

Digitalisierung in der Kultur – Ein Bericht über neue Wege der Kulturvermittlung in Nürnberg

I. Digitalisierung zwischen Wunsch und Wirklichkeit - Ausgangssituation

Die Kulturlandschaft in Nürnberg ist lebendig, breit gefächert und findet sich in den unterschiedlichsten Lebensbereichen wie Bildung, Freizeit, Kunst, Musik etc. wieder. Analoge wie digitale Kommunikations-, Vermittlungs- und Nutzungsangebote werden zukünftig gleichermaßen den Erfolg von Kulturstädten bestimmen und bedingen eine entsprechend kontinuierliche strategische Entwicklung. Während erste Städte zwar gesamtstädtische Digitalisierungsstrategien vorlegen, gibt es im Bereich Kultur allgemein noch wenig übergreifende Strategien.

In Vorbereitung auf die Beantwortung der Fragestellungen der SPD-Stadtratsfraktion vom 10.02.2016 wurde durch das Kulturreferat mit seinen Dienststellen eine Bestandsanalyse vorgenommen. Diese wurden um die Ergebnisse eines Strategieworkshops vom 26.04.2017 im Kulturreferat, an dem auch Vertreter von BgA, OrgA/IT, EGoV und WiF teilnahmen, sowie um die Erfahrungen der einzelnen Dienststellen ergänzt.

Um sich den heterogenen Herausforderungen der Digitalisierung zu nähern, stellt dieses Papier zunächst den Ist-Zustand und anschließend die aktuell in Realisierung oder Planung befindlichen digital orientierten Projekte der Dienststellen dar. In einem letzten Teil benennt es Elemente und Herausforderungen einer digitalen Kulturstrategie.

II. Ist-Stand und konkrete Planungen

1. Information und Kommunikation

Ein ganz grundlegendes Thema im Bereich der Digitalisierung der Kulturangebote ist die Information. Ziel ist es, den Bürgerinnen und Bürgern eine umfassende und gleichzeitig nutzeroptimierte digitale Bereitstellung aller Informationen zu Kultureinrichtungen, Programmen, Veranstaltungen und Kursen zu bieten sowie aktuelle Themen aufzubereiten.

Übersicht über die aktuell genutzten Informationskanäle der Kulturdienststellen:

	Website	Newsletter	Blog	Facebook NbgKultur	Facebook Sonstige	Twitter	YouTube	Sonstiges
Ref. IV + Pb	X	X		X	X	X	X	
MSH	X	X						
KPZ	X	X	X					
Av	X		X	X				
KuM	X	X	X	X		X		Wikipedia, Google +, Google Cultural Institute, Europeana
KUF	X	X		X	X	X	X	Instagram,
KuKuQ	X	x		X	X	x	x	Google+
BCN	X	X	X	X			X	

1.1. Internetseiten

Alle Homepages des Geschäftsbereiches liefern Informationen über die jeweilige Einrichtung sowie bevorstehende Veranstaltungen oder Aktionen und werden laufend aktualisiert. Durch die Schnittstelle zur Veranstaltungsdatenbank für die Städte Nürnberg, Erlangen, Fürth, Schwabach werden die Veranstaltungen automatisch in alle relevanten Online-Kalender übertragen oder mit den Veranstaltungsdaten in die jeweiligen homepages integriert. Soweit entsprechende Angebote vorhanden sind, werden Links zu Twitter, Facebook, YouTube, Blogs, Newslettern und einem Newsfeed zur Verfügung gestellt. Auch gängige Printmedien der Kulturdienststellen oder Arbeitsberichte und Lehrerhandreichungen stehen den Usern per Download zur Verfügung.

Das Kulturportal nuernbergkultur.de bietet neben einem umfassenden Kulturverzeichnis von Kultureinrichtungen, Kulturschaffenden und Kulturdienstleistungen auch einen Kulturnewsletter und einen Kulturkalender mit allen Nürnberger Kulturveranstaltungen an, welcher ebenfalls die Veranstaltungsdaten aus der oben beschriebenen Veranstaltungsdatenbank bezieht, die von KuKuQ betreut wird. Zudem informiert es über die Förderungsmöglichkeiten im Kulturbereich und digitale Vorschlagsmöglichkeiten für Preisträger.

Alle Homepages mit Ausnahme des KPZ und des Bildungszentrums sind im responsiven Design erstellt. Beide planen jedoch bereits einen Relaunch. Das KPZ plant dabei die Integration von E-Learning-Angeboten und weiteren Handreichungen für Lehrkräfte.

Nutzer-Statistik der Dienststellen:

Domainname	Besucher 2015	Seitenaufrufe 2015
museen.nuernberg.de	390.627	1.670.298
stadtarchive-metropolregion-nuernberg.de	3.455 (erst seit 11/2015 online)	10.193
bildungscampus.nuernberg.de	11.053	22.839
bz.nuernberg.de	416.088	3.791.378
stadtbibliothek.nuernberg.de	304.490	799.463
suedpunkt-nuernberg.de	32.406	93.899
kuf-kultur.de	168.640	882.899
nuernbergkultur.de	41.394 (erst sei 05/2015 online)	113.048
bardentreffen.de	128.791	402.713
klassikopenair.de	98.976	189.871
blauenacht.nuernberg.de	10.000	32.458
stadtverfuehrungen.nuernberg.de	21.292	142.574
silvestival.de	54.098	113.782
kunstkulturquartier.de	143.944	172.840
staatstheater-nuernberg.de	485.594	4.453.040

Domainname	Besucher 2015	Seitenaufrufe 2015
KPZ	145.244	1.273.875

1.2. Interaktion

Das Thema Partizipation spielt eine immer wichtigere Rolle. Im Jahr 2016 fand z.B. die Kulturladenumfrage erstmalig auch online und durch mehrsprachige Erläuterungen unterstützt statt. In diesen Bereichen muss in den kommenden Jahren eine kontinuierliche Weiterentwicklung erfolgen.

Besucher/innen und Kund/innen der Kulturdienststellen möchten die verschiedensten Dinge online erledigen, sei es Rückfragen zu Veranstaltungen zu stellen, Feedback zu geben oder Tickets zu buchen. Für Kursteilnehmende des BCN, KPZ oder KUF besteht beispielsweise die Möglichkeit, sich online zu den jeweiligen Kursen anzumelden. Ebenso ist es möglich, für bestimmte Veranstaltungen von KuKuQ, dem Projektbüro oder KUF Karten über die Ticketsysteme Reservix oder Eventim zu erwerben.

Mit Apps für Smartphones wurden bereits erste Erfahrungen gesammelt. So wurde für die Blaue Nacht 2012 und 2013 eine eigene App entwickelt. Die Downloadzahlen blieben jedoch hinter den Erwartungen zurück und rechtfertigten nicht den Zeit- und Kostenaufwand für die Entwicklung. Deshalb wurden die Funktionen der App in die Internetseite integriert und die Seite auf eine responsive Darstellung umgestellt. Der Veranstaltungskalender für den Großraum Nürnberg ist ebenfalls über eine App auf mobilen Endgeräten nutzbar. Gerade hier gibt es noch großes Entwicklungspotential, um dem Kunden zukünftig maßgeschneiderte, personalisierte Veranstaltungs- und Kulturtipps anbieten zu können.

1.3. Social-Media

Über Social Media sind generell besucherzentrierte Angebote möglich, die die Kulturdienststellen und ihre Besucherinnen und Besucher in Bezug zueinander bringen. Hier wird sich ein wichtiger Bereich zukunftsorientierter Vermittlungsarbeit u. a. für die Museumspädagogik eröffnen. Social Media bietet nicht nur die Möglichkeit, mit interessierten Bürgerinnen und Bürgern sowie bestehenden Kund/innen in Kontakt zu treten, sondern auch, die Kulturangebote auf eine neue Art zu bewerben. Ziel ist die zusätzliche Generierung von Reichweite.

Nutzerstatistik der Dienststellen:

Social-Media-Auftritt	Anzahl der Follower (Mai 2017)
Facebook NürnbergKultur	13.683
Facebook Bardentreffen	15.514
Facebook Klassik Open Air	9.820
Facebook BlaueNacht	12.052
Facebook StadtverFuehrungen	1.200
Facebook KunstKulturQuartier	3.242
Facebook Bildungszentrum	879
Facebook Amt für Kultur und Freizeit	1.909
Facebook Staatstheater Nürnberg	7.623

Social-Media-Auftritt	Anzahl der Follower (Mai 2017)
Twitter NürnbergKultur	3.243
Twitter StaatstheaterNbg	1.601

1.3.1. Facebook

Um eine Zersplitterung der Nürnberger Kulturlandschaft zu verhindern, erschien eine Verbindung der diversen Einzelauftritte sinnvoll. Seit Mai 2015 arbeitet das Kulturreferat – in einer konzertierten Aktion innerhalb der Stadt Nürnberg – eng mit dem Presseamt, KUF, KunstKulturQuartier, den Museen der Stadt Nürnberg und dem Bildungscampus zusammen, um das Facebook-Portal NürnbergKultur zur ersten Anlaufstelle in Sachen Kultur in Nürnberg auf Facebook zu etablieren. Bewusst werden hier städtische wie nicht-städtische Kulturangebote transportiert. Mit über 13.500 Followern entwickelte sich der Auftritt innerhalb kürzester Zeit zu einem der erfolgreichsten, nicht punktuellen Facebook Auftritte innerhalb der Stadtverwaltung. Mit zwei bis drei Posts pro Tag beleuchtet der Auftritt dabei die unterschiedlichsten Facetten des kulturellen Angebots in Nürnberg. Neben Veranstaltungstipps, Fun-Facts und diversen anderen wiederkehrenden Rubriken, haben sich vor allem die historischen und aktuellen Bildergalerien als Publikumsliebling etabliert. Das Kulturreferat steuert dabei ca. 40% der Inhalte bei.

Die Facebook-Auftritte von Bardentreffen, Blauer Nacht und Klassik Open Air gehören zu den Spitzenreitern in der Stadtverwaltung und zeigen, dass spezielle Publikumsinteressen gerade für einen bestimmten Zeitraum punktuell am besten bedient werden, während dauerhafte Angebote auch dem Wecken von Interesse und dem Entdecken bisher dem User unbekannter Angebote dienen.

1.3.2. Twitter

Bereits seit 2009 ist das Kulturreferat der Stadt Nürnberg auf Twitter aktiv. Unter dem Account @NuernbergKultur werden täglich Veranstaltungstipps und Neuigkeiten aus dem kulturellen Leben Nürnbergs getwittert und an die inzwischen über 3.200 Follower verbreitet. Dabei werden nicht nur Höhepunktveranstaltungen und städtische Termine promotet, sondern auch Veranstaltungen kleinerer Kultureinrichtungen beworben, um ein möglichst breites Spektrum der kulturellen Szene in Nürnberg abzubilden und um einen aktiven Beitrag zur Förderung der freien Szene zu leisten. Auf Twitter werden ebenfalls andere soziale Medien, wie z. B. YouTube-Videos, geteilt, um vom Multiplikatoreffekt des Mediums zu profitieren.

Während aller Höhepunktveranstaltungen wird der Account dazu genutzt, die Fragen der Besucherinnen und Besucher zeitnah zu beantworten und Programmempfehlungen zu geben. Wie erfolgreich dies funktioniert, lässt sich insbesondere am Beispiel der Blauen Nacht ablesen. Während der Veranstaltung 2017 erreichte der Hashtag #BlaueNacht Platz 3 der Trending Topics in Deutschland. Nur über den #DFBPokal und das Finale von #DSDS wurde mehr diskutiert.

2. Digitale Angebote und Projekte der Dienststellen

Letztlich geht es beim Thema Digitalisierung der Kulturangebote auch darum, Digitales in bestehende analoge Angebote zu integrieren und analoge Angebote zu digitalisieren. In diesem Zusammenhang muss sicher geprüft werden, ob Dienstleistungen, für deren Bearbeitung sensible Daten notwendig sind, in das Portal „Mein Nürnberg“ integriert werden können, um diese trotz allem online anbieten zu können. Denkbar wäre hier z. B. die Beantragung von Zuschüssen mit aufzunehmen.

Es wird sich perspektivisch auch vollkommen Neues entwickeln. Hier bietet die Digitalisierung neue Möglichkeiten, ohne das Bestehende komplett zu ersetzen. Veranstaltungsstätten wie das Staatstheater, die Meistersingerhalle, die Museen, die Tafelhalle, die vielfältigen Theater und Orchester im Stadtgebiet, aber auch die verschiedenen Kulturläden usw. sind grundsätzlich analoge Orte. Die Herausforderung einer immer weiter fortschreitenden Digitalisierung liegt aus

deren Sicht somit auch darin, die Existenz analoger Angebote sicherzustellen und weiterhin dafür zu sorgen, dass es einen Raum gibt, an dem sich Menschen "in echt" begegnen, austauschen und gemeinsam einzigartige und in gewisser Weise "vergängliche" Erlebnisse haben. Hier gibt es bereits Beispiele, dass die Kundenfrequenz vor Ort zunimmt, wenn historische Medienbestände digitalisiert werden.

Das Kulturreferat beschäftigt sich gerade mit etlichen Projekten, um die Digitalisierung zu entwickeln, zu erproben und weitere Handlungslinien aus diesen Erfahrungen abzuleiten. Hierzu gibt es Initiativen einzelner Dienststellen, aber auch Projektgruppen mit Beteiligung unterschiedlicher Dienststellen, die sich besondere digitale Themen als Pilotprojekte im Verbund vornehmen.

2.1. Digitales Archiv (AV, BCN, KuKuQ, KUM)

Das zentrale Element der Archivierung und der späteren Zurverfügungstellung ist unbestritten das Digitale Archiv. Hieran arbeiten mehrere Kulturdienststellen, die sich perspektivisch zu einem gemeinsamen Archiv verbinden möchten.

Die digitale Archivierung des Stadtarchivs samt digitalem Lesesaal umfasst weitaus mehr als die bloße redundante Sicherung von Dateien auf intakten Datenträgern durch Backups. Der ganzheitliche Ansatz beginnt schon vor bzw. bei der Entstehung der Unterlagen z.B. durch die Anpassung bzw. Implementierung von Funktionalitäten im städtischen DMS (ELAN) und reicht bis zu den archivischen Aufgaben der Bewertung (Vernichtung oder dauerhafte Übernahme ins Archiv), Übernahme, dauerhafte Erhaltung und Nutzbarmachung im „virtuellen Lesesaal“.

Auch die städtischen Museen haben große Teile, insbesondere die Bestände der Sammlung des Spielzeugmuseums bereits digital erfasst und online verfügbar gemacht. Um weitere Sammlungsbestände zu erfassen bzw. bereits erfasste Bestände ins Netz zu stellen, sind zuerst umfangreiche Vorarbeiten nötig, die bisher oft an Personalmangel scheitern. KuM strebt außerdem eine Anbindung an wissenschaftliche Kommunikationsebenen, z.B. an die Plattform Wiski („Wissenschaft und künstliche Intelligenz“) an.

Um einen entscheidenden Schritt voranzugehen, haben sich die Dienststellen Av, KUM, BCN und KuKuQ zusammengetan, um durch einen gemeinsamen Erfahrungsaustausch bezüglich der einzelnen digitalen Archivierungsstrategien und Programme eventuelle Synergien zu generieren und einen möglichen gemeinsamen Internetauftritt (des kulturellen Erbes Nürnbergs) vorzubereiten. Der vergleichsweise nun geplante sehr späte Einstieg in die Volldigitalisierung des Kulturguts der Historisch-Wissenschaftlichen Stadtbibliothek des BCN birgt auch das Potential, eine aktuelle Entwicklung innovativ aufzugreifen: Geprüft wird parallel der Aufbau eines gemeinsam von Bibliothek, Archiv und Museum betriebenen Portals „Kulturerbe der Stadt Nürnberg“, das im Zuge der Bewerbung als Kulturhauptstadt als zentrale Plattform zur Selbstdarstellung der Kommune und ihrer historischen Bedeutung eingerichtet werden könnte, aber auch unabhängig von dieser Bewerbung die beschriebene Funktion nicht verlieren würde.

2.2. Digitale Museumspädagogik (KPZ, KUM)

Zukünftig wird man sich auf das sich weiter verändernde Rezeptionsverhalten der Besucherinnen und Besucher einstellen. Nur noch wenige Besucher/innen nehmen sich die Zeit, sich selbständig vom Erdgeschoss zum Dach durch ein Museum zu arbeiten. Darüber hinaus sind interaktive Aktionen gefragt. Auch bieten die neuen Medien vielfältige Möglichkeiten, auf individuelle Ansprüche der Besucher/innen besser eingehen zu können.

Bei Führungen des KPZ werden bereits heute Tablets eingesetzt und QR-Code basierte Führungskonzepte entwickelt. Dabei können Exponate immer wieder neu virtuell gruppiert werden, um sie zu einem bestimmten Themenkomplex zu präsentieren und immer neue Geschichten zu erzählen. Die Zahl der Exponate kann hierzu durch Ergänzung von in Depots verborgenen Ausstellungsstücken virtuell vergrößert werden. Die „Vermittlungstiefe“ kann ebenso frei gewählt werden wie die Dauer einer Präsentation. Auch animierte Präsentationen sind attraktiv. Das Bildungsangebot kann also durch diese Möglichkeiten breit gefächert und auf Besuchergruppen genau zugeschnitten werden. Die intensive pädagogische Arbeit, beispielsweise des Dokumen-

tationszentrums Reichsparteitagsgelände, kann durch häusliche Vor- und Nachbereitung mit Hilfe von interaktiven pädagogischen Programmen ergänzt werden.

Unter Federführung der Bayerischen Museumsakademie entsteht in Kooperation mit dem Museumspädagogischen Zentrum in München, dem Bundesverband Museumspädagogik und dem KPZ ein Portal zu museumspädagogischen Methoden, die Lehrkräfte und Multiplikatoren in die Lage versetzen sollen, museale Präsentationen besser zu erschließen, falls sie nicht auf die Unterstützung museumspädagogischer Dienstleister zurückgreifen können und möchten.

Museumspädagogik der Zukunft wird viel stärker als bisher die reale und virtuelle Welt miteinander verbinden und auch an dieser Schnittstelle eine Vermittlungsrolle einnehmen. Das bedeutet auch, dass nicht die eine gegenüber der anderen Seite vernachlässigt werden darf.

2.3. Digitaler Kulturladen des Amts für Kultur und Freizeit (KUF)

Unter dem Arbeitstitel „Digitaler Kulturladen“ plant KUF die Weiterentwicklung soziokultureller Stadtteilarbeit als Schnittstelle zwischen analogen und digitalen Angeboten. Anlässlich der längeren Schließzeit des Gemeinschaftshauses Langwasser im Zuge der Generalsanierung (2019/2020), in der hauptsächlich mit mobilen Aktionen im öffentlichen Raum des Stadtteils aufgetreten werden kann, soll als Pilotprojekt eine Plattform entwickelt werden, die Netzwerke, Diskurs und die analogen Aktivitäten des Gemeinschaftshauses Langwasser in einem digitalen Forum verbindet und veröffentlicht.

Das Projekt ist noch in der Entwurfsphase, dennoch seien erste Überlegungen an dieser Stelle skizziert. QR-Codes an wichtigen Orten im Stadtteil erzählen deren Geschichte. Hintergründe und Ereignisse ergänzen somit virtuell die bestehenden Stadttealführungen. Die Teilnehmenden bestimmter Kurse (z.B. Bewegungsangebote) können per KUF-App versäumte Kurseinheiten online zuhause nachholen oder Kursunterlagen und Informationen downloaden. Relevante analoge Veranstaltungen können per Live-Stream übertragen sowie online diskutiert werden und damit einen größeren Besucherkreis erreichen. Zeitgemäße Sharing-Angebote, die bisher nur am „schwarzen Brett“ im Kulturladen verfügbar waren, werden online getauscht oder verliehen. Die User organisieren sich hierbei selbst und treffen sich monatlich im Kulturladen. Analog Kommunikation soll klug mit der digitalen Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern verknüpft und vor allem der Dialog der User untereinander gefördert werden - initiiert über den „digitalen Kulturladen“.

So kommt zum analogen Ohr am Kunden in der Einrichtung eine digitale Aufmerksamkeit für Bedürfnisse, Themen und Trends hinzu. Voraussetzung hierfür ist von Beginn an die Einbindung digitaler Gruppen aus Nürnberg und der Region. Denn erst mit der gemeinsamen Entwicklung des Portals von Mitarbeitenden des KUF mit den Communities kann der digitale Kulturladen als Plattform für den Austausch gedeihen und langfristig bestehen. Ziel ist es, den bisher nur analog formulierten Anspruch, dass der Kulturladen Ort der Debatte insbesondere im Stadtteil ist, auf die digitalen Plattformen zu übertragen und so auch jüngere Bevölkerungsschichten wieder neu einzubinden. Nach Durchführung des Pilotprojekts soll der digitale Kulturladen auf die anderen Einrichtungen des KUF erweitert werden.

2.4. Der Virtuelle Bildungscampus (BCN)

Ein umfangreiches Projekt stellt auch der Virtuelle Bildungscampus dar. Der digitale Wandel verändert die Bibliotheken und die Bildung – Schule, Hochschule sowie Aus- und Weiterbildung – nachhaltig. Der BCN weist im Vergleich mit großstädtischen kommunalen Einrichtungen eine strategische Lücke auf. Die im Weiteren skizzierten Ergebnisse werden im Juli 2017 im Kulturausschuss vorgestellt. Mit deren Umsetzung ist sofort zu beginnen:

Beim digital gestützten Lernen kann zwischen Anreicherungskonzepten und Blended-Learning-Formaten unterschieden werden. Voraussetzung für digital gestützte Lernformate am BCN/BZ sind eine moderne technische Ausstattung der Kursräume, WLAN zur Nutzung von mobilen Endgeräten sowie ein digitaler „Werkzeugkasten“, den der Deutsche Volkshochschulverband

(dvv) ab 2018 anbieten wird. Die Kursangebote sollen perspektivisch digitales Lernen als integralen Bestandteil beinhalten. Dabei geht es bei Anreicherungskonzepten in erster Linie darum, durch digitale Möglichkeiten die Motivation der Lernenden und damit den Lernerfolg didaktisch-methodisch zu erhöhen. Blended Learning-Formate ermöglichen es, passgenaue teilnehmerorientierte Lernkonzepte anzubieten. So kann, die didaktische Vorteilhaftigkeit vorausgesetzt, ein Kurskonzept in Präsenzphasen und Online-Selbstlernphasen unterteilt und je nach Bedürfnissen der Lernenden gewichtet werden. Diese Blended Learning-Konzepte gehen über Anreicherungskonzepte hinaus. Verschiedene zusätzliche Blended Learning-Kurse in der beruflichen Bildung und der Grundbildung sind derzeit in der Pilotphase. Die Erfahrungswerte werden ab Herbst 2018 auf andere Fachteams übertragen. Lernen am BCN bleibt indes auch künftig ein sozialer Prozess.

Die Bereitstellung von Informationen und Medien sowie die Vermittlung von Kompetenzen und Wissen sind seit jeher Kernaufgabe der Bibliotheken. Die Notwendigkeit zusätzlicher digitaler Angebote – neben den auch auf lange Sicht nachgefragten physischen Medien – ergibt sich aufgrund des sich teilweise stark verändernden Kundenverhaltens. Die Zielgruppenarbeit in der zunehmend multimedial geprägten Gesellschaft – Vermittlung und Stärkung der Medienkompetenz, Förderung der Urteilsfähigkeit über die Qualität von Quellen – erhöhte Servicequalität und die Schaffung von konsumfreien Aufenthalts- und Lernräumen wird sukzessive an Bedeutung gewinnen. Die digitalen Bestandsangebote werden kundenorientiert und gemäß aktueller Nutzungstrends kontinuierlich erweitert. Digitale Medien haben derzeit noch einen ergänzenden Charakter, werden aber sukzessive, bis zu einem gewissen Grad physische Medien ersetzen. Folgende digitale Angebote werden in diesem Jahr bei BCN/StBrealisiert:

Die Munzinger-Datenbanken werden permanent aktualisiert. Sie spielen in der Zielgruppenarbeit eine wichtige Rolle. Nach Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wird das Angebot ab Juli 2017 zur Verfügung stehen. Ebenso wird das Musikstreaming-Angebot „Freegal“ voraussichtlich ab diesem Zeitpunkt den Kundinnen und Kunden angeboten und vermittelt. Es bietet ca. 11 Millionen Musiktitel aus ca. 100 Ländern zum Streamen und ist auf Bibliotheken zugeschnitten.

Zur Lebensrealität von Kindern und Jugendlichen gehört heute wie selbstverständlich die Nutzung verschiedener Medien und Endgeräte, wie Smartphones und Tablets. BCN/StB testet derzeit innovative Veranstaltungsformate der digitalen Leseförderung mit den Zielen, Neugierde und Lust an Geschichten und Sprache zu wecken, kompetenten Umgang mit Informationen und Medienkompetenz sowie einen verantwortungsvollen Umgang mit Daten und Privatsphäre im Internet zu erlernen. Bei erfolgreicher Evaluation 2018 soll der sukzessive Ausbau auch in den Schul- und Stadtteilbibliotheken erfolgen.

Innerhalb von BCN/StB nimmt die Historisch-Wissenschaftliche Stadtbibliothek mit ihren Kernbeständen – den Bibliotheken des Rats, der acht im Stadtgebiet gelegenen Klöster, den Sammlungen von Gelehrten, Patriziern sowie Bürgerinnen und Bürgern aus Nürnberg und Altdorf – im Hinblick auf den Aufbau digitaler Angebote eine Sonderstellung ein. Ein solch beachtliches Kulturerbe bringt nicht nur die Verpflichtung der Erschließung und Aufbewahrung mit sich, sondern auch die der Vermittlung an wissenschaftliche Fachkreise und eine breite Öffentlichkeit. Mit dem Aufbau eines Angebots von Volldigitalisaten mit der Möglichkeit einer attraktiven Online-Präsentation erreicht BCN/StB die Öffentlichkeit weltweit.

Das zunehmende Angebot digitaler Leistungen im BCN begünstigt die Kooperation zwischen den beiden Bereichen BCN/BZ und BCN/StB nachhaltig. Die institutionellen Grenzen entfielen bereits mit Gründung des BCN und digitale Angebote überwinden zudem die räumlichen Grenzen. Gegenseitige Verweise auf die jeweiligen Angebote sind im virtuellen Raum sehr viel einfacher und systematisch durch entsprechende Links realisierbar. Im Sinne einer umfassenden und komplementären Serviceleistung für die Kunden bietet sich z.B. auch der Aufbau gemeinsamer Inhalte/ Bestände in Form von qualitativ geprüften und zu empfehlenden „reinen“ E-Learning-Angeboten, Lern-Apps und Links zu Materialien und anderen Lerninhalten an.

2.5. Games und Spiel (KUM, KUKUQ, BCN)

Nürnberg ist seit Jahrhunderten als Spielzeugstadt weltbekannt und besitzt hier, nicht zuletzt aufgrund der Spielzeugmesse, des Spielzeugmuseums oder des Spielearchivs, ein Alleinstellungsmerkmal. Seit dem 14. Jahrhundert ist Nürnberg kulturgeschichtliche Heimat für Spielzeug, seit dem 18. Jahrhundert Heimat für Gesellschafts-, Brett- oder Kartenspiele. Spielen verbindet nicht nur Kinder und Erwachsene, es überwindet ohne die Notwendigkeit der Sprache Kulturgrenzen und ist ein perfektes Lernmittel. Dringend muss Nürnberg die Erweiterung seiner Spiel-Kompetenz in den digitalen Games-Bereich (Serious Games, E-Learning) schaffen. Die GamesCulture hat längst die Kinderzimmer erobert und sorgt unter dem Stichwort Gamification für eine Revolution in der Arbeitswelt. Spielerisches Lernen ist heute fast immer digital zu verstehen und statt Nachhilfeunterricht sehen SchülerInnen Lerntutorials. Die Dienststellen KUM, KuKuQ und BCN haben sich zu einer Arbeitsgruppe zusammengeschlossen, um den Bereich Spiel gemeinsam aufzuarbeiten und das Thema im Hinblick auf das virtuelle Zeitalter weiter zu entwickeln. Umfangreiche Erfahrungen konnte das KunstKulturQuartier bereits bei der Durchführung des Großraumprojekts net:works sammeln, bei dem das Thema games culture mit der Ausstellung extralife erstmals in Nürnberg präsentiert wurde. KuKuQ möchte zukünftig das Thema Computerspiele (Videogames) mit seinen kulturellen Facetten durch entsprechende Angebote bearbeiten. Zukünftig soll die GameCulture fester Bestandteil der Spielzeugstadt Nürnberg werden, da diese ohne die digitale Komponente an Relevanz verlieren wird. Zudem soll es als Thema in den Bewerbungsprozess für die Kulturhauptstadt Europas 2025 eingepreist werden.

2.6. Weiterentwicklung des Online-Veranstaltungskalenders (Pb, KuKuQ)

Die schon existierende App für den kulturellen Veranstaltungskalender der Städte Nürnberg, Fürth, Erlangen, Schwabach soll grundlegend überarbeitet werden. Durch die jetzt auch vollzogene aktive Beteiligung der Städte Fürth und Erlangen beim Kalender muss die gesamte Ausgabestruktur für den/die Nutzer/n überarbeitet werden und so bezogen auf die Ausgabe wesentlich kundenfreundlicher bzw. handhabbarer werden. Durch geschickte Abfragestrukturen zum einen und über die fakultative Hinterlegung eines persönlichen Profils zum anderen kann die Datenfülle reduziert und eine den Bedürfnissen und Vorlieben des Users entsprechende Ausgabe erreicht werden. Um die allgemeine Attraktivität der App erheblich zu steigern, sollen redaktionell bearbeitete Veranstaltungstipps, die dem jeweilig hinterlegten Grundprofil entsprechen, angeboten wie auch erste Schritte in Richtung direct- und push marketing (Restkarten, Sonderangebote, etc.) beschriftet werden.

III. Blick in die Zukunft – digitale Strategie der Kultur

1. Einbettung der Digitalisierungsstrategie der Kultur in die Gesamtstrategie

Eine Digitalisierungsstrategie der Kultur muss Bestandteil einer städtischen Gesamtstrategie sein. Daher ist die enge Vernetzung mit der neu eingerichteten Zuständigkeit von WIF (Wirtschaftsförderung) für eine städtische Digitalisierungsstrategie Grundvoraussetzung. So waren bereits WIF und OrgA/IT im Workshop vom 26.04.2017 vertreten und haben gemeinsam mit dem Kulturreferat erarbeitet, wie die Überlegungen zu einer digitalen Kulturstrategie mit in die gesamtstädtische Digitalisierungsstrategie eingebettet werden kann. Kern einer Gesamtstrategie sollte die Definition einer grundsätzlichen Haltung der Stadtverwaltung und die Beantwortung elementarer Fragen wie „Wie digital will ich sein?“, „Auf welche technische Standards setze ich?“ bzw. „Wie schaffe ich Ressourcen?“ sein. Die Recherche der Erfahrungen anderer Bereiche und Städte sollte im Sinne von „Best Practice“ auch für die Gesamtstrategie fortgesetzt werden, gerade auch mit angloamerikanischen Kulturinstitutionen (z.B. Kulturpunkte Hamburg, Smart sphere Magdeburg, Frankfurter Allgemeines Forum, MOMA Teens). Zwischen den Kulturdienststellen und dem Online-Büro besteht ein intensiver und dauerhafter Austausch. Ein zeitnahe Erfahrungsaustausch mit dem Geschäftsbereich Schule zur dortigen Digitalisierungsstrategie ist geplant.

2. Strategie zur Sicherung der Grundlagen

Leitfragen: Wie sind personelle Ressourcen zu schaffen? Wie kann Fachkompetenz entwickelt werden? Welche technischen Rahmenbedingungen sind unabdingbar? Was sind Grundvoraussetzungen?

Einen nachhaltigen Kraftakt erfordert es, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter multimedial zu qualifizieren und bereits entsprechend qualifiziertes Personal zu akquirieren. Bei BCN/BZ sind darüber hinaus die Kursleiterinnen und Kursleiter ein entscheidender Faktor, um die Kurse und Veranstaltungen zu modernisieren. Weiterhin ist die Akzeptanz durch alle Beteiligten in den Dienststellen entscheidend. Diese gilt es zu fördern.

Wie sich die erforderliche Personalkapazität langfristig entwickelt, hängt von künftigen Bedarfen der Bürgerinnen und Bürger ab, die wesentlich von zusätzlichen technischen Möglichkeiten und der sich daraus entwickelnden innovativen Angebote beeinflusst werden. Eine verlässliche Prognose über einen längeren Zeitraum kann deshalb nicht erfolgen.

Ohne technische Voraussetzungen (insbesondere WLAN, High-Speed-Internetanschlüsse, Lizenzen, Veranstaltungstechnik, usw.) ist keine Digitalisierung denkbar. Das gilt auch für die Schaffung bzw. Umschichtung von personellen Ressourcen. Projekte der Dienststellen wie Digitales Archiv, Digitale Museumspädagogik, der digitale Kulturladen usw. leiden in erster Linie an mangelnden personellen Ressourcen und technischen Gegebenheiten.

Die digitale Welt stellt aber vor allem neue Anforderungen an die Kompetenzen der Akteure. Hierauf sind die Kulturdienststellen – und nicht nur diese – nur in den seltensten Fällen vorbereitet. Zum einen be- und entsteht ein sehr großer Fortbildungsbedarf allein im Bereich Information und Kommunikation, z.B. bei Responsive Webdesign, Digital Publishing sowie in Hinblick auf die Umwandlung von Word-/InDesign- und normalen PDF-Dokumenten in barrierefreie PDFs. Die Kommunen sind gesetzlich dazu verpflichtet, alle PDFs, die sie ins Netz stellen, barrierefrei aufzubereiten, was derzeit nicht durchgängig der Fall ist. Auch die Erstellung/Umwandlung von Print-Broschüren/-Büchern in multimedial angereicherte eBooks, die auf einem eBook Reader (wie z. B. dem iPad) gelesen werden können, Video-Schnitt-/Compositing und die Erstellung von VR-Videos und Augmented Reality Lösungen erfordern spezielle Fähigkeiten und Software-Lösungen.

Mit der Einrichtung und Pflege diverser Social Media Kanäle ist es nicht getan, vielmehr müssen zum anderen auch die Abläufe und Strukturen an die neuen Gegebenheiten angepasst werden. Letztendlich erfordert die Konzeption und Umsetzung der Digitalisierung zunächst einen erhöhten und später kontinuierlichen Schulungs- und Qualifizierungsaufwand, der neben der Vermittlung technischer und redaktioneller Fähigkeiten auch grundsätzliches Wissen über digitale Entwicklungen und ihre Folgen vermittelt. Dabei müssen insbesondere auch ältere Kolleginnen und Kollegen „mitgenommen“ werden, wenn dieses Konzept von einer breiten Mitarbeiterschaft getragen werden soll. Für die (Wieder-)Besetzung von Stellen und die Einstellung neuer Kolleginnen und Kollegen müssen angepasste Arbeitsplatzbeschreibungen und Stellenanforderungsprofile entwickelt werden. Aber auch rechtliche Fragen (Urheberrecht, Datenschutz, etc.) müssen geklärt und verinnerlicht werden.

Daneben spielt natürlich die grundsätzliche personelle Ausstattung eine entscheidende Rolle. Aktuell erledigen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter diese Arbeit zusätzlich zur bisherigen Öffentlichkeitsarbeit, da auf analoge Strategien natürlich noch nicht verzichtet werden kann. Viele Nachrichten werden daher außerhalb der regulären Arbeitszeiten am Abend nach einer Veranstaltung gepostet.

Ein weiteres Problem stellen die städtischen Regularien dar, die den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine Zugehörigkeit in geschlossenen Gruppen der sozialen Medien untersagen. So kann Facebook zwar als Werbeplattform genutzt werden, aber seine größte Stärke, die Mög-

lichkeit des direkten Austauschs und Netzwerkens mit den Bürgerinnen und Bürgern in geschütztem sowie zielgruppenorientiertem Rahmen (z.B. im Bereich des Ehrenamts und der Hilfe für Geflüchtete) ist nicht gestattet. Eine zeitnahe Reaktion während einer Veranstaltung ist in vielen Fällen nur über das private Handy der städtischen Angestellten möglich, da städtische Geräte i.d.R. noch keinen Internet-Zugang bieten, was wiederum eine Grauzone darstellt. Auch die Schaltung von Anzeigen auf Facebook kann nur über eine private Kreditkarte erfolgen, d.h. engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zahlen auf eigene Rechnung und bewegen sich in einem rechtlichen Grenzbereich. Das Online-Büro des Presseamts hat diese Problematik erkannt und prüft aktuell Lösungsmöglichkeiten.

Recherchen zeigen, dass man thematisch in Nürnberg nicht hinten an steht. So gibt es bereits eine gemeinsame Veranstaltungsdatenbank mit offenen Schnittstellen und auch an Lösungen zur Langzeitarchivierung und -verfügbarkeit wird gearbeitet. Allerdings muss man künftig überlegen, wie man freie Akteure der kulturellen Szene mit ins Boot holt. Ebenfalls in Umsetzung befindet sich das Thema WLAN in Kultureinrichtungen.

3. Strategie zur Weiterentwicklung von Information und Kommunikation

Leitfragen: Was heißt digital denken? Was heißt digitale Kommunikation als eigenständige Medien ernst nehmen? Fokussierung auf welche Kommunikationskanäle? Welche Inhalte transportieren und wie?

Die digitale Welt unterliegt eigenen Anforderungen. Vielfach ist noch die Meinung vertreten, dass z. B. im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit mit der digitalen Welt (Website, Facebook etc.) „nur“ ein neuer Kanal hinzugekommen wäre, durch welchen die analogen Inhalte 1:1 in die digitale Welt übertragen und verbreitet werden können. Dies ist leider ein weit verbreiteter Irrtum. Aus einer Einbahnstraße muss eine dialogische Kommunikation werden. Zum Gespräch mit den KundInnen muss der zuständige Mitarbeiter die „Lizenz zum Sprechen“ haben, sprich, es muss, gerade im Falle negativer Reaktion, eine klare Sprachregelung und Vorgehensweise innerhalb der Dienststellen bestehen, die auf den Social Media Guidelines des Presseamtes fußen und schnelle Reaktion ermöglichen.

Digitale Kommunikation erfordert eine bestimmte Sprache, die sehr komprimiert Inhalte anbieten soll (ohne banal werden zu müssen) und ist ohne mit Grafik bearbeitete Fotos, Videos und Links nicht möglich. Eine einfache „Umarbeitung“ vorhandener Veranstaltungsankündigungen wird bei Facebook beispielsweise nur wenige „Likes“ generieren. Die eigentliche Herausforderung liegt darin, Geschichten zu Veranstaltungen zu finden und zu erzählen, die „Lust“ auf die Veranstaltung machen (Storytelling, virales Marketing). Dies bedeutet, dass Inhalte wie z.B. Kurz-Interviews, Trailer oder interaktive Elemente wie Gewinnspiele produziert werden müssen. Auch wenn die analoge Welt aktuell nicht verschwinden wird (Gesamtdarstellung wie z.B. das Sommerprogramm NürnbergKultur sind mehr denn je nachgefragt), wird sie jedoch an Bedeutung verlieren. Während die Stadtverwaltung oft bei den Konzeptionen für digitale Kommunikation noch vom analogen Material ausgeht und sich Umsetzungen in die digitale Welt überlegt, muss auch die Verwaltung zukünftig vor allem umgekehrt vorgehen bzw. Gesamtkonzepte erstellen, die aus dem digitalen Blickwinkel konzipiert sind. Das bedeutet für viele Bereiche einen völligen Paradigmenwechsel und damit die Notwendigkeit der Weiterbildung der ausführenden Personen im Bereich des Digitalen Marketings bzw. die Einstellung entsprechend qualifizierten Personals.

Generell muss gut überlegt werden, welche digitalen Kanäle bedient werden sollen, da die sprunghafte technische Weiterentwicklung, z.B. bei von der Stadt noch nicht genutzten Messengern wie WhatsApp oder Snapchat, das ständige Gefühl des „Hinterher-Hinkens“ erzeugen. Die Sinnhaftigkeit und die Fragen von Datenschutz und IT-Sicherheit müssen in einem gesamtstädtischen Kontext diskutiert werden.

Aber auch bei inzwischen etablierten digitalen Formaten wie Websites muss umgedacht werden. Da 70 Prozent aller Zugriffe über die Suchmaschine Google erfolgen, muss zukünftig ein verstärktes Augenmerk auf der SEO (= Suchmaschinenoptimierung) liegen, wodurch die Ange-

bote der Kulturdienststellen ein noch höheres Ranking in den Suchergebnissen erreichen können. Alle Seiten im Geschäftsbereich sollen nach einer Gesetzesänderung künftig den aktuellsten Bestimmungen des Telemediengesetzes entsprechen. Die zugehörigen Musterempfehlungen des IT-Sicherheitsbeauftragten der Stadt Nürnberg dienen hier als Vorgabe.

Unbedingt sollte eine Zersplitterung des Angebots verhindert werden. Wie auch im Printbereich sind ganzheitliche Angebote (veranstalterübergreifende Gesamtdarstellungen z.B. im Sinne 1 Stadt – 1 Portal – 1 Ticketsystem – 1 Archiv) gefragt.

Defizite bestehen derzeit bei der Kommunikation mittels Bewegtbildern/Videos. Kurze Videos auf Facebook und YouTube erzielen große Reichweiten. Jedoch ist die kontinuierliche Erstellung professioneller Videos derzeit im Kulturbereich aus personellen, finanziellen und technischen Gründen kaum realisierbar. Im Rahmen der Bewerbung Nürnbergs um den Titel zur Europäischen Kulturhauptstadt 2025 wurden erste Erfahrungen mit der Video-Dokumentation von drei Informationsveranstaltungen gesammelt. Die Videos wurden sowohl auf YouTube als auch auf nuernberg.de veröffentlicht. Mit einer neuen Homepage will auch das KPZ in Kooperation mit den jeweiligen Museen Blicke hinter die Kulissen gewähren oder mit einem eigenen YouTube-Kanal zur spielerisch-kreativen Auseinandersetzung mit musealen Präsentationen animieren. Einen „Stadt-Filmerin“ (im Gegensatz zu einer Fotografin bei Pr) gibt es nicht.

Generell muss auch die digitale Kommunikation auf ihre Wirksamkeit hin untersucht werden. Hierzu sollten in noch stärkerem Maße vorhandene Analysetools verwendet werden sowie die Kund/innen befragt werden. Zugleich ist ein Expertenaustausch im Sinne zur Verbesserung der Qualität sinnvoll. Nicht zuletzt bleibt gerade bei der Erschließung neuer Themenfelder immer ein Bereich, der durch Ausprobieren und Erfahrung erarbeitet werden muss.

Teilhabe und Mitwirkung besitzen heute einen hohen Stellenwert. Nicht zuletzt eine lebendige Kultur lebt vom Interesse und der Beteiligung vieler. Die Möglichkeiten der E-Partizipation erweitern den Spielraum gerade für traditionelle Kultureinrichtungen enorm, wenn sie medienkonform ausgerichtet sind. Es geht nicht zuletzt darum, Sachverstand und Interesse für spezifische Fragestellungen, Themen, Projekte auf Zeit zu mobilisieren und Ergebnisse zur Diskussion zu stellen. Eines der vielleicht erfolgreichsten Projekte, Wikipedia, zeigt, welches Potenzial in solchen wachsenden Strukturen steckt. Hierfür Raum zu geben, Anstöße zu formulieren und begleitend zu sichern, kann die beteiligten Kultureinrichtungen noch stärker in der Gesellschaft verankern und Gesellschaftsschichten ansprechen, die bislang nicht zum Stammpublikum der Einrichtungen gehörten.

Die digitale Anpassung kultureller Leistungen bedingt ebenso eine Umstellung der Öffentlichkeitsarbeit. Die Internetseiten und Newsletter sind zu modernisieren und für die Nutzung auf mobilen Endgeräten responsiv zu gestalten. Die Kundenkommunikation ist künftig zielgruppenspezifischer und interaktiver zu gestalten. Zum Aufbau von Online-Communities sind die Aktivitäten in den sozialen Netzwerken grundlegend zu überdenken. Kommunikation über Internet zielt auf Vernetzung und Serviceleistung. Kundenkommunikation wird perspektivisch immer mehr zum integralen Bestandteil der Leistung werden.

4. Strategie zur Entwicklung digitaler Projekte

Leitfragen: Wie digital soll und will Kultur sein? Kulturpolitischer Auftrag im digitalen Zeitalter? Wem gehört das Kulturerbe? Möglichkeiten des Dialogs?

Grundlegend im Bereich kultureller Digitalisierungsstrategien ist die Digitalisierung des Kulturguts, das digitale Archiv, wie es bereits von KUM, AV, KuKuQ und BCN in diversen Pilotprojekten erprobt und ausgebaut wird. Dabei geht es um weit mehr, als eine Zugänglichmachung digitalisierter Bestände auf einer Website. Das Frankfurter Städel-Museum formuliert die Herausforderung so: „Der physische Parameter des Museums wird überwunden, ein uneingeschränkter globaler Zugang zu den kunsthistorischen Inhalten und Forschungsergebnissen eröffnet.“ Die Kulturangebote der öffentlichen Hand werden hier also wirklich „öffentlich“, immer und für

jeden. Eine Relevanz-Steigerung der Bedeutung der jeweiligen Einrichtung kann erreicht werden.

Aber auch bei der Herstellung „echter“ Erlebnisse spielen digitale Medien eine wichtige Rolle. Optische Formate (Filme, Projektionen usw.) in Kombination etwa mit Live-Musik, Videobrillen für dreidimensionale Bilder in HD-Qualität, Veranstaltungen mit internetbasierten Kommunikations- und Partizipationsmöglichkeiten usw. sind hier denkbare Mittel zum Ziel. Bereits heute gibt es zunehmend crossmediale Theater-, Tanz- und Konzertproduktionen, die analoge und digitale Mittel benutzen. Eine neuartige Form der Bespielung hat teilweise andere Erfordernisse im Bereich der Raumaufteilung, der Veranstaltungstechnik oder ggf. der Bestuhlung.

Diese Überlegung führt zur elementaren Fragen: Wie digital, bzw. wie real will (und muss) Kultur sein? Wie schaffen es Einrichtungen, digitale Besucher/innen zu befriedigen und zugleich den Wert des Live-Erlebnisses zu erhalten, auch im Hinblick auf wirtschaftliche Anforderungen? Wie entstehen Berührungs- und Interaktionspunkte der Besucher/innen im Wechselspiel zwischen realem und digitalem Raum?

Wie schwierig diese Diskussion ist, zeigt das Thema "Digital Concert Hall", also die qualitativ hochwertige Live-Übertragung von Konzertereignissen und sonstigen Aufführungen, die (ggf. zeitlich beschränkt) auch im Internet zum Download oder als Stream zur Verfügung stehen. Gefährdet dies die Besucherstatistik der Einrichtungen oder schafft sie zusätzliches Renommee und damit eine Attraktivitätssteigerung und die Akquise eines neuen (vielleicht weltweiten) digitalen Publikums?

Jenseits dieser inhaltlichen Fragen ist es aber auch ein Hemmnis, dass die Kulturdienststellen oftmals nur als Dienstleister in der Bereitstellung der entsprechenden technischen Infrastruktur auftreten könnten, da Dritte als Veranstalter und somit auch Produzent der jeweiligen Veranstaltung auftreten. Weiter sind die Rechte der Künstler/innen, Musiker/innen, usw. und die damit verbundenen finanziellen Forderungen ein entscheidender Negativfaktor.

Generell gilt es auch, den kulturpolitischen Auftrag im digitalen Zeitalter grundsätzlich zu diskutieren. Besteht die Gefahr des digitalen Fastfoods, der Häppchen-Kultur oder kann die Kultur gerade mit digitalen Angeboten kulturpolitische Themen auch im Nischenbereich platzieren und so die kulturelle und gesellschaftliche Vielfalt in der Kultur besser bedienen?

Die Digitalisierung und das Ernstnehmen der Dialog-Möglichkeit führt zu einer Verschiebung von der Besucherin zur Akteurin, zum sog. Prosumer (Producer-Consumer). Wie können aus digitalen Besucher/innen durch Mitwirkung reale Besucher/innen werden, ggf. gar Mitgestalter/innen von Kultur? Im Theaterbereich ist dieser Übergang fließender und aus der Zuschauer/in wird immer wieder eine Mitspieler/in. In anderen Bereichen steht die Kultur erst am Beginn dieser Entwicklung.

IV. Zusammenfassung und Ausblick

Die Digitalisierung ist in der Kultur längst angekommen. Jedoch muss sie als zentrale Herausforderung der nächsten Jahrzehnte im Fokus stehen, da in Zukunft die Vernachlässigung digitaler Strategien zu einem nachhaltigen Marktverlust führen werden, wie dies privatwirtschaftlich in zahlreichen Teilmärkten wie z.B. dem Musik- und Buchmarkt, dem Pressemarkt oder dem Bildungssektor zu beobachten ist.

Daher sollen die strategischen Grundüberlegungen des Kulturreferats als wichtiger Bestandteil in die gesamtstädtische Digitalisierungsstrategie der Stadt Nürnberg einfließen.

Generell ist jenseits einer Digitalisierungsstrategie mit den genannten Facetten die Frage, wie die zunehmende Digitalisierung unser Alltags- und Arbeitsleben und das gesellschaftliche Zusammenleben heute und in Zukunft verändert, eine wichtige Frage im Kontext der Überlegun-

gen der Bewerbung um den Titel Kulturhauptstadt und somit auch eine inhaltliche Herausforderung für die Kultur.

Im Kontext der Kulturhauptstadtbewerbung wurde daher das Thema Digitalisierung bereits gesetzt. Eine Bewerbung als Europäische Kulturhauptstadt 2025 ist ohne eine digitale Strategie undenkbar. Dies bietet Nürnberg die einmalige Chance einer nachhaltigen und auch angesichts der enormen Geschwindigkeit der Digitalisierung angemessen raschen Entwicklung.

Aus diesem Grund wird das Kulturreferat beauftragt, die bereits angedachten Projekte als Meilensteine einer Digitalisierungsstrategie zu realisieren, in den Kulturhauptstadtcontext einzuspeisen und unter Einbeziehung von Experten eine digitale Kulturstrategie (ggf. im Rahmen eines Kulturentwicklungsplans) zu erarbeiten.