



Die approbierte Originalversion dieser Diplom-/  
Masterarbeit ist in der Hauptbibliothek der Tech-  
nischen Universität Wien aufgestellt und zugänglich.

<http://www.ub.tuwien.ac.at>



The approved original version of this diploma or  
master thesis is available at the main library of the  
Vienna University of Technology.

<http://www.ub.tuwien.ac.at/eng>

# TIYNYEN AUSSEN

PHILIPP  
STRASSER  
SALZKAMMERGUT 2024  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS



Die approbierte Originalversion dieser Diplom-/  
Masterarbeit ist in der Hauptbibliothek der Tech-  
nischen Universität Wien aufgestellt und zugänglich.

<http://www.ub.tuwien.ac.at>



The approved original version of this diploma or  
master thesis is available at the main library of the  
Vienna University of Technology.

<http://www.ub.tuwien.ac.at/eng>



Die approbierte Originalversion dieser Diplom-/  
Masterarbeit ist in der Hauptbibliothek der Tech-  
nischen Universität Wien aufgestellt und zugänglich.

<http://www.ub.tuwien.ac.at>



The approved original version of this diploma or  
master thesis is available at the main library of the  
Vienna University of Technology.

<http://www.ub.tuwien.ac.at/eng>

DIPLOMARBEIT

# INNEN / AUSSEN

**SALZKAMMERGUT 2024** *KULTURHAUPTSTADT EUROPAS*

ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades  
eines Diplom-Ingenieurs  
unter der Leitung

Univ.Prof. Mag.art. Christine Hohenbüchler  
e264\_1  
Institut für Kunst und Gestaltung  
Abteilung Zeichnen und Visuelle Sprachen

eingereicht an der Technischen Universität Wien  
Fakultät für Architektur und Raumplanung  
von

Philipp Strasser  
1027733

Wien, am 08.01.2018



TECHNISCHE  
UNIVERSITÄT  
WIEN

# ABSTRACT

## DEUTSCH

Das Salzkammergut wird von Außenstehenden gerne als zehntes Bundesland Österreichs bezeichnet. Ehemals im persönlichen Besitz der Familie Habsburg, ist es heute eine Gegend, die von ihrer reichhaltigen Kultur und Geschichte lebt, welche durch große Namen, aber auch von ureigensten Bewohnern geschrieben wurde.

Früher als Hauptexporteur von Speisesalz bekannt, erlebte die Bevölkerung vor ca. 150 Jahren den Beginn eines Strukturwandels vom sekundären zum tertiären Sektor.

Die Sommerfrische im Salzkammergut wurde zum Inbegriff der feudalen Sommerbeschäftigung und bildete die Basis für einen Wirtschaftszweig, der bis heute als einer der wichtigsten Motoren der Region gilt.

Diese Erfahrungen sollen in eine erfolgreiche Austragung der europäischen Kulturhauptstadt kanalisiert werden. Dieser Titel wird inzwischen seit mehr als 30 Jahren an Städte verliehen, die Kultur nutzen, um das Image der Stadt zu erneuern, den Europäischen Gedanken weiterzutragen und nachhaltige Konzepte in der Bevölkerung zu etablieren. Um sich für die Dauer eines Jahres Kulturhauptstadt Europas nennen zu dürfen, bedarf es jedoch des Willens einer Stadt oder Region, sein Innerstes nach außen zu kehren und sein Herz auf der Zunge zu tragen.

Bad Ischl, das Zentrum des inneren Salzkammergutes, war be-

reits eine Kulturhauptstadt als der bloße Gedanke an ein geeintes Europa weit entfernt schien. Jährlich pendelten die Eliten der Welt zur Sommerfrische in die kleine Stadt am Fuße der Alpen, um geopolitische Belange zu besprechen. Mit dem Zerfall der Monarchie und beiden Weltkriegen verblasste der Glanz und Ischl erfand sich als Bildungs-, Gesundheits- und Tourismusstadt neu. Heute trägt es viele Gesichter, nicht mehr nur die ehemalige Sommerresidenz Kaiser Franz Joseph I. oder das Solewasser in der Heiltherme; heute ist Bad Ischl eine Schulstadt mit knapp dreitausend Schülern, Schauplatz für ein reichhaltiges Brauchtums- und Kulturprogramm und ausgestattet mit einer langjährigen erfolgreichen touristischen Tradition.

Diese Punkte sprechen für „*Bad Ischl für das Salzkammergut*“ als *exemplum par excellence* für die europäische Kulturhauptstadt 2024,

welche Österreich nach 2003 und 2009 wieder stellen wird. Ischl soll dabei als Bannerstadt für das gesamte touristische Salzkammergut auftreten und dessen Werte und Ideale hochhalten.

Mit dieser Arbeit möchte ich einen möglichen Weg für Ischl und das Salzkammergut zur Kulturhauptstadt 2024 aufzeigen. Die Kultur soll hierbei als Bindeglied zwischen den unterschiedlichen „*Dorfkulturen*“ fungieren und Vorurteile und Gräben überwinden. Es sollen Orte für eine aktive kulturelle Auseinandersetzung - quer durch alle Gesellschaftsschichten - geschaffen werden. Durch diesen Gedanken soll auch das Miteinander sowie das Verständnis für die Region gestärkt werden - unabhängig vom Tourismus. Ein besonderes Augenmerk soll dabei auf die Jugend gelegt werden, um sie bereits früh mit einem breiten Kulturverständnis zu konfrontieren.

The Salzkammergut is often referred to by outsiders as the tenth province of Austria. Originally a personal property of the Habsburg family, it is nowadays a region that thrives on its rich culture and history, which has been written by great names, but also by its very unique inhabitants.

Formerly known as the main exporter of table salt, the residents experienced a structural change from secondary to tertiary sector which started about 150 years ago. The Sommerfrische in the Salzkammergut became the epitome of feudal summer activities and formed the basis for a branch of industry that is still today regarded as one of the region's most important driving forces.

These experiences are to be channelled into a successful performance as the European Capital of Culture. This title has been awarded for more than 30 years to cities that

use culture to renew the image of the city, to spread the European idea and to establish sustainable concepts among the population. In order to be able to call itself the European Capital of Culture for one year, however, it takes the will of a city or region to turn its innermost self inside out and to carry its heart on its sleeve.

Bad Ischl, the centre of the inner Salzkammergut, was already a cultural capital when the mere thought of a united Europe seemed far away. Every year, the world's elite commuted to the small town at the foot of the Alps for a summer retreat to discuss geopolitical issues. With the collapse of the monarchy and the two world wars, the splendour faded and Ischl reinvented itself as a city of education, health and tourism. Today it has many faces, not only the former summer residence of Emperor Franz Joseph I. or the brine water spa; today Bad Ischl is a

school town with almost three thousand pupils, the scene for a rich tradition and cultural calendar and equipped with a longstanding successful tourist tradition.

These points speak in favour of "Bad Ischl for the Salzkammergut" as an *exemplum par excellence* for the European Capital of Culture 2024, which Austria will again be hosting after 2003 and 2009. Ischl is to act as a banner city for the entire tourist region of the Salzkammergut and uphold its values and ideals.

With this thesis, I would like to point out a possible route for Ischl and the Salzkammergut to the European Capital of Culture 2024. Culture should act as a link between cultures and overcome prejudices and barriers. Places for an active cultural debate - across all classes - are to be established and these are to carry the idea of rapprochement and thus establish a new understanding of tourism. Special atten-

tion is to be paid to the youth in order to confront them with a broad understanding of culture at an early age.

# ABSTRACT

## ENGLISH

Für Lis.

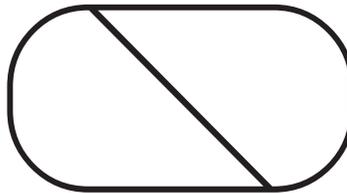
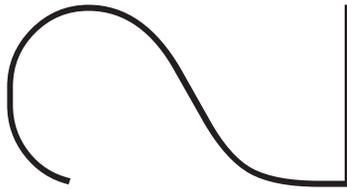
Danke an alle meine Freunde, ohne deren Hilfe diese Arbeit wahrscheinlich niemals das Licht der Welt erblickt hätte. Besonders Lisi, Isabella, Theresa, Luka, Gabi, Magdalena, Claudia und Anne haben mich tatkräftig unterstützt, mir ihr offenes Ohr geliehen oder mich einfach nur ausgehalten.

Danke an Ira, die mir einige ihrer wunderbaren Bilder zur Verfügung gestellt hat.

Danke an Daniel, der das Salzkammergut aus neuen Blickwinkeln sieht und mir diese Momente zur Verfügung gestellt hat.

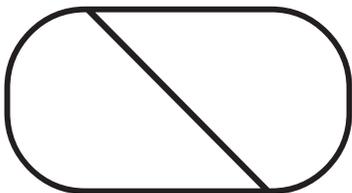
Danke an meine Familie für die Unterstützung und den Halt den sie mir bieten.

Danke an meine Betreuerin Christine Hohenbüchler, die erst die Arbeit in dieser Form möglich gemacht hat.



**einleitung**

s. 3 - 6



**European capital  
of culture**

s. 7 - 22

kulturstadt zur kulturhauptstadt

ex-kulturhauptstädte

auswahlprozess

conclusio



**salzkammergut**

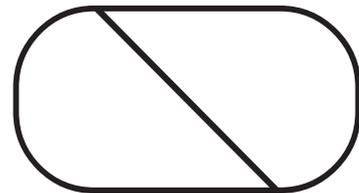
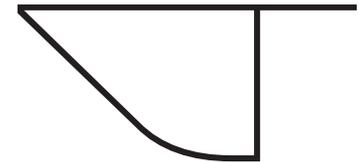
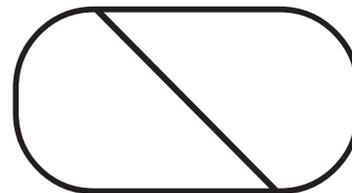
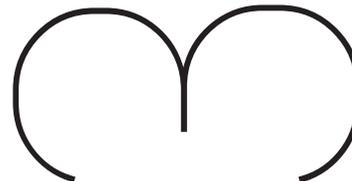
s. 23 - 34

karten

verkehr

salzkammer(guts) g'schichten

salzkammer(gut) heute



**bad ischl**

s. 35 - 52

karten

bevölkerung

klima

merkmale

ischler g'schicht



---

## salzkammergut 2024

s. 53 - 66

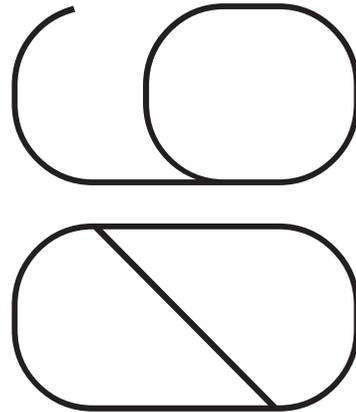
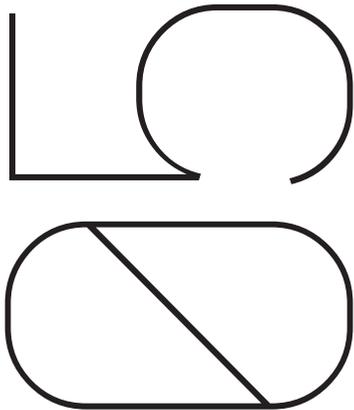
vision statement

mission statement

weg zur kulturhauptstadt

ziele

organisation



## skgt'24 branding

s. 67 - 126

corporate design

branding

marketing

---

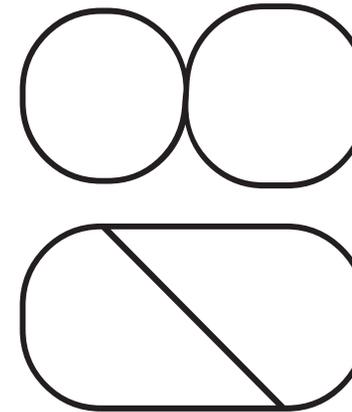
## skgt'24 projekte

s. 127 - 146

botschaft in zeichen

mobilität

information



## quellen

s. 147 - 151

abbildungen

literatur





*Ein Land ist reich, wenn es  
die Kultur fördert. Kultur ist  
Reichtum, nicht umgekehrt.*

**CLAUDIO ABBADO**



# **EINLEITUNG**



*Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlechter.*

Ein frischer Wind weht seit ein paar Jahren durch eine kleine Stadt am Fuße der Alpen. Er erzeugt eine Dynamik, die eine ganze Region aufwühlt und in Aufbruchsstimmung versetzt. Dieses Momentum in geeignete Bahnen zu lenken, ist die Herausforderung, vor der die Bewohner des Salzkammergutes nicht zurückschrecken dürfen. Sie müssen die Chancen, die sich durch den angekündigten Umbruch ergeben, erkennen, sie mit offenen Armen und Herzen empfangen. Eine dieser Möglichkeiten ist die Kulturhauptstadt 2024. Sie gilt es zu ergreifen.

Die Initialzündung dieser Diplomarbeit war der Wunsch, meiner Heimatstadt etwas zurückzugeben. Sie war es doch, in der ich aufwuchs, die mich seit meinen Kindertagen zum Träumen einlud und schlussendlich dazu brachte, diese zu verfolgen. Daher war es ein leichtes, den Ort meines Wirkens festzulegen. Die Art und Weise, wie

man das bewerkstelligen kann, war hingegen mehr als unklar.

Bad Ischl ist ein „*diamond in the rough*“, die mehrere Jahrhunderte andauernde, bewegte Vergangenheit, hat einen Ort im Dornröschenschlaf zurückgelassen. Erst während der letzten Jahre entdeckte es sich wieder selbst und es begann ein langsamer Aufwachprozess, bedingt durch die Notwendigkeit einer wandelnden Gesellschaft. Dabei sind die heutigen Missstände der Region nicht von der Hand zu weisen. Kaum Zukunftsaussichten für die junge Generation, die zu Abwanderung führt. Die Diskrepanz des gelebten Alltags mit der Historie des Ortes ruft immer - mit den Bildern in den Köpfen der Touristen - Konfliktpotenzial hervor. Ein Selbstbild, das scheinbar vor 100 Jahren stehen geblieben ist. Das sind nur einige der Probleme, die es zu bewältigen gilt.

Die Idee, die Kulturhaupt-

stadt ins Salzkammergut zu bringen, fasziniert mich. Eine Veranstaltung in dieser Größenordnung wäre ein Novum für die gesamte Region, besonders für Bad Ischl. Klang es zu Beginn des Projektes noch wie ein Hirngespinnst, wurde mir schnell klar, dass es ein erreichbares Ziel für die Gemeinden des Kammergutes ist. Das „*Kulturhauptstadtsfiember*“ hat mich gepackt und lässt mich nicht mehr los. Die schiere Menge an Möglichkeiten, die sich dadurch ergeben, zeugen von der Kraft, die die Kultur in Aussicht stellt.

Bad Ischl und das Salzkammergut haben noch einen weiten Weg, bis sie sich „*European Capital of Culture*“ nennen dürfen. Mit dieser Arbeit möchte ich sie dabei ein kleines Stück des Weges begleiten und meinen Teil zum neuen Selbstbild dieser alten Region beitragen.

---

Abb. 01 (Seite 3) Bad Ischl

Abb. 02 (links) Postkutsche Markt Lauffen

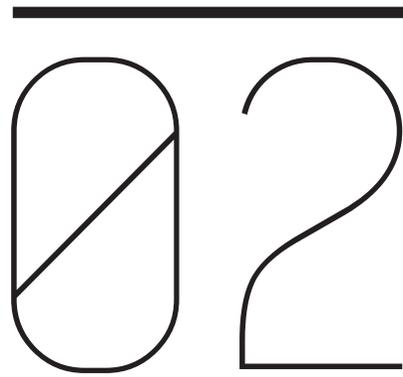


---

*Myths are crucial for  
giving an emotional  
basis to identity.*

---

LUISA PASSERINI



**EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE**

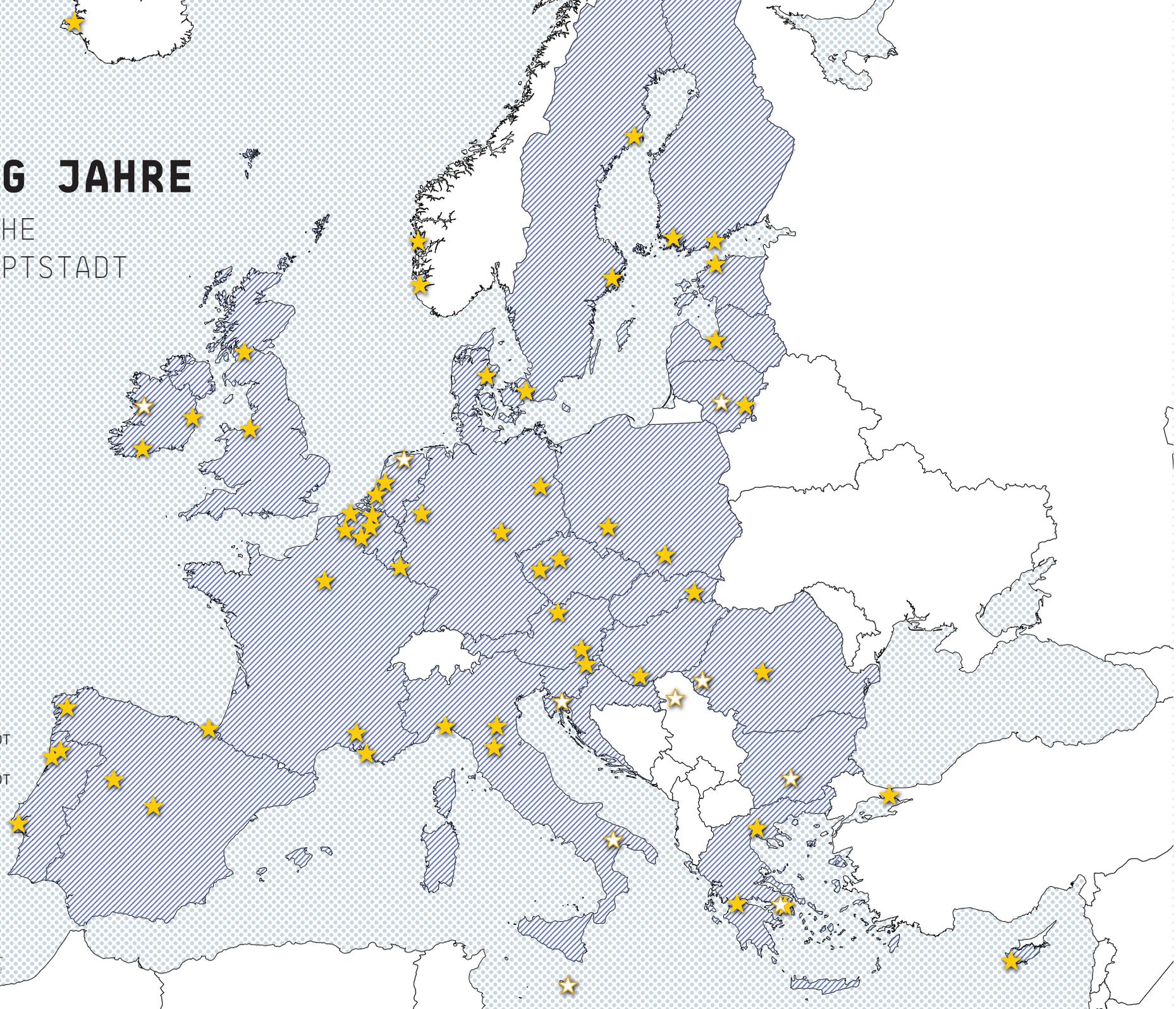
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS

---

# VIERZIG JAHRE

## EUROPÄISCHE KULTURHAUPTSTADT

-  EHEMALIGE  
KULTURHAUPTSTADT
-  KOMMENDE  
KULTURHAUPTSTADT



*„Our role as Ministers of Culture is clear. Our responsibility is a must. Culture is the soul of society. Therefore, our foremost duty is to look at the foundations and nature of this Community. This does not mean that we should impose our ideas. On the contrary, we must recognize the diversities and the differences amongst the people of Europe. The determining factor of a European identity lies precisely on respecting these diversities with the aim of creating a dialogue between the cultures of Europe. It is time for our voice to be heard as loud as that of the technocrats. Culture, art and creativity are not less important than technology, commerce and the economy.“*

Diese Brandrede von Melina Mercouri, mit stark anklagendem Charakter, bei der ersten Sitzung der für Kultur zuständigen Ratsvertreter der Europäischen Gemeinschaft, zeigte die tiefen Gräben, die sich 1983 innerhalb der europäischen Bevölkerung abzuzeichnen begannen. Die ehemalige Gemein-

schaft für Kohle und Stahl war zu einem unverständlichen Apparat herangewachsen und wusste nicht, wie sie seine Ziele der gemeinen Bevölkerung näherbringen sollte. Es fehlte an der Möglichkeit, den „europäischen Funken“ überspringen zu lassen.

Der Samen war jedoch in den Köpfen der Verantwortlichen gepflanzt. Die Idee, durch Kultur, Kunst und Kreativität die Menschen zu erreichen und zu verbinden, mündete schließlich in der Ausrufung Athens als erste „Kulturstadt Europas“ 1985. Der Titel soll die Grundpfeiler der europäischen Identität darstellen. Er gilt jedoch nicht nur für einen einzelnen Ort oder ein bestimmtes Zeitalter, sondern ist eine Mischung aus der geteilten Geschichte und den verschiedenen Identitäten.

So kann man bei den ersten fünf Kulturstädten Europas (*Athen, Florenz, Amsterdam, Berlin und Paris*) auch von einem europäischen Korsett rund um den individuellen

Kulturkalender der jeweiligen Städte sprechen. Sie sollten den europäischen Gedanken von „*Einheit in Vielfalt*“ in ihren jeweiligen Programmen aufzeigen und so für die Gemeinschaft werben.

Eine Wende, in der Wahrnehmung und Ausrichtung der ersten europäischen Kulturhauptstadt, läutete die Nominierung Glasgows 1990 ein. Erstmals war eine Stadt zur Austragung bestellt worden, die nicht weitläufig für ihr kulturelles Erbe oder Kunstszene bekannt war. Hier wurde das Ziel verfolgt, durch die wirtschaftlichen und sozialen Komponenten der Veranstaltungen, neue Impulse und ein neues Bild von Glasgow, welches zuvor hauptsächlich von Gewalt und Arbeitslosigkeit geprägt war, zu vermitteln. In den darauffolgenden Jahren beriefen sich die anschließenden Städte immer wieder auf das „*System Glasgow*“, um selbst einen nachhaltigen Effekt zu kreieren. Hand in Hand, mit dem Versuch des Strukturwandels durch Kultur, stiegen auch die

## VON KULTURSTADT ZUR KULTURHAUPTSTADT

Geldmittel, die zur Verfügung gestellt wurden.

Dieser Trend bewog die europäische Kommission, das lockere Regelwerk der ersten Jahre mit einem strikteren Vertrag auszutauschen, einerseits, um die Reihenfolge der austragenden Länder festzulegen, andererseits, um die europäische Position, innerhalb der Veranstaltungen, zu stärken. Die letzte Änderung erfolgte 2014, legte die Reihenfolge bis 2033 fest und erneuerte den Auswahlprozess.

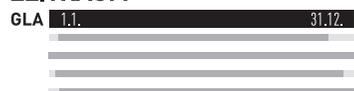
Abb. 03 (Seite 7) Entführung Europas  
Abb. 04 (links) Karte Kulturhauptstädte



**GLASGOW 1990**  
CULTURAL CAPITAL OF EUROPE

# GBR SCOTTLAND GLASGOW

## ZEITRAUM



## FLÄCHE



## BEWOHNER



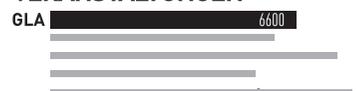
## KULTURBUDGET



## NÄCHTIGUNGEN



## VERANSTALTUNGEN



## BESUCHER



# GLASGOW 1990

## GLASGOW'S MILES BETTER

Glasgow galt lange als ein Problemkind der britischen Regierung. Wie in vielen europäischen Städten wurde der Niedergang der Schwerindustrie Mitte der 1970er nicht durch andere Wirtschaftszweige aufgefangen. Hohe Arbeitslosigkeit und damit einhergehende Krankheiten trübten das Bild der größten Stadt Schottlands. Hier galt es, eine Rückbesinnung auf die ursprünglichen Werte, den jahrhundertalten Kultur- und Bildungssektor, herbeizuführen.

Aus der Not heraus wurde 1983 die Kampagne „Glasgow's Miles Better“ ins Leben gerufen, durch welche sich die Stadt selbst neu erfinden, sich von seinem Ruf von Industrie und Kriminalität entledigen

und selbstbewusst in die Zukunft gehen wollte. So überrascht es auch nicht, dass sie 1986 erfolgreich aus dem innerbritischen Wettbewerb hervorging. Für Glasgow sollte das Jahr nicht nur eine Feier seiner Kultur sein, nein, es sollte die gesamte Stadt aus dem Dornröschenschlaf reißen und als Motor für die zukünftige kulturelle Strategie dienen.

Das Programm wurde erstmals in der Geschichte des European Capital of Culture (ECOC) auf ein gesamtes Jahr ausgelegt. Dies sollte einerseits International mehr Aufmerksamkeit auf Glasgow lenken, andererseits auch den Glasgowern das Kulturprogramm ihrer eigenen Stadt näherbringen. Dabei wurde als Basis die bereits beste-

hende oder neugebaute Infrastruktur genutzt. Rund um diese sollten verschiedenste Veranstaltungen das Jahr abrunden. Der breite Anspruch an Kultur zeigte sich auch in der Integration von Schulprojekten und partizipativen Events, die die Glasgower direkt zur Mitarbeit ansprachen.

Die touristische Bilanz war für Glasgow mehr als erfreulich, sie feierten das Jahr als vollen Erfolg. Kritisiert wurde jedoch, dass die grundlegenden Problembereiche der Stadt kaum behandelt oder gelöst wurden und das Budget besser in soziale Infrastruktur fließen hätte sollen.

1990 war ein Wendepunkt für Glasgow, es setzte den Grundstein

für die Stadtentwicklung der nächsten Jahre und gab den Bewohnern ihr einstiges Selbstbewusstsein ein Stück zurück.

Abb. 05 (links) Gallery of Modern Art



**GRAZ** ZWEITAUSEND DREI  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS

# AUT STEIERMARK GRAZ

## ZEITRAUM



## FLÄCHE



## BEWOHNER



## NÄCHTIGUNGEN



## BESUCHER



## KULTURBUDGET



## VERANSTALTUNGEN



# GRAZ 2003

## GRAZ FLIEGT

Graz, heute die Landeshauptstadt der Steiermark, war bereits seit dem 14. Jahrhundert Hauptstadt Innerösterreichs. Durch die günstige geographische Lage im Süden der Alpen diente sie als Brückenkopf in den Südosten Europas. Im Zuge dessen entwickelte sich eine blühende Kulturlandschaft, beispielsweise der „*Steirische Herbst*“, der bereits seit 50 Jahren jährlich stattfindet.

Die Idee, Graz als Kulturhauptstadt Europas zu nominieren, wurde bereits 1988 geboren. Da Österreich zu diesem Zeitpunkt noch nicht Teil der Europäischen Union war, richtete die Stadt an der Mur stattdessen 1993 den Europäischen Kulturmonat aus, der auch an

Städte außerhalb der EU vergeben werden konnte. Durch Unterstützung aus Politik und harte Arbeit der Kulturverantwortlichen konnte sich Graz ab 1998 „*die erste Österreichische Kulturhauptstadt*“ nennen.

Für die Verantwortlichen der Kulturhauptstadt war ein breit aufgestelltes Programm vom Beginn an wichtig, so sollte es „*Kultur als Aspekte des täglichen Lebens*“ vermitteln. Die dahinterstehende Philosophie sollte zeigen, dass Kultur mehr als Kunst ist. Dafür wurde der öffentliche Raum als Bühne gewählt, um möglichst viele Menschen zur Partizipation zu bewegen. Die Öffentlichkeit schenkte diesen Veranstaltungen viel Aufmerksamkeit,

so mobilisierte die Eröffnungsfeier über 130 000, die Insel in der Mur im Laufe des Jahres 973 640 Besucher.

Besonderes Augenmerk wurde auf die Architektur in Graz gelegt, auch mit Blick auf die Zeit nach der Kulturhauptstadt. Der Ausbau des Kunsthauses wurde zwar erst im Laufe des Jahres vollendet, half jedoch Graz im Gespräch zu halten. Diese Bauten sind auch noch heute die optischen Erinnerungstücke an das Jahr.

Hervorzuheben ist auch die mehrfach prämierte Werbekampagne. Sie verfolgte das Ziel, die Bevölkerung von Graz während der Vorbereitungszeit weitgehend im Dunkeln zu lassen. Dabei sollte der „*Fußballtrainereffekt*“ genutzt wer-

den, der darauf abzielte, das Eigeninteresse zu wecken. Wechselnden Claims zeugten von dem Wunsch sich als „*wandelnde*“ Kulturhauptstadt zu präsentieren. „*Graz. Wer hätte das gedacht.*“ „*Graz darf alles.*“ „*Graz fliegt.*“

Abb. 06 (links) Insel in der Mur



LINZ 2009  
KULTURHAUPTSTADT  
EUROPAS

LINZ. VERÄNDERT,



# AUT OBER- ÖSTERREICH LINZ

## ZEITRAUM



## FLÄCHE



## BEWOHNER



## NÄCHTIGUNGEN



## BESUCHER



## KULTURBUDGET



## VERANSTALTUNGEN



# LINZ09

## LINZ. VERÄNDERT,

Linz, die Landeshauptstadt Oberösterreichs, hatte lange das Image einer eingeschlafenen Industriestadt. Mit der Abwanderung der Schwerindustrie versuchte sich Linz, ab dem Ende der 1970er Jahre, mit frischen Wirtschafts- und Kulturimpulsen neu zu erfinden. Daraus entstanden kulturelle Veranstaltungen, etwa das Ars Electronica und die Linzer Klangwolke, welche das Stadtbild bedeutend veränderten.

Der Weg zur Kulturhauptstadt wurde bereits mit der Ausrichtung des Europäischen Kulturmonats 1998 eingeschlagen. Er mündete schließlich 2004 im Vorschlag der Bundesregierung, Linz als Kandidaten für den Titel der Europäischen Kulturhauptstadt vorzu-

bringen, welcher 2005 schließlich offiziell von der Europäischen Union verliehen wurde. Von Beginn an wurde auf die internationale Ausrichtung Wert gelegt und ein Team mit europäischem Hintergrund zusammengestellt.

Im Laufe des ganzen Jahres wurde mit einem vielschichtigen Programm versucht, ein breites Publikum anzusprechen. Die drei Bereiche Musik, Darstellende Kunst und Projekte lieferten einen Mix aus hochkulturellen Veranstaltungen, partizipativen Events und simpler Unterhaltung. Eine Ausstellung, die dabei alle Erwartungen übertroffen hat und deshalb seither fast jährlich stattfindet, ist der Höhenrausch. Hier werden die Besucher über die

Dächer von Linz geführt, entlang an Installationen und besonderen Ausblicken. Großen Besucherzustrom und mediales Echo erzeugte auch die Aufarbeitung der NS-Zeit durch mehrere Projekte im öffentlichen Raum.

Von Seiten der Veranstalter wird das Kulturhauptstadtjahr als großer Erfolg gefeiert. Dabei wird besonders das neugewonnene Selbstbewusstsein der Stadt und ihrer Bewohner hervorgehoben. Kritiker sehen hingegen eine Diskrepanz zwischen der Kultur der „freien Szene“ und den öffentlich-rechtlichen Kultureinrichtungen, die sich in verschiedenen Gegenpositionen innerhalb des Kulturjahres äußerten.

Dabei hinterließ Linz09 nicht nur ein neu gestaltetes Stadtbild mit einigen neu ausgebauten Museen und Türmen, sondern auch eine gesteigerte Lebensqualität der Bürger und im Sinne der kulturellen Nachhaltigkeit andauernde Projekte, die teilweise in den regulären Kulturkalender der Stadt eingeflossen sind.

Abb. 07 (links) Höhenrausch



# RUHR.2010

Kulturhauptstadt Europas



# GER NORDRHEIN- WESTFALEN ESSEN

## ZEITRAUM



## FLÄCHE



## BEWOHNER



## KULTURBUDGET



## NÄCHTIGUNGEN



## VERANSTALTUNGEN



## BESUCHER



# RUHR. 2010

## WANDEL DURCH KULTUR – KULTUR DURCH WANDEL

Essen, im Zentrum des Ruhrgebiets, war einst einer der Motoren der Industrialisierung. Daraufhin entwickelte sich die Region zum größten Ballungsraum Deutschlands mit 5,1 Millionen Einwohnern. Der Strukturwandel, als Konsequenz der Schließung von Schwerindustrie- und Bergwerksbetrieben ab den 1960er Jahren, stellte den Ruhrpott vor schwierige wirtschaftliche Verhältnisse. Es galt, die alten Produktionsstätten mit neuem Leben zu füllen.

Der Weg zur Kulturhauptstadt war für Essen und das Ruhrgebiet ein steiniger. Mit ihrer Bewerbung mussten sie sich zuerst innerhalb Deutschlands gegen zwölf weitere Städte behaupten, um in der

Endausscheidung neben Görlitz der europäischen Kommission vorgelegt zu werden. Die starke Ausrichtung des Vorschlags auf die Stadterneuerung durch Kultur und weniger der Fokus auf die „Hochkultur“ verhalf dem Ruhrgebiet schließlich zur Nominierung als Kulturhauptstadt 2010.

Mythos, Metropole und Europa, diese Überbegriffe sollten das Leitbild für das gesamte Jahr vorgeben. Es wurden viele alte Industriegebiete zu Kulturorten adaptiert, dabei spielte besonders der Zollverein eine tragende Rolle. Er wurde

Sinnbild der Verschmelzung der Industriegeschichte mit dem heutigen Kulturbetrieb. Der Fokus wurde dabei stets auf die Vergrößerung des Kulturpublikums gesetzt, damit die neu geschaffenen Kulturprojekte durch die Bewohner auch nach dem Ende der Kulturhauptstadt weitergetragen werden konnten. Die entstandenen Netzwerke zwischen den Regionsbewohnern, den Tourismus-, aber auch Kulturakteuren sollten weitergenutzt werden.

Im Allgemeinen wurde „Essen für die Ruhr“, so der offizielle Name für die Kampagne, äußerst

positiv aufgenommen. Das Ziel, den Ruhrpott auf die kulturelle Landkarte Europas zu befördern, ist mit Bravour gelungen. Eine wiederkehrende Kritik ist jedoch die teilweise Vernachlässigung der lokalen Szene gegenüber externen Akteuren und die selektive Integration der bestehenden Kulturveranstaltungen.

Das Jahr zeigte den Willen des Ruhrgebiets, die Veranstaltung nicht als kurzes Feuerwerk verpuffen zu lassen, sondern den gewonnenen Elan in einen dauerhaften Effekt zu wandeln.

Abb. 08 (links) Ruhr.2010



# MARSEILLE-PROVENCE 2013 CAPITALE EUROPÉENNE DE LA CULTURE



# FRA PROVENCE -ALPES- CÔTE D'AZUR MARSEILLE

## ZEITRAUM



## FLÄCHE



## BEWOHNER



## KULTURBUDGET



## NÄCHTIGUNGEN



## VERANSTALTUNGEN



## BESUCHER



# MARSEILLE-PROVENCE 2013

ICI, C'EST CAPITALE

Marseille, ehemals Frankreichs wichtigster Hafen und zweitgrößte Stadt, hat eine bewegte Geschichte hinter sich. Von griechischen Seefahrern gegründet, wuchs sie, im Zuge von Kolonialisierungen und Industrialisierung, zu einer wichtigen Drehscheibe des französischen Kaiserreiches an. Durch den Rückgang der Schwerindustrie und starken Einwanderungswellen verschlimmerte sich die Lage in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Um der Entwicklung entgegenzuwirken, wurde in den 90er Jahren das Regionserneuerungsprojekt „*Euromediterrané*“ ins Leben gerufen.

In Marseille, später zusammen mit den benachbarten Regionen, wurde bereits 2004 auf die Be-

werbung hingearbeitet. Sie setzten sich im innerfranzösischen Wettbewerb gegen andere Städte wie Toulouse und Bordeaux durch und wurden 2009 offiziell zur „*Kulturhauptstadt 2013 Marseille-Provence*“ gekürt. Es sollte der Höhepunkt der Erneuerungsarbeit werden und diese national, als auch international, repräsentieren.

Das Programm zeigte die verschiedenen Seiten von Marseille und der Provence. Dabei wurde großer Wert auf den mediterranen Raum gelegt, um die Verbundenheit mit diesem zu verdeutlichen. Das Jahr wurde in drei Episoden aufgeteilt, die verschiedene Aspekte der Regionen in und um Marseille durch Ausstellungen, Veranstaltungen

und Projekten veranschaulichten.

Die selbstgesteckten Ziele der Veranstalter waren einerseits eine breite Integration der Bevölkerung und gleichzeitig ein Hochhalten des europäischen Gedankens. Die Bewohner, besonders der ärmeren Stadtteile, reagierten ablehnend auf diese Initiative. Sie befürchteten eine beschleunigte Gentrifikation und das die Stadt nur eine weitere „*nice city on the Côte d'Azur*“ werden solle. In diesem Kontext wurde auch das Programm, teilweise als zu stark auf die „*Hochkultur*“ ausgerichtet, betrachtet.

Die Erneuerungen der Stadt als Konjunkturprogramm hat Marseille, welches bereits eine starke Kulturszene besessen hat, genutzt,

um daraus ein neues Selbstbild zu erschaffen. Die Hinterlassenschaft der ECOC sind aber auch zahlreiche Sozialprojekte, die von den Einwohnern weitergeführt wurden.

Abb. 09 (links) MuCEM



# AUSWAHL PROZESS

Der Bewerbungsprozess hat sich im Lauf der Jahrzehnte mehrfach verändert, so war zu Beginn beispielsweise weder die Vergabe geregelt, noch welche Inhalte die Kulturstadt transportieren soll. Mit der rechtlichen Verankerung der europäischen Pflicht Kultur zu fördern, wurden auch die Grenzen innerhalb derer sich die ECOC bewegen konnte, immer genauer abgesteckt. Mit der EU-Osterweiterung wurden diese Regeln erneut ratifiziert, um den Neuankömmlingen möglichst schnell einen Einstieg in das euro-

päische Kulturprogramm zu garantieren. Daher wurden ab 2009 jährlich zwei Kulturhauptstädte ernannt, jeweils eine aus den „neuen“ und den „alten“ Ländern. Diese Regelung besitzt bis 2019 ihre Gültigkeit. Für die Jahre danach wurde 2014 neuerlich ein Beschluss gefasst, der weitreichende Änderungen an den Bewerbungsmodalitäten vorsah. Gleichzeitig wurde die Länderreihenfolge bis 2033 festgelegt.

Sechs Jahre vor der Austragung der Kulturhauptstadt ruft das jeweilige europäische Land einen nationalen Wettbewerb aus. Die Städte, die sich in der folgenden achtmonatigen Frist bewerben, werden einer unabhängigen europäischen Expertenjury vorgelegt und in einem Vorauswahlverfahren zu einer „Short-List“ ausgesiebt. Diese Jury setzt sich dabei aus zehn

internationalen Experten, sowie zwei nationalen, die speziell für das Bewerberland bestimmt werden, zusammen. Diese müssen einen breiten Erfahrungsschatz im Bereich der Kultur, der Stadtentwicklung oder bei der Ausrichtung von groß angelegten Kulturveranstaltungen besitzen. Den Städten, die auf der Short-List aufscheinen, wird anschließend noch die Möglichkeit eingeräumt, anhand der Empfehlung der Jury ihre Bewerbungen zu ergänzen oder zu überarbeiten. Eine zweite abschließende Runde beendet das Auswahlverfahren und die Jury stellt ihre Empfehlung für die kommende Kulturhauptstadt. Obwohl diese Empfehlungen der Jury für die Mitgliedsstaaten nicht bindend ist, wird ihr bisher praktisch ausnahmslos gefolgt.

Während sich die Stadt/Re-

gion auf das Kulturjahr vorbereitet sind auch Kontrollsitzungen eingeplant, um den Fortschritt der Vorbereitungen zu begutachten und eventuell lenkend einzugreifen. Die erste der drei geplanten Monitoring-Sitzungen findet drei Jahre vor Eröffnung der Kulturhauptstadt statt, die zweite 18 Monate vor dem Beginn des Jahres und die finale Monitoringeinheit drei Monate vor dem Startschuss der Kulturhauptstadt. Auf Basis dieser Bewertung wird anschließend entschieden, ob es zur Verleihung des „Melina-Mercouri Preises“ an die Stadt kommen soll. Dies ist ein mit 1,5 Millionen Euro dotierte Anerkennung der kulturellen Leistungen. Sie wird im Vorfeld der europäischen Kulturhauptstadt verliehen.

Abb. 10 (links) Zeitleiste Bewerbung ECOC

Wenn man sich die letzten dreißig Jahre der Kulturhauptstadtinitiative ansieht, kann man deutlich erkennen, dass sich das Bild der Veranstaltungen vom Feuerwerk zum Springbrunnen gewandelt hat. Nicht mehr das kurze, effektvolle Abheizen eines Jahres steht im Mittelpunkt, sondern der kontinuierliche Ausstoß von Kultur und der damit generierte Mehrwert für die Kulturtreibenden, sowie die Bevölkerung. Dass die Veranstaltungen trotz Abwesenheit von Flagship-Events oder -gebäuden ein wirtschaftlicher und sozialer Erfolg werden können, liegt einzig an der Qualität und Strahlkraft des Programms, der Regionen und ihrer Präsentation.

Somit wird auch klar, dass selbst der Weg zur Kulturhauptstadt bereits eine Chance darstellt, sich intensiv mit einer Region zu befassen,

um Ideen und Konzepte zu entwickeln, die zwar auf dem Nährboden der Kultur gedeihen, aber auch ohne das Label einer Kulturhauptstadt aufblühen können. Der Weg ist, wie in so vielen Fällen, das Ziel. Denn die Netzwerke, die durch die vielen Berührungspunkte zwischen Veranstaltern, Künstlern, Freiwilligen und Besuchern entstehen, können bei guter Pflege viele Früchte tragen.

Ein Kritikpunkt, der gerne im Zuge der Kulturhauptstadt angesprochen wird, ist die Festivalisierung von Kultur und anderen Großveranstaltungen im Zuge der Stadtpolitik. Immer größere Events sollen Besucher anlocken und ihre Refinanzierung sichern. Dieses Phänomen ist heute besonders in der Kreativwirtschaft bekannt. Blockbusterfilme mit großen Na-

men spielen ihr Millionenbudget leichter ein, als beispielsweise günstig produzierte Indieproduktionen. Ebenso verhält es sich in anderen Kultursektoren, bekannte Namen locken ein zahlungsstarkes Publikum an.

Natürlich ist es legitim, die ECOC in einen breiter angelegten Strukturwandel zu integrieren. Es sollte nicht als Vehikel zur reinen Stadterneuerung verkommen, dies würde der kulturellen Grundidee widersprechen. Es soll vielmehr das Potenzial aus einer Stadt/Region herauslocken und der breiten Gesellschaft und sich selbst präsentieren. Tiefgreifende Änderungen können daher nur durch ein Zusammenwirken aller, sprich Kulturakteure, Politiker und Bewohner, auch für die Zeit nach dem Kulturjahr, bewirkt werden.

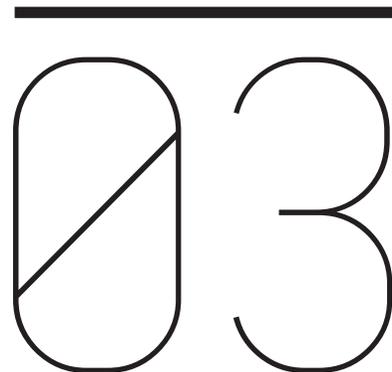
## CONCLUSIO KULTURHAUPTSTADT

Bei Beachtung aller Nüchternungszahlen und „*trickle down economics*“ sollte man aber nicht den ursprünglichen Gedanken aus den Augen verlieren: Die Kulturhauptstadt soll den Funken Europas weitertragen und in den Besuchern entflammen. Sie soll ein Fest aller Menschen sein; sie soll die Menschen begeistern, erstaunen und wachrütteln; sie soll Fesseln sprengen und Gemeinschaft schaffen; sie soll einen neuen Horizont aufzeigen.



*[dass ich] das Erhabene,  
Kollosale, mit dem lieb-  
lich Idyllischen so innig  
und rühlig verschmolzen  
[finde, dass sich die] über-  
raschenden Naturreize mit  
einem Bild vereinen, dessen  
Eigentümlichkeit das Herz  
ergreift*

**HELMINA VON CHÉZY**



**SALZKAMMERGUT**

TRADITION TRIFFT MODERNE

---



## BEWOHNER



## FLÄCHE



## NÄCHTIGUNGEN



# SALZ KAMMERGUT

Die Region des heutigen touristischen Salzkammergutes ist eine historisch gewachsene Einheit. Sie erstreckt sich von den Rändern der Stadt Salzburg über die Seen von Fuschl, Mondsee und St. Wolfgang in das Tal der Vöckla bis zum Dachstein und Grimmig. Dabei spannt es eine Fläche von über 3000 km<sup>2</sup> auf.

Die prägende Kraft der Region ist das Wasser, mehr als 70

Seen und mehrere Flüsse formen die Landschaft seit Urzeiten. Die Salzkammergutberge bilden dabei das Zentrum der Region und werden vom Dachsteinmassiv, dem Toten Gebirge, der Osthorngruppe, dem Traunstein und dem Höllengebirge eingerahmt. Das Salzkammergut liegt dabei bedingt durch seine Größe in drei abgestuften Landschaftstypen, dem Alpenvorland,

dem Mittelgebirge und den nördlichen Kalkalpen.

Die Tourismusregion Salzkammergut besteht heute aus 58 Gemeinden, die auf drei österreichische Bundesländer (*Oberösterreich, Salzburg und Steiermark*) aufgeteilt sind. In diesen Orten leben zum jetzigen Zeitpunkt mehr als 200 000 Personen, wobei die Verteilung dabei das Alpenvorland bevorzugt. Die

Beschaffenheit der Orte fällt hierbei höchst unterschiedlich aus, einige Gemeinden haben nicht mehr als ein paar hundert Einwohner, wohingegen die größten Städte beinahe 15 000 Einwohner zählen. Die Strukturen sind dabei sehr rural und wurden, besonders im „inneren Salzkammergut“ (*dunklere Fläche in der Karte*), durch den Tourismus der letzten Jahrhunderte geformt.

Abb. 11 (Seite 23) Hallstatt  
Abb. 12 (links) Karte Europa  
Abb. 13 (rechts) Karte Österreich

# VERKEHR

## INTERNATIONAL

Das Salzkammergut ist entlang der nördlichen Kalkalpen situiert. Diese Auffächerung als natürliche Barriere, die Österreich der Länge nach teilt, erklärt die Ausrichtung nordwärts. Gleichzeitig bedingt die alpine Lage die Abgeschlossenheit innerhalb der Bergtäler und den früher schwierigen Zugang zu den Orten des Salzkammergutes. Dabei muss man jedoch auch zwischen den Randgebieten und dem inneren Salzkammergut unterscheiden, da die Täler die möglichen direkten Verbindungen natürlich regulierten.

Die Position der Region innerhalb Österreichs ist dabei promi-

nent. Auf halbem Weg zwischen Wien und Bregenz befindet sie sich inmitten des Schwerpunktes der Republik. Hier konzentrieren sich eine Vielzahl an Tourismus-, Gesundheits- und Sportmöglichkeiten, die heute durch den privaten und öffentlichen Personenverkehr leicht erreichbar geworden sind. So besuchen heute viele Österreicher das Salzkammergut als Naherholungs- und Freizeitgebiet. Die Lage ermöglicht dabei ebenfalls den leichten Zugang der nördlichen Nachbarn aus Deutschland und Tschechien, da hier eine Vielzahl an Anbindungen gegeben sind.

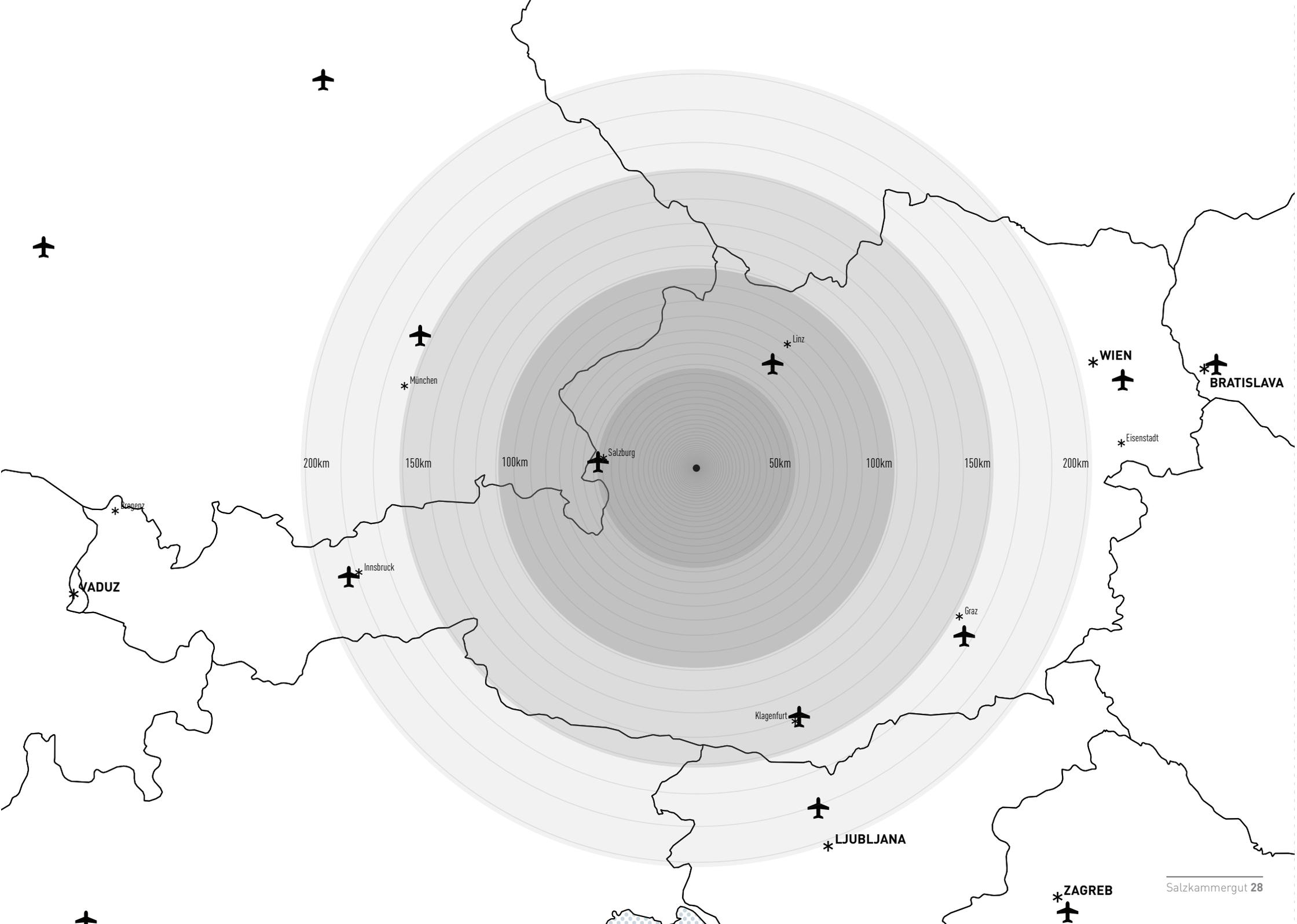
International kann das Salzkammergut mit zwei nahegelegenen Flughäfen bedient werden. Der nähere der beiden, der Airport der Stadt Salzburg ist dabei nur wenige Kilometer vom äußeren Rand der Region entfernt. Trotz der geringen Größe des Flughafens ist er aufgrund des internationalen Tourismus eine Drehscheibe für Besucher aus aller Welt. Dadurch ist eine gute Anknüpfung an weltweite Ziele gegeben. Der zweite Flughafen, der nur unweit weiter des nördlichen Randes des Salzkammergutes liegt, ist der Airport der Stadt Linz. Dieser ähnelt dem Profil Salzburgs, wenn-

gleich er nicht im selben Maß auf Tourismus spezialisiert ist. Doch auch hier gibt es viele internationale Anbindungen.

Zwei internationale Flughäfen in der weiteren Umgebung befinden sich im ca. 2h Autostunden entfernten München sowie in der Bundeshauptstadt Österreichs Wien. Beide bieten eine große Bandbreite an internationalen Destinationen und sind mit öffentlichen Verkehrsmitteln aus dem Salzkammergut aus gut erreichbar. Hier hilft das weitreichende Schienennetz der ÖBB, sowie das gut ausgebaut Busnetz.

Abb. 14 (links) Aussicht Dachstein

Abb. 15 (rechts) Karte Flughäfen





# VERKEHR

## STRASSE

## SCHIENE

Lange Zeit war der Zugang zu weiten Teilen des Salzkammergutes ausschließlich über Wasserwege möglich. Damals stellten die Seen und Flüsse die verlässlichsten Zugänge für den Waren- und Personentransport. Erst die Fortschritte im Straßen- und Bahnbau ermöglichten die Erschließung der Region durch den Einsatz moderner Baumethoden.

Die Verkehrsanbindung des Salzkammergutes ist hauptsächlich durch zwei Bundesstraßen zum Umland gewährleistet. Dies ist ei-

nerseits eine Nord-Süd Verbindung, die B. 145, welche von Grmunden in Oberösterreich nach Stainach in der Steiermark verläuft und dabei beinahe das gesamte innere Salzkammergut durchquert. Diese Straße ist die Lebensader der Region, da über sie ein Großteil der Waren in aus dem Salzkammergut transportiert werden. Der zweite Zugang zur Gegend erfolgt über die B. 158, welche Bad Ischl im Osten mit Salzburg im Westen verbindet und dabei die Seenregion des Salzkammergutes erschließt. Diese Straße ist auch der

Anschluss an den nächstgelegenen Flughafen am Rand der Stadt Salzburg.

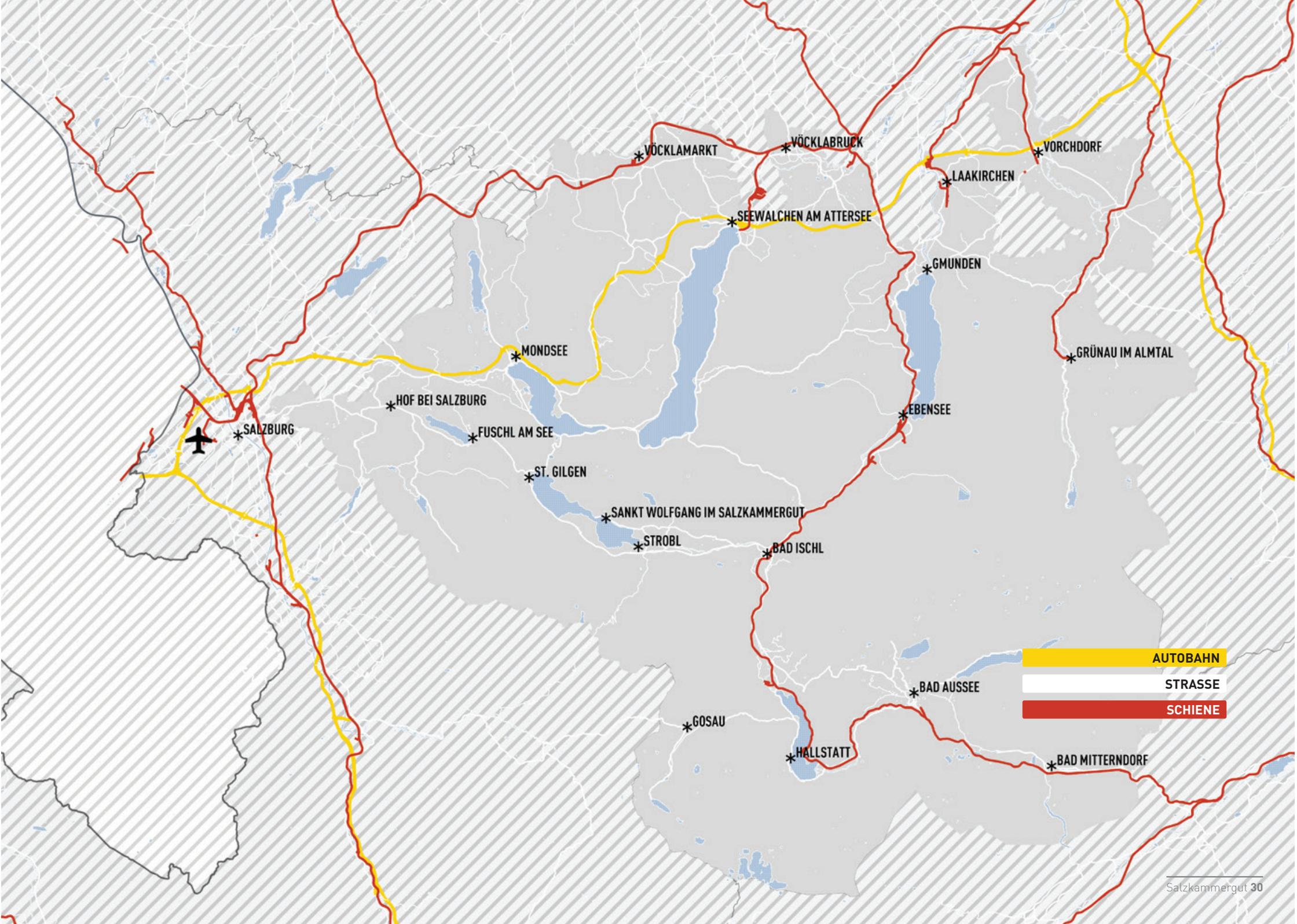
Aufgrund der Topographie der Region sind zwar die Luftwege zwischen den einzelnen Orten meist kurz, stehen aber in keinem Verhältnis zu den tatsächlichen Wegstrecken. Dies zeigt sich besonders deutlich bei den Gemeinden im alpinen Raum wie Gosau oder Grünau im Almtal, die in besonders abgechiedenen Gebieten situiert sind.

Ein weiteres wichtiges Verkehrsmittel neben PKW und Bus ist

die Bahn. Seit der Eröffnung der Bahnstrecke Mitte des 19. Jahrhunderts war sie das Rückgrat der Region. Dieser Aufgabe kommt sie auch heute noch nach und verbindet das Salzkammergut nach innen sowie nach außen. Im Norden schließt sie dabei in Attnang-Puchheim an die Westbahnstrecke an und im Süden endet die Strecke bei Steinach-Ischning. Neben dem Personenverkehr spielt auch der Güterverkehr eine Rolle, dabei werden heute neben Holz und Salz auch viele weitere Industrieerzeugnisse transportiert.

Abb. 16 (links) Salzkammergutbahn

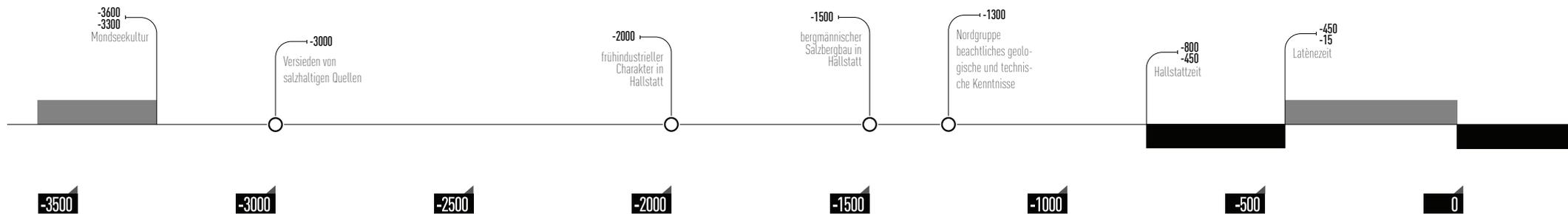
Abb. 17 (rechts) Karte Verkehr Salzkammergut



**AUTOBAHN**

**STRASSE**

**SCHIENE**



# KAMMER (GUTS) G 'SCHICHTEN

Wenn man heute vom Salzkammergut spricht, dann verbinden es die meisten Menschen mit dem Bild vom Kaiser und seiner Sisi, Kaffee Zauner, dem Weißen Rössl, malerischer Landschaft und idyllischen Orten. Dieser romantische Blick hält der gelebten Geschichte nicht immer stand. Früher, durch die harte Hand des Salzamtes, als direkte Vertretung der Habsburger, drakonisch regiert, hat die „schönste Gegend der Alpen“ eine bewegte Vergangenheit hinter sich, welche von Mythen und Sagen, aber auch von

ihrer harten Realität lebt. Diese Geschichte beginnt, wie könnte es auch anders sein, mit dem Salz.

Bereits um 3000 v. Chr. siedelten sich die ersten Kulturen entlang der salzigen Quellen an, um die natürlich auftretende Sole zu versotten. Der Sage nach sollen sie durch Tiere, die das salzige Wasser tranken, darauf aufmerksam geworden sein. Daher ist es auch nicht verwunderlich, wenn der wichtigste Ort der damaligen Zeit bis heute seine tiefe Verbundenheit mit dem weißen Gold zeigt. „Hall“ stammt von dem germanischen Wort für Salz ab, so ist Hallstatt für ewig die „Salzstätte“. Dieses Mineral bescherte einem entlegenen Ort in den tiefsten Alpen bereits 1000 v.

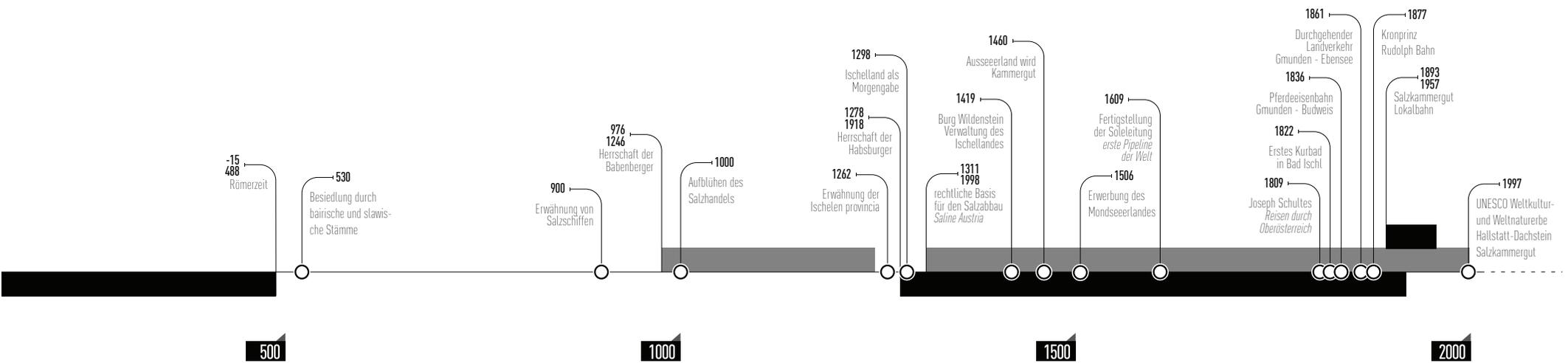
Chr. Reichtum und Prestige, das sich bald auf das gesamte heutige Salzkammergut ausdehnen sollte.

Man könnte beinahe sagen, dass das Salzkammergut seinen Namen einer Heirat 1298 zu verdanken hat. Das „Ischelland“ war die Morgengabe von Herzog Albrecht von Habsburg bei der Vermählung mit Elisabeth Gräfin von Görz. Durch diesen Akt wurde das heutige innere Salzkammergut Privatbesitz der Habsburger. Das Land wurde ab dem Ende des 15. Jahrhundert als Kammergut (die Kammer war die landesherrliche Finanzbehörde) geführt. Die Region hatte aber bereits ab dem Beginn des 14. Jahrhundert eine feste organisatorische Form, geführt vom Salzamt in Gmunden.

Somit hat der Name des Salzkammergutes nichts mit einer „Salzkammer der Habsburger“ zu tun, sondern war eine Bezeichnung dafür, dass das Landgut - mit einem Salzmonopol ausgestattet - in direktem Besitz der Landesherren lag.

Im Laufe der Jahrhunderte wurden immer weitere Landstriche direkt oder indirekt vom Salzabbau eingenommen. Das Holz der umliegenden Wälder wurde für die Sudpfannen und Plätten benötigt und der Wasserweg über die Traun bot sich für den Transport der Güter flussauf- und abwärts an. Es entwickelte sich ein Ökosystem rund ums Salz, welches bis heute die Wirtschaft im Salzkammergut prägt. Al-

Abb. 18 (Doppelseite) Zeitleiste Salzkammergut



les wurde dem Salz unterworfen, Mensch und Natur. Darum verwundert es nicht, dass die anfänglich kleine Region rund um den Hallstättersee, die „*Ischelen provincia*“, auf die Größe der heutigen Kulturlandschaft „*Salzkammergut*“ anwuchs, musste schließlich der Hunger der Salinenarbeiter und der Sudpfannen gestillt werden. Einerseits gelang dies mithilfe der Felder der „*Widmungsräume*“ der Voralpen, andererseits durch gewaltige Forstanstrengungen, denn ohne Holz gab es kein Salz.

„*Die Österreichische Schweiz*“, diese Bezeichnung für das Salzkammergut aus dem späten 18. Jahrhundert, war wohl damals das höchste Lob, dass man einer Land-

schaft aussprechen konnte, denn die Schweiz galt als der Naturgenuss schlechthin. So waren die ersten „*Touristen*“, welche die beschwerliche Reise ins österreichische Alpenland auf sich nahmen, meist Reiseberichterstat-ter und Naturforscher aus aufgeklärten Kreisen der Schweiz, England und Deutschland. Sie vermittelten ein Bild von wild romantischen Landschaften und smaragdgrünen Seen, welche von steil abfallenden Bergketten eingerahmt wurden.

Mit dem Beginn des 19. Jahrhunderts zeigte sich ein weiterer Verwendungszweck für das weiße Gold des Salzkammergutes. Salinenärzte entdeckten die heilende Wir-

kung der Sole und setzten damit den Grundstein für die lange Tradition der Kur- und Heilbäder in der Region. Parallel verstärkte sich der Trend der Oberschicht, die Sommermonate außerhalb der - durch die Industrialisierung überbevölkerten und schmutzigen - Städte zu verbringen. Somit strömten die Menschen aus ganz Europa für die heilenden Kräfte des Salzes und zur Sommerfrische ins Salzkammergut. Die zu Beginn noch, aufgrund der geographischen Gegebenheiten der Region, meist lange und beschwerliche Reise, entwickelte sich durch technische Neuerungen, wie der Eisenbahn und der Dampfschiffahrt, bald zu einem Impuls für den gesamten Raum. Der Tourismus

änderte das Gesicht einer zuvor komplett auf den Salzabbau abgestimmten Wirtschaft.

Die Sommerfrische zog jedoch nicht nur die Obrigkeit ins Salzkammergut, mit ihr kamen auch viele Künstler, welche die landschaftliche Schönheit für ihre Inspiration nutzten und die zahlreichen Naturschauplätze in Öl auf Leinwand verewigten. Hatten bereits ab dem 16. Jahrhundert lokale Künstler begonnen, die Landschaft zu dokumentieren, blühte mit dem Biedermeier die romantische Malerei auf. Darauffolgend etablierte sich das Salzkammergut als Brutstätte für österreichische und internationale Künstler aller Genres.

# KAMMER (GUT)

## HEUTE

Heute ist das Salzkammergut eine Tourismusmarke, ein „Landschafts- und historischer Kulturraum in Österreich“, sie steht für die Werte, die die Region bereits seit mehr als 150 Jahren ausmachen. Dieser Zusammenschluss von Gemeinden erstreckt sich im Herzen Österreichs über drei Bundesländer: Oberösterreich, Steiermark und Salzburg. Der größte Teil (72%) macht dabei der oberösterreichische Anteil aus, das Steirer Ausseerland kommt auf 16% der Fläche und den kleinsten Beitrag mit rund 12% trägt das Bun-

desland Salzburg bei. Diese, unter dem Mantel der „Tourismusregion Salzkammergut“ auftretenden Ortschaften, bieten eine Vielzahl an unterschiedlichen Kultur-, Freizeit- und Brauchtumsveranstaltungen, welche die Einzigartigkeit der Region hervorheben.

Die lange musikalische Tradition spiegelt sich in einem reichhaltigen Veranstaltungskalender wieder. Bereits seit mehr als 50 Jahren findet jährlich das „Lehár Festival Bad Ischl“ statt. Es huldigt dem Komponisten, welcher der Stadt nach dem Ende der Kaiserzeit zur zweiten Blüte verhalf. Weitere Fixpunkte dieses Kalenders sind die „Salzkammergut Festwochen Gmunden“, die seit mehr als 30 Jahren Musiker und Literaten in die Stadt am Nordufer des Traunsees bringen. Jährlich Ende August, Anfang September findet, mit den „Musiktagen Mondsee“, eines der hochkarätigsten Kammermusikfestivals Österreichs statt. Weitere Station sind die „Hallstatt Classic“, ehemals „Salzkammergut Mozartfestival“, es verweist auf die Wurzeln Amadeus Mozarts im Salzkammergut. Aber auch die Gegenwartskünste sind mit dem Jazz Festival „Shake The Lake“ am Wolfgangsee vertreten.

Die Topologie des Alpen- und Voralpenlandes bietet mit ihren Seenlandschaften und ausgedehnten Berghängen den perfekten

Schauplatz für die verschiedensten Freizeitaktivitäten. Das Wandern und Bergsteigen hat hier eine jahrhundertelange Geschichte, dementsprechend weitläufig ist das Wegenetz. Die für die Holzwirtschaft benötigten Forststraßen sind bei Mountainbikern äußerst beliebte Routen. Zahlreichen Seen bieten für vielerlei Wassersportarten vom Schwimmen, Tauchen, Windsurfen bis zum Segeln verschiedenste Möglichkeiten und werden als Naherholungsziel genutzt. Einen besonderen Stellenwert in der Region hat aber der Wintersport, denn hier liegt eine der Wiegen des Skisports. In kleineren und größeren Skigebieten kann man sich in unterschiedlichen Wintersportarten austoben.

Auch sportliche Wettkämpfe finden im Salzkammergut statt, unter anderem, nur um einige aufzuzählen, das Skifliegen am Kulm in Tauplitz, eine der größten Naturschanzen der Erde, die Mountainbike Trophy, bei der sich jährlich 5000 Mountainbiker im Bad Goisern ein Rennen über die Gebirge des Inneren Salzkammerguts liefern, der Katrin Berglauf, der Traunseemarathon oder die Regatten auf den vielen Seen.

Durch die Abgeschiedenheit des Kammergutes entwickelten sich im Laufe der Jahrhunderte eigene Traditionen, die teilweise nur im Salzkammergut gelebt und er-

lebt werden können. Hier haben sich in den verschiedenen Tälern ganz eigene Bräuche erhalten. Zahlreiche dieser Veranstaltungen brachten es zu einem Eintrag in das „Immaterielle Kulturerbe in Österreich“ der UNESCO, darunter sind der „Ebenseer Glöcklerlauf“, der „Salzkammergut Vogelfang“, der „Ebenseer Fetzenzug“, der „Lichtbratlmontag“ in Bad Ischl, „Liebstatsonntag“ in Gmunden und die „Traunkirchner Mordsgschicht“. Weiters das „Narzissenfest“ in Bad Aussee mit seinen kunstvoll geschmückten Festwagen und die „Krippertroas“, bei der riesige Weihnachtskrippen, die über Generationen weitervererbt wurden, im Advent für Besucher ausgestellt werden.

Die Region rund um den Dachsteinstock und ein Teil des inneren Salzkammergutes um Hallstatt wurden unter dem Titel „Hallstatt-Dachstein Salzkammergut“, als eine von nur 20 Regionen weltweit, zum UNESCO-Weltnatur- und Weltkulturerbe ernannt. Mit dieser Auszeichnung wird nicht nur die lange Geschichte der Region, sondern auch der außergewöhnliche Naturraum mit seinen vielen Facetten, geehrt.

„Wasser und Natur, Salz und Kultur“, unter diesem Motto haben sich die Gemeinden des Inneren Salzkammerguts Obertraun, Hall-

Abb. 19 (rechts) Glöcklerlauf

statt, Gosau, Bad Goisern, Bad Ischl, Ebensee, Strobl, St. Wolfgang und St. Gilgen als eine LEADER (*Liaison entre actions de développement de l'économie rurale*) Region unter dem Titel REGIS (*Regionalentwicklung Inneres Salzkammergut*) zusammengeschlossen. Mit Hilfe dieses Vereins werden, durch Gelder der europäischen Union, Projekte innerhalb der Gemeinden entwickelt und gefördert, die die Wertschöpfung der Region erhöhen, die natürlichen Ressourcen und das kulturelle Erbe erhalten und dem Gemeinwohl nutzen. So entstehen bereits seit beinahe 25 Jahren Projekte in enger Zusammenarbeit für die Bewohner des inneren Salzkammergutes.

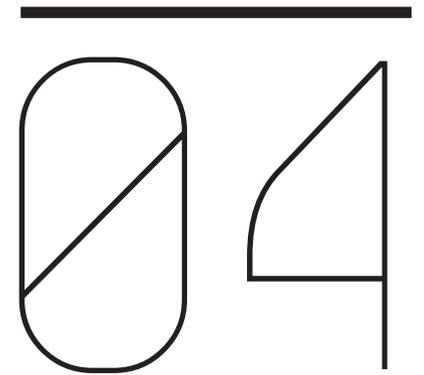
Die wirtschaftliche Basis des Salzkammergutes liefert heute der Tourismus, der das Salz, als Wirtschaftsmotor in den letzten 100 Jahren, abgelöst hat. Der Fremdenverkehr profitiert dabei von den, über die Jahrhunderte gewachsenen, Gewerbe- und Handelsstrukturen mit seinen Klein- und Mittelbetrieben, die hier eine der wirtschaftlich aktivsten Zonen Europas aufweist. Nur wenige große Industriestandorte haben sich am nördlichen Rand des Salzkammergutes erhalten.





*Ohne Ischl gäbe es den  
Kaiser nicht.*

**HANNES HEIDE**



**BAD ISCHL**

STADT ZWISCHEN ZEITEN

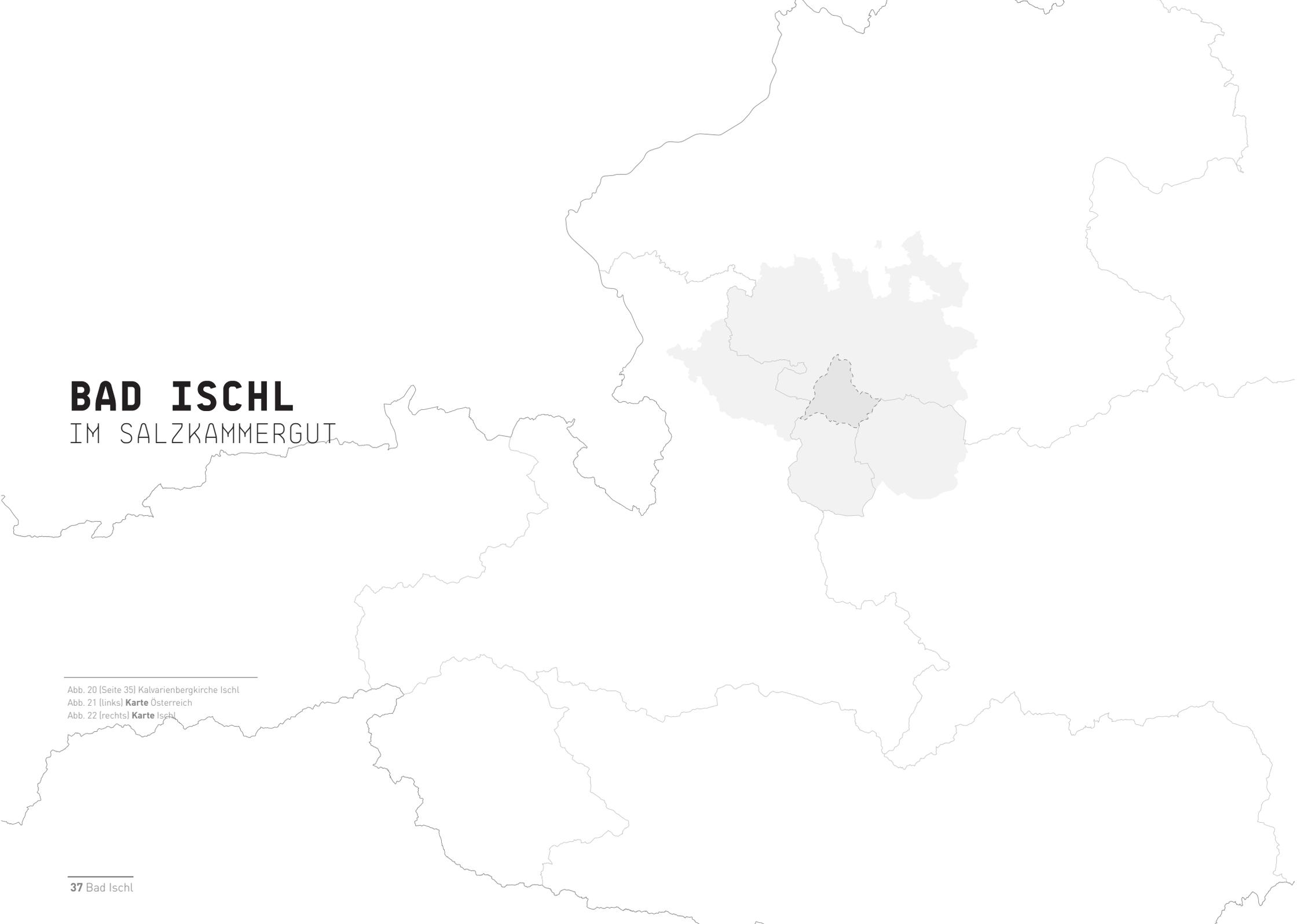
---

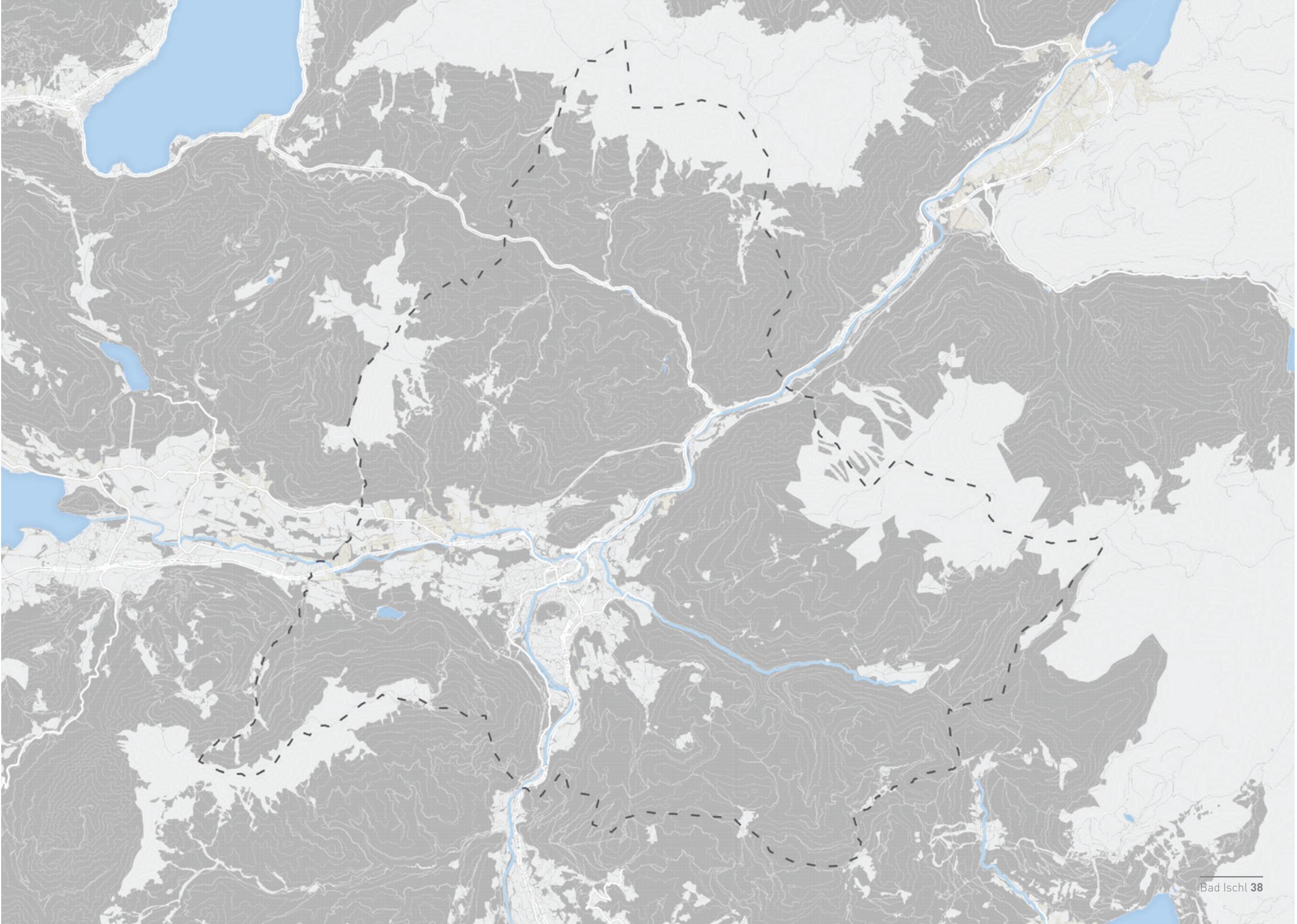
# BAD ISCHL

## IM SALZKAMMERGUT

---

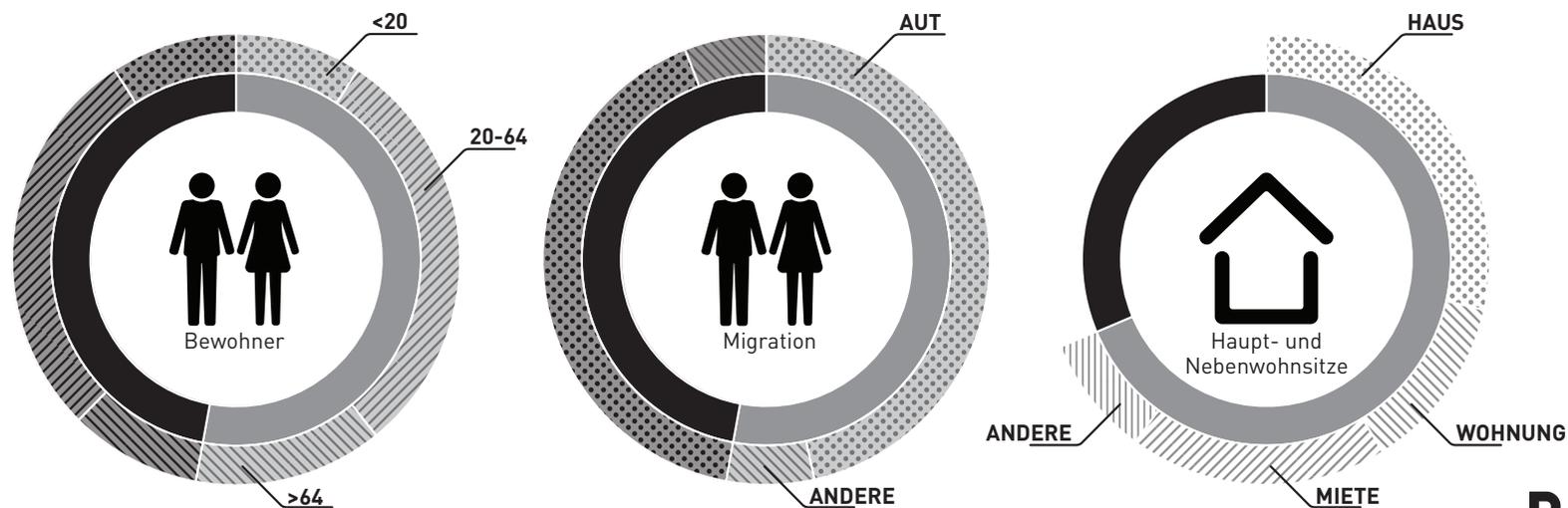
Abb. 20 (Seite 35) Kalvarienbergkirche Ischl  
Abb. 21 (links) **Karte** Österreich  
Abb. 22 (rechts) **Karte** Ischl





**BAD**  
ISCHL





# BEWOHNER BAD ISCHLS

Bad Ischl ist eine Stadt in Oberösterreich. In ihr lebten am Stichtag 1. Jänner 2017 13.995 Personen. Die Bevölkerung teilte sich dabei in 7.401 Frauen und 6.594 Männern auf, welches ein Verhältnis von 52,9 Prozent weiblichen und 47,1 Prozent männlichen Bewohnern darstellt.

Die Altersverteilung innerhalb der Bevölkerung ist dabei ähnlich wie in vielen ländlicheren Gebieten Österreichs. Ein Großteil der Gesellschaft, 58,5 Prozent oder knapp 8.200 Menschen, sind dabei zwischen 20 und 64 Jahre alt. Bei genauerer Betrachtung der Alters-

statistik fällt auf, dass innerhalb dieser Gruppe die meisten Menschen bereits älter als 45 Jahre sind. Im Bereich der unter 20-jährigen fallen 2.613 Personen, aufgeteilt in 1.281 (9,81 %) Mädchen und 1.332 (9,15 %) Jungen. Die dritte Gruppe, die Senioren (Älter als 64 Jahre), hat einen Anteil von 22,8 Prozent der Gesamtbevölkerung. Diese Bevölkerungsschicht ist dabei eine der Hauptgründe für den hohen Frauenanteil, da beinahe 2/3 der älteren Bewohner weiblich ist.

In Bad Ischl leben eine Vielzahl Personen aus verschiedenen

Nationalitäten. Ein Großteil dieser Einwohner (1.075) stammt dabei aus anderen EU-Staaten, der Schweiz oder anderen Kleinststaaten in Europa. Ein Drittel der „Nicht-Österreicher“, beheimatet in Ischl, kommt dabei aus sogenannten „Drittländern“, die meisten davon aus der Türkei. Insgesamt leben 1.716 Menschen mit einer anderen Staatsangehörigkeit als Österreich in Bad Ischl, dies entspricht 888 Frauen (6,3%) und 828 Männern (5,9%).

In der Stadt befinden sich 9.369 Wohnungen. In ca. 2/3 (6.439) dieser Heime gibt es zumindest eine

Person mit einer Hauptwohnsitzmeldung, die restlichen 2.939 fallen auf Zweitwohnsitze oder andere Verwendungen zurück. Die Aufschlüsselung der Besitzverhältnisse bei den Hauptwohnsitzen zeigt, dass 60,2 Prozent in ihrem eigenen Haus oder eigenen Wohnung leben. Hier zeigt sich auch die ländliche Tendenz zum Eigenheim. Zur Miete, Untermiete oder in einem anderen Verhältnis leben die restlichen 39,8 Prozent. Darunter fallen auch die Schülerwohnungen und -heime.

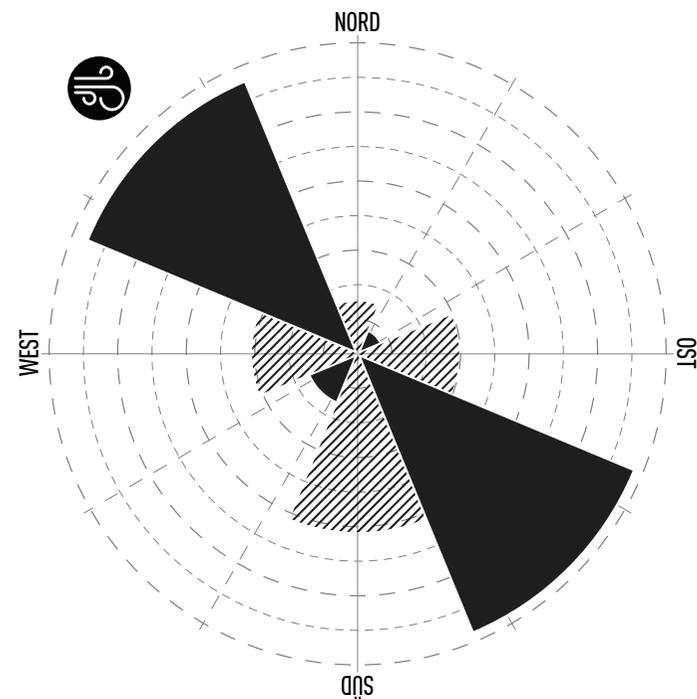
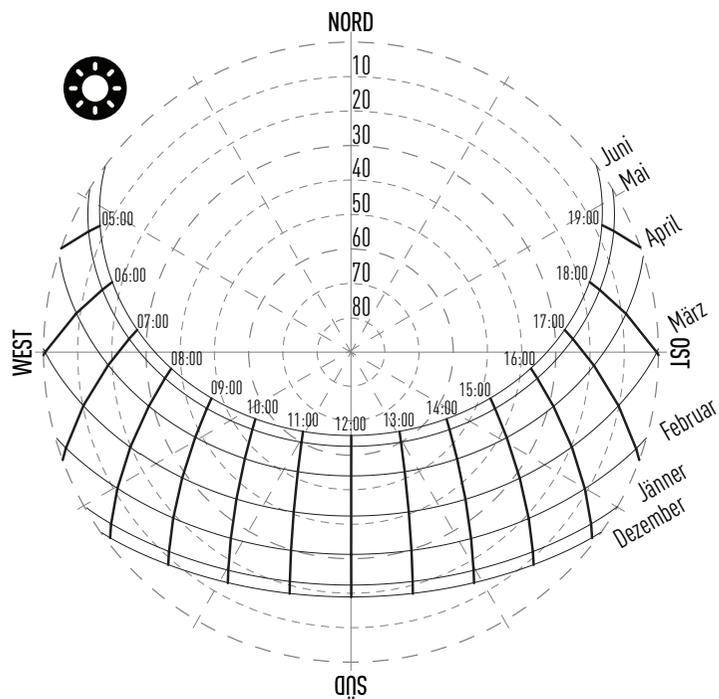
Abb. 23 (links) Karte Stadtkern

Abb. 24 (rechts) Diagramm Bevölkerung

# KLIMA

## SONNENSTAND

## WINDRICHTUNG



Die geographische Lage der Stadt Bad Ischl lautet 47° 43' 13" Nord und 13° 38' 0" Ost. Sie ist umgeben vom Toten Gebirge und den Salzkammergut-Bergen. Im Gemeindegebiet fließen zwei Flüsse, die „Ischl“ und die „Traun“. Sie bilden eine Schlaufe um den Stadtkern. Der Rettenbach, früher wichtig für die Holzindustrie, mündet nördlich

der Stadt in den Traunfluss. Mit dem Nussensee befindet sich zusätzlich noch ein kleiner Bergsee auf dem Gebiet.

Das Sonnenstandsdiagramm zeigt dunkle, lange Wintertage. Der flache Sonnenstand und die umgebenden Gebirge lassen nur wenige Sonnenstrahlen das Tal erreichen.

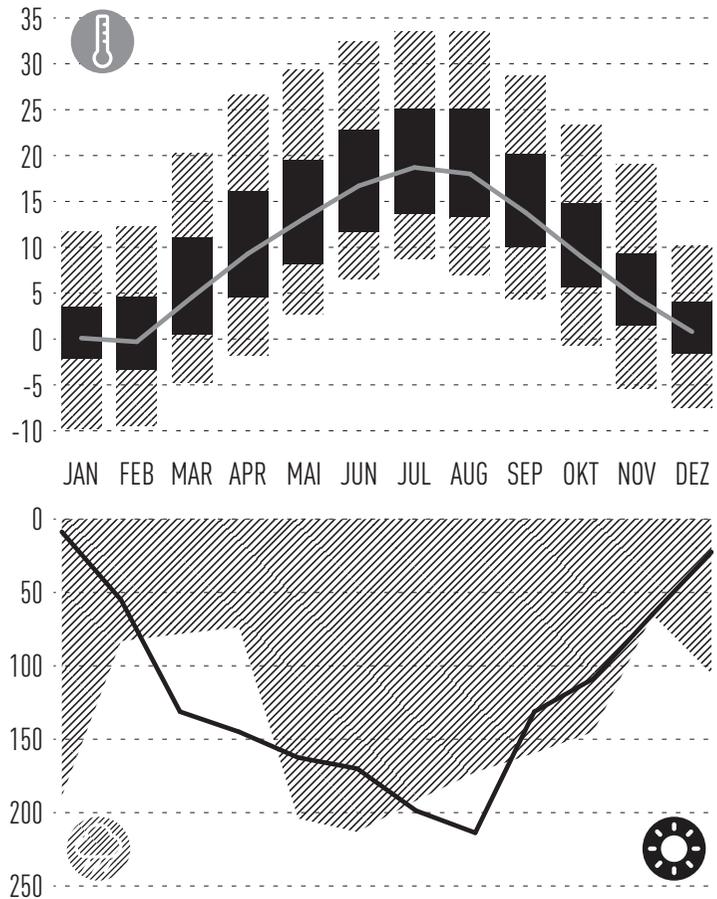
Die Sonnensituation bessert

sich erst im Laufe des Frühjahres und hat um die Sommersonnenwende ihren Höchststand erreicht. Dadurch kann man im Sommer, bis in die späteren Abendstunden, die lauwarme Atmosphäre genießen.

Die vorherrschende Windrichtung ist Nord-West und Süd-Ost. Das ist teilweise auf die geographischen Gegebenheiten

zurückzuführen. Die Täler bilden Schneisen, die den Wind leiten. Die Monatsmittel der Windstärken pendeln zwischen 1,2 m/s im Frühjahr und Sommer und 0,8 m/s im Herbst und Winter. Ein bekanntes Phänomen der Gegend ist der Föhn, ein warmer Fallwind, der auf der windabgewandten Seite eines Berges entsteht.

Abb. 25 (links) Diagramm Sonnenstand  
Abb. 26 (links) Diagramm Windrichtungen



Bad Ischl liegt auf 468m Seehöhe. Die Gemeinde hat eine Nord-Süd Ausdehnung von 19,6 km und von West nach Ost 17,8 km. Daraus ergibt sich eine Gesamtfläche von 163,06km<sup>2</sup>, davon sind 71,9 Prozent bewaldet und 7,9 Prozent landwirtschaftlich genutzt.

Wie im restlichen Voralpenraum, herrscht in Bad Ischl ein warmes gemäßigtes Klima. Die über fünf Jahre gemittelten Extremwerte zeigen dabei ein absolutes Minimum von -10,8°C und ein Maximum von 33,5°C. Die Jahresdurchschnittstemperatur beträgt 8,2°C.

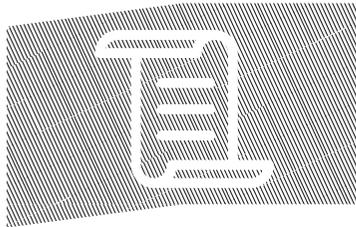
Die Niederschlagsmengen variieren über das Jahr hinweg. Im Beobachtungszeitraum zwischen Februar und April fallen die geringsten Mengen zwischen 74 mm und 83 mm an. Während der Sommermonate steigt der Niederschlag hingegen auf ein Maximum von bis zu 213 mm im Juni an.

Am Sonnenstundendiagramm erkennt man gut die alpine Lage des Ortes. Aufgrund des niedrigen Sonnenstandes während der Wintermonate sinken die Werte von Dezember auf Jänner auf nur rund 60h Sonnenstunden im Monat ab. Durch den steigenden Sonnenstand bis Mitte Juni steigen sie auf 220h im August an.

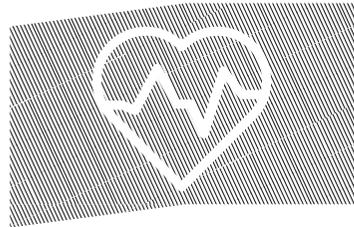
## TEMPERATUR NIEDERSCHLAG SONNENSTUNDEN

Abb. 27 (rechts) **Diagramm** Jahrestemperatur, Niederschlag, Sonneneinstrahlung

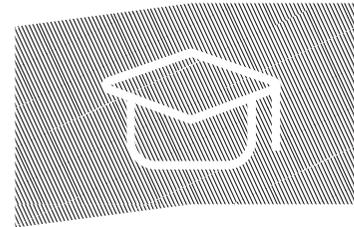
# MERKMALE ISCHLS



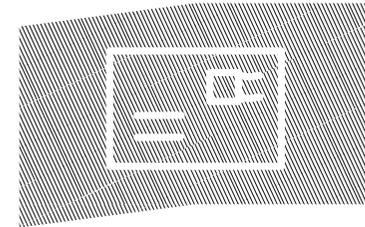
**GESCHICHTE** - Vom Fischerdorf an der Mündung der Flüsse Traun und Ischl entwickelte sich der Ort zur Salzmetropole in den Alpen. In der Abgeschlossenheit der Täler kamen zahlreiche Bräuche und Traditionen auf, die noch heute zelebriert und gelebt werden. Eines der offensichtlichsten Merkmale ist die Tracht – Dirndl und Lederhose – die Sinnbilder für Ischl und das Salzkammergut geworden sind. Welt-ruhm erlangte die Stadt als die Sommerresidenz von Kaiser Franz Joseph I., der sich hier auch mit Elisabeth (*Sisi*) von Bayern verlobte. Das Echo der Kaiserzeit hallt dabei heute noch durch die Straßen Ischls mit seinen historischen Bauten und den kulturellen Vermachenschaften.



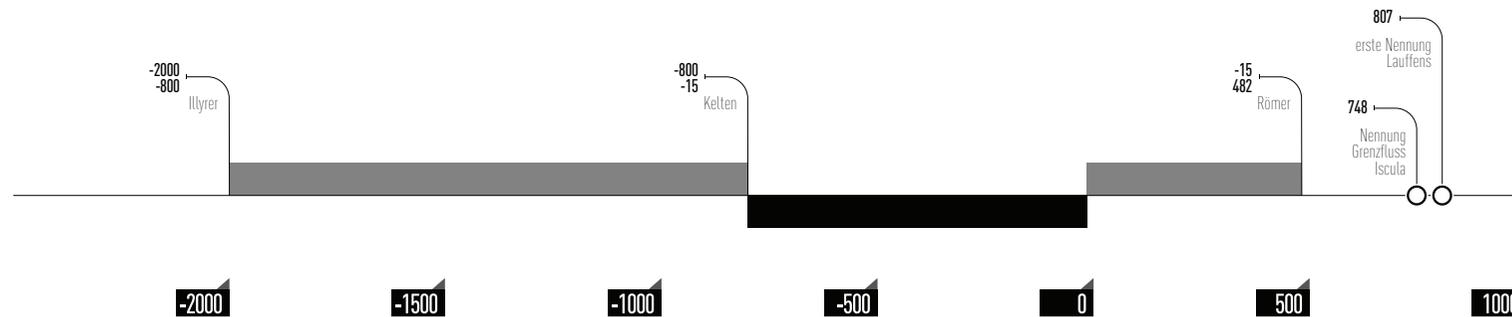
**GESUNDHEIT** - Das Image als Gesundheitsstadt wurde mit den ersten Heilerfolgen der Solebäder und den drei Salzprinzen in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts zementiert. Der Gesundheitstourismus wird dabei heute mit mehreren Kur- und Rehaanlagen, sowie der Soletherme bedient. Die traditionellen Heilmittel der Region wie Salz, Sole, Schwefel und Sole-Schlamm werden hier mit neuen Therapieformen kombiniert, um ein umfangreiches Angebot für Heilung und Vorbeugung zu bieten.



**BILDUNG** - Bildung hat einen hohen Stellenwert im gesamten Salzkammergut und speziell in Bad Ischl. Die Stadt ist Heimat für 13 Schulen, darunter ein Bundesrealgymnasium, eine Handelsakademie, eine HLW und eine Tourismusschule, sowie eine Schule für Gesundheit- und Krankenpflege. Die Tourismus- und Wirtschaftsbetriebe der Region sehen es ebenfalls als ihre Aufgabe, interessierten Jugendlichen eine Ausbildung auf höchstem Niveau zu bieten. Aufgrund des großen Einzugsgebietes und der Vielfalt des Schulangebotes, befinden sich ca. 3000 Schüler in Bad Ischl. Dementsprechend ist auch die Fortbildung für Erwachsene ein wichtiger Aspekt Ischls.



**TOURISMUS** - Als Tourismusregion hat Bad Ischl eine jahrhundertelange Tradition, auf die es heute noch aufbaut. So bietet die Stadt eine reiche Mixtur aus Kultur, Erholung, Sport und Wellness. Der Eventkalender ist dabei mit unterschiedlichsten Veranstaltungen, die vom Elvis Festival bis zur Operette reichen, gespickt. Die geographische Lage, mit der Vielzahl an Bergen und Seen, lädt dabei zum Wandern und Verweilen im Sommer oder zum Langlaufen, Rodeln und Skifahren im Winter, ein. Dabei wird der Gaumen von regionalen Spezialitäten verwöhnt.



# ISCHLER G' SCHICHT

Die Geschichte von Bad Ischl ist bis heute dicht mit jener des gesamten Salzkammergutes verwoben. Zu Beginn ein kleines Fischerdorf, entwickelte es sich zu einer Handelsdrehscheibe für Güter aus dem und für das Kammergut. Mit der Erschließung eines eigenen Salzstollens und der Eröffnung eines Sudhauses stieg es selbst in die Reihen der Salzerzeugung auf. Dieser Umstand und die Entdeckung der Heilwirkung von Solewasser brachte Ischl eine komplett neue Form der Wirtschaft, den Gesundheitstourismus. Im Zuge von Heilerfolgen der Familie Habsburg entstand eine Verbindung zu Bad Ischl, die bis zum Ende der Monarchie erhalten blieb. Die Künstler, durch die Aristokratie

angelockten, verschafften der Stadt nach dem ersten Weltkrieg eine erneute Blütezeit. Dieses Vermächtnis beflügelt noch heute die Gemeinde, die im letzten halben Jahrhundert zu einer Schul-, Gesundheits- und Kulturstadt geformt wurde. Der genaue Zeitpunkt der Besiedelung des Gebietes von Bad Ischl kann heute nicht mehr mit Sicherheit bestimmt werden. Aufgrund seiner günstigen geographischen Lage am Schnittpunkt dreier Täler und der Mündung der Flüsse Traun und Ischl, liegt aber die Vermutung nahe, dass eine Siedlung zumindest als Trabant zu Hallstatt existieren musste. In welcher Form oder Anzahl diese Siedler, wahrscheinlich aus dem Stamm der Illy-

rer und später der Kelten, lebten, ist bis heute nicht bekannt, da die wenigen archäologischen Funde nicht genau bestimmt werden konnten. Einzig der Name von Ischl, der wahrscheinlich vom keltischen Wort „esk“ für Wasser oder „isk“ für Fisch abgeleitet wurde, ist ein Anzeichen für die frühe Besiedlung des Ortes. Die ersten gesicherten Nachweise finden sich in Form von zwei Steinen mit Inschriften, einem Grabstein und Streufunden, die eine römische Siedlung im heutigen Stadtbereich belegen. Mit dem Zerfall des römischen Reiches und der darauffolgenden Völkerwanderung erlebte den deutlichen Bevölkerungsrück-

gang. Die Salzgewinnung wurde während der folgenden 500 Jahre wegen der unsicheren politischen Verhältnisse beinahe vollständig eingestellt, dadurch verlor auch Ischl eine wichtige Einnahmequelle. Die Bevölkerungszahlen erholten sich erst durch mehrere Einwanderungswellen von Bayern aus dem Norden und Slawen aus dem Süden wieder. Die Spuren der slawischen Siedler sind heute noch in Bad Ischl an den Namen der umliegenden Berge, wie Jainzen und Zimnitz, abzulesen. Der älteste urkundlich bestätigte Teil des heutigen Ischl ist der Ortsteil Lauffen. Erstmals 807 als „louppa“ erwähnt, bezieht sich der Name auf die Stromschnellen in der

Abb. 28 [rechts] Zeitleiste Bad Ischl

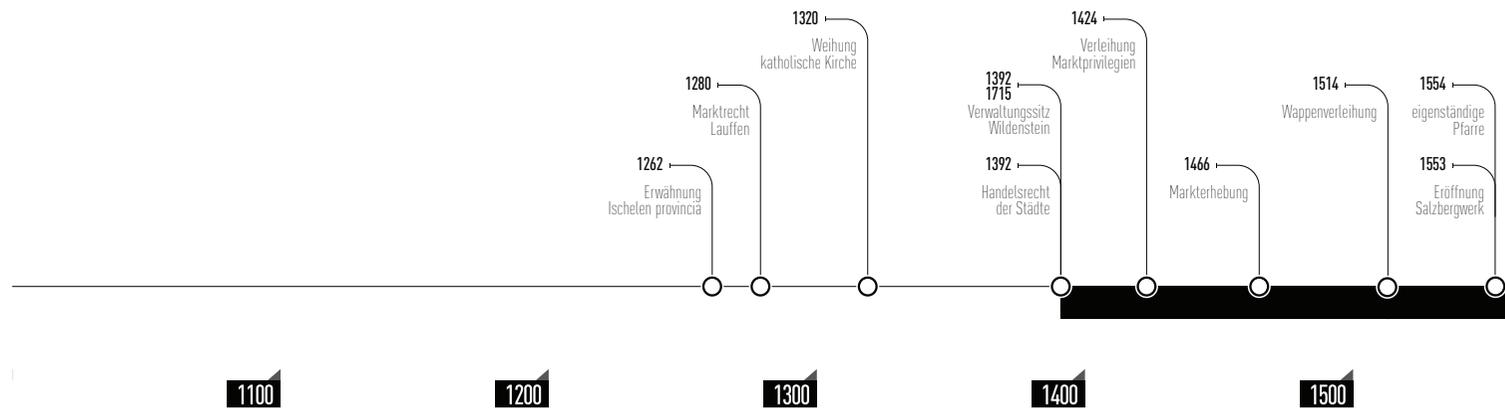


Das fahren  
auf der Seilseil  
ist strengstens  
verboten

- 1 mal Lauten 'Ruf'
- 2 = = 'Anfahren'
- 3 = = 'Hinfahren'



1  
Freibau Horizont



Traun. Diese „*loufen*“ gepaart mit einer Talenge bildeten den Nährboden für den ältesten Markt (1275/80) des inneren Salzkammergutes. Die dort errichteten technische Einrichtungen, wie Seilwinden und eine 600m lange Floßgasse ermöglichten erst die Beschiffung der Traun und bildeten die Basis für die Salztransporte zu Wasser. Zur Sicherung ebendieser wurden während des 13. Jahrhunderts Wehrtürme aufgestellt und ab dem 15. Jahrhundert eine Weg-, Straßen- und Brückenmaut eingehoben. Die Eingemeindung Lauffens zu Ischl fand 1849 statt, trotzdem wurde damals noch Lauffen neben Ischl und Gmunden als einer der Hauptorte des Salzkammergutes genannt.

Die Pflugschaft des Ischellandes, welches ca. dem heutigen Gerichtsbezirk von Bad Ischls (*Bad Goisern, Bad Ischl, Ebensee, Gosau, Hallstatt, Obertraun und St. Wolfgang*) entspricht, wurde von der Burg Wildenstein aus ausgeführt. Die heutige Ruine im Süden Ischls wurde erstmals 1392 urkundlich erwähnt, soll aber bereits seit Mitte des 13. Jahrhunderts existiert haben. Die Burg, ab 1419 im Besitz der Familie Habsburg, wurde zwei Mal Opfer der Flammen. Nach dem zweiten Brand 1715 entschied man sich gegen einen neuerlichen Aufbau und verlegte die Pflugschaftskanzlei für das Salzkammergut zuerst nach Bad Ischl und später nach Bad Goisern in das Schloss Neuwil-

denstein.

Hundert Jahre nach der Ernennung von Lauffen zum Markt wurden 1392 auch Ischl mit „*besonderen Rechten*“ ausgestattet. Diese erlaubten das Handels- und Marktrecht, ohne jedoch selbst zum Markt erhoben zu werden. Dies war eine seltene Freiheit. Das eigentliche Marktrecht erlangten die Ischler erst 1466. Damit verbunden waren einige Änderungen: Manche Bürger durften selbst Salz verpacken und verkaufen, Ischl enthielt das Bürgerrecht für die Bewohner und ihre Nachfahren und die Erlaubnis für einen Wochenmarktes jeden Montag. Außerdem einen ausgezeichneten Burgfrieden und eine gefürteste Freieung, sie konnten

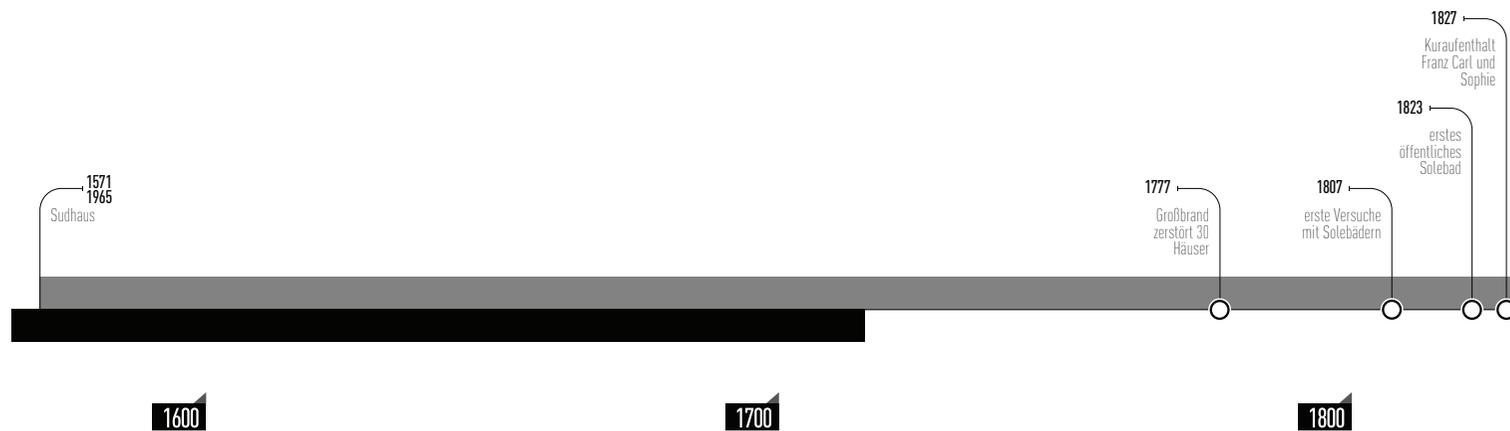
selbst einen Richter ernennen und hatten das Recht einer „*Urfahr*“. Das bedeutete, Personentransporte auf der Traun durften nur von Bürgern aus Ischl durchgeführt werden. Zweimal wurden die Marktrechte entzogen, nach einer Rebellion 1601 und von Maria Theresia während des österreichischen Erbfolgekriegs. Nur einige Jahre später wurde das heutige Wappen an die Gemeinde verliehen und 1514 von Kaiser Maximilian I. erneut bestätigt. Es zeigt ein gelbes Schild mit drei Bergen, einer Gämse und einer Esche mit grünen Blättern. Daraus leiteten sich auch die Stadtfarben der Gemeinde ab, Schwarz, Gold und Grün.

Nachdem auch in Ischl eine

Abb. 29 (links) Salinenarbeiter

Abb. 30 (rechts) **Zeitleiste** Bad Ischl





Salzquelle im Berg nachgewiesen wurde, stieg der Ort 1563 mit dem ersten Salzbergwerk in Perneck selbst in die Reihen der Salzproduzenten auf. Das dafür notwendige Sudhaus wurde 1571 fertiggestellt und produzierte für beinahe 400 Jahre im Ortskern von Ischl Speisesalz. Die Sole für das Sudhaus lieferte aber nicht nur der Ischler Salzberg, eine Soleleitung von Hallstatt über Goisern transportierte das salzhaltige Wasser zu den waldreichen Gebieten Ischls und später sogar weiter bis nach Ebensee. Es entstand die Älteste heute noch betriebene Pipeline der Welt. Dadurch nahm der Markt eine immer bedeutendere Rolle im Salzkammergut ein. Bad Ischl war nicht mehr nur

Transitpunkt, sondern auch selbst zum Produzent geworden.

Die Saline war nicht nur aufgrund der sicheren Jobaussichten ein begehrter Arbeitgeber in der Region. Schon früh erkannte das Salzamt, dass die Gesundheit und Altersvorsorge für ihre Mitarbeiter von großer Bedeutung war, da nur gesunde Arbeiter die schwere Arbeit ausführen konnten. In dieser Tradition stand auch der Salinenarzt Dr. Götz (1774-1839). Basierend auf Forschungen deutscher Ärzte, zur Heilkraft von Salzwasser, setzte er ab 1807 mineralstoffreiche Solekuren bei kranken Salinenarbeitern ein. Seine Veröffentlichungen über Heilungserfolge verbreiteten sich bis Wien. Dort erregte die Publikation

das Interesse eines Lehrers an der Wiener Medizinischen Schule und Leibarzt von Kaiser Franz I., Franz de Paula Wirer. Er reiste 1821 nach Ischl, um sich selbst ein Bild von der salinischen Heilanstalt zu machen. Beindruckt von den Naturschönheiten und dem guten Klima, entwickelte er die Idee eines öffentlichen Solebades für Gesundheitstouristen. Bereits im darauffolgenden Jahr reisten die ersten 40 Kurgäste, vorwiegend berühmte Persönlichkeiten, nach Ischl zur Genesung.

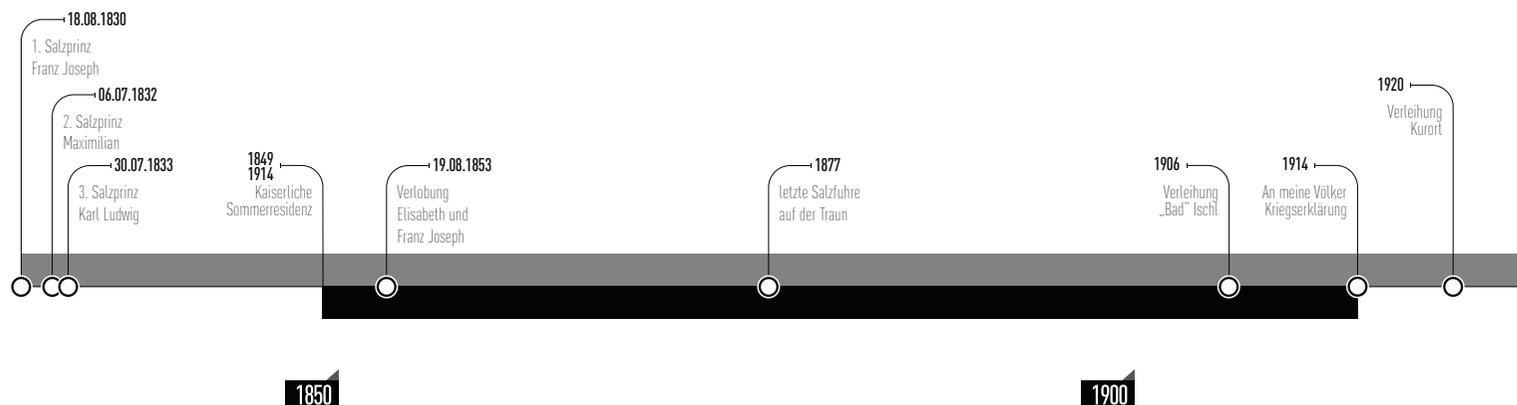
Angezogen von den erhofften Genesungsaussichten und auf eine ausdrückliche Empfehlung von Doktor Wirer, kurten ab 1827 Erzherzog Franz Carl und seine Gemahlin Sophie jährlich im Heilort.

Da von Kaiser Franz I. keine Nachkommen zu erwarten waren, lag der Druck des Erhalts der Monarchie auf dem Ehepaar. Nachdem die Erzherzogin bereits fünf Fehlgeburten erlitten hatte, sollte das Sole- und Schwefelwasser in Ischl endlich den erwünschten Kindersegen bringen. Doch beinahe wäre es in einer Tragödie geendet, als der Erzherzog in Ischl an einer schweren Lungenentzündung erkrankte und die nahen Verwandten nach Ischl gerufen wurden. Wie durch ein Wunder, erholte er sich jedoch von der heftigen Krankheit und die herbeigeeilte Familie sah die Schönheit des Salzkammergutes mit eigenen Augen.

Nur ein Jahr später war es dann so weit, der ersehnte Thronfol-

Abb. 31 (links) Esplanade ca. 1840

Abb. 32 (rechts) **Zeitleiste** Bad Ischl



ger erblickte das Licht der Welt. Am 18. August 1830 gebar Sophie ihren ersten Sohn Franz, den zukünftige Kaiser Österreichs. In den darauffolgenden drei Jahren kamen zwei weitere Söhne, Ferdinand und Karl, zur Welt, welche fortan als die drei „Salzpriinzen“ zu Hof und in Ischl bekannt waren. Franz Carl und Sophie hielten auch weiterhin Ischl die Treue und so feierte der kleine Franz bereits seinen ersten Geburtstag in dem Salinenort, eine Tradition, die bis heute erhalten geblieben ist. Die tiefe, lebenslange Verbundenheit von Kaiser Franz Josef I. zum Salzkammergut und seinem Ischl kam nicht von ungefähr, hatte er schließlich die meisten Sommer seiner Jugend in dem beschaulichen Örtchen am Fuße der Alpen verbracht. Weit

weg vom Stress Wiens und den Pflichten, der anstehenden Übernahme der Krone, konnte er hier zusammen mit seinen Geschwistern seine Kindheit in der Natur genießen.

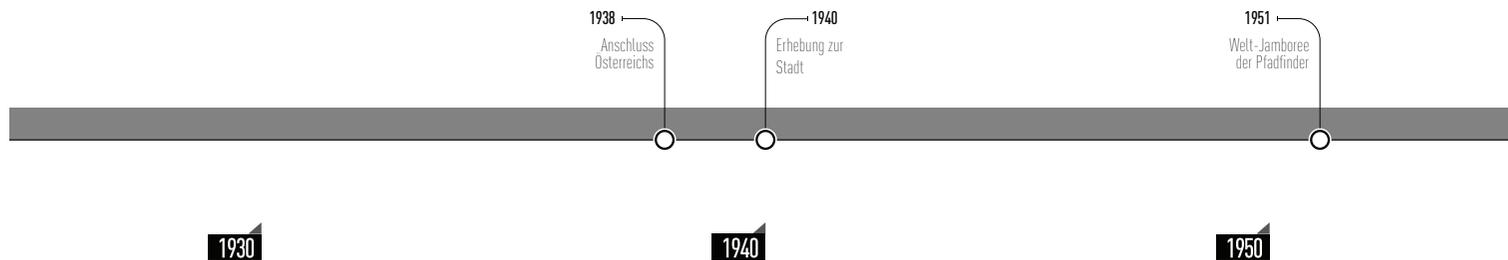
Durch die Beliebtheit des Bades verdoppelten sich die Kurgastzahlen jährlich. Wurden zu Beginn die Besucher noch bei den Ischler Bürgern einquartiert, verlangte bald die große Menge nach neuen Kommoditäten. Das erste Hotel des gesamten Salzkammergutes, der Gasthof zur Post, wurde 1828 eröffnet. Der einsetzende Trend zur Sommerfrische verstärkte den Besucherstrom zusehends, neben neuen Luxushotels entstanden Villen als Sommerresidenzen der reichen Oberschicht. Die Ausmaße an

Gästen, die der Kurort Ischl im Vergleich zu den weiteren Orten in Oberösterreich anzog, war beträchtlich. Eine Statistik von 1873 zeigt dabei auf, dass Bad Ischl 20.867 Besucher verzeichnete, darauf folgte Bad Hall mit 2.130, Gmunden mit 1.451, Bad Kreuzen mit 503, Mattighofen mit 186 und Bad Müllacken mit 115 Gästen in einer Saison.

Aber der wohl berühmteste Sommerfrischler Ischls blieb der 1848 zum Kaiser von Österreich gekrönte Franz Joseph I. Hatte er bereits zuvor beinahe jeden Sommer in Ischl verbracht, wurden die folgenden Besuche als Staatsakte zelebriert. Im Seeauer Haus, dem heutigen Museum der Stadt, feierte er auch die Verlobung mit der damals erst 15-jährigen Elisabeth von

Bayern, obwohl eigentlich ihre große Schwester Helene als Braut für ihn auserkoren war. Das Hochzeitsgeschenk für das junge Brautpaar war eine Villa am Jainzen in Bad Ischl, welche Erzherzogin Sophie mit zwei Flügeln erweitern lies, um die Initialen des Vornamens der jungen Kaiserin darzustellen. In Ischl konnte Franz seiner liebsten Beschäftigung, der Jagd, nachgehen und dabei die Geschicke der Monarchie aus der Kaiservilla lenken. Eines der bedeutendsten Ereignisse für Ischl und das restliche Europa fand ebenfalls in dieser Villa statt. Am 14. Juli 1914 verfasste Franz Joseph I. das Dekret „An meine Völker!“ in dem er dem Königreich Serbien den Krieg erklärte und damit den ersten Weltkrieg

Abb. 33 (links) Zeitleiste Bad Ischl



auslöste.

Im Gefolge des Kaiserpaars verweilten viele Eliten Europas während der Sommermonate in Bad Ischl. Diese wiederum zogen ihrerseits Künstler aller Sparten an. Viele berühmte Maler, Komponisten und Autoren entdeckten Ischl als Schaffensquell. Hier trafen sich alle Schichten beinahe auf gleichem Niveau, so entstanden Verbindungen, die anderweitig undenkbar gewesen wären. Einer dieser Künstler war der ehemalige Militärkapellmeister Franz Lehár. Dieser, aus dem heutigen Slowenien stammende Komponist, wurde durch seinen Vater, ebenfalls Militärmusiker, früh zur Musik gebracht. Seine Karriere in der k.u.k. Armee ließ ihn die gesamten Kronländer bereisen, da-

bei wurde Wien zu seiner Wahlheimat. Mit seinen großen Erfolgen konnte er bald von seinen Kompositionen leben. Seine Sommermonate verbrachte er, standesgemäß, in seiner Villa in Bad Ischl, selbst als das Kaiserreich, nach dem ersten Weltkrieg, zerfiel. Da brach die zweite „goldene“ Zeit Ischls an. Franz Lehár versammelte die wichtigsten Librettisten und Komponisten um sich. Dadurch entwickelte sich eine ähnliche Stimmung des Aufbruchs und Glammers, wie nur wenige Jahre zuvor mit dem Kaiser. Lehár hielt Bad Ischl selbst nach dem zweiten Weltkrieg die Treue und liegt heute auf dem Friedhof der Stadt in einem Ehrengrab begraben. In seinem Testament verfügte er, dass sein Haus an die Gemeinde

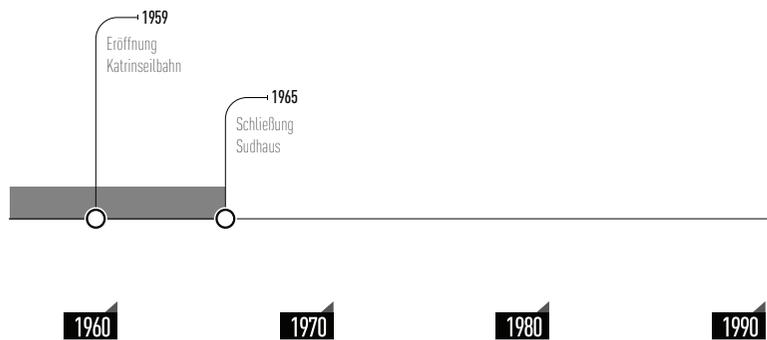
vererbt werden sollte, jedoch unter der Bedingung, das Gebäude als Museum zu betreiben.

Viele Künstler siedelten sich in den Villen der Region an. Einige dieser neuen „Sommerfrischler“ waren Anhänger des jüdischen Glaubens, oder mit Juden verheiratet. Für sie war Ischl ein Rückzugsort, sowie Platz, sich selbst entfalten zu können. Ressentiments gegen die jüdisch stämmigen Künstler und jüdische Kurgäste konnten bereits im beginnenden 20. Jahrhundert vielerorts im Salzkammergut, wie auch im Rest Europas, festgestellt werden, in Ischl hatten sie jedoch fast eine neue Heimat gefunden. Mit dem Aufkommen des Nationalsozialismus und der Annexion Österreichs durch das Deutsche Reich

befand sich das Salzkammergut und Bad Ischl in einer dunklen Zeit der Geschichte. Viele Prachtbauten wurden zu haarsträubend geringen Preisen, durch die Sparkasse oder andere „Arier“, mehr oder weniger zwangsenteignet und ihre Bewohner deportiert oder vertrieben. Selbst die Restitution der geraubten Gebäude und Grundstücke war ein äußerst zäher Prozess, der teilweise bis in die 1960er Jahre andauerte und meist nur verfallene Ruinen hinterließ.

Nach dem zweiten Weltkrieg wurde es ruhiger um Ischl. Die weite Verbreitung von PKWs und Flugzeugen machte den Individualtourismus beliebt und der Kurort verlor einen großen Teil seines Publikums. Die früheren Grand Hotels, im Krieg

Abb. 34 (rechts) **Zeitleiste** Bad Ischl



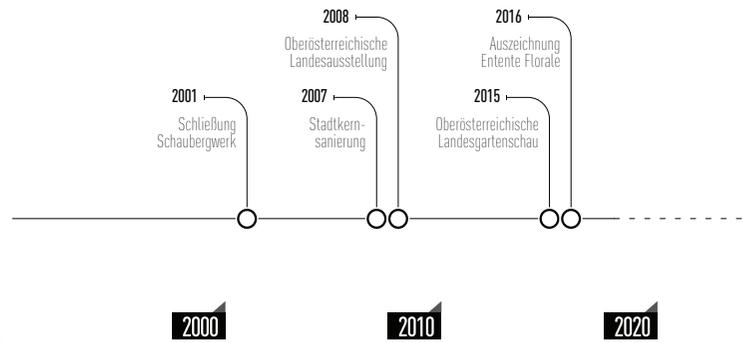
teilweise als Lazarette genutzt, standen leer oder wurden zu Wohnungen umfunktioniert. Mit der endgültigen Schließung der Sudpfanne in Ischl 1965 endete eine nahezu 400-jährige Geschichte, der weiße Dampf war aus dem Ortskern verschwunden. Aufbauend auf die lange Tradition des Gesundheitstourismus etablierten sich Rehabilitationseinrichtungen und Krankenhäuser neben dem Kurmittelhaus, welches seinerseits seine Ausrichtung auf Terme und Wellness änderte. Das große Einzugsgebiet, aufgrund der günstigen geographischen Lage, sowie die Notwendigkeit gut ausgebildeter Kräfte, machten Ischl zur größten Schulstadt des Salzkammergutes. Neben einem

Oberstufengymnasium und einer Handelsakademie, beheimatet die Stadt eine Höhere Schule für Tourismus, sowie für Heil- und Sozialberufe und eine Krankenschwisterschule.

Die Stadt verschrieb sich zunehmend dem aufkommenden Sport- und Unterhaltungstourismus. Die Eröffnung der Seilbahn auf den Ischler Hausberg 1959, die Katrin, stellte dabei einen Meilenstein des sportlichen Wintertourismus dar, so konnte die Gemeinde schließlich einen komplett neuen Markt bedienen. Aus Kostengründen wurde der Winterbetrieb 2009 eingestellt, da die Wirtschaftlichkeit nicht mehr gegeben war. Seit 2014 findet wieder ein „sanfter Winterbe-

Abb. 35 (links) **Zeitleiste** Bad Ischl





trieb“ ohne Skifahrer statt, dabei wurde der Hausberg für Wanderer, Tourengeher und Rodler geöffnet.

Dem Image einer biederen „Kaiserstadt“ steht Bad Ischl und seine Bewohner in den letzten Jahren mit gespaltenen Verhalten gegenüber. Einerseits verdankt es einen großen Teil seines heutigen Ruhms dem Kaiserhaus und seinem Umfeld, andererseits hindert das Leben in der Vergangenheit das Vorkommen und Vorstoßen in neue Bereiche. Aus diesem Zwiespalt heraus, entwickelte sich in den letzten Jahren ein neues Verständnis für die eigene Vergangenheit und die daraus resultierende Notwendigkeit das Profil in neue Bahnen zu lenken. Dieser Veränderungswille spiegelt

sich am stärksten im Stadtkern und den Änderungen wieder, die dieser innerhalb des letzten Jahrzehnts erfahren hat. Die erste größere Erneuerung wurde für die Landesausstellung 2008, die zweite, noch größere, für die Landesgartenschau 2015 umgesetzt. Die konstanten Verbesserungen gipfelten 2016 in der Auszeichnung der Stadt mit der „Entente Florale“ in Gold und der höchsten, jemals vergebenen, Punktzahl. All diese Puzzlestücke zeigen Teilbilder einer lebendigen, erneuerungsfähigen Stadt, die langsam aus ihrem Dornröschenschlaf erwacht.

Abb. 36 (mittig) Bad Ischl

Abb. 37 (links) **Zeitleiste** Bad Ischl



---

*In sale et in sole  
omnia consistunt.*

---

**INSCRIFT TRINKHALLE**



**SALZKAMMERGUT 2024**

BAD ISCHL FÜR DAS SALZKAMMERGUT

---

**VISION**  
STATEMENT

Von der Geschichte  
geformt, gemeinsam  
die Zukunft erobern.

Shaped by history,  
conquering the  
future together.

Das Salzkammergut ist eine Region, die nicht durch Grenzen, sondern von seinen Bewohnern definiert ist. Diese Denkweise gilt es auf den gesamten europäischen Raum zu projizieren, um Grenzen zu verwischen und damit die „*Einheit in Vielfalt*“ zu feiern. Dabei soll Kultur der Katalysator für ein neues Selbstverständnis der Menschen in der gesamten Region werden. Die europäische Kulturhauptstadt in Bad Ischl für das Salzkammergut soll aufzeigen, dass neue Kulturformen neben althergebrachten Traditionen und Bräuchen existieren und sich ge-

genseitig bereichern können, ohne ihre Identität zu verlieren. Dabei soll und muss der Kulturbegriff so weit gefasst werden, dass er in das tägliche Leben aller Menschen reicht. Immigration und die Integration sollen hierbei als Chancen für eine neue, durch Kultur geformte, Gemeinschaft gesehen werden. Speziell die Jugendkultur soll den Nährboden für eine nachhaltige zeitgenössische Kultur- und Kunstszene stellen und auf gleichem Niveau wie etablierte Veranstaltungen betrachtet werden.

The Salzkammergut is a region that is not defined by borders, but by its people. This way of thinking has to be projected onto the whole European area in order to blur borders and thus celebrate the “unity in diversity”. Culture should become the catalyst for a new self-conception of the people in the whole region. The European Capital of Culture in Bad Ischl for the Salzkammergut shall demonstrate that new forms of culture can exist alongside established traditions and customs and enrich

each other without losing their own identities. The concept of culture should and must be defined so broadly that it extends into the daily life of all people. Immigration and integration are to be seen as opportunities for a new community shaped by culture. Youth culture in particular should provide a nurturing ground for sustainable contemporary cultural and art scenes and be viewed at the same level as established cultural events.

# MISSION STATEMENT

# SALZKAMMERGUT

## KULTURHAUPTSTADT?

Die Idee, dass sich das Salzkammergut als Kulturhauptstadt bewerben könnte, entsprang einem Studentenprojekt. Als im Jahr 2014 klar wurde, dass 2024 Österreich erneut an der Reihe sein würde, eine Kulturhauptstadt zu stellen, formte sich unter der Führung von Elisabeth Leitner und der TU Wien eine österreichweite inter- und transdisziplinäre Initiative von Universitäten und Fachhochschulen. Das selbst erklärte Ziel war dabei, über die Sinnhaftigkeit, Potenzial, Chancen und Nachhaltigkeit nachzudenken

und mögliche Lösungen für die Kulturhauptstadt in Österreich zu entwickeln.

Eines dieser Projekte befasste sich mit dem Salzkammergut und dem Potenzial der Region zur Kulturhauptstadt. Das Medienecho auf die Initiative, mit ihren begleitenden Workshops und Wanderausstellungen, ließ die Ischler Gemeinde diese Idee zu Beginn noch als Größenwahn und undurchführbar für eine Gemeinde dieser Größe abgestempelt, hatte sie sich jedoch bereits festgesetzt. Das Salzkammergut, angeführt von Bad Ischl, sollte die Kulturhauptstadt Österreichs 2024 werden.

Bereits in den Jahren zuvor hatten sich ganze Regionen unter der Schirmherrschaft einzelner Städte zusammengefunden und feierten als gemeinsame Kulturregion.

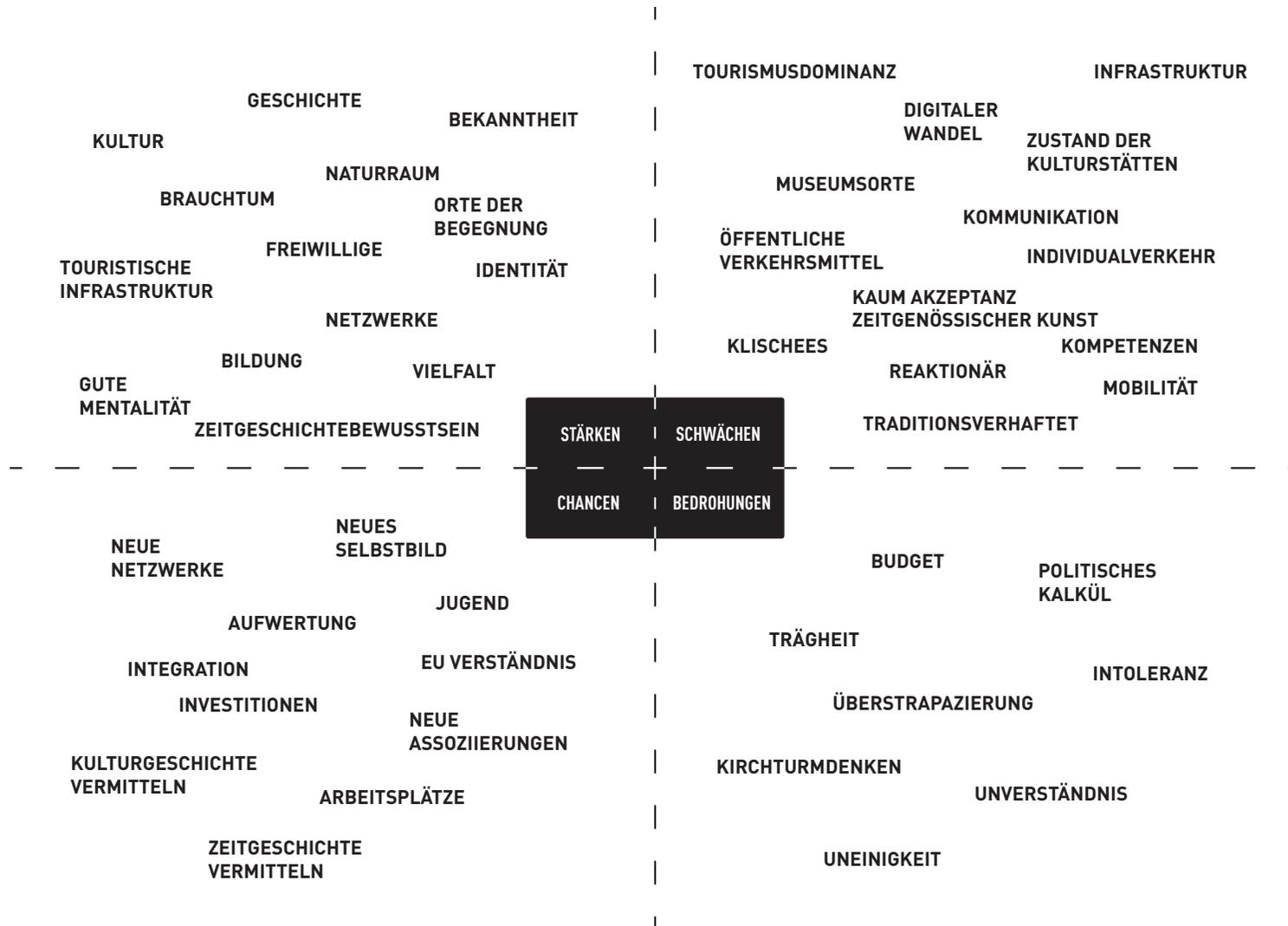
Was mit Luxembourg im Jahr 2007 begann, wurde mit Ruhr.2010 und Marseille-Provence 2013 fortgesetzt. Diese Erfolgsgeschichten von gesamten Regionen, die ein Jahr lang gemeinsam Kulturhauptstadt waren, beflügelten die Kulturverantwortlichen im Salzkammergut.

Das Privileg, sich Kulturhauptstadt nennen zu dürfen, verlangt bereits im Vorfeld einiges an Anstrengungen ab. Lange sind die Zeiten vorbei, als ein Kulturminister die Austragungstadt bestimmt hat. An ihre Stelle ist ein freundschaftlicher Wettstreit getreten, der sich eher an Kulturentwicklungskonzepten und Nachhaltigkeit im Umgang mit Kultur misst, als an bestehenden Institutionen orientiert. Getreu dem Motto „*der Weg ist das Ziel*“, war auch allen Beteiligten im Salzkammergut klar, dass die intensive Beschäftigung mit Kultur und Aus-

arbeitung eines Kulturplanes in sich selbst ein Gewinn für die Region ist. Das Ziel einer grundlegenden Erneuerung des Selbstbildes und der Wahrnehmung in ganz Österreich, sowie international, kann nur durch eine breit angelegte Neuausrichtung der gesamten Region erreicht werden.

Die nachfolgende SWOT (*Stärken (strengths)*, Schwächen (*weaknesses*), Chancen (*opportunities*), Bedrohungen (*threats*)) Analyse zeigt gut, welche Stärken in der Region liegen und welche Schwächen das Salzkammergut zu bewältigen hat. Dabei präsentieren sich die viele Chancen, die aus der Kulturhauptstadt heraus entstehen. Jedoch ebenfalls die Bedrohungen, wie Trägheit, welche die Entscheidungsfindung lähmen könnten.

Abb. 38 [Seite 53] Flohmark Bad Ischl



# SWOT ANALYSE

Abb. 39 (rechts) Diagramm SWOT-Analyse

# WEG ZUR KULTURHAUPTSTADT

*„Kulturhauptstadt wird man nicht für die Dinge die man zurzeit hat. [...] Es geht um die Strategie, um die Definitionen, welche gewünschten Veränderungen erreicht werden sollen. Dabei ist die Kultur nur das Treibmittel für Soziales, Integration, Migration, Wirtschaftsentwicklung sowie Bildung und Mobilität. Jeder profitiert ganz direkt von Kultur, selbst die allerkleinste Gemeinde.“* Hannes Heide, Bürgermeister von Bad Ischl, im Gespräch mit dem Autor über die Ziele der Kulturhauptstadt.

Diese Umschreibung zeigt

den groben Umfang, den es mit einem heutigen Kulturhauptstadtkonzept abzudecken gilt. Daneben schwingen ebenfalls noch regionale, nationale und internationale politische und kulturelle Interessen mit. Diese Anforderungen, Wünsche und Hoffnungen in geeignete Bahnen zu lenken, bedarf es einem klaren Konzept und fixen Zielen, welche die ECOC bedienen und erfüllen soll und muss, um einen nachhaltigen Effekt zu generieren.

Wie bereits im ersten Kapitel beschrieben, ist der Weg einer Stadt oder Region zur Kulturhauptstadt, ein zweistufiger Prozess, der von einer europäischen Jury begleitet wird. Die Bewerbung wird mithilfe eines vorgegebenen Fragenkatalogs geführt, dieser Katalog wird von der Europäischen Union bereitgestellt, um eine vergleichbare Grundlage für alle Bewerber zu schaffen. Dabei ist das fertige *„Bid Book“*, die gesamten beantworteten Fragen der Stadt, nur der letzte Schritt in einer langen Bewerbungsphase.

Im Falle des Salzkammergutes beginnt die Vorbereitung in einer Auslotung, welche Gemeinden Teil des Projekts *„Kulturhauptstadt 2024“* sein möchten und ob dieses überhaupt durchführbar ist. Dabei spielen viele Faktoren eine Rolle, etwa die Nutzung bestehender Netzwerke, aber auch der Wille einzelner Gemeinden, sich in das große Ganze eines gemeinsamen Kulturkonzepts einfügen zu wollen. Für

diese Diplomarbeit wurde angenommen, dass das gesamte touristische Salzkammergut gemeinsam das Kulturjahr stellen wird. Trotz des reichhaltigen Kulturprogramms der Orte sind komplett durchgeplante Kulturkonzepte kaum bis nicht vorhanden und müssen erst durch Arbeitsgruppen und Workshops erstellt werden. Danach gilt es, diese Entwürfe von mehr als 50 Gemeinden in drei Bundesländern zu koordinieren und in eine gemeinsame Sprache zu überführen. Nebenbei sollte hierdurch bereits ein erstes Netzwerk der Kulturverantwortlichen entstehen, welches im Laufe der Bewerbung ausgebaut werden muss.

Diese kulturellen Leitlinien bilden anschließenden den groben Rahmen, in dem das Programm für die Kulturhauptstadt entwickelt werden kann. Hier gilt es, früh zu einem Entschluss zu kommen, welche Art des Kulturzugangs gewünscht ist. Sollen die Projekte einem vorgegebenen roten Faden folgen oder sollen sie durch einen partizipativen Ansatz entstehen? Eine für alle befriedigende Balance zwischen diesen beiden Formen zu finden ist dabei der Drahtseilakt. Bei einer zu stark restriktiven Auslegung können die Projekte eventuell nicht die gewollte künstlerische Tiefe erreichen, andererseits kann bei einer zu stark partizipativen Ausrichtung eine konsistente Geschichte nicht garantiert werden.

Einen stimmigen Titel und Claim zu finden, der die Essenz des Programms und der Region aufnimmt, ist dabei einer der wichtigsten Punkte. Dieser gewählte Titel ist wegweisend für die anschließende beginnende Kommunikation mit Akteuren, Besuchern und Medien. Ein von Anfang an kohärentes Bild in der Öffentlichkeit vermittelt eine frühe Professionalität und kann zu einer breiten Identifikation mit der Marke und ihren Zielen beitragen.

Die Nachhaltigkeit der Kulturhauptstadt ist ein fester Bestandteil der Ausschreibung. Dadurch ist die Zahl der Bau- und Infrastrukturprojekte, die explizit für die Kulturhauptstadt umgesetzt werden, eher rückläufig. Jedoch ist das Jahr eine willkommene Gelegenheit, anstehende Projekte vorzuziehen und dadurch Synergieeffekte auszunutzen. Diese können dadurch in die Vorbereitung zur ECOC eingebaut werden.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die frühe Einigung auf ein ungefähres Budget, damit dieses bei allen späteren Planungsphasen bereits berücksichtigt werden kann. Verbindliche Zusagen spielen hier eine wichtige Rolle, damit alle Beteiligten ihre Verpflichtungen bekannt sind. Dabei spielt die Höhe eine nicht so große Rolle, wie die intelligente Verteilung innerhalb der Kulturgemeinde und dem Marketing.



# PHASEN

## KULTURHAUPTSTADT

Abb. 40 (rechts) **Diagramm** Kulturhauptstadtsphasen

# ZIELE

## SALZKAMMERGUT 2024

Das Salzkammergut hat in seiner Vergangenheit bereits viele Verwandlungen hinter sich. Die meisten dieser Veränderungen haben sich aufgrund seiner Naturschätze oder aus günstigen Zufällen ergeben. Die Kulturhauptstadt kann dabei als die erste groß angelegte geplante Umwandlung in seiner Geschichte gesehen werden. Dazu bedarf es jedoch konkreten Zielen und einem Plan, wie es diese zu erreichen gilt. Je klarer diese Ziele definiert werden können, desto leichter ist es, sie zu kommunizieren.

Diese Chance, die Region auf einen neuen Weg zu bringen, eine neue Kultursprache zu installieren und praktisch nebenbei ein Fest für alle zu veranstalten, darf dabei jedoch nicht auf die leichte Schulter genommen werden.

Die vier Pfeiler des Salzkammergut 2024 sollen dabei die Kultur*(machen)*, den Wandel*(leben)*, die Gemeinschaft*(bilden)* und die Perspektiven*(zeigen)* darstellen. Jedem der Ziele wurde dabei ein Verb zur Seite gestellt, um die Eigenschaften noch um einen weiteren Aspekt zu ergänzen.

Kultur*(machen)* bedeutet, selbst Hand anzulegen. Kultur wird nicht nur im Atelier oder auf der Bühne geformt, jeder trägt täglich zum Kulturgesehen bei. Alltagskultur, Wirtshauskultur, Jugendkultur, um nur einige anzusprechen, formen unser tägliches Leben mindestens im gleichen Maße wie die sogenannte Hochkultur.

Wandel*(leben)* steht für Offenheit gegenüber Veränderungen; diese Veränderungen gilt es willkommen zu heißen und sie zu feiern, anstatt ihnen mit Argwohn gegenüberzustehen. Verkrustete Strukturen aufbrechen und diese mit neuen Ideen verändern, etwa alternative Mobilitätskonzepte oder Veränderungen im Bildungssystem.

Gemeinschaft*(bilden)* zollt der Europäischen Idee im Großen Tribut. Im Kleinen zelebriert es die Chancen und Herausforderungen, die an die heutige Gesellschaft gestellt werden.

Perspektiven*(zeigen)* steht dafür der Gesellschaft einen Spiegel vorzuhalten. Dieser soll ihr zeigen mit welchen Problemen sie heute konfrontiert wird, wie etwa Landflucht und Jugendarbeitslosigkeit. Ebenso soll aber den Blick auf ein neues Selbstbild und frische Assoziationen, die damit kreierte werden können, ermöglichen.

Diese vier Ziele werden unter dem Programmtitel „*INNEN / AUSSEN*“ vereint. Er soll zeigen, dass es zwar immer Gegensätze gibt, aber viele dieser meist willkürlicher Natur sind und erst in den Köpfen der Menschen entstehen. So soll er dazu anregen, nach innen zu reflektieren und nach außen zu strahlen. Anderen das Innerste zu offenbaren und so sich selbst nach außen zu kehren. Diese Änderung soll besonders im Salzkammergut selbst fruchten, um den Menschen neue Wege aufzuzeigen.

Abb. 41 (rechts) Diagramm Ziele Kulturhauptstadt

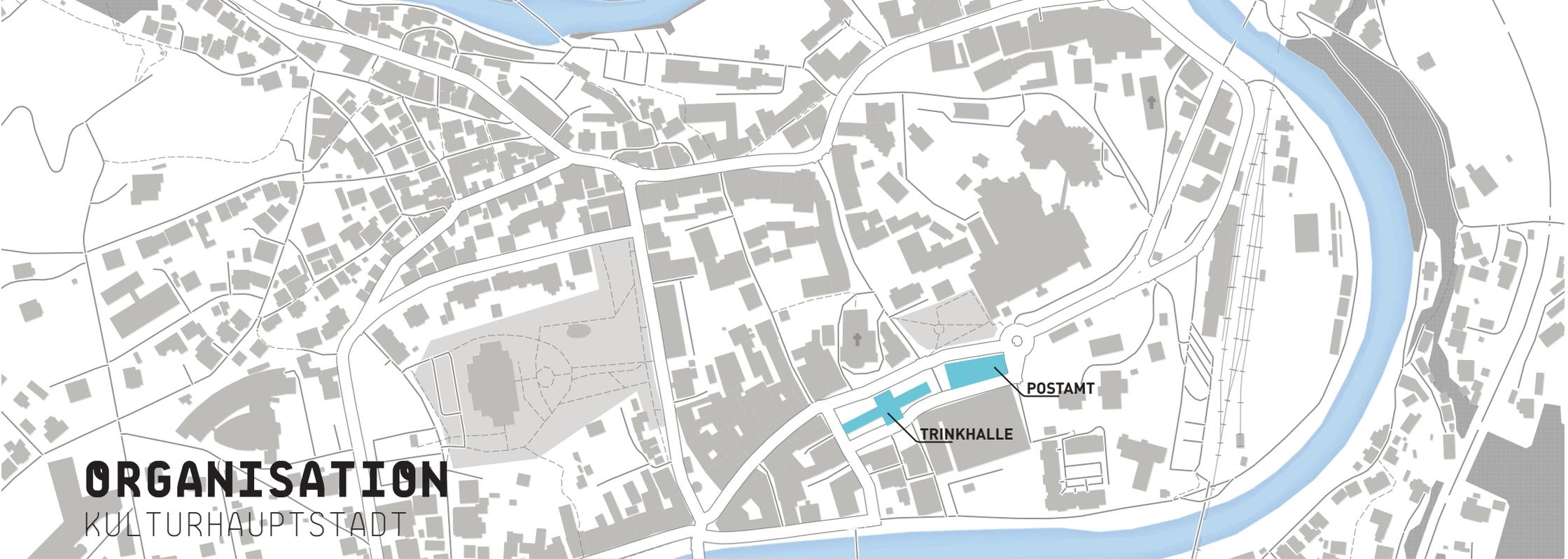
**KULTUR**<sub>machen</sub>

**GEMEINSCHAFT**<sub>bilden</sub>

**WANDEL**<sub>leben</sub>

**PERSPEKTIVEN**<sub>zeigen</sub>

**INNEN / AUSSEN**



# ORGANISATION

## KULTURHAUPTSTADT

Eine Unternehmung in der Größenordnung einer Kulturhauptstadt, besonders wenn es eine gesamte Region in der Größe des Salzkammergutes betrifft, ist ein schwieriges Unterfangen. Die Organisation dahinter muss eine Vielzahl an Fähigkeiten besitzen, um die verschiedenen Herausforderungen zufriedenstellend bewältigen zu können. Erfahrungswerte von vergangenen Kulturhauptstädten zeigen, dass eine enge Zusammenarbeit mit allen

Beteiligten die einfachste Methode zur erfolgreichen Durchführung ist.

Besonders die Berichte von „Ruhr.2010“ zeichnen ein Bild von erhöhter Produktivität und geringerem Konfliktpotenzial, als es für die Verantwortlichen der einzelnen Ressorts und Externen möglich war sich persönlich zu treffen und Schulter and Schulter zu arbeiten. Ein ähnliches Konzept soll auch für die Organisation von „Salzkammergut 2024“ etabliert werden. Dabei bietet sich Bad Ischl durch seine zentrale Lage als Schaltzentrale an.

Immobilien, die die Entwicklungs- und spätere Realisierungsgesellschaft aufnehmen können, sind dabei kaum vorhanden und ein Neubau kommt aus Gründen der Nachhaltigkeit nicht in Frage. Das Postgebäude und die benachbarte Trinkhalle am Auböckplatz im Stadtkern von Ischl könnten jedoch eine spannende Symbiose eingehen. Das Postgebäude, erbaut Ende des 19. Jahrhunderts im Historismus, würde aufgrund seiner Imposanz ebenso in eine Metropole passen. Heute stehen die meisten oberen

Stockwerke leer, da die Postverteilung an den Stadtrand abgewandert ist. Die „Trinkhalle“, der letzte erhaltene Teil des Badehauses von Dr. Wirer, wurde für die Landesausstellung 2008 originalgetreu restauriert. Ein Teil beherbergt seitdem den Ischler Tourismusverband, der Rest wird für Märkte, Veranstaltungen und Events vermietet. Die Kombination der beiden Bauwerke als Büro- und Versammlungsgebäude drängt sich dadurch praktisch auf, nicht nur durch die Nähe zum Ischler Stadtgeschehen.

Abb. 42 (links) Karte Stadtkern Ischl

Abb. 43 (rechts) Trinkhalle und Postamt Ischl



POSTAMT

TRINKHALLE

# GESELLSCHAFT

## KULTURHAUPTSTADT

### GMBH

Die Gründung einer „SKGT 2024 GmbH“ ist einer der ersten Schritte auf dem Weg zur Kulturhauptstadt. Die Methode, eine eigene Gesellschaft für die Entwicklung und Durchführung ins Leben zu rufen, hat sich im deutschsprachlichen Raum seit Graz 2003 etabliert. Die Idee dahinter ist, dass diese Gesellschaft beinahe weisungsfrei agieren kann. Das ist für die künstlerische Integrität von hoher Wichtigkeit, um nicht zum politischen Werkzeug zu verkommen.

Die Größe, in der Anfangs-

phase, kann dabei im einstelligen Angestelltenbereich liegen, eine Skelettbelegschaft zur Erarbeitung der Bewerbung. Dass sich die Gesellschaft exponentiell entwickelt, hängt hauptsächlich von den personalintensiven Phasen während der Erarbeitung des Programms und vom Marketing ab. Ein Beispiel von Ruhr.2010 zeigt, dass zu Hochzeiten mehr als 200 Personen direkt bei der Entwicklungs-GmbH angestellt waren.

Dabei ist es das A und O, die Gesellschaft flexibel an die sich ändernden Anforderungen anzupassen. Das ist von besonderer Bedeutung, wenn sich das Profil von einer Entwicklungsgesellschaft zu einer Durchführungsgesellschaft ändert. Hier kann passieren, dass beinahe das gesamte Personal ausgetauscht werden muss.

Die stärksten Programme wurden erzielt, als die künstlerische Intendanz gleichberechtigt auf Spezialisten der einzelnen Themengebiete aufgeteilt wurden. Das half einerseits, die Arbeit der Sichtung aller eingereichten Projekte aufzuteilen, andererseits konnte damit eine tiefere Auseinandersetzung mit den Themen garantiert werden. Ein gemeinschaftlicher Ansatz hilft dabei, interdisziplinäre Projekte im Kollektiv zu erarbeiten.

Die Ziele und Aufgaben der Organisation sind im Wesentlichen die Programmentwicklung und die

Durchführung eines reibungslosen Betriebes, mit dem Blick auf eine mögliche Weiterführung von Projekten. Anschließend eine Auflistung möglicher Aufgaben und der Organisation der GmbH:

## AUFGABEN UND ORGANISATION DER GMBH

Programmentwicklung, -planung und -umsetzung

Programmproduktion

Vermarktung und Kommunikation

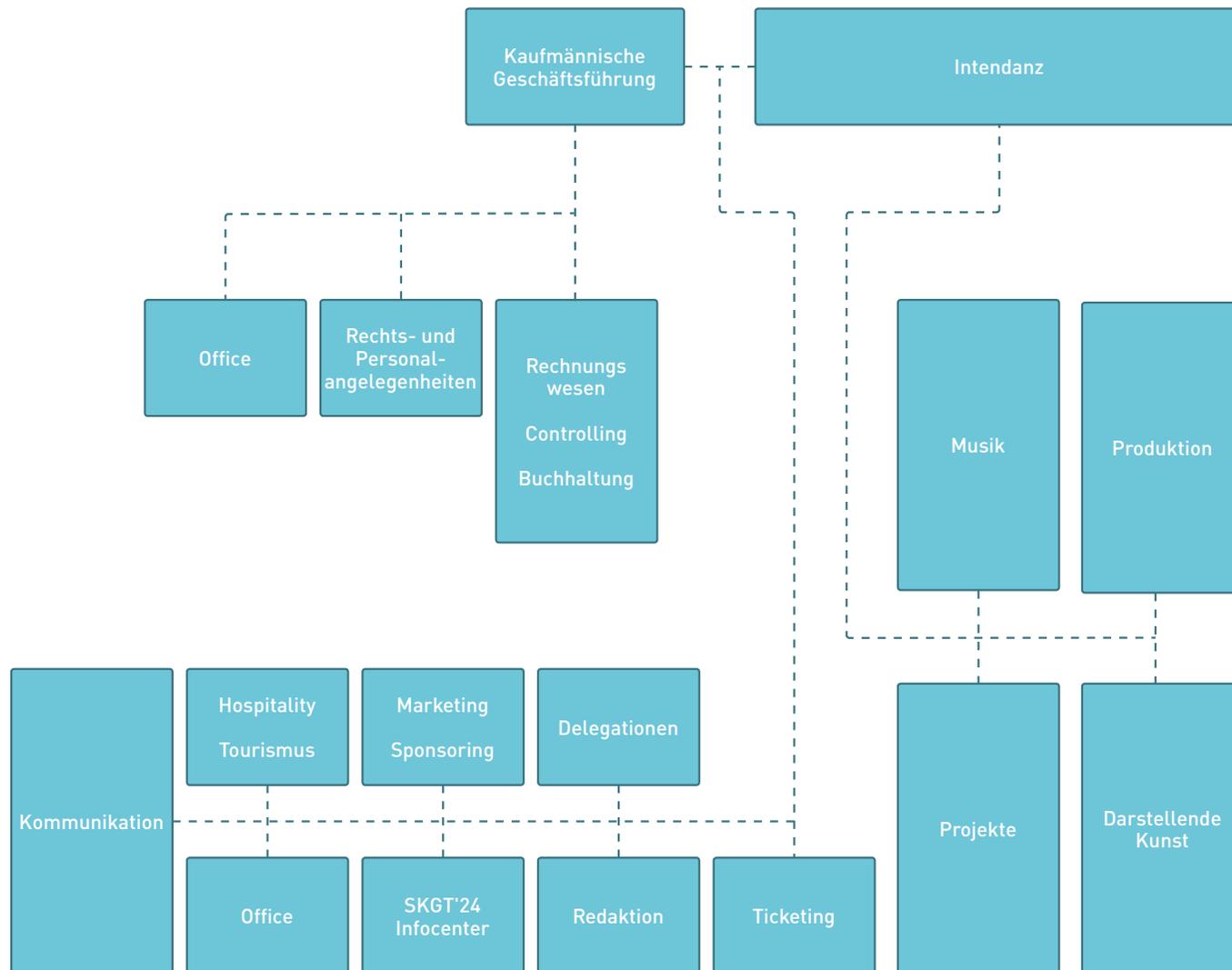
Budget

Zusammenarbeit mit allen MitveranstalterInnen

Organisations- und Personalentwicklung der für das Projekt benötigten Strukturen

Zusammenarbeit mit allen relevanten Gremien wie Aufsichtsrat, Kuratorium und allen sonstigen betroffenen Einrichtungen

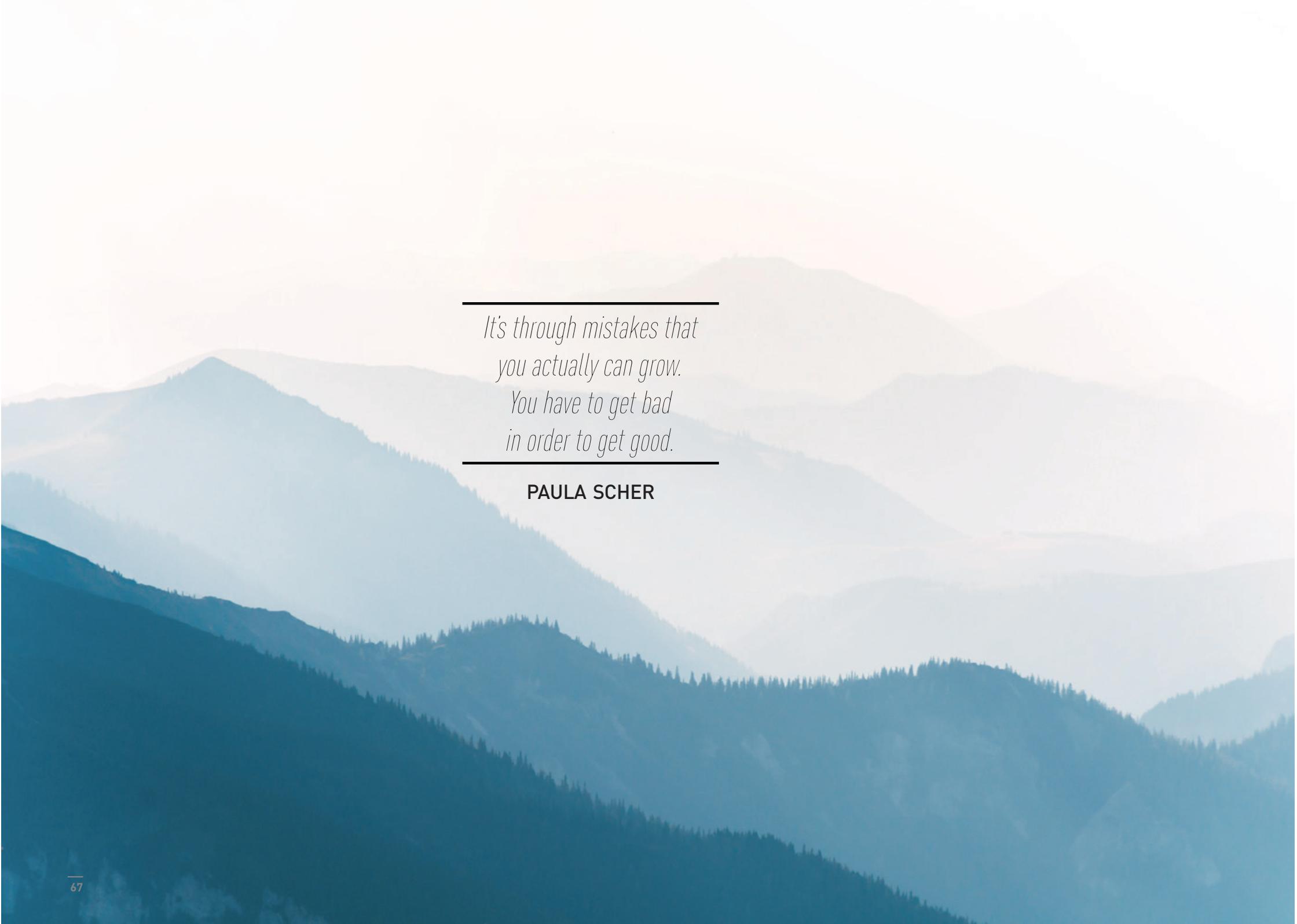
Überleitung der geschaffenen Strukturen in den regulären Kulturbetrieb nach dem Kulturhauptstadtjahr



# ORGANIGRAMM

KULTURHAUPTSTADT  
GMBH

Abb. 44 (rechts) Organigramm SKGT'24

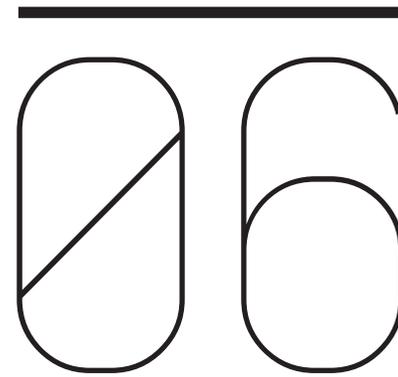


---

*It's through mistakes that  
you actually can grow.  
You have to get bad  
in order to get good.*

---

**PAULA SCHER**



**SKGT '24 BRANDING**

VISUAL STATEMENT

---

# CORPORATE DESIGN

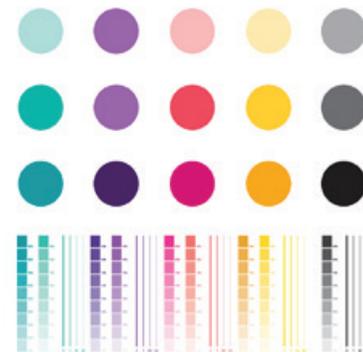
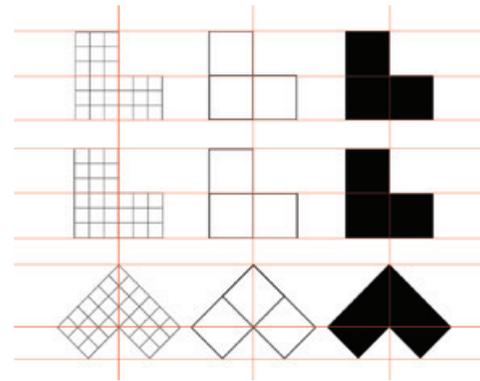
Der Begriff Corporate Design (CD) bzw. Unternehmens-Erscheinungsbild bezeichnet einen Teilbereich der Unternehmens-Identität (*corporate identity*) und beinhaltet das gesamte, einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation. Dazu gehören vorrangig die Gestaltung der Kommunikationsmittel, aber auch

die Gestaltung der Geschäftspapiere, Werbemittel, Verpackungen, Internetauftritte und die Produktgestaltung. Ebenso kann das gemeinsame Design für die Berufskleidung einbezogen werden. Der oft fälschlich synonym verwendete Begriff „Logo“ bezeichnet jedoch nur ein Element des Corporate Design und ist daher ungeeignet, um das „Kon-

zept eines einheitlichen und umfassenden Firmen-Erscheinungsbilds“ zu beschreiben. Mit Corporate Design ist für ein Unternehmen ein geeignetes Zeichensystem festgelegt, das eingesetzt werden kann, um ein einheitliches und positives Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit sowie eine große Bekanntheit desselben zu erreichen.

---

Quelle: Wikipedia



## BEISPIEL CORPORATE DESIGN

Ein Beispiel für ein gelungenes Corporate Design über verschiedene Medien hinweg ist das Redesign des Auftritts des „London Luton Airport“ von dem Londoner Designbüro „ico“. Sie wollten dem Flughafen eine neue Dynamik verleihen, damit er seiner Funktion als Treffpunkt und Drehscheibe für Reisende besser ausführen kann.

Abb. 45 (Seite 67) Berge  
 Abb. 46 (rechts) LLA Schrift  
 Abb. 47 (rechts) LLA Visitenkarten  
 Abb. 48 (rechts) LLA Logoentwicklung  
 Abb. 49 (rechts) LLA Wartebereich  
 Abb. 50 (rechts) LLA Farbkonzept

# FARB KONZEPT



**SMARAGDBLAU**  
 RGB 7A BA B5  
 CMYK 50 | 0 | 10 | 5  
 PANTONE 631  
 RAL 6027 TEAL



**GRAU 60%**  
 RGB 80 80 80  
 CMYK 0 | 0 | 0 | 60  
 PANTONE COOL GRAY 10  
 RAL 7012 BASALTGRAU



**BLAU (EU)**  
 RGB 00 33 99  
 CMYK 100 | 67 | 0 | 40  
 PANTONE REFLEX BLUE  
 RAL 5002 ULTRAMARINBLAU



**SCHWARZ**  
 RGB 00 00 00  
 CMYK 0 | 0 | 0 | 100  
 PANTONE BLACK  
 RAL 9004 SIGNALSCHWARZ



**WEISS**  
 RGB FF FF FF  
 CMYK 0 | 0 | 0 | 0  
 PANTONE BRIGHT WHITE  
 RAL 9016 VERKEHRSSWEISS



**GOLD (EU)**  
 RGB FF CC 00  
 CMYK 0 | 20 | 100 | 0  
 PANTONE YELLOW  
 RAL 1018 ZINKGELB

Ein Farbkonzept ist das subtilste, aber gleichzeitig wichtigste Merkmal eines Corporate Designs. Es stellt die Basis für den Wiedererkennungswert eines Produktes oder einer Marke dar. Die gemeinsame Farbgebung verbindet hierbei die einzelnen Bestandteile in verschiedensten Medien zu einem konsistenten Markenauftritt.

Farbtöne können dabei für sich selbst bereits einen starken repräsentativen Charakter besitzen, dies kann am Beispiel vom „Milka-lila“ oder dem Blauton von „Nivea“

beobachtet werden. Diese werden von einem Großteil der Bevölkerung, selbst ohne das eigentliche Signet, zur jeweiligen Marke zugeordnet.

Farbe wird eine starke psychologische Marketingmacht zugesprochen, inwiefern diese Aussagen jedoch Allgemeingültigkeit besitzen, wird kontrovers diskutiert. Studien haben bestätigt, dass Farben an sich zwar Gefühle und Assoziationen auslösen können, aber wie diese interpretiert werden hängt stark von persönlichen Vorlieben, Erfahrungen, Erziehung, kulturellen

Unterschieden und vom Zusammenhang ab. Im Groben lassen sich jedoch den Farbgruppen gewissen Emotionen zuordnen, so steht „Gelb“ für Optimismus, „Orange“ für Freundlichkeit, „Rot“ für Freude, „Lila“ für Kreativität, „Blau“ für Vertrauen, „Grün“ für Ruhe und „Grau“ für Balance.

Die Farbgebung des Kulturhauptstadtdesigns orientiert sich dabei bewusst an einem simplen Konzept, vier Farben stellen dabei die Basis für die Ausgestaltung dar. Das „Smaragdblau“ bildet dabei den

Grundstock für die Kulturhauptstadt, es wird als Leitfarbe eingesetzt. Die Mischung aus Blau, mit einem leichten Stich ins Grüne, repräsentiert die Stärke und Ruhe, die in der Region liegt. Ihr zur Seite stehen Schwarz, Weiß und eine Grauschattierung aus 60% Grau. Rund um diesen Farbkatalog soll sich die Kulturhauptstadt im Salzkammergut entfalten. Außerhalb dieses Spektrums gibt es noch für EU-nahe Publikationen die zwei Farben der Europäischen Flagge, die als Gestaltungsmittel eingesetzt wer-



**EISWAND**  
 RGB **7F FF E5**  
 CMYK **50 | 0 | 10 | 0**



**GEBIRGSBACH**  
 RGB **59 B2 A1**  
 CMYK **50 | 0 | 10 | 30**



**LACHSFORELLE**  
 RGB **F2 99 79**  
 CMYK **0 | 37 | 50 | 5**



**GLETSCHERSPALTE**  
 RGB **6C D9 C3**  
 CMYK **50 | 0 | 10 | 15**



**BERGSEE**  
 RGB **39 73 67**  
 CMYK **50 | 0 | 10 | 55**



**HIRSCH**  
 RGB **A6 51 32**  
 CMYK **0 | 51 | 70 | 35**

den können.

Die Publikationen und Medien der Kulturhauptstadt wie Flyer, Plakate, Merchandise, Präsentationen, Webseiten, Social-Media-Kanäle, Informationsstände und Werbung sollen eine auf diese Kolorierung ausgerichtete Design erhalten. Dabei spielt die Leitfarbe eine tragende Rolle, sie stellt das Bindeglied und visuelle Leitbild zwischen den teilnehmenden Orten des Salzkammergutes, nach innen sowie nach außen, dar. Hierfür soll die Farben bereits früh innerhalb der

Region an markanten Orten aufscheinen, um die Idee der Kulturhauptstadt in den Köpfen der Menschen fest mit ihr zu verbinden.

Das Farbschema für die einzelnen Sujets kann sich dabei aus helleren und dunkleren Schattierungen sowie zwei Komplementären des Smaragdblau zusammen. Diese Variationen werden begleitenden zur Leitfarbe eingesetzt. Dabei gilt es zu beachten, dass sie die Hauptfarbe unterstreichen und hervorheben, damit eine klare Identifikation mit dem Ton für das Salz-

kammergut erreicht wird.

Neben diesen Farben können je nach Sujet noch weitere Töne, beispielsweise aus Bildern oder Graphiken genutzt werden. Die Harmonie zwischen den einzelnen Farben muss hierbei gewährleistet sein, um das Design klar zur Kulturhauptstadt zugehörig zu zeigen. Hierbei zeigt sich auch die Universalität der Leitfarbe, die kaum unpassende Kombinationen erzeugt.

Die Farbwerte sind in vier verschiedenen Farbsystemen angeben, um einen gleichbleibenden

Auftritt über verschiedene Medien, analog wie digital, und Gestaltungen hinweg zu garantieren. Dies ist wichtig, da Farben auf unterschiedlichen Materialien und Oberflächen unterschiedliche Farbeinwirkungen produzieren. RGB (*Red, Green und Blue*) ist dabei der Farbcode für die digitale Darstellung, CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow und Black*) wird bei analogem Druck verwendet. Pantone und RAL sind standardisierte Farbsysteme, sie sollen eine gleichbleibende Farbgebung über verschiedene Medien garantieren.

# LOGO

## DEFINITION

Ein Logo (*Abwandlung von logotype, aus dem Griechischen: λόγος logos "Wort" and τύπος typos "Eindruck"*) ist ein grafisches Zeichen (*Signet*), das ein bestimmtes Subjekt repräsentiert, dies kann ein Unternehmen, eine Organisation, eine Privatperson oder ein Produkt sein. Es kann als reine Bildmarke, Wortmarke oder Wort-Bild-Marke gestaltet sein und ist der wesentliche Bestandteil des visuellen Erscheinungsbildes (*Corporate Design*) sowie Träger der Identität (*Corporate Identity*) des Rechteinhabers.

---

Quelle: Wikipedia



Bildmarke



Wort-Bild-Marke



Wortmarke

Obwohl eine Logomarkete nur ein kleines Detail eines umfassenden Corporate Designs ist, wird ihm dennoch eine große Verantwortung zugeschrieben. Meist ist es der erste Berührungspunkt mit der Marke, somit hat ein gut gewähltes und gestaltetes Markenzeichen eine prägende Wirkung auf den Betrachter. Daher ist es wichtig, dass die Gestaltung auf die Eigenheiten der Marke eingeht und Alleinstellungsmerkmale findet. Dies ist aber bei weitem nicht der einzige Punkt, der bei dem Entwurf für ein Logo wichtig ist, daneben gilt es noch zu berücksichtigen, wie es auf verschie-

denen Werbematerialien oder Produkten wirkt und welche Emotionen und Assoziationen es bei den Kunden hervorruft.

Die Entwicklung eines Signets ist ein mehrstufiger Prozess, der eine eingehende Analyse des zu repräsentierenden Subjekts verlangt. Dabei gilt es, die essentiellen Teile herauszuarbeiten und in ein simples Design zu gießen.

Wie bereits in der Definition erklärt, gibt es grundsätzlich drei verschiedene Arten von Logos. Diese unterscheiden sich in der Art der Darstellung und Kommunikation. Nachfolgend drei Marken die

repräsentativ für die jeweilige Stilrichtung sind.

Das erste gezeigte Beispiel für eine Bildmarke ist das Logo der kalifornischen Firma Apple. Es zeigt einen angebissenen Apfel mit einem Blatt. Das Signet wird seit 1976 in verschiedene Stilen angewendet und zeugt von dem minimalistischen Ansatz des Konzerns.

Die Kombination von Bild und Text innerhalb eines Logos nennt man Bild-Wort-Marke. Diese Art Design wird beispielsweise von dem Markenzeichen für die amerikanische Firma Nike vertreten. Das „Swoosh“ genannte Graphikelement

wurde 1971 von einer Studentin entwickelt und wird seit 1978 von dem in der Schriftart Impact gesetzten NIKE Schriftzug begleitet.

Die reine Verwendung von Text für Logozwecke wird Wortmarke genannt. Diese Schriftarten sind meist speziell für die Firma entwickelt oder es werden bestehende Schriften abgewandelt, um ein eigenes Aussehen für die Marke zu schaffen. Als Beispiel hierfür wird das Logo der Social Media Seite Facebook herangezogen. Die Marke besteht nur aus dem Wort „facebook“, gesetzt in einer abgewandelten Form der Schriftart „Klavika“.

## BEISPIELE

Abb. 51 (rechts) Logo Apple

Abb. 52 (rechts) Logo Nike

Abb. 53 (rechts) Logo facebook

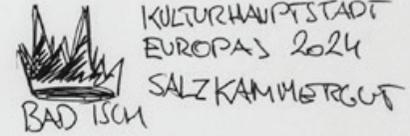
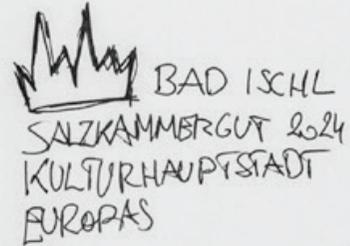
MM

# LOGO

ENTWICKLUNG  
BILDMARKE

Abb. 54 (links) Skizzen Bildmarke  
Abb. 55 (rechts) Skizzen Bildmarke

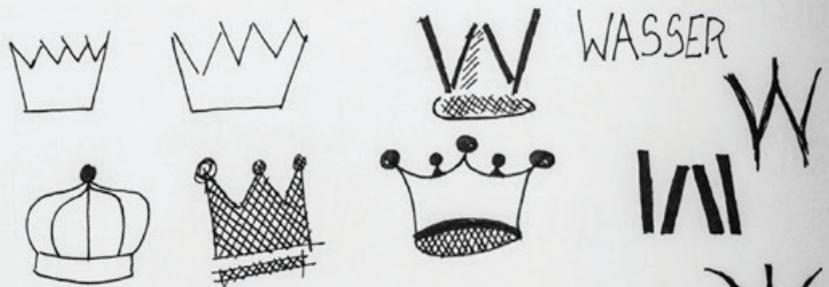
SALZKAMMERGUT



KLISCHE?

BERGE / SEEN / KRONE





WASSER

CROWN  
KRONE

MOUNTAINE  
BERG

LAKE  
SEE



SALZKAMMERGUT 2024  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS

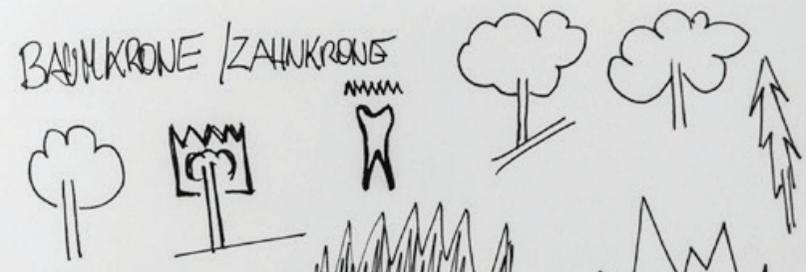
STILISIERTE  
MS (BERGE)  
RÜCKEN AN  
RÜCKEN

SALZKAMMERGUT 2024

BAD ISCHL  
SALZKAMMERGUT 2024  
KULTURHAUPTSTADT  
EUROPAS

BERGSPITZEN  
KRONENZACKEN  
FAHNEN

SALZKAMMERGUT



BANKRONE / ZAHNKRONE

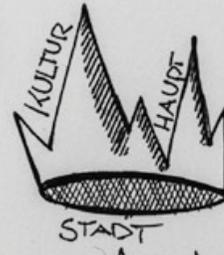
WASSER

WASSER / KRONENBERGE

PAPERBOOT  
AM WASSER?



NEGATIV



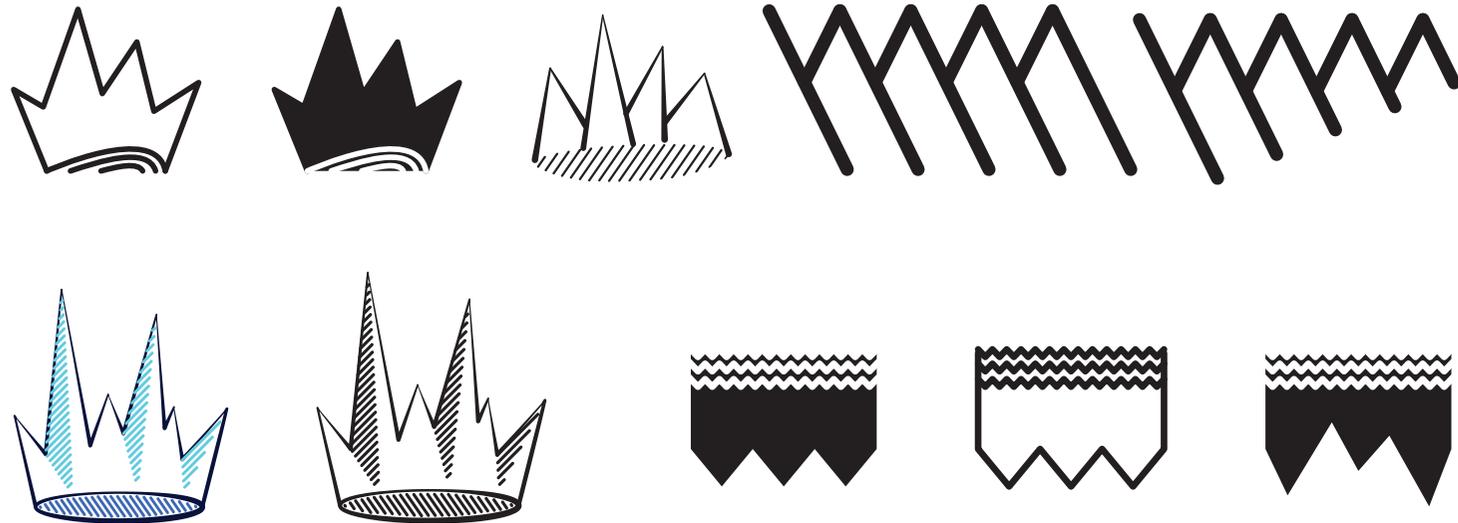
STADT



BAD ISCHL

WASSER  
WEG





Bei dem Entwurf für die Bildmarke wurde auf die Geschichte des Salzkammergutes eingegangen. Die Region ist seit seiner touristischen Entdeckung für seine spektakulären Naturschauplätze berühmt. Bereits die romantischen Künstler schwärmten von den Bergen, welche die Landschaft einzurahmen schienen. Die majestätischen Gipfel waren daher eine Inspiration für den Entwurf, gleichzeitig spielte aber auch die royale Vergangenheit eine Rolle. Die im Logo erkennbaren Bergkanten und -spitzen können

ebenfalls eine Krone symbolisieren. Diese steht für die geschichtliche Wichtigkeit des Kammergutes für die Habsburger als Industriezentrum und die Verbundenheit der Region mit Kaiser Franz Joseph I., der hier seine jährliche Sommerfrische verbrachte.

Aus diesen zwei Zutaten entstand das erste Design für die Kulturhauptstadt. Eine von oben betrachtete stilisierte Bergkette mit einem eingerahmten Bergsee zu ihren Füßen. Die Flanken teilweise schattiert, um ein Gefühl von Tiefe

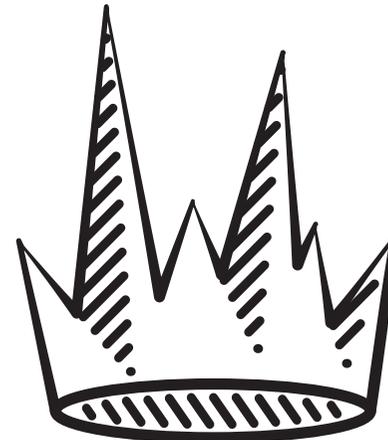
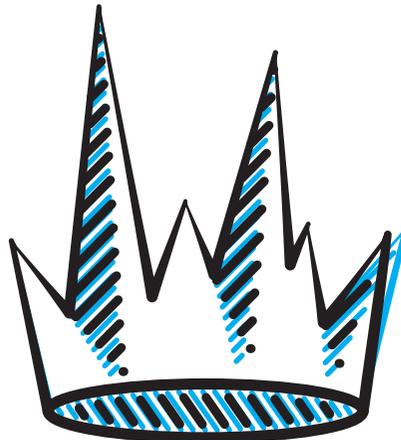
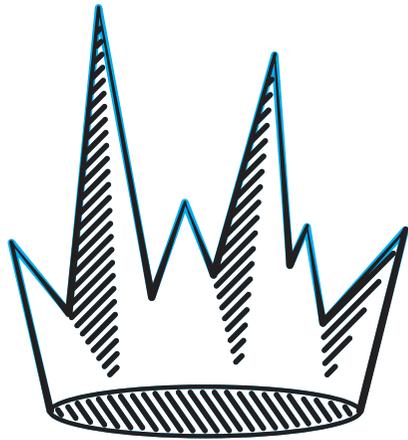
zu erhalten. Das Logo erlaubt aber noch eine weitere Betrachtungsweise. Eine leicht gekippte, unregelmäßige Krone, die erhaben über dem Sujet schwebt und die royale Vergangenheit der Region repräsentiert.

Der Bildmarke zur Seite gestellt sind weitere Informationen über die Kulturhauptstadt, sprich der Name der Stadt, der Titel „Salzkammergut 2024“, der Programmtitel „INNEN / AUSSEN“, sowie weitere situationsabhängige Details, wie die Internetadresse oder das

genutzte Claim.

Die verwendete Schriftart „Fuse V.2“ ist eine leicht abgerundete, trotzdem kantige Schrift, die die Schroffheit der Berge erneut aufnimmt. Dabei wird bei der Stadt ein fetter Schnitt angewendet, um den Fokus zu lenken. Der restliche Text ist in „Book“, einem leicht fetten Schnitt, gesetzt. Die verschiedenen verwendeten Schriftgrößen sollen zudem eine Hierarchie zwischen den Informationen etablieren.

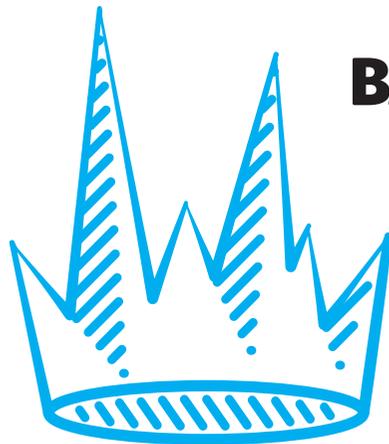
Abb. 56 (links) Skizzen Bildmarke



Fuse V.2  
Bold

Fuse V.2  
Book

Fuse V.2  
Book



# BAD ISCHL

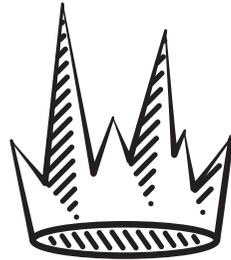
SALZKAMMERGUT 2024

KULTURHAUPTSTADT EUROPAS

INNEN / AUSSEN

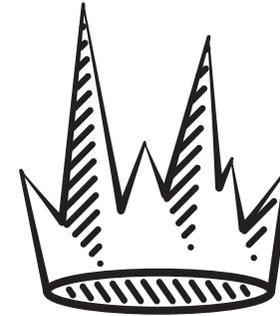
WWW.SKGT2024.AT

Abb. 57 (rechts) **Entwicklung** Bildmarke



**BAD ISCHL**

SALZKAMMERGUT 2024  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS  
INNEN / AUSSEN  
WWW.SKGT2024.AT



SALZKAMMERGUT 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
INSIDE / OUTSIDE  
WWW.SKGT2024.AT  
**BAD ISCHL**



**BAD ISCHL**

SALZKAMMERGUT 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
INSIDE / OUTSIDE  
ROOTED IN CULTURE.



SALZKAMMERGUT 2024  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS  
INNEN / AUSSEN  
VERWURZELT IN KULTUR.  
**BAD ISCHL**

Abb. 58 (links) Positiv-, Negativversion Bildmarke  
Abb. 59 (rechts) Positionierung Bildmarke



## GMUNDEN

SALZKAMMERGUT 2024  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS  
INNEN / AUSSEN  
[WWW.SKGT2024.AT](http://WWW.SKGT2024.AT)

2024 skgt 2024 skgt  
 SOG4 2K2T 20gt sk24  
 20GT SK24 20gt sk24  
 20GT SK24

skgt2024 20GT SK24 SO2T 2KG4  
 20GT SK24 SOG4 2K2T

# LOGO

ENTWICKLUNG

WORT-BILD-MARKE

20gt sk24

20GT SK24

SK24 20GT

SOG4 2K2T

2024 SKGT

2K2T SOG4

SOG4 2K2T

2024 skgt

20gt sk24

20gt sk24

20gt sk24

20gt sk24

Abb. 60 (links) Skizzen Wort-Bild-Marke  
 Abb. 61 (rechts) Skizzen Wort-Bild-Marke

SKGT 2024  
14.9.17 PS

salz  
kammer  
gut 2024

SALZ  
KAMM  
GUT

SALZ  
KAMMER  
GUT

SKGT  
2024

SKGT

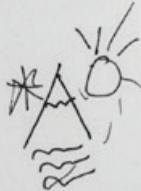


REGENSCHIRM  
SONNENSCHIRM  
INTEGRATION  
ABR SKGT



SKGT  
2024

SALZ  
|| 0 || IV



2024

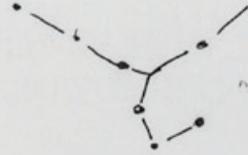
2024/

20  
24 20  
24

2024



FÜSSE UND SEEN ALS MORSECODE  
ASTRAHIERET  
LEBENSADER WASSER SCHNEE  
EIS



SALZKAMMERGUT

SKGT | SALZKAMMERGUT 2024  
2024 | KULTURHAUPTSTADT  
EUROPAS



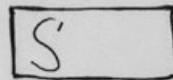
20 SALZ  
24 KAMMER  
GUT

24  
SKGT T X K  
20 G

20 24

SX

SKGT





Dem Entwurf für die Wort-Bild-Marke liegt die Abkürzung „SKGT“, die für das Salzkammergut steht, zugrunde. In einer Kombination mit dem Veranstaltungsjahr der Kulturhauptstadt „2024“, abgekürzt auf ein „24“, befinden sich die essenziellen Informationen bereits im Signet.

Die Entwicklung des Designs orientierte sich an der Symmetrie, die die vier Buchstaben mit den vier Zahlen ergaben. Dabei wurde zuerst mit verschiedenen Schriftarten experimentiert, um die verschiedenen Wirkungen auf den Betrachter und die Konnotation, die die einzelnen Fonts in sich tragen, zu untersuchen. Dabei stellte sich heraus,

dass zwar geometrische Schriften eine gute Basis für die rechteckige Organisation der Buchstaben bilden, aber dadurch das Design sehr hart und kühl wirkte. Ebenso der Versuch des Einsatzes einer Schablonenschrift als Referenz zur Jugendkultur und dem „Tagging“ verlief im Sand, da das Bild durch die Schrift zu militärisch und unruhig wirkte. Erst der Einsatz einer stark abgerundeten Schriftart, in Form der „FF DIN Round“, in verschiedenen Schnitten, zeigte einen vielversprechenden Ansatz.

Nachdem die Schriftart festgelegt war, galt es die genaue Positionierung der einzelnen Zeichen zu

finden. Hierbei zeigte sich erneut, dass eine zu starke Varianz zwischen den Zeichen, sprich die Sprünge der Zahlen und Buchstaben für jede Stelle, ein zu unruhiges Bild und eine schwere Lesbarkeit darstellte. Somit wurde die ursprüngliche Gruppierung in Zweiergruppen beibehalten und hier mit verschiedenen Abständen und Zahlenformen experimentiert. Dabei wurde deutlich, dass für die korrekte Lesbarkeit die „20“ nicht notwendig war, sondern die „24“ als ausreichender Hinweis auf das Jahr ausreichte. Dadurch konnte die erste Gruppe „sk“ nach oben rutschen und schlussendlich mit den

anderen Buchstaben verbunden werden.

Die ergänzenden Informationen für die Kulturhauptstadt wurden bei diesem Beispiel in dem Font „TT Rounds Condensed“ gesetzt. Die geringere Breite der Schrift hilft dabei, größere Schriftgrößen zu ermöglichen. Der rundliche Charakter ergänzt dabei die Marke und verleiht dem Text ein freundliches, modernes Aussehen. Hier wird erneut eine Hierarchie durch verschiedene Höhen und Schnitte erreicht, der Name der Stadt ist kursiv gesetzt, da bereits im Logo ein sehr fetter Schnitt eingesetzt wird.

Abb. 62 (links) Skizzen Wort-Bild-Marke

skgt  
24

skgt  
24

skgt  
24

TT Rounds Condensed  
Italic

TT Rounds Condensed  
Bold

TT Rounds Condensed  
Regular

TT Rounds Condensed  
Bold

TT Rounds Condensed  
Regular

TT Rounds Condensed  
Italic

skgt  
24

*BAD ISCHL*

SALZKAMMERGUT 2024

EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
INSIDE / OUTSIDE  
ROOTED IN CULTURE.

SALZKAMMERGUT 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
INSIDE / OUTSIDE  
ROOTED IN CULTURE.  
**BAD ISCHL**

Abb. 63 (rechts) **Entwicklung** Wort-Bild-Marke

**skgt**  
**24**

*BAD ISCHL*

SALZKAMMERGUT 2024  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS  
INNEN / AUSSEN  
WWW.SKGT2024.AT

**skgt**  
**24**

SALZKAMMERGUT 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
INSIDE / OUTSIDE  
ROOTED IN CULTURE.  
*BAD ISCHL*

**skgt**  
**24**

*BAD ISCHL*

SALZKAMMERGUT 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
INSIDE / OUTSIDE  
ROOTED IN CULTURE.

**skgt**  
**24**

SALZKAMMERGUT 2024  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS  
INNEN / AUSSEN  
VERWURZELT IN KULTUR  
*BAD ISCHL*

Abb. 64 (links) Positiv, Negativversion Wort-Bild-Marke

Abb. 65 (rechts) Positionierung Wort-Bild-Marke

skgt  
24

BAD MITTERNDORF  
TAUPLITZ  
SALZKAMMERGUT 2024  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS  
INNEN / AUSSEN  
[WWW.SKGT2024.AT](http://WWW.SKGT2024.AT)



# LOGO

ENTWICKLUNG

TEXTMARKE

Abb. 66 (links) Skizzen Wortmarke  
Abb. 67 (rechts) Skizzen Wortmarke

salzkammerGUT

salzkammer gut 2024  
gut

kammer gut 2024  
SALZKAMMER GUT 2024

badischl gut salzkammer gut gut  
salzkammer gut 2024 gut gut gut kammer gut 2024  
gut gut gut 2024 gut 2024

~~salzkammer gut 2024~~ gut 2024  
salzkammer gut 2024  
GUT 2024



SALZKAMMERGUT 2024

g g gaa aef a  
g g g BAD ISCHL  
salzkammergut 2024

KULTURHAUPTSTADT  
EUROPAS  
INNEN/AUSSEN  
WWW.SKGT2024.AT

SALZKAMMERGUT 2024

salzkammergut

salzkammergut 2024  
KULTURHAUPTSTADT  
EUROPAS

SALZKAMMERGUT 2024

kulturhauptstadt  
EUROPAS  
NEUE WEGE

BAD ISCHL  
SALZKAMMERGUT  
kulturhauptstadt 2024  
EUROPA

salzkammergut 2024

17 deutsche Städte (Ruhr 2010)

TAGLINES

INNEN/AUSSEN

- SALZ/BROT/SPIELE

e & & &  
SALZ & &

e & & &  
& & &

INNEN  
&  
AUSSEN

salzkammergut 2024  
kulturhauptstadt  
europas  
innen  
aussein

salzkammergut 2024  
2024

[- VERWURZELT IN KULTUR ] ZU BLÜHEN

- LEBEN IN KULTUR - KULTUR IM NEUZULEBEN

- KULTURLEBENSRAUM - BRENNPUNKT KULTUR

- KONSERVIERTE KULTUR

- KULTUR IM GAAB

- KULTURPUZZLE

- MOSAIK LEBEN

- HEISSES LEBEN

- GESALZENES

~~rested in culture to blossom~~

- DIE WÜRZE DER KULTUR

- THE SPICE OF ~~CULTURE~~ CULTURE

- GESALZEN GEDIEHT  
UND PANNKUCHEN

- KULTUR ATHEM

- KULTUR BADEN

~~GESALZEN~~

- SALZIG, ABER KÖSTLICH

SALZKAMMERGUT 2024  
KULTURHAUPTSTADT  
EUROPAS

SALZKAMMERGUT 2024  
KULTURHAUPTSTADT EUROPA  
WÜRZE DER KULTUR

bad ischl  
bad ischl



salzkammergut2024 salzkammergut2024

salzkammergut2024 salzkammergut2024

salzkammergut2024 salzkammergut2024

Der Letzte der drei Entwürfe ist die reine Textmarke. Hier stellt nur der Schriftzug „salzkammergut2024“ das Design dar. Das Konzept hierbei war, den Schriftzug möglichst gut lesbar und individuell einsetzbar zu gestalten. Die Basis bildete das für das Tourismusgebiet Salzkammergut genutzte Design, welches mit „Helvetica Narrow“ gesetzt ist. Dieser Font wird weltweit in der Werbebranche eingesetzt, da er ein klares und ausgewogenes Erscheinungs-

bild hat und eine breite Palette an Schnitten bietet. Dies ist jedoch gleichzeitig eines der größeren Probleme der Schrift, da sie dadurch kaum Individualität ausstrahlt.

Für meinen Entwurf habe ich mich erneut für eine eher rundere Schrift „Merlo Neue Round“ entschieden. Sie hat ein sehr klares Schriftbild und einen hohen x-Höhe, dies war von Vorteil für die Anpassungen im Schriftzug. Im Logo selbst kommen zwei verschiedene

Schnitte der Schrift vor, einerseits „Extra Light“ für den „salzkammergut“-Teil, andererseits „Medium“ für die Zahlen.

Die Konzeption des Schriftzuges wurde vorher auf Papier gestaltet, so sollten die Jahreszahlen die Schrift überragen und die Vertikalen langsam zur Höhe dieser aufsteigen. Um dieses Bild zu erreichen wurden zuerst die Zweier gestreckt und anschließend die Null und Vier angepasst. Als eine dünne Alterna-

tive wurden die Zahlen per Hand im Stil der Schrift am Computer gezeichnet. Um die Marke kompakter zu gestalten, wurden die kleinen „m“ durch große ersetzt, sowie das kleine „g“ durch ein großes, um eine ebene untere Kante zu erreichen.

Für den Zusatztext wurde erneut auf „Merlo Neue Round“ gesetzt, da so eine durchgehender roter Faden in der Darstellung der Marke erreicht wurde.

salzkammergut 2024

salzkammergut 2024

Merlo Neue Round  
Bold

Merlo Neue Round  
Extra Light/Medium

Merlo Neue Round  
Regular

bad ischl | salzkammergut 2024

KULTURHAUPTSTADT EUROPAS  
INNEN / AUSSEN  
WWW.SKGT2024.AT

Abb. 69 [rechts] **Entwicklung** Wortmarke

bad ischl | 2024  
salzkammergut  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS  
INNEN / AUSSEN  
WWW.SKGT2024.AT

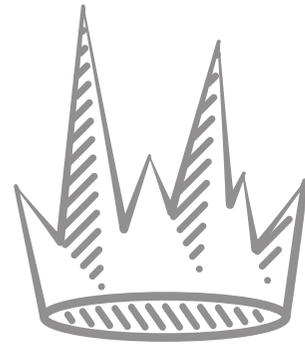
bad ischl | 2024  
salzkammergut  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
INSIDE / OUTSIDE  
ROOTED IN CULTURE.

Abb. 70 (links) Positiv-, Negativversion Wortmarke  
Abb. 71 (rechts) Positionierung Wortmarke



ebensee | **2024**  
salzkammergut  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS  
INNEN / AUSSEN  
[WWW.SKGT2024.AT](http://WWW.SKGT2024.AT)

# LOGO ENTSCHEIDUNG



Bildmarke



Wort-Bild-Marke



Wortmarke

Das Logo für die Kulturhauptstadt muss vielen Ansprüchen gerecht werden. Die Lesbarkeit muss universal über alle verschiedenen Medienformen gegeben sein. Das bedeutet, dass die Marke in starken Kontrastsituationen, sowie in kleinen Dimensionen immer noch erkennbar sein sollte. Das Design muss daher möglichst klar und simpel ausfallen, um diesen schwierigen Umständen gerecht zu werden.

Basierend auf diesen Anforderungen scheidet die hier gezeigte

Bildmarke „Berge/Krone“ aus, da sich ihre feinen Strukturen und Details, besonders in kleinen Auflösungen, verlieren. Zwar ist das Spiel mit den Klischees des Salzkammergutes ein interessanter Ansatz, jedoch zeigt er nicht den gewollten Wandel der Assoziationen, sondern bestätigt eher das altbekannte Bild der Region.

Den verbleibenden zwei Logos liegen ähnliche Prinzipien zu Grunde. Beide setzen Schrift für den Transport der Botschaft ein. Die reine Textmarke hat dabei einen Nachteil, da sie nur in einer horizontalen Ausrichtung einsetzbar ist. Dies bedeutet, dass bei vertikal ausgerichteten Medien eine verhältnismäßige Mindestgröße für die Lesbarkeit garantiert werden muss. Dies kann später zu Limitierungen im Umgang mit der graphischen Gestaltung führen. Daraus abgeleitet empfiehlt es sich, die Textmarke

ebenfalls ausscheiden zu lassen.

Die letztendliche Entscheidung, für das Kulturhauptstadtsjahr die Wort-Bild-Marke einzusetzen, fiel jedoch aus mehrere Gründen. Die Abkürzung trägt bereits einen Wiedererkennungswert in sich, da sie kurz und prägnant auf das Salzkammergut hinweist. Die Art, in der die Buchstaben miteinander verbunden sind, lassen einen breiten Interpretationsspielraum zu, der von Bergen über Flüsse, Schanzen und Türmen alle Spekulationen offenlässt und so zum Rätseln einlädt. Eine beinahe quadratische Form bietet einen großen gestalterischen Spielraum in der Bespielung, sowie Positionierung innerhalb von Sujets. Daher wurde das Design als Logo für die Kulturhauptstadt im Salzkammergut 2024 ausgewählt.

Die Informationstexte für die Kulturhauptstadt werden mit der Schriftart „Sommet Slab Round“ ge-

setzt. Sie ist eine Egyptienne, dies bedeutet, dass die Buchstaben eine beinahe gleichmäßige Strichstärke besitzen und die Serifen deutlich verstärkt sind. Dieser Schrifttypus eignet sich durch seine gute Lesbarkeit auch bei kleinen Schriftgrößen gut für die zahlreichen Anwendungsgebiete des Logos. Eine weitere Besonderheit der Schrift, sind eine Vielzahl an Ligaturen. Diese sind alternative Zeichen, so enthält die Schriftart drei verschiedene Schreibweisen für „a“, „g“ und „m“. Dadurch lässt sich ein einzigartiges Schriftbild erstellen.

Das komplette „SKGT'24“ Logo besteht in der deutschen Fassung aus dem Text „Salzkammergut 2024“ und „Kulturhauptstadt Europas“, sowie aus der stilisierten Abkürzung „SKGT'24“. Die internationale Variante beinhaltet den Text in englischer Sprache als „European capital of culture“.

Abb. 72 (links) Bildmarke  
Abb. 73 (links) Wort-Bild-Marke  
Abb. 74 (links) Wortmarke  
Abb. 75 (rechts) Wort-Bild-Marke

**skgt**  
**24**

**salzkammergut 2024**  
**KULTURHAUPTSTADT EUROPAS**

# LOGO KONSTRUKTION MINIMAL

Neben der eigentlichen Bild-Text Marke benötigt das Logo für die Kulturhauptstadt im Salzkammergut noch weitere Informationen, die ihm zur Seite gestellt werden müssen. Diese Daten zusammen mit dem Signet bilden einen einheitlichen Block, der im Anschluss als das offizielle Logo genutzt wird. Um hierbei einen gleichbleibenden Auftritt zu garantieren, sind diese Einheiten bereits vorgelayoutet, dies sichert einen erleichterten Umgang mit dem Logo für alle Beteiligten.

Das gezeigte Beispiel spiegelt die minimalste Konfiguration des Kulturhauptstadtlogos wider. Es beinhaltet neben dem Signet nur den Titel der Kulturhauptstadt „*salzkammergut 2024*“ sowie „*Kulturhauptstadt Europas*“ in Deutsch und das Äquivalent „*European Capital of Culture*“ in englischer Sprache.

Damit die Marke ihren Zweck für die Kulturhauptstadt erfüllen kann, muss sie auf vielen verschiedenen Medien einsetzbar sein. Hier spielen die zwei unterschiedlichen (*vertikale sowie horizontale*) Ausrichtungen eine tragende Rolle, da durch ein breiter Rahmen an Möglichkeiten für Sujets abgedeckt wird.

Da die Kulturhauptstadt schon dem Konzept nach ein internationales Event sein soll, gilt es, die Botschaft auch außerhalb des österreichischen bzw. deutschsprachigen Raums zu verbreiten. Hier wird zwischen nationaler und internationaler Ausrichtung unterschieden. Daher existiert neben der deut-

lichen Version der „*Kulturhauptstadt Europas*“, ebenso ein Informationsblock mit englischem Text, der auf die „*European Capital of Culture*“ hinweist.

Die Positionierung der einzelnen Beschreibungstexte um das eigentliche Logo der Kulturhauptstadt basiert anschließend auf Größen, die aus der Logoschrift und dem Beschreibungstext abgeleitet sind. Die Werte sind dabei so gewählt, dass ein einheitliches Erscheinungsbild zwischen vertikaler und horizontaler Version gewährleistet ist.

Die Entfernung zwischen Logo und Beschreibungstexte ist dabei der Abstand „*tx*“ des vertikalen Striches des „*t*“ in „*skgt*“ zum Ende des „*t*“-Querstriches. Die Positionierung des Textes „*salzkammergut 2024*“ bei der horizontalen Version befindet sich mittig zwischen der Grundlinie „*t*“ und des oberen Endes der „*4*“. Hier wird die x-Höhe „*ax*“ der Schrift verwendet

und jeweils eine halbe Höhe Abstand nach oben sowie unten zu generieren. Der Zusatz „*Kulturhauptstadt Europas*“ wird dabei mit einem Viertel „*ax*“ vom Beginn der „*4*“ nach unten abgeschlagen. Beim vertikalen Entwurf wird für den Abstand zwischen dem Namen und dem Zusatz erneut die x-Höhe „*mx*“ angewendet.

Die Schriftart „*Sommet Slab Round*“ in einem „*Bold*“ Schnitt wird hier in zwei verschiedenen Ausführungen genutzt, einerseits in Kleinschreibung andererseits als Kapitälchen. Der „*salzkammergut 2024*“-Teil ist dabei speziell durch Ligaturen der Schrift angepasst, damit ein leicht lesbarer und klarer Schriftzug entsteht. Mit dem konsequenten Nutzen von Kleinbuchstaben wird der Textfluss gefördert, dies ist auch der Grund für die Kapitälchen der zweiten Zeile. Da die Informationen dadurch selbst bei kleinen Schriftgrößen noch gut lesbar bleiben.



Abb. 76 (rechts) **Konstruktion** Informationsplatzierung

# LOGO KONSTRUKTION MAXIMAL

Neben der minimalen Variante, die nur die wichtigsten Informationen enthält, gibt es noch eine Vielzahl an weiteren Daten, die zusätzlich im Logo aufscheinen können, aber nicht bei jedem Sujet müssen. Sie erweitern das Design um Zusatzinformationen wie den Stadtnamen, den Titel des Kulturhauptstadtprogramms, das Claim der Veranstaltung und die Adresse des Internetauftritts. Diese werden, ähnlich der minimalen Version, mit Hilfe von Größen aus dem Logo und dem Be-

schreibungstext koordiniert und gestaltet.

Diese Zusätze werden für die internationale Ausrichtung in Deutsch und Englisch ausgeführt. Für den deutschsprachigen Raum gibt es die zwei festen Bestandteile „salzkammergut 2024“ und „Kulturhauptstadt Europas“. Daneben gibt es noch weitere Teile, die je nach Nutzung hinzugefügt werden können, diese sind der Name der Stadt, der Titel des Programms der Kulturhauptstadt „*INNEN / AUSSEN*“, das Claim der Region „*Verwurzelt in Kultur*“ und die Adresse des Internetauftritts „*www.skg2024.at*“. Bei der internationalen Ausrichtung der Marke werden diese Informationen in Englisch wiedergegeben, „*European Capital of Culture*“, „*INSIDE / OUTSIDE*“ und „*rooted in culture*“.

Die grundlegende Positionierung der Hauptelemente ist auch bei der Version mit allen zusätzlichen Informationen gleich. Der horizontale und vertikale Abstand der Daten zum Logo entspricht dabei

„*tx*“, der Breite des Querstriches des „*t*“. Das „*salzkammergut 2024*“ ist an den identischen Stellen. Bei der horizontalen Version befindet es sich zentriert mit einem halben Abstand „*ax*“ (*entspricht der halben x-Höhe der verwendeten Schrift-orte*) zwischen der Basislinie des „*t*“ von „*skgt*“ und der Oberkante der „*4*“ von „*24*“. Die vertikal ausgerichtete Variante spannt die Informationen zwischen den Außenkanten der Wort-Bild-Marke auf. Der Abstand innerhalb der vertikalen Textblöcke ist erneut auf der x-Höhe „*mx*“ der Schrift basierend. Dabei sind die Schriftgrößen so gewählt, dass ein ähnliches Größenverhältnis bei beiden Versionen gewährleistet ist.

Der Name der Stadt wird dabei bei der horizontalen Version an der Unterkante des Querstriches des „*t*“ und dessen Rundung ausgerichtet. Dies ermöglicht auch eine Verwendung von längeren, zweizeiligen Ortsnamen oder anderen Informationen in den ersten zwei Zeilen. In der Vertikalen werden die

zusätzlichen Infos und der Ortsname an die immer vorhandenen Textzeilen „*angehängt*“, hierbei wird erneut der Abstand „*mx*“ herangezogen. Dadurch kann hier garantiert werden, dass keine „*Löcher*“ entstehen und immer nur die wichtigen Daten dem Logo zur Seite stehen.

Die Schriftart „*Sommet Slab Round*“ in einem „*Bold*“ Schnitt wird hier in zwei verschiedenen Ausführungen genutzt, einerseits in Kleinschreibung andererseits als Kapitälchen. Zusätzlich wird für die Stadtnamen der weitere Schnitt „*Bold Italic*“ eingesetzt, er soll zur leichteren Differenzierung beitragen. Der „*salzkammergut 2024*“-Teil ist dabei speziell durch Ligaturen der Schrift angepasst, damit ein leicht lesbarer und klarer Schriftzug entsteht. Mit dem konsequenten Nutzen von Kleinbuchstaben wird der Textfluss gefördert, dies ist auch der Grund für die Kapitälchen der weiteren Zeilen. Die Informationen sind dadurch selbst bei kleinen Schriftgrößen noch gut lesbar.



Abb. 77 (rechts) **Konstruktion** Informationsplatzierung



## LOGO VERSIONEN

Das Markenzeichen der Kulturhauptstadt besteht, wie bereits bei der Konstruktion der Informationen gezeigt, aus vielen einzelnen Elementen. Einige Teile sind dabei immer notwendig, andere können nach Bedarf „*zugeschalten*“ werden. Um eine breite Palette an Sujets mit der Wort-Bild-Marke bedienen zu können, gilt es, das Logo für die verschiedenen Anwendungsgebiete vorzubereiten.

Der „*skgt*’24“ Schriftzuges ist in zwei Hauptvarianten vorhanden, eine vollgefüllte Version und eine Variante die das „*skgt*“ als Konturlinien zeichnet. Diese sind ihrerseits

je in einer horizontalen und in einer vertikalen Ausführung möglich, dadurch ergeben sich bereits vier mögliche Bespielungen des Logos. Wenn noch die Zusatzinformationen, Farbgebung und die englischen Versionen miteinbezogen werden, ergeben sich eine Vielzahl an möglichen Kombinationen. Die hier gezeigten Designs sind horizontale und vertikale Kombinationen. In den Sujets soll immer nur eine Version zur Anwendung kommen.

Die nachfolgenden Graphiken sollen einige Möglichkeiten, die dieses System bietet, aufzeigen. Zuerst werden die verschiedenen Varianten in der Schwarz-, Grau- und Negativversion gezeigt. Dabei gilt zu beachten, dass der gezeigte schwarze

Hintergrund nur zur Veranschaulichung dient und nicht Teil des Logos ist. Diese Versionen sollen bei Designs, die einen größtmöglichen Kontrast benötigen eingesetzt werden, da durch die vollflächige Graphik eine klare Differenzierung möglich ist. Bei flächigen Sujets kann ebenso die Version mit Konturlinien eingesetzt werden. Zu bevorzugen sind jedoch die Varianten die den größtmöglichen Kontrast erzeugen, damit eine klare Identifikation mit der Kulturhauptstadt entsteht.

Das Logo kann aber auch in der Farbe der Kulturhauptstadt, dem „*Smaragdblau*“ gesetzt werden. Hier stehen ebenfalls verschiedene Möglichkeiten offen, so kann einer-

seits nur der Schriftzug „*skgt*“ eingefärbt werden und das restliche Signet in einer der verbleibenden Farben verbleiben, oder das gesamte Design wird im Blaugrün dargestellt. Auch hier gibt es die Möglichkeit zwischen der Vollflächigen- und der Konturvariation zu entscheiden.

Bei den vertikalen Versionen gibt es noch eine Besonderheit. Die Informationen über die Kulturhauptstadt können je nach Ausrichtung auf dem Sujet rechts-, zentriert- oder linksbündig angeordnet werden. Dies erleichtert die möglichen Positionierungen, da damit beispielsweise die Daten entlang von Kanten und Achsen laufen können.

Abb. 78 (links) Logovariationen Positiv- Negativversion

**skgt** *bad ischl*  
**sk** **24**  
salzkammergut 2024  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS  
INNEN / AUSSEN  
VERWURZELT IN KULTUR.

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
INSIDE / OUTSIDE  
ROOTED IN CULTURE.  
*bad ischl*

**skgt** *bad ischl*  
**sk** **24**  
salzkammergut 2024  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS  
INNEN / AUSSEN  
VERWURZELT IN KULTUR.

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
INSIDE / OUTSIDE  
ROOTED IN CULTURE.  
*bad ischl*

**skgt**  
**sk** **24**  
salzkammergut 2024  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE

**skgt**  
**sk** **24**  
salzkammergut 2024  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE

**skgt** *bad ischl*  
**sk** **24**  
salzkammergut 2024  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS  
INNEN / AUSSEN  
VERWURZELT IN KULTUR.

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
INSIDE / OUTSIDE  
ROOTED IN CULTURE.  
*bad ischl*

**skgt**  
**sk** **24**  
salzkammergut 2024  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE

Abb. 79 (rechts) Logovariationen

**skgt** *bad ischl*  
**skgt** **24**  
**salzkammergut 2024**  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS  
INNEN / AUSSEN  
VERWURZELT IN KULTUR.

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
INSIDE / OUTSIDE  
ROOTED IN CULTURE.  
*bad ischl*

**skgt** *bad ischl*  
**skgt** **24**  
**salzkammergut 2024**  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS  
INNEN / AUSSEN  
VERWURZELT IN KULTUR.

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
INSIDE / OUTSIDE  
ROOTED IN CULTURE.  
*bad ischl*

**skgt**  
**skgt** **24**  
**salzkammergut 2024**  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE

**skgt**  
**skgt** **24**  
**salzkammergut 2024**  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE

**skgt** *bad ischl*  
**skgt** **24**  
**salzkammergut 2024**  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS  
INNEN / AUSSEN  
VERWURZELT IN KULTUR.

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
INSIDE / OUTSIDE  
ROOTED IN CULTURE.  
*bad ischl*

**skgt**  
**skgt** **24**  
**salzkammergut 2024**  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE

Abb. 80 (links) Logovariationen Farbe

skgt  
24

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
INSIDE / OUTSIDE  
ROOTED IN CULTURE.  
*bad ischl*

skgt  
24

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
INSIDE / OUTSIDE  
ROOTED IN CULTURE.  
*bad ischl*

skgt  
24

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
INSIDE / OUTSIDE  
ROOTED IN CULTURE.  
*bad ischl*

skgt  
24

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
INSIDE / OUTSIDE  
ROOTED IN CULTURE.

skgt  
24

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
INSIDE / OUTSIDE  
ROOTED IN CULTURE.

skgt  
24

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
INSIDE / OUTSIDE  
ROOTED IN CULTURE.

skgt  
24

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE

skgt  
24

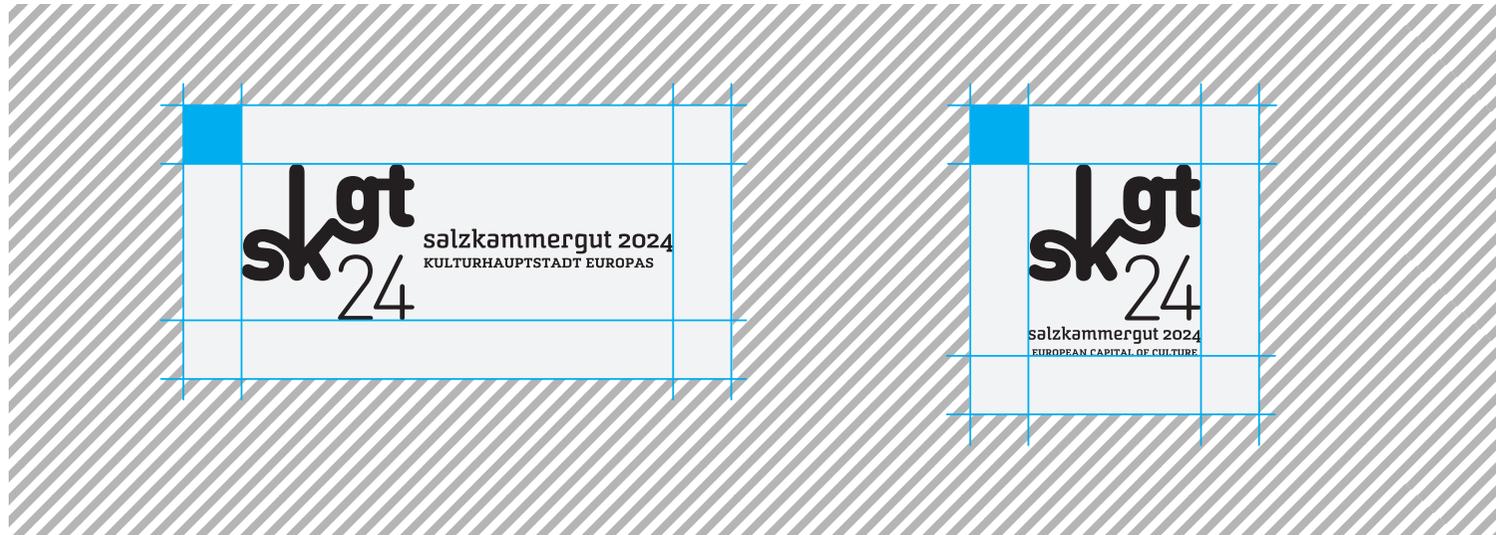
salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE

skgt  
24

salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE

Abb. 81 (rechts) Logovariationen vertikal

# LOGO SCHUTZZONE



Da ein Logo eine Vielzahl an verschiedenen Einsatzmöglichkeiten in sich birgt, muss bei der Gestaltung einige Vorkehrungen getroffen werden, um sicher zu stellen, dass selbst Laien die Marke richtig anwenden. Aus diesem Grund wird in einem Corporate Design Manual festgelegt, wie der Umgang mit den Graphiken in seinen verschiedenen Ausführungen gehandhabt werden muss.

Eines dieser Instrumente im CD-Manual ist die Schutzzone. Sie beschreibt einen Mindestabstand des Signets gegenüber anderen Elementen in einem Sujet. Inner-

halb dieses Bereiches darf kein anderes graphisches Element ragen oder platziert werden, um dem Logo genügend Freiraum zur Entfaltung zu geben.

Die Konstruktion der Zone basiert erneut auf Größen, die aus der Graphik selbst ablesbar sind. Dies hat den Vorteil, dass der Abstand ohne Angaben von Längen in beliebigen Größen anwendbar ist. Hierbei wird die Höhe des stilisierten „k“ halbiert und den Außenkanten des Logos zugerechnet. Bei besonders kleinen Darstellungen ( $<15mm$ ) sollte die gesamte Höhe verwendet werden.

Abb. 82 (links) Schutzzone Beispiel



Abb. 83 (rechts) **Konstruktion** Schutzzone

# SCHRIFT

## CORPORATE

### DESIGN

### LOGO

Schrift ist ein weiterer wichtiger Punkt eines Corporate Designs. Sie muss leicht lesbar und stimmig im Auftritt sein; markante Details helfen, einen Wiedererkennungswert für die Marke zu schaffen. Unternehmen lassen daher oft eigene Schriften für ihre Corporate Identity entwickeln, diese werden damit untrennbar mit der Marke verbunden und repräsentieren deren Werte und Intentionen.

Die scheinbar simple Ent-

scheidung für eine Schriftsorte darf dabei nicht auf die leichte Schulter genommen werden, da Schrift das Erscheinungsbild entscheidend prägen kann. Den verschiedenen Sorten werden dabei unterschiedliche Wirkungen zugesagt, Serifen fördern beispielsweise im Druck die Lesbarkeit, können hingegen im digitalen Bereich diese behindern. Ebenso werden altdeutsche, auch gebrochene Schrift genannte, Fonts heute gerne mit dem dritten Reich in Verbindung gebracht, ein zu Unrecht erhaltenes Stigma, da die Nationalsozialisten selbst diesen Schrifttypus verbieten ließen. Solche Konnotationen sind auch bei den anderen Typen nichts Ungewöhnliches, meistens jedoch mit einem positiveren Beigeschmack.

Diese und weitere Punkte, etwa Zeichenumfang für andere Sprachen, den Umfang an existierenden Schnitten, den Grauwert des Schriftbildes, usw., gilt es bei der Auswahl einer Schrift zu repräsentativen Zwecken zu berücksichtigen.

Daher muss im Vorfeld die gewollte Aussage so klar wie möglich definiert werden, um den passenden Schriftsatz dazu zu finden. Hierbei kann bereits früh ein Weg für die folgende graphische Ausarbeitung der gesamten Sujets eingeschlagen werden.

Das Kulturhauptstadtdesign stellt dabei weitere Anforderungen an die Schriftart. Ist sie zu verspielt, kann ihr die Ernsthaftigkeit abgesprochen werden. Wirkt sie zu kühl und glatt, kann schnell ein Bild von Trostlosigkeit entstehen. Darum gilt es, den Spagat zwischen den einzelnen Emotionen perfekt zu treffen, meist gelingt diese Punktlandung jedoch nicht auf allen Ebenen. Aus diesem Grund setzt man auf eine Kombination aus Schrifttypen und -arten, um ein breites Spektrum abdecken zu können. Dadurch entsteht eine Harmonie der Schriften, die sich gegenseitig hochschaukelt und wieder auffängt.

Für die Logoschrift der Kulturhauptstadt wurde die „Sommet

*Slab Round*“, eine „*Slab Serif*“ oder auch „*Egyptienne*“, gewählt. Bei diesem Schrifttyp sind die Serifen in gleichbleibender Strichstärke ausgeführt, dadurch erhält sie einen bodenständigen Charakter. Bei der hier gewählten Schrift sind die Ecken abgerundet, dies verschafft ihr ein freundlicheres Erscheinungsbild. Sie wird ebenfalls für die weitere Kommunikation als unterstützendes Mittel für die Hausschrift verwendet.

Als „*Hausschrift*“ wird die Schriftfamilie bezeichnet, die für die gesamte interne und externe Kommunikation einer Organisation verwendet wird. Hier gilt es, eine Schriftart zu finden, die einen starken Charakter besitzt, gut ausgebaut ist und dabei ebenso leicht lesbar ist. Für die Kulturhauptstadt 2024 im Salzkammergut wurde die „*TT Norms*“ von „*TypeType*“ ausgewählt. Sie ist eine „*Sans Serif*“ oder auch „*Antiqua*“, damit hat sie eine klare Formensprache, ohne Serifen oder Ähnliches.

Sommet Slab Round  
Light  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
**ABCDEFGHIJKLMN****OPQRSTUVWXYZ**  
0123456789 !@#\$%^&\*()

TT Norms  
Light  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
**ABCDEFGHIJKLMN****OPQRSTUVWXYZ**  
0123456789 !@#\$%^&\*()

Sommet Slab Round  
Light Italic  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
**ABCDEFGHIJKLMN****OPQRSTUVWXYZ**  
0123456789 !@#\$%^&\*()

TT Norms  
Light Italic  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
**ABCDEFGHIJKLMN****OPQRSTUVWXYZ**  
0123456789 !@#\$%^&\*()

Sommet Slab Round  
Regular  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
**ABCDEFGHIJKLMN****OPQRSTUVWXYZ**  
0123456789 !@#\$%^&\*()

TT Norms  
Regular  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
**ABCDEFGHIJKLMN****OPQRSTUVWXYZ**  
0123456789 !@#\$%^&\*()

Sommet Slab Round  
Italic  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
**ABCDEFGHIJKLMN****OPQRSTUVWXYZ**  
0123456789 !@#\$%^&\*()

TT Norms  
Italic  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
**ABCDEFGHIJKLMN****OPQRSTUVWXYZ**  
0123456789 !@#\$%^&\*()

Sommet Slab Round  
Bold  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
**ABCDEFGHIJKLMN****OPQRSTUVWXYZ**  
0123456789 !@#\$%^&\*()

TT Norms  
Bold  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
**ABCDEFGHIJKLMN****OPQRSTUVWXYZ**  
0123456789 !@#\$%^&\*()

Sommet Slab Round  
Bold Italic  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
**ABCDEFGHIJKLMN****OPQRSTUVWXYZ**  
0123456789 !@#\$%^&\*()

TT Norms  
Bold Italic  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
**ABCDEFGHIJKLMN****OPQRSTUVWXYZ**  
0123456789 !@#\$%^&\*()

Sommet Slab Round  
Heavy  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
**ABCDEFGHIJKLMN****OPQRSTUVWXYZ**  
0123456789 !@#\$%^&\*()

TT Norms  
Heavy  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
**ABCDEFGHIJKLMN****OPQRSTUVWXYZ**  
0123456789 !@#\$%^&\*()

# TYPOGRAPHIE BEISPIELE

TT Norms  
Bold

Variable Größe  
105% Laufweite

# KULTURHAUPT REGION!?

Sommet Slab Round  
Light Italic

14P / 18P

*Im Zuge der Kulturhauptstadt werden Druckerzeugnisse in großen Mengen in Umlauf gebracht. Damit diese ein einheitliches Aussehen besitzen, wird die Schriftart, Schriftgröße, sowie Durchschuss in einem Beispiel behandelt.*

TT Norms  
Regular

9P / 14P

Die zwei Schriftentypen, Serif und Sans Serif, die hier Verwendung finden, gelten als die Haupttypen von Fonts der heutigen schriftlichen Kommunikation in der westlichen Welt.

## Hervorhebungen

TT Norms  
Bold  
9P / 14P

Die Schriftfamilie, die als Hausschrift für die Kulturhauptstadt 2024 im Salzkammergut ausgewählt wurde, ist die „**TT Norms**“ von TypeType. Ihr leicht runder Charakter stiftet ihr eine verspielte, freundliche Note und trägt so das Bild der Kulturhauptstadt.

Als kontrastierender Partner wird

TT Norms  
Light

6P / 8P

Bildunterschriften, Anmerkungen, etc.

ihr die Serifenschrift „**Obla**“ in einem „**Light Italic**“ Schnitt zur Seite gestellt. Ihre Keilserife gibt ihr eine dynamisches und frisches Aussehen.

Die Überschrift ist in dem fetten Schnitt „**Bold**“ gesetzt. Er hilft dabei, die Lesbarkeit bei unruhigem Hintergrund zu verbessern. Die Schriftgröße der Headline kann je nach Textmenge variiert werden, damit ein homogenes Gesamtbild der Gestaltung gewährleistet ist. Dabei sollte die Größe jedoch mindestens 20pt betrage.

# KULTURHAUPT REGION!?

Sommet Slab Round  
Extra Bold

Variable Größe  
105% Laufweite

TT Norms  
Light Italic  
12P / 18P

*Im Zuge der Kulturhauptstadt werden Druckerzeugnisse in großen Mengen in Umlauf gebracht. Damit diese ein einheitliches Aussehen besitzen, wird die Schriftart, Schriftgröße, sowie Durchschuss in einem Beispiel behandelt.*

Sommet Slab Round  
Regular  
10P / 14P

Die zwei Schriftentypen, Serif und Sans Serif, die hier Verwendung finden, gelten als die Haupttypen von Fonts der heutigen schriftlichen Kommunikation in der westlichen Welt.

**Hervorhebungen**  
Sommet Slab Round  
Bold  
10P / 14P

Die Schriftfamilie, die als Hausschrift für die Kulturhauptstadt 2024 im Salzkammergut ausgewählt wurde, ist die „**TT Norms**“ von TypeType. Ihr leicht runder Charakter stiftet ihr eine verspielte, freundliche Note und trägt so das Bild der Kulturhauptstadt.

Als kontrastierender Partner wird

Sommet Slab Round  
Light  
7P / 8P

Bildunterschriften, Anmerkungen, etc.

ihr die Serifenschrift „**Sommet Round Slab**“ in einem „**Light Italic**“ Schnitt zur Seite gestellt. Ihre Serifen gibt ihr ein dynamisches und frisches Aussehen.

Die Überschrift ist in dem fetten Schnitt „**Bold**“ gesetzt. Er hilft dabei, die Lesbarkeit bei unruhigem Hintergrund zu verbessern. Die Schriftgröße der Headline kann je nach Textmenge variiert werden, damit ein homogenes Gesamtbild der Gestaltung gewährleistet ist. Dabei sollte die Größe jedoch mindestens 20pt betragen.

Diese Vorgaben sollten bei allen Produkten, die im Zuge der Kulturhauptstadt produziert werden, Anwendung finden, damit gemeinsam mit Logo und Farbgebung ein heterogenes Bild als Rahmen für die Veranstaltungen geschaffen wird. Hier gilt es ebenfalls den Schriften eine starke Verzahnung mit der Kulturhauptstadt mitzugeben, um eine starke Reaktion beim Betrachter auszulösen.

Damit kann das „**salzkammergut 2024**“ nur zum nationalen und internationalen Erfolg werden.

# BRANDING

Die Kulturhauptstadt Europas hat sich längst zu einer der tragkräftigsten Marken der Europäischen Gemeinschaft entwickelt. Mit ihr werden Großveranstaltungen, Kunst und Kultur gleichgesetzt. Obwohl sie bereits ein etabliertes Medium in Europa darstellt, erfindet sie sich im Zuge der wandernden Austragungs-orte jährlich neu. Damit einhergehend gilt es, die bestehende Marke in ein neues Konzept zu integrieren und damit die eigene lokale Strategie

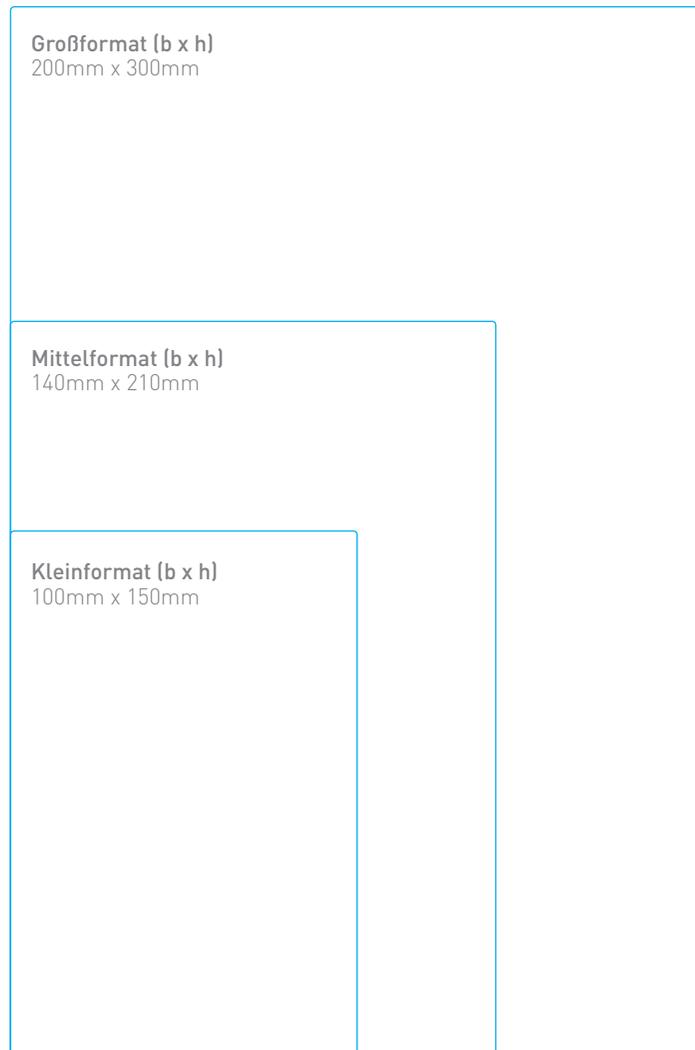
für die Markenkommunikation und dessen Auftritt zu verfolgen.

Die Marke für das Salzkammergut 2024 besteht, wie bereits in den vorherigen Seiten gezeigt, aus einem Sammelsurium verschiedenster Teile, die erst in ihrer Gesamtheit die „*Brand*“ der Kulturhauptstadt ergeben. Damit diese Bestandteile effektiv zusammengeführt werden, gilt es, Regeln und „*Best Practice*“-Beispiele zu zeigen, die den Markenauftritt erklären. Hier spielt das Corporate Design erneut eine wichtige Rolle. Basierend auf den festgelegten Regeln des Handbuchs werden die Drucksorten, Onlineauftritte, Social-Media-Plattformen, Informationsstände, Briefköpfe, Gebäude und weiteres mehr gestaltet. Das sogenannte „*Branding*“, zu Deutsch „*Markenführung*“, zielt darauf ab,

die Marke im Gedächtnis des Kunden zu verankern. Damit dies gelingt, müssen Alleinstellungsmerkmale gefunden und ebenso transportiert werden. Hierbei wird meist mit Assoziationen gearbeitet, um Gefühle und Emotionen von bestehenden Erfahrungen auf das neue „*Produkt*“ zu übertragen. Bilder und Videos produzieren dabei meist die stärksten Bindungen, da der Mensch sehr gut auf solche visuellen Reize anspricht. So kann die Verbindung zwischen Logo und Leitfarbe eine unverwechselbare Kombination erzeugen, sodass selbst beim Weglassen eines der beiden Elemente weiterhin eine Assoziation mit der Marke besteht.

Somit stellt das Branding die Rahmenbedingungen für die spätere externe Kommunikation und den Auftritt der Marke selbst. Um

den Erfolg dieser Bemühungen zu bemessen, bietet es auch Werkzeuge für die Analyse und das Monitoring. Markenvertrauen, oder auch „*Brand trust*“, bemisst das gesetzte Vertrauen der Kunden in eine Marke. Um dieses zu ermitteln, werden Kunden direkt nach ihrer Meinung zur jeweiligen „*Brand*“ befragt. Bei der „*Brand equity*“ gilt es den Markenwert, den nicht-materialen Wertes der Marke auszudrücken. Dieser kann bei etablierten Firmen und Produkten in die Millionen gehen und dadurch bereits das ausschlaggebende Verkaufsargument sein. Mit diesen Instrumenten lässt sich die Haltung und Einstellung gegenüber einer Organisation ermitteln, dies ist besonders im Falle der Kulturhauptstadt wichtig, da potentielle Geldgeber dadurch ihre eigenen Marken aufwerten können.



Obwohl heute das Internet in Form von Social-Media Portalen und Werbeeinblendungen, bereits das zahlenmäßig größte Publikum für die Publikationen der Kulturhauptstadt stellt, darf man die Wirkung von Flyern, Plakaten und Katalogen nicht unterschätzen. So waren bei Linz'09 die produzierten Zeitungsbeilagen und die eigens herausgegebene Zeitschrift ein Garant für hohe Besucherströme.

Ebenso bevorzugen viele Personen weiterhin eine Hardcopy der Informationen, da diese unabhängig von Signalstärken und Strom funktioniert. Besonders bei Katalogen sind gedruckte Varianten meist sehr beliebt, da sie gleichzeitig als Andenken an die Veranstaltung dienen können.

## DRUCKSORTEN

Damit diese Erzeugnisse von den verschiedenen Veranstaltern ein konstantes Auftreten aufweisen, wird für **Zeitungen, Kataloge, Beilagen, Broschüren, Folder** oder ähnlichen Drucksorten eines der drei nebenstehenden Formate vorgesehen. Diese können jedoch im Hoch- oder Querdesign eingesetzt werden, um den verschiedenen Notwendigkeiten gerecht zu werden. Hier gilt es, auf die Besonderheiten der einzelnen Projekte einzugehen, um eine adäquate Repräsentation für Künstler, Kulturhauptstadt und Sponsoren zu garantieren.

Abb. 84 (rechts) Drucksorten



# PROJEKT KOMMUNIKATION

Damit für das Branding der Kulturhauptstadt ein konstantes Erscheinungsbild entsteht, müssen klare Regeln die Gestaltung steuern. Dies ist besonders bei den Druckerzeugnissen für die einzelnen Projekte von großer Wichtigkeit um die Zugehörigkeit zur Kulturhauptstadt hervorzuheben und zu unterstreichen. Die Umsetzung sollte dabei einem einfach anwendbarem Konzept folgen um den Künstlerinnen und Künstlern mit dem Kulturhauptstadtbranding ein starkes Werk-

zeug in die Hand geben zu können.

Die eigentlichen Gestaltungsregeln basieren dabei erneut auf Werten, die auf den verwendeten Formaten basieren, um eine gleichbleibende, relative Größe der Basiselemente zum Sujet zu garantieren. Die Logoanwendung wird hierbei durch ein Raster gesteuert. Dieser baut auf der langen Seite des Sujets egal, ob diese horizontal oder vertikal verläuft auf. Diese lange Kante wird durch 32 geteilt. Der ermittelte Abstand, die „*Rasterkonstante*“, ist dann anschließend die Basis für die weitere Logoplatzierung.

Bei den Projektkommunikationen (*Plakate, Kataloge, Broschüren*) wird auf der ersten Seite eine Kopf-

zeile gestaltet. Als Ausgangspunkt der gesamten Gestaltung wird die Rasterkonstante aus den Dimensionen des verwendeten Formates ermittelt. Dieser Wert, multipliziert mit Vier, bildet die Höhe des Logo-Balkens und erstreckt sich über die gesamte Breite des Blattes. Der Kopfstreifen wird in weiterer Folge in vier horizontale Teile geteilt. Der oberste und unterste wird als Pufferzone zum Rand und zum Sujet verwendet, die beiden mittleren beschreiben die Höhe des rechtsbündig ausgerichteten „*SKGT'24*“ Logos. Im zweiten Streifen befindet sich noch linksbündig der Hinweis „*Ein Projekt für*“ (*in Englisch „a Project for*) in schwarzen Versalien. Der der linke und rechte Seitenein-

zug ist dabei erneut aus der Rasterkonstante abgeleitet.

Bei Werbesujets wird ein ähnliches Positionierungssystem angewendet. Die Kopfzeile baut erneut auf den vier Streifen auf, die per Rasterkonstante ermittelt werden. Diese sind hierbei jedoch transparent und nur für die Ausrichtung und Größe des Logos von Bedeutung. Die mittleren zwei Streifen bestimmen die Höhe des Kulturhauptstadtlogos, dieses kann links-, zentriert- oder rechtsbündig ausgerichtet werden. Hierbei kann bei der Gestaltung auf die horizontal oder vertikal ausgerichteten Versionen zurückgegriffen werden. Der Abstand zu den Seitenkanten ist dabei erneut die Rasterkonstante.

Abb. 85 (links) Kopfzeile Projektkommunikation

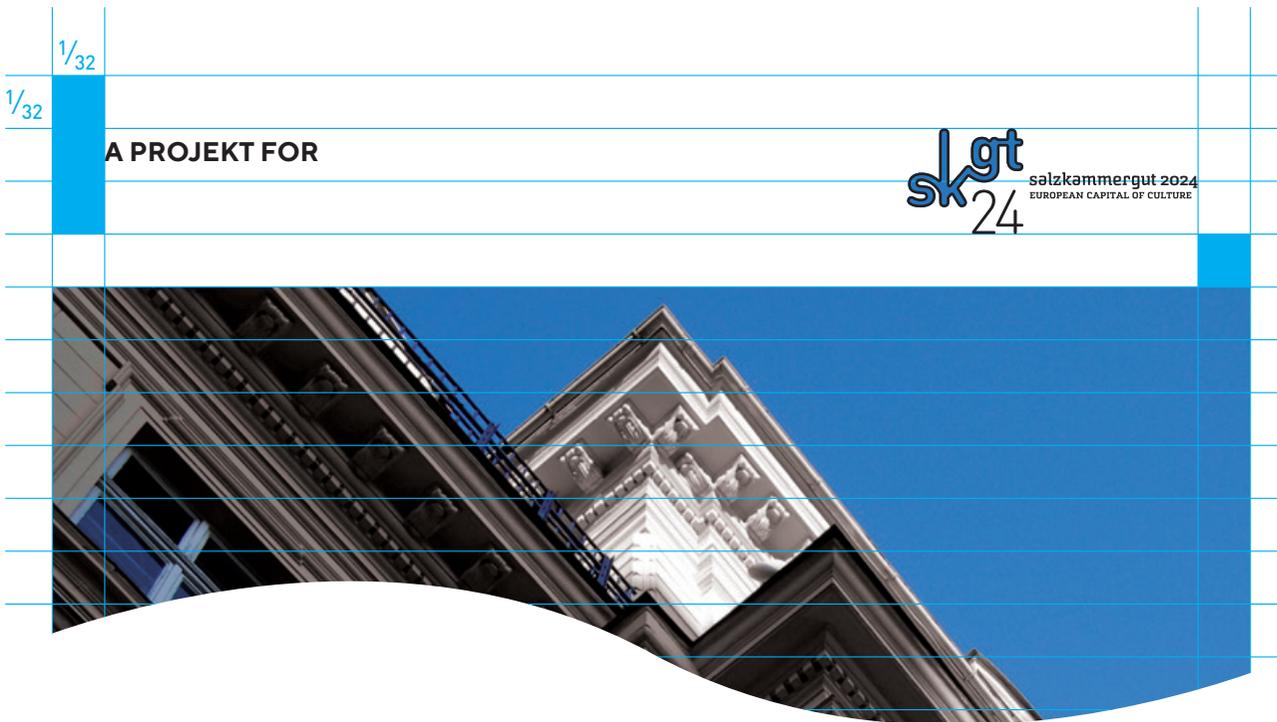
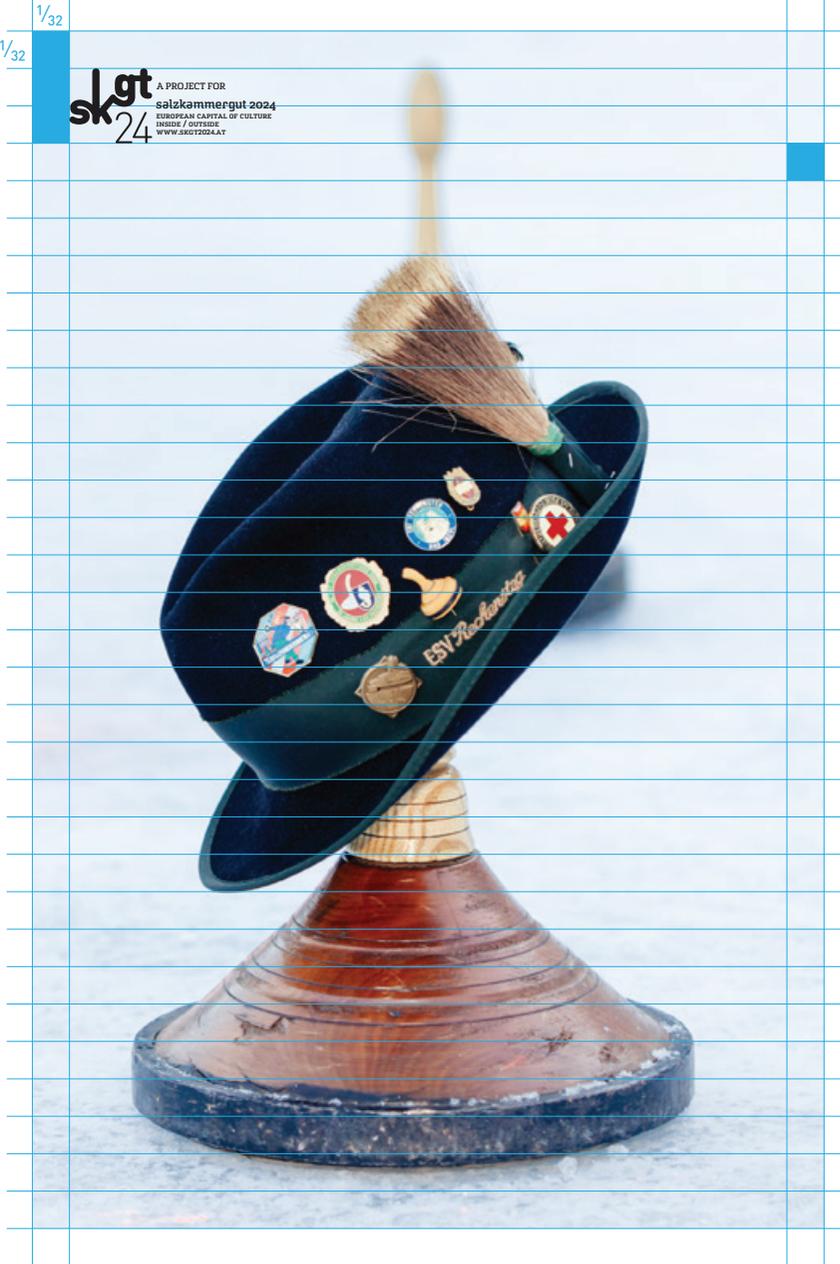


Abb. 86 (rechts) Projektkommunikation  
 Abb. 87 (Seite 113) Projektkommunikation schmall  
 Abb. 88 (Seite 113) Projektkommunikation hoch  
 Abb. 89 (Seite 114) Projektkommunikation breit





skgt  
24  
A PROJECT FOR  
salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE

# CO-BRANDING

SPONSOREN

PARTNER

FREIWILLIGE

Die größte Limitierung des Marketings der Kulturhauptstadt ist die enge Budgetrichtlinie, da das Geld den Kulturschaffenden zugutekommen soll. Co-Branding und Marketingkooperationen sind dabei ein Hilfsmittel, um das Werbebudget zu entlasten. Dabei werden gezielt Unternehmen angesprochen, die Projekte sponsern können oder über eine Werbereichweite und ein Budget verfügen, welche das der Kulturhauptstadt weit übersteigen.

Kooperationen mit Firmen können zu Beginn der Entwicklung der Kulturhauptstadt schwierig zu etablieren sein. Informationen zu den einzelnen Projekten sind schlicht noch nicht vorhanden und die Konzepte des Jahres müssen erst entwickelt werden. Dadurch kann bei den Firmen das Gefühl entstehen, die „*Katze im Sack*“ zu kaufen. Hier kann das Co-Branding einsetzen, indem es Künstler mit interessierten Firmen und deren bereits etablierte Marken in Kontakt bringt. Dafür ist bereits im Vorfeld ein enges Netzwerk in der Kulturszene, sowie zu den Verantwortlichen der Konzerne notwendig. Unter dem Banner der Kulturhauptstadt können in diesen Kooperationen gemeinsam interessante Projekte gestaltet werden.

Eine andere Art der Zusammenarbeit ist die Marketingkooperation. Sie erweitert die Perspektive des Marketings um den Aspekt eines Partners, der die Beziehung

zwischen Unternehmen und Kunden verbessert. Kultur als Träger von Sympathien kann hierbei zu einer Aufwertung von Marken beitragen. Dadurch entsteht für beide Parteien eine Win-Win-Situation. Die Kulturhauptstadt gewinnt zusätzliche Reichweite, ohne eigene Mittel dafür aufwenden zu müssen und die Firma erhält einen Sympathieträger für ihre Marke. Ein Beispiel für diese Form des Marketings, war die Kooperation zwischen Ruhr.2010 und der MediaMarkt/Saturn-Gruppe. Im Vorfeld, und während der Dauer der Kulturhauptstadt, wurden die Ruhrsujets in den Werbematerialien verwendet. Ebenfalls publizierten Sponsoren und Partner in ihren eigenen Online- sowie Offlinepublikationen (z.B. ADAC „*Motorwelt*“) Artikel über das Kulturjahr.

Die treibendste Kraft zur Vermarktung im Salzkammergut selbst sind aller Voraussicht nach seine Bewohner. Viele organisieren sich in

den zahllosen Vereinen, alleine Bad Ischl hat über hundert. Dieses Vereinswesen ist in der Lage, die Kulturhauptstadtinitiative zu tragen und ihr einen breiten Rückhalt in der Bevölkerung zu verschaffen. Die Freiwilligenkultur bildet dabei den Grundstock einer erfolgreichen Kampagne in der Region selbst. Frühe Unterstützer zu generieren, muss daher als eines der Hauptanliegen gesehen werden, um die vorhandenen Netzwerke effektiv nutzen zu können.

Ein erster Kontaktpunkt zwischen Brauchtum und Kulturhauptstadt könnte ein Wettbewerb sein, in dem eine Glöcklerkappe, mit dem Thema „*Salzkammergut 2024*“, hergestellt wird. Die verschiedenen Gruppen hätten die Möglichkeit, ihre eigene Interpretation des Themas zu präsentieren. Das würde einerseits Informationen über das Event in der Region verbreitern, andererseits könnten so authentische Werbesujets produziert werden.



**PANASONIC Fernseher TX-40EXW604 4K HDR ULTRA HD LED Smart TV, schwarz**

Artikel 15550038  
★★★★★ Bewertungen (0)

- Gerätetyp: LED TV
- Bildschirmdiagonale (cm): 100 cm
- Bildschirmdiagonale (Zoll): 40 Zoll
- Bildschirmform: Flach
- Bildqualität: UHD 4K
- SMART TV: ja
- Prozessor: Quad-Core Pro
- Bildschirmauflösung: 3840 x 2160 Pixel
- Bildwiederholungsfrequenz: 1300 Hz BMR IFC
- Bildverbesserungssystem: Adaptive Backlight Dimming, 4K Pure Direct

**599.-**  
inkl. MwSt. versandkostenfrei

Online sofort verfügbar  
Lieferzeit 1-3 Werktage

[Warenkorb hinzufügen](#) [Details](#)

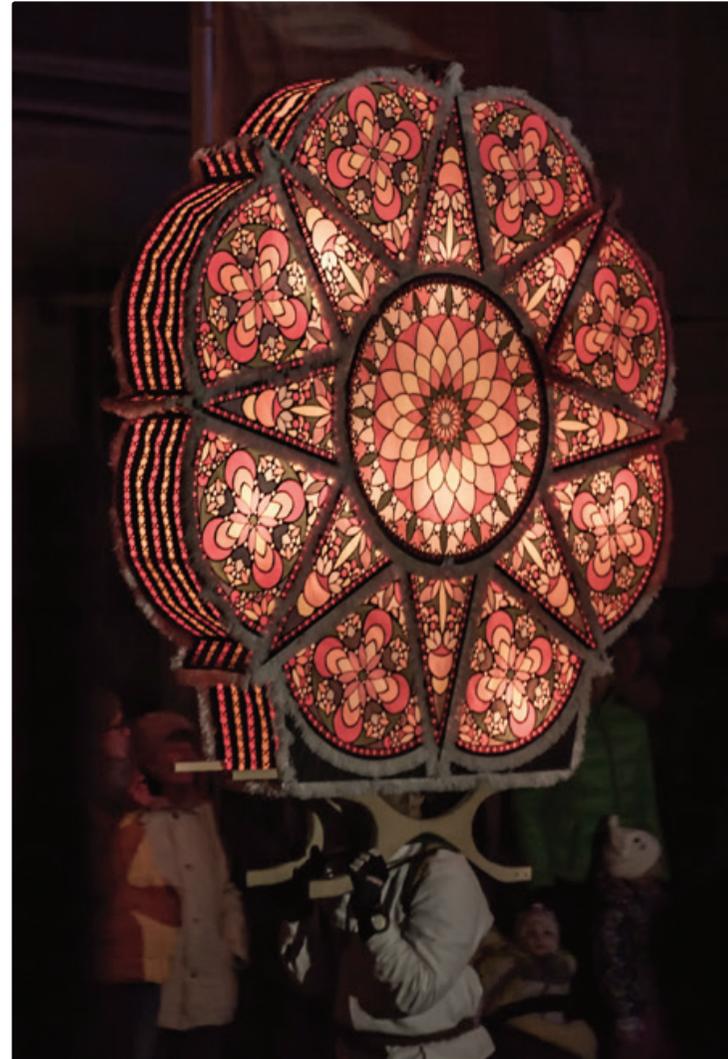


Abb. 90 (rechts) ÖBB Lokomotive beklebt  
Abb. 91 (rechts) Marketingkooperation  
Abb. 92 (rechts) Glücklerkappe

# MARKETING

Marketing ist ein essentielles Werkzeug für die externe Kommunikation der Kulturhauptstadt. Damit das selbsterklärte Ziel, der breiten Durchdringung der Bevölkerung mit Kulturthemen, erreichbar wird, müssen diese Veranstaltungen der breiten Masse publik gemacht werden. Ziel hierbei ist jedoch nicht die Gewinnmaximierung, sondern die Lenkung der Aufmerksamkeit auf die Kulturhauptstadt mit ihren Zielen. Aufgrund der vergleichsweise kurzen Dauer der gesamten Veranstaltung, sowie der einzelnen Pro-

jekte während des Jahres, ist ein gezieltes Bewerben bei den spezifischen Zielgruppen von immenser Wichtigkeit. Im Zuge dieser Diplomarbeit ist es dem Autor nicht möglich, ein komplettes Marketingkonzept für die Kulturhauptstadt zu erarbeiten. Die Werbemaßnahmen reichen dabei von „klassischen“ Werbeeinschaltungen auf Plakaten, Billboards, in Zeitungen und Magazinen, im Radio, TV und Internet bis zu beispielsweise Guerilla Marketing, Informationsständen, Sponsorpartnerschaften, Tourismusmessen, Merchandise und Flugzeuggantern.

Die zwei Hauptkanäle für das Marketing der Kulturhauptstadt sind Social-Media Plattformen und Werbeeinschaltungen in Printmedien. Durch diese Werbezugänge lässt sich ein großer Teil der Bevöl-

kerung erreichen, besonders das „Target Advertising“ im Onlinemarkt spielt dabei eine wichtige Rolle. Algorithmen stellen anhand von Präferenzen und Gewohnheiten Werbeprofile zusammen, um gezielt Gruppen, die gemeinsame Interessen zeigen, Informationen zukommen zu lassen.

Die nachfolgend gezeigten Claims stellen einen Versuch dar, das „Salzkammergut 2024“ mit einem humorvollen Unterton zu bewerben. Es können bestehende Klischees aufgegriffen und in neue Bahnen gelenkt werden. Dabei sollen die kurzen Sprüche immer mit einem zwin-kernden Auge vermittelt werden. Bilder aus und über das Salzkammergut sind die Träger der Botschaften. Diese sind teilweise touristischer, geschichtlicher oder skurriler Natur und sollen die Vielschichtigkeit

der Region untermauern.

Die Erfolgsparameter einer Marketingkampagne für die Kulturhauptstadt 2024 sind dabei schwierig zu umschreiben. Einerseits sollen sie die lokale Bevölkerung auf die Kulturthemen aufmerksam machen, zusätzlich soll dabei aber auch das Salzkammergut als Tourismusstandort weiterentwickelt und bekannt gemacht werden. So sind Besucherzahlen zwar ein Indikator, aber ein früh installiertes Monitoring Framework kann im Verlauf des Kulturjahres die Reichweite der Kampagne und ihren Nutzen am besten bewerten. Hierbei werden Besucher über verschiedene Kanäle zu ihren Erfahrungen, Beweggründen und Absichten befragt. Daraus lässt sich ein umfassendes Bild über die Kulturhauptstadt im Salzkammergut zeichnen.

Europa.  
Besucher seit 200 Jahren.

Im Salzkammergut gibt es fünf Jahreszeiten.  
Eine närrischer als die andere.

Wir verstehen,  
wenn sie kurz sprachlos sind.  
Jetzt aber wieder Luftholen.

Kultur hat viele Facetten.  
Nirgends glitzern sie jedoch wie ein Salzkristall.

Hier stand vor fünfzehn Jahren ein Kaiser.  
Helmut Kaiser, 53, Installateur.

Fünfzig Orte.  
Geschichten wie aus 1001 Nacht.

KULTUR wird hier GROSS geschrieben.

International liegt uns.  
Hier spricht jeder Ort seine eigene Sprache.

OACH — KATZL — SCHWOAF.  
Sprechen Sie mir nach.

Das Leben IST ein Wunschkonzert.  
Entdecken Sie Ihre Tonlage.

NaCl = Kultur.  
Reaktionen am laufenden Band.

Bad Ischl, Stadt seit 70 Jahren.  
Metropole seit 150.

Sonne, Mond und Sterne.  
Hier gleich in doppelter Ausführung.

Leben, zwischen Höhen und Tiefen.  
Traunstein 1691m Traunsee -191m

Industriekultur gelebt.  
Kunsth Handwerk in Stein gegossen.

Besuchen Sie ein Stückchen Paradies.  
Wolfgangseebundesstraße 56-58.

Eine Rampe gen Himmel.  
Olymp im Salzkammergut.  
Oder auch einfach Schafberg.

Hier bellen nicht nur die Hunde.

Mülipritschen muast oft a nu hoin.  
Die Milchanne musst du dann auch noch holen.

Bewohner, wie aus Stein gemeißelt und vom Regen geformt.

Regenwetter?  
Sie meinen die leicht erhöhte Luftfeuchtigkeit?

Inuit haben mehr als 20 Wörter für Schnee.  
Möchten Sie alle Wörter für Regen  
im Salzkammergut erfahren?

## CLAIMS

# ANWENDUNGEN

## OFFLINE

## ONLINE

Das Ziel einer ausgearbeiteten Corporate Identity ist, der Organisation ein Hilfsmittel zur Seite zu stellen, mit dem es die Kommunikation intern und extern in ein einheitliches Gewand hüllen kann. Es soll die Kreativität in gelenkte Bahnen führen, damit der Besucher die verschiedenen Drucksorten und Auftritte als Teil eines Gesamtkonzeptes wahrnimmt. Da dieser Geist des Designs dabei nicht immer komplett auf jedes Medium übertragbar ist, sind einige Konzepte für Sujets ent-

wickelt worden. Die folgenden Beispiele stehen deshalb symbolisch für den Weg, den das „salzkammergut 2024“ bei verschiedenen Produkten beschreiten kann.

Der erste Entwurf ist als keine direkte Vorlage, sondern als Konzept für die Kombination von Schrift, Bild und Logo zu verstehen. Flächige Farbfelder treffen dabei auf ein kräftiges Bild. Die Kombination zwischen dem „Smaragdblau“ des Corporate Design und der Farbgebung des Hintergrundbildes gehen dabei eine Harmonie ein. Das genutzte Claim spielt mit dem Betrachter, seine Aussage steht im starken Kontrast zum Bildinhalt. Das horizontal ausgerichtete „SKGT'24“ Logo befindet sich kontrastreich in der Kopfzeile. Diese drei Elemente stellen die Basis für jedes weitere Sujet.

Das nachfolgende Konzept zeigt ein „City Light“ mit einem allgemeinen Werbesujet für die Kulturhauptstadt. In diesem Fall wird mit dem Naturraum des Salzkammergutes geworben. Die drei Hauptzutaten sind auch hier erneut zu finden, das Claim, das Bild und das Logo. Ergänzt wird es um ein Band am Fuße des Plakates mit einem kurzen Spruch und Sponsorenlogos.

Auf der gegenüberliegenden Seite wird ebenfalls für „salzkammergut 2024“ geworben, hier jedoch bereits mit geplanten Veranstaltungen.

Eine quadratische Infobox beinhaltet die wichtigsten Daten zu den Events, darunter fallen das Datum, die Art der Veranstaltung, den konkreten Veranstaltungssponsor, den Titel und den Austragungsort. Im Hintergrund können starke Bilder der jeweiligen Inszenierung als Teaser verwendet werden. Die Fußzeile wird für die Sponsoren verwendet, dabei ist zu beachten, dass einfarbige Logos Verwendung finden, die sich in das Gesamtkonzept eingliedern.

Das erste digitale Beispiel ist die Homepage für die Kulturhauptstadt. Auch hier werden ergreifende Bilder als Aufmacher verwendet. Sowohl in der Desktop-, als auch in der Mobilversion sind Fotos die dominierende Layoutsprache. Die Kopfzeile stellt die wichtigsten Funktionen bereit, im linken Bereich gibt es einen Menubutton, dieser blättert eine Auswahl an verschiedenen Unterpunkten, wie Veranstaltungskalender, Neuigkeiten, generelle Informationen zur Kulturhauptstadt, Tourismusinformationen und Zugänge für Veranstalter, Künstler und Freiwillige auf. Mittig platziert findet sich das Logo wieder. Im rechten Bereich sind die Suche, das Teilen, die Sprachauswahl und der Favoritenbutton beheimatet. Die Informationen zu den einzelnen Veranstaltungen sind hinter stilisierten Bergen beim vertikalen

Scrollen „versteckt“.

Das Bild des iPhones mit geöffnetem Instagram steht vertretend für die Social-Media Plattformen. Hier kann es zum stärksten Abweichen vom Corporate Design kommen, da diese Medien nach unterschiedlichen Prinzipien agieren und konsumiert werden. Am gezeigten Instagrambeispiel sind die Bilder meist quadratisch und sehr plakativ gehalten. Die Bildsprache sollte auf den ersten Blick provokant und reißerisch sein. Informationen können anschließend über den Beschreibungstext transportiert werden.

Als Beispiel für Fahrzeuge, wird hier der „SKGT'24 on road“ Bus vorgestellt. Dieser soll im Vorfeld der Kulturhauptstadt durch Europa touren und den potenziellen Besuchern Informationen über das Salzkammergut und seine geplanten Kulturveranstaltungen liefern. Das Design basiert dabei erneut auf stilisierten Bergen, nur sind diese im Fall des Buses um 90 Grad gedreht.

Für Werbezwecke werden auch andere Produkte für die Kulturhauptstadt gebrandet, dabei handelt es sich meist um Gebrauchsgegenstände wie Flaggen, T-Shirts, Caps, Becher, Blöcke, usw. daher sollen diese beiden Beispiele nur die Idee vermitteln, wie die Corporate Identity auf diesen Produkten Anwendung finden kann.

Abb. 93 [rechts] Sujet digital

Abb. 94 [Seite 121] Sujetbeispiel City Light

Abb. 95 [Seite 122] Sujetbeispiel Veranstaltungen

Abb. 96 [Seite 123] Sujetbeispiel Homepage

Abb. 97 [Seite 124] Sujetbeispiel Instagram

Abb. 98 [Seite 125] Sujet Bus



**INTERNATIONAL LIEGT UNS.  
HIER SPRICHT JEDER ORT  
SEINE EIGENE SPRACHE.**

**skgt**  
**24**  
SALZKAMMERGUT 2024  
KULTURHAUPTSTADT EUROPAS

skgt  
24  
KONZERTSCHAFFUNG  
VERBAND ÖSTERREICH  
VERBAND ÖSTERREICH

WIR VERSTEHEN,  
WENN SIE KURZ SPRACHLOS SIND.  
JETZT ABER WIEDER LUFTHOLEN.



Kulturhauptstadt im Salzkammergut  
Verwurzelt in Kultur.



skgt 24  
Salz Kammergut 2024  
E WERKSTÄTTEN FÜR ALLE SPHEREN  
INSIDE / OUTSIDE  
PAUSED IN EVOLUTION

skgt 24  
Salz Kammergut 2024  
E WERKSTÄTTEN FÜR ALLE SPHEREN  
INSIDE / OUTSIDE  
PAUSED IN EVOLUTION

2024  
23. JUNE  
MUSIC

A BROKEN  
PROMISE

LEHARKINO BAD ISCHL

2024  
17. MAI  
EXHIBITION

PRESENTED BY  
L+P PRODUCTIONS

TO ANOTHER  
DIMENSION

PAVILLON GOSAU











## MERCHANDISE

Abb. 99 (rechts) Flagge SKGT'24  
Abb. 100 (rechts) T-Shirt SKGT'24

A wide-angle photograph of a bustling outdoor cafe. The scene is filled with people of various ages sitting at long wooden tables with green metal frames. The cafe is situated outdoors, with large, leafy trees providing shade. In the background, a curved, light-colored building is visible. The overall atmosphere is relaxed and social.

*Ischl ist Wien im Grünen,  
feingespritzt mit Budapest,  
das im Juli und August  
zwischen Zauner und  
Esplanadencafé immer  
noch in Personalunion  
mit Österreich lebt.*

**KARL KRAUS**



**SKGT '24 PROJEKTE**  
BEZIEHUNGEN AUFBAUEN

---



# BOTSCHAFT IN ZEICHEN

Die Integration der Jugend des Salzkammergutes ist eines der erklärten Ziele der Kulturhauptstadt 2024. Dabei wird nicht nur von der einjährigen Veranstaltung gesprochen, sondern auch von einem langfristigeren Ziel, das als „Landflucht“ bekannte Phänomen des Abzugs junger Erwachsener in die umliegenden größeren Städte zu verhindern. Daher muss man den Jugendlichen bereits früh Chancen innerhalb der Region aufzeigen oder eben auch schaffen. Damit hier der Kultursektor ein Auffangbecken sein kann,

muss diese Infrastruktur über die Kulturhauptstadtinitiative hinausgehen. Dieses Projekt kann dabei als Teil des „Masterplans“ gesehen werden.

Der Gedanke hinter der „Botschaft in Zeichen“ ist, dass man Kindern und Jugendlichen eine Bühne in der Öffentlichkeit gibt, um ihre Ideen zu verwirklichen. Dabei sollen sie die Möglichkeit bekommen, ihre Einfälle ungefiltert widerzugeben. Die Unschuld der Jugend kann dabei als einer der Werte einer würdigen Kulturhauptstadt hochgehalten werden, denn ihre Kreationen tragen die Weltoffenheit und Aufgeschlossenheit gegenüber sich selbst und anderen in sich. Damit werden sie in den Augen der Öffentlichkeit als Teil des Kulturprozesses wahrgenom-

men, ein weiter Schritt der zur Etablierung der ständig wandelnden Jugendkultur gesehen werden kann.

Daneben kann das Projekt noch weitere Interessen der Kulturhauptstadt abdecken. Da besonders im Jahr vor „salzkammergut 2024“ die meisten Projekte noch in der finalen Entwicklung stecken, aber die Bewohner und potenziellen Besucher bereits reges Interesse an dem Programm zeigen, kann dadurch der Hunger nach „Kultur“ befriedigt werden. Die Kulturhauptstadt bleibt, dank der Jugend, im Gespräch.

Das Projekt basiert dabei auf dem Entwurf eines niederländischen Designbüros. Im Zuge von Nachfolgeveranstaltungen der Jugendolympiade 2014 in China entwickelten sie eine Designsprache für das erste

„Nanjing Youth Festival“ in 2015. Die Veranstaltung sollte, im Sinne des olympischen Gedankens, eine Plattform zum Austausch zwischen Kulturen, über Sport, Kultur und Frieden, anbieten. Die minimalistische Gestaltung war dabei die Grundlage für die Idee der Designer, dass die Jugendlichen die Plakate, Flyer, Flaggen, Taschen, Banner und Sticker selbst weitergestalten sollten. Mit schwarzer Farbe und einem dicken Plakatpinsel kreierte die junge Generation von Nanjing ihre individuellen Botschaften in Symbolen für das Jugendfestival. Diese wurden dann als Werbemittel für das Festival und bei den Veranstaltungen selbst eingesetzt.

Die Adaption der Idee für die Kulturhauptstadt nimmt dabei die

Abb. 101 [Seite 127] Kurpark Ischl  
Abb. 102 [links] Nanjing Bemalung  
Abb. 103 [links] Nanjing Werbung



Grundessenz auf. Flächige Plakate werden mit einem breiten Plakatpinsel bemalt. Bei der Version für „SKGT 24“ wird dabei auf ein differenzierteres Farbkonzept gesetzt. Waren im Original nur die drei Grundfarben Rot, Grün und Blau in Verwendung, wird hier die gesamten Farbschattierungen des CD verwendet. Ein wohl noch prominenterer Unterschied ist der Wechsel der Pinselfarbe, anstelle des Schwarzes wird ein Signalrot verwendet. Es soll eine Hommage an das Austragungsland Österreich sein, da das weiße Logo und die roten Striche der österreichischen Staatsflagge Tribut zollen. Der Hintergrund wird durch die weiße Variante des Logos des Kulturjahres, jeweils in einer gefüllten und einer linierten Version, ge-

staltet. Dazu werden noch die wichtigsten Informationen in der Kopfzeile des Plakates genannt. Sie sind jeweils in einer helleren oder dunkleren Schattierung der Hintergrundfarbe gehalten, damit bekommt die Schrift ein ausgestanztes Aussehen.

Die Idee, Werbemittel als Leinwände zu verwenden, ist faszinierend, da der Designer kein letztes Sagen bei der Gestaltung seines Produkts hat. Diese wird an Dritte, in diesem Fall sogar teilweise Kinder, abgegeben. Der gemeinschaftliche Prozess der Plakatgestaltung wird auf eine neue Ebene gehoben. Gerade deshalb ist es wichtig, dass das unterliegende Design eine starke und klare Sprache spricht.



Abb. 104 (rechts) Plakat Strich Lachs  
 Abb. 105 (rechts) Plakat Volt Smaragdblau  
 Abb. 106 (Seite 131) Plakate bemalt  
 Abb. 107 (Seite 132) Plakate bemalt

SALZKAMMERGUT 2024

EUROPEAN YOUTH

CAPITAL OF CULTURE



SALZKAMMERGUT 2024

JUGENDKULTUR

HAUPTSTADT EUROPAS





WWW.SKGT2024.AT  
VERWURZELT IN KULTUR.



WWW.SKGT2024.AT  
ROOTED IN CULTURE.



WWW.SKGT2024.AT  
ROOTED IN CULTURE.



skgt 24 salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
EUROPEAN YOUTH  
CAPITAL OF CULTURE

WWW.SKGT2024.AT  
ROOTED IN CULTURE.

skgt 24 salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
EUROPEAN YOUTH  
HAUPTSTADT EUROPAS

WWW.SKGT2024.AT  
VERWURZELT IN KULTUR.

skgt 24 salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
EUROPEAN YOUTH  
HAUPTSTADT EUROPAS

WWW.SKGT2024.AT  
VERWURZELT IN KULTUR.

skgt 24 salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
EUROPEAN YOUTH  
HAUPTSTADT EUROPAS

WWW.SKGT2024.AT  
VERWURZELT IN KULTUR.

skgt 24 salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
EUROPEAN YOUTH  
HAUPTSTADT EUROPAS

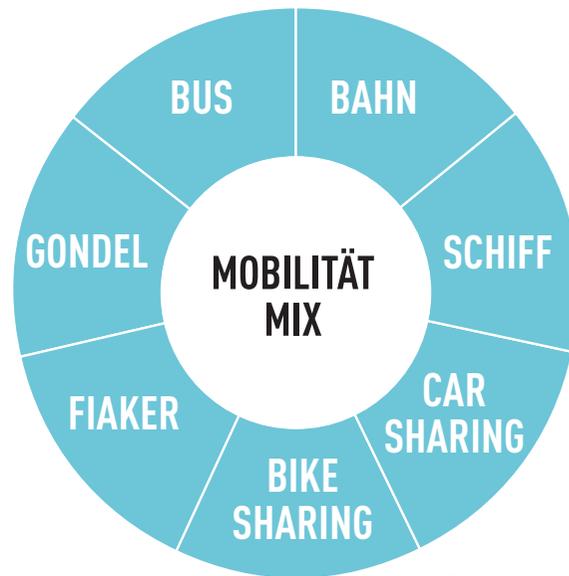
skgt 24 salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
EUROPEAN YOUTH  
CAPITAL OF CULTURE

skgt 24 salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
EUROPEAN YOUTH  
CAPITAL OF CULTURE

skgt 24 salzkammergut 2024  
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE  
EUROPEAN YOUTH  
CAPITAL OF CULTURE

# MOBILITÄT

## SKGT '24



Der persönliche und öffentliche Verkehr im Salzkammergut ist eines der Hauptprobleme, die es zu lösen gilt, bevor weitere Besucher im Zuge der Kulturhauptstadt angelockt werden. Die Auslastung der Straßen ist bereits heute, besonders in den Sommermonaten, beinahe 100 Prozent. Alternativen dafür zu finden und diese innerhalb der Bevölkerung zu verankern, ist eine Aufgabe, die besser heute als morgen angegangen werden muss, bevor ein kompletter Kollaps eintritt.

Das öffentliche Verkehrsnetz

im Salzkammergut besteht aus einer Bahn- und mehreren Busverbindungen. Die Schiene verbindet dabei die Orte nach Norden - über Attnang-Puchheim - mit der Westbahnstrecke und im Süden - in Stainach-Irdning - mit der Steiermark und den südlichen Bundesländern. Die Buslinien bieten, neben der bereits erwähnten Nord-Süd-Verbindung, zusätzlich einen Anschluss in die Stadt Salzburg an. Die meisten Orte verfügen zusätzlich über einen eigenen öffentlichen Nahverkehr in Form von Ortstaxen, Bussen und Straßenbahn an.

Die Entlastung des Straßennetzes durch öffentlichen Verkehr

ist eines der erklärten Ziele, das auch abseits der Kulturhauptstadt verfolgt wird. Kilometerlange Staus sind während der Sommermonate keine Seltenheit, da das Straßennetz, aufgrund der Topologie, teilweise durch Ortsgebiete führt. Das gebirgige Gelände stellt zudem eine Schwierigkeit für den Schienenverkehr dar, da große Teile der Strecke dadurch nur eingleisig geführt werden können. Verspätungen eines Zuges können daher eine Kaskade an weiteren Verzögerungen auslösen.

Der Mobilitätsmix für die Kulturhauptstadt im Salzkammergut besteht daher aus einem vielfältigen Konzept, das alle Aspekte des Verkehrs miteinbezieht. Gemäß der Leitlinie „skgt'24 zu fuß“ sollen die Besucher die einzelnen Städte und Orte ohne eigenes Fahrzeug erreichen und erforschen können. Dafür ist ein dichtes Netz von öffentlichen Verkehrsmitteln notwendig und eine breite Informationskampagne, um diese Möglichkeiten aufzuzeigen. Kombitickets für alle Verkehrsmittel im Salzkammergut können dabei als Anreiz eingesetzt werden, um die Akzeptanz zu erhöhen.

Aus logistischen Gründen kann eine komplette Abdeckung des Kulturhauptstadtareals, durch den öffentlichen Verkehr, wahrscheinlich nicht realisiert werden. Hier können etablierte Systeme aus Großstädten in die Presche springen. Car-Sharing und Bike-Sharing sind erprobte Konzepte, die jedoch im ländlichen Raum, meist auf-

grund der geographischen Ausdehnung, eher schlecht funktionieren. Im Zuge der Kulturhauptstadt könnte aber eine kritische Masse an Nutzern angelockt werden, die dadurch ebenfalls ohne eigenen PKW die Region er-„fahren“ können. Leihräder sind bereits heute ein aufblühender Geschäftszweig im Salzkammergut, der hauptsächlich touristisch genutzt wird. Bike-Sharing hingegen soll einen einfachen Zugang per App am Mobiltelefon zum Fahrrad ermöglichen. Gleichzeitig können sie als fahrende Werbemittel für die Kulturhauptstadt genutzt werden.

Das Salzkammergut bietet aber noch eine Fülle an weiteren Transportmitteln an, die in die Kulturhauptstadtplanung integriert werden. Allen voran die auf den zahlreichen Seen verkehrenden, geschichtsträchtigen Schiffe. Einerseits stellen sie eine perfekte Werbefläche für das Kulturjahr dar, andererseits sind sie ein beliebtes Gefährt für Touristen und entlasten bei stärkerer Nutzung die Straßen weiter. Gondeln und Skilifte dienen sommers wie winters zum Transport von Besuchern zu Wanderungen oder Wintersportgebieten und bilden gleichzeitig eine weitere Leinwand für die Kulturhauptstadtwerbung. Zu guter Letzt der Fiaker, er ist aus Bad Ischl ebenso wenig wegzudenken, wie von der Ringstraße. Auch er soll mit speziellen Haltestellen in den Kulturbetrieb integriert werden, wenn er nicht bereits selbst als Kulturgut gilt.

Abb. 108 (links) Diagramm Mobilität  
Abb. 109 (rechts) Kurpark Bad Ischl



# SKGT ' 24 ZU FUSS

„Flanieren, herumstreifen, die Beine vertreten, promenieren, schlendern, umherbummeln, lustwandeln“, alle diese Synonyme beschreiben das Spazieren. In einer Zeit vor der Massenproduktion von günstigen privaten Verkehrsmitteln war es eine der wenigen Möglichkeiten von Ort zu Ort zu gelangen. Menschen wanderten, um ihre Ziele zu erreichen und erlebten dabei während des Weges ihre Umwelt aktiv, nicht durch Glas und Stahl getrennt, nicht in, in die Landschaft geschlagene, Schneisen gepfercht, nicht in Geschwindigkeiten, die der Mensch von sich aus nie



erreichen würde.

Diesem Erlebnis des Erlebens sind wir heute wieder auf der Spur. In einer so technokratischen Zeit sehnt sich der Mensch nach analogen Gelüsten. Er will für sich Dinge entdecken, die durch den technologischen Fortschritt verloren gingen. „SKGT'24 zu Fuß“ möchte dieses Entdecken und Erleben als integralen Bestandteil der Kulturhauptstadterfahrung aufgreifen. Getreu dem alten Motto „Man entdeckt die meisten Schätze, wenn man nicht nach ihnen sucht.“, sollen sich die Besucher in den Städten und Plätzen, Örtchen und Wiesen verlieren und wiederfinden.

Dies wird durch das Mobilitätskonzept der Kulturhauptstadt ermöglicht. Durch das Zusammenspiel der einzelnen Bereiche des Mobilitätsmix soll dabei eine personalisierte Melange für die Besucher entstehen, wie sie das Salzkammergut mit seinen Natur- und Kulturschätzen erkunden können.

Bereits die Anreise zu „salzkammergut 2024“ soll mit Hilfe von öffentlichen Verkehrsmitteln erfol-

gen. Besonders hier gilt es, Anreize zu schaffen, die die Besucher auf Bahn und Bus zurückgreifen lässt. Dies kann einerseits durch Absprachen mit den Verkehrsbetrieben passieren, sprich Kombitickets für die An- und Abreise mit der Bahn und zu passenden Veranstaltung, oder eines „Salzkammerguttickets“, welches für die verschiedenen öffentlichen Verkehrsmittel in der Region gültig ist. Andererseits durch gezielte Werbung, die diesen Aspekt des „zu Fuß erkunden“ speziell für „salzkammergut 2024“ bewirbt. Dabei kann man erneut auf die Aspekte des Wanderns, aber auch des Flanierens zurückgreifen.

Innerhalb des Salzkammergutes ist „SKGT'24 on rails“ das Rückgrat der Tourismusmobilität, es verbindet per Schiene das nördliche Gmunden und das südliche Bad Mitterndorf. Der Schienenshuttle fährt dabei stündlich zwischen den Intervallen der ÖBB, um den komfortablen und schnellen Transport der Besucher sicherzustellen. Zusätzlich tritt er als fahrendes Werbesujet für das Kulturjahr und seine

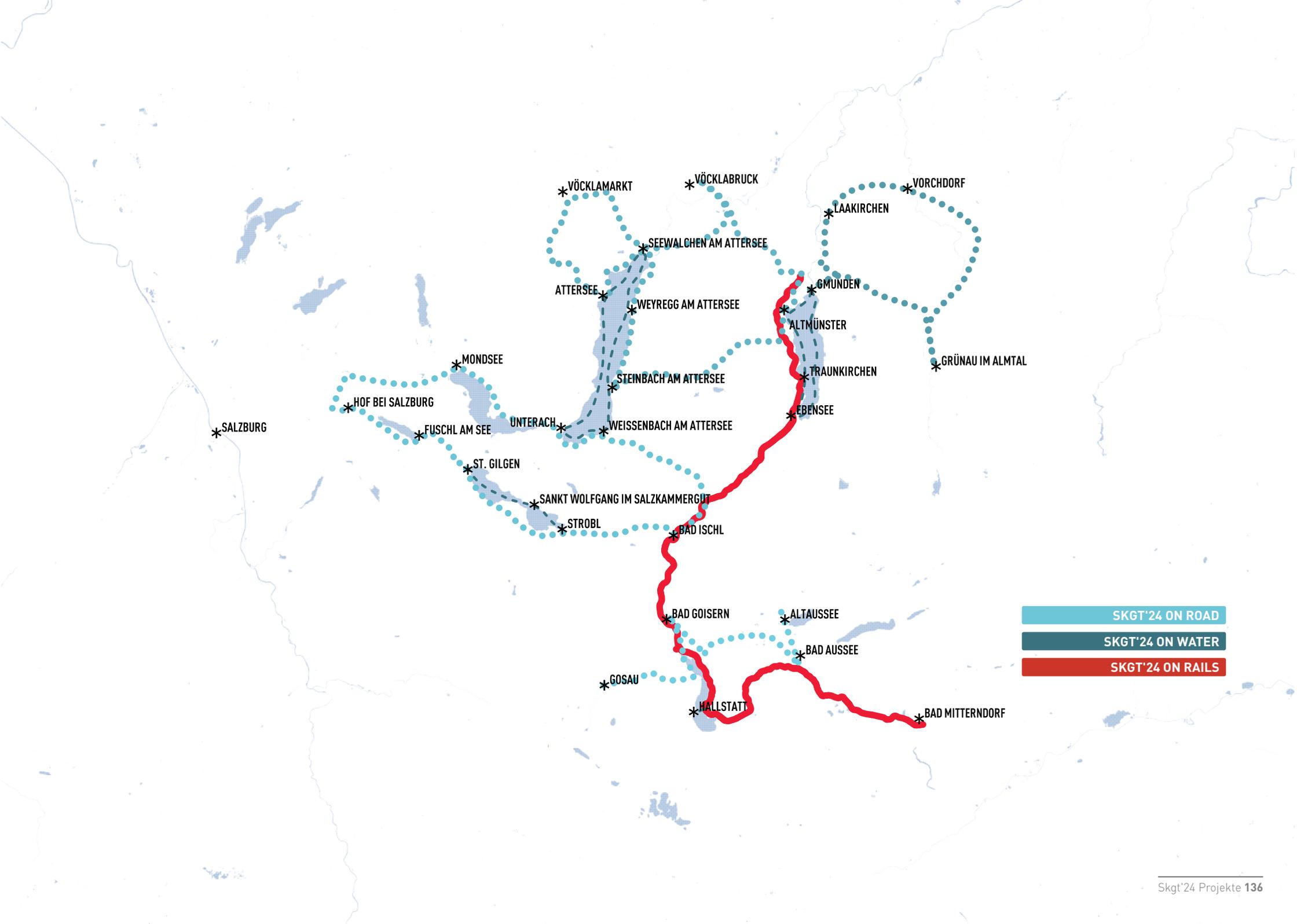
Veranstaltungen auf.

Das Schienenshuttle bedient dabei neben den Orten entlang der Strecke auch die vier Ringbuslinien „SKGT'24 on road“. Ihr Zweck ist es, als Zubringer und Verteiler den Besucherstrom in die weiter entfernten Gemeinden zu leiten. Die erste Strecke, die in Gmunden startet, wird dabei als „Nordtour“ bezeichnet, die nächste, die ihren Ausgang in Altmünster findet, heißt „Atterseetour“. Als „Seentour“ gilt die in Bad Ischl startende Tour, die dabei vier stehende Gewässer (Wolfgangsee, Fuschlsee, Mondsee und Attersee) Richtung Westen verbindet. Die südlichste der vier Linien ist die „Südtour“, ihr Startpunkt liegt in Bad Goisern und erstreckt sich bis nach Gosau im Westen sowie nach Altaussee im Osten.

Der dritte Teil dieses Konzeptes ist die Schifffahrt. Die Seen des Salzkammergutes werden heute bereits von verschiedenen großen Passagierbooten und Wassertaxis befahren. Unter dem Titel „SKGT'24 on water“ sollen sie als Alternative zu PKW, Bus und Bahn innerhalb der Region aufgestellt werden. Dabei sind besonders der Wolfgangsee, Hallstättersee und der Traunsee mit ihrer langen Schifffahrtstradition eine Bereicherung für das Mobilitätskonzept.

Erst durch die Kombination aller verfügbaren öffentlichen Nahverkehrsressourcen entsteht die Vision das Salzkammergut (ohne eigenen PKW) auf eigene Faust zu Fuß zu erkunden.

Abb. 110 (links) Logo SKGT'24 zu Fuß  
Abb. 111 (rechts) Karte Mobilität



- SKGT'24 ON ROAD
- SKGT'24 ON WATER
- SKGT'24 ON RAILS

# INFORMATIONEN KONZEPT

Über 50 Gemeinden, Orte und Städte bilden zusammen „salzkammergut 2024 Kulturhauptstadt Europas“. Dieses Gebiet bietet aber weitaus mehr als die Summe dieser Plätze. Das Kulturjahr soll neue Perspektiven in Altbewährtes bringen. Um diese neuen Botschaften auch zu vermitteln, gilt es, sie für die Menschen sichtbar zu machen - im wahrsten Sinne des Wortes. Darum werden im Zuge der Vorbereitungen, im Einklang mit dem Mobilitätskonzept, neue und alte Wege der Informationsbereitstellung be-

schritten.

Die größte Schwierigkeit mit Informationen in der heutigen Zeit ist ihre allgegenwärtige Menge. Allein unsere Sinne produzieren eine unglaubliche Anzahl an Eindrücken im Verlauf eines Tages, erst unser Gehirn filtert die für uns im Moment „wichtigen“ heraus. Diese über Jahrtausende hin antrainierte Fähigkeit ist jedoch gegen die pure Fülle an Sinneseindrücken, die wir aktiv durch Medien, Mobiltelefone und dergleichen aufnehmen, machtlos. Um zwischen diesen Kräften zu bestehen, gilt es, bislang unbesetzte Flecken zu finden und diese für sich einzunehmen.

Hier hat die Kulturhauptstadt einen klaren Vorteil, ihre Informationen wollen gefunden werden. Es wird sogar erwartet, dass dem Publikum die Bühne gezeigt wird. In die-

sem Fall sind diese „*Bretter, die die Welt bedeuten*“, jedoch nicht nur in einem Theater zu suchen, sondern in einer gesamten Region. Sie können eine Wiese für ein Konzert, ein Platz für ein Theaterstück oder auch ein Gipfel für eine Installation sein. Darum müssen diese Orte ausgezeichnet und erklärt werden. Für diesen Zweck wurden spezielle Informationsträger entwickelt. Diese sind sowohl in digitaler als auch in analoger Form vorhanden.

Die „salzkammergut 2024 info“ App für Smartphones erweitert dabei die Erfahrungen der Kulturhauptstadt um eine neue Komponente. Neben dem Programmkalender, Karten und nahegelegenen Verkehrsmitteln sollen interaktive Zugänge, weitere Hintergrundinformationen, Making-Ofs und ein allgemein tieferes Verständnis zu den

einzelnen Veranstaltungen enthalten sein.

Die „Infopointstelle“ und der „Infopunkt“ sind die analogen Äquivalente. Mit ihnen sollen, ähnlich Pins in der Landkarte, besondere Orte gekennzeichnet werden. Die Besucher der Kulturhauptstadt erhalten bei Ihnen weiterführende Informationen zu den umliegenden Sehenswürdigkeiten sowie über die Gemeinden im Allgemeinen. Sie besitzen aber noch eine weitere Funktion, im „skgt'24“-Design vermitteln sie das geeinte Bild des Salzkammergutes.

Die nachfolgende Karte zeigt neben den, bereits vom Mobilitätskonzept bekannten Orten, weitere beispielhafte Aufstellplätze. So können die „Infopunkte“ auch auf Bergen oder am Wasser positioniert werden.

Abb. 112 (rechts) Karte Mobilität



\* SALZBURG

\* HOF BEI SALZBURG

\* FUSCHL AM SEE

\* ST. GILGEN

\* SCHAFFBERG

\* UNTERACH

\* SANKT WOLFGANG IM SALZKAMMERGUT

\* STROBL

\* BAD ISCHL

\* BAD GOISERN

\* GOSAU

\* HALLSTATT

\* GOSAUSEEN

\* KRIPPENSTEIN

\* VÖCKLAMARKT

\* VÖCKLABRUCK

\* ATTERSEE

\* SEEWALCHEN AM ATTERSEE

\* WEYREGG AM ATTERSEE

\* STEINBACH AM ATTERSEE

\* WEISSENBACH AM ATTERSEE

\* VORCHDORF

\* LAAKIRCHEN

\* GMUNDEN

\* ALTMÜNSTER

\* TRAUNSTEIN

\* TRAUNKIRCHEN

\* EBENSEE

\* GRÜNAU IM ALMTAL

\* ALTAUSSEE

\* BAD AUSSEE

\* BAD MITTERNDORF

# INFOHALTESTELLE

Ein Stützpunkt der Kultur(*hauptstadt*), dies ist der Grundgedanke hinter den Informationshaltestellen. Sie sollen wie Leuchttürme die Menschen leiten und ihnen Erleuchtung bringen. Diesem Anspruch und Titel müssen die „*Infohaltestellen*“ gerecht werden.

Das Konzept dazu speist sich aus der Idee des Mobilitätsmixes. Eine Vielzahl von verschiedenen öffentlichen Verkehrsmitteln stehen den Besuchern während des Kulturjahres zur Verfügung. Um diese vielen Möglichkeiten des Transports sichtbar zu machen, sollten spezi-

elle „*SKGT'24*“ Haltestellen entstehen. Dabei sind aber nicht nur die traditionellen Busstationen gemeint, sondern sie sollen auch bei Bootsanlegestellen, bei Seilbahnen, entlang Wanderwegen, Bahnstrecken und an besonderen Plätzen der Kulturhauptstadt errichtet werden.

Neben der Funktion als „*Wartehäuschen*“ hält der Pavillon weitere Informationen für seine Besucher bereit. Die „*Infohaltestelle*“ soll auch als Ankerpunkt für Neugierige fungieren. Dies wird einerseits durch seine architektonische Gestaltung erreicht, andererseits versorgt er Interessierte mit wichtigen Informationen zum Aufstellungsort. Dabei werden diese Daten auf einer der zwei Glasscheiben abgedruckt, um durch Überlagerungen der Schrift mit dem Ausblick eine neue Aussicht zu kreieren.

Die Konstruktion der Infohaltestelle besteht aus zwei Wänden, die in Form eines „*L*“ platziert werden. Die beiden Scheiben beinhalten jeweils Aussparungen für ein großformatiges Fenster. Bei der kurzen Seite sind diese Dimensionen so gewählt, dass man je nach Aufstellungsort alternativ rückbeleuchtete Plakatträger, sogenannte „*City Lights*“, montieren kann. Das Innere

des Pavillons wird von einer „*Pultbank*“ gestaltet. Entlang der langen Wand befindet sich zuerst ein schmales „*Infopult*“, das sich von 110cm auf 45cm geschwungen absenkt und zu einer Sitzbank verbreitert. Das Dach der Konstruktion steigt Straßenseitig an, um Regenwasser auf der Rückseite abführen zu können. Das transluzente Dachelement wird dabei von Stützen in der langen Wand abgehängt gelagert. Diese Spannseile werden mit dreieckigen Elementen verkleidet, dadurch entsteht die charakteristische Form eines Wimpels.

Die Materialien für die „*Infohaltestelle*“ sind so gewählt, dass die Konstruktion, im Sinne der Nachhaltigkeit, auch noch nach dem Ende der Kulturhauptstadt weiterhin ihren Hauptnutzen weiterführen kann. Die Tragekonstruktion besteht aus einem Stahlskelett. Dieses wird mit wetterfesten MDF-Platten verdeckt. Ein transluzentes Dach, bestehend aus PMMA („*Plexiglas*“), wird mit Einkerbungen für die Stützen vorgefertigt. Die „*Pultbank*“ besteht aus einem lasergeschnittenen und gebogenem Stück Stahl, das mit Holzeinlagen auf den Sitzflächen versehen wird. Für die Fenster wird Verbund-Si-

cherheitsglas verwendet, um das Verletzungsrisiko möglichst gering zu halten. Die MDF-Platten und die Stahlbank werden im Finish noch mit einer bedruckten PVC-Folie beklebt, dies erhöht einerseits die Wetterbeständigkeit, andererseits wird so die „*personalisierte*“ Gestaltung der „*Infohaltestellen*“ erzielt.

Die Gestaltung der Folien folgt dabei den Regeln des Corporate Design der Kulturhauptstadt. Die Farbgebung wird mit den Haupt- und Schattierungsfarben ausgestaltet. Dabei ist das Smaragdblau als Hintergrund anzuwenden, die „*Gebirge*“ im Vordergrund können je nach Wunsch mit anderen Schattierungen ausgeführt werden, diese Abfolge sollte jedoch pro Gemeinde beibehalten werden, um eine gewisse Zusammengehörigkeit zu erzeugen. Die Informationen sind spezifisch an den Aufstellungsort anzupassen, sie sollen neben allgemeinen Daten zur Kulturhauptstadt auch auf den umliegenden Ort eingehen. Wie bereits erwähnt, sind auf den Fenstern kurze Beschreibungen für die dahinterliegenden Objekte anzubringen, dabei wird speziell auf Kinder mit einer eigens ausgerichteten Beschreibung in angepasster Höhe eingegangen.



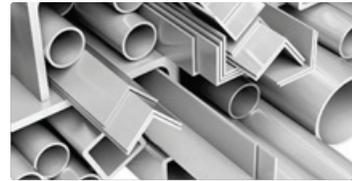
**HOLZ**  
MDF-PLATTEN  
STÄRKE 13MM  
WETTERBESTÄNDIG



**PVC-FOLIE**  
VORGEFERTIGT  
SELBSTKLEBEND  
UV-BESTÄNDIG  
WETTERBESTÄNDIG



**VERBUND-SICHERHEITSGLAS**  
KLAR  
STÄRKE 6MM

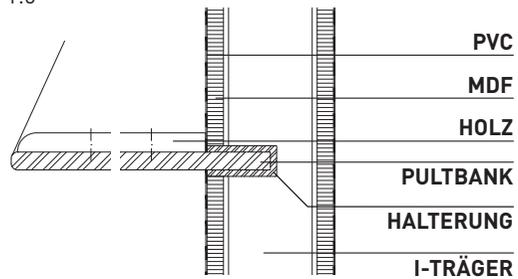


**STAHL**  
I-TRÄGER  
FLACHSTAHL

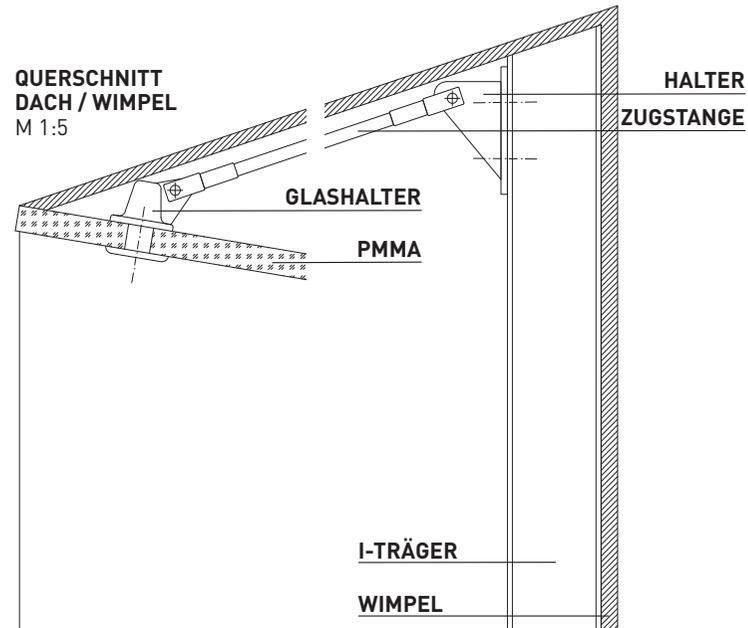


**PMMA (PLEXIGLAS)**  
TEAK GEFÄRBT  
STÄRKE 20MM

**QUERSCHNITT  
RÜCKWAND / BANK**  
M 1:5



**QUERSCHNITT  
DACH / WIMPEL**  
M 1:5



# MATERIAL KONSTRUKTION

- Abb. 113 (rechts) Material Holz
- Abb. 114 (rechts) Material PVC-Folie
- Abb. 115 (rechts) Material VSG
- Abb. 116 (rechts) Material Stahl
- Abb. 117 (rechts) Material PMMA
- Abb. 118 (rechts) Detail Sitzbank
- Abb. 119 (rechts) Detail Dachhalterung

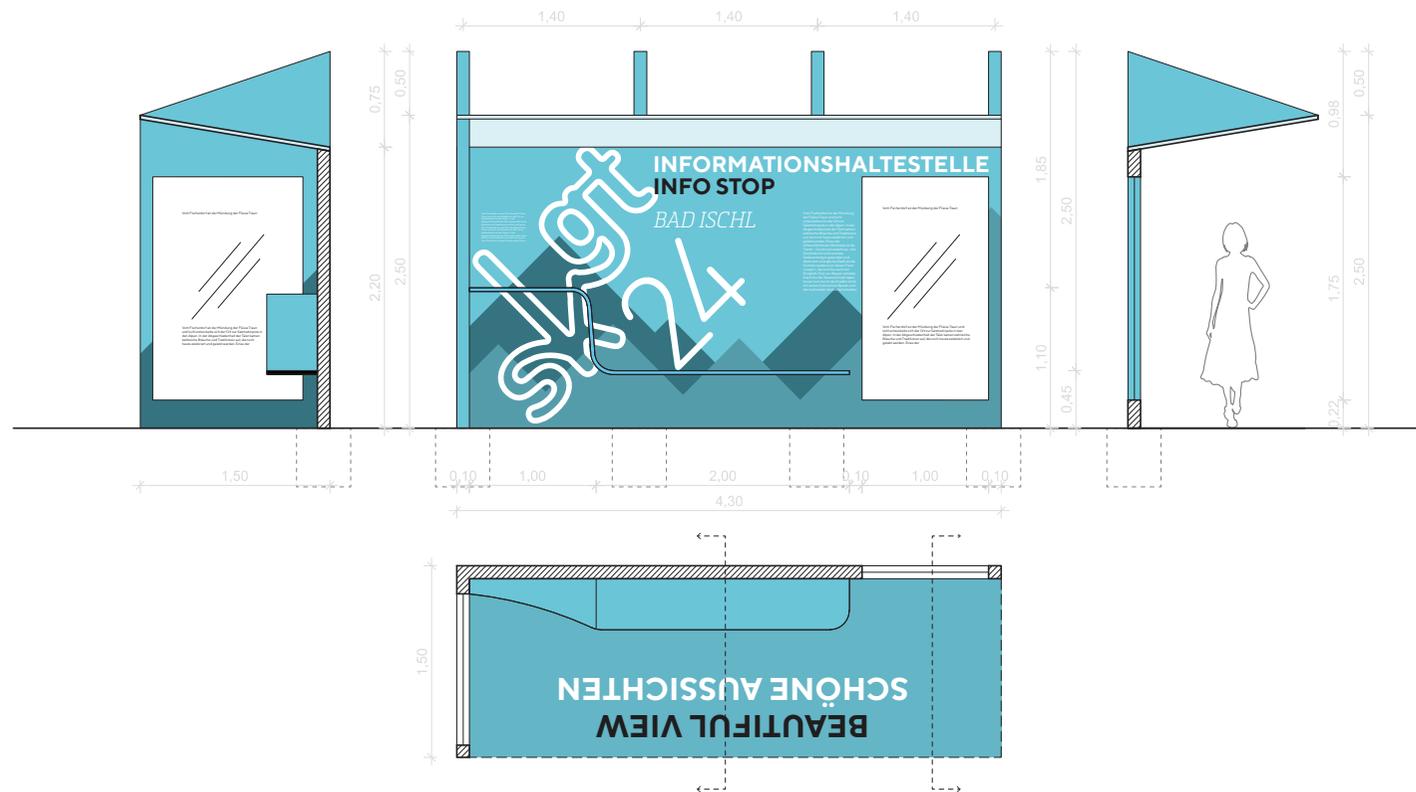


Abb. 120 (links) **Entwurf** Infohaltestelle  
 Abb. 121 (rechts) **Rendering** Infohaltestelle



INFORMATIONSHALTESTELLE  
INFO STOP  
BAD ISCHL

Logo: 1924

# INFOPUNKT

Infopunkte sind meist einer der ersten Anlaufstellen für Besucher, die mehr über ihren Standort oder Objekte in der näheren Umgebung erfahren möchten. Ihre auffällige Gestaltung, wie Monolithen aus dem Boden ragend, soll sie dafür als markante Punkte herausstechen lassen. Den Infopunkten wird dadurch eine wesentliche Rolle der visuellen Identifikation mit der Kulturhauptstadt im Salzkammergut zugesprochen. Dieses Co-Branding der einzelnen Gemeinden soll ein

optisches Merkmal setzen, um die Zusammengehörigkeit herauszustreichen.

Die Idee zu den Informationspunkten entstand parallel zur Informationshaltestelle. Eine einfache Konstruktion soll als Leinwand für die Informationen zu Events, Objekten, Personen und Orten dienen. Die unaufwändige Adaptierung für verschiedene Einsatzorte stand dabei immer als oberste Priorität fest. Ebenso soll durch einen möglichst simplen Transport extravagante Aufstellungsorte ermöglicht werden, beispielsweise auf Bergen oder Inseln. Desto weiter gestreut die Positionierungen erfolgt, desto besser wirkt der Effekt eines geeinten Auftritts der Gemeinden und Orte der Kulturhauptstadt.

Die Informationspunkte nehmen ein gestalterisches Konzept der „*Infohaltestellen*“ auf, den „*Kulturhauptstadtwimpel*“. Dabei ist die Konstruktion möglichst einfach gehalten. Zwei Holzschalen werden ineinander verschraubt. Diese Hälften

haben eine Aussparung für ein „*Fenster*“, darin wird eine Glasplatte eingespannt. Der Sockel der Monolithen wird aus Edelstahl hergestellt, um eine schnelle Verwitterung des Holzes zu verhindern.

Für die beiden Holzschalen werden witterungsbeständige MDF-Platten verwendet. Ihre glatte Oberfläche erfordert nur noch wenig Nachbearbeitung für die anschließenden Schritte. Das Fenster wird aus Verbund-Sicherheitsglas (*VSG*) hergestellt. Das VSG ist eine Kombination von zwei Glasscheiben, die von einer Folie zusammengehalten werden. Dieser Verbund bindet im Fall eines Bruches die Glassplitter. Die Basis bildet eine geschweißte Edelstahlkonstruktion, sie hält die Holzbauteile trocken und verhindert das Umkippen bei starkem Wind. Diese Bodenplatte kann dabei je nach Ausführung mit Steinplatten beschwert, eingegraben oder mit einem Fundament vorbereitet werden. Für Besonders windige Aufstellungsorte können die In-

forpunkte auch mit Seilen befestigt werden.

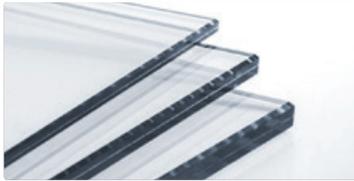
Die Gestaltung der Infopunkte folgt wieder den Regeln des Corporate Design der Kulturhauptstadt. Die Farbgebung wird in den Haupt- und Schattierungsfarben gehalten. Wie bei den Infohaltestellen ist dabei das Smaragdblau als Hintergrund anzuwenden, die „*Gebirge*“ im Vordergrund können wieder je nach Wunsch mit anderen Schattierungen ausgeführt werden. Auch hier soll diese Abfolge in jeder Gemeinde beibehalten werden, um die gewünschte Zusammengehörigkeit zu erzeugen. Die Informationen sind ebenso spezifisch auf den Aufstellungsort anzupassen und sollen dabei auf den umliegenden Ort eingehen. Wie bereits bei den Infohaltestellen sind auf dem Fenster kurze Beschreibungen für die dahinterliegenden Objekte anzubringen. Neuerlich wird dabei mit gesonderten Beschreibungen in angepasster Höhe speziell auf Kinder eingegangen.



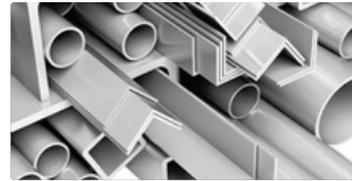
**HOLZ**  
MDF-PLATTEN  
WETTERBESTÄNDIG



**PVC-FOLIE**  
VORGEFERTIGT  
SELBSTKLEBEND  
UV-BESTÄNDIG  
WETTERBESTÄNDIG

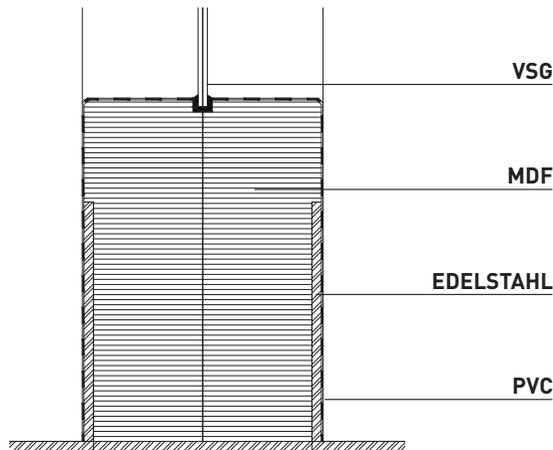


**VERBUND-SICHERHEITSGLAS**  
KLAR  
STÄRKE 6MM

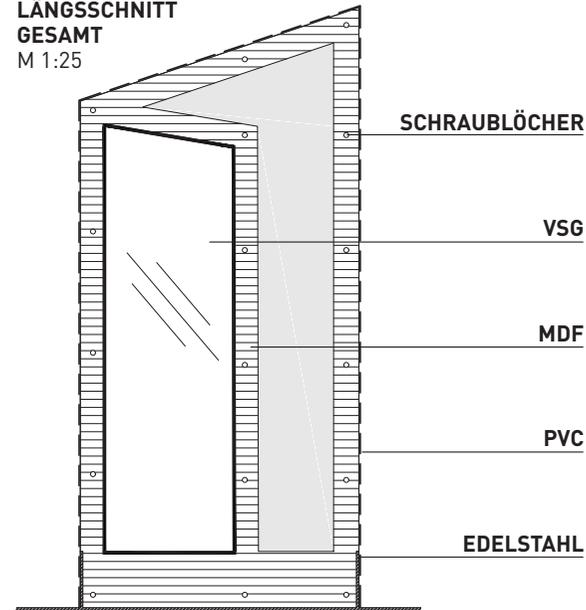


**EDELSTAHL**  
FLACHSTAHL

**QUERSCHNITT  
BASIS**  
M 1:5



**LÄNGSSCHNITT  
GESAMT**  
M 1:25



# MATERIALIEN KONSTRUKTION

- Abb. 122 (rechts) Material Holz
- Abb. 123 (rechts) Material PVC-Folie
- Abb. 124 (rechts) Material VSG
- Abb. 125 (rechts) Material Edelstahl
- Abb. 126 (rechts) **Detail** Standfuß
- Abb. 127 (rechts) **Detail** Querschnitt

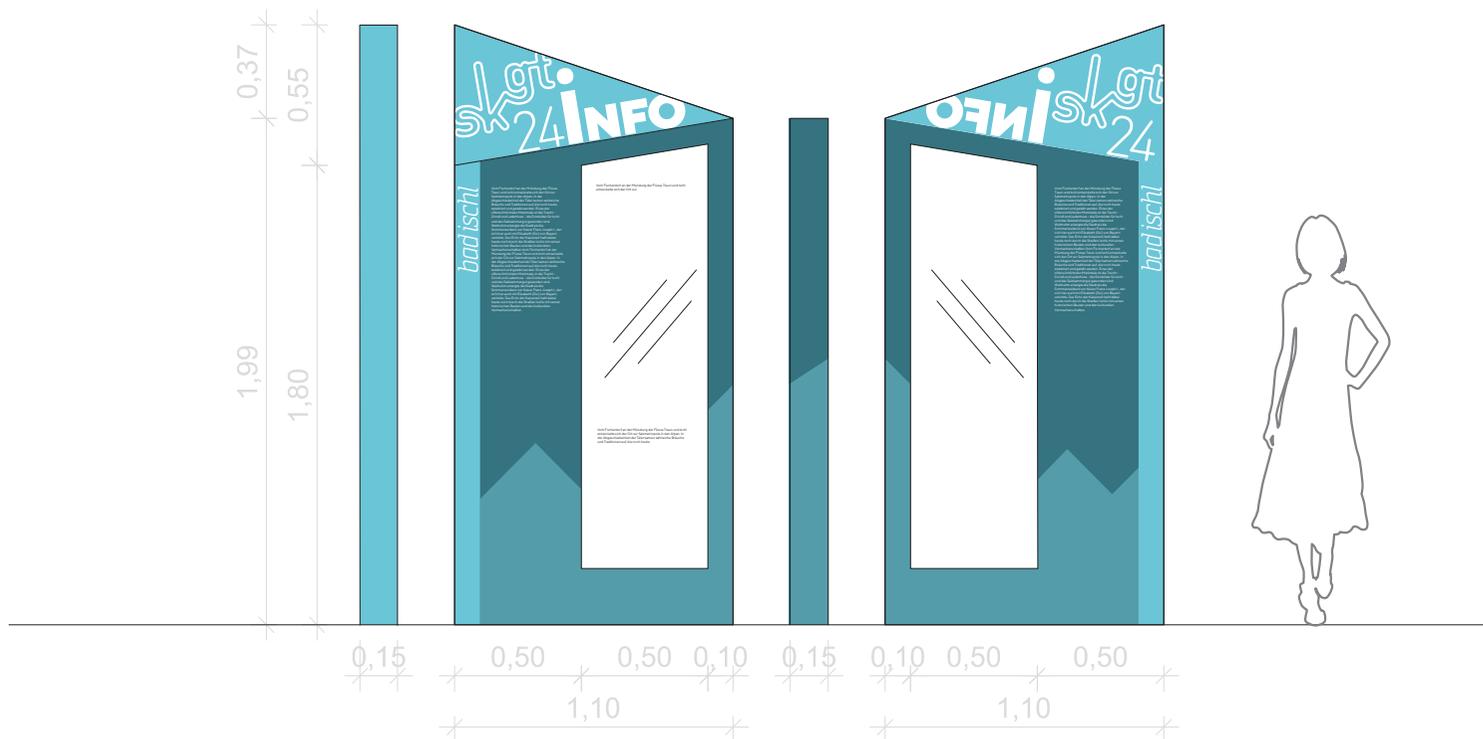


Abb. 128 (links) **Entwurf** Infopunkt  
 Abb. 129 (rechts) **Rendering** Infopunkt

# skgt. 24 INFO

badisch

Vom Fischendorf an der Mündung der Flüsse Traun und Ischl entwickelte sich der Ort zur Salztropföle in den Alpen. In der Abgeschiedenheit der Täler kamen zahlreiche Bräuche und Traditionen auf, die noch heute zelebriert und gelebt werden. Eines der offensichtlichsten Merkmale ist die Tracht – Dirndl und Lederhose – die Sinnbilder für Ischl und das Salzkammergut geworden sind. Weltuhm erlangte die Stadt als die Sommerresidenz von Kaiser Franz Joseph I., der sich hier auch mit Elisabeth (Sisi) von Bayern verlobte. Das Echo der Kaiserzeit hallt dabei heute noch durch die Straßen Ischls mit seinen historischen Bauten und den kulturellen Vermischungen. Vom Fischendorf an der Mündung der Flüsse Traun und Ischl entwickelte sich der Ort zur Salztropföle in den Alpen. In der Abgeschiedenheit der Täler kamen zahlreiche Bräuche und Traditionen auf, die noch heute zelebriert und gelebt werden. Eines der offensichtlichsten Merkmale ist die Tracht – Dirndl und Lederhose – die Sinnbilder für Ischl und das Salzkammergut geworden sind. Weltuhm erlangte die Stadt als die Sommerresidenz von Kaiser Franz Joseph I., der sich hier auch mit Elisabeth (Sisi) von Bayern verlobte. Das Echo der Kaiserzeit hallt dabei heute noch durch die Straßen Ischls mit seinen historischen Bauten und den kulturellen Vermischungen.

Kalvarienbergkirche

Stadtpfarrkirche  
St. Nikolaus

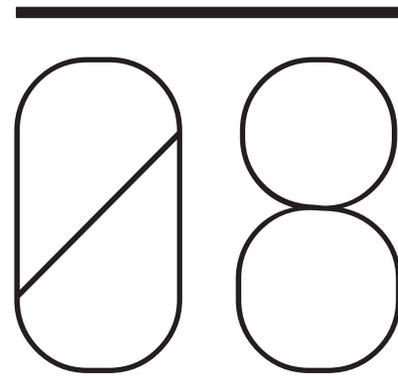
---

*Auch Quellen und  
Brunnen versiegen,  
wenn man zu oft und zu  
viel aus ihnen schöpft.*

---

**DEMOSTHENES**





# QUELLENVERZEICHNIS

# ABBILDUNGEN

Abb. 01 S.03 Bad Ischl, Ira Tomic  
Abb. 02 S.05 Postkutsche Lauffen, Österreichische Nationalbibliothek  
Abb. 03 S.07 Entführung Europas, modifiziert, Rubens  
Abb. 05 S.11 Gallery of Modern Art, glasgowcitymarketing.com  
Abb. 06 S.13 Insel in der Mur, Graz Tourismus - Harry Schiffer  
Abb. 07 S.15 Höhenrausch, Volker Weihbold  
Abb. 08 S.17 Ruhr.2010, Pixabay  
Abb. 09 S.19 Marseille-Provence 2013, www.ductal.com  
Abb. 11 S.23 Hallstatt, Pixabay  
Abb. 14 S.27 Ausblick Dachstein, dachstein-salzkammergut.com  
Abb. 16 S.29 Salzkammergutlokalbahn, Österreichische Nationalbibliothek  
Abb. 19 S.34 Ischler Glöckler, © STMG  
Abb. 20 S.35 Kalvarienbergkirche, Bad Ischl, Ira Tomic  
Abb. 29 S.45 Ischler Salinenarbeiter, Österreichische Nationalbibliothek  
Abb. 31 S.47 Ischler Esplanade 1840, Rudolf von Alt  
Abb. 36 S.52 Ischler Ansicht, Ira Tomic  
Abb. 38 S.53 Ischler Flohmarkt, Daniel Leitner  
Abb. 41 S.62 Sisipark, Ira Tomic  
Abb. 43 S.63 Sparkassenplatz, Daniel Leitner  
Abb. 45 S.67 Mountains, Unsplash.com  
Abb. 46-50 S.70 Corporate Design LLA, icodesign  
Abb. 51 S.74 Logo Apple, apple.com  
Abb. 52 S.74 Logo Nike, nike.com  
Abb. 53 S.74 Logo Facebook, facebook.com

Abb. 59 S.80 Platte Gmunden, Österreichische Nationalbibliothek  
Abb. 65 S.86 Schiffliegen Kulm, Österreichische Nationalbibliothek  
Abb. 71 S.92 Ebensee Saline, Österreichische Nationalbibliothek  
Abb. 86 S.112 Postamt Ischl, Ira Tomic  
Abb. 87 S.113 Bittner, Daniel Leitner  
Abb. 88 S.113 Eisstockschießen, Daniel Leitner  
Abb. 89 S.114 Bittner, Daniel Leitner  
Abb. 90 S.116 Lokomotive, ÖBB  
Abb. 91 S.116 Screenshot Saturn, Saturn  
Abb. 92 S.116 Glöckler, Daniel Leitner  
Abb. 93 S.120 Bittner, Daniel Leitner  
Abb. 94 S.121 Nussensee, Daniel Leitner  
Abb. 96 S.121 Ischler Salzbergwerk, Österreichische Nationalbibliothek  
Abb. 97 S.122 Landesgartenschau 2015 Ischl, Daniel Leitner  
Abb. 101 S.127 Kurpark, Daniel Leitner  
Abb. 102-103 S.129 Nanjing Youth Festival, Thonik  
Abb. 109 S.134 Fiaker im winterlichen Kurpark, Daniel Leitner  
Abb. 113 S.140 MDF, www.cabinetjoint.com  
Abb. 114 S.140 PVC, www.gablershop.de  
Abb. 115 S.140 VSG, www.glas-selection.de  
Abb. 116 S.140 Stahl, www.metalsolutionsart.com  
Abb. 117 S.140 PMMA, images.homedepot-static.com  
Abb. 130 S.147 Maria-Louisen-Quelle, Postkarte

Alle nicht gekennzeichneten Abbildungen, Grafiken und Fotografien stammen vom Autor.

Alle angegebenen URLs wurden zuletzt am 28.12.2017 aufgerufen.

Alle Karten wurden mithilfe des OpenStreetMap Projects und QGIS erstellt.

# LITERATUR

- Airey, D. 2014. Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities (*Pearson Education*).
- Arnbom, Marie-Theres. 2017. 'Die Villen von Bad Ischl : wenn Häuser Geschichten erzählen', Die Villen von Bad Is.
- Associates, Palmer/Rae. 2004. "European Cities and Capitals of Culture Study Prepared for the European Commission." In.
- Culturplan, Zentrum für Kulturforschung / ICG. 2011. "Mit Kultur zur Metropole?" In.
- Dachstein AG Tourismus. 2017. 'Dachstein Salzkammergut'.
- DUFAU, SOPHIE. 2013. "«Marseille, capitale de la rupture» : le film." In. Mediapart: Mediapart.
- ECOTEC Research and Consulting Ltd,. 2010. "Ex-Post Evaluation of 2009 European Capitals of Culture." In.
- Ecorys UK Ltd,. 2011. "Ex-Post Evaluation of 2010 European Capitals of Culture." In.
- Ecorys UK Ltd. 2014. 'Ex-post Evaluation of the 2013 European Capitals of Culture'.
- Eureval. 2014. "MP2013 : L'Évaluation." In.
- European Commission. 1985. 'RESOLUTION of the Ministers responsible for Cultural Affairs'. [https://archive.is/20120712172035/http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=en&lng1=en,de&lng2=da,-de,el,en,es,fr,it,nl,&val=117538:cs&page=1&hwords=.](https://archive.is/20120712172035/http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=en&lng1=en,de&lng2=da,-de,el,en,es,fr,it,nl,&val=117538:cs&page=1&hwords=)
- European Commission. 1999. 'Beschluß 1419/1999/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Mai 1999 über die Einrichtung einer Gemeinschaftsaktion zur Förderung der Veranstaltung "Kulturhauptstadt Europas" für die Jahre 2005 bis 2019'.
- European Commission. 2009. 'European Capitals of Culture: the road to success'.
- European Commission. 2014. 'BESCHLUSS Nr. 445/2014/EU DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 16. April 2014 zur Einrichtung einer Aktion der Europäischen Union für die „Kulturhauptstädte Europas“ im Zeitraum 2020 bis 2033 und zur Aufhebung des Beschlusses Nr. 1622/2006/EG'. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014D0445&from=DE>.
- European Commission. 2014. "European Capitals of Culture (ECOC) 2020-2033." In.
- European Commission. 2017. 'Compendium of recommendations from ex-post evaluations of European Capitals of Culture 2007-2015'.
- Frohne, J., K. Langsch, Ruhr., F. Pleitgen, and O. Scheytt. 2010. Ruhr - vom Mythos zur Marke: Marketing und PR für die Kulturhauptstadt Europas Ruhr.2010 (*Klartext*).
- Glasgow City Council. 2004. 'Cultural renaissance: the 1980s and 1990s' ; Accessed 6.9.2017. <https://web.archive.org/web/20080418153731/http://www.glasgow.gov.uk:80/en/AboutGlasgow/History/Cultural+Renaissance.htm>.
- Graz 2003 - Kulturhauptstadt Europas. 2004. 'Graz 2003 - Kulturhauptstadt Europas', Accessed 6.9.2017. <http://graz03.at/servlet/sls/Tornado/web/2003/design/E9C5613DD9C9DB98C1256CA5005BD90B>.
- Graz Tourismus. 2017. 'Nächtigungsstatistik'. <https://www.graztourismus.at/presse/de/naechtigungsstatistik/aktuell>.
- Hollmann, Lisa. 2011. 'Kulturhauptstadt Europas – Ein Instrument zur Revitalisierung von Altindustrieregionen', Arbeitspapiere zur Regionalentwicklung.
- Jeschke, Hans Peter. 1998. 'Der Kern des Inneren Salzkammergutes in der „Arche Noah“ der Kulturdenkmäler und Naturparadiese der Welt von Morgen'.

- KHAKPUR, TOUMAJ. 2013. "Marseille: Zwischen Armut und Kulturmeile." In: Der Standard.
- Komarek, Alfred. 1994. Salzkammergut : Reise durch ein unbekanntes Land (*Kremayr u. Scheriau: Wien*).
- Kospach, Julia. 2011. Auf ins Salzkammergut Verborgenes, Skurriles, Kulinarisches (*Folio-Verl.: Wien; Bozen*).
- l'intérieur, Ministère de. 2017. "Fiche signalétique Métropole d'Aix-Marseille-Provence." In.
- Leitner, Elisabeth. 2012. 'Stadtbaukultur durch Kulturhauptstadt : zur Rolle stadträumlicher und baukultureller Aspekte im Rahmen der Initiative Kulturhauptstadt Europas', Wien, Techn. Univ., Diss., 2012.
- Leitner, Elisabeth. 2015. 'Die Metamorphose der Initiative Kulturhauptstadt Europas zum Instrument der Stadt- und Regionalentwicklung', Kulturhauptstadt2024.at.
- Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas OrganisationsGmbH. 2010. "DAS WAR LINZ09." In.
- Linz, Magistrat. 2017. 'Tourismus'. [https://www.linz.at/zahlen/050\\_Infrastruktur/060\\_Fremdenverkehr/](https://www.linz.at/zahlen/050_Infrastruktur/060_Fremdenverkehr/).
- Mannert, Franz Xaver. 2012. Von Ischl und den Ischlern (*Bad Ischl*).
- Mannert, Franz Xaver. 2016. Von Ischl und den Ischlern 2.0 (*Bad Ischl*).
- Mercouris, Spyros. 2006. The productivity of culture - European Cultural Capital Cities, it's history and the development opportunities they create (*Weimar*).
- Mittag, J. 2008. Die Idee der Kulturhauptstadt Europas: Anfänge, Ausgestaltung und Auswirkungen europäischer Kulturpolitik (*Klartext Verlag*).
- Myerscough, John. 1991. "Monitoring Glasgow 1990." In.
- Passerini, L., and European University Institute. 2003. Figures d'Europe (*P. Lang*).
- Pirker, Herbert, and Barbara Frischmuth. 2009. Faszination Salzkammergut (*Styria Verlag: Wien [etc.]*).
- Rapp, Christian, and Nadia Rapp-Wimberger. 2016. 'Bad Ischl : mit und ohne Kaiser', Bad Ischl.
- Ruhr, Regionalverband. 2017. "Statistik-Portal Ruhr." In.: Regionalverband Ruhr.
- RUHR.2010. 2011. 'Evaluationsergebnisse von RUHR.2010'. <http://archiv.ruhr2010.de/ergebnisse.html>.
- Ruhr Tourismus. 2017. "Metropole Ruhr 2017." In.
- Salzkammergut Touristik. 2017. 'Das Salzkammergut'. <http://www.salzkammergut.at/detail/article/961-das-salzkammergut.html>.
- Salzkammergut Touristik. 2017. "Statistikdaten." In.
- Salzkammergut Touristik. 2017. 'Veranstaltungskalender'. [http://www.salzkammergut.at/uploads/tx\\_ooneucac/Festvalfolder-2017.pdf](http://www.salzkammergut.at/uploads/tx_ooneucac/Festvalfolder-2017.pdf).
- Salzkammergut, Verein REGIS Regionalentwicklung Inneres. 2017. <http://www.regis.or.at/>.
- Schachl, Sandra. 2015. 'Was blieb von Linz09?', Johannes Kepler Universität Linz.
- Scheller, Kerstin. 2010. "'Kultur macht jetzt mal Pause'", Der Standard, 15. 12. 2010.
- Schraml, Chistina. 2015. 'Towards a critical approach to the european capital of culture or how to avoid any undesirable side-effects of a Höhenrausch', kulturhauptstadt2024.at.
- Scottish Government. 2017. "Glasgow City." In, edited by Scottish Government. <http://statistics.gov.scot/doc/statistical-geography/S12000046>.
- Sokoloff, Stephen. 2005. Goldene Wege : Kultur- und Naturschätze vom Traunsee bis Bad Ischl (*Neu-Media-GmbH: Neumarkt*).
- Sokoloff, Stephen. 2008. Goldene Wege Kultur- und Naturschätze im inneren und steirischen Salzkammergut (*Neu-Media: Neumarkt i.H.*).
- Statistik Austria. 2017. "Statistische Datenbank Österreich." In.
- Steiner, Johann. 1832. [Der Reisegefährte durch die österreichische Schweiz, oder das ob der ennsische Salzkammergut.] (*Linz*).
- Stüger, Franz (*Hg.*). 1966. 'Bad Ischl : ein Heimatbuch', Bad Ischl.
- UNESCO. 2017. 'Hallstatt-Dachstein / Salzkammergut Cultural Landscape'. <http://whc.unesco.org/en/list/806>.
- UNESCO. 2017. 'Immaterielles Kulturerbe in Österreich'. <http://immaterielleskulturerbe.unesco.at/cgi-bin/unesco/element.pl?intro=1&lang=de>.
- VisitScotland. 2017. "Great Britain Tourism Survey." In.

**WAS MACHT EINE STADT  
ZUR KULTURHAUPTSTADT?**  
Harte Arbeit und eine  
Vision für die Zukunft.

100%