Arbeitsgruppe 1	Datum
Kulturförderung	08.02.2022
3	17:30 – 19:30 Uhr
	Ort
∼ (*)	Zoom
	Moderation
	Sabine Haack
	Protokoll
	Karl Borowski

Teilnehmende

Für Auskünfte (FB Kultur der Stadt): B. Peetz-Mühlstein, G. Dadalau

J. Alten, S. Chwalisz, S. Emert, S. Finzelberg, M. Gorholt, C. Hensel, H. Jahnke, N. Janusch, B. Mailk, S. Meifert, L. Mouw, Ch. Müller-Lorenz, E. Mydla, I. Neugebauer, A. Paul (ab 18:15), T. Rüdinger, D. Selke, A. Trautvetter, K. Venhues, D. Wagner, F. Wilke, M. Wüsthoff, S. Zalfen

Miro-Board-Link: https://miro.com/app/board/uXjVOPZ888M=/

Dieser Link bleibt für alle Sitzungen der Arbeitsgruppe für die Teilnehmenden aktiv; das Miro-Board kann auch außerhalb der Treffen genutzt werden

Ablauf

- Vorstellungsrunde
- Rückblick Auftaktveranstaltung / Review der bisherigen Diskussion
- Einführung Miro-Board: Sammlung Inhalte und Argumente
- Themen:
 - I. Ist-Stand der städtischen Kulturförderung
 - II. Zuwendungsrecht
 - III. Ziel dieser Arbeitsgruppe
- Ausblick auf die nächsten Schritte

Thema I: Ist-Stand d	ler städtischen Kulturförderung	Notiz
Worum geht es?	Bei der Konstitution der Arbeitsgruppe während der Auftaktveranstaltung wurde der Wunsch nach Überblick über die Kulturförderung der Stadt deutlich. Daher war Frau Peetz-Mühlstein als Vertreterin des FB Kultur und Museen anwesend und stand Rede und Antwort	Eine Übersicht der städtischen Kulturförderung finden Sie im Anhang. Die Aufstellung aller Fragen und Antworten
Zu welchen Fragen /Kritikpunkten	Vor allem zu folgenden drei Themen/ Kritikpunkten wurden Informationen erbeten: 1. Übersicht zu den Fördermöglichkeiten	an den FB Kultur reichen wir noch nach.

wurden Informationen erbeten?	 (Mangelnde) Transparenz von Förderschwerpunkten, -kriterien und -	
Vorschläge	Zu 1 und 2: • Die erbetene Übersicht zu Fördermöglichkeiten mit transparent dargestellten Kriterien und Entscheidungswegen soll vom FB Kultur zusammengestellt werden und öffentlich zugänglich sein Zu 3.:	Quick Win Quick Wins sind Maßnahmen, die schnell und mit wenig Ressourceneinsatz verwirklicht werden können. Diese können stark wirksam sein – ohne Erfolgsgarantie.
	 Eine eigene Stelle für die Beratung von (potenziellen) Zuwendungsnehmer*innen. Proaktives Zugehen des FB Kultur auf (potenzielle) Zuwendungsnehmer*innen 	Konkrete Forderung/ Position für den Strategieprozess
Thema II: Zuwendun	gerocht	Notiz
Thema ii. Zuwendun	Das Zuwendungsrecht wurde schon während der	NOUZ
Worum geht es?	Vorstellung des Ist-Standes als größte Beschränkung für eine bedarfsgerechte Förderung vermutet. Es ist jedoch "nicht vom Himmel gefallen", wie in der Diskussion betont wird.	
Was ist das größte Problem?	Als großes Problem wurde der einjährige Förderhorizont genannt. Eine mehrjährige Förderung oder auch Chancen, in institutionelle Förderung hineinzuwachsen gäbe mehr Planungssicherheit für die Akteur:innen. Das Zuwendungsrecht ist Teil des Haushaltrechts, und Fördergrundsätze können nicht allein auf kommunaler Ebene verändert werden.	
Positionen	Es gibt Spielräume, die effektiv genutzt werden können und Beispiele dafür, wie signifikante Verbesserungen innerhalb der Rechtslage umgesetzt werden können. Zum Beispiel die jetzt zugestandene Möglichkeit, auch nicht-monetäre Leistungen einzubeziehen. Es besteht der Wunsch, sich weiter damit auseinanderzusetzen, um weitere Lösungen zu finden.	
	Es sollte die Möglichkeit einer mehrjährigen bzw. verstetigten Förderung geschaffen werden. Wenn Projekte Jahr für Jahr gefördert werden und von der Stadt gewollt sind, sollten sie nach angemessener Zeit in eine institutionelle	Für die Festivalförderung ist der Ansatz der Mehrjährigkeit schon

	Förderung übergehen. Dies würde auch wieder Chancen für Neues und Experimentelles eröffnen, zum Beispiel bei der Festivalförderung. Wenn es eine grundsätzliche Förderzusage der Stadt gibt, soll diese damit zugleich zusichern, mindestens 80 Prozent der beantragten Summe zuzusagen, um Planungssicherheit herzustellen. Initiative zur Änderung des Zuwendungsrechts auf Landesebene: Dazu soll ein*e Expert*in für Zuwendungsrecht für die AG-Beratung hinzugezogen werden, um realistische Ziele und Erwartungen zu klären.	länger im Gespräch und auch Ziel des FB Kultur.
Vorschläge	Es werden Best-Practice-Beispiele gesucht, wie in anderen Organisationen und Kommunen der Rahmen der Möglichkeiten ausgereizt werden kann.	Dies wird der nächsten Sitzung der AG vorgeschaltet.
	Auch sollte es vereinfacht (bzw. dabei beraten) werden, wie unbare Eigenleistungen eingebracht werden können und so auch die Arbeit Ehrenamtlicher aufzuwerten. Gute Vorhaben sollen nicht an den geforderten 10% Eigenmittel scheitern.	Chancen auf Quick Wins
Verabredung	Best-Practice-Beispiele: Es wurde beschlossen, der zweiten Sitzung eine halbstündige Vorstellung guter Beispiele voranzustellen. Diese sollen den Blick dafür weiten, was woanders bereits möglich ist.	
	Alle daran interessierten sind ab 17:00 Uhr eingeladen teilzunehmen.	
	Herr Müller-Lorenz von der <i>Plattform kulturelle Bildung</i> (PKB) erklärt sich bereit zu klären, ob jemand positive Erfahrungen aus der Perspektive eines Zuwendungsentscheiders als Best-Practice-Beispiel vorstellen kann.	Leider ist dies zu diesem Termin nicht möglich
	Weitere Beispiele werden gesucht, gern auch internationale Perspektiven. Bereits genannt wurden die Städte Freiburg und Dresden sowie ein Beispiel aus Stockholm.	Auch Teilnehmende der AG sind eingeladen, gute Beispiele vorzustellen.
Thoma 2: 7iola dan	Arhoitsgruppo	
Thema 3: Ziele der	Von Seiten der Strategiegruppe wurden keine	
Worum geht es?	festen Aufträge für die Arbeitsgruppen formuliert. Die Teilnehmenden wollen sicher	

	sein, dass ihr Engagement dazu führt, dass ihre Vorstellungen wirklich in Handlungsleitlinien einfließen.	
Verabredung	Die Teilnehmenden einigen sich darauf, Visionen für eine Förderkulisse der Zukunft zu entwickeln. Diese Visionen sollen realistisch und erfüllbar sein und durch strategiegeleitete Kulturpolitik verwirklicht werden. Im Miro-Board werden die Visionen gesammelt; die Arbeit daran wird beim nächsten Mal fortgesetzt.	
Aufgaben und Zuständigkeit	Herr Borowski und Frau Haack sammeln Visionen zur Kulturförderung der Zukunft aus den Gesprächen und dem Chat und ergänzen die bereits erarbeiteten Post-its im Miro-Board. Das Miro-Board bleibt erhalten und wird in den kommenden AG-Sitzungen fortgeschrieben. Der übermittelte Link bleibt aktiv.	Das Miro-Board steht den AG-Mitgliedern offen und kann jederzeit ergänzt werden. Am Ende jeder AG- Sitzung wird das Ergebnis gesichert.

Arbeitsgruppe 1 Kulturförderung Datum 08.03.2022 Input: A. Trautvetter 17:00 – 17:30 Uhr Reguläre Sitzung: 17:30 – 19:30 Ort Zoom Moderation Sabine Haack Protokoll Karl Borowski

Teilnehmende

Für Auskünfte (FB Kultur der Stadt): B. Peetz-Mühlstein, H. Hartung

J. Alten, A. Eichenberg, C. Hensel, H. Jahnke, S. Meifert, R. Möller, L. Mouw, E. Mydla, I. Neugebauer, A. Paul, T. Rüdinger, D. Selke, K. Venhues, D. Wagner, M. Wüsthoff

Miro-Board-Link: https://miro.com/app/board/uXjVOPZ888M=/

Dieser Link bleibt für alle Sitzungen der Arbeitsgruppe für die Teilnehmenden aktiv; das Miro-Board kann auch außerhalb der Treffen genutzt werden

Ablauf

17:00 Uhr/ Außerhalb der AG-Sitzung:

Input Herr Trautvetter (freiLand Potsdam): Best Practice Kulturförderung

17:30 - 19:30 Uhr: Sitzung der Arbeitsgruppe Kulturförderung:

- I. Begrüßung / Protokoll
- II. Visionen für die Kulturpolitik
- III. Log-Frame im Miro-Board

Vorab: Best Practice	e Beispiele Kulturförderung	Notizen
Worum geht es?	Vor der regulären AG-Sitzung stellte Herr Trautvetter (freiLand Potsdam) verschiedene Beispiele für gelungene Kulturförderung vor. Insbesondere zeigte er Lösungen für eine bessere Würdigung und Handhabbarkeit von unbaren Eigenleistungen bereits in der Antragsphase. Weitere gute Beispiele, die auf dem Miro-Board genannt wurden, stehen in einer aufbereiteten Sammlung zur Verfügung.	Die Aufzeichnung und weitere Best Practice-Beispiele finden Sie unter dem mitgeschickten Link oder Sie senden eine Mail an: greta.dadalau@rathaus.potsdam.de.
I. Anmerk	ung zum Protokoll	

Nachfrage	Zum Protokoll vom 08.02.2022 ergab sich eine Rückfrage zu einer Formulierung zum Thema Zuwendungsrecht. Dort heißt es: "Wenn es eine grundsätzliche Förderzusage der Stadt gibt, soll diese damit zugleich zusichern, mindestens 80 Prozent der beantragten Summe zuzusagen, um Planungssicherheit herzustellen." Die Frage wurde aus der Runde beantwortet. Zur ergänzenden Erläuterung: Gemeint ist, dass die Antragstellenden bei einer grundsätzlichen Förderzusage der Stadt sicher davon ausgehen können, dass die Förderung höchstens 20 Prozent geringer als beantragt ausfällt. Mit der Erfüllung dieser Forderung soll eine deutliche Verbesserung der Planungssicherheit erreicht werden.	
	Mit der Namensnennung der Teilnehmenden bei der Veröffentlichung der Protokolle erklärten sich alle An- wesenden einverstanden.	
	Das Protokoll der ersten Sitzung ist damit bestätigt.	
II: Visionen für die K	l ulturpolitik	
Worum geht es?	In der ersten Sitzung hatten sich Teilnehmenden darauf geeinigt, in der AG Visionen für eine Förderkulisse der Zukunft zu entwerfen. Dazu wurden weitere Visionen gesammelt. Diese lassen sich in die vier Felder kategorisieren: Kommunikations- & Informationspolitik, Antragsprozesse, Fördermittelstruktur sowie Bedürfnisse der Verwaltung.	
Kommunikations- & Informationspo- litik	Die vorab präsentierten Beispiele zeigten, dass schon eine verbesserte Aufbereitung wichtiger Informationen große Fortschritte bedeuten, so die deutliche Betonung der Möglichkeiten, unbare Eigenmittel einzubringen oder einfache, verständliche praktikable Hilfen zum Ausfüllen von Anträgen, wie sie von anderen bereits realisiert werden. Hier gibt es keine zuwendungsrechtlichen Hürden. Als Forderung kann formuliert werden, dass entlang dieser Beispiele auch bei der Kulturförderung der LHP die Bestimmungen zukünftig leichter verständlich und Beispiele praxisorientiert gestaltet werden. Zur Informationspolitik gehört auch die Transparenz im Umgang mit zu erhobenen bzw. noch zu erhebenden statistischen Daten der Kulturförderung. Beim Verwendungsnachweis und der Überprüfung von Zielvereinbarungen werden Informationen zu Zahl der	

	Teilnehmenden, Veranstaltungsformat(e) und ähnliches erhoben. Diese Informationen sollen nach Auffassung der Arbeitsgruppe öffentlich zugänglich gemacht werden. Dies diene sowohl als Orientierung als auch zum Erkennen von blinden Flecken (Hinweise auf zusätzlichen Bedarf / auf über- oder unterrepräsentierte Interessen).	
Antragsprozesse	Ein konkreter Wunsch im Antragsprozess ist neben der zeitnahen Zustellung von Förderbescheiden auch die zeitnahe Bearbeitung von Verwendungsnachweisen. Für Zuwendungsnehmende ist neben der Planungssicherheit wichtig, sich nicht erneut lange nach Abschluss eines Projekts in dieses einarbeiten zu müssen, um Rückfragen beantworten zu können. Eine weitere Vereinfachung kann mit dem Ausbau digitaler Antragstellung erreicht werden. Zwar können einige Antragsunterlagen schon online eingereicht werden, doch ist das gesamte Prozedere uneinheitlich und nicht zufriedenstellend. Ein digitales Antragsportal, das alle Bereiche städtischer Förderung darstellt, kann sowohl Antragstellenden als auch Sachbearbeitenden die Arbeit erleichtern und das Zusammenwirken verschiedener Stellen in der Stadt verbessern. Als Beitrag zu niedrigschwelliger Fördermittelzugänglichkeit und Chancengerechtigkeit kam der Vorschlag, ein Antragsteller*innen-Blinding einzuführen (z. B. als zweistufiges Verfahren). Es gibt die Vermutung, dass die Unterstützung einiger Förderprojekte bereits im Vorfeld feststeht und so z.B. neuen Projekten der Zugang erschwert wird.	
Struktur der Fördermittel	Eine Teilnehmerin berichtete von Erfahrungen mit einem Digitalisierungsprojekt. Ihrer Institution war die Teilnahme am Antragsverfahren mit der Begründung verweigert worden, als gemeinnützige Einrichtung nicht antragsberechtigt zu sein, obwohl der Antrag den Förderzielen genau entsprach. Daraus entwickelte sich die Forderung, auch andere Fördertöpfe für Kulturprojekte zu öffnen, wenn diese den Zielen des Programms entsprechen. Als Vision wurde genannt, künftig verschiedene Förderprogramme aufeinander abzustimmen und Möglichkeiten ressortübergreifender Förderkulissen zu schaffen. Die Forderung nach Mehrjährigkeit sowie Verstetigung von Förderungen bestimmt bereits seit langem die Diskussion. In dieser Sitzung wurden Möglichkeiten zur Umsetzung konkretisiert. Vorgeschlagen wurde die Einrichtung eines neuen Förderinstruments für die mehrjährige Förderung bzw. Einführung von	Mit dem Begriff der Förder- mittelstruktur ist hier die Ausgestaltung der Förder- kulisse gemeint.

	Institutionalisierung für sich jährlich wiederholende und gut organisierte (sowie beanstandungsfrei abge-	Dies wird andernorts für Projekt- und Festivalförde-
	wickelte) Projekte. In einer zweiten Stufe könnten	rungen bereits erfolgreich
	dann längerfristige Förderzusagen gegeben werden	eingesetzt.
	und so den Akteur*innen eine drei- bis fünfjährige Pla-	
	nungssicherheit gegeben werden.	
	Daneben wurde der Wunsch nach mehr Flexibilität	
	bei den Stichtagen der Antragstellung als auch die	
	Möglichkeit für Kleinstförderung und Experimente	
	geäußert.	
	Als Vision kann formuliert werden, dass die Ak-	
	teur*innen in Zukunft eine diversifiziertere und fle-	
	xiblere Förderkulisse vorfinden, in der etablierte Pro-	
	jekte und Festivals mehr Planungssicherheit bekom-	
	men und so Ressourcen für neue Ideen und Formate	
	frei bleiben. Die Bedürfnisse der Akteur*innen sollten	
	dabei aktiv durch die Verwaltung in Erfahrung ge-	
	bracht werden, um die Förderkulisse dementspre-	
	chend anzupassen.	
Anforderungen an	Aus der Runde kam die Frage an Frau Peetz-Mühlstein	
die Kulturverwal-	als Vertreterin des FB Kultur und Museum, ob diese	
tung	Anforderungen personell zu leisten sind. Es besteht	
tang	der Eindruck der Unterbesetzung. Klar ist, dass mit	
	wachsenden Ansprüchen an die Kulturverwaltung die	
	nötigen personellen Ressourcen ebenfalls aufge-	
	stockt werden müssen: Die Vision einer leistungsstar-	
	ken Kulturverwaltung braucht ausreichende Ressour-	
	cen und angepasste Verfahren.	
III: Log-Frame im N	/liro-Board	
	Die Kleingruppen vertieften mithilfe einer angepass-	
Worum geht es?	ten Form des Log-Frame-Ansatzes die bereits heraus-	
	gearbeiteten Ziele und Visionen. In einem fünfstufigen	
	Konkretisierungserfahren wurde zunächst der Nutzen	
	eines Ziels benannt, um danach Risiken/Hindernisse	
	sowie Bedingungen zum Gelingen zu benennen.	
	In den letzten beiden Stufen sollten Realisierungs-	
	chancen eingeschätzt und die nächsten konkreten	
	Schritte benannt werden. Ziel der Methode war es,	
	den Blick für ausgewählte Forderungen zu schärfen.	
	Die Ergebnisse können auf dem Miro-Board eingese-	
	hen werden.	

Protokoll bestätigt am:	durch	

Arbeitsgruppe 1 Kulturförderung 14.06.2022 17:30-19:25 Uhr Ort FH Potsdam/ H2/001 Moderation Sabine Haack Protokoll Karl Borowski

Teilnehmende

Für die Stadt: G. Dadalau, K. Schwiegelshohn

J. Alten, I. Neugebauer, A. Trautvetter, K. Venhues

Ablauf		
- Begrüßung - Thema I: Thesen		
- Anhang: Uberarbei	tete Thesen als Diskussionsgrundlage	
THEMA I: Thesen au	s den vorherigen Sitzungen	Bemerkung
Worum geht es?	In Vorbereitung auf die Sitzung wurden von Fr. Haack Thesen formuliert , die aus den Ergebnissen der früheren AG-Treffen abgeleitet worden sind. In der Runde wurden sie besprochen und teilweise angepasst. Die überarbeiteten Thesen finden sich im Anhang dieses Protokolls.	
Was wurde ergänzend diskutiert?	Es muss beachtet werden, dass Fördermittelempfänger:innen nicht alle in der Lage sind, im gleichen Umfang die von der Stadt geforderten Daten zu ihren Projekten erheben zu können. Daten-Übersichten über Geförderte, ihre Projekte und damit durch städtische Förderung abgedeckte Themen sollten durch die Verwaltung zusammengestellt und zugänglich gemacht werden. So lässt sich feststellen, welche Themen noch nicht und welche vielleicht bereits in großem Umfang mit Unterstützung aus städtischen Mitteln realisiert worden sind.	

Entscheidungen kommunizieren

Bei abgelehnten Förderanträgen ist der Grund der Ablehnung oft unklar. Vorgeschlagen wird eine gemeinsame Auswertung des Antrags, um Klarheit und Transparenz zu schaffen. Dies müsste in städtischer Hand bleiben (und keine Aufgabe einer ehrenamtlichen Jury).

Kompatibilität von Förderinstrumenten

Bei der Verwendung von Mitteln aus unterschiedlichen Fördertöpfen werden unterschiedliche Anforderungen an Antragstellung und Verwendungsnachweis verlangt, was den Aufwand sowohl auf Seiten der Geförderten als auch im FB Kultur unnötig erhöht. Als konkretes Ziel für die Strategie wird daher gefordert, Einvernehmen unter den Förderstellen herzustellen, dass die Stelle mit dem größten Fördervolumen die Abrechnung für alle übernimmt und so auch dort Personal und Ressourcen frei werden.

Auch manche Rechtsvorschriften, z. B. die Fristen zur Verausgabung der Mittel, oder ab welchem Wert Vergleichsangebote eingeholt werden müssen, sollen angeglichen werden. Die Akteur:innen haben die Erfahrung gemacht, dass die Stadt strengere Regeln auferlegt als zum Beispiel das Land oder verschiedene Stellen des Bundes. Die Auslegungsmöglichkeiten werden von der Stadt nicht umfassend im Sinne der Förderung genutzt.

Antragstellung vereinfachen

Es wurde festgestellt, dass die Antragsformulare zu kompliziert verfasst und so eine Hürde darstellen, die dem Ziel einer großen Vielfalt entgegensteht. Dafür soll im Dialog mit den Akteur:innen eine "Gebrauchsanleitung" oder Checkliste mit Begriffserklärungen und Beispielen entstehen, um die Antragstellung zu vereinfachen. Für individuelle Antragsberatung soll eine Anlaufstelle geschaffen werden.

Profilschärfung

Die geförderten Kulturereignisse wirken über das Erlebnis hinaus, sie stoßen gesellschaftliche Diskurse an und entwickeln diese. Um dies besser für die Profilschärfung der Stadt nutzen zu können, sollte in der Strategie deutlich an das Leitbild der Stadt erinnert werden und auch umgekehrt die Kulturdimension im Leitbild herausgehoben werden.

Mehrsprachigkeit der Anträge Wie schon im Themenworkshop 'Postkoloniales Erbe' gefordert, wurde auch in der AG nochmals auf die Bedeutung der Antragstellung in anderen Sprachen hingewiesen. In einem digitalen Antragsportal können die Vorteile intelligenter Übersetzungsprogramme genutzt werden.	

Protokoll bestätig	t am:	durch

Arbeitsgruppe 2 Stadtentwicklung, Kultur- und Kreativ- wirtschaft	Datum 09.02.2022 17:30 - 19:30 Uhr
	Ort Zoom Moderation Sabine Haack
	Protokoll Karl Borowski

Teilnehmende

K. Binschus-Wiedemann, K. Bongard, S. Chwalisz, K. Dietrich-Kröck, M. Dühn, A. Engel, K. Feldmann, W. Händler, C. F. Hiller, H.-C. Hobohm, B. Jahnke, J. Knape, T. Puzius, S. Till, K. Rose, A. Seegers, G. Struck, A. Trautvetter, K. v. Erffa, F. Zierock

Miro-Board-Link: https://miro.com/app/board/uXjVOOCX6pg=/

Dieser Link bleibt bis zur dritten Sitzung der Arbeitsgruppe für die Teilnehmenden aktiv

Ablauf		
Begrüßung und VorRückblick auf AuftaVorstellung des nerThema 1: Selbstver	ktveranstaltung	
Thema 1: Selbstvers	tändnis der Arbeitsgruppe	Notiz
Worum geht es?	Die Auftaktveranstaltung zeigte den Bedarf nach AG-interner Klärung des Selbstverständnisses und einer definierten Aufgabe innerhalb des Strategie-Prozesses. Gleich zu Beginn dieses Treffens wurde deutlich, dass aus früheren Erfahrungen mit Beteiligungsformaten am Ende wenige Resultate hervorgingen, was in der Vergangenheit zu Frustration geführt hatte. Die Gruppe möchte sichergehen, dass die hier stattfindenden Vorschläge auf Resonanz stoßen.	Die während der Auftakt- veranstaltung gezeigte Präsentation dazu ist die- sem Protokoll in der An- lage beigefügt
Auf diese Position konnte sich die AG einigen	Der Begriff des "Think Tank" als Selbstbeschreibung wurde bereits in der Auftaktveranstaltung in die Diskussion einge- bracht. Die meisten Teilnehmenden können sich damit identifizieren. Gemeint ist: Die AG definiert sich als ein Fo- rum, in dem Ideen gesammelt, entwickelt und so formu- liert werden, dass sie in die Strategie einfließen können.	Auf dem Miro-Board wurde versucht, diese Vorstellung zu konkreti- sieren.

Die zentrale Forde- rung: Die Leitfragen:	Kultur muss in den Prozess der Stadtentwicklung nachhaltig integriert werden. Dazu wurden zahlreiche konkrete und übergeordnete Stichworte ins Miro-Board eingetragen. Was sind die wichtigsten Standortfaktoren für Kultur in der Stadtentwicklung? Wie sind sie umzusetzen? Welche konkreten Vorschläge für die Entwicklung einzelner Stadtteile sollen in die Strategie aufgenommen werden? Dabei geht es für die AG vor allem darum, in einen freien Austausch zu kommen und ein aus kulturpolitischer Perspektive "ideales" Potsdam zu entwickeln, das den Bedürfnissen und Vorstellungen von Bewohner*innen und Kulturakteur*innen gerecht wird.	Die Notizen und Ideen finden sich gesammelt und sortiert auf dem Miro-Board
Eine Bitte fürs nächste Mal	Während der Auftaktveranstaltung wurde schon viel Arbeit geleistet. Die Post-its sollen in das neue Miro-Board übernommen werden, um Arbeit nicht doppelt machen zu müssen.	Unterdessen konnte der Inhalt des Miro-Boards vom Auftakt zur Weiterbearbeitung geöffnet und gesichert werden. Die Inhalte wurden übertragen und stehen unter oben genanntem Link zur freien Weiterbearbeitung zur Verfügung. Gleichwohl ist die während der AG-Sitzung gezeigte Übersicht der Ergebnisse aus der Auftakt-Sammlung hier in der Anlage beigefügt
THEMA 2: Kultur in c	ler Stadtentwicklung	
Problem	Kultur wird bei der Planung neuer Quartiere bisher wenig bis gar nicht berücksichtigt. Aber auch über die bestehenden Stadtteile ist die kulturelle Infrastruktur ungleich verteilt. Es wird zu stark in der Dichotomie von "Zentrum" und "Peripherie" gedacht. Kultur ist zu wenig auf die hier Lebenden fokussiert.	
Positionen	Es ist Aufgabe der Kulturpolitik und damit Teil der kultur- politischen Strategie, die Kultur und die kulturelle Infra- struktur bei der Entwicklung neuer oder bestehender Quartiere mitzudenken und einzufordern. Potsdam defi-	

niert sich nicht als "Schlafstadt". Notwendig sind Kategorien für Kultur, die für alle Infrastrukturmaßnahmen gelten müssen.

Dabei sind **übergeordnete Faktoren** ebenfalls zu berücksichtigen, etwa **Mobilität**. Kultur muss auch erreichbar sein. Der Ausbau von Fahrradwegen etwa — obwohl Sache des Verkehrsressorts — nutzt auch der Kultur. Generell ist **ressortübergreifende Zusammenarbeit** die Voraussetzung, diesen Anspruch einzulösen.

Kultur wird von allen als mitentscheidender Faktor bei der Entwicklung einer Stadt- und Stadtteilidentität betrachtet. Betont wird die Bedeutung von dezentralen Kulturangeboten, von Freiräumen in den Stadtteilen, in denen die Bewohner*innen nicht nur Kultur konsumieren, sondern sich mit der Entwicklung und Umsetzung eigener Ideen verwirklichen können.

Der Gegensatz von Zentrum mit starker kultureller Infrastruktur und Stadtteilen mit weniger entwickelten Strukturen wird von einigen als hierarchisch abgelehnt. "Warum kein Konzertsaal in Krampnitz?" Dagegen steht die Position, dass nicht überall die "große Kunst" sein muss und eigene Subkulturen der Stadtteile auch Sprungbrett auf große Bühnen sein können.

Angemerkt wird in der Diskussion die Frage nach dem Betreuungsbedarf für Freiräume durch Kulturarbeiter*innen. Auf der einen Seite steht die Erfahrung, dass der Bedarf das Angebot von Freiräumen übersteigt und sich diese von allein mit Leben füllen. Dem gegenüber steht die Vorstellung, dass es neben dem physischen Raum auch Menschen und Netzwerke braucht, welche die Orte zum Leben erwecken. Die Akteur*innen der Kultur können Netzwerke öffnen, Anknüpfungspunkte und Verbindungen bieten.

Lösungsvorschläge

Gezielte Förderung von Projekten in Stadteilen mit bisher schwach ausgeprägter kultureller Infrastruktur. Dies kann zum Beispiel durch die Bevorzugung bei der Vergabe von Projektfördermitteln unterstützt werden.

Räume schaffen, die nicht nur der Soziokultur im Stadtteil zur Verfügung stehen, sondern auch als **dezentrale Spielstätten von den 'Institutionen des Zentrum**s' genutzt werden können.

Bestehende **Räume besser auslasten.** Z. B. Räume für die Jugendarbeit am Vormittag und später am Abend für Erwachsene zur Verfügung stellen.

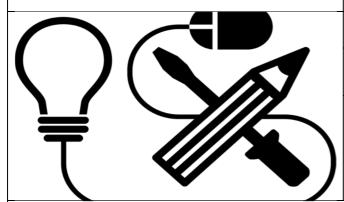
Offene Fragen	Welche Ressourcen und Flächen stehen für Freiräume in den Stadtteilen zur Verfügung? Wo können bestehende Räume effektiver genutzt werden?	FB Kultur wird dies prüfen

wirtschaft

Arbeitsgruppe 2 Stadtentwicklung, Kultur- und Kreativ-

Datum 07.03.2022

Input Hr. Nagel: 17:00 - 17:30 reguläre Sitzung: 17:30 - 19:35 Uhr



Ort Zoom

Moderation

Sabine Haack

Protokoll

Karl Borowski (Plenum und Gruppe Stadtentwicklung)

Greta Dadalau (Gruppe Kultur- und Kreativwirtschaft)

Teilnehmende

Input: Reiner Nagel (Vorstandsvorsitzender der Bundesstiftung Baukultur) Für die Stadt: G. Dadalau, H. Hartung

S. Chwalisz, K. Diedrich-Kröck, M. Dühn, A. Euchner, C. F. Hiller, H. Hlásková, H.-C. Hobohm, S. Hochberg, S. Huth, K. Kranhold, M. Krejci, D. Löwe, M. Mattekat, K. Melzer, F. Reich, A. Seegers, G. Struck, A. Trautvetter

Miro-Board-Link: https://miro.com/app/board/uXjVOOCX6pg=/

Dieser Link bleibt für alle Sitzungen der Arbeitsgruppe für die Teilnehmenden aktiv; das Miro-Board kann auch außerhalb der Treffen genutzt werden

Ablauf

17:00 Uhr/ Außerhalb der AG-Sitzung:

Input zu Stadtentwicklungsprozessen: Reiner Nagel (Vorstandsvorsitzender Bundesstiftung Baukultur)

17:30 – 19:30 Uhr: Sitzung der Arbeitsgruppe Stadtentwicklung, Kultur- und Kreativwirtschaft:

- I. Protokoll und Organisatorisches / Fokus der Arbeitsgruppe
- II. Stadtentwicklung
- III. Kultur- und Kreativwirtschaft

Vorab: Präsentation Reiner Nagel zum Thema Stadtentwicklungsprozess

Input

Anlass für den kurzfristig anberaumten Input war die wenige Tage zuvor bekanntgegebene Einladung des Bundesbauministeriums zur Konferenz zum Thema Entwicklung der Innenstädte im Juli, zu der Vertreter:innen von mehr als 200 Kommunen erwartet werden.

Die in Potsdam ansässige Bundesstiftung Baukultur ist als neues Mitglied des Beirats Innenstädte des Bundesbauministeriums an der Kongressplanung beteiligt.

Eine Aufzeichnung der Einführung von Reiner Nagel sowie seine Präsentation stehen den Teilnehmenden der

https://www.pnn.de/potsdam/dank-bundesbauministerin-klara-geywitz-spdpotsdam-richtet-grosseinnenstadtkonferenzaus/28117216.html

https://www.bundesstiftung-baukultur.de/veranstaltungen/detail/innenstadtkongress

	Arbeitsgruppen unter dem mitgeschickten Link zur Verfügung. Wenn Sie den Beitrag als Datei erhalten möchten, wenden Sie sich gern an greta.dadalau@rathaus.potsdam.de. Abschließend lud Herr Nagel alle Interessierten zum Konvent der Baukultur ein, der am 3./4. Mai in der Schiffbauergasse stattfindet. Anmeldung für Interessierte über nebenstehenden Link.	https://www.bundesstif- tung-baukultur.de/veran- staltungen/detail/kon- vent-der-baukultur-2022
I: Protokoll und Or	ganisatorisches / Fokus der Arbeitsgruppe	Notizen
Protokoll	Mit der Namensnennung der Teilnehmenden bei der Veröffentlichung der Protokolle erklärten sich alle An- wesenden einverstanden. Das Protokoll der ersten Sitzung wurde bestätigt.	
Organisatorisches: Vernetzung und "Hausaufgaben"	Es wurde der Wunsch geäußert, sich auch über die Sitzung hinaus weiter auszutauschen und sich selbst ggf. "Hausaufgaben" zu stellen, die außerhalb der AG-Sitzungen diskutiert werden. Dazu wurden auf dem Miro-Board eine Vernetzungsecke eingerichtet sowie eine mit Vorschlägen zur Weiterdiskussion bestückte Sammlung von Vorschlägen für Hausaufgaben.	Die Vorschläge für Hausaufgaben zur Fort- setzung der Diskussion außerhalb der AG liegen auch diesem Protokoll bei. Die AG ist aufgeru- fen, diese anzupassen.
Themenfeld Kultur- und Kreativwirt- schaft Dies wurde verab- redet	Es wurde festgestellt, dass der Fokus der AG bisher auf dem Themenfeld Stadtentwicklung lag und die Anliegen der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) bisher nicht diskutiert wurden. Die Frage, ob die Zusammenfassung beider Themen innerhalb der gleichen AG sinnvoll ist, wurde nach kurzer Diskussion bejaht, da beide Bereiche miteinander verwoben sind. Um beide Themenkreise zu bearbeiten, vereinbarten die Teilnehmenden, sich an diesem Abend parallel in zwei Themengruppen zu besprechen.	
II: Stadtentwicklur	g und Kultur	
Worum geht es?	Nachdem in der ersten Sitzung die ressortübergreifende Zusammenarbeit bei der Stadtentwicklung gefordert und die Bedeutung dezentraler Freiräume in den Stadtteilen herausgestellt worden war, konkretisierten die Teilnehmenden in dieser Sitzung, welche Anforderungen kulturelle Freiräume erfüllen müssen. Besonders wurde über die Möglichkeiten von Zwischen- und Mehrfachnutzungen diskutiert sowie über die notwendige Stärkung dezentraler Kultur in den Stadtteilen.	Die Bedeutung Interdisziplinärer Zusammenarbeit und den Wert von Kultur bei der Stadtentwicklung wurden auch im Input von Herrn Nagel deutlich hervorgehoben.
Leerstände nutzen	Den Teilnehmenden ist bewusst, dass Potsdam eine Stadt mit hohem Verwertungsdruck ist. Zugleich kann der (relativ) hohe Leerstand bei Gewerbeimmobilien	

(insbesondere Ladenräume) Chancen für die Kultur öffnen. Den Leerstand sinnvoll zu nutzen bzw. umzunutzen, ist ein wichtiges Anliegen. Freiräume: Diskussionsergeb-• Multifunktionalität ohne festgelegte Nutzung mit nisse und Lösungsflexiblen Anpassungsmöglichkeiten sowie einfachem vorschläge und eigenverantwortlichem Zugang. Eine auf ihren Bedarf orientierte organische Entwicklung von Räumen wird angestrebt. • Auch mobil nutzbare Ausstattung (wie etwa die Budenbühne) gelten als Freiräume, die besonders in Quartieren mit wenig immobilen Spielraum neue Möglichkeiten eröffnen. • Öffentliche Außenräume als Freiräume vorhalten und so gestalten, dass diese eigenverantwortlich genutzt ("bespielt") werden können. Dazu zählen sowohl Infrastruktur (Strom, Wasser, etc.) als auch leicht zu erlangende Genehmigungen. Zwischennutzungen: Wichtigste Anforderungen sind neben geringen Kosten (im Idealfall nur Betriebskosten) Verlässlichkeit und geringer bürokratischer Aufwand. Mindestens sechs Monate Nutzungsdauer sind erstrebenswert, damit sich eine (Um)Gestaltung lohnt. Wichtig auch für jene, die ihre Räume zur Verfügung stellen, ist die Klärung von Versicherungs- und Entschädigungsfragen. Kulturelle Nutzung kann zur Aufwertung der Immobile wie auch zu einem Imagegewinn für die Stadt führen. Es wurde diskutiert, dass die Stadt privaten Eigentümer*innen einen Anreiz zur Überlassung bieten muss. Die Forderung, dass die Stadt die kulturelle Nutzung von Leerständen verstärkt zum Thema macht und sich als Vermittlerin ("Door opener") engagiert, soll Eingang in die Strategie finden. Stadtentwicklung und Dezentralisierung: Bereits in der ersten Sitzung wurden eine Dezentralisierung der kulturellen Angebote sowie die Stärkung der **Selbstorganisation** in den Stadtteilen als Forderungen formuliert. Neben der Raumthematik werden Kommunikationsstrukturen und Netzwerke als wichtige Fakto-Stadtteilzeitungen werren für die erfolgreiche Umsetzung genannt. Die Stadt den für lokale Öffentsoll den Aufbau von Kommunikationswegen und Netzlichkeit als wenig relewerkstrukturen unterstützen. Dazu braucht es lokale vant betrachtet. Öffentlichkeiten in den Stadtteilen, für die neue Formen gefunden werden müssen. Für die Forderung, Kultur in der Stadtentwicklung, v. a. bei Planungsprozessen, einzubinden, konnten für die Frage nach dem "Wie?" noch keine konkreten Ideen entwickelt werden. Hierfür fehle es den Teilnehmenden

	an Wissen über Prozess- und Planungsabläufe. Damit ist die Forderung verbunden, Stadtentwicklung insgesamt transparenter zu gestalten und Prozesse offenzulegen.	
Offene Fragen	Die Teilnehmenden vermissen Informationen darüber, welche kulturelle Infrastruktur vorhanden ist. Dies ist mit der nachdrücklichen Bitte nach einer Bestandsaufnahme (z. B. in Form eines Mapping) sowie einer Bedarfsanalyse für die LHP verbunden.	
III: Kultur- und Kre	ativwirtschaft	
Worum geht es?	Die zweite Gruppe näherte sich den Bedürfnissen der KKW an. Die Teilnehmenden diskutierten und bestätigten den Plenarbeschluss, Stadtentwicklung und KKW zusammen zu denken. Das Gespräch fokussierte sich zunächst darauf, den Arbeitsbereich klarer zu definieren und mögliche Ansätze für das Strategiepapier zu entwickeln.	
Problemfeld(er)	Während beim Thema "Stadtentwicklung" die Raumfrage einen großen Stellenwert bekam, stand für die Untergruppe KKW die Raumaneignung im Mittelpunkt. Sie sieht die Stadt in der Pflicht dabei zu unterstützen. Potsdam bietet viele Studiengänge mit Bezug zur KKW; ein seit langem beklagtes ungelöstes Problem ist es, dass nur wenige Absolvent*innen nach ihrem Abschluss in der Stadt bleiben.	
Diskussion und Lösungsvorschläge	Das kreative Potential der entsprechenden Potsdamer Studiengänge wird zu wenig genutzt. Um mehr Absolvent*innen zum Bleiben zu bewegen, braucht es attraktive Bedingungen für junge Kreative, die am sinnvollsten am Anfang ihrer Berufstätigkeit Unterstützung erfahren sollten. Dies könnte ein Starterpaket sein, welches Wohn- und Arbeitsraum, aber auch ein Stipendium umfasst. Außerdem sollen Aktionsflächen und Präsentationsmöglichkeiten berücksichtigt werden. Die Mikroförderung, welche in der Pandemie vom MWFK vergeben wurde, wurde sehr gut angenommen. Ein wirkungsvoller Ansatz könnten Stipendienprogramme sein, die eher prozess- als ergebnisorientiert fördern. Somit gehe es beim Starterpaket nicht in erster Linie darum, ein Produkt zu liefern, sondern den kreativen Prozess und seine nachhaltige Entwicklung zu fördern. Eine positive Wirkung auf den Bereich der KKW können auch sogenannte "Inkubatoren" haben, (kostenlose) Räume, die für eine bestimmte Zeit genutzt werden	Vorgeschlagen wurde ein Zeitraum von 18 Monaten

können und in denen Experimente möglich sind. Dieses Format gibt es bereits im technischen Bereich und kann analog auf den Kulturbereich ausgeweitet werden, um lokalen Initiativen den Raum zu bieten, in dem nichttechnische Innovationen entwickelt werden können.

Potsdam ist eine Stadt mit vielfältiger Kulturszene und Unternehmen profitieren von der Innovationskraft und Attraktivität, die davon ausgeht. Um Potsdam als Kulturstadt stärker mit der lokalen KKW zu verbinden, könnten Unternehmen und andere private Akteure im Sinne einer Corporate Cultural Responsibility in Verantwortung genommen werden. Wenn auch privat geführte Unternehmen Förderprogramme für Künstler*innen aus Potsdam anbieten, hätte dies eine bedeutende Aktivierungsfunktion und würde zur besseren Vernetzung zwischen dem Wirtschafts- und dem Kreativsektor beitragen.

Protokoll bestätigt am:	durch	
FIULUNUII DESLALIGI AIII.	uuicii	

Arbeitsgruppe 2 Stadtentwicklung, Kultur- und Kreativwirtschaft 13.06.2022 17:30 - 19:35 Uhr Ort FH Potsdam / A022/020 Moderation Sabine Haack Protokoll Karl Borowski

Teilnehmende

Für die Stadt: K. Schwiegelshohn

K. Dietrich-Kröck, M. Dühn, H.-C. Hobohm, A. Paul, F. Reich, A. Trautvetter

Ablauf		
- Begrüßung	and the discussion of Tay ffeet	
	aus vorherigen AG-Treffen	
	W im Beteiligungsprozess	
- Anlage: Uberarb	eitete Thesen als Diskussionsgrundlage	
THEMA I: Thoso aus	den vorherigen AG-Treffen	Notiz
THEIVIA I. THESE dus	T	NOTIZ
14/2	In Vorbereitung auf die Sitzung wurden von Fr.	
Worum geht es?	Haack Thesen formuliert, die aus den Ergebnissen	
	der früheren AG-Treffen abgeleitet worden sind. In	
	der Runde wurden sie besprochen und teilweise	
	angepasst. Die überarbeiteten Thesen finden sich im	
	Anhang dieses Protokolls.	
	Daneben gibt es zwei Ergänzungen , die als	
Was fehlte noch?	Forderungen in die kulturpolitische Strategie	
Was wurde	eingehen sollen:	
ergänzt?		
	1. Eine zentrale Forderung der Akteur:innen ist eine	
	Bestandaufnahme und ein Monitoring (z. B. in Form	
	eines Mapping bzw. Kartierung). Erhoben werden	
	sollen: kulturelle Akteur:innen; genutzte Räume	
	aber auch deren wirtschaftliche Bedeutung	
	(Umwegrendite), für Kultur nutzbare offene Räume	
	und Flächen. Diese soll als Planungs- und	
	Argumentationsgrundlage dienen. Auf die	
	Notwendigkeit einer solchen Bestandsaufnahme	
	wurde mit Nachdruck hingewiesen.	
	Im Zuge dessen wurde auch ein "Lotse für	
	Leerstand" vorgeschlagen, um freie Räume für	

	Kunat Kulturung Kunatisität oufosson	
	Xunst, Kultur und Kreativität zu erfassen. 2. Ergänzend wurde angemerkt, dass für Prozesse der Stadtentwicklung ein Instrumentarium fehlt, um die kulturellen (und sozialen) Interessen und Bedürfnisse möglichst verbindlich einzubeziehen. Vorgeschlagen wurde eine verbindliche Gestaltungssatzung, in der festgeschrieben wird, wie in Stadtentwicklungsprozessen langfristig eine kulturelle Dimension mitgeplant und umgesetzt werden soll und welche Anforderungen an die Partizipation von Kulturakteur:innen und anderen Anlieger:innen gestellt werden. Auch die bestehende Stadtteilarbeit wurde als wichtige Referenz genannt. Der Begriff Satzung wurde gegen andere Begriffe und Konzepte wie Rahmenplanung oder Haltung der Stadt verteidigt, um die Verbindlichkeit zu verdeutlichen.	Mit Stadtentwicklung ist sowohl die Neuplanung als auch die Weiterentwicklung von Quartieren gemeint.
THEMA II. dia KKW.	 m Beteiligungsprozess	
Worum geht es?	In dieser dritten AG-Sitzung wiederholte sich die Erkenntnis, dass keiner der Teilnehmenden die im Namen der AG getragene Kultur und Kreativwirtschaft (KKW) vertritt und deren Bedürfnisse formulieren kann. Auch wenn die KKW nur teilweise im Politikfeld "Kultur" liegt, wird gefordert, im weiteren Beteiligungsprozess auch deren Bedürfnisse und Interessen einzuholen.	
Konkreter Vorschlag	Es besteht die Vermutung, dass die Akteur:innen der KKW sich im Prozess nicht angesprochen fühlen und/oder bei Soloselbstständigen auch Zeitfragen eine Rolle bei der Nicht-Beteiligung spielen. Darum wurde eine zielgerichtete und ggf. persönliche Ansprache (z. B. im Rahmen des Netzwerktreffens "7Sachen") und ein kurzes, aber intensives Beteiligungsformat empfohlen (z. B. in Form einer Fokusgruppe mit klarem Erkenntnisinteresse). Das Problembewusstsein solle geschärft werden: Wenn die Perspektive nicht vertreten ist, kann sie auch nicht einfließen. / Wenn diese Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht in die Strategie mit einfließt, kann Kulturpolitik nicht in ihrem Sinne handeln. Darüber hinaus braucht es aus Sicht der Teilnehmenden einen aussagekräftigen KKW-Bericht für die Stadt Potsdam.	

Protokoll bestätigt am:	durch	·

Arbeitsgruppe 3 Kulturelle Bildung und Teilhabe	Datum 16.02.2022 17:00: Einführung für den AG-Einstieg 17:30-19:30: AG-Sitzung
5154	Ort Zoom
- 23	Moderation Sabine Haack
	Protokoll Karl Borowski

Teilnehmende

U. Carow, S. Chwalisz, G. Dadalau, K. Flegel, K. Geschwäntner, B. Harz, K. Hensel, H. Hlásková, F. Hussain, G. Jacob, P. Kicherer, K. Kranhold, M. Krejci, J. Marquardt, M. Mattekat, A. Palenberg, K. Petschko, J. Pfaender, S. Pinter, B. Rabe, T. Spotowitz, G. Struck, K. Thiele, A. Wieloch, J. Winckler, K. Zehm

Link zum Miro-Board: https://miro.com/app/board/uXjVOOUYW1U=/

Dieser Link bleibt bis zur dritten Sitzung der Arbeitsgruppe für die Teilnehmenden aktiv

Ablauf

- Für alle, die neu in der AG sind (17:00-17:30): Rückblick Auftaktveranstaltung und Vorstellung des Beteiligungsprozesses

Ab 17:30:

- Auftrag der AG, Rollen und Perspektiven im Beteiligungsprozess
- Durchsicht der Post-its aus der Auftaktveranstaltung
- Diskussion und Ergebnisse Breakout-Sessions:
 - 1. Was braucht es für gelingende Teilhabe/kulturelle Bildung?
 - 2. Was macht gute kulturelle Bildung aus?
 - 3. Wie müssen niedrigschwellige Angebote gestaltet sein?
 - 4. Welche Bedarfe gibt es in Potsdam?

Zentrale Fragen der	kulturellen Bildung und Teilhabe für die Strategie	Notiz
Themenstellung der AG	Aus der Auftaktveranstaltung und während der Startdiskussion der Arbeitsgruppe ergaben sich vier grundlegende Fragen, zu denen die AG arbeiten möchte. In vier Einzelgruppen und Breakout-Räumen wurden diese intensiv erörtert.	

Diskussionen und Ergebnisse	Nach Festlegung der vier Themen ordneten sich die Teilnehmenden den Untergruppen selbst zu. Die Gruppengröße divergierte zwischen drei und acht Personen. Nachfolgend sind die Diskussionsergeb- nisse kurz zusammengefasst.	In der Anlage sind die Miro-Board-Einträge der Gruppen beigefügt
1. Wie gelingt kulturelle Teilhabe?	Für die Teilnehmenden ist gelingende kulturelle Bildung dadurch gekennzeichnet, dass sie sich auf die Lebenswelt der Rezipient*innen bezieht. Angebote müssen darauf zugeschnitten sein und sie direkt ansprechen. Es geht nicht darum, eine "hohe Kultur" zu vermitteln, sondern eigene Aktivitäten anzuregen und eigene künstlerisch-kulturelle Produktion als kulturellen Beitrag anzuerkennen. Die kulturelle Bildung sollte dabei auch unabhängig von klassischen Institutionen gedacht und durch freie Projekte vermittelt werden. Außerdem wird betont, dass kulturelle Bildung als Lernprozess verstanden werden muss und dass es für das Gelingen von Teilhabe Nachhaltigkeit und Zuverlässigkeit braucht.	Hinweis aus der Diskussion: Die Plattform Kulturelle Bildung bekommt eine einjährige Projektstelle, um das Gelingen kultureller Bildung zu erforschen/untersuchen. Es darf sich beteiligt werden! https://gesellschaft-kultur-geschichte.de/plattform-kulturellebildung-brandenburg/ueber-dieplattform/
2. Was macht gute kulturelle Bildung aus?	Auch diese Gruppe kam zu dem Ergebnis, dass gute kulturelle Bildung sich dadurch auszeichnet, dass sie Kreativität und Selbstwirksamkeit bei den Rezipientinnen stärkt. Dafür darf sie kein elitäres Kulturverständnis vermitteln, sondern muss die sozialen Aspekte verstehen und berücksichtigen. Die Angebote müssen für alle, unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft, Klasse etc., erfahr- und erreichbar sein.	
3. Wie muss nied- rigschwellige kul- turelle Bildung ge- staltet sein?	Die Gruppe betont die Bedeutung niedrigschwelliger Angebote. Um diese zu erkennen, müssen Barrieren und Hürden zunächst wahrgenommen werden. Diese sind vielfältiger und zahlreicher als vielen bewusst ist (ökonomische, sprachliche, altersbedingte, soziale, mobilitätsbedingte Barrieren etc.). Es bedarf einer nachhaltigen und sich Bedingungen anpassenden Arbeit, um Angebote dauerhaft niedrigschwellig zu gestalten. Kulturelle Bildung kann viele Chancen schaffen und Kristallisationspunkte für kulturelle Erfahrungen bieten. Es braucht partizipative und inklusive Ansätze entlang der Bedürfnisse der Angesprochenen, um zur Mitwirkung und Teilhabe zu motivieren.	

4. Welche Bedarfe gibt es in Pots- dam?	Für eine belastbare Feststellung der Bedarfe fehlt es an Detailkenntnissen. In der Diskussion war sich die Gruppe einig, dass es eine fachkundige Bedarfserhebung braucht und diese gefordert werden muss. Dazu wurden grundlegende Fragen formuliert, die eine solche Bedarfsfeststellung beantworten soll: - Wie wird ein Bedarf festgestellt und gibt es einen objektiven Bedarf oder nur einen artikulierten? - Welche Daten und Erhebungen gibt es dazu schon? - Was für Angebote gibt es bereits und was fehlt? Welche Angebote sind vorhanden, welche Zielgruppen werden bereits angesprochen und welche nicht? - Was sind relevante Zielgruppen und wie wird Relevanz dabei definiert? - Wie können auch Bedarfe von Nicht-Besucher*innen erfasst werden? (Beauftragung einer wissenschaftlich erstellten Nicht-Besucher-Studie)	
Konkrete Vor- schläge	In der abschließenden gemeinsamen Diskussion wurde neben den in den Gruppen diskutierten allgemeinen Maßgaben für kulturelle Bildung und Teilhabe Hinweise für konkrete Umsetzungen genannt: - Semantik/ Formulierungen: Auch gut gemeinte Angebote können ausgrenzend oder stigmatisierend wirken (z.B. Gutscheine "für Bedürftige"). Bezeichnungen wie "Bürgergutscheine" wirken als Einladung für alle, auch Neu-Potsdamer*innen, die sie als Willkommensgeschenk erhalten könnten). - Vernetzung: Tandempartnerschaften zwischen Institutionen oder Projekten und Einrichtungen aus der Lebenswelt der Rezipient*innen (Kitas, Schulen, Seniorenheime etc.) können etabliert, weiterentwickelt und fortgeführt werden.	
Für die nächste Sit- zung	Von den Teilnehmenden wurde festgestellt, dass es in Potsdam schon eine Reihe gelungener Pro- jekte gibt, die den Ansprüchen gelingender Teil- habe und guter, niedrigschwelliger kultureller Bil- dung erfüllen. Es werden Einblicke in diese Pro- jekte gewünscht.	Teilnehmende der AG werden angesprochen, ob sie geeignete Bei- spiele vortragen können.

Arbeitsgruppe 3	Datum
Kulturelle Bildung und Teilhabe	09.03.2022
0	17:30-19:30
	Ort
	Zoom
Ω	Moderation
• C 25	Sabine Haack
	Protokoll
	Karl Borowski

Teilnehmende

Für die Stadt: G. Dadalau

C. Hensel, H. Hlásková, S. Hollender, G. Jacob, K. Kranhold, M. Mattekat, M. Müller, S. Pinter, G. Struck, J. Winckler, K. Zehm

Link zum Miro-Board: https://miro.com/app/board/uXjVOOUYW1U=/

Dieser Link bleibt bis zur dritten Sitzung der Arbeitsgruppe für die Teilnehmenden aktiv

Ablauf

- Begrüßung
- Hinweise zum Protokoll
- Hinweise zu Inputs in vorangegangenen AGs
- Themen:
 - I. Protokoll und Organisatorisches
 - II. Best Practice-Beispiele
 - III. Diskussion mit Hilfe eines angepassten Log-Frame (Miro)

I Protokoll und O	rganisatorisches	Notizen
Protokoll	Mit der Namensnennung der Teilnehmenden bei der Veröffentlichung der Protokolle erklärten sich alle Anwesenden einverstanden. Das Protokoll der ersten Sitzung wurde bestätigt.	
Vernetzung der AG-Mitglieder	Auf dem Miro-Board wurde eine Vernetzungsecke eingerichtet, weil einige der Teilnehmenden einen weiteren Austausch wünschen. Wer Interesse hat, kann dort seinen Kontakt hinterlassen und andere finden.	
II Best Practice-B	eispiele	

Im Verlauf der Sitzung wurden viele Links sowohl Worum geht es? zu gelungenen Projekten in Potsdam als auch zum Zusätzlich sind die Übersicht und Thema kulturelle Teilhabeforschung angesprodie Links diesem Protokoll als Anchen und geteilt. Auch diese können auf dem Mirolage beigefügt, als zusätzlicher In-Board gefunden werden. put auch die aktuell veröffentlichte Liste des BKM über die No-Bereits in der ersten Sitzung wurde deutlich, dass es in Potsdam eine Reihe gelungener kultureller minierten zum Deutschen Preis Bildungs- und Teilhabeprojekte gibt. Als Anregunfür Kulturelle Teilhabe 2021 gen für die zukünftige Kulturpolitik wurden von den Teilnehmenden einige Projekte vorgestellt. Die Teilnehmenden sind eingela-Diese reichten von Einzelprojekten wie "About den, weitere gute Beispiele im Dogs: Geschichten am Gartenzaun" über partizipa-Miro-Board zu vermerken tive Beteiligungsprozesse wie die Neukonzeptionierung der Zweigbibliothek Am Stern bis hin zu den langjährigen Erfahrungen des Begegnungszentrums oskar. in Drewitz und übergeordneten Studien. Die Teilnehmenden der Arbeitsgruppe plädieren ausdrücklich für eine Zusammenarbeit mit dem Die LHP/FH sind mit dem IKTf bebeispielhaft genannten Institut für Kulturelle Teilreits in sondierenden Gesprächen habeforschung aus Berlin. Die vorgestellten Projekte zeigten, dass es Kon-Was kann daraus taktpunkte/-orte zwischen Anbieter*innen und mitgenommen Zielgruppen und eine langfristige Entwicklung für werden? gelingende kulturelle Bildung und Teilhabe braucht. Ebenfalls notwendig ist eine professio**nelle Betreuung** (künstlerisch und organisatorisch) und ein möglichst niedrigschwelliger Zugang. Die Erfahrungen aus dem oskar. zeigen, dass aus dem anfänglichen Projekt einer Stadtteiloper eine Beziehung zwischen Orten der Sozialarbeit und Kultureinrichtungen wachsen kann, die einen ganzen Stadtteil erfassen können. Die Melange aus Begegnungszentrum, Bildungseinrichtung (Schule und Kita) und Kulturinstitutionen braucht mehr Förderung und Vermittlungsstrukturen. Denn eines haben die Erfahrungen auch gezeigt: Gute Angebote reichen nicht – es braucht auch die gezielte Ansprache der Zielgruppen. Die Etablierung und Förderung von Tandempro-Konkrete Vorjekten werden als zielführender Weg zu gelingenschläge der Teilhabe und kultureller Bildung angesehen. Als beispielhaft hierfür kann die Zusammenarbeit des Begegnungszentrums oskar in Drewitz mit der Grundschule "Am Priesterweg" und der Kammerakademie Potsdam gelten. Die positiven Erfahrungen können für andere Projekte nutzbar gemacht werden.

III Log-Frame im N	l liro-Board	
Worum geht es?	In der zweiten Hälfte der Sitzung wurde in Kleingruppen am Miro-Board gearbeitet. Entlang einer abgewandelten Form des Log-Frame-Ansatzes wurden einige der in der ersten Sitzung herausgearbeiteten Ziele und Visionen vertieft. Dabei wurde in dem 5-Stufigen Konkretisierungsverfahren zunächst der Nutzen eines Ziels benannt. Darauffolgend sollten Risiken/Hindernisse sowie Bedingungen zum Gelingen herausgestellt werden. In den letzten beiden Stufen sollten Realisierungschancen eingeschätzt und die nächsten konkreten Schritte benannt werden. Es fanden sich nur zu zwei Zielen, die aus der ersten Sitzung abgeleitet wurden, Kleingruppen zusammen.	
Was wurde disku- tiert?	Die Diskussionen bezogen sich sowohl auf das Selbstverständnis und die Arbeitsweise der Akteur*innen als auch auf die äußeren Rahmenbedingungen. Grundlegende Positionen sind, dass die Akteur*innen der kulturellen Bildung ihre eigene Rolle als Ermöglichende verstehen und ihre hierarchische Position hinterfragen. Es wurde die Bedeutung kultureller Bildung hervorgehoben. Sie leistet einen Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung, ist identitätsstiftend und stärkt Gemeinschaft und demokratische Kompetenz.	Die Tabelle kann auf dem Miro- Board eingesehen werden.
Was kann konkret für die Strategie mitgenommen werden?	Für eine nachhaltige, langfristige Entwicklung braucht es Planungssicherheit. Förderprogramme sollten mehr auf Kontinuität ausgerichtet werden und nicht jedes Jahr eine neue Innovation fordern. Auch Netzwerkarbeit braucht stabile, langfristige und lebendige Beziehungen. Kulturelle Bildung braucht hauptamtliche Lobbyarbeit (Bsp. PKB), die die gesellschaftliche Bedeutung sowohl nach außen, also in Richtung potenzieller Teilnehmender und (privatwirtschaftlicher) Kooperationspartner*innen, als auch nach innen, also in Richtung der Aktiven und Ermöglichenden vermittelt. Austausch und Vernetzung zwischen den Akteur*innen der Kulturellen Bildung muss gestärkt werden. Dabei braucht es auch Diskussionen zum Selbstverständnis.	
	Damit kulturelle Bildung zielgerichtet erfolgen kann, wird eine Bedarfsanalyse gefordert.	

	Auch gefordert werden offene, flexible Räume (verstanden als Möglichkeitsräume). Der Zugang muss einfach und für alle Interessierten möglich sein, die eigene Projekte umsetzen möchten.	Anmerkung: Die Raumfrage ist in AG2 ausführlich diskutiert worden.
Über die Sitzung hinaus	Da das Miro-Board weiterhin offensteht, kann am Log-Frame weitergearbeitet werden.	

Protokoll bestätigt am:	durch	

Arbeitsgruppe 3	Datum
Kulturelle Bildung und Teilhabe	15.06.2022
ŭ	17:30-19:30
(1)()(\$(1)()()()()()()()()()()()()()()()	Ort
	FH Potsdam / HG/124 (Theaterwerkstatt)
	Moderation
	Sabine Haack
	Protokoll
	Karl Borowski

Teilnehmende

Für die Stadt: G. Dadalau

K. Kranhold, M. Krejčí, M. Müller, B. Rabe

Ablauf		
- Thema II: Gelingen	us den vorherigen Sitzungen sbedingungen Kultureller Teilhabe itete Thesen als Diskussionsgrundlage	
THEMA I: Thesen au	ıs den vorherigen Sitzungen	Bemerkung
Worum geht es?	In Vorbereitung auf die Sitzung wurden von Fr. Haack Thesen formuliert, die aus den Ergebnissen der früheren AG-Treffen abgeleitet worden sind. In der Runde wurden sie besprochen und teilweise angepasst. Die überarbeiteten Thesen finden sich im Anhang dieses Protokolls.	
Was wurde ergänzend diskutiert und kritisiert?	Zentrales Augenmerk auf Kinder und Jugendliche Eine Teilnehmerin merkte an, dass Kinder und Jugendliche in der Kulturellen Bildung besonders bevorzugt behandelt werden. Jedoch nehme die Bereitschaft, Angebote der Kulturellen Bildung anzunehmen, mit fortschreitendem Alter deutlich ab. Im Angesicht der demografischen Entwicklung muss jedoch auch die (Kultur-) Geragogik und die Teilhabe von Älteren in der Zukunft ein wichtiges Handlungsfeld sein. Kulturelle Bildung als Mehrwert für die Gesellschaft Die Betonung des Mehrwerts von Kultureller Bildung ist wichtig. Dabei darf jedoch nicht vergessen werden, dass Kultur immer auch einen Eigenwert hat, der respektiert werden muss ("Eigenwert der Kunst"). Künstlerische Äußerungen dürften nicht nur ein Vehikel	

sein, um bestimmte gesellschaftlich erwünschte Inhalte (z. B. Nachhaltigkeit) zu vermitteln. Sie soll auch überraschen, nicht "erklärbar" sein oder provozieren, um als **Teil eines Bildungsprozesses** Diskurse anzuregen.

Schulterschluss mit Breitenkultur

In der Diskussion wurde die Frage nach dem Kulturbegriff angeschnitten. Als Ergebnis wurde angemerkt, dass für gelingende Teilhabe auch ein Schulterschluss mit Angeboten und Aktivitäten notwendig sei, die ohne "Kulturbegriff" von vielen akzeptiert sind (z. B. Freiwillige Feuerwehr, Sportvereine). Dies entspricht dem in den vorangegangenen Sitzungen erkennbaren Selbstverständnis, mit Angeboten der Kulturellen Teilhabe zu den Zielgruppen zu gehen und in deren Lebenswelt zu wirken.

Plattform Kulturelle Bildung als strategische Partnerin?

In allen Sitzungen wurde deutlich, dass sich die Akteur:innen eine professionelle Beratung/ Betreuung/Begleitung wünschen, die Netzwerkbildung und Austausch anstößt und konkrete Formate der Zusammenarbeit initiiert. Die vom Land unterhaltene Plattform für Kulturelle Bildung bietet das. Eine dort ausschließlich für Potsdam zuständige Stelle könnte einige dieser Beratungsleistungen bieten. Als Vorteile wurden die fachliche Kompetenz und die Vernetzung mit anderen Teilen Brandenburgs genannt.

Gleichgewicht bei Förderprogrammen

Der Wunsch nach längerfristiger Planung in Bezug auf Kulturförderung ist nachvollziehbar. Es sollte aber nicht vergessen werden, dass nur knappe Mittel zur Verfügung stehen. Um mit diesem Dilemma (Wunsch nach langfristiger Planungssicherheit vs. Mittel und Möglichkeiten, Neues zu ermöglichen) umzugehen braucht es eine ausgewogene Förderstrategie, die sowohl kurzfristige Experimente ermöglicht, als auch mittelfristige Sicherheit schafft und für von der Stadt gewünschte Vorhaben eine institutionelle Förderung öffnet.

THEMA II: Studienergebnisse über Gelingensbedingungen kultureller Bildung

Worum geht es?

Bei der Plattform für Kulturelle Bildung werden in diesem Jahr die **Gelingensbedingungen kultureller Bildung** im ländlichen Raum **erforscht und evaluiert**.
Die Ergebnisse sollen Anfang 2023 erscheinen. Obwohl der Fokus auf Erfahrungen aus dem ländlichen Raum liegt, können sie für die kulturpolitische Strategie der

u. a. wie und unter welchen Bedingungen Zielgruppen erreicht werden können und welche Rahmenbedingungen Kulturakteur:innen brauchen, um		
	nachhaltig Angebote zu etablieren.	

Protokoll bestätigt am: durch

Arbeitsgruppe	Datum
Kommunikation und Marketing	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

Für die Stadt: 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 B	eteiligungsprozesses	
- Vorstellung		
- Ablaufplan		
- Vorstellung der and	eren AGen	
- Themen:		
I. Verständnis vor	Kultur und Marketing	
II. Struktur des stä	dtischen (Kultur)Marketings	
- Planung der folgend	den Sitzungen	
Thema I: Verstän	dnis 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	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).	
	In der Diskussion zeigten sich jedoch zwei sich	
	ergänzende Positionen, die den Kulturbegriff auf	
	unterschiedlichen Ebenen verwenden:	
	1) Kultur als Aktivität, als eine Vielzahl von	
	Angeboten,	
	2) normatives Verständnis von Kultur und ihres	
	identitätsstiftenden Charakters	
	Diese unterschiedlichen Kontexte beeinflussen	
	die Erwartungshaltungen an das Kulturmarketing.	
	Der Marketingbegriff unterlag von Beginn an	Allgemeines Ziel von
	einem unterschiedlichen Verständnis. Die	Marketing: Verhalten
	Auftaktveranstaltung und die AG-Diskussion	beeinflussen (bspw.
	zeigten u.a., dass das städtische Kulturmarketing	Karten kaufen, sich für
	überwiegend als Tourismusmarketing	ein Gartenprojekt
	wahrgenommen wird und einige kulturelle	engagieren).
	Akteur*innen sich nicht repräsentiert fühlen.	
	U.a. wurden folgende Aussagen getroffen:	
	- 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.	
Wichtig für	Wie kann das Kulturmarketing gestaltet werden,	
Strategie Strategie	damit sich die Akteur*innen im Sinne des	
g· -	normativen Verständnisses von Kultur	

	repräsentiert fühlen und Akteur*innen, die bisher	
	weniger oder nicht sichtbar sind, integriert	
	werden?	
	Verbindung zur AG Kulturalle Bildung und	
	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 Kultür/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	In der folgenden Sitzung werden die Ziele des	
Sitzung	Kulturmarketings und Anforderungen an ein	
	internationales Marketing definiert.	
	Al- Could in the Fourth in the Fig.	Alt all 19 for the
	Als Gast könnten Expert*innen aus Erfurt,	Aktuell läuft eine
	Weimar, Leipzig, Hamburg oder (nachträglicher	Anfrage bei der
	Hinweis) von urbanana.de/NRW eingeladen werden.	Leipziger Marketinggesellschaft.
	werden.	iviai ketiiiggeseiistiiait.
THEMA II: Strukti	uren des städtischen (Kultur-)Marketings	
Worum geht es?	Fr. Sommer, Bereichsleiterin Marketing der LHP,	Präsentation ist im
		i i asciitationi ist iiii
_	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren	Anhang
_	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur-	
	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor.	
Diskussion	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor. Einen Diskussionsanlass gab die	Anhang
	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor. Einen Diskussionsanlass gab die Veranstaltungsdatenbank, welche von der PMSG	Anhang Die PMSG bietet
	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor. Einen Diskussionsanlass gab die Veranstaltungsdatenbank, welche von der PMSG bzw. der TMB betreut wird:	Anhang Die PMSG bietet Onlineschulungen zur
	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor. Einen Diskussionsanlass gab die Veranstaltungsdatenbank, welche von der PMSG bzw. der TMB betreut wird: - Einige AG- Mitglieder sind begeistert von der	Anhang Die PMSG bietet
	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor. 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.	Anhang Die PMSG bietet Onlineschulungen zur
	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor. 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	Anhang Die PMSG bietet Onlineschulungen zur
	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor. 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	Anhang Die PMSG bietet Onlineschulungen zur
	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor. 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	Anhang Die PMSG bietet Onlineschulungen zur
	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor. 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.	Anhang Die PMSG bietet Onlineschulungen zur
	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor. 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	Anhang Die PMSG bietet Onlineschulungen zur
	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor. 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.	Anhang Die PMSG bietet Onlineschulungen zur
	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor. 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	Anhang Die PMSG bietet Onlineschulungen zur
	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor. 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	Anhang Die PMSG bietet Onlineschulungen zur
	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor. 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	Anhang Die PMSG bietet Onlineschulungen zur
	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor. 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.	Die PMSG bietet Onlineschulungen zur Nutzung der Datenbank. FB Kultur und Museum/
	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor. 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	Die PMSG bietet Onlineschulungen zur Nutzung der Datenbank. FB Kultur und Museum/ Fr. Peetz-Mühlstein
	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor. 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.	Die PMSG bietet Onlineschulungen zur Nutzung der Datenbank. FB Kultur und Museum/ Fr. Peetz-Mühlstein nimmt diesen Hinweis
	stellte die beteiligten Akteur*innen des Kultur- und Stadtmarketings und deren Arbeitsschwerpunkte vor. 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	Die PMSG bietet Onlineschulungen zur Nutzung der Datenbank. FB Kultur und Museum/ Fr. Peetz-Mühlstein

	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	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	
	Maßnahme: Weiterentwicklung der Datenbank entsprechend den identifizierten Bedarfen	
Offene Fragen	Wer legt wann/in welchem Prozess fest, welche Ziele das städtische Marketing verfolgt?	
Für die nächste Sitzung	Frau Glesner und Frau Sommer organisieren eine zusätzliche Sitzung, in der die Marketingstrategie der Stadt (einschließlich Kultur- und Tourismusmarketing) vorgestellt wird. 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.	Unterdessen wurde die Zoom-Sitzung auf Mo., 14. März, 17:30-19:30 Uhr terminiert. *Zoom-Einwahldaten siehe Ende des Protokolls!

^{*} 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

Protokoll

Arbeitsgruppe Kommunikation und Marketing Sondersitzung Stadt- und Tourismusmarketing Ort Zoom Moderation Prof. Dr. Julia Glesner Protokoll Karl Borowski

Teilnehmende

Referenten und Referentinnen: Dr. Sigrid Sommer (Marketing LHP), Marcel Tischer (TMB), Raimund Jennert (PMSG), Anne Robertshaw (PMSG)

Team FHP: S. Haack

Team LHP: G. Dadalau, H. Hartung

E. Böttcher, J. Diebel, Ch. Handke, N. Janusch, A. Klapp, E. Knuth, M. Miesler, D. Mironets, M. Nielsen, C. Stranz, P. Wielinski

Anhänge:

ppt-Präsentationen/pdfs "Eventdatenbank Brandenburg", "Die MARKE Potsdam", "Tourismusmarke Potsdam"

Ablauf		
- Präsentation "Event	tdatenbank Brandenburg"	
(Ref: M. Tischer, A.	Robertshaw, R. Jennert)	
- Präsentation "Die N	1ARKE Potsdam" (Ref: S. Sommer)	
- Präsentation "Touri	smusmarke Potsdam" (Ref: A. Robertshaw)	
Themen:		
I. Veranstaltu	ıngsdatenbank Brandenburg	
II. Die Marke	Potsdam und die Tourismusmarke	
THEMA I: Veranstalt	ungsdatenbank Brandenburg	Bemerkung
	Herr Tischer (TMB) stellte gemeinsam mit Frau	Die Präsentation mit
Was wurde	Robertshaw und Herrn Jennert (beide PMSG) die	Links und
vorgestellt?	Anforderungen und Nutzungsmöglichkeiten der	Ansprechpersonen ist
	zentralen Veranstaltungsdatenbank	im Anhang
	Brandenburgs (Tourism Data Hub - TDH) vor: Als	
	zentrales System, deren Datenpflege und	
	Datenausgabe dezentral erfolgt und bundesweite	
	Standards verwendet, ist sie das wichtigste	
	Werkzeug, um die Sichtbarkeit von	
	Veranstaltungen in einem komplexen,	

	datengefluteten Umfeld zu gewährleisten. Ihr größtes Potential besteht in der Verknüpfung von Kommune, Land und Bund (geplant bis 2023) auf einer einheitlichen Datenbasis, an die die großen Vertriebspartner*innen (bspw. DZT, ADAC) ankoppeln werden und die Reichweite deutlich erhöht wird.	
Was leistet sie?	Wie auf Folie 14 zu sehen ist, gibt es verschiedene Wege, Daten einzupflegen. Für gemeinnützige/ nicht-kommerzielle ist der Datenbankzugang für eine uneingeschränkte Dateneingabe kostenfrei. Es ist nicht erforderlich, die Gemeinnützigkeit über einen Steuerbescheid zu belegen. Ein Beleg über den Webauftritt ist für die Verantwortlichen bei der TMB ausreichend.	Welche Akteur*innen in Potsdam bereits einen Redakteurszugang haben, ist auf Folien 10- 12 dargestellt.
	Mit einer Vielzahl von Kategorien ist es möglich, nur die für die eigene Seite relevanten Veranstaltungen zu integrieren bzw. auszugeben. Es gibt drei Wege eine Schnittstelle einzurichten (Folie 17). Für die Nutzung einer xml-Schnittstelle (Rohdaten), die den Ausgebenden die größte Freiheit in der Gestaltung erlaubt, sowie über das HTML-Element Iframe mit mittleren Gestaltungsmöglichkeiten, fallen einmalig Programmierkosten i. H. v. 175 Euro an. Die Nutzung einer Lösung auf JavaScript-Basis (MiniBrandenburg) ist kostenlos, bietet jedoch fast keinen Gestaltungsspielraum.	
	In Zukunft sollen alle Arten von Veranstaltungen im Land Brandburg in der Datenbank zentral gesammelt werden. Für die Datenbank ist es das Ziel, die Unterscheidung zwischen Zielgruppen aufzuheben. Im Fokus stehen dann auch nichttouristische Aktivitäten, die auch nur kommunale Relevanz besitzen können, wie bspw. Blutspendetermine, Vereinssitzungen oder wissenschaftliche Vorträge. Um das System so hochgradig zu individualisieren, muss es noch weiterentwickelt werden. Dies wird noch mindestens bis 2023 dauern.	Welche Neuerungen in den letzten 2 Jahren hinzugekommen sind und welche in diesem Jahr hinzukommen werden, ist auf den Folien 20 und 21 dargestellt.
Was leistet sie (noch) nicht?	Bisher fehlt die Möglichkeit für Akteur*innen, sich über die Datenbank abzustimmen und Veranstaltungen vor der Veröffentlichung zu planen und Überschneidungen zu vermeiden. Die Integration in das System ist technisch herausfordernd und es gibt noch keine Lösung. Da die Abstimmung schon lange thematisiert wird, gab es vor Corona zwei bis drei	

	Planungstreffen im Jahr, die in Zukunft wieder etabliert werden müssen. Auch eine Cloud-Lösung wurde bereits ausgeschrieben. Diese musste jedoch auf Grund von rechtlichen Bedenken zurückgenommen werden. Herr Jennert informierte, dass die PMSG daran arbeitet, die Cloudlösung in die eigenen Dienste zu integrieren. Langfristig soll das Planungstool zur Abstimmung der Veranstaltungstermine an den digitalen Kalender gebunden sein.	
Woran hackt die Nutzung noch?	Warum viele Akteur*innen die Datenbank und Ausgabemöglichkeiten noch nicht nutzen, kann auf Grund der geringen Beteiligung kleiner und mittlerer Akteur*innen nur erahnt werden. Ein Erfahrungsbericht legt nah, dass die Datenbank ein System neben anderen ist und es zusätzlichen Aufwand bedeutet, der in Abwägung mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen als nicht lohnend eingeschätzt wird. Auch technische Abhängigkeiten und der nicht-ansprechende ,Look and Feel' der potsdam.de-Seite können als Grund genannt werden. Es ist deutlich geworden, dass die frühere Ausrichtung des Kalenders auf touristische Angebote zu Ressentiments führte, die den neuen Möglichkeiten nicht gerecht wird. Denn der Nutzen, die hohe Sichtbarkeit und Kompatibilität steigt auch mit zunehmender Nutzer*innen-Zahl. Es besteht erhöhter Handlungsbedarf bei der Kommunikation zwischen allen Beteiligten, um die Datenbank als Datenbank für Alle und nicht als Vermarktungsinstrument für touristische Angebote ins Bewusstsein zu rücken. Und auch auf Seite der Entwickler*innen fehlt das Wissen um die vielfältigen Anforderungen einer kleinteiligen Kulturlandschaft.	
THEMA II. D Maril	Dotadom und die Touriemuseus alse Dotadous	
THEMA II: Die Marke Was wurde vorgestellt?	Frau Dr. Sommer vom Bereich Marketing der LHP stellte die Marke Potsdam und seine Genese vor. Aus der Auswertung verschiedener (Marktforschungs-)Studien ergaben sich die vier Felder Lebensqualität, Potsdam als Filmstadt, UNESCO-Welterbe und Potsdam als Wissenschaftsstandort, die das Leitbild der Stadt prägen.	Die Präsentationen sind im Anhang

Frau Robertshaw, PMSG, stellte die Tourismusmarke der Stadt vor. Die touristische Kommunikation stellt das historische Potsdam in den Vordergrund. Basierend auf einer mittlerweile nicht mehr fortgeführten GfK-Typologie wurden der sog. 'intellektuelle Kulturliebhaber' und die 'qualitätsbewusste Entschleunigerin' als sog. 'Lieblingsgäste' (Zielgruppen) ausgemacht.

Mögliche, für die kulturpolitische Strategie relevante Handlungsfelder

Markenkern:

Der bisherige Schwerpunkt der (touristischen)
Kommunikation steht im Kontrast zum
Selbstverständnis der kleineren, an
Stadt(teil)kultur interessierten Akteur*innen. Für die Zukunft braucht es eine
Markenkomponente, in dem sich diese wiedererkennen.

Einzelnen Akteur*innen, bspw. der SPSG, fehlt der Aktualitätsbezug. Zurzeit stehen Herausforderungen wie Klimawandel und der Umgang mit dem postkolonialen Erbe im Fokus ihrer Arbeit. Die Fokussierung auf die historische Kultur entspricht nicht dem eigenen Anspruch.

Zielgruppen:

Handlungsbedarf wird auch bei der **Definition der Zielgruppen** gesehen, der eine Überarbeitung bedarf. Wunsch der Akteure*innen ist es, auch ein jüngeres (20-40 Jahre) und insgesamt diverseres Publikum zu erreichen (strategisches Ziel).

Berlin - Potsdam - Umland:

Die Tagestouristen aus Berlin spielen mittlerweile bereits eine größere Rolle im Stadtmarketing. Grundlage für eine größere Reichweite ist die digitale Verfügbarkeit von Daten (Veranstaltungsdaten, aber auch sog. POIs, points of interest/ tour. Attraktionen, die örtlich verankert sind). Die Berlin-Potsdam Welcome Card ist ein erstes Beispiel im Kooperationsmarketing.

Nachhaltigkeit:

Es braucht für den Tourismus eine nachhaltige Entwicklung (dreidimensional: ökologisch, ökonomisch und sozial). Dabei geht es auch darum, neue Entwicklungen im Städtetourismus aufzunehmen und Tourismusakzeptanz zu stärken.

Prozess zur Erarbeitun	g der kulturpolitischen strateg	ie der Landeshauptsto	aut Potsuam
	itzung der AG Kommunikatior anmäßig bis 20 Uhr dauern. <i>A</i> den kann.	_	
Protokoll bestätigt am	ı:	durch	

Protokoll

Arbeitsgruppe	Datum
Kommunikation und Marketing	17.03.2022
	17:30 – 19:10 Uhr
	Ort
	Zoom
	Moderation
	Prof. Dr. Julia Glesner
	Protokoll
	Karl Borowski

Teilnehmende

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

Ablauf		
- Begrüßung		
- Rückmeldungen Pro		
- Rückmeldung zu Ar	beitsgruppen	
- Rückblick Sondersit	zung vom 14.03.2022	
Themen:		
I. Marke Potsdam un	d Zielgruppen des Marketings	
II. Potsdam zwischen	Berlin und Potsdamer Umland	
III. Veranstaltungsda	tenbank und -kalender	
IIII. Kommunikation		
Thema I: Marke Pots	dam und Zielgruppen des Tourismusmarketings	Bemerkung
Worum geht es?	Aus der Sondersitzung ergaben sich bereits	Marlies Schulz, Leipzig
	Handlungsfelder, zu denen in dieser Sitzung	Tourismus und
	Positionen und Lösungsvorschläge gesucht	Marketing GmbH, ist
	wurden. Das sind u. a. die Handlungsfelder	leider erkrankt. Ihr
	Markenkomponenten und ihre Grundlage und	
	Zielgruppen.	
		angefragt.
Wo wird	In der touristischen und städtischen	
Handlungsbedarf	Kommunikation stellt das historische Potsdam	
gesehen?	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. Zielgruppen	
	des Tourismusmarketings nach dem alten GfK-	

System ("intellektueller Kulturliebhaber" und	
"qualitätsbewusste Entschleunigerin") müssen	
überarbeitet werden.	
Diskussion Markenkomponenten	
Es wurde geäußert, dass Potsdam eine	
Markenidentität fehle, was schon im Logo	
erkennbar sei. Die Vielfalt der Kultur werde nicht	
abgebildet.	
Die Stadtgebiete jenseits der Mitte müssten	
einbezogen werden.	
embezogen werden.	
Auch die zeitgenössische Kunst in Potsdam wird	
durch die aktuellen Markenkomponenten nicht	
abgebildet und spielt in der Kommunikation keine	
Rolle. Das Spannungsbogen von historischem	
Potsdam und der zeitgenössischen Kunst sollte	
in der Kommunikation hervorgehoben werden.	
Das ist kein Widerspruch, sondern eine Stärke der	
Stadt.	
Staut.	
Zielgruppen	
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.	
neden zieigrappendennition zu beracksichtigen.	
Handlungsbedarf:	
Zukünftig müssen die Schnittmengen zwischen	
den Zielgruppen des Tourismusmarketing und	
denen der Kulturakteur*innen identifiziert	
werden.	
Gäste in Potsdam (siehe auch Visualisierungen	
der "Lieblingsgäste") sind überwiegend älter.	
Strategisches Ziel: Ansprache eines diverseren,	
jüngeren Publikums (20-40 Jahre)	
Marketing insgesamt	
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. Die Zielsysteme von Stadt-,	
Tourismus- und Kulturmarketing werden sich	
auch in Zukunft teilweise unterscheiden.	

Marketing: 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.	
Da die Änderung des Stadtlogos als hoheitliches Zeichen nicht ohne weiteres möglich ist, könnte ein Corporate Design für die Kulturkommunikation entwickelt werden.	
Von Seiten der Stadt wird an einem neuen Markenkonzept 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.
Color Bullion of Bullion of Holland	
sind sowohl (Tages-)Gäste aus Berlin als auch	
Veranstaltungen und Aktivitäten müssen im Internet gefunden werden, ohne dass explizit nach Veranstaltungen in Potsdam gesucht wird. Die Erfahrung zeigt, dass die gute Erreichbarkeit von Potsdam in Berlin nicht wahrgenommen wird. Die Herausforderung ist, die Entscheidung zum Besuch zu bewirken, bevor potentielle Besucher:innen Potsdam als Veranstaltungsort ausmachen. Die digitale Verfügbarkeit von Daten und Tickets ist dafür zentrale Voraussetzung. Die Gäste aus dem Umland sind für einige Kultureinrichtungen sehr wichtige Besucher:innengruppen. Durch den Wegfall internationaler Gäste im Zuge der Pandemie hat das Umland zusätzlich an Bedeutung gewonnen. Es braucht eine strategische Antwort, wie das Potential, auch im Berliner Süden, voll genutzt werden kann.	
Multiplikatoren 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	FAM-Trips = familiarization Trips (familiarization = Vertrautmachen)
	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. Da die Änderung des Stadtlogos als hoheitliches Zeichen nicht ohne weiteres möglich ist, könnte ein Corporate Design für die Kulturkommunikation entwickelt werden. Von Seiten der Stadt wird an einem neuen Markenkonzept 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? wischen Berlin und Potsdamer Umland Für die verschiedenen Akteur*innen in Potsdam sind sowohl (Tages-)Gäste aus Berlin als auch dem Umland wichtige Zielgruppen. Veranstaltungen und Aktivitäten müssen im Internet gefunden werden, ohne dass explizit nach Veranstaltungen in Potsdam gesucht wird. Die Erfahrung zeigt, dass die gute Erreichbarkeit von Potsdam in Berlin nicht wahrgenommen wird. Die Herausforderung ist, die Entscheidung zum Besuch zu bewirken, bevor potentielle Besucher:innen Potsdam als Veranstaltungsort ausmachen. Die digitale Verfügbarkeit von Daten und Tickets ist dafür zentrale Voraussetzung. Die Gäste aus dem Umland sind für einige Kultureinrichtungen sehr wichtige Besucher:innengruppen. Durch den Wegfall internationaler Gäste im Zuge der Pandemie hat das Umland zusätzlich an Bedeutung gewonnen. Es braucht eine strategische Antwort, wie das Potential, auch im Berliner Süden, voll genutzt werden kann. Multiplikatoren sind im Tourismus ein wichtiges Instrument, Angebote zu vertreiben (u.a. durch

THEMA III. Veransi Worum geht es?	Die Digitalisierung sollte genutzt 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) caltungsdatenbank und -kalender Während der Auftaktveranstaltung wurden die	
worum gent es?	Veranstaltungsdatenbank und der -kalender als wichtige Handlungsfelder identifiziert. In der Sondersitzung der Arbeitsgruppe wurde die Veranstaltungsdatenbank des Landes ausführlich vorgestellt.	
Wo wird Handlungsbedarf gesehen?	Durch geringe Beteiligung bei der Sondersitzung konnten nur Vermutungen geäußert werden, weshalb die Veranstaltungsdatenbank nicht ausreichend intensiv genutzt wird, bzw. weshalb sie kritisiert wird. Beim Thema Veranstaltungskalender der Stadt herrscht Einigkeit, dass dessen "Look and Feel" geändert werden muss.	
Diskussion	Die Vermutungen aus der Sondersitzung bestätigten sich weitgehend. Mangelndes Wissen und mangelnde Ressourcen wurden als wesentliche Gründe dafür genannt, dass die Veranstaltungsdatenbank 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	Es wird in diesem Jahr ein Redaktionsupdate geben, das den Aufwand reduziert.
	Infrastruktur stellen und Hilfestellungen bei Nutzung anbieten. Der Inhalt muss auf Grund von Vielfalt und Masse von den Usern selbst kommen. Beim Veranstaltungskalender ist den Nutzer:innen teilweise unklar, welchen Nutzen sie davon haben.	Fr. Sommer nannte achtstellige Nutzungszahlen und 50 Redakteur*innen für Potsdam.
Lösungsvorschläge	Um zu einer schnellen Verbesserung beim Design des Kalenders zu kommen, könnte der Kalender aus dem Internetauftritt der Stadt herausgelöst werden.	
THEMA IIII. Komm		
Warum geht es?	Die Kommunikation zwischen einzelnen Akteur*innen aus Kultur, Tourismus und	

	T	
	Stadtmarketing ist ein Feld mit hohem Handlungsbedarf auf allen Seiten.	
Diskussion	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. Handlungsbedarf: 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.	
	Ein Hinderungsgrund dafür, Potentiale auszuschöpfen, liegt in der mangelnden, gegenseitigen Information. Ein Ziel für die Strategie muss es sein, den Austausch von Wissen zu fördern. Von Seiten der Kulturakteur:innen wird ein Informationskanal 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.	
Lösungsvorschläge	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.
Offene Fragen	Welche Bedarfe haben institutionell geförderte Kulturbetriebe beim Marketing?	
Nicht besprochener Handlungsbedarf	Aufbau einer nachhaltigen Destination in sozialer, ökologischer und ökonomischer Hinsicht.	

Protokoll bestätigt am:	durch	
i i otokon bestatiet airi.	aurch	

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: Veranstal	tungsdatenbank und -kalender	
- Thema III: Marketir	ng und Kommunikation	
THEMA I: Mögliche	Zielsetzung für die kulturpolitische Strategie	Bemerkung
	Durch Frau Glesner wurde ein Papier	
Worum geht es?	vorbereitet, in dem die Ergebnisse der	
	vorangegangenen Sitzungen zusammengefasst	
	wurden. Zu einzelnen Punkten gab es	
	Anmerkungen.	
	Zielgruppen	
Was wurde	Zielgruppen können nicht in einem	
angemerkt oder	Beteiligungsprozess definiert werden.	
ergänzt?	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	
	Inlandstourismus	
	Sowohl der ländliche Raum als auch der	
	Inlandstourismus haben durch die Pandemie	
	eine neue Bedeutung bekommen. Diese	
	Entwicklung kann sich aber auch wieder	

	umkehren und sollte in der Strategie nicht	
	überbewertet werden.	
	Kommunikation der Internationalität	
	Es geht nicht nur darum, Potsdams Kultur	
	international zu kommunizieren, sondern auch	
	um die Internationalität von Potsdams Kultur.	
THEREA II Married		
THEIVIA II: Veranstai	tungsdatenbank und -kalender	Argumento que den
Morum acht ac2	Wie auch bei den vorherigen Sitzungen zeigt sich: Bei der Veranstaltungsdatenbank besteht	Argumente aus den vorherigen Sitzungen
Worum geht es?	weiterhin großer Handlungsbedarf, sowohl	wurden wiederholt.
	hinsichtlich der Kommunikation, was sie bereits	warden wiedernott.
	leisten kann und was noch fehlt, als auch	
	hinsichtlich ihrer weiteren Entwicklung (u.a. im	
	Hinblick auf den Tourism Data Hub).	
	Es wurde erneut diskutiert, was Hemmfaktoren	
	sind, die Potsdamer Kulturakteur*innen davon	
	abhalten, die Datenbank zu benutzen, und wie	
	diese behoben werden können.	
	diese senosen werden konnen	
	Die Datenbank, die Plattform für die Planung	
	und Koordinierung von Veranstaltungen und der	
	Online-Kalender werden mit einer Zielstellung	
	in die Strategie einfließen.	
	-	
	Hemmfaktoren	Basis des
Ergebnisse der	Wie schon in vorherigen Sitzungen wurde	Veranstaltungskalenders
Diskussion	bemerkt, dass der Nutzen der einheitlichen, von	ist die Datenbank der
	den einzelnen Akteuren aktiv gepflegten	TMB.
	Datenbank den Kulturakteur:innen nicht	Der Veranstaltungs-
	bewusst ist.	kalender auf potsdam.de
	Ein Handlungsbedarf ist, den Nutzen der	ist nur eine von rund 20
	Veranstaltungsdatenbank besser zu	Schnittstellen, auf denen
	kommunizieren (z. B. durch Bild oder Hinweis	die Veranstaltungen
	auf Website; beides nicht ausreichend) und zu	ausgespielt werden. Die Veranstalter haben
	zeigen, an welcher Stelle im Prozess der	
	Veranstaltungskommunikation die Akteur:innen stehen.	die Möglichkeit, ihre eigenen Veranstaltungen
	Es ist Aufgabe der Kulturpolitik , bei den von	aus dieser Datenbank zu
	ihnen geförderten Organisationen und	ziehen und auf ihren
	Projekten keine Insellösungen zuzulassen.	Webseiten auszuspielen.
	Ojekten keme moenooungen zuzuluooen.	Siehe Sondersitzung vom
	Je größer das Volumen der Datenbank wird,	17. März, Protokolle:
	desto größer ist die potentielle Sichtbarkeit aller	https://www.potsdam.de
	beteiligten Angebote.	/arbeitsgruppe-
	Von den Akteur:innen wird betont, dass bei der	kommunikation-und-
	Reichweite Qualität vor Quantität zählt.	marketing
	Gewünschter zukünftiger Nutzen	

	Grundlage: Die Kommunikationsprozesse müssen neu definiert werden.	
Handlungsbedarfe, Lösungsvorschläge und Ziele	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.	
	Ziele. Offen: Von wem geht das Dialogangebot zukünftig aus?	Fortschreibung.
	Es braucht eine neue Form des Dialogs zwischen der LHP (Bereich Marketing, Kulturbereich), der PMSG und den Kulturakteur*innen im Sinne gemeinsamer	wird. Der Bereich Marketing macht Grundlagenarbeit mit Blick auf die Marke Potsdam und deren
J	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.	Organisationseinheit ,Stadtmarketing'. Damit ist gemeint, dass (Kultur-)Marketing in der LHP von verschiedenen Stellen aus gesteuert
THEMA III: Market Worum geht es?	ing und Kommunikation In der Diskussion wurde deutlich, dass sowohl für die Kulturakteur:innen wie auch für Bereich	Für Bereich Marketing ist wichtig: Es gibt keine
	Veranstaltungskalender ein.	
Zielformulierung	Alle Akteur*innen in Potsdam nutzen die Datenbank für ihre Veranstaltungen und richten Schnittstellen auf ihren eigenen Seiten für ihre	
	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.	
	Außerdem ist für die Akteure wichtig, den Tourism Data Hub (TDH) als Analysetool verwenden zu können: Wer hat wann wo welche Daten abgerufen?	
	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.	

Optionen:

- 1) ein regelmäßiger Austausch zwischen allen Beteiligten
- 2) ein digitaler Arbeitsraum, in dem der Diskussionsstand festgehalten wird

Auch die Einbeziehung der Kulturakteur*innen bei der Weiterentwicklung des Tourismusmarketings in einem Beirat für das Marketing ist gewünscht.

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.

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.

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?

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 vorrübergehend schließen. Der Verbund "Kultur macht Potsdam" könnte eine Austauschplattform sein.

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.

Prozess zur Erarbeitung der kulturpolitischen Strategie der Landeshauptstadt Potsdam

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

Protokoll bestätigt am:	durch	

Protokoll

Arbeitssitzung Museen, Gedenkstätten, Veranstaltungen	Datum 07.02.2022 16:00 – 18:00Uhr
	Ort Jitsi Moderation Frau Dr. Seemann
	Protokoll Hendrik Hartung

Teilnehmende (TN)

Christiana Arnold (LHP, Bereich Marketing), Sabine Chwalisz (Fabrik), Dorothee Entrup (Museum Barberini), Thomas Gerwin (Brandenburgischer Verein Neue Musik e.V.), Jutta Götzmann (Potsdam Museum), Christine Handke (Filmmuseum Potsdam), Hana Hlásková (Stiftung Garnisonkirche Potsdam), Stefanie Huth (PMSG; Vertretung Raimund Jennert), Jürgen Knape (Breitband e.V.), André Looft (AWO Kulturhaus Babelsberg), Katja Melzer (Brandenburgische Gesellschaft für Kultur und Geschichte), Ilka Neugebauer (Trägerverein Charlottenstraße 31 e.V.), Maria Schultz (Gedenkstätte Lindenstraße), Karin Schröter (Kulturausschuss), Sigrid Sommer (LHP, Bereich Marketing), Anne Vierling (Naturkundemuseum), Markus Wicke (Förderverein Potsdam Museum), Franziska Zierock (LHP, Bereich Marketing)

Miro-Board-Link: https://miro.com/app/board/uXjVOPPDcBE=/

TOP 1: Arbeitsgruppe Museen, Gedenkstätten, Veranstaltungen			
	Frau Dr. Seemann, Leitung Fachbereich Kultur und Museum, stellt den		
Sachstand	Prozess vor. Ziel sei es, zu klären, ob eine (oder mehrere) neue		
	Arbeitsgruppe(n) gebildet werden soll(en).		
	Der Beteiligungsprozess wird von den Teilnehmenden positiv		
Positive	aufgenommen.		
Erfahrungen - mit	Es gibt in Potsdam bereits positive Erfahrungen, etwa mit dem Projekt		
Abstrichen	"Unterwegs im Licht", welches gemeinsam umgesetzt wird. Positive		
	Beispiele für eine gelungene Kooperation zwischen Museen aus anderen		
	Städten sind etwa das Museumsuferfest Frankfurt (Main) oder der		
	Freiburger Museumsabend.		
	Licht und Schatten gibt es in der Kommunikation: Es bestehen zwar bereits gute Kontakte untereinander, jedoch sind Absprachen untereinander		
	insgesamt ausbaufähig. Das Ziel muss sein, mehr gemeinsame Projekte		
	umzusetzen, auch, um Doppelbelegungen von Terminen und		
	Konkurrenzsituationen zu vermeiden.		
	Ähnliches wird für die Kommunikation zwischen LHP und den Institutionen		
	konstatiert. Viele unterschiedliche Ansprechpartner bei der		
	Stadtverwaltung machen Absprachen manchmal unübersichtlich		

Diskussionspunkte

In der Diskussion kristallisieren sich vor allem drei Aspekte heraus, die allesamt die Zusammenarbeit und das Miteinander betreffen:

1. Gemeinsame Veranstaltungen / Jahresthema

Ein hilfreiches Tool für die Planung und Umsetzung gemeinsamer Projekte wäre ein Terminkalender, der alle Vorhaben und Veranstaltungen verzeichnet.

Die Verständigung auf ein **gemeinsames Jahresthema** hätte positive Aspekte hinsichtlich der gemeinsamen Präsentation nach innen und außen. Die Vielfältigkeit der Anbieter und Angebote können dann erfolgreicher kommuniziert werden.

Der Alte Markt eignet sich besonders für verbindende Formate. Ein großes **Museumsfest** aller Einrichtungen ist hier denkbar.

2. Vernetzungen

Es fehlt eine klare Definition, was unter der Potsdamer "Mitte" zu verstehen ist. Der Begriff soll weder als räumliche Beschränkung auf den Alten Markt noch allein auf Museen begrenzt verstanden werden. Hier kann es zu Konflikten kommen, da die Interessen der Beteiligten divergieren können. Die Etablierung von weiteren **Kombiticketangeboten** ist zu diskutieren. Wichtige weitere Akteure, wie etwa die **SPSG**, sollen in die Planungen – und in die zu gründende AG - **eingeladen** werden.

Mit dem **Museum Barberini und dem künftigen Minsk** hat die Potsdamer Musemslandschaft zwei wichtige neue Anbieter. Diese müssen in das bestehende Angebot eingefügt und ein verbindendes Element gefunden werden.

3. Kommunikation

Sowohl die Koordination als auch die **Sichtbarkeit** sollen verbessert werden. Die Umsetzung des **Terminkalenders** wäre auch aus Kommunikationssicht **vordringlich** und wünschenswert.

Die Kommunikation ließe sich durch einen **Jour Fixe der Institutionen mit der Stadt** zum regelmäßigen Kommunikationsaustausch verbessern. Ein **Leitsystem** kann die bessere Orientierung und Sichtbarkeit schaffen. Hierzu gehören die Beschilderung sowie die Einrichtung von übergreifenden Online-Tickets für städtische Museen.

Arbeitsauftrag der neuen AG

Die konkreten Vorschläge sollen in einer **eigenen Arbeitsgruppe** geklärt werden, die sich vor allem mit der Umsetzung folgender Forderungen sowie mit den unten notierten offenen Fragen befasst:

- Umsetzung eines Terminkalenders
- Etablierung eines Leitsystems
- Etablierung eines Jour Fixe mit der Stadt
- Klärung von Anlaufstellen in der LHP

Offene Fragen

- Ist die Sonderbehandlung der Museen gerechtfertigt, und welche Museen z\u00e4hlen dazu?
- Ist der Sonderschwerpunkt "Mitte" gerechtfertigt, und wenn ja: welche Institutionen zählen dazu?

Nächste Schritte	Frau Dr. Seemann hält die Gründung einer eigenen Arbeitsgruppe für notwendig. Frau Haack wird die neue Arbeitsgruppe betreuen.
	Termin der AG-Sitzung: Donnerstag, 10. März, 17:30 Uhr Per Zoom

Datum

Protokoll

Arbeitsgruppe 5 10.03.2022 Kulturelles Gedächtnis, Museen, Gedenk-17:30 - 19:40 Uhr stätten (ehem. Museen, Gedenkstätten, Veranstaltungen) Ort Zoom Moderation Sabine Haack **Protokoll** Karl Borowski Teilnehmende (TN) Für die Stadt: H. Hartung, Ch. Arnold, F. Zierock J. Alten, Ch. Handke, H. Hlásková, S. Hochberg, K. Melzer, M. Miesler, M. Schultz, M. Wicke, H. Wittenberg Miro-Board-Link: https://miro.com/app/board/uXjVOPPDcBE=/ Dieser Link bleibt bis zur dritten Sitzung der Arbeitsgruppe für die Teilnehmenden aktiv Ablauf I. Begrüßung / Rückmeldungen zum Protokoll II. Infos aus anderen Arbeitsgruppen III. Gedanken über eine gemeinsame Veranstaltung I Protokoll und offene Fragen aus erster Sitzung Notizen Zum **Protokoll** aus der ersten Arbeitssitzung bei Worum geht es? Frau Seemann gab es eine Rückfrage. Bei den offenen Fragen wurde von einer "Sonderbehandlung der Museen" gesprochen. Hier ging es

um die damals zu klärende Frage, ob es eine eigene AG "Museen" geben soll. Dieser Wunsch war in der Auftaktsitzung deutlich artikuliert worden. Der Kreis der Teilnehmenden bei der Arbeitssitzung hatte sich einstimmig dafür ausgesprochen, so dass diese neue AG unter dem Titel "Kulturelles Gedächtnis, Museen, Gedenkstätten" etabliert wurde. Darüber hinaus gibt es keine weiteren Anmerkungen. Mit der Nennung ihrer Namen bei der Veröf-

fentlichung des Protokolls sind die Anwesenden

einverstanden.

Klärung offener Fragen	Ist die Sonderbehandlung der Museen gerechtfertigt, und welche Museen zählen dazu? Eine eigene AG wird von allen Teilnehmenden als sinnvoll angesehen (s.o.). Sie wird als wichtige Gruppe von öffentlichen Institutionen und Ausstellungshäusern betrachtet, die besonderen Maßgaben unterliegen, welche aus ihrem Auftrag resultieren. Der Museumsbegriff wird weit	
	gefasst und schließt neben klassischen Museen auch Gedenkstätten und historische Gebäude im ganzen Stadtgebiet mit ein.	
	Ist ein Sonderschwerpunkt "Mitte" gerechtfertigt, und wenn ja: welche Institutionen zählen dazu? Ein Sonderschwerpunkt mit Reduktion auf "Mitte" wird abgelehnt. Einerseits ist eine trennscharfe Definition von "Mitte" wenig zielführend; zum anderen geht es den Teilnehmenden der AG darum, die Museumslandschaft im ganzen Stadtgebiet zu stärken.	
II Zusammenarbeit u	ind die Idee einer gemeinsamen Veranstaltung	
Worum geht es?	Es zeigte sich, dass gemeinsames und institutionsübergreifendes Agieren für alle Teilnehmenden ein wichtiges Anliegen ist. Eine gemeinsame Veranstaltung könnte dies öffentlich belegen und die Kraft der Potsdamer Kulturinstitutionen zu aller Vorteil publikumswirksam präsentieren. Es wird diskutiert, welche Art von Veranstaltung geeignet sein kann.	
Warum kann eine gemeinsame Ver- anstaltung hilf- reich sein?	Die musealen Einrichtungen Potsdams ringen um Aufmerksamkeit und wollen mehr Besucher*innen erreichen. Zusätzlich soll die Vielfalt der Museumslandschaft der Kulturstadt Potsdam deutlich werden. Daneben steht eine nachhaltige Zusammenarbeit im Fokus.	
Diskussion	Die Diskussion drehte sich u. a. um die Frage, wie eine gemeinsame Veranstaltung aussehen könnte und woran sie sich orientiert. Einige plädieren für ein Jahresthema als verbindendes Element – auch um herauszustellen, dass sich die Institutionen nicht als konkurrierend, sondern als gegenseitig bereichernd empfinden und dies deutlich zeigen wollen.	

Andere möchten konkret in Planungen für eine gemeinsame Veranstaltung einsteigen, um Realisierungschancen und Gestaltungsmöglichkeiten zu prüfen. Das Format einer Museumsnacht (oder eines eintägigen Festes, das am Tage beginnt) mit anschließendem Abschlussfest fand den meisten Zuspruch. Jedoch braucht es auch etwas, dass über den Eventcharakter hinaus geht. Als gelungenes Beispiel und Orientierungspunkt gilt "Unterwegs im Licht". Hier müsste noch eruiert werden, was gut funktioniert hat und wo noch Verbesserungsbedarf besteht. Es könnte sich lohnen, das bereits erprobte gemeinsame Ticket auszubauen oder neu zu gestalten. In der Vergangenheit zeigten sich jedoch hohe Hürden in der Einigung über Eintrittspreise und weitere Synchronisierungen. Hier bräuchte es einen Ansatz, der diese Schwierigkeiten umgeht. Die Diskussion machte deutlich, dass ein ge-Konkrete Umsetmeinsames Veranstaltungsformat kein dezidiert zungsideen strategisches kulturpolitisches Vorhaben ist und nicht im Rahmen der Strategie entwickelt werden kann. Stattdessen soll die Entwicklung einer nachhaltigen Zusammenarbeit im Fokus dieser AG stehen. Viel Anklang fand der Vorschlag, dafür ein serielles Ausstellungsformat zu entwickeln, dessen Wirkung über ein einmaliges Event hinausgeht. Dabei käme jedem Ausstellungshaus die Aufgabe zu, auf ein anderes zu verweisen, in der Art eines Cliffhanger, wie er in Filmserien eingesetzt wird. Einige Publikumshäuser haben mit ähnlich aufgebauten Rallyes bereits Erfahrungen gesammelt. Eine andere kurz diskutierte Idee zur Erhöhung der Sichtbarkeit ist eine gemeinsam produzierte Reihe von Museumstrailern. Offen blieben die als Auftrag der AG verstande-Offene Fragen nen Themen Leitsystem **Profilbildung** Nutzung der Innenstadt für die Kultur

	Diese sollen mit Blick auf die zu entwickelnde kulturpolitische Strategie debattiert werden. Auf das Thema Veranstaltungs- und Terminkalender wurde mit Verweis auf die AG "Kommunikation und Marketing" als Auftrag dieser Arbeitsgruppe verzichtet.	
Aufgaben und Zuständigkeit	Ein gutes Leitsystem gilt als Kernthema für diese AG. Hier gibt es eine Reihe offener Fragen: Für die Teilnehmenden ist unklar, wer in der Stadt zuständig ist und welche Einschränkungen gelten. Es wurde vorgeschlagen, dazu Expertise aus dem GB 4 (Stadtentwicklung, Bauen, Wirtschaft und Umwelt) hinzuzuziehen. Auch ist unklar, wie ein Leitsystem aussehen kann. Die Teilnehmenden vereinbarten, nach Best-Practice-Beispielen Ausschau zu halten, um daran orientierend ein eigenes Konzept zu entwickeln.	Zwei Beispiele sind unterdessen eingegangen und sind diesem Protokoll als Anlage beigefügt. Weitere gute Beispiele können per Mail an greta.dadalau@rathaus.potsdam.de gesendet oder direkt im MiroBoard vermerkt werden. Die komplettierte Sammlung wird vor der nächsten Sitzung allen Teilnehmenden zur Verfügung gestellt. Die LHP/FB Kultur wird die gewünschte Expertise einholen und entsprechende Informationen nachreichen.

Protokoll bestätigt am:	durch	
FIULUKUN DESLALIEL ANN.	uurcii	

Protokoll

Arbeitsgruppe Kulturelles Gedächtnis (ehem. Museen, Gedenkstätten, Veranstaltungen)	Datum 08.06.2022 17:30 – 19:05 Uhr
	Ort FH Potsdam/H2.001
	Moderation Sabine Haack
	Protokoll Karl Borowski

Teilnehmende (TN)

Hana Hlásková, Christiana Arnold, Franziska Zierock, Annette Paul, Christine Handke, Maria Schultz, Jutta Götzmann, Hans-Christoph Hobohm, Stephanie Hochberg, Kai Schwiegelshohn, Greta Dadalau

Ablauf		
- Begrüßung		
- Thema I: Positionspapier der Museen		
- Thema II: über Beteiligungsprozess hinaus		
- Thema III: Weitere	Thesen aus den vorherigen AG-Treffen	
Anlagen: Positionspapier aus den Reihen der AG; Thesenpapier		
vorheriger AG-Treffen als Diskussionsgrundlage		
Thema I: Positionspa	i e	Bemerkung
	Ein Teil der AG-Teilnehmer:innen nutzte den	
Worum geht es?	Prozess der kulturpolitische Strategie und	
	organisierte die von allen gewünschte	
	Vernetzung. So traf sich ein Teil der Gruppe Ende	
	April, um ein Positionspapier zu erarbeiten, mit	
	dem sie in den weiteren Prozess und der	
	Strategie die Position der Museen und	
	Gedenkstätten stärken wollen. Dieses	
	Positionspapier bildete den Kern der AG-Sitzung.	
	Aus dem Positionspapier wurden zwei Punkte	
Welcher	intensiv diskutiert. Zum einen das Thema	
Handlungsbedarf	Wegeleitsystem bzw. Sichtbarkeit und zum	
besteht?	anderen die Aufenthaltsqualität vor den	
	Museen. Für beide Themen ist ein hoher	
	Handlungsbedarf erkennbar.	
	Die Verfasserinnen des Positionspapiers fordern	Die LHP ist zur
Wegeleitsystem	ein ihrer Meinung nach längst überfälliges	Sicherung eines
bzw. Sichtbarkeit	Wegeleitsystem. Den Begriff verstehen sie weiter	amtlichen
	gefasst als nur eine Beschilderung. Es geht um	Wegeleitsystems
	ein zusammenhängendes, kreatives Konzept,	verpflichtet. Das

	was in den Häusern, im öffentlichen Raum und im digitalen Raum die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit der Museen & Gedenkstätten (aber auch anderer kultureller Einrichtungen) erhöht und die Zusammengehörigkeit der verschiedenen Angebote der Häuser zeigt.	vorhandene touristische Wegeleitsystem ist ein sogenanntes nichtamtliches Wegeleitsystem. Zusätzliche nichtamtliche Wegeleitsysteme bedürfen stets eines Konzepts und der Zustimmung des Geschäftsbereichs 4.
Aufenthaltsqualität	Aus Sicht der Akteur:innen braucht es für einen einladenden Auftritt auch eine höhere Aufenthaltsqualität vor den musealen und anderen Kultur-Einrichtungen. Dies können Bänke und andere Sitzgelegenheiten sein, die zum Verweilen einladen. Auch Bäume/Pflanzen sowie Infrastruktur (Strom, Toiletten). Die Gestaltung des öffentlichen Raumes kann durch wiederkehrende Elemente wie z.B. königsblaue Möbel auch einen Teil zur Profilierung und gleichzeitig zur Sichtbarkeit beitragen. Bei übergreifenden Kooperationsprojekten braucht es eine praktische Unterlegung, wie diese umgesetzt werden können und sollte so genau wie möglich (Organisationsform, Verantwortlichkeiten, Budget, Meilensteine, Monitoring etc.) in der Strategie benannt werden. Es gestaltet sich offenbar schwierig, innerhalb der Verwaltung verschiedene Geschäftsbereiche zu gemeinsamem Handeln zu bewegen.	Hoher Handlungsdruck, bereits geführte Gespräche haben zu keiner Veränderung geführt. Wichtig! gilt auch für die Sichtbarkeit
Weiteres	Ein Punkt aus dem Positionspapier, über den nicht mehr gesprochen werden konnte, sind gemeinsame Veranstaltung(en), wie einem jährlichen Museumsfest. Die Verfasserinnen betonten die Notwendigkeit eines solchen Vorhabens, auch als strategische Aufgabe. So könne deutlich wahrnehmbar ein Beitrag zu Zusammenarbeit und Sichtbarkeit geleistet werden. Im Zuge der Diskussion wurde der Beirat für Erinnerungskultur angesprochen, der zwar angekündigt wurde, sich aber bisher nicht konstituiert hat. Dieser könnte sich zum Motor und Sprecher der Erinnerungskultur entwickeln. Aus der Gruppe wurde die Hoffnung formuliert,	

	T	1
	dass ein mit Leben gefüllter Beirat erste Erkenntnisse in die Strategie einbringen könne.	
Konkrete Vorschläge	Bei der Umsetzung wird eine strukturelle, finanzielle und organisatorische Unterstützung von und mit den zuständigen Stellen in der LHP gewünscht. Konkreter Vorschlag ist ein "Pilotprojekt" mit einer eigenen Projektstelle und einer Laufzeit von drei Jahren für die Koordination und Umsetzung der Profilbildungsund Sichtbarkeitsmaßnahmen, aber auch zur Fortführung des angestoßenen Beteiligungsprozesses.	
Thema II: iiher Retei	ligungsprozess hinaus	
Worum geht es?	Über den Beteiligungsprozess hinaus ist ein fortwährender Prozess des Austausches gewünscht. Vorgeschlagen wird ein Jour-Fix mit dem FB 24 und den Leitungen der Museen und Gedenkstätten. Dabei muss die Teilnahme auch für ehrenamtlicher Akteure möglich sein.	s. a. "Pilotprojekt"
	Für die Weiterentwicklung der eigenen Arbeit wird die Konsultation von Expert:innen aus anderen Kulturstätten und Fachrichtungen gewünscht.	auch eine Aufgabe für "Pilotprojekt"?
Thema III: Thesen au	s den vorherigen AG-Treffen	
Worum geht es?	Zur Vorbereitung der Sitzung wurden durch Fr. Haack sieben Thesen formuliert (aggregiert aus den vorherigen Sitzungen und den Inputs der Themenworkshops), die sich unter die beiden von der AG als Schwerpunkte gewählte Felder "Profilbildung" und "Kommunikation, Kooperation, Koordination" subsumieren lassen.	
Thesen zur Profilbildung	Der These 'Profilbildung gelingt mit einer verbindlichen Haltung und verbindlichem Handeln in Bezug auf übergeordnete gemeinsame Themen' konnten sich die meisten Teilnehmenden anschließen. Übergeordnete, gesellschaftlich relevante Leitthemen, wie sie in den Themenworkshops verhandelt wurden, sind sowohl verbindendes Element zwischen den Akteuren im Feld der Museen und Gedenkstätten als auch wirksam bei der Profilbildung der einzelnen Häuser. Aus dem Positionspapier ging außerdem die Forderung hervor, dass gemeinsame, hohe Standards gewünscht werden, die durch angemessene finanzielle Unterstützung bei allen Akteuren	

	umgesetzt werden. Gemeinsames Agieren soll Ressourcen bündeln.
Thesen zu Kommunikation, Kooperation, Koordination	Im Feld Kommunikation, Kooperation und Koordination (KoKoKo) ergaben sich zwei zusammenhängende Thesen, die Zustimmung erfuhren. Zum einen ist die KoKoKo zwischen den Akteuren, der Stadtverwaltung und den politischen Bezugsgruppen von zentraler Bedeutung. Hinzu kommt, dass Mittel, die für KoKoKo-Arbeit eingesetzt werden, Investitionen in die ideelle und kulturelle Wertschöpfung sind.

Drotokall hastätist am	durch
Protokoll bestätigt am:	durch



Prozess zur Erarbeitung der kulturpolitischen Strategie der Landeshauptstadt Potsdam

Summarisches Ergebnisprotokoll der Themenworkshops

Im Folgenden werden die Ergebnisse der fünf Themenworkshops zusammengefasst, die im April und Mai 2022 im Potsdam Museum stattfanden. Unterschieden wurde zwischen strategischen Ansätzen und konkreten Maßnahmen. Verlaufsprotokolle wurden nicht geführt.

Funktion und Zielstellung der Workshops

- ➤ Die Themenworkshops ergänzten inhaltlich und fachlich die Arbeitsgruppen während der Beteiligungsphase im ersten Halbjahr 2022.
- Sie behandelten die Themen Nachhaltigkeit, Diversität, Digitalität, Postkoloniale Erinnerungskultur in Potsdam und Internationalität; Themen, bei denen die kulturellen und kulturpolitischen Akteur:innen in unterschiedlichem Maß im Lernprozess begriffen sind.
- ➤ Die Themenschwerpunkte wurden bei der Auftaktveranstaltung am 21.-22. Januar 2022 festgelegt.
- Eingeladen waren Potsdamer:innen, aber auch externe Expert:innen, um sowohl eine Potsdam-spezifische Perspektive als auch eine externe Sichtweise im besten Falle miteinander zu verknüpfen.
- ➤ Die Themen der Workshops behandelten grundlegende gesellschaftliche Herausforderungen, zu denen die Landeshauptstadt (LHP) in ihrer kulturpolitischen Strategie Position beziehen wird.
- ➤ Ziel war es, mit dem jeweiligen Themenworkshop die Grundlage zu legen, um anschließend in den Arbeitsgruppen möglichst praxisnahe strategische Schwerpunkte oder Ziele formulieren zu können.
- ➤ Hierbei ging es darum, Wirkungsebenen und gegebenenfalls auch Maßnahmen zu definieren, die realistisch erreicht werden können.
- Moderiert wurden die Workshops von Marie Neumüllers, Urbanizers/Berlin.
- Für alle Themenworkshops wurden Dossiers erstellt, die auf der Internetseite der LHP zur Verfügung gestellt werden: https://www.potsdam.de/beteiligungsprozess-zur-neuausrichtung-der-kulturpolitischen-strategie-der-landeshauptstadt-potsdam
- ➤ Die Themenfelder der Workshops werden mit ihrer zentralen Handlungs- und Werteorientierung als Präambel der kulturpolitischen Strategie vorangestellt.

1. Themenworkshop Nachhaltigkeit

Termin: 26. April 2022

Schwerpunkt:

Innerhalb der drei Säulen der Nachhaltigkeit – die ökonomische, soziale und ökologische Säule – fokussierte der Workshop die ökologische Dimension, hier: die Betriebsökologie von Kultureinrichtungen.

Übergreifende Fragestellungen:

- > Was wollen wir in Potsdam für die Betriebsökologie von Kultureinrichtungen bewegen?
- ➤ Wie können wir das erreichen?
- ➤ Wie kann die Kulturpolitik dies unterstützen?

Als Podiumsteilnehmer:innen waren eingeladen:

- ➤ Auli Eberle, Hörvermittlung, musikkulturelle Bildung und Nachhaltigkeitsmanagement Musikfestspiele Sanssouci und Nikolaisaal Potsdam gGmbH
- Valentin Graef, Aktionsnetzwerk Nachhaltigkeit in Kultur und Medien (ANKM) / Berlin

Strategische Ansätze:

- Als <u>strategische Ansätze</u>, um Nachhaltigkeit zu erreichen, werden unterschieden:

Effizienz: Produktivität von Ressourcen erhöhen

Konsistenz: naturverträgliche Nutzung

(Bsp.: Kreislaufwirtschaft bei Festivals)

Suffizienz: geringerer Ressourcenverbrauch

(Bsp.: In Künstlerverträgen entfallen zukünftig die sog.

Konkurrenzklauseln: Wer in Potsdam auftritt, durfte vorher nicht in

Berlin aufgetreten sein: Reduzierung von Mobilität)

- "Vom Wissen zum Handeln":

Zentral ist es, ins Tun zu kommen; gleichgültig, wie klein die ersten Schritte sind. Dreischritt: vermeiden – reduzieren – kompensieren

"Wider den Verzichtsnarrativ":

Wirksamkeit, Sichtbarkeit, Kosten, Geschwindigkeit, Ästhetik

- Greenhouse Gas Protocol (GGP):

o 80% der CO2-Emissionen in der Kulturbranche entfallen auf die Betriebsökologie der Organisationen, also die direkten ökologischen Auswirkungen, die durch den Geschäftsbetrieb einer Organisation entstehen. Das GGP teilt die Emissionen in drei Entstehungsbereiche (Scopes) ein: Scope 1 deckt direkte Emissionen aus eigenen oder kontrollierten Quellen ab. Scope 2 deckt indirekte Emissionen aus der Erzeugung von gekauftem Strom, Dampf, Wärme und Kühlung ab, die das betreffende Unternehmen verbraucht. Scope 3 umfasst alle anderen indirekten Emissionen, die in der Wertschöpfungskette eines Unternehmens entstehen. (Quelle: https://www.carbontrust.com/de/ressourcen/briefing-was-sind-scope-3-emissionen)

- "Keine Innovationen ohne Exnovationen":

Der Begriff der Exnovation bezeichnet innerhalb der Debatte um Nachhaltigkeit die bewusste Entscheidung, aus Gründen der ökologischen Nachhaltigkeit auf ausgewählte Verhaltensweisen, Prozesse, Produkte oder Dienstleistungen zu verzichten, bspw. Welttourneen großer Orchester.

- Energiebilanzen:

Energiebilanzen und CO2-Rechner ermöglichen die Identifikation von Hebeln, über die Emissionen reduziert werden können.

- Teilweise wird der Begriff "klimaneutral" ausschließlich zu Werbezwecken eingesetzt, ohne durch wirksame Mechanismen untersetzt zu sein.

Optionen für strategische Ziele:

- Handlungsfeld Kulturförderung:
 - Einrichtung einer Stabsstelle Nachhaltigkeit im Geschäftsbereich 2 oder eines Bereichs Nachhaltigkeit im Fachbereich Kultur und Museum (FB 24)
 - o Die Auseinandersetzung mit den CO2-Emissionen des eigenen Kulturbetriebs, bspw. durch Klimabilanzen, wird Fördervoraussetzung der Kulturpolitik werden.
 - O Damit betriebsökologische Kriterien Teil von Zielvereinbarungen werden können, benötigen die Kulturorganisationen vorbereitende Unterstützung.
 - o Einführung von Energiemanagementsystemen oder Energie-Audits
 - Der FB 24 unterstützt die institutionell geförderten Kulturorganisationen bei der Erarbeitung von Nachhaltigkeitsstrategien und begleitet sie bei deren Umsetzung.
 - o Mittelfristig wird eine Nachhaltigkeitsstrategie bzw. die Einhaltung von Selbstverpflichtungs-Kodizes (bspw. Dt. Nachhaltigkeitskodex, fairpflichtet speziell für Veranstaltungen) Fördervoraussetzung, die auch überprüft wird.
 - o Förderkulissen berücksichtigen, besonders bei Vergabevorschriften (bspw. für regional verfügbaren Ökostrom), zukünftig nachhaltige Ziele.
 - o Der FB 24 fördert die Teilnahme an der IHK-zertifizierten <u>Weiterbildung</u> Transformationsmanager:in des Aktionsnetzwerks Kultur&Medien.
 - o Umweltmanagementsysteme:

- Der FB 24 fördert die Zertifizierung von Kulturorganisationen, bspw. nach EMASeasy.
- o Der FB 24 entwickelt Tandemangebote, um Potsdamer Kulturorganisationen bei der Umsetzung betriebsökologischer Maßnahmen zu unterstützen.
 - Positivbeispiel: Kulturamt Dresden
- o Aktuell werden Maßnahmen der Betriebsökologie in Kulturorganisationen vor allem ehrenamtlich umgesetzt. Mittelfristig müssen hierfür Stellen geschaffen oder Stellenanteile identifiziert werden.

- Besucher*innen-Mobilität:

(vgl. Scope 3-Emissionen: vor- und nachgelagerte Prozesse)

- o Für Kulturorganisationen ist hier besonders das Anreiseverhalten der Besucher:innen relevant.
- O Aktuell arbeitet der Nikolaisaal an der Entwicklung eines digitalen Tools, um die Emissionen, die bei der An- und Abreise ihrer Gäste ausgestoßen werden, zu ermitteln.

Ideen: als Kooperationsprojekt entwickeln / ausrollfähig für andere Kommunen entwickeln / Finanzierung aus Smart City Budget

- Schiffbauergasse als Modellprojekt:

- o ökologische Erreichbarkeit sicherstellen / Einführung eines Kulturtickets, das im ÖPNV die kostenfreie An- und Abreise erlaubt. Ziel 1: in Potsdam; Ziel 2: im Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg
- o Koordination der ViP-Fahrpläne, insbes. mit den Veranstaltungszeiten in der Schiffbauergasse (Verkehrsbetrieb Potsdam)
- o kostenfreies Parken für Besucher*innen von Veranstaltungen
- o Müll vermeiden, Mülltrennung verbessern

- Kulturimmobilien:

- o Um CO2-Emissionen zu reduzieren, ist die Energiewirtschaft, gerade auch von Gebäuden, der wichtigste Ansatzpunkt.
- Der FB 24 ist hier auf die Kooperation anderer, städtischer Akteure, bspw. KIS, angewiesen.
- o Aktuell findet zu wenig Kommunikation zwischen FB 24, Kulturakteur*innen und weiteren Akteuren, bspw. KIS, ProPotsdam, statt.
- o Maßnahme: Runder Tisch; Mitspracherecht der Kulturorganisationen

- Investitionen:

Aktuell sieht die Kulturförderung nicht vor, systematisch Investitionen zu tätigen. Hierfür muss eine langfristig verfügbare Finanzierung geschaffen werden.

Handlungsfeld Tourismus:

Der (Kultur-)Tourismus und seine strategischen Ziele benötigen eine gesonderte Diskussion.

Stichworte: Wieviel Wachstum ist ökologisch verträglich? (qualitatives Wachstum)

- Weitere Finanzierungsquellen:

- o Fördergelder für betriebsökologische Maßnahmen der Kulturbranche stehen in Programmen der Wirtschafts- und Umweltministerien zur Verfügung.
- o Energie-Audits sind förderfähig.

Ergänzend zum Themendossier wurden weitere Materialien erwähnt:

- Kommunale Positivbeispiele:
 Dresden, Würzburg, Augsburg, Freiburg
- Internationale Positivbeispiele: <u>Sydney Opera House</u> (ISO 20121)
- <u>Brainstorming-Report</u> / Gijs de Vries

Konkrete Maßnahmen, umsetzbar unabhängig von der Arbeit an der kulturpolitischen Strategie:

- Gründung einer Nachhaltigkeits-AG in der Potsdamer Kultur
- Runder Tisch mit FB 24, KIS / ProPotsdam und Kulturorganisationen insbes. zu Immobilien- und Investitionsfragen

2. Themenworkshop Diversität

Termin: 3. Mai 2022

Schwerpunkte:

Die Schwerpunkte des Workshops Diversität werden auf der Förderung der Diversität

- a) bei den Beschäftigten in Kultureinrichtungen und
- b) bei den Besucher:innen liegen.

Übergreifende Fragestellungen:

- > Was meinen wir, wenn wir Diversität im Kulturbetrieb fördern wollen?
- ➤ Wie können wir das erreichen?
- ➤ Wie kann die Kulturpolitik diese Ziele unterstützen?

Als Podiumsteilnehmer:innen waren eingeladen

- Fereshta Hussain, Vorsitzende des Migrantenbeirats der LHP
- Lidy Mouw, Künstlerische Leitung des Theaterlabors Hatschisi, Potsdam
- Pauline Püschel, Senatsverwaltung für Kultur und Europa Berlin, Teamleiterin Grundsatz
- > Katrin Reiling, freischaffende Autorin und Texterin mit dem Schwerpunkt Museen, Potsdam
- Thomas Zander, Beirat für Menschen mit Behinderung der LHP

Strategische Ansätze:

- Vom Berliner Senat berichtete Pauline Püschel, dass insgesamt neun Personen im Referat für Grundsatzthemen ressortübergreifend arbeiten, eine Person ist für Teilhabe und Diversität zuständig.
 - -> Um die Diversität von Beschäftigten und Publika in Kulturorganisation langfristig fördern zu können, darf dieses Ziel nicht mehr als Add-On wahrgenommen werden, die Strukturen müssen verändert werden.
- Die Berliner Senatsverwaltung hat hierzu den <u>Fonds Impact-Förderung</u> aufgelegt: Die spartenoffene IMPACT-Förderung soll die Diversitätsentwicklung des Berliner Kulturbetriebs, insbesondere im Bereich der freien Künste fördern.
- Als Rechtsaufsicht hat die Senatsverwaltung auch das <u>Monitoring</u> zur Umsetzung des LGG (Landesgleichstellungsgesetz) übernommen.
- Frau Püschel empfiehlt die <u>strategische Einbindung externer Expert:innen</u>, um <u>Prozesse und Pilotprojekte</u> anzuschieben. Diese Personen müssen nicht zwangsläufig bereits kulturspezifische Expertise mitbringen.
- Auch wenn Pilotprojekte nachhaltige Wirkungen erreichen können, muss das eigentliche Ziel (Impact) die <u>Regelhaftigkeit</u> der Angebote, Prozesse und Strukturen sein.

<u>Ableismus</u>: Reduktion einer Person auf ihre Beeinträchtigung, also auf das, was fehlt, anstatt auf das, was sie ist / hat; weg von diesem Denkmuster

So wollen sich bspw. Menschen mit Beeinträchtigungen um Inhalte, nicht das Antragsverfahren kümmern wollen.

Wie geht die Kulturförderung mit den künstlerischen Anliegen von bspw. Menschen mit Lernbeeinträchtigungen um? Wen möchte die Kulturförderung mitnehmen? Bspw. Analphabeten sind weitgehend unsichtbar in der deutschen Gesellschaft.

- In Berlin haben sich <u>Arbeitsgruppen</u>, auch mit externen Expert:innen, als sehr ergiebig erwiesen. Sie wurden offensiv in der Verwaltung etabliert.
- Wenn Maßnahmen umgesetzt werden, die ursprünglich nur für Menschen mit Beeinträchtigungen gedacht waren (bspw. das Licht der sich schließenden Tram-Tür, Kinder-Audioguides, Untertitel), profitieren immer mehr als ursprünglich geplant.
- Konzeptarbeit: Adressierung von Zielgruppen:

<u>Inklusionsberatung</u>: Entwicklung einer Strategie, die anschließend mit Inhalt gefüllt wird Die Betroffenen müssen vorher einbezogen werden.

Die Betroffenen müssen für diese Arbeit bezahlt werden.

(Für die 'Prüfgruppen' bei leichter Sprache existieren bereits feste Sätze.)

Bsp.: In der Museumsarbeit muss die Durchmischung vormals getrennter Angebote, nicht das additive Anbieten Ziel sein. Leichte (Achtung, nicht einfache) Sprache adressiert Nicht-Muttersprachler:innen, Demenzerkrankte und müde Besucher:innen gleichermaßen.

Optionen für strategische Ziele:

- Vielfalts-Offensive / Diversitätsoffensive für die Potsdamer Verwaltung:
 - Etablierung einer Vielfalts-AG in jedem Fachbereich, die auch mit externen Expert:innen / Stakeholders zur Diversitätsentwicklung, Antidiskriminierung oder anderen Grundsatzthemen beraten
 - o basierend auf Geschäftsordnung
 - Prüfung, ob diese Aufgabe möglicherweise vom neu etablierten Beirat für Menschen mit Behinderung geleistet werden kann
 - O Durchführung der Vielfalts-Kampagne in Zusammenarbeit mit: Büro für Chancengleichheit und Vielfalt; Kinder- und Jugendbeirat; Seniorenbeirat; Migrantenbeirat; Beirat für Menschen mit Behinderung; Stammtisch für barrierefreien Tourismus (PMSG); Gründung einer Gruppe für Menschen mit unterschiedliche Lernniveaus ("Gruppe für bildungsunabhängige Teilhabe") ! unterschiedliche Gruppen: Klarheit darüber, welche Rolle jede Gruppe erfüllt / erfüllen kann
 - ! Einbindung der Leitungen der Häuser

- <u>Handlungsfeld Kulturförderung:</u>

o Einrichtung einer Stabsstelle Grundsatzthemen im Geschäftsbereich 2 oder eines Bereichs Grundsatzthemen im Fachbereich Kultur und Museum (FB 24)

- O Strategische Zusammenarbeit mit externen Expert:innen, bspw. bei der systematischen Überprüfung des gesamten Bereichs der Kulturförderung (Ziel u.a. der Vereinfachung des Antragswesens und der Abrechnung)
- Etablierung von Beratungsangeboten für eine Diversitätsoffensive in den Potsdamer Kultureinrichtungen und den freien Projekten
- o Outreach-Kurator:innen (auch für Digitalisierung)
- o Diversitätssensible Besetzung von Jurys und Gremien
- o Diversitätssensible Förderkulisse
- o Aufnahme von zwingend notwendigen Angaben zur Diversitätsorientierung bereits bei der Antragsstellung des künstlerischen Vorhabens
- o Antragsstellung inklusiv und niedrigschwellig gestalten (z.B. Übersetzung in andere Sprachen, erweitertes Beratungsangebot)
- Aufnahme von Kriterien zur Diversität der geförderten Kulturorganisationen in die Zielvereinbarungen
- Angemessene Fördermöglichkeiten entwickeln: Projektförderungen sind zeitlich begrenzt; Finanzierung für langfristige Programme der Diversitätsförderung und Antidiskriminierung sollte strukturell verankert werden; nachhaltige Sicherung von Ressourcen

- Kulturelle (Nicht)-Teilhabe:

- o Identifikation fehlender Daten zur kulturellen Teilhabe in der LHP hinsichtlich verschiedener Dimensionen (Sprache etc.);
- o ggfs. Aufsetzen von Studien, u.a. zu Nicht-Besucher:innen
- O Zugänge und Möglichkeitsräume in den Kultureinrichtungen schaffen, um Teilhabe zu gewährleisten (z.B. Leitsysteme, Audiodeskriptionen, leichte Sprache, Mehrsprachigkeit)

Konkrete Maßnahmen, umsetzbar unabhängig von der Arbeit an der kulturpolitischen Strategie:

- Vernetzung zwischen Projekten / Institutionen / kulturellen Akteur*innen, um voneinander zu lernen; Austausch fördern; Sammlung von Best-Practice-Beispielen (z.B. aus der Soziokultur)

Ergänzend zum Themendossier wurden weitere Materialien erwähnt:

- Lokaler Teilhabe-Plan 2.0 Potsdam
- Pilotprojekt <u>FairStage</u>: gemeinsame Initiative von Diversity Arts Culture, ensemblenetzwerk und LAFT Berlin, gefördert durch die Senatsverwaltung für Kultur und Europa
- <u>Ergebnisbericht</u> "Citizens for Europe" / Vielfalt entscheidet Diversity in Leadership,
 Citizens For Europe (CFE) für das Berliner Projektbüro für Diversitätsentwicklung –
 Diversity Arts Culture
- <u>Nicht-Besucher:innen-Studie</u> des <u>Instituts für kulturelle Teilhabe-Forschung</u>, Berlin

3. Themenworkshop Digitalisierung

Termin: 10.05.2022

Schwerpunkte:

- die digitale Infrastruktur in den Kultureinrichtungen
- die Ermöglichung digitaler Teilhabe an Kultur

Übergreifende Fragestellungen

- ➤ Was wollen wir in Potsdam für die digitale Transformation in Kultureinrichtungen bewegen?
- ➤ Wie können wir kulturelle Teilhabe ermöglichen?
- ➤ Wie können wir das erreichen?
- ➤ Wie kann die Kulturpolitik dies unterstützen?

Als Podiumsteilnehmer:innen waren eingeladen

- ➤ Silke Oldenburg vom MK&G Hamburg sprach über die Digitalstrategie in ihrem Haus. Dabei standen die Fragen der Digitalisierung von Sammlungsbeständen und der Kommunikation im Vordergrund. Sie betonte, wie wichtig die (finanzielle) Unterstützung durch die Stadt ist und sprach dabei nicht nur über die Vor- sondern auch über die Nachteile.
- > Dr. Dorothee Entrup sprach über die digitale Vermittlung im Museum Barberini und wie die Einschränkungen durch Corona die Entwicklung beschleunigten. Sie plädiert dafür, einfach anzufangen. Dabei sollte man nicht sein Angebot aus dem Blick verlieren und sich überlegen: Was macht für meine Einrichtung Sinn?
- ➤ Dr. Kirsti Dautzenberg vom Förderkreis Böhmisches Dorf Nowawes und Neuendorf e.V. berichtet über die Erfahrungen mit der digitalen Transformation aus der Perspektive eines ehrenamtlichen Akteurs. Sie schilderte, welche Chancen sie als Verein sehen. Neben der Sichtbarmachung für Besucher:innen ist auch die Gewinnung neuer, aktiver Mitglieder ein Ziel. Hilfreich ist der Austausch mit anderen Akteuren, die ähnliche Herausforderungen zu bewältigen haben, wie im Netzwerk Potsdamer Kulturerben. Auch wenn es passende Förderung gibt, fehlen Mittel, um Projektmanagementkompetenzen einzukaufen.
- ➤ Katja Melzer von der Brandenburgischen Gesellschaft für Kultur und Geschichte und Annette Kleffel, von der Technologiestiftung Berlin (Projekt KulturBdigital) berichteten über ihre Erfahrungen.

Strategische Ansätze

- Digitalisierung ist ein <u>dauerhafter Transformationsprozess</u>
 - Umfeld und Anforderungen sind einem dauerhaften Wandel unterworfen.
 Wissen veraltet schnell und muss stetig erneuert werden. D. h. Angebote zur kontinuierlichen Weiterbildung sind wichtig.

- O Die Bereitstellung und Entwicklung einer <u>kompatiblen digitalen Infrastruktur</u> ist Grundvoraussetzung im Transformationsprozess.
- o Die Übersetzung von analog zu digital: Was muss beachtet werden? Bei manchen kulturellen Erzeugnissen nicht sinnvoll. Auch neue Formate ausprobieren.

- Know-How teilen, aus den Erfahrungen anderer lernen

O Bei Themen der Digitalisierung stehen Kulturakteure vor ähnlichen Herausforderungen. Die Erfahrungen von Anette Kleffel zeigen, dass bei der Beratung die Erfahrungen anderer Akteure ein wichtiger Wissensvorrat sind. Es besteht ein großer Bedarf nach Vernetzung und Austausch. Mit kulturBdigital hat Berlin ein Kompetenzzentrum, das Praxiswissen zum Einsatz digitaler Technologien vermittelt (durch Workshops und Leitfäden), Good Practice Beispiele aufzeigt und Kulturakteure spartenübergreifend vernetzt.

- Interdisziplinäre Zusammenarbeit

- o Die Erfahrungen von Katja Melzer in Kanada zeigen, dass eine interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Kunst & Kultur, Wissenschaft und Kreativwirtschaft wichtig für die Entwicklung digitalaffiner Ökosysteme ist, die wiederum auf die Akteure zurückwirkt. Dafür ist eine starke Unterstützung der Stadt eine wichtige Voraussetzung: Die interdisziplinäre Zusammenarbeit muss gefordert und gefördert werden.
- O Die Verzahnung von Landes- und Kommunalpolitik ist weiterer Baustein der Zusammenarbeit bei der digitalen Transformation.

Verstätigung und Nachhaltigkeit

- O Anschubfinanzierung für Projekte digitaler Transformation ist wichtig. Darüber hinaus muss mitgedacht werden, wie sich angeschobene Digitalisierungsprojekte verstetigen lassen. Die Frage, wie nach dem Ablauf der Förderung Projekte weiter betreut werden können braucht schon bei der Förderung einen höheren Stellenwert.
- o Für nachhaltige Betreuung und Weiterentwicklung muss das Know-How zu den Akteuren transferiert werden.

- Open Source: Sammlungen, Tools und Wissen

- Gemeinsame Entwicklung von Tools für ähnliche Anwendungen. Insellösungen, auch wenn sie Open Source sind, sind oft nicht übertragbar, erhöhen den kumulierten Entwicklungsaufwand und sollten vermieden werden.
- o Freier Zugang zu digitalisierten Kulturobjekten, z. B. aus Sammlungen.
- o Lizenzen

- Teilhabe und Barrierefreiheit

- O Digitale Partizipation heißt auch nutzerorientiert zu handeln: Was wünschen sich die Nutzer:innen und was brauchen sie?
- o Es muss berücksichtigt werden, dass digitale Teilhabe die Kompetenz der Nutzer:innen voraussetzt. Vermittlung der Kompetenzen muss mit digitalen Formaten vermittelt werden.
- o Digitale Technologien als strategisches Werkzeug beim Audience Development einsetzen

Optionen für strategische und operative Maßnahmen

- Transformation bewegen

- o Kompetenzzentrum als Ansprechpartner, stetig aktualisierte Leitfäden und Workshops für neue Entwicklungen
- o Vernetzung für Wissenstransfer
- Technische Infrastruktur bereitstellen (und betreuen bzw. für den Erhalt das nötige Wissen vermitteln)
- o Etablierung von Digital Resilienz Dispatcher / Digital Facility Management

- <u>Handlungsfeld Kommunikation</u>

- o Digitaler Kalender und Veranstaltungsdatenbank
- O Plattformkompetenz vermitteln: Know-how, um auf Plattformen präsent zu sein: Was ist möglich? Was Nutze ich wofür und was muss ich machen, um meine Zielgruppe zu erreichen?
- o Rahmenverträge für digitale Dienstleistungen

- Handlungsfeld Kulturförderung

- o digitale Antragstellung
- o Förderung von Digitalisierungsprojekte durch die Stadt: Personal und Folgekosten bedenken und sie auch bei ausgeschriebenen Fördermitteln fordern
- o Fonds und Fördermittel, welche die interdisziplinäre Zusammenarbeit voraussetzen

- Handlungsfeld Stadtentwicklung

- o gemeinsames, offenes W-LAN in den städtischen (Kultur-)Einrichtungen, in der (Innen)Stadt und im ÖPNV
- Technikfundus etablieren (z. B. für Streaming-Equipment, Softwarelizenzen etc.)

- Handlungsfeld Kulturelle Bildung und Teilhabe

- o Barrierefreiheit im digitalen Raum mitbedenken
- o Barrierefreie Entwicklung der digitalen Angebote unterstützen (z. B. bei Webseiten)

- Handlungsfeld Kulturelles Gedächtnis, Museen, Gedenkstätten

- o Digitale Technik für Geschichtsarbeit
- o Sammlung digitalisieren und barrierefrei zugänglich machen
- o Digitale Räume für Vermittlung nutzen

4. Themenworkshop Postkoloniales Erbe in Potsdam

Termin: 17. Mai 2022

Schwerpunkt:

Der Schwerpunkt des Workshops Postkoloniales Erbe liegt auf der Frage, wie die Landeshauptstadt Potsdam mit dem postkolonialen Erbe umgehen möchte.

Übergreifende Fragestellungen:

- Was meinen wir, wenn wir eine postkoloniale Erinnerungskultur fördern wollen?
- Wie können wir das erreichen?
- ➤ Wie kann die Kulturpolitik das unterstützen?

Als Podiumsteilnehmer:innen waren eingeladen

- Dr. Yann LeGall, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kunstwissenschaft der TU Berlin und Mitglied der Initiativen Potsdam Postkolonial (https://postcolonialpotsdam.org/) und Berlin Postkolonial.
- Prof. Dr. Christoph Martin Vogtherr, Generaldirektor der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (SPSG)
- > Dr. Jürgen Becher, Leiter des Dokumentations- und Informationszentrums der SPSG und Leiter der Steuerungsgruppe Koloniale Kontexte der SPSG

Strategische Ansätze

- Verwendung von Begriffen und der Möglichkeiten zur Veränderung
 - O Schon in der Vorstellungsrunde kam von einer Teilnehmenden Kritik an den Begriffen Kolonialisierung und Dekolonialisierung. Diese Begriffe enthalten nicht den vollen Umfang der Folgen und verschleiern die Grausamkeiten und bis heute dauernde Auswirkung. Aus afrozentristischer Perspektiver wird der Begriff Maafa (Swahili f. Großes Unglück, schreckliches Vorkommnis oder große Tragödie) bevorzugt, da er das System von Gewalt, welches bis heute anhält, umfasst. Dementsprechend wurden De-Maafaisierung oder Ent-Maafaisierung als Begriffe vorgeschlagen.
 - Yann LeGall merkte schon zu Beginn seines Beitrags an, dass aus einer weißen Position heraus keine dekoloniale Arbeit erfolgen kann. Aus dieser Position heraus ist es nur möglich, Kritik an der unkritischen Übernahme und Präsentation kolonialer Symbole zu üben:
 -> Reflexion der eigenen Positionen
 - o Veränderung ruft Widerstände hervor; zur Überwindung braucht es Ressourcen; Arbeit kann nicht von Betroffenen im Ehrenamt geleistet werden, Gesellschaft muss sich die Ressourcen zu Ermöglichung des Diskurses bereitstellen.

- Ermächtigung anderer Positionen // Narrative im Diskurs // Multiperspektivität

- Raum und Ressourcen zur Verfügung stellen, damit Beiträge nicht mehr über, sondern von Communities kommen. Als Beispiel wurde das <u>Adelaide Migration Museum</u> genannt, in dem ein Raum zur Verfügung steht, in dem Communities sich selbst darstellen können, damit Fremdzuschreibung nicht weiter reproduziert wird. (vgl. <u>Aufsatz von Yann LeGall:</u> https://sensmus.hypotheses.org/259)
- Auch öffentlicher Stadtraum kann angeboten werden, um alten Denkmälern neue entgegenzusetzen.
- o Es ist notwendig, die Perspektiven der Betroffenen sichtbar zu machen und einzubeziehen. Sie ist notwendig, um sich den blinden Flecken der Mehrheitsgesellschaft anzunähern. Die Betroffenen müssen in der Aufarbeitung von Anfang an einbezogen werden.

Lernende Kulturinstitutionen, lernende Kulturverwaltung

- Die Aufarbeitung des postkolonialen Erbes sollte als Lernprozess verstanden werden, der in den Organisationen selbst erfolgen muss. Die SPSG in ihrer Verantwortung für Kulturerbe wählt einen Dreischritt bei der Aufarbeitung ihres postkolonialen Erbes. Eine Steuerungsgruppe koordiniert den Prozess.
 - 1. Diskussionen anregen und die Sprache überprüfen; bestehende Leitfäden, bspw. des <u>Deutschen Museumsbundes</u>, nutzen und eigene Handreichungen passend für die eigene Organisation entwickeln
 - 2. Institutionelle Partnerschaften eingehen und den Lernprozess extern und kritisch begleiten lassen
 - 3. Wissen aufbauen, forschen und das Wissen veröffentlichen
- o Innerhalb der Stadt braucht es parallele Lernprozesse und den Willen, sich auseinanderzusetzen. Das Ziel ist, dass sich die Strukturen verändern. Noch steht die Stadt am Anfang.

- UN-Dekade für Menschen afrikanischer Herkunft 2015-2025

O Bis 2025 läuft die von der Generalversammlung der UN ausgerufene Dekade für Menschen afrikanischer Herkunft, in der die Mitgliedsstaaten aufgefordert sind, einen Beitrag zur Stärkung und Verwirklichung wirtschaftlicher, sozialer, kultureller und politischer Rechte von Schwarzen, afrikanischen und afrodiasporischen Menschen und deren gesellschaftlicher Teilhabe zu leisten. Die Strategie kann daran anknüpfen.

- <u>Verbindung ziehen zwischen postkolonialem Erbe und den Erfahrungen von Migrant:innen heute</u>

o Die Themen postkoloniales Erbe, Migration und Internationalisierung sollten nicht getrennt betrachtet werden. Internationale Beziehungen sowie die Erfahrungen von Migrant:innen und die dadurch eingebrachten Perspektiven sind eine wichtiger Beitrag für die Auseinandersetzung und Aufarbeitung.

Optionen für Strategische Maßnahmen

- Kooperationen
 - o In Potsdam sind verschiedene Vereine und Initiativen ansässig, um sich mit Institutionen zu vernetzen. Die lokale Verortung und der internationale Kontext kann durch Initiativen begleitet bzw. unterstützt werden (bspw. <u>PAWLO-Masoso e.V., VENROB e.V., Novissi e. V. u. a.</u>)
- Kontextualisierung
 - O Die Stadt und ihre Institutionen müssen prüfen, wo koloniale Spuren vorhanden sind und sich mit ihnen auseinandersetzen. Die Kontextualisierung ist neben der Entfernung eine mögliche Form des Umgangs.
 - o Bei Kontextualisierungen muss die Barrierefreiheit mitbedacht werden.
- Vergütung von Engagement (vgl. Teilhabe)
 - O Die Lernprozesse in Institutionen können nicht durch ehrenamtliches Engagement begleitet werden. Es braucht Vergütungsstrukturen für engagierte Personen und Organisationen. Vergütung ist ein Aspekt von Wertschätzung.
- Verstetigung von Beziehungen
 - O Um internationale Beziehungen aufbauen zu können, braucht es das stetige Engagement. Der Aufbau dieser Beziehungen muss förderfähig sein.
- Förderung
 - Um Förderung zugänglicher zu machen, braucht es multilinguale Projektanträge. Verwaltungsintern braucht es auch Weiterbildungen für Mitarbeiter:innen.
 - o Mittelfristig sollte das Ziel sein, dass der Mitarbeiter:innenstab um Menschen mit verschiedenen Hintergründen erweitert wird.
 - Spezielle Förderung zur Sichtbarmachung dekolonialer Perspektiven. Auch als zusätzlicher Förderbeitrag über den beantragten Betrag hinaus explizit zur Finanzierung von Expert:innen in Projekten.
 - o Förderung von Themen und nicht von Genres / Sparten abhängig machen

Konkrete Vorschläge f. Maßnahmen

- Filmreihe mit dekolonialen Filmemacher:innen
- Kooperation zw. Fabrik und SPSG

5. Themenworkshop Internationales

Termin: 31. Mai 2022

Übergreifende Fragestellungen:

- ➤ Welchen Stellenwert messen wir Internationalität in der Potsdamer Kultur zu? Wie ist der Status Quo, wie sieht unsere Vision aus?
- ➤ Welche kulturpolitischen Rahmenbedingungen braucht die internationale Kulturarbeit in Potsdam?

Als Inputgeber:innen waren eingeladen:

- Nele Hertling, Mitbegründerin der Initiative "A Soul for Europe" und Vizepräsidentin der Akademie der Künste
- > Anette Rupp, Direktorin der Stiftung Schloss Wiepersdorf
- Marianne Balé Moudoumbou, Dolmetscherin, Bundessprecherin im PAWLO-Masoso e.V. und Sprecherin im VENROB e.V.
- Sabine Sasse, Head of Program bei M100 Sanssouci Colloquium
- Eugen Zigutkin, Chorleiter des Chor International Potsdam und Musikalische Leitung im Projekt Heimatsounds

Strategische Ansätze

- Kultur als Mittel und Weg zum Austausch; auch im Kontext von Migration
 - Kultur ist für die Politik die wichtigste Partnerin in der Entwicklung Europas.
 Wenn sich Menschen in und mit der Kunst begegnen, können Feindbilder aufbrechen. Die Qualität der Begegnung ist entscheidend.
 - o <u>Rassismus Mobilität Sicherheit</u>: Damit Menschen unterschiedlicher Herkunft auch tatsächlich an Begegnungen teilnehmen können, müssen Bedingungen in anderen Feldern als der Kulturpolitik gegeben sein:
 - Unterstützung bei und erleichterter Zugang zu Visa
 - Sicherheit bei der Anreise zu Veranstaltungen
 - O Unterschiedliche Bedürfnisse bei Menschen mit "Migrationshintergrund" und "Migrationsvordergrund"¹: Menschen, die gerade erst ankommen, haben neben den materiellen Bedürfnissen auch ein Bedürfnis nach Kultur für das "Seelenwohl". Für die Potsdamer Kulturpolitik kann die Werthaltung "Seelen willkommen zu heißen" im Handlungsfeld Internationalisierung zu einer strategischen Grundlage werden.
- Kultur braucht Politik als Partnerin: gemeinsame Interessen definieren und aufgrund dieser Ziele die Vernetzung vorantreiben

¹ Mit der Bezeichnung wurde zwischen bereits in Potsdam Angekommenen und hier Ankommenden unterschieden.

- O Um internationale Strukturen zu schaffen, braucht es zwingend Allianzen mit der Politik, die vor allem über Lobbyarbeit entstehen. Ziel sollte sein, das Engagement von Politiker:innen als Personen, nicht in ihrer Funktion zu erwirken.
- Perspektive zukünftiger internationaler Zusammenarbeit
 - o Ökologische Aspekte (z. B. bei der Anreise internationaler Künstler:innen) werden zukünftig eine Rolle spielen und es ist unklar, ob Künsterler:innen weiterhin in gleicher Weise reisen werden.
 - o Für Künstler:innen aus dem globalen Süden wird die Teilnahme an Veranstaltungen bspw. in Europa immer noch notwendig bleiben, um auch global wahrgenommen zu werden. Die o.g. Bedingungen in Feldern außerhalb der Kulturpolitik bleiben relevant.

Ansätze für strategische Maßnahmen

- Stipendienprogramme einrichten und sichtbar machen
 - o Mit <u>Artists in Residence am PIK</u> hat Potsdam ein Stipendienprogramm für internationale Künstler:innen, das jedoch auch von interessierten Akteur:innen nicht wahrgenommen wird. Es braucht eine offensive Vermittlung damit internationale Stipendien in die Stadtgesellschaft wirken können.
 - Weitere Programme, auch längere, sind als Stärkung der Internationalisierung denkbar
- Migrantische Kultur einbeziehen
 - Migrantische Organisationen sind als kulturelle Akteur:innen zu begreifen, die in der Logik von Kulturpolitik bisher eine untergeordnete Rolle spielten und auf die zugegangen werden muss.
 - o Förderung der internationalen Stadtteilarbeit; Sichtbarkeit der kulturellen Vielfalt Potsdams sowohl im Stadtzentrum als auch in den Stadtteilen erhöhen

Kulturförderung

- Es braucht mehr Möglichkeiten zur Förderung internationaler Zusammenarbeit mit bspw. Kriterien zur Internationalität von Projekten (analog zur Nachhaltigkeit). Es ist zu klären, nach welchen Kriterien die Angaben und Umsetzung geprüft werden können.
- O Die Erfahrungen zeigen auch, dass Projekte mit internationalen Partner:innen auf beiden Seiten Vorlaufszeiten von zwei bis drei Jahren brauchen. Das muss in Förderbedingungen und in der Arbeit berücksichtigt werden.
- o Förderung von (kulturellen) Integrationsprojekten ist wichtig und wird aus der Perspektive eines Akteurs schwerer. Gerade in der Soziokultur braucht es Langfristigkeit und die medienwirksame Unterstützung durch bspw. den OB. Basisinitiativen der Soziokultur möchten ernster genommen werden.
- o Mehr Internationalität in den Jurys für Förderungen

Vorschläge f. Konkrete Maßnahmen

- Sichtbarkeit der Potsdamer Internationalität erhöhen
 - o Menschen mit Migrationshintergrund, die in der Potsdamer Kulturgeschichte eine Rolle spielten und spielen, im öffentlichen Raum würdigen
 - o Bahnhof als Ort der Willkommenskultur: zeigen, dass Potsdam bunt ist.
- Bestehende internationale Beziehungen wie Städte- und Hochschulpartnerschaften mit Leben füllen
- Förderprogramm für Kooperationen zur "Neuprogrammierung von Räumen"; d. h. soziokulturelle Integrationsinitiativen wie bspw. Heimatsounds auf die etablierten Bühnen wie bspw. den Nikolaisaal bringen und vice versa (Bsp. Stadtteiloper Drewitz)

Zu klärende Fragen:

- Welchen Auftrag ergibt sich für die Kulturpolitik der LHP aus den Erfahrungen des Ukrainekriegs?