



LINZ 2009
KULTURHAUPTSTADT
EUROPAS

Fachtagung des ungarischen Tourismusamtes

Simon Lachner MBA

Hospitality Linz 2009 OrganisationsGmbH

Kulturhauptstädte



- seit 1985
- Ernennung neu: seit 2005
Rotationssystem

Das Ziel

„...den Reichtum und die Vielfalt sowie die Gemeinsamkeiten der europäischen Kulturen herauszustellen und einen Beitrag zu einem besseren Verständnis der Bürger Europas füreinander zu leisten!“

Programm 2007-2010



LINZ 2009
KULTURHAUPTSTADT
EUROPAS

WWW.LINZ09.AT

Schaurausch 2007



Tiefenrausch 2008



Tiefenrausch 2008



Installation
„Bubbels“ Traunsee

Außenprojekt am
Dachstein



HÖHENRAUSCH

KUNST ÜBER DEN DÄCHERN VON LINZ



OK Centrum für Gegenwartskunst

250.000 BesucherInnen

Dauer 28. Mai – 31. Okt.

Öffnungszeiten tägl. 11-22 Uhr



Linz Europa Tour 2007-2008



10.000 BesucherInnen



„I like to move it, move it“



Das große Schulprojekt

September 2008 – Juni 2009

72 herausragende zeitgenössische
KünstlerInnen 90 Schulen

~100 Veranstaltungen
12.500 BesucherInnen

Lentos Kunstmuseum Linz

BEST OF AUSTRIA

EINE KUNSTSAMMLUNG
2.1. – 10.5.2009

SPITZENWERKE AUS ÖSTERREICHS MUSEEN
UND KUNSTSAMMLUNGEN

Lentos Kunstmuseum Linz
Burggasse 11, 4020 Linz
T +43 (0)7324 90 0-1000
F +43 (0)7324 90 0-1000
www.lentos.at
Kunstmuseum Linz 2009
© Grafik: Christoph Schindler, www.studio-11.at

Mit Unterstützung von



LINZ



bmluk



EIN PROJEKT FÜR
LINZ 2009
KULTURHAUPTSTADT
EUROPA



WANN //

Jänner – Mai 2009

WO //

Lentos Kunstmuseum

BESUCHERINNEN //

52.150

LINZ
verändert

HÖRSTADT / AKUSTIKON



AKUSTIKON

seit 28.6. 2009

WO //

Zentrum Linz

BESUCHERINNEN //

7.000



80+1 EINE WELTREISE

Eine Kooperation mit Ars Electronica und voestalpine AG



WANN //

17 Juni bis

5. September 09

WO //

Linzer Hauptplatz

BESUCHERINNEN//

170.000

DAS GRÜNE BAND EUROPAS

GRENZE.WILDNIS.ZUKUNFT

4. JULI 2009 BIS 10. JÄNNER 2010

SCHLOSS
MUSEUM
LINZ



EIN PROJEKT FÜR
LINZ 2009
KULTURHAUPTSTADT
EUROPAS



WANN //

4. Juli bis

10. Januar 2010

WO //

Schlossmuseum Linz

BESUCHERINNEN //

52.269

Kommunikation



LINZ 2009
KULTURHAUPTSTADT
EUROPAS

WWW.LINZ09.AT





Kommunikationsziele

- Vorherrschendes Image der „Industriestadt“ und die Wirklichkeit von Linz auf neue Weise produktiv machen
- Positionierung zwischen Salzburg und Wien in der touristischen Landschaft
- Linz als Kulturhauptstadt & Linz09-Programm bekannt machen
- BewohnerInnen stolz auf die Stadt machen

LINZ, POSITIONIERUNG



Dom



Ars Electronica Center



Hauptplatz



Dom



Ars Electronica Center



Hauptplatz



Voest

LINZ, POSITIONIERUNG



KULTUR – NATUR – INDUSTRIE



Positionierung



LINZ. VERÄNDERT, neue Gebäude, neue Attraktionen



Lentos Kunstmuseum



VOEST Besucherzentrum



Südflügel Schlossmuseum



Wissensturm

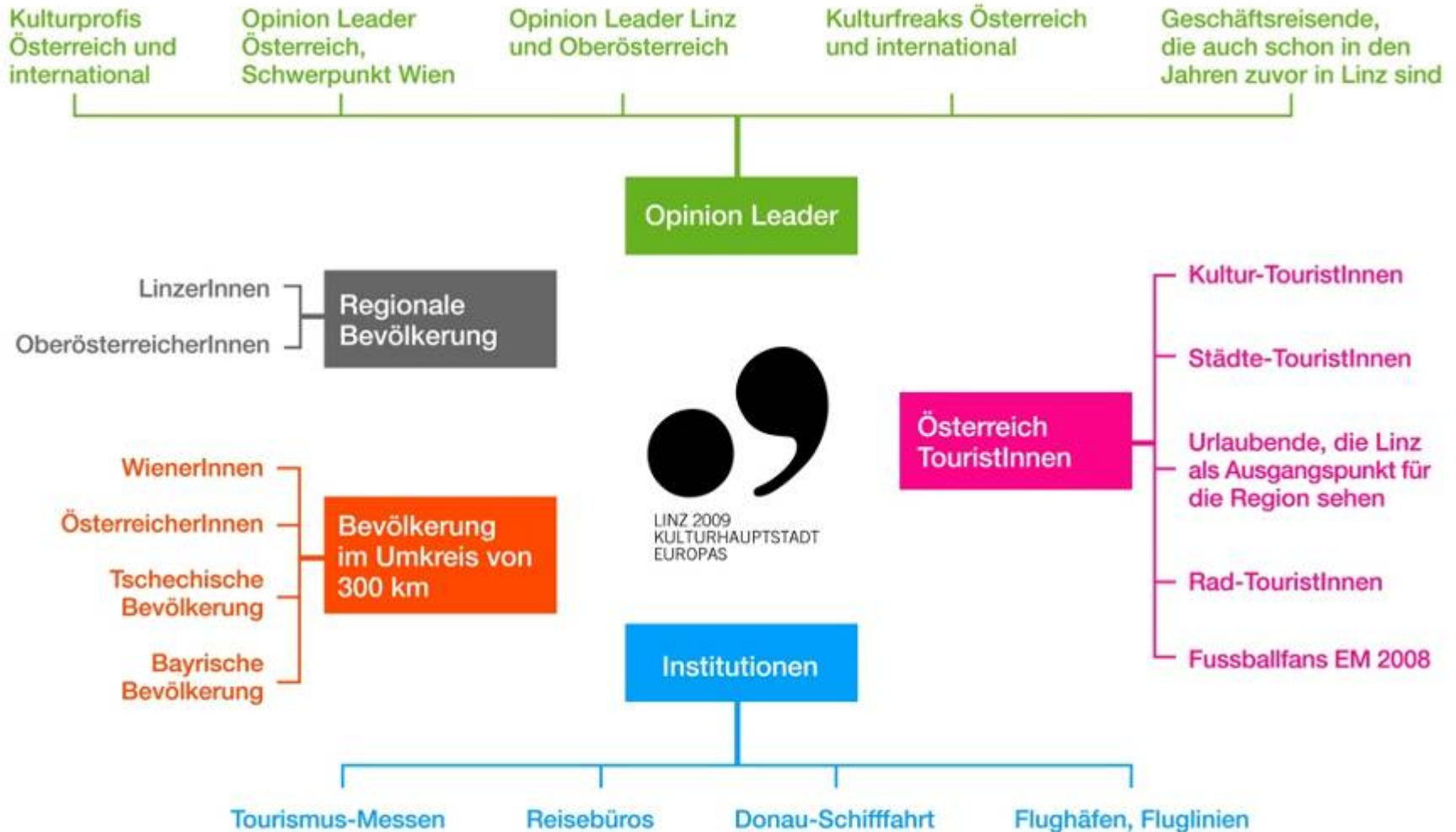


Pöstlingbergbahn



Ars Electronica Center

Zielgruppen



Zielfmärkte



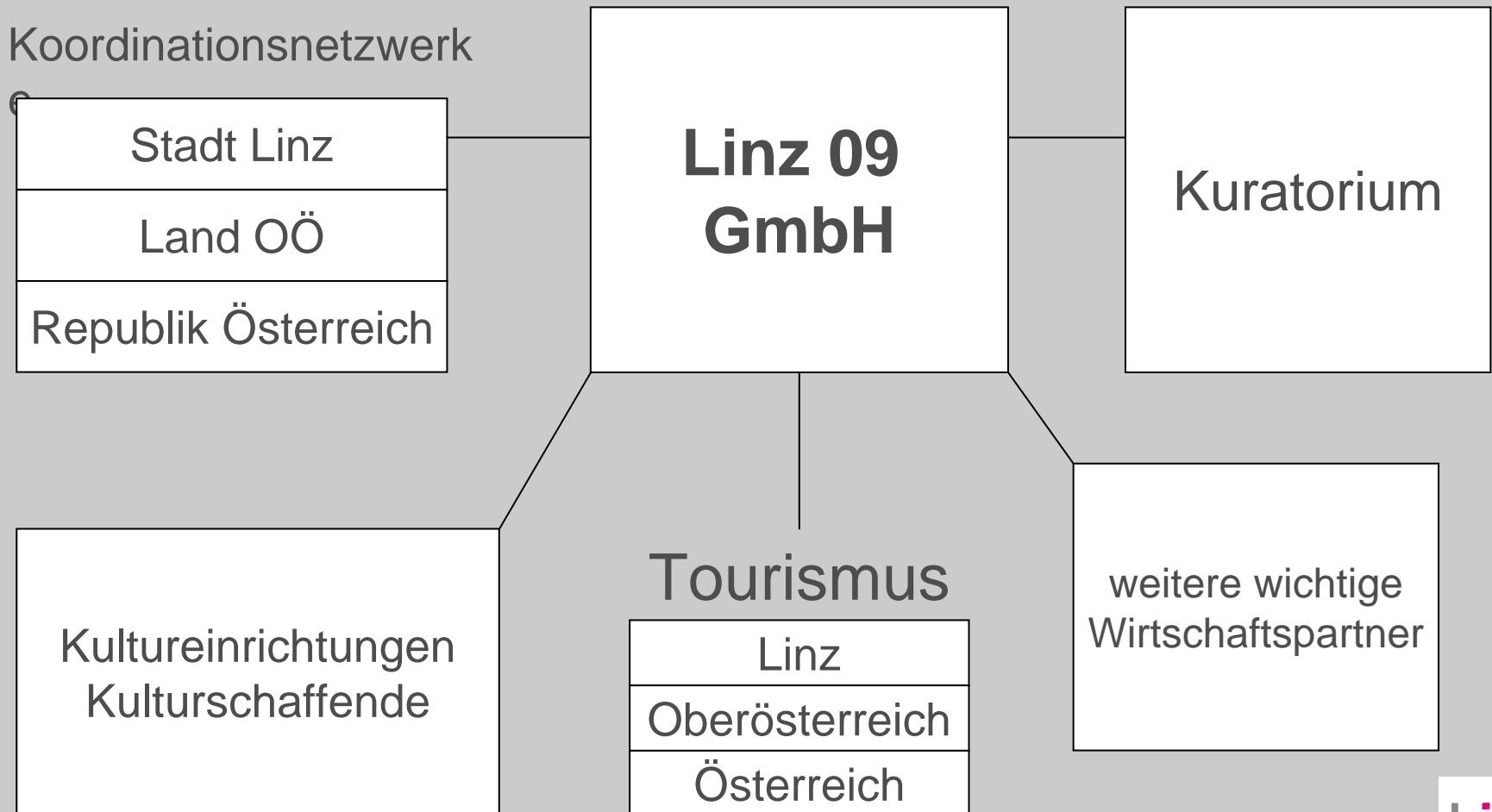
- Linz & Region
- Österreich (mit besonderer Berücksichtigung von Wien)
- dtspr. Ausland
- Tschechien als unmittelbar angrenzender Kulturraum
- Kulturfrequenzpunkte (Festivals) & Tourismusfrequenzpunkte (Messen) im In- und Ausland

Kampagnen



- Logo- und Markenplatzierung:
Logolaunch
- Positionierungskampagne:
Slogan, TV-Spot
- Big Bang:
Eröffnung09
- Programmbewerbung

Netzwerk





Kooperationen

Kultur + Tourismus

- OÖ Landesausstellung
- Landesgartenschau
- Messeauftritte (ITB – Berlin, ACTB – Wien)
- Packages ÖBB – Kooperation



Beziehungsmarketing

ALLE SIND KULTURHAUPTSTADT



Das Kulturhauptstadtjahr ist ein Jahrhundertereignis. Ganz Oberösterreich kann und soll von Linz09 profitieren. Mit ihm kommt Europa zu Besuch und wir haben die einmalige Chance, „Linz. Verändert,“ zu präsentieren.



Beziehungsmarketing

WIRKSAME BOTSCHAFTEN

- Persönliche Botschaften
- Intranet Ihres Unternehmens / Vereins
- Reports / Berichte
- Hauszeitung / Kundenmagazin
- Geschäftspost
- E-Mail Signaturen
- Newsletter
- Website



WERDEN SIE, GASTGEBER



Beziehungsmarketing

Pflegen Sie Ihr Netzwerk.
Gestalten Sie unvergessliche Erlebnisse.





Wir

ALLE sind GastgeberIn Europas

Wir09



- motivierte und kompetente Gastfreundschaft
- nachhaltige Wirkung
- Begeisterung aller Knoten der Dienstleistungskette
- Verbesserung der Servicequalität
- Informationsweitergabe durch alle MitarbeiterInnen
- Sensibilisierung auf die Themen von Linz09

Erreichtes durch Linz09



- Dienstleistungsinitiative bei Hotellerie und Gastronomie
- Stellenwert von KULTUR im öffentlichem Diskurs
- Stolz der LinzerInnen
- Steigerung Nächtigungen
- Internationale mediale Präsenz
- Hörstadt – Linzer Charta

Erfahrungen des Tourismusverband LINZ



Erfahrungen in der Zusammenarbeit Kultur und Tourismus:

- Der Tourismusverband Linz hat das Programm von Linz09 akzeptiert und versucht, dieses Programm faszinierend und überzeugend zu den (potentiellen) Gästen zu transportieren.
- Die Gäste waren vom Linz-Angebot 2009 äußerst positiv beeindruckt - das Gesamtkonzept ist gut angenommen worden und kam an.
- Der Tourismusverband hat aus der Linz09-Programmstruktur sog. „Metathemen“ herausgearbeitet, die auch für die kommenden Jahre für Linz eine sehr gute Positionierungsmöglichkeit im Sinne der „...interessantesten Stadt Österreichs“ bieten.

Erfahrungen des Tourismusverband LINZ



Fazit aus der Kulturhauptstadt:

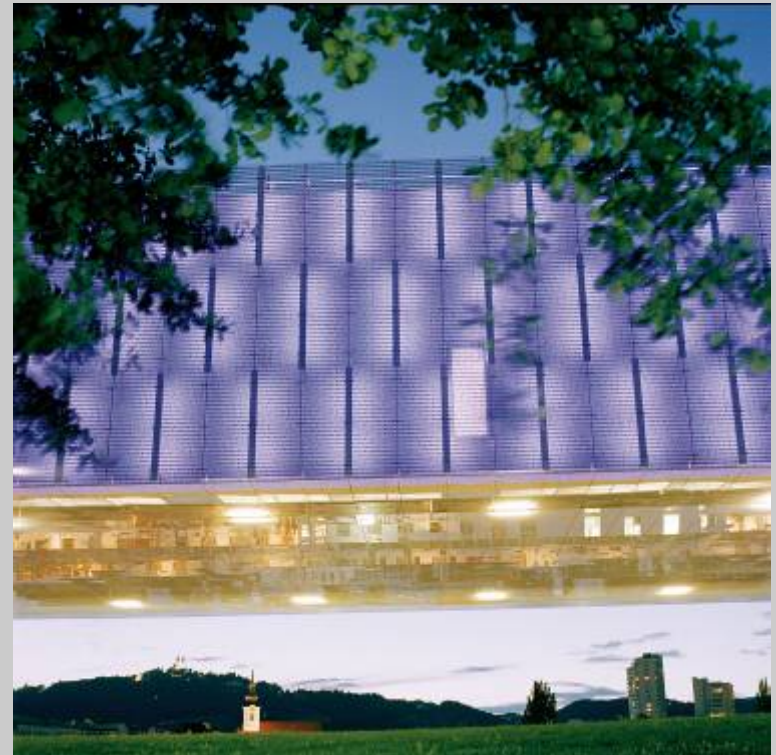
- Der Tourismusverband Linz hat sich bemüht, aus den authentischen Angeboten optimale Vermarktungsaktivitäten zu realisieren - und sieht sich auch künftig als Partner und Unterstützer aller kulturellen Angebote.



Erfahrungen des Tourismusverband LINZ

...aus der Vermarktung

Gäste – insbesondere auch Medienvertreter – die nach Linz gekommen sind, sind sehr positiv überrascht und schätzen die authentische, moderne und zukunftsorientierte Stadt.



Voraussetzung für die Zusammenarbeit Kultur und Tourismus:



Felder aufbauen, Marken entwickeln

- siehe Rausch-Trilogie
aber:
Was hätte zum Höhenrausch noch dazugepasst?
Landestheater: „Ich tanze mit Dir in den Himmel hinein“, „Faust“

Zeitlicher Vorlauf länger

- das dient nicht nur der besseren Platzierung in Programmen von Reiseunternehmen, Vereinigungen, Medien etc.
- das dient auch dazu, dass sich um starke Themen herum weitere thematisch passende Angebote entwickeln können - damit ein „Feld“ und eine Programmdichte entsteht“

Einbindung bereits bei der Planung

- Gestaltung der Linzer Festivallandschaft auch bei der Vorbereitung auf das neue Musiktheater - vgl. Abstimmung OK Martin Sturm

LINZ, TOURISMUS

...Was bleibt?



- Aktuelle und zeitgemäße Linz-Bilder in den Köpfen unserer Besucher – man spricht interessant und anerkennend über Linz - das Linz-Image ist verändert!



LINZ, ANGEBOTE



...Ziel:

- Aufbau und Pflege von Kompetenzfeldern, die dazu beitragen, dass Linz in verschiedenen Kreisen mit dem Label „Kulturhauptstadt Europas 2009“ weiter als interessant wahrgenommen und besucht wird. Dazu werden alle Institutionen gebraucht, Ihre Top-Angebote einzubringen.



Abschließende Überlegungen

- Von der selben Stadt und Region sprechen - nach innen und außen
- Integration der Aktivitäten und Maßnahmen in verschiedenen Richtungen



... noch 44 Tage



LINZ 2009
KULTURHAUPTSTADT
EUROPAS

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!