


## Protokoll

<b>Arbeitsgruppe</b> <b>Kommunikation und Marketing</b>	<b>Datum</b> 17.03.2022 17:30 – 19:10 Uhr
	<b>Ort</b> Zoom
	<b>Moderation</b> Prof. Dr. Julia Glesner
	<b>Protokoll</b> Karl Borowski
<b>Teilnehmende</b> Für die Stadt: Ch. Arnold, G. Dadalau, H. Hartung, J. Höpfner, B. Peetz-Mühlstein, Dr. S. Sommer  B: Achenbach, H. Bohmann, S. Chwalisz, V. Graffé, Ch. Handke, N. Janusch, R. Jennert, H.-J. Krackher, M. Miesler, M. Mironets, M. Nielsen, A. Robertshaw, C. Stranz, F. Zierock	

<b>Ablauf</b>		
- Begrüßung - Rückmeldungen Protokoll - Rückmeldung zu Arbeitsgruppen - Rückblick Sondersitzung vom 14.03.2022 Themen: I. Marke Potsdam und Zielgruppen des Marketings II. Potsdam zwischen Berlin und Potsdamer Umland III. Veranstaltungsdatenbank und -kalender IIII. Kommunikation		
<b>Thema I: Marke Potsdam und Zielgruppen des Tourismusmarketings</b>		<b>Bemerkung</b>
<b>Worum geht es?</b>	Aus der Sondersitzung ergaben sich bereits Handlungsfelder, zu denen in dieser Sitzung Positionen und Lösungsvorschläge gesucht wurden. Das sind u. a. die Handlungsfelder <b>Markenkomponenten und ihre Grundlage und Zielgruppen.</b>	Marlies Schulz, Leipzig Tourismus und Marketing GmbH, ist leider erkrankt. Ihr Beitrag wird für die dritte Sitzung erneut angefragt.
<b>Wo wird Handlungsbedarf gesehen?</b>	In der touristischen und städtischen Kommunikation stellt <b>das historische Potsdam</b> den Schwerpunkt dar. Viele Kulturakteur:innen fühlen sich dadurch nicht vertreten. Auch mit den städtischen Komponenten – UNESCO Welterbe, Film, Wissenschaft und Lebensqualität – gelingt dies nicht.  Die bisherigen „Lieblingsgäste“ bzw. <b>Zielgruppen des Tourismusmarketings</b> nach dem alten GfK-	

	<p>System („intellektueller Kulturliebhaber“ und „qualitätsbewusste Entschleunigerin“) müssen überarbeitet werden.</p>	
<b>Diskussion</b>	<p><b>Markenkomponenten</b>                  Es wurde geäußert, dass Potsdam eine Markenidentität fehle, was schon im Logo erkennbar sei. Die Vielfalt der Kultur werde nicht abgebildet.</p> <p>Die Stadtgebiete jenseits der Mitte müssten einbezogen werden.</p> <p>Auch die zeitgenössische Kunst in Potsdam wird durch die aktuellen Markenkomponenten nicht abgebildet und spielt in der Kommunikation keine Rolle. <b>Das Spannungsbogen von historischem Potsdam und der zeitgenössischen Kunst sollte in der Kommunikation hervorgehoben werden.</b> Das ist kein Widerspruch, sondern eine Stärke der Stadt.</p> <p><b>Zielgruppen</b>                  Das Tourismusmarketing braucht eine Hauptzielgruppe, auf die die Ansprache ausgerichtet wird, sonst können die zur Verfügung stehenden Ressourcen nicht effizient eingesetzt werden.                  Die Touristiker:innen der Stadt brauchen Informationen dazu, welche Zielgruppen die Kulturakteur:innen haben, um diese in einer neuen Zielgruppendefinition zu berücksichtigen.</p> <p><b>Handlungsbedarf:</b>  <b>Zukünftig müssen die Schnittmengen zwischen den Zielgruppen des Tourismusmarketing und denen der Kulturakteur*innen identifiziert werden.</b>                  Gäste in Potsdam (siehe auch Visualisierungen der „Lieblingsgäste“) sind überwiegend älter.  <b>Strategisches Ziel:</b> Ansprache eines diverseren, jüngeren Publikums (20-40 Jahre)</p> <p><b>Marketing insgesamt</b>                  Das Stadtmarketing sowie das Marketing der kulturellen Akteur*innen haben den Anspruch, Einheimische und Zielgruppen anzusprechen, während das Tourismusmarketing definierte Zielgruppen von einem Besuch Potsdams überzeugen möchte. <b>Die Zielsysteme von Stadt-, Tourismus- und Kulturmarketing werden sich auch in Zukunft teilweise unterscheiden.</b></p>	

	Es braucht einen <b>Paradigmenwechsel im Marketing</b> : Nicht das Bewerben der „historischen Kulisse“ sollte im Vordergrund stehen, sondern das Bewerben von Inhalten, von Aktivitäten, von Austausch und Begegnung und gemeinsamem Erleben von Kultur, dies bezogen sowohl auf die Zielgruppe der Potsdamer:innen als auch für Besucher:innen/Tourist:innen.	
<b>Lösungsvorschläge</b>	Da die Änderung des Stadtlogos als hoheitliches Zeichen nicht ohne weiteres möglich ist, könnte ein Corporate Design für die Kulturkommunikation entwickelt werden.	
<b>Offene Fragen</b>	Von Seiten der Stadt wird an einem neuen Markenkonzzept parallel zum Strategieprozess gearbeitet. Wichtige Fragen sind dabei: Wie ist es möglich, dass keine Doppelstrukturen entstehen, die sich am Ende widersprechen? Wie können die Belange der Kulturakteur*innen darin wiedergefunden werden?	Das kulturpolitische Forum von #KMP zum Thema „Kultur und Kommunikation“ wurde als mögliches Forum genannt.
<b>Aufgaben und Zuständigkeit</b>		
<b>THEMA 2: Potsdam zwischen Berlin und Potsdamer Umland</b>		
<b>Worum geht es?</b>	Für die verschiedenen Akteur*innen in Potsdam sind sowohl (Tages-)Gäste aus Berlin als auch dem Umland wichtige Zielgruppen.	
<b>Diskussion</b>	<b>Veranstaltungen und Aktivitäten müssen im Internet gefunden werden</b> , ohne dass explizit nach Veranstaltungen in Potsdam gesucht wird. Die Erfahrung zeigt, dass die <b>gute Erreichbarkeit von Potsdam in Berlin nicht wahrgenommen</b> wird. Die Herausforderung ist, die Entscheidung zum Besuch zu bewirken, bevor potentielle Besucher:innen Potsdam als Veranstaltungsort ausmachen. Die <b>digitale Verfügbarkeit von Daten und Tickets</b> ist dafür zentrale Voraussetzung.  Die <b>Gäste aus dem Umland</b> sind für einige Kultureinrichtungen sehr wichtige Besucher:innengruppen. Durch den Wegfall internationaler Gäste im Zuge der Pandemie hat das Umland zusätzlich an Bedeutung gewonnen. <b>Es braucht eine strategische Antwort, wie das Potential, auch im Berliner Süden, voll genutzt werden kann.</b>	
<b>Lösungsvorschläge</b>	<b>Multiplikatoren</b> sind im Tourismus ein wichtiges Instrument, Angebote zu vertreiben (u.a. durch sog. FAM-Trips der PMSG). Dieses Konzept funktioniert auch für Angebote der kulturellen Akteur*innen.	FAM-Trips = familiarization Trips ( <i>familiarization</i> = Vertrautmachen)

	Die <b>Digitalisierung sollte genutzt</b> und potenzielle Gäste vermehrt über digitale Medien angesprochen werden. Daten und Tickets müssen darüber zugänglich sein. Bei Daten ist es wichtig, dass diese von Maschinen lesbar sind. (siehe Protokoll zur Sondersitzung)	
<b>THEMA III. Veranstaltungsdatenbank und -kalender</b>		
<b>Worum geht es?</b>	Während der Auftaktveranstaltung wurden die Veranstaltungsdatenbank und der -kalender als wichtige Handlungsfelder identifiziert. In der Sondersitzung der Arbeitsgruppe wurde die Veranstaltungsdatenbank des Landes ausführlich vorgestellt.	
<b>Wo wird Handlungsbedarf gesehen?</b>	Durch geringe Beteiligung bei der Sondersitzung konnten nur Vermutungen geäußert werden, weshalb die <b>Veranstaltungsdatenbank</b> nicht ausreichend intensiv genutzt wird, bzw. weshalb sie kritisiert wird.  Beim Thema <b>Veranstaltungskalender</b> der Stadt herrscht Einigkeit, dass dessen ‚Look and Feel‘ geändert werden muss.	
<b>Diskussion</b>	Die Vermutungen aus der Sondersitzung bestätigten sich weitgehend. Mangelndes Wissen und mangelnde Ressourcen wurden als wesentliche Gründe dafür genannt, dass die <b>Veranstaltungsdatenbank</b> nicht genutzt wird.  Die Kulturerben wünschen sich eine:n Ansprechpartner:in, die/der alle Informationen zusammenträgt und berät. Für die PMSG und TMB ist das keine Option. Sie können nur die Infrastruktur stellen und Hilfestellungen bei Nutzung anbieten. Der Inhalt muss auf Grund von Vielfalt und Masse von den Usern selbst kommen.  Beim <b>Veranstaltungskalender</b> ist den Nutzer:innen teilweise unklar, welchen Nutzen sie davon haben.	Es wird in diesem Jahr ein Redaktionsupdate geben, das den Aufwand reduziert.  Fr. Sommer nannte achtstellige Nutzungszahlen und 50 Redakteur*innen für Potsdam.
<b>Lösungsvorschläge</b>	Um zu einer schnellen Verbesserung beim Design des Kalenders zu kommen, könnte der Kalender aus dem Internetauftritt der Stadt herausgelöst werden.	
<b>THEMA III. Kommunikation</b>		
<b>Warum geht es?</b>	Die Kommunikation zwischen einzelnen Akteur*innen aus Kultur, Tourismus und	

	Stadtmarketing ist ein Feld mit hohem <b>Handlungsbedarf</b> auf allen Seiten.	
<b>Diskussion</b>	<p>Es ist für viele nicht deutlich, wer in der Stadt welche Aufgabe hat und wie über Konzepte entschieden wird. Insbesondere die Verantwortlichkeiten und Prozesse zwischen erstens FB 99, hier bes. Bereich 9922, zweitens der PMSG und drittens Geschäftsbereich 2, FB 24 Kultur und Museum sind nicht klar bzw. bekannt.</p> <p><b>Handlungsbedarf:</b> Klärung und Kommunikation der Verantwortlichkeiten und des Prozesses; Definition, wie die zukünftige Zusammenarbeit zwischen den kulturellen Akteur*innen, dem Stadt- und dem Tourismusmarketing ablaufen soll.</p> <p>Ein Hinderungsgrund dafür, Potentiale auszuschöpfen, liegt in der mangelnden, gegenseitigen Information. Ein Ziel für die Strategie muss es sein, den <b>Austausch von Wissen zu fördern</b>.</p> <p>Von Seiten der Kulturakteur:innen wird ein <b>Informationskanal</b> gewünscht, über den die Entwicklungen aus den Bereichen Stadt- und Tourismusmarketing (z. B. zu Veranstaltungsdatenbank und -kalender) informiert wird. Da es schon eine Vielzahl an Kanälen gibt, sollte der am meisten anerkannte genutzt werden.</p>	
<b>Lösungsvorschläge</b>	Für einen Informationskanal wurden verschiedene Medien vorgeschlagen. Ein Vorschlag ist ein digitales schwarzes Brett, wo über Veranstaltungsdatenbank und -Kalender informiert wird. Daneben wurden auch WhatsApp-Gruppe, Twitter-Hashtag und Newsletter genannt.	Digitales schwarzes Brett bietet den Vorteil, dass man immer weiß, wo es ist und bei Bedarf auf die Infos zugegriffen werden kann.
<b>Offene Fragen</b>	Welche Bedarfe haben institutionell geförderte Kulturbetriebe beim Marketing?	
<b>Nicht besprochener Handlungsbedarf</b>	Aufbau einer nachhaltigen Destination in sozialer, ökologischer und ökonomischer Hinsicht.	

Protokoll bestätigt am: \_\_\_\_\_ durch \_\_\_\_\_