



Fortschreibung der Kulturpolitischen Konzepte der Landeshauptstadt Potsdam

Fachbereich Kultur und Museum

Landeshauptstadt Potsdam

Allgemeine Ausgangssituation

Auf Grundlage der „Kulturpolitischen Konzepte der Landeshauptstadt Potsdam 2008–2012“ sowie der Evaluation verschiedener Zwischenstandberichte und vor dem Hintergrund weiterer vorliegender Konzeptionen (z.B. Kulturstrategie des Landes Brandenburg) und Erkenntnisse (z.B. zur Entwicklungserfordernissen im Bereich der Kulturellen Bildung), ist im Rahmen eines moderierten und partizipativen Diskussionsprozesses die Fortschreibung der „Kulturpolitischen Konzepte“ erfolgt. Es wurde dabei keine Neuauflage der umfänglichen Kulturpolitischen Konzepte 2008–2012 erarbeitet, sondern auf deren Grundlage ein schlankes Kulturstrategiepapier erstellt, das begonnene Prozesse aufgreift und neue Ansätze im Rahmen einer Fortschreibung perspektiviert. Handlungsleitend war die Prämisse, einen zeitgemäßen kulturpolitischen Planungs- und Entwicklungsansatz zu forcieren, der weniger die Ausweitung von Kulturförderung, sondern klare Schwerpunktsetzungen sowie die Stärkung und Öffnung vorhandener Strukturen mittels Vernetzung und Koordination forciert.

Vor diesem Hintergrund wurden seitens des Fachbereichs Kultur und Museum zusammenfassend folgende Prozessziele formuliert:

- Schwerpunkte überdenken – neue Möglichkeitsräume schaffen
- Bestehendes schützen, entwickeln und vernetzen
- Koordination und Kooperation (be-)fördern
- regionale Identität stärken.

Um diese Prozessziele zu erreichen, wurde der Blick im Rahmen der Fortschreibung der Kulturpolitischen Konzepte insbesondere auf Querschnittsthemen gelenkt, die einerseits das grundsätzliche Potenzial haben, bestehende öffentliche Kultureinrichtungen und öffentlich geförderte Kulturprojekte zu stärken und andererseits Partizipationsräume im Kulturbereich für andere Akteure (z. B. freie Szene, Akteure aus anderen Gesellschaftsfeldern) zu eröffnen.

Hierzu zählen die folgenden Felder, die gegenwärtig bundesweit eine zentrale Rolle im Rahmen zeitgemäßer Kulturentwicklungsverfahren spielen:



Die genannten Querschnittsfelder zeichnen sich durch ein grundsätzliches Entwicklungspotenzial aus, das die Erschließung neuer Wirkungskontexte, Zielgruppen, Ressourcen und Kooperationen verspricht. Allerdings sind diese Schwerpunkte keine Selbstläufer. Einerseits bedürfen sie einer behutsamen und konzeptbasierten Entwicklung nach innen sowie nach außen und andererseits weisen sie eine große Kooperations- und Koordinationsimmanenz auf. Ferner ist ihre jeweilige Machbarkeit zu prüfen. Folglich besteht hier ein umfänglicher Diskussions- und Planungsbedarf über entsprechende Vorgehensweisen, Möglichkeiten und Erfordernisse. Dieser Prozess wurde im Rahmen der Fortschreibung angestoßen und ist fortzusetzen.

Neben den Querschnittsthemen wurden bei Bedarf auch zentrale Entwicklungserfordernisse in einzelnen Sparten und Einrichtungen bearbeitet.

Im Rahmen des Diskussionsprozesses bildeten sich mehrere Schwerpunkte heraus, welche durch Umsetzungsvorschläge untersetzt wurden. Diese sollen durch die Landeshauptstadt Potsdam (LHP) umgesetzt werden. Dabei soll und wird die Fachkompetenz externer Experten hinzugezogen.

Die Kulturpolitischen Konzepte sollen auch zukünftig fortgeschrieben werden. Aus der Erfahrung des vergangenen Diskussionsprozesses resultierend, wird über ein verändertes Format weiterer Fortschreibungen nachgedacht und mögliche Diskussionsformen geprüft.

Priorisierung der Ziele und Maßnahmen

Auf Grundlage der Ergebnisse der externen und internen Beteiligungsverfahren sowie der Behandlung durch den Ausschuss für Kultur und Wissenschaft, wird folgende Priorisierung der Ziele und Maßnahmen vorgenommen:

1. Kulturelle Bildung

Ausgangssituation

In einer ausführlichen Diskussion im Rahmen der Kulturpolitischen Konzepte wurde konstatiert, dass ein Großteil der Kulturakteure in Potsdam auf dem Gebiet der Kulturellen Bildung aktiv ist. Allerdings geschehe dies i.d.R. unkoordiniert und es gäbe keinen Überblick über die entsprechenden Angebote. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass Kulturelle Bildung häufig als zusätzliche Aufgabe – ohne gesondertes Budget – umgesetzt würde. Dies führe in der Konsequenz zu einer Überbelastung des Personals und/oder dazu, dass andere Aufgaben nicht mehr vollumfänglich wahrgenommen werden könnten.

Vor dem genannten Hintergrund wurden des Weiteren folgende Herausforderungen und grundsätzliche Bedarfe benannt:

- Die Etablierung außerschulischer Lernorte ist noch entwicklungsfähig
- Die Zusammenarbeit von Kultureinrichtungen und Bildungseinrichtungen ist noch nicht ausreichend entwickelt
- Es gibt keinen Ansprechpartner für die Künstler und Pädagogen zur Thematik Kulturelle Bildung im Fachbereich Kultur und Museum
- Es mangelt an einem Förderprogramm für Kooperationen zwischen Bildung und Kultur bzw. Angeboten im Bereich der Kulturellen Bildung
- Die vorherrschende »Projektitis« erschwert zielorientierte und nachhaltige Entwicklungen im Bereich Kulturelle Bildung
- Lehrkräfte wissen bislang zu wenig über die Struktur der Kulturellen Bildung
- Bislang fehlt es überwiegend an einer Struktur zur Nutzung kultureller Angebote in den Schulen.

Auf dieser Grundlage wurden folgende konkrete Ziele und Maßnahmen definiert:

Priorität A

Ziele und Maßnahmen zur Stärkung der Kulturellen Bildung

Ziele	Maßnahmen
Kulturelle Bildung strategisch / konzeptionell stärken	• Erarbeitung eines Konzeptes für die Kulturelle Bildung in der LH Potsdam¹ • Begriffserklärung und Begriffsabgrenzung Kulturelle Bildung (Qualitätsstandards)
Koordinierung, Kooperation und Sichtbarkeit im Bereich Kulturelle Bildung stärken	• Kontaktmesse Schule und Kultur ➔ benötigte Mittel: 2.000,- € • Einheitlichen Kulturkalender einführen (intern / extern)² • Tauschbörse Kulturelle Bildung³
Strukturelle / finanzielle Situation der Kulturellen Bildung stärken	• Budget für Kulturelle Bildung (generationenübergreifend)⁴ / Interkulturelle Projekte ➔ benötigte Mittel: 60.000,- €

2. Kreativwirtschaft

Ausgangssituation

Insgesamt musste festgestellt werden, dass ein sehr heterogenes Verständnis des Begriffs »Kreativwirtschaft« in Potsdam vorherrscht, über den man sich zunächst austauschen musste (dieser Prozess ist sicherlich fortzuführen). Zu berücksichtigen ist grundsätzlich die Vielschichtigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft. So wird diese in der gängigen Definition in insgesamt 11 unterschiedliche Teilmärkte und –branchen unterteilt⁵. Die verschiedenen Teilmärkte der Kunst- und Kreativwirtschaft müssen dabei jeweils auch als eigenständige Wirtschaftsbereiche angesehen werden, unter denen sich eine Vielzahl weiterer Einzelbranchen mit entsprechend individuellen Branchenanforderungen subsumieren. Die

¹ Umsetzung ist mit hoher Priorität in Arbeit: In Zusammenarbeit mit der Plattform Kulturelle Bildung hat der Fachbereich Kultur und Museum mit der Entwicklung eines Konzeptes für Kulturelle Bildung begonnen.

² Umsetzung: Veranstaltungskalender existiert bereits auf www.potsdam.de und wird durch den Bereich Marketing geführt.

³ Umsetzung: In Zusammenarbeit mit der Plattform Kulturelle Bildung hat der Fachbereich Kultur und Museum mit der Entwicklung eines Konzeptes für Kulturelle Bildung, sowie mit der Etablierung einer Tauschbörse für Kulturelle Bildung bereits begonnen; eine Tauschbörse für Kulturelle Bildung wurde bereits in den Jahren 2016 und 2017 durchgeführt

⁴ Umsetzung: Die notwendigen Haushaltsmittel sind im Haushalt 2017 ff. enthalten.

⁵ Zu den 11 Teilmärkten der Kunst- und Kreativwirtschaft zählen: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Architekturmarkt, Designwirtschaft, Pressemarkt, Werbemarkt, Software-/Games-Industrie

jeweiligen Bedarfsstrukturen, Entwicklungspotenziale und Hemmnisfaktoren der einzelnen Teilmärkte unterscheiden sich teilweise erheblich voneinander und generelle Aussagen über die Gesamtheit der Kultur- und Kreativwirtschaft sind daher nur bedingt möglich. Der Fokus dieses Konzeptes bezieht sich dabei vordergründig auf die Diskussion innerhalb der Kulturwirtschaft. In der geführten Diskussion mit den Akteuren waren dabei folgende Punkte diskussionsleitend:

- Abgegrenzter Wirtschaftssektor, 1. dessen Unternehmen mit künstlerischen und kulturellen Gütern (Kulturwirtschaft) und 2. künstlerischen Ideen in Verbindung mit technologischer, innovativer und wissenschaftlicher Kreativität (Kreativwirtschaft) primär erwerbswirtschaftlich tätig sind
- Kreativwirtschaft richtet sich an alle, die täglich mit Ideen zu tun haben
- Einerseits Forderung nach Kreativität in allen Berufszweigen, andererseits sollen Künstler wirtschaftlich handeln (Kreativitätsimperativ)
- Künstlerisches Konzept + Wirtschaftlichkeit dessen = Diskrepanz
- Kreativwirtschaft wird bei Künstlern kritisch gesehen, bis hin zur massiven Ablehnung, z.T. auch durch die »Vertreibung« der Kreativen in Folge des Gentrifizierungsprozesses
- Andererseits: Politisch wird die Kreativwirtschaft gefördert, insb. mit dem Ziel, die Branchen zu vernetzen, was wiederum positiv zu sehen ist, da hier neue Formen der Vernetzung und generelle Potenziale aufgedeckt werden können.

Darauf aufbauend wurde grundlegend darüber diskutiert wie eine Vernetzung im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft funktioniert bzw. funktionieren könnte, schließlich ist diese zentral, um fruchtbare Entwicklungen in diesem Feld zu ermöglichen. Als Prämissen wurden hierfür folgende Punkte definiert:

- Vielfalt der Akteure (aber auch gezielte Gruppen)
- Gemeinsames Thema / Austausch der Akteure / gemeinsame Interessen
- Der Austausch muss stimuliert werden (Koordination / Aktivierung)
- Langfristige Kommunikation
- Aktivierung von Nachbarschaften

- Mittelfristig: Partnerstädte in diesem Feld suchen (keine Scheu vor Berlin)

Dabei sind aus Sicht der Akteure folgende »Spielregeln« zu berücksichtigen:

- Institutionen und Einzelpersonen müssen auf einer Augenhöhe zusammenarbeiten
- Voraussetzungen zur Vernetzung sind das Vorliegen klarer Ideen, das Vorhandensein von Räumen, um diese Ideen zu verwirklichen sowie ein verständliches Narrativ der Idee.

Weiterführend wurde festgestellt, dass in Potsdam der Narrativ nicht klar wäre (Themen / wofür möchte man stehen? etc.) und kaum freie Räume vorhanden wären. Weitergehend wurde in Bezug auf Potsdam Folgendes in Bezug auf eine kreativwirtschaftliche Entwicklung konstatiert:

- Ausrichtung Potsdams eher auf Familie und Wohnen (steht ggf. einer entsprechenden Entwicklung entgegen)
- Thema »zeitgenössische Kunst« wird in der Stadt kaum wahrgenommen und somit bestehendes Potenzial nicht genutzt
- Es gibt primär kein Vernetzungs-, sondern ein Raumproblem (siehe Best-Practice Designtage)
- Schiffbauergasse wäre ggf. ein potenzieller Raum für Kreativwirtschaft
- Studierende können nicht in Potsdam gehalten werden (u.a. fehlender Wohnraum und zu hohe Mieten, durch die Dezentralität der Hochschulstandorte, aber auch wegen des fehlenden Raumangebots für Kreative).

Auf dieser Grundlage wurden im nächsten Schritt konkrete Ziele und Maßnahmen definiert:

Priorität A

Mit oberster Priorität wird die Entwicklung des **Kunst- und Kulturquartiers Schiffbauergasse** vorangetrieben. Langfristig soll sich das Kulturareal zu einem „Internationalen Kunstquartier und Publikumsmagneten“ entwickeln (Beschluss der SVV vom 04. Dezember 2013, 13/SVV/0707). Dazu zählt mittelfristig die Umsetzung des Standortmanagement-Konzeptes, welches zwei Schwerpunkte vorsieht: das Projekt- und Facility-Management (infrastrukturnahe Dienstleistungen) sowie das Kulturmanagement

(Management, Marketing und Veranstaltungen). Das Projekt- und Facility-Management wird seit Januar 2014 von der ProPotsdam GmbH wahrgenommen, das Kulturmanagement durch den Fachbereich Kultur und Museum der Landeshauptstadt Potsdam.

Für die kommenden Jahre stehen die Stärkung und der Ausbau etablierter Veranstaltungsformate wie die „Potsdamer Tanztage“ oder „Unidram“ im Fokus, darüber hinaus die Profilschärfung der STADT FÜR EINE NACHT (Motto, Programm). Das Marketingkonzept der Schiffbauergasse soll hinsichtlich des Schwerpunktes „Digitale Medien“ weiterentwickelt und kontinuierlich umgesetzt werden.

Für die Jahre 2017/2018 konnte das Budget der Schiffbauergasse, speziell des Kulturmanagements, um 300.000 Euro, das Budget des Projekt- und Facility-Managements um 75.000 Euro (2017) erhöht werden.

Weitere Ziele und Maßnahmen zur Stärkung der Kreativwirtschaft

Ziele	Maßnahmen
Schaffen kreativer Räume	• Modelle zur Nutzung des Rechenzentrums als Kreativhaus - seit September 2015 in Umsetzung • Schaffung, Sicherung, Förderung von Räumen • kontinuierliches Aufzeigen von bestehenden Flächenpotenzialen • Zwischennutzungen ermöglichen
Stärkung von Netzwerken	• Gründung eines Beirates für „Kreativwirtschaft“
Stärkung der Kommunikation	• Etablierung eines Potsdamer Kreativpreises • Kommunikation der Kreativwirtschaft wird Bestandteil des städtischen Marketings

3. Förderung und Stärkung der Freien Kultur

Ausgangssituation

Die Freie Kultur in der Landeshauptstadt artikuliert in verschiedenen Arbeitsgruppen und Gremien ihre Forderungen, die von der Stärkung einzelner Felder, über Unterstützung ehrenamtlichen Engagements bis hin zur Veränderung der Festivalförderung reichen.

Auf Grundlage nachfolgender Diskussionen wurden folgende konkrete Ziele und Maßnahmen definiert:

Priorität A

Ziele und Maßnahmen zur Förderung und Stärkung der Freien Kultur⁶

Sichtbarkeit und (kulturpolitische) Positionen derjenigen stärken, die bislang wenig Sichtbarkeit besitzen	• Kooperations- und Solidarisierungsprojekte realisieren • Stärkung der Sparten / Felder Jugendkultur, Bildende Kunst⁷, Soziokultur • Unterstützungs- und Anerkennungskultur für ehrenamtliches Engagement im Kulturbereich entwickeln • Schaffung eines neuen Ansatzes zur Förderung von Festivals⁸
Unterstützung der Gründung eines Rates der Freien Kultur / Künste	• um insb. folgende Bereiche / Themen zu stärken: ○ Freie Kultur, Jugendkultur, Soziokultur, Stadtteilkultur, Situation der Künstler, Ehrenamt, Bekenntnis zu den „nichtsichtbaren“ Sparten fördern • Mitwirkung bei Stellungnahmen zu kulturpolitischen Themen, bei der Mittelvergabe für Festivals und im Ausschuss für Kultur und Wissenschaft

⁶ Im Rahmen des Haushaltsbeschluss der Stadtverordnetenversammlung vom 01.03.2017 wurde die Erhöhung der Förderungen der freien Kulturträger ab 2017 beschlossen (Übersicht s. Anlage).

⁷ Umsetzung: Es wurden 50.000,- € zur Stärkung der Marke „Bildende Kunst“ bereits seit dem Doppelhaushalt 2015/16 ff eingestellt. Dadurch können Projekte wie „Artist in Residence“ und Kampagnen für die „Bildende Kunst“ realisiert werden.

⁸ Umsetzung: Ein Konzept für die Festivalförderung liegt vor (DS 16/SVV/0548); eine Festivaljury wurde eingerichtet, durch den Ausschuss für Kultur und Wissenschaft bestätigt und hat bereits ihre Arbeit aufgenommen.

4. Zeitgemäßer Kulturtourismus

Ausgangssituation

Der Kulturtourismus hat im gesamten Bundesgebiet – aufgrund seiner grundsätzlichen Potenziale – ein höchst differenziertes Massenengagement von Städten und Regionen entwickelt. Ein Erfolg ist in diesem Bereich nur herzustellen bzw. langfristig zu sichern, wenn eine hochwertige sowie sichtbare Strategie in diesem Feld entwickelt wird, die den Anforderungen an ein kulturtouristisches Angebot genügt. Mit der im März 2017 von den Stadtverordneten beschlossenen Tourismuskonzeption 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam wurden hier die Weichen gestellt. Potsdam positioniert sich künftig stärker als Kulturstadt Europas.

Da Kultur i. d. R. allein als Anziehungspunkt nicht ausreicht (nur wenige Touristen reisen ausschließlich aufgrund kultureller Interessen bzw. nur wenige Kulturangebote haben eine derart starke Anziehungskraft), sind Angebotsbündel vonnöten wie z.B. »Kultur und Stadterlebnis« oder »Kultur und Natur« oder »Kultur und Shopping«. Kultur spielt in Kombi-Angeboten allerdings eine zentrale Rolle (Regionalität, Sinn und Sinnlichkeit, Authentizität etc.). Zudem sind im Urlaub Touristen offener für Kultur. Eben dies leistet die Tourismuskonzeption 2025. Potsdam bündelt die Themen Kultur, Wasser, Film und besondere Veranstaltungen.

In Bezug auf den Kulturtourismus in Potsdam wurden folgende Anforderungen, Probleme sowie Desiderate festgestellt:

- Koordinierte strategische und operative Zusammenarbeit der Kulturakteure ist noch ausbaufähig.
- Eine Abstimmung mit anderen Konzeptionen ist notwendig, wie z. B. Landestourismuskonzeption (Ausbau interkultureller Kompetenz, z.B. UNESCO-Welterbe) oder städtisches Standortentwicklungskonzept (Maßnahmen Mehrsprachigkeit, Überarbeitung dezentraler Konzeptionen).
- Es mangelt an sektoralen Besucherbefragungen (PEG), z.B. bei Veranstaltungen, in Museen, Einrichtungen.
- Das Thema Kultur spiegelt sich innerhalb der Marke Potsdam bisher nur im Überbegriff Lebensqualität wieder.
- Der Verständigungs- und Abstimmungsprozess der Museen und Akteure in der »Historischen Mitte« Potsdams muss in weiteren gemeinsamen Formaten münden.

- Bessere Terminabstimmungen der Kulturakteure sind vonnöten, um Synergien zu erzeugen und Konkurrenzen zu vermeiden.
- Alle Produkte der Landeshauptstadt bringen nichts, wenn sie nicht entsprechend beworben werden – Touristen müssen überregional angesprochen werden.
- Social Media-Anwendungen sind noch besser zu nutzen.

In mehr als 100 Einzelmaßnahmen, von denen 17 als Schlüsselprojekte definiert werden, beschreibt die Tourismuskonzeption 2025 Ansätze und Lösungen, um den Tourismus in der LHP zu stärken. Dabei wurden verschiedene Szenarien entwickelt, die in einer optimistischen Variante sowohl die Übernachtungen ausländischer Gäste als auch die inländischer Gäste bis 2025 um 70% steigern sollen. Dabei spielen die Themen Auslandsmarketing und Social Media eine tragende Rolle. Mit mehreren Steuerungsrunden hat sich die Wirtschaftsförderung der Umsetzung der Tourismuskonzeption bereits konkret angenommen. Eine sogenannte Lenkungsgruppe unter breiter Beteiligung der Leistungsträger aus der Tourismusbranche initiiert konkrete Projekte und fördert die Vernetzung der Akteure am Standort. Parallel dazu wird eine verwaltungsinterne, bereichsübergreifende Projektgruppe gegründet, die verwaltungsrelevante, touristische Themen diskutiert und konkrete Projekte vorantreiben wird.

Priorität B

Ziele und Maßnahmen für einen zeitgemäßen Kulturtourismus

Ziele	Maßnahmen
Zielgerichtete Qualifizierung des kulturtouristischen Marketings vorantreiben	• Optimierung des touristischen Marketings mit Unterstützung durch die städtischen Bereiche Wirtschaftsförderung sowie Marketing • Die Potsdam Marketing und Service GmbH (PMSG) ist von der LHP mit den Aufgaben des touristischen Marketings betraut und betreibt aktuell ganz konkret zielgerichtetes Marketing.
Zielgruppenspezifische Angebotsbündel packen, Besucherservice ausbauen und Sichtbarkeit erhöhen	• Realisierung eines einheitlichen Veranstaltungskalenders in Zusammenarbeit mit dem städtischen Bereich Marketing sowie der PMSG

	• jährliche Herausgabe der Broschüre „Kultur in Potsdam“⁹ (deutsch/englisch)
Regionale, nationale und internationale Sichtbarkeit spezifischer städtischer Kulturangebote erhöhen	• Kooperationen und Koordination intensivieren und erweitern, z.B. durch Veranstaltungskooperationen und Messepräsentationen

5. Zeitgemäßes Kulturmanagement

Ausgangssituation

Um den sich wandelnden Zielen Rechnung zu tragen, muss ein zeitgemäßes Kulturmanagement eingeführt werden.

Auf dieser Grundlage wurden folgende konkrete Ziele und Maßnahmen definiert:

Priorität B

Ziele und Maßnahmen im Bereich Zeitgemäßes Kulturmanagement

Ziele	Maßnahmen
Kulturförderung zeitgemäß gestalten	• Projektförderung differenzieren (Einstiegsförderung, weiterführende Förderung, konzeptionelle Förderung) • Antragstellungsfristen und –verfahren anpassen und vereinfachen¹⁰ • Förderzusagen früher treffen¹¹ / Transparenz bzgl. Fördermittelentscheiden herstellen (Open Government Data – Konzept der LHP liegt seit 2016 vor und befindet sich weiter im Aufbau)) • gezielte Ko-Förderung von Projekten, die durch andere Projekte eine Teilfinanzierung erfahren

⁹ Umsetzung: Die Broschüre „Kultur in Potsdam“ wird bereits seit 2008 herausgegeben. Seit dem Jahr 2010 in deutscher und in englischer Sprache. Die Broschüre wurde gemeinsam mit der Uni Potsdam neu konzeptioniert. Im Haushalt 2017 fand eine Erhöhung zur Erfüllung der Aufgabe um 10.000 € auf 30.000 € statt.

¹⁰ Umsetzung: Seit 2015 ist die Bewerbungsfrist vom 30.11. auf den 31.10. des jeweiligen Jahres vorverlegt.

¹¹ Umsetzung: Die Förderzusagen werden nun bereits Anfang Februar bekanntgegeben.

Kommunikation, Koordination, Kooperation und Steuerung im Kulturbereich stärken	• Stärkere Einbindung – auch freier – Kulturprojekte in die Vermarktung der LHP¹² • Medienkompetenz / Partner aus der Filmbranche stärker für die städtische Kulturentwicklung nutzen bzw. aktivieren
Transparenz der Tätigkeiten und Verantwortlichkeiten des Fachbereichs Kultur und Museum erhöhen	• Weiterentwicklung der Außendarstellung • Qualifizierungsangebote zur Erhöhung der Serviceorientierung und Bürgernähe

Die Kulturpolitischen Konzepte in der vorliegenden Form gelten als Richtlinie bis 2020 und werden fortgeschrieben.

¹² Umsetzung: Durch die Jahresbroschüre „Kultur in Potsdam“ (über 80 Kulturträger kompakt in einem Printprodukt aufgeführt) und den monatlichen Newsletter gibt es die Möglichkeit – auch freie – Kulturprojekte besser zu vermarkten. Beide Produkte sind und bleiben kostenlos. Der Newsletter wird von rund 2.500 interessierten Lesern empfangen und auch die Broschüre „Kultur in Potsdam“ wird durch die Potsdamer Tourist Informationen und Hotels in hoher Auflage an interessierte BürgerInnen und Touristen weitergegeben. Zusätzlich besteht die Möglichkeit der tagesaktuellen, prominenten Platzierung von Veranstaltungen auf www.potsdam.de.