

J1	Trotz innovativen Kulturprojekten und -einrichtungen ist Linz international weniger bekannt als andere europäische Kulturhauptstädte wie Wien oder Salzburg. Ziel: Anziehungskraft für internationale Künstler*innen und Kulturtourist*innen erhöhen. <small>Interview: [Anonym #14]</small>	Verstärkte Präsenz auf internationalen Events und Messen, Kulturmarketing.	J1
J2	Linz als Stadt von Dichter*innen, Künstler*innen, Musik, Theater etc. in Geschichte und Gegenwart, Institutionen – soll sofort ins Auge fallen, Zitate, Hinweise etc. <small>Interview: [Anonym #17]</small>	Projektauftrag: Themen/Personen in Form von dauerhaften und temporären Hinweisen im öffentlichen Raum (in Schaufenstern, an Fassaden, auf der Straßenbahn, in Gasthäusern etc.) verankern, Stadtpläne und Führungen anbieten.	J2
J3	Entweder eine Website oder andere Informationsbroschüren für eine übersichtliche Gestaltung der kulturellen Möglichkeiten in Linz. <small>Interview: [Cornelia Erber]</small>	Drucksorten erstellen; Website erstellen.	J3
J4	Kulturelle Diversität und Integration. <small>Interview: [Anonym #25]</small>	Errichtung von interkulturellen Begegnungsstätten, in denen Menschen unterschiedlicher Herkunft zusammenkommen können, um gemeinsame Aktivitäten durchzuführen und kulturelle Vielfalt zu erleben.	J4
J5	In den städtisch geförderten Kulturstätten ist es üblich, englischsprachige Kulturangebote mit zu bedenken. <small>Interview: [Thomas Gegenhuber]</small>	Förderschiene für englischsprachige Angebote (z. B. Live-Untertitel im Theater etc.).	J5
J6	Mehr Internationale Sichtbarkeit. <small>Interview: [Anonym #50]</small>	Mehr englischsprachige Angebote, Werbemaßnahmen, mehr Residencies.	J6
J7	Das „Linzner Modell“ ist international bekannt und Influencer:innen, die sich davon angezogen fühlen, sind aktive Besucher*innen. <small>Interview: [Hideaki Ogawa]</small>	Pflege und Investition in Veranstaltungen mit internationalem Charakter.	J7
J8	Mehrsprachige Services, übergreifende Zielgruppenarbeit und Publikumsentwicklung. <small>Interview: [Anonym #92]</small>	Beratungsangebote (wie z. B. die der KUPF) auf Englisch für internationale Künstler*innen, Bildungsangebote zum Thema Selbstständigkeit, Förderungen etc. in den künstlerischen Universitäten verankern, gemeinsame Maßnahmen für lokalen und internationalen Outreach (siehe Modelle von Distributionsbüros in manchen nordischen Ländern, EU-Programme).	J8
J9	Formate (Veranstaltungen, Touren etc.), mehrsprachig und divers besetzt. <small>Interview: [Marie-Louise Schurpfell]</small>	Formate (Veranstaltungen, Touren etc.), mehrsprachig und divers besetzt.	J9
J10	Besonderheiten von Linz sind klar, darauf wird der Fokus gelegt, diese Punkte werden gestärkt und beworben. <small>Interview: [Anonym #112]</small>	Radfahrer*innen haben gute Park- und Abstellmöglichkeiten und attraktivere Routen vom Donauradweg in die Innenstadt. Schiffsanlegestellen in Urfahr werden reduziert und vor den Eingang in die Altstadt an die Obere Donaulände verlegt, gleichzeitig wird dieser Abschnitt an der Donau attraktiviert.	J10
J11	Ein Fokus auf globale Kooperationen kann die Attraktivität von Linz als Kulturstadt erhöhen und neue Impulse für die lokale Kunstszene bringen. <small>Interview: [Alfred Weidinger]</small>	Ausdrückliche Artikulierung der Ziele durch die Entscheidungsträger*innen und Gespräche zwischen Stadt Linz und Land Oberösterreich.	J11
J12	Festivals besser mit dem Tourismusverband nutzen. <small>Interview: [Allgemeine Wünsche und Anregungen]</small>		J12
J13	Linz ist als Teil des Netzwerkes der UNESCO City of Media Arts auch international positioniert. <small>Strategien, Programme, Studien u. ä.: [ÖO Kulturleitbild (2020)]</small>		J13
J14		Förderung von queeren Kunstprojekten und entsprechende Sichtbarmachung (z. B. Ausstellungen queerer Kunst in Museen) <small>Strategien, Programme, Studien u. ä.: [Queer in Linz LGBTQ* (2021)]</small>	J14
J15		LGBTIQ*-freundlicher Tourismus <small>Strategien, Programme, Studien u. ä.: [Queer in Linz LGBTQ* (2021)]</small>	J15
J16		Sichtbarmachung queerer Kunstaktivitäten durch entsprechendes Marketing und Bewerbung <small>Strategien, Programme, Studien u. ä.: [Queer in Linz LGBTQ* (2021)]</small>	J16
J17	Museen: Wenn alle an einem Strang ziehen, zieht jeder mehr Publikum an: Die MUKO genannte Museumskooperation geht weiter. Strukturell bündelt und akkordiert die MUKO die kulturellen Aktivitäten von Land und Stadt. [...] Wir übernehmen die Planung, Konzeption und Koordination der Sitzungen sowie die Umsetzung eines Großteils der gemeinsam beschlossenen Maßnahmen. Das Budget dafür stammt unter anderem aus dem Verkauf der Linz-Kulturcard-365. Wir setzen es zur Attraktivierung des Angebots und zur Realisierung von neuen Kampagnen inner- und außerhalb der Landesgrenze ein. <small>Strategien, Programme, Studien u. ä.: [Tourismusstrategie (in Entstehung), Tourismusvereinbarung (2023) und Tourismuskonzept (2022)]</small>		J17
J18		Gemeinsame Vermarktung ausgesuchter kultureller Großveranstaltungen <small>Strategien, Programme, Studien u. ä.: [Tourismusstrategie (in Entstehung), Tourismusvereinbarung (2023) und Tourismuskonzept (2022)]</small>	J18
J19	Investition & Zuwanderung: Es lohnt sich, nach Linz zu kommen. Eine lebendige Zukunftsstadt im Energiefeld zwischen pulsierender Stahlindustrie, innovativer Start-up-Szene und dem Weitblick der UNESCO City of Media Arts. Wer hier arbeitet oder investiert, schreibt Zukunft. <small>Strategien, Programme, Studien u. ä.: [Markenstrategie der Stadt Linz (2019)]</small>		J19
J20	Einrichtungen: UNESCO City of Media Arts zu sein stärkt die Standorte und fördert deren Internationalität. <small>Strategien, Programme, Studien u. ä.: [Marke UNESCO City of Media Arts (2015)]</small>		J20
J21	Kreativwirtschaft und Tourismus und Kultur und Kunst zusammen denken und transdisziplinär arbeiten lassen <small>Strategien, Programme, Studien u. ä.: [Marke UNESCO City of Media Arts (2015)]</small>		J21
J22	Potenzial einer professionellen Kommunikation endlich erkennen <small>Veranstaltungen: [Kick-Off-Event KEP3 (Oktober 2024)]</small>		J22
J23	Mehr englischsprachige Events für Expats & Internationals in Linz bzw. Menschen mit Migrationshintergrund <small>Veranstaltungen: [Kick-Off-Event KEP3 (Oktober 2024)]</small>		J23
J24	Silo-Denken muss aufhören → Tourismus, Kreativwirtschaft, Kunst, Kultur = Standort – Kommunikation! Warum nicht enger verbunden/koordiniert? Image-Transfer bleibt aus, Bürger*innen kennen Angebote nicht ... es fehlt eine Kommunikationsstrategie <small>Veranstaltungen: [Kick-Off-Event KEP3 (Oktober 2024)]</small>		J24
J25	Tourismuseuro (für Sport und Kultur) wie in der Stadt Salzburg umgesetzt. Je € 0,50 gehen an Kultur- und Sportvereine. <small>Interview: [Andreas Baumgartner]</small>	Einführung mit 1. 1. 2025.	J25
J26	Produkt, ähnlich der „Falter“-Veranstaltungsbeilage, mit wöchentlicher Übersicht der Aktivitäten des Landes OÖ und der Stadt Linz. <small>Interview: [Christian Denkmaier]</small>	Schaffung eines Redaktionsteams, losgelöst von städtischen- bzw. KOMM-Strukturen.	J26

J27	Da kann man einen Info-Point schaffen, mit Hilfe von KI und Stadt Linz, neues Tourismus-Portal im Alten Rathaus einrichten. <small>Interview: [Rossitza Ekova-Stoyanova]</small>	Formulare: Was brauchen sie fürs Werben und Fixpunkt in Förderungen und Förderprogrammen (was machbar von Linz Kultur ist und wie Linz Kultur auch bewerben kann).	J27
J28	Verstärkte Partnerschaften mit internationalen Playern in der Kulturszene, um die internationale Sichtbarkeit und Relevanz zu erhöhen. <small>Interview: [Anonym #24]</small>	Internationale Festivals und Austauschprogramme.	J28
J29	Kunstwerke sind integrierte Bestandteile im Stadtbild. <small>Interview: [Anonym #29]</small>	Paten- und Sponsorsystem für Künstler*innen installieren.	J29
J30	Linz ist gut vernetzt mit anderen Städten und Kulturschaffenden dieser Welt, es gibt gemeinsame Projekte. <small>Interview: [Anonym #41]</small>	Neue Formate des gemeinsamen Entwickelns von Projekten; Labors; Nutzung öffentlicher Räume in Linz, um internationale Künstler*innen zu Projekten einzuladen.	J30
J31	Es sollen vielfältige Möglichkeiten zum Austausch mit und über Kultur gefördert worden sein. Zum aktuellen Zeitpunkt würden sich redaktionelle Formen von Blogs und Social-Media-Kanälen aufdrängen, wobei die Macht von Social Media 2035 hoffentlich wieder verschwunden ist. Auch im realen Leben können von Bürger*innen mitkuratierte Stadtteil-Salons in Leerständen ein mögliches Szenario sein. <small>Interview: [Anonym #75]</small>	Da anzunehmen ist, dass sich die Kulturberichterstattung in den Printmedien nicht wieder vervielfacht, sondern eher weiter reduziert, sollte die Stadt im Idealfall auf alternativen Plattformen Kulturformate mit Bürger*innenbeteiligung fördern und alle Möglichkeiten nutzen, um Kulturinteressierten das Angebot in der Stadt und im Umland übersichtlich näher zu bringen.	J31
J32	Alle berufsmäßig Kunstschaffenden sollten ohne Überlebenskampf existieren können dürfen. Es können Aufträge und Engagements reichlich vorhanden sein und angenommen werden. Die Digitalität wird ganz stark angekommen sein und die KI hoffentlich von der echten Kunst ausgeschlossen und verbannt sein. <small>Interview: [Renate Moran]</small>	Kulturdirektor, Kulturamtsleiter, Bürgermeister und Landeshauptleute auch bei kleinen Ausstellungen oder Lesungen, was auch immer, anwesend. Zumindest einer oder zwei davon haben sich für die Darbietung interessiert. Diese Gesinnung sollte zurückkommen. Kunst ist mehr, ist die Kraft der Kreativen und muss geschätzt und beachtet werden. Beurteilen kann man nur, wenn man sich die Mühe macht, hinzugehen. Stundensatz Bezahlung der Kulturbeauftragten wird notwendig sein. Sich wirklich ein Bild zu machen – das fehlt derzeit noch, aber bis 2035 sollte ein Umdenken möglich sein. Die regionale Kunst wird nicht weniger interessant sein als die internationale, bei der man übrigens sehr viele Wiederholungen finden kann. Regionale Kunst muss ernster genommen werden und muss ebenfalls in den Museen zu sehen sein.	J32
J33	Das „Linzzer Modell“ ist international bekannt und Influencer:innen, die sich davon angezogen fühlen, sind aktive Besucher*innen. <small>Interview: [Hideaki Ogawa]</small>	Pflege und Investition in Veranstaltungen mit internationalem Charakter.	J33
J34	Ermöglichung von Ressourcen zur Aufbereitung der Kulturtätigkeit, um sowohl Angebot als auch Inhalt lokal und überregional besser zu vermitteln. <small>Interview: [Anonym #89]</small>	Bereitstellung von Knowhow, Personal- und Finanzressourcen sowie übergeordneten Plattformen auf professionellem Level.	J34
J35	Persönliche Meinungsbildung und Demokratiebewusstsein stärken. <small>Interview: [Oliver Schrat]</small>	Hochwertige Publikationen und Diskussionsveranstaltungen.	J35
J36	Linz zählt zu den dynamischsten und interessantesten Kulturstädten. Weltweit! <small>Interview: [Norbert Trawöger]</small>	Eine bekundete Willensbildung, dies umfassend zu tun und tun.	J36
J37	Ziel ist es, sowohl die lokale Bevölkerung (Stadt und Land) als auch Tourist*innen besser anzusprechen und über das vielfältige kulturelle Angebot der Stadt zu informieren. <small>Interview: [Alfred Weidinger]</small>	Ausdrückliche Artikulierung der Ziele durch die Entscheidungsträger*innen und Gespräche zwischen Stadt Linz und Land Oberösterreich.	J37
J38	Internationaler Relaunch der Marke Ars Electronica: Die Ars Electronica ist die bekannteste Innovations-Marke aus Linz. Diese gilt es einer Überarbeitung und einem Neustart zu unterziehen, um in der internationalen Fachwelt die Position des führenden Kunst- und Elektronik-Festivals und -preises zu behaupten bzw. wiederzuerlangen. Gleichzeitig muss diese Position wirksam mit der Stadt verbunden werden, um das Image von Linz als kulturell und technologisch führender Stadt zu unterstreichen. <small>Strategien, Programme, Studien u. ä.: [Innovationsprogramm (2018)]</small>		J38
J39	Die Donau: Linz am Strome: Zehn Jahre durften wir uns über einen veritablen Kreuzfahrttourismus-Boom in Linz freuen: Die Zahl der Landungen in Linz hatte sich bis 2020 vervierfacht, und die Zahl der auf der Donau verkehrenden Schiffe stieg und stieg. [...] Das hat vielen Kulturhäusern, Lokalen und Handelsbetrieben Frequenz und Umsatz gebracht. Die Ankunft der Corona-Pandemie in Europa hat diesen Boom schlagartig unterbrochen. Noch kann niemand seriös sagen, ob und welchen Kreuzfahrttourismus es in Zukunft geben wird. Wenn er wieder anspringt, wollen wir in Linz wieder als erstklassige Donaudestination bereitstehen. Wir streben eine Verbesserung von Service und Orientierung mit einem Welcome Center, mit einem Infopoint für Kreuzschiffahrtsgäste vor oder im Lentos Kunstmuseum, sowie mit einer Optimierung der Beschilderung an. <small>Strategien, Programme, Studien u. ä.: [Tourismusstrategie (in Entstehung), Tourismusvereinbarung (2023) und Tourismuskonzept (2022)]</small>		J39
J40	Unsere Vision: Wir wollen die respektvollste Stadt Europas sein, weil ein sozial und ökologisch funktionierendes Zusammenleben die Grundlage für ein gutes Leben und Arbeiten ist. Und wir wollen die zukunftsweisendste Stadt Europas sein, indem wir Industrie und Digitalisierung, Kultur und Technologie produktiv verbinden. Wenn wir beides schaffen, werden wir unsere Vision einer prosperierenden „Future City of Respect“ erreichen. Das Element der „Future City“ trägt dabei die Assoziationen der Linzer Dynamik im Kontext von Digitalisierung und Industrie 4.0, von Stahl, Innovationen und Start-ups, von Ars Electronica bis zu Klangwolke und Höhenrausch in sich. Als „City of Respect“ empfinden wir eine Stadt, in der das Gemeinwohl funktioniert, in der man sich wohlfühlt, in der das Zusammenleben Freude macht, in der man Chancen hat und Chancen bekommt. Denn eine Stadt, in der die Gesellschaft gespalten ist, kann auf die Dauer nicht innovativ sein. Linz will daher die großen gesellschaftlichen Verwerfungen und Veränderungen unserer Zeit als eine Chance sehen, der man mit Respekt begegnet. <small>Strategien, Programme, Studien u. ä.: [Markenstrategie der Stadt Linz (2019)]</small>		J40
J41	Kultur & Bildung: Linz ist Pionier in der digitalen Kunst und ein kreativer Hub mit starker Zukunftsperspektive. Keine andere Stadt bündelt Innovationskraft und künstlerisches Potenzial zu einem jungen Bildungs- und Kulturangebot wie Linz. <small>Strategien, Programme, Studien u. ä.: [Markenstrategie der Stadt Linz (2019)]</small>		J41
J42	Es ist zwingend notwendig Kulturangebote auch außerhalb der Kulturschaffenden Kreise zu bewerben. Social Media ist ein guter Anfang. Werbung auf anderen Plattformen würde auch helfen. Ich bin jetzt nicht mehr der jüngste aber mein Medienkonsum hat sich die letzten Jahre Richtung Streaming gewandelt. Wenn ich nicht bereits wüsste wo ich mir den Veranstaltungskalender ansehen kann würde ich das meiste an Veranstaltungen nicht mitbekommen. <small>Internet: [KEP3-Website (ab März 2025)]</small>		J42