



**Betreff:**  
**Marketingleitbild der Landeshauptstadt Potsdam**

öffentlich

**bezüglich  
DS Nr.:**

Erstellungsdatum	02.08.2013
Eingang 902:	05.08.2013

Einreicher: Oberbürgermeister

Beratungsfolge:

Datum der Sitzung	Gremium
14.08.2013	Hauptausschuss

**Inhalt der Mitteilung:**

Der Hauptausschuss nimmt zur Kenntnis:

Marketingleitbild der Landeshauptstadt Potsdam

**Beratungsergebnis**

Zur Kenntnis genommen:

Gremium:

Sitzung am:

zurückgestellt       zurückgezogen

überwiesen in den Ausschuss:

Wiedervorlage:

**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.)

Keine

ggf. Folgeblätter beifügen

Oberbürgermeister

Geschäftsbereich 1

Geschäftsbereich 2

Geschäftsbereich 3

Geschäftsbereich 4

**Fortsetzung der Mitteilung**

Die Landeshauptstadt Potsdam hat in den letzten Jahren eine außerordentlich hohe mediale Aufmerksamkeit erfahren. Sie wurde als „heimliche Hauptstadt“ bezeichnet, konnte zweimal den Titel kinderfreundlichste Stadt erringen und war durch das Jubiläum Friedrich 300 national und international im Fokus. Die Zahl von 1.030.000 Übernachtungen im Jahr 2012 macht diese Resonanz messbar. Diese hervorragende touristische Bilanz einerseits und das vielfach geforderte Themenjahr

„ländlicher Raum“ andererseits, sind Anlass dafür, den seit 2007 laufenden Prozess der Definition der Marke Potsdam in einer Mitteilungsvorlage zusammen zu fassen und damit zugleich eine Orientierung auf Themenschwerpunkte in den folgenden Jahren zu geben. Zugleich soll innerhalb der Verwaltung ein Verfahren definiert werden, mit dem die Marke Potsdam zu einem Koordinatensystem für Entscheidungen und Prioritäten entwickelt werden kann.

### **Genesis Marke Potsdam**

Der Prozess der Definition der Marke Potsdam begann im Jahr 2007 mit der aktiven Mitwirkung der Landeshauptstadt Potsdam am 3. Potsdamer Marketingtag. Die Verwaltung konnte sich frühzeitig in die Vorbereitung der Veranstaltung einbringen und auf diese Weise aus einem „Gegen-die-Verwaltung“ einen „Mit-der-Verwaltung-Prozess“ initiieren. Weitere Veranstaltungen in Kooperation mit der IHK Potsdam und dem Marketing-Club Potsdam e. V. folgten. Parallel erfolgte die Thematisierung der Marke Potsdam verwaltungsintern, mit den touristischen Akteuren im Rahmen der Tourismustage sowie mit wissenschaftlichen Einrichtungen – gebündelt durch Workshops in Kooperation der Verwaltung mit proWissen Potsdam e. V.. Die in einem intensiven Dialogprozess gewonnenen Erkenntnisse wurden in Untersuchungen verifiziert (Studie Hidden Images 2008, Befragung zur Wissenschaft 2009/2010). Parallel zur inhaltlichen Erstellung dieses Leitbildes erfolgte seit 2003 über die Realisierung der unterschiedlichen Themenjahre dessen praktische Erprobung. Das Marketingleitbild ist de facto das Koordinatensystem für die Marketingmaßnahmen der Verwaltung, vor allem getragen durch die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit/Marketing und Wirtschaftsförderung sowie den Fachbereich Kultur und Museum. Es wurde berücksichtigt bei der Entwicklung des Erscheinungsbildes für das Potsdam Museum – Forum für Kunst und Geschichte, des Bildungsforums mit Stadt- und Landesbibliothek, Volkshochschule und Wissenschaftsetage und ist inhaltliche und gestalterische Orientierung für den Relaunch des Internetauftrittes [www.potsdam.de](http://www.potsdam.de) sowie die daraus abgeleiteten Social-Media-Anwendungen. In der Anlage 1 sind einige aktuelle praktische Anwendungsbeispiele zusammengefasst. Mit der Definition der Stadtmarke liegt die Landeshauptstadt Potsdam in einem immer mehr an Stellenwert gewinnenden Trend im nationalen und internationalen Stadtmarketing.

### **Ziele einer Stadtmarke**

Ziel des Markenbildungsprozesses ist es, ein kontinuierlich wahrnehmbares Bild einer Identität zu definieren, zu prägen und als Image in den Köpfen der Besucher und Einwohner zu etablieren. So schafft eine Stadtmarke Vertrauen in die Stadt und eine Identifikation mit der Stadt. Als Orientierungsanker kann ein emotionales Markenleitbild insbesondere für Einwohner und Stadt-Akteure Motivation sein, ein gemeinsames, zukunftsbezogenes Ziel zu verfolgen, so dass alle „an einem Strang ziehen“. Eine klar definierte und in echten Erfahrungen mit der Marke erlebbare Identität schärft das Profil einer Stadt und positioniert deren Leistungen auf dem Markt zur Differenzierung gegenüber Konkurrenzstandorten. Der „Markenwert“ misst die Attraktivität und Stärke einer Marke. Die Definition und Fortschreibung einer Stadtmarke verfolgt vergleichbare Ziele wie Markendefinitionen von klassischen Produkten:

Wie kann die Stadt ihr Image verbessern?

Wie kann die Stadt das Engagement von Investoren steigern?

Wie kann die Stadt mehr Touristen anziehen?

Wie kann die Stadt bei jungen Talenten punkten?

Wenn es gelingt, ein sehr schlüssiges und überzeugendes Konzept zu entwickeln, kann die Wettbewerbsposition einer Stadt gegenüber den Konkurrenten verbessert werden. Kaufkraft wird angezogen, und die Stadt übt Anziehungskraft für Investoren und Talente aus.

In einer Ende 2010 veröffentlichten, repräsentativen Umfrage der Brandmeyer Markenberatung zur Stärke deutscher Stadtmarken belegte Potsdam Platz 8 – nahezu punktgleich mit Stuttgart (Platz 7) und Nürnberg (Platz 6). Dieses Ergebnis ist, gemessen an der Größe der Stadt, bemerkenswert und zeigt das enorme Potential Potsdams. Die stärksten deutschen Stadtmarken sind die Metropolen München, Hamburg und Berlin.

Die Marke Potsdam besteht aus mehr oder weniger stark etablierten Assoziationen. Während zum Beispiel die Assoziation Potsdams mit preußischer und deutscher Geschichte im Allgemeinen und den Schlössern und Gärten rund um Sanssouci im Besonderen weit verbreitet ist, werden wichtige Alleinstellungsmerkmale der Stadt wie ihr Stellenwert als Film- und Wissenschaftsstandort überregional bisher in Relation zur wirklichen Bedeutung im Stadtleben schwächer wahrgenommen. Messbar wurde dies in der Studie „Hidden Images“ aus dem Jahr 2008 sowie der Befragung zum Thema Potsdam als Stadt der Wissenschaft aus dem Jahr 2010. Im Markenleitbild werden deshalb

nicht nur die IST-Markenattribute berücksichtigt, sondern auch SOLL-Markenattribute definiert und konsequent unterstützt, damit in Zukunft Menschen bei Gesprächen über „Potsdam“ nicht nur an Schloss Sanssouci und die Havelseen denken, sondern auch Film und Wissenschaft als Alleinstellungsmerkmale und Zukunftspotentiale mit der Stadt verbinden.

Eine besondere Herausforderung besteht darin, sich bei aller Vielfalt Potsdams auf wenige Botschaften zu konzentrieren und diese konsequent und wahrnehmbar zu kommunizieren, Mut zur Emotion zu zeigen, zu begeistern und mitzureißen. Denn auch unter den Städten herrscht Konkurrenz um die Gunst der Kunden. Die Konzentration auf wiederkehrende Botschaften in Bild und Wort, was jedoch nicht gleich bedeutend ist mit Langeweile, erfordert ein hohes Maß an Disziplin, vor allem der Akteure innerhalb der Verwaltung. Die Kommunikation muss stets auf den Empfänger orientiert sein, gleichwohl muss der Absender stets ebenso klar erkennbar sein. Eine klar definierte Marke spart Ressourcen – personeller und finanzieller Art.

### **Der Markenkern**

Die Marke Potsdam ist die Summe der Erlebnisse aller Einwohner, Besucher und anderer Interessensgruppen mit und in Potsdam. Marken haben in unserer zunehmend differenzierten, vielschichtigen und sich immer schneller wandelnden Welt eine wichtige Funktion. Sie bieten Orientierung als beständige Markierungen, Zeichen und Symbole. Ob es sich um Konsumgüter, Dienstleistungen oder Städte handelt – Marken verkörpern ein Versprechen. Welches ständig einlösbare Versprechen gibt Potsdam ab?

### **Geschichte: Potsdam als historische, kulturvolle Stadt der Schlösser und Gärten**

Dieser Teil von Potsdam ist national und international bekannt und bildet den Kern der Marke Potsdam. Schloss und Park Sanssouci sind Symbole und spiegeln in unvergleichlicher Weise das historisch-kulturvolle Flair Potsdams wider. Touristen aus aller Welt strömen täglich zu den Schlössern, Parks und Gärten. Auch die historischen Quartiere wie die Russische Kolonie Alexandrowka, das Holländische Viertel, die Barocke Stadterweiterung oder das Weberviertel, die Kirchen und Stadttore sowie der Landtagsneubau mit seiner historischen Fassade sind Zeugen einer bewegten Geschichte und Anziehungspunkte. Einwohner und Besucher schwärmen gleichermaßen von Potsdams Schönheit, den Schlössern und Gärten, der einzigartigen Lage am Wasser. Das in den vergangenen Jahrhunderten von genialen Baumeistern und Gartenarchitekten geschaffene UNESCO-Welterbe begründet den internationalen Ruf und die Anziehungskraft der Stadt. Ihre mehr als tausendjährige Geschichte ist geprägt von preußischen Kurfürsten und Königen und deutschen Kaisern. 1945 stellten die Staatschefs der Alliierten im Schloss Cecilienhof mit dem „Potsdamer Abkommen“ die politischen Weichen für die deutsche und europäische Nachkriegsentwicklung.

### **Lebensqualität: Potsdam als lebenswerte Heimatstadt**

Die übersichtliche, verkehrsberuhigte Innenstadt, der großzügige Volkspark, die Freundschaftsinsel und die Seenlandschaft sowie der ausgedehnte ländliche Raum umrahmen ein zweites Erlebnis, das Menschen in Potsdam auf eine einzigartige Weise erfahren können: Die Idylle einer Naturlandschaft, verknüpft mit den Vorteilen einer lebendigen Stadt mit einer funktionierenden (auch sozialen und kulturellen) Infrastruktur in der Nähe zur Bundeshauptstadt ist der wichtigste Standortvorteil für Einwohner der Stadt, auch in Zukunft. Brandenburgs Landeshauptstadt ist ein attraktiver Wohnort und erfreut sich kontinuierlich wachsender Einwohnerzahlen. Neu-Potsdamer fühlen sich hier willkommen und genießen die einzigartige Atmosphäre in der Stadt mit ihren Kultur-, Sport- und Freizeitmöglichkeiten. Zu diesem Flair gehört auch ein Miteinander von Menschen unterschiedlichster Herkunft.

### **Filmstandort: Potsdam als weltoffene, internationale Stadt des Films**

George Clooney, Christoph Waltz, Quentin Tarantino: Oscar-Preisträger drehen in Potsdam-Babelsberg. Nicht nur die Studios, sondern die Stadt ist Drehort, und dies schon seit mehr als 100 Jahren. Die weltoffene, aufgeschlossene Einstellung der Bevölkerung und konsequente Zukunftsorientierung der Stadt erklären die beeindruckende Erfolgsgeschichte der Film- und Medienwirtschaft. Potsdam-Babelsberg erlangte schon in den Jahren nach 1911 internationalen Ruhm als Wiege des Films in Deutschland. Heute gehören nationale und internationale Film- und Fernsehproduktionen und eine florierende Multimediabranche untrennbar zu Potsdam. Eine touristische Attraktion ist der Filmpark Babelsberg. Er ermöglicht Besuchern einen unterhaltsamen Blick hinter die Kulissen von Film und Fernsehen, ebenso wie das Filmmuseum Potsdam. Platz für mehr als 500 Studenten bietet die Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“, die älteste Filmhochschule Potsdams. Das Deutsche Filmorchester Babelsberg ist mit seiner 90-jährigen

Tradition untrennbar mit der Geschichte des deutschen Films und dem Film- und Medienstandort Potsdam verbunden.

### **Potsdam als moderne, gebildete Stadt der Wissenschaft**

Wissenschaft und Forschung spielen und spielen eine herausragende Rolle für die Entwicklung der Stadt und sind ein wichtiges Zukunftspotenzial für Potsdam. Die hohe Zahl der in Potsdam tätigen Wissenschaftler und die enge Verzahnung der verschiedenen wissenschaftlichen Institutionen mit außeruniversitären Einrichtungen und Unternehmen sind wichtige Voraussetzungen für den Erfolg des Wissenschaftsstandorts Potsdam. Renommierte Institute erforschen die Zusammenhänge des Systems Erde und die Struktur unserer Gesellschaft. Studenten aus allen Teilen Deutschlands und dem Ausland zieht es an die namhaften Hochschulen in Potsdam. Die seit Ende des 19. Jahrhunderts bestehende Tradition der Stadt auf wissenschaftlichem Gebiet wird durch die Universität Potsdam, die Fachhochschule, das GeoForschungsZentrum und zahlreiche weitere öffentlich-rechtliche und private Einrichtungen und Firmen aufgenommen und fortgeführt. Heute sind mehr als 40 wissenschaftliche Einrichtungen in Potsdam und seinem unmittelbaren Umland tätig. Potsdam ist auch deshalb ein attraktiver Standort für Unternehmen, die innovative Technologien entwickeln. Weltbekannte High-Tech-Firmen wie beispielsweise Oracle, SAP und VW setzen schon heute wissenschaftliche Erkenntnisse in verwertbare Produkte um.

### **Marke Potsdam und Leitbild der Landeshauptstadt Potsdam**

Das vorstehend Beschriebene ist das Marketingleitbild der Landeshauptstadt. Es ist nicht gleichbedeutend mit dem Leitbild, das in einem intensiven politischen Dialog in den nächsten Wochen und Monaten erarbeitet werden soll. Das Marketingleitbild fokussiert auf einzelne, die Stadt prägende Elemente des Gesamtgefüges Stadt. Das Leitbild als Synonym für das dahinter stehende Leitbild der Stadtentwicklung darf jedoch nicht gegen die definierten Alleinstellungsmerkmale gerichtet sein, weil die Stadt sonst Gefahr läuft, ihre Wettbewerbsvorsteile anderen Städten gegenüber einzubüßen. Prof. Dr. Ingo Balderjahn von der Universität Potsdam hat den Zusammenhang wie folgt beschrieben:

„Ein *Stadtleitbild* macht Aussagen über alle grundsätzlichen, langfristig angelegten, allgemeingültigen und dennoch realistischen Vorstellungen der Stadtentwicklung in allen Lebens- und Aufgabenbereichen der Stadt. Es soll einen möglichst *konkreten und bildhaften Entwurf* einer von den Stadtbewohnern gewünschten und für realistisch empfundenen *Stadtvision* darstellen. Bleicher (1994, S. 21) bezeichnet Leitbilder auch als ‚*realistische Idealbilder*‘. Mit dieser Bezeichnung kommen die beiden, oft in einem Spannungsverhältnis stehenden Dimensionen von Leitbildern, ‚Machbarkeit‘ und ‚Wünschbarkeit‘ treffend zum Ausdruck (vgl. Kahlenborn et al. 1995, S. 18). Beispiele einprägsamer Leitbilder sind die ‚*Autogerechte Stadt*‘ oder, aus einem anderen Bereich, das Leitbild der ‚*Datenautobahnen*‘ (Kahlenborn et al. 1995, S. 14). Leitbilder umfassen grundsätzlich die Stadt als Ganzes, d.h., sie beinhalten alle relevanten Lebens- und Aufgabenbereiche der Stadt (z.B. Wohnen, Wirtschaft, Handel, Tourismus). Deshalb sind Leitbilder mehr als nur ein Slogan. Leitbilder stellen ein *Leitsystem* dar, an dem sich alle Aktivitäten des Stadtmarketing ausrichten und abstimmen können. Stadtleitbilder müssen unterschiedlichste Entwicklungstrends und Interessen für alle Bereiche der Stadtentwicklung auf das Wünschenswerte richten (*Zukunftsfit*). Nur wenn alle relevanten Stadtakteure das Leitbild der Stadt akzeptieren und als eine Art *Selbstverpflichtung* auf das tägliche Handeln auffassen, wird Stadtmarketing erfolgreich sein. Dann kann eine ‚*Vernetzung*‘ unterschiedlicher Stadtinteressen und damit die erforderliche Nutzbarmachung lokaler Kenntnisse, Kreativität und Kompetenz gelingen.“

### **Themenschwerpunkte für die nächsten Jahre**

Das Markenbild der Landeshauptstadt ist Grundlage für die Marketingmaßnahmen Potsdams. Daraus resultiert, dass die Jahresschwerpunkte sich zwingend daran orientieren müssen, um das konstante Markenbild zu kommunizieren und zwar in der Binnen- wie in der Außenkommunikation.

Markenorientierung bedeutet Nachhaltigkeit. Daraus sollte jedoch keinesfalls die Schlussfolgerung gezogen werden, dass einem „Jahr des Films“ sofort ein „Jahr der Wissenschaft“ und dann wieder ein „UNESCO oder Geschichtsjahr“ folgen müssen. Vielmehr geht es darum, anlassbezogen die Schwerpunkte hervorzuheben und diese mit anderen prägenden Aspekten der Landeshauptstadt Potsdam wie beispielsweise Kultur und Sport zu verbinden. Orientierung dafür können einerseits die Themenschwerpunkte der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), Kulturland Brandenburg e. V. oder der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (SPSG) sein. An den Themenjahren Film oder Spurensuche Friedrich 300 wurde deutlich, dass es sehr sinnvolle inhaltliche oder werbliche Synergien gibt. Eine Anbindung an die Kulturlandthemen darf jedoch kein Zwang sein. Eine weitere Orientierung ergibt sich aus Terminen oder Jubiläen, die eng mit der Geschichte Potsdams verbunden sind.

## **Jahreskampagnen anstelle von Themenjahren**

Die Erfahrung im Umgang mit Themenjahren in den vergangenen zehn Jahren brachte nicht nur die praktische Erprobung der Markenschwerpunkte, sondern machte zugleich deutlich, dass der Begriff des Themenjahres sich als ein zu starres Instrument erwiesen hat. Die oft fehlende Verknüpfung der unterschiedlichen Marken Aspekte, das mangelnde Interagieren mit denen, deren Thema nicht erfasst war und die fehlende Nachhaltigkeit oder Kontinuität von Marketingmaßnahmen sprechen dafür, die thematischen Schwerpunkte künftig als Kampagnen zu betrachten, die natürlich immer jahresbezogenen Impulse bringen sollen, aber durchlässiger und langfristiger angelegt sind.

Kampagnen sollen intensivere Mitwirkung aktivieren. Die Aufgabe des Begriffes Themenjahres ermöglicht ein höheres Maß an Flexibilität. Für das Jahr 2014 schlägt der Bereich Öffentlichkeitsarbeit/Marketing in Anlehnung an die Themenschwerpunkte von DZT und SPSSG vor, das Thema UNESCO-Welterbe in den Vordergrund der Marketingmaßnahmen zu stellen. Ein Rahmenkonzept ist als Anlage 2 angefügt. Für die folgenden Jahre werden die Schwerpunkte frühzeitig definiert (wobei an den Formulierungen durchaus noch Modifizierungen erfolgen können), um allen Partnern Planungssicherheit zu geben – auch im Sinne der Entwicklung neuer Angebote und Formate oder der Modifizierung bestehender Angebote. Ziel ist es, künftig mit jeweils sechs Monaten Vorlauf die inhaltlichen Konzepte verwaltungsintern und mit wichtigen externen Partnern abzustimmen. Eine besondere Zäsur stellt das Jahr 2018 dar. Unter Bezugnahme auf die Urkunde aus dem Jahr 993 steht dann das 1025. Stadtjubiläum an. Unabhängig davon, dass ein solches Jubiläum einen anderen Stellenwert hat als ein „rundes“ Jubiläum, sind wichtige Weichenstellungen, z. B. für bestimmte Veranstaltungen, langfristig vorzunehmen.

2014: **Leben im UNESCO-Welterbe**

2015: **Potsdam bewegt** (Hervorhebung der Lebensqualität mit inhaltlicher Orientierung auf den Sport)

2016: **Hinter den Kulissen** (Schwerpunkt Film)

2017: **Alles Luther?** (500 Jahre Reformation)

2018: **1025 Jahre Potsdam**

## **Themenschwerpunkte Kulturland Brandenburg e.V.**

2014: Sachsen – Preußen – Brandenburg, Nachbarschaften im Wandel

2015: Landschaften und Gärten (Arbeitstitel, Thema lehnt sich an die BUGA im Land Brandenburg an)

2016: Handwerk und Innovation

2017: Luther und die Folgen im Land Brandenburg

## **Themen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)**

PR-Themen

2014: 600 Jahre Konstanzer Konzil und 25 Jahre Friedliche Revolution Leipzig

2015: 500. Geburtstag von Lucas Cranach d.J. und Deutsche Ferienstraßen

2017: „Luther 2017“ – 500 Jahre Reformation und Internationale Garten Ausstellung Berlin

2019: 100 Jahre Bauhaus

Themenjahrender DZT

2015: 25 Jahre Deutsche Einheit

2016: Faszination Natururlaub in Deutschland, Natur- und Nationalparks

2017: Religiöses Reisen in Deutschland, Stätten der Reformation

## **Anlage 1:**

Titelseite der neuen Imagebroschüre

Gestaltungsmuster Film, Spurensuche Friedrich 300, Wissenschaft

Abbildung Potsdam-Bus in Cottbus

Startseite facebook

Anzeige in der Broschüre Potsdamer Gastlichkeit

## **Anlage 2:**

Konzept: Jahreskampagne der „Landeshauptstadt Potsdam 2014 – „Leben im UNESCO-Welterbe“