

**Einwohnerfragestunde in der  
3. öffentlichen Sitzung der Stadtverordnetenversammlung  
am 25. September 2024**

**Themenübersicht**

Gemäß Anlage 1 - Richtlinie zur Regelung der Einwohnerfragestunde in der Stadtverordnetenversammlung - der Geschäftsordnung der Stadtverordnetenversammlung der Landeshauptstadt Potsdam vom 04. März 2021 prüft der Hauptausschuss in seiner Sitzung am **18. September 2024** die eingereichten Fragen.

Die für die Einwohnerfragestunde eingereichten Fragen betreffen folgende Themen:

- Errichtung einer Busspur auf der Potsdamer Straße (Bornim)
- Beschränkter Sauna-Zugang für Kinder im BLU
- Großsportanlage in der verlängerten Amtsstraße
- Potsdam fossilfrei

# Markenstrategie und Corporate Design der Landeshauptstadt Potsdam

**Vorab-Information für den Hauptausschuss am 18. September 2024**

# Auf dem Weg zu einem bürgernahen, digitalen Außenauftritt



Der Fachbereich Kommunikation und Partizipation hat sich im letzten Jahr mit dem Markenauftritt und Erscheinungsbild (Corporate Design) der LHP befasst. Wir haben mit unserem Team und der Agentur Fuenfwerken Design AG intensiv daran gearbeitet, Ihnen ein fachlich fundiertes Konzept vorzulegen, mit dem wir gut in die Umsetzung gehen können.

Beteiligt waren neben der Kernprojektgruppe Mitarbeitende aus allen Geschäftsbereichen der LHP, sowie Stakeholder aus verschiedenen Bereichen der Stadtgesellschaft. Die 2018 entwickelte Tourismusmarke ist in den Prozess mit eingeflossen.

Wir stellen Ihnen die Ergebnisse mit dem Ziel vor, das neue Konzept Ende des Jahres der SVV zur Beschlussfassung vorzulegen.

Der Beschluss setzt für uns den Startpunkt, die Marke lebendig werden zu lassen und aufzuladen. Denn eine Marke lebt, deshalb ist unsere gemeinsame Aufgabe, sie in dem Rahmen, den wir jetzt geschaffen haben, kontinuierlich weiterzuentwickeln.

# Auf dem Weg zu einem bürgernahen, digitalen Außenauftritt



Heute stellen wir Ihnen die Ergebnisse dieses gut einjährigen Prozesses vor:  
Eine Markenstrategie und ein Designsystem, das ...

- für digitale Medien geeignet ist, insbesondere mit Blick auf Schrift, Barrierefreiheit und digitale Sehgewohnheiten.
- Regeln definiert, die einen besser strukturierten Auftritt und mehr Effizienz in der internen Zusammenarbeit ermöglichen.
- genau festlegt, wer das Logo wie verwenden darf und eine Markenarchitektur mit entsprechenden Lizenzierungsregeln definiert.
- zeigt, dass Potsdam mehr ist, als das Weinberg-Logo transportieren kann: Potsdam ist nicht nur Sanssouci, sondern auch Schlaatz; eine weltoffene Stadt mit einer starken und bunten Zivilgesellschaft, mit einer lebendigen Streitkultur und ein Raum für Möglichkeiten, Kreativität und Ideen.

# Warum wir ein neues Erscheinungsbild brauchen



## 1. Zeitgemäßer Auftritt für eine verständliche, bürgernahe und digitale Kommunikation

Das derzeitige Erscheinungsbild ist seit 1997 nicht grundlegend weiterentwickelt worden und nicht ausreichend für digitale Anwendungen geeignet. Dies betrifft insbesondere die Schriften, die Barrierefreiheit sowie insgesamt die veränderten Sehgewohnheiten.

Insbesondere für den Relaunch von [www.potsdam.de](http://www.potsdam.de) – das wir als nutzerfreundliches, barrierefreies und bürgernahes Stadtportal neu aufsetzen wollen – brauchen wir ein zeitgemäßes Erscheinungsbild, das für digitale Medien geeignet ist.

# Warum wir ein neues Erscheinungsbild brauchen



## 2. Klare Regeln für einen strukturierten Außenauftritt

Es fehlen klare Regeln zur hoheitlichen und werblichen Nutzung der bisherigen Kennzeichnungen (Weinberg-Logo, Stadtwappen).

Die Verwaltung nutzt zur Absenderkennung das Weinberg-Logo. Für hoheitliche Aufgaben wird außerdem das Stadtwappen verwendet. In der Umsetzung gibt es Widersprüche und es fehlt Klarheit und Einheitlichkeit.

# Warum wir ein neues Erscheinungsbild brauchen



## 3. Klare Regeln für Lizenzierung und Markenarchitektur

Es gibt keine Regeln zur Absenderkennung und Lizenzierung im Rahmen einer Markenarchitektur. Das Weinberg-Logo ist beim Deutschen Marken- und Patentamt geschützt. Die fehlenden Lizenzierungsregeln erschweren es zu definieren, wer das Logo (mit-)nutzen darf und wer nicht.

Im Rahmen einer Markenarchitektur wird festgelegt, wie die Verwaltung, zu ihr gehörende Einheiten und ggf. auch Partner das Logo verwenden dürfen.

# Warum wir ein neues Erscheinungsbild brauchen



## 4. Effizienz und vereinfachte Prozesse

Die neue Marke gibt Orientierung, reduziert Komplexität und vereinfacht das Handeln. Damit steigern wir Effizienz und Effektivität, denn:

- Klare Regeln und einfache Handhabung reduzieren aufwendige Abstimmungen.
- Arbeitsprozesse können optimiert werden.
- Der Ressourceneinsatz kann verringert werden.



... ist ein **kohärenter, klar strukturierter Außenauftritt**, der sowohl für die Kommunikation **der Verwaltung mit ihren hoheitlichen Aufgaben** als auch für den (werblichen) **Auftritt der Landeshauptstadt Potsdam** im Rahmen des städtischen Tourismus-, Standort- und Kulturmarketings definiert ist.

# Projektplanung und Ablauf



# Starke Marke auf breiter Grundlage



Je stärker eine Marke ist, desto stärker ist ihre Bindungs- und Anziehungskraft. Die Stärke einer Marke ist nicht zuletzt ein Resultat der ihr zugrunde liegenden Eigenschaften, die es widerzuspiegeln gilt.

**Der Wunsch aller Beteiligten war es deshalb, die Markenpositionierung für die Landeshauptstadt Potsdam auf eine möglichst breite Grundlage zu stellen.**

Die Wahrnehmung der Landeshauptstadt sollte von unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet und ein umfassendes Bild gezeichnet werden.



**Vorliegende Erkenntnisse**



**Stadtbegehung**  
Juni 2023



**6 Stakeholder-Interviews**  
Juni / Juli 2023



**Online-Befragung**  
n > 2.000  
August 2023



**Stakeholder-Workshop**  
20 Teilnehmende  
31. August 2023



**Jugend-Workshop**  
ca. 20 Jugendliche  
8. Dezember 2023

----- **Empathiephase** -----

# Beispiel Workshop: Essenz Markenpositionierung



	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4
<b>Unser Selbstbild von Potsdam lässt sich beschreiben durch ...</b>	Brüche und verbindende Brücken und selbstbewusste Bescheidenheit	Eine Streitkultur, die zu Ergebnissen führt	Ein Pendel, das kontinuierlich zwischen den Polen und Gegensätzen dieser Stadt schwingt	Schönheit, Vielfalt und Debattenkultur
<b>Unter übergreifender Erkennbarkeit verstehen wir ...</b>	Wasser, Wissenschaft und Lebenskultur	Toleranz	Ein echtes Lebensgefühl, das Bodenständigkeit, Toleranz und Widersprüche miteinander verbindet	Ein Mosaik: Gebäude, Gärten, Historie und Personen
<b>Eine Stärke aller Stakeholder ist ...</b>	Toleranz, Engagement, soziale Verantwortung und internationale Sichtbarkeit	Die Menschen und ihr Engagement für Potsdam	Dass alle nach ihren Möglichkeiten mit selbstbewusstem Engagement und Gestaltungswillen diese Stadt noch lebenswerter machen möchte	Das zivilgesellschaftliche Engagement für die Stadt

Um mit der großen Menge an Informationen aus der Recherchephase umgehen zu können, wurden die Begriffe zunächst im Rahmen eines **Werte-/ Wesen-/ Wirkung-Modells** geclustert.

Die Vielzahl an Themen und Begriffen lässt sich damit unterschiedlichen Bedeutungsebenen zuordnen.

Eingang gefunden haben alle oben beschriebenen Quellen sowie die Erkenntnisse aus den bereits vorliegenden Unterlagen.

# Wie wird Potsdam wahrgenommen (Werte, Wesen, Wirkung)?



## Die Quelle für Kraft, Inspiration und Wohlbefinden.

selbstbewusst  
selbstbewusst-bescheiden  
ruhig und bedacht  
stolz  
kultiviert und aktivierend / energetisch /  
Energie aufladend / auftanken  
genießen

**KULTUR UND NATUR**

## Gemeinschaftsgefühl und gegenseitige Unterstützung.

verbunden  
nahbar  
geborgen  
herzlich  
offen  
tolerant  
warm

**LEBENSQUALITÄT UND NÄHE**

## Ein facettenreicher Charakter mit Ecken und Kanten, an dem man sich reiben kann.

kooperativ  
freundlich  
hilfsbereit  
Verantwortung / verantwortlich  
engagiert, leidenschaftlich  
Streitkultur  
Pole und Gegensätze  
Brüche und Brücken

**VIelfALT UND BEWEGUNG**

## Potsdam ist vorwärtsgewandt und offen (nicht nur schön).

der Welt zugewandt  
Fortschritts-offenheit  
offen für Ideen, offen für Kreativität und  
kreative Lebensformen (Filmstadt, ...)  
nach vorne schauen  
Möglichkeiten  
zukunfts-gewandt

**OFFENHEIT UND MÖGLICHKEITEN**

# Markenarchitektur



<b>1</b>	<b>POTSDAM ALS GANZES</b> LHP ohne spezifischen Absender	Dachmarke
<b>2</b>	<b>VERWALTUNG</b> Organisationseinheiten der Verwaltung	Logo + Deskriptor
<b>3</b>	<b>STÄDTISCHE EINRICHTUNGEN UND INITIATIVEN</b> Verwaltungseinheiten der LHP, die von außen als eigenständige Institutionen wahrgenommen werden (z.B. Potsdam Museum)	Klar ersichtlich als Teil der Marke Submarken
<b>4</b>	<b>DIE LHP MIT ANDEREN</b> als Förderer, Unterstützer, Kooperationspartner	Zeichen der Nähe zur LHP, „Gefördert von“, „Unterstützt von“, „in Kooperation mit“
<b>5</b>	<b>STÄDTISCHE UNTERNEHMEN ALS EIGENSTÄNDIGE MARKEN</b> z. B. Pro Potsdam, Stadtwerke etc.	Ohne sichtbare Nähe zur Dachmarke mit Unterstützung, z.B. „Ein Unternehmen der LHP“
<b>6</b>	<b>AKTEURE, DIE NICHT TEIL DER INSTITUTION LHP SIND</b> Vereine, Bürgerinitiativen etc.	Zeichen der Verbundenheit mit der Stadt Potsdam, Nähe zur Dachmarke, aber gestalterisch deutlich unterscheidbar Bürgerlogo

Darstellung  
der LHP  
im Kontext  
des CD  
im eigenen  
System

Darstellung  
der LHP  
außerhalb  
des CD



# Das Selbstverständnis (Corporate Identity) der Verwaltung



**Die Landeshauptstadt Potsdam  
BEWAHRT  
die kulturellen und natürlichen  
Ressourcen der Stadt und  
verschafft den Menschen  
Zugang dazu.**

---

Eigenschaften:

- \_ selbstbewußt
  - \_ konsequent
  - \_ eigenständig
  - \_ respektvoll
- 

Beispiele:

- \_ Schutz von Kulturdenkmälern
  - \_ Förderung kultureller Aktivitäten
  - \_ Erhaltung natürlicher Räume
- 

**KULTUR UND NATUR**

**Die Landeshauptstadt Potsdam  
ERMÖGLICHT  
Lebensqualität und Nähe, und  
schafft die Grundlagen für  
einen gelingenden Alltag.**

---

Eigenschaften:

- \_ zuhörend
  - \_ serviceorientiert
  - \_ nahbar
  - \_ wertschätzend
- 

Beispiele:

- \_ Infrastruktur (Mobilität / Wohnraum / Digitalisierung)
  - \_ Gemeinschaftsinitiativen fördern
  - \_ Bereitstellung von Dienstleistungen
- 

**LEBENSQUALITÄT UND NÄHE**

**Die Landeshauptstadt Potsdam  
FÖRDERT  
Vielfalt und Bewegung in  
der Stadt und ist offen für  
Diskussionen und Bedürfnisse  
der BürgerInnen.**

---

Eigenschaften:

- \_ diskursoffen
  - \_ integrativ
  - \_ in sich vielfältig
  - \_ verbunden mit der Stadt
- 

Beispiele:

- \_ Minderheiten schützen
  - \_ Bürgerbeteiligung fördern
  - \_ transparente Entscheidungsprozesse
- 

**VIELFALT UND BEWEGUNG**

**Die Landeshauptstadt Potsdam  
ENTWICKELT  
die Stadt behutsam weiter  
und schafft die dazu  
nötige Offenheit und die  
Möglichkeiten.**

---

Eigenschaften:

- \_ fortschritts offen
  - \_ nach vorn gewandt
  - \_ digitalaffin
  - \_ neugierig
- 

Beispiele:

- \_ Modellprojekt Smart City
  - \_ Stadtentwicklungskonzepte
  - \_ Verkehrskonzepte
- 

**OFFENHEIT UND MÖGLICHKEITEN**

Aus Gründen der Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit soll das neue Design schrittweise umgesetzt werden. Das bedeutet, alles, was im alten Design genutzt wird, wird zunächst aufgebraucht. Das bisherige Logo der LHP, das sogenannte Weinberg-Logo ist weiterhin markenrechtlich geschützt.

Das neue Design wird bei Neuanschaffungen und bei der (Neu-)Gestaltung von Werbemitteln und Kampagnen im Rahmen des vorhandenen Budgets umgesetzt. Digitale Medien und Vorlagen werden durch Updates angepasst. Die Mittel für die Umsetzung bei neuen digitalen Medien wie dem Beteiligungsportal, dem Social Intranet und beim Relaunch potsdam.de sind im Fachbereich Kommunikation und Partizipation bereits eingeplant.

Auch die neue Wort-/Bildmarke wird mit einem Markenschutz versehen. Im Zuge der Einführung des neuen CD wird die bestehende DA Corporate Design überarbeitet.

Die Herleitung und das neue Corporate Design  
werden im Hauptausschuss am 18. September 2024  
ausführlich vorgestellt.