

Factsheet: ALLE ALLE! KULTUR

Über die kultur-touristische Kommunikation

Zielsetzungen



Aufmerksamkeit für kultur-touristisches Angebot mit Spotlights auf Bruckner 2024 und Kulturhauptstadt



Marken- und Imagesteigerung



Steigerung der Bekanntheit Oberösterreichs



Wertschöpfung: Etablierung als eigenständiges Reise- & Buchungsmotiv



Ergänzung & Verstärkung bereits bestehender OÖ-Themen

oberoesterreich.at

Oberösterreich als interessantes Reiseland darstellen. 21% der nach Oberösterreich Reisenden interessieren sich heute schon für Kunst, Kultur und Kulinarik. Um dem gerecht zu werden und auch den Anteil zu steigern wurde diese umfangreiche Kampagne ins Leben gerufen. Oberösterreich soll dabei als vielfältiges, offenes und zugängliches Kulturland präsentiert werden, bei dem Gäste wie Einheimische die Kultur hautnah erleben und auch daran partizipieren können. Ganz nach dem Kulturleitbild des Landes Oberösterreich: „Künstler können Kunstwerke erschaffen, aber Kultur entsteht als Gesamtprodukt einer Gesellschaft“

Die Positionierung

Laut. Echt. Verbindend. Der umfassende Kulturbegriff ALLE ALLE! KULTUR wird in der kultur-touristischen Positionierung Oberösterreichs durch den Zusatz „LAUT. ECHT. VERBINDEND.“ präzisiert.

- **LAUT** steht für Oberösterreich als selbstbewussten Nährboden, der viele großartige Künstler:innen hervorbringt und der auch international selbstbewusst, eben laut, auftreten kann.

- **ECHT** ist Oberösterreich als ungeschminktes Kulturlabor, in dem Traditionen ebenso viel zählen, wie Innovation und Zukunftsgeist.
- **VERBINDEND** ist Oberösterreich in seinen offenen, bereichernden Kulturbegegnungszonen, wo Kulturschaffende und Kulturgenießende im ständigen Austausch stehen.



Für das **Super-Kulturjahr 2024** setzt **Oberösterreich Tourismus** erstmalig in seiner Geschichte einen ausschließlich kultur-touristischen Kommunikationsschwerpunkt. Ziel der Allianz aus Tourismus und Kulturinstitutionen ist es, neue Gästeschichten anzusprechen und zu mobilisieren, die Steigerung der Bekanntheit Oberösterreichs und die langfristige Stärkung des Images als Destination für Kultur-Reisen. „**ALLE ALLE! KULTUR – Laut. Echt. Verbindend.**“ ist die Botschaft, mit der die bunte Vielfalt der Kultur in Oberösterreich auf den Punkt gebracht und das heimische Kulturangebot ins Rampenlicht gerückt wird.

Der kultur-touristische Kommunikationsschwerpunkt basiert auf der engen Zusammenarbeit von zahlreichen Kultur-Institutionen, Tourismusverbänden, Oberösterreich Tourismus und einer engen Kooperation mit der Österreich Werbung und weiteren Landestourismusorganisationen (Salzburg & Steiermark). Neben großen **Magazin-Kooperationen (Krone Reisezeit, Falstaff, Die Bühne, Der Spiegel)** mit einer

Gesamtauflage von mehr als einer Mio. Exemplaren im deutschsprachigen Raum liegt der Schwerpunkt vor allem auf **Online- und Videomarketing**. Mit der Website **kultururlaub.at** wurde ein **Content-Hub** mit allen relevanten Infos zum Thema Kultur und Urlaub entwickelt und **myKulTour** unterstützt Gäste als neu konzipierter **Online-Service** bei der Planung von Kultur-Reisen nach Oberösterreich. Zudem ist das Thema Kultur einer der drei Kommunikationspfeiler der **Bundesländer übergreifenden** Kampagne „Salzkammergut verbindet“ der Landes-Tourismusorganisationen Salzburg, Steiermark und Oberösterreich.

Kulturkampagne - Maßnahmen 2023/24 im Detail



Wer prägt die Kultur eines Landes, das so reich an Musiker:innen und Kunsthandwerker:innen, Literat:innen und Komponist:innen, Schauspieler:innen und Medienkünstler:innen ist wie Oberösterreich? Auf diese Frage kann es nur eine Antwort geben: **Wir alle!**

Video-Clip: Alle Alle! Kultur

Zum Video: [Alle Alle! Der Film](#)



ALLE ALLE! KULTUR

Was ist Kultur? Wer ist Kultur? Der Video-Clip – das Herzstück zur kultur-touristischen Kampagne für das Super-Kulturjahr 2024 beantwortet diese Fragen mit der Vielfalt kultureller Äußerungen in Oberösterreich, die unsere Gäste bewegen und begeistern. Wir alle sind Kultur.

Der knapp zweieinhalb Minuten lange Video-Clip bringt die Vielfalt des Kulturangebots in Oberösterreich präzise auf den Punkt. Dabei tritt eine ganze Reihe von Kulturschaffenden, Musiker:innen, Künstler:innen und Vereinen auf, die das kulturelle Leben des Landes maßgeblich mitgestalten. Der „Turbo Folk“ und TikTok-Star Fazlija ist ebenso zu sehen wie Eva Moser von den Pramtaler Plattlermädl, die St. Florianer Sängerknaben, der Schauspieler Philipp Hochmair, die Sängerin Ina Regen, die Band folkshilfe, das Bruckner Orchester Linz, die Goldhauben oder der Karikaturist Gerhard Haderer. Insgesamt sind in dem Clip, der im Frühjahr und Sommer 2023 an zehn Drehtagen an 22 Locations gedreht wurde, 22 Kulturbotschafter:innen zu sehen. Aus vier Terabyte Daten und rund 180 gedrehten Minuten entstanden neben dem Hauptfilm mehr als 50 verschiedene Video- und Social Media-Formate, die im Zuge der Kultur Kampagne 2024 zum Einsatz kommen.

Die Links zum Video finden Sie hier:

kultururlaub.at

[Facebook](#)

Weitere Maßnahmen & Kampagnenelemente

1. Website: kultururlaub.at

Mit der Website kultururlaub.at wurde ein Content-Hub entwickelt, in dem alle relevanten Infos zum Thema Kultur und Urlaub zusammenlaufen und Kultur-Reisende mit zahlreichen Inspirationen und Tipps versorgt werden. Die Seite ist Anlaufstelle im Web und präsentiert das breite Spektrum an kultur-touristischen Angeboten in Oberösterreich.

Als Drehscheibe für die verschiedensten Ausprägungen von Kultur leitet kultururlaub.at ihre User:innen direkt zu weiterführenden, vertiefenden Informationen. Vom Bruckner-Jahr 2024 und der Kulturhauptstadt Bad Ischl Salzkammergut über Festivals, Events und Bräuche bis hin zu Zeitgenössischer Kultur und Medienkunst sind alle Infos schnell und einfach zu finden.

2. Digitaler Kultur-Erlebnisplaner „myKulTour“

Der neue digitale Kultur-Erlebnis Planer „myKulTour“ ist ein weiterer Schritt in Richtung smarterer und personalisierter Gästeansprache. Der Online-Service von Oberösterreich Tourismus wurde gestaltet für alle, die Oberösterreichs Kultur entdecken und genießen möchten und stellt Kultur-Reisen nach persönlichen Vorlieben zusammen. Egal ob mehrtägige Aufenthalte oder Tagesausflug, erstmals ist das vielfältige Angebot Oberösterreichs digital, kompakt dargestellt und individuell plan- und buchbar.

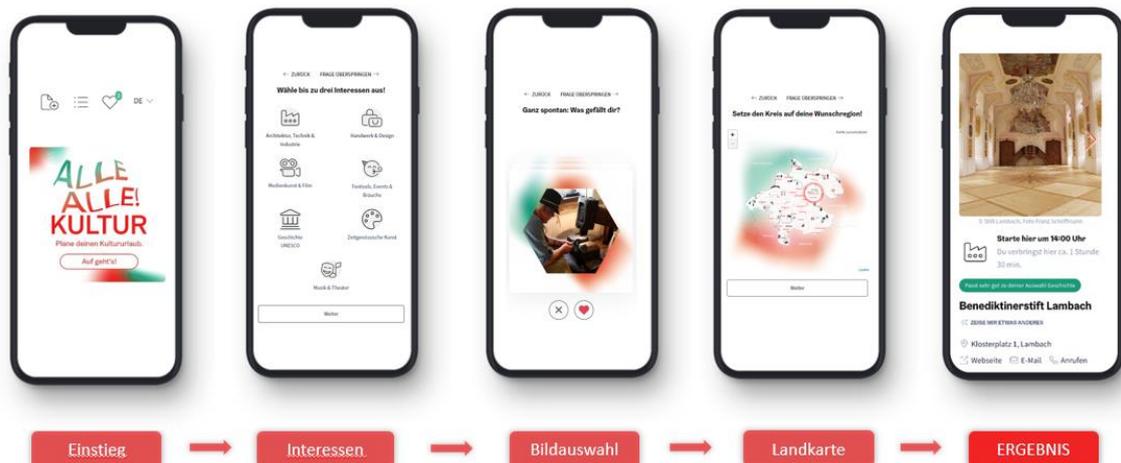
Aktuell können mit der Datenbasis von Oberösterreich Tourismus rund 10 Milliarden Erlebnispläne generiert werden. Mit intuitiv zu beantwortenden Fragen geben die User:innen ihre Interessen an und mit Unterstützung von künstlicher Intelligenz wird aus diesen Informationen und verschiedenen Quellen automatisiert ein maßgeschneiderter Reisevorschlag erstellt. Fixer Bestandteil ist dabei eine detaillierte Routenplanung und auch die Buchungsmöglichkeit von Tickets oder der Übernachtung. Somit werden Planung und Buchung in einem Tool zusammengefasst. Der digitale Kultur-Erlebnisplaner „myKulTour“ steht auch in englischer Sprache für internationale Gäste zur Verfügung.

Mit ein paar Klicks und Antworten zur maßgeschneiderten Kulturreise in Oberösterreich.

[Link zu „MyKulTour“](#)

Digitaler Kultur-Erlebnis Planer

Ablauf im Planer



oberoesterreich.at

3. Regionalkampagnen

Gemeinsam mit den Partner-Tourismusverbänden Attersee-Attergau, Bad Ischl, Donau Oberösterreich, s'Entdeckerviertel, Linz, Steyr und die Nationalpark Region, Urlaubsregion Vitalwelt Bad Schallerbach sowie Wels verstärkt Oberösterreich Tourismus die Kulturkampagne mit regionalen Ausspielungen. Für diese Kommunikationsschiene werden die 2023 begonnenen Content-Produktionen (Foto, Video, Podcasts mit Kulturbotschafter:innen) auch 2024 fortgesetzt.

Beispiellinks:

[Kultur erleben in der Vitalwelt Region](#)

[Kulturbotschafter am Attersee \(salzkammergut.at\)](#)

[Kultur erleben in Steyr und der Nationalpark Region \(steyr-nationalpark.at\)](#)

[Alle Alle! Kultur \(entdeckerviertel.at\)](#)

4. Internationale Marktbearbeitung



Neben Österreich und Deutschland werden die beiden weiteren Kernmärkte Tschechien und die Niederlande über Marktgruppen, an denen jeweils 10-12 Tourismusverbände aus Oberösterreich beteiligt sind, bearbeitet. Je nach Markt und Zielgruppe werden unterschiedliche Botschaften kommuniziert. In Tschechien liegt der Fokus stark auf dem Kulturgast und im südböhmischen Raum auch auf Tagesausflugs- oder Wochenendgästen. Somit wird die gesamte Bandbreite des oberösterreichischen Kulturprogramms mit einem Fokus auf Hochkultur kommuniziert. In den Niederlanden spielt Kultur als Reiseentscheidung eine eher untergeordnete Rolle. Der Kommunikations-Schwerpunkt liegt daher hauptsächlich auf einzigartigen Erlebnissen und Bräuchen, meist in Kombination mit Kulinarik und anderen Urlaubserlebnissen wie etwa Kultur-Radtouren.

Darüber hinaus wird mit B2B-Maßnahmen und Medienarbeit (z.B. im Rahmen des Weihnachtsempfangs in der Österreichischen Botschaft in Den Haag) für Kultururlaub in Oberösterreich begeistert. In Deutschland werden gemeinsam mit der Österreich Werbung reichweitenstarke Maßnahmen umgesetzt, wie beispielsweise eine "Radio Klassik" Sendung ([Oberösterreich startet ins Super-Kulturjahr 2024 | Klassik Radio](#)) zum Thema Anton Bruckner und Kulturhauptstadt mit rund 8 Mio. Hörer:innen sowie Advertorials im "ArtMapp Magazin" mit einer Auflage von 30.000 Exemplaren.

Die Kulturkampagne fokussiert sich auf die touristischen Kernmärkte Österreich und Deutschland, die Tschechische Republik und die Niederlande. Speziell für das Thema Kultur

sind allerdings auch die großen europäischen Märkte wie Italien und Spanien sowie die Fernmärkte China, USA und Korea relevant. In einer ausgezeichneten Kooperation mit der Österreich Werbung werden deshalb ab Herbst 2023 auf den internationalen Märkten umfassende Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt, um die Kampagne in den weltweiten Märkten zu verbreiten.

Gemeinsam wurden PR- und Vertriebsmaßnahmen (Medienevents, Travel Trades, etc.) sowie reichweitenstarke Maßnahmen umgesetzt. Die Straßenbahnen im Kulturhauptstadt-Design in Barcelona, Madrid und Mailand erreichten in zwei bzw. drei Monaten mehr als 1 Mio. Sichtkontakte.



Auf den internationalen Fernmärkten (USA, China, Korea, Thailand) steht die Hochkultur und hier in erster Linie 200 Jahre Anton Bruckner im Mittelpunkt. Die Marktbearbeitung in Kooperation mit der ÖW konzentriert sich sehr stark auf B2B- und Medienarbeit, wie Einladungen an internationale Pressevertreter:innen zu Pressereisen nach Oberösterreich. So wurden alleine im September 2023 über 60 internationale Journalist:innen zu acht verschiedenen Pressereisen in Oberösterreich begrüßt. Darüber hinaus werden auch auf diesen Märkten reichweitenstarke Maßnahmen wie beispielsweise ein Bericht zu Bruckner im New Yorker ([Learning To Hear The Sound of Bruckner's Austria | The New Yorker](#)) umgesetzt. In China wird der bereits gut eingeführte Oberösterreich WeChat-Channel mit Kultur-Inhalten bespielt, um gezielt kulturinteressierte Individualurlauber:innen anzusprechen.



Ansprechpersonen

Sie haben Rückfragen, Anmerkungen oder benötigen noch weitere Informationen?
Wenden Sie sich gerne an:

Oberösterreich Tourismus GmbH

Christoph Glasner, BA
Leitung Märkte, Marketing & Kommunikation
christoph.glasner@oberoesterreich.at
Tel: +43 732 7277-590 | Mobil: +43 664 8572958

Doris Rom, MBA
Projektleitung Kultur
Strategie & Tourismusentwicklung
doris.rom@oberoesterreich.at
Tel: +43 732 7277-165 | Mobil: +43 664 8572939

Valentina Rajh
Brand Managerin
valentina.rajh@oberoesterreich.at
Tel: +43 732 7277-531 | Mobil: +43 664 8283968