

Forschungsbeiträge zu Kultur und Tourismus, Band 1

Ingo Mörth

(Herausgeber)

Kunst und Tourismus im ländlichen Raum: Chancen und Risiken



Ergebnisse eines Symposiums
des Instituts für Kulturwirtschaft
der Universität Linz
mit Fallbeispielen
aus Österreich und Bayern



**Verlag des Instituts für Kulturwirtschaft
der Johannes Kepler Universität Linz**

Ingo Mörth (Hg.)

**Kunst und Tourismus im ländlichen Raum:
Chancen und Risiken**

Ergebnisse eines Symposions
des Instituts für Kulturwirtschaft der Universität Linz
mit Fallbeispielen aus Österreich und Bayern

Ingo Mörth

(Herausgeber)

Kunst und Tourismus im ländlichen Raum: Chancen und Risiken

Ergebnisse eines Symposiums
des Instituts für Kulturwirtschaft der Universität Linz
mit Fallbeispielen aus Österreich und Bayern

**Verlag des Instituts für Kulturwirtschaft
der Johannes Kepler Universität Linz**

Titelbild:

Wolfgang Kirchmayr: „Das quadratische Echo.“ Schwarzenberg am Böhmerwald 1998.

Die Deutsche Bibliothek – CIP Einheitstitelaufnahme**Mörth, Ingo (Hg.) :**

Kunst und Tourismus im ländlichen Raum: Chancen und Risiken. :
Ergebnisse eines Symposions des Instituts für Kulturwirtschaft der Universität
Linz mit Fallbeispielen aus Österreich und Bayern /

Ingo Mörth. - 1. Aufl. – Linz/D. : Verlag des Instituts für Kulturwirtschaft der
Johannes Kepler Universität Linz, 1999

(Reihe Forschungsbeiträge zu Kultur und Tourismus, Band 1)

ISBN 3-902050-00-4

**Forschungsbeiträge zu Kultur und Tourismus
Band 1**

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere der Übersetzung, des Nachdruckes, der Funksendung, der Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Weg und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, bei auch nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten.

© 1999 by Verlag des Instituts für Kulturwirtschaft der Johannes Kepler
Universität Linz/Donau

2., erw. und korr. Auflage als e-book © 2013 - 2018

Gesamtherstellung: WA der Universität Linz
Printed in Austria

Druck gefördert von:



Inhaltsverzeichnis

VORWORT	7
I. ABSCHNITT	
KULTUR- UND KUNSTPROJEKTE IM LÄNDLICHEN RAUM: GRUNDSATZÜBERLEGUNGEN & FALLBEISPIELE MIT TOURISTISCHEM KONTEXT	9
ÜBER RISIKEN DER KULTUR UND CHANCEN DER KUNST	11
<i>Andreas Schett</i>	
KUNST IM SPANNUNGSFELD VON TOURISMUS UND LÄNDLICHEM RAUM: GRUNDSÄTZLICHES UND DAS BEISPIEL „DIE KUNST DES URLAUBS“	25
<i>Ingo Mörth</i>	
KINDERKULTURARBEIT IN DER TOURISMUSGEMEINDE LEOGANG	39
<i>Werner Sandner</i>	
II. ABSCHNITT	
KULTURTOURISTISCHE ANGEBOTE IM LÄNDLICHEN RAUM: GRUNDSATZÜBERLEGUNGEN UND REGIONALE ERFAHRUNGEN	45
KUNST UND KULTUR ALS MOTOR TOURISTISCHER ENTWICKLUNG IN OSTBAYERN	47
<i>Klemens Unger</i>	
TOURISMUS UND KULTUR IN EINER EXTENSIVEN TOURISMUSREGION	55
<i>Georg Bachleitner</i>	
WER MIT DEN WÖLFEN HEULT ... : BEDINGUNGEN IM TOURISMUS	61
<i>Franz Mittmannsgruber</i>	

III. ABSCHNITT	
REGIONALENTWICKLUNG MIT KULTUR UND TOURISMUS: ZWEI FALLBEISPIELE AUS „PERIPHEREN“ LÄNDLICHEN REGIONEN	67
GRENZEN ÜBERWINDEN: LÄNDLICHE REGIONALENTWICKLUNG MIT KULTUR	69
<i>Wilhelm Patri</i>	
KULTUR UND TOURISMUS AUF DEM „MURAUER HOLZWEG“	75
<i>Hans Edler</i>	
DIE AUTOREN	81

Vorwort

Ingo Mörth

Kunstprojekte und Kunstvermittlung im ländlichen Raum sind ein schwieriges Unterfangen. Resonanz, Akzeptanz und Finanzierung stehen noch stärker in Frage als in den städtischen Zentren der Kultur und Kunst.

Viele Galeristen, die mit engagierter Kunstvermittlung in Märkten und kleinen Städten zu überleben versuchen, können davon ebenso ein Lied singen wie die Organisatoren von Kunstprojekten und die aktiven Teilnehmer an Kunstereignissen, die in einem ländlichen Ambiente mehr erreichen wollen als ein Pläsier städtischer Sommerfrischler/innen.

Was liegt also näher, als über „Umwegrentabilitäten“ eine Verbesserung der inhaltlichen wie finanziellen Situation erreichen zu wollen? Die Positionierung im touristischen Kontext verspricht hier besonders viele Nutzeffekte: bessere Publikumsresonanz durch Einbindung in ein touristisches Angebotsbündel, bessere Finanzierung durch Erweiterung von Fördermöglichkeiten etwa im Bereich der Tourismusförderung der Länder und Gemeinden, und last not least bessere Akzeptanz vor Ort durch den Nachweis der ökonomischen Sinnhaftigkeit und eines Beitrages zur Gemeinde- und Regionalentwicklung.

Dazu kommt, dass „Kultur“ ein vielfach nachgefragtes Segment im Tourismusgeschehen geworden ist, das dem Städtetourismus seit langem wertvolle Impulse geben kann. Auch von Seiten des Tourismus in ländlichen Regionen bestehen daher starke Tendenzen, kulturelle Angebote einschließlich marktfähiger künstlerischer Veranstaltungen aufzugreifen, teilweise selbst zu initiieren und zu vermarkten.

In dieses Feld begaben wir uns (d. h. das Institut für Kulturwirtschaft der Universität Linz und die Verantwortlichen der Gemeinde Schwarzenberg am Böhmerwald als Auftraggeber), als wir ein Kunstprojekt mit touristischen Zielvorstellungen zu verbinden versuchten und die „Kunst des Urlaubs“ als Weiterführung von Aktivitäten der Holzbildhauerei zu einem kulturtouristischen Gesamtkonzept in Angriff nahmen (zu Einzelheiten des Projekts siehe meinen Beitrag in diesem Band)¹.

Die Erfahrungen des ersten (Pilot-)Jahres 1998 veranlassten uns, zu dem gesamten Themenfeld einen Erfahrungsaustausch zwischen Touristiker/innen, Kultur- und Kunst-Initiativen sowie Verantwortlichen der Regionalentwicklung in Form eines Symposions² zu veranstalten. Die starke Resonanz an Teilnehmenden aus allen

¹ In diesem Beitrag (s.u.) sind auch einige Grundsatzüberlegungen ausgeführt, die den Rahmen eines Vorworts (s.o.) gesprengt hätten.

² Das Symposium fand (mit dem Titel dieses Bandes) im Dezember 1998 an der Johannes Kepler Universität Linz (JKU) statt (Veranstalter: Institut für Kulturwirtschaft der JKU; mit 60 Teilnehmer/innen aus Österreich, Deutschland, Tschechien und der Schweiz).

genannten Bereichen zeigte, dass hier ein wichtiges Thema an einer Schnittstelle von Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft gelegen ist.

In dem hier vorliegenden Band findet man die Beiträge der Plenarreferenten und Teilnehmenden an einer Podiumsdiskussion im Themenfeld des Symposions. Sie wurden gemäß den Tonband-Mitschnitten transkribiert sowie redaktionell bearbeitet, und werden hier in einer gegenüber dem Symposionsverlauf etwas geänderten thematischen Zusammenstellung präsentiert, die jedoch die wichtigsten Querschnittsthemen zum Ausdruck bringt: (1) Kunst und Kultur im ländlichen Raum vermitteln; (2) Kulturtourismus organisieren; (3) Regionalentwicklung mit Kultur versuchen.

Mein Dank als Veranstalter des zugrundeliegenden Symposions und Herausgeber dieses Arbeitsberichtes gilt zunächst den fördernden Stellen: der Wirtschaftsabteilung *und* der Kulturabteilung des Landes Oberösterreich sowie der Landeshauptstadt Linz. Dank gebührt auch der Gemeinde Schwarzenberg am Böhmerwald und dem engagierten Team am Institut, welche für einen guten Ablauf einschließlich kulinarischer Versorgung mit Mühlviertler Schmankerln verantwortlich waren.

Die hier präsentierten Texte wären ohne die intensive redaktionelle Bearbeitung auf Basis der Tonbandprotokolle des Symposions durch Mag. Doris Baum nicht in dieser Form veröffentlichbar gewesen. Ihr gilt mein besonderer Dank.

Linz, im Oktober 1999

A.Univ.-Prof. Dr. Ingo Mörth

Zusatz zur 2., digitalen Auflage „on demand“ ab 2013

Nachdem die erste gedruckte Auflage (300 Exemplare) nach einigen Jahren vergriffen war, und mich immer wieder Anfragen zur Publikation erreicht haben, habe ich mich als Herausgeber entschlossen, ab 2013 eine um wichtige damalige und aktuelle Quellen ergänzte, um Druckfehler bereinigte, nach Gender-Gesichtspunkten korrigierte, auf den Stand der neuen Rechtschreibung gebrachte und mit Blick auf die ergänzten Quellen kommentierte und aktualisierte eBook-Version als zweite Auflage jeweils on demand zu publizieren.

Dabei wird die Bearbeitung und Quellenlage jeweils mit Stand der letzten „on demand“-Publikation des Berichtes wiedergespiegelt (hier gemäß dem Stand Februar 2018).

Linz, im Februar 2018

A.Univ.-Prof. i.R. Dr. Ingo Mörth

I. Abschnitt

Kultur- und Kunstprojekte im ländlichen Raum: Grundsatzüberlegungen & Fallbeispiele mit touristischem Kontext

Über Risiken der Kultur und Chancen der Kunst

Andreas Schett

Unser Thema lautet „Kultur und Tourismus: Chancen und Risiken“. Ich beginne mit den Risiken, und zwar mit drei kurzen Erzählungen – Momentaufnahmen, die ich als Schreiber einer Tourismuszeitung³ aufgeschnappt habe. Es sind Geschichten aus dem Spannungsfeld Kultur/ Tourismus, wie sie in ähnlichen Ausformungen wahrscheinlich auch in Oberösterreich bekannt sind.

Teil 1: Drei Geschichten zur touristischen Vermarktung von Kultur

Die Geschichte von den „Söller Almfestwochen“

Die erste Geschichte beschäftigt sich mit den „15. Söller Almfestwochen“⁴ 1997. Das ist ein ganz merkwürdiges Vokabel: „Almfestwochen“. Ich bin natürlich sofort hellhörig geworden. Vor allem stellt man sich die Frage, was vor diesen 15 Almfestwochen war. Genauer gesagt: Was war vor der 1. Almfestwoche? Wie hat man damals abgetrieben?

Die Nummerierung kann folgendermaßen geklärt werden: Ein örtlicher Funktionär hat sich einstens redlich bemüht, hinsichtlich der Almbetriebsangelegenheiten Einigkeit unter die zerworfenen Bauern zu bringen, wie wir der „Unterländer Rundschau (Bez. Wörgl)“ vom 21. September 1997 entnehmen können. Zitat: *„Bertl Edinger, örtlicher Unternehmer für Landesprodukte, motivierte einst die zahlreichen Almbauern von Hochsöll und Brandstall mit Gerstenbruch und Kraftfutter, sich beim Almbtrieb auf einen gemeinsamen Termin zu einigen. Die Idee wurde zwar einhellig begrüßt, die Umsetzung bedurfte freilich vieler Zusammenkünfte der engagierten Betreiber.“* Die Frage, was mit Landesprodukten gemeint sein könnte, bleibt uns der Lokalredakteur schuldig. Dafür liefert er ein hinreißendes Bild: Der Bertl steht direkt vor einer Handvoll Bauern, hebt Gerstenbruch und Kraftfutter unter die Bauernnasen und bittelt: *„Geht’s Bauern, seid’s so guat und treibt’s dös Viech an diesem und jenem Tag ab.“*

Ungefähr seit den Tagen des Bertl Edinger ist es Brauch geworden, den Almbtrieb wegen großen Zustroms auswärtiger Gäste zweimal täglich zu veranstalten. Einmal vor und einmal nach Mittag. *„Das farbenprächtige Schauspiel“*, lässt uns die „Unterländer Rundschau“ außerdem wissen, *„fand fast alljährlich eine organisatorische Bereicherung: Die Gasthäuser bieten bäuerliche Schmankerln und folkloristische Abende auf. Der Tourismusverband lockt mit Sonderveranstaltungen und die Bergbahnen krönen ihren Bergsommer mit einem Almererfest.“* Aus den wilden und unbrauchbaren Almbtrieben sind Almfestwochen geworden! Auch

³ Es handelt sich um die Zeitschrift „*Saison Tirol*“ (hg. von der Tirol-Werbung), die 1995-2000 erschien und dann von der Nachfolge-Zeitschrift „*Saison. Tourismusmagazin*“ (ab 2001) abgelöst wurde (Anm. d. Hg. 2013).

⁴ Vgl. dazu heute u.a.: Niederösterreichische Nachrichten (2012): *Almbtriebswoche in Söll*, St. Pölten: NÖ. Pressehaus (Ausgabe vom 4. 9. 2012); s. auch online <http://www.noen.at/freizeit/ausflug-reise/almabtriebswoche-in-soell/4.585.750> (upl. 9/2012; dl. 22. 10. 2013) (Anm. d. Hg. 2013).

eine praktisch soziologische Erläuterung wird uns nicht vorenthalten. Zitat: „*Der Unterschied zu früher ist in der Vergänglichkeit zu suchen.*“ Das klingt fast metaphysisch. Zitat Fortsetzung: „*Große Massen haben längst keinen Kontakt mehr mit dem ländlichen Leben und freuen sich auf Gelegenheiten, Anteil zu haben am Almererbrauch.*“

Die Geschichte vom verzögerten Almagtrieb

Auch die zweite Geschichte handelt von einem Almagtrieb⁵. Der stellvertretende Tourismusverbandsobmann einer Unterinntaler Gemeinde (Reith bei Kufstein) checkte den Almagtrieb und formte diesen auf „neumodern“ und „tourismustauglich“.

Er nahm seelenruhig mitten im Dorf Aufstellung und stand mit den Almagtreibern draußen vor dem Ortseingang per Handy in ständigem Kontakt. Ein Bus hatte sich angesagt und war noch nicht eingetroffen. Nebenan fand ein Begräbnis statt.

Nun haben völlig voneinander geschiedene Sendeanlagen mitunter die Angewohnheit, ohne zu fragen miteinander in Funkkontakt zu treten. Mikrofon und Verstärkeranlagen, die sich in Kirchen befinden, bilden hierin keinerlei Ausnahme.

So kam es, dass die Trauergäste im Kirchenschiff mit dem schallenden, aber zweckdienlichen Hinweis des stellvertretenden Tourismusverbandsobmannes bedient wurden: „*Wartet's no a bissl, da Bus isch noch nit do. Des Viech a bissl langsamer treiben, langsam!*“

Die Geschichte vom synthetischen Gewitter

Die Chefin des Hotels „Rot-Flüh“ im Außerfernener Tannheimertal hat für 25 Mio. Schilling das Dorf aus dem Film „Via Mala“ als „*Erlebnisgastronomie für Abenteurer*“ in ihren Keller gestellt. Mit synthetischem Gewitter!⁶

Das muss man sich folgendermaßen vorstellen: Gleich beim Eingang liegen riesige Gletschersteine, die bei einer Sprengung zwischen Lech und Warth angefallen und von Groß-LKWs hierhergebracht worden sind. Über die Steine fällt - rein theoretisch - ein Wasserfall, der so programmiert ist, dass er zu allen vollen Stunden für einige Minuten plätschert. Das Wasser rinnt in einem Bachbett durch das ganze Dorf, das dem Film entnommen und so groß wie der Keller ist. Das ist Absicht, muss man wissen. „*Man hat hier wirklich das Gefühl, daß man irgendwie in einem Dorf ist*“, sagt die Hotelchefin. „*Irgendwie sind im Keller kleine Hütten aufgestellt, die ‚Bäcker‘, ‚Schneider‘, ‚Säge‘ oder ‚Mühle‘ heißen. Beim Bürgermeister können zum Beispiel sechs Personen sitzen.*“⁷

⁵ S. Archiv Andreas Schett: Materialien zum Almagtrieb in Reith bei Kufstein (1997) (Anm. d. Hg. 2013).

⁶ Vgl. die Selbstdarstellung des Erlebnisrestaurants „Via Mala“ im sog. Traum-Hotel „liebes Rot-Flüh“ in Haldensee, Gemeinde Grän, Tirol: <https://www.youtube.com/watch?v=YFdFiwuzze90> (upload 6/2009; dl. 30. 12. 2013) (Anm. d. Hg. 2014).

⁷ Alle Zitate aus einem Interview von Andreas Schett mit Sonja Huber, damals Chefin des Hotels „Rot-Flüh“ (1998, Archiv Andreas Schett) (Anm. d. Hg. 2014).

Die Chefin sagt auch: *„Beim Service geht’s ein bissl rustikal zu, und manches Mal haben wir auch Livemusik. Da gehen die Musikanten von Hütte zu Hütte und machen halt eine Gaudi.“*

Mich interessiert hier aber nur das *synthetische Gewitter*. Das kann man sich ja gar nicht vorstellen: im „Via Mala“-Kellerlokal gibt es ein Gewitter, und das ist *„praktisch elektronisch“*. Da ist jemand extra auf einen Berg gestiegen und hat ein „einheimisches“ Gewitter extra auf Tonband aufgenommen. Irgendwo hinter den Hütten befindet sich eine Schalttafel für Ton und Licht, die wirklich jede Kellnerin bedienen könne, sagt die Chefin. Und jetzt kommt es: Zuerst wird es ganz dunkel, dann flimmert, donnert und blitzt es. Zitat Hotelchefin: *„Den Blitz muß man ein bissl einschalten“* und schließlich steht der Sternenhimmel über der Via Mala. Was dann folgt, beschreibt die Chefin so: *„Wenn die Sonne aufgeht, wird alles heller.“* Anfrage: *„Im Tannheimertal ist es ja auch sonst schön?“* Antwort: *„Ja, sehr schön. Das Tannheimertal ist eines der schönsten Hochtäler der Alpen.“* - *„Sagen das Sie oder sagt das der Tourismusprospekt?“* *„Das hat einmal ein sehr berühmter Dichter gesagt.“* - *„Welcher?“* Ja, da müsse sie nachschauen. Untertags wirke die künstliche Via Mala Welt aber nicht, *„weil sich die Natur draußen abspielt.“*

Und die Moral von den Geschichten? Hütet Euch vor Sargträgern !

Ich gestehe, meine sehr verehrten Damen und Herren, dass mich diese skurrilen Geschichten aus der Abteilung Kultur und Tourismus ungemein belustigen. Mich erheitert, was herauskommt, wenn Generationen von Funktionärsriegen samt ihren beamteten Beratern sich in unzählbaren Gesprächsrunden zusammenfinden, und welche Anstrengung unternommen wird, das Ersonnene in die Tat umzusetzen.

Ich vermeide es daher ausdrücklich, in den Ruf der Kulturpessimisten einzustimmen, die das Abendland in jedem Jahr öfter untergehen sehen als das Jahr Tage hat. Sie kommen aus dem Lager der Heimatpfleger und aus dem Lager der sogenannten kritischen Intelligenz. Immer sind sie Fundamentalisten, die das Alte, Besondere, das Authentische, das Widerständige vor dem Untergang bewahren wollen. Ihre Reden gleichen sich mehr als ihnen lieb ist.

Aber was ist das Authentische? Nur im Rückblick erscheint uns das, was mit dem Schliff der Zeit an unzähligen Bruchlinien entlang, aus unzählbaren Zertrümmierungen, Verwerfungen und neuen Entwürfen entstanden ist, als geschlossener Block, als Monolith, als authentisches Urgestein.

Andererseits, wenn Dogmen ausgefasst werden, muss immer Obacht gegeben werden. In allen einschlägigen Medien wird als Rezept gegen rückläufige Nüchternungszahlen von oberster Stelle empfohlen, Erlebniswelten als „All-inclusive-Angebote“ zu schaffen. Natürlich kann man sich vor den Neben- und Hauptwirkungen eines allgemein ausgegebenen Rezeptes, das allen helfen soll, fürchten. Und natürlich steht zu befürchten, dass jedes Mittelchen, das irgendwo irgendwem auch nur im Ansatz geholfen hat, ab sofort allerorts geschluckt wird, dass die

Events nur so aus dem Boden schießen, die mit dem ursprünglichen Wortsinn - „etwas tritt auf“, „etwas kommt daher“ - nichts mehr gemein haben.

Die Betreiber all dieser Unternehmungen sind mit dem Osttiroler Schriftsteller, Volksschullehrer (auch mein eigener) und Herausgeber der Kulturzeitschrift „*Thurntaler*“⁸, Johannes E. Trojer, als „*Sargträger*“ zu bezeichnen, „*die nicht einmal merken, daß sie die Leiche vergessen haben*“. Was Johannes Trojer über die Kultur und über die Kunst am Land geschrieben hat, muss man auch den Planern touristischer Kunst- und Kulturevents entgegenrufen:

„*Wo bleibt da die Kultur?; fragt formhalber die rhetorische Frage. Sie pflanzt sich auf im Maibaum vor meiner Nase, eine sinnreiche Verlängerung aus 1938. Sie liegt mir im Ohr wie der samstägige Rasenmäher eines meiner Nachbarn, einen hat jeder übrigens. Sie nimmt die Steigung der Kirchzäune hinauf schwungvoll im dritten Gang. Sie weht aus den Rauchfängen zur Kochzeit wie der Wind. In die Ochsenhörner der Einsteller und aus den Katalogen der Aussteller bläst sie. Am Tisch ißt und im Bett schläft sie, aber auch umgekehrt. Mit dem pensionierten Förster, der das maibaumrunde Gelände der Höhenstraße verlegen tätschelt, geht sie einher. Hut trägt sie oder hängt am Nagel. Sie ist nicht zu fassen, wenn sie da ist, aber wenn sie fehlt, gehen wir ein.*“ (Trojer 1998, S. 27f.).

Die hier genannten Zitate stammen aus dem Buch „*Trojer. Texte aus dem Nachlass*“ (hg. Schett/ Fürhapter 1998), das ich Ihnen heiß empfehlen kann. Trojer war gebürtiger Außervillgrater und hat in Innervillgraten 27 Jahre lang unterrichtet. Früher als die meisten – schon in den 50er und 60er-Jahren – hat er begonnen, in den beiden kleinen Dörfern Inner- und Außervillgraten alles zu dokumentieren, was vorkommt. Er hat in sehr frühen Zeiten das Dorf als Versuchsanordnung begriffen, hat alles aufgeschrieben, Gerüchte, Tratschereien, hat jede Postwurfsendung archiviert, Ermittlungen angestellt. Trojer hat „*Oral History*“ gemacht – zu einem Zeitpunkt, wo das noch niemand gemacht hat. 1991 ist er an Krebs gestorben. Es gibt in seinem Nachlass 5000 Bücher, an die 300 Stunden Tonbandinterviews mit Zeitzeugen aus den 50er und 60er-Jahren, hunderte Fotografien, Sammlungen von Sterbebildern, Plakaten, Gebetsbüchern usw. In Summe ergibt das eine umfangreiche Dokumentation des dörflichen Lebens mit sehr unpräziselem Zugang. Trojer ging es um die Genauigkeit der Beobachtung, um die Art und Weise, wie man das Experimentier- und Lebensfeld „Dorf“ betrachtet. Demgemäß hat er auch die soeben genannte Bestimmung des Begriffes „Kultur“ formuliert.

⁸ Die Kultur-Zeitschrift „*Thurntaler. Tiroler Halbjahresschrift*“, hg. von Johannes Trojer, erschien 1977-1986 (Außervillgraten/ Osttirol: Eigenverlag Trojer). Eine umfangreiche Auswahl der Beiträge in dieser Zeitschrift erschien 2011 (s. Fürhapter 2011) (Anm. d. Hg. 2014).

Teil 2: Über die Chancen der Kunst auf der „Villgrater Kulturwiese“: Ein Erfahrungsbericht aus Osttirol

Ich komme jetzt zum zweiten Teil meiner Darstellung. Es sind Erfahrungsberichte, protokollartige Mitschriften eines Festivals, das ich gemeinsam mit anderen Leuten aus dem Dorf, aus dem ich herkomme, gemacht habe. Das war die „Villgrater Kulturwiese“ (ein Festival, das von 1992 bis 1995 stattgefunden hat; vgl. Schett 1995).

Ich stelle diesem Kapitel sehr bewusst den Titel „Chancen“ voraus, von den Risiken habe ich ja bereits gesprochen. Von „Chancen“ widerständiger Kunst in einem Umfeld traditioneller Dorf- und Volkskultur ist zu sprechen, nachdem unser Festival 1996 damit geendet hat, dass uns ein Holzhaus angezündet worden ist und wir daraufhin die Arbeit abgebrochen haben/ haben müssen (s.u.). Das ist schon einmal eine interessante Vorgabe. Sie kennen jetzt das Ende. Es folgt die dazugehörige Geschichte (bis zum show-down 1996).

Grundlegende Gedanken und Fakten

Wir haben einmal einige grundlegende Gedanken über unser Festival formuliert, die man auch mit den Sätzen von Johannes E. Trojer (s.o.) zusammendenken muss:

„Das Kulturfestival, die Villgrater Kulturwiese im Osttiroler Villgratental, hat sich die zentrale Frage des Kunsttourismus und der Eventkultur nie gestellt. Diese Frage lautet: Wie wird man von außen gesehen? Insofern war die Villgrater Kulturwiese kein ausgesprochen touristisches Konzept, wenngleich sich positive Begleiterscheinungen für die touristische Entwicklung der beiden jeweils rund 1000 Einwohner zählenden Gemeinden Außer- und Innervillgraten von selbst einstellten. Unsere Kulturarbeit nahm von einer bestimmten Blickrichtung ihren Ausgang. Wir haben den Ort, an dem wir unsere Arbeit machten, genau beobachtet. Dieser Ort ist ein patriotischer Ort, kein Ort der erhebenden Gefühle, sondern einer, der eine schlichte Flurbezeichnung trägt. Tirol, zum Beispiel, Innervillgraten. Wir haben dort neben der offiziellen, der Butterseite eines Dorfes auch die Befunde des Alltäglichen, die Unscheinbaren und Untypischen, genauestens in Auge gefaßt. Wir haben also vor Ort Brüche in der dörflichen Wirklichkeit markiert. Diese Markierungen hatten für jeden, der daherkam, Gültigkeit. Das Programm, das an diesem Gedanken entlang entstand, war keines, das sich für touristische Zwecke brauchen ließ. Aber immer fanden Menschen von weit hierher, weil sie spürten, daß diese Kultur ihrem eigenen Lebensraum entspricht.“ (Schett 1995, S. 42)

Das Festival fand erstmals 1992 (und letztmals 1995) statt und hat jeweils zwei Monate gedauert: Rund 40 Veranstaltungen gab es jedes Jahr, zu denen im Schnitt zwischen 8.000 und 10.000 Besucher in das abgelegene Osttiroler Tal gefunden haben⁹. Damit Sie einen besseren Einblick bekommen, wie unsere Arbeitsweise beim Festival war, erzähle ich Ihnen von ein paar Projekten.

⁹ Vgl. Eder 2004, Salzburger Nachrichten 2012 (Anm. d. Hg. 2015).

Exemplarische Projekte

- *Des Albin Egger-Lienz' „Bergmäher“ als Heuschnittfigur (1993)*

Drei junge Einheimische kamen 1993 auf die Idee, die sensenmähenden Bauern aus dem bekannten Bild „*Die Bergmäher*“ des Malers Albin Egger-Lienz¹⁰ als monumentale „*Heuschnittfigur*“ auf einen Steilhang hoch über dem Tal zu projizieren. Der Titel für dieses Unternehmen, das seine Inspiration von amerikanischen und europäischen Landart-Künstlern bezog (ohne von ihnen jemals gehört zu haben) lautete: „*Albin Egger-Lienz, Landschaftsgärtner*“.

Dieser Maler hatte zu Beginn dieses Jahrhunderts für den ersten Kunstskandal Osttirols gesorgt, als er den auferstandenen Christus nur sehr leicht beschürzt dargestellt hatte.¹¹ Egger-Lienz gilt nun längst als großer Sohn des Bezirkes, der aber trotzdem Jahrzehnte später für ungewohnt dramatische Ereignisse gut war. Die o.a. Kunstmäher, die mittels Videokamera, Funk und mehreren hundert Holzpflocken die Konturen der 100 Meter hohen und 70 Meter breiten Figur in mehreren Arbeitsschichten absteckten, mussten mit ungewünschten Beteiligungen rechnen.

Sobald sie ans Werk gehen wollten, mussten sie erkennen, dass sämtliche Markierungen ausgelöscht waren. Nochmals steckten sie die Umriss ab und nahmen die künstlerische Mahd in Angriff, die innerhalb eines Tages nicht abzuschließen war. Deshalb wurde eine Nachtwache eingerichtet, die bis in die frühen Morgenstunden ausharrte, sodann aber das Kunstwerk in Sicherheit wählte und abzog.

Nachher gingen aber andere (Zerstörungs-)Mäher ans Werk, ohne sich an die Absteckungen zu halten. Auch wenn die Methode blieb, wurde der Egger-Lienz-Landschaftsgärtner schwer lädiert. Tiefe Schnittwunden am linken Fuß, am Bauch und am Hirn zeichneten seinen Leib. In einem kleinen Bergdorf, dessen Bevölkerung zum größten Teil bäuerlicher Herkunft ist, war die Ausforschung der Täter naturgemäß zum Scheitern verurteilt: Fast jeder kann mähen.

- *Die Sperrmüll-Figuren des Fritz Russ (1994)*

Das zweite Beispiel, von dem ich Ihnen erzähle, stammt aus dem Jahr 1994, wo der hochinteressante Bildhauer *Fritz Russ*¹² – ein gebürtiger Niederösterreicher, der heute in Kärnten lebt – aus altem Sperrmüll (zum Teil sogar aus „echtem Villgrater Sperrmüll“), und vor allem aus alten bäuerlichen Werkzeugen, die dort gelandet sind und aussortiert worden waren, sehr hintergründige Figuren gebaut hat.

Eine Woche vor der Eröffnung der „*Villgrater Kulturwiese*“ 1994 bauten wir die Skulpturen des Künstlers an Plätzen in beiden Dörfern auf. Fritz Russ fügte, wie gesagt, rostige Eisenteile und ausgediente bäuerliche Werkzeuge zu neuen, subtilen

¹⁰ Albin Egger-Lienz: „*Die Bergmäher*“ (1907), dzt. Leopold-Museum Wien. S. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Albin_Egger-Lienz_Bergmäher.jpg (upl. 4/2008, dl. 1. 6. 2013) (Anm. d. Hg. 2013)

¹¹ Albin Egger-Lienz: „*Der tote Christus*“ (1926), dzt. Museum Schloss Bruck, Lienz. Man sprach damals vom „*Auferstandenen in Badehose*“. S. <https://www.stayinart.com/egger-lienz> (dl. 22. 10. 15) (Anm. d. Hg. 2016).

¹² Vgl. die Biografie des Künstlers Fritz Russ: http://www.galerie3.com/cv/CV_Fritz_Russ.pdf (dl. 31. 12. 2015).

Botschaften zusammen: Aus alten Pflugscharen wurde ein Ochse, aus Grablaternen ein Bischof, aus Milchkanen- und Zentrifugenersatzteilen entstanden Kuh und Kalb.

Alle Skulpturen wurden im Dorf so aufgestellt, dass sie mit ihrer Umgebung korrespondierten. Vor der heimischen Schneiderei stand die Schneiderpuppe (der Unterteil einer Schaufensterpuppe, auf deren Hüftgelenke eine alte Nähmaschine und ein Bügeleisen befestigt waren). Auf dem Kirchplatz, in direkter Nachbarschaft zum Kriegerdenkmal, salutierte Sensen in Reih' und Glied. Das Kunstwerk trug den Titel „Soldaten“. Vor dem Gemeindeamt, der Raiffeisenkasse und der Volksschule (also dem Zentrum), standen 16 Bauern auf einem Schachbrett.

Noch in der ersten Nacht wurden Kuh und Kalb demoliert. Ein Kultwagen kam einige Höhenmeter tiefer zu liegen. Die Soldaten wurden in alle Himmelsrichtungen verbogen. Zwei weitere Objekte sind in Mitleidenschaft gezogen worden. Sechs Tage später lagen die Schachfiguren flach darnieder, auch die Schneiderpuppe musste ihr Leben lassen. Dann wurde das riesige Pflugobjekt an die Anhängerkupplung eines Autos gespannt, einige Kilometer hinauf in ein Almtal gebracht und dort in den Bach befördert. In derselben Nacht landeten die Skulpturen des kleinen Kultwagens, und in der Nacht darauf auch die des Ochsen im Bach.

Der Schaden betrug mehr als 300.000,- öS. In böser Vorahnung hatte sich keine Versicherungsanstalt dazu bewegen lassen, mit uns einen Vertrag abzuschließen.

Die Sillianer Gendarmen fuhren brav von Delikt zu Delikt, fotografierten, spielten Betroffenheit und machten keine Witze. „*Sie sind der Gescheitere von uns zweien*“, schmeichelte der Gendarmerieinspektor bei meiner Einvernahme. „*Also: Der künstlerische Wert beträgt 300.000 Schilling. Aber wie hoch ist der Materialwert? Praktisch nichts, oder? Das ist ja Sperrmüll.*“ „*Wenn ein Bild von Egger-Lienz gestohlen wird*“, gab ich zu bedenken, „*und das ist 5 Mio. Schilling wert, kann man auch nicht behaupten, dass der Materialwert bloß 29,90 Schilling ausmacht.*“

Die Behörde hat letztendlich gewonnen. Die Ermittlungen verliefen im Sand.

„*Mir gefallen sie nicht, diese Eisengestelle*“, sagten viele, „*die passen nicht hierher, aber hinmachen müsste man sie auch nicht.*“ Ein Tischler und ein Schmied schweißten aus den Innereien eines Autos ein Männchen zusammen, nannten es „Künstler des 20. Jahrhunderts“ und stellten es zwischen die anderen Skulpturen. Im Gasthaus schrie einer, er zahle demjenigen eine Kiste Bier, der das „Klump“ in den Bach befördere. Ein anderer fällt den Sinnspruch: „*Entweder gehört das Zeug unter die Erde oder die Leute, die das aufstellen, gehören unter die Erde.*“

Darüber hinaus: ein noch nicht zwei Jahre altes Kind aus dem Dorf fiel in den Bach und war tot, und wenig später verunglückte ein 15-Jähriger beim Bergsteigen vor Ort tödlich. Der dörfliche Kommentar: „*Das hat so kommen müssen. So lange die Sensen vor der Kirche stehen, wird der Sensenmann zuschlagen.*“

Dazu sei noch aus einem Leserbrief im „Osttiroler Boten“ vom 30. Juni 1994 zitiert, Titel: „*Verunstaltung der Gegend*“:

„Wir sind nur zwei einfache Hausfrauen. Es ist uns aber, wie auch vielen Mitbürgern, ein echtes Anliegen, was in unserem Dorf geschieht. Wo diese Studierenden überall den Sondermüll verteilt haben, das schreit zum Himmel. Wir möchten nicht wissen, welchen Schock unsere Stammgäste bekommen, die das schöne Dorfbild von früher in Erinnerung haben. Auch recht, was sich Fritz Russ mit dem Sondermüll gedacht haben mag, aber bitte nicht in unserer Berggemeinde.“

- *Ein Dorf im Spiegel: AlpenRosenAsphalt (1995)*

Ein drittes und ganz wichtiges Projekt, von dem ich noch berichten möchte, ist die Eröffnung der „Villgrater Kulturwiese“ aus dem Jahr 1995 mit dem Echtzeitfilm „*AlpenRosenAsphalt*“ (vgl. auch Schett 1998). Rund 70 Dorfbewohner – inklusive Parkordner und Zeichengeber – spielten das aktuelle dörfliche Leben mit seinen ganz alltäglichen Abläufen (allerdings künstlerisch verfremdet und inszeniert).

Dank des ORF (Landesstudio Tirol) war dieses Spektakel mit ganz unspektakulären Bildern synchron auf jedem Fernsehbildschirm zu sehen (allerdings nur lokal in Inner- und Außervillgraten). Manche/r Fernsehkonsument/in vor Ort geriet so in eine paradoxe Situation: Der Blick durch das Fenster zeigte dieselben Ereignisse wie der Bildschirm. Auch wenn man ab- oder umschalten hätte wollen: man konnte dies nicht: Realität und Bildschirm waren identisch.

Zur Inszenierung

Einige Details der Inszenierung: Kamera III zeigte die Straße vor dem Postamt und der Raiffeisenkasse. Ein älterer Mann zog Milchkanen auf einem Handwagen hinter sich her. Auf seinen Hosenträgern stand „Boy“. Genau im richtigen Moment gingen vier Jäger aus dem Haus, dann fuhr der Milchwagen der Molkerei Lienz ins Bild. Eine Frau schob einen Kinderwagen (ihr Weg wurde in gegenläufiger Bewegung von einem rasenmähenden Mann gekreuzt), vor dem Lebensmittelgeschäft standen Frauen und redeten. Ein Chor sang „*Was gibt es sonst noch im Villgratental?*“. Ein Kettenbagger kreuzte die Asphaltstraße. Zwei Bauern legten Bretter über den Straßenbelag, um ihn zu schonen.

Ein echter Gendarm vom Posten Sillian zeterte mit einem GTI-Fahrer, der erstens auf der Heckscheibe seines Wagens den zweckdienlichen Hinweis „*Kampftrinker*“ führte und zweitens gerade ein Reh mitten im Dorf zu Schanden gefahren hatte. Geredet wurde kaum, nur am Schluss stand ein Mann vor einer überdimensionalen Satellitenschüssel auf freiem Feld und erklärte anschaulich die Funktionsweise derselben: „*Vom Satelliten Aschtra werden dann die Strahlen 30.000 km dahinter auf die Welt geworfen.*“

Zum Casting und zur Requisite

Beim Casting tauchen mitunter schier unüberwindliche Fragen auf: Darf ein Gendarm sich selbst in einem Film spielen? „*Was muss er machen, der Gendarm?*“, fragte der Presseoffizier in der Landespolizeidirektion.

Und: wie erklärt man der Molkereigenossenschaft, dass sie einen Wagen extra nach Innervillgraten schicken soll, um ihn dort gerade eine Minute lang in einem Film herzuzeigen? (vgl. Archiv Schett 1995).

Noch schwieriger war es, manche Requisiten zu organisieren. Die Frage, ob die Kirchenorgel gespielt werden darf, führte vom Pfarrer über das bischöfliche Ordinariat wieder zurück zum Pfarrer. Dieser ließ uns eine Erklärung mit folgendem Wortlaut unterschreiben. *„Die Orgel der Pfarrkirche Innervillgraten dient nicht profanen Zwecken, sondern dem religiösen Leben. Aus diesem Grund kann die Orgel nur für jene Zwecke verwendet werden, die mit dem religiösen Leben direkt in Verbindung gebracht werden können. Alles andere bedeutet Mißbrauch. Ich erkläre mich bereit, mich an diese Richtlinien zu halten.“* (vgl. Archiv Schett 1995).

Ein trotzdem gelingendes Experiment

Das Experiment gelang jedoch letztlich. Der Villgrater Viergesang und die Geschwister Senfter sangen den Sound-Track zum Film, den der Komponist Haimo Wisser geschrieben hatte¹³. Innerhalb weniger Tage studierten diese traditionellen Sängerinnen und Sänger diese zeitgenössische Vertonung eines Fremdenverkehrswerbetextes aus dem Jahr 1979 ein. Um 16 Uhr waren alle auf ihren Plätzen für einen Probedurchlauf. Jeder wusste, was er zu tun hatte. Vereinzelt wurden die Darsteller aber von Vorbeikommenden angepöbelt. Er habe auch für jede Trottelei Zeit, wurde dem Motocrossfahrer gesagt. Um 18 Uhr wurde der Film im Lokalfernsehen ausgestrahlt. Im Dorfgasthaus war eine Kamera versteckt und zielte auf die dort sitzenden Zuschauer. Immer wieder sahen sich diese selbst im Fernsehspiegel.

Hinterher schauten sich alle Mitwirkenden gemeinsam „ihren Film“ an und waren begeistert. Die drei an einem Steilhang über dem Tal mähenden Bauern, die haargenau um 18.17 Uhr im Bild waren, erzählten, das Tal sei während der Übertragung „wie ausgestorben“ gewesen: kein Mensch auf den Feldern, obwohl prächtiges Heuwetter und ein abendliches Gewitter vorherzusehen war, und kein Auto auf der Straße.

Erster Befund: Das Fernsehen besitzt zunächst große disziplinierende Kräfte. Sonstige Reaktionen waren noch nicht messbar, diese kamen dann nachher.

Die Reaktionen

Am nächstfolgenden Werktag brach dann im *ADEG-Geschäft Außervillgraten* (traditioneller Knotenpunkt der dörflichen Öffentlichkeit) der Diskussions-Sturm los. Jede/r hatte dort seine/ihre eigenen Bilder vom Dorfleben im Kopf, meistens solche, in denen er/sie selbst vorkam. Warum man nicht eine Prozession gefilmt habe, warum nicht eine volle Kirche, warum nicht die Musikkapelle? Warum man nicht beim Tal weiter hineingefahren sei und die harte Heuarbeit gezeigt habe? Das sei doch das Dorfleben!

¹³ Siehe Wisser o.J.; Brenner-Archiv 2002 (Anm. d. Hg. 2018).

Schließlich wurde auch über Praktisches debattiert. Ein Reh sei seit Menschengedenken noch nie mitten im Dorfzentrum zusammengefahren worden. „Oha“, sagte ein Jäger, das stimme nicht. Er habe schon einmal vor dem Gasthaus wegen eines vorbeihuschenden Wildes bremsen müssen (vgl. Archiv Schett 1995). Tatsache war aber damals, dass aufgrund der begrenzten Zahl der Kameras diese Szene nur im Dorfzentrum inszeniert und dort eingefangen werden konnte.

Am 11. Juli 1995 strahlte die ORF-Sendereihe „Kunststücke“ dann den „*AlpenrosenAsphalt*“ österreichweit aus. Die Diskussionen dauerten an. In einem anonymen Brief, der unmittelbar danach über Nacht in großer Auflage im Villgraten-Tal an Brückenköpfen und Hinweisschildern aufgehängt wurde, wurden in Mundart sämtliche Filmdarsteller schwer diffamiert. Diese und jene sei eine „*Kuamutta*“, und dieser und jener solle verrecken. Schlussfolgerung, immerhin: „*Vom Film selber haben wir nie viel erwartet, doch Werbung war das keine für's Osttiroler Land*“. Unterzeichnet war dieser Brief von einigen „*Jugendlichen aus dem Villgratental*“. *Fortsetzung folgt.*“ (vgl. Archiv Andreas Schett 1995).

Das Ende der Kulturwiese – ein Sieg der „Kulturträger“ ?

Die Fortsetzung der Reaktionen im Kontext lokalen formellen und informellen Medien hatte es dann auf die Organisatoren der „*Villgrater Kulturwiese*“ abgesehen. Einer sei ein „*Hitlerg'sell*“, ein anderer ein „*Musulini*“. Gegen diese „*Kulturwiesler*“ müsse man (Zitat): „*Lei schreib'n, bevor man sie erschlägt*“ (vgl. Archiv Andreas Schett 1995).

Von Interesse sei hier auch, was der Großteil der Bevölkerung dachte. In Diskussionen waren immer Ergebnisse von nie stattgefundenen Befragungen parat: „*Wenn heute – sagen wir 90 % – dagegen sind, dann wird da schon etwas sein; und nichts wird da nicht sein*“, hieß es seitens mancher Meinungsführer (vgl. Archiv Andreas Schett 1992-1996).

Die einzige empirische Untersuchung aber, die tatsächlich stattgefunden hat, war Teil einer Diplomarbeit an der Universität Innsbruck. Wolfgang Ainetter (1995) hat dabei herausgefunden, dass die Zahl der strikten Befürworter der „*Villgrater Kulturwiese*“ (30 % der Befragten) mehr als doppelt so hoch war wie die Zahl der strikten Gegner (15 %). Die übrigen Dorfbewohner (56 % der Befragten) waren prinzipiell für die Initiative, aber in veränderter Form (s. Ainetter 1995, S. 95ff.)

- *Initiative traditioneller „Villgrater Kulturträger“ gegen die „Kulturwiese“*

Gegen Ende des Sommers 1995 gründeten der Pfarrer, der Vorsitzende des Pfarrgemeinderates, der Bauernbund- und der Jungbauernobmann, der Schützenobmann, der Obmann der Musikkapelle und der Kapellmeister derselben, der Obmann der Volkstanz- und Plattlergruppe und weitere (insgesamt 16 nur männliche) Funktionäre ein „*Komitee für das Weiterbestehen der Villgrater Kulturträger*“.

Dieses Komitee stellte am 15. August 1995 an den Gemeinderat einen „Antrag betreffend die Frage, welche Form von Kultur in unserer Gemeinde generell gewünscht wird“. Auszüge daraus.¹⁴

„Wir glauben, daß eine Gruppe von Menschen nicht das Recht hat, sich zu solch entscheidenden Dingen wie Tradition, Vereinsleben und Lebensweise unserer Bürger so abfällig und unqualifiziert zu äußern. Wir meinen, daß die Vereine und die Menschen in unserer Gemeinde stolz sein dürfen auf ihr Können, ihre Herkunft, Tradition und Lebensweise. Die Dorfgemeinschaft hat unserer Meinung nach alljährlich mehr und mehr unter den Aktivitäten und Äußerungen der Kulturwiese zu leiden.“ Und: „Vereine, die über Jahre und Jahrzehnte die Kultur aufrecht erhalten haben, werden auf unverständliche Weise angegriffen und lächerlich gemacht. Das Interesse der ... zuständigen Vereinsvorsteher an ihrer Funktion ist so weit gesunken, daß sie in Zukunft nicht mehr gewillt sind, ihre Funktion größtenteils freiwillig auszuüben.“

Dahinter stand eine unausgesprochene Drohung, die ein Gemeinderat später auch direkt aussprach: Entweder die Kulturwiese wird gestoppt oder sämtliche traditionellen Kultur-Vereine stellen ihren Betrieb ein:

„Eine Kulturwiese in der Form, wie sie derzeit besteht, wird von uns und von einem Großteil der Bevölkerung abgelehnt“, schrieb das Komitee im o.a. Antrag. „Wir fordern daher den Gemeinderat auf, sich für ein Weiterbestehen der Kulturwiese in dieser Form klar mit JA oder NEIN zu entscheiden.“ Nachsatz: „Weitere demokratische Schritte unsererseits hängen von der Entscheidung des Gemeinderates ab.“

14 Tage später tagte der Gemeinderat und erkannte nach emotional verlaufender Diskussion, dass es nicht in seiner Macht läge, über das Weiterbestehen eines privaten Vereines „Villgrater Kulturwiese“ zu befinden. Es wurde aber mit großer Mehrheit beschlossen, die Kulturwiese „in dieser Form“ nicht mehr zu unterstützen.

Ein Ende vor dem Neubeginn mit dem „Kulturgelände Villgraten“ ?

Die Arbeit der „Villgrater Kulturwiese“ wurde im April 1996 jäh beendet, als ein 370 Jahre altes Holzhaus, das der Trägerverein als Herzstück eines auf 10 Jahre angelegten Entwicklungskonzeptes („Kulturgelände Villgraten“) für die Talschaft und die Region erworben hatte, in Brand gesteckt wurde.¹⁵

• *Das „Kulturgelände Villgraten“ als Konzept*

Das „Kulturgelände Villgraten“ – die konsequente Fortführung aller bisherigen Tätigkeiten – wurde am Mittwoch, 3. April 1996, in einer Pressekonferenz der Öffentlichkeit vorgestellt. Herzstück des Konzepts war ein alter, traditioneller Bau-

¹⁴ Vgl. das Protokoll der Gemeinderatssitzung Villgraten vom 29. August 1995, zit. nach dem Archiv von Andreas Schett 1995 (Anm. d. Hg. 2013).

¹⁵ Vgl. dazu neuerdings Kofler/ Fürhapter 2011, S. 13 (Anm. d. Hg. 2013).

ernhof in Innervillgraten, der von den Veranstaltern erworben wurde, und der in Zukunft als Veranstaltungsort/ Kristallisationspunkt für weitere provokante künstlerische Aktivitäten rund ums Jahr dienen sollte. Daneben sollte es weitere Aktivitäten mit dem bisherigen Schwerpunkt der „*Villgrater Kulturwiese*“ in der bisherigen Konzentration auf die bisher 14-tägige Veranstaltungszeit pro Jahr geben.

Am Karfreitag, 5. April 1996, war das erwähnte Bauernhaus dann als Illustration in allen Lokalzeitungen Osttirols (siehe z.B. im *Osttiroler Boten* vom 5. 4. 1996) und darüber hinaus zu bewundern (vgl. Schaller 1998, S. 14).

Es gingen aber nur die Osterfeiertage 1996 vorüber, dann musste die Feuerwehr schon am 10. April 1996 ausrücken, und der Haupt-Ankerpunkt des langfristig angelegten „*Kulturgeländes Villgraten*“ (das erwähnte alte Bauernhaus) war ein Raub der Flammen. Ermittlungen zur Täterschaft verliefen im Sande.

- *Die Zukunft von „Kulturwiese/ Kulturgelände Villgraten“: die Banda Franui*¹⁶

Eine Wiederbelebung von „Kulturwiese“ & „Kulturgelände“ in Villgraten in der bisherigen Form war seither nicht intendiert, da dies angesichts der extremen Widerstände der „Kulturträger“ vor Ort auch nicht mehr als möglich angesehen wurde.

Was übrig blieb, sind „*fahrende Sänger/innen und Musikant/innen*“, die sich nunmehr (seit 1993) „*Franui*“ nennen. Acht bis zehn Musiker/innen (aus Villgraten/ Osttirol, inkl. Andreas Schett) spielen seither in verschiedenen Bezirken Tirols und darüber hinaus, und fördern dabei Geschichte und Geschichten „*sozusagen aus dem unterirdischen Ausstellungsraum des ländlichen Lebens zutage*“ (Schaller 1998, online).

Diese seither sehr erfolgreiche Musik der *Banda Franui* wurde u.a. wie folgt auch hinsichtlich des Ursprungs-Dorfes Villgraten charakterisiert:

„Franui, das ist Jazz, Volksmusik, Hum-ta-ta, Mundart. Das reicht, um – neu zusammengestellt und doch mit traditionellem Instrumentarium – ein recht realistisches Bild einer gar nicht romantischen Heimat zu zeichnen. Ich kenne jedenfalls kein schöneres Beispiel für einen würdigen Umgang mit dem Dorf, in dem man aufgewachsen ist.“ (Schlag 1998, online¹⁷).

¹⁶ Text-Anmerkung/ Ergänzung durch den Hg. 2015: Das Ensemble wurde 1993 von *Andreas Schett* gegründet, der seither auch musikalischer Leiter und gemeinsam mit *Markus Kraler* für die Kompositionen verantwortlich ist. Der Name *Franui* bezeichnet eine *Almwiese in Innervillgraten*, wo der Großteil der Musiker aufgewachsen ist. Das Wort *Franui* stammt aus dem Rätoromanischen und soll auf die Nähe zum ladinischen Sprachraum in Osttirol hinweisen (vgl. Wikipedia o.J.) (Anm. d. Hg. 2017),

¹⁷ Dieses Zitat ist ein Zusatz durch den Hg. (Anm d. Hg. 2017).

Relevante und zitierte Literatur¹⁸:

- Ainetter, Wolfgang (1995): *Kulturelles Nachdenken im Dorf. Die Villgrater Kulturwiese*, Innsbruck 1995: Universität Innsbruck, Diplomarbeit.
- Brenner-Archiv (Hg.; 2002): *Haimo Wisser (1952 – 1998). Musikalischer Nachlass im Brenner-Archiv*, Innsbruck 2002: Universität Innsbruck, Forschungsinstitut Brenner-Archiv; auch online: <https://www.uibk.ac.at/brenner-archiv/archiv/wisser.doc> (upl. 2008, dl 11. 1. 2018).
- Eder, Johannes (2004): *Die Villgrater Kulturwiese. Von der Schwierigkeit des „Anders-Sein-Wollens“ im Dorf*, Frankfurt/ Main & New York/ NY 2004: Verlag Peter Lang (Beiträge zur Dissidenz Nr. 17).
- Fürhapter, Ingrid (Hg.; 2011): *Die Kulturzeitschrift ‚Thurntaler‘ (1977-1987). Ein Auswahlband*, Innsbruck 2011: Haymon-Verlag.
- Kofler, Martin/ Fürhapter, Ingrid (2011): *Konfliktfelder im Osttiroler Villgratental*, Innsbruck 2011: Innsbruck University Press (Innsbrucker Diskussionspapiere zu Politik, Religion und Kunst, Bd. 40: Kunst und Kultur als politisches Konfliktpotenzial).
- Osttiroler Bote. Wochenzeitung*, hg. Osttiroler Bezirkslandwirtschaftskammer, Lienz/ Tirol: Landwirtschaftskammer, erschienen 1946 – heute (hier zitiert: 38. Jg. Nr. 27, vom 30. Juni 1994, S. 47; dazu 40. Jg. Nr. 34, vom 31. Juli 1996, S. 51).
- Saison Tirol. Zeitschrift für Freizeitwirtschaft und Tourismus*, hg. von der Tirol-Werbung, Innsbruck: Verlag der Tirol-Werbung, erschienen 1995-2000 (hier zitiert u.a.: 3. Jg. Nr. 7 (Juli 1997)).
- Salzburger Nachrichten (2012): *Innervillgraten: Das verlassene, eigensinnige Dorf*, in: Salzburger Nachrichten (Tageszeitung) vom 10. August 2012, Kulturteil, S. 15; auch online: <https://www.sn.at/salzburg/kultur/innervillgraten-das-verlassene-eigensinnige-dorf-5853874> (upl. 8/2012; dl. 31. 12. 2013).
- Schaller, Lukas (1998): „*Wenn sie fehlt, gehen wir ein*“ [Portrait von Andreas Schett], in: Pauliner Forum – Mitteilungen des Vereins der Pauliner/innen, Nr. 29 (Dezember 1998), S. 13-14; auch online: http://www.paulinum.at/uploads/Pauliner_Forum/Pauliner_Forum_029_1998-12.pdf (upl. 4/2004, dl. 23. 12. 2017).
- Schlag, Wolfgang (1998): *Die Music-Banda Franui*, in: Radiokulturhaus Wien (1998): *Musik aus allen Richtungen*, Wien 1998: ORF Radiokulturhaus (auch online: <http://radiokulturhaus.orf.at/artikel/284859> (upl. 9/2011, dl. 11. 1. 2018)).
- Schett, Andreas (1991-1998): *Archiv Andreas Schett*, Innervillgraten & Innsbruck 1998: Andreas Schett.
- Schett, Andreas (1995): *Provokantes weglassen. Villgrater Kulturwiese – Protokoll einer Erregung im Dorf*, in: *Feldforschung Tirol* Nr. 2 (Oktober 1995), S. 42-45; auch online: http://www.circus.at/pics_db/kulturwiese.pdf (upl. 6/2007, dl. 22. 11. 2016).
- Schett, Andreas (1998): *AlpenRosenAsphalt. Inszenierungen in der Landschaft am Beispiel der Villgrater Kulturwiese*, in: Sylvia Schöne (Hg.): *Schöne neue Alpen. Eine Ortsbesichtigung (Begleitbuch zur Foto-Ausstellung „Schöne Neue Alpen“ München 1998, Gesellschaft f. ökolog. Forschung)*, München 1998: Raben Verlag, S. 97-104.

¹⁸ Ergänzungen des 1999 veröffentlichten Textes (damals tw. ohne Quellen) durch den Hg. für die e-publishing-Versionen 2013 - 2018.

Schett, Andreas/ Fürhapter, Ingrid (Hg.; 1998): *Trojer. Texte aus dem Nachlass*, Innsbruck 1998: Haymon-Verlag.

Thurntaler. Tiroler Halbjahresschrift, hg. von Johannes Trojer, Außervillgraten/ Osttirol: Eigenverlag Trojer, erschienen 1977-1986.

Untertländer Heimatblatt = Wörgler Rundschau. Unabhängige Wochenzeitung, Wörgl/ Tirol: Verlag Sengthaler, erschienen 1964 – 2007 (hier zitiert: 33. Jg. Nr. 35 vom 21. September 1997, S. 23f.).

Wikipedia (o.J.): *Stichwort ‚Franui‘*, nur online: <https://de.wikipedia.org/wiki/Franui> (upl. zuerst 7/2016, dl. 2. 2. 2018).

Wisser, Haimo (o.J.): *AlpenRosenAsphalt. Musik zum gleichnamigen Echtzeitfilm*, Wien o.J.: Music Austria (Music Information Center Austria), nur online: <http://db.musicaustria.at/en/node/138907> (upl. zuerst 3/2011, dl. 2. 2. 2018).

Kunst im Spannungsfeld von Tourismus und ländlichem Raum: Grundsätzliches und das Beispiel „Die Kunst des Urlaubs“

Ingo Mörth

Mein Thema ist zwar primär ein Bericht über das Projekt „*Die Kunst des Urlaubs*“ in der kleinen Grenzlandgemeinde Schwarzenberg am Böhmerwald, wo aber die Synergien, Chancen und Risiken des Gesamtthemas besonders deutlich gemacht werden können. Ich möchte daher einleitend kurz auf einige allgemeine Fragestellungen eingehen, die auch in den anderen Beiträgen immer wieder anklingen.

Teil 1: Grundsätzliches

Zum Spannungsfeld Kunst – Tourismus – ländlicher Raum

Ich glaube zunächst, dass das Thema „*Kunst und Tourismus im ländlichen Raum*“ als dreiseitiges Spannungsverhältnis gesehen werden muss.

- *Das Spannungsverhältnis zwischen Kultur/ Kunst und Tourismus*

Dies ist ein Spannungsverhältnis, das sich zwischen Kunst und Kultur einerseits und Tourismus andererseits aufbaut oder aufbauen kann, und mit den Schlagworten *Förderung von Kultur versus Vereinnahmung* derselben durch den Tourismus gekennzeichnet werden kann (vgl. den Beitrag von A. Schett oben, sowie meine Befunde zur Kulturförderlichkeit des Tourismus unten).

- *Das Spannungsverhältnis zwischen Tourismus und ländlichem Raum*

Tourismus und ländlicher Raum tragen aber ebenfalls ein Spannungsverhältnis in sich, nämlich zwischen *ökonomischer und sozialer Regionalentwicklung einerseits und der Überlastung der ökologischen, sozialen und kulturellen Ressourcen* dieses Raumes andererseits. Wir haben bisher zwar eher über extensive Tourismusregionen (auch Ostbayern (siehe den Beitrag von Clemens Unger unten) ist insgesamt so zu sehen) diskutiert. Wir kennen aber auch Räume, gerade auch in Österreich, die einer sehr intensiven Belastung in diesem Zusammenhang ausgesetzt sind.¹⁹

- *Das Spannungsverhältnis zwischen ländlichem Raum und Kunst*

Und schließlich geht es um ein Spannungsverhältnis zwischen dem ländlichen Raum und von Kunst im engeren Sinne, welches sich mit dem Schlagwort „*städti-*

¹⁹ Dies ist messbar durch das *Verhältnis zwischen Einwohner/innen (EW) und Nächtigungen* (= der Indikator „*Tourismusintensität*“, eigene Berechnungen). In Österreich (Datenbasis jeweils die Winter- und Sommersaisonen 2016/17) liegt hier die erstplatzierte Tiroler Gemeinde *Ischgl* im Paznauntal (ca 1,5 Mio. Nächtigungen bei ca. 1600 EW = ca. 900 Nächtigungen pro EW) weit vor *Sölden* im Ötztal (ca. 2,1 Mio. Nächtigungen bei ca. 4300 EW = ca. 500 Nächtigungen pro EW) sowie der Vorarlberger Gemeinde *Mittelberg* im Kleinwalsertal (ca. 1,7 Mio. Nächtigungen bei ca. 4800 EW = ca. 390 Nächtigungen pro EW) und der Tiroler Gemeinde *St. Anton* am Arlberg (ca. 1,1 Mio. Nächtigungen bei ca. 2600 EW = ca. 380 Nächtigungen pro EW). Zur Datenbasis siehe Statistik Austria 2017 (Anm. d. Autors 2018).

sche Moderne“ einerseits vs. „regionale kulturelle Identität“ andererseits ausdrücken lässt. Im Referat von Kollegen Unger (s.u.) wird dies auch als „Konfliktkultur“ bezeichnet, und Kollege Schett hat es im Beispiel der „Kulturwiese“ in Villgraten (s.o.) dargestellt, wo ein moderneres Verständnis der Funktionen von Kunst versucht wurde – und an den „regionalen Kulturträgern“ scheiterte.

In diesem dreipoligen Spannungsverhältnis bewegen wir uns, wenn wir über Kunst und Tourismus im ländlichen Raum diskutieren.

Wohldosierter Tourismus kann Kultur fördern

Ich möchte Ihnen einige Forschungsergebnisse in diesem Zusammenhang nicht vorenthalten, die wir in den letzten Jahren dazu empirisch erzielt haben.

Im Bereich der Untersuchung „*Kulturheimat Oberösterreich*“ (Mörth u.a. 1996), wo wir 15 Gemeinden außerhalb der städtischen Zentralräume unseres Landes in bezug auf Kulturverhalten und Kulturverständnis der Bevölkerung, auf Heimatbewusstsein und Wünsche für die Zukunft für das „Haus Oberösterreich“ befragt haben, ist herausgekommen, daß in – zwar extensiven, aber doch – *Tourismusgemeinden* (wie zum Beispiel St. Georgen im Attergau, Unterach, Ebensee) im Vergleich zu kaum *touristisch relevanten Gemeinden* (z.B. Freistadt, um eine diskutierte Region zu nennen, oder Braunau und Mattighofen, alles Dörfer und Städte, die sich durchaus nicht ihrer Kultur zu schämen brauchen) ein Kulturfaktor *Tourismus* sichtbar war (vgl. Mörth 1997b, online).

- *Der Kulturfaktor „Tourismus“*

Das gesamte kulturelle Leben, auch das bodenständige, aus den Bevölkerungskreisen heraus getragene kulturelle Leben hat sich als deutlich und signifikant besser und qualitativ anders dargestellt als in den nicht touristisch so stark genutzten Gemeinden. Die *Zufriedenheit mit Kultur* war dort größer. Die sozialen und kommunikativen Dimensionen von Kultur waren wichtiger als in anderen Orten. *Vielfalt in kulturellen Angeboten* ist in diesen oberösterreichischen Tourismusgemeinden ebenfalls signifikant deutlicher angesprochen gewesen (vgl. Mörth 1997b, online).

Die Menschen haben eher von sich gesagt, dass sie *Spaß und Identität mit ihren Freizeit- und Kulturaktivitäten verbinden*, als dies die Bevölkerung in den anderen Gemeinden meinte. Und letztendlich wurde auch eine wesentlich positivere Verbindung der Werte von *Gastfreundschaft* gegenüber Gästen in der eigenen Region einerseits, und der Bewahrung von *Eigenart, von Identität, von Authentizität* des eigenen kulturellen Lebens andererseits gesehen (vgl. Mörth 1997c, S. 487).

- *Kritisch: Der „Vermarktungsfaktor“ Tourismus*

Im Spannungsfeld Kunst, Kultur und Tourismus sind also durchaus auch förderliche Wirkungen und Einflüsse von seiten des Tourismus auf die Kultur festzustellen, und das nicht nur aus dem klassischen ökonomischen Argument heraus, dass der Tourismus Sponsorfunktion für Kultur haben kann.

Die andere Seite, die Kehrseite der Medaille, ist die Unterordnung unter die Vermarktung, unter die Umwegrentabilität, die der Tourismus als Anspruch auch an die Kultur immer wieder heranzutragen droht, und so manche Vision der Touristiker von Erlebniswelten, die hier an die Wand der Zukunft gemalt worden sind (vgl. die o.a. Geschichten von Kollegen Schett), lässt einiges erahnen.

- *Nachhaltiger und „sanfter“ Tourismus*

Zum Spannungsfeld Tourismus und ländlicher Raum heißt das Schlagwort der Regionalentwicklung Entwicklung mit „sanftem und nachhaltigem Tourismus“.

Nachhaltigkeit ist auch im ökonomischen Sinn wichtig, nämlich als Wertschöpfung in der Region, für die Region und durch die Region (vgl. den Beitrag von Franz Mittmannsgruber, unten).

Außer Streit steht wohl auch, dass der Tourismus als Entwicklungskonzept im ländlichen Raum die ökologische, die soziale und die kulturelle Verträglichkeit zu beachten hat (vgl. Mörth 1997b, online). Ob dies auch nach touristischen Kennzahlen langfristig erfolgreich sein kann, wird zu diskutieren sein.

Kunst im ländlichen Raum

Was zum dritten Spannungsverhältnis interessant sein mag, sind ebenfalls Forschungsergebnisse (s. hier u.a. Mörth 1997a), gewonnen aus unserer bereits zitierten Untersuchung „*Kulturheimat Oberösterreich*“ (vgl. Mörth u.a. 1996).

Der *Stellenwert von Kunst* (genauer bildender Kunst, weil das Projekt Schwarzenberg ein Projekt mit dem Schwerpunkt bildender Kunst war) im ländlichen Raum war aus der Sicht der Bevölkerung durchaus beachtlich²⁰, ein Stellenwert, der im Vergleich mit der *Sicht eines städtischen Kulturlebens*, mit dem dortigen Angebot an Galerien, an Ausstellungen etc. vielleicht auf den ersten Blick gar nicht so sehr zu erkennen gewesen wäre.

- *Kunstrezeption*

Allerdings hat die Beschäftigung mit Kunst andere Akzente als im städtischen Bereich. Kunstrezeption ist in Erlebnis- und Tätigkeitsfelder eingebettet, die eher auf die traditionellen und gemeinschaftsbezogenen Räume abzielen. Hier sind Aktivitäten zu finden, in denen dann Beschäftigung mit Kunst neuen Sinn bekommt. Das gemeinsame Gestalten der Ortskultur ist auch wechselseitige Unterstützung im sozialen Bereich, das ist eine sozial- und mitgliedschaftsmotivierte Teilnahme an der Ortskultur, das sind allgemeine Bildungsinteressen. In diesem Kontext hat dann die Beschäftigung mit Kunst für die einheimische Bevölkerung in den ländlichen Gemeinden den Akzent eines besonderen Highlights.

²⁰ Vgl. Mörth 1997a, S. 256ff. (Anm. d. Autors 2018).

- *Kunst und Infrastruktur*

Die zweite Dimension, die hier von uns untersucht wurde, war die Frage, welchen Stellenwert in d. Infrastruktur, in d. Angebotsstruktur, sowie im Bereich Räumlichkeiten, Veranstaltungen, Örtlichkeiten etc. der bildenden Kunst zukommt.

Ein Faktor war der Wunsch nach *repräsentativer Infrastruktur* auch in den Regionen und Gemeinden im ländlichen Raum. Hier wurden interessante Museen, Galerien und Kunstmessen zusammen mit dem Wunsch nach Theaterangeboten, nach Literatur und nach klassischen Konzerten genannt. Das heißt, dieser Teil der Kultur wird auch im regionalen Bereich als wünschenswert erachtet.

Der zweite Faktor war der Wunsch nach *kultureller Innovation*. Hier wurde eine aktive und junge Kunstszene genannt, und zwar im Kontext von Wünschen nach neuen Ideen der Gemeinde- und der Freizeitplanung. Der Wunsch nach „frischem Wind“ in der Region wird hier mit den Vorstellungen rund um Kunst verbunden.

Der dritte Faktor war ein Wunsch nach *Reputation*. Das heißt, hier ist zum Beispiel die Architektur, die schönen Bauwerke, das, was man herzeigen kann, gerade auch im touristischen Bereich ein wichtiger Faktor, und der verbindet sich dann mit dem Wunsch nach einem internationalen Ruf der Gemeinde.

Teil 2: Projekt „Die Kunst des Urlaubs: Schwarzenberg am Böhmerwald“

Nun zum Projekt „Die Kunst des Urlaubs“, das gezielt ein Kunst- mit einem Tourismusprojekt verbinden wollte, und wo all diese o.a. Spannungsverhältnisse deutlich widerspiegelt werden (vgl. d. ausführl. Darstellung in Mörth u.a. 1999)²¹.

Vorgeschichte und Leitlinien

Das Ganze ist aus einem Projekt bildender Kunst entstanden, *dem Internationalen Holzbildhauersymposion*, das in der ländlichen Idylle des Böhmerwaldes nach zweimaligem Stattfinden über 100 moderne Holzskulpturen hinterlassen hat.

Dieses Projekt, die internationale Kunstszene der Holzbildhauerei in der ländlichen Region zusammenzubringen und ein künstlerisches Ereignis zu veranstalten, sollte in einem Kunstprojekt weitergeführt werden und zugleich als *Keimzelle eines sanften Kulturtourismus* dienen.

Regionalentwicklung durch die Kombination von Kultur-, Natur- und Familientourismus, die Herstellung von Bezügen zur lokalen Situation in der Gemeinde und in der Region, die Einbettung der künstlerischen Arbeit in einen dialogischen Zusammenhang, in eine gemeinsame Erfahrung von Bevölkerung und dort tätigen Künstlern und ein Sich-Wiederfinden, auch mit lokalen kulturellen Traditionen -

²¹ Das Projekt wurde gem. Auftrag durch die Gemeinde Schwarzenberg und mit Förderung des Landes OÖ durch das Institut für Kulturwirtschaft der Joh. Kepler Universität Linz realisiert. Es wurde 1998 mit dem österreichischen Maecenas-Kunstsponsorings-Preis (Kategorie „Einsteiger“) der Initiative „Wirtschaft für Kunst“, sowie 2000 mit dem österr. IMPULS-Gemeinde-Innovationspreis (Kategorie „Kultur & Soziales“) des österr. Gemeindebundes ausgezeichnet (Anm. d. Autors 2013).

das waren die Leitlinien, die dann aus der Gemeinde heraus entwickelt wurden, und wo in Folge an uns – das Institut für Kulturwirtschaft der Universität Linz - herangetreten wurde, hier ein gemeinsames Konzept und Projekt zu entwickeln.

Dass in einem derartigen Kunstprojekt touristische Dimensionen eine Rolle spielen, wurde schon von den künstlerischen Initiatoren des vorherigen Projektes erkannt. *Aldemar Schiffkorn*, seitens des Landes OÖ. verantwortlich für die Internationalen Holzbildhauersymposien, schrieb (Schiffkorn 1994, S. 7):

„Das Vorhaben ist vielschichtig. Nicht nur ein Kunstprojekt, sondern ein Projekt der gezielten Regionalförderung. Von Anfang an dreistufig angelegt: Erstens, als internationales Kunstereignis mit Integration der Ortsbevölkerung. Zweitens geht es dabei um die Aufwertung der Grenzregion zu einer europäischen Kunstregion, und um das Gewinnen neuer Gäste durch einen sanften Kulturtourismus als eine dritte Stufe.“

Mit dieser Entwicklung im Blick wurde dann, nach dem Abwandern dieses Symposions in andere Gemeinden der drei beteiligten Regionen (in Tschechien, in Bayern und in Oberösterreich), jährlich der *Schwarzenberger Künstlersommer* veranstaltet, zu dem Bildhauer zur Arbeit vor Ort eingeladen wurden. Tourismusverband und Kulturring haben in dieser Aktivität zusammengearbeitet.

Weitere Aktivitäten sollten dann dazukommen und Schwarzenberg als eine kultur-touristisch insgesamt interessante Gemeinde präsentieren. Der Bereich Holzbildhauerei (nach wie vor als Kern der künstlerischen Konzeption), dazu Rahmenveranstaltungen und ein passendes Programm im Bereich künstlerischer Workshops und Einbeziehung auch der Angebote für Familien durch eine Ausweitung der bereits vorhandenen Kinderwerkstatt mit einer Kinder-Kunst-Werkstatt.

Schwarzenberg wollte sich auch in das sich abzeichnende Konzept der *Böhmerwaldregion insgesamt* (vgl. den Beitrag von Wilhelm Patri in diesem Band) einfügen, das eine Leitidee „Holz“ als Thema ins Auge gefasst hat, und wo einige Entwicklungen und Anstrengungen in diese Richtung unternommen wurden.

Programmpunkte und Zeitplan der „Kunst des Urlaubs“ 1998

In Schwarzenberg wurden folgende Aktivitäten veranstaltet:

- **„Schwarzenberger Künstlersommer“:**
6 namhafte Bildhauer/innen arbeiten im Ort
- **„Böhmerwälder Kunstradl“:**
Ausstellungen verteilt über die ganze Region
- **„Kunst-Workshops“** in verschiedenen Techniken
- **„Kinder-Kunst-Werkstatt“:**
Ferienspaß für Kinder mit Kunst und Gestaltung
- **„Skulpturenwanderungen“:**
geführte Wanderungen zu den 130 Holzkunstwerken

- „**Schwarzenberger Kunsternte**“:
Ausstellung aller vor Ort geschaffenen Werke
- „**Schwarzenberger Kulturwoche**“:
„Urfahrner Aufgeiger“, Mundart-Lesungen ...

Kern blieb also die Arbeit von namhaften Bildhauer/innen (ergänzt um den Bereich der Keramik) für eine bestimmte Zeit im Ort. Sie schaffen dort ein neues Werk, stellen sich dabei den Blicken, den Fragen, der Auseinandersetzung mit der Bevölkerung, unter anderem auch in einem extra organisierten Stammtisch.

Zugleich sollte dann mit dem sogenannten „*Böhmerwälder Kunstradl*“ das Werk dieser Künstler/innen in der ganzen Region verteilt in Ausstellungen zugänglich gemacht werden. Das heißt, dass nicht nur in Schwarzenberg, sondern auch in anderen Orten, auch jenseits der Grenze (z.B. in Untergriesbach) Ausstellungen mit diesen Künstlern veranstaltet wurden.

Dazu, als Angebot für den kunstinteressierten Urlaubsgast, wurden Workshops in verschiedenen Techniken (Holz, Keramik, Ikebana), sowie eine *Schule des Sehens* mit den Schwerpunkten Malerei und Druckgrafik veranstaltet.

Schließlich und endlich gab es die *Kinder-Kunst-Werkstatt*, einerseits als die bereits etablierte Ferienarbeit mit einheimischen und Urlaubskindern, die als *Kinder-Holz- & Malwerkstatt* bekannt war, sowie andererseits zusätzliche Veranstaltungen im Bereich *Kinder-Kunst* im Bereich der gestaltenden bzw. der bildenden Kunst.

Letztlich ist der Versuch zu nennen, dieses Kunstereignis in der Bevölkerung besser sichtbar zu machen und wahrnehmbar zu machen, die Nähe und die Bedeutung auch im lokalen Kontext zu symbolisieren, indem die Arbeit des Sommers in der „*Schwarzenberger Kunsternte*“ in einer Ausstellung präsentiert wurde.

Das Ganze fand in der *Schwarzenberger Kulturwoche* einen gemeinsamen festlichen Abschluss, wo mit regionaler und lokaler Kultur, dem Ensemble der *Urfahrner Aufgeiger*²², mit Mundartliteratur etc. eine Kulturwoche gefeiert wurde.

Zeitlich gesehen wurde, um eine *ganze touristische Saison* abzudecken, eine gestaffelte Tätigkeit der Künstler vor Ort organisiert. Es begann mit dem Stahlbildhauer *Makoto Miura* (Linz), gefolgt von der Keramikerin *Martina Pleschko* (Linz), der aus der Region stammenden Bildhauerin *Gabriele Berger* (die mit der Bevölkerung ihr Projekt realisiert hat) und den zwei bekannten Bildhauern *Alois Lindbauer* (Weyer) und *Wolfgang Kirchmayr* (Linz).

Dieses Konzept hat sich nicht ganz bewährt, denn die Aufteilung der Künstler über die ganze Saison, das Fehlen des Symposiumscharakters, des Austausches auch zwischen den Künstlern, die Vereinzelung auch der Ausstellungstätigkeit in den

²² Die „Urfahrner Aufgeiger“ wurden 1990 vom in OÖ. bekannten alternativen Volksmusiker *Gotthard Wagner* gegründet und bestanden bis 2000. Aus diesem Ensemble gingen u.a. die bekannte Gruppe „Attwenger“ und das Festival „Sunnseitt“ hervor; vgl. online: <http://www.nachrichten.at/oberoesterreich/serien/landsleute/Gotthard-Wagner;art10236,45923> (upload 6/2006, dl. 11. 1. 2018) (Anm. des Autors 2018).

unterschiedlichen Orten haben den Zusammenhang des künstlerischen Konzeptes beeinträchtigt und die Einbindung der Künstler erschwert.

Die touristischen Dimensionen der „Kunst des Urlaubs“

- *Entwicklung der Nächtigungszahlen*

Zunächst zur Einschätzung der touristischen Bedeutung dieses Konzepts. Die Frage, die Touristiker und vor allem auch Geldgeber aus dem touristischen Bereich sehr gerne als erstes Erfolgskriterium in den Raum stellen: „*Und wie hat sich das Ganze auf die Nächtigungszahlen ausgewirkt?*“ – lässt sich aufgrund dieses ersten Sommers durchaus positiv beantworten (s. Tabelle 1, unten).

Tabelle 1: Nächtigungszahlen Juli / August 1992-1998 gewerblich und privat

Jahr	Übernachtungen	Änderung %	Anmerkung
1992	2834	--	
1993*	5438	+91,88	* 1. Internat. Holzbildhauersymposion
1994	3558	-34,57	
1995**	3933	+10,54	** 2. Internat. Holzbildhauersymposion
1996	2951	-24,97	
1997	2546	-13,72	
1998	3020	+18,62	

Die Entwicklung, die in der Region (wie auch im ganzen Mühlviertel) in den Jahren vorher eher etwas nach unten gegangen ist, konnte im Bereich Schwarzenberg aufgefangen und wieder eine deutliche Steigerung von Nächtigungszahlen übergeführt werden. Inwieweit diese Steigerung die generelle Erholung des Tourismus in der gesamten Region bzw. eher zusätzliche Effekte des besonderen Angebotes widerspiegelt, lässt sich derzeit noch nicht eindeutig auseinanderhalten.

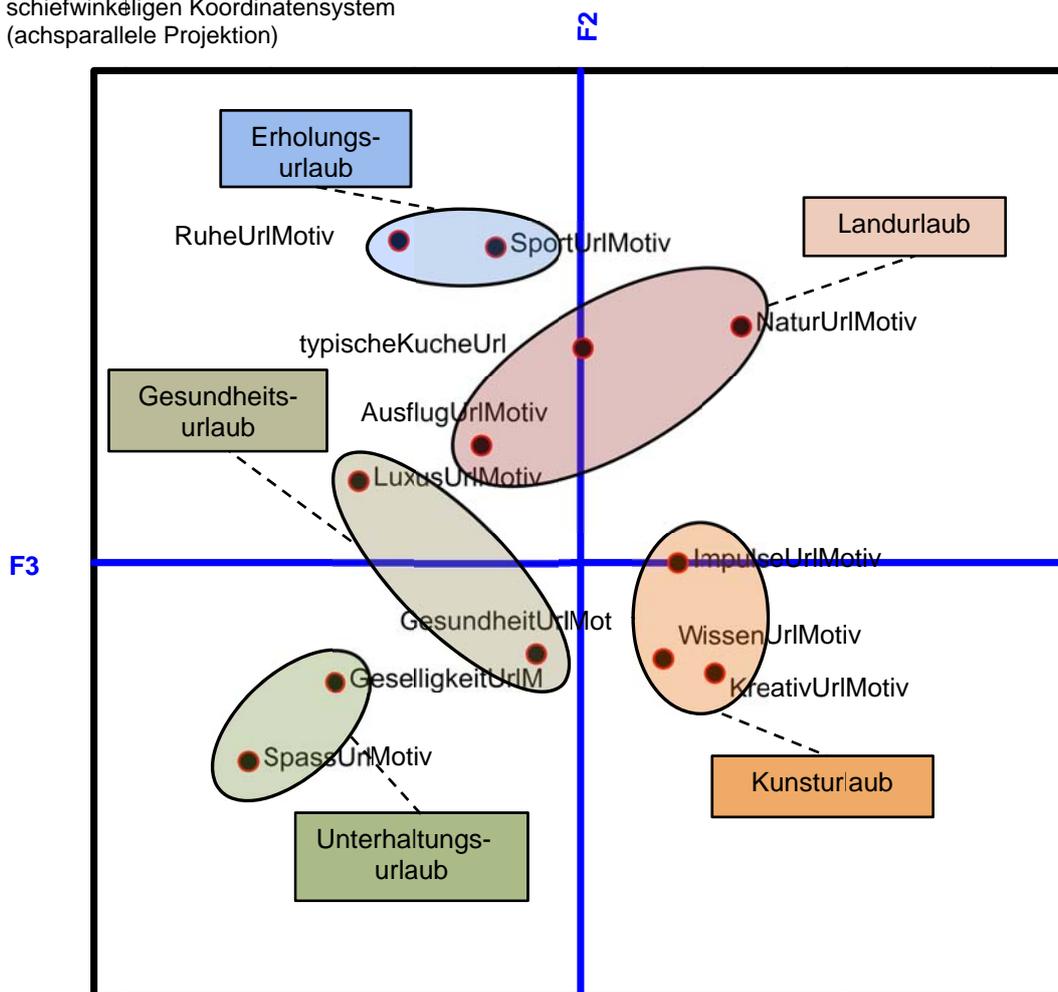
Motive der Urlaubsgäste

Welche Motive haben nun die Gäste nach Schwarzenberg gebracht? Wie hat sich das Konzept der aktiven und passiven Auseinandersetzung mit Kunst: Künstler/innen vor Ort, Teilnahme an Kunstworkshops, Kreativurlaub - wie hat sich das in der Motivstruktur der Gäste des Sommers in Schwarzenberg niedergeschlagen?

Wir haben eine Liste von wichtigen Urlaubsmotiven abgefragt und sie nach einzelnen Faktoren gruppieren können (vgl. Mörth u.a. 1999, S. 48ff.). Es zeigt sich, dass – neben anderen Urlaubsmotiven (s. Abbildung 1, unten) – der *Erwerb von Wissen um Kunst*, die *Impulse für die eigene kreative Entfaltung* und die Tatsache, einen *Urlaub mit kreativer künstlerischer Auseinandersetzung* zu verbringen, eindeutig als ein Motivfaktor „Kunsturlaub“ für einen Urlaub in der Region Schwarzenberg hervortreten.

Abbildung 1: Faktoren von Urlaubsmotiven

Faktorladungen im recht- und schiefwinkligen Koordinatensystem (achsparallele Projektion)



Das galt allerdings nicht für die Mehrheit der Urlaubsgäste. Das Segment der derart speziell durch Kunst aktivierbaren Urlauber umfasste (1998, vgl. Mörth u.a. 1999, S. 49f.) jedoch immerhin ca. 34 % aller Gäste. An vorderster Stelle stand als Einzelurlaubsmotiv in Schwarzenberg aber der Faktor „Landurlaub“ (82 % hatten dieses Motiv). Weitere, weniger bedeutsame Motive waren „Erholungsurlaub“ (27 %), „Gesundheitsurlaub“ (23 %), und „Unterhaltungsurlaub“ (17 %).

Beurteilung des künstlerischen Programms durch die Gäste

Wie wurden nun die Aktivitäten, die im künstlerischen und kulturellen Bereich gesetzt wurden, von den Sommergästen beurteilt (Skala von 1 SGT bis 5 NGD)?

Sie sehen (s. Tabelle 2, unten; vgl. hier zusätzlich Mörth u.a. 1999, S. 93), dass der Skulpturenpark, den man direkt sehen und erfahren kann, und der auch bereits in einem schriftlichen Führer präsentiert werden konnte, am besten wegkommt, und dass die Atmosphäre des Ortes, die einen künstlerischen Akzent bekommen hat, ebenfalls eine sehr positive Rezeption erfahren hat.

Tabelle 2: Beurteilung Sommerprogramm (in %, gereiht nach Mittelwert)

Aspekte/ Skalenwerte	1	2	3	4	5	MW
Skulpturenpark	39,8	39,8	16,5	3,4	0	1,84
Künstlerische Atmosphäre/ künstlerisches Ambiente im Ort	30,0	50,0	15,6	4,4	0	1,94
Ausstellungsprogramm in der Region	27,0	43,2	24,3	2,7	2,7	2,11
Kulturprogramm in der Gemeinde	18,4	51,0	26,5	4,1	0	2,17
Offene Ateliers (Arbeit von Künstlern vor Ort)	23,3	46,5	18,6	7,0	4,7	2,23
Kinder-Kunst-Werkstatt (Kinderprogramm)	22,6	38,7	22,6	9,7	6,5	2,39
Veranstaltungsangebot vor Ort	18,1	34,7	33,3	8,3	5,6	2,49

Andere Aspekte, also zum Beispiel die offenen Ateliers, die Kinder-Kunst-Werkstatt und auch das konkrete Veranstaltungsangebot vor Ort, haben allerdings schlechter abgeschnitten. Hier ist zu konstatieren, dass ein (jeweils variierender, aber nicht unwesentlicher) Teil der Gäste hier mit „weiß nicht“ geantwortet hat und sich diese Daten nicht auf die Gesamtheit der befragten Gäste stützen können.

- *Zur Bewertung des Kinderprogramms*

Hier wurden von Seiten der Eltern (die mit ihren Kindern dort waren) durchaus kritischere Akzente in der Beantwortung der Fragen sichtbar (vgl. auch Mörth u.a. 1999, S. 89). Diese haben damit zu tun, dass über die traditionelle Bastel-Mal-Holzwerkstatt hinaus eine kunstpädagogische Aufbereitung der Kinder-Kunst-Werkstatt offensichtlich nicht in ausreichendem Umfang möglich war und von den Eltern auch kritisiert wurde.

- *Der/ die kunstinteressierte Urlauber/ in*

Wichtig ist, wenn Kunstinteressierte als Zielgruppe für Angebote von Urlaub in einer ländlichen Ferienregion angepeilt werden, dass man die Subgruppen der eher aktiv Kunstinteressierten und der eher passiv Kunstinteressierten unterscheidet (s. Abbildung 2, unten; vgl. Mörth u.a. 1999, S. 53).

Wir haben die Sommergäste auch gefragt, ob sie sicher oder wahrscheinlich wieder kommen würden, um bestimmte Aktivitäten im Urlaub zu machen. Hier wurden bei den aktiv Kunstinteressierten die künstlerische Gestaltung von Holz oder Malerei oder Keramik/Töpferei, also all das, was einen Kreativurlaub hier ausmachen kann, sehr stark in den Vordergrund gestellt.

Es gab eine andere Gruppe an passiv Kulturinteressierten, die wollten eher die Künstler bei der Arbeit erleben, wollten Ausstellungen besuchen, wollten an ge-

fürten Wanderungen durch den Skulpturenpark teilnehmen und generell im Urlaub ihr Wissen über Kunst und den künstlerischen Bereich vertiefen.

Abbildung 2: Definition / Anteil von Subgruppen der „Kunstinteressierten“

<i>Subgruppe:</i>	<i>Definition:</i>	<i>Anteil</i>
aktiv Kunstinteressierte	Befragte, die <u>sicher wiederkommen</u> würden, um an einem Seminar <ul style="list-style-type: none"> • zur <u>künstlerischen Gestaltung von Holz</u> oder • zu <u>Malerei</u> oder • zu <u>Keramik/Töpferei</u> teilzunehmen, und solche • die sich <u>im Urlaub gerne selbst künstlerisch-kreativ betätigen</u>. 	16,2 %
passiv Kunstinteressierte	Befragte, die <u>sicher wiederkommen</u> würden, um <ul style="list-style-type: none"> • <u>Künstler bei der Arbeit zu erleben</u> oder • <u>Kunstaussstellungen zu besuchen</u> oder • an <u>geführten Wanderungen durch den Skulpturenpark</u> teilzunehmen, • oder die <u>im Urlaub ihr Wissen im künstlerischen Bereich vertiefen</u> wollen. 	33,1 %
aktiv <u>und</u> passiv Kunstinteressierte	Befragte, die aus beiden o.a. Bereichen Gründe des Wiederkommens nannten	11,5 %

Das ist die weitaus größere Gruppe im Vergleich zu denen, die aktiv kunstinteressiert sind. Eine noch kleinere Gruppe ist die, die sowohl die eigene künstlerische Entfaltung als auch die Auseinandersetzung mit den Zeugnissen der künstlerischen Produktion anderer auch in der Vergangenheit in den Mittelpunkt stellt (vgl. Mörth u.a. 1999, S. 54f.).

Erfahrungen und Problemzonen beim Verhältnis Kunst und Tourismus

- *Die touristische Positionierung der Workshops*

Generell muss man sagen, dass ohne ausreichenden Planungsvorlauf für die Aktivitäten und für die Marketingmaßnahmen das Gewinnen von Teilnehmer/innen schwierig war. Wir konnten erst relativ spät beginnen und haben von daher kein ausreichendes Echo auf diese Workshopangebote gefunden. Einige der angebotenen Workshops kamen daher gar nicht zustande.

Was tatsächlich funktioniert hat, war ein eher klassisches Angebot in diesem Segment: nämlich die „Schule des Sehens“, die als eine aktive Auseinandersetzung mit Techniken der Malerei und der Grafik ein bereits bekanntes Angebot im Bereich der Sommerakademien etc. ist.

Hier wird sichtbar, dass man an Anfang einer solchen Angebotspalette an aktiven Kunstmöglichkeiten eher auf etabliertes, traditionelles Angebot, wie auch auf die entsprechenden Namen setzen sollte, und dass kritische, exotische, besondere Angebote erst nach einer Etablierung als Ort, als Region, wo solche künstlerische Aktivitäten stattfinden, in einer zweiten Phase stattfinden können.

Die Zielgruppe derer, die bereits auf einem gewissen Niveau künstlerisch aktiv sind, die im Bereich von Kunstschulen, Kunstuniversitäten etc. eine Ausbildung erfahren haben, dürfte gegriffen haben. Allerdings bedarf es einer mehrjährigen Aufbauarbeit, ein Image der Gemeinde als Standort qualitativ hochwertiger Bildungsangebote im Kunstbereich aufzubauen.

- *Die Einbindung der Künstler ins Gesamtkonzept*

Die Tätigkeit der Künstler vor Ort steht, was die Qualität der künstlerischen Arbeit betrifft, und wovon sich jeder, der nach Schwarzenberg kam, überzeugen konnte, sicher außer Streit, doch die Anpassung an die Strukturen der touristischen Saison hat zu den bereits angesprochenen Problemen der „Vereinzelung“ geführt.

Was jedoch auch beachtet werden sollte, wenn mit Künstlern in der Region ein aktives Programm gestaltet wird: sie nicht einfach hereinholen und sagen, da macht jetzt eure Sache und dann könnt ihr wieder gehen, sondern ein Einbinden in das Gesamtkonzept, ein gemeinsames Vorbereiten, ein gemeinsames Eingehen auf die Situation vor Ort tut not.

Ein längerer gemeinsamer Vorlauf ist daher notwendig. Das würde auch sehr viel stärker zur regionalen Akzeptanz und langfristig auch zur Akzeptanz seitens kulturinteressierter Gäste beitragen. Hier war auch eine große Bereitschaft der Künstler/innen festzustellen, sich hier langfristig einzubringen und zu engagieren, und hier ein Zentrum für die eigene künstlerische Arbeit auch über einen längeren Zeitraum hinaus zu sehen.

Diese Chance und dieses Interesse der Künstler/innen, sich hier langfristig zu engagieren, sollte man sehen und sollte man nutzen.

Das langfristige Konzept

Was bleibt jetzt als langfristige Konzeption? Das Ganze sollte nicht nur die Eintagsfliege eines Sommers sein, sondern Schwarzenberg langfristig in diesem Segment, in dieser Nische einer extensiven Tourismusregion etablieren. Die langfristige Konzeption sieht folgende Punkte vor (vgl. Mörth u.a. 1999, S.133ff.):

- **Beibehaltung des Leitthemas Holz/ Holzbildhauerei**
- **Frühzeitige Einbeziehung der KünstlerInnen**
- **Straffung: künstlerisches Kernprogramm mit begleitenden Events**
- **Konzentration: Veranstaltungen in der Gemeinde / Hochficht - Region**
- **Ausbau / Aufbau einer geeigneten Infrastruktur vor Ort**

- **Schaffung von „Packages“: Workshops inkl. Nächtigung und Verpflegung**
- **Inhalte der Workshops: etablierte Formen als Basisangebot**
- **Kooperation in der Region und Grenzüberschreitung**

Aus touristischer Sicht geht es jedoch keinesfalls an, nur die künstlerische Dimension anzubieten und die touristische Konzeption und Vermarktung zunächst hintanzustellen. Es geht z.B. auch darum, entsprechende „*verprovisionierbare Packages*“ zu schaffen, die die Nächtigung, die Verpflegung, ein Begleitprogramm etc. mit einschließen, letztlich unser Projekt als Kunst- und Tourismusprojekt integriert zu planen und zu positionieren. Daran arbeiten wir nach wie vor.

Zitierte und relevante Literatur²³:

- Enser, Stephan (2005): *Kulturtourismus. Historische, typologische und identitätsbildende Aspekte*, in: Peter-Ulrich Merz-Benz/ Gerhard Wagner (Hg.): *Kultur in Zeiten der Globalisierung. Neue Aspekte einer soziologischen Kategorie*, Frankfurt/ Main 2005: Verlag Humanities Online, S. 185-209.
- Heinze, Thomas (Hg.; 1999): *Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien*, Berlin u.a. 1999: De Gruyter Oldenbourg (reprint 2014).
- Mörth, Ingo/ Niel, Gerhard/ Stoik, Otto (1996): *Kulturheimat Oberösterreich? Kulturelle Identität im Europa der Regionen* (Endbericht z. „Oö. Kulturstudie 1993“), Linz/D. 1996: Landes-Kulturdirektion OÖ. & Inst. f. Kulturwirtschaft d. JKU Univ. Linz.
- Mörth, Ingo (1997a): *Zum Stellenwert Bildender Kunst im ländlichen Raum. Streiflichter aus einer Untersuchung in Oberösterreich*, in: Alfred Smudits/ Gerhard Staubmann (Hg.): *Kunst-Geschichte-Soziologie. Beiträge zu einer soziologischen Kunstbetrachtung aus Österreich*. Festschrift für Gerhardt Kapner, Frankfurt/M. u.a. 1997: Verlag Peter Lang, S. 253-263.
- Mörth, Ingo/ Steckenbauer, G. Christian (1997b): *Die nachhaltige Tourismusgemeinde. Ausgewählte Ergebnisse des Projekts „Reisen in der Konsumgesellschaft“*. Vortrag beim Tourismusforum Oberösterreich 1997 in Linz (November 1997, veranstaltet von der Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer OÖ), Linz/D. 1997: Joh. Kepler Univ. Linz, Institut für Kulturwirtschaft (auch online: <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/staff/moerthpub/VortragNachhaltGemeinde.pdf>; upl. 4/2003, dl. 12. 10. 2014).
- Mörth, Ingo (1997c): *Auf die Dosis kommt es an: Tourismus als Dünger regionaler Kultur*, in: *Tourismus Journal. Zeitschrift für tourismuswissenschaftliche Forschung und Praxis*, 1. Jg. (1997), Heft 3-4, S. 483-490.
- Mörth, Ingo/ Heiml, Elisabeth/ Steckenbauer, G. Christian (1999): *„Die Kunst des Urlaubs -Schwarzenberg am Böhmerwald“*. Endbericht zur Pilotphase 1998 & Konzeptentwicklung 1999-2003, Linz 1999: Joh. Kepler Univ. Linz, Institut für Kulturwirtschaft (Forschungsbericht, unter Mitarbeit von Doris Baum und Helmut Hirtenlehner).

²³ Inkl. Ergänzungen durch den Autor des 1999 veröffentlichten Textes für die e-publishing-Versionen 2013 -2018.

- Mörth, Ingo (Hg.; 2003): *Forschungsprojekt „Reisen in der Konsumgesellschaft. Lokale Auswirkungen eines globalen Trends am Beispiel ausgewählter Wintertourismusgemeinden in Mittel- und Ostösterreich“*. Endbericht, Band 1: Grundlagen, Gäste, Bewohner, Tourismusanbieter und Bevölkerung im Vergleich; Linz 2003: Verlag des Instituts für Kulturwirtschaft der JKU (Forschungsbericht als e-book).
- Neiß, Herta/ Landa, Klaus (Hg.; 2017): *Museum und Tourismus. Ein Handbuch zur Nutzung touristischer Konzepte*, Köln und Wien 2017: Böhlau Verlag.
- Pöttler, Burkhard (Hg.; 1994): *Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg*, Wien 1994: Verein für Volkskunde (Buchreihe der Österr. Zeitschrift für Volkskunde, Neue Serie, Bd. 7).
- Schiffkorn, Aldemar (1994): *Grenzgänger. Internationales Bildhauersymposium Schwarzenberg 1992*, Linz/D. 1994: Edition Grenzgänger.
- Statistik Austria (2017): *Statistiken/ Tourismus/ Ankünfte & Nächtigungen nach Tourismusgemeinden*, Wien 2017: Statistik Austria, nur online: https://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&DocName=112198 (upl. 4/2017, dl. 11. 1. 2018).
- Steckenbauer, G. Christian (2004): *Kultur – Tourismus. Soziologische Interpretationen zum Kulturtourismus mit Blick auf Fallstudien und empirische Ergebnisse*, Linz/D. 2004: Joh. Kepler Universität Linz, Dissertation.

Kinderkulturarbeit in der Tourismusgemeinde Leogang

Werner Sandner

Teil 1: Zur „LeogangerKinderKultur“ und ihren Elementen

Wer sind wir, und was tun wir?

Die Kulturinitiative „LeogangerKinderKultur“ hat sich im Jahr 1990 als Elterninitiative konstituiert. Wir Eltern wollten eigentlich in einer *fremdenverkehrsorientierten Gemeinde* etwas für unsere Kinder machen - und zwar eher zu einer Zeit, wo keine Tourist/innen da sind, sodass auch die Eltern mit ihren Kindern Gelegenheit haben sollten, an diesen Aktivitäten teilzunehmen.

Wir wollten seither für die verschiedensten Facetten des kulturellen Geschehens dastehen und den Kindern das Gefühl geben, den Kontakt mit Kultur so positiv als möglich zu gestalten. Wir gehen und gingen von der Vision aus, dass ein Kind später bereit ist, „Kultur“ in Angriff zu nehmen, also Konzerte zu besuchen oder vielleicht selber kulturelle Aktivitäten zu setzen, wenn es das erste Mal einen positiven Kontakt mit Kultur erfährt.

Wichtig für uns war auch, dass wir versuchten, mit Künstler/innen zusammenzuarbeiten, die einen relativ hohen Stellenwert hatten, die bereits künstlerisch anerkannt waren, und die dadurch auch sehr viel an die Kinder weitergeben konnten.

Ein gewisser Nebenaspekt war natürlich auch, dass wir die kulturelle Situation in unserer Gemeinde verbessern wollten. Wir sind ursprünglich als regionale Initiative gestartet. Unsere Veranstaltungen wurden und werden aber in der Zwischenzeit aus dem ganzen Land Salzburg besucht.

Wir hatten, gerade von den Veranstaltungen her, eine sehr hochwertige Auswahl, die eher aus dem Ausland als aus dem Inland kam, weil wir erfahren haben, dass ausländische Künstler/innen (z.B. aus der Schweiz oder den Niederlanden), gerade was Kinderkultur betrifft, viel anzubieten hatten (und meistens auch finanziell günstiger waren als die Österreicher, obwohl die vielleicht nur 50 km zu fahren gehabt hätten). Nun zu unseren Aktivitätsbereichen.

- *Der Aktivitätsbereich „K“ wie Konsum*

Wir haben zwei Aktivitätsbereiche: einerseits den Bereich „K“ wie **K**onsum, wo die Kinder Kultur konsumieren können, sich also die verschiedensten Veranstaltungen anschauen können – angefangen vom Kinderkino bis zum sog. „*Rampenlicht*“, einer Veranstaltung, die wir heuer (1999) das erste Mal gemacht haben.

Das „*Rampenlicht für Kindertheater*“ war ein vielfältiges Podium in Leogang für alle jene Schulen und Kulturinitiativen in Salzburg, die Kindertheater machten (es dauerte einen ganzen Tag), wo man einander gegenseitig die gemachten Sachen im Bereich Kindertheater anschauen, rezipieren und diskutieren konnte.

- *Der Aktivitätsbereich „M“ wie Mitgestalten*

Der zweite Bereich, der uns eigentlich der wichtigere war und ist, ist das „M“, das Mitgestalten. Dies war dort angesiedelt, wo die Kinder die Möglichkeit hatten, an gewissen Prozessen teilzuhaben, mitzuwirken und vielleicht auch an gewissen Ergebnissen mitzuarbeiten, um im Endeffekt zu sehen, da sind jetzt Früchte der Arbeit sichtbar. Hier das Kinderbuch („*Kasnock'n mit Folgen*“, s.u.) entstanden, und da ist auch ein Kinderfilm produziert worden („*Ein Rucksack voller Lügen*“, s.u.), oder eben andere Sachen, die wir in der Zwischenzeit gemacht haben.

Einige wesentliche Prinzipien unserer Arbeit

- *Niedrigschwelligkeit*

Das *kulturelle Ersterlebnis* war für uns sehr wichtig. Ganz bedeutsam waren daher auch extrem *günstige Eintrittspreise*. Auch die Werkstättenbeiträge waren relativ gering. Wir haben z. B. eine *Musikwerkstatt* mit Hubert von Goisern gehabt, der volle zwei Wochen bei uns war (im Zuge der Filmproduktion „*Ein Rucksack voller Lügen*“, s.o.), und die Kinder haben lediglich öS 300,- dafür bezahlt.

Wir haben seit letztem Jahr (1997) auch eine Initiative mit der Salzburger Landesregierung zur Subventionierung der Eintritte gestartet. Da bezahlten die Eltern in Begleitung ihrer Kinder bei unseren Veranstaltungen nur die Hälfte.

- *Einbeziehung der Eltern*

Dies geschah auch aus dem Grund, weil wir gemerkt haben, dass während der Veranstaltungen mit Kindern, die wir hatten, der benachbarte Kirchenwirt in Leogang das beste Geschäft mit den wartenden, nicht einbezogenen Eltern machte.

Und: das sollte eigentlich nicht der Sinn sein, dass die Eltern nur im Nachhinein ihre lieben Kinderlein fragen können „*Und, war es schön?*“ und der Hansi oder die Resi sagen „*Ja*“, und damit hätte sich die Sache hinsichtlich verschiedener Erfahrungen der Kinder schon erledigt.

Erstrebenswert wäre, dass *Kinder und Eltern gemeinsam* die Veranstaltungen erleben und dann gemeinsam einfach die verschiedensten Eindrücke aufarbeiten.

- *International anerkannte Künstler/innen*

Ein weiterer Aspekt, den ich schon genannt habe, ist: *International anerkannte und interessante Künstler/innen* engagieren. Da möchte ich als Beispiel eine Malwerkstätte 1996 erwähnen.

Wir arbeiteten auch themenorientiert, und wir hatten im Jahr 1996 das Thema *Tibet*. Wir haben dazu den bekannten Sherpa-Maler *Kapa Gyalzen Sherpa* eingeladen²⁴. Das war *der* Sherpa-Maler – und da sind wir erst im Nachhinein draufgekommen –, der *Reinhold Messner* bei vielen Exkursionen begleitet hat. Es war eine sehr aufwändige Sache; ein Visum war zu beantragen, und es war sehr kompliziert, aber es hat letztlich ganz gut funktioniert. *Kapa Gyalzen* hatte (u.a.) auf seinen präsentierten Zeichnungen den Yeti drauf. Er hat uns aber damals schon gesagt: „*Yeti gibt es keinen.*“ Reinhold Messner hat es trotzdem erst heuer zugegeben.

Einige besondere Beispiele

- *Kinderbuch „Kasnock'n mit Folgen“*

Im Jahr 1992 machten wir das Kinderbuch „*Kasnock'n mit Folgen*“ (vgl. Sandner 1992). Wir sind damit in die Auswahlliste für den Österreichischen Kinderbuchpreis gekommen. Dadurch wurde Subventionsgebern aus der Stadt Salzburg und aus dem Bundesministerium in Wien bewusst, dass da ein bisschen mehr dahintersteckt, und manche finanzielle Pforten wurden dann dadurch geöffnet.

- *Kinderfilm „Ein Rucksack voller Lügen“*

Am beeindruckendsten war (für uns) das Kinderfilm-, -buch- und -CD-Projekt „*Ein Rucksack voller Lügen*“. Das hat 1995 mit einer Idee angefangen, ein 15-minütiges Video zu machen. Wir haben dazu den bekannten österreichischen Regisseur *Wolfram Paulus* gewonnen, der eine Drehbuchwerkstatt installiert hat (vgl. Paulus u.a. 1996).

Wir haben gleichzeitig eine Theaterwerkstatt angefangen und dort mit den Kindern gearbeitet. Sie sollten dabei dann auch einmal mitspielen. Es gab ursprünglich 16 Kinder mit einzelnen Vorschlägen zu diesem Thema. Dann wurde ein Thema ausgewählt, und in Folge ist W. Paulus eine Woche zu uns nach Leogang gekommen.

Wolfram Paulus war dermaßen begeistert, dass er sämtliche andere Projekte abgibt und sich nach Großarl zurückgezogen hat. Schlussendlich hat er dann gesagt: „*Vielleicht stellen wir das ganz Projekt dem ORF vor.*“ Der ORF hat es dann auch angekauft und letztlich haben wir einen Kinofilm daraus gemacht.

Dieser Kinofilm ist der zweiterfolgreichste Kinder-Kinofilm, der in Österreich bisher produziert worden ist (nach dem Film von Thomas Brezina, der ein fünftal so hohes Budget gehabt hat wie wir).

Ein Nebenaspekt ist auch noch das dazugehörige Kinderbuch. Mit dem Kinderbuch sind wir in die Ehrenliste für den Österreichischen Kinderbuchpreis gekommen. Das sind die 13 besten Bücher, die in Österreich in diesem Jahr erschienen sind, und ich muss sagen: darauf sind wir sehr stolz.

²⁴ *Kapa* (kapa heißt auf Sherpa „Maler“) *Gyalzen Sherpa* war der Sohn von *Kapa Kalden Sherpa*, einem seinerseits berühmten Sherpa-Maler, der als Erster mit seinen Bildern aus der Tradition der rein religiösen Malerei ausgebrochen war, indem er frei Landschaften, Berge, Tiere und Menschen malte. Bis zu diesen beiden war die Malerei der Sherpa auf rein religiöse Motive beschränkt gewesen (vgl. hier Mayr 2014, S. 87ff.) (Anm. d. Hg. 2017).

Schließlich gab es „nebenbei“ noch eine CD mit Hubert von Goisern, wo wir die Musik verarbeitet haben (vgl. Hubert von Goisern, o.J., online).

Und alles stammt aus der Feder der Kinder: die Geschichte, die Musik etc. Die Schauspieler sind die Kinder aus der Theaterwerkstatt, das Buch ist Ergebnis der Schreibwerkstatt, die Zeichnungen sind aus der Illustrationswerkstatt, geschnitten wurde in eigenen Schneidewerkstätten; über 100 Kinder waren an diesem Gesamtprojekt letztendlich beteiligt.

Teil 2: Unsere Stellung innerhalb der Gemeinde

Anfängliche Widerstände

Ganz am Anfang hat es natürlich uns gegenüber Bedenken gegeben: „*Jetzt gibt es schon wieder einen Kulturverein, und der möchte auch was machen*“. Mit Mühe und Not haben wir im ersten Jahr öS 10.000,- Unterstützung von der Gemeinde bekommen. Es wurde dabei ein Leoganger Gemeinderat überstimmt. Der hat auch ein Hotel und hat uns dann im ersten Jahr als Unterstützung öS 99,50 überwiesen, einfach aus Protest, weil er es nicht einsah, dass es immer wieder Initiativen gibt, die dann der Gemeinde auf der Tasche liegen.

Dieser Gemeinderat war nach dem ersten Jahr aber so begeistert, dass er uns im nächsten Jahr freiwillig öS 500,- (!) als Einzelperson gegeben hat, und diese Steigerung entspricht auch ungefähr dem derzeitigen Status in der Gemeinde (dzt. öS 50.000,- Subvention).

Haltung der Wirtschaft

Die Wirtschaft steht recht gut hinter uns, und da haben wir natürlich den Vorteil, dass wir mit Kindern arbeiten. Kinder sind immer sympathisch und eigentlich richten die Kinder ja nichts an, wenn man ein bisschen behutsam mit ihnen umgeht. Das heißt, 90 % der Leoganger Wirtschaftstreibenden unterstützen uns direkt.

Das Verhältnis zum Tourismusverband

Wie schaut es im Fremdenverkehrsverband aus? Da ist die Sache ein bisschen heikler. Fremdenverkehr und Kinderkultur haben eigentlich nichts gemeinsam, außer man will seitens des Tourismus damit ein wenig argumentieren - und in diese Wege kommen wir schön langsam.

Leogang hat 3000 Einwohner, dazu 5000 Gästebetten, und es ist hauptsächlich ein Wintertourismusort (die Schischaukel Leogang-Saalbach-Hinterglemm dürfte jedem von Ihnen bekannt sein.) Das heißt, dass Fremdenverkehr absolut die Nummer 1 in unserem Ort ist - keine Frage. Dreiviertel der Leoganger Bevölkerung lebt direkt oder indirekt vom Fremdenverkehr.

Dann kommt auch der Sport. Die Geschwister Eder sind, so glaube ich, auch bekannt, eben Elfi und Silvia Eder (*Schillauf Alpin*). Dann kommt jedenfalls der Fuß-

ballverband. Dann kommen ferner die Brauchtumsgruppen, und erst dann kommt in der Gemeinde die Kultur, die dergestalt und generell ziemlich weit hinten steht.

Kinderkultur und Tourismus

Gerade im Zusammenhang mit dem Tourismusverband hatten wir lange eine gegenseitige (zwar so nicht beabsichtigte) Ignoranz. Wir haben an sich alles ursprünglich nur für die Kinder in unserem Ort (und für umliegende Gemeinden) gemacht.

Aber schön langsam kam man darauf, dass man mit unseren Aktivitäten ja auch touristisch werben könnte. Das hat mit dem skurrilen Vorschlag angefangen, bei uns anzufragen, ob wir eventuell im Sommer die Animation für die Kinder im Schwimmbad übernehmen könnten.

Wir haben dann trotz der Ablehnung dieser Aufgabe auch eine finanzielle Unterstützung bekommen. Heuer im Herbst hatten wir wieder ein Gespräch mit dem Tourismusverband. Das erste, was dessen Geschäftsführer gesagt hat, war: *„Ich schätze Eure Initiative schon sehr, aber eigentlich sehe ich nicht ein, dass wir Geld geben - weil der Gartenbauverein ist dann der nächste, der kommt und auch Geld dafür haben möchte.“*

Zur Medienpräsenz und Medienwirksamkeit

Wir haben auch einen sog. *Observertest*²⁵ machen lassen, da wir in der Zwischenzeit selbstbewusst genug geworden sind, um zu merken, dass Leogang durch die *LeogangerKinderKultur* sehr oft in den Medien vorkommt. So wurde in der Zeit, als 1997 in ganz Salzburg der sog. *„Bauernherbst“* stattfand, Leogang 24mal genannt, und davon 21mal die *LeogangerKinderKultur*.

Abschließende Bemerkungen

Finanzierungsfragen

Eines unserer Probleme ist der kleine *Budgetrahmen* als „Randkulturinitiative“. Wir haben dzt. ein Jahresbudget von öS 1,5 Mio. Wir haben zwar mittlerweile eine Dame, die bei uns im Büro mitarbeitet, aber alle anderen (inkl. mir), sind ehrenamtliche Mitarbeiter, die versuchen müssen, das Geld irgendwo aufzutreiben.

Ungefähr 40 % von unserem Jahresbudget stammen aus dem Privatsponsoring-Bereich. Das ist österreichweit, gerade was den kulturellen Bereich betrifft, ein sehr hoher Wert. Trotzdem hört man sehr oft: *„Ja heuer ist es ein bisschen ein Problem, denn im Nachbartal gibt es ein Event und das möchten wir unterstützen.“*

²⁵ Ein „Observertest“ ist ein professionell erstellter Medien- und Pressespiegel zu den jeweiligen ausgewählten Organisationen und/ oder Projekten (Anm. d. Hg. 2013).

Wider die Eventisierung

Diese „Eventisierung“ oder *Eventkultur* ist für die eher kleineren Kulturinitiativen wie die unsere ein ganz großes Problem. Öffentlich wirksame, und für Sponsoren besonders sichtbare Events saugen dermaßen viel Geld ab, sodass für uns sehr wenig übrigbleibt.

Als Beispiel: In den Zeiten, wo die Salzburger Sparkasse den Fußballverein „Austria Salzburg“ unterstützt hat, war für Kulturvereine sehr wenig möglich. Diese hat sich dann wieder aus der Sportfinanzierung zurückgezogen, und jetzt geht es ein bisschen leichter. Vergleichbares merken nicht nur wir bei sehr, sehr vielen Beispielen im Spannungsfeld Sport- versus Kulturfinanzierung.

Relevante und zitierte Literatur²⁶

Goisern, Hubert von (o.J.): *Ein Rucksack voller Lügen* (Text zur Hubert von Goisern CD „Ein Sack voller Lügen“), nur online:
<http://www.hubertvongoisern.com/film/rucksack.html> (upl. 3/1999, dl. 11. 1. 2018).

LeogangerKinderKultur (2007): *Skulpturenradweg „Steinbergrunde“*, nur online:
http://www.interactmultimedia.eu/de/referenzen/projekte_detail.asp?id=20&tit=Website+%22Skulpturenradweg+Steinbergrunde%22&cfilter= (upl. 9/2007, dl. 23. 11. 2015).

Mayr, Rudolf Alexander (2014): *Lächeln gegen die Kälte. Geschichten aus dem Himalaya*, Innsbruck 2014: Verlagsanstalt Tyrolia, auch online (2. Aufl. 2016):
<https://books.google.at/books?isbn=3702233601> (upl. 10/2016, dl. 11. 1. 2018).

ORF Salzburg (2013): *Nach 20 Jahren Aus für „Leoganger Kinderkultur“*, nur online:
<http://salzburg.orf.at/news/stories/2591630> (upl. 9/2013, dl. 23. 11. 2015).

Paulus, Wolfram (Reg.)/ Goisern, Hubert von (Komp.)/ Zacher, Rolf (Prod.) (1997): *Ein Rucksack voller Lügen/ Die Kids – Comedy/ Lausbubengeschichten '97/ Lehrer warnen: Dieser Film gefährdet unsere Autorität!*, Salzburg 1997: SK Film- & Fernseh-Produktion Reinhard Schwabenitzky GmbH (auch online: <http://www.skfilm.at/projekte/fertige-filme/ein-rucksack-voller-luegen.html>; upl. 01/2003, dl. 11. 1. 2018).

Sandner, Werner (Hg.) (1992): *Kasnock'n mit Folgen. Acht Leoganger UFO-, Urlaubs-, Ungeheuer-Geschichten*, Leogang/ Szbg. 1992: Leoganger Kinderkulturtag (Eine Initiative des Elternvereines der Volksschule und der Volkshochschule Leogang).

²⁶ Ergänzung des 1999 veröffentlichten Textes durch d. Hg. für die e-publishing-Versionen 2013 -2018.

II. Abschnitt

Kulturtouristische Angebote im ländlichen Raum: Grundsatzüberlegungen und regionale Erfahrungen

Kunst & Kultur als Motor touristischer Entwicklung in Ostbayern

Klemens Unger

Ich bin der Geschäftsführer der Ferienregion Ostbayern. Das große Kapital der Region Ostbayern ist der *Bayrische Wald*. In dieser Region gab es im letzten Jahr (1997) insgesamt 22 Millionen Übernachtungen. Auch in diesem Jahr werden wohl in dieser Branche wieder 4,1 Milliarden DM²⁷ Umsatz gemacht werden. In der Region arbeiten rund 70.000 Menschen im Tourismus, das sind mehr als in den 4 ostbayerischen BMW-Werken. Der Tourismus beinhaltet in Deutschland ja auch ganz klar und eindeutig mehr Arbeitsplätze als die deutsche Automobilindustrie. Aber der Stellenwert des Tourismus in Deutschland ist ein gänzlich anderer als bei Ihnen in Österreich: er ist leider wesentlich schlechter positioniert und wahrgenommen.

Ein barocker Freskenmaler als neuer kulturtouristischer Mittelpunkt

Ich habe mich seit 1986 darum bemüht, die Region *Bayrischer Wald*, die sich einstmals als Billigpreisland einen gewissen Namen gemacht hat, und lange als Armenhaus Deutschlands geradezu verschrien war, auf eine neue Schiene (Kultur) zu bringen. Wir haben damals, offen gesagt, einen „Kulturversuch“ gestartet: aus der Überzeugung heraus, dass wir auch eine *gemeinsame Kultur* haben. Wir versuchten einen *gemeinsamen Nenner* zu finden, mit dem wir unsere Kultur in der Region Ostbayern entsprechend profilieren und präsentieren können.

Kalkulation war damals (1986), den 300. Geburtstag v. *Cosmas Damian Asam*, dem bedeutendsten Bayrischen Barockfreskant²⁸, zu feiern. Ich sage ganz offen, Vorbild war für mich (aus einem früheren Besuch) die Oö. Landesausstellung (1974) über die Künstlerdynastie „*Schwanthaler*“ in Reichersberg²⁹. Unsere Überlegung war: „*Kann man einen Künstler, der vorerst nicht besonders bekannt war, erfolgreich als einen Generalnenner in die touristische Werbung, in das touristische Marketing als kulturellen Ankerpunkt mit einbeziehen?*“ (Unger 2000, S. 27f).

Zielgruppe: vorhandene & potenzielle regionale Touristen mit Kulturinteresse

Ich bin Reiseverkehrskaufmann, und ich verkaufe vor allem das Produkt Tourismus. Unsere klare Zielrichtung war seit Anfang vorab: wir wollten nicht den Bildungsreisenden, den klassischen Studienreisenden ansprechen (das ist ein kleiner, ganz hoch spezialisierter Markt), sondern wir wollten den Urlauber, der schon bei uns ist und einen Urlauber, der noch nicht zu uns kommt, mit einem neuen Thema ansprechen, ohne dass wir die Stammgäste damit vergraulten. Und wir wollten

²⁷ Heute umgerechnet ca. 2,1 Mio. Euro (Anm. d. Hg. 2013).

²⁸ Die Brüder Asam, nämlich *Cosmas Damian Asam* (1686 – 1739) und sein Bruder *Egid Quirin Asam* (1692 – 1750) waren meist gemeinsam als Bildhauer, Stuckateure, Maler und Architekten tätig, die vor allem in Süddeutschland gearbeitet haben. Sie gehören zu den wichtigsten Vertretern des deutschen Spätbarocks (vgl. Unger 2000) (Anm. d. Hg. 2015).

²⁹ „*Die Bildhauerfamilie Schwanthaler*“ war 1974 Thema der oö. Landesausstellungen (vgl. Oberwalder 1974; Analysen dazu in Mörth 2002) (Anm. d. Hg. 2018).

damit versuchen, das Image der Region entsprechend zu profilieren. Für bildungsorientierte Aktivitäten wollten wir dann vor Ort auch einen Anreiz geben (selbstverständlich war hier die entsprechende Wahl der Gäste wichtig. Über 60 % unserer Feriengäste unternahmen damals auch bildungsorientierte Aktivitäten: Besichtigung von Schlössern, von Burgen, von Städten, etc.

Kunst und Kultur im touristischen Bündel

Ein weiterer Stein unseres Konzeptes war: nicht nur die Kultur allein, d.h. auch nicht nur die Kunst im engeren Sinn, sondern das „*kulturelle Bündel*“ machte es. So haben wir dann bewusst gesagt: „*Wir haben z.B. eine Reihe von Asam-Kirchen entlang der Donau. Damit binden wir ein Bündel und versuchen, die unterschiedlichsten Zielgruppen ansprechen zu können*“ (vgl. Unger 2002, S. 27ff.).

- Ein Beispiel für die *sportlich* Ambitionierten: daraus kam der „*Cours de Barock*“, Vorgänger des Donauradwegs in Bayern, und heute Teil des neuen Donauradwegs, einem am stärksten frequentierten Radwanderweg in Deutschland.
- Für *Musikfreunde* haben wir das Thema „*Musik in niederbayrischen Klöstern zur Asamzeit*“ (ab 1994) initiiert. Wir hatten gelesen, dass entsprechende Kunstwissenschaftler und Fachleute jene Musik ausgegraben haben, die damals in diesen Klöstern aufgeführt worden ist, und wir haben dafür eine musikalische Veranstaltungsreihe am Schauplatz der alten Fresken, und aus der Region heraus zu Stande gebracht (vgl. Klugseder 1992, 2002).
- *Cosmas Damian Asam*, spiritus rector, ist kein Kostverächter gewesen, deshalb auch das Thema „*Bier im Barock*“. Wir haben damals mit Brauereien gesprochen. Es gibt seither das *Asam-Weißbier*, d. h., die entsprechenden Bierspezialitäten, die sich dafür auf dem Markt etablieren konnten. Nebeneffekt für uns: Auf über 2 Mio. Bierdeckeln war die Werbung für die Asam-Ausstellung sichtbar.

Die Asam-Ausstellung in Aldersbach/ Bayern 1986 als Initialzündung

Nun zum Herzstück der ganzen damaligen Maßnahmen. Wir haben in der damaligen „*Bayerischen Prärie*“, und zwar einem damals ziemlich ruinenartigen, ehemaligen Kloster (Kloster Aldersbach, mit schöner Asam-Kirche, welche beide (Kloster und Kirche) dann saniert worden sind – und Sie sehen die Parallelen zu Oberösterreich), eine Art *Landesausstellung in Bayern* auf die Beine gestellt.

Selbstverständlich war es schwieriger als bei sonstigen Künstler/innen und Themen, einem reinen Fresko-Maler eine Ausstellung zu widmen³⁰, weswegen wir viel

³⁰ Ich erzähle hier immer gerne folgende Geschichte: Als wir bei der Deutschen Bundespost 1986 eine Briefmarke für den 300. Geburtstag von C. D. Asam beantragt haben, sagte uns diese: „*Asam ist kein Künstler von internationalem Format*“. Es könne keine Briefmarke geben. 1989 feierten wir dann den 250. Todestag C. D. Asams. Wir beantragten wieder eine Briefmarke. Dann hieß es auf einmal: C. D. Asam sei ein Künstler von internationalem Format, und es gab eine Briefmarke. Es ist sogar gelungen, 1992, als wir dann ganz frech für den 300. Geburtstag seines Bruder Egid Quirin Asam eine Briefmarke beantragt haben, dass wir sofort auch für den zweiten Asam die entsprechende Sondermarke bekommen bekommen haben.

mit Leuchtdias und mit sonstigen Hilfsmitteln haben arbeiten müssen. Aber es ist gelungen, mehr als 100.000 Besucher an diesen Ort zu bringen. Diese Frequenz ist dort natürlich nie mehr in dem Maße erreicht worden, aber Aldersbach ist seit dieser Zeit in unserer Region ein Begriff geworden (vgl. Schmalen 1987).

Kulturtouristische Angebote und Bündelungen

Und wir arbeiten auch heute noch touristisch mit diesen Bündelungen: mit einem (1) Kunstführer, mit einem (2) Musikveranstaltungsführer, mit einem (3) Reiseführer, mit einem (4) Büchlein über die Persönlichkeit des Asam, mit einer (5) Gedenkmedaille, mit einem (6) Fahrradweg, sowie mit (7) einer Reiseroute durch Ostbayern.

Daraus manifestierte sich dann eigentlich unser unterschiedliches und grundsätzliches Konzept, nämlich mit kulturtouristischen Aktivitäten und mit dem Kapital, das es in der Region gibt, auf unsere Region aufmerksam zu machen, und dort Angebote zur Teilnahme anzubieten. Dies war und ist anders als in der Vergleichsregion Oberbayern. Weg von dem klassischen Bayernklischee und hin, Dinge zu überlegen, die bei uns wirklich da sind und die man eben in diesen Tourismus mit einbeziehen kann.

Kulturelle Jahresthemen für den Tourismus

Beispiel 1: „Der Gläserne Wald“

Der Bayrische Wald ist eines der Glaszentren Europas. Seit 750 Jahren wird dort Glas geblasen, die Tradition der Glaskultur betrieben.

Wir haben ausgehend von den entsprechenden Initiativen, die es immer gibt, z. B. die Glashüttenführungen, bis hin zu Ausstellungen, zu Glasmacherkursen für Gäste, und bis hin z.B. zur Fahrt mit dem „gläsernen Zug“ 1988 versucht, dieses Thema zu installieren.

Für mich ist im nachhinein das wertvollste und wichtigste Erfolgserlebnis dieses Jahresthemas gewesen, dass ein Glasmacher sagte (nicht zu mir, sondern seinem Bundestagsabgeordneten, der kurze Zeit später dann in der Region war): *„Früher sind wir uns beim Glasblasen, wenn uns der Schweiß runterrinnt, vorgekommen wie die Deppen, die die Touristen anschauen, wie die Affen. Jetzt haben die Touristiker gesagt, die brauchen uns. Jetzt sind wir wieder jemand.“* D. h., es ist also damit auch gelungen, dass es eine ganz neue Dimension und ein neues Verhältnis von einem Glasmacher zu einem Touristiker gegeben hat, und seit dieser Zeit geht die Zusammenarbeit, Gott sei Dank, auch recht gut voran.

Ich nenne ihnen nur eine Zahl. Unsere Feriengäste kaufen pro Jahr in unseren Glashütten und bei unseren Glasgalerien um mindestens 100 Mio. DM Glassouvenirs ein. Daraus erkennen Sie auch die Dimension, die aus diesem Kulturträger Glas in der Region entspringt.

Das führte auch dazu, dass wir versucht haben, das „Glas klingen“ zu lassen. Das war der bescheidene Versuch damals. Im nächsten Jahr werden wir die ersten *europäischen Glasfestspiele* durchführen, schwerpunktmäßig mit Komponisten aus unserer Region. Sie kennen Willibald Gluck oder den Librettisten der Zauberflöte, Johannes Schikaneder (dessen Mutter aus dem Bayrischen Wald kommt), also schauen wir, dass wir die von uns komponierte Stimme der Zauberflöte auch entsprechend für die Glasleute aufführen können. Wir werden mit Ensembles aus Böhmen, Frankreich, der Schweiz und aus Deutschland diese Glasfestspiele durchführen, in Scheunen, Kirchen, Schlössern, Hotels etc.

Aber, und das ist auch ein ehernes Prinzip unserer Veranstaltung gewesen, immer zuerst für die Einheimischen. Unsere Gäste sind Gäste. Aber eine Veranstaltung, die rein auf den Tourismus ausgerichtet ist, droht aufgesetzt zu sein bzw. kann dann auch touristisch nicht vermarktet werden.

Beispiel 2: Mittelalter in Ostbayern

Als wir 1989 das Jahresthema „Mittelalter in Ostbayern“ feiern wollten und dafür zur Auswahl hatten: 1250 Jahre Bistum Regensburg oder 1250 Jahre Bistum Passau (größte historische Festveranstaltung Deutschlands !), haben die Passauer gesagt: *„Wir wollen mit unserem Diözesanjubiläum, das ist ein pastorales Ereignis, nichts mit dem Tourismus zu tun haben.“*

Wir haben es auch sein lassen. Die Regensburger haben jedoch gesagt: *„Wir wollen schon, dass Gäste zu uns kommen, wir fürchten uns auch nicht davor, und wir können uns auch vorstellen; dass der Tourismus hier mit der Kirche zusammen arbeitet.“* Das hat sich bewährt.

Die Regensburger haben ihr Jubiläum entsprechend zu einem großen, ja großartigen Fest aufziehen können - für die Einheimischen.

Kultur lebt immer von den Menschen, die hier leben. Dann kommt auch der touristische Erfolg mit den Menschen, die bei uns als Gast sind und die entsprechend in unsere Region kommen.

Beispiel 3: Das „Bauernjahr“

Und jetzt scheint der Bruch zu kommen. 1992 kommt dann das Jahresthema „Bauernjahr“. Hat das etwas mit Kultur zu tun? Ja, und das Bauernjahr war bisher eine unserer erfolgreichsten Kampagnen überhaupt. Ich habe bei Asam gesagt: nicht nur Eintagsfliegen produzieren, sondern auf Dauer angelegte Konzepte. Das Bauernjahr ist das Thema, das am nachhaltigsten in diesem Sinne wirkt.

Wir haben damals versucht, die Verbindungen von Landwirtschaft und Tourismus aufzuzeigen. Ein Folgethema war dann automatisch das Thema „Ländliche Spezialitäten“, also Produkte der Landwirtschaft als Spezialität auf dem Tisch unserer Gäste, von unseren Wirtinnen und Wirten zubereitet. Diese Symbiose und diese Vernetzung haben sich absolut rentiert und lebt heute auch weiter.

Selbstverständlich sehen wir Touristiker das auch nicht zu eng und zu sehr aus dem Elfenbeinturm. Also wenn wir ein Bauernjahr feiern und wir haben das 150-jährige Jubiläum eines großen Denkmals, das auf einem ehemaligen Weinberg an der Donau errichtet ist, dann haben wir das zum Anlass genommen und gesagt: „2000 Jahre Weintradition an der Donau, 150 Jahre *Walhalla* und dazu gibt es ein musikalisches Feuerwerk mit Musik von Komponisten, deren Büsten in der *Walhalla* aufgestellt sind.“

Ich glaube Sie sehen, es ist eine Gratwanderung, Kultur und Tourismus entsprechend zu verknüpfen und miteinander in Einklang zu bringen. Aber es ist auch eine große Chance. Und es ist uns damit gelungen, den Aspekt für die Einheimischen (zum Bewusstwerden der Kultur) zu verbinden mit dem Anreiz unserer Gäste, zu uns zu kommen. Zur *Walhalla* sind wir mit 8 Schiffen hinaufgefahren. Die Schiffskarten haben wir entsprechend (an Einheimische und an Gäste) verkauft. Mit dem Kartenerlös - es waren 2000 Menschen auf den Schiffen - haben wir das Feuerwerk finanziert. Am Ufer standen (vornehmlich im Oktober) 40.000 Menschen. Vielleicht ein Anteil von 20 bis 30 % waren Gäste. Bei der Ausstellung im Asamjahr, vielleicht darf ich das nochmals dazu sagen, hatten von den 100.000 Besuchern einen Anteil von 20.000 Gästen aus Bayern.

1996 war unser Thema „*Gold im Herzen Europas*“, das wir gemeinsam mit Ostbayern und Böhmen initiiert haben, zumal es dann auch entsprechende Fördermöglichkeiten aus der EU gibt. Darauf will ich jedoch nicht mehr näher eingehen.

Kulturthemen in der touristischen Umsetzung

Kontinuität anstreben !

Ich habe versucht, Ihnen mit einigen praktischen Beispielen aufzuzeigen, wie wir unser Konzept „*Umfassende Kulturthemen im Tourismus*“ aus der Versuchsphase heraus entsprechend entwickelt haben, und wie wir uns bemüht haben, dass unsere Kulturthemen auf Kontinuität angelegt sind.

Ein Kulturthema im ersten Jahr kann meistens nicht in dem Maß touristisch wirken (das darf ich als Touristiker sagen), wie wir uns das wünschen, vor allem von den Medien, von der PR her. Deshalb ist es sinnvoll, wenn es auf Dauer angelegt ist, und es muss unbedingt in den Köpfen unserer Einheimischen verankert sein. Der Asamprospekt von 1986 erscheint Anfang nächsten Jahres in der 4. Auflage. Damit sind wir bei insgesamt 400.000 Exemplaren. Er ist ein Werbemittel, das nicht mehr beworben wird. Der Asamprospekt wird vornehmlich von unseren Gastgebern angefordert. Wenn es einmal regnet, und wenn einmal schlechtes Wetter ist, dann sagen unsere Gastgeber (im Rottaler Bäderdreieck und im Bayrischen Wald): „*Da unten an der Donau ist eine wunderschöne Asamkirche, da müsst Ihr hinfahren.*“

Klare Thematiken in konzertierter Aktion durchziehen !

Ich möchte noch ein Prinzip ansprechen. Wichtig ist, dass wir uns von vornherein, wenn wir ein solches Kulturthema angehen, darauf versteifen, dass wir klare und eindeutige Ziele definieren, mit denen wir dann unser Thema auch konkretisieren können.

Es geht natürlich immer (sage ich als Touristiker) um eine touristische Maßnahme. Die Ideen werden ausgefiltert. Wir versuchen uns auf ein großes Thema zu verständigen und dieses große Thema dann in einer möglichst breiten und gemeinsamen konzertierten Aktion durchzuführen.

Denn es geht um die Imageprofilierung der Region. Es geht um das Kultur- und Ferienland Ostbayern. Es geht darum – wie am Beispiel „Bauernland“ gezeigt - der Bevölkerung in Niederbayern und der Oberpfalz neuerlich die Bedeutung von Landwirtschaft und Tourismus klarzumachen. Ich sage hier, wie wichtig es ist, dass Einheimische und Touristen zusammenarbeiten. Das ist auch ein Garant für den Erfolg des Tourismus, denn unsere Gäste spüren, ob sie von den Einheimischen gemocht werden. Dieses Gefühl des herzlichen Willkommenseins, des Mögens, ist von ganz entscheidender Bedeutung, und das schlägt sich dann auch im touristischen Erfolg nieder. In den 5 anderen Bayrischen Regierungsbezirken haben in den letzten 10 Jahren die Übernachtungen um 15 % zugenommen, in Ostbayern um 49 %. Das entspricht in faktischen Zahlen im ostbayrischen Raum 2 Millionen und in Oberbayern, Allgäu und Franken nicht ganz 2 Millionen. Sie sehen, auch von den absoluten Zahlen her kann sich das sehen lassen.

Gegenwartsbezug statt Musealisierung

Es geht auch nicht darum, in der Kultur etwas zu vermitteln, was nicht mehr da ist – ein nostalgisches Bild etwa von Urlaub auf dem Bauernhof. Selbstverständlich kann man das Trischldreschen oder den Dampfwagen aufziehen lassen. Aber das war weder unsere Intention im Bauernjahr noch bei den anderen Jahresthemen.

Sondern es ist uns eben ganz besonders darum gegangen, die moderne Dimension der Landwirtschaft, die Probleme unserer Bauern, die Schwierigkeiten der Bäuerinnen, die ihren Zuerwerb brauchen, aufzuzeigen und den Bauern als Landschaftspfleger, als Naturschützer und als Kulturträger darzustellen. Ohne bäuerlich gepflegte Kulturlandschaft kein Tourismus und ohne Tourismus keine Existenz bei den Bauern mehr. Ersteres war immer in der vollen Zustimmung des Bauernverbandes, letzteres wurde nie so gesehen. Zwischenzeitlich bin ich auch zum Lieblingsfeind des Bauernverbandes geworden und zum - darf ich das so salopp sagen - zum Liebling der Bäuerinnen. Da gibt es also Probleme.

Sensibilisierung der Bevölkerung

Es geht im Kulturtourismus unseres Konzeptes auch darum, die einheimische Bevölkerung zu sensibilisieren: Eine besondere Bedeutung des Kultur- und zum Regionalbewusstseins als eine Grundlage für den Kulturtourismus zu fördern.

Es war für mich heute auch sehr interessant zu hören, wie konträr man eigentlich auch damit umgehen kann. Wir haben ganz bewusst in der Vergangenheit verzichtet, heikle, moderne Kulturthemen anzusprechen. Das ist vielleicht ein etwas bequemer Weg, aber wir wissen aus Untersuchungen (und es geht uns allen wahrscheinlich so): wenn wir auf Urlaub fahren, dann suchen wir die schönsten Wochen des Jahres, aber nicht Konflikte. Und das war der Grund, warum wir bis heute versucht haben, mit Konfliktparteien, Konfliktkultur, auch das gibt es ja, nach Möglichkeit nicht groß in das Marketing einzusteigen.

Kulturtourismus als Chance für Kultur und Tourismus

Lassen Sie mich abschließend aus einer Diplomarbeit zum Kulturtourismus in Ostbayern (Lindstädt 1994, S. 11) eine Definition von Kulturtourismus zitieren: „*Kulturtourismus ist eine Angebotsform im Tourismus, die versucht, dem bildungsorientierten Besucher*“ (also nicht nur dem klassischen Studienreisenden) „*kulturelle Eigenarten und Ereignisse in einer Region nahezubringen*“.

Ohne Ereignisse – „Events“ - geht es demgemäß nicht. Ein Asamjahr ohne Asamausstellung als Kumulationspunkt ist nicht denkbar. Es braucht immer einen Höhepunkt. Die Glasstraße litt daran, dass sie keinen Höhepunkt hatte; darum gab es im nächsten Jahr die ersten europäischen Glasfestspiele. Weiter im Zitat:

„*Als kulturelle Eigenart gilt, was bei Besuchern Verständnis für die besuchte Region schafft, Hintergründe beleuchtet und Unbekanntes erfahren lässt. Kulturtourismus zielt auf die Vermittlung früherer und heutiger Lebensweisen*“ (heutige muss ich in Klammer setzen für Ostbayern, wobei natürlich heutige Lebensweisen mit einem Bauernjahr auch in Berührung stehen) „*der einheimischen Bevölkerung in ihrem sozialen und ökonomischen Umfeld*“ (auch im kulturellen Umfeld, ausdrücklich, das fehlt meines Erachtens in dieser Definition), „*einschließlich ihrer materiellen und baulichen Umgebung.*“

Ich habe versucht, mit Schlaglichtern zu zeigen, dass der Tourismus auf der einen Seite die Chance hat, Bewusstsein und regionale Identität fördern zu können (auch wenn es durch ein touristisches Thema ist); dass wir Synergieeffekte für Einheimische und für Reisende durch Veranstaltungen erreichen können (auch den Kontakt zwischen Einheimischen und Reisenden); dass wir Initialzündungen für ländliche Räume schaffen und auch Belebung vergangener Traditionen bewirken können.

Ein letztes Beispiel als Abschluss: ein „*Museumsdorf Bayrischer Wald*“ - wie in *Tittling* bei Passau, wo auch alte waldlerische Häuser wiederaufgebaut sind - gäbe es ohne Tourismus nicht, und die alte, typische sog. Waldlerarchitektur gäbe es so auch nicht mehr. Aber dadurch, dass Feriengäste in dieses Dorf gegangen sind, davon und von der Identität der walderischen Architektur begeistert waren, und heimgefahren sind zu den Gastgebern und gesagt haben: „*Habt Ihr das schon gesehen, was da für tolle Häuser, für tolle Waldlerarchitektur steht!*“ hat dazu beigetragen, dass in puncto Baukultur heute eine neue Dimension und eine neue waldlerische Identität im Bayrischen Wald vonstatten gegangen ist.

Zitierte und relevante Literatur³¹

- Klugseder, Robert (1992): *Geschichtliche Abhandlung über das Musikleben im ehemaligen Zisterzienserstift Aldersbach*, Aldersbach 1992: Pfarre Aldersbach.
- Klugseder, Robert (2002): *Musikgeschichte Aldersbach. Pflege der geistlichen Musik im Zisterzienserkloster Aldersbach*, Regensburg 2002: Univ. Regensburg, Magisterarbeit.
- Lindstädt, Birte (1994): *Kulturtourismus als Vermarktungschance für ländliche Fremdenverkehrsregionen. Ein Marketingkonzept am Fallbeispiel Ostbayern*, Trier 1994: Selbstverlag der Geographischen Gesellschaft Trier (Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Bd. 29).
- Mörth, Ingo u.a. (2002): *Reichersberg 1974: Bildhauerfamilie Schwanthaler/ Reichersberg 1984: 900 Jahre Stift Reichersberg*, in: Mörth, Ingo (Hg.): *Fallstudien zur Nachhaltigkeit von Landesausstellungen in OÖ.*, Linz 2002: Institut für Kulturwirtschaft der JKU (Forschungsbericht), S. 59-66.
- Oberwalder, Waltrude (Red.; 1974): *Die Bildhauerfamilie Schwanthaler 1633 – 1848. Vom Barock z. Klassizismus. Ausstellung d. Landes Oberösterreich, Augustinerchorherrenstift Reichersberg/ Inn, 3. Mai bis 13. Okt. 1974*, Linz 1974: Oö. Landesverlag.
- Schmalen, Helmut (1987): *Die Asam-Ausstellung in Aldersbach [vom 15. August bis 19. Oktober 1986]. Beurteilung durch die Besucher und Bedeutung für den Fremdenverkehr in Ostbayern*, Passau 1987: Univ. Passau, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre (Forschungsbericht).
- Unger, Klemens (1990): „Wald erleben, Natur verstehen“. *Ein Markenzeichen für den Tourismus in Ostbayern*, in: Nationalpark Bayerischer Wald. Wo Mensch und Wildnis sich begegnen (Zeitschrift), Nr. 3/1990, S. 9-23.
- Unger, Klemens/ Landkreis Passau (Hg.) (1994): *Ostbayerischer Klosterwinkel. Kunst und Kultur zwischen Donau, Rott & Inn*, Passau 1994: Landkreis Passau.
- Unger, Klemens (1995): *Zweiter Frühling für den Nationalpark. Touristische Gedanken zum 25jährigen Jubiläum des ersten deutschen Nationalparks Bayerischer Wald*, in: *Schöner Bayerischer Wald. Eine Zweimonatsschrift für alle Freunde des Bayerischen Waldes*, Heft 1/1995, S. 11-15.
- Unger, Klemens (2000): *Die Brüder Asam. Barock in Ostbayern und Böhmen*, Regensburg 2000: Verlag Schnell & Steiner.
- Unger, Klemens (2002): *Das Asam-Jubiläum in Ostbayern. Zusammenfassung und Erfahrungen zur Kooperation von Kirche und Tourismus*, in: *Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT, Hg.): Kirche und Tourismus. Beispiele erfolgreicher Zusammenarbeit. Dokumentation zum Seminar: Religion, Kirchen und Klöster „vermarkten“? im Mai 2002 in der Lutherstadt Wittenberg*, Berlin 2002: DSFT, S. 57-58.

³¹ Ergänzung des 1999 veröffentlichten Textes für die e-publishing-Versionen 2013 - 2018.

Tourismus und Kultur in einer extensiven Tourismusregion

Georg Bachleitner

Ich gehöre zu jenen, die oft mit den Kultur- und Kunstschaffenden im „Clinch“ liegen, denn ich bin einer jener Vertreter, die dazu da sind, den *Tourismus* im Rahmen unserer Organisationen zu unterstützen und zu fördern.

Der Tourismus ist ein Wirtschaftszweig. Da gibt es zwar eine Reihe von Verbindungen zu anderen Branchen und zum Thema Kultur, wir haben aber als Touristiker (nicht nur in den Tourismusorganisationen, sondern auch in den Betrieben) die primäre Aufgabe, diesen Wirtschaftszweig Tourismus so zu betreiben, dass er letztlich ein Geschäft ist, dass er Arbeitsplätze sichert, und dass er unter diesem Aspekt aber auch erfolgreich einen Beitrag zum Wesen unseres Landes leistet - und so zur Basis auch der Kultur unseres Landes beiträgt.

Es liegt auf der Hand, dass es hier eine Vielzahl von Spannungsfeldern und auch Problemsituationen (nicht nur mit der Kultur) gibt, sondern auch mit verschiedenen anderen Bereichen. Ich denke hier etwa an die Landwirtschaft, wo es sehr viele Kooperations- und Andockmöglichkeiten, aber auch sehr viele Spannungsfelder und Probleme gibt.

Das Mühlviertel als Tourismusregion

Wir haben bei uns im Mühlviertel eine sicherlich ganz andere Struktur im Tourismus als etwa die Regionen in Tirol oder im Bayrischen Wald vorliegt (siehe den Beitrag von Klemens Unger in diesem Band). Wir haben im Mühlviertel (in ungefähr 120 Gemeinden) knapp 11.000 Gästebetten. Wir haben im Jahr (etwa in der Saison 1997/98) etwa 250.000 Gäste, die in die Region kommen und die in Summe ungefähr 750.000 bis 800.000 Übernachtungen pro Jahr erzielen.³²

Nur so als Vergleich: Das ist das, was der Tourismusverband Ostbayern (zu dem der Bayerische Wald dazu gehört) 1997 an *Rückgang* hatte.

Wir haben aus diesen Zahlen eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von ca. 3 Tagen abgeleitet. Das heißt, wir haben es im Tourismus mit immer kürzer bleibenden Gästen zu tun. Wir haben Gäste, die einen Zweit- bzw. Dritturlaub bei uns machen und immer weniger ihren Haupturlaub bei uns verbringen.

Wir haben bei uns im Mühlviertel sehr frühzeitig begonnen, uns auf diesen Trend einzustellen. Ich glaube, es ist in der Tourismuswirtschaft ganz wichtig, dass wir Trends nutzen, die sich abzeichnen und die man erkennt, und dass man nicht versucht, gegen sie zu arbeiten. In Zeiten, wo in vielen Regionen Österreichs versucht wurde, die Aufenthaltsdauer zu verlängern, haben wir begonnen, uns auf diese Entwicklung einzustellen.

³² Diese Zahlen sind seither nur wenig verändert, mit zuletzt wieder steigender Tendenz: 2006/07 waren es etwa 215.000 Ankünfte und 630.000 Nächtigungen (s. Oö. Tourismus 2007, S. 58), 2016/17 gab es 280.000 Gäste und 730.000 Nächtigungen (s. Oö. Tourismus 2017, S. 54) (Anm. d. Hg. 2018).

Wir haben Tourismusangebote entwickelt, die diesem Trend zum Kurzurlaub sehr entgegenkommen. Beispiele dafür aus dem Sportbereich: Denken Sie an Radtouren an der Donau entlang, an Wandertouren, an verschiedene andere Sportangebote wie Reiten etc.

Kultur im Kontext touristischer Angebote

Kultur als Würze: die Pferdeeisenbahn zum Beispiel

Im Rahmen dieser Tourismusangebote wird die Kultur zumeist eher nebenbei mitkonsumiert. Man besucht vor allem die tote Kultur, Sehenswürdigkeiten, Einrichtungen, Burgen, Klöster, Stifte, Museen, Kleindenkmäler und viele andere Angebote. Es wird aber auch diese Vielzahl von Sehenswürdigkeiten besucht, wenn sie eine *Besonderheit* darstellen, wenn sie eine gewisse Alleinstellung haben.

Ich denke hier bei uns im Mühlviertel etwa an das Thema „Pferdeeisenbahn“ (nördlich von Freistadt). Gerade diese Pferdeeisenbahn ist ein gutes Beispiel, wie das Spannungsfeld zwischen Authentizität und touristischen Anforderungen zu sehen ist. Hier wurde in Kerschbaum (Gemeinde Rainbach) der ehemalige Scheitelbahnhof der Pferdeeisenbahn reaktiviert und ein Stück Trasse wieder verlegt, um eine Fahrt auf der Pferdeeisenbahn zu ermöglichen.

Diese Einrichtung ist also eine Reaktivierung, und jetzt geht es darum, dass unsere Gäste hinkommen und sagen: „Naja, ist ganz nett, ist interessant, aber eigentlich ist das doch ein bissl wenig, dieses Erlebnis hier.“ Denn hier geht es darum, einen halben Kilometer zu fahren. Eine Eisenbahn fährt üblicherweise von einem Ort A zum Ort B. Hier fährt man vom Aufsitzplatz zum Bahnhofsvorplatz. Um der Authentizität willen, um der Echtheit willen, wurde hier kein größerer Streckenabschnitt errichtet, denn das wäre wirtschaftlich einfach nicht möglich. Das ist die Situation.

Jetzt geht es darum, dass man hier rundherum verschiedene Aktivitäten setzen muss, um dieses Erlebnis zu erhöhen. Dann sind wir nicht mehr authentisch, dann sind wir weg von der Echtheit. Dann werden Erlebniswelten geschaffen, die natürlich teilweise künstlich sind.

Kulturelle Themen einer Kurzreise

Ein anderer Bereich der touristischen Angebote für solche Kurzreisen sind *Themen*, die ich schon im weiteren Sinne auch als Kulturreisen bezeichnen möchte. Ich denke hier an Themen, wie die „Mühlviertler Bierreise“ oder die „Mühlviertler Weberstraße“, wo natürlich keine Kunst vermittelt wird, wo aber regionale Kultur oder Industriekultur vermittelt wird. Auch das sind, glaube ich, Möglichkeiten, die gerade extensive Regionen besser als vielleicht intensive Tourismusregionen nutzen können.

Kulturveranstaltungen als Reisegrund

Ein natürlich wichtiges Angebotsselement für Kurzreisen, Urlaubsreisen und für ein Wochenende sind *kulturelle Veranstaltungen*, Kulturtourismus im engeren Sinn (Kultur, die wir touristisch nutzen können). Touristische Kulturangebote haben für uns von den Marketingorganisationen einen ganz großen Vorteil: Sie sind sehr medienwirksam. Wir tun uns sehr leicht, Kulturangebote in der touristischen Reisepresse unterzubringen. Ein großer Teil der Reisejournalisten ist kulturinteressiert und daher auch leicht für kulturelle Themen zu begeistern.

Ein weiterer Vorteil dieser kulturellen Veranstaltungen ist (und ich denke hier etwa an Schwarzenberg, s. den Beitrag von Ingo Mörth, aber auch an verschiedene andere Beispiele), dass zwar manchmal Türen zugeschlagen werden (vgl. den Beitrag von Andreas Schett), aber auch sehr oft *Brücken gebaut* werden: zwischen Einheimischen und - ich sage jetzt ganz bewusst - „Fremden“. Gäste sind ja Ortsfremde, sodass Kultur ein Brückenbauer zwischen Einheimischen und Fremden ist, was letztlich auch dem Tourismus als Wirtschaftsbereich zugute kommt.

Das Problem kultureller Veranstaltungen ist aber ganz einfach ein wirtschaftliches. Wir haben in Regionen wie dem Mühlviertel sehr wenige Gäste, die *gleichzeitig* vor Ort sind. Wenn Sie bedenken, dass es nur ein kleiner Teil davon ist, der auch tatsächlich an Kultur interessiert ist, dann bleiben nicht mehr viele, die zu derartigen Veranstaltungen hingehen. Wir müssen uns daher überlegen, was tatsächlich realisierbar und was nicht machbar ist.

Ein Beispiel, das sich bei uns im Mühlviertel schon relativ gut durchgesetzt und bewährt hat, sind die „*Donaufestwochen*“ im Strudengau. Eine Veranstaltungsreihe, wo vor allem Klassik (in unterschiedlichen Formen) geboten wird. Überall dort, wo es zu schwierig bzw. zu anspruchsvoll wird (zum Beispiel Opernveranstaltungen), gibt es Probleme, entsprechende Besucherzahlen zu erreichen. Alles was sehr breitenwirksam, sehr populär ist, wenn zum Beispiel die Wiener Sängerknaben kommen, dann geht es, diese Veranstaltungen zu füllen.

Ein weiteres Beispiel touristisch problematischer Kulturveranstaltungen: in Haslach findet jedes Jahr die „*Textile Kultur*“ statt. Das ist eine 14tägige Veranstaltung zum Thema „Textil, Textilkunst, Kunsthandwerk“; eine, wie ich glaube, qualitativ sehr hochwertige Veranstaltung. Ein guter Teil dieser Veranstaltung findet jedoch fast unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt, denn die Konzentration erfolgt in Wahrheit auf einige wenige sehr populäre und breitenwirksame Veranstaltungen mit einem hervorragenden und sehr, sehr interessanten Webermarkt als Höhepunkt.

Touristische Anforderungen an kulturelle Angebote

Ich glaube, die Anforderungen an kulturelle Angebote sind relativ einfach dargelegt. Wir brauchen Veranstaltungen, die eine hohe Akzeptanz in der Region haben, die in erste Linie für die einheimische Bevölkerung gemacht werden, die sich in den Besucherzahlen dadurch tragen, dass die einheimische Bevölkerung hingeht.

Wir möchten natürlich gerne - gerade in Regionen, die nicht so tourismusintensiv sind - ein möglichst hohes Maß an Authentizität haben und trotzdem auch Veranstaltungen, die für ein möglichst breites Publikum konsumierbar sind. Ich weiß schon, dass darin ein gewisser Widerspruch ist, aber dieser Widerspruch ist lösbar.

Die Hauptzielgruppe für kulturelle Angebote ist bei den touristischen Besuchern im Tagestourismus zu sehen. Wir können hier nicht primär auf den Nächtigungstourismus achten, sondern es geht um einen Einzugsbereich von maximal 50 bis 70 km.

Touristische Mindestanforderungen

Trotzdem möchten wir Veranstaltungen haben, das ist unser Wunsch als Touristiker, die auch gewisse *touristische Mindestanforderungen* erfüllen. Mindestanforderungen, die nicht sehr viele sind, die aber für das touristische Marketing einfach notwendig sind: Wir brauchen vor allem entsprechende *Planungszeiträume*.

Wir haben es sehr oft mit Veranstaltungen zu tun, die geplant werden und 14 Tage oder 3 Wochen später stattfinden (ein bisschen überzeichnet natürlich). Wir haben aber auf der anderen Seite im Juni jeden Jahres den Auftrag zu Verkaufsaktivitäten für die touristischen Reiseunternehmer mit dem sogenannten RDA-Workshop in Köln. Dort sollten die Angebote für das Folgejahr vorliegen. Die meisten Veranstaltungen werden zwar erst einige Wochen, maximal einige Monate vor ihrer Durchführung fertiggeplant, doch daneben gibt es ein paar frühzeitig festlegbare Dinge, wie Verprovisionierung von Leistungen, um die Angebote (auch Eintrittskarten) entsprechend verkaufbar zu machen.

Ein Beispiel zu kurzfristiger Veranstaltungskultur ist die sogenannte „*Clam-Kultur*“ (bei der Burg Clam). Hier werden moderne Musik, Popmusik, Rockmusik, Lesungen etc. angeboten. Der Veranstalter tritt als „Schnäppchenjäger“ auf und holt sich kurzfristig immer jene Interpreten, die noch irgendwo einen Termin freihaben und daher auf irgendeiner Tournee günstiger zu haben sind. Eine tolle Veranstaltungsreihe, aber touristisch für uns nicht nutzbar, denn zumeist ist es so, dass das Programm in gedruckter Form vorliegt, wenn die ersten Veranstaltungen schon durchgeführt worden sind. Das ist vor Ort durchaus realisierbar. Wir können mit diesen Veranstaltungen touristisch nichts anfangen.

Nachhaltiger touristischer Nutzen aus Kulturangeboten

Eine Veranstaltungsform, die bei uns in Oberösterreich und auch im Mühlviertel schon mehrfach erprobt wurde, und die touristisch sinnvoll sein kann, sind die so-

genannten *Landesausstellungen*.³³ Hier gibt es alle 2 Jahre zu einem Themenschwerpunkt Veranstaltungen, die im Wesentlichen an einem Ort durchgeführt werden (zuletzt 1998 in der Region Pyhrn-Eisenwurzen, erstmals dezentral an mehreren Orten). Eine Veranstaltung, die jedenfalls einen einmaligen touristischen Nutzen für eine Saison hat, sofern nicht durch Investitionen und touristische Nachnutzungskonzepte eine entsprechende Nachhaltigkeit erwirkt werden kann.

Im Schloss Weinberg etwa gibt es z.B. eine solche (teilweise) touristische Nachnutzung aufgrund der Landesausstellung 1988 (Seminare und Kulturveranstaltungen im renovierten und revitalisierten Schloss).

1992 war die Bauernausstellung im Stift Schlägl. Daraus resultieren ein schön renovierter Mayrhof und ein schön renoviertes Stift Schlägl. Das ist auch toll, aber eine touristische Nutzung im weiterführenden Sinn ist damit zunächst noch nicht gewährleistet, wenn nicht eine Trägerorganisation für regelmäßige kulturelle Nutzung der Bauten sorgt.

Kulturelle Angebote gemeinsam planen und entwickeln !

Abschließend ein Beispiel, das wir im heurigen Jahr begonnen haben, *auch* touristisch aufzubauen: das Thema „Volksmusik“. Unter dem Titel „*Klingende Gaststube*“ haben wir im Mühlviertel angefangen, verschiedene Volksmusikveranstaltungen zusammenzufassen, touristisch zu bündeln und gemeinsam zu vermarkten oder zu bewerben.

Wir haben hier ausschließlich Veranstaltungen in dieses Programm mit aufgenommen, die einige Mindestanforderungen erfüllen. Es gibt hier weder Karl Moik noch Hansi Hinterseer, sondern es gibt Volksmusikveranstaltungen im echten, traditionellen, aber auch im modernen Sinn: also bodenständige Volksmusikveranstaltungen unterschiedlichster Art, die touristisch aufbereitet und vermarktet wurden.

Hintergrund dieser Initiative ist ganz einfach der, dass auch hier verschiedene Veranstalter von Volksmusikevents, Volksmusikveranstaltungen etc. zu uns gekommen sind und gesagt haben: „Wir tun hier so viel für den Tourismus. Unterstützt uns!“ Aber die sind immer, wie ich vorhin schon gesagt habe, im Mai zu uns gekommen und haben gesagt: „Im Juni geht es los, tut was für uns!“ Wir haben jetzt den Spieß umgedreht (im touristischen Sinn) und haben gesagt: „Wir machen was für Euch, wenn’s im Dezember mit den Veranstaltungen zu uns kommt’s.“

Es ist uns gelungen, im heurigen Jahr über 200 Veranstaltungen (unterschiedlichster Art, natürlich auch unterschiedlichster Qualität) auf diese Art zu bündeln. Wir haben, nicht ganz im Dezember, aber doch im Jänner/Februar, die Veranstaltungen fertig am Tisch gehabt.

Ich glaube, dass das eine Möglichkeit ist, ein Weg, wie wir die Verbindung zwischen Tourismus und Kultur schaffen können.

³³ Vgl. ausführlich zu Landesausstellungen in OÖ. Mörth u.a. 2002-2003 (Anm. d. Hg. 2015).

Ich glaube auch, dass wir hier ein sehr hohes Maß an Professionalität brauchen. Wir als Touristiker sollten uns jedoch nicht anmaßen, uns inhaltlich in die Kulturarbeit einzumischen. Aber wenn Kulturveranstalter, Kulturschaffende die Unterstützung des Tourismus wollen, dann müssen sie auch einige wenige unserer Bedingungen erfüllen. Ich glaube, das sind nicht so viele.

In diesem Sinne glaube ich, dass es möglich ist, auch in tourismusextensiven Regionen (wie dem Mühlviertel) einen kulturbetonten Tourismus zu realisieren, der hier sicher eine Nische und nicht Hauptthema der regionalen Tourismusarbeit ist.

Relevante Literatur:³⁴

Arnoldner, Sabine (2007): *Tourismusgeschichte und -management im Mühlviertel*, Univ. Salzburg, Dipl.-Arb.

Gahleitner, Anja (2012): *Nachhaltiger Tourismus als Entwicklungsperspektive zentrumsferner Regionen : mit besonderem Bezug auf die Region Mühlviertel*, Linz 2012: Joh. Kepler Univ. Linz, Dipl.-Arb.

Leinmüller, Bettina (2003): *Sanfter Tourismus als Beitrag zur Regionalentwicklung im Mühlviertel*, Wien 2003: Pädag. Akad. d. Bundes, Dipl.-Arb.

Mörth, Ingo/ Polgar, Julia (2002): *Fallstudien zur Nachhaltigkeit von Landesausstellungen in OÖ.*, Linz 2002: Univ. Linz, Institut f. Kulturwirtschaft (Forschungsbericht).

Mörth, Ingo/ Hirtenlehner, Helmut/ Ortner, Susanne/ Polgar, Julia/ Steckenbauer, G. Christian & Studierende (2002): *Begleitforschung zur oö. Landesausstellung 2002 in Waldhausen im Strudengau*, Linz 2002: Joh. Kepler Univ. Linz, Institut für Kulturwirtschaft (Forschungsbericht).

Mörth, Ingo/ Ortner, Susanne (2003): *Handbuch zur Nachhaltigkeit von Landesausstellungen in OÖ.*; Linz 2003: Joh. Kepler Univ. Linz, Institut für Kulturwirtschaft (Forschungsbericht).

Oö. Tourismus (Hg.; 1995): *Mühlviertel – Sommerfrische 1995*, Linz 1995: Oö. Tourismusverband.

Oö. Tourismus (2007): *Jahresbericht 2007*, Linz 2007: Oö. Tourismusverband; auch online: <https://www.oberoesterreich-tourismus.at/detail/article/6200-jahresbericht-2007.html> (dl. 11.1.2018).

Oö. Tourismus (2016): *Tourismusbericht 2016*, Linz 2016: Oö. Tourismusverband; auch online: https://www.oberoesterreich-tourismus.at/fileadmin/user_upload/lto/%C3%9Cber_uns/Tourismusberichte/Tourismusbericht_2016_V2.pdf (dl. 11.1.2018)

Trasser Markenberatung (2013): *Mühlviertel-Markenprozess. Definition, Positionierung und Aktivierung der Marke Mühlviertel*, Innsbruck 2013: Trasser Markenberatung (Bericht zu „Regio 13“ – Impulse für OÖ, Netzwerk Tourismus), auch online: http://www.oberoesterreich-tourismus.at/uploads/media/MUEHLVIERTEL_Markenprozess-Schlussbericht-V1_01.pdf (dl. 11.1.2018).

³⁴ Ergänzung des 1999 veröffentlichten Textes für die e-publishing-Versionen 2013 – 2018 durch d. Hg.

Wer mit den Wölfen heult ...: Bedingungen im Tourismus

Franz Mittmannsgruber

Ich bin wohl derjenige, der inhaltlich am allerwenigsten mit Kunst und Kultur zu tun hat. Ich sitze hier als Vertreter der Tourismuswirtschaft und möchte eher die ökonomische Facette des Tourismus, also die wirtschaftliche Seite und welche Erfordernisse es gibt, ein bisschen beleuchten.

In den letzten 20 Jahren gibt es einige Themen, einige Ansprüche, die mich immer wieder begleiten: Im Wesentlichen, wenn es (sei es regional oder in einem bestimmten Wirtschaftssektor) nicht mehr so ganz funktioniert (von stillgelegten Bergwerken bis hin zu schwierigen oder sich in schwieriger Lage befindlichen Klein- oder Großregionen), gibt es das erste Zauberwort „*Der Tourismus muss helfen*“. Wenn es dann im Tourismus gelegentlich wirtschaftlich nicht so ganz funktioniert, dann gibt es das weitere Zauberwort der „*Umwegrentabilität*“. Wenn schon nicht die Tourismusunternehmen Geld verdienen, dann kommen wir irgendwo anders wieder auf einen grünen Zweig.

Merkmale der Tourismusindustrie

Und der dritte Bereich/ das dritte Zauberwort vor allem für extensive ländliche Tourismusregionen war dann auch: „*Mit den großen, tourismusintensiven Gebieten können wir uns nicht vergleichen.*“ Doch hier hat sich die Diskussion und Argumentation nunmehr etwas gewandelt. Vor 10 Jahren noch waren wir konzeptionell/ innerösterreichisch und gedanklich eher nicht im Wettbewerb etwa mit den mediterranen Badedestinationen („*Weil das ist ja so teuer, da muss man mit dem Flugzeug hin. Wir brauchen da in Österreich nicht weiter nachzudenken*“).

Heute ist es nicht mehr nur die räumliche Distanz. Heute ist die Argumentation: „*Mit den ganz großen, renommierten Ferienorten haben wir nichts zu tun, bei uns ist das ganz anders. Wir haben andere Gästegruppen und wir wissen was da ist.*“

Tourismus ist immer ein weltweiter Wettbewerb

Das sind so etwa die Themen, die mich seit mehr als 20 Jahren als regionalen Touristiker begleiten, und ich möchte daher die für mich klare Aussage treffen, was denn Tourismus bedeutet. Das Erste ist, und ich nenne es ganz bewusst auch eingangs tatsächlich so, dass Tourismus durchgängig als „weltweite Tourismusindustrie“ zu sehen ist und nur so gesehen werden kann.

Es gab im heurigen Sommer (1998) eine der für mich treffendsten Formulierungen in der deutschen Zeitschrift „Der Spiegel“: „*Der Handel mit Urlaubern ist das größte legale Geschäft der Welt.*“ (Spiegel 1998, online). Stellen sie sich vor: 40 Billionen Schilling Umsatz³⁵ im Jahr hat heute der Tourismus weltweit. Im Vergleich sind es (1997) in Österreich 100 bis 120 Milliarden Schilling touristischer

³⁵ Nach heutiger Rechnung ca. 28 Milliarden Euro (Anm. d. Hg. 2013).

Wertschöpfung³⁶. Hier sind per definitionem nur solche Phänomene oder jene Wertschöpfung (wirtschaftliches Ergebnis) erfasst, wo zumindest eine Nächtigung, also eine nachhaltige Ortsveränderung, gegeben ist.

Dazu kommt – und da gibt es dann natürlich heftige Abgrenzungsdiskussionen – der reine Freizeitkonsum, also die Tages- und Wochenfreizeit ohne externe Nächtigung, die zusätzlich touristische Nachfrage (Tagesausflüge) bringen kann.

Tourismus hat kein rein regionales Erscheinungsbild

Eines, so glaube ich, ist aber daraus klar: Tourismus ist kein unmittelbar örtliches Phänomen, und hat kein bloß regionales Erscheinungsbild. Es wird nicht irgendwo, in irgendeiner Teilregion Österreichs der Tourismus neu erfunden. Es ist tatsächlich ein sehr, sehr großes, weltweites Geschäft mit weltweiten Spielregeln.

Der größte deutsche Reisekonzern (Neckermann/ Condor) verfügt heute (1998) über mehr als 70.000 Hotelbetten; macht im Jahr 10 Milliarden DM Umsatz und hat selbst eine sehr große Charter-Flugzeugflotte (die die AUA, die Lauda Air und die Tyrolean Air in Österreich erstaunen lassen muss). Das heißt, dass auch regionaler Tourismus nicht singulär zu sehen ist, sondern in solche Strukturen und Besitzverhältnisse eingebettet gesehen werden muss.

Wir können daher, wenn wir im Tourismus tätig sein wollen, und wenn Tourismus als Wirtschaftssparte in einer Region leben soll, uns nur entscheiden, tatsächlich zu den derart gegebenen *globalen Spielregeln Tourismus zu betreiben*.

Professionalität des Angebotes

Das ist gleich der nächste wesentliche Punkt: die *Professionalität des Angebots* im Konzert eines „global game“. Wie jede andere Wirtschaftssparte ist also auch der Tourismus angehalten, nachhaltig nicht nur die Erlöse zu steigern, sondern in erster Linie die Erträge. Das heißt, möglichst effizient zu arbeiten.

- *Standardisierung der Leistungen im Tourismus*

Kosteneinsparungen, Kostenmanagement (um es vorsichtig oder positiv auszudrücken) heißt im Tourismus: *Standardisierung der Leistungen*. Nur dann, wenn die Leistungseinheiten (Was wird an Dienstleistungen erbracht?), zu sehr klaren, *standardisierten Produkten* führen, wird man effizient damit umgehen können.

Das, was die Autoindustrie seit wenigen Jahren völlig neu erfunden hat, das „Baukastensystem“ im Gegensatz zum Fließbandsystem, ist tatsächlich im Tourismus (wenn er ernsthaft und professionell betrieben wird) schon längst Alltag.

³⁶ Nach heutiger Rechnung ca. 8 Milliarden Euro (Anm. d. Hg. 2013; Aktuell (Zahlen von 2016) beträgt die Wertschöpfung der Tourismuswirtschaft Österreichs 19,6 Milliarden Euro, s. Statistik Austria 2017; Erg. 2018).

- *Kundenorientierung durch Vielfalt*

Nur eines dazu – bei dieser Produktgestaltung, beim professionellen Vertrieb: *Kundenorientierung* kann und wird im Tourismus kein besonderes Schlagwort sein. All das, was Reisende und Urlauber/innen wünschen, das wird produziert (weltweit), das gibt es, und das können diese konsumieren.

Das, was im Zusammenhang mit Urlaub und Reisen unerwünscht bzw. unangenehm ist, verschwindet von der Bildfläche. Das ist einer der ganz wesentlichen Punkte, wo man entsprechendes Selbstverständnis auch aufbringen muss, wenn man sich entscheidet Tourismus zu betreiben.

Nur die Kunst bzw. die Kultur, die professionell am Tourismusmarkt präsent ist und dort vom Kunden nachgefragt wird, wird dort langfristig Bestand haben.

Die „dritte Revolution im Reiseverkehr“

Man spricht im Moment von der „dritten Revolution“ im Reiseverkehr.³⁷ Das ist der direkte, elektronische Weg der touristischen Angebote, der touristischen Leistungen zum Endverbraucher.³⁸

Diese neue Segnung der Elektronik hat da ganz Wesentliches bewirkt (nicht nur bei der Kommunikation). Professionelle Vertreter touristischer Leistungen (das sind Reisebüros, auch in neuen Schattierungen, Reiseveranstalter, aber auch die Dienstleister, die unmittelbar mit ihren einzelnen Leistungen - denken sie an Fluggesellschaften -, natürlich versuchen, möglichst direkt an den Endverbraucher zu kommen) nutzen diese Möglichkeiten.

- *Das Internet als Marktplatz des Tourismus*

Die Abwicklung ist weitestgehend standardisiert und sehr neu. Die effizienteste Möglichkeit, direkt zum Endverbraucher (zum Reisenden) zu kommen, ist natürlich das Internet, wo wir explosionsartige Zuwachsraten haben. Rund 40 % des Gesamt-

³⁷ „Mit dem heutigen Bausteinprogramm, und damit der Abkehr von der Pauschalreise alten Typs, erlebt die Branche ihre dritte Revolution. Die technischen Voraussetzungen für diese Form der elektronisch gebuchten Maßkonfektion wurden in den letzten Jahren geschaffen. In einem Frankfurter Großrechner läuft nahezu alles zusammen, was mit Reisen zu tun hat. Ob internationale Flug- oder Bahngesellschaften, Mietwagenfirmen und Pauschalanbieter - sie alle stellen ihre Angebote ins Netz der Lufthansa-Tochter Start Amadeus. ... Und die neue Informatonstechnik wird den Reisemarkt weiter verändern. Denn via Internet sind Preisvergleiche theoretisch jederzeit möglich - und damit weitere Preissenkungen. Den Weg ins Reisebüro, dem traditionellen Verkaufsort der Branche, kann sich der Verbraucher irgendwann sparen. Warum, so fragen sich die Tourismusplaner, sollte es in Zukunft nicht möglich sein, daß der Urlauber eigenhändig zusammenstellt, was ihm die Industrie zu bieten hat. Per Tastenbefehl könnte er Reisedatum und Reiseziel bestimmen und alle Extras, die er wünscht. Binnen Sekunden würde ihm der Computer ein entsprechendes Arrangement nennen, bezahlt wird per Kreditkartennummer.“ (Spiegel 1998, online) (Anm. d. Hg. 2017, und damit wurde die weitere Entwicklung zu Buchungsplattformen und Vergleichsportalen wie „Trivago“ etc. sehr helllichtig früh vorweggenommen; Erg. d. Anm. 2018).

³⁸ Als „erste Revolution“ im Tourismus wird die Gründung von Reisebüros (und die erste Organisation von Pauschalreisen für ein bürgerliches Publikum) durch Thomas Cook (schon ab 1851) angesehen, als „zweite Revolution“ gilt die „Demokratisierung“ des Reisens für alle Bevölkerungsschichten nach dem Zweiten Weltkrieg, zuerst durch die Motorisierung und durch Busreisen, und dann vor allem mit dem Durchbruch der Flugpauschalreise durch Charterflüge (Veranstalter in Deutschland u.a. Neckermann-Reisen (ab 1965), TUI (ab 1968); in Österreich ITAS-Reisen (ab 1982, ab 1985 in Kooperation mit der Lauda-Air)) (Anm. d. Hg. 2018; vgl. auch Fabian 2016).

angebotes im Internet ist heute touristisch oder hat als Inhalt touristische Leistungen, touristische Informationen. Die Umsätze im elektronischen Geschäft wachsen, der Verkauf im Internet verdoppelt sich in den letzten zwei Jahren von Jahr zu Jahr. Wir liegen bei etwa 8 Milliarden US-Dollar, was an Flugtickets allein im Internet verkauft wird.

Das heißt, zusammengefasst bei dieser Entwicklung: Individualität und Semiprofessionalität im Vertrieb, im Anbieten und Verkaufen touristischer Leistungen auf traditionellen Kanälen (Reisebüros und direkte regionale Angebote), wird kaum mehr Erfolg bringen können. Man wird sich hier diesen wirtschaftlichen Zwängen zu eher direkten elektronischen Angeboten nach individueller Wahl beugen müssen.

- *Jederzeit und ohne Bürozeiten*

Ein weiterer Punkt heißt, dass, wenn Tourismus industrialisiert ist, die touristischen Leistungen ohne Wochenende und ohne Feiertage disponierbar sind, zur Verfügung gestellt werden und erkennbar sein müssen. Das ist ein sehr hoher Anspruch an Marketing und an den Vertrieb. Auf der anderen Seite wird dadurch natürlich das Erstellen von besonderen, alleinstehenden Angeboten begünstigt.

- *Zur Integration von Kultur/ Kunst-Angeboten*

Gerade hier gibt es hinsichtlich dieser Alleinstellung besondere Möglichkeiten, auch für den Kultur-Kunst-Bereich, in das touristische Angebot integriert werden zu können. Ein wesentlicher Punkt liegt beim *örtlichen* Angebot:

Mit dem, was erlebbar, und im wahrsten Sinne des Wortes begreifbar für die Gäste sein muss (nur das sind Inhalte, sind Leistungen, die tatsächlich touristisch nutzbar sind), wird man darauf achten müssen, dass in erster Linie das für die heimische Bevölkerung erlebbare Kunst-, Kultur- und gesellschaftliches Leben touristisch bedeutsam gemacht werden kann und wird (vgl. auch den Beitrag von Georg Bachleitner).

Zur Nachhaltigkeit im Tourismus

„Sanfter Tourismus“ als Teil der touristischen Expansion?

Nachhaltigkeit wird oft mit „*sanftem Tourismus*“ verwechselt. Dieses Thema des „sanften Tourismus“ heißt, dass Gäste und Urlauber/innen das soziale und kulturelle Umfeld und die gesellschaftlichen Strukturen der von ihnen bereisten und damit quasi in Besitz genommenen Gegenden trotzdem völlig respektieren.

Diese Vorstellung hat sich in den letzten Jahren angesichts der realen Entwicklungen zum größten Teil als Sozialutopie erwiesen. Vor 10 Jahren, ich war selbst dabei, gab es eine tolle Veranstaltung „*Sanfter Tourismus*“ vom Europaparlament (s. Europaparlament 1988, online). Sehr eindrucksvoll ist dort von allen Größen und Erfindern dieses Begriffes dargestellt worden, wie wichtig es ist, hier den „sanften Tourismus“ in den Vordergrund zu stellen und darauf Bedacht zu nehmen. Man hat

damals hochgerechnet, dass bis zur Jahrtausendwende 40 % aller Reisenden „sanft“ reisen werden – das heißt also, mit höchstem Respekt vor der bereisten Landschaft und vor der Bevölkerung, zu der sie reisen. Dieses Feigenblatt für die Expansion des weltweiten Tourismus ist meiner Ansicht inzwischen stark anzuzweifeln.

Mittlerweile (1998) gibt es jedoch überhaupt keine signifikanten Zahlen, wie viele „sanfte“ Touristen im Sinne der o.a. Definition es tatsächlich gibt.

Das heißt auch, dass Tourismus klarerweise immer *Verträglichkeitsgrenzen* hat, die gerade auf örtlicher Ebene bewusst gemacht werden müssen. Tourismus bringt Beeinträchtigungen, hat Rückwirkungen auf das soziale Gefüge eines Ortes, einer Region. Wo diese Verträglichkeitsgrenzen liegen, wo „sanfter Tourismus“ aufhört und „harter Tourismus“ anfängt, ist eine derzeit nicht bezifferbare bzw. fassbare Größe (etwa was Nächtigungszahlen betrifft). Ohne solche konkrete Anhaltspunkte bleibt aber das Konzept des „sanften Tourismus“ in unseren Breiten eher eine Illusion.

Touristisch nachhaltige Angebote als langfristige Chance

Eine andere Frage ist die der „*Nachhaltigkeit im Tourismus*“³⁹. Tourismus im ländlichen Raum und damit auch die Kombination von Kultur und Tourismus im ländlichen Raum, stellen schon einige Ansprüche. Doch sind internationale Standards bei der Angebotserstellung, bei den Inhalten der Leistungsangebote und dem Vertrieb sehr wesentlich. Hier ist nicht die einmalige Anstrengung, sondern die *touristische Nachhaltigkeit* des Angebotes besonders ausschlaggebend.

Kernpunkt ist hier die *Wirtschaftlichkeit*, und das ist tatsächlich die *gesamte Wertschöpfung*, die sich nicht auf eine einzelne Leistung erstrecken kann. Hier sind alle am Tourismus Beteiligten aufgerufen, sehr genau zu überlegen und genau darauf Bedacht zu nehmen, um ein möglichst langes Stück der Wertschöpfungskette tatsächlich vor Ort zu erhalten.

Schlussendlich gilt es, sich das unumgängliche Spannungsfeld im Kulturtourismus zwischen Echtheit, Ursprünglichkeit und eben einem florierenden touristischen Geschehen bewusst zu machen, und – und da gibt es leider kein Patentrezept – dieses Spannungsfeld möglichst im Sinne einer nachhaltigen touristischen Wertschöpfung aufzulösen, ohne Fragen der Sozial- und Kulturverträglichkeit außer Acht zu lassen.

Zitierte und relevante Literatur⁴⁰

Baumgartner, Christian/ Röhrer, Christine (Hg.): *Nachhaltigkeit im Tourismus. Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene*, Wien u.a. 1998 Manz-Verlag.

Bramberger, Andreas (2014); *Vom Gestalter zu Genießer. Franz Mittmannsgruber übergibt das Zepter der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft*, in: Oö. Nachrichten (Tageszeitung), Linz, 28. 3. 2014, S. 17; auch online: <http://www.nachrichten.at/reisen/>

³⁹ vgl. hier Mörth/ Steckenbauer 1997, Baumgartner/ Röhrer 1998, Schlömer 1999, Rein/ Schuler 2012 (Anm. d. Hg. 2013).

⁴⁰ Ergänzung des 1999 veröffentlichten Textes für die e-publishing-Versionen 2013-2018 (Anm. d. Hg.).

tourismus/Vom-Gestalter-zum-Geniesser-Von-Andreas-Bramberger;art20134,1336745
(upl. 3/2014, dl. 11. 1. 2018).

(Der) Spiegel (1998): *Die Zukunft der Reiseindustrie (Titelgeschichte): Der Reise-Roboter*, 51. Jg. Nr. 33 (1998), S. 5-12, auch online:

<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-7959738.html> (upl. 8/1998, dl. 11. 1. 2018).

Europaparlament (European Parliament)/ European Commission (Hg.; 1988): *A European Community strategy to support the development of sustainable tourism*, Communication from the Commission to the Council and the European Parliament, Bruxelles/ Brüssel 1988: European Commission (including contributions of a conference on sustainable tourism by the European Parliament, July 1988).

Fabian, Laura (2016): *Massentourismus und Individualität. Pauschalurlaube westdeutscher Reisender in Spanien während der 1970er- und 1980er-Jahre*, in: *Zeithistorische Forschungen/ Studies in Contemporary History*, 13. Jg. (2016) Heft 1, S. 61-85; auch online: <http://www.zeithistorische-forschungen.de/1-2016/id=5329> (upl. 3/2016, dl 11. 1. 2018).

Kirstgens, Torsten (2003): *Sanfter Tourismus*, Berlin u.a. 2003 (3. Aufl.): Oldenbourg (auch online als e-book, de Gruyter online, 2017).

Mörth, Ingo/ Steckenbauer, G. Christian (1997): *Die nachhaltige Tourismusgemeinde. Ausgewählte Ergebnisse des Projekts „Reisen in der Konsumgesellschaft“*. Vortrag beim Tourismusforum Oberösterreich in Linz (November 1997), Linz/D. 1997: Joh. Kepler Univ. Linz, Institut für Kulturwirtschaft; auch online: <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/staff/moerthpub/VortragNachhaltGemeinde.pdf>; upl. 4/2003, dl. 12. 10. 2014).

Rein, Hartmut/ Schuler, Alexander (Hg.; 2012): *Tourismus im ländlichen Raum*, Wiesbaden u.a. 2012: Springer Gabler.

Schlömer, Achim (1999): *Nachhaltiger Tourismus? Ein Beitrag zur Evaluation aktueller Konzeptionen für ländliche Regionen Mitteleuropas*, Sankt Augustin/ BRD 1999: Academia-Verlag.

Statistik Austria (2017): *Tourismus- und Reisestatistik 2016 (Tabelle Tourismus-Satellitenkonto TSA)*, Wien 2017: Statistik Austria, auch online: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/index.html (upl. 4/2017, dl. 11. 1. 2018).

III. Abschnitt

Regionalentwicklung mit Kultur und Tourismus: Zwei Fallbeispiele aus „peripheren“ ländlichen Regionen

Grenzen überwinden: ländliche Regionalentwicklung mit Kultur

Wilhelm Patri

Der ländliche Raum, den wir konkret erfahren, ist der Raum zwischen Donau und Moldau, also das EUREGIO-Gebiet an der Grenze Österreich, Bayern und Tschechien - ein *ländlicher Grenzraum*. Das heißt, dass die *Grenze* ein primäres Faktum ist, konkret eine Grenze des Mühlviertels zu Tschechien, und eine Grenze zu Bayern. Diese Tatsache von Grenzen, verbunden mit unterschiedlichen Ausprägungen und Situationen, ist von uns bei unserer Arbeit grundsätzlich zu berücksichtigen.

Die *EUREGIO Bayerischer Wald/ Böhmerwald/ Šumava*, von der ich hier berichte, ist eine regionale Plattform, die sich mit der Regionalentwicklung, sowie seit einigen Jahren mit der Umsetzung von Projekten, von Fördermöglichkeiten, von Kontaktfindungen, von Inszenierungen bzw. Aufbereitungen von Projekten mit grenzüberschreitenden Inhalten bzw. auch mit regionalen Inhalten im Mühlviertel beschäftigt (vgl. Patri u.a. o.J., online).

Einige Dimensionen unseres „böhmisch-bayerischen Grenzraumes“

Grenzen innerhalb des Raumes

- *EU-Binnengrenze*

Unser ländlicher Grenzraum hatte und hat hier neben den u.a. allgemeinen Merkmalen auch die Besonderheiten einer *EU-Binnengrenze*, die seit heuer (1998) zwischen Österreich und Bayern für den Personen-, Güter- und Dienstleistungsverkehr offen ist (bzw. offen sein sollte, da heute doch noch Nachwirkungen spürbar sind).⁴¹

- *EU-Außengrenze*

Weiters haben wir derzeit auch eine *EU-Außengrenze* (zur Republik Tschechien), die sich sicherlich in der Gesamtarbeit, in der Kontaktfindung, in der Erstellung von grenzüberschreitenden Inhalten etc. als „Hindernis“ bemerkbar machte und macht, da tschechische Kooperationspartner/innen nicht frei einreisen können. Und: diese EU-Außengrenze zum Nachbarn Tschechien ist vom Mühlviertel aus gesehen seit April 1998, um den Schengen-Auflagen⁴² zu entsprechen, noch dichter geworden⁴³.

⁴¹ Die Grenzkontrollen zwischen Bayern und Österreich wurden erst April 1998 (mit dem In-Kraft-Treten des Schengen-Abkommens für Österreich) vollständig abgeschafft. Die Republik Tschechien war 1998 weder Teil der EU noch Teil des Schengen-Raumes (Anm. d. Hg. 2015).

⁴² Zum Schengen-Abkommen vgl. u.a.: Europäische Kommission o.J., online; Hunsicker 2013 (Anm. d. Hg. 2018).

⁴³ Die Grenzen zu Tschechien wurden erst 2007 (Wirksamkeit des Schengen-Abkommens auch für das nunmehrige EU-Mitglied Tschechien) vollständig geöffnet. Vorher waren die Kontrollen an einer EU-Schengen-Außengrenze umfangreicher und intensiver, etwa hinsichtlich der Kontrolle von Visa, Aufenthaltsverboten oder dem Bestehen von internationalen Haftbefehlen (s. die Quellen der Anm. 35; Anm. d. Hg. 2018).

- *Weitere relevante Grenzen*
- Wirtschaftsgrenzen

Dazu haben wir Wirtschaftsgrenzen, sowohl zwischen Österreich und Bayern (nicht so ausgeprägt), aber speziell spürbar zwischen Österreich und Tschechien. Es haben sich trotz alter Verbindungen und wirtschaftlicher Verflechtungen im gesamten Raum vor allem ab dem 20. Jhdt. unterschiedliche regionale Wirtschaftskreisläufe herausgebildet, die bei Kooperationen und Projekten sichtbar wurden.

- Kultur- und Sprachgrenzen

Auch Kulturgrenzen im Sinne von kultur- und sozialgeschichtlichen Grenzen können von mir festgestellt werden, und klarer Weise auch Sprachgrenzen und dazu diverse Grenzen mentaler Art, die sich in den Schwierigkeiten der Kooperation von Personen unterschiedlicher nationaler und kultureller Herkunft ergaben.

- Topographische Grenzen

Auch die Topographie spielt in unserem ländlichen Raum eine wichtige Rolle, und zwar in der grenzüberschreitenden Kontaktfindung, wo die bisherige gegenseitige Erreichbarkeit und Kommunikation – ungeachtet anderer Grenzen – auch durch Geographie und Topographie beeinflusst waren und sind.

- Politische Grenzen

Die unterschiedlichen *Strukturen der politischen Entscheidungsfindung* (je nach beteiligtem Staat) hatten und haben in unserem ländlichen Grenzraum ebenfalls einen entsprechenden Einfluss. Unterschiedliche Kapazitäten, Ressourcen und Möglichkeiten in diesen Belangen politischer Entscheidungen sind in unserer täglichen Arbeit stark feststellbar, und mussten/ müssen bei allen Aktivitäten berücksichtigt werden.

Gemeinsamkeiten des Raumes⁴⁴

Trotz aller o.a. „Grenzen“ gab & gibt es gute Gründe, die 3-Länder-Region „Böhmerwald/ Bayerischer Wald/ Mühlviertel“ als gemeinsamen, historisch, sozial und kulturell definierten Raum zu sehen. Einige kursorische Hinweise seien genannt.

- *Verbindungen Österreich – Südböhmen*

Das Mühlviertel und das benachbarte Südböhmen waren in der altösterreichischen Monarchie eng verbunden. Hier gab es eine florierende transregionale Holzwirtschaft (s. z.B. den sog. „Schwarzenbergischen Schwemmkanal“⁴⁵), und vielfältige andere wirtschaftliche Verbindungen, wie z.B. die ehemalige Pferdeeisenbahn (ursprünglich errichtet für den Salztransport aus dem Salzkammergut bis nach

⁴⁴ Nachträgl. ergänzter Abschnitt; siehe die Diskussionsprotokolle (Archiv Mörth, 1998) zum Beitrag Patri beim Symposium (Anm. d. Hg. 2015 - 2018).

⁴⁵ s. Ferienregion Böhmerwald o.J., online (Anm. d. Hg. 2017 – 2018).

Tschechien), die von Gmunden in OÖ. bis Budweis/ Budejovice in Tschechien führte.⁴⁶

Auch enge kulturelle und künstlerische Verbindungen existierten, wie u.a. das Wirken eines des wichtigsten österr. Malers der Wiener Moderne, Egon Schiele, der auch im böhmischen Krumau/ Český Krumlov aktiv war, sowie der Literat Adalbert Stifter, der in Südböhmen (Oberplan, heute Horní Planá) geboren wurde und enge Beziehungen zur heute tschechischen Region hatte.

- *Verbindungen Mühlviertel - Ostbayern*

Hier ist zunächst historisch die Verbindung Österreichs mit dem Bistum Passau zu nennen, das sich zu seinen Hochzeiten (im 11. Jhd. nach Christus) bis nach Ungarn erstreckte und bis 1785 auch fast ganz Ober- und Niederösterreich umfasste.⁴⁷ Hier gibt es auch heute noch gute und gewachsene Verbindungen entlang der Donau. Die Donau als geographische Verbindung und Wasserstraße ist sozial, kulturell und wirtschaftlich generell eine starke Klammer zwischen den beiden Regionen.

Alle drei Teilbereiche des EUREGIO-Raumes haben zudem Verflechtungen durch Textil- und Glasindustrie, und haben mit den ineinander übergehenden Nationalparks Bayerischer Wald und Šumava (Böhmerwald) auch ein starkes ökologisches Herz.

Der Stellenwert des Tourismus

Bezüglich der Inhalte der Regionalentwicklung im touristischen Bereich möchte ich darauf verweisen, dass wir keine „eigenmächtige“ Regionalentwicklung im touristischen Sinn betreiben, sondern die Aufbereitung der Inhalte unterstützen, die aus den touristischen Organisationsformen unserer Region an die EUREGIO herangetragen werden.

Dabei stellt sich für uns die Frage, was der Tourismus im ländlichen Raum eigentlich alles bewirken kann und soll; welche Möglichkeiten und Perspektiven es dabei gibt. Unserer Meinung nach kann der Tourismus sicherlich eine Unterstützung bei der Anpassung der gemeinsamen Grenzraumsituation leisten, z.B. in der Rolle der Beitrittssituation zur Europäischen Union, wie es zwischen Österreich und Bayern der Fall war und wie es natürlich in der vorbereitenden Situation der Beitrittskandidaten Polen bez. Tschechien der Fall sein soll.

Weiters kann der Tourismus bei der Bewältigung bestimmter regionaler Entwicklungsprobleme Unterstützung leisten. Er kann aber auch, durch die Errichtung und durch den Ausbau von Netzwerken in Kultur und Wirtschaft Ansatzpunkte zur Kooperation auf regionaler und lokaler Ebene setzen.

⁴⁶ Vgl. zur oö. Pferdeeisenbahn und ihrer Geschichte u.a.: Constantini 1963, Knauer 1982, Atzwenger 1991, Hajn 2006, und Sima 2011 (Anm. d. Hg. 2018).

⁴⁷ So wurden die Diözesen Wien und Wr. Neustadt erst im 15. Jhd. vom Bistum Passau abgetrennt, sowie die Diözesen Linz und St. Pölten erst Ende des 18. Jhdts. unter Kaiser Joseph II. errichtet (vgl. Wurster 1994-2002; Anm. d. Hg. 2018).

Der ländliche Raum, wie wir den in unserer Region zwischen der Donau und Moldau im Böhmerwald, Šumava (tschechischer Böhmerwald) und im Bayerischen Wald empfinden, hat ein touristisches Potenzial, das aus dem kulturellen Erbe heraus entstanden ist, aber auch in der - zum Glück noch vorhandenen - noch weitgehend unversehrten Natur gründen kann.

Ich spreche jetzt speziell für die bayrische und die tschechische Seite. Sie wissen, dass hier jeweils Naturpark- bzw. Landschaftsschutzgebiete geschaffen worden sind. Die Kulturlandschaft als Ganzes bietet meiner Meinung nach sicherlich Potenziale, auf denen man aufbauen kann.

Das kulturelle Angebot als Verstärker der regionalen Ressourcen

Festzustellen ist, dass kulturelle Inhalte und Projekte als belebende Momente mitgebracht werden können (allerdings wieder Bezug nehmend auf die regionalen Schwerpunktsituationen). Künstlerische Projekte können ein erweitertes inhaltliches Angebot der touristischen Nutzung darstellen.

Über die Vernetzung bzw. Kooperationen der künstlerischen Inhalte kann zum Beispiel eine Themenregion entwickelt werden. Hier gibt es gut funktionierende Beispiele. Dieses Potential lässt sich in Zukunft grenzüberschreitend und regional weiterentwickeln. Aufbauend auf den natürlichen, regionalen Ressourcen kann sich meiner Meinung nach sicherlich ein Verstärkermoment durch die künstlerischen Inhalte ergeben (vgl. auch den Beitrag von *Georg Bachleitner* in diesem Band).

Wichtig ist natürlich auch, dass man aus diesem künstlerischen und kulturellen Angebot, das in der Region vorhanden ist, eine gewisse Differenzierung nicht aus den Augen verliert. Diese Differenzierung ist im Hinblick auf die Zielgruppenorientiertheit und damit auf eine gewisse Rücksichtnahme auf die vor Ort befindlichen Kapazitäten und Humanressourcen der Region zu beziehen.

Das künstlerisch-kulturelle Angebot ist sicherlich eine Voraussetzung für die Regionalentwicklung. Dabei ist jedoch eine intensive Abstimmung vor Ort notwendig, um in der Region auf das nötige Verständnis zu stoßen. So werden mit der lokalen Bevölkerung, und mit den lokalen Aktivisten, diese künstlerischen Projekte in Einklang gebracht. Wenn das geschieht, ist ein Verstärkermoment in der Öffentlichkeit zu erwarten. Das Projekt wird dann mitgetragen, es wird entsprechend mit umgesetzt.

Kunst als Innovationspotential

Unser ländlicher Grenzraum bzw. ländlicher Raum ist grundsätzlich ein eher konservativ orientierter Raum, wobei die Grenzsituation dieses konservative Verhalten noch verstärkt. Aufgrund der historischen Erfahrungen ist die Bereitschaft, sich innovativer und risikofreudiger zu geben, sicherlich nicht so ausgeprägt, wenngleich man feststellen kann, dass hier die dementsprechende Bereitschaft des Mittragens vorhanden ist, wenn die lokalen Potentiale von dieser inhaltlichen Richtigkeit über-

zeugt sind. Das zeigt sich auch in vielen Projekten, die in der Region in der letzten Zeit umgesetzt wurden.

Die Kunst ist in unserer Region eine gewisse Art der Provokation. Eine Provokation im Sinne der Bewusstmachung und des Aufrüttelns, allerdings unter Berücksichtigung, dass die Kunst in der Region nicht als „aufgesetzt“ empfunden wird.

Weiters ist es notwendig, sich für diese künstlerisch-kulturellen Inhalte, die für die Region ausgewählt werden sollten, die *Akzeptanz in der Region* zu sichern, um damit auch entsprechende wirtschaftliche Auswirkungen erzielen zu können. Es ist also meiner Meinung nach die Kooperation mit der Region zu suchen, um aus eventuell vorhandenen Risiken echte Chancen zu machen.

Zitierte und relevante Literatur⁴⁸

- Atzwanger, Martin/ Spindler, Hans-Peter (1991); *Die Pferdeisenbahn. Von der Handelsroute zum Wanderweg. Geschichte und Gegenwart eines europäischen Kulturdenkmals*, Grünbach/ OÖ. 1991: Edition Geschichte der Heimat.
- Deppisch, Sonja (2007): *Governance in grenzüberschreitenden Regionen. Eine empirische Analyse am Beispiel der österreichisch-bayerischen Euregios*, Dortmund 2007: Verlag Rohn (zugl. Univ. Hannover, Dissertation).
- Dillinger, Thomas (2003): *Eigenständige Regionalentwicklung im Grenzbereich. Der Versuch des Einsatzes einer Strategie [im Böhmerwald]*, Wien 2003: Technische Universität Wien, Dissertation.
- Europäische Kommission (Hg.; o.J. = 2014 - 2018): *Europa ohne Grenzen. Der Schengenraum*, Brüssel 2018: Europäische Kommission, Amt für Veröffentlichungen, auch online: https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/e-library/docs/schengen_brochure/schengen_brochure_dr3111126_de.pdf (upl. 9/2014, dl 11. 1. 2018).
- Ferienregion Böhmerwald (Hg.; o.J. = 2011 – 2018): *Schwarzenbergischer Schwemmkanal*, nur online: <https://www.boehmerwald.at/oesterreich/poi/430000931/schwarzenbergischer-schwemmkanal.html> (upl. 7/2011, dl 11. 1. 2018).
- Hajn, Ivo/ Freunde d. Pferdeisenbahn (Hg.; 2006): *Die Pferdeisenbahn Budweis – Linz – Gmunden*, Budweis/ České Budějovice 2006: Verlag Veduta.
- Hunsicker, Ernst (2013): *Schengener Abkommen (1985), Schengener Durchführungsübereinkommen (1990) und Schengen-Reform (2013). Ausgegrenzt durch Grenzkontrollen?*, München 2013: GRIN Verlag, auch online: <https://www.grin.com/document/233397> (upl. 1/2014, dl. 11. 1. 2018; kostenpflichtig).
- Knauer, Karl H. (Hg.; 1982): *150 Jahre Pferdeisenbahn Linz – Budweis. Jubiläum der ersten Eisenbahn des Kontinents* [Sonderschau, Techn. Museum Wien, 30. Juni bis 30. Sept. 1982], Wien 1982: Technisches Museum.
- Patri, Wilhelm/ Regionalmanagement Mühlviertel (Hg.; o.J. = 2003 - 2018): *EUREGIO Bayerischer Wald – Böhmerwald* [und *Unterer Inn*, ab 2004], *Homepage*, nur online: <http://regionalmanagement-muehlviertel.at/euregio-bayerischer-wald-boehmerwald> (upl. ab 2003, dl. 11. 1. 2018).

⁴⁸ Ergänzung des 1999 veröffentlichten Textes für die e-publishing-Versionen 2013-2018 (Anm. d. Hg.).

- Roučka, Michal (1994): *Strategisch-strukturelle Bedeutung des Fremdenverkehrs in der Grenzregion Bayerischer Wald/ Šumava/ Böhmerwald*, München 1994: Universität München, Dissertation, auch online: https://www.researchgate.net/publication/34521383_Strategisch-strukturelle_Bedeutung_des_Fremdenverkehrs_in_der_Grenzregion_Bayerischer_Wald_Sumava_Bohmerwald (upl. 5/2009, dl. 11. 1. 2018).
- Sima, Johannes (2011): *Pferdeeisenbahn Budweis/ České Budějovice - Linz - Gmunden. Das Projekt der Unterschutzstellung*, in: Stadler, Gerhard A./ Streitt, Ute (Hg.): *Industriekultur und regionale Identität. 29. Gesprächskreis Technikgeschichte (3. bis 5. Juni 2010 in Linz)*, Linz 2011: Oö. Landesmuseum (Studien zur Kulturgeschichte von Oberösterreich, Bd. 28), 2011.
- Wurster, Herbert (Hg., 1994-2002): *Die Geschichte des Bistums Passau*, 3 Bände, Strasbourg etc.: Ed. du Signe (Bd. 1: Von den Anfängen bis zur Jahrtausendwende, 1994; Bd. 2: Das Bistum im hohen und späten Mittelalter, 1996, Bd. 3: Von der Reformation zur Säkularisation, 2002).

Kultur und Tourismus auf dem „Murauer Holzweg“

Hans Edler

Meine Damen und Herren, am Anfang war weder das Wort noch der Stein, sondern das Holz. Das Holz war schon vor dem Wort, und jedenfalls vor dem Stein. Die Steinzeit heißt in unserer Gegend eigentlich nur irrtümlich Steinzeit, denn das war jedenfalls und vor allem die *Holzzeit*. Die Menschen hatten bei uns dazumal mit Holz sicher mehr zu tun gehabt als mit Stein. Es sind aber nur die Steine als Werkzeuge übriggeblieben, weil die Menschen einst das Holz nicht richtig behandelt haben (Das haben sie damals noch nicht so genau gewusst, und manche wissen es heute noch nicht).

Der Bezirk Murau: Regionalentwicklung rund um das Thema „Holz“

Sie haben also gehört: ich komme aus *Murau*. Heute war schon des Öfteren die Rede von abgelegenen Regionen, von Grenzregionen und dergleichen die Rede. Auch bei uns sagt man vielfach: „*Wir sind total abgelegen*.“ Das ist aber ein Irrtum. Murau liegt geografisch in Österreich zentral, und zwar ziemlich genau in der Mitte zwischen Graz, Salzburg und Klagenfurt. Nur Linz liegt etwas abgelegen. Ich bin heute 300 km hierher gefahren. Das nur zu einigen regionalen Voraussetzungen.

Der Bezirk Murau mit seinen 14 Gemeinden ist der walddreichste Bezirk der Steiermark, mit einer sehr geringen Einwohnerzahl (ca. 32.000 EW 1997). Der Wald samt seiner Nebenflächen umfasst heute (1998) ca. 60 % der Gesamtfläche von ca. 138.000 ha, es kommen daher auf jede/n Einwohner/in im Bezirk Murau ca. 2,7 ha Wald, und ca. 10 Festmeter Holz an Zuwachs pro Einwohner/in und Jahr⁴⁹ dazu.

Der gesamte Bezirk ist in der Dachorganisation des Vereines „*Holzwelt Murau*“ (vgl. Esterl 1998) vereint, welche gleichzeitig eine Regionalentwicklungsorganisation (LEADER-Region⁵⁰) darstellt.

Das „Holzmuseum“ als Kristallisationspunkt

Wir haben also sehr viel Holz. Das ist eigentlich der einzige Grundstoff, den wir haben und der ständig nachwächst, und deswegen kommt nach dem Holz, das ja immer schon da war, gleich unser „*Holzmuseum*“ (gegründet 1988⁵¹). Dies betone ich symbolisch einfach deswegen, um die Bedeutung des Holzes als Kern und

⁴⁹ Zahlen für 1996, vgl. Statistik Steiermark o.J., online (Tab. Bodenfläche nach Nutzung). Dieser Anteil stieg bis 2012 auf 59 % (Anm. d. Hg. 2018).

⁵⁰ Das LEADER-Programm der EU zur Stärkung & Entwicklung der ländlichen regionalen Wirtschaft besteht seit 1991 (LEADER I, 1991–1994; LEADER II, 2000–2006; LEADER+ (I), 2007–2013; LEADER+ (II), 2014–2020); und in der Steiermark gab es im Rahmen von LEADER+ (I) eine Schwerpunktsetzung in Richtung Kultur, wo „Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft“ auch kulturell gedeutet und gemäß Sonderrichtlinien als „LEADER Kultur“ eingeführt wurden. Hier profitierte auch die „Holzwelt Murau“ mit einer Förderung des „Kunst- und Kulturnetzwerkes Murau – KUKnet Murau“ (vgl. hier LEADER o.J., online) (Anm. d. Hg. 2018).

⁵¹ Dieses Museum befindet sich in St. Ruprecht ob Murau. Vgl. hier auch Kanzian 2002 (Anm. d. Hg. 2018).

Grundlage der Regionalentwicklung in unserem Bezirk ursächlich besser ins Licht zu rücken. Wir feierten heuer bereits das Jubiläum „10 Jahre Holzmuseum“⁵².

In einem Jahr während dieser Zeit (1995) war jedoch das Holzmuseum Teil der *überregionalen Steirischen Landesausstellung „Holzzeit“* (s.u.), und dieses Jahr kann daher nicht als „normales“ Museumsjahr betrachtet werden. Aber es gibt nun (1998) immerhin 9 Jahre regionale Erfahrungen, auf die ich mich beziehe.

- *Zum Stellenwert der Landesausstellung „Holzzeit“*

Die steiermärkische Landesausstellung „*Holzzeit*“ (1995, s. Zschokke 1995) war als weiterer Impuls im Bezirk sicher sehr wichtig. Doch bei der Landesausstellung gab es auch Probleme: Der Kontakt zwischen „oben“ (Land Steiermark) und „unten an der Basis“ (Bezirk Murau und die „Holzwelt“) war damals sicher zu gering.

Von der Landesausstellung verblieben sind der seitherige moderne Zubau zum Holzmuseum, sowie in der Bezirksstadt Murau die jährliche Veranstaltung „*Schwerpunkt HOLZ*“ (s.u.).

- *Unsere Basis für das „Holzmuseum“*

Wir hatten in den 9 „echten“ Basis-Jahren (1988-1997) ca. 210.000 Besucher. Das entspricht einem Schnitt von über 23.000 pro Jahr, und dies ist für ein regionales Museumsprojekt durchaus bemerkenswert.

Wir sind ein privater Verein. Wir können also tun und lassen, was wir wollen. Wir dürfen aber auch die Finanzen selber besorgen. Wir haben mit öS 5.000,- und ruinen Gebäuden begonnen. Inzwischen haben wir ca. 1.000 m² verbaute Fläche zum Ausstellen (Freiflächen extra), haben bis jetzt über 20 Mio. Schilling umgesetzt und niemals Schulden gehabt: wir geben nie mehr aus als wir einnehmen.

Denn das Holzmuseum hat eine äußerst breite Basis an lokalen Mitgliedern. Nur so können wir leben. Wir bekommen pro Jahr an Mitgliedsbeiträgen und Spenden etwa öS 100.000,-. Das ist ziemlich konstant und wird freiwillig einbezahlt. Wir haben keinen fixen Mitgliedsbeitrag. So zahlen einige öS 50,-; andere aber öS 1.000,-.

- *Was macht das Holzmuseum?*

Es wollte und will grundsätzlich alles aus und zum Thema Holz zeigen, von der echten alten Holzzeit bis heute und morgen. Wir zeigen hier u.a. alte Objekte, Werkzeuge, Geräte. Dabei sieht man m.E. besonders: es hat dazumal keinen Sondermüll gegeben. Alles war aus Holz, und das Holz war Natur ohne Chemie. Das Holz hat man entweder dauernd benutzen können (es hat fast ewig gehalten), es dann einheizen oder in den Garten oder irgendwohin werfen können – HOLZ war aber immer Natur, und es ist dabei jedenfalls wieder in den Kreislauf gekommen. Der Umwelt ist dabei nichts passiert.

⁵² Vgl. Verein Steirisches Holzmuseum 1998 (Anm. d. Hg. 2018).

- *Folgende Grundprobleme bestanden und bestehen bis heute:*

- (1) Holz als solches ist thematisch nicht sehr aufregend;
- (2) Die alten Gebäude, die wir ursprünglich hatten, waren auch nicht sehr aufregend;
- (3) Dazu kommt, dass hier der Begriff „Museum“ im Vergleich mit den großen öffentlichen Museen, speziell bei Schüler/innen, die da fast zwangsläufig hingeschickt werden, negativ besetzt ist und war.

Aus allen diesen drei Negativfaktoren sollten und wollten wir etwas Positives machen, was auch nicht zuletzt durch die u.a. dargestellten Maßnahmen gelang.

- *Sonderausstellungen zu Holzthemen*

Damit wir jedes Jahr – und jetzt bin ich schon stark beim Tourismus – immer wieder Besucher bekommen konnten, gab und gibt es jährlich eine Sonderausstellung zu einem speziellen Thema. 1998 z.B. gab es die Ausstellung „*HolzKunst*“. 10 regionale und 8 internationale Künstler stellten ihre Werke aus⁵³.

- *Vom Holzmuseum zum Holzzentrum*

Vom Holzmuseum wollten und wollen wir weiter kommen: Wir wollen nunmehr alles hinsichtlich HOLZ künstlerisch darstellen, und alles bewerben. Daher sehen wir uns auch als Holzinformationsstelle. Ab 1999 gab es eine *Holzinfothek* auf EDV-Basis.

Die Holzstraße

Die *Holzstraße* ist ein eigener Verein über die Grenzen des Bezirks Murau hinaus. Dieser erstreckt sich neben den 14 Gemeinden des Bezirks Murau über 7 weitere Gemeinden. Diese 23 Gemeinden und das Holzmuseum sind dort ordentliche Mitglieder des Vereines.

Die Holzstraße hat den Zweck, dass sie altes und neues Holz 1:1 bewirbt, darstellt, erhält, neu errichtet. Im Museum kann man das meiste nur modellhaft oder objektmäßig, ausschnittsweise zeigen. Die Holzstraße selbst zeigt das Holz neu, alt, renoviert, revitalisiert, original.

Es hilft nichts, irgendein altes Gebäude neu einzudecken und zu warten, bis es wieder zusammenfällt, es braucht eine Belebung, einen neuen Zweck.

Natürlich wollen wir auch das neue Holz bewerben. In der Holzstraße gibt es inzwischen 7 Murbrücken aus Holz, vom Fußgängersteg bis zur Brücke mit 60 Tonnen Tragkraft in einer Richtung. Dies ist die größte Holzbrücke in Europa („*Holzeuropabrücke*“). Wir haben auch mehrgeschossige Holzwohnhäuser errichtet, die erst aufgrund der neuen Bauordnung die wieder nur aufgrund unserer Initiativen renoviert wurden.

53

Die Holzfestwochen

Das ist kein Event, das ist einfach der Versuch (heuer zum zweiten Mal) alle Aktivitäten, die ohnehin im Bezirk irgendwo laufen und die in Richtung Holz gehen, schwerpunktmäßig und zeitlich zusammenzufassen und damit gezielter Publikum – insbesondere fremdes Publikum - anzuwerben.

Die ersten Holzfestwochen hatten über 100 Veranstaltungen. Beim zweiten Mal wurde etwas gestrafft.

Aus dem Programm: Spielen mit Holz, ein Konzert (klassische Musik) mit Holzinstrumenten in der Kirche, Bildhauerarbeiten, natürlich auch Klamauk (mit Langlaufschiern über Sägespäne laufen und dergleichen mehr). Es ist ein sehr breit gestreuter Themenbereich, der sich erst langsam finden muss.

Das Besondere ist, dass die Festwochen von der *Tourismusorganisation* ins Leben gerufen worden sind.

Die Tourismusorganisation hat vom Holzmuseum als Logo den Fuchsschwanz übernommen. Der Fuchsschwanz ist auch das gemeinsame Logo für die Holzwelt.

Der Verein „Holzwelt“ als Dachmarke

Dieser Verein soll nicht zusätzliche Bürokratie verursachen, sondern eher im Gegenteil, eine Koordination nach innen bringen. Koordination nach innen insofern, weil es teilweise schon Veranstaltungen zum Thema Holz gegeben hat, die parallel oder gegeneinander gelaufen sind (zumindest thematisch und zeitlich).

Nach außen gilt es eine Gesamtvertretung, eine Werbung, eine *Dachmarke* zu bilden. Nur eine Gemeinschaft kann sich den Fuchsschwanz in der Panoramakamera leisten.

Heute ist schon einige Male angesprochen worden, dass der Bürgermeister mit der Tourismusorganisation oder Tourismusmanagern Probleme hat. Das kann es in Murau nicht geben: Der ganze Bezirk, 35 Gemeinden, sind in der Urlaubsregion zusammengefasst. Jede Gemeinde ist da Mitglied mit Pflichtbeitrag und dadurch hat jeder Bürgermeister Zugriff auf die Funktionäre im Tourismus.

Fest verwurzelt, gut verzweigt

Die Holzwelt wird als Baum dargestellt. Die Urlaubsregion, die Holzstraße, die Stadt Murau, neue Holztechnologie, Holzmuseum und Naturpark, bilden die Wurzeln. Die Wurzeln sind die „Hauptgenossenschafter“ und jeweils ein Vertreter jeder dieser Wurzeln ist im Vorstand. Damit ist generell der ganze Bezirk abgedeckt.

Im Stamm stehen Persönlichkeiten und Institutionen, z.B. Kammern u. Politiker.

Über Äste und Zweige kann sich eigentlich jeder mehr oder weniger formlos bei der Holzwelt einklinken. Die Künstler können sich zusammenschließen, die Forstwirtschaft, die Tischler, die Zimmerer, Museen, Bildungsplattform u.a., das sind alles informelle Untergruppen der Holzwelt

Damit ziehen wir im Bezirk eine zusätzliche Ebene ein, speziell dann, wenn es Konflikte gibt, wo die einzelnen untereinander nicht zurechtkommen.

Holz eint Kultur und Tourismus

Um wieder auf das heutige Thema „Kultur“ zu kommen. Kultur gibt es in verschiedensten Bereichen der Holzwelt, und wenn es „nur“ Bau- und Wohnkultur ist. Unser Leitbild heißt „Holzwelt“, in welcher Kultur mit allen anderen Bereichen und auch mit dem Tourismus verbunden wird.

Damit geben der Tourismus und das Holz dem Bezirk Murau Chancen für eine Zukunft mit Lebensqualität.

Zitierte und relevante Literatur⁵⁴

Edler, Hans/ Verein Steirisches Holzmuseum (Hg.; 1998): *Das Neueste vom Holz-Museum St. Ruprecht ob Murau und von der Steierischen Holzstraße: 10 Jahre Holz-Museum*, Judenburg u. Murau 1998: Schriftenreihe des Holzmuseums, Bd. 14.

Esterl, Gernot (1998): *Holzwelt Murau - Thematisches Leitbild*, Murau 1998: Verein Holzwelt Murau.

Kanzian, Johanna (2002): *Bedeutung und Entwicklung des Holzmuseums in St. Ruprecht ob Murau*, Graz 2002: Universität Graz, Dissertation.

LEADER (o.J.): *Wikipedia-Stichwort „LEADER“* [zum entsprechenden EU-Programm], nur online: <https://de.wikipedia.org/wiki/LEADER> (upl. zuerst 2006, dzt. Version 2/2018; dl. 15. 2. 2018).

Statistik Steiermark (o.J.): *Bezirk Murau (Stabis – Statist. Bezirksinformationssystem)*, nur online: <http://www.statistik.steiermark.at/cms/ziel/103034210/DE/> (upl. 3/2013 – dl. 11. 1. 2018).

Zschokke, Walter u.a. (Red.; 1995): *Holzzeit. Eine Ausstellung [Natur, Mythos, Technik]. Steirische Landesausstellung 1995 in Murau und St. Ruprecht*, Graz u.a. 1995: Kulturabteilung der Steiermärkischen Landesregierung in Verbindung mit dem Verein Steirische Kulturveranstaltungen.

⁵⁴ Ergänzung des 1999 veröffentlichten Textes für die e-publishing-Versionen 2013-2018 (Anm. d. Hg.).

Die Autoren

Georg Bachleitner

Dzt. (1999) Tourismusdirektor der Tourismusregion Mühlviertel.

Die Tourismusregion Mühlviertel ist eine der vier großen öö. Regionen (Salzkammergut, Innviertel-Hausruckwald, Pyhrn-Eisenwurzen, Mühlviertel), die in den 90er Jahren zur besseren Koordination und Vermarktung geschaffen wurden. Gerade das Mühlviertel setzt unter dem Slogan „Mühlviertel – ein merk-würdiges Land“ stark auf die kulturelle Dimension und die Präsentation von Kunst und Kultur als touristische Attraktion.

Hans Edler

Regierungsoberforstrat iR, Dipl.-Ing.

Dzt. (1999) Obmann des Vereines „Steirisches Holzmuseum“ (Sitz: St. Ruprecht ob Murau).

Bis 1996 Leiter des Forstfachreferates der Bezirkshauptmannschaft Murau, dzt. Pensionist; Initiator und Obmann des Vereins Holzmuseum seit 1984, Initiator der Steirischen Holzstraße; Initiator und Obmann-Stv. der Initiative „Holzwelt Murau“

Franz Mittmannsgruber

Geschäftsführer der Fachgruppe Gesundheitstourismus, Sport- und Freizeitbetriebe sowie Reisebüros; Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft, Wirtschaftskammer Oberösterreich.

geboren 1954; Ausbildung: Handelsakademie, General Management Program der LIMAK (Linzer Management Akademie); seit 1978 Tätigkeit in der Sektion Tourismus u. Freizeit d. Wirtschaftskammer OÖ; seit 1982 Fachgruppengeschäftsführer; Inhaltliche Schwerpunkte der Tätigkeit: Marktforschung, -beobachtung für Angebotsentwicklungs-Konzepte; Koordination betrieblicher Entwicklungen mit Tourismusinstitutionen; Entwicklung von Angebotsgruppen im Bereich der Freizeitbetriebe.

Ingo Mörth

A.Univ.-Prof., Mag. Dr.; Vorstand des Instituts für Kulturwirtschaft und Kulturbeforschung der Universität Linz; wiss. Leitung des Universitätslehrganges Kultur- und Medienmanagement ebenda.

geboren 1949; Studium der Betriebswirtschaft und Soziologie in Linz; Seit 1973 Lehr- und Forschungstätigkeit an der Universität Linz, Institut für Soziologie; 1984 Habilitation für das Fach Soziologie; Arbeitsschwerpunkte sind derzeit Kultur- und Kunstsoziologie, Freizeit- und Tourismusforschung sowie die interdisziplinäre Erforschung des Kultursektors in Wirtschaft und Gesellschaft.

Wilhelm Patri

Geschäftsführer der EUREGIO „Bayrischer Wald - Böhmerwald - Šumava“.

geboren 1955; bis 1993 Ausbildung und Tätigkeit als Lehrer; seit 1994 Regionalberater bei der EUREGIO „bayrischer wald - böhmerwald/ plattform 5b“; Tätigkeitsbereiche: Mithilfe bei der Aufbereitung von Regional- und grenzüberschreitenden Projekten, Mithilfe bei Regionalentwicklungsprogrammen Ziel 5b bzw. INTERREG II, Unterstützung von grenzüberschreitenden Kooperationen im soziokulturellen Bereich, Koordination in den regionalen Entwicklungstendenzen, von Ideen und Projektträgern, Aufzeigen von regionalen Entwicklungsmöglichkeiten, Erarbeitung, Einreichung und Begleitung von Projekten, Koordination von grenzüberschreitenden Kooperationen nach Bayern und Tschechien

Werner Sandner

Dzt. (1999) Obmann des Vereins „LeogangerKinderKultur“.

Der Verein LeogangerKinderKultur ist im Jahre 1990 als LeogangerKinder KULTUR TAGE aus einer Initiative der Volkshochschule Leogang und des Elternvereines der Volksschule Leogang entstanden. Der Verein will vor allem Kindern und Jugendlichen aus der Region Möglichkeiten bieten, regelmäßig Kultur/Kunst aktiv im Rahmen von Künstler-Werkstätten mitzugestalten und hochwertige Veranstaltungen zu konsumieren.

Andreas Schett

Dzt. (1999) freischaffender Musiker, Werbe- und Kulturberater, Innsbruck.

Geboren 1971; 1992 Gründer und Organisator der „Villgrater Kulturwiese“, Osttirol; Gründer der Musikgruppe „Franui“; Geschäftsführer der Tiroler Kulturinitiative; Lehrbeauftragter an der Universität Innsbruck; seit 1998 Mitglied der künstlerischen Leitung der Tiroler Festspiele Erl, Mitherausgeber des Buches „Johannes E. Trojer: Texte aus dem Nachlass“ (gem. mit Ingrid Fürhapter).

Klemens Unger

Dzt. (1999) Direktor des Tourismusverbandes Ostbayern.

geboren 1954; Studium der Kunstgeschichte, Geschichte, Erziehungswissenschaften; 1978 Ausbildung zum Reiseverkehrskaufmann und zum Handelsfachwirt; 1984 Übernahme der Geschäftsführung beim Tourismusverband Ostbayern; mehrere Auszeichnungen für die dort geleistete Arbeit; einschlägige Veröffentlichungen, u.a.: „Altes Kapital mit neuer Dimension: Natur und Kultur als Erlebniswerte“ (Zeitschriftenartikel, 1990); „Die Philosophie des ostbayerischen Fremdenverkehrs“ (Buchbeitrag, 1993); „Bericht zum Bauernjahr '92 in Ostbayern: Dokumentation, Bilanz“ (Buch, 1994); „Grenzüberschreitender Tourismus zwischen Ostbayern und Böhmen“ (Buchbeitrag, 1998)

