

Aus:

Verena Teissl, Klaus Seltenheim

Kulturtourismus in Tirol

Chancen und Widerstände in einer Alpenregion

Juni 2017, 236 Seiten, kart., 29,99 €, ISBN 978-3-8376-3786-1

Kulturtourismus wird im ländlichen Raum meist als Triebfeder sozioökonomischer Aufwertung betrachtet. Welche Potenziale setzt aber Kulturtourismus in einer touristisch gesättigten Alpindestination abseits von Folkloreangeboten frei? Welche Rolle spielen hierbei die Beziehungen zwischen Kultur- und Tourismus Anbietern sowie die Kultur- und Tourismuspolitik?

Für die Region Tirol reflektiert der Band ergänzenden Kulturtourismus als Impulsgeber für kulturelle Nachhaltigkeit. Neben Diskursanalysen und empirischer Erforschung erläutert ein exklusiver Beitrag von Ulrich Fuchs (u.a. Mitglied des EU-Panels zur Auswahl, Begleitung und Evaluierung künftiger Kulturhauptstädte Europas) gesellschaftspolitische Potenziale und Visionen kultureller Nachhaltigkeit am Beispiel der Europäischen Kulturhauptstadt.

Verena Teissl ist Professorin für Kulturwissenschaft und Kulturmanagement im Studiengang Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement an der FH Kufstein Tirol und stellvertretende Vorsitzende des Fachverbandes Kulturmanagement. Sie hat langjährige Erfahrung als Kulturmanagerin im Festivalbetrieb, u.a. war sie Mitbegründerin des Internationalen Film Festival Innsbruck und Projektleiterin bei der Viennale – Vienna International Film Festival. Zu ihren Forschungsschwerpunkten zählen Festival Studies und Kulturbetriebsforschung.

Klaus Seltenheim absolvierte den Masterstudiengang Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement an der FH Kufstein Tirol. Er arbeitete u.a. an der Evaluierung des Kulturfördertopfes »stadt_potenziale« der Stadt Innsbruck mit.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/978-3-8376-3786-1

Inhalt

Vorwort | 7

Ausgangslagen für Kulturtourismus in Tirol | 11

Betrachtungsfelder und Forschungsinteresse | 13

Kulturtourismus aus kulturmanagerialer Perspektive | 21

Verortung im Kontext Tirols | 27

Die touristische Raum- und Authentizitätskonstruktion | 35

Kulturorganisationen und KünstlerInnen (auf dem Land) | 39

Kulturtourismus als Denkfigur

Kulturelle Nachhaltigkeit und Entwicklung als
gesellschaftspolitische Kontexte | 47

ULRICH FUCHS – Exkurs: Kulturhauptstadt Europas – eine

Herausforderung für Tourismus und Kultur | 51

*Alternativangebote und Erinnerungskultur als Herausforderer alpin
semantischer Imagebildung* | 67

Historische Berührungspunkte und Wegscheiden | 73

Nationalsozialistische Instrumentalisierung | 77

Kulturtouristische Ansätze im Tiroler Tourismus nach
dem Zweiten Weltkrieg | 84

**Politische Rahmenbedingungen für Imagebildung
und Identitätsangebote** | 89

Zur Rolle von Kultur in der österreichischen Tourismuspolitik | 90

Zur Rolle von Tourismus in der österreichischen Kulturpolitik | 97

Diskursverhältnisse | 105

Diskursverhältnisse in Tirol

Standortkampagnen und Rolle der Tourismusverbände | 111

Die Kampagne „kultur.tirol“ | 112

Sight-Seeing | 117

Die Rolle der Tourismusverbände | 120

**Erinnerungskultur und Interkultur in der jüngeren
(kultur-)politischen Praxis in Tirol | 125**

**Fallstudien: Narrative und Räume am Beispiel des Tirol
Panoramas und des Gedächtnisspeichers Ötztal | 135**

Das Tirol Panorama in Innsbruck | 139

Der Gedächtnisspeicher Ötztal in Längenfeld | 154

Kulturtourismus in Tirol

Eine empirische Bestandsaufnahme | 173

Kulturtourismus im Gespräch:

Interpretationen aus den Interviews | 175

Kulturschaffende über Kultur, Tourismus und Misstrauen | 193

Aussagen aus der sozialen Netzwerkanalyse | 195

Kultur- als Gesellschaftspolitik im touristischen Tirol? | 199

Fazit | 203

Abkürzungsverzeichnis | 209

Literatur | 213

Vorwort

Tirol ist bekannt als eine erfolgreiche Alpin-Tourismusregion und verfügt zugleich über eine beachtliche Bandbreite an kulturellen Angeboten. Es existieren international renommierte sowie kleinere Festivals, gut besuchte Jahresbetriebe sowie eine äußerst lebendige, innovative Kulturinitiativen-Szene. Dennoch gibt es kaum etwas, was man in Zusammenhang mit diesen Kulturangeboten als „Kulturtourismus“ bezeichnen könnte: Weder fließen sie in die Markenbildung Tirols ein noch gibt es ein umfassendes Bemühen seitens der Kulturschaffenden, auch Gäste anzusprechen. Die Ausnahmen bestätigen dabei die Regel: etwa die Tiroler Festspiele Erl, deren Publikum sowohl aus den direkten österreichischen und deutschen Einzugsgebieten als auch von weiter her anreist. Das Festival der zeitgenössischen Musik Klangspuren Schwaz hat sich mit seinen innovativen Formaten mittels Mundpropaganda einen Ruf bei deutschen UrlauberInnen erarbeitet. Für das exklusive Programm des Osterfestivals Tirol in Innsbruck und Hall reisen Gäste aus dem Einzugsgebiet und zu Aufführungen im Rahmen von artacts in St. Johann sogar Interessierte aus Übersee an. Auch einzelne wettbewerbsschwächere Gemeinden nützen bestehende Ausstellungsorte wie Schloss Landeck oder gründen Museen wie in Galtür. Trotz des tragischen Anlasses – eine der größten Lawinenkatastrophen in der österreichischen Geschichte, bei der 38 Tote zu beklagen waren – entstand mit dem Alpinarium ein innovativ gestalteter Ausstellungsort zur sozioökonomischen und touristischen Geschichte der Gemeinde, der 2007 mit dem Europäischen Museumspreis ausgezeichnet wurde. Und auch der für die Landeshauptstadt Innsbruck zuständige Tourismusverband inkludiert seit mehreren Jahren Musikfestivals und Architektur in seine Markenbildung, um Innsbruck mit einem alpin-urbanen Image zu versehen. Dennoch:

Kulturtourismus findet sich weder in der tirolweiten touristischen Strategie wieder noch fließt er in die rege Tiroler Tourismusforschung ein, die jüngst mit einem eigenen Fonds aufgewertet wurde. Abermals bestätigt die Ausnahme die Regel: Lukas Siller hat mit fundierten theoretischen und empirischen Studien den Wettbewerbsvorteil von alpinen Destinationen durch die Integration von Kulturangeboten auf und auch abseits der monetären Ebene herausgestrichen.

Für den geringen Stellenwert von Kulturtourismus in Tirol gibt es natürlich Gründe: Dazu zählen nicht nur das bestimmende Landschaftsmerkmal Alpen und die Sportangebote, sondern auch die strategische Entscheidung, den touristischen Raum mit volkskulturellen Bezügen aufzuladen. Damit sind entscheidende Weichen gestellt, die das Image und die touristische Erwartung prägen. Aus kulturwissenschaftlicher Perspektive führte dies zum zentralen Forschungsinteresse der vorliegenden Studie: Begreift man Kulturtourismus als Denkfigur für gesellschaftliche Entwicklung und kulturelle Nachhaltigkeit, lassen sich Fragen danach stellen, wie sich das Image und die Identität einer Region zueinander verhalten, wie sich dieses Verhältnis durch Ein- und Ausschließungen von Kulturangeboten im touristischen Raum abbildet und welche Effekte ein ergänzender Kulturtourismus unter Berücksichtigung von bestehenden und zu entwickelnden Kulturangeboten in Tirol haben könnte – ergänzend, weil das prägende Landschaftsmerkmal unbestritten die Alpen bleiben. Diese Fragen werden in den nachfolgenden Ausführungen mit der Entwicklung der Tourismus- und Kulturangebotslandschaft in der jüngeren Tiroler Geschichte und der Analyse von tourismus- und kulturpolitischen Rahmenbedingungen kontextualisiert. Dafür gab es wiederum einen Leitgedanken und eine Vision: Der Leitgedanke folgte der Beziehungsanalyse zwischen Tourismus- und Kultureinrichtungen vor dem Hintergrund eines Kooperationsgedankens, der über finanzielle und werbetechnische Unterstützung hinausgeht und gemeinsame Ziele verfolgt. Die Vision sieht diese Ziele in kultureller Nachhaltigkeit und Entwicklung und stützt sich auf die gesellschaftspolitischen Konsequenzen, die sowohl Tourismus- als auch Kulturorganisationen in ihrem Handeln auslösen: Auch wenn sie unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen, sind beide meinungsbildende und diskursstiftende Institutionen.

Um sowohl den Leitgedanken als auch die Vision in einem außertiroli-schen Kontext zu verdeutlichen und die immanente Kraft von Kulturtou-

rismus als eigenständiges Konzept zu veranschaulichen, verfasste Ulrich Fuchs, Experte für Europäische Kulturhauptstädte, einen Beitrag über kulturelle Entwicklung durch die Kulturhauptstadt Europas, insbesondere am Beispiel Linz09. In diesem Exkurs wird aufgezeigt, dass Kulturtourismus eine transformatorische Kraft für gesellschaftspolitische Fragestellungen innewohnt, durch die selbst schwierige Themen zugänglich gemacht werden können. In Linz gelangen etwa außergewöhnliche, erfolgreiche und nachhaltige Projekte zur Erinnerungskultur bezüglich der nationalsozialistischen Vergangenheit.

Dieses Themenfeld spielt auch in der vorliegenden Studie zu Tirol eine Rolle, nicht zuletzt, weil Anlassfälle in den vergangenen Jahren zu neuen kulturpolitischen Richtlinien des Landes Tirol führten: Die Aufarbeitung des Nationalsozialismus in Tirol und der Erkenntnistransfer in die kulturelle Praxis von Institutionen sollen dadurch gestärkt werden. Ein Kernthema ist die ideologische Instrumentalisierung von Brauchtum während des Nationalsozialismus, das durch die volksculturelle Semantifizierung des touristischen Raums einen herausfordernden Anknüpfungspunkt für die vorliegende Auseinandersetzung darstellt. Neben diesem zeitgeschichtlichen Aspekt, der Fragen der kollektiven Identitätsgestaltung berührt, ist für den Kontext „ländlich alpiner Raum“ die Fragestellung relevant, inwiefern ein volksculturell orientiertes Narrativ dem Identitätspluralismus der digitalen und globalen Gegenwart standhält. Die zahlreichen zeitgenössischen Kulturangebote in Tirol setzen diesem Narrativ eine pluralistische und in mancherlei Hinsicht wohl zeitgemäßere Authentizitätsverhaftung entgegen. Ihre Inklusion kann die Annäherung aus Image und Identität befördern, so die These.

Die vielleicht kühne Weitläufigkeit des Betrachtungsradius erwies sich für den Erkenntnisgewinn manchmal als sehr herausfordernd, zielführend aber darin, Kontexte und Verhältnisse aus unterschiedlichen Perspektiven neu zu denken. Dies stützt sich auf den Ansatz der Cultural Studies, durch eine breite Kontextualisierung tiefer liegende Strukturen und Denkweisen freizulegen (Marchart 2008). Nach der Eingrenzung der Betrachtungsfelder und der Darstellung zentraler Begriffe werden im theoretischen Teil diverse historische Bezüge sowie exemplarisch die Rolle von Kultur in der Tourismuspolitik und die Rolle von Tourismus in der Kulturpolitik beleuchtet. Dazu wurden zahlreiche kulturmanageriale und -wissenschaftliche Werke und Studien, aber auch Gesetzestexte, Selbstdarstellungskanäle wie

Websites sowie Pressemitteilungen verwendet. Als wegweisend und inspirierend erwiesen sich die kulturtouristischen Studien zu Alpindestinationen von Lukas Siller (Siller/Matzler 2011; Siller 2010), die Diskurs- und Dispositivanalyse nach Michel Foucault (1994; 1992), die touristische Raumkonstruktion nach Karlheinz Wöhler (2011; 2010) sowie Werke zur Erinnerungs- und Gedenkkultur (Allmeier et al. 2016; Assmann 2010; 2006).

Zwei Fallstudien dienen zur Veranschaulichung von dispositiven Strukturen, also den ihnen innewohnenden Aussagen zum Verhältnis zwischen Image und Identität, rückgeführt auf politische Einflussfaktoren, touristische und kulturelle Praxis: das Tirol Panorama in Innsbruck und der Gedächtnisspeicher Ötztal im Längenfelder Ortsteil Lehn. ExpertInnen-Interviews mit VertreterInnen aus Tourismus und Kultur unterstützen den Erkenntnisgewinn und eine soziale Netzwerkanalyse bietet Einblicke in Strukturen der Zusammenarbeit.

Die Forschungsarbeit wurde vom Tiroler Wissenschaftsfonds unterstützt, die soziale Netzwerkanalyse fand als studentisches Projekt an der FH Kufstein Tirol unter der Leitung von Prof. (FH) Dr. Claudia Stura im Wintersemester 2015/16 statt und wurde von Klaus Seltenheim, Verena Nowak, Michaela Hauß und Susanna Christiane Wiesner durchgeführt. Teilergebnisse der Netzwerkanalyse wurden im Rahmen des 10. Forschungsforums der österreichischen Fachhochschulen am bfi Wien im März 2016 präsentiert und als Paper veröffentlicht (Teissl/Stura/Seltenheim 2016).

Unser persönlicher Dank für intensiven Austausch, wertvolle Hinweise und mannigfaltige Unterstützung gilt Vera Allmanritter, Katja Drews, Ingeborg Erhart, Franz Fischler, Patrick S. Föhl, Christine Gamper, Adrian Halasz, Franz-Stefan John, Mariella Klement-Kapeller, Johannes Köck, Elisabeth Kröll, Yvonne Pröbstle, Robert Simmerle, Helene Schnitzer, Andrea Sommerauer, Johannes Spies, Esther Strauß und Franz Wassermann.

Viele anregende Ideen zum Thema Kulturtourismus verdankt Ulrich Fuchs, Verfasser des Exkurses, außerdem dem Tourismusdirektor der Stadt Linz, Georg Steiner.

Ausgangslagen für Kulturtourismus in Tirol

Nach Greg Richards (2007; 2005; 2003) und Albrecht Steinecke (2007) zählt Kulturtourismus zu den wachstumsintensiven Aktivitäten von TouristInnen und wird deshalb von zahlreichen Einrichtungen empirisch beforscht. „The World Tourism Organisation, for example, asserted that cultural tourism accounted for 37% of global tourism, and forecast that it would grow at a rate of 15% per year.“ (Zit. in Richards 2003: 1) Die Forschung wird indes durch die umfassenden kulturtouristischen Möglichkeiten und die daraus folgende Frage erschwert, welche Aktivitäten zu Kulturtourismus zählen, wie der Begriff also zu definieren und unter welchen Aspekten er zu beleuchten ist. (Ebd.) Für die vorliegende Arbeit wird Kulturtourismus auf die Angebote von Kulturorganisationen, insbesondere jenen mit zeitgenössischen und alternativen Angeboten in privatrechtlich-gemeinnütziger Trägerschaft, eingeschränkt und unter dem Aspekt untersucht, inwiefern kooperative Beziehungen zwischen diesen öffentlich geförderten Kulturanbietern und staatlichen Tourismuseinrichtungen auf Image und Identitätsangebote einwirken können. Unter Heranziehung kulturwissenschaftlicher Theorien werden die Wirkungen gesellschaftspolitisch kontextualisiert. Sowohl Tourismusinstitutionen als auch Kulturorganisationen werden als Einrichtungen verstanden, die unter bestimmten Zielvorgaben an der Semantisierung von Räumen beteiligt sind: Sie bewirken darin Rückkoppelungen auf das Bewusstsein gegenüber diesen Räumen in ihrer (Kultur-)Geschichte und Gegenwart. Während Ansprüche auf kulturelle und ästhetische Bildung, kritisches Reflexionsvermögen, Empowerment von Minderheiten sowie gesamtgesellschaftliche Repräsentation grundlegende Aufgaben für Kulturorganisationen darstellen, deren Erfüllung von diesen erwartet und kulturpolitisch verankert wird, gilt

Tourismus als hauptsächlich ökonomisch orientierte Materie. Die Spannungen, die aus diesem Antagonismus entstehen, werden aus unterschiedlichen Perspektiven im Laufe der Arbeit analysiert und diskutiert.

Der zentrale, den Text begleitende Gedanke ist jedoch das verbindende Element der gesellschaftlichen Wirkungspotenziale von Tourismus- und Kulturorganisationen. Dieser Grundsatz dient als Inspiration und Fundament für die Denkfigur Kulturtourismus, der eine kulturelle Nachhaltigkeit als Fundament zugrunde gelegt wird. Nicht zuletzt liegt der Aufwertung von Tourismuspolitik in Österreich in den vergangenen Jahren die Idee zugrunde, dass die Freizeitwirtschaft neben ihren ökonomischen auch ökologische sowie soziale Auswirkungen und diesbezügliche Verantwortungen innehat (Zimmermann/Gamper 2012b). Kulturelle Nachhaltigkeit als Konzept, das auf die Konsolidierung besonders der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit durch institutionell begleiteten Wertewandel abzielt, wird im Kulturmanagementdiskurs zunehmend theoretisch untermauert (Mandel 2012; Föhl et al. 2011; Kagan/Kirchberg 2008). In der kulturellen Praxis zeigt die Kulturhauptstadt Europas (ECoC), wie kulturelle Nachhaltigkeit konzeptuelle Verankerung erfahren kann¹, und dient deshalb als Inspiration und Referenz. Eine Bezugnahme auf Nachhaltigkeitsdenken findet sich auch in den Aufgabenstellungen der Tiroler Tourismusverbände (TVBs) zur „Wahrung, Förderung und Vertretung der örtlichen und regionalen Belange des Tourismus unter Bedachtnahme auf seine ökonomischen, sozialen, kulturellen, ethischen und ökologischen Auswirkungen“. (Tiroler Tourismusgesetz) Aus diesen losen Fäden soll ein Netz geknüpft werden, um den Fragen nach den Chancen für und den Widerständen gegen Kooperationen nachzugehen. In Österreich und im Speziellen in Tirol ist die Ausgangslage für kooperativen Kulturtourismus dabei durch eine Beziehungslage, die als Parallelwelt bezeichnet werden kann, herausfordernd – und zugleich vielversprechend für neue Zugänge und Denkmuster im großen Themenkomplex Kulturtourismus. Im Folgenden werden die berücksichtig-

1 „Stadt und Bürger: Dieses Kriterium soll die Städte außerdem ermutigen, ein Programm mit nachhaltigen Auswirkungen zu entwerfen, d.h. ein Programm, das sich auf die langfristige Entwicklung der Stadt auswirkt.“ (Europäische Kommission 2014)

ten Akteure genannt, deren geschichtliche Entwicklung nachgezeichnet, die kulturmanagerialen Forschungszugänge zu Kulturtourismus erläutert und die Ausgangslage in Tirol vorgestellt.

BETRACHTUNGSFELDER UND FORSCHUNGSINTERESSE

Die vorliegende Studie ist von folgenden Begrenzungen und Definitionen, Ansätzen und Motiven geleitet: Das Forschungsfeld beschränkt sich auf die Angebote von öffentlich geförderten Kulturbetrieben, insbesondere von Kulturinitiativen. Baukulturelles Erbe, Architektur sowie die Programme von volkskulturellen Vereinen, der Traditions- und Amateurkultur werden nicht berücksichtigt, obwohl die Thematik Volkskultur aufgrund ihres Stellenwertes für die Semantisierung und Kulturalisierung (Wöhler 2011) der Alpindestination Tirol eine Rolle spielen wird. Im Tourismusfeld werden die Marketingeinrichtungen und Tourismusverbände in die Betrachtung einbezogen. Das Forschungsinteresse konzentriert sich auf die Ermöglichung eines ergänzenden Kulturtourismus für den Tourismusraum Tirol: Mit welchen Potenzialen kann dieser gedacht werden und mit welchen Widerständen ist er konfrontiert?

Kulturbetriebe² sind im kulturmanagerialen Verständnis Einrichtungen, deren Aufgaben kulturpolitisch verankert und in der Regel an den Auftrag kultureller Bildung und breitestmöglicher Teilhabe gebunden sind. In der überwiegend aus Deutschland stammenden Fachliteratur zu Kulturmanagement wird unter diesem Verständnis zumeist auf hochkulturelle, öffentlich-rechtliche Kulturbetriebe referiert (vgl. Hausmann 2011; zu den Differenzen s.a. Teissl 2015).³ Sogenannte Popularkulturangebote und auch

2 Was sie präsentieren, wird als Kunst wahrgenommen, so die pragmatische Definition von Werner Heinrichs (2006), der in „Der Kulturbetrieb“ die Entwicklung und Institutionalisierung der Spartenbetriebe Film, Theater, Musik, bildende Kunst und Literatur darstellt.

3 Die Schwerpunktsetzungen kulturmanagerialer Literatur aus Österreich umfassen die Kulturbetriebslehre (Zembylas 2006; 2004), österreichische Kulturpoli-

Festivals⁴ werden als „kulturnahe“ Angebote weniger oder in Zusammenhang mit der Kreativwirtschaft beforscht, während Kulturinitiativen als Soziokultur definiert und als Einrichtungen für kulturelle Bildung, Jugendkultur und gesellschaftlichen Zusammenhalt verstanden werden (vgl. exemplarisch Blumenreich 2016). In Österreich entstanden Kulturinitiativen vereinzelt ab den 1950er-Jahren, insbesondere aber in den 1970er-, 1980er- und 1990er-Jahren (Teissl 2015; Bernard 1995; Vesely 1993) und veränderten und modernisierten als privatrechtlich-gemeinnützige, zugleich öffentlich geförderte Einrichtungen die Angebotslandschaft grundlegend. Sie offerieren prozesshafte und partizipative Angebote sowie Programme zeitgenössischer Kunst (ebd.; Dreschke 2014), ihre Programmpolitik ist von der Lust am Experimentellen, von gesellschaftskritischen und kulturvermittelnden Positionen geleitet. Wo sie in ländlichen Regionen existieren, werden sie als „kulturelle Nahversorger“ bezeichnet, da sie oft die einzigen Anbieter zeitgenössischer Kunst und alternativer Kulturzugänge neben den Traditionsvereinen sind. Kulturinitiativen werden öffentlich gefördert, allerdings als Nischenanbieter. Zur Stärkung ihrer sozialen und rechtlichen Rahmenbedingungen organisieren sie sich seit Mitte der 1980er-Jahre in Dachverbänden und Interessengemeinschaften (Teissl 2015; Rögl 1998; Bernard 1995). Dass sie auch als Produzenten von „Sub-“ und „Gegenkultur“ bezeichnet werden, verweist auf Wahrnehmungsverhältnisse gegenüber anderen dominanten und repräsentativen Kulturangeboten, aber auch auf ihre systemische Rolle, produktive künstlerische und thematische Alternativdiskurse zu stiften. Sie stellen damit Spannungsverhältnisse her, was etwa im Kontext des zweiten Kulturentwicklungsplans für Linz (bekannt als „KEP neu“) im positiven Sinne als „wichtig für die kulturelle Entwicklung der Stadt“ angesehen wurde (Philipp/Stieber 2011: 45). Mit ihren prozessorientierten und zeitgenössischen Inhalten öffnen Kulturinitiativen gesellschaftskritische Räume und lösen damit auch Dynamiken aus, die, besonders auf dem Land, neben der ästhetischen immer auch eine soziale Komponente erfahren. „Der Erfolg oder Misserfolg von Kulturinitiati-

tik (Konrad 2011; Wimmer 2011; Knapp 2005) und die freie Szene (Bernard 1995).

- 4 Die intensive Entwicklung von Festivals aller Sparten seit den 1980er-Jahren führte dazu, dass sie als eigenes Format Aufnahme in die Theorienbildung und Betrachtung des Kulturbetriebs fanden. (Vgl. Klacik 2014; Teissl 2013)

ven ist in hohem Maße vom sozialen Umfeld und der daraus entstehenden Akzeptanz oder Ablehnung abhängig.“ (Dreschke 2014: 23) Im vorliegenden Zusammenhang ist diese Dynamik ein wichtiger Faktor für das Spannungsfeld aus Image und Identitäten, denn es prägt das Verhältnis zwischen Kulturorganisationen und (kultur-)politischen sowie touristischen EntscheidungsträgerInnen mit. Relevanten Stellenwert haben die Trägerschaften, weil sie mit unterschiedlichen politisch determinierten Zielvorgaben, Rahmenbedingungen und Programmpolitiken verknüpft sind. Bei den beiden Trägerschaften, aus denen der öffentlich geförderte Kulturbetrieb in Österreich besteht, ist eine Verteilung von Finanzmitteln⁵ und repräsentativer Aufmerksamkeit zugunsten der öffentlich-rechtlichen zu beobachten. Mit der Fokussierung auf privatrechtlich-gemeinnützige Kulturinitiativen soll deren Bedeutung für zeitgemäße Angebote beleuchtet werden, die, im Falle des Tiroler Kulturtourismus, nicht nur in der potenziellen Alternative zu Folklore und Hochkultur besteht, sondern auch in ihrem Entwicklungspotenzial für kulturelle Nachhaltigkeit. In Tirol sind 132 Kulturinitiativen Mitglied beim Dachverband Tiroler Kulturinitiativen/IG Kultur Tirol (TKI 2016), die lokale, regionale und überregionale zeitgenössische Programme und Festivals ausrichten; das Spektrum reicht von kleinen Initiativen bis zu international renommierten Festivals. 2012 erarbeitete die TKI im Auftrag des Landes Tirol ein Konzept zur Stärkung der regionalen Kulturarbeit, in dem „schlaglichtartig die sozial-, kultur- und wirtschaftspolitischen Aspekte“ zeitgenössischer Kulturarbeit auf dem Land analysiert wurden. Es folgte ein tirolweites Austauschtreffen mit BürgermeisterInnen. Doch bis heute sind Kulturinitiativen am meisten vom Ausschluss aus dem touristischen Angebot betroffen – und suchen zugleich nicht nach einer Inklusion in dieses.

Die tourismusbetrieblichen Betrachtungsfelder werden eingegrenzt auf die Funktionen und Tätigkeiten der Österreich Werbung, der Bundesländer-Marketinginstitution Tirol Werbung sowie der Tourismusverbände als Gebietskörperschaften öffentlichen Rechts. Sie unterliegen dem direkten

5 Beide sind in unterschiedlicher Ausprägung mit kulturpolitischen Zielen verknüpft: die öffentlich-rechtlichen Trägerschaften direkt durch den Bildungsauftrag, die privatrechtlich-gemeinnützigen indirekt durch die Gemeinnützigkeit. Aber auch in den Förderrichtlinien drücken sich kulturpolitische Ziele für den alternativen Sektor aus.

Einfluss der Tourismuspolitik, wobei Tourismus ebenso wie Kultur durch den österreichischen Föderalismus als Länderhoheit gilt. Indem die Marketinginstitutionen auf Bundes- und Länderebene für Marktforschung und Markenmanagement, die TVBs auf regionaler und lokaler Ebene für das Destinationsmanagement verantwortlich sind, firmieren sie als EntscheidungsträgerInnen auch für die Existenzformen von Kulturtourismus. Obschon die Vertretungseinrichtungen der Hoteliers und Bergbahnbetreiber ebenfalls äußerst einflussreiche Akteure des „Tourismuskomplexes“ – nach Wöhler die Gesamtheit von Einrichtungen und Akteuren, die am Tourismus beteiligt sind – darstellen, werden sie im vorliegenden Kontext nicht berücksichtigt, weil dies den Rahmen sprengen würde.⁶

Der Kulturbegriff unterscheidet sich im tourismuswirtschaftlichen und im kulturmanagerialen Verständnis. Bei Letzterem stehen Fragen der hochkulturellen Kunstpräsentation im engeren und kulturelle Prozesse im erweiterten Sinne im Mittelpunkt, wie sie Kulturinitiativen mit gesellschaftsbezogenen, popularkulturellen, künstlerischen und kulturvermittelnden Angeboten in Gang setzen. Im Tourismus herrscht hingegen ein weiter Kulturbegriff vor, er umfasst in der Marktforschung ebenso wie im Bewerbungskonzept (Hoch-)Kulturbetriebe und Sehenswürdigkeiten, aber auch alltagskulturelle Tätigkeiten wie Flanieren, Kulinarik oder Naturerlebnisse (vgl. Österreich Werbung 2013). In dieser Vielfalt finden alternative Kulturanbieter keine oder äußerst geringe Berücksichtigung. Das Kunstverständnis im engeren Sinne oszilliert in der touristischen Praxis zwischen Volks-, Massen- und Hochkultur und folgt oft einem „landläufigen“ Verständnis, wie sich auch aus den Interviews ergab. Diese unterschiedlichen Kulturbegriffe und ihre Konsequenzen für Kulturtourismus werden im Laufe der Arbeit diskutiert. Wesentlich dafür ist wiederum das Beziehungsverhältnis zwischen Tourismus- und Kulturorganisationen und wie sich dieses durch die Ein- oder Ausschließung von Kulturangeboten beschreiben lässt. Mit diesem Vorhaben wird an das politische Projekt der Cultural Studies angeschlossen, dessen Grundansatz der Frage nachgeht, wie welche Politik

6 Auf die zum Teil innovative Tätigkeit einzelner Hoteliers und Bergbahnbetreiber für Kulturtourismus wird hier dennoch exemplarisch verwiesen: So baute der Hotelier Florian Werner die Kunst- und Konzerthalle arlberg1800 in St. Christoph am Arlberg oder bieten die Mayrhofner Bergbahnen Kunst im öffentlichen Raum inklusive Rahmenveranstaltungen.

durch Kultur gemacht wird (Marchart 2008). Die Triade aus Macht, Kultur und Identität wird im Ansatz der Cultural Studies durch Analysen von politischen Kontexten und gesellschaftlichen Folgen sichtbar gemacht (ebd.). Im vorliegenden Fall wird das Spannungsfeld aus Image und Identität für Kulturtourismus in den Mittelpunkt gestellt. Ausgehend von der folkloristischen Semantisierung des Tourismusraums sind verschiedene Angebotscluster bezüglich dieses Spannungsfeldes voneinander zu unterscheiden: internationale, zeitgenössische inklusive alternativer Zugänge zur Regionalgeschichte und Volkskultur sowie die Erinnerungskultur in Bezug auf die nationalsozialistische Vergangenheit. Diese Cluster sind vor dem Hintergrund des Beziehungsverhältnisses bzw. der Kooperationsmöglichkeiten zu betrachten. Dazu wird die These aufgestellt, dass diese Angebote derzeit mehrheitlich als Minderheiten- und Nischenthemen in der touristischen Vermittlung geführt werden und nicht in das Destinationsmanagement integriert sind. Auf welche Einflussfaktoren dies zurückgeht, wird kultur- und diskurstheoretisch analysiert und die Vorteile einer strategischen Einbindung von Kulturangeboten reflektiert. Für die empirische Erforschung wurden zum besseren Verständnis der Ausgangslagen und Erwartungen ExpertInnen-Interviews und eine soziale Netzwerkanalyse durchgeführt.

Der untersuchte Raum, Tirol, stellt als Bundesland ein staatlich definiertes Territorium dar, innerhalb dessen die Landeshauptstadt Innsbruck mit 130.000 EinwohnerInnen das städtische Zentrum bildet. Bestimmt von der alpinen Topografie ist die Region außerhalb Innsbrucks von Tälern zum einen, von „rurbanen“ Siedlungstypen zum anderen geprägt. Auf diese Definition griffen die AutorInnen des im Auftrag des Landes Tirol erstellten „Konzeptpapiers zur Stärkung regionaler Kulturarbeit“ (2012) zurück:

„Teilweise verschwimmen die Konturen zwischen Stadt und Land und zusätzlich zum städtischen und ländlichen Siedlungstyp hat sich ein dritter – gewissermaßen ein Übergangstyp – entwickelt. Die österreichische Soziologin Gerlind Weber bezeichnet diesen Typ als ‚rurbaner‘ Siedlungstyp. ‚Kleinstädte‘ (wie in Tirol beispielsweise Schwaz, Wattens oder Lienz) und Verbindungszonen zwischen Städten (wie etwa zwischen Innsbruck und Hall in Tirol) bzw. ‚Speckgürtel‘ sind diesem rurbanen Siedlungstyp zuzurechnen.“ (TKI 2012: 5)

Die im Kulturtourismus verwendeten Unterscheidungen zwischen Stadt und Land bringen für den Mikrokosmos Tirol eine definitorische Heraus-

forderung mit sich, weil Innsbruck zwar Stadt, aber nicht Großstadt ist und seine Urbanität, dem touristischen Imperativ folgend, auch auf das alpine Landschaftsmerkmal bezogen wird. Angestrebt wird vom TVB eine „alpin-urbane“ Positionierung, aktuell mit dem Fokus Architektur und Musikfestivals unterschiedlicher Genres.

Der „ländliche Raum“ selbst erfährt unterschiedliche Definitionen. Für die EU sind u.a. Bevölkerungsdichte und Sozioökonomie relevant, aber auch der Landschaftsbegriff:

„Der ländliche Raum kann auch mit dem Landschaftsbegriff verbunden werden. Ein solcher Ansatz ist nicht möglich, ohne auf die Funktionen zu verweisen, wie z.B. Wohnen und Fremdenverkehr, die ‚die Landschaft‘ neben der Funktion der landwirtschaftlichen Erzeugung hat.“ (Europäische Kommission 2015)

Außerdem könne der ländliche Raum „mittelfristig zu einem bevorzugten Raum werden, in dem die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen neben ihrer Arbeit ihr eigenes Wertesystem in bezug auf bevorzugte Freizeitaktivitäten, Konsumverhalten, kulturelle Vorlieben usw. entwickeln“ (ebd.). Indem das prägende Landschaftsmerkmal, die Alpen, die Angebote des Tiroler Tourismus charakterisiert, gewährleistet dieser in seiner starken Präsenz durchaus eine Klammer aus wirtschaftlichen, sozioökonomischen und auch soziokulturellen Gemeinsamkeiten. Die touristische und die kulturelle Praxis zeigen dabei ein heterogenes Bild aus Regionen mit gewachsenem Intensivtourismus zum einen und kulturell aktiven (Mikro-)Zentren zum anderen. Ein Zusammenhang, so eine weitere These, zwischen kulturell und touristisch aktiven Regionen existiert nicht. Wo sie lokal zusammentreffen, geht dies, mit der Ausnahme von Innsbruck, auf Einzelinitiativen zurück, nicht aber auf eine strategische Vorgangsweise. Die Gestaltung des touristischen Raums Tirol wird schließlich von den Verbandsgrenzen der 34 Tourismusverbände beeinflusst, welche nicht nach topografischen oder soziokulturellen Gegebenheiten, sondern nach Nächtigungszahlen geschaffen wurden.⁷ Die Kooperationskultur wird von dieser kleinteiligen Destinationsstruktur wettbewerbsorientiert beeinflusst und die Zusammenarbeit mit nicht touristischen Einrichtungen mitunter von der Tatsache erschwert,

7 2011 wurden die bis dahin bestehenden 254 TVBs fusioniert und damit die Verbandsgrenzen neu gezogen.

dass ländliche Gemeinden über „geringe Managementstrukturen und Governance-Wissen“ verfügen (Dax et al. 2008: 46). Zur weiteren theoriegestützten Erschließung des Tiroler Raumverständnisses sind kulturwissenschaftliche Raumkonzepte sowie ein Netzwerkverständnis der touristischen Dienstleistungsproduktion dienlich.

Unter Kooperation wird in der vorliegenden Arbeit ein Konzept des Austausches verstanden, das von Diskurs- und Definitionshoheiten abrückt und ein methodisches Vorgehen auf Basis eines gemeinsamen Wollens meint (vgl. Föhl 2011: 119; Föhl/Neisener 2009). Dies setzt wiederum ein gemeinsames Ziel und/oder einen beiderseitigen Nutzen voraus. In der Fachliteratur wird die Wirksamkeit von Kulturtourismus u.a. mit dem Begriff der „kulturtouristischen Potenziale“ verhandelt, von denen identifiziert sind: Aufenthaltsverlängerung insbesondere im Städtetourismus, Imagewandel oder -erweiterung der Destinationsmarke, Überbrückung von tourismusschwachen Perioden, Schlechtwetteralternativen im (alpinen) Tourismusmanagement sowie im Kulturmanagement die Gewinnung neuer Publika, die Aufwertung von Soziokultur, meist fallbezogen auf strukturschwache, verödennde und/oder tourismusschwache Regionen sowie die Ermöglichung interkultureller Begegnungen und kultureller Bildung. Damit einher geht die Frage nach der Auswahl und Aufbereitung jener Angebote, die für die entsprechenden Erwartungen und Ziele geeignet scheinen. Bendix spricht bezüglich kultureller Angebote und Güter von einem Prozess der In-Wert-Setzung. Wenn dieser nicht nur unter ökonomischen, sondern auch unter sozialen und ideellen Zuschreibungen stattfindet, kann dadurch eine reine Kommodifizierung vermieden werden (Bendix 2013: 48 ff.). Dass der Ausprägungsgrad zwischen In-Wert-Setzung und Kommodifizierung relational zu den Formen von Kooperationen steht, lässt sich mit der Bedeutung von Netzwerken erklären, deren Hierarchie wiederum oft von den Geboten des Marktes ausgeht. (Siller 2010: 37 ff.)

Das Verständnis der kulturtouristischen Potenziale ist für den Aufbau einer Kooperationskultur wesentlich, denn diese involvieren Ressourcen-, Verteilungs- und Definitionsfragen. Sie evozieren darin gemeinsame Ansprüche an Zielsetzungen auf politisch-strategischer Ebene, der inhaltlichen Aufbereitung und Vermittlung (In-Wert-Setzung) sowie der operativen Umsetzung. Vor der Frage nach der gemeinsamen Zielsetzung werden finanzielle und/oder werbetechnische Unterstützung von Kulturanbietern durch Tourismuseinrichtungen, denen keine strategische kulturtouristische

Verankerung zugrunde liegt, nicht als Kooperation interpretiert; in solchen Fällen können die Handlungsmotive von der Freisetzung kulturtouristischer Potenziale abweichen, wie sich aus den ExpertInnen-Interviews ergab. Im vorliegenden Fall müssen kooperationsgeeignete kulturtouristische Potenziale überhaupt erst identifiziert werden sowie jene Motive, die einen kooperativen Kulturtourismus in Bewegung setzen könnten. Als Tourismusraum mit dem prägenden Landschaftsmerkmal Alpen kann Kulturtourismus am besten in Form eines Komplementärangebots gedacht werden, was aber zugleich nach einem integrativen und keinem additiven Denken verlangt (Pröbstle 2014; vgl. Siller 2010). Anknüpfend an die Studien von Lukas Siller (Siller/Matzler 2011; Siller 2010) werden die Chancen und Widerstände für die Möglichkeit betrachtet, kulturelle Nachhaltigkeit als gemeinsame Basis und strategische Grundlage für solche Potenziale zu verstehen. Dies führt zu einer Erweiterung des wirtschaftlichen Referenzrahmens um jenen von kulturellen Entwicklungen. Während Tourismus in einem ökonomischen Referenzrahmen stattfindet, in dem der Bereich Kunst und Kultur eine Ressource neben anderen darstellt, steht im Kulturmanagement die Kunst- und Kulturvermittlung im Vordergrund. In der kulturellen Praxis ergibt sich daraus eine höhere Notwendigkeit für differenzierte Definitionen von Kunst und Kultur nach ökonomischen, gesellschaftlichen, sozialen und ästhetischen Relationen. Durch die Ansprüche an Kunst und Kultur, als öffentliche und meritorische Güter den Wirkungsfeldern von kulturellen, emotionalen und erkenntnisgeleiteten Prozessen zu entsprechen, verschiebt sich der Blickwinkel hin zu einer umfassenderen, gesellschaftsbezogenen Betrachtung: Die Erkundung, wo und wie Kulturtourismus gesellschaftliche und soziale zeitgemäße Bewusstseinsbildungs- und Wandlungsprozesse am Beispiel einer erfolgreichen Alpindestination in Gang setzen kann, steht somit im Mittelpunkt der vorliegenden Studie. Gestützt wird dieser gesellschaftspolitische Ansatz durch den Diskurs des gestaltenden Kulturmanagementverständnisses (Hoppe/Heinze 2016; Lewinski-Reuter/Lüddemann 2008).

KULTURTOURISMUS AUS KULTURMANAGERIALER PERSPEKTIVE

Kulturtourismus verzeichnet laut Prognosen ein steigendes Interesse und erlebt auch als Forschungsgegenstand seit den 1990er-Jahren einen dynamischen Aufschwung (Pröbstle 2014; Mandel 2012; Hausmann/Murzlik 2011; Steinecke 2007; Richards 2005; vgl. Haid 1996). Zu den Charakteristika dieses Forschungsgegenstandes zählen zum einen seine multiplen fachlichen und wissenschaftlichen Perspektivierungen: Kulturtourismus wird in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, im Destinationsmanagement, in der Tourismussoziologie und -psychologie ebenso beforscht wie in der Kulturwissenschaft und im Kulturmanagement. Eine grundlegende Unterscheidung ist das räumliche Differenzmodell „Stadt“ und „Land“. Doch auch solche Zuordnungen bedürfen einer fallbezogenen Kontextualisierung: Verschiedene Großstädte bieten unterschiedliche infrastrukturelle, wirtschaftliche, historische und politische Voraussetzungen. Dasselbe trifft auf ländliche Räume zu, die sich durch z.B. Landflucht, den Grad der Traditionsausprägung, Einflüsse aus Agrar- oder Industriegewirtschaft, Landschaftsmerkmale – wie die Alpen – und darauf aufbauende touristische Imagebildungen stark voneinander unterscheiden und divergierende Voraussetzungen für Kulturtourismus mitbringen.

In interdisziplinären Fachpublikationen zu Kulturtourismus stehen kulturtouristische Angebotskategorisierungen und daraus ableitbare Vermittlungsstrategien im Mittelpunkt (Dreyer 2012; Heinze 2008; vgl. Steinecke 2007). Zu den gängigen Unterteilungen zählen Objekt-Kulturtourismus (Besichtigungen historischer Stätten oder Kunstmuseen), Ereignis-Kulturtourismus (Festivals und Folklore-Veranstaltungen), gastronomischer Kulturtourismus (etwa Weinleseeteilnahme) sowie Gebiets- und Ensemble-Kulturtourismus, bei dem Dörfer und kulturlandschaftliche Sehenswürdigkeiten im Mittelpunkt stehen (Steinecke 2007: 7). Steinecke unterscheidet auch zwischen „kulturellen Relikten, Einrichtungen und Schauplätzen“, „Räumen als kulturtouristischen Attraktionen“ und Industrietourismus und verschränkt diese Kategorien mit jeweils unterschiedlichen Aufbereitungs- und Vermittlungsformen, etwa Studien- und Bildungsreisen. (Ebd.: 9 ff.)

Die drei Ansätze, Kulturtourismus nachfrageorientiert, angebotsorientiert oder wertevermittelnd auszurichten, bergen zugleich eine politische

Grundsatzentscheidung in sich; Yvonne Pröbstle fasst diese in der Frage „Als wer wollen wir uns darstellen?“⁸ zusammen, mit den Modellen von Siller (Siller/Matzler 2011; Siller 2010) lässt sich deren Beantwortung zugleich auf Kooperationsmodelle und darin eingelagerte Diskursverhältnisse zurückführen.

Wie „KulturtouristInnen“ beschrieben werden können, ist ein grundlegendes Definitions- und Erfassungsproblem der kulturtouristischen Forschungsgebiete. Für die gängige Unterscheidung zwischen General Cultural Tourist, Specific Cultural Tourist und Zufallstourist wird die Intensität des Reisemotivs für die Destinationswahl als Kriterium herangezogen, was sodann Ansprache und Bewerbungsstrategie in einem sehr groben Raster gestaltbar macht⁹; nur für den Specific Cultural Tourist ergibt eine Bewerbung für z.B. den Anlass „Festival“ vor seiner Zielentscheidung Sinn. Für bereits anwesende TouristInnen wird im Kulturtourismus die Entwicklung angebotsorientierter Pakete empfohlen (vgl. Siller 2010: 107 ff., unter Bezug auf Silberberg).

In der Kulturmanagementforschung erfährt das Thema Kulturtourismus in den vergangenen Jahren eine erhöhte Aufmerksamkeit und fand als zentrales Handlungsfeld jüngst auch Eingang in Kulturmanagement-Einführungen (Hoppe/Heinze 2016; Hausmann 2011). Im Zentrum stehen zum einen die Erkenntnisgenerierung für Marketing und Vermittlung mit dem Ziel einer Erhöhung der Publikumszahlen (Pröbstle 2014; Mandel 2012). Diese Konzentration ist in Zusammenhang mit der Überalterung von aktuellen KulturnutzerInnen sowie sinkenden oder stagnierenden Publikumszahlen zu sehen. Zum anderen ist dieser Fokus aber auch vom kulturbetrieblichen Bildungs- und Vermittlungsauftrag motiviert. Diesbezüglich verweisen Mandel und Pröbstle auf das Phänomen, dass UrlauberInnen erstmals einen Museumsbesuch oder eine andere kulturelle Aktivität für sich in Anspruch nehmen und sich so die Motivation für kulturelle Nutzung auch im Herkunftsland erhöhen kann:

8 Geäußert im Rahmen der Kulturpolitischen Jahrestagung in Berlin 2015 und auf mehrere kulturtouristische Prozesse in Deutschland angewandt (vgl. auch Föhl/Sievers 2015).

9 Diese Unterscheidung geht auf die Studie des Irish Tourist Board (1988) zurück (Pröbstle 2014; vgl. Steinecke 2007).

„Es sind nachweislich Touristen, die – außerhalb ihrer gewohnten Umgebung und alltäglichen Verpflichtungen – Kulturangeboten gegenüber offener in Erscheinung treten. Selbst wer im Alltag kaum für entsprechende Angebote zu begeistern ist, bezieht auf Reisen gelegentlich Sehenswürdigkeiten, besucht Ausstellungen, Museen oder Kulturveranstaltungen und macht sich mit der örtlichen Geschichte und den Traditionen vertraut.“ (Pröbstle 2014: 9 f.)

So werden aus „Nicht-Besuchern im Alltag temporär Besucher von Kulturinstitutionen und -veranstaltungen“ (ebd.). Das kulturtouristische Potenzial „Publikumserhöhung“ bezieht sich aus kulturmanagerialer Perspektive also nicht nur auf die Ansprache von TouristInnen vor Ort, sondern auch auf das Aktivierungspotenzial von Nicht-BesucherInnen im Herkunftsland (ebd.; vgl. Mandel 2012; 2011: 177). Pröbstle stellt zugleich fest, dass es in der kulturbetrieblichen empirischen BesucherInnenforschung noch kaum Erkenntnisse zur kulturtouristischen Nachfrage gibt und, daraus abgeleitet, auch keine Zielgruppensegmentierung z.B. für Nah- oder FerntouristInnen (Pröbstle 2014: 55 ff.). „Bevor an eine Segmentierung der kulturtouristischen Nachfrage zu denken ist, muss der touristische Besucher konsequent als Teil des Kulturpublikums Berücksichtigung erfahren.“ (Ebd.: 59) Eine weitere Hürde stellt die sparten- und institutionsbezogene BesucherInnenforschung dar, die sich oft einer Vergleichbarkeit entzieht, sowie die Tatsache, dass vorhandene kulturbetriebliche Studien in vielen Fällen nicht für die allgemeine Forschung zugänglich gemacht werden. (Ebd.: 60 f.) Vielfach wird deshalb auf touristische Forschungsergebnisse und Statistiken zurückgegriffen, in welchen folgende Merkmale von KulturtouristInnen in Deutschland identifiziert sind: „Jüngere und ältere Individualtouristen, wenig Familien (mit kleinen Kindern), hohes Einkommen und Bildungsniveau, reiseerfahren und auslandsorientiert, hoher Anteil an Pauschalreisenden“ (Steinecke 2013, zit. in Pröbstle 2014: 61 f.). In ihrer Publikation „Kulturtouristen. Eine Typologie“ (2014) leitet Pröbstle aus ihrer empirischen BesucherInnenforschung bei konkreten Angeboten in Berlin, Salzburg, Schwäbisch Hall, Schleswig-Holstein, Kloster Maulbronn und beim

Kulturhauptstadtjahr Ruhr.2010 die Klassifizierung von fünf Typen, inspiriert von Lebensstilen¹⁰, ab.

Neben der BesucherInnenforschung stehen die soziokulturelle Wirkungsforschung und Kooperationsdynamiken im Mittelpunkt kulturmanagerialer Beforschung (Drews 2016; Mandel 2012; 2011; Föhl et al. 2011). Dazu zählen die soziokulturelle Aufwertung von Regionen oder Städten (Hausmann/Murzik 2011; Eichbaum 2008; Heinze 2008; vgl. Steinecke 2007) sowie Effekte für interkulturelle Begegnungen und kulturelle Bildung (Drews 2016; Mandel 2011). Soziokulturelle Wirkungen werden u.a. von Steinecke (2007) und Eichbaum (2008) auf die positive Identifikation von Einheimischen mit ihrer Heimat durch Kulturtourismus bezogen. Argumentiert wird dieser Effekt zugleich als Mittel zum Zweck für regionale ökonomische Nachhaltigkeit; der Grund für die wirtschaftliche Ko-Argumentation kann in der Schwierigkeit vermutet werden festzulegen, welche Art der soziokulturellen Identitätsstärkung anhand welcher Angebote aus Sicht eines pluralistischen Bevölkerungsverständnisses überhaupt erstrebenswert und demokratiepolitisch konsensfähig sein kann. Im Spannungsfeld aus Ökonomie und Gesellschaftsentwicklung, wofür Kulturtourismus in seiner Interdisziplinarität steht, dominiert mitunter der ökonomische Diskurs.

Das Potenzial von Kulturtourismus für interkulturelles Verständnis basiert laut Mandel auf alltäglichem Erleben:

„In der Kultur im ethnologischen Sinne, als Volks-Kultur einer Region oder eines Landes, manifestiert sich deren besondere Geschichte, Traditionen, Landschaftskultur, Esskultur, ökonomische Verhältnisse – Eigenheiten, die sowohl in der Alltagskultur erfahrbar werden können wie auch im Besichtigen kultureller Sehenswürdigkeiten und dem Besuch kultureller Veranstaltungen.“ (Mandel 2011: 176)

Inwiefern dieses in der Ausnahmesituation Urlaub und im Wechselspiel aus eigener Erwartung und touristisch semantifizierten Räumen tatsächlich funktionieren kann, scheint fraglich und ist empirisch kaum belegt, wie Mandel selbst festhält. Erwartungserfüllung führt bei UrlauberInnen

10 Unterhaltungsorientierte Ausflügler; pflichtbewusste Sightseeker; aufgeschlossene Entdecker; kenntnisreiche Traditionalisten; passionierte Spezialisten (Pröbstle 2014: 301–325).

vielmehr oft zur Fundierung von Klischees und befördert bei Einheimischen mitunter antitouristische Haltungen.¹¹

Die unterschiedlichen Voraussetzung für Kulturtourismus in der Stadt und auf dem Land werden auch in der Kulturmanagementforschung berücksichtigt: Während Kulturtourismus im Städtetourismus als Kerngeschäft verstanden wird, führen geringere kulturtouristische Nachfrage und Angebotsressourcen im ländlichen Raum zu einer eigentlich komplexeren Ausgangslage. Steinecke grenzt Küsten- und Hochgebirgsregionen insofern vom ländlichen Raum ab, als diese spezifische, touristisch verwertbare Landschaftsmerkmale aufweisen, während Regionen ohne landschaftliche Besonderheit im Umkehrschluss als „leer“ und quasi als Prototypen ländlicher Räume erscheinen. Pröbstle schreibt:

„Wenn der ländliche Raum nur vereinzelt über kulturelle ‚Leuchttürme‘ verfügt, kann es dagegen in der Kombination mit Kultur- und Naturangeboten gelingen, das Profil einer Destination zu schärfen und Besuchsanreize zu setzen.“ (Pröbstle 2014: 12)

Unter Rückgriff auf eine Tourismusanalyse der Stiftung Zukunftsforschung (2010), in welcher der Trend zu Straßentheater, Open-Air-Konzerten, Stadt- und Volksfesten aufgezeigt wird, interpretieren Karin Drda-Kühn und Dietmar Wiegand: „Dies kommt dem ländlichen Raum mit seinem immensen Angebot an volkskulturellen Veranstaltungen entgegen.“ (Drda-Kühn/Wiegand 2011: 141) Eine solche Reduktion auf ein Narrativ des Ländlichen ist allerdings aus der Perspektive der Kulturalisierung zu hinterfragen.

11 Dieses Spannungsverhältnis wird in Zusammenhang mit Tourismus besonders in ökonomisch armen Ländern reflektiert und im sanften Tourismus durch einen bewussten Umgang mit kulturellen Klischees korrigiert (vgl. Kiefl/Bachleitner 2005). Der Studienkreis Tourismus und Entwicklung e.V. hat bereits in den 1970er-Jahren begonnen, die „Sympathie Magazine“ zu publizieren, in denen auf, im heutigen Sprachgebrauch, interkulturelle Auswirkungen des Tourismus in der Dritten Welt hingewiesen wurde. Die Magazine werden von einheimischen und deutschen AutorInnen gemeinsam verfasst und sind inzwischen nicht mehr auf die Länder der Dritten Welt beschränkt (Studienkreis für Entwicklung und Tourismus e.V. 2016).

Schließlich zählen zu den in der kulturmanagerialen Literatur identifizierten Herausforderungen die unterschiedlichen Handlungsmotive und Zielsetzungen, die sich aus den retrospektiven Organisationsformen von Tourismuseinrichtungen und Kulturorganisationen ergeben und die Kooperationskultur beeinflussen (Siller/Matzler 2011; Föhl 2011; Siller 2010; vgl. Buri 2009). Das jeweilige Selbstverständnis und die Funktionsweisen der touristischen und der kulturbetrieblichen Systeme sind dabei politisch ebenso definiert wie sie in ihren Trägerschaften und Rechtsformen festgeschrieben sind. Aus ihnen leiten sich die jeweiligen Handlungsfelder, Ziele und Zweckrichtungen ab. Zwar sind in der Zweckrichtung noch Gemeinsamkeiten auszumachen, wie etwa in der Absicht, möglichst viel Publikum anzusprechen und zu erreichen: KulturnutzerInnen bzw. TouristInnen sind in unterschiedlicher Ausprägung RezipientInnen einer semantischen und ästhetischen Inszenierung sowie NutznießerInnen eines Ausnahmezustandes, dessen Erleben sie bewusst und willentlich anstreben. Die vorgegebenen Ziele der Anbieter allerdings sind unterschiedliche: Während touristische Systeme die ökonomische Stärkung einer Region nachfrageorientiert betreiben, stehen im kulturbetrieblichen System gesellschaftliche, kulturelle und soziale Ziele im Vordergrund, die entweder kulturpolitisch oder zivilgesellschaftlich anhand der Gemeinnützigkeit privatrechtlicher Einrichtungen als Organisationsziele definiert sind. Der Bildungsauftrag im hochkulturellen und der Nutzen für die Gesamtgesellschaft im privatrechtlich-gemeinnützigen Sektor sind nicht auf ökonomische Prosperität ausgerichtet, sondern umfassen vor allem den Zustand einer Gesellschaft in ihrer Demokratie- und Handlungsfähigkeit auf Basis von Kulturkompetenz und daraus abgeleitetem Reflexionsvermögen mündiger BürgerInnen. Ökonomische Aspekte finden gleichwohl Berücksichtigung, etwa in Form von Umwegrentabilität oder dem möglichen Beitrag von Kultureinrichtungen zur Imagebildung als Standortstärkung, sie bleiben aber den ideellen Zielen von Kulturorganisationen zumindest idealtypisch untergeordnet. Aus diesen Zielkonflikten leiten sich auch einige (nicht alle) der Herausforderungen für Kooperationen ab.

Aus diesem knappen Abriss relevanter Ansätze in der deutschen Kulturmanagementforschung zu Kulturtourismus leiten sich für den Tiroler Kontext weiterführende Denkanstöße, aber auch Abgrenzungen ab. Kulturtourismus ist in (Groß-)Städten eine Wachstumsbranche und in vielen Fällen integraler Bestandteil des touristischen Images. Auf dem Land fällt

Kulturtourismus leicht hinter die Attraktivität des prägenden Landschaftsmerkmals zurück und findet keine mit dem städtischen Kontext vergleichbare Selbstverständlichkeit, in das Image integriert zu werden, unabhängig vom real existierenden Angebot. Deshalb verdienen die Gewichtung bezüglich des Verhältnisses zwischen UrlauberInnen und Einheimischen als Publikums sowie die Diskurse um Image und Identität eine differenzierte Betrachtung. Sie verdienen sie umso mehr, wenn, wie im Kontext Tirols, eine äußerst erfolgreiche Alpendestination im Widerspruch zu einem modernen Kulturtourismus zu stehen scheint.

VERORTUNG IM KONTEXT TIROLS

In Tirol spielt Kulturtourismus punktuell seit den 1980er-Jahren eine Rolle, die größte angebotsorientierte Kampagne lief unter dem Claim „Keine Berge – trotzdem Tirol“ der Tirol Werbung. Kulturtourismus ist dabei nicht in die Marke Tirol integriert und fand keinen Eingang in die aktuelle Tourismusstrategie „Der Tiroler Weg 2021. Kernbotschaft einer Strategie des Tiroler Tourismus“. Dies lässt sich auf die gewachsenen Strukturen von Tourismus und Kulturangebotslandschaft ebenso zurückführen wie auf den entscheidenden tourismuspolitischen Einflussfaktor, Kultur(-tourismus) nicht als A-Ziel für die Marke Tirol und das Destinationsmanagement zu definieren. Einzelne Initiativen und lokale Strategien wiesen und weisen dennoch auf bestehende Allianzen und spezifische Interessen hin: Dazu zählen die Aufenthaltsverlängerung der Gäste in der Landeshauptstadt Innsbruck seitens des zuständigen TVB, Schlechtwetteralternativen in den Ski- und Wanderregionen sowie die Attraktivitätssteigerung von kleinen Gemeinden, die im Wettbewerb um größtmögliche Skigebiete nicht mithalten können. Ein allgemeines Aufwertungspotenzial durch Kulturtourismus für alpines Destinationsmanagement hat Siller festgestellt (Siller/Matzler 2011; Siller 2010).

Der Tiroler Tourismus hat als stärkstes Quellland Deutschland (knapp über 50%), gefolgt von den Niederlanden und Österreich, mit steigenden Anteilen aus der Schweiz, Österreich, China im Jahr 2014/15 und aus Russland, Polen und Rumänien in den vergangenen zehn Jahren (Tirol Werbung o.J.: 10 ff.). Zu den wichtigsten Urlaubsaktivitäten zählen im Winter neben Sport die Kulinarik und „Party/Nachtleben bei jüngeren Gästen“, im

Sommer außerdem „Kultur, Genuss, Erholung“ und „Ausflüge außerhalb des Urlaubsortes, Sehenswürdigkeiten besuchen“ (ebd.: 36 f.). Obschon Kultur bei den Aktivitäten im Sommer angeführt wird, spielt sie bei den Gründen, sich für Tirol zu entscheiden, weder im Winter noch im Sommer eine Rolle (ebd.) und entsprechend wird Kulturtourismus auch im Strategiepapier „Der Tiroler Weg 2021“ des Landes Tirol, der Tirol Werbung, der Wirtschaftskammer Tirol und dem Verband der Tourismusverbände nicht angesprochen. Für die Vision als strategischer Orientierungspunkt heißt es hingegen: „Der Tiroler Weg 2021 muss der Tiroler Identität entsprechen. Sie verknüpft Vergangenheit und Erfahrung mit Wünschen, Träumen, dem Anspruch an uns selbst und dem Anspruch unserer Gäste.“ (Land Tirol et al 2015, o.S.) Es wird ein Zusammenhang zwischen Tiroler Identität und alpinem Lebensgefühl hergestellt, das „für Einheimische und Gäste eine Werteerfahrung“ darstelle; die sodann vorgestellten drei Leitlinien des Tiroler Tourismus werden in der Stärkung von „Lebens- & Erholungsraum, Familienunternehmen und Kompetenzführerschaft im alpinen Tourismus“ festgelegt (ebd.).

Das touristische Kulturnutzungsverhalten wird österreichweit im Rahmen der Urlauberbefragung T-Mona¹² erhoben; diese wird seit 2004 zweijährlich von der Österreich Werbung in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsministerium und der Wirtschaftskammer Österreich (WKO), der Firma Manova und den neun Landestourismusorganisationen durchgeführt (Österreich Werbung o.J.). 2013 erstellte die Österreich Werbung die Sonderstudie „Kultururlaub Analysebericht“, in der „Ergebnisse aus diversen Studien der Österreich Werbung mit Blick auf den kulturinteressierten Gast hin ausgewertet“ wurden (Österreich Werbung 2013: 3). Sie basiert auf

12 T-Mona erfasst umfangreiche Informationen über die Gäste einer Region. Diese Daten bilden die Basis, um gezielte strategische Analysen, Positionierungen und Marketingmaßnahmen (weiter) zu entwickeln. Im Detail werden folgende Informationen erhoben: Gästestruktur der Urlauber (Herkunft, Alter, Geschlecht, Beruf, Bildung, Einkommen); Informations-, Entscheidungs- und Buchungsverhalten; Anreise und Aufenthalt: Verkehrsmittel, Unterkunft, Reisebegleitung, Aufenthaltsdauer, Besuchserfahrung, Aktivitäten etc.; Image der Urlaubsregion; Reiseausgaben nach Produktkategorien; Zufriedenheit gesamt und im Detail, Wiederbesuchsabsicht. (Österreich Werbung o.J.)

einem weiten Kulturbegriff inkl. allgemeiner Freizeitangebote wie Flanieren und Kulinarik. Unter anderem wurde daraus abgeleitet:

„Kultur ist allerdings nicht mit Hochkultur gleichzusetzen. Wichtiger noch als der Besuch von Museen oder Theater ist der Besuch von Sehenswürdigkeiten. Auch die Kulinarik, die Natur und Brauchtum/Tradition sind stark mit der Kultur verbunden. Kultururlauber lassen sich kaum auf eine spezifische Aktivität oder Interessenslage reduzieren.“ (Ebd.)

Mit diesen Einschränkungen erläutert die Analyse dennoch einige marketingrelevante Zusammenhänge für den Unterschied zwischen Land und Stadt: Dieser scheint weniger auf klischeehafte Vorstellungen von Städten als pulsierenden Konglomeraten mit vielfältigen Angeboten und dem Land als Idylle und langsamerer Gegenwart zurückzugehen. Vielmehr konzentriert sich das kulturelle Interesse insgesamt auf Sehenswürdigkeiten (zwischen 81 und 97% der befragten Gäste, ebd.: 7). An zweiter Stelle halten sich der Besuch von Restaurants und der Besuch von Museen und Ausstellungen die Waage, an dritter Stelle konkurrieren Museen mit Flanieren und Shoppen. Von kulturbetrieblichen Angeboten werden an achter Stelle noch klassische Musik/Oper genannt. Kunst- und Kulturangebote werden als Entscheidungskriterien zwar in der Statistik angeführt, sie werden aber nicht konkretisiert: 70% für den städtischen und 49% für den ländlichen Raum, Sehenswürdigkeiten rangieren in dieser Statistik an zweiter Stelle. Künstlerisch-kulturelle Festivals, Theaterbesuche, Lesungen usw. kommen nicht als eigene Kategorien vor.¹³

Aufgrund des weiten Kulturbegriffs ist diese Studie nur bedingt geeignet, um Rückschlüsse auf den spezifischen Stellenwert kulturbetrieblicher Angebote zu tätigen. Da außerdem davon auszugehen ist, dass in den T-Mona-Befragungen der Österreich Werbung privatrechtlich-gemeinnützige Kulturanbieter nicht erfasst sind, sind die Erhebungen nicht für das gesamte

13 Tourismus-Statistiken werden außerdem von der Wirtschaftskammer Österreich WKO erhoben. Auch diesen Erhebungen liegen in der Regel aber keine Kulturbegriffe zugrunde, welche differenzierte Aussagen zum Potenzial kulturbetrieblicher Angebote erlauben. Die WKO untersuchte Einrichtungen in den Kategorien Schausteller, Freizeitparks und Tierparks, Theater, Varietés und Kabarets, Schaubergwerke, Veranstaltungszentren, Zirkusse, Tierschauen und Kinos.

Kulturangebot repräsentativ. Auch in den Kulturstatistiken der Statistik Austria wird das touristische Kulturnutzerverhalten nicht erhoben, kulturbetriebliche Studien sind keine bekannt oder, wo vielleicht vorhanden, nicht zugänglich. Analog zu den Ergebnissen von Pröbstle (2014) in Deutschland lässt sich festhalten, dass in Österreich und in Tirol ein Mangel an zugänglichen empirischen Daten zu kulturtouristischen Interessen und Nutzungsverhalten zu Kulturangeboten abseits der touristischen Marktforschung herrscht.¹⁴

Dass Menschen auf Reisen eher dazu bereit sind, Kulturangebote jenseits ihrer alltäglichen Nutzungsgewohnheiten und Interessen wahrzunehmen, legt aber zum einen die Vermutung nahe, dass dieser Aspekt bei kulturtouristischen Strategien noch zu wenig berücksichtigt wird. Zum anderen erfordert auch das Verständnis kulturtouristischer Angebote auf dem „Land“, das in den herangezogenen Kulturmanagement-Studien in Deutschland von Popularkultur und Volksfesten als Angebotspektrum ausgeht, eine kritische Hinterfragung. Die erwähnten Ansätze entsprechen zwar einem vom Narrativ „Land“ vorgegebenen Resultat und stützen sich auf die mit diesem angesprochenen touristischen Zielgruppen, sie blenden aber zugleich die veränderten und modernen Angebotsstrukturen auf dem Land aus, sodass keine Rückschlüsse auf eventuelle Nachfragepotenziale getätigt werden können. Im Tiroler Kontext zählt ein breites, zeitgenössisches und internationales Angebot zur konkreten Ausgangslage; diese Angebote könnten sowohl die Tendenz zur Internationalisierung unterstützen (Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend 2011: 12) als auch die Modernisierungsbestrebungen, wie sie die Tirol Werbung mittels der Reform der Bildsprache umzusetzen versucht.

Das (nachfrageorientierte) touristische Kulturnutzungsverhalten ist zugleich nicht der neuralgische Punkt der vorliegenden Studie, sondern vielmehr die Fragestellung danach, ob und wie der angebots- und wertevermittelnde Kulturtourismus nachhaltige Wirkungen für den Tourismusraum Tirol und seine BewohnerInnen zeigen kann. Die Trennung zwischen touristischen und einheimischen Publika stellt sich dabei als Herausforderung insofern dar, als zum einen erst deren Vermischung Kulturtourismus zu einem integrativen Teil mit Auswirkungen auf Image und Identität macht.

14 T-Mona erhebt diese auch für die Länder, diese Daten sind nicht frei zugänglich.

Zum anderen sind antitouristische Haltungen bei den Einheimischen und Fragen der Auslastung von kleineren Kulturangeboten nicht zu leugnende Ausgangsproblematiken. Während Einheimische in der Regel für die touristische Imagekonstruktion keine direkte und/oder gewünschte Rolle spielen, erhebt Siller gerade den Anspruch, sie als Stakeholder zu erkennen (Siller 2010: 129) und den Aspekt der regionalen Identitäten offensiv gesellschaftspolitisch im Destinationsmanagement mitzutragen (Siller/Matzler 2011: 214). Damit eröffnet sich die Möglichkeit, eine durch Kulturangebote erweiterte Imagebildung zu betreiben, die Identitätsaspekten mehr Raum in ihrer Ausverhandlung gibt. Dieser Ansatz unterscheidet sich von nachfrageorientierter Marktforschung und darauf aufbauender touristischer Strategieentwicklung durch die Ausweitung der Interessenlagen von Einheimischen sowie aller potenziell vom Tourismusfeld betroffenen Stakeholder und somit auch der Kulturschaffenden. Der Tiroler Schriftsteller und Tourismuskritiker Hans Haid reklamierte die Miteinbeziehung der Einheimischen auch bezüglich volkskultureller Darbietung im Tourismus, um die In-Wert-Setzung über die Kommodifizierung zu stellen.

Dass die Miteinbeziehung von Kulturangeboten alpinen Destinationen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen kann, hat Lukas Siller dargelegt und am Beispiel Südtirol exemplarisch beleuchtet (Siller/Matzler 2011; Siller 2010). Siller interpretiert Kultur als Kernkompetenz einer Destination und geht dementsprechend von einem integrativen Ansatz aus. Als zentrale Herausforderungen für den Alpintourismus nennt er die Besonderheiten des Naturraums Alpen, welche zu einer schonenden Ressourcennutzung verpflichten. Er sieht einen Nachholbedarf im Verständnis für ökologische, jedoch auch damit verbundene sozial und kulturell nachhaltige Regionalentwicklung für diesen Raum (Siller 2010). Sowohl durch eine soziale als auch ökologisch nachhaltige Ausrichtung ergäben sich destinationsstärkende Effekte, die von den Gästen als solche wahrgenommen werden: Die Beschäftigung mit Identität und ein ressourcenschonender Umgang mit der Kernkompetenz Natur steigern die Attraktivität der Destination. Den Kern, aus dem die Wettbewerbsfähigkeit einer Region wachsen soll, sehen Siller und Matzler – in Rekurs auf Ritchie und Crouch – in einer wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen, kulturellen und politischen Nachhaltigkeit. Aus diesen Überlegungen heraus gilt es, komparative Wettbewerbsvorteile zu identifizieren. Kulturelle Angebote werden von Siller und Matzler als Teile der netzwerkartigen Produktion touristischer Angebote betrachtet. Insofern

kann per se nicht von einer Unterordnung kultureller Angebote unter ökonomische Interessen gesprochen werden. Die Integration in das Programm der Destination diversifiziert vielmehr Interessenlagen, deren Ausarbeiten die soziale Komponente des Nachhaltigkeitsverständnisses darstellt (Ritchie/Crouch 2003 zit. in Siller/Matzler 2011: 214). Maßgebend dafür ist das Kooperationsverständnis: Siller unterscheidet zwischen zwei Formen von Kooperationen im Destinationsmanagement: Beim Corporate-Modell wird die Destination ähnlich einem auf Gewinn ausgerichteten Unternehmen gemanagt, die touristische Bedürfnisbefriedigung stellt die Kernreferenz für die Entwicklung von Produkten und Prozessen dar. Das Community-Modell folgt hingegen der Idee einer übergeordneten Koordinierungs- und Marketingfunktion, die die Interessen der in der Destination angesiedelten und damit an der touristischen Produkterstellung mitwirkenden Stakeholder miteinbezieht. Die Ausrichtung bzw. Organisationsform folgt dem Verständnis der Gemeinnützigkeit und stellt den Interessenausgleich der involvierten Gruppen mit dem Ziel, die unterschiedlichen Aspekte von Nachhaltigkeit einzubeziehen, in den Mittelpunkt. (Siller/Matzler 2011: 211, mit Bezugnahme auf Flagestad/Hope, 2001; Siller 2010: 60)

Für eine entsprechende Bewusstseinsbildung sieht Siller auch die Tourismus- und Kulturpolitik in der Pflicht, welche durch klare Förderkonturen statt der „Gießkanne“ und durch institutionell unterstützte Netzwerkbildung zum Aufbau von Kulturtourismus maßgeblich beitragen könnte (Siller 2010: 293); mit Siller lässt sich die entscheidende Bedeutung von Tourismus- und Kulturpolitik für die Kooperationskultur hervorheben. Dazu werden die tourismus- und kulturpolitischen Rahmenbedingungen und Narrative beleuchtet. An dieser Stelle ist festzuhalten, dass die tourismuspolitische Entscheidung, Tradition und Volkskultur als authentischen alpinen Lebensstil in das Tiroler Image zu integrieren und zeitgenössische Kulturangebote auszuschließen, zu einem Corporate-Modell führt.

Seitens der Kulturbetriebe erfolgen kulturtouristische Kooperationen punktuell und im Einzelfall erfolgreich. Die Tiroler Festspiele Erl können als eines der wenigen originären kulturtouristischen Projekte im ländlichen Tirol identifiziert werden, dessen internationale Bewerbung auf die Kooperation mit der Österreich Werbung zurückgeht; im Gegensatz zu volkkulturellen Angeboten wie Almbetrieben und Platzkonzerten werden die hochkulturellen auf Bundesebene und nicht von der Tirol Werbung vermarktet (ExpertInnen-Interview TW1). Anders als das hochkulturelle

Angebot in Erl richtet sich ein großer Teil der Kulturinitiativen innenorientiert aus, auch wenn, so die These, ihre Programme aus der Perspektive kultureller Nachhaltigkeit und Entwicklung kulturtouristische Potenziale bereithielten. De facto kooperieren auch die international renommierten Festivals kaum mit der Österreich Werbung¹⁵, fast alle Festivals und Kulturinitiativen pflegen aber mit den lokalen TVBs Beziehungen, die jedoch nicht unbedingt Kooperationen nach der hier verwendeten Definition sein müssen. Oft handelt es sich um Geld-Beziehungen (Teissl/Stura/Seltenheim 2016).

Intensive Bemühungen, Kulturtourismus zu nutzen, bestehen seitens des TVB Innsbruck und seine Feriendörfer: Mittels der Integration von Musikfestivals und Architektur in das Destinationsmanagement soll der kurzen durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Gäste in Innsbruck entgegengewirkt und ein alpin-urbanes Image aufgebaut werden. Inwiefern ein durchschlagender Erfolg von vereinzelt Strategien durch die Leerstelle Kultur in der übergeordneten Marke Tirol behindert wird, ist zu hinterfragen: Wenn die Assoziation von (zeitgenössischen) Kulturangeboten nicht in das Gesamtensemble der Marke integriert ist, könnte dies die Wirkungsmacht auch in jenen Regionen beschränken, wo – wie in Innsbruck – Kulturangebote eine verstärkte Rolle in der Positionierung spielen sollen¹⁶ oder als Schlechtwetteralternativen bzw. lokale Aufwertung nötig sind. Von TouristikerInnen und Gemeinden initiierte Beispiele sind etwa das Alpinarium in Galtür, das mit 35.000 Eintritten pro Jahr punktet und mit dem Europäischen Museumspreis ausgezeichnet wurde, oder die Ausstellungen in Schloss Landeck zur Regionalgeschichte. Ihnen haftet unter einem ökonomischen Effizienzdruck der Charakter von Agenten des Wandels an.

Der Status quo in Tirol lässt sich als Herausforderung auf mehreren Ebenen beschreiben: Kulturangebote sind nicht Teil der Marke Tirol, werden aber punktuell vor unterschiedlichen Erwartungen in lokales Desti-

15 Laut Auskunft der zuständigen Projektbetreuerin werden diese Serviceleistungen in Tirol von einzelnen Festivals und öffentlich-rechtlichen Einrichtungen wahrgenommen.

16 Ein Image läuft durch die Welt: In dem Kinderbuch „Millie in Tirol“ (2013) von Dagmar Chidolue zeigt sich die Mutter wenig begeistert vom Vorschlag ihres Mannes, einen Kulturausflug nach Innsbruck zu machen, denn man sei schließlich zum Wandern und Kühe-Entdecken da.

nationsmanagement integriert. Kooperationen finden, etwas pauschal gesprochen, im Sinne eines Corporate-Modells statt, und der insgesamt geringe Stellenwert von Kulturtourismus legt die Vermutung nahe, dass sich die Beziehung zwischen Tourismuseinrichtungen und Kulturanbieter als „parallel existence/blissful ignorance“¹⁷ (Siller 2010: 128) – in früheren Jahrzehnten als „nascent conflict“¹⁸ (ebd.) – beschreiben lässt.

Zur Erreichung unterschiedlicher Potenziale kann Kulturtourismus hinsichtlich des Verhältnisses von Tradition und zeitgemäßer Modernisierung als transformatorischer Prozess gedacht werden. Diese Fragestellung kreist in Tirol wie ein Satellit um die Kernproblematik, die Wechselwirkung von Image und Identität. Im Anschluss an Siller versteht sich das Vorhaben, kulturelle Nachhaltigkeit in ihren sozialen und gesellschaftspolitischen Bezügen in den Mittelpunkt zu stellen, als weiterer Schritt, um dem Kulturtourismus in alpinen Destinationen einen größeren – nicht mehr nur marginalen – Stellenwert einzuräumen. Touristische und kulturelle Akteure tragen zur Ausprägung eines Gesellschaftsklimas bei und sprechen dabei unterschiedliche Sprachen. Daraus entstehende Konflikte lassen sich mit den Reflexionen von Karlheinz Wöhler (2011; 2010) vertieft erklären, der sich vielfach mit den Bedingungen und Motiven der Touristisierung von Räumen beschäftigt hat. Er formuliert seine Ansätze aus einer erwartungsorientierten Perspektive der Reisenden, die er zugleich historisch und phänomenologisch, nicht ökonomisch verankert. Was man im operativen Bereich als „Marketing“ bezeichnet, füllt er mit semiotischen Erklärungsmodellen und zeigt auf, wie Räume für die touristische Bewerbung konstruiert werden. Es lässt sich daraus nicht nur die konstruktivistische Macht von Marketing erläutern, sondern auch die Verkettung interpretieren, wie ökonomisch genutzte Sehnsuchtsbilder für TouristInnen als „Image“ auf die bereiste Gesellschaft als „Identität“ zurückwirken.

17 Merkmale sind „separate and independent; little or no contact; out of sight, out of mind“ (Siller 2010: 128).

18 Merkmale sind „problems, defying easy solution emerge; changing power relationships with emergence of one dominant stakeholder whose needs are detrimental to the other established stakeholders“ (ebd.).

DIE TOURISTISCHE RAUM- UND AUTHENTIZITÄTSKONSTRUKTION

Wird der touristische Raum aus kulturwissenschaftlichen Blickwinkeln betrachtet, offenbaren sich sowohl die Vielschichtigkeit seiner Konstruktion als auch die darin liegenden Bruchlinien. Dabei handelt es sich weniger um Sedimente im geografischen Sinne als vielmehr um die unterschiedlichen Bedeutungszuschreibungen, die der alpine Raum erfahren hat und weiterhin erfährt. Diese haben wiederum diskursiven Charakter und ihre Natur ist daher nicht friktionsfrei. In der Betrachtung der Alpen als touristischer Raum artikuliert sich der Widerspruch zwischen absolutem und relationalem Raumverständnis, wenn auch auf einer abstrakten Ebene. Die hier vertretene Ansicht, dass Raum erst in der Wahrnehmung der Menschen durch soziokulturelle Zuschreibungen entsteht (Lossau 2009) und somit von einem sozialen Raumverständnis (Bormann 2001) ausgegangen wird, trifft in der Auseinandersetzung über ebensolche Konnotationen den Kern absoluter Raumvorstellung. Diese folgt dem Prinzip der Ausschließlichkeit. Stellen im Raum können demnach immer nur von einem Individuum oder Objekt eingenommen werden (Schroer 2012). Im Falle der touristischen Raumkonstruktion nehmen im übertragenen Sinne Image und Identität diese Funktion des Besetzens ein. Raum muss diesbezüglich auch als (abstrakter) Treiber kollektiver Identitäten betrachtet werden. Er erhält diese Funktion einerseits dadurch, dass er als soziale Tatsache wahrgenommen wird und deshalb als Referenz für dessen BewohnerInnen gilt. (Bormann 2001: 287) Andererseits lagern sich im Raum soziale Prozesse ab, die wiederum auf ihn selbst zurückwirken und ihn so noch mehr zu einem konstanten Bezugspunkt werden lassen: „Die soziale Realität schreibt sich in die physische Welt des Raumes geradezu ein, wodurch sie von der räumlichen Physis nicht mehr zu unterscheiden ist.“ (Neckel 2009: 47) Das Einschreiben sozialer Praktiken in räumliche Gegebenheiten führt aber nicht nur zu einer Erstarrung derselben, die in weiterer Folge auf touristischer Ebene als Bilder und Identität vermarktet werden können. Erreichen sie nämlich repräsentativen Charakter, dann bieten sie eine Projektionsfläche, um sich daran abzuarbeiten und ihre hegemoniale Stellung herauszufordern. Mit Henri Lefebvre (2010) gesprochen, handelt es sich dabei um Repräsentationsräume. Raum an sich wird diesem Verständnis nach zu etwas Produziertem, durch soziale Praktiken Hergestelltem. Dadurch wird eine Landnahme auf

symbolischer Ebene, eine Ermächtigung über den Raum möglich. Eine solche unterliegt wiederum einem Diskurs, in dem sich unterschiedliche Machtverhältnisse widerspiegeln und die Produktion von Tourismusräumen vorantreiben. Unter den Schlagwörtern Destination Marketing und Destination Branding wird der touristische Raum kommunizierbar gemacht. An dieser Stelle treten die TouristInnen selbst in den Prozess der touristischen Raumkonstruktion ein, der in einem Wechselspiel zwischen ihnen und den TouristikerInnen entsteht (Saretzki 2010).

Wöhler legt den Fokus seiner Auseinandersetzung mit touristischen Räumen auf die Reisenden. Zu seinen zentralen Ausgangsthesen zählt seine auf Berghoff und Bausinger gestützte Annahme, dass reisebedingte Erfahrungen für TouristInnen auch im Massentourismus die Entwicklung der eigenen Identität berühren bzw. dass die Reisenden berührt werden wollen und dies das innerste Reisemotiv darstellt. Um diese Wahrnehmung zu ermöglichen, ist etwas „Fremdes“ als Differenzenerfahrung notwendig, etwas, was vom bereisten Raum erwartet wird und auch in der Ermöglichung von Selbst-Entfremdung im Ausnahmezustand Reisen liegen kann. Zugleich „(ist) das Fremde eines Raums nicht ein besonderes Merkmal eines konkreten Raums, sondern das Ergebnis einer Interpretation, eines Interpretationskonstruktes“ (Wöhler 2011: 52). Die Erwartung der Reisenden erhöht deren Bereitschaft, durch den Tourismusbetrieb angesprochen zu werden, und baut auf vorgeprägte Sehnsuchtsbilder: Wer alpine Welt will, wird sich nicht durch Palmen angesprochen fühlen. Möglichkeitsräume werden auf dieser Grundlage touristisch konstruiert und ähnlich wie Produkte mit Vorstellungen aufgeladen:

„Historisierung, Folklorisierung, Romantisierung, Naturalisierung, Anthropologisierung und Eventisierung bewirken, dass sich ein Tourist auf den Spuren der Ritter, Bergmänner, Dichter, Nepalesen oder schlicht der Natur wähnt, aber eine Inszenierung eines Raumkonzeptes erlebt (vgl. Urry 1995: 187 ff.; siehe auch Baudrillard 1988). Der Raum ist als solcher nicht marktfähig, sondern muss eine Bedeutung erhalten, die er als selbstbezogene Wirklichkeit nicht hat.“ (Wöhler 2011: 56)

Es tritt also eine Bedeutungsproduktion ein, die „Semantisierung“. Diese kann „entleerte“ Räume ebenso betreffen wie solche, die über markante Charakteristika verfügen:

„Selbst bereits konstruierte Räume wie Stonehenge werden im Zuge der Identitätsbildung von New Age Travellern uminterpretiert: Aus der vermarkteten Neukonstruktion wird schließlich für die Touristen Realität, wenn sie im Raum tatsächlich Zeichen vorfinden, die auf dieses Stonehenge verweisen.“ (Ebd.: 57)

Die Aufbereitung des touristischen Raums unterliegt also einem Zusammenspiel von vorgeprägten Erwartungen bei den Reisenden und konnotativen Semantisierungen durch die Anbieter, um diese Erwartungen auf den beworbenen Raum zu beziehen. In der Regel berücksichtigt die Semantisierung bestehende kulturelle Elemente des empirisch erfahrbaren Raums, in Extremfällen kann sich der konstruierte aber vom realen Raum zur Gänze entkoppeln: Der Raum wird dann zu einer Ware, „zur beliebigen kulturalisierten Manövriermasse“, die den konkreten Raum nicht mehr zwingend als „Träger kultureller Entäußerung benötigt“ (ebd.: 119). Das veranschaulicht das Wirkungsmaß der Raumkonstruktion.

Touristifizierung bedeutet bei Wöhler die Verräumlichung von Selbst- und Weltverhältnissen von Tourismuseinrichtungen für TouristInnen. Kiefl und Bachleitner beziehen sich mit dem Begriff auch darauf, wie der touristisch konstruierte Raum auf die Erfahrungswelt der Gesellschaft der Bereisten zurückwirkt (Kiefl/Bachleitner 2005). Das Bergerlebnis als Magnet der Alpen kann für TouristInnen wie für Einheimische auf einem ähnlichen Sehnsuchtpotenzial fußen – zumindest seit Mitte des 20. Jahrhunderts die Freizeitkultur auch für die bereiste Gesellschaft einen hohen alltäglichen Stellenwert erlangen konnte, denn das Verhältnis zum Berg der heimischen Bevölkerung divergierte erheblich von dem der ersten AlptouristInnen im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert (Schlosser 2012). Einen entscheidenden Anteil daran, wie sich touristische Raumkonstrukte und empirische Erfahrungswelt zueinander verhalten, haben hingegen Semantisierung und Kulturalisierung. In ihnen findet jenes „Design“ statt, das „Image“ ermöglicht und insbesondere in der Kulturalisierung das „Echte“, Authentische verspricht (Wöhler 2011: 59).

In der Zusammenfassung der Kultururlaub-Studie heißt es:

„Kennenlernen von Tradition und Lebensweise ist in fast allen untersuchten Ländern ein sehr wichtiges Entscheidungskriterium für die Urlaubswahl. Im Zentrum stehen authentische Erlebnisse. Die Authentizität der Erlebnisse und Angebote

werden in Zukunft noch wichtiger. Österreich hat hier eine starke Ausgangsbasis.“ (Österreich Werbung 2013: 3)

Eine Definition dessen, was „authentisch“ für die Befragenden und für die Befragten bedeutet, wird nicht gegeben. Aus kulturwissenschaftlicher Perspektive kann „Authentizität“ ebenso wenig wie „Wirklichkeit“ als A-priori-Wahrheit verstanden werden, sondern ist vielmehr konstruiert. Wenn Volkstümlichkeit als authentische Tiroler Lebensweise vermarktet wird, wird das Auge des angesprochenen „Kunden“ dies auch als authentisch identifizieren. Wöhler hält dazu fest:

„Die Wahrnehmung des Kulturellen ist das Resultat strategisch definierter Vorstellungen von etwas Authentischem. Das heißt, die Suche nach dem ‚Echten‘ bzw. nach der Differenz zum Alltag im Sinne des Anderen (in mir und/oder bei Fremden) ist nicht ergebnisoffen. Mittels inszenierter Beobachtungseffekte entsteht Kultur als touristisches Angebot.“ (Wöhler 2011: 117)

Das Verhältnis von Inszenierung und Authentizität wird vom Wesen des Kulturbetriebs selbst nicht weniger bemüht als vom Tourismus: Beide inszenieren bestmöglich ihren Raum, ihre Darbietung für ein Publikum, das sich in der Regel auch als solches begreift. Die Authentizität ist demnach nicht nur innerhalb der Inszenierung, sondern auch als ihr Anlass zu suchen: in der Motivation und Intention der Anbieter. In den Fallbeispielen Tirol Panorama und Gedächtnisspeicher Ötztal werden diese Zusammenhänge ersichtlich.

In Tirol ist der touristisch konstruierte Raum nicht vom konkreten Raum entkoppelt, jedoch wird ersterer vorwiegend mit Folklore aufgeladen und stellt somit eine Reduktion des realen Raums dar, wie ihn Einheimische auch aufgrund von Kulturangeboten wahrnehmen können. Einheimische erleben dadurch den konkreten Raum als komplexer und widerspruchsvoller. Am Beispiel Tirol zeigt sich dies in den zeitgenössischen, projekt- und prozessorientierten Zugängen und Angeboten der Kulturinitiativen. Sie tragen zur Erforschung kritischer Regionalgeschichte bei und vermitteln zeitgenössische Kunstformen in Räumen, die in der und durch die touristische Imageprägung hingegen als traditionell volkstümlich gezeichnet werden. Sie vervielfältigen also die Wahrnehmung des realen Raums und verhalten sich darin zum touristisch konstruierten Begriff der

„ländlichen Authentizität“ inkongruent. Inwiefern die „getrennten“ Räume für Einheimische und TouristInnen sinnvoll und produktiv sind, wird ebenfalls zu betrachten sein.

Bei Wöhler sind die Erwartungen der TouristInnen als kosmopolitische und persönlichkeitsbildende Disposition gedacht – eine Parallelität zum Kulturbetrieb und dessen Bildungsauftrag. Im Shift in der Sprache gehen Welten verloren: Aus der Erwartung wird die „Nachfrage“ und aus qualitativen Ansprüchen eine Bedürfnisbefriedigung nach kommerziellen Interessen. Aus der Authentizitätskonstruktion als „Kunst der Tourismuswerbung“ (ebd.: 116) kann im empirischen Raum ein Konflikt zwischen Image und Identität entstehen, wenn diese Reduktion zu Ausgrenzungen führt, Vielfalt und Kritikpotenzial also an den Rand gedrängt werden. Reduktion im Sinne der touristischen Authentizitätskonstruktion ist ein wesentlicher Einflussfaktor für die Beschaffenheit des Tiroler Images und wirkt sich auf das Beziehungsverhältnis zwischen Tourismus und Kultur in Tirol aus: Man kann gegenüber der zeitgenössischen Kulturarbeit und Erinnerungskultur von Ausgrenzungseffekten mit der Folgewirkung einer Diskursdominanz in der Gesellschaft der Bereisten, aber auch der Reisenden sprechen.

Im Folgenden wird ein exemplarischer Abriss der Entwicklung von Tiroler Kulturorganisationen nach dem Zweiten Weltkrieg, der Aufbruchphase ab den 1960er- und besonders in den 1970er- und 1980er-Jahren gegeben. Im Fokus stehen dabei Widerstände und Kritik, mit denen Anbieter zeitgenössischer Kunstformen sowie einzelne KünstlerInnen konfrontiert waren und die im Wesentlichen auf ein konservatives Gesellschaftsklima zurückgehen. Auf dieses reagierend, gestalteten sie den konkreten Raum Tirol mit, während im Tourismus die Sportdestination gestärkt und der Massentourismus aufgebaut wurde (Tirol Werbung o.J.; Türkis 2010).

KULTURORGANISATIONEN UND KÜNSTLERINNEN (AUF DEM LAND)

In den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg wurden unter der französischen Besatzung zahlreiche kulturelle Aktivitäten ermöglicht, die einer Entnazifizierung und Internationalisierung von Kulturangeboten dienen und die zeitgenössische kulturelle Produktion anregen sollten (Plattner 1999a). In der Jugend- und Kulturpolitik wurden diese Bestrebungen aufgegriffen,

wovon die Gründungen der Jugendkulturwochen und des Österreichischen Grafikwettbewerbs Zeugnis ablegen (Teissl 2013; Riccabona/Wimmer/Meller 2006; Plattner 1999a) Zeitgenössische künstlerische Entwicklungen sowie die Entfaltung der Jugendkulturwochen in den rebellischen 1960er-Jahren stießen jedoch in einem wertekonservativen Gesellschaftsklima auf Widerstände. Bereits 1948 wurde dem Maler Max Weiler (1910–2001) wegen „Herabwürdigung des Bauernstandes“ der Prozess gemacht: In den Fresken für die Theresienkirche auf der Hungerburg bei Innsbruck bediente sich Weiler „direkter Bezüge auf das Alltagsleben, auf die Tiroler Gebirgslandschaft mit Innsbrucker Reminiszenzen, auf Trachten und Volksnähe“. Diese in der lokalpatriotischen Wahrnehmung eigentlich hehre Absicht geriet jedoch in der stilistischen Umsetzung zu einem Skandal:

„Weiler dachte daran, einmal mehr, die religiösen Inhalte und Erzählungen, u.a. diejenige der Kreuzigung Christi, mit Gegenwart auszustatten, indem er sie unter die Bedingungen der eigenen Zeit versetzte. Der dadurch erregte Skandal zählt zu den härtesten Auseinandersetzungen in Weilers Leben. Alte Frontlinien waren plötzlich wieder lebendig: jene zwischen einem konservativen Katholizismus und einer offenen, kritischen Frömmigkeit, jene zwischen einer rückwärtsgewandten Enge und einer an der Moderne orientierten Kultur.“ (Max Weiler Privatstiftung 2016; s.a. Plattner 1999a: 280f.)

Nicht nur Weiler, auch der Musiker und Komponist zeitgenössischer Musik Werner Pirchner (1940–2001) löste mit seinen künstlerischen Innovationen und thematischen Aufbrüchen Kontroversen in den 1970er-Jahren aus, in einem Zeitraum, in dem sich auch VertreterInnen der Zivilgesellschaft ihre Interessen und Bedürfnisse in alternativen Kulturangeboten zu organisieren begannen. Zwischen den 1960er- und 1990er-Jahren gründeten sich zahlreiche Kulturzentren, zeitgenössische Galerien, Festivals und Kulturinitiativen.

Diese Entwicklung spiegelt eine Umstrukturierung der Angebotslandschaft im Sinne einer gesellschaftspolitischen und künstlerischen Modernisierung Tirols, ausgehend von Kultur- und Kunstschaffenden wider. Sie waren dabei immer wieder mit Widerstand konfrontiert. Den neuen, zivilgesellschaftlichen Anbietern ging es um einen Aufbruch des Kunst- und Kulturverständnisses, um Plattformen und Drehscheiben für ein weltoffenes Gesellschaftsklima in Tirol und um zeitgenössische Kunstformen

unterschiedlichster Stile. Sie brachten Jazz und Popkultur, internationale KünstlerInnen und Filmkunst nach Tirol, setzten sich mit eingelagerten Narrativen des Nationalsozialismus auseinander, trieben den Ausbruch aus konservativen Strömungen sowie die Modernisierung und Internationalisierung von Programmen voran. Das aus heutiger Perspektive harmlose Anliegen von Jugendlichen, die sich unter dem Namen „Wühlmäuse“ in Kufstein als Gruppe organisierten und die Errichtung eines Jugendklubs für Konzerte forderten, führte zu heftigsten Kontroversen bis hin zu deren Kriminalisierung (Erhard o.J.). Sie und alle InitiatorInnen der entstehenden privatrechtlich-gemeinnützigen Einrichtungen wie die Galerie St. Barbara in Hall (1971), die Eremitage in Schwaz (1974), das Theater am Landhausplatz (1973), das Kellertheater (1979), die Galerie Krinzinger (1979) oder das Treibhaus (1981) in Innsbruck waren Teil eines gesellschaftspolitischen Aufbruchs, der den Westen Europas im alternativen Kulturbereich prägte. Die kulturpolitische Anerkennung der Vehemenz und Beharrlichkeit der neuen Kulturanbieter erfolgte – wie auch in anderen Regionen zu der Zeit – 1979 durch den Erlass des Tiroler Kulturförderungsgesetzes. Es ermöglichte die finanzielle Unterstützung der Privatrechtlich-Gemeinnützigen, wodurch Kulturpolitik retrospektiv zum Wachstum der vielfältigen kulturellen Infrastruktur beitrug, wie sie heute existiert (Teissl 2015). Die vielgestaltige Kulturangebotslandschaft umfasst heute namhafte Festivals sowie regional verstreute soziokulturelle Zentren und Kulturinitiativen in allen Sparten und Stilen: Subkulturelles und Avantgarde, alternativen Mainstream und Hochkultur – Letztere hauptsächlich in der Landeshauptstadt Innsbruck und in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft, doch auch die Festspielhäuser in Erl, manche Veranstaltungen in den Swarovski Kristallwelten in Wattens und das 2015 eröffnete Ausstellungs- und Konzertgelände arlberg1800 in St. Christoph am Arlberg bieten Hochkultur, allerdings in privatrechtlicher Trägerschaft. Im Rest von Tirol sorgen besonders Festivals wie das Osterfestival Tirol, die Klangspuren Schwaz, artacts, fmRiese Forward Music Festival u.v.a.m. für herausfordernde Programme inklusive Österreichpremierer und Auftragswerken und bieten gemeinsam mit den Aktivitäten der Kulturinitiativen zeitgenössische Kunst und Kultur als Alternative zu Traditionsmuseen, Schlossfesten und volkskulturellen Veranstaltungen.

Die Konflikte zwischen Tradition und Neuerung existieren bis heute, manifestierten sich aber besonders in den 1970er- und 1980er-Jahren. Es

waren die Jahrzehnte des rebellischen Aufbruchs durch Kulturanbieter – und zugleich jene des massiven Ausbaus touristischer Infrastruktur. Dem Sichtbaren – den Kulturangeboten, Hotelanlagen und Gebirgsstraßen – lag eine konfliktreiche Tiefenströmung zugrunde, Kunst- sowie Kulturschaffende und TouristikerInnen wurden quasi zu Antagonisten, die konträre Weltanschauungen vertraten und vermittelten. Die einen taten dies für die Einheimischen, die anderen für die Gäste: Den Einheimischen sollten Welt und moderne Gegenwart, den Gästen ein ursprüngliches Tirol angeboten werden. Mit dem einen verbanden sich Avantgarde und Internationalisierung¹⁹, Gegenkultur und alternativer Mainstream; mit dem anderen ein Bild der traditionsorientierten Ursprünglichkeit. Kritik an konservativen Institutionen und Haltungen führt zu Kulturskandalen: Der Ethnologe und Mundartdichter Hans Haid wurde aufgrund eines kritischen Gedichtes über die Schützen („a poor töttle“ [ein paar Dummköpfe], ca. 1973, Plattner 1999a: 234) als Obmann des von ihm mitbegründeten Ötztaler Heimatvereins abgesetzt (ebd.). Die Filmsatire „Der Untergang des Alpenlandes“ (1974), eine Gemeinschaftsarbeit des Musikers und Komponisten Werner Pirchner und des Kameramanns Christian Berger über die katholische und bierselige Grundstimmung in Tirol wurde, obschon vom ORF produziert, nach der Erstaussstrahlung zensuriert (Teissl 2014). Die geplante Uraufführung von Felix Mitterers Bauerntragödie „Stigma“ (1982) über das elende Leben und Sterben einer durch Vergewaltigung geschwängerten Magd im Rahmen der erst 1981 gegründeten Volksschauspiele führte nach Morddrohungen gegen den Autor und Angriffen auf die Veranstalter zur Abwanderung der Veranstaltung von Hall in Tirol in die Oberländer Gemeinde Telfs (Plattner 1999a). Von 1986 bis 2007 wurde das „Innbrücken-Kreuz“ von Rudi Wach, eine Auftragsarbeit der Kreuzbruderschaft St. Jakob, nicht im ihm zugedachten öffentlichen Raum ausgestellt, sondern im Museum, weil es den gekreuzigten Jesus ohne Lendenschurz darstellt. Nicht alle diese Werke und Vorhaben waren dabei als Provokation gemeint, eine Eigenheit und Funktion bestimmter Kunstströmungen, wie sie ab den späten 1960er-Jahren in Reaktion auf gesellschaftliche Enge und empfundene Scheinhei-

19 In den 1970er-Jahren wurden erstmals in Österreich Marina Abramović in der Innsbrucker Galerie Krinzinger und Ravi Shankar bei den Ostermusiktagen (heute: Osterfestival) präsentiert.

ligkeit einsetzte.²⁰ Besonders Weiler und Wach gehörten diesen Strömungen nicht an, sie zählen vielmehr zu den Pionieren der Modernisierung von bildender Kunst nach dem Zweiten Weltkrieg und wurden als provozierend empfunden, weil sie ihren Werken mittels moderner Stile und Interpretationen gesellschaftliche Wahrhaftigkeit verleihen wollten.

Die Inhalte, an denen sich die Konflikte entzündeten, weisen spezifische Bezüge zum zeitgenössischen Tiroler Gesellschaftsklima und Werteverständnis auf. Zwei Themen lassen sich als besondere Tiroler „Tabumotive“ identifizieren: Katholizismus und Bauernstand. Dass noch in den 1980er-Jahren die katholischen Auftraggeber befürchteten, der nackte Jesus von Rudi Wach könne eine öffentliche Provokation sein, kommentierte der Künstler Jahrzehnte später als Problem, „das in den Augen des Betrachters“ liege (Wach im Zeitzeugengespräch im Innsbrucker Casino 2015; s.a. Plattner 1999a: 297), was eher als Zustandsbeschreibung einer gesellschaftlichen Grundstimmung denn als Kritik an Individuen zu werten ist.

Im beginnenden 21. Jahrhundert verschieben sich die konfliktauslösenden Themen hin zu Fragen der Erinnerungskultur und der darin verwobenen Rolle von Brauchtum und Volkskultur. Diese jüngeren Ereignisse werden im Kapitel „Erinnerungskultur und Interkultur in der jüngeren (kultur-)politischen Praxis in Tirol“ dargestellt und beleuchtet.

Obschon sich seit den 1970er- und 1980er-Jahren Kulturinitiativen etablierten und in den Nullerjahren des 21. Jahrhunderts öffentliche Förderprogramme deren Diskursstiftung sowie zeitgenössische kulturelle Produktion unterstützten, setzt sich die Geschichte öffentlicher Erregungen in Zusammenhang mit dem Katholizismus fort, wie die Reaktionen auf das Schild „Grüß Göttin“ zeigen: Gestaltet von der Künstlerin Ursula Beiler im Rahmen des Tiroler Förderprogramms Kunst im öffentlichen Raum (KÖR Tirol), stand dieses Schild seit 2008 an der Autobahn auf Höhe der

20 Besonders in den 1970er-Jahren nutzte die Generation avantgarde-interessierter KünstlerInnen und Kulturbetreiber Kunst und Kultur für gesellschaftspolitische Positionierungen und führte legendäre Skandale herbei. In diesem Bereich sind etwa der Wiener Aktionismus, feministische Aktionen wie Valie Exports „Tapp- und Tastkino“ (1968), Franz Novotnys Film „Staatsoperette“ (1977), die „Alpensaga“ (1979–80) und Wolfgang Bauers Auftritte beim steirischen Herbst zu nennen.

Kufsteiner Nordausfahrt. Es folgten Vandalenakte, Leserbriefe²¹ und Proteste katholischer Vereine sowie der Schützen, die von „blasphemischer Provokation“ sprachen. 2016 setzten sich der amtierende Landtagspräsident und der Innsbrucker Diözesanbischof dafür ein, dass die Standortbewilligung nicht verlängert wurde (Nindler 2015), das Schild wurde abgebaut und hat bislang keinen neuen Standort (Stand Dezember 2016).

Es mag verwundern, dass der Landtagspräsident (und der Diözesanbischof) sich in einer vergleichsweise kleindimensionalen Angelegenheit engagieren. Dieser Umstand symbolisiert aber eine Haltung, die in Zusammenhang mit Kulturtourismus in Tirol von Bedeutung ist: die weltanschauungsweltanschauliche Ausrichtung der offiziellen Politik, welche die Tiroler Identität als katholisch, konservativ und abschottend begreift und dies auch im Kultur- und Identitätsbegriff so ansiedelt (vgl. Fallbeispiel Tirol Panorama). Mit Wöhler lässt sich festhalten, dass Kulturangebote einen wesentlichen Aspekt für die Authentizität von touristischer Inszenierung darstellen; doch sind Kulturangebote auch und vor allem „Ergebnisse historischer Prozesse [...], bei denen die Akteure als Kultur(angebots)produzenten eine wesentliche Rolle spielen“, womit die übergeordnete politische Ebene gemeint ist:

„Was auf die touristische Tagesordnung gesetzt und dem kulturbehafteten touristischen Blick überlassen wird, liegt nun nicht allein an der von Tourismuskritikern bescholtenen Tourismusindustrie. Neben und mit ihr sind es vor allem die polit-administrativen Eliten, die sowohl die Art und Weise der Betrachtung der kulturellen Objektivationen wie Bauten, Plätze und Straßen vorgeben als auch bestimmen, wie diese Objektivationen auszusehen haben oder gar, was physisch und immateriell (Bräuche/Lebensweise) als Kultur zu erstellen ist.“ (Wöhler 2011: 117)

21 „Wie der Gender-Wahnsinn um sich greift, kann man an einem traurig-irrsinnigen Beispiel am Straßenrand der Inntalautobahn zwischen Kiefersfelden und Kufstein sehen. Dort prangt auf einem Schild die groteske Aufschrift: Grüß Göttin in Tirol. Es ist schon traurig, dass in einem Land, das einen Andreas Hofer hervorgebracht hat, nun schon in fast allen Bereichen frustrierte Radikalemanzen und linke Spinner das Sagen haben. Es wird wahrscheinlich nicht mehr lange dauern, bis man auch Patscherkofler(in), Inner(in) oder Brenner(in) sagt. Armes Tirol!“ (Krone Tirol 2010, Leserbrief)

Die politische Ausrichtung in Tirol bedingt und unterstützt den im Tourismusmarketing verwendeten Kulturbegriff und damit verbundene Narrative. Eine Episode der Kulturinitiative Musik Kultur St. Johann (MuKu) aus der jüngeren Vergangenheit zeigt, dass die Kämpfe darüber, was gezeigt werden darf und was als Angriff auf die hegemoniale Identität oder das Image gilt, weiterhin nicht beendet sind. In St. Johann in Tirol wurde vor ca. 30 Jahren das so genannte Knödelfest eingerichtet. Der Event folgt einem touristischen Verständnis von Kultur und Kulturtourismus, indem der ausklingende Sommer eine Verlängerung mittels einer auf Kulinarik ausgerichteten Veranstaltung erfährt, die zusätzliche Nächtigungszahlen am Ende der Saison generiert. Aufgeladen mit Blasmusikkapellen, Trachten und dem längsten Knödeltisch der Welt, der die Tiroler Esskultur repräsentiert, bedient die Veranstaltung sowohl aus der Werbung bekannte Bilder als auch Klischees von Tradition und Authentizität. Der öffentliche Raum wird dabei zumindest für einen Tag zum touristisch kulturalisierten – aus Sicht der MuKu bedeutet das eine Verknappung des Kulturverständnisses der einheimischen Bevölkerung. Am Abend vor dem Knödelfest zeugte eine Musik-Licht-Installation aus Feuer und Neonlicht, angebracht auf einem sechs mal sechs Meter großen Stahlgerüst, vom Vorhandensein eines kontemporenen Kulturverständnisses. Die Kunstintervention wurde in einer Kooperation von zeitgenössischen KünstlerInnen aus dem bildenden und musikalischen Bereich sowie der örtlichen Blasmusikkapelle konzipiert. Kurz vor der Durchführung am Hauptplatz erwirkte der damalige Vorsitzende des Fremdenverkehrsverbandes beim Bürgermeister eine Krisensitzung, um die Intervention zu verhindern, weil ein Imageschaden für die Destination befürchtet wurde. Um dem Ernst der Lage Nachdruck zu verleihen, drohte der Obmann des TVB mit Rücktritt. Dieser erfolgte tatsächlich, weil die Intervention wie geplant stattfand – genauso wie der Rücktritt vom Rücktritt nur drei Tage später. Diese – einer gewissen Theatralik nicht entbehrende – Anekdote gibt einen Einblick in lokale Machtverhältnisse zwischen zeitgenössischen Kulturinitiativen und dem institutionalisierten Tourismus. Alleine die Tatsache, dass es wegen einer Kunstintervention zu einer Krisensitzung am Abend vor dem touristischen Event kommt, spricht Bände, ebenso die Aussage von touristischer Seite, dass man sich das über 30 Jahre aufgebaute Image als idyllisches Almdorf nicht zerstören lassen wolle (ExpertInnen-Interview K3).

Vor diesen Ereignissen verbanden sich Tourismus- und Kulturangebote in Tirol in den Jahrzehnten des aufkommenden Massentourismus und der veränderten Kulturangebotslandschaft in keinem Verhältnis, das fruchtbar für Kooperation erschien, einerlei ob aus ökonomischer, imagebildender, (sozio)kultureller oder gesellschaftspolitischer Perspektive; eher trifft die Einordnung als „nascent conflict“ (Siller 2010) zu.

Die Marke Tirol gilt national und international als äußerst erfolgreich, sie verknüpft sich in ihrem Image mit Winter- und Sommersport, mit einer archaischen, zugleich zugänglichen Bergwelt, zu der Naturnähe und Traditionsorientierung der Ansässigen zählen. Idylle und Authentizität werden in dieses Bild als selbstverständlich integriert, durchdringen das Szenario für jenen Raum, der so als touristischer konstruiert wird. In diesen Raum kann das touristische Zielpublikum Blicke in eine Welt werfen, in der „etwas sicht- bzw. wahrnehmbar“ wird, „was den Touristen angeht“ (Wöhler/Pott/Denzer 2010) und dadurch seine Aufmerksamkeit und sein Interesse herbeiführt. In der über Jahrzehnte gewachsenen und konstruierten Marke Tirol, die das Bundesland als starke Alpindestination ausmacht, spielten und spielen kulturbetriebliche Angebote eine untergeordnete Rolle. Erste Versuche seitens der touristischen AkteurInnen, Kultur in die Imagebildung aufzunehmen, gehen auf die 1980er-Jahre zurück (Türkis 2010: 146 f.) und wurden ab den 1990er-Jahren intensiviert. Eine umfassende Kampagne wurde 2010 von der Tirol Werbung als Mastermind der Marke Tirol initiiert: „kultur.tirol“ mit dem Claim „Keine Berge – trotzdem Tirol“ war eine Standortkampagne unter Aufnahme bestehender kulturbetrieblicher Angebote für die Destination Tirol, wurde mittlerweile aber mit dem Hinweis auf Evaluierung eingestellt.

Um tiefer liegende kulturtheoretische und gesellschaftspolitische Reflexionen zu ermöglichen, wird Kulturtourismus nachfolgend als Denkfigur eingeführt. Dies ermöglicht einen Blickwechsel: Vom Standpunkt „Kulturtourismus“ aus lassen sich anhand konkreter Themen gesellschaftspolitische Kontexte freilegen, zu denen offensichtlich gewachsene divergierende Vorstellungen vorherrschen. Mittels der Denkfigur kann der Status quo außer Kraft gesetzt und das Potenzial einer gesellschaftspolitischen Perspektivierung von Kulturtourismus im Denkversuch „kulturelle Nachhaltigkeit und Entwicklung“ durchlaufen werden.