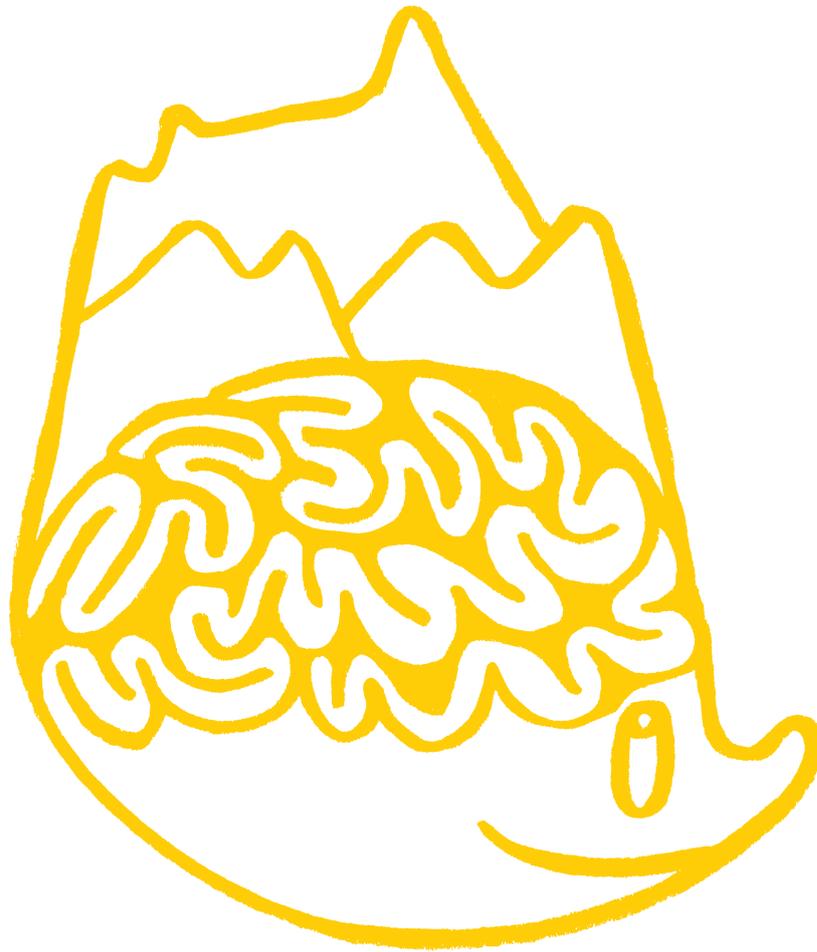


Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft

Sie sind wesentliche Kräfte bei der Bewältigung von Zukunftsfragen in Tirol, Innovationsräume, Denklabore für gesellschaftliche Entwicklungen und Wirtschaftsfaktoren. **Stärken und nutzen wir das kreative Potenzial von Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft in Tirol!**

Atlas Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft Tirol



EDITION
PERSPEKTIVEN
TIROL #3

Tirol

PER SPEK TIVEN TIROL

Tirol verändert sich. Auch wenn es immer das „Herz der Alpen“ bleiben wird – für die Menschen im Land ebenso wie für unsere Gäste –, so hat sich zwischen den Ursprüngen als touristischer Sehnsuchtsort und dem Heute viel getan. Neben einer dynamischen Tourismuswirtschaft entwickelten sich weitere Stärken: Ob als Hochschul- und Bildungsland, als hochmoderner Industrie- und Gewerbestandort, mit den Spitzenleistungen im medizinischen Bereich oder in der Wertigkeit der Erzeugnisse der Tiroler Berglandwirtschaft – all das profiliert Tirol als attraktiven Lebens- und Wirtschaftsraum mit eigenständigen kulturellen Ausdrucksformen, zeitgenössisch wie traditionel, und einer lebendigen Kreativ- und Kunstszene.

Mit den »Perspektiven Tirol« will die *Lebensraum Tirol Holding* verschiedenste Bereiche zusammenbringen und gemeinsam mit gleichgesinnten Partnern das Land weiterdenken, wesentliche Themen aus verschiedenen Perspektiven beleuchten sowie konkrete Lösungsmodelle und Maßnahmen vorstellen.

Wie wollen wir in zehn Jahren leben?

Auf diese scheinbar einfache Frage beispielhafte Antworten zu finden und Hinweise darauf zu geben, was sich ändern soll und was es dazu an neuen Ideen und nachhaltigen Innovationen braucht, darum geht es in den »Perspektiven Tirol«.

IMPRESSUM

Herausgeber, Verleger und Medieninhaber:
Lebensraum Tirol Holding,
Maria-Theresien-Straße 55, 6020 Innsbruck,
www.lebensraum.tirol

Koordination Lebensraum Tirol Holding:
Christian Hafner

Inhaltliche Konzeption und redaktionelle Leitung:
Ivona Jelčić, Nicola Weber

Grafische Gestaltung:
himmel. Studio für Design und Kommunikation,
www.himmel.co.at

Illustrationen:
Martin Fengel

Fehler, Änderungen und Irrtümer vorbehalten.

© 2024.09

Inhalt. Elf Autor:innen beleuchten Kultur- und Kreativwirtschaft aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Mit **Analysen** und **Best-Practise-Beispielen** zeigen sie neue Perspektiven für Tirol auf und geben Impulse für eine weiterführende Beschäftigung mit diesem Themenfeld.



EDITION
PERSPEKTIVEN
TIROL #3

Eine Schriftenreihe
der Lebensraum
Tirol Holding
zu Zukunftsthemen
des Landes

Vorwort Lebensraum Tirol	Seite 4
Vorwort der Redaktion	Seite 5
Überblick Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft	Seite 6
<i>Verena Teissl</i>	
Das kulturvolle Tirol	
Potenziale von Kulturtourismus	Seite 14
<i>Helene Schnitzer</i>	
Kunst und Kreativität als gesellschaftspolitische Faktoren.	
Neue Perspektiven durch die Stärkung zeitgenössischer Kulturarbeit in ländlichen Regionen	Seite 18
<i>Elisabeth Schweeger</i>	
Lebenswerter Alpenraum	
Beispiele aus der Kulturhauptstadt Bad Ischl Salzkammergut 2024 im Umgang mit Leerstand, Overtourism und Wirtshaussterben	Seite 22
<i>Bettina Steindl</i>	
Stadt- und Ortsentwicklung durch Kultur	
Warum Kultur- und Kreativwirtschaft für die Entwicklung von Regionen unerlässlich sind	Seite 26
<i>Sigrid Bürstmayr</i>	
Kreativität für eine ökologisch und sozial nachhaltige Zukunft	
Die strategische Rolle von Kreativwirtschaft und Design als Treiber für zukunftsweisende Entwicklungen	Seite 30
<i>Ivona Jelčić</i>	
Zahlen, bitte!	
Zur ökonomischen Bedeutung von Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft	Seite 38
<i>Martin Fritz</i>	
Beteiligung und breite Basis	
Festivals als Ankerpunkte für Gemeinschaften und Regionen	Seite 42
<i>Lisa Nogger</i>	
Orte des Dialogs	
Tiroler Museen und ihre gesellschaftspolitische Relevanz „am Land“	Seite 46
<i>Nicola Weber</i>	
Kulturkompetenz für alle	
Kulturelle Bildung als unverzichtbarer Beitrag zur Entwicklung unserer Gesellschaft	Seite 50
<i>Johannes Schwaninger</i>	
Kreativität und Unternehmertum	
Vom Almosen zur Kooperation	Seite 56
<i>Andreas Schett</i>	
Kultur kommunizieren	
Was es braucht, um Tirol als Kultur- und Kreativland zu positionieren	Seite 60

Kreativität ist eine wesentliche Fähigkeit, um unsere Gesellschaft immer wieder neu auszurichten, auszubalancieren und neue Lösungsansätze zu liefern.

Kultur schafft Erlebnisse, fördert Gemeinschaften, unterhält, bildet und inspiriert zu Dialogen. Sie ermöglicht künstlerisches Schaffen und kreatives Erfinden, durchdringt Lebensräume und prägt besondere Momente. Sie setzt Impulse, hinterfragt den Status quo und bringt neue Perspektiven zutage.

Wer „Tirol“ sagt, denkt an Natur, Erholung und Sport – aber auch an Kultur. Tirol besitzt eine vielfältige Kulturlandschaft und Akteure, die gemeinsam mehr erreichen können. Von zeitgenössischer Kunst über Traditionelles, von Hochkultur über Volkskultur bis hin zur freien Szene: All diese Bereiche machen unser Land zu einem attraktiven Lebens- und Wirtschaftsraum mit eigenständigen kulturellen Ausdrucksformen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft unterhält jedoch nicht nur. Sie schafft Raum für Entwicklung, ist eine Triebfeder gesellschaftlicher Veränderungen und ein Motor für die Suche nach neuen Wegen, um die sozialen, kulturellen und ökonomischen Herausforderungen einer dynamischen Gesellschaft zu meistern.

Dieser Atlas setzt auf nachhaltige Reflexion und Dialog. Er hebt die vielfältigen Kulturakteure und Kreativräume des Landes hervor und bietet innovative, zukunftsweisende Denkweisen, Ideen und Beispiele, die Tirol als Kultur- und Kreativitätsstandort voranbringen können.

Die Lebensraum Tirol Gruppe beleuchtet Fragen der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung und sucht nach Potenzialen und Chancen, die zur Lebensqualität in Tirol beitragen können. Kreativität ist eine wesentliche Fähigkeit, um unsere Gesellschaft immer wieder neu auszurichten, auszubalancieren und neue Lösungsansätze zu liefern. Dafür braucht es neue Perspektiven für die Zukunft, Neugierde, um Ideen aufzuspüren, und den Mut, diese in konkrete Lösungen für einen erfüllten Lebensraum umzuwandeln.

Lassen Sie sich inspirieren, reflektieren Sie und treten Sie mit anderen in einen Dialog.

Karin Seiler
Mitglied der Geschäftsleitung der
Lebensraum Tirol Gruppe

Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft müssen auch als Querschnittsmaterie begriffen werden, die in die Regionalentwicklung, die Bildungsarbeit, in Nachhaltigkeitsstrategien, den Tourismus und das Unternehmertum hineinwirken.

Wir befinden uns aktuell in einem alle Bereiche des Lebens umfassenden gesellschaftlichen Transformationsprozess. Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft spielen in diesem Prozess eine wesentliche Rolle – als Denklabore und Innovationsräume, als Diskurs- und Begegnungsorte, als Identifikationsfelder für Regionen und Bevölkerungsgruppen, als Wirtschaftsfaktoren und Tourismusimpulse.

Die vorliegende Publikation soll die vielfältigen Handlungsfelder von Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft sichtbar machen, ihre Potenziale aufzeigen und neue Denkräume eröffnen. Sie bezieht sich dabei bewusst auf ein weites Feld kultureller, künstlerischer und kreativer Praxis. Einerseits umfasst dies die Kreativwirtschaft, also *„erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion, (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern und Dienstleistungen beschäftigen – aus den Bereichen Architektur, Buch & Verlagswesen, Design, Werbung, Film und Fotografie, Musikwirtschaft, Radio & TV, Software & Games und dem Markt für Darstellende Kunst.“*¹ Andererseits wird auf Kunst und Kultur Bezug genommen, ein stark differenziertes Feld das von institutionellen Einrichtungen bis zur freien Szene reicht und verschiedenste Finanzierungsformen, Arbeitsrealitäten und inhaltliche Zugänge aufweist. In der Gesamtsicht auf die Tiroler Kulturlandschaft finden sich jedoch

zahlreiche Überschneidungen dieser Felder, es ist daher sinnvoll, sie gemeinsam zu betrachten.

Elf Autorinnen und Autoren haben als Expert:innen unterschiedlicher Fachbereiche einen Blick auf Tirol geworfen. Sie transportieren den aktuellen fachlichen Diskurs, vermitteln Daten und Fakten und zeigen Best-Practise-Beispiele aus vergleichbaren Regionen. Sie beleuchten Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft als Querschnittsmaterie mit Bezügen zu Regionalentwicklung, Bildungs- und Jugendarbeit und widmen sich konstruktiven Formen des Zusammenwirkens etwa zwischen Kultur und Tourismus, Kultur und Unternehmertum oder Kreativwirtschaft und Nachhaltigkeitsstrategien.

In ihrer Gesamtheit sollen die Beiträge aufzeigen, wo Potenziale und Chancen liegen, um Tirol als Kultur- und Kreativitätsstandort zu stärken. Ergänzt werden die Haupttexte von redaktionellen Recherchen in den Seitenspalten. Der *Atlas Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft Tirol* ist Grundlage und Impuls für eine vertiefende Auseinandersetzung unterschiedlicher Akteur:innen mit dem Feld der Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft in Tirol.

Ivona Jelčić, Nicola Weber
Inhaltliche Konzeption und redaktionelle Leitung

¹ Definition von: Kreativwirtschaft Austria: www.kreativwirtschaft.at (letzter Zugriff 28.7.2024)

Überblick. Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft umfassen eine Vielzahl von Berufen, Tätigkeitsfeldern und Branchen, die sich in einem umfassenden Sinn durch kulturelles und kreatives Schaffen auszeichnen. Der vorliegenden Atlas nimmt diese Gesamtheit in den Blick, im Wissen um die sehr unterschiedlichen Ausrichtungen, Arbeitsweisen und Finanzierungsmodelle.



Kulturelles Erbe

Museen, Bibliotheken, Archive, Denkmalschutz und alle anderen Einrichtungen und Aktivitäten, die sich mit dem Erhalt und der Vermittlung des kulturellen Erbes befassen.



Darstellende Künste

Theater, Tanz, Oper, Zirkus und andere Formen der Bühnenkunst, einschließlich Schauspieler, Tänzer, Regisseure und Bühnentechniker.



Freie Kunst- und Kulturszene

Die Vielfalt innerhalb dieses Feldes ermöglicht keine eindeutige Definition. Selbst „freie Szene“ ist ein umstrittener Begriff. Gemeint sind i. A. Akteur:innen und Initiativen abseits von institutionellen und kommunalen Kultureinrichtungen, die inhaltlich, methodisch und strukturell unabhängig arbeiten. Sie sind nicht auf Gewinn und Dienstleistungen ausgerichtet, ihre Finanzierung erfolgt teilweise durch die öffentliche Hand. Selbstorganisation, Partizipation und Ehrenamt sind weitere Merkmale, oft auch unsichere Arbeitsverhältnisse.



Kunstmarkt

Galerien, Auktionshäuser, Kunsthändler:innen und andere Akteur:innen, die mit bildender Kunst handeln.



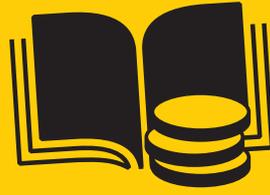
Kunsthandwerk

Handwerkliche Tätigkeiten, die traditionelle und innovative Techniken zur Herstellung von Kunstobjekten und Gebrauchsgegenständen umfassen.



Architektur

Architekt:innen und Planungsbüros, die Gebäude und andere Bauwerke entwerfen und planen.



Buch- und Verlagswesen

Verlage, Buchhandlungen, Autor:innen, Übersetzer:innen und alle anderen Akteur:innen, die an der Produktion und dem Vertrieb von Büchern beteiligt sind.



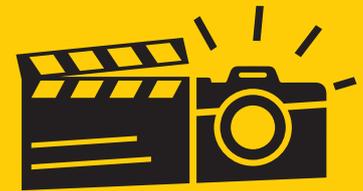
Design

Grafikdesign, Modedesign, Produktdesign, Industriedesign und andere kreative Dienstleistungen, die sich auf die Gestaltung von Produkten und Kommunikationsmitteln konzentrieren.



Werbung

Werbeagenturen, Marketingfirmen und andere Dienstleister:innen, die sich mit der Erstellung und Verbreitung von Werbekampagnen befassen.



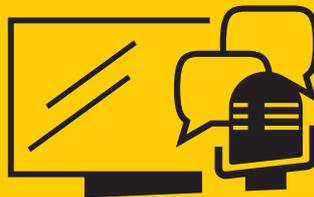
Film und Fotografie

Filmproduktion, Verleih, Kinos und alle damit verbundenen Dienstleistungen, einschließlich Drehbuchautor:innen, Regisseur:innen, Schauspieler:innen und technische Berufe.



Musikwirtschaft

Komponist:innen, Musiker:innen, Plattenfirmen, Musikverlage, Konzertveranstalter und alle anderen Akteur:innen im Bereich der Musikproduktion und -vermarktung.



Radio, TV, Streaming

Radio- und Fernsehsender, Streamingplattformen, Produktionsfirmen und andere Dienstleister:innen, die Inhalte für den Rundfunk erstellen und verbreiten.



Software und Games

Entwicklung von Computerspielen, Software für kreative Anwendungen, Apps und andere digitale Inhalte.

Grundnahrungsmittel. Kunst und Kultur, Design und Kreativität werden oft als schmückendes Beiwerk gesehen: Schon schön, aber nicht lebensnotwendig. – Der Alltag in Tirol belegt das Gegenteil: **Sie sind ein fester Bestandteil des Lebens im Land** und können gerade in einer Zeit der gesellschaftlichen Umbrüche auch zu Impuls- und Ideengebern für nachhaltige Weiterentwicklung werden. – Hier einige subjektiv ausgewählte Impressionen des kreativen Potenzials zwischen Berg und Tal.



Große Oper.
Szene aus Tschaikowskis selten gespielter Oper „Mazeppa“ bei den Tiroler Festspielen Erl/2024.
Foto: Festspiele Erl/Xiomara Bender

Künstlerischer Weckruf.
Das Kollektiv *Experimental Setup* realisierte mit den Wiltener Sängerknaben 2023 die Performance „Fortuna oder der Tanz auf dem Vulkan“ in St. Bartlmä.
Foto: Günter Kresser

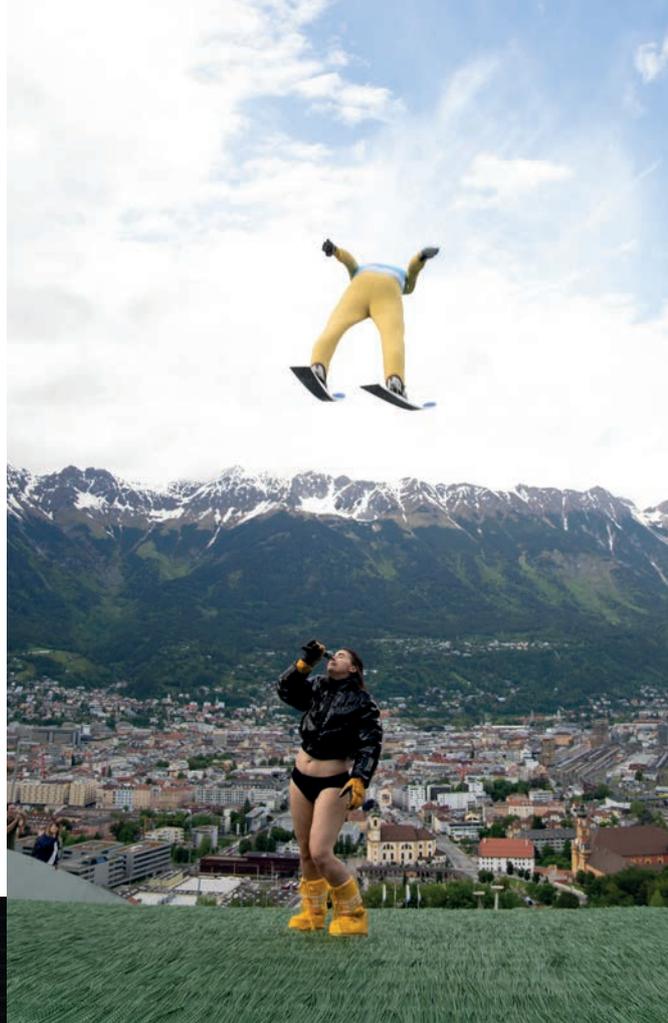
Theater mit Haltung.
34 Produktionen, davon zehn Uraufführungen und vier österreichische Erstaufführungen stehen in der Spielzeit 2024/25 im Tiroler Landestheater auf dem Programm.
Foto: Nicola Weber





Experiment und Avantgarde.
Die p.m.k (Plattform mobiler Kulturinitiativen) ist ein wichtiger Ort für Innsbrucks alternative Kulturszene. Im Bild die p.m.k.-Bar mit der Neonschrift-Arbeit des Künstlers Christoph Hinterhuber.

Foto: Daniel Jarosch



Sonnenaufgang im Sportstadion.

Doris Uhlichs spektakuläre Performance „SUN site specific“ im Bergiselstadion bei der Kunstbiennale Innsbruck International 2024.

Foto: Innsbruck International / Dino Bossnini



Putin-kritischer Punk.
Der Verein Musik Kultur St. Johann lud die Band Pussy Riot 2022 zum Konzert und später auch zu einer Artist Residency in die Alte Gerberei ein.

Foto: Isabell Huter





Kreativer Freiraum.
 Die Innsbrucker Kunst- und Architekturschule *bilding* ist ein österreichweit einzigartiger kreativer Freiraum für Kinder und Jugendliche.

Foto: Günter Richard Wett



Kultur auf 1.670 Metern Meereshöhe.
 Die Musicbanda Franui feierte ihr 30-Jahr-Jubiläum mit einem „Hoch Kultur Festival“ auf der Unterstaller Alm in Innervillgraten, Osttirol.

Foto: Bernhard Poscher



Leerstandsaktivierung.
 Der 400 Jahre alte Mesnerhof in Steinberg am Rofan wurde zum Co-Living & Working Space.

Foto: Harald Eisenberger



Sinnliche Raumerfahrung. Intervention des spanischen Architekt*innenduos José Selgas und Lucía Cano im Innsbrucker *aut.architektur und tirol* 2024.

Foto: Günter Richard Wett



Dörfliches Experimentierfeld. Das interdisziplinäre Kunstfestival medienfrische sorgt für neue Impulse im abgeschiedenen Bschlabertal.

Foto: S. Salvemini



Neue Perspektiven. Der Verein *Kunsthöhle+* hat den ehemaligen Stall des Maurachhofs in einen Kunst- und Begegnungsort verwandelt.

Foto: Matthias Bernhard



Volle Fahrt voraus. Tobias Moretti als Dorfrichter Adam im Kleist-Klassiker „Der zerbrochne Krug“ bei den Tiroler Volksschauspielen Telfs.

Foto: Marcella Ruiz Cruz

International renommiert.
Neben Alter und Neuer Musik
bietet das *Osterfestival Tirol* auch
zeitgenössischen Tanz auf
internationalem Niveau.

Foto: Victor Malyshev



Begegnungsort.

Der alte Gasthof *Neuwirt*
in Wattens wurde zum Kultur-
und Gemeinschaftshaus.

Foto: Verena Nagl



Mehr als ein Archiv.

In den *Öztaler Museen* geht es
auch um aktuelle gesellschaftliche
Fragen. Im Bild: Solange-Instal-
lation von Katharina Cibulka am
historischen Wastls-Haus.

Foto: Öztaler Museen

Erweiterung des Blicks.
Das *Internationale Filmfestival Innsbruck*
(IFFI) zeigt Filme aus Regionen und zu
Themen, die in globalen Kinonetzen
unterrepräsentiert sind.

Foto: Alena Klinger





**Grafikdesign
und Klimawandel.**

Immer mehr Kulturinstitutionen setzen sich mit dem Klimawandel auseinander, wie hier im *WEI SRAUM. Designforum Tirol*, dem Kompetenzzentrum für visuelle Gestaltung und Design.

Foto: Franz Oss



Kunstgeschichte trifft Gegenwart.

Installation von Anna Scalfi Eghenter im *Tiroler Landesmuseum Ferdinandeum*.

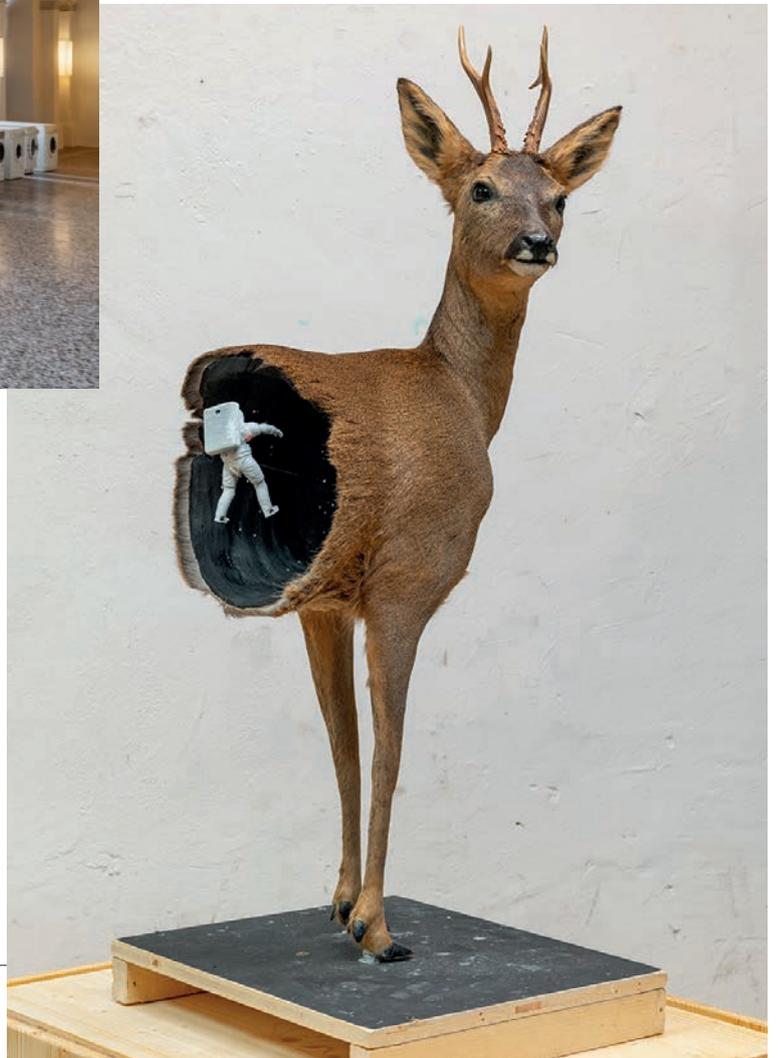
Foto: Tiroler Landesmuseen/Ela Bialkowska



Mensch und Natur.

Spannende Blicke auf ein ambivalentes Verhältnis: Tierobjekt des Kollektivs Steinbrener/Dempf & Huber bei der *Biennale Innsbruck International*.

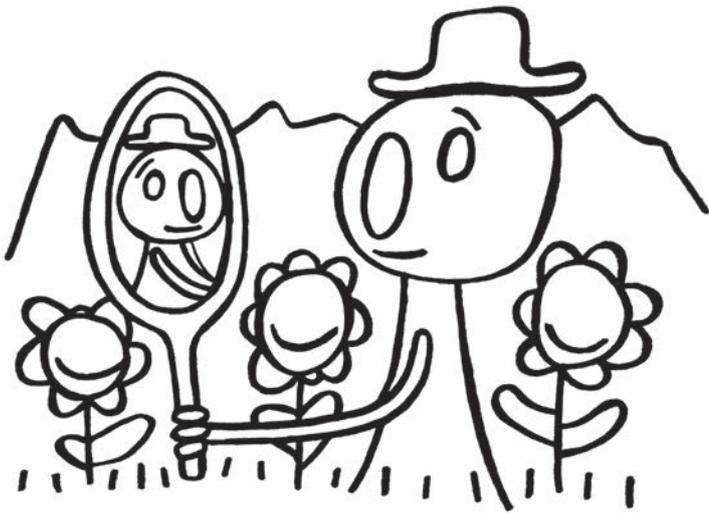
Foto: Steinbrener/Dempf & Huber



Das kulturvolle Tirol

Potenziale von Kulturtourismus

TEXT Verena Teissl



ABSTRACT Kulturtourismus gilt international als Wirkkraft für Regionalentwicklung. Studien zeigen, dass Kulturinteresse bei Tourist:innen unabhängig vom Reisemotiv vorhanden ist. Wertebewusstsein und die Lust auf Authentizität tragen zur Destinationswahl bei. Die Wahrnehmung von Angeboten bleibt aber lokal begrenzt oder sogar aus, wenn Kunst und Kultur nicht Teil der touristischen Identität sind. Die Darstellung von Tirol als Tourismusland mit einzelnen Kulturveranstaltungen und eingekauften Events ist nicht das Gleiche wie die Vermittlung einer kulturvollen Destination. Dafür braucht es Strategien und kollaboratives Denken, ein Vorbild könnte die Vorarlberger Plattform „Kultur & Tourismus“ sein.

Kulturtourismus^(→) wird als Potenzial für Tourismus- und Kulturentwicklung auch abseits von Großstädten praktiziert, seine Wirkungen werden erforscht. So erfahren nicht urbane Regionen ohne imagegebende Landschaftsmerkmale einen soziokulturellen und sozioökonomischen Aufschwung durch kulturtouristische Strategien, europaweit werden sie zur Aufwertung von Randdestinationen sowie zur Wertebildung konzipiert.¹ Auch Destinationen mit einem imagegebenden Landschaftsmerkmal wie den Tiroler Alpen brauchen dringend die Auseinandersetzung mit den Potenzialen eines ergänzenden Kulturtourismus für die touristische und kulturelle Identität.² Denn obschon Kulturtourismus einen Wettbewerbsvorteil für alpine Regionen erzeugen kann,³ sind Kulturangebote bislang nicht Teil der Tiroler Tourismusstrategie⁴. Kultur wurde zur Semantisierung des alpinen Markenkerns (Brauchtum) und, in Einzelfällen, in Form exklusiver Angebote für Gäste (Ischgl) genutzt. Ein kulturtouristischer Mikrokosmos sind die Festspiele Erl, deren Publikum aus dem deutschen und österreichischen Umfeld das Erleben von Konzerten und Opern zum Reismotiv hat. Einzelne Destinationen entwickeln kulturtouristische Schwerpunkte, wie das Kufsteinerland mit eigener Angebotsschaffung durch z. B. Kufstein unlimited und das Kultur Quartier. Schneemangel in tieferen Lagen führte jüngst im Brixental zur Besinnung auf das Winter-Woodstock der Blasmusik als österliches Alternativangebot.⁵

Die Darstellung von Tirol als Tourismusland mit einzelnen Kulturveranstaltungen ist aber durchaus nicht das Gleiche wie die Vermittlung einer kulturvollen Destination.⁶ Kulturtourismus wird in der interdisziplinären Fachliteratur als qualitative Wirkungskraft für Regional- und Gesellschaftsentwicklung verhandelt. Sie basiert auf der politischen und operativen Kollaboration zwischen beiden Sektoren und erfordert ein erweitertes Verständnis von Destinationsmanagement und -vermarktung.⁷ Schlüsselrollen kommen dem Verständnis von Publikum zu, das nicht in Gäste und Einheimische getrennt, sondern gleichermaßen für Angebote interessiert wird, die sich als authentisch erschließen.⁸

Kooperation zur Überwindung generischer Problemlagen

Die unterschiedlichen Aufgaben von Tourismus- und Kultursektor führen zu Zielkonflikten. Der erste ist ein

ökonomischer Treiber und Raumgestalter, der zweite widmet sich der gemeinwohlorientierten Ermöglichung von ästhetischen und sozialen Erfahrungen sowie der kulturellen Bewahrung und Bildung. Als wirksame Maßnahmen, um die oft herrschende gegenseitige Skepsis in wertschätzendes Verständnis zu verwandeln, erweisen sich Foren wie die 2008 vom Vorarlberg Tourismus initiierte Plattform „Kultur & Tourismus“ mit kontinuierlichen Veranstaltungen. Gegenseitiges Verständnis ist die Basis, denn auf der Makroebene treffen sich Tourismus und Kultur in Querschnittsfunktionen: Beide sind meinungsbildend, gestalten ästhetische, soziale und räumliche Umfeld, wirken sich auf das Befinden von Reisenden sowie das der bereisten Gesellschaften aus und tragen Mitverantwortung für gesamtgesellschaftliche Entwicklungen. Kollaboration beginnt bei der Strategieentwicklung, um Querschnittsinteressen herauszulösen und Netzwerke zu bilden.

Netzwerke und „Dritte Orte“

Tourismusverbände fördern im Gegensatz zur Kulturpolitik Kultureinrichtungen ohne verankerte Kriterien. Kooperationen und strategische Netzwerke sind selten. Ein Beispiel ist die Geierwally Freilichtbühne in Elbigenalp mit Erfolgsfaktoren, die auf die Einigkeit bezüglich der Ziele und die operative Aufgabenverteilung zwischen Tourismusverband und Veranstalter zurückgehen.⁹ Das Ergebnis spricht ein deutschsprachiges Publikum aus dem weiteren Umfeld an, ist ein so genannter „Dritter Ort“, in dem die Kategorie Gäste und Einheimische weniger eine Rolle spielt als der Anreiz zum kulturellen Erlebnis selbst.¹⁰ Mit Erl und Elbigenalp gelingen „Dritte Orte“ einmal mit einem hochkulturellen und einmal einem soziokulturellen Angebot. Netzwerke zur Regionentwicklung werden auch im Rahmen von EU-geförderten Projekten wie LEADER initiiert. Einen besonderen Zusammenschluss stellt die Ötztaler Museen GmbH dar, die zur Professionalisierung der im Ötztal ansässigen Museen gegründet wurde und eine Strukturförderung von Land Tirol und TVB erhält. Sie entwickelt Museen als „Dritte Orte“, betreibt Regionalforschung zu Bräuchen ebenso wie zur NS-Zeit und übernimmt gesellschaftliche Verantwortung durch Initiativen wie die „Längenfelder Erklärung“ zum Erhalt des Bauerbes. Netzwerkbildungen sind eine bedeutende kollaborative Ressource, wie

Was bedeutet der Begriff »Kulturtourismus«?

(Red.) Die Definitionen von „Kultur-tourismus“ variieren, zum Teil wird heute auch von „kulturbewusstem Tourismus“ gesprochen. Im engeren Sinne meint „Kultur-tourismus“ Reisen, die hauptsächlich durch das Interesse an kulturellen Erlebnissen und der Auseinandersetzung mit der Kultur einer bestimmten Region oder eines Landes motiviert sind. Aber auch für Gäste, deren zentrales Reismotiv ein anderes ist, können kulturelle Aktivitäten eine wichtige Rolle im Sinne einer Angebotserweiterung spielen. Zu diesen Aktivitäten gehören unter anderem:

- Besichtigung von historischen Stätten und Denkmälern:**
Dazu zählen Burgen, Schlösser, antike Ruinen, Kirchen und andere architektonisch oder historisch bedeutende Bauwerke.
- Museumsbesuche:** Hierzu gehören Kunstmuseen, historische Museen, Wissenschaftsmuseen und andere spezialisierte Ausstellungen.
- Kulturelle Veranstaltungen:**
Dazu zählen Theateraufführungen, Konzerte, Festivals, traditionelle Feste und andere kulturelle Events.
- Kulinarische Erlebnisse:**
Der Genuss der lokalen Küche und die Teilnahme an Kochkursen oder Weinproben können ebenfalls Teil des Kultur-tourismus sein.
- Kunst und Handwerk:**
Besuche von Galerien, Kunsthandwerksmärkten und Ateliers, um die lokale Kunstszene kennenzulernen.
- Literarische Orte:**
Besichtigungen von Orten, die mit berühmten Schriftstellern oder literarischen Werken verbunden sind.
- Religiöse Stätten und Pilgerfahrten:**
Der Besuch von bedeutenden religiösen Orten, wie Kirchen, Tempeln, Moscheen oder Synagogen.

Die Plattform „Kultur & Tourismus“ in Vorarlberg

(Red.) Seit 2008 arbeiten Vorarlbergs Kulturschaffende und Touristiker:innen im Rahmen der Plattform Kultur & Tourismus zusammen. Entstanden ist eine Vielfalt von Projekten – von der Beratung in Fragen der Baukultur über Architektur-Routen bis zu Kulturprojekten in Hotels und Gastronomie.

Kultur & Tourismus in Zahlen

Kulturerlebnisse gehören in vielfältigster Weise für Gäste neben der sportlichen Aktivität zum Tirol-Urlaub im Sommer dazu, auch wenn die Urlauber:innen keinen Kultururlaub im engeren Sinne verbringen.

4%

der Tiroler Sommer-Urlauber:innen bezeichnen ihren Urlaub als Kultururlaub oder Städteurlaub (Mehrfachnennungen möglich)

10%

als Besichtigungs-/Sightseeingurlaub (Mehrfachnennungen möglich)

13%

der Tirol-Urlauber:innen nennen Sehenswürdigkeiten/ Ausflugsziele als Grund für den Tirol-Urlaub

~45%

der Tirol-Urlauber:innen besuchen Sehenswürdigkeiten

~15%

besuchen Veranstaltungen mit Brauchtum

~10%

besuchen Musikveranstaltungen und Museen/Ausstellungen

~5%

nehmen an (Stadt-)Führungen teil bzw. besuchen Kulturveranstaltungen

34%

der Kultururlauber:innen bleiben bis zu drei Nächten im Urlaubsort (im Vergleich der Schnitt aller Tirol-Urlauber:innen liegt hier bei 22%); d.h. Kultururlauber:innen bleiben deutlich kürzer

€ 203,-

geben Kultururlauber:innen durchschnittlich pro Tag aus (ohne Anreise). Der Durchschnitt aller Tirol-Urlauber:innen liegt bei € 167,-. Für die Wertschöpfung muss man jedoch bedenken, dass Kultururlauber:innen eine geringere Aufenthaltsdauer in Tirol haben.

Quellen: Tirol Werbung, T-MONA Sommer 2023

das Beispiel Elbigenalp zeigt. Dem Cluster aus Kultur – Tourismus – Politik kommt auch strategische Bedeutung zu, die sich im Falle der Ötztaler Museen in der gemeinsamen Steuerung von Regionalentwicklung und daraus erwachsenden Angeboten ausdrückt.¹¹

Wertebildung als Antrieb

Die Wahrnehmung von Angeboten bleibt lokal begrenzt oder sogar aus, wenn Kunst und Kultur nicht Teil der touristischen Identität sind. Studien zeigen, dass Kulturinteresse bei Tourist:innen unabhängig vom Reisemotiv vorhanden ist.¹² Wertebewusstsein, interkulturelle Neugier und die Lust auf Authentizität tragen zur Destinationswahl bei.¹³

Während Brauchtum und Regionalmuseen eine Rolle spielen, ist die Vorstellung vom authentischen Erleben zugleich nicht auf Regionalkultur und längst nicht mehr auf Traditionskultur beschränkt. Als authentisch werden Angebote erlebt, die das Selbstverständnis der bereisten Kultur ausdrücken und kontextualisieren.¹⁴

Dies äußert sich im lokalen Umgang mit Kulturerbe, Gegenwartsdiskursen und Erinnerungskultur als Auseinandersetzung mit Weltereignissen. In Vorarlberg unterstützten Tourismuspartner das erinnerungskulturelle Radweg-Projekt „Über die Grenze“ des Jüdischen Museums Hohenems. Gedenktourismus, Themenwege, Nischenmuseen oder Kunstrouten anhand vernetzter, auch grenzüberschreitender Projekte sind Beispiele eines individuellen, nachhaltigen und wertebildenden Kulturtourismus¹⁵ und entsprechen einer globalen Tourismusedwicklung in nicht urbanen Destinationen¹⁶.

Authentische Kommunikation

Zeitgenössische Kulturangebote gestalten seit den 1980er-Jahren das Tiroler Selbstverständnis ebenso mit wie die – auch von Einheimischen geliebten – Berge, verschwinden aber hinter der alpinen Diskursdominanz. Im Strategiepapier „Der Tiroler Weg“ (2021) spielen Kunst und Kultur keine Rolle und auf manchen Websites werden unterschiedlichste Kulturangebote als „Events“ geclustert. Eine solche unspezifische Vermittlung ist insbesondere für die Landeshauptstadt Innsbruck kontraproduktiv, um sich als Kulturdestination vor, während und nach Natururlauben zu positionieren. Der Sichtbarkeit des kulturellen Selbstverständnisses kann Kulturtourismus zumindest teilweise entsprechen. Es steht

außer Frage, dass eine kulturtouristische Strategie die Auswahl an Angeboten und Themen sowie eine profilierte Vermittlung benötigt. Kollaboration manifestiert sich auch und besonders in der Kommunikationsbotschaft, wenn dabei Kultur nicht zur Semantisierung oder als Ausweichprogramm transportiert wird, sondern selbstbewusst den für sich stehenden Wert von Kulturangeboten vermittelt. In seiner ersten Kultur-tourismuskampagne „Alle! Alle! Kultur: Echt. Laut. Verbindend“ vermarktet Oberösterreich Tourismus beispielsweise Kulturangebote von Zeitgenössischem bis Brauchtum als inklusives Erlebnis. Die Kampagne wurde gemeinsam mit Kunst- und Kulturschaffenden entwickelt.

Strategisch gemeinsam denken wollen

Kulturtourismus als kollaborative Strategie ermöglicht eine zeitgemäße Erweiterung der touristischen Identität und des Tirol-Images. Das kulturvolle Tirol zu integrieren, erfordert eine Grundsatzentscheidung und eine Verankerung in den strategischen Institutionen. Erfahrungswerte zeigen Kollaboration als Schlüssel für authentische, von beiden Sektoren akzeptierte und getragene Ergebnisse. Austauschforen nach dem Vorbild des Vorarlberg Tourismus sowie die Integration von Kulturverständnis und Kooperationstechniken in Ausbildungen ermöglichen hingegen ein nachhaltiges Miteinander. —

»Auch Destinationen mit einem imagegebenden Landschaftsmerkmal wie den Tiroler Alpen brauchen dringend die Auseinandersetzung mit den Potenzialen eines **ergänzenden Kulturtourismus** für die touristische und kulturelle Identität.«

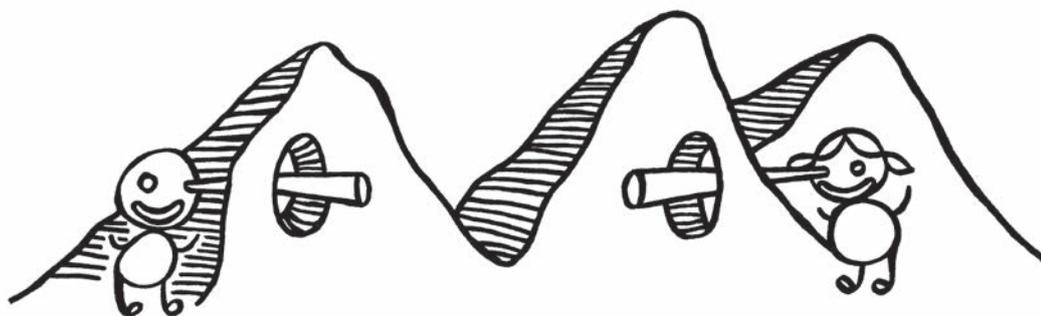
Verena Teissl (1965 Innsbruck) promovierte an der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck in Komparatistik und Germanistik. Sie war u. a. Mitbegründerin des Internationalen Film Festival Innsbruck (1992–2002) und Projektleiterin in der Programmabteilung der Viennale – Vienna International Film Festival (2002–2009). Seit 2010 ist sie Professorin (FH) für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft an der FH Kufstein Tirol. Zu ihren Forschungs- und Publikationsschwerpunkten zählt Kulturtourismus.

- 1 Andrea Hausmann, Laura Murzik (Hg.) (2011): Neue Impulse im Kulturtourismus, Wiesbaden; Andrea Hausmann (Hg.) (2020): Handbuch Kulturtourismus im ländlichen Raum, Bielefeld; Greg Richards (2024): Rethinking Cultural Tourism, Tilburg University.
- 2 Patrick S. Föhl (Hg.) (2011): Nachhaltige Entwicklung in Kulturmanagement und Kulturtourismus, Wiesbaden.
- 3 Lukas Siller (2010): Strategisches Management alpiner Destinationen. Kultur als Wettbewerbsvorteil für nachhaltigen Erfolg, Berlin.
- 4 Verena Teissl, Klaus Seltenheim (2017): Kulturtourismus in Tirol. Chancen und Widerstände in einer Alpenregion, Bielefeld.
- 5 ORF Tirol (20.2.2024): „Milder Winter: Orte setzen auf Alternativen“, <https://tirol.orf.at/stories/3245555/> (28.7.2024).
- 6 Greg Richards, Robert Palmer (2010): Eventful cities: cultural management and urban revitalisation, Amsterdam.
- 7 Richards (2024).
- 8 Hausmann, Murzik (2011).
- 9 Verena Teissl et al. (2016): Tourismus und Kultur. Beziehungsdimension in Tirol zwischen Wirtschaft, Image und Politik. Sozioökonomische Kapitalismusanalyse, Download: http://ffhoarep.fh-ooe.at/bitstream/123456789/634/1/113_293_Teissl_FullPaper_dt_Final.pdf (28.7.2024).
- 10 Katja Drews (2016): Kulturtourismus im ländlichen Raum an „Dritten Orten“ der Begegnung als Chance zur Integration von Kultur- und Tourismusentwicklung, Universitätsverlag Hildesheim.
- 11 Lukas Siller, Mike Peters, Andreas Strobl (2011): Netzwerke im Kulturtourismus. Eine explorative Analyse in Südtirol, in: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft (Lucius & Lucius), Jg. 3, Heft 1, S. 43–68.
- 12 Yvonne Pröbstle (2016): „Was kann und was braucht der Kulturtourismus? Fragen an und Antworten von Kulturakteuren“, in: KM Monatsmagazin Kulturmanagement Network. Ausgabe Kulturtourismus, Nr. 110, S. 6–13.
- 13 Robert Schäfer (2016): „Organisierte Außeralltäglichkeit“ in: KM Monatsmagazin Kulturmanagement Network. Ausgabe Kulturtourismus, Nr. 110, S. 31–34.
- 14 Richards (2024).
- 15 Katarzyna Woniak (2017): „Tagungsbericht: Der Zweite Weltkrieg. Kulturtourismus und Politik“, hsozkult.de/conferencereport/id/fdkn-124601; Albrecht Steinecke (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven, Oldenburg.
- 16 Richards (2024).

Kunst und Kreativität als gesellschaftspolitische Faktoren

Neue Perspektiven durch die Stärkung zeitgenössischer Kulturarbeit in ländlichen Regionen

TEXT Helene Schnitzer



ABSTRACT Kunst und Kultur gelten als wichtige Faktoren, wenn es um die Zukunft ländlicher Räume geht, und weisen Bezüge u. a. zu Jugend- und Bildungsarbeit, Regionalentwicklung und Leerstandsmanagement auf. Ausgehend von den im Tiroler Regierungsprogramm formulierten kulturpolitischen Vorhaben wird analysiert, wie eine Stärkung zeitgenössischer Kulturarbeit auch abseits urbaner Zentren erreicht werden kann. Der Fokus liegt auf freien Kulturinitiativen, die Räume für gesellschaftliche Diskurse und Nachwuchs bieten. Allerdings fehlen vielfach tragfähige Basisinfrastrukturen. Empfohlen werden langfristig angelegte Förderprogramme nach deutschem Vorbild.

Wir treten für ein freies Kulturklima ein und wollen dafür sorgen, dass sich unser kreatives Potenzial bis in den hintersten Winkel Tirols entfalten kann.¹

Die kulturpolitischen Vorhaben von ÖVP und SPÖ sind im Regierungsprogramm 2022–2027 im Kapitel „Kunst, Kultur, Freizeit und Sport“ auf knapp zwei Seiten verdichtet. Was der Tiroler Landesregierung ganz wichtig ist: „(...) das kulturelle Angebot muss für alle Tiroler:innen gleichermaßen zugänglich sein, in allen Landesteilen, für alle Gesellschaftsschichten“.² Zusammenfassend könnte man sagen: Ein freies Kulturklima soll die Entfaltung von Kunst und Kultur unabhängig von wirtschaftlichen oder touristischen Verwertungslogiken gewährleisten, und alle Bewohner:innen des Landes sollen Zugang zu aktiver Teilhabe (Entfaltung des kreativen Potenzials) sowie zur Rezeption von kulturellen Angeboten haben, unabhängig davon, ob sie in urbanen Zentren oder in ländlichen Regionen leben. Geht es darum, gleichwertige Lebensverhältnisse in allen Landesteilen herzustellen, spielt Kultur eine zentrale Rolle. In aktuellen Debatten um die Zukunft ländlicher Räume ist Kultur ein Querschnittsthema mit Bezügen zur Regionalentwicklung, Demokratiarbeit, Bildung und Jugend, zur Neugestaltung von Stadt-Land-Beziehungen, Leerstandsmanagement, Kreativwirtschaft und Tourismus.

Dass der Wunsch nach einem flächendeckenden und niederschweligen Angebot in Tirol vor allem in Bezug auf zeitgenössische Kunst und Kulturarbeit (noch) nicht der Realität entspricht, ist der Landesregierung offenbar bewusst. Sie möchte die „Arbeit mit zeitgenössischer Kunst und Kultur in den Gemeinden und Regionen stärken“, weil diese „einen wesentlichen Beitrag zur Bewältigung aktueller Herausforderungen speziell auch im ländlichen Raum“ leiste.³

Es stimmt – zeitgenössische Kunst und Kulturarbeit sind hervorragende Mittel, um komplexe gesellschaftliche Themen auf neue und konstruktive Weise anzugehen, blinde Flecken sichtbar zu machen, Tabus aufzubrechen und Diskussionen darüber anzuregen. Wenn traditionelle politische oder wirtschaftliche Diskurse an ihre Grenzen stoßen, können Künstler:innen, Kulturarbeiter:innen und Kreative alternative Perspektiven und Lösungsansätze aufzeigen. Auch – oder gerade – in Tirol haben künstlerische Interventionen die Möglichkeit, brisante

Themen wie Umweltschutz, Tourismusentwicklung, Chancengleichheit für Frauen oder soziale Gerechtigkeit anzusprechen.

Insbesondere in ländlichen Räumen bieten freie Kulturinitiativen dem künstlerischen Nachwuchs auch abseits der urbanen Zentren erste Proberäume, Ausstellungs- und Auftrittsmöglichkeiten. Soziokulturelle Initiativen ergänzen die traditionelle Kulturlandschaft und prägen das kulturelle Profil einer Gemeinde mit. Aufgrund ihrer regionalen Verortung reagieren sie sensibel auf lokale Gegebenheiten. Oft bieten oder schaffen sie „Dritte Orte“, offene Begegnungsräume für Austausch und Diskurs, und stärken damit die Identifikation der Einwohner:innen mit ihrem Lebensraum und das zivilgesellschaftliche Engagement vor Ort. In Zeiten einer immer komplexer werdenden Wirklichkeit schaffen Kunst- und Kulturinitiativen Experimentierräume für neue soziale Praktiken, die im Kleinen als „doing culture“⁴ Handlungsoptionen für die Umsetzung im Großen erproben. Ein Beispiel dazu: Lange bevor die Politik den ökologischen Wert langlebiger Produkte erkannte und einen bundesweiten Reparaturcheck ausrollte, veranstalteten Kulturinitiativen Repaircafés, um für einen sorgsameren Umgang mit Ressourcen zu sensibilisieren.

Ein Blick auf den Status quo zeitgenössischer Kunst und Kulturarbeit

Kunst und Kultur können also einen wichtigen Beitrag zur gesellschaftlichen und regionalen Entwicklung leisten. Es stellt sich jedoch auch umgekehrt die Frage: Was macht eine Region attraktiv genug, damit Künstler:innen und Kreative dort leben und arbeiten können und wollen? Manche Regionen sind infrastrukturell und finanziell benachteiligt, was sich auch auf die kulturelle Infrastruktur auswirkt. Die Landkarte Tirols weist in Abwanderungsgebieten und sehr ländlichen Regionen in Bezug auf das zeitgenössische Kulturgesehen große weiße Flecken auf. Die TKI – Tiroler Kulturinitiativen, Interessengemeinschaft der freien, zeitgenössischen Kulturinitiativen in Tirol, zählt derzeit 175 Kulturvereine zu ihren Mitgliedern. Von diesen haben 104 ihren Sitz in der Landeshauptstadt Innsbruck, 25 in Innsbruck-Land. Die restlichen 45 verteilen sich auf die übrigen Bezirke Tirols. In Osttirol gibt es sogar nur noch zwei Mitgliedsvereine. Eine zunehmende

Tiroler Kulturinitiativen TKI

Die TKI wurde 1989 von neun regionalen Kulturinitiativen mit dem Ziel gegründet, durch Vernetzung, Austausch, gegenseitige Unterstützung und vor allem durch die Konzeption von regionalen Kulturprojekten die Kulturarbeit in Tirol zu stärken.

1990 fand die konstituierende Generalversammlung der IG Kultur Österreich statt, in der ein österreichweiter Dachverband für autonome Kulturarbeit realisiert wurde.

Kultur vor Ort

(Red.) Kultur vor Ort ist ein Projekt der TKI in Zusammenarbeit mit dem Land Tirol und bietet Tiroler Gemeinden die Möglichkeit, einen extern moderierten Kulturentwicklungsprozess durchzuführen. Ziel ist es, das kulturelle Potenzial einer Gemeinde oder Region zu erkennen und zu stärken. Alle am kulturellen Leben vor Ort beteiligten Menschen werden gehört und können Teil des Prozesses werden.

»Was macht eine Region attraktiv genug, damit Künstler:innen und Kreative dort leben und arbeiten können und wollen?«

Die Tiroler Kulturinitiativen in Zahlen

Die TKI – Tiroler Kulturinitiativen ist Interessengemeinschaft und Netzwerk der freien Kulturinitiativen in Tirol. Die TKI versteht sich als kulturpolitisch gestaltende Organisation, die sich für die kontinuierliche Verbesserung der Rahmenbedingungen für freie Kulturarbeit in Tirol einsetzt.

175

Mitglieder werden von der TKI derzeit vertreten, davon 104 in Innsbruck, 26 in Innsbruck-Land, 11 in Schwaz, 11 in Kufstein, 9 in Kitzbühel, 6 in Imst, 3 in Landeck, 3 in Reutte und 2 in Lienz

7,9%

der Ausgaben der Abteilung Kultur des Landes Tirol gingen 2022 an den Bereich Kulturinitiativen/Zentren

8,6%

des Anteils Kulturinitiativen am Kulturförderbudget des BMKÖS gingen an freie Kulturinitiativen in Tirol

Quelle: TKI-Jahresbericht 2023

Konzentration von Kulturinitiativen auf Innsbruck und urbane Räume ist seit mehreren Jahren zu beobachten.

Nur wenige regionale Kulturinitiativen in Tirol haben es über Jahre oder Jahrzehnte geschafft, eine tragfähige Basisinfrastruktur aufzubauen – eigene Locations zu bespielen und Personal für die laufende Kulturarbeit anzustellen. Die Folgen sind prekäre Beschäftigung, unfreiwilliges Ehrenamt, Selbst- und Fremdausbeutung, mangelnde Rechts- und Planungssicherheit sowie fehlende Perspektiven für die Weiterentwicklung der kulturellen und künstlerischen Arbeit. Dazu kommt, dass manche Gemeinden unter dem steigenden finanziellen Druck die Förderung von zeitgenössischer Kunst und Soziokultur nicht (mehr) als kommunale Aufgabe wahrnehmen und dementsprechend weder ein ausgewiesenes Kulturbudget noch ein Kulturförderwesen mit transparenten Entscheidungskriterien ausgebildet haben. So kommt es, dass sich das kulturelle Angebot in manchen Regionen auf die Traditionskultur und auf kommerzielle Mega- und Mainstreamevents für ein vorwiegend touristisches Publikum beschränkt.⁵

Was bräuchten das Kulturland Tirol und seine Bewohner:innen?

Vorneweg: Sämtliche im Regierungsprogramm 2022–2027 formulierten kulturpolitischen Zielsetzungen sind begrüßenswert und sinnvoll – vom Bekenntnis zur ausgewogenen Kulturförderung zwischen Tradition und Moderne über die explizite Förderung der zeitgenössischen Kunst und Kulturarbeit in allen Landesteilen, die geplante Verbesserung der Arbeits- und Produktionsbedingungen im Kunst- und Kulturbereich bis hin zu einem verstärkten Fokus auf Kinder- und Jugendkulturarbeit. Damit es jedoch nicht bei politischen Absichtserklärungen bleibt, müssen sie mit strategischen Konzepten, gezielten Maßnahmen und Umsetzungsschritten, klaren Zuständigkeiten sowie mit ausreichend Budget unterlegt werden.

Ausgehend von einer Analyse der bestehenden Kulturlandschaft Tirols, die die Heterogenität der verschiedenen Regionen berücksichtigt und ihre jeweiligen Besonderheiten und Bedürfnisse in den Blick nimmt, müssten individuell angepasste Konzepte erarbeitet werden. Wo liegen die Potenziale einer Region? Welches bestehende Engagement könnte gezielt unterstützt und ausgebaut werden? Wo könnten infrastrukturelle

kulturelle Ankerpunkte geschaffen und Synergien über Dorfgrenzen hinaus genutzt werden – als eine mögliche Antwort auf begrenzte Kulturbudgets? Wo wäre es sinnvoll, gezielt in den Ausbau von soziokulturellen Zentren und „Dritten Orten“ mit kulturellen Mehrfachnutzungen zu investieren, in denen faire Arbeitsbedingungen möglich sind, mit denen erst die Voraussetzung für ein gelingendes Ehrenamtsmanagement geschaffen wird?

Grundlage solcher Maßnahmen müsste ein kontinuierlicher Dialog über die künstlerische und gesellschaftliche Relevanz von Kulturarbeit sein. Eine mögliche Strategie dazu hat das Land Vorarlberg mit der Einsetzung einer Kunstkommission⁶ gewählt. Den Entscheidungsträger:innen in Politik und Verwaltung ist bewusst, dass sie nicht in allen künstlerischen und kulturellen Sparten über ausreichend Expertise verfügen, weshalb sie sich von Expert:innen aus der Praxis in konkreten Förderbelangen beraten lassen. Der Einsatz öffentlicher Fördermittel muss auf Basis von kulturpolitischen Strategien, klaren Kriterien und unter Bezugnahme auf die besonderen Bedürfnisse einer Region erfolgen. Wichtig dabei ist, dass sich Kunst- und Kulturinitiativen bottom up und nicht top down entwickeln können. Nur so können „Leuchttürme“ entstehen, die in einer Region verwurzelt sind und ein authentisches Kulturangebot schaffen, das für die ansässige Bevölkerung und für Gäste gleichermaßen attraktiv ist.

Kultur in allen Regionen? Kann das funktionieren?

In dieser Frage lohnt sich ein Blick nach Deutschland, wo seit Jahren mit speziellen Förderungen für ländliche Räume gearbeitet und geforscht wird. Die beiden mehrjährigen Strukturförderprogramme der Kulturstiftung des Bundes TRAF0⁷ und Aller.Land⁸ (letzteres ist mit 70 Millionen Euro dotiert) verfolgen das Ziel, Veränderungsprozesse in der Kulturarbeit in (strukturschwachen) Regionen anzustoßen. Es sollen Kulturinstitutionen unterstützt, aber auch die öffentliche Wahrnehmung über die Bedeutung von Kultur verändert werden. Dabei geht es um die stärkere Vernetzung zwischen Kultur, Demokratiewerksarbeit und Regionalentwicklung.

Modellhaft und inspirierend sind die inhaltlichen Zielsetzungen und Zugänge der beiden Förderprogramme: Der Blick richtet sich auf die spezifischen Bedürfnisse einer Region und auf ihre kulturelle

Weiterentwicklung. Dementsprechend hat die Förderung nachhaltiger Prozesse vor der Förderung von temporären Einzelprojekten Vorrang. Dabei wird nicht nur mit finanziellen Mitteln unterstützt, sondern auch mit Know-how in Form von qualifizierten Prozessbegleiter:innen, die über einen langen Zeitraum vor Ort als Ansprechpartner:innen zur Verfügung stehen. Der Fördergeber, in dem Fall der Bund, nimmt eine aktive moderierende Vermittlerrolle ein und holt wichtige Player wie Länder und Kommunen mit ins Boot, wodurch die Akquise von Kofinanzierungen erleichtert wird. Der inhaltliche Fokus liegt auf Vernetzung, Teilhabe, Demokratiewerksarbeit, kultureller Bildung und auf dem Aufbau von tragfähigen Strukturen. „Beteiligungsorientierte Vorhaben mit künstlerischen Mitteln haben sich in den TRAF0-Projekten besonders bewährt“⁹, resümiert Samo Darian¹⁰ und meint damit vor allem künstlerische Dorfesidenzen und kokreative Formate. Abgesehen von Beteiligungsformaten entstanden auch überregionale Festivals und Kulturnetzwerke, „Dritte Orte“, regionale Kulturkonferenzen und Bildungsangebote. Wichtig sei in jedem Fall Ergebnisoffenheit und Vertrauen in den Prozess.

Ein zentraler Bestandteil des Programms Aller.Land ist eine kontinuierliche Begleitforschung: Ausgehend von der Frage, wie Kulturförderung in gesellschaftliche Diskurse und Prozesse hineinwirken kann, werden Antworten und Ergebnisse für andere Regionen nutzbar gemacht. Vielleicht könnte auch Tirol von den Forschungsergebnissen profitieren auf dem Weg, die Entfaltung des kreativen Potenzials in allen Teilen des Landes zu fördern. —

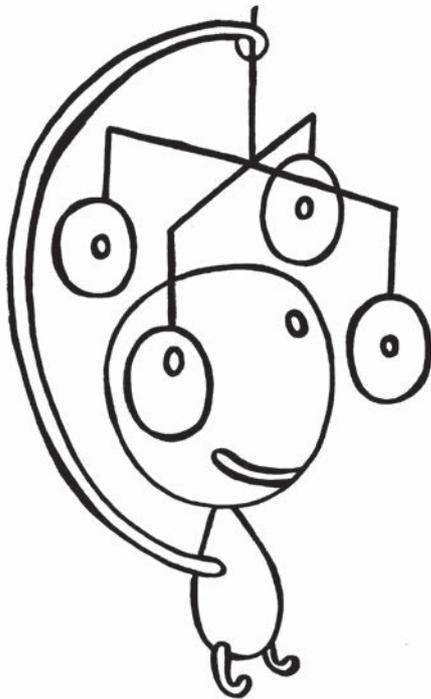
Helene Schnitzer ist seit 2000 Geschäftsführerin der TKI. Sie hat Kunstgeschichte studiert und den Postgraduate-Lehrgang zur Kuratorin im Museums- und Ausstellungswesen am Institut für Kulturwissenschaft in Wien absolviert.

- 1 Stabilität in der Krise. Erneuerung für Tirol. Regierungsprogramm 2022–2027, S. 21.
- 2 Ebd.
- 3 Ebd., S. 22.
- 4 Karl H. Hörnig, Julia Reuter (2008): Doing culture. Kultur als Praxis, Bielefeld.
- 5 Siehe Ischgl: Top of the Mountain Konzerte als gratis Zugabe zum Skipass.
- 6 <https://vorarlberg.at/-/abgabetermine-kunstkommission-kulturfoerderung> (9.5.2024).
- 7 www.trafo-programm.de/ (9.5.2024).
- 8 www.allerland-programm.de/ (9.5.2024).
- 9 Samo Darian: „Was Kultur bewegen kann“, in: Land.Kultur.Arbeit, Magazin der IG Kultur Österreich, 2023, S. 59.
- 10 Samo Darian leitet seit 2015 das Programm TRAF0 – Modelle für Kultur im Wandel.

Lebenswerter Alpenraum

Beispiele aus der Kulturhauptstadt Bad Ischl Salzkammergut 2024 im Umgang mit Leerstand, Overtourism und Wirtshaussterben

TEXT Elisabeth Schweeger



ABSTRACT Die gut gepflegten Eigenarten, Traditionen und Sichtweisen einer Region sollte man teilen und präsentieren, aber auch hinterfragen und erweitern. Denn wir leben in einer Zeit des Umbruchs, der ländliche Raum ist vielfach gegenüber städtischen Entwicklungen in den Hintergrund geraten, die klimatischen Bedingungen verschärfen sich und vor allem der alpine Raum steht neuen Herausforderungen gegenüber. Kunst und Kreativität sind Motor für eine soziale, ökologische und wirtschaftlich nachhaltige Entwicklung. Beispiele aus der Kulturhauptstadt Bad Ischl Salzkammergut 2024 zeigen, wie neue Möglichkeitsräume im Umgang mit Leerstand, Overtourism und Wirtshaussterben geschaffen werden können.

Der ländliche Raum ist vielfach gegenüber den städtischen Entwicklungen in den Hintergrund geraten. Das ist kein österreichisches Phänomen, sondern mehr oder minder in Europa und weltweit zum brennenden Thema geworden. Innerhalb des letzten Jahrhunderts hat sich die Weltbevölkerung verdreifacht. Wo sollen diese Menschen leben? Die Verdichtung hat sich in der Agglomeration der rasant wachsenden urbanen Zentren abgespielt. Hier war Hoffnung auf Arbeit, auf Wohnung, auf Wohlstand. Schauen wir nach Indien, nach China und Afrika, wo ähnliche Tendenzen sich in viel größerem Ausmaß abzeichnen und Megacities entstehen: Das Land wird verbaut, die Landwirtschaft verschwindet, die Bauern werden mit mickrigen Entschädigungen abgespeist. Oft ist nicht Wohlstand die Folge, sondern Verslumung, Luftverschmutzung, Überhitzung, Verarmung.

In Europa steigt die Bodenversiegelung, die klimatischen Bedingungen verschärfen sich, die Nahrungserzeugung wird zurückgedrängt, kleinbäuerliche Betriebe werden durch großindustrielle Landwirtschaften ersetzt, am Land brechen Einkünfte weg. Die Kleinbauernschaft vor allem im alpinen Raum steht neuen Herausforderungen gegenüber. Sie kann kaum auf Unterstützung und Förderungen hoffen, da sich diese meistens an der Größe der Liegenschaften orientieren. Viele Bauern sind vielfach nur noch nebenberuflich als Bauern tätig. Die Jugend zieht weg, Fachkräfte- und Personalmangel schmälern die Perspektiven, Wirtshäuser sterben, Geschäftslokale stehen leer, die Ausbildungssituationen lassen zu wünschen übrig, Mobilitätskonzepte liegen nur mäßig vor und Digitalisierung ist nicht ausreichend ausgebaut.

Kunst als treibende und bewusstseinsbildende Kraft

Welche Strategien also wären anzuwenden, um den ländlichen Raum genauso zu betrachten und zu behandeln wie den urbanen? Wie können wir andere davon überzeugen, dass er unsere Zukunft ist (die Lunge, die wir zum Atmen brauchen) und reichlich unterstützt werden sollte – wirtschaftlich, politisch, sozial, und kulturell.

Ich möchte hier nicht generalisieren, eher vermitteln, welche Erfahrungen und Erkenntnisse sich einstellen, wenn man eine ländliche Region unter die Lupe nimmt, ihre Defizite, aber auch ihre Vorteile und damit Optimierungen ermöglicht. Und zwar durch Kunst und Kreativität.

Die Erlangung des Titels „Kulturhauptstadt Europas“ gibt 23 Gemeinden im inneralpinen Raum, nämlich dem Salzkammergut, die Möglichkeit, ihre regionale Entwicklung auf den Prüfstein zu stellen. Kultur ist dabei der Motor und Treiber für eine soziale, ökologische und wirtschaftlich nachhaltige Entwicklung. Sie bietet innovative Lösungsansätze, denkt interdisziplinär, inklusiv, schafft internationalen Austausch und Vernetzung. Ein breit aufgestelltes Programm, wie es die österreichische Kulturhauptstadt Europas 2024 verfolgt, liefert ein breites Kulturverständnis, verbindet Menschen, Regionen und Europa. Und es schafft Lebensqualität. Der kulturelle Reichtum, der 23 eigenwillige Gemeinden zusammenschließt, zeigt vor allem, dass kreative Vielfalt eine Stärke und keine Schwäche ist. Es gilt, die Welt von morgen zu denken, regionale Strategien zu entwickeln, die sich den globalen Herausforderungen stellen, dabei Spannungsverhältnisse zu erkennen – zwischen den Generationen und zwischen dem, was für die einen nützlich scheint, für die Natur aber belastend ist. Es gilt, auch die Zwischenräume zu ergründen und zu fördern und ein Leben im alpinen Raum für Jung und Alt gleichermaßen attraktiv zu machen.

Um nur ein Beispiel zu erwähnen: Dem Wirtshaussterben wird durch ein sogenanntes „Wirtshauslabor“ entgegen gearbeitet. Junge Tourismus-Schüler:innen schaffen ihr Wirtshaus der Zukunft, suchen sich Leerstände, die sie nach ihrem Gutdünken herrichten, mit Kunstinterventionen aufladen. Ein berühmter Koch verpflichtet sich, sie als Mentor zu begleiten – ein Sensationserfolg! Jungen Menschen werden damit Perspektiven auch im ländlichen Raum aufgezeigt, die sie selbst gestalten. Und man zeigt, wie Leerständen Leben eingehaucht werden kann.

Lokal leben, global handeln und vernetzt sein?

Ja, das ist möglich: Die Weiterentwicklung des öffentlichen Verkehrsnetzes ist dabei wesentlich, um den Privatverkehr zu vermeiden. Auch leben wir heute in neuen Arbeitsverhältnissen: Homeoffice ermöglicht, zu Hause – am Land? – zu arbeiten und nur hin und wieder in ein Büro, in eine Stadt zu fahren. Die digitale Vernetzung ist dabei unabdingbar. Und Kunstorte, theatrale Räume, museale Areale müssen ihren Platz haben, sie gestalten das öffentliche Leben und sind Begegnungs- und Diskursorte,

wo soziale Kompetenz sich entwickelt. Künstler:innen stellen Fragen, hinterfragen, verführen uns in andere Kosmen, erzeugen Visionen. Geben wir ihnen das Wort, um differenziert an die Themen unserer Zeit heranzugehen, diverse Dimensionen der Auseinandersetzung zu ermöglichen, wie wir die Zukunft der Region in die Hand nehmen wollen! Dazu ist es notwendig, den Fakten kritisch, ehrlich und mutig zu begegnen. Sucht man nach Wegen, die Herausforderungen des Klimawandels zu bestreiten, muss man sich auch mit dem Bauen und der Nutzung von vorhandenen Räumen auseinandersetzen. Der Bausektor verursacht aktuell rund 40% des jährlichen CO₂-Ausstoßes und die fortschreitende Versiegelung von Boden als endliche Ressource leistet einen weiteren großen Beitrag zur Klimakrise.

Alternative Wege klimagerechten Bauens vermitteln Projekte wie „Simple Smart Buildings“, wo atmungsaktive Konstruktionen ausprobiert werden (wie mit Holz, Gips, Lehm, Stein zu bauen ist anstatt mit Beton); „Lust auf Baukultur“ und „Bodenschutz im Salzkammergut“ mit Prof. Arthur Kanonier begleiten Gemeinden dabei, nicht nur als aktive, sondern auch als kritisch-bewusste Gestalter:innen der regionalen Baukultur zu agieren. Die Förderung des Handwerks und von internationalen Kooperationen mit Kunst und Design vermitteln diesbezüglich neue berufliche und künstlerische Perspektiven („SCALA – Salzkammergut Craft and Art Lab“), schaffen neue Verbindungen und Kooperationen.

Für Inspiration hilft der Blick unter anderem über den Tellerrand – „Blickpunkte“ stellt mittels Filmvorführungen und -workshops globale Verbindungen zu regionalen Phänomenen her. Wie gehen andere Länder und Kontinente mit Entwicklungen um, die den ländlichen Raum hierzulande beschäftigen, seien es Leerstand, Tourismus oder Landwirtschaft?

Leerstand: Wieso neu bauen, wenn so viele Gebäude revitalisierbar wären? Auf der Suche nach Möglichkeiten für die freie Szene, sich zu präsentieren und zu entwickeln, haben wir 300 Leerstände im Salzkammergut eruiert. Das sind wunderbare Räume, alte Sudhäuser, aufgelassene Industrieanlagen, leer stehende Bahnhöfe. Diese haben wir für Artists in Residence zur Verfügung gestellt bekommen, neue Treffpunkte oder eben Wirtshauslabore, Co-Working-Spaces. Das hat auch den Effekt, die Bahn attraktiv zu machen – sie wird zur Kulturmeile.

»Traditionen und Erinnerungskultur sind wichtig, aber um **Klarsicht** zu erhalten und nicht darin zu verharren. Sie dienen der Erkenntnis, wo Fehler passiert sind, um sie zukünftig zu vermeiden, aber auch Respekt zu entwickeln vor dem Sinnvollen, das geschaffen worden ist, nämlich sozialem Wohlstand.«

Tourismus: Ja, er ist eine wichtige Lebensader im ländlichen alpinen Raum: Wie kann man ihn anders denken, optimieren, Overtourism vermeiden, Eintagstourismus, der die Straßen verstopft und die Natur verschmutzt, verhindern? Wie kann man also Attraktionen schaffen, zum Verweilen anregen – und zwar durch Kunst. Die Kunst des Reisens, als großartige Gelegenheit, voneinander zu lernen, lotet die Herausforderungen, aber auch die Chancen für eine qualitätvolle Weiterentwicklung des Tourismus aus. Sie stellt überdies die Frage, wie sich der alpine Raum jenseits des Tourismus auch außerhalb der Sommer- und Wintermonate attraktiv gestalten lässt. Diesbezüglich schaffen Wirtshauslabore und verlassene Bahnhöfe, die sich mit Kunst füllen, Kreativräume, aber vor allem Begegnungsorte für Jung und Alt.

Und wenn Architekturstudenten ihr Studium in den alpinen Raum verlegen und mobile Plattformen als Gegenstück zu den oft unzugänglichen Uferzonen der Seen und Orte des Begehrens schaffen, die von üblichen Tourismusattraktionen abweichen – ein schwimmendes Tableau vivant, das Körper und Geist ins Wanken bringt („Plateau Blo. Raum am See“) –, so führt es vor, wie mit dem ländlichen Raum respektvoll umzugehen ist, wenn wir ihn uns auch für kommende Generationen erhalten wollen.

Fazit

Kunst und Kultur sind ständig in Bewegung, ändern sich, weil sich Machtverhältnisse, aus denen sie entstanden sind, ändern, aber auch, weil wir uns technologisch weiterentwickelt haben, unsere Lebensumstände sich dadurch anpassen mussten.

Traditionen und Erinnerungskultur sind wichtig, aber um Klarsicht zu erhalten und nicht darin zu verharren. Sie dienen der Erkenntnis, wo Fehler passiert sind, um sie zukünftig zu vermeiden, aber auch Respekt zu entwickeln vor dem Sinnvollen, das geschaffen worden ist, nämlich sozialem Wohlstand. Die gut gepflegten Eigenarten, Traditionen und Sichtweisen einer Region sollte man mit anderen teilen und präsentieren, sie aber hinterfragen und hoffentlich auch erweitern. Alte Bauten zu erhalten, ist wichtig, es hilft der Erinnerung, aber wir sollten auch in der Lage sein, sie den neuen Umständen anzupassen, und damit leben. Rekonstruktionen sind falsch, sie behaupten etwas, was wir nicht mehr sind. Wir sollten zu unserer Zeit stehen,

wir brauchen anderes als vor 100, 200 Jahren. Aber es waren z. B. die Knappen, die soziale Netzwerke gründeten, um in Todesfällen Familien zu schützen, daraus sind Versicherungssysteme entstanden, Gewerkschaften haben sich geformt, die sich womöglich heute auch wieder an veränderte Lebens- und Arbeitsbedingungen anpassen sollten. Ja, wir wollen uns daran erinnern, was geleistet worden ist, aber sie bestimmen nicht mehr unser gesellschaftliches Miteinander.

Ein anderes sichtbares, uns vertrautes Beispiel im ländlichen Raum ist die Tracht, u. a. das Dirndl, Sinnbild von Tradition schlechthin, manchmal eben falsch verstandener Tradition. Denn auch sie unterliegt Veränderungen – war sie doch einst Arbeitskleidung, zeitweilig in die höfische Kleidung integriert, weil sich die Aristokratie ländlich geben wollte und damit Nähe zum Volk demonstrierte. Später durch autoritäre Regime als „nationales Identitätsmerkmal“ instrumentalisiert, ist das Dirndl heute durch die Modewelt von Vivienne Westwood bis Jean Paul Gaultier zu einem bunten und vielfältig gefeierten Alltagskleid, manchmal auch zur extravagante Abendrobe mutiert, das nur noch weit entfernt an das ursprüngliche Modell erinnert. Das Ziel von Kunst und kreativen Prozessen ist dabei sicher nicht, diese vielen Eigensinne abzuschaffen, sondern sie zu einem größeren, dem Gemeinschaftssinn, zu vereinen. Genau das leben die 23 Gemeinden des Salzkammerguts während der Kulturhauptstadt 2024 vor und schaffen ein Miteinander, welches das Gemeinsame über das Trennende stellt, bei dem die eigene Weltsicht als bereichernder Mosaikstein für das große gemeinsame Bild verstanden wird – ein mögliches Vorbild für Europa.

In einer Zeit, in der sich Isolationismus verstärkt und sich Klüfte vertiefen, kann Kunst das einzige Instrument sein, das diese Fliehkräfte bündigt, und helfen, aufgerissene Gräben wieder zu überbrücken. Sie kann dazu beitragen, Toleranz sowie die Bereitschaft, sich auf die Sichtweise anderer einzulassen, zu differenzieren, komplexe Situationen als solche zu erkennen und zu akzeptieren und nicht alles bloß schwarz-weiß zu sehen, was meist zu fanatischen Behauptungen führt, aber sicher nicht zu klugem, ausgewogenem Handeln. Kunst und die sich daraus ergebende Kulturlandschaft sind der Humus, auf dem Gesellschaften sich aufbauen und weiterbilden. Wer sie wegsparnt, schafft sich selbst ab. Kunst ist wesentlicher Baustein im gesellschaftlichen Leben. Sie ist kein Ort des Eskapismus,

sondern ein Ort der Begegnung und des Dialogs, an dem die Bewohner:innen ihre Zukunft innerhalb Europas und der Welt gemeinsam gestalten können. Mit Neugierde, produktivem Hinterfragen und im internationalen Dialog der Kulturen entstehen unkonventionelle, vielfältige Kunstformate und nachhaltige Konzepte, die die ländliche Region und ihre Gesellschaft zukunftsfähig machen. Sie sind Garant für eine sich zivil und demokratisch verstehende Gesellschaft.

Wir leben in Zeiten des Umbruchs, die geopolitischen Verhältnisse verschieben sich und Europa muss sich neu positionieren, kann sich nicht mehr als Zentrum der Welt verstehen, sondern nur als Teil davon – erlebt also einen Transformationsprozess, den es nicht nur wirtschaftlich, sondern vor allem geistig zu tragen und zu entwickeln gilt – mit kreativen Impulsen, mit Freiräumen, die Spiel-, Experimentier-, Denk- und Gesprächsräume aufmachen, Prozesse ermöglichen, gelebte Geschichte abtasten, um daraus Neues zu formen, Respekt vor der Fragilität unserer Welt und Kultur zu entwickeln und dementsprechendes Handeln zu initiieren. Ohne Kultur sind wir nichts. Mit Kultur alles.

Es geht also auch darum, den ländlichen Raum als einen Möglichkeitsraum zu erkunden und ihn innerhalb Europas als Zukunftsregion zu formulieren. Entlang von Kunstrouten und -verzweigungen denkt sich der Mensch die Welt neu und denkt sie weiter, zwischen Alltag, alternativen Mobilitätskonzepten, differenziertem Naturverständnis, anderen Arbeitsformen, menschlichen Gesellschaftsformen und kritischer Reflexion zu sich selbst, seiner Geschichte und der Welt. Zwischen Verstehen und Seinlassen können Menschen so miteinander Zukunft gestalten.

Eine Chance. Man sollte sie sich nicht vergeben. —

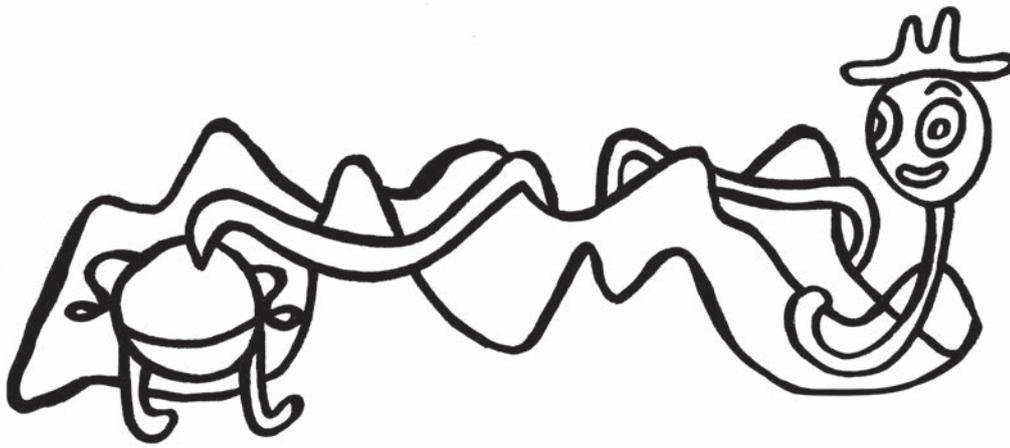
Elisabeth Schweeger, in Wien geboren.

Künstlerische Geschäftsführerin der Kulturhauptstadt Bad Ischl – Salzkammergut 2024 GmbH.
Tätig als Kuratorin: Akademie der bildenden Künste in Wien, Biennale Venedig, Ars Electronica Linz, Documenta Kassel, OK Linz und Landesgalerie Linz, u. a. Journalistin und Kulturmanagerin: Künstlerische Leiterin des Marstall/Bayerisches Staatsschauspiel (1993–2001), Chefdramaturgin am Bayerischen Staatsschauspiel, Intendantin Schauspiel Frankfurt (2001–2009), Intendantin KunstFestSpiele Herrenhausen, Hannover (2009–2015), Geschäftsführerin/Künstlerische Leiterin der Akademie für Darstellende Kunst Baden-Württemberg (2014–2022).

Stadt- und Ortsentwicklung durch Kultur

Warum Kultur und Kreativwirtschaft für die Entwicklung von Regionen unerlässlich sind

TEXT Bettina Steindl



ABSTRACT Die aktive Integration von Kultur- und Kreativwirtschaft in die Stadt- und Ortsentwicklung ist von entscheidender Bedeutung für die Vitalität von Regionen und Gemeinschaften. Innovation braucht nicht nur die richtigen Menschen, sondern auch Räume und eine offene Haltung der Politik. Beispiele dafür finden sich in der Nachnutzung leer stehender Gasthäuser als Experimentierräume, in Coworkation-Konzepten und dezentralen Innovationsorten sowie in Zentren für Kultur- und Kreativwirtschaft wie dem CampusVäre in Dornbirn. Was es braucht, ist in allen Fällen der klare politische Wille, die verlässliche Förderung und das Vertrauen in die Expertise der Akteur:innen.

„Kreative sind der Rohstoff der Zukunft.“

Chris Müller, ehemaliger Direktor der Tabakfabrik Linz, verdeutlicht mit dieser Aussage seit Jahren, was Ökonomie und Sozialforschung wissenschaftlich erheben: Während sich die natürlichen Ressourcen unserer Erde erschöpfen, wird die Kreativkraft von Menschen wesentlich dazu beitragen, eine gelingende Zukunft zu gestalten. Mit der Digitalisierung befinden wir uns im größten Transformationsprozess seit der Industrialisierung vor rund 200 Jahren. Wirtschaftlich und gesellschaftlich betrachtet, sind Umbrüche hochspannende Zeiten, die vor allem retrospektiv ein komplexer Forschungsgegenstand sein können. Mit den uns erstmalig zur Verfügung stehenden Netzwerken und Kommunikationsmitteln haben wir die Chance, einen Umbruch aktuell zu erfassen und breit und spartenübergreifend zu behandeln. Eine wesentliche Erkenntnis dabei könnte das zu Beginn stehende Zitat sein: Es liegt an der Kreativität, also der Schöpfungskraft von uns Menschen, eine Gesellschaft zu formen, die eine gute Zukunft für diese Welt gestalten kann.

Tirol benötigt wie alle anderen Regionen dieser Welt eine florierende Wirtschaft, um Wohlstand und Entwicklung zu gewährleisten und eine gesunde Gesellschaftsstruktur aufrechtzuerhalten. Städte und Regionen weltweit stehen also im direkten Wettbewerb bei der Akquise von Arbeits- und Fachkräften. Ein Land wie Tirol konkurrenziert dabei mit Städten und pulsierenden Regionen weltweit. Laut dem US-amerikanischen Ökonomen Richard Florida gibt es einen direkt messbaren Zusammenhang zwischen der ökonomischen, also wirtschaftlichen Stärke einer Region und dem Verhältnis der dort lebenden Wissensarbeiter:innen, Künstler:innen, Musiker:innen und verschieden sexuell orientierten Menschen. Konkret heißt das: Je höher der Anteil der sogenannten „Kreativen Klasse“ in einer Region ist, desto mehr floriert sie wirtschaftlich und desto besser funktioniert sie gesamtgesellschaftlich. Es ist ratsam, in Wahrheit sogar unumgänglich, entsprechende politische Strukturen und Rahmenbedingungen zu schaffen. Kreatives Forschen, Denken und Handeln sind wichtige Werkzeuge, die aktiv ermöglicht und unterstützt werden müssen. Innovation braucht nicht nur die richtigen Menschen, sondern auch Räume und eine entsprechend offene Haltung von Politik und Gesellschaft.

Die Gute Stube – Dritte Orte¹ am Land

Die Gute Stube im Dorf Andelsbuch in Vorarlberg ist ein Beispiel dafür, dass sich kreativwirtschaftliche Förderung positiv auf eine ländliche Region auswirkt: Das ehemalige Hotel Landammann wurde 2014 zu einem offenen Experimentier- und Begegnungsraum, der Kultur, Kreativität und junges Unternehmertum fördert und Infrastruktur in der Region schafft. Dieses erste Coworking und Comaking im Bregenzerwald bringt Menschen zusammen, unterstützt neue Berufsfelder und andere Perspektiven auf Gewohntes und – ganz wichtig – hält junge Talente im Land. *Die Gute Stube* ist „Bindeglied und Brücke zwischen Generationen, Gesellschaften und sozialen Gruppierungen, die sonst nur wenig Berührungspunkte haben. Die Magie dabei: Alle begegnen sich auf Augenhöhe.“² Lange Zeit war Andelsbuch bekannt als Ort, in dem der berühmte Werkraum Bregenzerwald, das Vereinshaus der Bregenzerwälder Handwerker:innen, steht. Seit ein paar Jahren nun ist das Dorf über *Die Gute Stube* auch ein Dreh- und Angelpunkt der Vorarlberger Kreativwirtschaft und Heimat verschiedenster Kreativunternehmen.

Ich bin in einem Tiroler Hotel- und Gasthausbetrieb aufgewachsen. Das Besondere an dieser Art von Dienstleistungsbetrieben ist die Diversität der Menschen, die sich dort begegnen. Das sind zunächst die Gäste selbst. Sie kommen aus unterschiedlichen Herkunftsländern zu unterschiedlichen Anlässen und Aktivitäten und aus sehr verschiedenen Motivationen. Dazu kommen Mitarbeitende, die diese Gäste versorgen und ebenso aus unterschiedlichen Motivationen diese Berufe ausüben. Was ich aus diesem schönen Betrieb gelernt und sehr klar in meinen Beruf der Kulturmanagerin übersetzt habe, ist Folgendes: Diversität ist direkt erfolgswirksam und Kollaboration ein ökonomischer Vorteil.

Was hat das aber nun mit dem Titel dieses Beitrags und mit dem Stellenwert von Kultur- und Kreativwirtschaft für städtische und regionale Entwicklungen zu tun? Fast alles: Kultur- und Kreativwirtschaft sind wesentliche Wirtschafts- und Standortfaktoren und gehören zu den am stärksten wachsenden Branchen. Aktuell sind es 45.500 Unternehmen in Österreich. Gesellschaftspolitische Aufgaben können an sie delegiert und von ihnen gelöst werden.

»Kreativquartiere« als Keimzellen für wirtschaftliche und soziale Innovationen

(Red.) Die Initiative Kreativland Tirol beleuchtete im Rahmen ihrer Kreativwirtschaftsstrategie verschiedene europäische Kreativquartiere (www.kreativland.tirol/projekte/quartier). Möglichkeiten solcher konzentrierter Areale für urbane Kulturschaffende und Kreativunternehmen bestehen auch in Innsbruck.

Potenziale in Innsbruck: St. Bartlmä, BALE, Siebenkapellenareal

(Red.) Das Areal **St. Bartlmä** in Innsbruck wird seit mehreren Jahren als mögliches Kultur- und Kreativquartier diskutiert, jedoch bisher ohne Erfolg. Die verschiedenartigen, großen Hallen mit Industriecharakter abseits der Innenstadt, dennoch gut erreichbar, hätten das Potenzial für eine vielfältige Nutzung für Kunst, Design und Handwerk, Ausstellungsflächen und Kulturveranstaltungen sowie Start-ups und temporäre Forschungsprojekte. Ähnliches gilt für die **BALE**, das ehemalige Bauhaus- und M-Preis-Areal in Innsbruck West. Auch das leer stehende **Siebenkapellenareal** zwischen Zeughaus und Bahnviadukt in Innsbruck ist seit vielen Jahrzehnten auf der Agenda der Kulturpolitik. Die Lage im neu attraktivierten Messequartier mit Park, Gastronomie und S-Bahnhaltestelle wäre prädestiniert für eine konzentrierte kulturelle Nutzung. Die Messehallen selbst sollten ebenfalls einer Evaluierung bezüglich einer temporären kulturellen Nutzung unterzogen werden, Stichwort Clubkultur.

Beispiel BASIS Vinschgau Venosta, Schlanders

Die BASIS Vinschgau, angesiedelt in einer ehemaligen Kaserne in Schlanders, ist ein Social Activation Hub mit dem Ziel, die regionale gesellschaftliche Entwicklung in den Bereichen Wirtschaft, Kultur, Bildung und Soziales zu fördern. Das große Areal bietet Räume für Coworking, Produktion, Wissenstransfer, Veranstaltungen, temporäre Künstlerwohnungen, Kreativ- und Denkräume und nennt sich „Multifactory“.

Aktivierung von Leerstand

Diese umfassende Thematik sei hier nur kurz angerissen. Das Potenzial von Leerständen für die temporäre künstlerisch-kreative Nutzung ist jeweils gegen die Gefahr der Gentrifizierung (Immobilienaufwertung) abzuwägen.

»Je höher der Anteil der sogenannten „Kreativen Klasse“ in einer Region ist, desto mehr floriert sie wirtschaftlich und desto besser funktioniert sie gesamtgesellschaftlich. Es ist ratsam, in Wahrheit sogar unumgänglich, dafür entsprechende politische Strukturen und Rahmenbedingungen zu schaffen.«

Bellevue – ein temporäres Haus der Gemeinschaft

In der oberösterreichischen Stadt Linz wurde 2005 die Mühlkreisautobahn eingehaust und begrünt. Ab diesem Zeitpunkt waren zwei davor durch die große Straße getrennte Stadtbezirke vereint: Bindermichl und Spallerhof, ein Arbeiterviertel und ein bürgerliches. Der neue Landschaftspark wollte nicht so richtig funktionieren, die Bewohner:innen fanden nicht zueinander. BELLEVUE, ein temporäres Haus der Gemeinschaft, änderte als Projekt im Rahmen der Kulturhauptstadt Linz09 alles. Es bot Ausblick auf die Autobahn und auf der anderen Seite auf den Park. Es war Hülle und Unterkunft für Gastkünstler:innen, Kantine mit Gastgarten, Kiosk, Fahrräder konnten ausgeliehen werden, es gab einen Werkraum, einen Schauraum, einen Medienraum und eine öffentliche Bühne. Über drei Monate waren Anrainer:innen, Passant:innen und Interessierte eingeladen, am täglichen Programm teilzunehmen bzw. es selbst zu gestalten. BELLEVUE gehört zu den wertvollsten und erfolgreichsten Kulturprojekten, die ich als Kulturmanagerin begleiten durfte. Täglich fanden Menschen zueinander, tanzten, nähten, kochten, musizierten, gärtnernten, schrieben, produzierten und redeten miteinander. BELLEVUE ist vielfach publiziert und wird von Expert:innen aus Stadtentwicklung und Urbanismus als Best Practice genannt.

Die mit diesem Wissen verbundene Forderung ist die politische Zuwendung: Kultur- und Kreativwirtschaft müssen langfristig von der öffentlichen Hand managed und finanziell unterstützt sein.

Strukturwandel durch Kultur

Blicken wir kurz über die Grenze: Regionen wie das Ruhrgebiet dienen zumindest europaweit als Vorbild für politisch verordneten Strukturwandel. Nach dem Niedergang des Braunkohleabbaus wurden Kultur- und Kreativunternehmen sowie Hochschuleinrichtungen aktiv angesiedelt und langfristig finanziell gefördert. Damit profitiert eine von Armut und Abwanderung betroffene Region mit über 5 Millionen Einwohner:innen direkt von den Effekten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Durch die Schaffung von Räumen für kollaboratives Arbeiten und den Austausch von Know-how können neue Lösungsansätze für städtische Herausforderungen entstehen. Sie binden lokale Talente oder sind ein Argument dafür zurückzukommen.

Die CampusVäre – Werkstatt zur Entwicklung der Zukunft

Damit zurück nach Österreich: Als direktes Nachbarland von Tirol hat Vorarlberg die Bedeutung der Branche erkannt und gibt ihr sprichwörtlichen Raum: Die Stadt Dornbirn als Besitzerin und Bauherrin transformiert eine 12.000 m² große ehemalige Industriehalle mitten in der Stadt in ein Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft. Bau- und Entwicklungskosten in der Höhe von 5 Millionen Euro wurden dafür beschlossen. Das Land Vorarlberg, Wirtschaftskammer und Industriellenvereinigung fördern das Projekt mit. Wo also früher Webstühle standen und bis zu 3.000 Menschen für die Textilindustrie arbeiteten, sind heute Ateliers, Werkstätten, Ausstellungsräume für Design und Kunst und Westösterreichs einziges Bauteillager zu finden. Eine der insgesamt sechs Hallen wird bis 2025 zu Büros für kreativwirtschaftliche Unternehmen und Veranstaltungsräumen umgebaut. Doppelt so viele Anfragen wie vermietbare Fläche gibt es derzeit. Ich darf dieses Projekt *CampusVäre* oder „Werkstatt zur Entwicklung der Zukunft“, wie wir es im Arbeitstitel nennen, als Geschäftsführerin und Kuratorin leiten. Bei nur 400.000 Einwohner:innen in Vorarlberg und 50.000 in der Stadt Dornbirn ist es ein beachtliches Bekenntnis der öffentlichen Hand zur Wichtigkeit von Kultur- und Kreativwirtschaft als Impuls für die Stadtentwicklung. Als begeisterte Tirolerin mit internationaler Berufserfahrung hoffe ich für Tirol auf politische Bekenntnisse zu Kultur und Kreativität,

die verlässliche Förderung dieser Branche und das Vertrauen in die Expertise jener, die sie bearbeiten. Es ist wie im Gasthaus: Dort, wo Menschen zusammenkommen können und dürfen, werden wesentliche Beiträge für eine gelingende Zukunft verhandelt.

Zusammenfassend kann also festgestellt werden: Die aktive und nachhaltige Integration von Kultur- und Kreativwirtschaft in die Stadt- und Ortsentwicklung ist von entscheidender Bedeutung für das Wachstum und die Vitalität von Gemeinschaften – was Orte, Städte und Regionen immer sind. Die Branchen tragen wesentlich zur Schaffung eines lebendigen kulturellen Lebens bei und geben wichtige Impulse, sie stärken soziale Bindungen und verbessern die Lebensqualität messbar. —

Bettina Steindl ist Kulturmanagerin, Designexpertin, Kuratorin und Geschäftsführerin der CampusVäre – Creative Institute Vorarlberg.

Das Prinzip „Coworkation“

(Red.) „Digital Nomads“ für die Alpen? Besser bekannt aus Weltgegenden wie Thailand, ist das ortsunabhängige Arbeiten vor allem für eine junge Generation heute allgegenwärtig. „Aber dieser Trend kommt inzwischen auch zu uns in die Berge. Einige Regionen in und um Tirol beginnen bereits diese Form des Arbeitstourismus anzubieten. (...) Dazu ist es notwendig, Netzwerke an Coworking Spaces, Ateliers, kreativHUBs, FabLabs und Werkstätten an besonders schönen Plätzen in Tirol zu entwickeln (...) – vor allem auch in den strukturell schwächeren Regionen.“^{*} Mit einer gezielten Förderung könnte dieses Konzept in allen Bezirken in geeigneten Gebäuden (Leerstände, ehemalige Gasthäuser, Industriebrachen) umgesetzt, also eine vernetzte Struktur für ganz Tirol entwickelt und idealerweise auch gemeinsam vermarktet werden. Dies könnte auch aus Sicht des Tourismus interessant sein. Ein bereits umgesetztes Beispiel ist der Mesnerhof in Steinberg am Rofan.

^{*} aus: [kreativland.tirol](https://www.kreativland.tirol.at/) // 2025. Kreativwirtschaftsstrategie 2019–2024, online auf: www.standort-tirol.at (30.7.2024) (vgl. Link unten)

Die Initiative

»kreativland.tirol«

(Red.) Zur Verbesserung der Situation der Kreativwirtschaft in Tirol wurden seit 2016 Ideen, Vorschläge und vorlaufende Prozesse in einem Projekt namens *kreativland.tirol* gebündelt. Seit 2020 ist das Projekt als Cluster in der *Standortagentur Tirol* verankert, derzeit sind knapp 60 Unternehmen aus Tirol Mitglied. – Das erklärte Ziel der Initiator:innen besteht darin, das *kreativland.tirol* zu einer eigenständigen Einrichtung werden zu lassen, vergleichbar etwa Kreativagenturen wie der *Creative Region Upper Austria* in Oberösterreich oder der *Creative Industries Styria* in der Steiermark, die bereits auf eine jahrzehntelange, erfolgreiche Arbeit zurückblicken können. – Im Jahr 2019 wurde eine umfassende Strategie ausgearbeitet, die mit zahlreichen Einzelmaßnahmen Chancen und Potenziale der Kreativwirtschaft für Tirol aufzeigte. – Sie kann unter folgendem Link heruntergeladen werden:



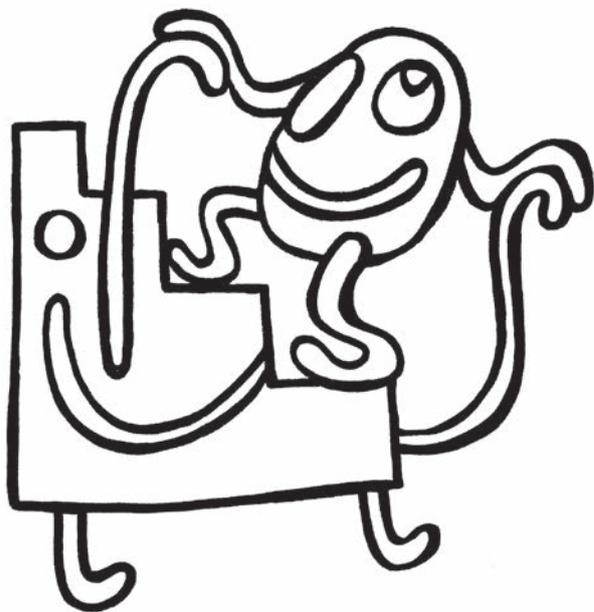
1 Als „Dritte Orte“ werden Begegnungs- und Experimentierräume abseits von Arbeit und privatem Wohnen bezeichnet. Sie ermöglichen als offene, bedarfsorientierte Orte mit funktionaler Mischung Kommunikation und (nachbarschaftlichen) Austausch, sind leicht zugänglich und hierarchiefrei.

2 www.stube-online.com

Kreativität für eine ökologisch und sozial nachhaltige Zukunft

Die strategische Rolle von Kreativwirtschaft und Design als Treiber für zukunftsweisende Entwicklungen

TEXT Sigrid Bürstmayr



ABSTRACT Die Notwendigkeit eines Wandels hin zu einer ökologisch und sozial faireren Gesellschaft ist heute mehr als evident. Strategien aus Design und Kreativwirtschaft können und müssen hier mit ihrer multidisziplinären Perspektive eine wesentliche Rolle spielen. Dies kann die Etablierung von Designstrategien für Städte und Regionen oder die Entwicklung von Kreativ- und Handwerkszentren ebenso bedeuten wie die Erforschung kreislauffähiger Produkte, die Etablierung von neuen Ausbildungsprogrammen oder die Schaffung des/der ersten Stadtrats/Stadträtin für Design in Innsbruck.

„The only way to build prosperous cities is to invest in people and empower communities.“

Richard Florida¹

Design for the Real World“, 1971 veröffentlicht von Victor Papanek, zählt international zu den meistgelesenen Designpublikationen aller Zeiten. Das Buch thematisiert die ökologische Nachhaltigkeit, den sozialen Wandel sowie die Verantwortung im Design. 1972 erschien der internationale Bericht „The Limits to Growth“ des Club of Rome und stellte dar, dass ein grenzenloses Wachstum auf einer begrenzten Erde nicht möglich ist. Das Prinzip der Kreislaufwirtschaft (Cradle to Cradle) etablierten Michael Braungart und William McDonough Ende der 1990er-Jahre und zeigten auf, wie Rohstoffe kontinuierlich im biologischen oder technologischen Kreislauf bleiben. Im Jahr 2015 formulierten die Vereinten Nationen (193 Staaten von insgesamt 195) 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals), um eine Agenda zur Bewältigung globaler Herausforderungen zu etablieren. Dieses weltweite Abkommen stellt Mensch, Planet, Wohlstand, Frieden und Partnerschaft (5 Ps – People, Planet, Prosperity, Peace and Partnership) in den Mittelpunkt und hat den Auftrag, dringende Veränderungen voranzutreiben, um sämtliche Ziele bis zum Jahr 2030 zu realisieren.² Das daraus abgeleitete Oslo Manifest von 2016 ist ein Fragenkatalog für Architektur und Design. Seit 2023 ist eine Nachhaltigkeitsberichterstattung je nach Unternehmensgröße verpflichtend, die Transparenz und eine Steigerung des Problembewusstseins schafft. Nicht zuletzt ist der European Green Deal zu erwähnen, der darauf abzielt, bis 2050 die Emission von Treibhausgasen auf Null zu senken und Europa zum ersten klimaneutralen Kontinent der Welt zu machen.

Eine Menge an Wissen, Richtlinien und gesetzten Zielen ist vorhanden, die in der Theorie sehr gut auf eine nachhaltige Lebensweise abzielen. Doch es besteht eine Lücke zwischen Wissen und Handeln (Mind Behavior Gap), denn die praktische Umsetzung hinkt hinterher. Es bedarf einer stärkeren Verknüpfung der Kompetenzen aus Design, Wirtschaft und Politik. Designer:innen haben oft eine integrative Position, agieren in einer Schlüsselrolle als Vermittler:innen zwischen Technik, Produktion, Verkauf und Endnutzer:innen. Mit ihrer multidisziplinären Perspektive erstreckt sich ihre Funktion über diverse Aspekte eines Projekts, wobei sie

signifikanten Einfluss auf Entscheidungen bezüglich Inhalt, Gestaltung, Benutzer:innenfreundlichkeit, Materialauswahl und Fertigungsmethoden ausüben. Design dient als Werkzeug für eine ökologisch nachhaltigere Zukunft.

Angesichts der Realitäten ist es offensichtlich, dass Veränderungen notwendig sind. Die Forderung nach einer Transformation hin zu einer Postwachstumsgesellschaft, in der umweltfreundliches, planetenfokussiertes Agieren Priorität hat, wird immer lauter. Beispielsweise steht die Notwendigkeit außer Frage, von Verbundmaterialien und thermischer Verwertung zu biologischen und technologischen Kreisläufen überzugehen. Dazu sind ein Fokus auf Materialforschung und eine klare Verpflichtung zur Kreislaufwirtschaft erforderlich. Laut dem Circularity-Gap-Report hat sich der Anteil zirkulärer Materialien von 9,1% im Jahr 2018 auf 7,2% im Jahr 2023 verringert, eine alarmierende Entwicklung angesichts des gleichzeitigen Anstiegs des globalen Materialverbrauchs.³

Empfohlene Vorbilder zur Anregung und Nachahmung

Finnland, das Vereinigte Königreich, Dänemark, Singapur und Südkorea – um nur einige Beispiele zu nennen – haben eine offizielle Designstrategie (Design Policy) eingeführt. Studien belegen, dass die Umsetzung der finnischen Designpolitik einen erheblichen Einfluss auf das Wirtschaftswachstum und die Wettbewerbsfähigkeit des Landes nach der Wirtschaftskrise in den 1990er-Jahren hatte. Seit 2009 wird Design in Helsinki als strategisches Instrument in der Politik genutzt, um die Bedürfnisse der Bürger:innen zu verstehen, die Lebensqualität zu verbessern und ein gleichberechtigtes Umfeld zu schaffen. Die Designstrategie umfasst alle Aktivitäten in der Stadtentwicklung, von sozialen Dienstleistungen und Gesundheitsfürsorge über Bildung bis hin zur Entwicklung des städtischen Umfelds.⁴

Buenos Aires wurde 2005 die erste **Unesco City of Design**. Die Stadtverwaltung unterstützt die Entwicklung der Designbranche und investiert rund 25 Millionen Dollar in die Kreativwirtschaft – Start-up-Zentren, Fachmessen u. Ä. – sowie in die Renovierung in der Stadt. Eine städtische Initiative ist das Centro Metropolitano de Diseño (CMD) – eine öffentliche Plattform, auf der

Nachhaltigkeit und Klimawandel zum öffentlichen Thema machen

(Red.) Immer mehr Museen, Institutionen, Ausstellungen und Festivals stellen Themen der Klimakrise und Nachhaltigkeit in den Fokus und zeigen damit die gesellschaftliche und wissenschaftliche Relevanz von Kunst und Kultur für unsere Klimazukunft auf. Beispiel aus jüngerer Zeit sind das Festival *Klima Biennale Wien*, die Dauerausstellung *Klima.Wissen.Handeln!* im Technischen Museum Wien, die Ausstellungen *Plant Fever – Design aus der Pflanzenperspektive* oder *Repair Revolution!* im Museum für Gestaltung Zürich, *Forest Complex* im Innsbrucker INN SITU, *Visualizing Klimawandel* im WEI SRAUM Designforum u. v. m. Tirol würde mit seiner alpinen Lage und der weltweit anerkannten Forschungslandschaft zu Gletscher und Klima viele Voraussetzungen für eine Fokussierung auf die Themen Nachhaltigkeit und Klima mitbringen.

(Red.) Best Practice-Beispiele aus Tirol und den Nachbarregionen:

- **klimakultur.tirol** ist eine Initiative, die Kunst, Kultur und Klimaschutz verknüpft. Die Koordination liegt seit 2022 bei der *TKI – Tiroler Kulturinitiativen* und dem *Klimabündnis Tirol*, gefördert durch das Land Tirol. *klimakultur.tirol* fokussiert auf die Vernetzung von engagierten Menschen und der Sichtbarmachung von klimakulturellen Vorzeigeprojekten, wie Ausstellungen, Events, Theaterproduktionen, Kunst- und Kommunikationsprojekten, Workshops u. v. m. und veranstaltet selbst u. a. das *Forum Klimakultur*.
- **Der Lehrgang „Kultur durch Nachhaltigkeit – Nachhaltigkeit durch Kultur“** wird seit 2023 in Innsbruck als modulare Weiterbildung von *klimakultur.tirol* angeboten.
- **Materialforschung:** Die Entwicklung neuer, kreislauffähiger Materialien ist ein höchst aktuelles Forschungsfeld, das auch in Tirol unterstützt werden muss. Potenziale entstehen insbesondere aus der Vernetzung von universitärer Forschung, Wirtschaft und Handwerk.
- **Der Circular Hub Tirol**, angesiedelt in der Standortagentur Tirol, unterstützt insbesondere Unternehmen dabei, Prinzipien der Kreislaufwirtschaft in ihre Produkte und Geschäftsmodelle zu integrieren. Laufende Kooperationen mit Kreativwirtschaft und Design finden statt (z. B. die jährliche *Circular Design Week*).
- **Netzwerk Handwerk** ist eine Initiative in der Region Kitzbühel-Kufstein, deren Konzept sich auf andere Regionen Tirols übertragen ließe. Sie zielt darauf ab, lokales Handwerk mit neuen Impulsen durch Kunst und Design weiterzuentwickeln und in die Öffentlichkeit zu kommunizieren, besonders auch Aspekte der Nachhaltigkeit, die per se in dieser Form des Produzierens liegen. Eine permanente Verortung und dauerhafte Unterstützung solcher Aktivitäten ist wesentlich, ähnlich wie im Werkraum Brengenerwald oder dem Handwerkszentrum Bad Goisern.
- **Masterstudium Ecosocial Design:** Das zweijährige Masterstudium wird seit 2015 an der Designuniversität Bozen angeboten. Inhalt ist die Gestaltung ökosozialen Wandels mit einem Fokus auf lokale Potenziale und ihrer Entfaltung in einer global vernetzten Welt. ZENZI – Zentrum für zirkuläres Bauen: Das Forschungsprojekt der Universität Innsbruck (*studio3/institut für experimentelle architektur*) entwickelt für die Gemeinde Söll ein Pilotprojekt für zirkuläres und nachhaltiges Bauen.
- **Circular Economy Manager:in:** Lehrgang an der FH Kufstein, entwickelt von der Standortagentur Tirol gemeinsam mit der FH Kufstein sowie dem Start-up *endlich*.
- **Bauteillager:** Die Wiederverwertung von Baumaterialien und -teilen wird immer wesentlicher, um den Materialkreislauf im Bauen zu unterstützen. In Westösterreich gibt es bisher nur in der *CampusVäre* in Dornbirn ein Bauteillager (nach dem Vorbild der Wiener materialnomaden)

»Tirol als mutiges Bundesland sollte sich nicht auf der erfolgreichen universitären Forschung, den etablierten Handwerks-traditionen und dem noch funktionierenden Tourismus ausruhen.«

Akteure aus den Sektoren Gesellschaft, Design, Wissenschaft und Technologie ihre Projekte entfalten können. Allerdings zeigt sich, dass das Projekt CMD im Stadtteil Barracas ohne die aktive Einbindung der lokalen Kreativgemeinschaft weniger erfolgreich verläuft als im Viertel Palermo, welches durch soziale Initiativen und das Engagement kreativer Start-ups zu einer der attraktivsten Gegenden der Stadt aufgestiegen ist.⁵ Laut einer aktuellen Umfrage von The Economist ist Buenos Aires die lebenswerteste Stadt Lateinamerikas, vor allem wegen ihrer aktiven Kulturszene. Auf die Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt entfallen 80% des nationalen Gesamtumsatzes und mehr als 10% der lokalen Produktion. Heute gibt es 350 UNESCO Creative Cities, darunter Graz als City of Design und Linz als City of Media Arts.⁶

Das neu eröffnete **Center Rog in Ljubljana** ist ein kreatives Zentrum, das sich an Designer:innen, Künstler:innen, Handwerker:innen und Innovatoren wendet. Es bietet einen unkomplizierten Zugang zu Werkstätten, Einblicke in neue technologische Entwicklungen, Kursangebote und lokale Produkte. Darüber hinaus umfasst das Center Rog Wohnungen, eine Bibliothek, eine Ausstellungshalle, Essensmöglichkeiten und konsumfreie Treffpunkte und ist damit ein umfassender Ort für Kreativität und gesellschaftliches Engagement.⁷

Human Cities ist ein von der EU kofinanziertes, interdisziplinäres Forschungsprojekt mit dem Ziel, öffentlichen Raum, sozialen Zusammenhalt, Nachhaltigkeit und Innovation in Städten partizipativ zu entwickeln und zu stärken. Partner des Projekts sind Universitäten, Designzentren und -agenturen, Festivals und Designverbände aus zwölf europäischen Ländern (österreichischer Partner: Graz mit der FH Joanneum). Aktuell fokussiert das Programm auf kleine und abgelegene Orte, wo mittels Designstrategien Entwicklungen angeregt werden.⁸

Was die Welt braucht – ein mutiges Tirol

Tirol als mutiges und herausragendes Bundesland sollte sich nicht auf der erfolgreichen universitären Forschung, den etablierten Handwerkstraditionen und dem noch funktionierenden Tourismus ausruhen. Tirol hat das Potenzial, seine eigene Designstrategie

zu entwickeln und eine Vorreiterrolle in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit und sozialen Wandel einzunehmen. Die Vernetzung von Forschung, Handwerk und Design ist ausschlaggebend dafür, ebenso das Schaffen von Bewusstsein für Ökologie und Design durch partizipative Veranstaltungen und Ausstellungen und die Förderung kreislauffähiger Produkte, grüner Websites, grüner Filmproduktionen, ökologisch sinnvoller Veranstaltungen usw. Die Schaffung des/der ersten Stadtrats/Stadträtin für Design in Innsbruck wäre eine mögliche Maßnahme, die Zertifizierung von Schulen, Hotels, Kinos, Museen nach Cradle-to-Cradle-Standards sollte ein weiterer Schritt sein. Allein die geografische Lage Tirols – als europäische Schnittstelle – ist für einen internationalen Austausch prädestiniert.

Als Ausgangspunkt für die Bewusstseins-schaffung und die Integration von Design in die Unternehmenskultur kann die dänische Designleiter (Danish Design Ladder⁹) herangezogen werden. Sie ist ein strategisches Instrument, bei dem Design als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur und als Instrument zur Lösung komplexer gesellschaftlicher Probleme angesehen wird. Ziel ist es, oben an der Leiter anzukommen, und Design als Werkzeug für Erfolg und ökologischen Wandel zu etablieren.

Stufe 1: kein Design

Stufe 2: Design nur für Ästhetik

Stufe 3: Design als Prozess

Stufe 4: Design als Strategie

Stufe 5: Design als systemischer Wandel

Stufe 6: Design als Kultur

Wie im Design liegt auch in jedem anderen Bereich – in der Wissenschaft, in der Politik, in der Wirtschaft, in der Gesellschaft, bei jeder einzelnen Person – die Verantwortung, nachhaltig zu handeln – auf eine Weise, die ökologisch, sozial und ökonomisch sinnvoll ist. Dazu benötigt es inter-, transdisziplinäre, interkulturelle und hierarchieübergreifende Teams. —

Sigrid Bürstmayr ist Ausstellungsgestalterin und Dozentin am Institut für Design und Kommunikation der FH Joanneum in Graz. Ihr Forschungsschwerpunkt liegt auf nachhaltigem und sozialem Design. Darüber hinaus ist sie Vorstandsmitglied von *designaustria*.

- 1 Richard Florida: The New Urban Crisis. How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class – and What We Can Do About It, New York, 2017.
- 2 <https://sdgs.un.org/goals>
- 3 www.circularity-gap.world/2024, S. 8.
- 4 www.designcities.net/city/helsinki
- 5 Stocker, Karl: The Power of Design. A Journey Through the 11 UNESCO Cities of Design, 2013.
- 6 www.unesco.org
- 7 www.center-rog.si
- 8 <https://humancities.eu>
- 9 <https://ddc.dk>

Literatur

- 17 Sustainable Development Goals by the United Nations, www.unesco.org
- Centre Rog Ljubljana, <https://center-rog.si>
- Circle Economy Foundation, www.circularity-gap.world/2024
- Danish Design Center: <https://ddc.dk>
- Richard Florida: The New Urban Crisis. How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class – and What We Can Do About It, New York, 2017.
- Dennis Meadows: Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit, Reinbek bei Hamburg, 1973.
- Ministry of Industries and Innovation/ Ministry of Education, Science, and Culture: Design as a Driver for Future. Icelandic Design Policy 2014–2018. https://projects2014-2020.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/file_1541431679.pdf
- Victor Papanek: Design for the Real World. 1972, London, 2019.
- Karl Stocker: The Power of Design. A Journey Through the 11 UNESCO Cities of Design, 2013.
- The Design Management Institute Denmark: A Spectrum of Design Policy Strategies, 2010. www.stjornarradid.is/media/atvinnuvegaraduneyti-media/media/acrobat/dmi-danish-design-policy-overview.pdf
- UNESCO Cities of Design: www.designcities.net/city/helsinki/
- Western Cape Government/ The cape craft & design institute: Design driving competitive advantage in the western cape. A strategy for design to unlock innovation, 2014. www.western-cape.gov.za/text/2014/August/western_cape_design_strategy_summary.pdf

Orte für die Kreativität. Für nachhaltige Veränderungen braucht es Räume, in denen Möglichkeiten eröffnet werden: **Räume des Experiments, der Produktion, des Feierns, der Begegnung und des Nachdenkens.** In diesen gesellschaftlichen Laboren entstehen jene Ideen und Projekte, die dem rasenden Fortschritt unserer Zeit eine humane Perspektive geben und die schließlich die Gestaltung einer lebenswerten Zukunft prägen werden. Beispiele aus Regionen um Tirol zeigen, wie solche Räume zu Quellen sinnstiftender Innovationen werden.

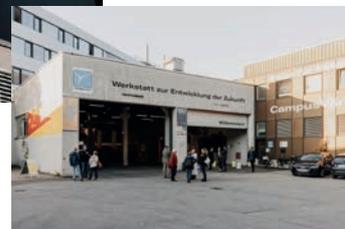


Ljubljana (SLO) – Makerspace in der Fabrik.

Werkstätten für Design und Handwerk stehen im Center ROG in Ljubljana jedermann/frau offen. Ein Statement für Kreativität und gegen gedankenlose Konsumkultur.

Fotos: Nicola Weber



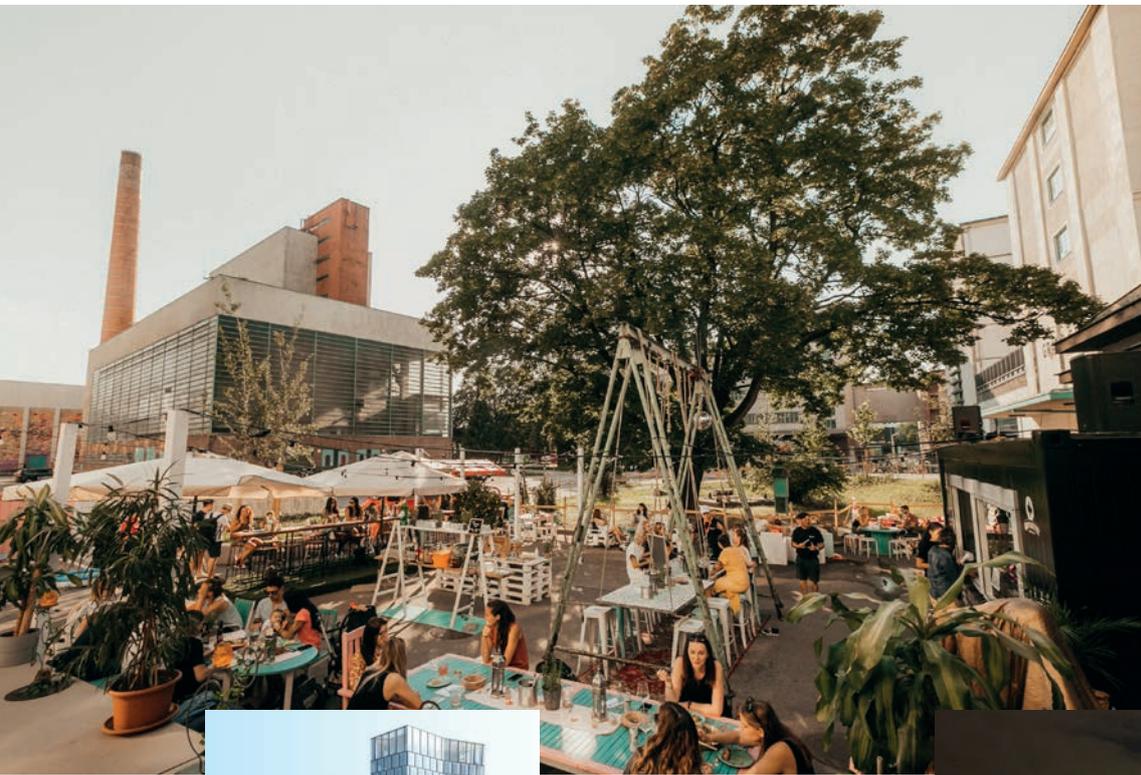


Dornbirn – Werkstatt zur Entwicklung der Zukunft
 In Dornbirn wird das 12.000 m² große Areal der ehemaligen Sägenhallen zum Kreativquartier *CampusVäre* transformiert – ressourcenschonend, partizipativ und im Sinne der Kreislaufwirtschaft.
 Fotos: CampusVäre / Angela Lamprecht



Schlanders/Silandro (I) – Soziale Aktivierung
 Die *Basis Vinschgau Venosta* will als „Social Activation Hub“ die regionale Entwicklung in den Bereichen Kultur, Bildung und Soziales fördern.
 Fotos: Dominik Pazeller, Samuel Holzner, Basis Vinschgau Venosta



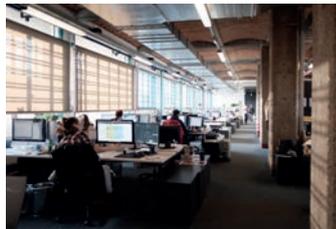


Linz —

Organismus Tabakfabrik

Das überregional bekannte Projekt in Linz ist eine Drehscheibe der Kreativindustrie mit Schnittstellen zur Forschung, Bildung und Industrie. Mit dem Neubau *Quadrille* wird es zum Stadtteil erweitert.

Fotos: Philipp Lipiarski, Thomsen-Photography, Zechner.com-expressiv.at



Linz —

Ein Haus der Gemeinschaft war das *Bellevue* für *Linz 09* und hat zwei Stadtteile nachhaltig verbunden.

Foto: fattinger orso rieper



Andelsbuch — Die Gute Stube bespielt als Experimentier- und Begegnungsraum ein ehemaliges Hotel in Andelsbuch.

Foto: Die Gute Stube Andelsbuch / Martin Schachenhofer



Oberösterreich —

Zeitgenössische Kulturarbeit und lokale Fragestellungen abseits der Zentren behandelt seit 1993 das *Festival der Regionen*.

Foto: Flora Fellner



Lichtensteig (CH) – Kultureller Knotenpunkt
 Das Rathaus für Kultur in Lichtensteig (CH) gestaltet die Zukunft der Region aktiv mit, vernetzt Kunst- und Kulturschaffende mit der Bevölkerung und bietet vielfältig nutzbare Räumlichkeiten.

Fotos: Rathaus für Kultur, Lichtensteig



Salzkammergut – Ländlicher Raum im Umbruch
 Im Kulturhauptstadtjahr wird im Salzkammergut Tradition radikal neu verhandelt – etwa im Wirtshauslabor oder der schwimmenden Sauna. Dass Kultur wir alle sind, transportiert auch die Oberösterreich-Kampagne ALLE ALLE ! KULTUR.

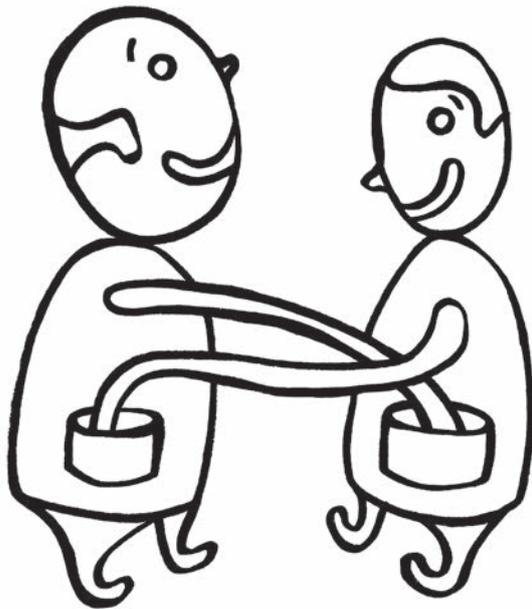
Fotos: Daniel Mayer, HASI unlimited, Alexander Erhold, Michael Wittig, Forafilm / courtesy Kulturhauptstadt Europas Bad Ischl Salzkammergut 2024



Zahlen, bitte!

Zur ökonomischen Bedeutung von Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft

TEXT Ivona Jelčić



ABSTRACT Kunst und Kultur werden gern an ihrem gesellschaftlichen Wert gemessen, können aber auch einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur regional- und volkswirtschaftlichen Entwicklung leisten, wie Studien aus anderen Bundesländern zeigen. In Tirol steht eine Erhebung dazu aus, könnte aber Grundlage für die Entwicklung langfristiger Strategien sein. Die Kreativwirtschaft gilt zwar als einer der dynamischsten und innovativsten Wirtschaftszweige, doch um das vorhandene Potenzial auszuschöpfen, bedarf es auch gezielter Maßnahmen und einer Fortführung und Umsetzung von bereits angelauten Strategieprozessen.

Kunst und Kultur wird eine große Bedeutung für die Gesellschaft beigemessen. Man hört das auch regelmäßig in Ansprachen und Eröffnungsreden, in denen die Relevanz künstlerischer Reflexionsräume gepriesen wird und die Fähigkeit von Kunst und Kultur, gesellschaftliche Entwicklungen mit den ihnen eigenen Mitteln zu beleuchten und zu hinterfragen. Die Rede vom „Wert“ der Kultur meint in den allermeisten Fällen ihren Beitrag zum sozialen Zusammenhalt, zur Vielstimmigkeit und zur ästhetischen Bildung. Dafür gibt es in der Tat gute Gründe.

Beispiel Erinnerungsdiskurse:

Literatur, bildende Kunst, Musik, Film und andere Kunstgattungen haben dazu beigetragen, die Mauern des Schweigens und Verschweigens in Bezug auf NS-Zeit und Holocaust aufzubrechen. Künstlerische Gedenkprojekte, nicht selten in Kooperation mit Historiker:innen entwickelt, machten und machen auch lokale Aspekte sichtbar. 1995 erinnerte das Schwazer Festival Klangspuren an die Geschichte des Lagers Oradour und Hunderter Zwangsarbeiter, die während des Nationalsozialismus unter unmenschlichen Bedingungen im Schwazer Bergwerk für die NS-Rüstungsindustrie arbeiten mussten. Das Klangspuren-Projekt gilt als Meilenstein der Erinnerungskultur in Tirol, 2023 knüpfte das institutionenübergreifende Projekt „Memories of Memories“ daran an.

Beispiel Baukultur: Die durch fortschreitende Bodenversiegelung und viel zu hohen Ressourcenverbrauch befeuerte Klimakrise erfordert auch ein Umdenken in der Bauwirtschaft. Umbau, Nachnutzung, Verdichtung statt Neubauten auf der grünen Wiese: Dafür braucht es nicht nur politische Bekenntnisse, sondern auch ein gesamtgesellschaftliches Bewusstsein. Institutionen wie das aut. architektur und tirol übernehmen hierbei auch eine Vermittlerrolle, ermöglichen etwa im Rahmen von kostenlosen „Vor Ort“-Besichtigungen einen niederschweligen Zugang zu Vorzeigeprojekten und fördern damit auch das Verständnis von zeitgenössischer Architektur und Baukultur.

Beispiel kulturelle Nahversorgung:

Nicht nur in urbanen Ballungsräumen, sondern auch in ländlichen Regionen sollen Menschen Zugang zu kulturellen Angeboten haben – das ist heute eine auch politisch vielfach beschworene

Maxime. Freie, an zeitgenössischer Kulturarbeit orientierte Initiativen nahmen dabei auch in Tirol und oftmals gegen viele Widerstände eine Vorreiterrolle ein. Bereits 1989 schlossen sich regionale Kulturinitiativen zur Interessengemeinschaft TKI – Tiroler Kulturinitiativen zusammen mit dem Ziel der Vernetzung, des Austauschs und der gegenseitigen Unterstützung. Diese Form der Selbstorganisation erfolgte auch in anderen Ländern und führte zu einer bundesweiten Vernetzung, die wiederum 1990 ein wesentlicher Impuls für die Einrichtung einer eigenen Förderstelle für Kulturentwicklung und Kulturinitiativen im Ministerium für Unterricht und Kunst war.

Allerdings zeigen sich gerade im Bereich der oft unter prekären Bedingungen stattfindenden freien Kulturarbeit die Divergenzen zwischen dem ihr zugeschriebenen gesellschaftlichen Wert und ihrer monetären „Bewertung“. Kunst und Kulturarbeit laufen insbesondere in Zeiten knapper werdender Budgets Gefahr, hauptsächlich unter finanziellen Gesichtspunkten betrachtet und als Nutznießer und Empfänger öffentlicher Gelder aus den Taschen der Steuerzahler:innen gesehen zu werden.

Beispiel Hall in Tirol: Im Herbst 2023 kündigte die Stadtgemeinde eine 50-prozentige Kürzung der Subventionen für alle Kultur-, aber auch Sport- und Sozialvereine an. Auf Proteste vonseiten Kulturschaffender und auf – von prominenten Unterstützer:innen unterschriebene – Appelle reagierte der Haller Bürgermeister Christian Margreiter mit Unverständnis, empfahl eine Erhöhung der Eintrittspreise¹ und bezeichnete Kultursubventionen als Förderung „privater Vereine“² – ein irreführender Begriff, handelt es sich doch um gemeinnützige Organisationen, die im öffentlichen Interesse agieren.

Wertschöpfung

An den Fall Hall lassen sich weitere Wertfragen anknüpfen. Zweifellos müssen auch Kultureinrichtungen nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten agieren, ihr „Erzeugnis“ entzieht sich allerdings den allgemeinen ökonomischen Verwertungslogiken. Überhaupt dominiert in Bezug auf Kunst und Kulturarbeit bzw. in Kulturkreisen das Gegensatznarrativ: hier der ästhetisch-philosophische Erkenntnisgewinn, dort (sprich: in anderen Branchen) marktwirtschaftliche

Orientierung und angestrebte Gewinnmaximierung. Doch es gibt durchaus Gründe, Kunst und Kultur auch unter volks- und regionalwirtschaftlichen Aspekten zu betrachten: Eine 2020 veröffentlichte WIFO-Studie zur ökonomischen Bedeutung der Kulturwirtschaft³ quantifiziert den Beitrag des erweiterten Kultursektors zum österreichischen Bruttoinlandsprodukt auf etwas unter 3%. Die direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte werden auf rund 9,8 Milliarden Euro geschätzt und umfassen rund 150.000 unselbstständige und selbstständige Beschäftigungsverhältnisse.⁴ Mit direkten Wertschöpfungseffekten sind solche gemeint, die unmittelbar mit den Leistungen der dem Bereich der Kunst und Kultur zugeordneten Sektoren zusammenhängen, indirekte Effekte umfassen Produktion und Wertschöpfung entlang der Zulieferkette des Kulturbereichs.

Für Tirol weist die WIFO-Studie von 2020 mehr als 9.500 Beschäftigte im Kunst- und Kultursektor aus, die durch ihre Tätigkeit eine jährliche Wertschöpfung von 505 Millionen Euro erzielen. Berücksichtigt man auch indirekte Effekte, ergibt sich eine jährliche Wertschöpfung von 670 Millionen Euro, an der mehr als 11.000 Beschäftigungsverhältnisse hängen.⁵ Im Bundesländervergleich liegt Tirol damit vor Vorarlberg, Burgenland und Kärnten im unteren Mittelfeld, Spitzenreiter sind Niederösterreich und Oberösterreich mit je mehr als 1,1 Milliarden Euro direkter und indirekter Wertschöpfung, Salzburg (940 Millionen Euro) und die Steiermark (920 Millionen Euro).

Insgesamt weist die Kulturwirtschaft laut Studie eine besonders kleinteilige Unternehmensstruktur auf, im Kunst- und Kultursektor ist ein höherer Anteil an Selbstständigen zu beobachten als im gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt.

Detailliertere Zahlen zu Tirol könnte eine eigene, bundeslandspezifische Untersuchung ergeben, die jedoch aussteht. Die Tiroler Festspiele Erl Betriebsges. m. b. H.⁶ beauftragte im Jahr 2017 das MCI mit der Erstellung der Studie „Regionalwirtschaftliche Bedeutung der Tiroler Festspiele Erl“.⁷ Der Bruttowertschöpfungsbeitrag der Tiroler Festspiele Erl wurde darin auf 8,5 Millionen Euro beziffert.

Das Land Niederösterreich, das im Rahmen einer 2016 beschlossenen und 2021 erneuerten Kulturstrategie das kulturelle Angebot strategisch ausgebaut hat, ließ die volkswirtschaftliche Bedeutung von Kunst und Kultur für Niederösterreich 2017 vom Economica Institut für

Kultur- ausgaben der Bundesländer netto pro Kopf im Vergleich

Wien:

€ 182,-

Oberösterreich:

€ 117,-

Vorarlberg:

€ 115,-

Tirol:

€ 105,-

Kärnten:

€ 97,-

Salzburg:

€ 93,-

Steiermark/Niederösterreich:

€ 83,-

Burgenland:

€ 62,-

Wirtschaftsforschung erheben. Den der niederösterreichischen Kunst und Kultur zuordenbaren Gesamteffekt an Bruttowertschöpfung in Niederösterreich beziffert diese Studie mit 1,1 Milliarden Euro, was einem Beitrag zur regionalen Wertschöpfung in Höhe von 2,4% entspricht. „Direkt von den Unternehmen im Kulturbereich sowie den Kulturschaffenden geht ein Effekt in Höhe von 840 Mio. Euro an Bruttowertschöpfung aus. Hinzu kommen 183 Mio. Euro an Effekten aus Vorleistungen und Zulieferungen (indirekter Effekt) sowie 97 Mio. Euro an Effekten aus der Einkommensverwendung (induzierter Effekt). In Summe ist das Wertschöpfungsnetzwerk der Kunst und Kultur in Niederösterreich in derselben Größenordnung wie der Bereich der ‚Finanz- und Versicherungsdienstleistungen‘ und weist eine doppelt so große Wertschöpfung wie der Bereich der Energieversorgung auf.“ Umgelegt auf Arbeitsplätze würden diese Wertschöpfungseffekte einen gesamten Beschäftigungseffekt in Niederösterreich in Höhe von 24.757 Beschäftigten bedeuten.⁸ In niederösterreichischen „Kultur-gemeinden“ leben der Studie zufolge mehr hoch qualifizierte Erwerbstätige (tertiärer Bildungsabschluss) als im Rest des Landes, woraus ein positiver Einfluss von Kunst und Kultur auf die Standortattraktivität geschlossen wird.

Kreativität als Motor für Innovation

Grundsätzlich ist der Kunst- und Kultursektor sehr heterogen. Er besteht aus großen, teilstaatlichen Kulturinstitutionen, autonomen Kulturinitiativen, die meist als gemeinnützige Vereine organisiert und von einem hohen Anteil an ehrenamtlicher Arbeit geprägt sind, kommerziellen Kulturanbietern und -projekten sowie privatwirtschaftlichen Unternehmen (u. a. Buch Einzelhandel oder Architekturbüros). Letztere bilden auch die Schnittmenge mit der so genannten „Kreativwirtschaft“, deren Daten und Potenziale im jährlich erscheinenden österreichischen Kreativwirtschaftsbericht erhoben werden.⁹

Laut österreichischem Kreativwirtschaftsbericht 2023 umfasst der Sektor bundesweit an die 50.000 Unternehmen mit rund 170.000 Beschäftigten und Umsätzen in Höhe von 24 Milliarden Euro, wobei Software und Games, Werbung, Markt für darstellende Kunst, Buchhandel und Verlagswesen sowie Architektur die größten Kreativwirtschaftsbereiche darstellen. In Tirol gibt es demnach 3.894 der

Kreativwirtschaft zuordenbare Unternehmen mit an die 11.000 Beschäftigten und einer Bruttowertschöpfung von 557 Mio. Euro.¹⁰ Das ist Expertenmeinungen zufolge ausbaufähig, zumal die Kreativwirtschaft als einer der dynamischsten und innovativsten Wirtschaftsbereiche gilt. Im Projekt „kreativ.land.tirol // 2025“ wurden deshalb seit 2016 Ideen, Vorschläge und vorlaufende Prozesse für eine Stärkung der Kreativwirtschaft in Tirol gebündelt. Die „Kreativwirtschaftsstrategie für Tirol 2019–2025“¹¹ beinhaltet konkrete Vorschläge und für das Land maßgeschneiderte Konzepte für die Weiterentwicklung und das Ausschöpfen der vorhandenen Potenziale.

Fallbeispiel Filmwirtschaft

Die unter dem Dach der Landestourismusorganisation Tirol Werbung operierende Cine Tirol Film Commission blickte zu ihrem 25-Jahr-Jubiläum 2023 auf 1.900 in Tirol realisierte Filmprojekte zurück. Die seit 1998 in Tirol getätigten, produktionsbedingten Ausgaben – „insbesondere für Unterbringung, Verpflegung und Transport der Filmteams, aber auch für Motivmieten und Honorare der Tiroler Filmschaffenden, die bei den Dreharbeiten mitwirkten“ – wurden mit insgesamt mehr als 155 Millionen Euro beziffert.¹² Das mit einem etwas mehr als vier Mal so hohen Budget (4,5 Mio. Euro) ausgestattete Südtiroler Pendant IDM Film Commission definiert sich selbst im Gegensatz zur Cine Tirol auch als Motor für den Aufbau der lokalen heimischen Filmindustrie. Ein Modell auch für Tirol? Die Fachvertretung der Film- und Musikwirtschaft in der Tiroler Wirtschaftskammer vertritt in Tirol derzeit mehr als 400 Mitglieder, die „Initiative Filmstandort Tirol“ verfolgt das Ziel, Tirol als Filmstandort auch von innen heraus zu stärken. Dafür bedarf es aus ihrer Sicht auch einer „Aufstockung des Jahresbudgets von Cine Tirol von 1 auf 3 Millionen, verbunden mit der Richtlinie, dass die hiesige Filmproduktionsszene und nachfolgende Gewerke entsprechend in die Vergabe einbezogen werden, dass also Cine Tirol eine Förderstelle für den Tiroler Film wird, nicht bloß eine Film Commission, die Anreize bietet, dass Filme in Tirol gedreht werden, unabhängig davon, wo sie produziert werden.“¹³

Der Tourismus gilt nach wie vor als Leitbranche in Tirol. Wo und wie können tragfähige Strukturen geschaffen werden,

Quelle: Nettoausgaben der Länder inkl. Wien, in: Öffentliche Kulturausgaben im Bundesländervergleich, Studie im Auftrag der Stadt Innsbruck 2024, S. 14 ff.

um darüber hinaus auch das kreative Potenzial des Landes auszuschöpfen? Diese Frage stellt sich in weiten Teilen der hiesigen Kunst-, Kultur- und Kreativlandschaft. Es ist nicht allein eine Frage des Geldes. Es braucht langfristige Visionen und Strategien, die Kunst und Kreativität als Motoren für Innovation und damit auch für soziale und gesellschaftliche Entwicklungen begreifen. Erst dann können sie sich auch zum nicht zu unterschätzenden ökonomischen Faktor entwickeln. —

Ivona Jelčić ist Kulturjournalistin und Sachbuchautorin mit den Schwerpunkten Kulturpolitik, bildende Kunst, Theater, Architektur und Gesellschaft. Sie schreibt u. a. für die Tageszeitung *Der Standard*. Von 2009 bis 2018 war sie Leiterin des Kulturreports der *Tiroler Tageszeitung*. Buch-Veröffentlichungen: „14 Tage 1918“, „Haus Proxauf“, „Zwischen den Kontinenten“ (in Vorbereitung).

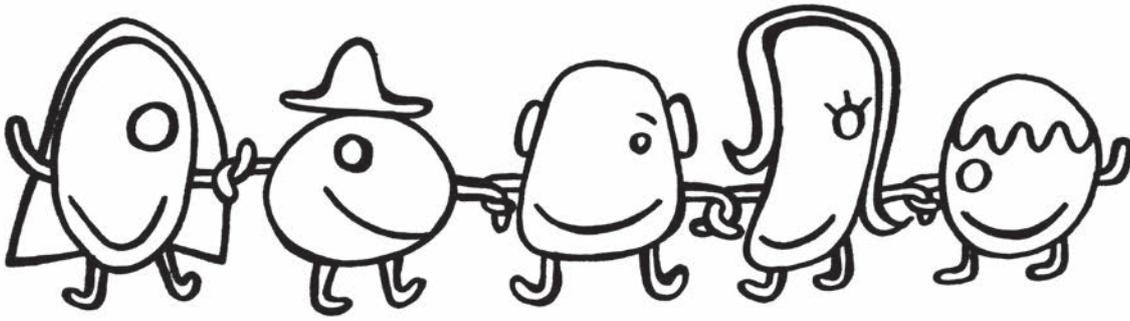
»Es braucht langfristige Visionen und Strategien, die Kunst und Kreativität als **Motoren für Innovation** und damit auch für soziale und gesellschaftliche Entwicklungen begreifen.«

- 1 kurier.at, 23.1.2024, <https://kurier.at/chronik/tirol/tanz-auf-dem-vulkan-gegen-den-kulturtod-in-der-stadt-hall/402752488> (2.6.2024).
- 2 tt.com, 7.3.2024, www.tt.com/artikel/30877578/einschnitte-in-hall-nun-fix-nach-sprachsalz-muss-auch-der-burgsommerweichen (2.6.2024).
- 3 Hans Pitlik, Oliver Fritz, Gerhard Streicher (2020): Ökonomische Bedeutung der Kulturwirtschaft und ihre Betroffenheit in der COVID-19-Krise, WIFO, www.wifo.ac.at/publication/54762/ (27.7.2024).
- 4 Die Studie unterteilt den Kultursektor in einen „Kernbereich“ (in Analogie zu den NACE-Abteilungen Verlagswesen, Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik, Rundfunkveranstalter, Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten, Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten) und einen „erweiterten Bereich“, zu dem unter anderem auch Buchhandel, Architekturbüros, Fotografie und Fotolabors, Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. Ä. Design zählen.
- 5 Pitlik, Fritz, Streicher, 2020
- 6 Bis November 2017 war das Land Tirol mit 52% am Eigenkapital der TFE GmbH beteiligt und damit Mehrheitsgesellschafter. Seit November 2017 ist die „Tiroler Festspiele Erl Gemeinnützige Privatstiftung“ Alleingesellschafterin der TFE GmbH.
- 7 GAW Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftsforschung KG, MCI Management Center Innsbruck – Internationale Bildung & Wissenschaft GmbH (2017): Regionalwirtschaftliche Bedeutung der Tiroler Festspiele Erl. Eine Studie im Auftrag der Tiroler Festspiele Erl Betriebs-ges.m.b.H.
- 8 R. Alt et al. (2017): Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Kunst und Kultur in Niederösterreich. Studie im Auftrag der Abteilung Kunst und Kultur beim Amt der Niederösterreichischen Landesregierung, hg. v. Economica Institut für Wirtschaftsforschung.
- 9 Gemäß EU-Definition umfasst die Kreativwirtschaft die Branchen Architektur, Design, Werbung, Filmwirtschaft, Musikwirtschaft, Buch und Verlagswesen, Radio und TV, Software und Games, Markt für darstellende Kunst.
- 10 Kreativwirtschaft Austria (2023): Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht 2023.
- 11 Oliver Irschitz, Kurt Höretzeder, Tom Jank: kreativ.land.tirol // 2025. Kreativwirtschaftsstrategie für Tirol 2019-2025. Ein Initiativprojekt zu Belebung, Förderung und Vernetzung der Kreativwirtschaft.
- 12 Cine Tirol, www.cine.tirol/25-jahre-cine-tirol/ (2.6.2024).
- 13 Initiative Filmstandort Tirol: Der Filmproduktionsstandort Tirol – und warum die Politik ihn fördern sollte 2023

Beteiligung und breite Basis

Festivals als Ankerpunkte für Gemeinschaften und Regionen

TEXT Martin Fritz



ABSTRACT Festivals können ambivalent beurteilt werden – von positiven Dynamisierungsimpulsen bis zu einer unerwünschten „Festivalisierung“. Zentral ist jedoch, dass Festivals eine langjährige Perspektive benötigen, um für eine Region prägend und wirksam zu werden. Dafür ist eine kontinuierliche öffentliche Strukturförderung und Offenheit für wechselnde Akteur:innen notwendig. Erfolgreiche Festivals sind weder hochgepushte Touristenevents noch rein an ökonomischer Rentabilität ausgerichtet, sondern agieren in und mit der Region und ermöglichen diversen Bevölkerungsgruppen ein kulturell reichhaltiges Leben.

Festivals werden im kulturpolitischen Diskurs bisweilen kritisiert, obwohl sie in der Praxis an vielen Orten florieren. Der Grund für die ambivalenten Einschätzungen liegt im Kern dessen, was Festivals ausmacht: Festivals sind „nur“ temporär und beschränken sich meist auf Teilaspekte kultureller oder künstlerischer Praxis. Sie – sagen die Befürworter:innen – geben Standorten wichtige Dynamisierungsimpulse, während Kritiker:innen an anderen Orten eine „Festivalisierung“ der Kulturlandschaft beklagen, die nicht zur dauerhaften Entwicklung beitragen würde.

Es ist eine diverse Landschaft: Eine Abfrage zum Stichwort Festival im Veranstaltungskalender der Tirol Werbung liefert im März 2024 163 Ergebnisse, wobei 126 auf den Sportsektor, 51 auf die Kategorien „Brauchtum & Volksfeste“, „Familienvergnügen“ sowie „Lifestyle und Kulinarik“ entfallen. 44 Einträge entfallen auf „Musik, Kunst & Bühne“ und decken dabei eine enorme Breite, von ehrwürdigen Klassikern wie den Festwochen alter Musik in Innsbruck bis zum relativ jungen Stoabeatz am Walchsee, ab. Diese Spannweite zeigt, dass es auf die Frage nach den Potenzialen von Festivals für eine nachhaltige Kultur- und Regionalentwicklung keine pauschale Antwort geben kann. Eines muss dennoch spartenübergreifend in Richtung der kultur- und kommunalpolitisch Verantwortlichen hervorgehoben werden: Gerade weil Festivals temporär sind, benötigen sie eine langjährige Perspektive, um wirksam zu werden.

Denn eines zeigen viele der Etablierten: Wenn sie sich langfristig – und damit sind Jahrzehnte gemeint – etablieren können, verwandelt sich der temporäre Ausnahmezustand in einen zentralen Pfeiler lokaler und regionaler Entwicklung. Testen Sie sich selbst! Woran denken Sie, wenn Sie Alpbach hören? Das knapp dreiwöchige European Forum könnte wohl als Diskursfestival bezeichnet werden, und es wird kaum jemand daran zweifeln, dass es in den 75 Jahren seines Bestehens zur Profilierung und Entwicklung seines Standorts beigetragen hat. Doch es sollte auch für jüngere, risikofreudigere und weniger staatstragende Akteur:innen langfristige Entwicklungspotenziale geben. Umso mehr erstaunte es kulturpolitische Beobachter:innen, als vor kurzem in Hall in Tirol einschneidende Subventionskürzungen für Kulturvereine vorgenommen wurden. Darunter war auch die Galerie St. Barbara, Trägerverein des Osterfestivals, die laut dem Eintrag auf

Chronologie der Festivalgründungen in Tirol*:

Erste Gründungen ab 1945

1948 Serenadenkonzerte Schwaz, 1949 Europäisches Forum Alpbach, 1951 Schlossbergspiele Rattenberg, 1959 Passionsspiele Erl und Thiersee, 1950–1969 Österreichische Jugendkulturwochen, 1977 Innsbrucker Festwochen der Alten Musik

Ab den 1980er-Jahren verstärkt

Gründungen aus dem zivilgesellschaftlichen Bereich:

1981 Tiroler Volksschauspiele, 1984 Innsbrucker Straßentheater, 1987 Ötztaler Filmtage, 1989 Osterfestival (bringt erstmals neue Musik und internationale Größen der Weltmusik nach Tirol – Pionierfunktion)

Ab 1990 ist ein rasantes Wachstum von Festivalgründungen zu verzeichnen:

1990–2016 Festival der Träume (HYPO), 1991 Olala Lienz, 1992 America Film Festival (heute: IFFI Internationales Filmfestival Innsbruck), 1992–1996 Villgrater Kulturwiese, 1993–2011 avantgarde tirol, 1993 Arlberger Kulturtag, 1993 Outreach Festival, 1993 Geierwally Freilichtbühne*, 1994 Innsbrucker Promenadenkonzerte, 1994 Klangspuren Schwaz Tirol, 1995 Kammermusikfest Hopfgarten, 1995 Filmfest St. Anton, 1995–2017 Tanzsommer Innsbruck, 1998 Tiroler Festspiele Erl, 1998–2023 New Orleans Festival (Stadtmarketing), 1998 Premierentage (als erstes Festival für zeitgenössische bildende Kunst)

Ab 2000

2001 Politfilmfestival, artacts St. Johann, Nordkette Wetterleuchten**, 2002 Tiroler Dramatikerfestival, 2002 Innsbrucker Naturfilmtage > heute: INFF Innsbruck Nature Film Festival, 2003 Sprachsalz, 2003 TschirgArt Jazzfestival Imst, 2004–2022 Musik im Riesen (erstes Kulturfestival eines Unternehmens), Schwazer Silbersommer (Kulturamt Stadt Schwaz), 2006 stummer schrei, Architekturtag, 2007–2017 Wiesenrock Festival**, 2008 Internationales Erzählkunstfestival Tirol, 2008 Theater trifft (heute: Freies Theaterfestival Innsbruck), 2009–2011 performIC (Innsbruck Contemporary), 2011 einmalig: Sprawl Festival (Ergebnisse von KÖR Kunst im öffentlichen Raum), 2011 einmalig: Rotate Festival (Bespielung der Rotunde), 2011 Heart of Noise, 2011 SteudlTenn Theaterfestival Uderns im Zillertal, 2011 und 2013 DIVA – internationales Monodrama Festival Tux, 2012–2016 fmRiese, 2013 Innsbruck International Biennale for the Art, 2013 Filmfestival Kitzbühel, 2015 Bonanza Festival, 2016 Diametrare, 2020 Krapoldi im Park (Stadtmarketing Innsbruck), 2021 Gans Anders Festival, 2021 Alles Gute Festival, 2022 Journalismusfest Innsbruck, 2022 Medienfrische Bschlabs, 2023 FÖ N Festival, einmalig: Hochkultur Festival Innervillgraten, 2023 listening closely (Nachfolge von Musik im Riesen)

Auffällig ist die Häufung von Musik-, Theater- und Filmfestivals. Dagegen gibt es nur wenige Festivals im Bereich bildende Kunst.

* Chronologie bis 2013 aus: Teissl, Verena: Kulturveranstaltung Festival, Formate, Entstehung und Potenziale, transcript Verlag, Bielefeld, 2013. Fortsetzung ab 2014 durch die Redaktion.

**Ergänzungen der Redaktion

»Festivals können **Kontrapunkte** zu den hochgepushten „Spitzen“- und „Top“-Events der touristischen Hauptsaisonen bilden.«

Das Festival der Regionen

erforscht und bespielt seit 1993 alle zwei Jahre eine Region Oberösterreichs. Dabei sucht es nach neuen Wegen, Regionen als Labore für gesellschaftliche Veränderungen zu verstehen. Es behandelt über Kunst- und Kulturprojekte gesellschaftliche Themen. Dabei treten internationale Künstler:innen mit der lokalen Bevölkerung in Kontakt und lokale Kulturvereine arbeiten mit überregionalen Kulturschaffenden.

**12.000
bis
17.000**

Besucher:innen sind auf dem biennalen Festival zu Gast.

366

Projektvorschläge von Künstler:innen, kulturellen, künstlerischen und zivilgesellschaftlichen Initiativen, Vereinen und Einzelpersonen wurden für die Ausgabe 2025 eingereicht, zwei Drittel aus Österreich, ein Drittel international.

~ 30

Projekte werden realisiert.

der Website von Hall-Wattens-Tourismus „seit über 50 Jahren die österreichische Kulturgeschichte formt“.

Best-Practice-Beispiele stimmen in zwei Punkten überein: Sie sind durch eine kontinuierliche öffentliche Förderung davon entlastet, ständig nur das eigene Überleben zu sichern, und sie verfügen über eine strukturelle Offenheit für die Beteiligung von wechselnden Akteur:innen. Häufig – wie beim Festival der Regionen in Oberösterreich – bauen sie auf öffentlichen Ausschreibungen zur Beteiligung und der Vertretung von Kulturtätigen in den Gremien auf oder schaffen eine langfristige Publikumsentwicklung, wie etwa Impulstanz in Wien, ein Tanzfestival in seinem nunmehr fünften Jahrzehnt: Impulstanz nimmt seit je die aktive Beteiligung des „Publikums“ durch Workshopangebote genauso ernst wie die Präsentation lokaler und internationaler Acts, was sowohl zur Diversifizierung der Einnahmen als auch zur Schaffung einer fachkundigen Publikumsbasis beigetragen hat. Beiden genannten Beispielen gelang es daher mit struktureller und programmatischer Kontinuität, eine aktive Teilnahme von lokalen Beteiligten und einen hohen Identifikationsgrad bei einer breiten Basis zu erzielen.

Um hier auch gleich die ökonomischen Fakten hinzuzufügen: Das biennale Festival der Regionen, dessen Veranstaltungen im Regelfall bei freiem Eintritt zu besuchen sind, verfügt über ein Zweijahresbudget von ca. 1,2 bis 1,4 Millionen Euro. Der Förderbetrag alleine der Stadt Wien für Impulstanz betrug im Jahr 2022 1,275 Millionen Euro. Bei aller Wertschätzung für Klein- und Kleinstinitiativen mit hohem Ehrenamtsanteil, aber auch Selbstausschüttung (in Tirol denke ich da an die aktuell 171 in der TKI organisierten Vereine) kann also nicht verschwiegen werden, dass ambitionierte regional- und/oder kommunalpolitische Ziele nur mit ausreichenden Ressourcen erreicht werden können. Eigentlich muss man das in einem Text für ein Land, das zwei Mal Olympische Spiele ausrichten konnte, ja nicht eigens betonen.

Doch gerade im event- und tourismusgeprägten Tirol muss neben den Ressourcen und der notwendigen Beteiligungsstruktur ein weiterer wichtiger Faktor für die Wirksamkeit von Festivals genannt werden: Festivals sollen sich nicht an Nüchternheitszahlen oder anderen Parametern rein ökonomischer Umwegrentabilität orientieren müssen, sondern sie sollen möglichst diversen Bevölkerungsgruppen dabei helfen, in der unmittel-

telbaren Lebensumgebung ein reichhaltiges Leben führen zu können. Sie müssen daher auch Minderheitenprogramme sein dürfen, wobei diese Bezeichnung in Zeiten zunehmend vielfältiger Lebensentwürfe wohl auch auf einige der Traditionsveranstaltungen zutrifft. Festivals, die in und mit der Region agieren, können notwendige Kontrapunkte zu den diversen hochgepushten „Spitzen“- und „Top“-Events der touristischen Hauptsaisonen bilden. Idealerweise entstehen aus den Festivalimpulsen auch kontinuierliche Strukturen, die den motivierten Kräften Möglichkeiten bieten, ganzjährig Impulse zu setzen.

Erfolgreiche lokale Festivals wie etwa das seit 30 Jahren von immer wieder neuen Generationen von Jugendlichen selbstorganisierte Ottensheim Open-Air oder – auf der anderen Seite des musikalischen Spektrums – der seit 1969 stattfindende Carinthische Sommer bereichern den Alltag von Dagebliebenen und sind wichtige Ankerpunkte für die Rückkehrenden und Besuchenden, die für Studium, Beruf oder Familie ausgezogen sind. Es müssen auch nicht immer

„alle“ von Kulturveranstaltungen profitieren, solange die Programme innerhalb der jeweiligen Bezugsgemeinschaften starke Resonanz erzeugen.

Festivals ähneln den Feiertagen aller Glaubensgruppen: Sie dienen dem inneren Zusammenhalt ihrer Gemeinschaften, strukturieren den Jahreslauf und geben ihren zentralen Anspruchsgruppen Anlass für die Bekräftigung ihrer Überzeugungen. Zugleich verschaffen sie allen Beteiligten notwendige Perspektivenwechsel. Zugegeben, die Feiertagsanalogie wird hier strategisch verwendet, um zu einer abschließenden Forderung zu kommen: So wie die offiziell begangenen hohen christlichen Feiertage oder erst neu zu respektierende Anlässe wie Ramadan, Hanukkah und Vesakh sollten auch zeitgenössische und neue Festivals öffentliche Unterstützung erfahren, um mit diesem Rückenwind ihre jeweiligen Gemeinschaften längerfristig prägen zu können. —

Martin Fritz ist Kurator, Berater und Publizist.
Er war von 2004 bis 2009 Leiter des
Festivals der Regionen in Oberösterreich.

Kultur in der Höhe: Medienfrische Bsclabs und Hoch Kultur Festival in Innervillgraten

(Red.) Die beiden aktuellsten Tiroler Festivalgründungen sind die *Medienfrische Bsclabs* und das *Hoch Kultur Festival* in Innervillgraten. Erstere bringt für 30 Tage internationale Künstler:innen zum experimentellen Arbeiten in die 90-Seelen-Gemeinde Pfafflar (Leitung: Daniel Dlouhy), zweiteres hat 2023 hochkarätige Musiker aus Klassik, Volksmusik und Zeitgenössischer Musik auf die 1.670 Meter hoch gelegene Unterstaller Alm gebracht (Leitung: Musikbanda Franui), ob es bei der einmaligen Durchführung bleibt oder sich zu einem längerfristigen Festival entwickelt, ist offen.

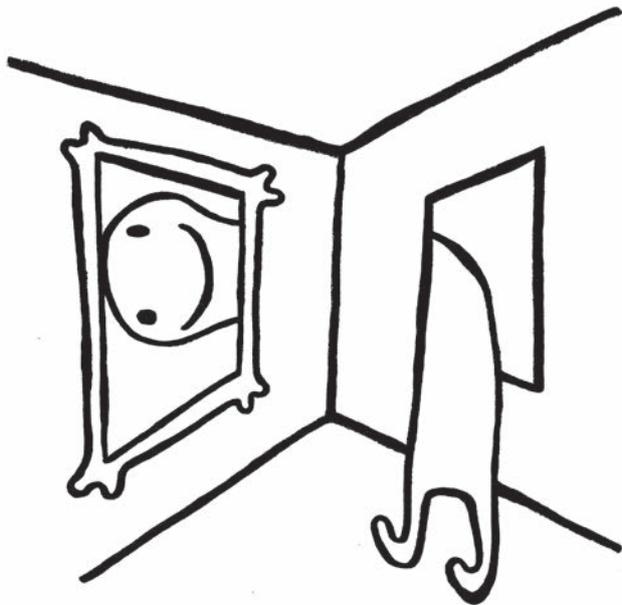
Beide Konzepte agieren mit dem Lokalen und verknüpfen es mit Zeitgenössischem.

»Festivals sollen sich nicht an Nächtigungszahlen oder anderen Parametern rein ökonomischer Umwegrentabilität orientieren müssen, sondern sie sollen möglichst diversen Bevölkerungsgruppen dabei helfen, in der **unmittelbaren Lebensumgebung** ein reichhaltiges Leben führen zu können.«

Orte des Dialogs

Tiroler Museen und ihre gesellschaftspolitische Relevanz „am Land“

TEXT Lisa Nogglner



ABSTRACT Die Tiroler Museumslandschaft besteht aus knapp 200 Museen und basiert im ländlichen Raum auch auf starkem ehrenamtlichem Einsatz. Museen sind nicht mehr nur Hüter des kulturellen Erbes, sondern Orte des Dialogs, die sich aus lokaler Perspektive mit gesellschaftlich relevanten Themen, Zeit- und Migrationsgeschichte beschäftigen. Innovative Museumsarbeit und Vermittlung erfordert jedoch ausreichende finanzielle und personelle Mittel. Durch Vernetzung und Austausch, wie sie der Tiroler Museumsverband tiMus fördert, können Synergien entstehen. Bei der Digitalisierung von Sammlungen könnte eine gemeinsame Datenbanklösung wie in anderen Bundesländern Vorbild sein.

Die ehemaligen Musentempel zur Bewunderung und Erbauung haben sich gewandelt – zunächst von Plätzen des Staunens zu didaktisch unterstützten Lernorten und Wissensspeichern, um heute als Debattierorte und soziale Treffpunkte vermehrt zu Diskussionen mit und dem Dialog zwischen den Besucher:innen einzuladen. Dieser Wandel des Zeigens, Interpretierens und Vermittelns vollzieht sich idealerweise partizipativ, gemeinsam mit dem Publikum. Und das wiederum erzeugt und impliziert gleichermaßen eine veränderte Haltung zu den musealen Aufgaben, die parallel und vorbereitend für das Zeigen in einem Museum geschehen – dem Sammeln, dem Forschen, dem Bewahren.¹

Mehr denn je braucht unsere zwar auf vielen, jedoch kaum mehr sich überschneidenden, Kanälen kommunizierende Gesellschaft Raum und Ort für Dialog, für Austausch, für generationen- und communityübergreifende „Gemeinschaftserlebnisse“. Museen sind längst nicht mehr nur Hüter des kulturellen Erbes, sondern setzen sich mit sozialen und politischen Verhältnissen auseinander, durchleuchten ihre Sammlungsbestände kritisch und bieten aktuelle Perspektiven an, entwickeln Strategien der Inklusion und aktiven Teilhabe und schaffen neue Dialogräume, um anstelle der ständigen Reproduktion unhinterfragter Identitäten neue Identifikationsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Was in größeren Museen alltägliche Praxis ist (oder sein sollte), zog spannende Transformationen auch in kleineren, oft ehrenamtlich geführten Museen nach sich. Im Bewusstsein, dass regional maßgebliche und oft weitreichende gesellschaftspolitische Entscheidungen getroffen werden, sind es gerade „am Land“ Museen, die zur Auseinandersetzung mit aktuellen Themen im Spiegel der eigenen Geschichte einladen können.

Die Tiroler Museumslandschaft besteht aus knapp 200 Museen.² Neben großen Mehrspartenmuseen, wie den Tiroler Landesmuseen, konfessionellen Sammlungen, wenigen spezifischen Themen und Sammlungen gewidmeten Museen oder eher Science-Center zuzuordnenden Häusern wie etwa dem Audioversum, sind es vor allem eine Vielzahl an kleineren, volkskundlich orientierten Museen. Diese, landläufig sogenannten Heimatmuseen entwickelten sich in zwei Gründungsphasen am Beginn und Ende des 20. Jahrhunderts „als spezifischer Museumstyp in Reaktion auf befürchtete Verluste ländlicher Kultur“.³ Ideologisch

waren sie zu Beginn der Konstruktion eines „Volksgeistes“ verbunden, basierend auf einer Volkskunde, die bis in die Nachkriegszeit eine hartnäckige Allianz aus Heimat und Volk propagierte. Seit dem späten 20. Jahrhundert fand jedoch eine Transformation vieler Tiroler Museen statt – von Sammlungs- und Wissensspeichern in Orte, die sich mit aktuellen Themen, gesellschaftspolitischen Fragen, mit Zeitgeschichte und Erinnerungskultur beschäftigen. Zum Beispiel sind Erinnerungskultur, Zeit- und Migrationsgeschichte feststehender Teil der Programmatik des Gemeindemuseum Absam, des Tiroler Volkskunstmuseums in Innsbruck oder des Museums im Ballhaus in Imst. Mit „Denkmal weiter“ entstanden neue Impulse hinsichtlich Erinnerungskultur sogar im Tirol Panorama, das eher auf konservative Weise eine Tiroler Identität repräsentiert, denn ein Identifikationsort zu sein. Ein nachhaltiges Erinnerungsprojekt wurde 2023/24 als gelungene Kollaboration und Kooperation zwischen den Tiroler Landesmuseen, mehreren Museen und dem Archiv in Schwaz, den Klangspuren Schwaz und erinnern.at initiiert, um sich verstärkt mit der Zeit des Nationalsozialismus auseinanderzusetzen. Von Reutte bis Osttirol beschäftigen sich Museen mit „Südtiroler-Siedlungen“ und der Zeit der Option. Andere Museen fokussieren spezifische Themen wie Spiritualität und Glaube, so das Rablhaus am Weerberg. Forschungen stehen ebenfalls in einigen Häusern im Vordergrund, viele Beispiele ließen sich dafür anführen, etwa in den Ötztaler Museen zum alpinen Baukulturerbe etc., im Museum der Völker in Schwaz, vom Bund gefördert, die Provenienz der Sammlungsobjekte.⁴

„Diese Fokussierungen, die als Publikationen, Vermittlungsprojekte, Ausstellungen oder Veranstaltungen, und manchmal leider auch gar nicht an die Öffentlichkeit gelangen, enthüllen Leerstellen oder brechen festgeschriebene Deutungen im kollektiven Gedächtnis auf. Sie eröffnen zugleich ein postkoloniales, sozial- und polithistorisch gestütztes Geschichts- und Gegenwartsverständnis. Gleichzeitig kontrastieren sie die touristische Markenidentität Tirols, deren Narrativ von Ursprünglichkeit Brauchtum als einziges kulturelles Format integriert.“⁵

Die folgenden Gedanken für die weitere kontinuierliche Arbeit von Museumsmenschen, die sich ehrenamtlich oder bezahlt engagieren, sind darauf ausgerichtet, die Relevanz von Museen zu erhalten:

Es braucht Vernetzung, Erfahrungsaustausch, Zusammenarbeit zwischen den Museen.⁶

Auch innerhalb der Museumslandschaft braucht es die Diskussion über den eigenen Auftrag in der Gesellschaft, über die Wahrnehmung und Wertschätzung der Vielstimmigkeit der heutigen Lebensrealitäten. Um die unterschiedlichen Kompetenzen und Erfahrungen, das Wissen und die Expertisen innerhalb der Kolleg:innenschaft – aber auch von anderen Wissens- und Vermittlungssystemen wie Universitätsinstituten, von Fachpersonen und Forschenden – nutzbar zu machen, braucht es eine intensive Kommunikationskultur. „Die Stärkung der Museen untereinander durch gezielten Austausch und gegenseitige Unterstützung, der Abbau von Konkurrenzdenken, kostengünstige interne Fortbildungen, die Verbesserung der Stellung der Museen in der Tiroler Kultur-Landschaft, die Möglichkeit eines gemeinsamen Auftretens sowie die überregionale Vernetzung sind wesentliche Ziele“ des 2021 gegründeten Tiroler Museumsverbands tiMus. Eine Intensivierung dieser (ehrenamtlichen) Arbeit benötigt finanzielle und personelle Mittel. Die so genannten Werkstattgespräche, die tiMus seit 2021 anbietet, greifen vielfältige Themen der Museumsarbeit auf.⁷ Eine Intensivierung dieser kostenlosen Fortbildungsmöglichkeiten wäre wichtig, auch die kontinuierliche Kommunikation des Angebots nach außen!

Es braucht ein kooperierendes Arbeiten auch zwischen den großen Museen und den vielen kleinen in Tirol. Mit der neuen Direktion der Tiroler Landesmuseen startete eine engere, für beide Seiten fruchtbare Zusammenarbeit.

Es braucht finanzielle Absicherungen der Basisarbeit und mediale Aufmerksamkeit.

Ein Großteil der Tiroler Museen basiert auf starkem ehrenamtlichen Einsatz, angesichts knapper Budgets und des hohen Alters vieler Gründer:innen und Vereinsmitglieder stellen die Erhaltung der Häuser und Sammlungen, eine zeitgemäße Vermittlung und vor allem auch die Kommunikation ihres Tuns eine große Herausforderung dar. Es braucht Entscheidungsträger:innen im Land, in den Gemeinden, die das Potenzial von Museen als Identifikationsorte in einer

Museen in Tirol

(Red.) Das Museumsportal Tirol* listet insgesamt 200 Museen im Bundesland auf, wobei das Spektrum hier sehr breit ist, es reicht von der James-Bond-Erlebniswelt 007 Elements am Gaislachkogel über die BBT Tunnelwelten und das Whiskymuseum Jenbach bis zu den Tiroler Landesmuseen, Regionalmuseen und Naturparkhäusern. In die Museumsstatistik 2021 der Statistik Austria flossen lediglich Angaben von 43 Tiroler Museen ein. Die daraus entnommenen Zahlen ergeben deshalb kein vollständiges Bild:

420

Beschäftigte arbeiten in Tirols Museen insgesamt, davon

150

als Teilzeitkräfte und

241

ehrenamtlich.

* www.tirol.gv.at/kunst-kultur/kulturportal/museumsportal

zunehmend pluralisierten, diversen und vielfältigen Gesellschaft verstehen und fördern. Wesentlich dafür ist eine ausreichende finanzielle Unterstützung ohne inhaltliche Abhängigkeiten oder in der Rolle von Bittsteller:innen.⁸

Und es braucht Medien, die sich mit der Kultur- und Museumslandschaft als relevante gesellschaftspolitische Orte auseinandersetzen, den sachlichen, inhaltlichen Diskurs über aktuelle Themen fördern und darüber berichten, denn der Trend, Kultur in den Print- und Online-medien zu marginalisieren (oder wiederum nur bestimmte Kulturschienen zu bedienen), ist besorgniserregend.

Positive Beispiele für innovative Museumsarbeit können auf so vielen Kanälen sicht- und hörbar gemacht werden. Eine engere Zusammenarbeit mit verschiedenen Bildungseinrichtungen wäre wünschenswert, denn die strukturellen Voraussetzungen in Schulen oder der Erwachsenenbildung erleichtern die Zusammenarbeit mit Museen kaum. Anreise- und Abreisemöglichkeiten, fächerübergreifende Projekte und mehrmalige Besuche sind über Kulturförderungen des Bundes zu finanzieren. Eine flexiblere Arbeitsweise über ein Semester ist aber weder in Bildungseinrichtungen noch Museen möglich, dafür bräuchte es eine Projektstruktur an den Schulen und finanzielle Unterstützung für Reisekosten.

Es braucht strukturelle Unterstützung für museales Arbeiten – Beispiel Datenbank.

Die Basis von Museen, ihre Sammlungen, sind im Sinne einer offenen, gesellschaftsrelevanten Arbeit als kulturelles Erbe immer wieder einem neuen Blick unterworfen. Ihre Erforschung, ihre Bewahrung, die Interpretation der Objekte und das Zeigen neuer Perspektiven führen bundesweit nicht nur zur umfassenden Digitalisierung der Sammlungen, sondern zur Bereitstellung des Wissens für die Allgemeinheit (Stichwort Kulturpool). Die bundesweiten Calls für Digitalisierungsprojekte (Einreichung BMKÖS) zeigen die Anforderungen an Museen (Qualität der Inventarisierung, Digitalisierung und Online-Verfügbarkeit) – diese Standards sind in kleineren bzw. finanziell niedrig dotierten Museen kaum zu erreichen. Während viele andere Bundesländer mittlerweile auf eine gemeinsame Datenbanklösung setzen⁹, ist die Arbeit hier in Tirol aufgrund schwieriger bis unmöglicher Datenbankstrukturen, teurer und unleistbarer Aufrüstungen vielerorts

völlig zum Erliegen gekommen. Wissen geht verloren, Objekte können weder inventarisiert noch abgerufen werden. Es braucht eine rasche, gemeinsame, tirolweite Lösung. Das hätte auch den Vorteil, Schlagwortsystematiken (Thesaurus) etc. gemeinsam anzudenken und Suchsysteme museenübergreifend zu nutzen – bis zur Veröffentlichung von Sammlungsgruppen im Netz.

Es braucht neue Kollaborationen, Kooperationen, Allianzen – Beispiel Tourismus.

Ein wichtiges Thema bildet die nicht immer konfliktfreie Beziehung zwischen Kultureinrichtungen und Akteur:innen im Tiroler Tourismus. „Eine gewisse Ratlosigkeit nach der Pandemie könnte zu neuen Strategien und einem respektvolleren Miteinander führen. Identitätsbeschwörungen müssen durch Identifikationsangebote ersetzt werden, um Tirol gleichermaßen für die hier Lebenden und hier Urlaubenden lebenswert zu gestalten.“¹⁰

Die Positionierung der Museen innerhalb des sie umgebenden Raums ist herausfordernd, aber der Schlüssel, um Identifikation zu forcieren. Die multiperspektivische Auseinandersetzung mit Kulturbegriffen und Räumen, von mehreren „Heimatkulturen“, von kultureller Vielfalt, birgt aber vor allem auch die Chance für Synergien in Bezug auf einen modernisierten Kulturtourismus.

Unsere Gesellschaft braucht Inspirationsräume für die Gegenwart und die Zukunft – Museen sind relevante Orte dafür. —

Lisa Noggler; Althistorikerin und Kulturwissenschaftlerin, Leitung Museum der Völker in Schwaz; Wien Museum Kuratorin für Musik; freie Kuratorin

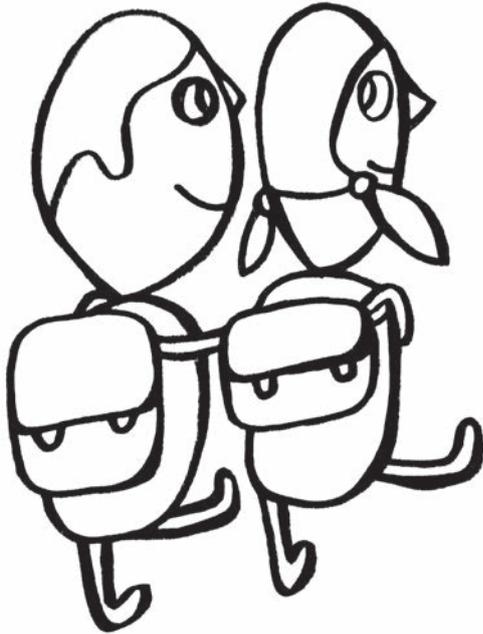
»Unsere Gesellschaft braucht Inspirationsräume für die Gegenwart und die Zukunft – Museen sind relevante Orte dafür.«

- 1 Seit August 2022 gibt es eine (nicht unumstrittene) neue durch den Internationalen Museumsrat ICOM erlassene Museumsdefinition, die 2023 in Zusammenarbeit zwischen ICOM Deutschland, Schweiz und Österreich folgendermaßen übersetzt wurde: „Ein Museum ist eine nicht gewinnorientierte, dauerhafte Institution im Dienst der Gesellschaft, die materielles und immaterielles Erbe erforscht, sammelt, bewahrt, interpretiert und ausstellt. Öffentlich zugänglich, barrierefrei und inklusiv, fördern Museen Diversität und Nachhaltigkeit. Sie arbeiten und kommunizieren ethisch, professionell und partizipativ mit Communities. Museen ermöglichen vielfältige Erfahrungen hinsichtlich Bildung, Freude, Reflexion und Wissensaustausch.“ Der 2021 überarbeitete Kriterienkatalog des Österreichischen Museumsgütesiegels enthält Qualitätsstandards, die sich zum Beispiel auf die bereits seit 1986 weltweit anerkannten und 2001 durch ICOM aktualisierten Ethischen Richtlinien für Museen berufen. Er richtet sich bewusst an alle Museen gleichermaßen und bildet neue Anforderungen an die Museumsarbeit ab, wie Maßnahmen, den Ressourcenverbrauch zu verringern, nachhaltiger zu arbeiten, energieeffizienter zu wirtschaften, die Herkunft der Objekte zu erforschen und zu vermitteln und vor allem das Museum als inklusiven Dialogort zu begreifen.
- 2 Davon sind etwa 170 registriert, 31 tragen das Österreichische Museumsgütesiegel, das von ICOM Österreich und dem Museumsbund Österreich durch eine sechsköpfige Jury vergeben wird.
- 3 Verena Teissl, Lisa Noggler: Transkulturelle und zeitgeschichtliche Semantisierungen von „Heimat(kulturen)“ für Einheimische und Gäste in Tiroler Museen, in: Museumsbund Österreich (Hg.): Neues Museum, Schweres Erbe. Neue Kontexte auf alte Sichtweisen, März 2023, S. 34–37; sich beziehend auf: Gertraud Liesenfeld, „Zwischendrin. Heimatpflege im Spannungsfeld von Volkskunde und Volkskultur“, in: Olaf Bockhorn et al. (Hg.): Volkskunde in Österreich. Bausteine zu Geschichte, Methoden und Themenfeldern einer Ethnologica Austriaca, Innsbruck 2011, S. 529–550; Andrea Aschauer: Die Museen im Bundesland Tirol. Bedeutung, Funktion und Perspektiven. Dokumentation und Analyse eines Kulturphänomens, Dissertation, Innsbruck 2007.
- 4 Die intensivere Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen wie Universitäten ist dringend notwendig, um auch in Zukunft die Erforschung von Kulturgut sicherzustellen, s. u.
- 5 Teissl, Noggler, S. 36.
- 6 Der Wunsch nach intensiverem Austausch, der immer wieder in den wenigen Vernetzungstreffen, wie dem alljährlich stattfindenden „EUREGIO-Museumstag“, artikuliert wurde, sowie ein fehlendes Angebot an nahe gelegenen Fortbildungsmöglichkeiten führte 2021 zur Gründung des Tiroler Museumsverbandes tiMus. Auf einer von tiMus gemeinsam mit den Tiroler Landesmuseen organisierten Auftaktveranstaltung zu einem Entwicklungsprozess wurden im Beisein einer Vertreterin der Kulturabteilung des Landes die Relevanz von Museen und deren Herausforderungen als Fragenkatalog formuliert, der in weiteren Treffen abgearbeitet werden soll. Die wesentlichen Themenaspekte sind hier genannt. Zu einigen Punkten gibt es bereits Gesprächsrunden mit den jeweiligen Landesvertreter:innen bzw. Stakeholdern.
- 7 2021 wurden erstmals „Werkstatt-Gespräche“ organisiert, seither findet jährlich drei- bis fünfmal ein solches Fortbildungsangebot (zu Ausstellungsbetrieb, Kulturvermittlung, Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation bis hin zu Sammlungsmanagement, Depotorganisation und Objektbetreuung), jeweils in einem anderen Museum statt: Zusätzlich zum praxisbezogenen, fachlichen Input steht das Kennenlernen des jeweiligen Museums und der Mitarbeiter:innen im Vordergrund. Für die Jahre 2021 und 2025 wurden von den Kulturabteilungen in Innsbruck, Bozen und Trient gemeinsame Themenjahre organisiert, um die Zusammenarbeit und die Kulturvernetzung zu forcieren.
- 8 Kontinuierliche Gespräche zwischen Kulturschaffenden und Landesvertreter:innen starteten im Februar 2024.
- 9 Oberösterreich und Vorarlberg haben bereits eine gemeinsame Datenbanklösung, Salzburg ist mitten im Prozess, Niederösterreich und die Steiermark diskutieren gerade einen gemeinsamen Thesaurus. Südtirol hat ebenfalls ein einheitliches System.
- 10 Karl Berger, Lisa Noggler: TiMuS – Nutzbringende Museums-kollaboration am Land, in: Museumsbund Österreich (Hg.): Neues Museum, Schweres Erbe. Neue Kontexte auf alte Sichtweisen, Oktober 2022, S. 66–67. Verena Teissl, Klaus Seltenheim: Kulturtourismus in Tirol. Chancen und Widerstände in einer Alpenregion, Bielefeld 2017. Gesprächsforcierende Initiativen zwischen Museen und Tourismusvertreter:innen wurden von der Kulturverwaltung des Landes Tirol begonnen.

Kulturkompetenz für alle

Kulturelle Bildung als unverzichtbarer Beitrag zur Entwicklung unserer Gesellschaft

TEXT Nicola Weber



ABSTRACT Es herrscht ein breiter Konsens darüber, dass kulturelle Bildung ein unverzichtbarer Beitrag zur positiven Entwicklung unserer Gesellschaft ist und auf unterschiedlichen Ebenen, möglichst breit und flächendeckend stattfinden muss – von der Pflichtschule bis in die universitäre Ausbildung, vom Handwerk bis zum Tourismus. Zudem braucht es in Tirol kulturell-gestalterische Expertise auf höchstem Niveau, genau wie sie etwa im Sport selbstverständlich ist. Für eine Weiterentwicklung oder Neugründung von Ausbildungsmöglichkeiten im Kreativbereich ist es daher hoch an der Zeit. Außerdem hat Tirol das Potenzial, beim Thema Kultur und Nachhaltigkeit eine besondere Expertise zu entwickeln und weiterzugeben.

Wie stellt sich die aktuelle Bildungssituation hinsichtlich Kunst und Kreativwirtschaft in Tirol dar und wie sind die Themen Kulturvermittlung und Weiterbildung verankert? Im Vergleich mit überregionalen Beispielen lassen sich Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigen.

Kunst und kulturelle Bildung in der Schule

Es muss unser Ziel als Gesellschaft sein, möglichst vielen einen Zugang zu Kunst und Kultur zu ermöglichen, um die positiven Aspekte für unsere Handlungs- und Gestaltungsfähigkeit, das demokratische Zusammenleben und die Bewältigung immer komplexer werdender Fragestellungen nutzbar zu machen. In den letzten Jahren und Jahrzehnten wurden künstlerisch-kreative Fächer in den Lehrplänen der österreichischen Schulen trotzdem merkbar reduziert, meistens zugunsten technisch-naturwissenschaftlicher Fächer. Von Expert:innen aus Wissenschaft, Lernforschung und Entwicklungspsychologie wird dies durchwegs kritisiert, da gerade diese Fächer für vielfältige Kompetenzen wesentlich sind. Andererseits gibt es vermehrt künstlerische Schwerpunkte an Gymnasien und Mittelschulen, die jedoch teils mit nur wenigen Zusatzstunden ausgestattet sind. Daneben – es scheint fast substituierend – wurden Programme entwickelt, die die Kunstvermittlung an Schüler:innen übernehmen.

Das Tiroler Kulturservice TKS initiierte 1974 der damalige LHStv. Fritz Prior. Als Kooperation der Kulturabteilung des Landes und der Bildungsdirektion für Tirol werden Kulturschaffende zu unterschiedlichsten Themen an Schulen in ganz Tirol vermittelt. Ziel ist es, niederschwellig, inhaltlich breit gestreut und günstig (2 Euro pro Schüler:in pro Einheit) die Begegnung mit Kunst und Kultur zu ermöglichen. Jährlich nehmen rund 45.000 bis 50.000 Schüler:innen teil, den jährlich ca. 2.500 durchgeführten Veranstaltungen stehen 7.000 Anfragen von Lehrer:innen gegenüber. Die Finanzierung erfolgt durch die Kulturabteilung des Landes, den OeAD (Agentur für Bildung und Internationalisierung im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung) und die Tiroler Versicherung. Seit 2022 arbeiten im TKS Julia Schmitzberger und Hannelore Reichmann, die das etablierte Konzept um einige Neuerungen und eine offenere, zeitgemäßere Kommunikation

erweitern. Das Budget der Abteilung Kultur konnte um 20% erhöht werden (angesichts der für Kulturinitiativen gleichbleibenden oder sogar gekürzten Subventionen eine bemerkenswerte Tatsache), die Aufwandsentschädigung für die Künstler:innen wurde im Sinne von Fair Pay erhöht und ein jährlich wechselnder thematischer Schwerpunkt zusätzlich zum allgemeinen Angebotskatalog eingeführt (2023/24 „Krieg, Flucht, Vertreibung“, 2024/25 „Lass dir nichts erzählen!“ – Medienschwerpunkt). „Das TKS möchte und kann jedoch kein Ersatz für die Kreativstunden im Lehrplan sein“, so Schmitzberger. Die Kürzung dieser Stunden sieht sie kritisch.

Das Euregio-Projekt KIDS Kultur in der Schule bringt seit 2010 zeitgenössische Kunstwerke in Tiroler Schulen. Viele Schüler:innen, vor allem jene in abgelegenen Orten, kommen dadurch erstmals in direkten Kontakt mit Kunst. Die transportablen, pädagogisch begleiteten Ausstellungen konzipiert das Büro für Ausstellungskonzeption und Museumsberatung Rath & Winkler mit der Artothek des Bundes und dem Institut für Kunstgeschichte der Universität Innsbruck. Operativ wirken am Projekt folgende Partner mit: Tiroler Landesmuseen, Museion, Museum für Moderne Kunst Bozen und Mart – Galleria Civica Trento. Seit 2021 wird zusätzlich die KunstBox speziell für Volksschulen angeboten.

Die Förderschiene culture connected, finanziert vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung unterstützt Kooperationsprojekte von Schulen mit Kultureinrichtungen, mit einer Förderhöhe von nur max. 1.700 Euro pro Projekt. Wie bei allen Schulprojekten braucht es das Wissen um solche Möglichkeiten sowie die Offenheit von Schulleitung und Lehrpersonal – beides kann durch eine positive politische Grundhaltung unterstützt werden.

Außerschulische Best Practice: das »bildung«

Österreichweit und auch international einzigartig ist das bilding – Kunst- und Architekturschule für Kinder und Jugendliche. Ausgehend vom aut. architektur und tirol und der Architektin und Kulturvermittlerin Monika Abendstein entwickelte sich aus zivilgesellschaftlichem Engagement (!) ein Projekt, das seit 2015 in einem kollektiv errichteten Bauwerk im Innsbrucker Rapoldipark verortet ist. Kinder und Jugendliche von 4 bis 19 Jahren können kostenfrei

»Tirol könnte künftig als Hotspot für das Thema Kultur und **Nachhaltigkeit**, sowie als Ort einer überregional angesehenen **Kreativausbildung** hervorstechen.«

in den bildung-Werkstätten kreativ arbeiten, begleitet von Künstler:innen, Designer:innen und Architekt:innen. Ebenso wie es in jedem Ort des Landes eine Außenstelle der Musikschule gibt, sollten Kinder auch dezentral Zugang zu bildender Kunst erhalten.

Oberstufen- und Kollegausbildungen in Kreativberufen

Die HTL Bau und Design (seit 2024 HTL Bau Informatik Design) in Innsbruck bietet im Zweig Kommunikationsdesign eine fundierte und renommierte Ausbildung in den Grundlagen des Grafikdesign mit theoretischem Unterbau. Die Abgänger:innen finden vielfach Anstellungen bei regionalen Büros und gründen später auch oft eigene Unternehmen. Das an anderen HTLs – der Graphischen in Wien oder der HTBLVA Graz Ortweinschule – angebotene zweijährige Kolleg mit Diplom gibt es in Innsbruck nicht. „Es ist im Falle der HTL Innsbruck „aus politischen Gründen“ in ein anderes Institut übergegangen: die Ferrarischule.¹ Seit Herbst 2023 wird ein berufsbegleitendes, dreijähriges Abendkolleg für Game Design und Usability Engineering angeboten. Auf der Website der HTL findet sich dazu Folgendes: „Eine Studie der Wirtschaftskammer kommt zum Schluss, dass die ‚Ausbildung Usability Engineering und Game Design‘ aus Sicht der Tiroler Wirtschaft sehr sinnvoll und äußerst wichtig ist. Die Gründe dafür liegen in der Einzigartigkeit und Spezialisierung der Ausbildung, vor allem aber in der hohen Akzeptanz der Absolvent:innen bei branchenführenden Unternehmen. In diesem Fachgebiet besteht ein ausgeprägter Mangel an Experten und Fachkräften.“²

Das Medienkolleg Innsbruck ist in die HBLWA Ferrarischule eingebettet. Es ist ein zweijähriges Wirtschaftskolleg mit Schwerpunkt Medien. Es vermittelt Kompetenzen in Audiovisueller Gestaltung (Film, Video, Fotografie, Animation, Logodesign, Print- und Webdesign), IT, E-Commerce, Social Media und Medienwirtschaft.

Die WDA Werbe Design Akademie ist eine vom WIFI finanzierte zweijährige praxisorientierte Basisausbildung in Grafik- und Mediendesign mit den Schwerpunkten Visual Brand Communication und Webdesign. In den vergangenen Jahrzehnten gab es mehrere vergebliche Versuche einer Neuausrichtung bzw. eines Upgrades. Darauf wird mit einer um-

fassenden Studie zur Neupositionierung weiter unten noch näher eingegangen.

Ein eigenständiges Image als international anerkannte Ausbildungsstätte mit Strahlkraft, wie es die Graphische in Wien oder die HTBLVA Graz Ortweinschule auszeichnet, hat derzeit keine dieser Schulen.

Zu wünschen wäre außerdem, dass auch in Tourismusschulen Kreativkompetenzen unterrichtet werden. Sowohl Grundlagen guter Baukultur als auch Design- und Design-Thinking-Wissen und kulturelle Praktiken wären für diese Berufsgruppe eine wichtige Zusatzexpertise.

Kultur und Lehre

Wenn Lehrlinge früh die Möglichkeiten erhalten, Kreativität als Werkzeug zur Problemlösung und Veränderung zu erfahren, werden sie diese Erfahrungen in ihre Betriebe und späteren Karrieren als Wirtschaftstreibende integrieren. Das Projekt kreAKTIV – Kultur in der Lehre NÖ begann 2012 in Niederösterreich damit, Kulturworkshops in die Landesberufsschulen zu bringen, seit 2015 sind diese flächendeckend verankert. Gefördert wird das Projekt von den Landesabteilungen Schule und Kultur. 2023 wurde es im Rahmen des Kulturpreises Niederösterreich mit einer Anerkennung gewürdigt – ein Konzept, das sicherlich auch in Tirol fruchtbar wäre.

Handwerk als Kulturform

Auch im Handwerk wären eine stärkere Vernetzung und Vermittlungsarbeit, Kooperationen mit angrenzenden Disziplinen wie Design und Architektur sowie eine wissenschaftliche Auseinandersetzung wünschenswert. Die Initiative Netzwerk Handwerk Tirol hat in der Region Kitzbühel-Kufstein ein EU-gefördertes, erfolgreiches Pilotprojekt auf den Weg gebracht, das zum Ziel hat, traditionelles lokales Handwerk lebendig zu erhalten, innovativ weiterzuentwickeln und der Öffentlichkeit zu vermitteln.

Es gilt, solche Initiativen finanziell abzusichern und ihnen eine Verortung in eigenen Räumen zu ermöglichen. Der Werkraum Bregenzerwald macht – natürlich mit anderen Voraussetzungen – vor, welche Strahlkraft eine solche Schwerpunktsetzung international entwickeln kann. Gerade im Handwerk bilden sich brisante aktuelle Themen wie Produkt- und Konsumkultur, Nachhaltigkeit und Digitalisierung deutlich ab. Die Relevanz der Kombination von Handwerk und

kreativer Innovation wurde anderswo bereits erkannt – die New Design University (NDU) St. Pölten bietet etwa das Bachelorstudium Design, Handwerk und materielle Kultur an, das auch als Zusatzausbildung für Handwerker:innen mit Lehrabschluss gedacht ist.

Weiterbildung und Kulturvermittlung

Kulturvermittlung wird in Tirol von einer Vielzahl professionell organisierter Kulturinstitutionen betrieben, in allen Sparten von bildender Kunst über Theater bis Musik u. v. m. Es ist zu beobachten, dass abseits großer Häuser bei den meisten Initiativen die spezifische Vermittlungsarbeit, etwa die Entwicklung von Workshops für Jugendliche, barrierefreie Ausstellungen oder auch digitale Methoden „nebenbei mitläuft“, also trotz knapper Personalressourcen und Budgets bestmöglich bewerkstelligt wird. Hier wäre wünschenswert, die Vermittlungstätigkeit in den Förderbudgets besser zu berücksichtigen und nach Möglichkeit Vernetzung und Weiterbildung für Kulturvermittler:innen anzubieten.

Die berufsbegleitende Weiterbildung von Kreativschaffenden übernehmen aktuell unterschiedliche Institutionen in Form von Beratungen und Workshops. Zu ihnen gehören WEI SRAUM Designforum Tirol (Grafik, Design), das 2024 gegründete Musikbüro Tirol und die dort integrierte Servicestelle des MICA Music Information Center Austria (Musikwirtschaft), die TKI Tiroler Kulturinitiativen (freie Kulturszene) und bedingt auch die Filmbase Tirol, ein Zusammenschluss Tiroler Filmschaffender. Dazu kommen einzelne Kunstinstitutionen in Form von Sommerakademien u. Ä. sowie entsprechende Fachgruppen der Tiroler Wirtschaftskammer (Fotografie bzw. Werbung und Marktkommunikation). Hier gilt es, die Angebote finanziell abzusichern und so zu vernetzen, dass möglichst viele Themenbereiche abgedeckt sind.

Der Lehrgang Kultur durch Nachhaltigkeit – Nachhaltigkeit durch Kultur greift spezifisch ein aktuelles Themenfeld auf. Von Klimakultur Tirol konzipiert und alle zwei Jahre angeboten, richtet er sich an Kulturinitiativen bzw. Kunst- und Kulturtätige, die ihre kulturelle Arbeit stärker mit Aspekten der Nachhaltigkeit verknüpfen und das transformative Potenzial von Kunst im Feld der Nachhaltigkeit erforschen wollen. Klimakultur Tirol wird seit 2022 von der TKI – Tiroler Kulturinitiativen und dem Klimabündnis

Überregionaler Vergleich von Kreativausbildungen

Im Sinne einer Umfeldanalyse ist die Kenntnis über Ausbildungen in der näheren Umgebung wichtig, um für Innsbruck ein spezifisches Angebot zu entwickeln.* Im Folgenden werden die wichtigsten FHs/Universitäten in der Nachbarschaft aufgeführt, die für Tiroler:innen derzeit attraktiv sind. Die Studiengänge werden aktuellen Entwicklungen entsprechend laufend erweitert/verändert.

Die **Universität Bozen, Fakultät für Design und Künste**, bietet Bachelorstudien im Bereich Kunst (Fokus auf Film, Installation, Performance) und Design (Kombination Produktdesign und Grafikdesign – eine Besonderheit gegenüber der sonst üblichen Spezialisierung) sowie das Masterstudium Eco-Social Design (Gestaltung nachhaltiger Produkte, sozialer Prozesse und Räume).

Die **FH Salzburg** bietet am Department Creative Technologies mehrere Bachelor- und Masterstudien an, die thematisch von medienübergreifender Konzeption und Gestaltung (Grafik, Bewegtbild, Interaktion, Audio) über Medieninformatik/Softwareentwicklung bis zu Virtual Reality/Gaming angesiedelt sind. Die FH positioniert sich mit einer Kombination aus experimentell-künstlerischem Ansatz und State of the Art auf dem technologischen Sektor und genießt in der Designszene eine sehr gute Reputation.

An der **FH Vorarlberg Dornbirn** kann man im Bachelor InterMedia Design studieren (Kompetenzen in Gestaltung, Konzeption, Medientechnik) und ab Herbst 2024 berufsbegleitend im Master Design und Creative Leadership (Entwicklung von Unternehmen durch technologische Innovationen und Designmethoden)

Die **New Design University (NDU) St. Pölten** ist die jüngste Design-FH Österreichs (seit 2004), gegründet von der Wirtschaftskammer Niederösterreich und dem WIFI. Sie fokussiert in den Bachelorstudien auf die Schnittstelle von Raum und Design (Informationsdesign, Innenraumgestaltung) und jene zum Handwerk (Design, Handwerk und materielle Kultur), im Master auch auf Management. Dazu gibt es zahlreiche berufsbegleitende Lehrgänge. Die NDU als namhafte und respektierte Institution kann als mögliches Beispiel für Innsbruck gelten, wo es mit der WDA bereits eine von der Wirtschaftskammer finanzierte Ausbildung gibt (siehe dazu die Studie im nächsten Abschnitt).

Weitere vergleichbare Ausbildungsstätten sind die Schule für Gestaltung St. Gallen, das FH Joanneum Graz und die FH Oberösterreich Campus Hagenberg.

* Anita Kern, 2019/2020 (vgl. Anmerkung 1)

Tirol koordiniert und vom Land Tirol gefördert. Mit dem weiteren Ausbau dieser Initiativen könnte Tirol eine Vorreiterrolle als Aus- und Weiterbildungsort an der Schnittstelle von Kultur/Kunst und Klimaschutz einnehmen.

Der postgraduale Universitätslehrgang *Designing Future Realities* wurde 2020 als Kooperation der Universität Innsbruck und der Destination Wattens Regionalentwicklung GmbH ins Leben gerufen. Der erste Durchgang wurde 2021 mit acht Absolvent:innen abgeschlossen, seitdem aber kein weiterer angeboten.

Universitäre (FH-)Ausbildung in kreativen Disziplinen

Neben lange gewachsenen, traditionsreichen Standorten für Kunstuniversitäten, wie sie nicht in allen Landeshauptstädten möglich sind, haben die meisten Bundesländer (außer Burgenland, Kärnten und Tirol) eine höherrangige Kreativ- bzw. Designausbildung, die junge Talente im Land hält und kreative Kompetenz vor Ort verankert. Junge Menschen aus Tirol müssen derzeit zum Studium weggehen und kehren danach nicht wieder zurück. Das hat den bekannte Brain Drain zur Folge, die Abwanderung wichtiger geistiger Ressourcen. In der Architektur hingegen sind die Folgewirkungen einer höheren Ausbildungsstätte in Tirol deutlich nachvollziehbar. Die Gründung der Architekturfakultät an der Universität Innsbruck im Jahr 1969 hat über die Jahrzehnte zu einer hohen Dichte an gut ausgebildeten Architekt:innen, zu einem breiten, lokalen Diskurs und zur Etablierung einer überregional anerkannten, hochstehenden Baukultur geführt.

Auf universitärer Ebene ist außerdem die Bildnerische Innsbruck, eine Dependance der Universität Mozarteum zu erwähnen, die seit 2016 besteht. Sie vermittelt im Rahmen des Lehramtsstudiums Bildnerische Erziehung „Wissen, Fähigkeiten und Techniken, um sich in einer visuellen und digitalen Welt zu orientieren, sie zu begreifen und künstlerisch mitzugestalten“. Das Department fokussiert „gleichermaßen auf den künstlerisch-experimentellen Prozess sowie auf Strategien der Interaktion, der Partizipation und der Vermittlung“. ³ Die Bildnerische hat sich in den letzten Jahren mit Ausstellungen und Aktionen im öffentlichen Raum eine gewisse Sichtbarkeit erarbeitet, sie ist jedoch aufgrund der zwischengenutzten Räumlichkeiten (dzt. im PEMA II) noch nicht so stark wie andere Universitäten in der Stadt verortet.

Es ist zu erwarten, dass ihre Absolvent:innen die lokale Kunstszene beleben, da sie sich neben der Rolle als Pädagog:innen großteils auch als eigenständige Künstler:innen begreifen.

Eine neue Designschule für Tirol ⁴

2019 gab die WK Tirol, Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, eine Studie in Auftrag, die Ansätze einer Neupositionierung der WDA Werbe Design Akademie Innsbruck erarbeiten sollte. Die Ergebnisse wurden breit diskutiert, es kam jedoch bis dato zu keiner Umsetzung. Nach umfassenden Analysen und Interviews mit Stakeholdern kam die Studienautorin Anita Kern (Designforscherin, Wien) zu folgendem Ergebnis:

Die Evaluierung hat eindeutig den Bedarf einer hochwertigen Designausbildung in Tirol aufgezeigt. Design ist eine der Leitdisziplinen der Zukunft, das muss auch in Tirol sichtbar werden. Tiroler Nachwuchs soll im Land ausgebildet und gehalten werden und junge Menschen von außerhalb durch ein Programm mit Strahlkraft und international anerkanntem Abschluss nach Tirol geholt werden. Die WDA wird hier als der beste Ausgangspunkt für die Entwicklung der neuen Tiroler Designschule gesehen. Ob sie zu einem FH-/Universitätslehrgang werden soll oder nicht, ist noch zu diskutieren.

Drei mögliche Positionierungen der WDA sind aus Sicht der Studie naheliegend:

1. **„Die Code Innsbruck“:** Ausrichtung als Coding/Web-Development/Software/MotionDesign-Schmiede. Sie bildet „Super-Coder und 3D-Visualisierer mit sehr viel Programmkenntnis aus. Zuspitzung auf Handwerk, intensive, sehr technische Lehrgänge. Aber auch mit dem Blick aufs Ganze.“ Das ist auf dem Markt sehr gefragt.
2. **Eine Dependance der NDU (New Design University) St. Pölten in den Alpen:** Die NDU stellt das Erfolgsmodell der Wirtschaftskammer-Designschulen in Österreich dar. Sie hat einen hohen akademischen Anspruch und zugleich Praxisbezug. Ziel wäre die Übernahme von Konzept, Inhalten, Studienplänen und Abschlüssen für Innsbruck, dazu eventuell die Schaffung eigener Studiengänge wie Sustainable Alpine Tourism Design.

3. Neo-Ecology Design School:

Designer:innen werden als Gestalter:innen einer neuen Zukunft von Ökologie, Ökonomie und Gesellschaft ausgebildet. „Neue Werte, neue Märkte, neue Umwelten“ – eine eigenständige Positionierung in der Bildungslandschaft, die einen starken aktuellen Trend abbildet.

Fazit

Die Förderung von kultureller Bildung im Schul- und Lehrsystem, Kulturvermittlung durch Institutionen und die Entwicklung eines zukunftsfähigen höheren Ausbildungsangebots sind wesentliche (politische) Aufgaben. Tirol könnte künftig vor allem hier hervorstechen: als Hotspot für das Thema Kultur und Nachhaltigkeit/Klimawandel sowie als Ort einer überregional angesehenen Kreativausbildung. —

Nicola Weber ist Kuratorin und Journalistin an der Schnittstelle von Architektur, Design, Grafik und Stadtraum. Seit 2019 ist sie Geschäftsführerin von WEI SRAUM Designforum Tirol.

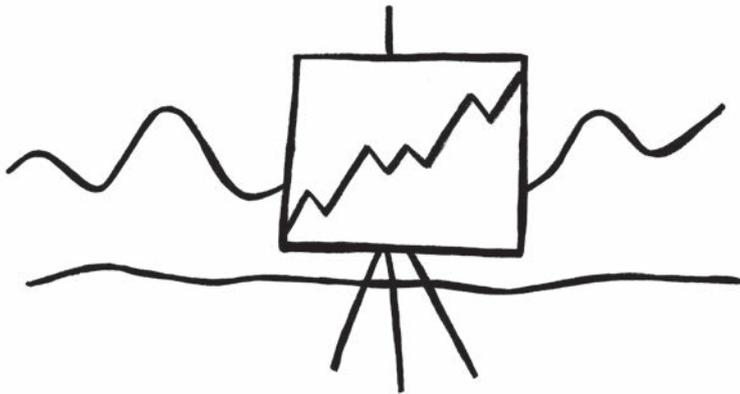
»Es muss unser Ziel als Gesellschaft sein, möglichst vielen einen Zugang zu Kunst und Kultur zu ermöglichen, daher ist die **Förderung von kultureller Bildung** eine wesentliche – auch politische – Aufgabe.«

- 1 Anita Kern, Prozess zur Evaluierung der WDA Innsbruck 2019/2020. Studie im Auftrag der WK Tirol, Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation (unveröffentlicht), Phase 2 Vergleichsanalyse.
- 2 www.htl-ibk.at/abendkolleg-game-design-usability-engineering/ (10.7.2024)
- 3 www.moz.ac.at/de/bildnerische-innsbruck (10.7.2024)
- 4 Der folgende Absatz gibt zusammenfassend die Erkenntnisse der in 1) genannten Studie wieder. Zitate werden nicht eigens hervorgehoben. Anita Kern, 2019/20, Ergebnisdokument 3: Ansätze einer Neupositionierung der Werbe Design Akademie Innsbruck.

Kreativität und Unternehmertum

Vom Almosen zur Kooperation

TEXT Johannes Schwaninger



ABSTRACT Das konstruktive Zusammenwirken von Kultur und Unternehmertum hat ganz unterschiedliche Ausdrucksformen und ist heute im Sinne von Kooperationen statt Sponsoring zu verstehen. Es geht vom gesellschaftlichen Engagement über Werkzeuge zur Standortattraktivierung und Methoden des gegenseitigen Lernens bis zum Austausch von Zeit, Räumen und Ressourcen. Erfolgreich sind Kooperationen dann, wenn eine gemeinsame Mission entwickelt wird und die Auseinandersetzung auf Augenhöhe passiert. Voraussetzung dafür sind gegenseitige Anerkennung und Respekt. Corporate Partnerships ersetzen jedoch keinesfalls die Kulturförderung der öffentlichen Hand.

„Mit einer Bruttowertschöpfung von 600 Milliarden Euro und fast 8 Millionen Arbeitsplätzen gehört die Kultur- und Kreativwirtschaft zu den wichtigsten Arbeitgebern in der EU und beschäftigt nahezu so viele Menschen wie die Gastronomie, zweieinhalb Mal mehr als die Automobilbranche und fünfmal so viele wie die Telekommunikationsbranche. Der Kreativwirtschafts- und Designsektor übernimmt eine immer stärkere Schlüsselrolle und entscheidet nicht nur bei Produkten oder Services, sondern bei ganzen Städten und Regionen über Erfolge oder Misserfolge.“¹

Eberhard Schrempf,
Managing Director, Creative
Industries Styria

Das Zusammenwirken zwischen Kultur und Wirtschaft, Kunst und Unternehmertum hat eine Reihe unterschiedlicher Ausdrucksformen. Es ist gesellschaftliches Engagement ebenso wie Werkzeug zur Standortattraktivierung, Methode des gegenseitigen Lernens, der Sichtbarmachung oder des Zeit- und Ressourcenaustauschs.

Vom Almosen zur Kooperation

Zeitgemäßes Kultursponsoring ist im Sinne von Kooperationen zu begreifen. Gerade dort, wo digitales Marketing zielgerichtete Ansprachen relevanter Fokusgruppen erlaubt, scheint Sponsoring überhaupt infrage gestellt, zumindest solange man seinen Wert hauptsächlich in Werbeflächen bemisst. Als erfolgreich erwiesen sich – ähnlich wie im Customer Engagement überhaupt – langfristige Kooperationen anstelle punktueller Interventionen. Zugleich schärften Entscheidungsträger:innen in Unternehmen Fokus und Scope:

International geht der Trend im Kultursponsoring dazu, spezifische Programme und Initiativen von Kultureinrichtungen aktiv zu unterstützen. Auch stellen Sponsoren nicht nur ihr Geld, sondern immer stärker ihre Netzwerke, Zeit und Expertise zur Verfügung. Somit benötigen Kultureinrichtungen klare Sponsorship-Richtlinien, um Green, Purple, Pink oder anderen Washings vorzubeugen. Corporate Partnerships ersetzen auch zukünftig nicht die Kulturförderung der öffentlichen Hand und ihrer Institutionen. Kunst und Kultur bleiben weiterhin öffentliches Interesse.

Gemeinsam Schönes schaffen

„Für erfolgreiche Partnerschaften braucht es vonseiten der Unternehmen eine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Kunstprojekt: Wie können wir daraus eine gemeinsame Mission entwickeln und einander beim Erreichen unserer Ziele unterstützen? Diese Art von Business Intelligence ist viel wichtiger als die Größe der Logoflächen oder die Anzahl der Roll-ups.“

Kira Saskia Schinko,
Kommunikationsberaterin

Eine Bühne für das Schöne

Swarovski arbeitet seit vielen Jahren mit führenden kulturellen Institutionen weltweit zusammen. Die funkelnden Kristalle lassen Tanz, Oper, Theater und Ballett in einem einzigartigen Glanz erscheinen und zeigen zugleich die technische Perfektion ihrer Fertigung, unter anderem beim Neujahrskonzertballett in der Wiener Staatsoper.

Hör zu!

Um die Client Experience bei Starbucks weiter zu verbessern, ließ sich die Kaffeehauskette von Spotify Playlisten für mehrere tausend Filialen kuratieren. Ergebnis: Starbucks-Kund:innen waren zufriedener, Spotify wurde bekannter. Könnte das auch in kleinerem Rahmen funktionieren, zum Beispiel mit einer DJane, die für eine Boutique in der Innsbrucker Innenstadt Playlisten kuratiert, die Kund:innen auch auf einem Streamingdienst abonnieren können?

In der DNA verankert

Die Migros Genossenschaft (CH) engagiert sich bereits seit ihrer Gründung für die Gesellschaft. Das Migros-Kulturprozent – vom Umsatz, nicht vom Gewinn! – ist als eigenständiger Geschäftszweck und gleichberechtigtes Ziel neben dem wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens in den Statuten verankert. Die Migros hatte 1957 vielleicht kein Logo, aber dafür eine Vision. Ihr Ziel war es von Anfang an, Solidarität zu fördern und das Verständnis der Menschen füreinander zu stärken – eine Herausforderung besonders in Zeiten zunehmender Individualisierung und Fragmentierung. Ein eigener Pionierfonds fördert mutige Ideen, die die Gesellschaft voranbringen. Seit ihrem Bestehen hat die Genossenschaft über 5 Milliarden Schweizer Franken in ihr gesellschaftliches Engagement investiert.

»Um Chancen erfolgreich nutzen zu können, braucht es zuallererst gegenseitige Anerkennung und Respekt: Unternehmen sind keine Gelddruckmaschinen, Kulturschaffende keine Selbstverwirklichter. Beide unterscheidet weniger voneinander als sie verbindet.«

Gemeinsam arbeiten

„Wir brauchen, heute mehr denn je, Räume, in denen wir uns für eine kurze Zeit dem permanenten Wettbewerb um Ressourcen aller Art entziehen können und gemeinsam an etwas arbeiten. Dabei geht es weniger um Vernetzung oder um Austausch, als vielmehr um ein kollektives Tun. Und aus dieser Form der Kooperation, bei der es um etwas anderes geht als um Gewinnen und Verlieren, entstehen dann – paradoxerweise – Wettbewerbsvorteile.“

Rüdiger Wassibauer,
Gründer und Festival Lead,
Schmiede Hallein

Voneinander lernen

Im Rahmen der Initiative Theatreworks bietet das Royal National Theatre in London seit 1997 Workshops für Unternehmen an. Theatreworks greift dabei bewährte Konzepte aus den Theaterproben auf und vermittelt sie an Mitarbeiter:innen oder Führungskräfte aus der Wirtschaft. Die Teilnehmer:innen erleben, wie es ist, selbst auf der Bühne zu stehen, und wie sie sich anderen präsentieren. Sie lernen, ihre Stimme ausdrucksstark und effektiv einzusetzen, sichere Bewegungen sowie das Geben und Annehmen von Feedback – Skills, die sie im beruflichen Alltag nutzen können.

Sinn stiften

„Nachhaltiges gesellschaftliches Engagement ist Teil der Sinnstiftung, die Unternehmen heute leisten müssen: Das gilt nicht nur für ihr Image, sondern besonders für ihre Mitarbeiter:innen. In Zeiten, in denen die Menschen in ihrer Arbeit immer auch auf der Suche nach Sinn und Wert sind oder diesen kritisch hinterfragen, spielt Kultursponsoring für Unternehmen eine zusehends wichtigere Rolle.“

Dominik Weißbacher,
Agency Lead, Since Today

Kultur Zeit geben

Mit dem Volunteering-Programm Community Involvement engagiert sich Ford seit vielen Jahren als Zeitspender für die Kultur. Alle Ford-Beschäftigten können jedes Jahr 16 Stunden ihrer bezahlten Arbeitszeit für die Mithilfe

in gemeinnützigen Organisationen verwenden. Das Künstlerisch-Gestalterische fasziniert gerade Menschen aus nicht kreativem Berufskontext. Betriebswirte, Juristen, Ingenieure, IT-Experten oder Meister liefern mit ihrem Know-how wertvolle Anregungen und unterstützen Kulturinitiativen in Fragen der Organisation, des Marketings, der Finanzen oder der IT.

Plattformen bauen

Parallel zu den Initiativen von Unternehmen braucht es Strukturen, Initiativen, Plattformen, Räume, um Kultur und Wirtschaft konstruktiver zu vernetzen. Durch den regelmäßigen Austausch können neue Ideen der Zusammenarbeit umgesetzt werden.

Kunst Raum geben

Mit dem voestalpine open space schuf das Unternehmen 2014 einen architektonisch hochwertigen Raum für Kunst- und Kulturveranstaltungen. Die begehbare Stahlstruktur von Riepl Riepl Architekten schwebt 25 Meter über dem OÖ Kulturquartier. Sie war viele Jahre lang ein Highlight des Festivals Höhenrausch und dient bis heute unter anderem als Schauplatz für das Sommerkino unter Sternen. Gerade dort, wo die Immobilienpreise hoch sind, leisten Unternehmen einen wichtigen Beitrag, indem sie Kunst und Kultur – auch temporär – Raum geben.

And the winner is

Seit den 1990er-Jahren zeichnet der Österreichische Kunstsponsoringpreis MAECENAS Unternehmen für ihre Unterstützung von Kunstprojekten aus, die sonst nicht realisiert werden könnten. Zu den Preisträger:innen 2023 gehören die Erste Group Bank AG für zehn Jahre Vermehrt Schönes!, die Bank für Tirol und Vorarlberg für das Kunst- und Kulturprogramm INN SITU und die Leoganger Bergbahnen mit dem Projekt TONspuren-Inseln am Asitz. In Niederösterreich, Vorarlberg, Kärnten und der Steiermark gibt es MAECENAS Bundesländerpreise. Eine Chance auch für Tirol?

Brücken schlagen

Business to Arts wurde 1988 in Dublin gegründet und verbindet den Unternehmens- mit dem Kultursektor durch zielgerichtete Partnerschaften. Das umfasst sowohl die Unterstützung von Künstler:innen und Kulturorganisationen

als auch von Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung einer Vielzahl von Kooperationsformen, z. B. Fundraising, Sponsoring-Möglichkeiten oder Patenprogramme. Die spannendsten Projekte im Kultursponsoring werden jährlich im Rahmen der Business to Arts Awards ausgezeichnet.

Oft braucht es Cultural Producers an der Schnittstelle zwischen Kunst und Wirtschaft – eigene Übersetzer:innen wie die Mitarbeiter:innen der Wirtschaftsagentur Wien, der zentralen Anlaufstelle für die Kreativwirtschaft in puncto Förderungen, Vernetzung, Produktion und Kommunikation. Dublin, Wien – Modelle für Tirol?

Epilog

Dieser Beitrag zeigt Möglichkeiten auf, wie Kultur in einem Wirtschaftsraum wirken kann und aus Kooperationen Standort- und Wettbewerbsvorteile entstehen. Vielleicht sind es gerade diejenigen Beispiele, die besonders weit hergeholt scheinen, die – vielleicht in kleinerem Maßstab – für die Kulturlandschaft in Tirol relevant sein können.

Um diese Chancen erfolgreich nutzen zu können, braucht es zuallererst gegenseitige Anerkennung und Respekt: Unternehmen sind keine Gelddruckmaschinen, Kulturschaffende keine Selbstverwirklicher. Beide unterscheiden sich weniger voneinander als sie verbindet. Kulturinstitutionen sind Wirtschaftsbetriebe, so wie Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen, nicht weil es Geld bringt, sondern weil es Sinn ergibt. Dafür lohnt es sich, gemeinsam zu arbeiten – vielleicht auch ein wenig an sich selbst. —

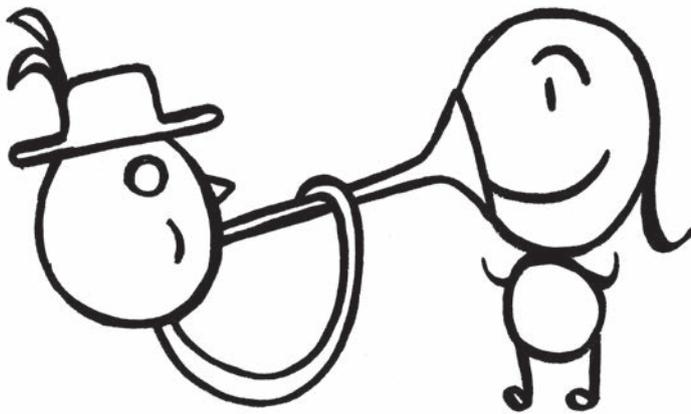
Johannes Schwaninger ist Experte für die Entwicklung nachhaltiger Strategien für Organisationen in Kultur und Tourismus. Das umfasst insbesondere die Gestaltung und Begleitung von Veränderungsprozessen. Zudem unterstützt er Organisationen bei der Vernetzung mit relevanten Stakeholdern. Er lebt und arbeitet in Innsbruck.

¹ Alle im Beitrag angeführten Zitate stammen aus der persönlichen Korrespondenz mit dem Autor.

Kultur kommunizieren

Was es braucht, um Tirol als Kultur- und Kreativland zu positionieren

INTERVIEW MIT Andreas Schett



ABSTRACT Zuerst muss der Inhalt stimmen, dann erst könne man Kommunikationsstrategien entwerfen, um Tirol stärker als Kultur- und Kreativland zu positionieren, sagt der Kommunikationsdesigner, Komponist und Kulturveranstalter Andreas Schett. Die Potenziale liegen im genauen Blick auf das vor Ort Gewachsene, das man mit zeitgenössischem Kunstschaffen in Verbindung bringen und so Neues entstehen lassen könne. Für Leuchtturmprojekte brauche es klare Bekenntnisse und politische Entscheidungen. Notwendig sei auch eine Professionalisierung und die Stärkung bestehender Strukturen mit ausreichend finanziellen Mitteln.

Wird Tirol von außen als Kulturland wahrgenommen?

Andreas Schett: Nein. Wenn man es auf der Ebene von Kulturveranstaltungen betrachtet, dann gibt es eigentlich kaum etwas, was über die Inntalfurche hinausleuchtet und wirklich Anziehungskraft besitzt. Wenn man aber – und deshalb ist mein Nein auch etwas eingeschränkt zu betrachten – Kultur als etwas sieht, das umfassend alle Lebensäußerungen beinhaltet, dann ist sie sowieso der Reise-Beweggrund Nummer eins. Und dann ist natürlich auch Tirol eine Kulturdestination. Denn man will ja Dinge sehen, die mit dem Leben hier und mit der Kultur zu tun haben. Das ist ja der einzige Grund, warum wir überhaupt aufbrechen. Deshalb müsste die Wahrnehmung von außen gerade auch den Tourismus interessieren. Es gibt aber kaum jemanden, der das im Blick hat. Da hapert es ganz grob.

Bräuchte es, um die Wahrnehmung als Kulturland zu stärken, andere Kommunikationsstrategien? Und wenn ja, wie müssten die aussehen?

Das ist der falsche Weg, man kann das Pferd nicht von hinten aufzäumen. Es ist ein Irrtum zu glauben, wenn wir gute Werbung machen, eine gute Darstellung dessen, was wir alles haben, dann passt das schon. Zuerst einmal muss der Inhalt stimmen. Wenn man etwas Einzigartiges geschaffen hat, kann man es auch kommunizieren. Ansonsten kannst du zwar viel Geld in die Hand nehmen, es wird aber trotzdem nicht funktionieren. Ein weiterer Irrtum, vor allem von touristischer Seite, ist, dass man einfach etwas einkauft. Sicher kannst du große Namen auf einen Gletscher draufsetzen. Aber das ist ja meistens austauschbar und holt niemanden mehr hinter den Ofen hervor.

Was wäre der wirksamere Weg, wo liegen Potenziale?

Die Kulturpolitiker würden sagen: Das muss man evaluieren! Ich war bei vielen derartigen Prozessen dabei, und nie ist etwas herausgekommen. Wir müssten uns einfach trauen zu sagen, wofür wir stehen wollen. Was hat eine Wirkung nach innen – die ja auch wichtig ist – und was soll auch nach außen wirken wie ein Leuchtturm?

Das könnte man auch so verstehen, dass es einerseits die Kultur gibt, die nach innen und im jeweiligen lokalen Umfeld wirksam ist – und dann gibt

es „on top“ das Extra, das nach außen wirkt oder vermarktbar ist.

Das widerspricht sich ja gar nicht unbedingt. Es muss nach innen und nach außen wirken. Es gibt Initiativen, die wirken nur nach innen, was total in Ordnung ist. Zum Beispiel ist die Musikkapelle von Abfaltersbach wichtig für Abfaltersbach und für die Leute dort. Aber das interessiert in Bruneck schon niemanden mehr. Denn die haben ja selber eine Musikkapelle. Wenn die Musikkapelle aus Abfaltersbach jetzt aber anfängt, etwas zu machen, was keine Musikkapelle sonst auf der Welt macht, dann wird es auch interessant für die Musikkapelle aus Bruneck oder aus Kastelruth. So einfach liegen die Dinge in Wirklichkeit.

Die Potenziale liegen also im vor Ort Gewachsenen?

Im genauen Blick auf das, wo man sich befindet. Bei der Villgrater Kulturwiese in den 1990er-Jahren im hintersten Osttirol haben wir begonnen, uns mit dem zu beschäftigen, was da war, was vor Ort war. Und wenn man da entsprechend tief bohrt, findet man das Besondere und Interessante, das man mit zeitgenössischem Kunstschaffen in Verbindung bringen kann. Daraus kann etwas Neues entstehen. Im Grunde geht es immer ums Anknüpfen und ums Weitertragen oder Weiterbauen. Auch mit Franui machen wir nichts anderes.

Das Anknüpfen und Weiterbauen gilt aber auch für die Strukturen. Nehmen wir die Innsbrucker Festwochen der Alten Musik. Die haben eine sehr lange Tradition, hatten mit René Jacobs fast 20 Jahre lang einen international gefragten Star der Alten Musik an der Spitze, aber als es dann irgendwann ums Geld ging, hat man ihm gesagt: Mehr gibt's nicht. Daraufhin hat er angefangen, Koproduktionen zu machen, die Premieren waren dann in Aix-en-Provence und Berlin und irgendwann ist halt niemand mehr nach Innsbruck gekommen. Bis auch Jacobs gesagt hat, das interessiert ihn nicht mehr. Seither haben die Festwochen weiter an Relevanz verloren. So kann das nichts werden.

Wie könnte es dann etwas werden?

Das Beispiel ist zwar nicht unumstritten, aber ich glaube, dass die Niederösterreichische Kulturholding¹ ein Modell sein könnte. Die haben wahnsinnig viel Geld investiert in die Kultur und alles strikt professionell organisiert. Jedes Festival hat ein klar umrissenes Profil, für alles

gibt es eine Ausschreibung, niemand „erbt“ ein Festival. Das war eine politische Entscheidung, das heißt, gewählte Mandatäre trauen sich, einen Willen zu äußern und das umzusetzen. Und sie sind dann zum Teil auch umstritten – oder eben auch nicht.

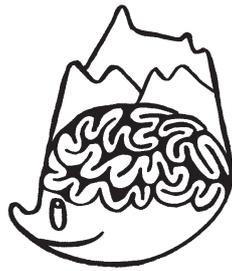
Wobei manche auch sagen, dass die Besonderheit von Tirol gerade im Kleinteiligen liegt und darin, dass zeitgenössische Kulturarbeit nicht nur in den Ballungsräumen, sondern auch in den Regionen passiert.

Ja, das ist für die lokale Kulturszene sicher interessant. Aber wir reden hier ja auch über das Thema Kulturdestination. Und es braucht eben auch Strukturen, ein Management. Wir in der freien Kultur machen alles selber, aber auf Dauer geht das nicht, da fallen wir irgendwann um. Anderswo ist auch die freie Struktur finanziert. Das Modell kommt aus dem belgischen und niederländischen Raum, wo die freien Tanzkompanien so groß geworden sind; die Kulturpolitiker haben erkannt, dass sie die Kunstschaffenden so ausstatten müssen, dass sie wirklich international touren können. In Berlin gibt's das auch, da bekommen Ensembles Mehrjahresförderungen für ihre Struktur. Das alles muss man aber offensiv in die Hand nehmen. Bei uns müssen immer noch zu viele, auch etablierte Institutionen das ganze Jahr betteln gehen.

Bräuchte es dafür so etwas wie eine Kulturstrategie?

Vielleicht müssten wir einfach nur von den Seilbahnern lernen. Die fragen erst gar nicht: Sind wir eine Sportdestination? Das wird einfach als selbstverständlich vorausgesetzt. Da gibt es keine Standortanalysen, sondern da sagt einer, jetzt fahren die Bagger auf und dann wird eine Piste gebaut. Ganz nüchtern gesagt: Die haben eine Idee, was sie anbieten wollen, und das bieten sie dann auch an. —

Andreas Schett, geboren 1971 in Lienz/Osttirol und aufgewachsen im kleinen Osttiroler Dorf Innervillgraten zu Füßen der Almwise Franui, ist Komponist und Trompeter, Gründer und künstlerischer Leiter der Musicbanda *FRANUI*, Herausgeber der Kulturzeitschrift *Quart*, Inhaber des Musiklabels *col legno* und des Gestaltungsbüros *Circus*.



Lebensraum Tirol Holding GmbH

Maria-Theresien-Straße 55

6020 Innsbruck

+43 512 53 20-448

info@lebensraum.tirol

www.lebensraum.tirol

**LEBENSRAUM TIROL
HOLDING**

- _ TIROL WERBUNG
- _ STANDORTAGENTUR TIROL
- _ AGRARMARKETING TIROL