



**Betreff:** **Rahmenkonzept zum Themenjahr Potsdam 2011 - Stadt des Films**

öffentlich

Erstellungsdatum	14.09.2009
Eingang 902:	14.09.2009

Einreicher: Bereich Marketing und Kommunikation

Beratungsfolge:

Datum der Sitzung	Gremium
-------------------	---------

30.09.2009	Hauptausschuss
------------	----------------

**Inhalt der Mitteilung:** Der Hauptausschuss nimmt zur Kenntnis:

Die Landeshauptstadt Potsdam steht im Jahr 2011 unter dem Thema „Potsdam 2011 – Stadt des Films“. Das Rahmenkonzept beschreibt Ziele, Zielgruppen, Partner und Maßnahmen.

**Beratungsergebnis**

Zur Kenntnis genommen:

Gremium:

Sitzung am:

zurückgestellt  zurückgezogen

überwiesen in den Ausschuss:

Wiedervorlage:

Büro der Stadtverordnetenversammlung

## Finanzielle Auswirkungen?

Ja

Nein

(Ausführliche Darstellung der finanziellen Auswirkungen, wie z. B. Gesamtkosten, Eigenanteil, Leistungen Dritter (ohne öffentl. Förderung), beantragte/bewilligte öffentl. Förderung, Folgekosten, Veranschlagung usw.)

Für die inhaltliche und organisatorische Vorbereitung des Filmjahres werden im HH-Jahr 2010 Mittel in Höhe von 25 T€ benötigt. Diese Aufwendungen werden – vorbehaltlich der Genehmigung des Haushalts - aus Mitteln des Bereichs Marketing/Kommunikation sowie Mitteln des Hauptstadtvertrags des Landes Brandenburg bereitgestellt. Für das Jahr 2011 – Organisation, Werbung, Veranstaltungen - werden Mittel in Höhe von 50 T€ benötigt. Die Finanzierung erfolgt ebenfalls aus Eigenmitteln des Bereichs sowie aus Hauptstadtmitteln, vorbehaltlich der Beschlussfassung und Genehmigung der Haushalte 2010/2011.

Produkt: 111 44 00 – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

2010

Konto: 5431990 – 12.000,00 € Hauptstadtmittel

5271500 – 10.000,00 € Herstellung von Informationsmaterial

5019300 – 3.000,00 € Honorare

2011

Konto: 5431990 – 25.000,00 € Hauptstadtmittel

5271500 – 25.000,00 € Herstellung von Informationsmaterial

ggf. Folgeblätter beifügen

Oberbürgermeister

Geschäftsbereich 1

Geschäftsbereich 2

Geschäftsbereich 3

Geschäftsbereich 4

## **Rahmenkonzept: „Potsdam 2011 – Stadt des Films“**

### **Themenjahre der Landeshauptstadt Potsdam**

Seit 2002 steht die Landeshauptstadt Potsdam jedes Jahr unter einem bestimmten Thema. Beginnend mit dem Jahr des Sports, standen bisher die Themen Wissenschaft, Parks und Gärten, lebendige Stadt, Stadt der Architektur, Stadt am Wasser sowie Metropole und Provinz im Mittelpunkt der Kommunikation sowie von speziellen Veranstaltungen. Das Jahr 2009 steht mit Blick auf drei Jubiläen – das 200-jährige Jubiläum der Stadtverordnetenversammlung, den 100. Geburtstag des Potsdam-Museums sowie den 20. Jahrestag des Mauerfalls - unter der Überschrift „Jahr der Bürgerinnen und Bürger“.

Die Ziele, die mit den Jahresthemen erreicht werden sollen, bestehen darin, sich der eigenen Stärken bewusst zu werden, die Entwicklung einer Identifikation der Bürgerinnen und Bürger – dies impliziert ausdrücklich auch Unternehmen, Organisationen und Institutionen – mit ihrer Stadt im Sinne der Schaffung einer Corporate Identity zu befördern, neue Impulse für die mediale Berichterstattung lokal, national und international zu geben und den Prozess der Qualifizierung der Marke Potsdam voranzubringen.

Mit Blick auf das Erfordernis, neue kulturelle und touristische Angebote langfristig zu entwickeln, wurden die thematischen Vorschläge für die Jahre bis 2012 durch die SVV bereits definiert. Dem Jahr der Familie 2010 folgen das Motto „Potsdam 2011 - Stadt des Films“ sowie 2012 das Friedrich-Jahr, das an den 300. Geburtstag Friedrichs II. erinnert.

### **Zielstellung des Themenjahres Film:**

In Potsdam, genauer in Babelsberg, wird seit dem Jahr 1912, als der erste Film „Der Totentanz“ entstand, Filmgeschichte geschrieben. Der Film hat standortprägenden Charakter für Potsdam. Folgerichtig wäre es naheliegend, den 100. Geburtstag zum Anlass für ein Film-Themenjahr im Jahr 2012 zu nehmen. Der historischen Genauigkeit steht die Tatsache entgegen, dass das Friedrich-Jubiläum angesichts der mit dieser Person noch heute verbundenen Mystik und ihres hohen Bekanntheitsgrades soviel Aufmerksamkeit auf sich ziehen und so viele Kräfte binden wird, dass dem Thema Film nicht mehr die gebührende Wertschätzung zukommen kann. Deshalb erscheint es ebenso notwendig wie naheliegend, mit einem Themenjahr „Potsdam 2011 – Stadt des Films“ in das Jubiläum praktisch hinein zu feiern und dem Standortfaktor Film die Aufmerksamkeit zukommen zu lassen, die er in der Realität längst hat, von der wir aber in der öffentlichen Wahrnehmung noch weit entfernt sind. Obwohl Filmproduktionen – made in Potsdam-Babelsberg – national und international mit Preisen bedacht werden, obwohl Potsdam und Umgebung als Kulisse für viele Film- und Fernsehproduktionen dienen, obwohl der Filmpark Babelsberg als touristischer Themenpark deutschlandweit einzigartig ist, obwohl das Babelsberger Filmorchester eines der gefragtesten Genreorchestres seiner Art ist, obwohl das Filmmuseum Potsdam eines der wenigen und eines der besten Filmmuseen in Deutschland ist, obwohl die Hochschule für Film und Fernsehen die größte ihrer Art in Deutschland ist, obwohl die so weit gefächerte Branche Film zu den wichtigsten Arbeitgebern der Landeshauptstadt gehört, wird Potsdam national und international noch zu wenig mit dem Thema Film in Verbindung gebracht. Geht es um Auszeichnungen auf der Berlinale zum Beispiel, heißt es eher Berlin-Babelsberg, als Potsdam-Babelsberg. In einer von der Landeshauptstadt Potsdam im März 2009 beauftragten Untersuchung zu den „Hidden Images“ – zu den verdeckten Bildern also - mit denen man Potsdam in Verbindung bringt, spielt der Film eine relativ unterbelichtete Rolle – zumindest was die allgemeine öffentliche Wahrnehmung angeht. Angesichts der jetzigen und zukünftig möglichen Wertschöpfung, die das Medium Film in allen seinen Spielarten mit sich bringt, ist es zwingend notwendig, Potsdam auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene deutlich als Filmstadt zu positionieren.

Das Beispiel des Wissenschaftsjahres 2003 hat ein Phänomen deutlich werden lassen, das in ähnlicher Weise auf den Film zutrifft: die Einrichtungen sind außerhalb Potsdams bekannter als in der Stadt selbst. Abgeleitet aus der auf Nachhaltigkeit angelegten Konzeption des Wissenschaftsjahres lassen sich Ziele des Filmjahres formulieren.

Sie bestehen darin,

- das Bewusstsein und die Identifikation der PotsdamerInnen mit dem Medium Film und den in Potsdam daran beteiligten Akteuren zu fördern,
- den Medien neue thematische Angebote für ihre Berichterstattung zu unterbreiten,
- ein noch engeres Zusammenwirken der Akteure zu fördern sowie
- die Identifikation der Film-Unternehmen mit dem Standort Potsdam zu intensivieren.

#### **Partner/Akteure:**

Die Akteure, die das Themenjahr Film mit der Landeshauptstadt Potsdam ausgestalten können und sollen, ergeben sich naturgemäß, weil das Medium Film ihr Produkt ist. Die dargestellte Reihenfolge stellt keine Rangfolge dar.

- Filmpark
- Filmmuseum
- Filmorchester
- Hochschule für Film- und Fernsehen
- Rundfunk Berlin-Brandenburg
- Medienboard Berlin-Brandenburg
- Medieninitiative
- Studio Babelsberg AG
- UFA/Grundy
- Thalia Arthouse
- Parkstudios
- Rundfunkarchiv

Darüber hinaus gibt es eine ganze Reihe von Institutionen, deren Aufgabe und deren Ziel es ist, den Film zu fördern – allen voran das Wirtschaftsministerium Brandenburg, die ZAB, die Staatskanzlei, die ILB sowie die Medienzentren.

Eine dritte Gruppe kann das Produkt Film vermarkten. Neben der Landeshauptstadt Potsdam und den Einrichtungen selbst gehören dazu Kulturland Brandenburg e. V., die TMB Tourismus Marketing Brandenburg GmbH und deren Tochter PTS Potsdam Tourismus Service.

Für eine vierte Gruppe könnte das Produkt Film interessant und zum Thema werden, weil neue Angebote entwickelt werden könnten. Hierbei reicht die Palette vom Theater über Nikolaisaal und Musikfestspiele bis hin zur Tanzfabrik, um nur einige zu nennen. PTS und Gästeführer können neue thematische Programmangebote mit neuen Führungen entwickeln. Auch die Museen – die Stiftung sei hier ausdrücklich eingeschlossen - können in ihrem jeweiligen Fundus nach Film-relevanten Stücken suchen und diese ausstellen. Interessant wäre auch eine thematische Ausrichtung des M100 Sanssouci Colloquiums auf das Thema Film. Auch für den oben schon erwähnten Träger der Kulturlandkampagnen könnte der Film zu einem Bestandteil des Jahresthemas werden.

Das Themenjahr Film eröffnet breite Mitwirkungsmöglichkeiten anderer Akteure: exemplarisch seien hier Handel und Gastronomie genannt.

#### **Zielgruppen:**

Die Palette derer, die mit dem Filmjahr angesprochen werden sollen, ist breit. Sie beginnt mit den Potsdamerinnen und Potsdamern, die aus der Kenntnis über die einzigartige und traditionsreiche Filmlandschaft in ihrer Stadt Stolz und Begeisterung entwickeln und dies auch nach außen tragen sollen. Zielgruppen des Filmjahrs sind die Medien, sind Multiplikatoren, die sich für den Standort engagieren und in politischen Entscheidungen dazu bekennen sollen, sind Investoren und Produzenten sowie Gäste und Besucher. Mit guten und neuen Geschichten über Potsdam und den Film in dieser Stadt lassen sich Aha-Effekte auch bei jenen Journalisten erzeugen, die Potsdam schon mehrfach beschrieben haben, ebenso wie denen, die Potsdam schon sehr häufig besucht haben. Das Filmjahr 2011 ist Public Relation für die Landeshauptstadt Potsdam, aber auch konsequente Standortwerbung – im europa-, ja weltweiten Wettbewerb um MitarbeiterInnen, Investitionen, BesucherInnen. Das bezieht sich sowohl auf den Gesamtstandort wie auf jede einzelne Einrichtung.

**Verfahren und Zeitplan:**

Mit wichtigen Akteuren – Filmpark, Studio Babelsberg, HFF, Medienbeauftragten des Landes und der Stadt – erfolgte auf Initiative des Filmmuseums bereits eine erste inhaltliche Vorabstimmung. Im Mai 2009 fand ein erstes Treffen statt, um das vorgestellte Rahmenkonzept mit konkreten Projektideen zu vertiefen und mit Blick auf die Gewinnung weiterer Partner sowie Organisation und Finanzierung zu ergänzen. Der Oberbürgermeister lädt die o. g. Partner im September 2009 zu einer offiziellen Auftaktberatung ein, deren Ziel darin besteht, die Projektideen mit konkreten Verabredungen zu untersetzen. Die touristischen Angebote des Filmjahres sollen bereits im Rahmen der ITB 2010 vorgestellt werden.