

Protokoll

Arbeitsgruppe Kommunikation und Marketing	Datum 16.06.2022 17:30 - 20:00 Uhr
	Ort FH Potsdam / A022/020
	Moderation Prof. Dr. Julia Glesner
	Protokoll Karl Borowski
Teilnehmende Für die Stadt: G. Dadalau H. Bohmann, A. Brungs, J. Diebel, V. Graffé, St. Hochberg, R. Jennert, R. Käske, H.-J. Krackher, D. Mironets, S. Pelzel, S. Sommer, C. Stranz	

Ablauf		
- Begrüßung - Thema I: Mögliche Zielsetzungen für die kulturpolitische Strategie - Thema II: Veranstaltungsdatenbank und -kalender - Thema III: Marketing und Kommunikation		
THEMA I: Mögliche Zielsetzung für die kulturpolitische Strategie		Bemerkung
Worum geht es?	Durch Frau Glesner wurde ein Papier vorbereitet, in dem die Ergebnisse der vorangegangenen Sitzungen zusammengefasst wurden. Zu einzelnen Punkten gab es Anmerkungen.	
Was wurde angemerkt oder ergänzt?	Zielgruppen Zielgruppen können nicht in einem Beteiligungsprozess definiert werden. Zielführend wäre es, Überschneidungen von Zielgruppen zwischen den verschiedenen Akteur*innen in der LHP zu identifizieren, um gemeinsame Maßnahmen zu verstärken. Offen: Wer koordiniert diese Aufgabe? Konzentration auf Potsdamer Umland und Inlandtourismus Sowohl der ländliche Raum als auch der Inlandtourismus haben durch die Pandemie eine neue Bedeutung bekommen. Diese Entwicklung kann sich aber auch wieder	

	<p>umkehren und sollte in der Strategie nicht überbewertet werden.</p> <p>Kommunikation der Internationalität Es geht nicht nur darum, Potsdams Kultur international zu kommunizieren, sondern auch um die Internationalität von Potsdams Kultur.</p>	
THEMA II: Veranstaltungsdatenbank und -kalender		
Worum geht es?	<p>Wie auch bei den vorherigen Sitzungen zeigt sich: Bei der Veranstaltungsdatenbank besteht weiterhin großer Handlungsbedarf, sowohl hinsichtlich der Kommunikation, was sie bereits leisten kann und was noch fehlt, als auch hinsichtlich ihrer weiteren Entwicklung (u.a. im Hinblick auf den Tourism Data Hub).</p> <p>Es wurde erneut diskutiert, was Hemmfaktoren sind, die Potsdamer Kulturakteur*innen davon abhalten, die Datenbank zu benutzen, und wie diese behoben werden können.</p> <p>Die Datenbank, die Plattform für die Planung und Koordinierung von Veranstaltungen und der Online-Kalender werden mit einer Zielstellung in die Strategie einfließen.</p>	<p>Argumente aus den vorherigen Sitzungen wurden wiederholt.</p>
Ergebnisse der Diskussion	<p>Hemmfaktoren Wie schon in vorherigen Sitzungen wurde bemerkt, dass der Nutzen der einheitlichen, von den einzelnen Akteuren aktiv gepflegten Datenbank den Kulturakteur:innen nicht bewusst ist.</p> <p>Ein Handlungsbedarf ist, den Nutzen der Veranstaltungsdatenbank besser zu kommunizieren (z. B. durch Bild oder Hinweis auf Website; beides nicht ausreichend) und zu zeigen, an welcher Stelle im Prozess der Veranstaltungskommunikation die Akteur:innen stehen.</p> <p>Es ist Aufgabe der Kulturpolitik, bei den von ihnen geförderten Organisationen und Projekten keine Insellösungen zuzulassen.</p> <p>Je größer das Volumen der Datenbank wird, desto größer ist die potentielle Sichtbarkeit aller beteiligten Angebote.</p> <p>Von den Akteur:innen wird betont, dass bei der Reichweite Qualität vor Quantität zählt.</p> <p>Gewünschter zukünftiger Nutzen</p>	<p>Basis des Veranstaltungskalenders ist die Datenbank der TMB.</p> <p>Der Veranstaltungskalender auf potsdam.de ist nur eine von rund 20 Schnittstellen, auf denen die Veranstaltungen ausgespielt werden.</p> <p>Die Veranstalter haben die Möglichkeit, ihre eigenen Veranstaltungen aus dieser Datenbank zu ziehen und auf ihren Webseiten auszuspielen. Siehe Sondersitzung vom 17. März, Protokolle: https://www.potsdam.de/arbeitssgruppe-kommunikation-und-marketing</p>

	<p>Der Anspruch der Akteur:innen ist es, mit der Veranstaltungsdatenbank ein möglichst gutes Tool zu haben, das neben der Nutzung von Schnittstellen im Web auch in Social Media sowie in einer App ausgespielt werden kann.</p> <p>Außerdem ist für die Akteure wichtig, den Tourism Data Hub (TDH) als Analysetool verwenden zu können: Wer hat wann wo welche Daten abgerufen?</p> <p>Von Seiten der PMSG wurde angemerkt, dass mittelfristig auch das Ticketing über den TDH möglich sein soll. Eine Zusammenarbeit mit visit Berlin ist in Planung, hier ist Potsdam aber die kleinere Partnerin.</p>	
Zielformulierung	Alle Akteur*innen in Potsdam nutzen die Datenbank für ihre Veranstaltungen und richten Schnittstellen auf ihren eigenen Seiten für ihre Veranstaltungskalender ein.	
THEMA III: Marketing und Kommunikation		
Worum geht es?	<p>In der Diskussion wurde deutlich, dass sowohl für die Kulturakteur:innen wie auch für Bereich Marketing und die PMSG die vergangenen Diskussionen über Leitbilder, Zielgruppen und Veranstaltungsdatenbank & -kalender zu Frustrationen geführt haben. Beide Seiten sehen sich mit der anderen Seite nicht auf Augenhöhe.</p> <p>Es braucht eine neue Form des Dialogs zwischen der LHP (Bereich Marketing, Kulturbereich), der PMSG und den Kulturakteur*innen im Sinne gemeinsamer Ziele.</p> <p>Offen: Von wem geht das Dialogangebot zukünftig aus?</p>	<p>Für Bereich Marketing ist wichtig: Es gibt keine Organisationseinheit ‚Stadtmarketing‘. Damit ist gemeint, dass (Kultur-)Marketing in der LHP von verschiedenen Stellen aus gesteuert wird. Der Bereich Marketing macht Grundlagenarbeit mit Blick auf die Marke Potsdam und deren Fortschreibung.</p>
Handlungsbedarfe, Lösungsvorschläge und Ziele	<p>Prozesse bündeln: Innerhalb der Stadt sind verschiedene Stellen für Marketing zuständig, was für die Kulturakteur*innen zu langen Abstimmungsprozessen führt. Die strukturelle Trennung der einzelnen Zuständigkeiten könnte überdacht werden, um schneller zu Ergebnissen – und ggfs. zu besseren Ergebnissen – zu kommen.</p> <p>Grundlage: Die Kommunikationsprozesse müssen neu definiert werden.</p>	

	<p>Optionen: 1) ein regelmäßiger Austausch zwischen allen Beteiligten 2) ein digitaler Arbeitsraum, in dem der Diskussionsstand festgehalten wird</p> <p>Auch die Einbeziehung der Kulturakteur*innen bei der Weiterentwicklung des Tourismusmarketings in einem Beirat für das Marketing ist gewünscht.</p> <p>In den vier Säulen der von der LHP definierten Marke Potsdam (UNESCO-Welterbe/Geschichte, Film, Wissenschaft, Lebensqualität) ist Lebensqualität die Säule, in der Kultur als ‚Rückgrat‘ ausgemacht wurde. Es ist zu klären, wie die Kultur darin angemessen repräsentiert werden kann und die Vielfalt zu Geltung kommt. Als strategisches Ziel wurde genannt, die Bandbreite der Kultur sichtbar zu machen.</p> <p>Ein Ziel ist es, eigene Zielgruppen für den Kulturbereich zu definieren, die unabhängig von der touristischen Zielgruppe adressiert werden. Dabei sind nicht nur die kulturellen Leuchttürme, sondern auch Akteur*innen der Soziokultur oder der kulturellen Arbeit in den Stadtteilen und Kiezen zu berücksichtigen.</p> <p>Aus Sicht des Bereichs Marketing und der PMSG ist es wichtig, dass gemeinsame Ziele definiert werden. Was sollen verbesserte Kommunikation und verbessertes Marketing bewirken? Mehr Besucherinnen und Besucher? Eine höhere Auslastung von Angeboten? Eine höhere Erlösquote? Höhere Wahrnehmung in den Medien?</p> <p>Ein Prozesstool, dass die Kommunikation zwischen verschiedenen Ämtern der LHP und Kulturakteur:innen bei der Planung von Veranstaltungen ermöglicht, ist von Seiten der LHP der nächste wichtige Schritt. Es geht nicht nur um die Abstimmung von Veranstaltungen, sondern darum, die Prozesse im Vorfeld zu organisieren. Eine Cloudlösung, die von der PMSG gesteuert wird, könnte diese Lücke vorübergehend schließen. Der Verbund „Kultur macht Potsdam“ könnte eine Austauschplattform sein.</p>	<p>Der Bereich Marketing und die PMSG sehen keinen Widerspruch zwischen Einheimischen und Gästen und sprechen in der Vermarktung Potsdams beide Gruppen gleichermaßen an. Für den Begriff Tagestouristen gibt es eine Definition.</p>
--	---	---

	<p>Ein Ziel muss es sein, Kultur in den gesamtstädtischen Zielen und damit im Leitbild der Stadt aufzunehmen. Diese Ziele sind für die Aufstellung des Haushalts relevant.</p> <p>Dabei wird ein partizipativer Ansatz gefordert: Welches Bild von Kultur vermittelt werden soll, muss in einem gemeinsamen Prozess entwickelt werden.</p>	<p>Die gesamtstädtischen Ziele im Leitbild Potsdams finden Sie hier: https://buergerbeteiligung.potsdam.de/content/leitbild-potsdam</p>

Protokoll bestätigt am: _____ durch _____