

Protokoll

Arbeitsgruppe Kommunikation und Marketing	Datum 17.02.2022 17:00 (Information für erstmalig Teilnehmende) 17:30 – 19:45 Uhr
	Ort Zoom Moderation Prof. Dr. Julia Glesner Protokoll Karl Borowski
Teilnehmende <i>Für die Stadt:</i> Ch. Arnold, J. Höpfner, B. Peetz-Mühlstein, S. Sommer B. Achenbach, R. Dallwig, A. Euchner, T. Faber, V. Graffé, Ch. Handke, F. Havekost, N. Janusch, R. Käske, E. Knuth, A. Looft, D. Löwe, J. Luft, S. Marok, D. Mironets, N. Neitzel, M. Nielsen, K. Reimann, S. Sasse, C. Stranz, P. Wielinski, F. Zierock	
Link zum Miro-Board: https://miro.com/app/board/uXjVOOUWBZ8=/ Bitte beachten Sie: Dieser Link bleibt bis zur dritten Sitzung der Arbeitsgruppe für die Teilnehmenden aktiv. Das dort hinterlegte Word-Dokument enthält die Arbeitsergebnisse des Auftakttreffens. Anhänge: ppt-Präsentation von Frau Dr. Sommer Word-Dokument: Zusammenfassung der Post-its aus dem Auftakttreffen	

Ablauf		
	- Beschreibung des Beteiligungsprozesses - Vorstellung - Ablaufplan - Vorstellung der anderen AGen - Themen: I. Verständnis von Kultur und Marketing II. Struktur des städtischen (Kultur)Marketings - Planung der folgenden Sitzungen	
Thema I: Verständnis von Kultur und Marketing		Bemerkung
Worum geht es?	Die Auftaktveranstaltung zeigte, dass im Bereich Kulturmarketing unterschiedliche Erwartungen konkurrieren. Ausgehend von den bei der Auftaktveranstaltung gesammelten Post-its, die in einem Word-Dokument zusammengefasst zur Verfügung gestellt wurden, verfolgte die Sitzung zunächst das Ziel, sich auf Begrifflichkeiten als	

	Arbeitsgrundlage zu einigen und erste Aussagen über diese für die Strategie zu finden.	
Diskussion	<p>Der Kulturbegriff wird als sog. weiter Kulturbegriff aufgefasst. Er umfasst alle institutionell geförderten Kultureinrichtungen, öffentlich geförderten Projekte einschließlich der soziokulturellen Zentren und der Kiezkultur, aber auch erwerbswirtschaftliche, auf Gewinn orientierte Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft (u.a. Soloselbständige).</p> <p>In der Diskussion zeigten sich jedoch zwei sich ergänzende Positionen, die den Kulturbegriff auf unterschiedlichen Ebenen verwenden:</p> <p>1) Kultur als Aktivität, als eine Vielzahl von Angeboten, 2) normatives Verständnis von Kultur und ihres identitätsstiftenden Charakters</p> <p>Diese unterschiedlichen Kontexte beeinflussen die Erwartungshaltungen an das Kulturmarketing.</p> <p>Der Marketingbegriff unterlag von Beginn an einem unterschiedlichen Verständnis. Die Auftaktveranstaltung und die AG-Diskussion zeigten u.a., dass das städtische Kulturmarketing überwiegend als Tourismusmarketing wahrgenommen wird und einige kulturelle Akteur*innen sich nicht repräsentiert fühlen.</p> <p>U.a. wurden folgende Aussagen getroffen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Das städtische Marketing unterscheidet nicht zwischen den Zielgruppen der Einwohner*innen und Tourist*innen, sondern strukturiert seine Ansprache nach inhaltlichen Kriterien. - Dem gegenüber wurde angemerkt, dass es für ein gelingendes Marketing zielgruppengerechte Ansprachen in unterschiedlichen Werbemedien bedarf. - Forderung nach einer Öffnung des Gastbegriffes - Einige Akteur*innen erwarten vom städtischen Kulturmarketing, dass nicht die Kulturprodukte und -dienstleistungen im Mittelpunkt stehen, sondern dass das städtische Marketing den identitätsstiftenden Charakter von Kultur widerspiegelt. Dafür ist zu klären, was die Kultur der Stadt ausmacht. 	<p>Allgemeines Ziel von Marketing: Verhalten beeinflussen (bspw. Karten kaufen, sich für ein Gartenprojekt engagieren).</p>
Wichtig für Strategie	Wie kann das Kulturmarketing gestaltet werden, damit sich die Akteur*innen im Sinne des normativen Verständnisses von Kultur	

	repräsentiert fühlen und Akteur*innen, die bisher weniger oder nicht sichtbar sind, integriert werden? Verbindung zur AG Kulturelle Bildung und Teilhabe: Wenn die kulturpolitische Strategie das Ziel verfolgen soll, kulturelle Teilhabe zu erhöhen, dann müssen die Marketingaktivitäten für die Sozio- und Kiezkultur intensiviert werden (bspw. Unterstützung für Kultur/Kulturgutschein).	
Offene Fragen	Aufgrund des Zeitmangels diskutierte die AG nicht mehr über u.a.: - Welche Bedarfe haben die institutionell geförderten Kulturbetriebe im Marketing? - Welche Bedarfe bestehen hinsichtlich Internationalität?	
Für die nächste Sitzung	In der folgenden Sitzung werden die Ziele des Kulturmarketings und Anforderungen an ein internationales Marketing definiert. Als Gast könnten Expert*innen aus Erfurt, Weimar, Leipzig, Hamburg oder (nachträglicher Hinweis) von urbanana.de/NRW eingeladen werden.	Aktuell läuft eine Anfrage bei der Leipziger Marketinggesellschaft.
THEMA II: Strukturen des städtischen (Kultur-)Marketings		
Worum geht es?	Fr. Sommer, Bereichsleiterin Marketing der LHP, stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor.	Präsentation ist im Anhang
Diskussion	Einen Diskussionsanlass gab die Veranstaltungsdatenbank , welche von der PMSG bzw. der TMB betreut wird: - Einige AG- Mitglieder sind begeistert von der Anwendung, andere lehnen die Nutzung ab. - Es wird betont, wie einfach die Nutzung ist und dass die Einträge in verschiedenen Medien ausgespielt und nach Kategorien gefiltert werden können. - Anderen AG-Mitgliedern fehlt die Anschlussfähigkeit in bestimmten Bereichen bzw. erfüllt bestimmte Anforderungen (bspw. für soziokulturelle Zentren) nicht. Einige Akteur*innen nutzen ihre eigenen Systeme. - Nach Ansicht vieler AG-Mitglieder ist der Kalender auf potsdam.de nicht relevant für Bürger*innen. Es kam der Hinweis, dass es zusätzlich den Kulturnewsletter des FB Kultur und Museum	Die PMSG bietet Onlineschulungen zur Nutzung der Datenbank. FB Kultur und Museum/ Fr. Peetz-Mühlstein nimmt diesen Hinweis unabhängig vom Strategieprozess zur

	gibt, der jedoch auch nicht aus der Datenbank gespeist, sondern mit Zusendungen gefüllt wird. Es wurde der Wunsch geäußert, zumindest alle geförderten Projekte automatisch einzutragen.	schnellstmöglichen Umsetzung mit.
Wichtig für Strategie	<p>Strategisches Ziel: Positionierung der Datenbank als geeignet für die Zielgruppe der Bewohner*innen Potsdams und als attraktiv für die Bedarfe der kleineren kulturellen Akteur*innen</p> <p><u>Maßnahme:</u> Weiterentwicklung der Datenbank entsprechend den identifizierten Bedarfen</p>	
Offene Fragen	Wer legt wann/in welchem Prozess fest, welche Ziele das städtische Marketing verfolgt?	
Für die nächste Sitzung	<p>Frau Glesner und Frau Sommer organisieren eine zusätzliche Sitzung, in der die Marketingstrategie der Stadt (einschließlich Kultur- und Tourismusmarketing) vorgestellt wird.</p> <p>Außerdem wies Frau Sommer darauf hin, dass die Tourismuskonzeption der Stadt noch im ersten Halbjahr 2022 aktualisiert wird und hat die Kulturakteur*innen eingeladen, sich zu beteiligen.</p>	<p>Unterdessen wurde die Zoom-Sitzung auf Mo., 14. März, 17:30-19:30 Uhr terminiert.</p> <p>*Zoom-Einwahldaten siehe Ende des Protokolls!</p>

* Zoom-Meeting beitreten:

Sondertermin Städtisches Marketing der AG Kommunikation und Marketing

Mo., 14. März, 17:30 bis 19:30 Uhr

<https://fh-potsdam.zoom.us/j/63048797177?pwd=QU5vbnVTeERrR0VnQzJDVIRNekE2QT09>

Meeting-ID: 630 4879 7177

Kenncode: 55828616