Presseinformation

3. Juni 2004

2. Jahr für Marketingkampagne „kultur : kamp“

Sobotka: Kulturtouristische Impulse und regionale Identität

In St. Pölten stellte heute Landesrat Mag. Wolfgang Sobotka das 2. Jahr der Marketingkampagne „kultur : kamp“ vor. Unter dieser Dachmarke präsentieren sich das Kammermusik-Festival Allegro Vivo, das Kulturprogramm von Schloss Grafenegg, Stift Altenburg mit dem Lustspiel „Der Parasit“, die Shakespeare-Festspiele auf der Rosenburg mit „Hamlet“, das Opern Air Gars mit „Madame Butterfly“ und die Schlossfestspiele Langenlois mit der „Zirkusprinzessin“ gemeinsam mit den Schaugärten und historischen Parkanlagen der Region.

Sobotka erinnerte daran, dass die groß angelegte gemeinsame Kamp-Dachmarke im Vorjahr als Reaktion auf das Hochwasser ins Leben gerufen worden war, um die engagierten Zukunftsperspektiven zu unterstützen. Die künstlerische Potenz der überregional für den ganzen Ostraum Österreichs bedeutenden Kulturfestivals schaffe in fruchtbringender Kooperation mit den Schaugärten des Kamptals ein Angebot der besonderen Art, bei dem sich die Gäste untertags in der Natur auf den abendlichen Kulturgenuss einstimmen könnten.

Ziel der Initiative sei es, die Sommerfestspiele und die Schaugärten des Kamptals gemeinsam zu bewerben, um die Besucher so von der Vielseitigkeit und Schönheit des Kamptals zu überzeugen. „kultur : kamp“ bringe wertvolle kulturtouristische Impulse, trage zur Wertschöpfung in der Region bei und schaffe regionale Identität, so Sobotka.

Den Folder „kultur : kamp 2004“ gibt es bei der Abteilung Kultur und Wissenschaft im Amt der NÖ Landesregierung.

Zu diesem Artikel gibt es eine unterstützende Audiodatei. Diese ist zum Download nicht mehr verfügbar. Bitte wenden Sie sich an: presse@noel.gv.at

E-Mail: presse@noel.gv.at