

Protokollauszug

aus der

65. öffentliche/nicht öffentliche Sitzung des Hauptausschusses

vom 11.10.2017

öffentlich

Top 4.9 Zukunft Stadtwerkefest

Herr Müller-Zinsius, Interimsgeschäftsführer der Stadtwerke Potsdam GmbH (SWP) und Herr Böhm, Leiter Öffentlichkeitsarbeit der SWP, stellen in einer Präsentation mögliche Varianten zur Zukunft des Stadtwerkefests vor. Nach einer kurzen Einführung von Herrn Müller-Zinsius gibt Herr Böhm einen Rückblick auf das Stadtwerkefest 2017 und die damit in Zusammenhang stehenden Kosten. Im weiteren Verlauf liefert er einen Ausblick auf das Jahr 2018 und den aktuellen Stand der Planungen für das kommende Stadtwerkefest. Die dazugehörige Präsentation wird der Niederschrift angehängt.

Herr Heuer betont, dass die Überlegung den Zugang zum Stadtwerkefest aus Gründen der Sicherheit zu begrenzen richtig sei. Das Fest solle sich jedoch nicht nur an Kunden der Stadtwerke, sondern alle Potsdamerinnen und Potsdamer richten. Er bittet um Zeit, um über die in der Präsentation dargestellten Vorschläge beraten zu können.

Herr Müller-Zinsius entgegnet, dass es sich aus Sicht der Stadtwerke um eine Kundenveranstaltung handeln würde. Die Stadt müsse sich an den Kosten für das Stadtwerkefest beteiligen, wenn auch der Besuch von Nicht-Kunden kostenfrei bleiben solle. Kunden seien aus Sicht von Herrn Müller-Zinsius die Personen, die sich frei für einen Service der SWP entscheiden können.

Frau Armbruster sagt, dass ein „Neuaufschlag“ für das Stadtwerkefest wünschenswert wäre. Sie verweist auf andere stadtweite Veranstaltungen, die ein viel kleineres Budget zur Verfügung hätten und nennt dabei „Stadt für eine Nacht“ oder die „Potsdamer Erlebnisnacht“ als Beispiele. Sie betont, dass einige der dargestellten Varianten nicht intensiv genug geprüft worden seien und fragt, ob noch ein Einfluss auf die weitere Gestaltung des Stadtwerkefests genommen werden könne.

Der Oberbürgermeister antwortet, dass die von den Stadtwerken präferierte Variante aus einer Abwägung entstanden sei. Letztendlich müsse die Geschäftsführung der SWP entscheiden. Der Hauptausschuss und die Stadtverordnetenversammlung könnten nur Empfehlungen abgeben. Er schlägt vor, das Thema in der übernächsten Sitzung des Hauptausschusses noch einmal zu besprechen.

Herr Böhm entgegnet, dass man auf Seiten der SWP unter Zeitdruck stehe. Herr Müller-Zinsius ergänzt, dass das Format und die Struktur des Festes bereits klar sind. Es sei nur noch die Frage offen, wer bezahlen solle und wer nicht.

Der Oberbürgermeister betont, dass die Grundausrichtung klar sei und schlägt vor, dass Thema auf Grund des Zeitdrucks bereits in der nächsten Sitzung des Hauptausschusses am 01.11.2017 erneut zu behandeln.

Abstimmungsergebnis:

Zustimmung:

Ablehnung:
Stimmenthaltung:

STADTWERKE
POTSDAM



STADT WERKE FEST

Echt
Potsdam.

Rückblick 2017

30. Juni 2017

Klassik Open Air

Studioorchester UdK Berlin

3.000 Besucher trotz Unwetter

01. Juli 2017

Rock und Pop

John Apart, Namika, Juli, Silly und Andreas Bourani

22.000 Besucher

10. Juli 2016

Großes Kinderfest

5.000 Besucher



Kosten 2017

Gagen		230.000 €
<i>Bühne, Licht, Ton, Videowände</i>	<i>Bühne, Videowände + Übertragung, Licht f. Bühne + Platz, FOH, Ton f. Bühne und Platz</i>	185.000 €
<i>Rahmenprogramm</i>	<i>Kinderprogramm, Bestuhlung, Hostessen, Regenponchos</i>	35.000 €
<i>Künstlerbetreuung, Stagemanagement</i>	<i>Projektorganisation, Künstlerbetreuung, Garderoben</i>	30.000 €
<i>Künstler- und Mitarbeiterversorgung (Catering)</i>	<i>Künstler- und Crewcatering, Zelt</i>	25.000 €
<i>Werbung</i>	<i>Produktion und Schaltung von Plakaten, Anzeigen, Werbespots, Flyer, Postkarten</i>	10.000 €
<i>Sicherheit, DRK, Absperrungen, Toiletten</i>		90.000 €
<i>Gebühren, Elektrik, Mitarbeiterkinder</i>	<i>GEMA, LHP, Entwicklungsträger</i>	78.000 €
<i>Eigenleistungen SWP</i>	<i>Strom, Wasser, Verkehr, Entsorgung, Personal</i>	100.000 €
Summe		783.000 €

Wie wollen wir weiter machen?

Alternativen

Variante 1: Zielgruppenkommunikation vor Ort / Hoffeste

Variante 2: Zielgruppenkommunikation Schiffbauergasse

Variante 3: Erlebnisnacht Potsdam

Variante 4: Stadtwerke-Fest am Luftschiffhafen mit allen Partnern des Sports vor Ort

Variante 5: Stadtwerke-Fest im Volkspark

Lustgarten

Variante 6: Lustgarten – weiter so

Variante 7: Lustgarten – mit reduziertem Angebot

Variante 8: Lustgarten – als Stadtfest mit mehreren Partnern (LHP, kommunale Unternehmen)

Variante 9: Lustgarten – Vorschlag für 2018 mit Eintritt

Wie wollen wir weiter machen?

Variante 1: Zielgruppenkommunikation vor Ort / Hoffeste - Zurück zu den Wurzeln

pro	contra
Livekommunikation vor Ort	Verlust der Marke Stadtwerke-Fest
	Standortfrage – wäre nur beim ViP möglich
	Schlechte Infrastruktur / Verkehrsanbindung/ Parken/ Stromversorgung
	Flächenkapazitäten fehlen
	Hoher Sicherheitsaufwand durch technische Anlagen

Wie wollen wir weiter machen?

Variante 2: Zielgruppenkommunikation Schiffbauergasse – neue Formate an neuem Standort
 Klassik Open Air für Kunden auf bestehender Bühne
 Großes Kinderfest an einem ganzen Wochenende
 Potsdam on Stage plus Headliner

pro	contra
Differenzierungsstrategie Kunden/ Nicht-Kunden – echte Kundenbindung möglich	Verlust der Marke Stadtwerke-Fest
Belebung des Kulturstandortes Schiffbauergasse	Neue Konzeption an neuem Standort
Teilfinanzierung durch Ticketing	Nicht kalkulierbarer Abstimmungsaufwand mit den Partnern vor Ort
Kombiticket mit ÖPNV umsetzbar	Mehraufwand durch mehrere VA-tage, Sicherheit und neue Logistik
	Negative Wahrnehmung in der Öffentlichkeit
	Kleinerer Rahmen für Livekommunikation

Wie wollen wir weiter machen?

Variante 3: Erlebnismacht Potsdam – Veranstaltung in der Veranstaltung

pro	contra
Partizipation an bestehendem VA-format	Verlust der Marke Stadtwerke-Fest / Vermischung von zwei unterschiedlichen Formaten
Synergieeffekte bei Logistik, Kommunikation und Infrastruktur	Standortfrage – in der direkten Innenstadt gibt es neben dem Lustgarten keine adäquate Veranstaltungsfläche, immissionsrechtliche Voraussetzungen fehlen
Mehrwert für die Erlebnismacht	Innenstadt vs. Lustgarten – zwei konkurrierende Standorte
Sehr gute Verkehrsanbindung	Negative Wahrnehmung in der Öffentlichkeit

Wie wollen wir weiter machen?

Variante 4: Stadtwerke-Fest am Luftschiffhafen – neuer Standort mit neuen Schwerpunkten

pro	contra
SWP-Fest an neuem Standort – Belebung des Sport- und Freizeitareals Luftschiffhafen	Kapazitäten Stadion – begrenzter Zugang an Publikum für die Bühne
Synergieeffekte mit dem Sport – Integration von Wasserspielen (KC Potsdam), Wettkämpfen am Standort und Präsentation der Vereine	Dezentraler Standort – Verkehrswege und Parkplatzsituation
	Höherer Aufwand für Logistik und Sicherheit
	Immissionen – Nähe zur Wohnbebauung / Hotel

Wie wollen wir weiter machen?

Variante 5: Stadtwerke-Fest im Volkspark – neuer Standort mit altem Format

pro	contra
SWP-Fest an neuem Standort	Kapazitäten Fußballplatz/ Freifläche für die Bühne – begrenzter Zugang an Publikum für die Bühne
Gelebter Veranstaltungsort / eingefriedetes Gelände	Dezentraler Standort – Verkehrswege und Parkplatzsituation
	Höherer Aufwand für Logistik und Sicherheit
	Immissionen – Nähe zur Wohnbebauung

Wie wollen wir weiter machen?

Variante 6: Lustgarten – weiter so / 800.000 Euro Gesamtbudget

pro	contra
Gelebtes, funktionierendes Konzept mit einer hohen Akzeptanz in der Bevölkerung	Partizipation an der VA von Nicht-Kunden und -Potsdamern
Aufwand/ Nutzen durch bestehendes Konzept bleibt gleich	Finanzierung zu 100 Prozent durch die SWP plus Töchter
Livekommunikation SWP ist umsetzbar	Latentes Sicherheits-“problem“
Zentraler Standort Lustgarten	
Sehr gute Verkehrsanbindung	

Wie wollen wir weiter machen?

Variante 7: Lustgarten – mit reduziertem Angebot

pro	contra
Weniger Bands, Technik = weniger Aufwand - 100.000 Euro	Partizipation an der VA von Nicht-Kunden und - Potsdamern
Livekommunikation SWP ist umsetzbar	Finanzierung zu 100 Prozent durch die SWP plus Töchter
Zentraler Standort Lustgarten	Latentes Sicherheits-“problem“
Sehr gute Verkehrsanbindung	

Wie wollen wir weiter machen?

Variante 8: Lustgarten – als Stadtfest mit mehreren Partner (LHP, kommunale Unternehmen)

pro	contra
Mehr Partner = Kostenverteilung auf LHP + kommunale Unternehmen	Partizipation an der VA von Nicht-Kunden und -Potsdamern
Konzeption könnte im vergleichbaren Umfang weitergeführt werden	Sichtbarkeit des SWP Konzerns nimmt ab
Zentraler Standort Lustgarten	Latentes Sicherheits-“problem“
Sehr gute Verkehrsanbindung	

Wie wollen wir weiter machen?

Variante 9: Lustgarten – Vorschlag für 2018 mit Eintritt!

pro	contra
Verbindliche Zulassungsobergrenze durch definiertes Ticketkontingent	Mehraufwand durch Ticketing, Sicherheit und Logistik
Stärkung der Sicherheit vor Ort	Gewohnheit - negative Wahrnehmung in der Öffentlichkeit
Differenzierungsstrategie Kunden/ Nicht-Kunden – echte Kundenbindung möglich	Höherer Kommunikationsaufwand
Teilfinanzierung durch Ticketing möglich	Kleinere Fläche Livekommunikation
Kombiticket mit ÖPNV umsetzbar	
Zentraler Standort Lustgarten	
Sehr gute Verkehrsanbindung	

Wie wollen wir weiter machen?

Variante 9 im Detail: Lustgarten – mit Eintritt / Differenzierung Kunde und Nicht-Kunde

Besucher max: nach Brandenburgischer Versammlungsstättenverordnung pro m² zwei Personen

anhand der Sichtachsen:

Rasenfläche unterhalb der Treppen 6.061 m² = 12.122 Besucher

oberhalb der Treppen 4.383 m² = 8.766 Besucher

Summe 10.444 m²= 20.888 Besucher

Wie wollen wir weiter machen?

Variante 9 im Detail: Lustgarten – mit Eintritt / Differenzierung Kunde und Nicht-Kunde

Kundenbindung: Strom- und Gaskunden der EWP sowie ViP-ABO-Kunden erhalten zum SWP-Fest 2018 folgend einen echten Kundenbonus

Potsdamer ohne „echte“ Kundenbindung – Orientierung immer ausgehend von den wettbewerbsrelevanten Märkten Strom, Erdgas und ViP/ ABO erhalten einen „Potsdamer Tarif“

Besucher und Gäste unserer Heimatstadt erhalten einen „Besucher Tarif“

Argumente zur Differenzierung: das Fest wird zu 100 Prozent aus den liberalisierten Bereichen im Konzern finanziert – das Fest ist nicht gebührenfinanziert

Preisdifferenzierung im Ticketing ist die Chance echte Kundenmehrwerte zu schaffen und „DANKE“ zu sagen

Bürger unserer Stadt haben selber die Wahlentscheidung, welcher Ticketkategorie sie angehören

Wertschätzung von Kunden lebt von exklusiven Kundenerlebnissen

Wie wollen wir weiter machen?

Variante 9 im Detail: Lustgarten – mit Eintritt / Differenzierung Kunde und Nicht-Kunde

Ticketing: zum Klassik Open Air und zum „Festival“ am Sonnabend wird das Ticketing eingeführt

Vertrieb erfolgt offline/ in unseren Kundenzentren und online über Internet/ App sowie ggf. über Vertriebspartner

Vertriebsstrategie – unsere Kunden stehen immer an Nummer 1 – bedeutet offline startet vor online – gerade unter dem Blickwinkel Klassik mit einer tendenziell älteren Zielgruppe

Ticketing/ Ablauf: nach einem Stufenmodell

- ab 01. März 2018 Vergabe der Tickets an Kunden und Potsdamer
- ab 15. April 2018 offener Verkauf an alle Interessierten

Wie wollen wir weiter machen?

Variante 9 im Detail: Lustgarten – mit Eintritt / Differenzierung Kunde und Nicht-Kunde

Preisstrategie: 5,00 – 10,00 Euro Kunden von EWP und ViP zahlen einen Obolus / Wertigkeit
Beispiel für ist gleich Verzehrutschein auf dem SWP-Fest
einen Sonnabend alternativ ein Gutschein für das blu, um den Erlös im Konzern zu behalten

5,00 – 10,00 Euro Potsdamer ohne Kundenbeziehungen = ohne Benefit

20,00 – 30,00 Euro für Besucher und Gäste in Abhängigkeit der Wertigkeit des Lineups/ Programms

Kinder bis 16 Jahre zahlen keinen Eintritt.

Das 18. Stadtwerke-Fest soll

vom 06. Juli bis zum 08. Juli 2018

auf dem Neuen Lustgarten stattfinden.

Das Gesamtbudget – interne und externe Kosten – wird auf eine

Summe von 920.000 Euro gedeckelt.

Der Mehraufwand soll über das Ticketing finanziert werden.

Kosten 2018

Mehraufwand		Summen
Ticketing	Vertrieb, Verkauf, Abendkasse, Hardware, Logistik	40.000 Euro
Sicherheit	Sicherheitskräfte, Technik	30.000 Euro
Equipment	Zelte, Tressen, Computer, Scanner, etc.	15.000 Euro
Kommunikation		10.000 Euro
Benefit + Kombiticket ÖPNV	12.500 Tickets * 10 Euro	20.000 Euro
Sonstiges	Hostessen	5.000 Euro
	Summe	120.000 Euro

Kosten 2018

Erlöse		Preis	Summen
12.500	Kunden	10,00 Euro	0,00 Euro
6.000	Potsdamer	10,00 Euro	60.000 Euro
2.000	Gäste	30,00 Euro	60.000 Euro
20.500	Erlöse		120.000 Euro

* Rechenbeispiel