



Strategiepapier Lobbyarbeit für die Kultur in Südtirol

DIE ALLIANZ DER KULTUR

Organisationstruktur: Die Allianz der Kultur versteht sich als eine Interessensgemeinschaft, in der als Mitglieder 24 Vereine und Verbände eingebunden sind. Eine aus sieben Vertreter*innen bestehende Steuerungsgruppe, die aus Mitgliedern der Mitgliedsvereine und Mitgliedsverbände zusammengesetzt und auf drei Jahre gewählt ist, ist mit der Planung und Durchführung von Veranstaltungen, von Fortbildung im Bereich Kulturlobbying, On Profit-Organisation, Kulturarbeit im Allgemeinen und mit Serviceangeboten im Bereich von Rechtsauskünften betraut. Dazu kommt auch der Aufbau eines landesweiten und internationalen Netzwerkes im Bereich Lobbying und Kulturarbeit sowie der stete Austausch mit den Kulturschaffenden und Kulturorganisationen und Kulturinstitutionen vor Ort und im deutschsprachigen Ausland.

Ziele und Themen: Zu den vorrangigen Zielen und Themen der Allianz der Kultur gehören Dialog und Dialogbereitschaft, Kommunikation und Vernetzung nicht nur im Bereich institutionell und auf Vereinsebene organisierter Kulturarbeit, sondern auch freischaffender Einzelpersonen, die ehrenamtlich im Kulturbereich tätig sind. Ebenso auch die Vernetzung zwischen den Sprachgruppen.

KULTUR UND KULTUR- UND LOBBYARBEIT IN SÜDTIROL: EINE STANDORTBESTIMMUNG

Kulturarbeit wird in einem dreisprachigen Land wie Südtirol institutionell mehrheitlich durch die drei Kulturämter koordiniert und finanziert. Neben der öffentlichen Hand gibt es auch Ansätze eines privaten Sponsorings, das in den letzten Jahren vor allem in den Bereichen Musik, Theater und Bildende Künste wirksam geworden ist.

Neben den vielen Kulturvereinen und -verbänden, die mehrheitlich ehrenamtlich organisiert und für ihre Mitglieder tätig sind, gibt es in den Sparten Musik, Bildende Künste, Theater und Literatur, Architektur, Tanz, Volkstanz, Volksmusik, Bibliotheken und Verlagswesen eine Zahl von Kulturschaffenden sowie Künstler*innen, die unabhängig von Vereinsstrukturen im In- und Ausland tätig sind.

LOBBYARBEIT IN DER KULTUR

Die Steuerungsgruppe möchte mit diesem Strategiepapier Grundlagen zu einer **Lobbyarbeit** im Bereich Kultur schaffen, die zum einen den **Mitgliedsvereinen** zur Verfügung gestellt werden können und zum anderen die Diskussion um eine allgemeine **Strategie für Kulturlobbying** in Südtirol anstoßen kann. Damit wird nicht nur auf die wichtige Rolle von Kultur in der Gesellschaft aufmerksam gemacht, die Kultur allgemein gestärkt, sondern auch den kulturellen Einrichtungen eine Basis für Lobbyarbeit geboten. Denn Kultur benötigt mehr denn je eine starke Lobby!

Um die Lobbyarbeit und Interessensvertretung für Kultur in Südtirol auf ein gutes Fundament zu stellen, wurden Vertreter*innen von Interessensgemeinschaften aus Österreich, Deutschland und der Schweiz eingeladen, von ihren Erfahrungen zu berichten. Die moderierten Gespräche fanden online statt und waren für Kulturschaffende und Interessierte zugänglich, die direkt Fragen stellen konnten.

Nicht jeder Verband, jeder Verein versteht mit Lobbying dasselbe, d.h., dass das **Strategiepapier** auch notwendige Anpassungsmöglichkeit an die verschiedenen Aufgaben und Ziele der einzelnen Kulturträger beinhalten muss. Dies betrifft nicht nur die einzelnen Kulturschaffenden, die Bibliotheken und Jugendorganisationen, Weiterbildungseinrichtungen, Musikkapellen, Orchester, Chöre, Volkstanzgruppen, Volksmusikgruppen, Theatergruppen, Literaturorganisationen, Kulturvereine, Museen und Galerien, Verlage, Festivals und Ausstellungsorte.

Wie kann Lobbyarbeit in der Kultur entstehen?

Hauptaufgaben einer Lobbyorganisation:

- sich austauschen, vernetzen, thematisieren, informieren. Lobbyarbeit beginnt mit der Überzeugungsarbeit bei den Mitgliedern. Alle da abholen, wo sie stehen und dann überzeugen. Wenn alle im Boot sind, kann man nach außen gehen. Wo kann ich einen Hebel umlegen mit meiner Lobbyarbeit?
- Lobbying funktioniert direkt in Gesprächen mit in der Politik oder indirekt über Netzwerke und Interessenverbände.
- Es geht immer darum, die Unterstützer*innen zu mobilisieren, Unentschiedene zu überzeugen und Gegner*innen zu bremsen.
- Die Ebenen der Kommunikation immer klar auseinanderhalten: Wann mit den (zukünftigen) Mitgliedern, Kulturakteur*innen sprechen? Wann an die allgemeine Öffentlichkeit gehen? Wann adressiert man die Politiker*innen? Die Politik braucht konkrete Fallbeispiele, die eine Interessensgemeinschaft immer wieder von den Mitgliedern einholt.

Man muss immer einen Schritt der öffentlichen Medienarbeit voraus sein. Manchmal macht es mehr Sinn, Informationen im Hintergrund auszutauschen, anstatt gleich an die Öffentlichkeit zu gehen.

Basisstrategien

a) Partizipation

Kultur trägt dazu bei, Begegnung zwischen Menschen zu schaffen, Sinn zu stiften, Wissen auszutauschen und das soziale Gefüge in der Gesellschaft zu stärken. Kultureller Austausch verbindet Menschen aus den verschiedenen Sprachgruppen, Institutionen und Länder. Kultur lebt vom Diskurs.

b) Wirtschaftsfaktor Kultur

Kultur und Wirtschaft sind ein Kraftfeld der Erneuerung. Die Kultur ist Teil des wirtschaftlichen Kreislaufes und fördert ihn. Wir schaffen und sichern Arbeitsplätze.

c) Dialog, Kommunikation und Vernetzung

Eine dialogbereite und gut vernetzte Interessensgemeinschaft muss sich entwickeln und kann nicht kurzfristige Erfolge feiern; d.h. sie muss sich auf langfristige Prozesse einlassen. Durch Kommunikation und Vernetzung wird es aber gelingen, Wirtschaft und Politik stärker auf den Mehrwert von Kultur aufmerksam zu machen.

Wie kann Lobbyarbeit erfolgreich sein?

- Interessen der Kultur nach außen sichtbar machen und nach innen zusammenschließen, und eine gemeinsame Sprache über die verschiedenen Kultursparten hinweg finden;
- Kulturpolitische Forderungen und Argumente überzeugend darstellen;
- Einzelanliegen einzelner Personen, Vereine und Verbände vermeiden und gemeinsame Anliegen auch für unterschiedliche Kultursparten formulieren;
- Regelmäßiger Austausch zwischen den Mitgliedern und die Förderung des kulturpolitischen Bewusstseins der Mitglieder;
- Kontinuierlicher Dialog mit Entscheidungsträger*innen und jenen, die Entscheidungen vorbereiten, um Know-how aus der Kultur auf die politische Ebene zu transportieren;
- Evidenzbasierte Forschung ist notwendig, um Daten, Zahlen und Fakten und damit Argumente für die Politik zu liefern;
- Mitsprache in kulturpolitischen Entscheidungsvorgängen; persönliche Gespräche zwischen Kulturschaffenden und Politiker*innen nicht nur Anlass bezogen, sondern in einer nachhaltigen Zeitfolge kontinuierlich führen; Kulturpolitik sollte die Rahmenbedingungen so gestalten, dass sich Akteur*innen entwickeln und entfalten können;
- Verständnis für die Arbeitsrealität der Kulturschaffenden bei der Politik und in der Öffentlichkeit herstellen und Verbesserungen / finanzielle Absicherung bewirken;
- Aufbau nationaler und internationaler, europäischer Netzwerke, nicht zuletzt auch mit Partner*innen aus Wissenschaft, Wirtschaft und Tourismus;
- Kulturbotschaften als programmatisches Papier veröffentlichen;
- Gezielte und zeitnahe Pressearbeit.

MATERIAL

Linksammlung, Interessensvertretungen, Kulturberichte, Kampagnen, Tagungen, Vorträge, Literatur