



Anhang

# **Online-Kommunikation im Rahmen der Kulturentwick- lungsplanung für die Stadt Wiesbaden: eine Evaluation**

„Die „Digitalisierung der Gesellschaft“ muss auch von der Kulturpolitik als Fakt begriffen werden und bei der Weiterentwicklung der kommunalen Kultur – inhaltlich wie organisatorisch – Berücksichtigung finden.“<sup>1</sup>

Zur Begleitung der Kulturentwicklungsplanung in Wiesbaden war beabsichtigt, den Prozess transparent und offen auch online zu begleiten. Für eine solche **Online-Kommunikation** gibt es im Bereich der **Kulturentwicklungsplanung** bislang kaum Vorbilder. Daher startete ein entsprechendes Engagement gewissermaßen als **Versuchsanordnung** auf diesem Feld.

Kulturentwicklung spielt sich in einem **sozialen Kontext** ab, der durchaus auch eine Reihe von Anknüpfungspunkten in **digitale Räume** bietet. Es machte also Sinn, hier entsprechende Kanäle aufzubauen. **Zivilgesellschaft, Öffentlichkeit und Community** sind zentrale Begriffe, die sich in den Bedingungen der Digitalität wiederfinden lassen. Da die Digitalisierung mittlerweile alle gesellschaftlichen Bereiche umfasst, muss sie auch für **Beteiligungsprozesse** in den Blick genommen werden.<sup>2</sup>

Ein Vorteil der Digitalisierung ist es, niederschwellige Zugänge zu schaffen und einem wachsenden Anspruch auf **Teilhabe und Partizipation** gerecht werden zu können. Besonders die **zeit- und ortsunabhängige Nutzung digitaler Angebote** hat einen hohen Stellenwert, was Zugänglichkeit und auch Barrierefreiheit betreffen. Wir müssen jedoch auch konstatieren, dass die **Partizipationsmöglichkeiten im Digitalen** historisch gesehen noch neu sind. Alle haben die Chance, in den Prozess einzugreifen und sich Gehör zu verschaffen. Bis diese Art von Bürgerbeteiligung allgemeine Verbreitung finden kann, bedarf es noch eines längeren Prozesses. Dabei wird von entscheidender Bedeutung sein, inwieweit Bürgerinnen und Bürger die neuen Beteiligungsformate als attraktiv empfinden und sich darauf einlassen.

Für die Entscheidung, welche **Kommunikationskanäle** für die Kulturentwicklungsplanung in Wiesbaden infrage kommen, wurden mehrere Möglichkeiten diskutiert. Am Ende hat man sich dafür entschieden, eine externe Webseite und eine Facebook-Gruppe einzurichten. Der Vorschlag, einen Kanal für die **Echtzeit-Berichterstattung** (Twitter oder Instagram) zu eröffnen, wurde als nicht notwendig angesehen.

Neben der Beschreibung der einzelnen Maßnahmen werden an dieser Stelle die entsprechenden **Rahmenbedingungen** dafür ausgewertet und anschließend einige Vorschläge zum zukünftigen Vorgehen gemacht.

---

<sup>1</sup> Positionspapier des Deutschen Städtetags. Kulturpolitik als Stadtpolitik. September 2015

<sup>2</sup> Luciano Floridi: Die 4. Revolution. Wie die Infosphäre unser Leben verändert. München, 2015

## Kommunikationskanäle zur KEP Wiesbaden

### Externe Webseite

Zur Kulturentwicklungsplanung in Wiesbaden gibt es eine **extern gehostete Webseite** mit einer eigenen URL, die seit Juni 2019 online ist. Die Einrichtung dieser Website seitens der Arbeitsgemeinschaft STADTart/Eichler/von Heyl wurde mit dem Kulturamt beschlossen. Die Seite basiert auf dem freien **Content Management System WordPress** und wurde nach Absprache mit dem Kulturamt in einfacher Gestaltung unter Verwendung des KEP-Logos umgesetzt. Auf ein aufwändiges Webdesign wurde verzichtet und stattdessen auf die Designvorlagen von WordPress zurückgegriffen. Zusätzlich wurde ein SSL-Zertifikat (https-Domain) erworben, um die Sicherheit der Seite zu gewährleisten. Die **Datenschutzerklärungen** wurden mit der Datenschutzbeauftragten der Stadt Wiesbaden abgestimmt.

Im Vorfeld gab es ein **Treffen bei Wiesbaden Marketing** als verantwortlicher Stelle für die Homepage wiesbaden.de. Hier wurden mehrere Möglichkeiten der Online Kommunikation zur KEP erörtert und es wurde nach einigen Überlegungen das Go für die Lösung einer externen Seite gegeben. Auf wiesbaden.de wurden zur KEP parallel Informationen eingestellt – allerdings ohne weitere Möglichkeiten zur Kommentierung. Auf diese extern gehostete Seite hat das Kulturamt in seiner offiziellen E-Mail-Kommunikation verwiesen beziehungsweise von der städtischen Website einen Link eingerichtet.

Die Webseite [www.kulturentwicklungsplan-wiesbaden.de](http://www.kulturentwicklungsplan-wiesbaden.de) ist in zwei Bereiche aufgeteilt: Zum einen in die Präsentation der einzelnen Bausteine der Kulturentwicklungsplanung, zum anderen in eine aktuelle Berichterstattung aus dem Prozess. Beiträge gab es zu folgenden Themen:

- Bericht über die Aktion im Rahmen der Kurzen Nacht der Galerien und Museen am 18.4.19
- Darstellung einzelner Bürgerdialoge
- Bericht vom CultureCamp für Jugendliche und junge Erwachsene
- Berichte aus den Workshops
- Erläuterung des Bezugsrahmens der späteren Handlungsvorschläge
- Beiträge über Start und Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Experten-Interviews
- Beiträge mit kurzen Zusammenfassungen der Workshop-Protokolle plus Langfassung als PDF zum Download
- Darstellung der Gremien, die die Kulturentwicklungsplanung begleiten
- Interview mit Kulturdezernent Axel Imholz

Für die einzelnen Workshop-Protokolle sind jeweils eigene Unterseiten entstanden, die gesondert angesteuert und geteilt werden können. Dies erlaubt unter anderem eine gezielte und **themenspezi-**

**fische Kommunikation.** Für die Inhalte der Webseite wurden im Verlauf der KEP weitere Themen vorgeschlagen, dabei unter anderem auch erste Einschätzungen des Kulturlebens in Wiesbaden oder ein Essay über die Trisektoralität als inhaltlicher Aspekt für die Analyse vor Ort. Der Ausbau der Inhalte und die ursprüngliche Planung, **regelmäßig neue Beiträge aus dem laufenden Prozess** einzustellen, ließ sich allerdings nicht realisieren. In der Folge haben sich auch die **Prioritäten** in der Kommunikation über die KEP in Wiesbaden verschoben.

Die Webseite [www.kulturentwicklungsplan-wiesbaden.de](http://www.kulturentwicklungsplan-wiesbaden.de) war auf [wiesbaden.de](http://wiesbaden.de) verlinkt und wurde in Pressemitteilungen beworben. Sowohl in den Workshops als auch in den Bürgerdialogen wurde auf sie verwiesen. Die Inhalte wurden entsprechend über eine Facebook-Gruppe (siehe weiter unten) geteilt. Diese Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation schlugen sich jedes Mal gut sichtbar in der Zunahme der Zugriffe auf die Seite nieder.

### Social-Media-Aktivitäten

- Zur Begleitung der Kulturentwicklungsplanung in Wiesbaden wurde von der Arbeitsgemeinschaft STADTart/Eichler/von Heyl eine **Facebook-Gruppe mit der Bezeichnung „Kultur Wiesbaden“** eingerichtet. 94 Mitglieder sind dort versammelt (Stand Mai 2020). Die Gruppe gewinnt langsam, aber stetig Mitglieder aus dem Kulturbereich in Wiesbaden. Am Anfang gab es einige Einladungen, ansonsten ist die Gruppe organisch gewachsen. Das heißt, die Anfragen zur Teilnahme dazu kamen über gezieltes Interesse am Thema Kultur in Wiesbaden. **Mitglieder** sind sowohl einzelne Akteure aus der Kulturszene als auch einige wenige Institutionen, wie beispielsweise das Museum Wiesbaden.
- Die Entscheidung für die Einrichtung einer Gruppe war den derzeitigen **Sichtbarkeitsregeln** von Facebook geschuldet (Algorithmus), die solche Gruppen besser anzeigen als reine Seitenprofile. Zudem war die Intention, in dieser Gruppe einen eher **informellen Austausch** von Kulturschaffenden und an Kultur interessierten Bürgerinnen und Bürgern über die KEP anzuregen. Von der Arbeitsgemeinschaft STADTart/Eichler/von Heyl wurde Anke von Heyl als Administratorin bestimmt. Sie moderierte die Gruppe und hat durch vereinzelte Postings Impulse für den Austausch geliefert.
- Die **Inhalte aus der Kulturentwicklungsplanung** wurden entsprechend der fertig abgestimmten Beiträge auf der Webseite in die Gruppe geteilt. Es ergaben sich daraus an einigen Stellen kürzere Kommentar-Threads, die sich vor allem auf die Workshop-Protokolle bezogen haben. Häufig wurden von den übrigen Mitgliedern Informationen zu eigenen Veranstaltungen in die Gruppe geteilt. Dies geschah zumeist ohne ein erklärendes Posting oder eine Aufforderung zur Diskussion. Anfangs musste von der Administratorin eingegriffen werden, da auch hin und wieder reine Werbung gepostet wurde.
- Parallel zur Facebook-Gruppe „Kultur Wiesbaden“ gibt es auch eine **spezielle Facebook-Seite „Kultur Wiesbaden“**, die aus organisatorischen Gründen zur **Bewerbung des CultureCamp** eingerichtet wurde. Diese Veranstaltung richtete sich an Jugendliche und junge Erwachsene, die über die sozialen Netzwerke vergleichsweise gut zu erreichen sind. Die Anzeige für das CultureCamp wurde mit einer Laufzeit von 12 Tagen im Vorfeld der Veranstaltung am 04.09.19 auf den Weg gebracht. Sie wurde potenziell 86.000 Facebook-Nutzerinnen und -Nutzern im Alter zwischen 18 und 25 Jahren angezeigt, die im Um-

kreis von maximal 20 Kilometern von Wiesbaden leben. Tatsächlich erreicht wurden laut Facebook-Statistik 9.690 Personen. 71 Personen haben ihr Interesse an dieser Veranstaltung bekundet. Die Anzeige wurde sieben Mal geteilt.

- Zweimal wurden Aktionen im Rahmen der KEP in Wiesbaden über den **Instagram-Kanal @stadt.wiesbaden** beworben. Zum 1. Bürgerdialog gab es eine kurze Story mit einem Live-Bericht. Für das CultureCamp wurde ein Video von STADTart produziert und über den Account veröffentlicht. Dort rief der Moderator für die Veranstaltung zur Teilnahme auf.

## Auswertung der Online-Kommunikation

Im Zusammenhang mit erfolgreichen Strategien der Online-Kommunikation wird in der Literatur auf die **Demokratisierung** als ein wesentlicher Faktor einer zeitgemäßen Kommunikationsstruktur verwiesen. „Kulturbetriebe haben (...) die Möglichkeit, durch ein eigenes Kommunikationsangebot einen Beitrag zur **Meinungsbildung** ihrer Rezipienten zu leisten.“<sup>3</sup> Dieses Potenzial wird dort besonders gewinnbringend ausgeschöpft, wo ein **agiles Arbeiten** möglich ist.

- Kommunikation im digitalen Raum folgt **bestimmten Routinen** und jeder Kommunikationskanal hat andere Rahmenbedingungen dafür. Der Austausch und die **Reaktionszeiten** auf Inhalte beziehungsweise die Interaktion dazu ist vor allem äußerst **dynamisch**. Subjektive Faktoren spielen im Bereich der Rezeption eine immer stärkere Rolle. Dem muss besonders in der **Ansprache** Rechnung getragen werden.
- Grundlage für eine erfolgreiche Online-Kommunikation sind **auch neue Formen des Zusammenarbeitens**. „Eine agile Kulturverwaltung betreibt aktives Community Building, eruiert neue Akteure, Schnittstellen und Allianzen, überwindet Silostrukturen und integriert Künstlerinnen und Künstler, Bürgerinnen und Bürger sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in Planungen und Prozesse.“<sup>4</sup>
- Entscheidend für ein solches Vorgehen ist auch eine gewisse **Fehlertoleranz**. Erst wenn man zulässt, dass Experimente auch scheitern dürfen, wird man transformative Prozesse in Gang setzen können, die für die Einführung **neuer Kommunikationsroutinen und digitaler Konzepte** hilfreich sind.
- Im Hinblick auf eine online stattfindende Prozessbegleitung ist auch die Frage von Bedeutung, welche **Stimme** nach außen getragen werden soll. Dies umso mehr, will man den Anspruch von **Offenheit** einlösen, der unter anderem für partizipative Prozesse unerlässlich ist. Da über das

---

<sup>3</sup> Lorenz Pöllmann: Ganzheitliche Online-Kommunikation als virtuelle Erweiterung der Kulturbetriebe. In: L. Pöllmann, C. Herrmann (Hrsg.): Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements.

<sup>4</sup> Birgit Schneider-Bönninger: Zukünfte visionieren geht vor Kultur verwalten. Agiles experimentieren bei der Kulturverwaltung der Stadt Bonn. <https://www.kulturmanagement.net/Themen/Zukuenfte-visionieren-geht-vor-Kultur-verwalten-Kultur-des-Experimentierens-bei-der-agilen-Kulturverwaltung-der-Stadt-Bonn,4020>

Impressum der eingerichteten Kanäle das Kulturamt als verantwortliche Stelle genannt war, entstand die Situation, dass die Inhalte im Sinne von offiziellen **Statements** der Stadt gelesen werden könnten. Eine transparente und zeitnahe beziehungsweise aktuelle Begleitung des Prozesses war auf diese Weise erschwert.

- **Transparenz** bedeutet, dass **nah am Prozess** berichtet werden kann, auch Unfertiges und erste Erkenntnisse geteilt werden können. Hierin liegt eine große Chance, alle zur **Partizipation** einzuladen, die an der Kultur in ihrer Stadt interessiert sind.

Die Kulturentwicklungsplanung ist ein fortlaufender Prozess, der in unterschiedliche Schritte eingeteilt ist, die jeweils mit entsprechenden Ergebnissen kommuniziert und diskutiert werden können. Darauf kann eine entsprechende Online-Kommunikation aufsetzen und diese **Struktur** übernehmen. Wenn die Inhalte entsprechend konfiguriert werden, bildet sich so das **Prozesshafte** ab.

- Die Präsentation statischer Seiten (**ohne regelmäßige Aktualisierungen**) gibt zwar einen Überblick über das Gesamtprojekt und kann Termine ankündigen sowie Ergebnisse dokumentieren. Das regt allerdings weniger dazu an, **sich immer wieder neu mit den Inhalten zu beschäftigen**. Hierzu müssen kontinuierlich **Anlässe** geschaffen und beispielsweise Kampagnen geplant werden, die zur Partizipation einladen.
- Es hat sich gezeigt, dass immer dann, wenn Postings mit relevanten Inhalten auf Facebook eingestellt werden konnten, **entsprechenden Reaktionen** folgten. Die Häufigkeit der Kommunikationsanlässe bestimmt auch die Dynamik der Beteiligung, die irgendwann eine kritische Masse erreicht und zum Selbstläufer werden kann. Dann ist auch die Chance vorhanden, diejenigen anzusprechen, die bislang nicht in den Prozess eingebunden wurden. Das geschieht keinesfalls von Jetzt auf Gleich und bedarf des gezielten **Aufbaus einer entsprechenden Gemeinschaft**, die man über gemeinsame inhaltliche Interessen an sich binden kann.
- Anhand der Erfahrungen mit der zum **CultureCamp** geschalteten Facebook-Anzeige, ist zu überlegen, wie die vorhandenen Möglichkeiten eines gezielten **Targetings** (Erreichbarkeit von bestimmten Zielgruppen) stärker hätten ausgeschöpft werden können. Ein Faktor für eine gelingende Ansprache kann die Zusicherung eines wie auch immer gearteten persönlichen „Gewinns“ (Mehrwert) für die Teilnahme sein. Erfolgversprechende Strategien, junges Publikum erfolgreich anzusprechen, können sicherlich auf weitere Veranstaltungen übertragen werden.
- Ganz wesentlich für eine erfolgreiche Online-Präsenz ist die **Verschränkung von analogen und digitalen Auftritten**. Bei den Bürgerdialogen wurde auch das Bedürfnis deutlich, über die sozialen Netzwerke oder über E-Mails **in Kontakt zu bleiben**. Damit das gelingt, braucht es eine entsprechende und schnelle Kommunikationsstruktur in der Verwaltung, da das Digitale **dynamischere Prozessabläufe** kennt, als das bislang im Analogen der Fall war.

Die im Rahmen der KEP in Wiesbaden gestarteten Experimente mit dem Aufbau verschiedener Kommunikations-Kanäle gilt es nun genauer daraufhin zu beleuchten, wie damit in Zukunft die digitalen Räume stärker für die Kultur in Wiesbaden genutzt werden können.

Dazu wird deutlich, dass während der Corona-Pandemie die Bedeutung der Online-Kommunikation auch für den Kulturbereich gestiegen ist. Diese Situation hat gezeigt, wie wichtig ein strategisches Konzept zur Kommunikation und auch zur Kulturvermittlung im digitalen Raum werden kann. Hierzu hat die KEP Wiesbaden erste Erfahrungen mit den Rahmenbedingungen gemacht, die nunmehr als Grundlage für zukünftige Planungen dienen.

### Empfehlungen für zukünftige Online-Aktivitäten im Rahmen der KEP Wiesbaden

Die Online-Kommunikation der KEP hat Strukturen bereitgestellt, zu deren Weiternutzung hier Vorschläge gemacht werden. Darüber hinaus gibt es Schnittstellen für eine Weiterentwicklung und den Ausbau der Ansätze, sowohl für den Bereich neuer Formate als auch Aspekte der Produktion von Inhalten. Im Kapitel 5 finden sich unter den Handlungsfeldern gezielte Maßnahmen, die sich auf die hier zusammengestellten Aspekte beziehen und die hier noch einmal zusammengeführt werden.

#### Weiternutzung der bisherigen Strukturen

- Externe Website: Hier kann zum Beispiel eine Dokumentation des Abschlussberichtes mit einer entsprechenden Navigation nach Kapiteln und Themen erfolgen. Das hat den Vorteil, dass nicht ein Gesamt-PDF des Textes im Netz steht. Auch im Sinne der Nachhaltigkeit können weitere Planungen dort zukünftig präsentiert werden. Da die Kulturentwicklungsplanung als Prozess gesehen wird, können die Ereignisse auf dieser gesonderten Seite verfolgt werden. Interessenten können den Stand der Umsetzungen beobachten und frühzeitig über weitere Planungsschritte informiert werden. Für die zukünftige Erstellung der Inhalte und die begleitende Kommunikation ist zu überlegen, ob das bisherige Rollenverständnis zugunsten einer offeneren Berichterstattung aufgebrochen werden könnte.
- Ausbau der bestehenden Webseiten-Struktur: Dynamische Webseiten bieten auch Umfrage-Tools oder das Einbinden externer Inhalte an. Die Gestaltung der WordPress-Seite kann schnell an neue Designs angepasst werden. Auf diese Weise könnte unter der URL [www.kulturentwicklungsplan-wiesbaden.de](http://www.kulturentwicklungsplan-wiesbaden.de) eine Plattform entstehen, die nicht nur der reinen Information dient, sondern im Digitalen partizipative Prozesse anstoßen kann und zur Nachhaltigkeit der KEP beitragen kann.
- Migration der bisherigen Inhalte: Alternativ kann überlegt werden, wie die Inhalte bei einem möglichen Relaunch der städtischen Webseiten übernommen werden können. In jedem Fall sollte darüber nachgedacht werden, wie die verschiedenen Kommunikationskanäle der Kultur in Wiesbaden gebündelt und mit der KEP zusammengeschlossen werden.



- Weiterführung der bereits vorhandenen Facebook-Gruppe: „Kultur Wiesbaden“ könnte einen Beitrag für den Austausch und die Vernetzung der Kulturakteure in Wiesbaden leisten. Es handelt sich hier um eine Gruppe gezielt an der Kultur in Wiesbaden Interessierter. Wichtig ist die genaue Definition der Ziele der Gruppe und entsprechende Moderation der Inhalte. Das kann auch in Selbstverwaltung geschehen, wenn man aus dem Kreis der jetzigen Mitglieder Administratoren und Moderatoren bestimmt.

### Neue Formate

- Plattform für Information, Austausch und Teilhabe: In den Workshops wurde vielfach der Wunsch geäußert, Austauschmöglichkeiten für die Kulturakteure zu schaffen, aber auch ganz gezielt Informationen an einer zentralen Stelle zu sammeln. Wenn man nicht die Strukturen von Facebook nutzen möchte, gäbe es auch die Möglichkeit eines Forums, das an anderer Stelle im Netz eingebunden werden könnte.
- Konzeption und Aufbau der Kommunikationskultur: Entsprechend der oben ausgeführten Verschränkung von Online und Offline, wäre ein analoger Austausch der Kulturakteure mit interessierten Bürgerinnen und Bürgern sowie Kultureinrichtungen zum Thema „Wiesbaden Kultur online“ zielführend für die weitere Kommunikation online (evtl. in Verbindung mit einem unter 5 vorgeschlagenen Netzwerktreffen). Dort können dann Wünsche und Anregungen für den Aufbau einer solchen Plattform besprochen werden. Für die Fragen der Umsetzung empfiehlt es sich, entsprechende Kollaborationen einzugehen und zu schauen, wo bereits entsprechende Strukturen beziehungsweise Kompetenzen vorhanden sind.

### Produktion von Inhalten für die Online-Kommunikation der Kultur in Wiesbaden

- Erstellung von regelmäßigen Inhalten: Die Frage der Content-Produktion ist unter dem Vorzeichen der Ressourcen-Knappheit strategisch zu durchdenken. In jedem Fall ist eine Redaktionsplanung erforderlich, damit die Aktivitäten eine Wirkung erzielen können. Eine Möglichkeit besteht darin, in einem rotierenden Verfahren jeweils Kulturakteure oder Einrichtungen vorzustellen. Der Vorteil eines solchen Vorgehens liegt in gemeinsamer Schlagkraft bei möglicher Arbeitsteilung (etwa bei der Erstellung von Text- und Bildmaterial).
- Nachnutzung und Zweitverwertung von bereits vorhandenen Inhalten: Das kann ein hilfreicher Ansatz für zukünftige Online-Kommunikation sein. Dafür wird allerdings ein Ort benötigt, an dem man Inhalte sammeln und in entsprechende Kontexte bringen kann. Darauf sollten möglichst alle Beteiligten unkompliziert zugreifen können. Für die Veröffentlichung kann etwa die vorhandene Facebook-Seite genutzt oder auch ein externes Kulturblog für die Kulturszene Wiesbadens etabliert werden.



- Konzepte der Audience Development: Hier unterstützt die Online-Kommunikation strategische Ansätze. Über gezielte Angebote zum Dialog kann im digitalen Raum die Chance genutzt werden, zu entsprechenden Communities Kontakt aufzunehmen. Wichtig ist, dort aktiv zu werden, wo sich die Menschen aufhalten (soziale Netzwerke). Alternativ kann man selbstverständlich auch eigene Lösungen für individuelle Zugänge und Orientierung innerhalb der Informationsflut im Netz entwickeln. Die sozialen Netzwerke liefern hier allerdings fertige Strukturen. Wer lieber auf unabhängige Lösungen setzen will, muss die Frage der Sicht- und Erreichbarkeit intensiv durchdenken und einen deutlich höheren Aufwand auf der Entwicklerseite betreiben. Dann jedoch hat man hier den klaren Vorteil, die Gestaltung und auch die Sicherheit der Daten in eigener Hand zu behalten.
- Die Voraussetzung für den nachhaltigen Einsatz solcher Online-Aktivitäten ist eine personelle Begleitung zumindest in der Zeit des Community-Aufbaus. Deutlich sichtbare Ansprechpartnerinnen oder Ansprechpartner sind in diesem Zusammenhang ein Erfolgsfaktor. Entsprechende Ressourcen ebenfalls.

#### **Passende Maßnahmenvorschläge aus den Handlungsfeldern (Kapitel 5)**

- Selbstorganisation von regelmäßigen Cluster-/ Spartentreffen unter fachlicher Begleitung und Teilnahme durch das Kulturamt (5.7);
- Entwicklung fachspezifischer Konzepte zur Digitalisierung in den einzelnen Kultureinrichtungen, differenziert nach internen Anwendungen (etwa Datenbanken, Bestandsaufbau und -präsentation) und Außenwirkung (etwa Kulturinformationen, Ticketing, Audience Development) (5.8);
- Neukonzeption des Kulturbereichs auf Wiesbaden.de und Verlinkung zu anderen Kulturträgern (unter anderem Ansprechpartner, Beratungsangebote, Fördermöglichkeiten) (5.8);
- Aufbau einer (statistischen) Datenbank zu Kulturangebot und -nachfrage (Bestandteil des „Kulturinformationssystems“), unter anderem zur Fortschreibung der Bestandserfassung 2017 (5.8).



Anke von Heyl  
Von-Klespe-Str. 17  
50226 Frechen  
02234 4300937  
[www.ankevonhey.de](http://www.ankevonhey.de)  
E-Mail: [anke@vonhey.de](mailto:anke@vonhey.de)

Planungs- und Beratungsbüro  
Kultur – Freizeit – Sport  
Dipl.-Ing./Stadtplaner NW Ralf Ebert  
Gutenbergstraße 34, D-44139 Dortmund  
Fon: +49-(0)231/ 58 44 99 5 - 0  
Fax: +49-(0)231/ 58 44 99 5 - 27  
E-Mail: [mail@stadtart.com](mailto:mail@stadtart.com)  
[www.stadtart.com](http://www.stadtart.com)

Kurt Eichler  
Haubachstr. 23  
44229 Dortmund  
T. +49-231-732673  
M.+40-177-8259518  
E-Mail: [kurt.eichler@web](mailto:kurt.eichler@web)