

## Protokollauszug aus der 29. öffentliche Sitzung des Ausschusses für Kultur vom 09.03.2006

---

öffentlich

### **Top 5      Kultureller Austausch mit der Partnerstadt Jyväskylä**

Frau Dr. Sommer gibt einen Sachstandsbericht zu den städtepartnerschaftlichen Aktivitäten in 2005. In keinem Jahr zuvor gab es so zahlreiche Aktivitäten, die die Kontakte zu allen sieben Partnerstädten gefestigt haben.

Eine zentrale Stellung nahm 2005 das Programm zur Würdigung des 20-jährigen Bestehens der Städtepartnerschaft zwischen Potsdam und Jyväskylä ein. Ein vielfältiges Programm mit Begegnungen in Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Bildung trug zu einer dauerhaften Belebung dieser Städtepartnerschaft bei. Gleichmaßen wurden viele neue Kontakte und Verbindungen hergestellt, u.a. für den Standort Schiffbauergasse, so wird die fabrik company im Juli 2006 mit einem Gastspiel in Jyväskylä auftreten.

Ähnlich wäre das Modell auf andere Partnerstädte übertragbar, z.B. gibt es in Perugia zahlreiche Anknüpfungspunkte, was das Potsdamer Jazzfestival betrifft.

Auf Nachfrage von Herrn Schultheiß, wird die Ungewichtigkeit bei der Verteilung der Projektgelder für die Partnerstädte zustande kam, erklärt Frau Dr. Sommer, dass aufgrund der 20-jährigen Städtepartnerschaft mit Jyväskylä der Fokus auch in finanzieller Hinsicht 2005 auf dieser Partnerstadt lag.

Ergänzend erläutert Frau Dr. Sommer die Vergabepaxis bei der Verteilung der Projektmittel. Dem Bereich Marketing steht ein Etat von 25.000 € für städtepartnerschaftliche Projekte zur Verfügung. Auf der Grundlage von Projektanträgen, entscheidet ein Beirat in enger Abstimmung mit den Vereinen/Freundeskreisen über die Vergabe der Mittel.

Frau Schöneich unterstreicht, dass die städtepartnerschaftlichen Aktivitäten durch das Engagement der Vereine leben, die Verwaltung sollte hier unterstützend tätig sein. Der Kulturausschuss in seiner Funktion kann Anregungen geben.

**Der Kulturausschuss verständigt sich darauf, dass mit den städtepartnerschaftlichen Aktivitäten ein niveauvoller Standart erreicht ist, den es in Federführung des Bereichs Marketing/Kommunikation – unter Beteiligung des Geschäftsbereiches 2 und der Freundeskreise/Vereine - weiter zu halten bzw. auszubauen gilt.**