

出國報告（出國類別：考察）

# 奧地利表演藝術暨跨界合作文化 交流考察計畫

服務機關：行政院文化建設委員會

姓名職稱：劉美芝(專員)

張新霓(助理研究員)

派赴國家：奧地利

出國期間：2010/11/27~2010/12/6

報告日期：2011/3/1

## 摘要

奧地利全年都有精彩的文化活動，從嚴肅的藝術殿堂到輕鬆的街頭表演，反映出豐富而包容的特性。在奧地利，爵士樂和古典樂一樣被人聆聽，街舞和華爾滋同樣獲得掌聲，可以選擇在劇院聽歌劇，也可以在街頭隨著年輕的樂手盡情搖擺。本次考察先後拜會及參訪薩爾茲堡音樂節主辦單位，林茲電子藝術中心，奧地利教育、藝術暨文化部，維也納國家歌劇院，維也納藝術史博物館，維也納博物館區，維也納音樂博物館，並參觀百水公寓及貝爾維德宮。奧地利的音樂成就，為該國帶來了龐大的經濟收入和成千上萬的遊客，其中薩爾茲堡出身的音樂家莫札特，不但以音樂作品征服全世界，也以「莫扎特」商品征服來奧的遊客。既富有又幸福的奧地利往往能將傳統、現代和前衛風格冶於一爐，這正是林茲電子藝術節、薩爾茲堡音樂節，及其文化藝術發展成功的秘訣。

# 目次

<b>壹、前言</b>	3
<b>一、考察緣起</b>	3
<b>二、考察目的</b>	3
<b>貳、過程及拜會紀要</b>	4
薩爾茲堡音樂節主辦單位	5
林茲電子藝術中心	8
奧地利教育、藝術暨文化部	9
駐奧地利台北經濟文化辦事處	12
維也納國家歌劇院	13
維也納藝術史博物館	14
維也納博物館區	17
維也納音樂博物館	18
百水公寓	22
貝爾維德宮	22
<b>參、心得及建議</b>	24

## 壹、前言

### 一、考察緣起

奧地利有將近 420 個博物館、32 個展覽館、92 個現代美術館、70 個藝術節、19 個藝術古董博覽會，使得這個文化大國更具藝術內涵。藝術活動和藝術單位組成的綿密關係，讓奧地利的藝術界多采多姿、充滿創意動力。

奧地利全年都有精彩的文化活動，從嚴肅的藝術殿堂到輕鬆的街頭表演，反映出豐富而包容的特性。在奧地利，爵士樂和古典樂一樣被人聆聽，街舞和華爾滋同樣獲得掌聲，可以選擇在劇院聽歌劇，也可以在街頭隨著年輕的樂手盡情搖擺。

考察奧地利除了瞭解其「音樂」與「文化」外，更要親身體驗百年咖啡屋的美好時光，因為「咖啡」是奧地利人最自豪的事之一，「維也納人不是在家就是在咖啡館」，這絕對不只是一句廣告詞，而是他們真實生活的寫照。

### 二、考察目的

(一) 世界知名的維也納音樂博物館，如何運用有趣、互動的方法展示靜態的音樂，其中有許多值得我國可以學習及借鏡之處（目前文建會附屬之國立台灣交響樂團亦設有一音樂博物館），並可作為我國公、私立博物館策展相關主題展，及樹立博物館獨有特色之參考。

(二) 奧地利林茲電子藝術中心舉辦的電子藝術節，為當今「科技藝術」實務社群對話最重要的場域，其中有許多值得我國可以學習及借鏡之處，並可作為文建會科技與藝術結合計畫之政策規劃參考。

(三) 世界知名的薩爾茲堡音樂節，如何永續規劃辦理，並讓它成為歐洲最重要的音樂節之一，其中有許多值得我國可以學習及借鏡之處，並可作為我國中央與地方政府辦理各項藝術節之規劃參考。

## 貳、過程及拜會紀要

附表：奧地利表演藝術暨跨界合作文化交流考察計畫行程表

時 間	城 市	行 程
99年11月27日 (星期六)	桃園	啓程，搭機前往奧地利維也納
99年11月28日 (星期日)	維也納 薩爾茲堡	抵達維也納 搭火車前往薩爾茲堡、入住飯店
99年11月29日 (星期一)	薩爾茲堡 林茲	拜會薩爾茲堡音樂節主辦單位 搭火車前往林茲、入住飯店
99年11月30日 (星期二)	林茲 維也納	拜會林茲電子藝術中心 搭火車前往維也納、入住飯店
99年12月1日 (星期三)	維也納	拜會奧地利教育、藝術暨文化部 拜會駐奧地利台北經濟文化辦事處 拜會維也納國家歌劇院
99年12月2日 (星期四)	維也納	拜會維也納藝術史博物館 拜會維也納博物館區
99年12月3日 (星期五)	維也納	拜會維也納音樂博物館 參觀百水公寓
99年12月4日 (星期六)	維也納	參觀貝爾維德宮
99年12月5日 (星期日)	維也納	回程，搭機返台
99年12月6日 (星期一)	桃園	抵達台灣

## 一、99年11月27日（星期六）、99年11月28日（星期日）

搭機抵達奧地利維也納機場，搭乘火車至薩爾茲堡，入住薩爾茲堡飯店。

## 二、99年11月29日（星期一）

### （一）薩爾茲堡音樂節

教堂、城堡、皇宮等建築在薩爾茲堡處處可見。這裏每年7至8月舉辦世界知名的薩爾茲堡音樂節，聯合國教科文組織更把如詩如畫的舊城區指定為世界文化遺產。由於薩爾茲堡舉辦過4000場活動，因此成為歐洲最重要的文化大本營。

### （二）拜會薩爾茲堡音樂節公關經理 Ulla Kalchmair

由於奧地利人非常重視準時的禮儀，我們特別提早時間到薩爾茲堡音樂節辦公區域，並告知已到達，或許是比約定的時間早了20分，對方在電話中透露出些許的不悅，我們頓時間意會到「準時」的定義，是不能遲到也不能早到。

因此在會談前，我們緊張了起來，深怕對方會草草結束這次的拜會。還好過程中，非常時尚又專業的薩爾茲堡音樂節公關經理 Ulla Kalchmair 不但非常詳細的回答我們的提問，也對於我們友善的態度，留下很好的印象。

此次拜會的時間點，雖然不能參與薩爾茲堡音樂節的各項活動，或許顯得有些可惜，但正因為忙碌的節慶活動已結束，對方反而有更多的時間可以與我們會談，對我們而言亦是一項利多。這次拜會，讓我們更加瞭解薩爾茲堡音樂節的運作方式及資源運用。

### 1. 訪談重點

- (1) 薩爾茲堡音樂節的活動宗旨在讓人民更快樂，非以賺錢為目標。
- (2) 小城市發展音樂節反而更容易成功，可以大家齊心協力，共同分享音樂。
- (3) 手冊封面看不出贊助商，logo是1920年即延用至今，封面下半部的主題，都是與「哲學」有關的主題，例如明年的主題，即是耳與眼會讓思想打開。
- (4) WW I 後，起始發展的時候，演員也是多有抱怨，而今用「音樂分享」

的精神，讓這個音樂節可以不墜的延續下去，因為現代人生活忙碌，不論是古典或現代的音樂皆可以讓心靈獲得舒緩。

(5) 薩爾茲堡音樂節年度預算為 5 億歐元，其中 50% 為票房收入，來自教育、藝術暨文化部的預算有 5000 歐元。

(6) 薩爾茲堡音樂節每年大約有 180 個節目，票價並不算貴，許多票價訂在 50 歐元以下，藉低票價吸引年輕人，另區隔高票價針對較富有的觀眾。

(7) 整體而言，薩爾茲堡音樂節文宣手冊的廣告極少，僅有 5 個主要贊助商的廣告，其餘小型贊助商並不放入手冊中。重要的是贊助商無法影響或干涉選角的事情，讓一切回歸到專業。

(8) 薩爾茲堡音樂節的舞台設計都是薩堡人自己操控，與維也納地區由維也納商業公司操作不同。

(9) 薩爾茲堡音樂節的組織分工細而且嚴謹，反應出薩堡人認真工作的精神。

(10) 薩爾茲堡音樂節的觀眾分析，有 72% 的觀眾，每年都會回流音樂節；有 89% 的觀眾是從外地來的，分屬 70 個不同的國家，這 89% 的觀眾中，有 50% 是德國人、25% 是奧地利人（含幫其他國家的友人訂票），25% 是其他國家的人。

(11) 專程前來參加薩爾茲堡音樂節的觀眾，平均待在奧地利的天數是 7 天。

(12) 薩爾茲堡音樂節每年長期管理雇員約有 180 人。

(13) 如此多的活動，必定有許多戲服，這些戲服有專用的櫥藏室，每 2 年會清倉轉賣或租借給歌劇團體。

(14) 全世界有 600 位公關，協助行銷薩爾茲堡音樂節，這些公關的任務與權力是幫忙訂票，好處是可獲得 13 張免費門票。

(15) 薩爾茲堡音樂節以藝術為中心，依主題選擇邀請團隊，並無法自我推薦。

(16) 除 7、8 月的薩爾茲堡音樂節外，在 4、5 月時另舉辦較為小型的「宗教音樂節」。

## 2. 照片



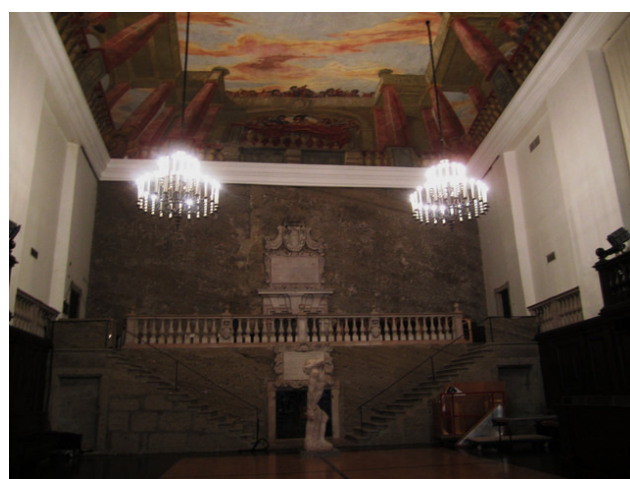
與薩爾茲堡音樂節公關經理及同仁合影



2011 薩爾茲堡音樂節手冊



薩爾茲堡音樂節辦公處外面



薩爾茲堡音樂節大廳



「真善美」主題之旅



超極甜的薩荷蛋糕



### 三、99 年 11 月 30 日（星期二）

#### （一）林茲電子藝術節

位於多瑙河畔的林茲，原本是奧地利的鋼鐵中心，也曾是希特勒的軍火庫。1979 年政府文化部門支持奧地利的媒體藝術人士，舉辦林茲電子藝術節，之後更成立林茲電子藝術中心(Ars Electronica Center)，目前已是全球知名的數位科技藝術館，館內的許多設施與典藏，都是目前科技媒體藝術界，具有重要代表性的作品。

林茲電子藝術節為全球數位藝術重要指標活動。奧地利國際電子藝術競賽設立於 1987 年，是目前國際上規模最大的電子藝術活動。但其不只是一個藝術節慶或科學會議，奧地利國際電子藝術節更是一場跨學科、跨領域的平台，讓藝術家與科學家能夠有機會在此交流，其參展作品、系列研討會、論壇與競賽獲獎作品等，皆被視為全球數位藝術趨勢的新指標。

#### （二）拜會林茲電子藝術中心藝術總監 Gerfried Stocker

林茲電子藝術中心藝術總監 Gerfried Stocker 來過台灣數次，與國立台灣美術館有過計畫合作，因此他對我們的來訪，顯現出高度的熱情接待，非常詳細地為我們介紹館內的陳列物，說明其策展的目的，我們對於他專業且詳細的說明，深深感動，以至於差一點沒有時間坐下來進行形式上的訪談。不過，當我們知道他和國內的藝術家有許多的連結與合作時，我們一方面輕鬆許多，一方面對國內藝術家對外的拓展與努力，深感敬佩之意。

##### 1. 訪談重點

- (1) 自 1979 年起林茲電子藝術節每年都設計不同的主題，如何溝通協調呢，就是盡一切努力想辦法去溝通。
- (2) 林茲電子藝術節的經費來源為林茲市的預算及林茲當地的電視台。
- (3) 林茲電子藝術節的不只有靜態的展覽，亦有演奏、舞者等表演藝術活動。

##### 2. 照片



與林茲電子藝術中心藝術總監合影



林茲電子藝術中心

#### 四、99年12月1日（星期三）

##### （一）拜會奧地利教育、藝術暨文化部多邊文化事務處處長 Norbert Riedl

透過駐奧地利台北經濟文化辦事處盧雲賓秘書的安排，我們很幸運地有機會拜會奧地利教育、藝術暨文化部多邊文化事務處處長 Norbert Riedl，他就像溫和的長者一樣，向我們解說該部的政策及施政重點，我們對於他親切的接待留下深刻的印象。

此次拜會奧地利教育、藝術暨文化部另一重點是轉交文建會主委盛治仁邀請該部部長於建國百年時訪問台灣的親筆信箋，因此我們便成為「傳信史」，在旅途上一直用心保護這封信，務使它完整的交至 R 處長手中，以順利達成任務。

回台灣後的二月份，我們接到駐奧地利台北經濟文化辦事處轉 S 部長的信箋表示，因為今年教育業務繁重，不克前來等語。雖然無法促成二國部長的會晤，但雙方皆釋出相互友好的善意。

##### 1. 訪談重點

(1) 教育、藝術暨文化部的角色在於調解的角色，例如若有劇院或博物館間出現紛爭，教育、藝術暨文化部即會出面干預及調解之。

(2) 奧地利各文化設施及博物院可自行調整各個的演出節目，博物館相當容易

得到募款。

(3) 教育、藝術暨文化部的任務是要照顧到各個不同的表演型式。

(4) 中央與各邦政府的關係，是維持合作的關係。

(5) 目前的四大施政重點為：藝術教育、藝術參與、性別差異、促進電影產業。

(6) 為何要著重促進電影產業，因為奧地利小國寡民、觀眾群有限，加上好萊塢電影的入侵，爲了要維護本土產業，遂加強本國電影產業的發展。這項政策已推行一段時間，近 3 年來奧國電影已展露頭角並獲 2 座奧斯卡獎。

(7) 泛歐洲地區有 36 個國家，共同挹注經費，促進電影產業的發展。

(8) 文化創意產業的推動重點之一是舞蹈，在歐盟的協助下，近幾年已看到一些成果。

(9) 文化藝術是時間的長河。中央政府負責現代藝術的推廣與保存，文化遺產的部分，由各邦政府負責保存的工作。

(10) 歐盟及非政府組織是推動國際合作的媒介。目前有簽訂文化協議及經費挹注合作的國家有 24 個國家。

(11) 藝術家早已有管道與全球合作網鏈結，教育、藝術暨文化部的角色是從中推進其合作。

(12) 處長認爲聯合國教科文組織的機構盲點是忽略用 internet 所產生的文化事件。

(13) 教育、藝術暨文化部遇到的大問題是如何保存 internet 的藝術創作，尤其是在 internet 快速發展的年代，現今數位化是最快、最重要、最貴的方式。

(14) 數位化不僅是只是保存的工作，重要的是相關的資料都要能鏈結在一起。

(15) 奧國國家圖書館與 google 合作，將館藏數位化，並併入歐洲數位藝術圖書館收藏。

(16) 教育、藝術暨文化部與交通部、觀光部、經濟部皆要共同合作。

(17) 教育、藝術暨文化部另一行政重點是保障藝術家最低工資，奧國並無國

家聘用的藝術家。

(18) 教育、藝術暨文化部訂定法令規章以照顧藝術家，藝術家在有保障之下才會蓬勃發展。

(19) 在奧地利保障藝術家的智慧財產權亦同台灣一樣重要。

(20) 對照有相當知名度的維也納愛樂，如何扶助現代創作者，讓他們更加茁壯，是教育、藝術暨文化部現今的一大課題。

(21) 為何是「教育、藝術暨文化部」的組合？曾經是文化部與交通部的結合，也曾是文化部與其他部會的結合，現今的組織架構是政治利益運作的結果。

(22) 教育、藝術暨文化部雖可分為教育及文化藝術二分野，但文化藝術與教育需要充分合作。

(23) 在聯合國教科文組織的文化多樣性會議中，奧地利曾提議將文化的定義擴大詮釋。

(24) 有關奧地利的補助機制，在中央政府的部分有較嚴謹的審查機制，相對而言，地方政府的審查機制則略寬鬆。

(25) 奧地利並無像台灣一樣將補助的藝術家集結成冊（如世紀展演 DVD），這點很值得向台灣學習。

## 2. 照片



與奧地利教育、藝術與文化部多邊文化事務處處長合影

## (二) 駐奧地利台北經濟文化辦事處陳代表連軍設宴餐會

### 1. 餐會

與奧地利教育、藝術暨文化部處長會談結束後，我們前往奧地利台北經濟文化辦事處陳代表連軍設宴的餐廳，據同仁說這家餐廳是維也納數一、數二好吃的中式餐廳，我們很有口福的在這一餐中，吃到我們在奧地利的第一次中式中餐。

在午宴中，我們見到下午即將拜會的維也納國家歌劇院行政總監（很有趣的，因為我們對於奧國人名的沒有熟悉度，當時並沒有發現他就是下午要拜會的主管）及奧地利台北經濟文化辦事處的同仁們，對於辦事處的熱情款宴，我們深深感動。

一邊大啖中式餐點時，一邊感佩於陳代表藝文的素養，在如此忙碌的工作之餘，竟然對許多的歌劇瞭若指掌，另外，一邊用餐時，維也納國家歌劇院行政總監正面露擔心的表情，因為隔日在歌劇院要舉辦一場研討會，外面的突來的大雪，恐讓部分參與者無法搭機到維也納，真是令總監十分的擔心。

很難得碰到這樣的大雪，連駐奧地利的同仁對於下雪都非常的興奮，於是我們選擇在餐廳門口合影，為當日的午宴留下深刻的記憶。

### 2. 照片



### (三) 拜會維也納國家歌劇院行政總監 Thomas W. Platzer

國家歌劇院(Wiener Staatsoper)是全世界公認第一流的歌劇院，全世界最著名的作曲家、指揮家、演奏家、歌唱家、舞蹈家，無不以在國家歌劇院表演為畢生的榮幸。每年有將近 300 場演出，包括古典歌劇中的所有劇目，最了不起的是，節目沒有一天是重複的。

新文藝復興風格的國家歌劇院，是改建後的環城大道上第一個完成的建築，1869 年 5 月 25 日首場演出是莫札特的「堂璜」〈Don Giovanni〉，從此揭開炫麗的音樂聖殿時代。

訪談維也納國家歌劇院行政總監 Thomas W. Platzer 時，我們相當好奇奧地利人是否會擔心年輕人不聽歌劇或不進劇院的現象，結果出乎意料的，他們並不為此感到焦慮，因為在維也納看歌劇是傳統，是生活的一部分，加上推出學生票及站票做為誘因，所以並不擔心年輕人不聽歌劇。相反地年輕男生有可能為了要「把妹」，還刻意帶她去看歌劇，以顯現自己有藝術氣質呢！

#### 1. 訪談重點

(1) 維也納國家歌劇院的觀眾群，有 2/3 是奧地利人，1/3 是外地人（35%是德國人，65%是日、美、瑞士）。今年第 3 季（6-9 月）有 60 萬的觀眾。

(2) 維也納國家歌劇院支出需要 1 億歐元，其中 3500 萬歐元由售票補足、5200 萬歐元由國家支給的預算補足。

(3) 奧地利有三個國立歌劇院（宮廷劇院、國民劇院、國家歌劇院），其餘都是私立的。

(4) 奧地利三個國立歌劇院的預算是 1.43 億，其中維也納國家歌劇院佔 5200 萬歐元。

(5) 蝴蝶夫人自 1957.9.14 首演至今，仍在上演中。

(6) 節目內容是靠藝術總監及行政總監協力排定。

(7) 如何推廣青少年接受歌劇？藉由 3 種方式吸引青少年：1.在可容納 140 人的小廳，安排幼稚園的小朋友參與；2.改變位子數目，提供給小孩來聽魔笛；

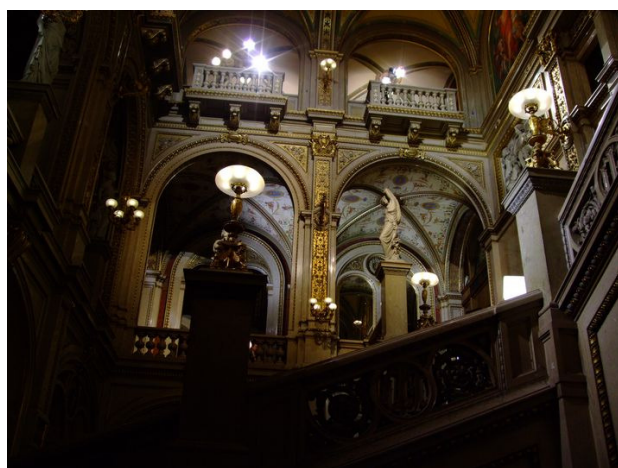
用互動的方式，讓一年 7500 個中學生，先參觀設備、戲服，演出完與演員交談。

(8) 是否擔心年輕人不聽歌劇？在維也納看歌劇是傳統，是生活的一部分，加上推出學生票及站票，所以並不擔心年輕人不聽歌劇。

## 2. 照片



與維也納國家歌劇院行政總監合影



維也納國家歌劇院最常被選作拍廣告處



維也納國家歌劇院正門



維也納國家歌劇院側面

## 五、99年12月2日（星期四）

### （一）拜會維也納藝術史博物館(Kunsthistorisches Museum)

## 1. 維也納藝術史博物館

維也納藝術史博物館開館於 1891 年，它與法國羅浮宮博物館、西班牙普拉多美術館同為馳譽於世歐洲最重要的皇宮博物館，所存主要是奧地利皇室累代遞藏的藝術珍品。

維也納藝術史博物館位於歐洲最大的博物館區內，這棟建築物目前的外觀是由知名建築師任伯(Gottfried Semper,1803-1879)和豪所(Karl von Hasenauer, 1833-1894)於十九世紀建造的，仿意大利文藝復興時期的建築形式。收藏品主要以哈斯堡家族收藏為主，哈斯堡家族以聯姻手段，於十七世紀到十九世紀統治大半個歐洲，該家族十分熱愛藝術。

維也納藝術史博物館為三層建築，該館包含繪畫館、埃及館、希臘羅馬雕塑館、和以弗斯館。以繪畫館來說，其陳列室乃依照藝術史發展和藝術家來做區隔，以尼德蘭地區和奧匈帝國的藝術品為主，其中以布勒哲爾、拉斐爾、提香、魯本斯、維梅爾、委拉斯等作品聞名於世。埃及館則是以古王國時期的收藏品為主，包含壁畫、碑文和浮雕等。希臘羅馬雕塑館以希臘羅馬時期的雕像和藝品為主等。以弗斯館為陳列中亞里底亞一個古城的建築和浮雕作品。

台灣國立故宮博物院與奧地利維也納藝術史博物館曾於 2007 年及 2008 年合作交流特展，2007 年 10 月奧地利將歐洲巴洛克時期的藝術精品帶到台灣亮相，在故宮舉辦「華麗巴洛克：偉大的哈布斯堡收藏家—來自維也納藝術史博物館之鉅作」特展，而故宮於 2008 年 2 月於奧地利維也納藝術史博物館舉辦交流展「物華天寶—台灣國立故宮博物院精品展」。

本次經由傳播行銷部 Ruth Strondl 的導覽，我們瀏覽到維也納藝術史博物館的重要館藏，特別是對於館內建築物的精緻及嵩永，印象最為深刻，因為建築物的本身就是藝術品，大廳中的壁畫，每一個都是故事，即使是對歷史典故不熟稔的參觀者而言，對於建築內的雕飾，亦會驚呼讚嘆。

這一站我們並沒有進行坐下來的訪談，因為藝術品的導覽，已訴說了一切。值得一提的是，幫我們導覽的 Ruth Strondl 小姐，雖然用英文幫我們解說畫作的精彩處或有趣的地方，但她解說非常的切重作品的精神，可知一位優秀的導覽人員，對於觀眾知的深度與廣度，是何等的重要。



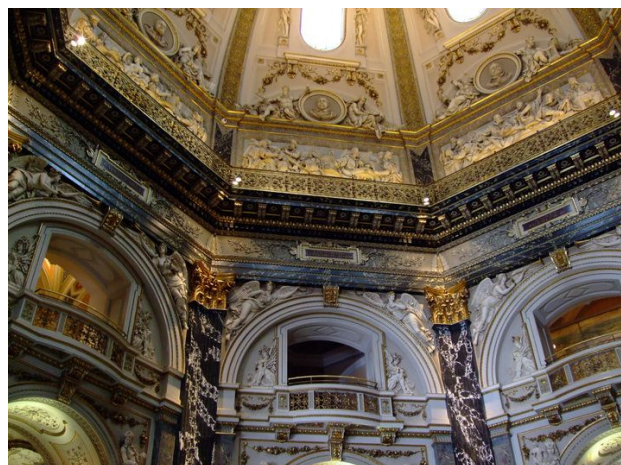
## 2. 照片



維也納藝術史博物館



與維也納藝術史博物館傳播行銷部  
專員合影



維也納藝術史博物館美侖美奐的建築



維也納藝術史博物館大廳的天頂

## (二) 拜會維也納博物館區主任 Wolfgang Waldner

佔地超過 60,000 平方米的維也納博物館區(Museumsquartier Wien，MQ)，號稱是世界最大的博物館群，當中包括現代美術館，The Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien (MUMOK / Museum of Modern Art Foundation Ludwig Vienna)、利奧波德藝術館 Leopold Museum、Architekturzentrum Wien、KUNSTHALLE wien、舞蹈 Tanzquartier Wien 和 ZOOM Kindermuseum 等博物館。

自 2001 年起，維也納博物館區就結合了文化、休閒與美食。博物館區的大傘品牌不但容納許多重要文化單位，也提供實驗創意次文化領域的活動。

拜會維也納博物館區主任 Wolfgang Waldner 的第一印象是，他具有經營管理一個園區的架勢，言談間流露出企業經營者應具有的思維，而這也是這個園區不同於其他「藝術性強」博物館的使命，維也納博物館區更著重在融合生活與藝術的實驗性。

### 1. 訪談重點

- (1) 維也納博物館區的預算來源 75%來自中央政府、25%來自維也納市政府。
- (2) 維也納博物館區是由國家經營，營運目標是要成為市中心最重要的觀光場域。
- (3) 1985 至 1995 年這 10 年間，曾針對博物館外觀有許多的討論，1997 年新建築成形的期間，也是維也納博物館區主任到任的時間點，他參與了博物館區的改建工程。
- (4) 維也納博物館區每年約有 360 萬的參觀人次，其中 75%是奧地利人(10%是維也納人)、15%是外國人(80%是德國人與瑞士人)、10%是亞洲人。
- (5) 維也納博物館區的部分區域外租給外單位使用。
- (6) 維也納博物館區的工作人員有 600 多人。
- (7) 政府補助維也納博物館區的預算約有 3500 萬歐元，餐廳及售票的收入有 380 萬歐元。扣除成本博物館區獲利 1700 萬歐元，MQ 可分配到 550 萬歐元。
- (8) 漫畫的作品展在奧地利並不普遍，今天開幕的漫畫展對於奧地利人而言

是相當的新奇、有趣。

## 2. 照片



與維也納博物館區主任合影



維也納博物館區(MQ)



維也納博物館區館前廣告物



十二月的奧地利到處可見聖誕市集

## 六、99年12月3日（星期五）

### （一）拜會維也納音樂博物館公關經理 Helmut Lenhardt

維也納音樂博物館是一間有趣的音樂博物館，裡面除了有很多音樂家珍品、珍貴樂器展示、歷史文獻外，最特別的是它用有趣互動的方法展示音樂，讓人可

以開心、輕鬆地體驗美妙音樂。

博物館面積 3,000 平方米，內設維也納交響樂管絃樂團博物館、音樂廳、Cafe、商店等，還有多種動態活動：模擬指揮，可以讓你威風地一嘗指揮世界頂尖維也納交響樂團的滋味；華爾茲擲骰子遊戲，可以透過擲骰創作自己的華爾茲曲譜；體會胎兒聽覺、彈奏巨型樂甚至自己創作一張光碟、創作、演奏未來音樂，活動豐富好玩，無論是否樂迷都能玩得盡興。

拜會維也納音樂博物館公關經理 Helmut Lenhardt 的第一印象是，他的親切、友善、口條清晰就像一位標準的公關人員，很理解我們的需求，滿足我們的需求。例如，在訪談結束後，主動邀請我們參觀博物館，並請他的同仁適時地我們解說，亦不會干擾我們的興緻，也正因為如此，我們在博物館的禮品店中佇足了許久，當然，我們都認為它的禮品店雖然面積不大，但商品的質與量都在水準之上，可謂小而美、小而精。

## 1. 訪談重點

(1) 維也納音樂博物館是 16 世紀的歷史建築，曾經由維也納愛樂的創辦人經營，居住於此，在 10 年前由西門子及另一公司共同改建而成。

(2) 這棟建築物的第一層是辦公室，其它三層有不同的主題設計。展覽的內容有古典音樂及現代音樂。展覽方式，是以給參觀者許多新的內容，可以從中學習。

(3) 維也納音樂博物館的觀眾，有 1/2 是外國人，有 1/2 是奧地利人。

(4) 維也納音樂博物館的展覽長期是差不多的主題，需過一段時間才會更換新的主題。

(5) 維也納音樂博物館平均每年有 25000 個參觀者，今年更較去年成長 10% 的人次。

(6) 維也納音樂博物館的門票，成人票是 10 歐元，因為已經 7 年未調整過票價，明年起將調漲為 11 歐元。自去年起各國立博物館針對 19 歲以下的參觀者，有免費入場的優惠，維也納音樂博物館因為市立的，所以並無此項優惠措施。

(7) 維也納市政府每年給維也納音樂博物館 130 萬歐元的經費，約佔博物館

收入的 50%，維也納音樂博物館每年需要支出的開銷約 250 萬歐元。

(8) 維也納音樂博物館的建物因非自有財產，仍需支付租金。

(9) 維也納音樂博物館的收入除門票外，尚包括舉辦音樂會、餐飲及商店的收入。

(10) 維也納音樂博物館空間雖不大，但一樓大廳的小廣場可以舉辦小型音樂會，可租借給外面的公司辦理記者會等活動。

(11) 維也納音樂博物館的特色之一是在本館設有維也納愛樂的常設專區，並定時播放維也納愛樂的作品。

(12) 維也納音樂博物館中的展覽主題，包括音樂結合科技的主題、專為兒童設計的專題、互動式的指揮體驗等主題。

(13) 在奧地利小孩子從進幼稚園的 3 至 5 歲起即開始接觸音樂教育的課程。

(14) 來維也納音樂博物館的一般參觀者，基本上是不需要導覽人員，即可明白館內的主題，至於對於較年幼的小朋友們，我們配置有特別的導覽人員，為他們解說。

(15) 每年約有 1000 個學校班級來參觀維也納音樂博物館，總計約有 3 萬個學生。

(16) 在藝術教育的策略上，我們會先邀請老師來參觀博物館，之後老師就會帶班上的學生來參觀了。

(17) 維也納音樂博物館成立的特別任務在於一般人若僅經由聽音樂會、歌劇等接觸音樂，對於音樂的了解較為浮面，維也納音樂博物館是希望讓對音樂有興趣的人，更了解音樂的背景與想法，深入了解音樂的運作及其深層的內涵。我們不敢說經由 1 至 2 小時的接觸即可達教育上的功能，因為教育是需長期的積累。

(18) 維也納音樂博物館最有名的是三樓的「指揮體驗區」，你可以體驗當一個指揮家的樂趣，指揮一個樂團，並且挑選一首自己喜愛的歌曲來指揮。

## 2. 照片



與維也納音樂博物館公關經理合影



維也納音樂博物館「模擬指揮」



維也納音樂博物館文創商品



維也納音樂博物館一樓展示櫥窗



音樂結合科技再加世華洛世奇水晶



維也納音樂博物館正門

## （二）參觀百水公寓

藝術家百水先生設計的怪房子一百水公寓（Hunder Swasserhaus），被維也納人暱稱為「保齡球木瓶房子」，它以不規則的線條區分，卻又奇異地整齊排列，而每一層樓都漆上不同的顏色，還有不規則大小的窗戶，最怪的是，公寓頂樓還有一個阿拉伯式的圓頂，裡面的建築也是起伏不平。

百水公寓一樓有一間很有氛圍的咖啡廳，咖啡廳入口處擺設百水公寓的文創商品，它的空間雖小但卻很能感受到百水先生設計慣用的色彩風格。為滿足觀光客的需求，他們還特地在不遠處的街上建了一座博物館及禮品販售區，增進大家對百水公寓的了解，更深一層的意義則是減少觀光客對住戶的干擾。

### 照片



百水公寓



百水公寓

## 七、99年12月4日（星期六）

### 參觀貝爾維德宮

貝爾維德宮（Schlob Belvedere）分成上宮、下宮，中間隔著一座花園，目前上宮已成爲 19 世紀和 20 世紀美術館，裡面展示有克林姆最有名的畫作「吻」，以及梵谷、席勒、蓋爾斯特等名家作品。此外，下宮是巴洛克美術館，以收藏中世紀和巴洛克藝術爲主。

因爲行程時限，我們僅參觀貝爾維德宮的上宮，因爲先前參觀的維也納藝術

史博物館內裝實在是太精緻了，以致貝爾維德宮的建物內部設計，並沒有引起我們太多的注意，一直到看到鎮館之寶—克林姆的「吻」，我們被比想像中還要大的這幅畫「震攝」著了，因為它的巨大、它的金鉑鑲畫、它的如此水乳交融。這時，我們才了解為何克林姆的「吻」為何深愛許多人喜愛的原因，本來對畫作並沒有特別感情的我們，在看完畫後，立刻直奔禮品店去挑伴手禮，但是卻有 50% 的失望，因為禮品店內所販售「吻」的商品，並沒有很多很精緻，而且後來我們在維也納街上的複合式商店，反而看到設計感較佳、材質較細緻「吻」的商品，推敲其因，這些商品應是獲得授權，有更大的設計空間吧！雖然這些授權商品的價位不斐，但如果要選購，我們可能還是會買街上的「吻」，而不是博物館中的「吻」吔。

## 照片



貝爾維德宮上宮



貝爾維德宮下宮



克林姆「吻」



上宮與下宮之間距離約有一公里



## 八、99年12月5日（星期日）、99年12月6日（星期一）

收拾行囊返國。



再見每天早上熱量的來源



帶回奧地利必帶特產「莫札特巧克力」

### 參、心得及建議

一、「音樂王國」奧地利不但是莫札特、海頓、貝多芬、舒伯特和馬勒的故鄉，也造就了圓舞曲之父與華爾滋之王的史特勞斯父子地位。而荀白克在維也納發明的十二音列，讓他在音樂史上永垂不朽。這裡同時也誕生了國際知名管絃樂團，例如維也納愛樂、維也納交響樂團、維也納藝術管絃樂團和維也納兒童合唱團。

奧地利的音樂成就，為該國帶來了龐大的經濟收入和成千上萬的遊客，例如每年的新年音樂會轉播到全世界，不但塑造奧地利的形象，也是頂級的出口商品；薩爾茲堡出身的音樂家莫札特，不但以音樂作品征服全世界，也以「莫札特」商品征服來奧的遊客。在薩爾茲堡或維也納，到處可見以莫札特為形象的人偶和各種商品。其中的成功秘訣，就在於奧地利能把傳統、現代和前衛風格冶於一爐。

二、運用「科技」結合「互動」來展示「音樂」，讓維也納音樂博物館特別的有趣與輕鬆，參觀者在玩樂中可以學習到音樂的知識，在互動體驗過程可以享受到音樂的樂趣，同時結合電子聲光的科技運用，讓古典音樂頓時變成搖滾

音樂。雖然維也納音樂博物是小而美的博物館，但它的確是老少皆宜的博物館，它讓音樂變得更生活，更容易理解，也更有趣。

自 2009 起奧地利的各國立博物館針對 19 歲以下的參觀者，有免費入場的優惠，這項政策對於藝術教育紮根的工作深具效益，可做為國內各大國立博物館藝術推廣政策的參考。

三、被喻為電子藝術奧斯卡的「奧地利林茲電子藝術大獎」每年全世界僅有 8 座，年年均有上千個團隊爭取此獎項，2010 年 4 名台灣大男生以「胖卡，數位落差行動車」計畫參加奧地利林茲電子藝術節，獲頒「數位社群」榮譽獎，這是台灣人第 1 次獲得數位社群獎項。評審團認為，此計畫進入各地社群推廣電腦教學，尤其深入特殊的地點，行動甚具有啟發性。尤其這個行動團體是沒有太多政府資源的非政府組織，行動模式值得推廣。

國內藝術家積極參與林茲電子藝術中心合作計畫或電子藝術大獎競賽，且能獲致不錯的成績，相當值得鼓勵，因為多多「出走」，可以讓藝術家的眼界大開，拓展相互間的交流與合作。爰此，政府機關在政策規劃或經費挹注上，應將眼光放遠，讓藝術家有更多資源可以與國際接軌。

四、世界知名的薩爾茲堡音樂節之所以能永續辦理，並成為歐洲最重要的音樂節之一，其成功的要素在於它的活動宗旨是「讓人民更快樂，非以賺錢為目標」，加上活動主題扣合「哲學」的深厚內涵，提升藝術節的質感。也因為薩爾茲堡音樂節以藝術為中心，依主題選擇邀請團隊，一般團隊是無法自我推薦的，基於這樣的堅持，在藝術節中的表演都是上上之選。另外，有高達 72% 的觀眾，每年都會回流到薩爾茲堡音樂節，且專程前來參加薩爾茲堡音樂節的觀眾，平均待在奧地利的天數是 7 天。這些都是讓薩爾茲堡音樂節能屹立不搖的重要元素。

反觀國內各縣市舉辦的文化藝術節慶林林總總，能永續辦理且有經濟票房的幾乎是沒有，推究其因，節慶活動規劃的深度不足，往往流於煙火式的活動，缺乏吸引觀眾再次回流的要因。當然一個音樂節能夠成功，非一朝一夕即可達成，它的確需要長時間的經營與運作，並從反復的經驗中學習到專業，薩爾茲堡音樂節成功的要素，提供我們參考及借鏡的典範。

五、2010 年世界銀行的調查，奧地利是世界最富有的國家第七名；2010 年蓋洛

普世界民意調查(Gallup World Poll)在對全球 132 個國家進行調查後，評選出了“世界最幸福國家”，北歐國家丹麥排名第一、奧地利排名第十。在上述的二項調查中，奧地利是少數既富有又幸福的國家。

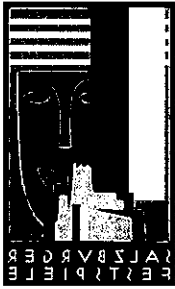
的確，當我們考察奧地利時，發現奧地利是富有的，不論是在街上還是地鐵，可以觀察到奧地利人相當注重衣著與外貌，幾乎老老少少都十分時尚。據當地留學生表示，奧地利的工資相當高，服務生的薪資與教授或農夫的薪資都是差不多的，在奧國人看來那只是職業的差異而已。這方面與亞洲國家的狀況，有極大的不同。

爲什麼奧地利人很幸福呢，我們認爲上天給奧地利豐厚的文化遺產，加上音樂的陶冶、咖啡香的沈浸及阿爾卑斯山下的“真善美”電影，都讓奧地利人及遊客感受到奧地利是最幸福的國家。

備註：部分奧地利現況說明，取材自奧地利商務代表辦事處--台北的網站  
[HTTP://ADVANTAGEAUSTRIA.ORG/TW/OFFICE/BUERO.ZHO.JSP](http://advantageaustria.org/tw/office/buero.zho.jsp)。

**【附件】**

**The Salzburg Festival - an extraordinary economic factor**



## **The Salzburg Festival - an extraordinary economic factor**

**(Summary)**

Despite the significant increase in the number of rival events the Salzburg Festival has not lost any of its worldwide appeal since its founding more than eighty years ago.

Its leading international position is due above all to the fact that the Festival not only has felt an obligation to preserve the tradition as conceived by their founders Max Reinhardt, Hugo von Hofmannsthal and Richard Strauss, but also because the Festival has always been receptive to new developments and trends in music and stage productions.

In this sense, such great artists as Arturo Toscanini, Bruno Walter, Wilhelm Furtwängler, Herbert von Karajan, Leonard Bernstein or Pierre Boulez have been just as much a part of the Festival as have Max Reinhardt, Gottfried von Einem, Jean-Pierre Ponnelle and Thomas Bernhard.

### **The Festival and its visitors, a subject of study with astonishing results**

Apart from the cultural and artistic aspects, it is worth looking more closely at the huge economic impact the Salzburger Festival makes.

At the Festival's request a remarkable comprehensive study on the economic effects of the Salzburg Festival was compiled already in 1998 by the Chamber of Commerce of Salzburg

and updated in 2003. The study gives the Salzburg Festival a glowing economic report and proves in an impressive way the enormous importance of the Festival for the entire economy of the region. The artistic and economic power of the Salzburg Festival is an important contribution in keeping the economy of Salzburg on a high level.

Most remarkable from the viewpoint of the Festival is the fact that it was able to improve its position over the past years. The number of regular visitors has increased as well as the level of spending among the Festival visitors and thus the so called indirect profitability. More than ever the Salzburg Festival is a profitable business for everyone, for the economy as well as the state and thus the taxpayer.

The recent study was based on a survey of foreign visitors to the Festival, whose results form an essential basis to quantify the economic effects that the Festival has. The astonishingly high response of 3.200 valid questionnaires undoubtedly demonstrates the great interest shown by visitors for the Festival. The questionnaire contained questions such as where the visitor comes from, how often he visits the Festival, the main reason for his visit, where he is staying during the Festival, the type of accommodation he selects, the length of his stay, the type of transport used for the journey to Salzburg, the number of people accompanying the respondent and the amount of money spent on the visit.

Visitor analysis initially showed that the number of regular visitors as a proportion of the total number of visitors has increased again during the last five years and is remarkably high overall. About 75 % of foreign visitors to the Salzburg Festival can be described as regular visitors, 61 % of them had previously visited the Festival ten times or more, 15 % 6 to 9 times. The statistics showed that a typical foreign visitor has already attended the Salzburg Festival around 16 times.

Replying to the question regarding the reason for the visit to the Salzburg Festival, 88 % of respondents said that they were visiting Salzburg either exclusively or mainly on account of the Festival. This is a decisive argument in favour of the fact that Festival visitors generate genuine additional income and thus also cause additional economic effects comparable with the Festival in Bayreuth, or the Guggenheim Museum in Bilbao.

The question regarding the average length of stay produced the remarkable result of 7,3 days. This figure is way above the overall average for tourism in the province of Salzburg, which is 4,6 days, and in the City of Salzburg, which is less than 2 days. 41 % of the Festival

visitors stay between four and seven days, 34 % are spending eight days or more in Salzburg.

80 % of visitors to the Salzburg Festival choose to stay at a hotel or boarding-house, most of them prefer hotels of the first rate. Overall the Salzburg Festival entails about 283.000 overnight stays.

The extraordinary economic importance of the Festival is made evident, in particular, by the high level of spending among Festival visitors. If a summary is made of expenditure on accommodation, subsistence and diverse sundry expenses (transport, services, purchases etc.), the amount of money spent by the foreign guests per day amounts to 222 Euros, approximately 73 % (161 Euros) are spent on overnight accommodation and subsistence, 32 Euros (14 %) are spent on purchases, the remaining amount of 29 Euros (13 %) on other expenses including transport. In addition, there is the purchase of Festival tickets, which amounts to 580 Euros per visitor.

Both the results of the visitor survey and audience statistics from the Festival box offices reveal that on the one hand, there is a relatively high proportion of visitors to the Festival from outside the area, i.e. either Austrians not from Salzburg or foreign visitors, and on the other, a broad spectrum of countries where the visitors come from. Apart from Germany and Austria, which were the countries most strongly represented, completed questionnaires were received from 45 other countries. Naturally, the highest proportion of visitors at 51 % came from Germany, followed by Austria with 33 %.

A summary of the analysis produced the following visitor profile:

The average foreign visitor to the Salzburg Festival mainly attends performances accompanied by one person, but above average he comes to Salzburg for the Festival accompanied by two persons. The duration of his stay is about seven days and, based on 16 previous visits, he can therefore be described as a regular visitor of many years' standing. During his one week stay he attends approximately four performances, mainly staying at a hotel in the upper class either in the city or the vicinity, and during his stay he spends about 1.590 Euros in total on overnight accommodation, subsistence, purchases and other expenses as well as around 580 Euros on festival tickets.

## **Enormous economic impacts on the creation of added value**

In estimating the overall economic effect generated by the Salzburg Festival, known as the evaluation of profitability, a distinction is drawn between direct and indirect effects.

When ascertaining the direct effects, that is the primary effects of the Salzburg Festival, on the one hand, the amount of spending by visitors to the Festival in terms of accommodation, subsistence, purchases, fares etc. is included, and on the other hand expenditure on the Festival itself, i.e. purchased goods and services as well as the cost of staff. Staging the Festival results in a direct, demand-related effect totalling 23,5 million Euros. In addition, spending by foreign visitors to the Festival, after subtraction of turnover tax (VAT) from the total visitor spending, results in a direct, demand-related effect in terms of total turnover amounting to 57 million Euros, the hotel and restaurants alone benefiting from a turnover of 41,5 million Euros.

The direct effects of the Salzburg Festival totalling 80 million Euros, which is composed of demand-related expenditure for the Festival itself and spending by Festival visitors, produce further indirect effects in the form of profitability of around 88 million Euros, generated by numerous branches of services and manufacturing industries in the regional and national economy in front of the tourism sector. This results in an overall effect, i.e. an overall economic effect in terms of production and turnover, of about 168 million Euros, the main proportion, about 80 % being channelled into the economy of the provincial state of Salzburg.

## **Important effects on employment and taxes**

An estimate regarding the effect the Festival has on employment through the volume of production and turnover they generate showed a significant result for the provincial economy.

It is calculated that approximately 1.000 jobs are created in Salzburg as a result of the direct effects of the turnover generated by foreign visitors to the Festival alone, the vast majority of these jobs being in tourism and commerce. Taking the indirect effects into



account, the Salzburg Festival generates approximately 2.300 jobs nation-wide, of which some 1.900 can be classed as being part of the Salzburg economy.

As a matter of the fact the jobs provided by a large number of businesses in the city operating in the tourist and commercial sectors would not be sustainable the whole year round were it not for the turnover generated by the Festival. All in all, the Salzburg Festival creates value and employment in this provincial state that only a few major companies in the private sector can match.

An attempt was then made to estimate the effect the Festival has in terms of tax, at least with regard to the most important categories of charges. The effects in terms of tax resulting from the value created by the Festival can be estimated between 25 and 27 million Euros, which above all represents supplementary revenue from taxes on wages and income as well as VAT, but does not yet include the payment of levies from the Salzburg Festival fund, which amounts to 6,9 million Euros.

### **The function of the festival in terms of structural policy**

In addition to aspects relating to the creation of added value and employment policy, the Festival can perform other important functions in terms of structural policies that include a qualitative dimension for the development of the employment market and the structure of the provincial (regional) economy over the longer term.

The tourism, which has been a very successful sector over the past few decades, has run into difficulties in recent years with regard to the major structural changes that have taken place in the international travel market. The traditional holiday has diminished in importance, and new forms of tourist activity (new products) must be created. In tourism too, there is a lot of specialisation (health tourism, voyages of discovery in terms of art and culture, adventure holidays etc.) has taken place. Without doubt, the exalted world of cultural tourism will increase in importance in the future. In this sense, the Festival has a stabilising effect on the tourism, which is an important consideration for regional policies on employment.

In Austria and Salzburg, as in many Western European states, continuing economic integration, globalisation and the opening up of Eastern Europe have intensified the pressure to adapt to the new situation, and have accelerated the need to make structural changes. Industrial manufacturing capacity is being relocated abroad and new competitive, future-oriented structures with high-quality jobs, particularly in the service sector, must be created.

In this connection, the Festival can also play an important role in creating new service structures. It can be an impetus to expand the area of culture-related services and it is able to attract an increased number of companies of the music and media industry into the area, along with better jobs.

In recent years in Salzburg, as in many other cities, there has been a noticeable loss of function in an economic sense. In particular, the relocation of companies, shopping malls and specialist markets to the outskirts of town is leading to a reduced level of commercial activity in town centre, and therefore to a loss of jobs. Cultural events like the Festival are able to substitute this functional loss, at least to a certain extent, and thus make a contribution to securing city centre jobs and reinforcing existing inner city structures.

To avoid any misunderstandings: Of course, Art does not need any economic justification. Economic effects cannot be instrumental in determining the programming of festivals. However, it is legitimate to show the public that festivals can have considerable effects on the economy and the job market, as it is shown in the case of the Salzburg Festival. Without doubt the Salzburg Festival acts as an artistic and economic driving force for the Salzburg region and, at the same time is a worldwide unique top quality event.

Bernd Gaubinger