

## Protokollauszug aus der 24. Öffentliche Sitzung des Ausschusses für Kultur vom 29.11.2005

---

öffentlich

**Top 4.1 Betriebs- und Marketingkonzept Schiffbauergasse / ZKS  
und Änderungsantrag der SPD-Fraktion  
05/SVV/0675  
geändert beschlossen**

Mit Hinweis auf die bereits vorliegenden Voten aus dem Kultur- und dem Finanzausschuss sowie dem Änderungsantrag der SPD-Fraktion unterbreitet Frau Fischer einen Vorschlag für einen Beschluss, der die in den Ausschussvoten und in dem SPD-Antrag enthaltenen Aspekte berücksichtigt.

Herr Schmidt-Roßleben erläutert anschließend die Kostenstruktur. Die Kosten verteilen sich auf 3 Säulen: ZKS – Hans Otto Theater – Gewerbe. Darüber hinaus gibt es Kosten, die für den gesamten Standort entstehen - für die Steuerung des Standortmanagements und –marketings sowie für externe Sachkosten für das Standortmarketing.

- Weitere Wortmeldungen zur Vorlage siehe unter TOP 5, Diskussion. –

Die Stadtverordnetenversammlung möge beschließen

1. das vorgeschlagene Betriebs- und Marketingkonzept entsprechend dem Stufenverfahren in der 1. Stufe umzusetzen; dabei ist der KIS mit dem Facility-Management zu beauftragen. Der KIS hat die Kosten bedarfsgerecht und Einzelfall-orientiert nachzuweisen.
2. für die 1. Stufe entsprechende Haushaltsmittel zur Verfügung zu stellen und die Deckungsquellen im Zusammenhang mit der Haushaltsaufstellung 2006 aufzuzeigen;
3. die Kosten für die 2. Stufe ab 2008 und im Weiteren zu spezifizieren und im Rahmen des jeweils vorgegebenen Budgets des GB 2 zu berücksichtigen;
4. die Mitfinanzierung aus dem Hauptstadtvertrag mit dem Land zu verhandeln und zu sichern;
5. das Marketing in 2005 zu sichern;
6. die Rechte an der Marke „Schiffbauergasse“ zu sichern;
7. das Konzept „Marketingstrategie und Dachmarke für den Standort Schiffbauergasse Potsdam“ von 2004 bildet die Grundlage des Marketings. Diese Studie wurde auch von den Nutzern vor Ort diskutiert und fand breite Zustimmung.

Auf der Grundlage der geplanten Mittel und des o. g. Konzeptes werden die operativen Marketingleistungen öffentlich ausgeschrieben. An der Ausschreibung können sich auch die Träger vor Ort einzeln oder als Marketinggemeinschaft beteiligen.

Aus dem Konzept „Marketingstrategie und Dachmarke für den Standort Schiffbauergasse Potsdam“ und der in dieser Beschlussvorlage vorgelegten Budgethöhe ist durch den Ausschreibungsteilnehmer Schiffbauergasse gemäß Standortmarketingkonzept ein konkret umsetzbarer und auf die Vor-Ort-Planungen der Nutzer abgestimmter und ergänzender Aktivitäten- und Maßnahmenplan zu entwickeln. Dieser muss die Marketinginstrumente und deren genaue

- inhaltliche
- zeitliche und
- finanzielle Umsetzung enthalten.

8. in den Verträgen mit gewerblichen Nutzern (Gastronomie und Kulturgewerbe) an der Schiffbauergasse ist anzustreben, dass diese sich an der gemeinsamen Vermarktung des Standortes Schiffbauergasse anteilig finanziell beteiligen.

Ferner wird in einer noch näher zu definierenden Zielvereinbarung angestrebt, Werbepartner für die Dachmarke Schiffbauergasse zu akquirieren.

**Abstimmungsergebnis:**

**einstimmig zugestimmt**