

# DAS N2025 BID BOOK IN KURZFORM

N2025.EU

WIR BEWERBEN UNS  
ALS KULTURHAUPTSTADT  
EUROPAS  
NÜRNBERG 2025

Das Bewerbungsbuch startet mit einem Vorwort, das den „Need“, den Bedarf und die Notwendigkeit für Nürnberg beschreibt, sich um den Titel Kulturhauptstadt Europas 2025 zu bewerben. Das Vorwort zeigt, in welchem „Dilemma“ sich unsere Stadt befindet. Nürnberg ist eine Stadt, die immer wieder und allzu oft über ihre Vergangenheit definiert wird – als Freie Reichsstadt, als Stadt des Handwerks, des internationalen Handels, der Industrie; als Ort der Reichsparteitage und der Rassegesetze; als Ort der Kriegsverbrecherprozesse. Dies ist der Ausgangspunkt für die Bewerbung Nürnbergs. Denn es gilt, auch andere Geschichten zu erzählen in einer Stadt, in der 46 Prozent der Bewohner\*innen eine internationale Geschichte haben. Und es gilt vor allem danach zu fragen, wie sich Nürnberg ins 21. Jahrhundert entwickeln will. Kulturhauptstadt bedeutet, Transformationsprozesse durch und mit den Mitteln der Künste und Kulturen in Gang zu setzen.

## KAPITEL 1 STRATEGIE

Die Nürnberger Kulturstrategie wurde in einem partizipativen Prozess entwickelt und ist offen gehalten für die stete Weiterentwicklung und Ergänzung der strategischen Maßnahmen. Ihr Kern ist die kulturelle Stadtentwicklung. Die Bewerbung um den Titel Kulturhauptstadt Europas 2025 will mit ihren strategischen Leitzielen die Kulturstrategie in der Umsetzung konsolidieren, an verschiedenen Stellen ergänzen und Synergien schaffen. Sie zielt auf die kulturelle Dimension urbaner Entwicklung insgesamt, aber auch auf die Vernetzung mit der Europäischen Metropolregion Nürnberg. Die fünf strategischen Leitziele der Kulturhauptstadtbewerbung sind:

1. Öffnung und Offenheit: Sichtbare und unsichtbare Grenzen und Ausschlussmechanismen werden überwunden.
2. Teilhabe- und Chancengerechtigkeit: Wie in der Kulturstrategie als Handlungsfeld definiert, wird die Bewerbung hier ebenfalls ein Haupthandlungsfeld etablieren. An die Stelle von Ausgrenzung tritt das Miteinander.
3. Aufsuchende Partizipation: Das zentrale Handlungsprinzip der Nürnberger Bewerbung ist die direkte Zusammenarbeit mit den diversen Communities im Sinne des Empowerments. Die Sichtbarmachung der diversen kulturellen Praxen ist das Ziel.
4. Nachhaltigkeit und kulturelle Nachhaltigkeit: Nürnberg richtet seine Bewerbung an den 17 Nachhaltigkeitszielen (SDGs) der UN aus.
5. Internationalität und Europäisierung: Die Bewerbung weitet den Blick ins Internationale. An die Stelle einer verbreiteten Selbstreflexivität treten notwendige Impulse von außen.

PAST FORWARD

Darüber hinaus soll die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nürnberg deutlich gestärkt werden, um die Grundlagen für (Neu-)Ansiedlungen von Unternehmen und Start-ups zu schaffen. Dieser Bereich ist auch für die Region (EMN) von hoher Bedeutung. Die Vermittlung zwischen Immobiliensektor und Kultur- und Kreativwirtschaft, die Einrichtung einer Clearingstelle für europäische Kooperationen und die Förderung von „cultural entrepreneurship“ seien beispielhaft genannt. Auch die Entwicklung eines Nutzungskonzeptes für die Kongresshalle und das Konzept für den neuen Kreativort Haus des Spielens haben zentrale Bedeutung für den Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft, genau wie ein neu zu konzipierendes Kultur- und Kreativwirtschaftszentrum für Nürnberg und die Region.

Die möglichen langfristigen Auswirkungen des Kulturhauptstadtprojekts wurden in einem Wirkungsmodell für kulturelle, soziale und wirtschaftliche Aspekte von Stadtentwicklung zusammengefasst, nach Prinzipien der Theory of Change. In diesem Modell werden einzelne Maßnahmen und ihre kurzfristigen Ergebnisse, mittelfristige Wirkungen und schließlich langfristige Wirkungen dargestellt. Dies in der Form, dass eine Evaluation auf Basis verschiedener Indikatoren möglich wird. Lokale und überregionale Expert\*innen werden einen Evaluationsprozess aufsetzen, der in mehrstufigen Verfahren Zwischenergebnisse sowohl für Kurskorrekturen bis 2025 liefert, langfristig aber auch eine Basis für andere Kulturhauptstädte oder weitere mögliche kulturelle Großprojekte darstellt.

2026 ist Nürnberg eine offene Stadt – Transkulturalität, Teilhabe- und Chancengerechtigkeit, Nachhaltigkeit und Internationalität sind zentrale Qualitätsmerkmale unseres kulturellen Lebens.

## KAPITEL 2 DAS KÜNSTLERISCHE PROGRAMM

Für die Nürnberger Bewerbung um den Titel der Kulturhauptstadt Europas 2025 war von Anbeginn zentral, das Programm gemeinsam mit neuen Kreativorten zu konzipieren: Eine Kulturhauptstadt ohne tragfähige Strukturen für die Produktion und Rezeption der Kulturen und Künste sowie der Kultur- und Kreativwirtschaft, kann keine Nachhaltigkeit erlangen. Die „New Creative Spaces“ besitzen daher eine besondere Relevanz. Darüber hinaus ist die Bewerbung den aktuellen Szenen in Nürnberg und der Region verpflichtet. Unterschiedlichste Formate im weiteren Bewerbungsprozess und im Kulturhauptstadtjahr wollen dem Rechnung tragen, beispielsweise durch ein in Zusammenhang mit dem Neuen Museum entwickeltes Format der Repräsentation der Kultur- und Kreativwirtschaft („Stadtmacherei“), oder durch zwei auf lokale künstlerische Produktion abzielende Open Calls in 2023 und 2025.

### MENSCHLICHKEIT – EMBRACING HUMANITY

Nürnberg ist ein Ort der Täter\*innen. Dem muss sich die Bewerbung Nürnbergs stellen – politisch und mit den Mitteln von Kunst und Kultur. Die Möglichkeit einer schrittweisen Öffnung der Kongresshalle als Produktions- und Präsentationsort für Kunst und Kultur kann einen weiteren Meilenstein markieren. Die Programmdirektorin und Kuratorin Marietta Piekenbrock wird, vor dem Hintergrund des ehemaligen Reichsparteitagsgeländes, den Wandel von Erinnerungsräumen in modernen Einwanderungsgesellschaften reflektieren.

Choreograph\*innen, Regisseur\*innen, Bildende Künstler\*innen und Architekt\*innen verwandeln einen historischen Schauplatz in eine Bühne für ästhetische und soziale Erfahrungen. Nürnberg wird zum Schrittmacher in einem aktuellen Erinnerungsdiskurs, der den nationalen Horizont öffnet für transkulturelle Mythen und Identitätsbedürfnisse. Der aus Singapur stammende Theater- und Festivalmacher Ong Keng Sen wird als Kurator einen besonderen, weil nicht eurozentrischen Blick auf unsere Geschichte werfen. Ein Artist in Residence-Programm lädt Künstler\*innen aus der ganzen Welt ein, Nürnbergs Geschichte mit aktuellen Fragen von Diktatur und Totalitarismus zu verbinden – Serhij Zhadan, Samir El Kordy und Gunter Geltinger haben ihre Beteiligung bereits zugesagt.

Als Stadt der Kriegsverbrecherprozesse ist Nürnberg den Prinzipien internationalen Rechts besonders verpflichtet. Die Kinderrechte nehmen einen hervorgehobenen Platz ein – ein Kulturhauptstadtjahr der Kinder, ein von Johannes Volkmann inspirierter „Weltgerichtshof der Kinder“ und ein „Kinder- und Jugendtheater der Welt“ werden das eindrucksvoll zeigen. Die UN-Behindertenrechtskonvention markiert den Impuls für das Festival „Arts beyond borders“, an dem u.a. Claire Cunningham, Gerda König, Raimund Hoghe und Jérôme Bel, aber auch die Nürnberger Künstlerin Eva Brenner, das Theater Dreamteam, die Chroma Omada und der Kunstraum der Lebenshilfe beteiligt sein werden.

## WELTGESTALTUNG – EXPLORING REALITY

Das neu gestaltete Museum Industriekultur und das Pellerhaus (Das Haus des Spielens) werden 2025 als neue Kreativorte die Zukunft der Arbeit, die Zukunft des Spielens und die Zukunft des analogen wie des digitalen Spiels verhandeln. Handwerk, Arbeit und Spiel sind zudem Kern der Beteiligung der Europäischen Metropolregion Nürnberg. Kuratiert wird dieses Themenfeld von Johanna Pichlbauer und Robert Misik. Mehrere große Unternehmen, Initiativen und Organisationen in Nürnberg und der Region nehmen teil – und die finnische Bewerberstadt um den Titel Europäische Kulturhauptstadt 2026, Oulu.

Welche Geschichte des Handwerks und der Arbeit und wessen Geschichte wollen wir 2025 erzählen? Ist der für Nürnberg und die Region so folgenreiche Strukturwandel auch nur in Ansätzen dokumentiert? Wie gestaltet sich Arbeit im 21. Jahrhundert angesichts einer übergreifenden Digitalisierung? Arbeitsmigration wird die Nürnberger Bewerbung noch einmal im besonderen Maße beschäftigen. „Toys of Tomorrow“ entwirft spielerisch ein Szenarium zukünftigen Spielzeugs. Außerdem fragen wir: Was geschieht, wenn das Spielen in unserem Alltag eine neue Bedeutung erhält?

## MITEINANDER – EVOLVING COMMUNITY

Die Nürnberger Kulturläden werden zu Zentren der partizipativen Aushandlung von Demokratie und Stadt im 21. Jahrhundert entwickelt; kuratorisch begleitet von Sebastian Linz und Tuncay Kulaoğlu. Das Symposium Urbanum N2021\*2025 widmet sich dem Thema der Kunst im öffentlichen Raum und fragt „Wem gehört die Stadt?“; Thomas Böhm und Kat Menschik entwickeln einen europäischen Geschichtsschatz; Albert Ostermaier geht auf die Suche nach den Sprachen in Nürnberg und der Welt – das als eine kleine Auswahl geplanter Projekte.

Für Nürnbergs Künstler\*innen wird es zentral sein, wie die kulturelle Praxis der diversen Communities eine neue Aufmerksamkeit erlangen kann. Daher wird der Profilschärfung des „Global Art Festivals“ mit Perspektive auf das Kulturhauptstadtjahr eine besondere Bedeutung zukommen.

## INTERNATIONAL BEDEUTEND

Die Kooperationen zwischen Nürnberg und der Welt sind stark und vielzählig: Galway, Kaunas, Veszprém, Tartu und Ljubljana als (mögliche) Kulturhauptstädte, Nürnbergs Partnerstädte und Künstler\*innen aus der ganzen Welt werden einen Beitrag zu einem unvergesslichen Kulturhauptstadtjahr leisten.

## LOKAL UND REGIONAL VERANKERT

Die Nürnberger Bewerbung wird die Künstler\*innen und Kreativen der Stadt und der Region in eine internationale Sichtbarkeit rücken. Darüber hinaus wird auch das kulturelle Erbe eine besondere Rolle spielen: Albrecht Dürer, Johann Pachelbel, Nürnbergs Frauen, die Traditionen des Handwerks, des Buchdrucks, der Musik, der Literatur und der Erforschung der Welt. Gemeinsam mit der Europäischen Metropolregion werden die Themen Totalitarismus und Menschenrechte, Handwerk, Industriekultur und Zukunft der Arbeit, Spiel(en), Diversität und Teilhabe, Digitalisierung sowie Kulturtourismus bearbeitet.

## KAPITEL 3

# EUROPÄISCHE DIMENSION

Wie kann es – die Lehren aus der Geschichte stets vor Augen – gelingen, eine gemeinsame Zukunft zu gestalten und das individuelle und kollektive Handeln nicht von den Konflikten oder den vermeintlichen Selbstverständlichkeiten der Vergangenheit leiten zu lassen? Diese Frage liegt dem Leitmotiv PAST FORWARD zugrunde und diese Frage stellt sich bei dem Streben nach einem friedlichen Zusammenleben in einer superdiversen Stadt wie Nürnberg genauso wie bei der Verteidigung liberaler Demokratie und offener Gesellschaften in einem gemeinsamen Europa.

Die politische Idee von Europa wie sie in den Römischen Verträgen von 1957 formuliert wurde, ist die einer „ever closer union among the peoples of Europe“. Sie wurde auch als Reaktion auf die Kriegs- und Vertreibungserfahrung der europäischen Geschichte formuliert; einer Geschichte, die maßgeblich von Nürnberg aus auf fatale Weise geprägt worden war. Die Idee eines zusammenwachsenden Europas steckt zweifellos in der Krise. Aufkeimender Nationalismus sowie die Zerrissenheit der EU in Fragen der Migration sind dafür nur zwei von vielen Indizien. Nürnberg richtet mit der Kulturhauptstadt-Bewerbung den Blick auf eine europäische und darüber hinaus globale Dimension, indem die Stadt ihre historische Verantwortung in und für Europa annimmt und die Idee von Europa im 21. Jahrhundert als eine Herausforderung begreift, die in der ganzen Breite der Gesellschaft verhandelt werden muss. Nürnberg wird zum lokalen europäischen Labor, zu einem **Local Lab Europe**, das die drei Leitthemen von PAST FORWARD mit einer dezidiert europäischen Perspektive bearbeitet.

### EINIGE PROJEKTBEISPIELE:

**Walls & Borders:** Mit Organisationen wie Sea-Eye e.V., die im Mittelmeer täglich Menschenleben retten, wollen wir die Frage nach Ausgrenzung und Eingrenzung in Europa stellen. Die Europäische Metropolregion Nürnberg ist historisch geprägt von Grenzziehungen, vom Limes über die mittelalterlichen Befestigungen bis hin zum Eisernen Vorhang, der mehr als 300 Kilometer durch die heutige Metropolregion verlief und an dem von 1961 bis 1989 tausende Menschen bei Fluchtversuchen umkamen. PAST FORWARD fragt danach, welche Grenzen und Mauern heute unser Tun bestimmen und auch danach, ob Europa so etwas wie eine postmoderne Festung ist.

Bei **M.I.L.K.** geht es darum, wer „wir“ sind. Wie definieren wir „wir“, wer sind „wir“ als Gemeinschaft, als Gesellschaft, als Europäer, als Menschen? Das hoch partizipative Projekt wird von 2021 ab mit hunderten Schulkindern, mit Lehrkräften, Chören, Filmemacher\*innen, Ausstellungsmacher\*innen und Performer\*innen der Konstitution von kollektiver Identität und von Heimat nachgehen. M.I.L.K. ist eine Koproduktion des KunstKulturQuartiers mit EnKnap Ljubljana, dem Croatian Cultural Centre Rijeka und dem Goethe-Institut Slowenien.

Das **Local Lab Europe** nimmt bewusst auch die politische Dimension in den Blick. Die Ergebnisse und Zwischenstände unserer Projekte werden kontinuierlich nach Brüssel übermittelt, die Bayerische Landesvertretung soll hierbei ein Außenposten von PAST FORWARD werden. In regelmäßigen Europäischen Debriefings laden wir Entscheidungsträger\*innen ein, die Arbeit der europäischen Organe wie Parlament, Kommission oder Europarat in die Städte zurück zu spiegeln und vor Ort sichtbar zu machen. Mit dem Interrail-Projekt **Startrack Europe** werden junge Europäer\*innen zu Botschafter\*innen und Kundschafter\*innen des Europas der Bürger\*innen.

Ab 2024 soll PAST FORWARD auf die Reise um die Welt gehen und Nürnberg in verschiedenen Städten für ein Jahr als POP-UP Kulturhauptstadt Europas aufscheinen lassen. POP-UP PAST FORWARD ist eine mobile und ressourcenschonend transportierbare Intervention, eine temporäre Kulturhauptstadt, eine Plattform für ausgewählte Projekte, die in Partnerstädten wie Krakau oder Venedig, aber auch in anderen europäischen, afrikanischen und asiatischen Kulturhauptstädten sowie in New York gastieren soll.

#### INTERNATIONALE KOOPERATIONEN:

Bei den internationalen Kooperationen steht besonders Slowenien im Fokus – das Land, das 2025 neben Deutschland eine Kulturhauptstadt Europas stellen wird. Nürnberg hat bereits mehrere Projekte mit Ljubljana initiiert und steht in Kontakt mit anderen slowenischen Städten.

Mit Galway 2020 (Irland) und Tartu 2024 (Estland) sind bereits konkrete Kooperationen im Rahmen des Projekts SONGLINES auf den Weg gebracht. Auch mit Oulu 2026 (Finnland), Kaunas 2022 (Litauen) und Eleusis 2021 (Griechenland) sind bereits gemeinsame Projekte angestoßen.

Ebenso haben die Partnerstädte eine zentrale Rolle für die Nürnberger Bewerbung. Neben den europäischen Partnerstädten wie Glasgow soll die Frage nach dem Innen und Außen von Europa gestellt werden, beispielsweise in Kooperationsprojekten mit der Partnerstadt Shenzhen zum Thema Zukunft der Arbeit oder dem Format **Konferenz der Opfer unserer Lebensweise**, bei dem die internationale Arbeitsteilung im Spannungsfeld der Menschenrechte thematisiert wird.

## KAPITEL 4 OUTREACH

Der Prozess der Nürnberger Kulturhauptstadt-Bewerbung fußt auf einem umfangreichen Beteiligungsprozess. Seit 2017 haben zahlreiche Nürnberger\*innen aus den Bereichen Kunst, Kultur, Tourismus, Kreativwirtschaft, ihre Ideen, Wünsche und Anregungen in den Prozess eingebracht und so maßgeblich gestaltet. Die drei Themen der Kulturhauptstadt-Bewerbung gingen aus einer Vielzahl von Workshops in den einzelnen Kulturläden der Stadt, online- und offline Beteiligungsformaten, persönlichen Gesprächen, Konferenzen und nicht zuletzt aus den „Kulturhauptfragen“ hervor. Daraus ergab sich letztendlich der Claim PAST FORWARD, der wie kein anderer für die DNA der Stadtgesellschaft steht. An diesen Prinzipien der konsequenten Einbindung der Nürnberger\*innen in die Bewerbung wollen wir festhalten und darauf für die Zukunft aufbauen. Deswegen wird das Thema Kulturhauptstadt und Beteiligung bei der nächsten **Haushaltsbefragung** von 20.000 Menschen im Dezember 2019 eine Rolle spielen. Basierend auf den Ergebnissen sollen weitere Formate entstehen.

Bürgerschaftliches Engagement ist tief verankert in Nürnbergs Stadtgesellschaft und in ihrer Geschichte. Das Freiwilligen-Team N2025 soll weiter ausgebaut und in Kooperation mit wissenschaftlichen Einrichtungen in der Stadt und der Region professionalisiert werden. So sollen die Mitglieder im Freiwilligen-Team über das Jahr 2025 hinaus als Botschafter\*innen für die Stadt und das kulturelle Leben der Stadt stehen. Außerdem wird sich Nürnberg für den Titel „European Volunteering Capital 2024“ bewerben. Über das Format **Be My Guest – 1,000 homes** soll herausgefunden werden, ob 1.000 Nürnberger\*innen zu finden sind, die ihre Wohnzimmer als Bühne oder Speiselokale bereitstellen oder Gastgeber\*innen für das Jahr 2025 sein wollen. Der N2025 Open Call soll bis 2026 weiter ausgebaut und fortgeführt werden. In einem nächsten Schritt wird der Open Call international geöffnet. Entscheiden werden auch in Zukunft die Menschen, welche Projekte umgesetzt werden sollen. Bereits bestehende Beteiligungsformate werden ebenfalls fortgeführt.

Zudem sollen im Zuge der Kulturhauptstadtbewerbung **neue Formate der partizipativen Kulturförderung** gefunden werden. Hierzu lassen wir uns von anderen europäischen Großstädten wie Madrid oder Bologna inspirieren. Das **Local Lab Europe** dient hier als Plattform.

#### AUDIENCE DEVELOPMENT STRATEGIE

In den vergangenen Jahren hat der Bewerbungsprozess zahlreiche Menschen in Nürnberg erreicht, dennoch spiegelt die Resonanz nicht das Bild einer Stadtgesellschaft wider, in der 46 Prozent aller Menschen eine internationale Geschichte haben. Unsere Strategie baut deshalb auf sogenannte Co-Creation Projekte, über die die Menschen die Möglichkeit haben, ihre Wünsche einzubringen und das kulturelle Leben in der Stadt partizipativ mitzubestimmen. Das Ziel ist es, die Communities in der Stadt zusammenzubringen, Teilhabebarrieren abzubauen und den öffentlichen Raum sowie dessen Interaktion mit Kultur-

akteur\*innen neu zu definieren: Audience Development wird zu Community Development. Beispielgebend hierfür war das „Kulturhauptstädtla“ der Gruppe N.ORT im Jahr 2019. Zusätzlich wird ein Forschungsprojekt aufgebaut, das Barrieren zur kulturellen Teilhabe untersucht und Strategien zu deren Überwindung entwickelt. Dabei bezieht sich der **Abbau von Teilhabebarrieren** nicht nur auf die Perspektive von Menschen als Kulturkonsumenten, sondern auch auf die künstlerische Produktion.

#### SCHULE UND BILDUNG

Eine nachhaltige Kulturhauptstadtbewerbung ist nur möglich, wenn besonders Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit gegeben wird, sich an Prozessen im Bereich Kultur zu beteiligen. Das betrifft in Zukunft auch Entscheidungsprozesse. Kinder und Jugendliche sollen als Botschafter\*innen fungieren. In diesem Zusammenhang wird weiter eng mit hier ansässigen institutionellen und freien Bildungseinrichtungen zusammengearbeitet. So können beispielsweise nachhaltige Kulturpartnerschaften zwischen Schulen und kulturellen Einrichtungen etabliert werden, über die die Teilnehmer\*innen Einfluss auf die programmatische Entwicklung des lokalen Kulturangebots nehmen können. Darüber hinaus werden speziell für Kinder und Jugendliche Projekte aus dem Programm mit internationalem Ansatz stetig weiterentwickelt.

Das übergeordnete Ziel aller Outreach-Maßnahmen ist es, die Vorstellung von Stadt(leben) und Stadt-Region neu zu definieren. Die Maßnahmen fußen auf einem bottom-up Ansatz sowie direkter Partizipation und sollen den öffentlichen Raum als Kulturraum durch die Ansätze von Co-Governance und Kollaboration für die Menschen zurückgewinnen.

## KAPITEL 5 MANAGEMENT

#### FINANZEN

Die Nürnberger Bewerbung geht derzeit von einem operativen Gesamtbudget in Höhe von 85 Mio. Euro aus. Der Freistaat Bayern hat 30 Mio. Euro für den Fall zugesagt, dass Nürnberg den Titel erhält; weitere 30 Mio. Euro wird die Stadt Nürnberg zur Verfügung stellen. Wir rechnen mit 7.5 Mio. Euro aus der Europäischen Metropolregion Nürnberg und weiteren 7.5 Mio. Euro von Stiftungen und Sponsoren. Der Bund hat 20 Mio. Euro für die ausgewählte Kulturhauptstadt in Aussicht gestellt. Davon gehen 10 Mio. Euro in das operative Budget und 10 Mio. Euro in den Invest.

Darüber hinaus werden in den nächsten Jahren rund 165 Mio. Euro für Investitionen im Kulturbereich zur Verfügung stehen – darunter u.a. die bauliche Sicherung der Zeppelintribüne und des Zeppelfeldes sowie deren Ausgestaltung als Lern- und Bildungsorte, der Ausbau und die Neukonzeption der Dauerausstellung im Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände, die bauliche Erweiterung und Neukonzeption des Memoriums Nürnberger Prozesse, die Umgestaltung des Gemeinschaftshauses Langwasser und der Abschluss der Baumaßnahmen am Kunst- und Kulturquartier. Darin nicht eingeschlossen sind die Kosten für den Konzertsaal und die Generalsanierung des Opernhauses. Einer weiteren Präzisierung bedürfen die Kosten für die Brandschutzmaßnahmen und die Neukonzeption des Museums Industriekultur, den Aufbau des Haus des Spielens, des partiellen Ausbaus der Kongresshalle und der Neunutzung der Alten Feuerwache 1 als Zentrum für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Klärung der offenen Punkte wird in den nächsten Monaten erfolgen; dabei wird es vor allem darum gehen, Zuschüsse europäischer Förderprogramme einzuwerben.

## MARKETING UND KOMMUNIKATION

Die Kommunikations- und Marketingstrategie nimmt die Menschen in den Blick und soll dabei Philosophie, Vision und Ziele der Nürnberger Bewerbung vermitteln. Das Image von Nürnberg in der Welt soll dadurch neu gemalt werden:

PAST FORWARD möchte ...

- ... das klassische Bild nicht verschwinden lassen – es ist ein Teil von Nürnberg, aber neue Facetten sollen hinzugefügt und neue Geschichten erzählt werden.
- ... dass Nürnberg ab dem Jahr 2025 als offene, transkulturelle Kulturmetropole in Europa und der Welt wahrgenommen wird.
- ... Europa stärken.

Die Maßnahmen bauen auf einem integrierten Ansatz auf. Beide Komponenten – Marketing und Kommunikation – werden eng miteinander verschränkt und in allen Bereichen der Kulturhauptstadt-Organisation verankert. Hierbei wird ein erweiterter Kulturmarketingbegriff angelegt.

Eine Vielzahl unterschiedlicher Maßnahmen zielen darauf ab, die Menschen fortlaufend zu erreichen und die Idee und Vision der Kulturhauptstadt in Europa und der Welt zu verbreiten. Dies geschieht beispielsweise über die N2025-Social Media Kanäle, den Newsletter und die Website – und die Kanäle unserer Partner.

Daneben wird es immer wieder temporäre Aktionen geben, die zusätzliche Menschen erreichen und das Thema Kulturhauptstadt auf eine etwas andere Art vermitteln. Unter anderem soll es das Blogger/Influencer Austausch-Programm „Bridging Europe – Bridging Worlds“, oder die „Co-Hubs“ – die Bespielung temporärer Formate an hochfrequentierten Orten geben.

## KAPITEL 6 UMSETZUNGSFÄHIGKEIT

Das abschließende Kapitel des Bewerbungsbuchs fragt danach, ob die Kandidatenstadt ein Projekt der Größenordnung der Kulturhauptstadt Europas umsetzen kann. Bestehen politische Zusagen für das Projekt? Verfügt die Stadt über eine ausreichende kulturelle Infrastruktur? Wie viele Hotelbetten haben die Stadt und das Umland und wie lange dauert die Anreise aus anderen europäischen Städten?

### BREITE POLITISCHE UNTERSTÜTZUNG

Die Nürnberger Kulturhauptstadt-Bewerbung fußt auf einer breiten politischen Unterstützung über die Fraktionsgrenzen hinweg, auch die Kandidat\*innen für das Oberbürgermeisteramt für die Wahlperiode 2020-2026 stehen hinter dem Projekt. Kommune und Freistaat haben zudem bereits verbindliche finanzielle Zusagen gemacht und tragen mehr als 70 Prozent des geplanten operativen Budgets von 85 Mio. Euro. 40 Landkreise und Kommunen in der Europäischen Metropolregion Nürnberg haben sich der Bewerbung per formeller Absichtserklärung angeschlossen, darunter alle elf kreisfreien Städte der Region. Sobald die Shortlist des Kulturhauptstadt-Wettbewerbs im Dezember bekanntgegeben wird, werden die Partner der Region ihren finanziellen Beitrag benennen. Dieser wird in Form von vor Ort durchgeführten Projekten geleistet, d.h. jeder Euro, der von der Region bereitgestellt wird, fließt in die Region zurück.

### EXZELLENT KULTURELLE INFRASTRUKTUR, HERAUSFORDERUNGEN DURCH PLATZMANGEL UND BAUMASSNAHMEN

Nürnberg bietet in Breite und Tiefe eine sehr gut aufgestellte kulturelle Infrastruktur. Eine Besonderheit ist die hohe Dichte von Museen und die lebendige Theater- und Kindertheaterlandschaft der Stadt. Mit 14 Theater- und Opernsitzplätzen pro 1.000 Einwohner liegt Nürnberg bundesweit auf Platz 3. Es existieren allerdings zahlreiche Herausforderungen für die (kulturelle) Stadtentwicklung. Ein stetiger Zuzug von Menschen und damit eine wachsende Bevölkerungsdichte erfordern tiefgreifende Transformationsprozesse. Bis 2025 werden neue Wohngebiete für mehr als 20.000 Menschen entstehen, ein neues Konzert-

haus wird errichtet, das Opernhaus wird einer grundlegenden Renovierung unterzogen, die über das Jahr 2025 hinaus andauern wird. Gleichzeitig entsteht für die Künstler\*innen und die Kreativen in der Stadt eine prekäre Situation. Der Weggang bzw. die Insolvenz prägender Industrie- und Dienstleistungsunternehmen haben Branchen entstehen lassen, die in den letzten zehn Jahren für die kulturelle Zwischennutzung zur Verfügung standen, nun aber vermehrt in kommerzielle Projektentwicklungen überführt werden. Der Zuzug und der anziehende Immobilienmarkt setzen viele Künstler\*innen und Kreative weiter unter Druck; sie werden vom Markt verdrängt. Es besteht daher im Bereich der Produktion ein gravierender Mangel.

Bei diesen Herausforderungen setzt PAST FORWARD an. Die bestehende kulturelle Infrastruktur wird in drei Bereichen weiterentwickelt:

- Der öffentliche Raum soll noch stärker als Kulturort wahrgenommen und genutzt werden.
- Neue Orte für die Menschen und Räume für Künstler\*innen und Kreative sollen geschaffen werden („New Creative Spaces“).
- Ausgewählte Kultureinrichtungen sollen konzeptionell erneuert und um internationale Perspektiven erweitert werden.

#### STÄRKERES KULTURTOURISTISCHES PROFIL DURCH DIE KULTURHAUPTSTADT

Nürnberg liegt zentral und ist exzellent an europäische Verkehrsachsen angebunden. Täglich halten 150 Intercity- oder Intercity-Expresszüge in Nürnberg. Per Flugzeug erreicht man Nürnberg von 40 europäischen und sieben außereuropäischen Abflugsorten, es gibt Direktflüge in die kommenden Kulturhauptstädte Timisoara 2021 und Kaunas 2022 sowie in die erste Afrikanische Kulturhauptstadt Marrakesch 2020. Der regionale ÖPNV hat eine dichte Taktung. Alle größeren Städte der Metropolregion sind von Nürnberg aus in eineinhalb Stunden erreichbar.

Nürnberg gehört zu den zehn touristischen Top-Destinationen in Deutschland; die mehr als 150 touristischen Betriebe verzeichneten 2018 3,6 Mio. Übernachtungen. Das sind beachtliche Zahlen. Trotzdem braucht Nürnberg den Titel Kulturhauptstadt Europas auch in touristischer Hinsicht. Heute ist Nürnberg eine sehr business-lastige Destination. 70 Prozent der Gäste sind Geschäftsreisende, nur 30 Prozent der Besucher sind Freizeitreisende. Nürnberg schneidet mit Blick auf andere vergleichbare Destinationen beim Reisegrund „Kultur“ wesentlich schwächer ab, Gäste bleiben im Schnitt weniger als zwei Tage in Nürnberg.

Mit der Kulturhauptstadt Europas wird sich Nürnberg zu einer Stadt entwickeln, die neue Zielgruppen erschließt und für nachhaltigen und wertschätzenden Kulturtourismus steht.

#### DIE VISION

Nürnberg entwickelt mit den Menschen in der Stadt und der Region eine neue Idee von Stadt und Europa – einen Raum der Menschlichkeit und Gemeinschaft, einen Raum des Experimentierens, ein Labor für die Kultur und die Künste.