

# Tourismuskonzeption 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam **Zwischenbilanz**



Bildnachweis: LHP/SPSG, Reinhardt & Sommer

# Herzlich Willkommen!

**Dr. Alexander Schuler**

BTE Tourismus- und Regionalberatung,  
Geschäftsführender Gesellschafter und Sprecher  
der Geschäftsführung

**Dieter Jetschmanegg**

Dezernent Geschäftsbereich Zentrale Verwaltung,  
Landeshauptstadt Potsdam



**Dr. Sigrid Sommer**  
Bereichsleiterin Marketing,  
Landeshauptstadt Potsdam

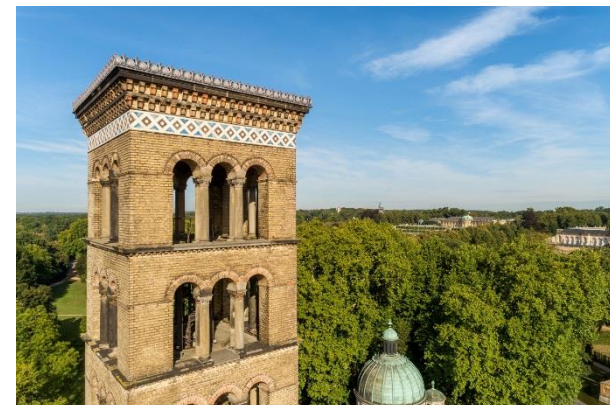
**Raimund Jennert**  
Geschäftsführer PMSG Potsdam Marketing  
und Service GmbH

Bildnachweis: LHP/SPSG, Reinhardt & Sommer



## Agenda

- TOP 1 Begrüßung
- TOP 2 Fachlicher Impuls:  
Zwischenbilanz TK 2025
- TOP 3 Arbeit an Thementischen
- TOP 4 Vorstellung der Ergebnisse
- TOP 5 Ausblick



Bildnachweis: LHP/SPSG, Reinhardt & Sommer

## Zwischenbilanz TK 2025

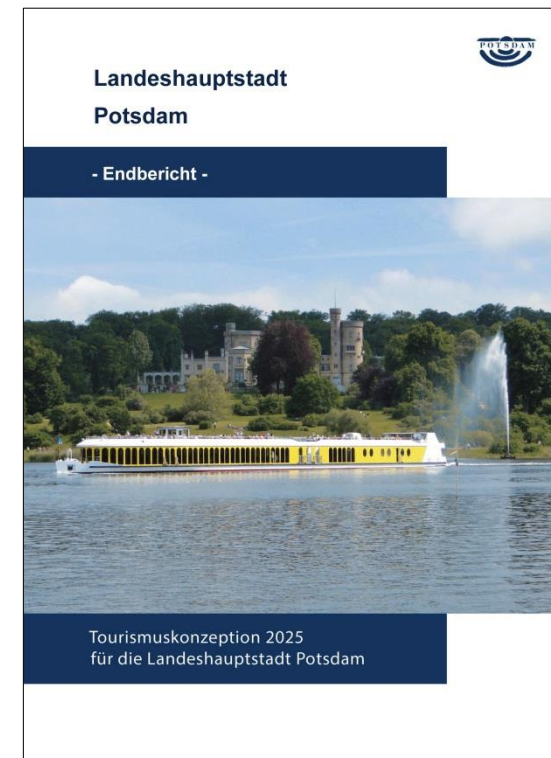
- Eckpfeiler der TK 2025
- Touristische Entwicklung
- Status Umsetzung Schlüsselprojekte
- Highlights der touristischen Marketingplanung



Bildnachweis: LHP/SPSG, Reinhardt & Sommer

## Tourismuskonzeption 2025

- Erarbeitung gemeinsam mit BTE im Jahr 2016 unter Beteiligung der Tourismusbranche
- SVV-Beschluss am 1. März 2017
- seitdem regelmäßiger Bericht im Hauptausschuss zur touristischen Entwicklung und zum Stand der Umsetzung
- Ziel: kontinuierliche Fortschreibung



<https://www.potsdam.de/tourismuskonzeption-2025-der-landeshauptstadt-potsdam>

Bildnachweis: Landeshauptstadt Potsdam / Ulf Böttcher

## Vision 2025

... wird als weltoffene und tolerante „**Stadt der Schlösser und Parkanlagen**“ international bekannt und positioniert sich als **Kulturstadt Europas**.

... bietet als grüne **Insel Potsdam Lebensqualität** für Bewohner und Besucher und bietet Entschleunigung als Gegenpol zur Metropole Berlin.

### Die Landeshauptstadt Potsdam ...

... gilt als **Filmhauptstadt Deutschlands** und baut die hohe Markenbekanntheit Babelsbergs weiter aus.

... baut ihren Stellenwert als MICE-Standort (besonders für wissenschaftliche Tagungen) weiter aus und bietet passende Locations für **besondere Veranstaltungen**.

© spsg.com, Weisse Flotte GmbH, Filmpark Babelsberg, Kongresshotel Potsdam

## Optimistisches Szenario

Inlandsnachfrage	gewerbl. Übernachtungen 2025: 1,67 Mio. (+70 %)
Auslandsnachfrage	gewerbl. Übernachtungen 2025: 0,21 Mio. (+70 %)
Erlebbarkeit	klare Profilierung, verbesserte Nachfrage in Nebensaison (v. a. durch MICE, Weihnachten)
Budgetausstattung PMSG	deutliche Erhöhung Zuschuss, starker Ausbau der Ko-Finanzierungen im kooperativen Marketing mit Leistungsträgern
Marketing PMSG	konsequentes aktivierendes Online-Marketing
Wirtschaftliche Effekte	Brutto-Umsatz: 876,7 Mio. € (+17,4 %)

**Deutliche Intensivierung der Bemühungen aller Beteiligten →  
sehr positive Entwicklung & Stärkung des Wirtschaftsfaktors**



# Handlungsfelder



**Infrastruktur-  
entwicklung**



**Qualitäts-  
sicherung**



**Angebots-  
und Produkt-  
entwicklung**



**Kommunikation  
und Vertrieb**



**Organisation  
und  
Kooperation**

**Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit**

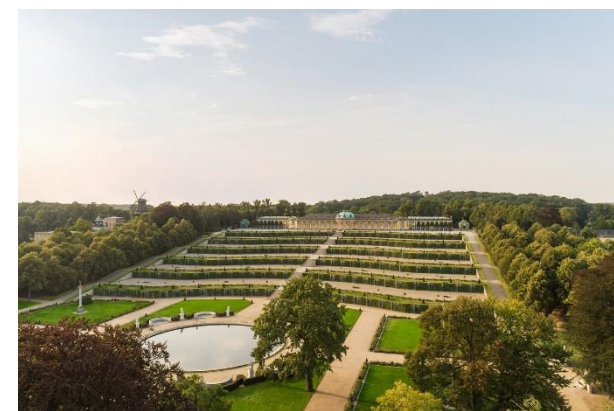
**Digitalisierung**

**MICE**

## Maßnahmen und Schlüsselprojekte

### 96 Maßnahmen, davon 17 Schlüsselprojekte

- Schlüsselprojekte tragen in besonderem Maße zur Zielerreichung und Umsetzung der Strategie bei
  - z. B. Aktualisierung Wegeleitsystem, gemeinsame Qualitätsstandards, touristische Markenstrategie, Angebotsentwicklung Kultur und Film, Social-Media-Strategie, gemeinsame Qualitätsstandards, ausreichende Ausstattung der PMSG mit personellen und finanziellen Mitteln



Bildnachweis: LHP/SPSG, Reinhardt & Sommer

## Touristische Entwicklung 2018: Nachfrage

### Vorjahresvergleich

- + 8,2 % Ankünfte
- + 9,1 % Übernachtungen:  
(Dtl.: + 4%,  
Brandenburg + 3,5%)
- Aufenthaltsdauer auf  
konstant hohem Niveau

	2018	2017
Gästekünfte	550.173	508.583
Übernachtungen	1.277.928	1.171.431
Aufenthaltsdauer	2,3 Tage	2,3 Tage

- z. Zt. Entwicklung im Bereich des optimistischen Szenarios  
(d. h. Ankünfte und Übernachtungen + 7% p.a.)
- Steigerung der Auslandsnachfrage und Verlängerung der  
Aufenthaltsdauer bieten weiterhin großes Potenzial

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

## Touristische Entwicklung 2019: Nachfrage

### Januar - August 2019

- + 4,7 % Ankünfte
- + 7,1 % Übernachtungen  
(Dtl.: + 3,7%,  
Brandenburg + 3,5%)
- positive Entwicklung der  
Auslandsnachfrage  
(+ 2,2% Ankünfte,  
+ 6,5% Übernachtungen)
- überdurchschnittlich hohe  
Betten- (57,8%) und  
Zimmerauslastung\* (70,2%)

	2019 (Januar – August)
Gästekünfte	381.082
<i>davon mit Wohnsitz im Ausland</i>	38.757
Übernachtungen	902.811
<i>davon mit Wohnsitz im Ausland</i>	94.971
Aufenthaltsdauer	2,4 Tage
<i>Gäste mit Wohnsitz im Ausland</i>	2,5 Tage

\* Betriebe der Hotellerie mit mindestens 25 Gästezimmern  
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

## Touristische Entwicklung: Angebot

### Vorjahresvergleich

- 1,8 % mehr Betriebe
- 3,6 % mehr Betten
- durchschnittliche Bettenauslastung ist trotz wachsenden Angebotes gestiegen

	2019	2018	2017
Beherbergungsstätten* (Juli)	59	58	57
angebotene Betten** (Juli)	6.045	6.086	5.874
Bettenauslastung (Ø Jan-Dez)	-	54,6 %	52,5 %

- z. Zt. Entwicklung im Bereich des realistischen Szenarios
- optimistisches Szenario: Ausbau insbes. im 2/3-Sterne-Bereich, Steigerung der Auslastung durch Belebung der Nebensaison und mehr Tagungen und Kongresse

\*mit zehn und mehr Gästebetten, \*\*ohne Campingplätze, Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

# Status Umsetzung Schlüsselprojekte

## Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung

neue Maßnahme: Tourist Information in der „mob*i*agentur“

- Umgestaltung und Ausstattung einer Tourist Information in der Mobilitätsagentur (mob*i*agentur) im Hauptbahnhof Potsdam
- gemeinsames Projekt von LHP, ViP, PMSG und DB mit Unterstützung von VBB



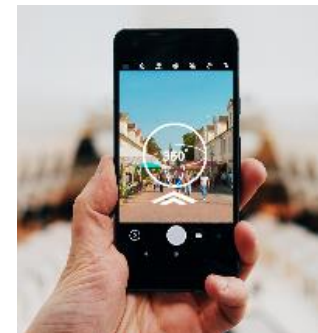
Bildnachweis: Ines Krüger

# Status Umsetzung Schlüsselprojekte

## Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung

### Entwicklung zur „Digitalen Hauptstadt“ im Bereich Tourismus

- aktive Nutzung ContentNetzwerk Brandenburg
- Pilotpartner Software „Mein Brandenburg“
- öffentliches WLAN und digitale TouchPoints in TIs
- zielgruppengerechte Weiterentwicklung App „Potsdam Stadtführungen“
- 360-Grad-Stadtrundgang
- Weiterbildungen Social Media, Webseiten, Content (Digitale Sprechstunde Brandenburg)



Bildnachweis: <https://www.potsdamtourismus.de/> (oben)

<https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/landesweites-contentnetzwerk/mein-brandenburg/> (unten)

# Status Umsetzung Schlüsselprojekte

## Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung

### Aktualisierung des touristischen Wegeleitsystems

- Aktualisierung und Erweiterung Quartierpläne
- Ausbau Historischer Parcours an Fontane-Orten
- neuer Rahmenvertrag für Wartung und Reinigung



Bildnachweis: Anke Lucko (links), Ines Krüger (rechts)

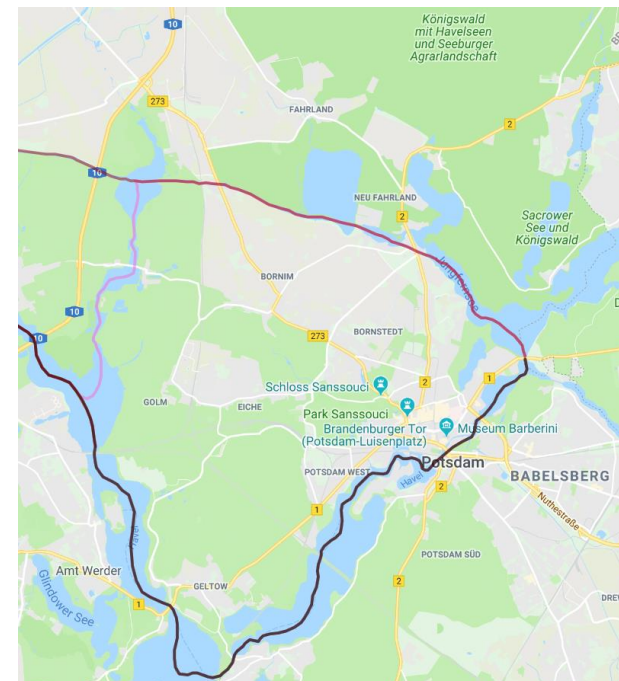


# Status Umsetzung Schlüsselprojekte

## Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung

### neues Schlüsselprojekt: Konzept wasserseitige Nutzung

- Bündelung der Aktivitäten zum Thema Wassersport, Wassertourismus, Freizeit und Erholung an/auf dem Wasser, Strategieplanung Ländlicher Raum, Uferwegekonzepte...
- Schwerpunkte Konzept: Wasserzugänge, Anlegemöglichkeiten, Gastronomie an/auf dem Wasser
- Mitteilungsvorlage HA am 30.10.2019



Bildnachweis: <https://www.google.de/maps>

# Status Umsetzung Schlüsselprojekte

## Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung

### weitere Maßnahmen

- neue Maßnahme: Prüfung Wohnmobilstellplätze
- neue Priorität: vertiefende Untersuchung Busreise-Tourismus
- Fortschreibung der Maßnahme „Verbesserung des zielgruppengerechten Angebotes für Radtouristen“
  - Umsetzung Knotenpunktwegweisung
  - neue lokale Radrouten: Panorama-Radtour Pückler.Babelsberg, Fontane-Radrouten, Wannsee-Babelsberg-Route

# Status Umsetzung Schlüsselprojekte

## Handlungsfeld Organisation und Kooperation

### Aufgaben- und Effizienzanalyse Tourismus- und Stadtmarketing

- neue Zuständigkeit innerhalb LHP: Bereich Marketing
- monatliche Jour Fixe LHP & PMSG
- ca. 2 x jährlich gemeinsame Klausur LHP & PMSG
- gemeinsame Jour Fixe mit SPSG und FB Kultur

<b>Geschäftsbereich 5 Zentrale Verwaltung</b>
Dezernent Dieter Jetschmanegg Tel.: 0331/289-1060

<b>51 Fachbereich Kommunikation und Partizipation</b>
Stefan Schulz (komm.) Tel.: 0331/289-1262

512 Bereich Marketing
Dr. Sigrid Sommer Tel.: 0331/289-1270

# Status Umsetzung Schlüsselprojekte

## Handlungsfeld Organisation und Kooperation

### Bildung & Implementierung Umsetzungsmanagement TK 2025

- Etablierung von interessen-  
getriebenen Beteiligungsformaten  
z. B. Potsdamer Tourismustag, 1.  
Potsdamer BarCamp,  
themenbezogene  
Produktworkshops, Stammtische  
etc.



Bildnachweis: André Stiebitz

# Status Umsetzung Schlüsselprojekte

## Handlungsfeld Organisation und Kooperation

Verstärkte Einbindung (Zeit- und Finanzressourcen) der privaten Leistungsträger in das Marketing

- Beteiligung bisher v. a. in Form von zeitlichen Ressourcen bei den interessengetriebenen Beteiligungsformaten



Bildnachweis: André Stiebitz

## Status Umsetzung Schlüsselprojekte

### Handlungsfeld Qualitätssicherung

- **Q1- Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards in der Stadt**
  - Q-Stadt als Ziel für Potsdam nicht prioritär
  - Motivation der Leistungsträger, sich in die Tourismusmarke einzubringen / Verbreitung und Etablierung der Tourismusmarke / Tourismusmarke und Anwendung / Qualitätsstandards entlang der Tourismusmarke Potsdam
  - Markenkriterium als Teil der Q-Strategie

# Status Umsetzung Schlüsselprojekte

## Handlungsfeld Qualitätssicherung

neues Schlüsselprojekt Q6:

Potsdam als nachhaltige Stadt entwickeln/positionieren („smart destination“)

## Status Umsetzung Schlüsselprojekte

### Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

- **A1- Gemeinsame Weiterentwicklung der buchbaren Angebote im Kulturbereich durch Produktworkshops mit Leistungsträgern**

➤ Zahlreiche Produktworkshops der PMSG haben bereits stattgefunden

- Neue Angebote:
- „Panorama Radtour“
  - „Potsdams Exotische Winterbox“
  - „Kunst am Fluss“
  - „Stadtteilführungen“





## Status Umsetzung Schlüsselprojekte

### Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

- **A2- Gemeinsame Entwicklung von attraktiven buchbaren Angeboten zum Thema Film durch Produktworkshops mit Leistungsträgern**
  
- Produktworkshops der PMSG zum Thema Film 2017 und 2018, November 2019 nächster Workshop anvisiert
- Enge Zusammenarbeit mit MedienBoard
- Bewerbung UNESCO Creative City of Film
- Planung: Sterne des Films

## Status Umsetzung Schlüsselprojekte

### Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

- **A3: Prüfung der Aufwertung bestehender Weihnachtsmärkte bzw. der Ergänzung um weitere Winter-/Weihnachtsmärkte zur Belebung der Nebensaison [...]**
- Weihnachtsmarkt Belvedere Pfingstberg
- Adventsgarten Alexandrowka



Foto: PMSG/SPSG André Stiebitz

## Status Umsetzung Schlüsselprojekte

### Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

#### ❖ Neu als SP definiert: A4:

- **Verbesserung der Veranstaltungsabstimmung der Akteure untereinander**
- Synchronisation und Abstimmung regionaler Veranstaltungen: Realisierung eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders [...]

Einstufung als neues Schlüsselprojekt mit dem Titel „Onlinetool für Veranstaltungssteuerung“

## Status Umsetzung Schlüsselprojekte

### Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb

- **K1: Durchführung einer kontinuierlichen Marktforschung und Auswertung der erhobenen Daten u. a. zum Image und zur Bekanntheit der Stadt**
  - Teilnahme an Destination Brand 16/17/18
  - Befragung ausländischer Gäste mit der Universität Potsdam (Ostern –November 2019)
  - Gemeinsame Marktforschungsinitiative T-Fis Touristisches Fachinformationssystem 2.0 des Clustermanagements Brandenburg
- ❖ Ergänzung: ständige Prüfung der Zielgruppen

# Status Umsetzung Schlüsselprojekte

## Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb

### ▪ **K4: Erarbeitung einer touristischen Markenstrategie zur Schärfung der touristischen Kernmarke Potsdam**

- Erstellung Markenhandbuch zur Tourismusmarke Potsdam
- Gestaltung Markenfilm

### ❖ **Ergänzung:**

- Verbreitung und Etablierung der Tourismusmarke
- Motivation der Leistungsträger, sich in die Tourismusmarke einzubringen
- Markenkriterium als Teil der Q-Strategie nutzen (siehe auch Q1, Q4)
- Tourismusmarke und Anwendung
- Markenbotschafter -> Konzept zur Ausbildung

## Status Umsetzung Schlüsselprojekte

### Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb

- **K5:** Erarbeitung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie als Handlungsgrundlage und Basis für eine jährliche Evaluierung anhand von verschiedenen KPI (Key Performance Indicators)
  - **K6:** Überarbeitung der aktuellen Internetauftritte der Stadt und des Tourismus [...]
  - **K7:** Erarbeitung einer Social-Media-Strategie und konsequente Umsetzung [...]
- Kontinuierliche Fortsetzung sowie Social Media Stammtisch & Vernetzung durch „Digitale Sprechstunde“

## Highlights der touristischen Marketingplanung

Aufbauend auf der Vision sowie auf Grundlage der SWOT-Analyse der TK 2025 wird die PMSG in 2020 innerhalb des touristischen Zielsystems der Landeshauptstadt Potsdam folgende Hauptschwerpunkte setzen:

**TOURISMUSENTWICKLUNG**  
**AUSBAU DES MICE-STANDORTS**  
**STEIGERUNG DER QUALITÄT DER INFRASTRUKTUR**  
**UND DER ANGEBOTE**

## Highlights der touristischen Marketingplanung

Zur Realisierung des Zielsystems legt die PMSG für 2020 ihren Schwerpunkt auf die folgenden Entwicklungsziele des optimistischen Szenarios:

- starke Verbesserung der Bekanntheit Potsdams als MICE-Standort
- Neuentwicklung und Optimierung von speziellen, zielgruppenorientierten Angeboten und Produkten für Touristen
- deutliche Steigerung der Bekanntheit Potsdams auf ausländischen Märkten



## Highlights der touristischen Marketingplanung

- konsequenter Ausbau von Kooperationen innerhalb der Stadt sowie mit dem direkten Umland.
- Jedem Entwicklungsziel sind umfangreiche Maßnahmen zugeordnet. Diese sind innerhalb des Aktionsplans im Marketingplan 2020 zu finden (Veröffentlichung nach HA-Sitzung Ende Okt. 2019 auf [potsdam-marketing.de](http://potsdam-marketing.de)).

# Was sind Thementische?

## Themen

### Tisch 1

- verstärkte Einbindung (Zeit- und Finanzressourcen) der privaten Leistungsträger in das Marketing

### Tisch 2

- Tourismus-Markenbotschafter: Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards in der Stadt entlang der Tourismusmarke Potsdam

### Tisch 3

- Tourismusakzeptanz inkl. Nachhaltigkeit und Aufenthaltsqualität

### Tisch 4

- MICE

## Leitfragen für die Thementische

### Wie können wir alle gemeinsam das optimistische Szenario umsetzen?

- Wo stehen wir?
- Was wurde geleistet?
- Was nehmen wir uns vor?
- Wo brauchen wir Partner?
- Wie können sich Partner einbringen?
- Welche Detailfragen gibt es?



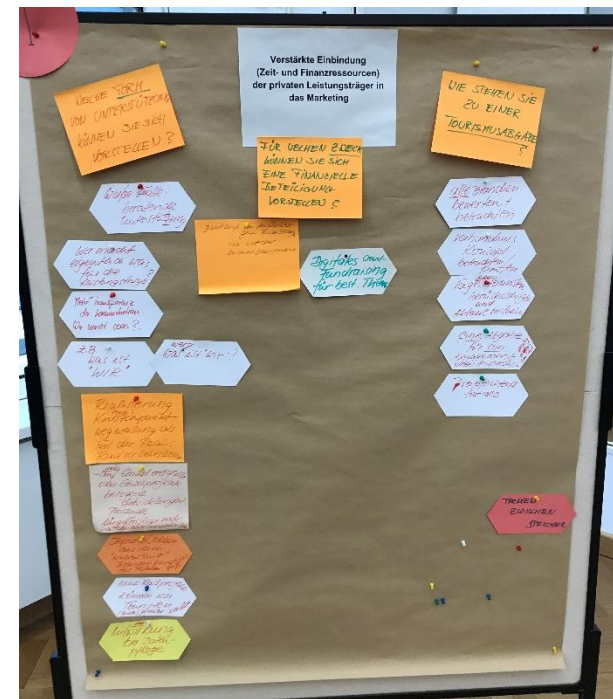
Bildnachweis: Dr. Alexander Schuler (BTE)

# Vorstellung der Ergebnisse

## Tisch 1

### verstärkte Einbindung (Zeit- und Finanzressourcen) der privaten Leistungsträger in das Marketing

- zurzeit Beteiligung v. a. in Form von Zeitressourcen und Sachmitteln
- Transparenz über konkreten Nutzen einer finanziellen Beteiligung als Voraussetzung
- ggf. Modell, das Mitbestimmung bei der Verwendung der Mittel erlaubt
- Beispiele: Rostock, Tourismusfonds Mainz



Bildnachweis: Dr. Alexander Schuler (BTE)

## Tisch 2

# Tourismus-Markenbotschafter: Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards in der Stadt entlang der Tourismusmarke Potsdam

- langfristiges Ziel, dass die Tourismusmarke Potsdam so „wertvoll“ ist, dass sich Akteure bewerben, um Markenbotschafter zu werden
- Abgleich der Bewerbung mit gemeinsamen Qualitätsstandards

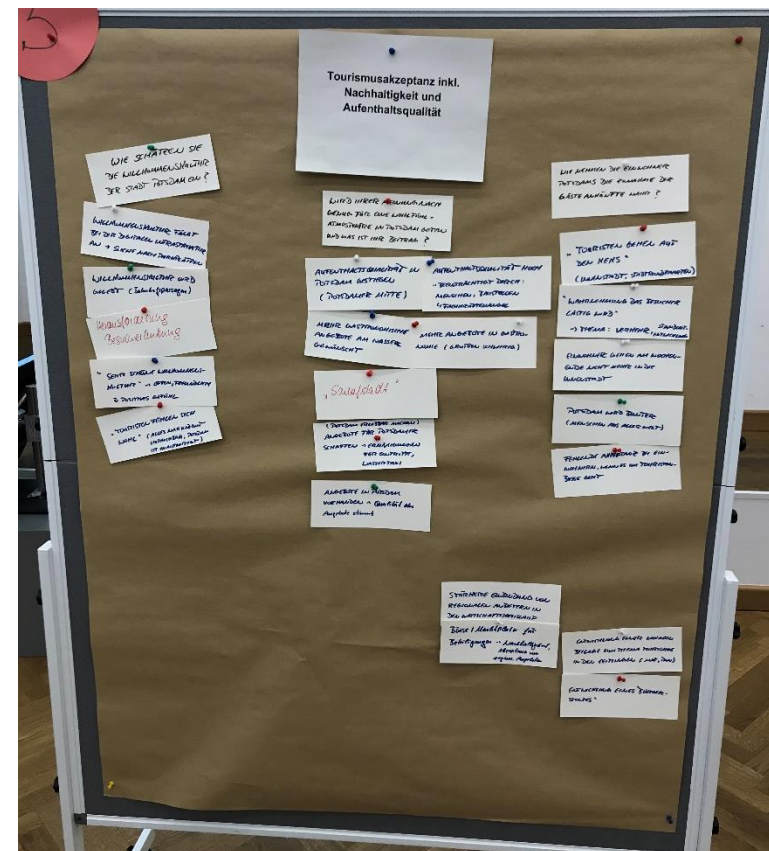


Bildnachweis: Dr. Alexander Schuler (BTE)

## Tisch 3

### Tourismusakzeptanz inkl. Nachhaltigkeit und Aufenthaltsqualität

- Sicherung und Wahrung der vorhandenen breiten Tourismusakzeptanz
- Monitoring (z. B. durch Befragungen) notwendig
- positive Beeinflussung der Tourismusakzeptanz durch Kommunikation



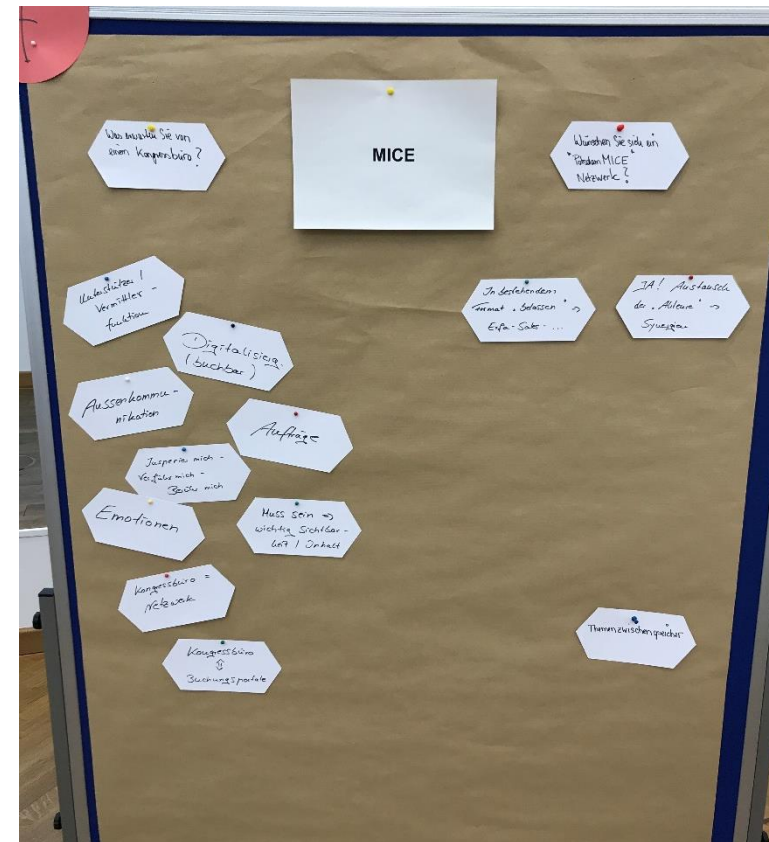
Bildnachweis: Dr. Alexander Schuler (BTE)



## Tisch 4

### MICE

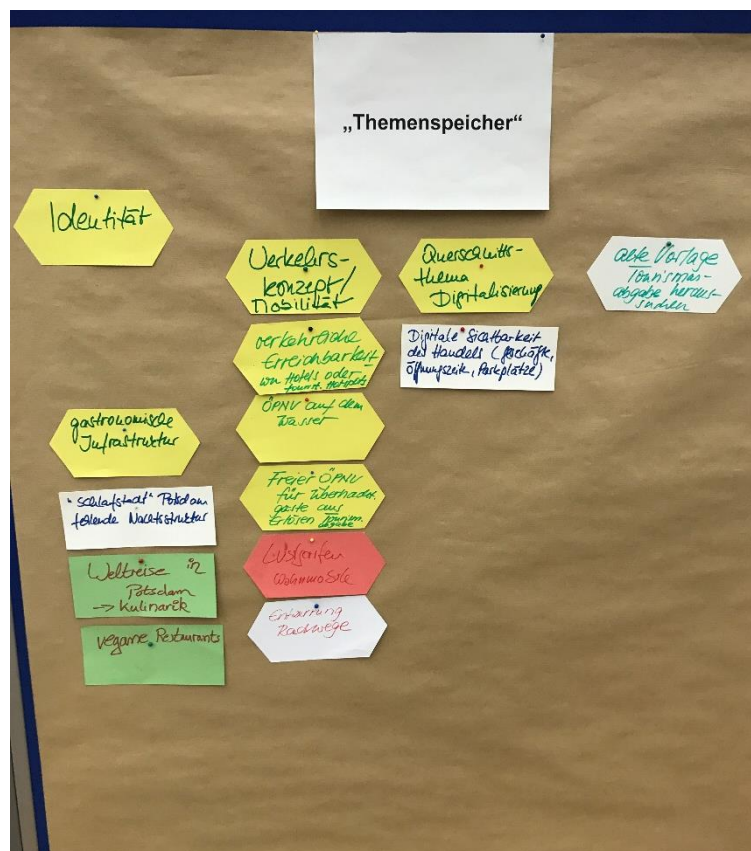
- Etablierung eines Kongressbüros – positives Feedback
- Ansatz MICE-Marketing:
  - Fokus auf der emotionalen Ebene „inspirier mich – verführ mich – berühr mich“
- Austausch weiterhin im Format Erfa-Sales, entstanden aus dem Barcamp 2018



Bildnachweis: Dr. Alexander Schuler (BTE)

# Tisch 5

## Themenspeicher

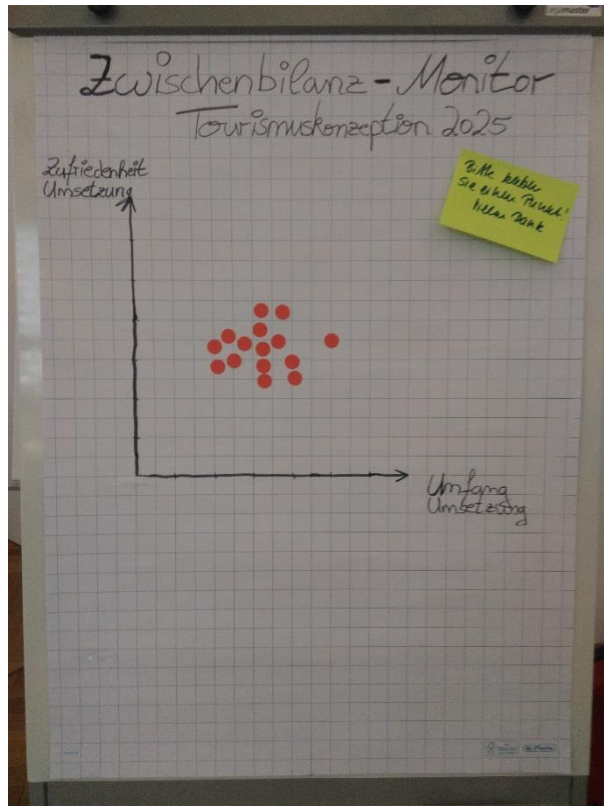


Bildnachweis: Dr. Alexander Schuler (BTE)

# Ausblick

- Veröffentlichung PMSG Marketingplan 2020 unter [www.potsdam-marketing.de](http://www.potsdam-marketing.de)
- 3. Potsdamer Tourismustag im Januar 2020
- 2. Potsdamer BarCamp 2020
- nächste Zwischenbilanz zur Tourismuskonzeption 2025 ca. in zwei Jahren

# Zwischenbilanz-Monitor



Roter Punkt: vorher



Grüner Punkt: nachher

**Vielen Dank**  
**für die Aufmerksamkeit**  
**und bis bald!**

## Rechtliche Grundlagen für die Ausreichung von freiwilligen Geldleistungen

### 1. Richtlinie zur Bewilligung und Steuerung von Zuwendungen der Landeshauptstadt Potsdam:

#### Grundsatz:

„Zuwendungen sind freiwillige Geldleistungen aus Haushaltsmitteln der LHP an (...) Institutionen (...) **zur Erreichung bestimmter kommunaler Zwecke**. Sie dürfen nur bewilligt werden, wenn die Finanzierung durch den Haushalt sichergestellt ist, **und die LHP an der Erfüllung ein erhebliches Interesse hat**, das ohne die Zuwendungen nicht oder nicht im notwendigen Umfang befriedigt werden.“

➔ Voraussetzung: vollständig prüffähige Unterlagen sowie darin begründete Förderfähigkeit des Vorhabens

### 2. Erfordernisse aus SVV-Beschlüssen (19/SVV/0370 und 19/SVV/0535):

- Erarbeitung eines tragfähigen und nachhaltigen Betriebs-/Gesamtkonzept durch den Betreiber, u. a. zu
  - notwendigen Strukturentwicklungen,
  - inhaltlichen Schwerpunktsetzungen, zielgruppenspezifischen Angeboten,
  - möglichen externen Fördermittelgebern, Kooperationsansätzen zu wissenschaftlichen Einrichtungen,
  - Erarbeitung Sponsoringkonzept

## Antragsteller: EPS Edutainment Projects Service GmbH

### Antrag 1 vom 03.09.2019

#### Beantragte Zuwendung i. H. v. **584.000 €**

Gesamtausgaben:	977.000 €
Einnahmen	393.000 €

#### Kerninhalt:

- 200.000 € vornehmlich für tarifierorientierte Löhne
- 384.000 € Projekt Unterstützung Potsdamer Schulen in Naturwissenschaft Jahrgangsstufen 4 und 9

#### Anlagen:

- „Punkt 2.1“ (detaillierte Beschreibung), 41 Seiten vom 01.09.2019
- „Konzept und Bildungsziel Extavium“, 2 Seiten ohne Datum
- „Finanzplanung Extavium für 2020“, 1 Seite ohne Datum
  - ⇒ Prüffähiger und vollständiger Antrag

### Antrag 2 vom 03.09.2019

#### Beantragte Zuwendung i. H. v. **200.000 €**

Gesamtausgaben:	593.000 €
Einnahmen	393.000 €

#### Kerninhalt:

- 200.000 € vornehmlich für tarifierorientierte Löhne

#### Anlagen:

- nicht vollständig bzw. sollen o. g. Anlagen zum Antrag 1 jeweils finanziell und inhaltlich ohne die Ausführungen und Zahlen zum Projekt 'Unterstützung Potsdamer Schulen' laut Extavium verstanden werden.
  - ⇒ Unvollständiger und nicht prüffähiger Antrag

## **Prüfstand/-feststellungen von Seiten des FB 23**

### **Vorliegen vollständiger und prüffähiger Unterlagen**

- nur der Zuwendungsantrag in Höhe von 584.000 € ist untersetzt und vollständig. Nur zu diesem Antrag liegen die passenden Anlagen vor.
- Wenn der Antrag in Höhe von 200.000 € Berücksichtigung fände, würde dies lediglich eine Verstetigung des Status quo ermöglichen.

### **Tragfähiges und nachhaltiges Betriebs-/Gesamtkonzept**

- Ein tragfähiges betriebswirtschaftliches Konzept sollte bereits in einem einjährigen Coachingprozess durch IHK, Kommunalpol. Vertretern, Kommunalen Geschäftsführern durch das Extavium erarbeitet werden. Dies ist nicht erfolgt. Der Prozess war ergebnislos.

- kein tragfähiges und nachhaltiges Betriebskonzept vorliegend.

Mit der Zuwendung der LHP in Höhe von 200.000 € für das Kalenderjahr 2019 konstatierten die Verantwortlichen des Extaviums wurde „[...] dankenswerterweise die Arbeitsfähigkeit des Extaviums für 2019 in diesem reduzierten Modus [Öffnungszeiten] gesichert und vornehmlich die tariforientierte Bezahlung der Mitarbeiter ermöglicht. Substantielle Entwicklungen anderer Art, die über den Erhalt des Status quo hinausgingen, waren nicht möglich und auch nicht geplant.“ (vgl. Anlage „Punkt 2.1“, S. 15)

Im Ergebnis ist festzustellen, dass sich mit der Zuwendung in Höhe von 200.000 € weder zusätzliche Arbeitsstunden noch finanzielle Freiräume für u. a. ein weitreichenderes Marketing oder Werbung ergeben haben.

- als Einnahmequellen werden in den Unterlagen des Extaviums Eintrittsgelder bzw. Teilnehmerbeiträge und die kommunale Förderung angegeben. Etwaige Drittmittel oder Sponsorengelder wurden nicht eingepreist.

- Besucherzahlen, insbesondere private Besuchende (Eltern mit Kindern) sind in den letzten Jahren, laut eigenen Angaben des Extaviums, jedoch rückläufig. Mutmaßlich sind fehlende neue Exponate und fehlende Werbung. Auch kann das Konzept der Einrichtung nicht quartalsweise oder halbjährlich neue „Attraktionen“ präsentieren. Regelmäßige Besuchende/Mehrfachbesuchende sind konzeptbedingt daher die Ausnahme, denn die Regel.

- selbst bei kommunaler Förderung sind Angebote für Kita-Kinder und Schüler\*innen weiterhin kostenpflichtig (Teilnehmerbeitrag 9/10 €).

### **Fachliche Beurteilung durch Bildungsplanerin**

- nur bedingt nachvollziehbares Bild zu Zielen und didaktisch-methodischen Ansätze. Wichtige Bestandteile, die ein kohärentes Konzept für eine Bildungssituation auszeichnen, teilweise knapp oder gar nicht dargestellt.

Insgesamt ergeben sich Fragen und Unklarheiten vor allem zu:

- den aktuellen und zukünftigen Zielen, Handlungsfeldern und den Zielgruppen
- den didaktisch-methodischen Ansätzen und dem Personalkonzept
- Nachhaltigkeit und Einbettung in den Unterricht, dies auch Rückmeldung aus dem System Schule
- den Kooperationen mit Bildungs-, Forschungs- und anderen Einrichtungen in Potsdam

### **Alternative Angebote zur Bedarfsbefriedigung**

Im Netzwerk GenaU (**G**emeinsam für **n**aturwissenschaftlichen und technischen **U**nterricht) haben sich Schülerlabore an Forschungseinrichtungen, Hochschulen und Museen in Berlin und Brandenburg zusammengeschlossen. Für jede Altersstufe und jedes MINT-Fach (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik) lassen sich hier Experimentierkurse für ganze Schulklassen finden. Schüler-AGs, Ferienangebote und Lehrerfortbildungen ergänzen das Angebot. In den Schülerlaboren können Schulklassen eigenständig und wissenschaftsnah experimentieren. Die Schülerlabore wollen dabei Einblicke in das forschende Arbeiten geben und Kinder und Jugendliche für Naturwissenschaften und Technik begeistern. Auch das Extavium ist hier Mitglied.

Darüber hinaus bietet auch die Biosphäre Potsdam Angebote für Schulklassen zum Thema Nachhaltigkeit, Klimawandel und Naturwissenschaften an.

Es stehen somit eine Reihe von alternativen Angeboten zur Verfügung. Es kann demnach, gemäß der städt. Förderrichtlinien, das Interesse nach außerschulischen Bildungsorten im Segment Naturwissenschaften auch ohne Zuwendung der LHP befriedigt werden.

### **Deckungsquelle der freiwilligen Leistung**

→ Die Förderung der GmbH ist eine freiwillige Leistung, die mit dem Eckwert des GB 2 für den Doppelhaushalt 2020/2021 nicht abgedeckt werden kann (Stand Haushaltsplanung Oktober 2019). Dies betrifft beide Anträge. Sofern eine Förderung gewollt wäre, müsste dies zu Lasten bestehender Projekte finanziert werden.

#### **→ keine begründete Förderfähigkeit nach Zuwendungsrecht**

- **Betriebskonzept nicht schlüssig u. belastbar, sowohl finanziell, als auch inhaltlich**
- **Ziele und Zielerreichung unklar**
- **Nachhaltigkeit der Angebote nicht bzw. nur sehr bedingt gegeben**
- **Diverse andere, außerschulische Bildungsangebote im relevanten Segment vorhanden**

→ **Angefragt wurde seitens der Verwaltung ein Beleg über die aktuelle Solvenz der GmbH, da das Vorliegen von Tatbeständen der Insolvenz nicht ausgeschlossen werden kann. Sofern die Solvenz nicht gegeben ist, verbietet sich die Zuwendung kommunaler Mittel ganz grundsätzlich.**