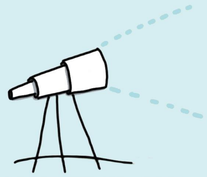
Raum 1 > IMAGE

In dieser Gruppe waren dabei:
Benjamin Froschmaier, Barbara Unterthurner, Claudia Haas, Manfred Pascher, Franziska Heubacher, Georg Leowit, Melanie Hollaus, Stefan Isser, Gina Vedova, Vero Schürr

KULTUR STADT DER BERGE

WORKSHOP 1 "STADT & IMAGE"



Das Image einer Kulturstadt Innsbruck
na ch Außen
(fü n, ar

INNS' BRUCK 2030

ZIELE

Welche Ziele wollen wir hier erreichen?

Was ist uns wichtig in Bezug auf dieses Thema?

Qualitätsanspruch muss bestehen bleiben --> nicht zu soft/ nicht zu angepasst

Junge Leute sind oft im Bereich Sport unterwegs, aber nicht im Bereich der Kultur sichtbar

Friedliche Ko-Existenz von Sport und Kultur (schöne Ergänzung statt Konkurrenzverhältnis)

Initiativen/ Kunst/ Kulturschaffende sind schon da -- > sind nich genug sichtbar!

Sportlich schon herausragender Ruf --> Kultur sollte nachziehen

IBK ist architektonisch spannend

Geografische Lage / Mitten in den Bergen

Alpin - urban bietet Schnittstelle Sport & Kultur

IBK als Landeshauptstadt muss gewisse Qualität vorlegen

MASSNAHMEN, PROJEKTE

Welche Mass-nahmen / Projekte leiten sich aus den formulierten Zielen ab?

Es braucht ein Zentrum wo sich die Kultur sammeln kann

Es fehlt an Ausbildungsangebote, um ein wahres Zentrum zu formieren

Scharfe Positionierung alpin - URBAN (Kultur nicht zugunsten Sport vernachlässigen)

Wie kann man Räume schaffen und auch junge Leute in den Kulturprozess einzubinden?

Wie können wir auch internationale Gäste auf kultureller Ebene abholen?

IBK als Kreativstadt mit Budget und klarem Bekenntnis

PLAKATE FÜR KUNST&KULTUR! am Flughafen wir für die Tirol Werbung

Mehr Selbstbewusstsein für die Kulturbranche

KONKRET

Was ist mein / unser Beitrag?

Anstelle des Post It's können Sie auch eine Textbox verwenden.

Mountain Filmer -> weltklasse Filmer wie nirgendwo sonst auf der Welt

Layout Templates: www.brightpicture.at

Raum 2 > IMAGE

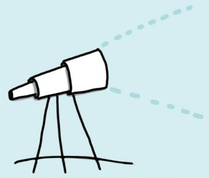
This is a title...

In dieser Gruppe waren dabei:

Regine Rack, Karin Pernegger, Ruth Soto Delgado, Vincent Devens, Nadja El Manchi, Florian Hackspiel, Alexandra Kronberger, Emma Rothmann, Markus Wimmer, Eva Müller, Emmanuelle Vinh

KULTUR STADT DER BERGE

WORKSHOP 1 "STADT & IMAGE"



Das Image einer Kulturstadt Innsbruck nach Innen und nach Außen
(für InnsbruckerInnen, TirolerInnen und alle anderen)

INNS' BRUCK 2030

ZIELE

Welche Ziele wollen wir hier erreichen?

Was ist uns wichtig in Bezug auf dieses Thema?

Kulturpolitische Vernetzung und unter den einzelnen Kulturproduztenten

Stadtübergreifende Vernetzung

Promotion von gegründeten Projekten/Vereinen

Inspiration durch Austausch

Veranstaltungen besser sichtbar machen

CI soll entwickelt werden, die alle zu einem gemeinsamen Prozess bündelt

Innsbruck ist eine Studentenstadt - junge alternative kulturinhalte sollten gleichermaßen gefördert werden wie etablierte.

Vernetzung

Sichtbarmachung -Kultur auffindbar machen für Besucher und in die Innsbrucker

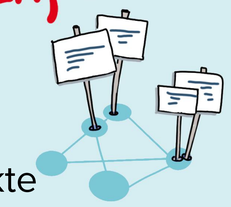
Kulturpolitik soll Infrastukturen vernetzen

Austausch für gemeinsame Projekte

Neue Kooperationen

aktuelles image ändern, denn in innsbruck geht gefühlt bald gar nix mehr! institutionensterben wo man nur hinschaut

MASSNAHMEN, PROJEKTE



Welche Mass-nahmen / Projekte leiten sich aus den formulierten Zielen ab?

Ko-Produktionen Theater

Recherche über mögliche Kulturorte

Online-Plattform - Kulturkalender / Veranstaltungskalender Kulturelle Plattform für Austausch, Vernetzung & Sichtbarmachung

https://askhelmut.com/berlin/?locale=de

https://mitvergnuegen.com/

FÖRDERUNG VON STRAßENMUSIK

es vereinfachen, dass internationale Produktionen Kooperation nach Innsbruck kommen

KONKRET

Was ist mein / unser Beitrag?

PROJEKTE von JUNGEN für JUNGE auch im Zentrum (gibt auch "junge" Touris!

Layout Templates: www.brightpicture.at

Raum 4 > IMAGE

In dieser Gruppe waren dabei:

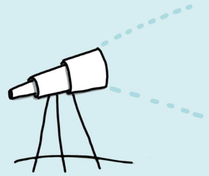
Johannes Schwaninger

Julia Schratz

Alex Iwanov

KULTUR STADT DER BERGE

WORKSHOP 1
"STADT & IMAGE"



Das Image einer Kulturstadt Innsbruck nach Innen und nach Außen
(für InnsbruckerInnen, TirolerInnen und alle anderen)

INNS' BRUCK 2030

ZIELE

Welche Ziele wollen wir hier erreichen?

Was ist uns wichtig in Bezug auf dieses Thema?

festival für alle Kulturver-anstaltungen auch in die Berge gehen

nicht nur sportausbildung auch schauspiel-schulen

niederschwellig & barrierefrei : sozial, demographisch, ökonomischk, räumlich

Zugehörigkeits-gefühl stärken

freie Szene stärken

Rolle der Kultur im Alltag stärken

Kultur und Bildung zusammenbringen - nicht nur über Schulen/Bildungs-einrichtungen sondern auch explizit FAmilien ansprechen

gleich viel Geld für Kultur wie für Sport

Kultur was wird darunter gefasst?

Reflexion: wo/wie/ weshalb fühlt sich jem. zugehörig?

Gleichstellung Sport und Kultur

Kulturbesuche für Schulen fördern Busfahrten sind teuer

Schulprojekte niederschwellig und kostenfrei anbieten

nicht das "Image" ist wichtig, sondern die Inhalte

MASSNAHMEN, PROJEKTE

Welche Mass-nahmen / Projekte leiten sich aus den formulierten Zielen ab?

Kommunikation nach Außen verstärken

mehr kosten-freies Angebot

Kultur in der Elementar-bildung stärken

Schul-spielschule

mehr Werbung für die freie Szene

Kultur nicht in Konkurrenz zu Sport sehen und z.B. konkrete Forderung: jeder Euro für Sport = ein Euro für Kultur

KONKRET

Was ist mein / unser Beitrag?

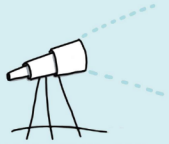
Layout Templates: www.brightpicture.at

Raum 5 > IMAGE

In dieser Gruppe waren dabei:
Lena Ganahl, Carmen Sulzenbacher, Siljarosa Schletterer, Sarah Milena Rendel, Verena Schneider, Johannes Schett, Teresa Waas, Daniela Genser, Eliza Faulhammer, Petra Pölzl, Helga Madera, Daniela Oberrauch, Alexander Alscher, Kulturkollektiv ContrApunkt, Julia Rhomberg, Ivona Zirdum, Helga Madera

KULTUR STADT DER BERGE

WORKSHOP 1 "STADT & IMAGE"



Das Image einer Kulturstadt Innsbruck nach Innen und nach Außen

(für InnsbruckerInnen, TirolerInnen und alle anderen)

INNS' BRUCK 2030

ZIELE

Welche Ziele wollen wir hier erreichen?

Was ist uns wichtig in Bezug auf dieses Thema?

Großes Interesse im Professionellen und nicht professionellen Bereich

viele Menschen mit Kulturinteresse

plurale Gesellschaft

Theater: gutes Miteinander in der freien Szene

Publikums-Gewinnung aus verschiedenen Altersgruppen

Image der Stadt nach außen: Sportstadt, Vielfalt geht unter

in Innsbruck auch viele Nicht-Innsbrucker*innen kulturell tätig

sehr lebendige Stadt, jung + modern

Bericht-Erstattung in den Printmedien - freie Szene unterrepräsentiert

Buntheit / viele Szenen

Ziele

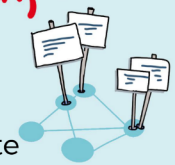
Ziel: weg vom Wettbewerb, mehr Miteinander, auch genreübergreifend, offener werden

öffentliche Wertschätzung der Kultur

Sichtbarkeit der Vielfalt, Sichtbarkeit der freien Kulturszene

Identifikation der Stadt mit Kulturprojekten

MASSNAHMEN, PROJEKTE



Welche Maßnahmen / Projekte leiten sich aus den formulierten Zielen ab?

Maßnahme: Stadt soll Zusammenarbeit erleichtern

Sichtbarkeit fördern

gemeinsamer Internet-Auftritt

mediale Aufmerksamkeit auch für kleine Initiativen erhöhen

Öffentlichkeits-Arbeit durch die Stadt

Schwerpunkt der freien Kultur in "Innsbruck informiert"

KONKRET

Was ist mein / unser Beitrag?

digitale Plattform / "Map" (GoogleMaps)

(gibt ab Herbst voraussichtl. von Hunger auf Kunst & Kultur eine Map)

Layout Templates: www.brightpicture.at

Raum 6 > IMAGE

In dieser Gruppe waren dabei:

Was macht unsere Stadt kulturell aus?
Alleinstellungsmerkmal?
Wer wollen wir sein?
Vision: Innsbruck als Kulturstadt?
Zukünftige Schwerpunkte?

KULTUR STADT DER BERGE

WORKSHOP 1 "STADT & IMAGE"

Das Image einer Kulturstadt Innsbruck nach Innen und nach Außen

(für InnsbruckerInnen, TirolerInnen und alle anderen)

INNS' BRUCK 2030

ZIELE

Welche Ziele wollen wir hier erreichen?

Was ist uns wichtig in Bezug auf dieses Thema?

wenn wir tolle K-Arbeit haben, dann kommt Image. Kultur vor Image

Es gibt Image, durch Personen, die professionelle Imagearbeit machen. Welche Angebote schaffen es überhaupt, in den "Imagebereich" audgenommen zu werden.

Kultur muss Teil von Image sein

Was verstehen wir unter Image? Show versus inhaltlicher Tiefe

KuK sollen Teil des Images der Stadt werden. Und soll sich in Szenen widerspegeln - keine aufgesetzte Blase

Imgae wird von Personen/Intiativen gestaltet - Beispiel Prof. Ulf/FW Alte Musik

Vorurteil vom "bekannten Besucherstrom"? Besuchermotivations-forschung? auch nicht vorhandenes Publikum eruieren und Ursachen dafür

TLT Programm ist austauschbar - viel Geld, das bei Innovation fehlt. Daher in Prozess einbinden

Kulturbericht-erstattung - Bedeutung abhängig von erwarteter Besucherzahl?

Was macht denn IBK kulturell aus?

Viel spielt sich im Zentrum ab - dort wirken die großen Häuser. Daran knüpfen viele Initiativen an, die weniger sichtbar sind

Kultur soll als zentraler Denk/Gefühlsbestandteil der InnsbruckerInnen sein - was mech uns als Mensch aus und welche Rolle spelt dabei K?

Es ist viel los, aber bestimmte Gruppen bleiben unter sich - "immer dieselben bei best. VA" Wunsch mehr Vernetzu

Publikum sehr treu - vermischt sich kaum

Musikstudierende: Es gibt kaum Ort, bei man so viele Auftrittsmöglichkeiten findet wie in IBK

Welche Zielgruppen erreicht man mit welchen medien

Wenn wir K anders konzipieren, dann vermischt sich auch Publikum - eröffnet Partizipation. Fordert und als K-Arbeitende.

Wahrnehmung von außen: In IBK nix los. Weil zu wenig in Junge investiert wird? Vieles in letzten Jahren geschlossen. Gegenmeinung von Wien aus - pulsierende Wahrnehmung

Widerspruch: IBK sehr dynamisch. In Ö. Problem - Wienlastigkeit - auch ORF. Das setzen wir in Tirol fort. Heißt aber nicht stehen bleiben

Frage ist nicht, ob es freie Szenen gibt, sondern zu welchen bedingungen und wie durchlässig/offen sind große Häuser. Dann strahlt Image auch aus

Mehr Aufmerksamkeit für Junge - die sich entscheiden, hier zu leben und zu arbeiten.

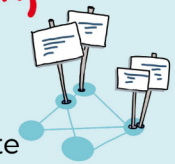
ad Evaluierung Stadtpotenziale: Öffentlichkeit via K-Amt bieten, nicht nur Subvention

Mehr Raum für Kulturstartups

K-Arbeitende müssen wahrgenommen werden - große Häuser haben wenig Imageprobleme, kleinere/ peripherere haben dabei Problem

USP von IBK? Keine Reduktion bitte. Alleinstellungsmerkmal ergibt sich aus Leuten und ihrer Arbeit vor Ort. Dieses Image sichtbar machen. Leute kommen zu Heart of Noise und zum Snowborden

MASSNAHMEN, PROJEKTE



Welche Mass-nahmen / Projekte leiten sich aus den formulierten Zielen ab?

KONKRET

Was ist mein / unser Beitrag?

Layout Templates: www.brightpicture.at

Raum 7 > IMAGE

In dieser Gruppe waren dabei: Hier bitte Ihre Namen Hannah Crepaz, Christoph Brunner, Peter Margreiter, Renate Ursprunger, Karl C. Berger, Carlos Lozano, Klemens Wolf, Claudia Knab, Eva-Maria Sens

KULTUR STADT DER BERGE

WORKSHOP 1
"STADT & IMAGE"

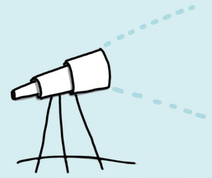


Image kann verändert werden; alpin-urban schließt Kultur von Anfang an aus, das muss geändert werden; Kultur muss Bestandteil der touristischen Marke werden; Kutlur darf nicht mehr Bittsteller sein, sondern muss hinsichtlich seiner Relevanz bewertet und geachtet werden;

D **ruck**

na

(fü nd alle anderen)

INNS' BRUCK 2030

ZIELE

Welche Ziele wollen wir hier erreichen?

Was ist uns wichtig in Bezug auf dieses Thema?

Image aktuell: Hochwertige Kultur? Sportkultur (Olympische Spiele), eventuell noch Studentenstadt, Architektur? --> wie sieht das Image von außen wirklich aus?

Innensicht und Außensicht müssen getrennt betrachtet werden

Sport steht immer und über im Mittelpunkt, die gewachsenen kulturellen Strukturen werden vernachlässigt, diese sollen gestärkt werden

MASSNAHMEN, PROJEKTE

Welche Mass-nahmen / Projekte leiten sich aus den formulierten Zielen ab?

- Investitionen in Kultur, z.B. Gestaltung des Öffentlichen Raums
- Zurverfügungstellung von Räumen
-Stärkung und Positionierung der Stadtteile
- Möglichkeiten für koordinierte (Marketing/ Kommunikations)Strategie für alle Kulturschaffenden
- Verteilungsgerechtigkeit

Der kulturelle Input muss von Innen betrachtet, gesteuert und geformt werden, um im nächsten Schritt ein Image von

KONKRET

Was ist mein / unser Beitrag?

-Sind "große Dampfer" dafür zuständig, auch "kleinere Boote" mit zu unterstützen?

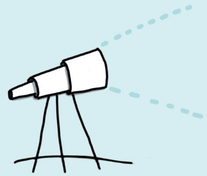
Layout Templates: www.brightpicture.at

Raum 1 > IMAGE

In dieser Gruppe waren
Mabrie
Manfred Pascher, Doris Stetter, Nathalie Boissy, Stefanie Temml, Nicola Köfler, Marina Treichl, Ferdinand Freninger, Sandra Schildhauer, Theresa Ringler

KULTUR STADT DER BERGE

WORKSHOP 1 "STADT & IMAGE"



Das Image einer Kulturstadt Innsbruck nach Innen und nach Außen

(für InnsbruckerInnen, TirolerInnen und alle anderen)

INNS' BRUCK 2030

ZIELE

Welche Ziele wollen wir hier erreichen?

Was ist uns wichtig in Bezug auf dieses Thema?

als kulturell Tätige*r Fuß fassen, wenn man nach Innsbruck kommt

Aktuell Sport stark im Fokus (Freizeit)

Mehr Austausch soll stattfinden können

junge Künstler*innen sollen mehr Gehör finden/ Plattformen binden

Kunst/Kultur-wahrnehmung

Kommunikation

2020er Jahre: "Graswurzelbewegung" für Kultur: Jahrzehnt für Innsbruck anbrechen!

schnellere Veränderung in Richtung Kultur

sehr viele verschiedene Ansprechpartner und Interessensgruppen >>> große Ideen gemeinsam umsetzen

Kontrast zu Dörfern/ Tradition - Gegenwehr? Lärm? Berge?

Filmproduktions-standort Innsbruck stärken

Mehr Sichtbarkeit! Es passiert viel, aber wie erfährt man davon?

Definition dadurch, was passiert/statt findet

verschiedene Bereiche zusammenbringen

Innsbruck macht aus, dass man am Vormittag auf den Berg geht und am Nachmittag ins Museum

Kulturstadt: Definition?

Marketing-begriff? Zu eng gefasst?

Warum fährt man in eine Stadt?

MASSNAHMEN, PROJEKTE

Welche Mass-nahmen / Projekte leiten sich aus den formulierten Zielen ab?

grundlegende Idee (bspw. Living in Harmony Sydney)

Schauspielschule/-ausbildung (in Richtung Film/Performance/ interdisziplinäre Schnittstellen)

Kooperation erhöhen zwischen verschiedenen Kultur-einrichtungen

"Wenn du schauspielen willst, geh woanders hin!"

Arbeitsplätze: Leute sollen sich gerne ansiedeln und in der Kultur arbeiten können

Elitäre Strukturen aufbrechen: Niederschwelligkeit!

Sportler*innen oder Kultuinteressierte?

Innsbruck ist keine Kulturstadt...

Beispiel: Freeride-Filme ausgezeichnet

Lage und Möglichkeiten nutzen

Sport und Kultur schließt sich nicht aus!

Beispiel: Haus der Musik (auch im Freien/ beim Vorbeigehen)

Orte schaffen Möglichkeiten/ Atmosphäre

Kulturausbildung!

Räume im Freien erobern

großes Festival auch für Tourismus gut: Budget! Internationalität

Es braucht eine Ausbildungsstätte (Film!) --> Arbeitsplätze/Möglichkeiten

Es braucht eine nordtiroler gewerbliche Filmförderung! (Cine = Tourismusföderung)

Beispiel: Trentino / Südtirol, Bayern...

KONKRET

Was ist mein / unser Beitrag?

USP: einzigartige Kombination nutzen

Grundthema zur Orientierung bieten

Mountin-Festival: Sport/Kultur/Alpin kombinieren --> Schwerpunktthema und Allein-stellungsmerkmal

Mehr Räume/Orte, wo Austausch passiert (Beispiel: Bäckerei, Treibhaus etc.)

Festivals bereits viele vorhanden

Angebote für die Menschen vor Ort vs. Angebote für Tourismus?

Menschen, die in Innsbruck wohnen ins Boot holen/ Angebote schaffen

Layout Templates: www.brightpicture.at

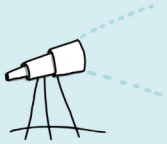
Raum 2 > IMAGE

In dieser Gruppe waren dabei:

Elfi Oblasser, Esther Mair, Peter Margreiter, Simon Linder, Katrin Heiß, Isolde Erricher, Dieter Dell, Andrea Kreisl,

KULTUR STADT DER BERGE

WORKSHOP 1 "STADT & IMAGE"



Das Image einer Kulturstadt Innsbruck nach Innen und nach Außen

(für InnsbruckerInnen, TirolerInnen und alle anderen)

INNS' BRUCK 2030

ZIELE

Welche Ziele wollen wir hier erreichen?

Was ist uns wichtig in Bezug auf dieses Thema?

- Videospielkultur wahrnehmen!
- Support von der Stadt für die Möglichkeit selbst Begegnung von lokalen Kulturschaffenden ermöglichen
- Kleine geile Events ;)
- Wahrnehmung der Statdt als Kulturstadt von aussen
- Mehr als nur die Altstadt präsentieren
- Verbindung von Bereichen (vgl AirNStyle)
- Diversität/Vielfalt für Bewohnerinnen und nach Aussen
- Die "Kleinen" sichtbar machen.
- Modernisieren (Digitalität)
- Touristen in die Randbezirke, Einwohner in die InnenStadt
- MEHR KULTUR!
- Vielfalt!
- Jugendkultur Junge Kultur
- Streetart?!
- Subkultur interessant machen
- Straßenkünstler Straßenkunst zeigen ermöglichen
- Platz für NischenKunst (Alternative in der Innenstadt/ Stadteilen)

MASSNAHMEN, PROJEKTE

Welche Mass-nahmen / Projekte leiten sich aus den formulierten Zielen ab?

- Mehr Budget fürs Stadtmarketing (Mehr Hilfestellung für kleine Initiativen)
- Finanzielle UNterstützung für Subkultur, kleine Gruppen
- Stadtteile beleben -> die GANZE STADT
- Lokale Straßenkünstler stärken
- Stadtmagistrat besetzen! ;)
- Bürokratische Hürden beseitigen!
- POSTcorona Öffnung Als Chance die Stadt ihren Bewohnern zurückzugeben.
- Mehr Wände für Streetart öffnen
- Innsbrucker StraßenmusikNacht (Statt Shopping Nacht)
- Gefahr der Haftung von Kleinen verringern
- vgl Pflasterspektakel (mehr mit lokalen Initiativen)
- Studenten/Newcomer einbinden in Organisation von POPUP Events (Synergie Lernen und Kulturwert schaffen)
- Plätze aller Stadtbezirke für kleine Künstler öffnen!
- Gamedev Jam!
- Festival Convention (vgl Krapoldi)

KONKRET

Was ist mein / unser Beitrag?

- Verantwortlichen bei der Stadt für Anleitung/ Zusammenarbeit mit Studentischen Projekten
- Brennpunktschulen vernetzen mit EliteUniversitäten
- Die alte Talstation PAtscherkofel NICHT so lange brach liegen lassen wie die HungerburgTS!

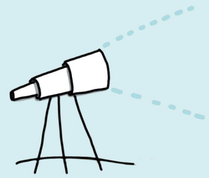
Layout Templates: www.brightpicture.at

Raum 3 > IMAGE

In dieser Gruppe waren
Hier bitte Ihre Namen Barbara Plattner, Tanja Knob, Isabelle Brandauer, Wolfgang Kostner, Klaus Kleewein, Matthias Scholz, Nadine Apperle, Katharina Walter, Birgit Neu

KULTUR STADT DER BERGE

WORKSHOP 1
"STADT & IMAGE"



Das Image einer Kulturstadt Innsbruck nach Innen und nach Außen
(für InnsbruckerInnen, TirolerInnen und alle anderen)

INNS' BRUCK 2030

ZIELE

Welche Ziele wollen wir hi… erreichen?

Was ist uns wichtig in Bezug auf dies… Thema?

ZUSAMMENspiel der Vielfalt zeigen u. forcieren

Benchmarks betrachten; wie machen das andere? Best practice Beispiele

Dieses "Post It" können Sie beschriften (Zeilenumbruch mit ALT+ENTER)

Kulturimage der Stadt verbessern

Stadtraum: Durchlässigkeit nach Innen und Außen schaffen

Image von Innen nach Außen tragen

Schnittmengen finden; neues Publikum generieren

Einheimische können zu Botschaftern werden = Cultural Ambassadors

Berührungsängste abbauen; neutrale Plattform schaffen

Gemeinsame Wert-schöpfung generieren

Lebenswerte Stadt mittels Ressourcenschonung

Kultur/Tourismus: welche Gschichten erzählen wir, was tragen wir nach Außen

Einheimische mehr für Geschichte und Kultur interessieren

Austausch fördern

genre-übergreifender Austausch, Vernetzung

wechselnde Begegnungs-raum

Vernetzung mit anderen Sparten

Polaritäten aufheben; stattdessen Zusammen schau!

Wie kann ich an anderen Institutionen Anteil nehmen?

Identität schaffen

Kommunikation verbessern

Kulturelle Vielfalt sichtbar machen

MASSNAHMEN, PROJEKTE

Welche Mass-nahmen / Projekte leiten sich aus den formulierten Zielen ab

(Stadtteil)identiäten stärken

Einheimische …inden

Stadtteilfest; Kulturfest

NETZWERK aufbauem

Kommunikation verbessern

Tag der offenen Tür neu denken

Ein Stadtteil lädt den anderen ein (Wilten zu Gast in Hötting)

Nachbarschaftsfeste (mit Institutionen)

TAGE der Innenhöfe, TAGE der Hinterhöfe

Führungen anbieten

Begegnungsräume schaffen

Angebote in den Stadtteilen ausbauen

Stadtteile kultruell aufladen; mehr Akzente setzen

regelmäßiger Austausch; sparten-übergreiffend

niederschwelliger Kulturgenuss (beim Vorbeigehen "Drüberstolpern")

Angebot mehr auf die Straße holen

Stadtteile vernetzen

Plattform für Kultruschaffende

PLATTFORM

KONKRET

Was ist mein / unser Beitrag?

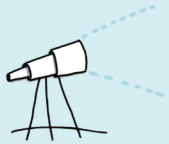
Layout Templates: www.brightpicture.at

Raum 4 > IMAGE

In dieser Gruppe waren
Hier bitte Ihre Namen .....

KULTUR STADT DER BERGE

WORKSHOP 1 "STADT & IMAGE"



Das Image einer Kulturstadt Innsbruck nach Innen und nach Außen

(für InnsbruckerInnen, TirolerInnen und alle anderen)

INNS' BRUCK 2030

ZIELE

Welche Ziele wollen wir hier erreichen?

Was ist uns wichtig in Bezug auf dieses Thema?

- Vermittlung - welches Angebot gibt es für welche Leute
- Es gibt viel kulturelles Angebot - könnte Alleistellungsmerkmal sein
- Verknüpfung der kleinen Initiativen finden wenig statt
- das Potenzial derer die was schaffen/ machen wollen wandert oft ab.
- gute Erreichbarkeit, kulturell bunt, wie kann man Buntheit transportieren.
- Treffen der verschiedenen Szenen ist positiv
- niederschwelligkeit ist wichtiges Thema - es ist neiderschwellig für eine weisse mittelschicht, aber darüberhinaus?
- kulturelles Angebot von und mit migrant*innen ode für menschen mit Behinderung
- wir sind schon so - was wir nicht verstehen wollen wir nicht so gern
- früher war es einfacher, einfach as zu machen, es braucht räume wo man junge unterstützt aktiv zu werden

MASSNAHMEN, PROJEKTE

Welche Mass-nahmen / Projekte leiten sich aus den formulierten Zielen ab?

- Wohlbefinden an verschiedenen Orten schaffen (Stadtteile) - passe ich an diesen Ort?
- auch für die konsumierenden mitdenken, nicht nur für die schaffenden
- wo gibt es räume?
- es gab räume in innsbruck die lange Entwicklung hatten aber leider weggebrochen sind, was Grund sein könnte weswegen es weniger kreatives potential gibt, das einfach macht und tut...?
- Stadtteile können sich besser vernetzen
- Wie kann man grenzen in Kultureller Entwicklung "auflösen. E und U als Schlagworte (Einteilung in bereiche der Kultur)
- es fehlen Räume für ein junges Publikum
- städtische Jugendzentren sind zu spießig zu clean

KONKRET

Was ist mein / unser Beitrag?

- erobern wir neue orte, können wir auch neue publikumsschichten finden
- beweglicher werden
- anderer Bereich als Komfortbereich anstreben
- Menschen mitnehmen, miteinander verbinden
- sowas wie UTOPIA damals wäre gut. ein Ort wo sich junge leute nierderschwellig treffen können.

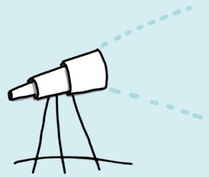
Layout Templates: www.brightpicture.at

Raum 5 > IMAGE

In dieser Gruppe waren
Mabrin Frank, Danijela Oberhofer Tonkovic, Natascha Müllauer, Birgit Winkel, Elisa Faulhammer, Ulla Baumgartner

KULTUR STADT DER BERGE

WORKSHOP 1
"STADT & IMAGE"



Das Image einer Kulturstadt Innsbruck nach Innen und nach Außen
(für InnsbruckerInnen, TirolerInnen und alle anderen)

INNS' BRUCK 2030

ZIELE

Welche Ziele wollen wir hier erreichen?

Was ist uns wichtig in Bezug auf dieses Thema?

Aktive Kommunikation

Innsbruck als Stadt ein breites Spektrum hat

Angebote Sichtbar und verfügbar machen

Verte

Studenten Stadt

Marketing

eine Plattform die alles vereinbart - das ganze

Begegnungsräume Raume

MASSNAHMEN, PROJEKTE

Welche Mass-nahmen / Projekte leiten sich aus den formulierten Zielen ab?

Werbung

Komunikations-Platform

Hemm-schwellen wegschaffen

Stadt Verantwortung

kommunikationsKanäle

Unterstützung des Stades

Sichtbarkeit

Applikationen verbinden

Angebote und Kanäle generieren

KONKRET

Was ist mein / unser Beitrag?

internationale Best-practice Beispiele präsentieren

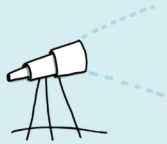
Layout Templates: www.brightpicture.at

Raum 6 > IMAGE

In dieser Gruppe waren
Hier bitte Ihre Namen .Fred Lordick, Karolina Duelli Denise TZ Claudia Hintsteiner,
Marco Frei, Doris Plörer., Lucia Tenan.....

KULTUR STADT DER BERGE

WORKSHOP 1 "STADT & IMAGE"



Das Image einer Kulturstadt Innsbruck nach Innen und nach Außen
(für InnsbruckerInnen, TirolerInnen und alle anderen)

INNS' BRUCK 2030

ZIELE

Welche Ziele wollen wir hier erreichen?

Was ist uns wichtig in Bezug auf dieses Thema?

- Stärkere Bewerbung der Subkultur nach außen
- Antwort auf die Frage finden: Wer nimmt uns wie wahr? Wahrnehmung von Außenstehenden und Insindern
- Außen Image: Hochkultur stark präsent
  Innen Image: Starke Sub-Kultur
  Ziel: Subkultur beim Überleben helfen
- Miteinander statt Konkurrenzkampf zwischen Kulturbereichen

MASSNAHMEN, PROJEKTE

Welche Mass-nahmen / Projekte leiten sich aus den formulierten Zielen ab?

- festival mit allen Kulturgruppen in der stadt und am berg
- Innsbruck auf die europäische Kulturlandkarte bringen
- Ampeln mit Instrument analog zum Snowboard
- Veranstaltungs-kalender und weitere Bewerbungsform
- Plattform zur Bewerbung von Initiativen & Kulturakteuren mit Begrenzten Ressourcen schaffen

KONKRET

Was ist mein / unser Beitrag?

- schauspiel-schule
- Digitaler Veranstaltungskalender moderiert durch die Stadt, aber simple Nutzung

Layout Templates: www.brightpicture.at