergeben, sondern in der Form eines „sanften Kulturtourismus“ wertvollste kulturelle Strukturen einer kunstinteressierten Öffentlichkeit zugänglich machen.

Um diesem Anspruch zu genügen ist eine kooperative Vernetzung aller Marketingaktivitäten innerhalb der Region von größter Bedeutung, welche auf folgenden Maßnahmen basieren könnten:

- Vorstellung des langfristigen Konzeptes in der Region, wodurch die Bekanntheit des Gesamtkonzeptes als wesentliche Grundlage für gemeinsame Marketingtätigkeiten erzielt wird.
- Bildung einer Projektgruppe
- Entwurf eines grundlegenden Maßnahmenkataloges unter Berücksichtigung aller regionaler Ressourcen
- Planung und Durchführung gezielter Werbemaßnahmen im Hinblick auf das Projekt „Die Kunst des Urlaubs“ für das Jahr 1999
- Planung von Werbemaßnahmen (z.B. eines Imagefolders für die Region, Folder für Saisonprogramm) mit regionaler Bedeutung in Zusammenarbeit mit den Tourismusbüros der gesamten Region

Die langfristige Vernetzung der Marketingaktivitäten in der Region sowie die Verbesserung der Werbeaktivitäten vor Ort sind als wesentliche Zielsetzungen des Marketingkonzeptes zu vermerken.

Abschließend soll noch einmal erwähnt werden, daß für den Kulturtourismus ein langfristiger Markterfolg von entscheidender Bedeutung ist. Den langfristigen Markterfolg für das Projekt „Die Kunst des Urlaubs“ mit Marketingaktivitäten zu unterstützen war Grundlage und Zielvorstellung dieses Marketingkonzeptes.

5.3 Finanzierung

In ersten Teil dieses Kapitel wird die Budgetierung und Finanzierung der Pilotaktivitäten im Jahr 1998 dargestellt. Der zweite Teil hat die mittelfristige Finanzierung 1999 bis 2003 zum Inhalt.

5.3.1 Die Budgetierung und Finanzierung der „Kunst des Urlaubs“ 1998

Tabelle 38: Budgetierung der „Kunst des Urlaubs“ 1998

Kostenarten			Betrag
Projektbüro Schwarzenberg (Ausstattung, Betr.kosten, 12x10.000,-)	EL		S 120.000,-
Büro- u. Kommunikationskosten Schwarzenberg (12x7.500,-)	EL		S 90.000,-
vorbereitende Literaturanalysen und Expertengespräche	KF	1 MW	S 21.120,-
Marketing für Gemeinde, Künstlersommer neu und Pilotprojekte :			
Arbeitsleistung Ortsteam		1,5 MS	S 23.760,-
Projektbetreuung Universität	WF	1,5 MW	S 31.680,-
Fremdkosten (Grafik, PR, Druck, Webseiten)	WF		S 120.000,-
Künstlersommer neu (inhaltliche Gestaltung):			
Arbeitsleistung Ortsteam	EL	1 MS	S 15.840,-
Projektbetreuung Universität	KF	1 MW	S 21.120,-
Aufenthaltskosten-Eigenanteil Hotellerie	EL		S 30.000,-
Aufenthaltskosten (Kostenzuschuß)	KF		S 40.000,-
Materialkosten für Künstler	KF		S 70.000,-
Sonstige Pilotprojekte Kulturschwerpunkt (Planung, Durchführung)			
Arbeitsleistung Ortsteam	EL	1,5 MS	S 23.760,-
Projektbetreuung Universität	KF	1,5 MW	S 31.680,-
Fremdkosten (Honorare, Material etc.)	KF		S 40.000,-
Sonstige Pilotprojekte Tourismusschwerpunkt (Planung, Durchf.):			
Arbeitsleistung Ortsteam	EL	1 MS	S 15.840,-
Projektbetreuung Universität	WF	1 MW	S 21.120,-
Fremdkosten (Honorare, Material etc.)	WF		S 30.000,-
Begleitforschung Künstlersommer neu und Pilotprojekte:			
Arbeitsleistung Ortsteam	KF	1 MS	S 15.840,-
Qualitative Interviews, Expertengespräche	KF	0,5 MW	S 10.560,-
ca. 300 quantitative Interviews (Fragebögen)	KF		S 30.000,-
Gästabefragungen (ca. 500 quantitative Interviews)	WF		S 50.000,-
Infrastrukturplanung: Konzept	KF	1 MW	S 21.120,-
Endbericht, Formulierung langfristiges Konzepts Kulturtourismus			
Arbeitsleistung Ortsteam	EL	2 MS	S 31.680,-
Projektbetreuung Universität	KF	0,5 MW	S 10.560,-
Projektbetreuung Universität	WF	0,5 MW	S 10.560,-
Projektleitung Universität	KF	0,5 ML	S 16.720,-
Projektleitung Universität	WF	0,5 ML	S 16.720,-
Nebenkosten Universitätsteam (Fahrten, Telefon etc.)	KF + WF		S 24.000,-
Summe der Projektkosten			S 983.680,-
davon Eigenleistung Schwarzenberg	EL		S 366.720,-
davon Kulturförderung Land OÖ.	KF		S 324.880,-
davon Wirtschaftsförderung Land OÖ.	WF		S 292.080,-

Quelle: Mörth: Schwarzenberg – Bildhauerort am Böhmerwald. 1997

Das Budget des Pilotprojektes „Die Kunst des Urlaubs“ 1998 basiert auf einer Drittfinanzierung durch die Gemeinde Schwarzenberg, die Kulturdirektion und die Gewerbeabteilung des Landes Oberösterreich. Die einzelnen Projektteile sind den Förderstellen des Landes entsprechend zugerechnet (KF = Kulturförderung; WF = Wirtschaftsförderung).

Das Budget des Jahres 1998 konnte in seiner Gesamtsumme eingehalten werden. Es mußten dazu allerdings kleinere Umschichtungen vorgenommen werden. Es zeigte sich vor allem, daß mit den für Marketingaktivitäten kalkulierten ÖS 150.000,- (ÖS 120.000,- kalkulierte Fremdkosten für den künstlerischen Schwerpunkt, ÖS 30.000,- kalkulierte Fremdkosten für den touristischen Schwerpunkt) für ein Projekt dieser Größenordnung nur schwer das Auslangen gefunden werden kann. Dies konnte zum Teil durch die verminderten Aufenthaltskosten der ortsansässigen Künstler ausgeglichen werden.

Zudem wurde kein Projektbüro vor Ort eingerichtet, da die anfallenden PR- und Organisationstätigkeiten zum Großteil ohnedies von Linz aus erledigt werden mußten.

Die für Materialkosten angesetzten ÖS 70.000,- für alle fünf beteiligten Künstlerinnen und Künstler ließen keine großen Spielräume hinsichtlich der Wahl des Materials zu. Durch Material sponsoring von Seiten der VA Stahl in Höhe von rund ÖS 25.000,- konnte jedoch Chrom-Nickel-Stahl in erforderlicher Qualität und Menge zur Verfügung gestellt werden.

5.3.2 Finanzkonzept für die Jahre 1999 bis 2003

Basierend auf dem Budget des Pilotprojektes 1998 und den Erfahrungen mit der Kostenentwicklung in einzelnen Kostenarten (vgl. oben) wurde ein Finanzierungsmodell für die Jahre 1999 bis 2003 erstellt. Folgende Aspekte wurden bei Erstellung dieses Finanzierungsmodells berücksichtigt (Mörth 1998: 7 ff.):

- **Degressives Fördermodell in Kooperation von Kultur- und Wirtschaftsabteilung**

Für die Pilotphase wurden Fördermittel in der Höhe von ÖS 610.000,- gewährt, einschließlich der Kosten für die Begleitforschung und die Erstellung des langfristigen Konzeptes. Dieser Beitrag sinkt im ersten Jahr der Umsetzung des langfristigen Konzeptes auf ÖS 450.000,- und fällt dann kontinuierlich auf ÖS 160.000,- im 5. Jahr.

In weiterer Zukunft müßte das Programm von seiner touristischen Positionierung her auf eigenen Füßen stehen, und die Kosten von ÖS 390.000,- für den künstlerischen Kern werden zum überwiegenden Teil aus den Eigenleistungen der Gemeinde und den Erträgen der touristischen Angebote finanziert. Ein geringer, derzeit jedoch in genauer Höhe noch nicht bezifferbarer Förderungsbeitrag des Landes OÖ. aus dem Kulturtopf (ca. ÖS 50.000,- bis ÖS 80.000,-) wird jedoch auch in der Folge angestrebt. Kunstprojekte mit einem dergestalt gegebenen Eigenfinanzierungsgrad von 80 % und mehr sind jedoch in der österreichischen Kulturlandschaft eher dünn gesät.

- **Nachhaltige Effekte für Kultur und Wirtschaft**

Nicht unerwähnt darf bleiben, daß im Wege der Steigerung der Gästezahlen die Wirtschaftskraft des Ortes erheblich steigen wird. Die nachhaltigen Effekte im Kulturbereich können in ihren Wirkungen für Identität und Lebensqualität in der ganzen Region gar nicht hoch genug eingeschätzt werden.

- **Aufkommensneutralität in den Punkten *Projektleitung, Arbeitskosten Gemeinde und Kulturmanager* ab dem Jahr 2002**

- **Moderate jährliche Steigerung der Kosten (5 %)**

- **Steigerungen in den Einnahmen aus touristischer Vermarktung des Kunst- und Kulturprogramms** (Pauschalarrangements mit Kalkulation von Overhead-Kosten)

- **Kontinuierliche Abnahme der Projektbetreuung durch das Institut für Kulturwirtschaft bis ins Jahr 2003**
- **Jährliche Steigerung der Nüchtigungen und Ankünfte um 20 Prozent bis 2003 bedeutet eine eher vorsichtige Schätzung in Fortführung des Trends aus diesem Sommer**

Die Tabelle zeigt die langfristige Budgetierung für die Jahr 1999 bis 2003 im Überblick:

Tabelle 39: Langfristige Budgetierung (1999 – 2003) im Überblick

	Kostenarten, in ÖS	1999	2000	2001	2002	2003	Anmerkung
1.	Bildhauersymposium	160.000,-	168.000,-	176.000,-	185.000,-	195.000,-	ca. + 5 % / Jahr
2.	Kunst-Workshops	60.000,-	63.000,-	66.000,-	70.000,-	75.000,-	ca. + 5 % / Jahr
3.	Kinder-Kunst-Werkst.	40.000,-	42.000,-	44.000,-	45.000,-	50.000,-	ca. + 5 % / Jahr
4.	Marketing	200.000,-	210.000,-	220.000,-	230.000,-	240.000,-	ca. + 5 % / Jahr
5.	Begleitende Events	60.000,-	60.000,-	60.000,-	60.000,-	60.000,-	
6.	Arbeitskosten Gemeinde	80.000,-	80.000,-	80.000,-	80.000,-	80.000,-	
7.	KulturmanagerIn Böhmerwald (1/3)	100.000,-	20.000,-	20.000,-	20.000,-	20.000,-	Newstart-Progr., dann and. G.den
8.	Projektleitung	120.000,-	86.000,-	50.000,-	30.000,-	15.000,-	Von Ko-Organis. z. Supervision
	Summe:	820.000,-	729.000,-	716.000,-	720.000,-	735.000,-	

	Bedeckung, in ÖS	1999	2000	2001	2002	2003	
9.	Eigenleistung Gemeinde	86.000,-	96.000,-	116.000,-	140.000,-	170.000,-	ca. + 20 % / Jahr
10.	Sponsorgelder	50.000,-	50.000,-	60.000,-	75.000,-	90.000,-	Langfrist- wirkungen
11.	Workshop-Beiträge	60.000,-	70.000,-	86.000,-	100.000,-	120.000,-	ca. + 20 % / Jahr
12.	Kinder-Kunst- Beiträge	24.000,-	28.000,-	32.000,-	38.000,-	45.000,-	ca. + 20 % / Jahr
13.	Erträge Pauschalangebote	50.000,-	60.000,-	72.000,-	87.000,-	100.000,-	ca. + 20 % / Jahr
14.	Newstart - Programm	100.000,-	-	-	-	-	Förd. nur 1. Jahr
15.	Subvention Wirtschaftsabt. OÖ.	150.000,-	150.000,-	150.000,-	120.000,-	80.000,-	degressives Modell
16.	Subvention Kulturdirektion OÖ.	300.000,-	250.000,-	170.000,-	120.000,-	80.000,-	degressives Modell
17.	Weitere Subventionen	-	25.000,-	30.000,-	40.000,-	50.000,-	steigende Förde- rung d. Dritte
	Summe:	820.000,-	729.000,-	716.000,-	720.000,-	735.000,-	

Quelle: Mörth: Mehrjähriger Finanzierungsplan 1998.

Erläuterungen zur langfristigen Budgetierung:

Ad 1. BildhauerSymposium

Ausgegangen wird von Kosten in Höhe von ÖS 160.000,- im Jahr 1999 für die Durchführung eines qualitativ hochwertigen BildhauerSymposiums und einer jährlichen Steigerung von rund fünf Prozent. Die Kostensteigerung ergibt sich aus der Notwendigkeit, mit zunehmender Bekanntheit des Symposiums den beteiligten KünstlerInnen größere Spielräume in der Ausstattung mit Werkzeug und Material zu ermöglichen.

Ad 2. Kunst-Workshops

Kalkuliert wurden Honorare und Material für die Durchführung von vier bis fünf Workshops während des Sommers. Die Kalkulation einer fünfprozentigen Steigerung soll in der Zukunft die Einladung renommierter KünstlerInnen als Zugpferde für das Workshop-Programm ermöglichen.

Ad 3. Kinder-Kunst-Werkstatt

Basis der Kalkulation ist die Durchführung von vier Kinder-Kunst-Werkstätten im Sommer 1999. Ein Ausbau des Programms wird mit zunehmender Bekanntheit nötig. Kalkuliert ist eine jährliche Steigerung um rund fünf Prozent.

Ad 4. Marketing

Für Marketingmaßnahmen wurde jener Betrag kalkuliert, der mit den – von Marketing-Profis als äußerst knapp bezeichneten - Marketingmaßnahmen für die „Kunst des Urlaubs“ 1998 erreicht wurde, zuzüglich einiger zusätzlicher touristischer Schienen. Vorgesehen sind auch hier jährliche Steigerungen um fünf Prozent.

Ad 5. Begleitende Events

In diesen Punkt fallen die begleitenden Veranstaltungen von Seiten der Gemeinde: Ausstellungen und Vernissagen vor Ort, Feste auf der Symposiumswiese, Fortführung der Künstlerstammtische in anderer Form, etc.

Ad 6. Arbeitskosten der Gemeinde

Hier sind Arbeitsleistungen (z.B. Hilfsdienste) der Gemeinde, die weder durch die eigentliche Gemeindegarbeit noch durch die Tourismusarbeit vor Ort abgedeckt sind, kalkuliert.

Ad 7. KulturmanagerIn Böhmerwald

Die Anstellung eines/r KulturmanagerIn hängt von der Kooperationsbereitschaft der Gemeinden in der Region und von der Förderbarkeit dieser Anstellung durch das „newstart“ - Programm ab. Das Tätigkeitsfeld dieses/r KulturmanagerIn erstreckt sich über die Region und nur zu einem Drittel auf die Gemeinde. Ab dem Jahr 2000 wird hier mit Kosten für die Gemeinde in Höhe von ÖS 20.000,- kalkuliert, da nach der Implementierung des neuen Konzepts 1999 und den Vorarbeiten für die Saison 2000 die Arbeit auf die Vernetzung in der Region zu konzentrieren sein wird und damit auch die stärkere Finanzierung durch andere Böhmerwaldgemeinden voraussetzt.

Ad 8. Projektleitung Institut für Kulturwirtschaft

Mit zunehmender Laufzeit des Programmes sinkt der Betreuungsaufwand durch das Institut für Kulturwirtschaft auf reine Supervision in den letzten beiden Jahren und entfällt nach dem Jahr 2003 zur Gänze.

Ad 9. Eigenleistung der Gemeinde

Die Eigenleistung der Gemeinde steigt jährlich um ca. 20 Prozent. Der steigende Aufwand spiegelt auch erhöhte Einnahmen aus einer prognostizierten jährlichen Steigerung der Nächtigungen um 20 Prozent wider.

Ad 10. Sponsorgelder

Mit zunehmender Bekanntheit des Programms und im Hinblick auf die Länge der Vorlaufzeit steigt die Möglichkeit, Sponsorgelder zu lukrieren.

Ad 11. Beiträge Workshop-Teilnehmer

Ausgehend von Kostenneutralität im Jahr 1999 (vgl. Pos. 2.), öffnet sich ab 2000 eine Schere zwischen Kosten für und Einnahmen aus Workshops, die zur Finanzierung des Gesamtprogramms herangezogen werden soll.

Ad 12. Beiträge Kinder-Kunst-Werkstatt

Beiträge der Eltern teilnehmender Kinder können keine Kostendeckung erzielen (vgl. Pos. 3.), da mit steigender Teilnehmerzahl zusätzliche Gruppen installiert werden müssen, die die Betreuungskosten überproportional erhöhen.

Ad 13. Erträge aus Pauschalangeboten

Bei der Vermarktung von Pauschalangeboten soll ein Beitrag zu den Overhead-Kosten an die Gemeinde als Veranstalter rückfließen. Dieser Ertrag, der pauschal auf einzelne verkaufte Pakete aufgeschlagen wird, deckt zusammen mit den Beiträgen der Workshop-TeilnehmerInnen (Pos. 11) und der Eltern (Pos. 12.) ab dem Jahr 2002 die Kosten für Projektleitung, Arbeitskosten Gemeinde, und die anteiligen Kosten für den/die KulturmanagerIn ab 2000 zur Gänze ab.

Ad 14. Newstart-Programm

Finanzierung einer/s KulturmanagerIn durch dieses neue Spezialprogramm der Bundesregierung für ein Jahr (vgl. Pos. 7.)

Ad 15. Subvention Wirtschaftsabteilung Oberösterreich

Kalkuliert wurde die Höchstgrenze für Förderungen pro einzelner Gemeinde (dzt. ÖS 150.000,-). Mit der Förderung von Seiten der Wirtschaftsabteilung sollen die Marketingkosten (Pos. 4) zum Großteil abgedeckt werden. Ab 2002 ist die Höhe der Förderung stark rückläufig und entfällt ab 2004 zur Gänze.

Ad 16. Subvention Kulturdirektion Oberösterreich

Kalkuliert wurde mit einer Kulturförderung für das künstlerische Kernprogramm (Bildhauersymposium, begleitende Events der Gemeinde), sowie für die Anlaufkosten der Organisation des Gesamtprogramms. Im weiteren Verlauf wird das künstlerische Programm zunehmend durch die touristische Positionierung refinanziert, und die Förderung reduziert sich auf ca. ein Viertel der Startsubventionen.

Ad 17. Weitere Subventionen

Subventionen durch Dritte (z.B. Bund, EU-Kulturprogramme) können bei langfristiger Planung gezielt angesprochen werden und das Budget zunehmend entlasten.

6 Kunst, Kultur und Tourismus

„Die Kunst des Urlaubs“ hat zum Ziel, dauerhaft ein kulturell hochwertiges Programm im Oberen Mühlviertel zu etablieren. Dies soll dadurch gelingen, daß Vernetzungen vor Ort hergestellt werden: Kultur sollte wichtige Impulse für die Gestaltung des Ortes und die Imagebildung als Kunstgemeinde ermöglichen. Ein künstlerisches Sommerprogramm liefert damit die Grundlage für ein qualitativvolles kulturtouristisches Angebot. Gleichzeitig stiftet ein verbessertes kulturelles Angebot Identität. Dies haben wir ausführlich dargelegt.

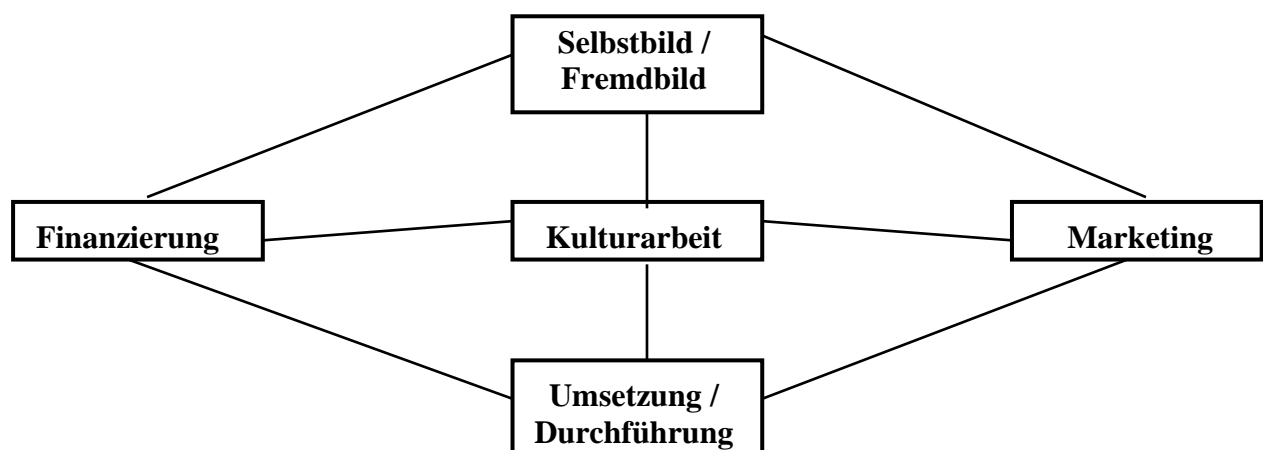
Beim Projekt „Die Kunst des Urlaubs“ handelt es sich aber nicht um ein konventionelles kulturelles Rahmenprogramm im Dienste des Tourismus, wie es wohl in den allermeisten vergleichbaren Tourismusgemeinden zu finden ist. Hoher Stellenwert wurde der Authentizität des Angebotes eingeräumt. Es wurden weder bloße volkstümliche Spektakel veranstaltet, die dem interessierten Besucher ein Zerrbild der heilen ländlich-bäuerlichen Welt vermitteln, noch Events ohne Bezug zu lokalen Traditionen nach Schwarzenberg verpflanzt. Versucht wurde vielmehr, ein ambitioniertes künstlerisches und kulturelles Programm durchzuführen, das sowohl für Einheimische wie Gäste der Gemeinde attraktiv ist.

Der Tourismus liefert dabei den Zündfunken, ohne den ein solches Programm wohl kaum realisierbar gewesen wäre. Darüber hinaus stellt die touristische Vermarktbarkeit einen wichtigen Beitrag zur Finanzierung dieses Konzepts dar. Die grundlegende Frage in diesem Zusammenhang ist, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen: sind es „aktiv Kunstinteressierte“, die sich selbst kreativ betätigen wollen, oder eher „passiv Kunstinteressierte“, die an künstlerischen „Events“ teilnehmen und Ausstellungen besichtigen wollen? Für den ländlichen Raum kommt zusätzlich noch eine dritte Gruppe in Betracht, nämlich jene, die Erholung und Entspannung suchen, gleichzeitig aber auch Interesse an Kunst und Kultur haben. Diese Grundfrage muß bei jeder Programmplanung neu berücksichtigt werden und läßt sich nur durch ständige begleitende Evaluierung beantworten.

Obwohl dieses Konzept auf Schwarzenberg zugeschnitten ist, lassen sich einige allgemeine Hinweise für den Stellenwert der Nachhaltigkeit in kulturtouristischen Konzepten ableiten. Nachhaltigkeit kann in zweierlei Hinsicht verstanden werden. Einerseits als wirtschaftliche Nachhaltigkeit: Kulturarbeit muß auch ohne vollständige Förderung durch die öffentliche Hand möglich sein und kann als Wirtschaftsfaktor die Region beleben. Andererseits als soziale Nachhaltigkeit im Sinne von Sozialverträglichkeit: Die intensive touristische Nutzung darf zu keiner Umwälzung des lokalen Kulturlebens führen.

Eine kulturtouristische Konzeption könnte sich an folgendem Modell orientieren:

Abbildung 42: Dimensionen nachhaltiger kulturtouristischer Konzepte



6.1 Kulturarbeit

Kulturtouristische Konzepte bedürfen einer tragfähigen Basis. Grundlage ist ein qualitativ hochwertiges kulturelles Angebot. Dieser Qualitätsanspruch gilt für alle künstlerischen Ausdrucksformen, die einem interessierten Publikum vermittelt werden sollen. Publikum umfaßt Einheimische wie Gäste. Kulturarbeit, die sich nur an den Bedürfnissen der Gäste orientiert, geht am eigentlichen Ziel kultureller Aktivität als Identitätsstifterin vorbei und wird kaum langfristig Bestand haben. Sie wird zur Event-Kultur mit austauschbaren Akteuren und Kulissen. Kulturarbeit, die sich nicht nach außen orientiert und nur Althergebrachtes ritualhaft wiederholt ist bestenfalls Brauchtumpflege.

Kulturarbeit im eigentlichen Sinn bedeutet die Gestaltung des ländlichen Kulturlebens und dessen zeitgemäße Weiterentwicklung. Sie hilft dem Menschen, die Welt zu erfahren, Lebensqualität zu verbessern und die Zukunft zu gestalten.

In Schwarzenberg wurde mit dem „Künstlersommer Neu“ ein anspruchsvolles Projekt verwirklicht, das lokale Traditionen nicht außer acht ließ. Das Leitthema „Holz“ knüpft an die Tradition der Holzbe- und -verarbeitung an. Der künstlerische Ansatz wurzelt in den Internationalen Holzbildhauer-Symposien 1992 und 1995. Die Verankerung in der Bevölkerung zeigte sich schon 1992 und ging damals als „Wunder von Schwarzenberg“ (vgl. oben) in die Dokumentation des Bildhauersymposiums ein. Auch das Pilotprojekt im Sommer 1998 wurde von der Bevölkerung unterstützt und mitgetragen.

6.2 Selbstbild / Fremdbild

Die kulturellen Ausdrucksformen und Aktivitäten wirken nach innen und außen. Nach innen hin entsteht ein Selbstbild der Region oder Gemeinde. Dieses Selbstbild bildet und stärkt Identität. Nach außen entsteht ein Fremdbild, ein Image. Zwischen diesen Sichtweisen gibt es Wechselwirkungen und Beziehungen.

Um mit einem kulturtouristischen Programm konkurrenzfähig zu sein, ist diese Imagebildung von wesentlicher Bedeutung. Authentizität des Szenarios setzt die Identifikation der Bewohner mit diesem Image voraus.

Image und Identität wachsen mit Kontinuität und Differenzierung. Nur kontinuierliche Kulturarbeit wird Image bilden und Identität fördern. Nicht übersehen werden darf die Differenzierung und Abgrenzung: herausragende Kulturprogramme können das positive Image einer Gemeinde als Kulturgemeinde und damit kulturtouristisches Ziel fördern.

Nach mehreren „Künstlersommern“ ist das Selbstbild Schwarzenbergs als „Kunstgemeinde“ weitgehend verankert. Imagebildung wird in den nächsten Jahren zur wichtigen Voraussetzung für den langfristigen Erfolg der „Kunst des Urlaubs“. Die Ursache für diesen mehrjährigen Prozeß liegt in der Abhängigkeit von der medialen Vermittlung (vgl. unten).

6.3 Umsetzung / Durchführung

Wesentlich im Kulturbereich ist die Qualität der Umsetzung des Programms bzw. der Durchführung der einzelnen Programmpunkte. Bei der Umsetzung eines ambitionierten Programmes muß vor allem auf die Einbindung der Bevölkerung bzw. maßgeblicher Bevölkerungsgruppen geachtet werden. Sie ist Voraussetzung für die Verankerung kultureller Aktivitäten in der Region oder im Ort.

Die „Kunst des Urlaubs“ konnte dabei auf eine funktionierende Zusammenarbeit zwischen Kulturring, Tourismusverband und Gemeinde aufbauen. Die Aufgabe des Instituts für Kulturwirt-

schaft war es, diese Zusammenarbeit zu fördern und die Verantwortlichen vor Ort in der professionellen Umsetzung der einzelnen Programmpunkte zu unterstützen.

6.4 Marketing

Ein erfolgreiches Marketing kulturtouristischer Angebote stützt sich auf die professionelle Durchführung und bezieht seine inhaltliche Orientierung aus dem Fremdbild der Gemeinde. Die Authentizität der Programmpunkte öffnet eine Nische, in der das kulturelle Angebot plaziert werden kann.

Die marketingtheoretische Aufbereitung des Projektes ermöglichte erste Ansätze der Positionierung in einem konkurrenzstarken Raum. Die mediale Präsenz ist Voraussetzung für eine Imagebildung und nachhaltige touristische Entwicklung.

6.5 Finanzierung

Voraussetzung für die Finanzierung ist das Bild des Ortes: ein positives Selbstbild stärkt die Akzeptanz vor Ort und erleichtert der Kommunalpolitik, solche Projekte mitzutragen bzw. mitzufinanzieren. Ein positives Image erleichtert das Auftreten gegenüber Förderern und Sponsoren. Die Einnahmen aus dem Tourismus können ein wichtiges Fundament bilden, das erst die Durchführung größerer Projekte und Einzelveranstaltungen ermöglicht. Die Existenz eines Kulturprogrammes kann langfristig durch diese Finanzierungsmöglichkeit gesichert werden.

Die mittelfristige Finanzierung der „Kunst des Urlaubs“ baut in hohem Maße auf den Beiträgen auf, die Tourismuseinnahmen zur Durchführung des Kulturprogramms leisten können. Mit der Einführung eines degressiven Fördermodells wird die Existenz des Kulturprogramms vor Ort zunehmend unabhängig von öffentlichen Förderungen.

6.6 Allgemeine Schlußbemerkungen

Das Projekt „Die Kunst des Urlaubs“ in seiner langfristigen Konzeption kann als Versuch, Kulturarbeit im ländlichen Raum mit einer verträglichen touristischen Nutzung zu verbinden, betrachtet werden.

Regionale Kulturarbeit ist mit den Menschen, deren Tradition und Lebensweise verknüpft. Ziel muß sein, die Orientierung der Menschen innerhalb der Gesellschaft und der Welt insgesamt zu erleichtern. Kulturarbeit stiftet und sichert Identität und trägt somit zur Positionsbestimmung des Einzelnen in der Gesellschaft bei.

Kulturarbeit und deren kulturtouristische Verwertung stiftet nicht nur den Einheimischen sondern auch den Gästen Identität. Regionale Kulturarbeit gewinnt damit in doppeltem Sinne an Bedeutung: sie fördert einerseits die kulturelle Entwicklung der Zielregion, andererseits wirkt sie befruchtend auf die Kultur der Quellregion.

Tourismus und Kulturarbeit stehen in einem Spannungsfeld Förderung vs. Vereinnahmung (Mörth 1998). Zum wesentlichen Aspekt wird die Authentizität. Die Kulturarbeit muß das „regionale Kapital“ einbeziehen. Das heißt, ohne ein (bereits vorhandenes) Kultur- und Regionalbewußtsein der einheimischen Bevölkerung werden kulturelle Veranstaltungen zu bloßen „Events“ bzw. touristischen Dienstleistungen. Authentizität als Bedingung nachhaltiger kultureller Programme, die auch kulturtouristisch verwertet werden können, ist dabei nicht gegeben. Dieses Kultur- und Regionalbewußtsein wird durch erfolgreiche Kulturprogramme intensiviert.

Kulturprogramme, die in Distanz zur Bevölkerung durchgeführt werden, können Ablehnung erzeugen und am Widerstand Einzelner sogar scheitern. Eine Einbeziehung der Bevölkerung muß daher unbedingt erfolgen. Das heißt nicht, daß Kulturarbeit nicht provozieren darf oder soll. Der Bevölkerung muß aber eine Auseinandersetzung ermöglicht werden. Es sollen nicht bloß

alte Traditionen bewahrt, sondern traditionelle Elemente aufgegriffen und mit der Gegenwart in Beziehung gesetzt werden. Die Chance, daß Kulturarbeit damit in der Region verankert wird und Wachsen kann, steigt. Gleichzeitig erhöht sich die touristische Anziehungskraft.

Aus touristischer Sicht wird eine Konzentration auf ein besonderes Angebot sinnvoll sein. Nicht alles kann touristisch vermarktet werden. Die Grenzen liegen dabei in den kulturellen, ökologischen und sozialen Ressourcen (Mörth 1998). Negative Auswirkungen sind bekannt: wenn die dörflichen Strukturen sich nur mehr am Tourismus orientieren, wird Kultur zur Dienstleistungskultur. Die Möglichkeiten der touristischen Vermarktung kultureller Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten sind realistisch abzuschätzen. Nur dann kann Tourismus die kulturelle Entwicklung fördern und vereinnahmt regionale Kultur nicht.

Anhang:

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Wichtigkeit von Bildungs-, Studien- und Kulturreisen	26
Tabelle 2: Häufigkeit von kulturbezogenen Aktivitäten	26
Tabelle 3: Nächtigungszahlen Juli / August gewerblich und privat	36
Tabelle 4: Ankünfte Juli / August gewerblich und privat	37
Tabelle 5: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer Juli / August	37
Tabelle 6: Veränderung Anteil ausländischer Gäste Juli / August	37
Tabelle 7: Aktivitäten während des Winterurlaubs	39
Tabelle 8: Beurteilung des Aufenthalts durch Wintergäste	39
Tabelle 9: Bewertung der Beurteilungsfaktoren durch Wintergäste	42
Tabelle 10: Zustimmung zu Urlaubsmotiven	44
Tabelle 11: Ziele aller Urlaubsreisen 1997	47
Tabelle 12: Entscheidungsgründe für Schwarzenberg bei Alternativen	48
Tabelle 13: Aktivitäten während des Urlaubs	49
Tabelle 14: Definition / Anteil von Subgruppen der „Kunstinteressierten“	51
Tabelle 15: aktiv Kunstinteressierte: Aktivitäten während des Urlaubs	52
Tabelle 16: aktiv Kunstinteressierte: Beurteilung von Aspekten der Reise	53
Tabelle 17: passiv Kunstinteressierte: Aktivitäten während des Urlaubs	53
Tabelle 18: passiv Kunstinteressierte: Beurteilung von Aspekten der Reise	53
Tabelle 19: aktiv/passiv Kunstinteressierte: Aktivitäten während des Urlaubs	54
Tabelle 20: aktiv/passiv Kunstinteressierte: Beurteilung von Aspekten der Reise	54
Tabelle 21: Tagesausflüge 1997	57
Tabelle 22: Entscheidungsgründe für Schwarzenberg im Vergleich	57
Tabelle 23: Beurteilung des Ausflugs durch Tagesgäste	58
Tabelle 24: Wiederkommensabsicht in Sommer und Winter	59
Tabelle 25: Korrelationskoeffizient τ_b : Urlaubsmotiv mit Wiederkommensabsicht	59
Tabelle 26: Weiterempfehlung des Ortes / der Region	60
Tabelle 27: Gesamtpunktwerte der Beurteilung durch Nächtigungsgäste	61
Tabelle 28: Index Kunstinteresse der Aufenthaltsgäste	62
Tabelle 29: Zufriedenheit der Aufenthaltsgäste mit dem Urlaub insgesamt	62
Tabelle 30: Übersicht: Beurteilung Sommerprogramm durch Gäste	79
Tabelle 31: Beurteilung der Rahmenbedingungen	90
Tabelle 32: Beurteilung Unterkünfte durch Aufenthaltsgäste	91
Tabelle 33: Beurteilung Sommerprogramm	91
Tabelle 34: Beurteilung Sommerprogramm ohne „Weiß nicht“	92
Tabelle 35: Beabsichtigte Programmteilnahme	94
Tabelle 36: Potential unter derzeitigen Gästen: Teilnahme Programmpunkte	96
Tabelle 37: Werbebudget für das Jahr 1999	114
Tabelle 38: Budgetierung der „Kunst des Urlaubs“ 1998	128
Tabelle 39: Langfristige Budgetierung (1999 – 2003) im Überblick	130

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Das Vier-Kulturen-Modell	18
Abbildung 2: Von der Kulturreise zur Reisekultur	21
Abbildung 3: Bildungsreise – Studienreise - Kulturreise	23
Abbildung 4: Ausdifferenzierung durch Wertewandel im Tourismus 1950 – 2000	24
Abbildung 5: Blick auf Schwarzenberg	31
Abbildung 6: Skulptur im Skulpturenpark II, Gabriela von Habsburg, 1995	35
Abbildung 7: Schwarzenberg im Winter	40
Abbildung 8: Faktoren der Zufriedenheit der Gäste	41
Abbildung 9: Gruppierung von Urlaubsmotiven	45
Abbildung 10: Künstler bei der Arbeit	45
Abbildung 11: Faktoren von Urlaubsmotiven	46
Abbildung 12: Gruppierung von Urlaubsaktivitäten	49
Abbildung 13: Faktoren von Urlaubsaktivitäten	50
Abbildung 14: Alois Lindenbauer: „Kompaß“, 1996	54
Abbildung 15: Gruppierung von Beurteilungen der Reise	60
Abbildung 16: Einflußfaktoren auf Reisezufriedenheit	62
Abbildung 17: Pfadmodell	63
Abbildung 18: Der „Leitermann“ - Logo der „Kunst des Urlaubs“ 1998	66
Abbildung 19: Zeitliche Struktur des Künstlersommers	67
Abbildung 20: Übersicht über den Künstlersommer	68
Abbildung 21 Makoto Miura: „Friedenstor“	69
Abbildung 22 Martina Pleschko: „ANIMA“	70
Abbildung 23: Gabriele Berger: „Plattform“	71
Abbildung 24: Alois Lindenbauer: „Geglüht, Gehöhlt und Gelagert“	72
Abbildung 25: Wolfgang Kirchmayr: „Das quadratische Echo“	73
Abbildung 26: Übersicht über das „Böhmerwälder Kunstradl“	74
Abbildung 27: Kunsternte	75
Abbildung 28: Übersicht über das Workshop-Programm	77
Abbildung 29: Vorbereitungen zum „Glühfest“	81
Abbildung 30: Kinder-Kunst-Werkstatt	92
Abbildung 31: Profil des künstlerischen Angebots in der Gemeinde	93
Abbildung 32: Gruppierung von Programminhalten	95
Abbildung 33: Faktoren von Programminhalten	95
Abbildung 34: Vorbereitungen zur „Feldbrand-Aktion“	98
Abbildung 35: Prozeß des Marketing-Management	105
Abbildung 36: Markt-Raum der einzelnen Programmpunkte	107
Abbildung 37: Markt-Zielgruppen der einzelnen Programmpunkte	108
Abbildung 38: Mitbewerber	109
Abbildung 39: Kurzfristige Mediaplanung	120
Abbildung 40: Zeitplan für Marketingaktivitäten	124
Abbildung 41: Mittelfristige Mediaplanung	125
Abbildung 42: Dimensionen nachhaltiger kulturtouristischer Konzepte	133

Literatur:

- Baum, Doris und Mörth, Ingo: *Qualitative Befragungen Kinder-Kunst-Werkstatt: Interviews mit Kindern, Eltern, Betreuerinnen. Kunst-Workshops: Interviews mit Teilnehmerinnen.* Linz 1998.
- Böhm, Herrman: *FUSCerte Info. o.O. o.J.* (Fusch/Glocknerstraße, ca. 1996)
- Dolnicar, Sara (Hrsg.): *KULToURismus wegen des großen Erfolges verlängert? Protokolle des Internationalen ÖGAF-Symposiums am 3. Novemer 1998 in Wien.* Wien 1998.
- Dorf-Kulturwoche. Gemeinde Schwarzenberg.* in: blick ins landl. September 1976
- Dreyer, Axel (Hrsg.): *Kulturtourismus.* München 1996.
- Dreyer, Axel: *Der Markt für Kulturtourismus.* in: Dreyer, Axel (Hrsg.): *Kulturtourismus.* München 1996. S. 25 ff.
- Dreyer, Axel: *Spezialprobleme des Management und Marketing im Kulturtourismus.* in: Dreyer, Axel (Hrsg.): *Kulturtourismus.* München 1996. S. 151 ff.
- Fürst, Maria: *Philosophie 2.* Wien 1988
- Gästebefragung Österreich (GBÖ).* Sommer 1997. TourMIS Abfrageergebnis.
- Gästebefragung Österreich: Kontrapunkte zur Sommernächtigungsstatistik.* Web-Seiten des Instituts für Tourismus & Freizeitwirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien. <http://www.wu-wien.ac.at/inst/tourism/gboe/prso97/pk.html>
- Gehlen, Arnold: *Mängelwesen Mensch.* aus: *Der Mensch, seine Natur und seine Stellung in der Welt.* Wiesbaden 1976. S. 33 ff. zit. in: Liessmann, Konrad und Zenaty, Gerhard: *Vom Denken. Einführung in die Philosophie.* Wien 1998
- Giselbrecht, Ernst: *Vorwort 2.* in: Stadt Murau (Hrsg.): *Translation. Innovation in Holz. Amerika-Austria. Dokumentation der Sommerakademie Murau 1997.* Wien 1998
- Greverus, I.M.: *Kultur und Alltagswelt. Eine Einführung in Fragen der Kulturanthropologie.* München 1978
- Haberl-Zemljic: *Wo sind die alten Wege, die ich damals ging? Von Gras überwachsen, von Buschwerk umringt. Überlegungen zur regionalen Identität.* Pöllinger Briefe. Mitteilungen der Arge Region Kultur. Nr. 54/1997. Horn 1997. S. 4 ff.
- Haudum, Franz: *200 Jahre Pfarre Schwarzenberg. Gemeindewappenverleihung 1984.* Pfarrgemeinde und Gemeinde Schwarzenberg (Hrsg.). Schwarzenberg 1984.
- Heiml, Elisabeth, Mörth, Ingo und Steckenbauer, Christian: *Marketingkonzept und Mediaplanung zum Programm der Pilotphase 1998.* Linz 1998
- Herrenknecht, Albert und Wohlfahrt, Jürgen: *Zukunft mit Kultur - Kultur mit Zukunft. Von der Angebotsvielfalt moderner ländlicher Kultur im süddeutschen Raum.* in: Frahm, Eckart, Mangel, Holger und Schüttler, Klaus (Hrsg.): *Kultur - ein Entwicklungsfaktor für den ländlichen Raum. Anregungen, Tips und Beispiele aus der Praxis.* München 1994. S. 129ff.
- Institut für Kulturwirtschaft und Kulturberufsforschung der Universität Linz: *Die Kunst des Urlaubs - Schwarzenberg am Böhmerwald.* Pressemappe. Linz 1998
- Kleines 1x1 der Kulturarbeit. Arbeitshinweise für den Kulturreferenten in der Gemeinde: Abteilung Kultur.* hg. von: Amt der oö. Landesregierung. Linz
- Kotler, Philipp und Bliemel, Friedhelm: *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung.* Stuttgart 1995

- Kramer, Dieter: *Aus der Region für die Region. Tourismus und Regionalpolitik*. Pöllinger Briefe. Mitteilungen der Arge Region Kultur. Nr. 54/1997. Horn 1997. S. 16 ff.
- Kuhn, Manfred: *Fremdenverkehr und Regionale Entwicklung*. Schriftenreihe des Fachbereichs Stadt- und Landschaftsplanung. Band 18. hg. von: Gesamthochschule Kassel GhK. Kassel 1993
- Kulturring Schwarzenberg (Hrsg.): *15 Jahre Kulturring Schwarzenberg. 9. Schwarzenberger Kulturwoche*. Schwarzenberg 1992.
- Kulturring Schwarzenberg (Hrsg.): *350 Jahre Schwarzenberg. 1. Internationales Schwarzenberger-Treffen. 7. Schwarzenberger Kulturwoche*. Schwarzenberg 1988.
- Kulturtourismus. Auf Kult-Tour*. in: *Österreich Werbung Bulletin*. November 1996. S. 18 f.
- Liessmann, Konrad und Zenaty, Gerhard: *Vom Denken. Einführung in die Philosophie*. Wien 1998.
- LIFE STYLE 1997. Urlaubs- und Reiseverhalten*. FESSEL-GfK Institut für Marktforschung. Wien 1997.
- Mattes, Reinhard: *Landesausstellungen - Kulturspektakel oder spektakuläre Kulturvermittlung*. in: *Oberösterreichischer Kulturbericht. Zeitenblicke. Kulturarbeit 1947-1997 in Oberösterreich. Sonderheft des Landeskulturreferates*. Linz 1997 S. 19 ff.
- Meffert, Heribert: *Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik; mit Fallstudien Einführung und Relaunch des VW Golf*. Wiesbaden 1991
- Mertl, Rudolf.: *Kulturtourismus - Bedeutung und Stellenwert für die Österreich Werbung*. in: Dolnicar, Sara (Hrsg.): *KULToURismus wegen des großen Erfolges verlängert? Protokolle des Internationalen ÖGAF-Symposiums am 3. November 1998 in Wien*. Wien 1998. S. 69 ff.
- Mittmannsgruber, Franz: *Kulturtourismus und Regionalentwicklung aus Sicht der Reisebranche*, Vortrag anlässlich des Symposiums „*Kunst und Tourismus im ländlichen Raum: Chancen und Risiken*“. veranstaltet vom Institut für Kulturwirtschaft und Kulturberufsforschung der Johannes Kepler Universität Linz. Linz, Dezember 1998.
- Mörth, Ingo u.a.: *Reisen in der Konsumgesellschaft. Lokale Auswirkungen eines globalen Trends am Beispiel ausgewählter Tourismusgemeinden in Mittel- und Ostösterreich. Band II: Gemeindeberichte*. Forschungsbericht. Linz 1997.
- Mörth, Ingo, Baum, Doris, Hirtenlehner Helmut und Steckenbauer, Christian: *Familiengäste im Stodertal. Grundlagen- und Marktforschung 1997*. Forschungsbericht, Linz 1998.
- Mörth, Ingo, Niel, Gerhard und Stoik, Otto: *Kulturheimat Oberösterreich? Kulturelle Identität im Europa der Regionen*. Linz 1994.
- Mörth, Ingo: „*Die Kunst des Urlaubs – Schwarzenberg am Böhmerwald*.“ *Mehrzjähriger Finanzierungsplan und Förderansuchen an das Land Oberösterreich*. Linz 1998.
- Mörth, Ingo: *Auf die Dosis kommt es an. Tourismus als Dünger regionaler Kultur*. in: *Tourismus Journal. Zeitschrift für tourismuswissenschaftliche Forschung und Praxis*. 1. Jahrgang. Heft 3/4. Lüneburg 1997a. S. 483 ff.
- Mörth, Ingo: *Schwarzenberg – Bildhauerort am Böhmerwald. Tourismus- und Regionalentwicklung mit Kunst und Kultur*. Konzept als Grundlage Linz 1997b.
- Mörth, Ingo: *Kunst und Tourismus. Das Projekt „Die Kunst des Urlaubs - Schwarzenberg am Böhmerwald“*. Vortrag anlässlich des Symposiums „*Kunst und Tourismus im ländlichen Raum: Chancen und Risiken*“. veranstaltet vom Institut für Kulturwirtschaft und Kulturberufsforschung der Johannes Kepler Universität Linz. Linz, Dezember 1998.

- Müller, Hansruedi und Thiem, Marion: *Kulturelle Identität*. in: Hahn, Hein und Kagelmann, Hans (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch der Tourismuswissenschaft*. München 1993. S. 279 ff.
- Nahrstedt, Wolfgang: *Die Kulturreise – Gedanken zur Charakterisierung einer Reiseform*. in: Dreyer, Axel (Hrsg.): *Kulturtourismus*. München 1996. S. 5 ff.
- Philipp G., Zimbardo: *Psychologie*. hg. von: Hoppe-Graff, Siegfried und Keller, Barbara. Berlin usw. 1992
- Pieper Anemarie: *Selber Denken*. Leipzig 1997
- Rohrmoser, Anton: *Handlungsfelder regionaler Kulturarbeit und Kulturpolitik. Probleme, Praxis, Erfahrungen in Österreich* in: Frahm, Eckart, Magel, Holger und Schüttler, Klaus (Hrsg.): *Kultur - ein Entwicklungsfaktor für den ländlichen Raum. Anregungen, Tips und Beispiele aus der Praxis*. München 1994. S. 141ff.
- Roth, Hans: *Vom Zugewinn neuer Sinngebung. Gegenwartsbezogene Heimatpflege im ländlichen Raum*. in: Frahm, Eckart, Magel, Holger und Schüttler, Klaus (Hrsg.): *Kultur - ein Entwicklungsfaktor für den ländlichen Raum. Anregungen, Tips und Beispiele aus der Praxis*. München 1994. S. 111 f.
- Schiffkorn, Aldemar: *Grenzgänger. Internationales Bildhauersymposium Schwarzenberg 1992*. Edition Grenzgänger. Linz 1994
- Schug, Albert: *Die Kunst unseres Jahrhunderts*. Köln
- Smeral, Egon: *Tourismus 2005: Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft*. Wien 1997.
- Stepanek, Paul: *Von der Schwierigkeit, „Kultur“ zu fördern: einst wie jetzt*. in: Oberösterreichischer Kulturbericht. Zeitenblicke. Kulturarbeit 1947-1997 in Oberösterreich. Sonderheft des Landeskulturreferates. Linz 1997 S. 7 ff.
- Thiem, Marion: *Tourismus und kulturelle Identität – Die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete*. Bern 1992
- Tiscover - Informationsseiten der Gemeinde Schwarzenberg im Böhmerwald im WWW: <http://www.tiscover.com/schwarzenberg.boehmerwald/>
- Unger, Klemens: *Kunst und Tourismus im ländlichen Raum. Fallbeispiele aus der Tourismusregion Ostbayern*. Vortrag anlässlich des Symposiums „Kunst und Tourismus im ländlichen Raum: Chancen und Risiken“. veranstaltet vom Institut für Kulturwirtschaft und Kulturbereichsforschung der Johannes Kepler Universität Linz. Linz, Dezember 1998.
- Unsere Welt ist die „Holzwelt“, gell!* in: Griaßdi (Info-Schrift der Ferienregion Murau) 1998.
- Vester, Hans-Günter: *Authentizität*. in: Hahn, Hein und Kagelmann, Hans (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch der Tourismuswissenschaft*. München 1993. S. 122 ff.
- Weber, Max: *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen 1972
- Weis, Christian: *Marketing*. Ludwigshafen (Rhein) 1993
- Zins, Andreas H.: *Der KULToURist in Österreich: ein Profil*. in: Dolnicar, Sara (Hrsg.): *KULToURismus wegen des großen Erfolges verlängert? Protokolle des Internationalen ÖGAF-Symposiums am 3. Novemer 1998 in Wien*. Wien 1998. S. 110 ff.
- Zins, Andreas H.: *Gästabefragung Österreich: Österreich-Ergebnisse Sommer 1997*. Web-Seiten des Instituts für Tourismus & Freizeitwirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien. Wien 1998. <http://www.wu-wien.ac.at/inst/tourism/gboe/oesso97/index.htm>