



23/SVV/0934

Mitteilungsvorlage
öffentlich

Wirtschaftsplan und touristischer Marketingplan 2024 der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

bezügl. DS Nr. 17/SVV/0371

<i>Geschäftsbereich:</i>	<i>Datum</i>
Oberbürgermeister, Fachbereich Kommunikation und Partizipation	13.09.2023

<i>geplante Sitzungstermine</i>	<i>Gremium</i>	<i>Zuständigkeit</i>
27.09.2023	Hauptausschuss	zur Kenntnis

Der Hauptausschuss nimmt zur Kenntnis:

Gemäß des Beschlusses der Stadtverordnetenversammlung vom 7. Juni 2017 zur Weiterbetrauung der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH (DS 17/SVV/0371) sind Beratungsgegenstände, die das Tourismus- und Kulturmarketing während der Dauer der Betrauung betreffen und die für eine Beschlussfassung durch die Gesellschafterversammlung vorgesehen sind, dem Hauptausschuss zuvor zur Kenntnis zu geben. Dies betrifft insbesondere den Wirtschaftsplan und touristischen Marketingplan der PMSG.

Mit dem Wirtschaftsplan 2024 der PMSG sollen die Voraussetzungen dafür geschaffen werden, dem in der Leitlinie des Tourismuskonzeptes formulierten Anspruch einer „auf Nachhaltigkeit und Qualität ausgerichteten Tourismusedwicklung“, gemäß SVV-Beschluss zum Tourismuskonzept der LHP (DS 23/SVV/0007), gerecht zu werden. Die im Wirtschaftsplan 2024 dargestellten Positionen sind im touristischen Marketingplan 2024 mit entsprechenden Maßnahmen und Projekten der PMSG untersetzt. Dieser bildet die Grundlage der Arbeit der Gesellschaft.

Anlagen:

2	2023-08-24 MP_WP_PMSG_Zusatzinfos_Vorlage_HA	öffentlich
3	2023-08-24 MP_WP_PMSG_Finanzielle Auswirkungen	öffentlich
4	2023-08-08_Wirtschaftsplan_2024	öffentlich
5	2023-06-30_Erläuterungen-Wirtschaftsplan_PMSG_2024	öffentlich
6	2023-06-30_Begründung_Trennungsrechnung	öffentlich
7	2023-06-30_Organigramm_PMSG_2024	öffentlich
8	2023-06-30_Marketingplan_PMSG_2024_einseitig	öffentlich

Pflichtige Zusatzinformationen zur Vorlage

Betreff:

Wirtschaftsplan und touristischer Marketingplan 2024

öffentlich nicht öffentlich

► **Berücksichtigung Gesamtstädtischer Ziele** ja nein

<input checked="" type="checkbox"/> Digitales Potsdam	<input checked="" type="checkbox"/> Wachstum mit Klimaschutz und hoher Lebensqualität	<input type="checkbox"/> Vorausschauendes Flächenmanagement
<input type="checkbox"/> Bedarfsorientierte und zukunftsfähige Bildungsinfrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/> Umweltgerechte Mobilität	<input checked="" type="checkbox"/> Bürgerschaftliches Engagement
<input type="checkbox"/> Investitionsorientierter Haushalt	<input checked="" type="checkbox"/> Vielseitiges Unternehmertum	<input type="checkbox"/> Bezahlbares Wohnen und nachhaltige Quartiersentwicklung

Bezug zum Strategischen Projekt (falls möglich):

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

► **Finanzielle Auswirkungen** ja nein

Das Formular „Darstellung der finanziellen Auswirkungen“ ist als Pflichtanlage beizufügen!

Fazit der finanziellen Auswirkungen:

Kurze Zusammenfassung der Pflichtanlage (keine Wiederholung)

Die Mitteilungsvorlage selbst hat keine finanziellen Auswirkungen.
 Im Wirtschaftsplan 2024 der PMSG wird ein Verlustausgleich durch die Landeshauptstadt Potsdam in Höhe von 2.335.600 Euro ausgewiesen. Die dafür erforderlichen finanziellen Mittel sind im Produktkonto 5750000.5315000 in der mittelfristigen Finanzplanung für 2024 im Haushalt 2023/2024 enthalten.

► **Berechnungstabelle Demografieprüfung**

Wirtschaftswachstum fördern, Arbeitsplatzangebot erhalten bzw. ausbauen Gewichtung: 30	Ein Klima von Toleranz und Offenheit in der Stadt fördern Gewichtung: 10	Gute Wohnbedingungen für junge Menschen und Familien ermöglichen Gewichtung: 20	Bedarfsgerechtes und qualitativ hochwertiges Betreuungs- und Bildungsangebot für Kinder u. Jugendl. anbieten Gewichtung: 20	Selbstbestimmtes Wohnen und Leben bis ins hohe Alter ermöglichen Gewichtung: 20	Wirkungsindex Demografie	Bewertung Demografie-relevanz
30					900	0

► **Klimaauswirkungen** positiv negativ keine

Fazit der Klimaauswirkungen:

Der Wirtschaftsplan und der touristische Marketingplan selbst haben keine unmittelbaren Klimaauswirkungen. Dennoch wird aus dem Bericht ersichtlich, dass Nachhaltigkeit im Tourismus ein Thema ist, dass zunehmend an Bedeutung gewinnt und gemäß der Vision des Tourismuskonzeptes zu einem der Dreh- und Angelpunkte für die Produktstrategie der kommenden Jahre wird.

Darstellung der finanziellen Auswirkungen der Mitteilungsvorlage

Betreff: Wirtschaftsplan 2024 der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

1. Hat die Vorlage finanzielle Auswirkungen? Nein Ja
2. Handelt es sich um eine Pflichtaufgabe? Nein Ja
3. Ist die Maßnahme bereits im Haushalt enthalten? Nein Ja Teilweise
4. Die Maßnahme bezieht sich auf das Produkt Nr. 5750000.5315000 Bezeichnung: Förderung Fremdenverkehr/Zuschüsse für laufende Zwecke an verbundene Unternehmen, Beteiligung und Sondervermögen.

5. Wirkung auf den Ergebnishaushalt:

Angaben in EUro	Ist-Vorjahr	lfd. Jahr	Folgejahr	Folgejahr	Folgejahr	Folgejahr	Gesamt
Ertrag laut Plan	0	0	0	0	0	0	0
Ertrag neu	0	0	0	0	0	0	0
Aufwand laut Plan	2.205.900	2.336.400	2.413.800	2.461.400	2.549.400	2.599.400	12.249.200
Aufwand neu	2.205.900	2.336.400	2.413.800	2.461.400	2.549.400	2.599.400	12.249.200
Saldo Ergebnishaushalt laut Plan	-2.205.900	-2.336.400	-2.413.800	-2.499.400	-2.549.400	-2.599.400	-12.249.200
Saldo Ergebnishaushalt neu	-2.205.900	-2.336.400	-2.413.800	-2.499.400	-2.549.400	-2.599.400	-12.249.200
Abweichung zum Planansatz	0	0	0	0	0	0	0

5. a Durch die Maßnahme entsteht keine Ent- oder Belastung über den Planungszeitraum hinaus bis in der Höhe von insgesamt Euro.

6. Wirkung auf den investiven Finanzhaushalt:

Angaben in Euro	Bisher bereitgestellt	lfd. Jahr	Folgejahr	Folgejahr	Folgejahr	Folgejahr	Bis Maßnahmeende	Gesamt
Investive Einzahlungen laut Plan	0	0	0	0	0	0	0	0
Investive Einzahlungen neu	0	0	0	0	0	0	0	0
Investive Auszahlungen laut Plan	0	0	0	0	0	0	0	0
Investive Auszahlungen neu	0	0	0	0	0	0	0	0
Saldo Finanzhaushalt laut Plan	0	0	0	0	0	0	0	0
Saldo Finanzhaushalt neu	0	0	0	0	0	0	0	0
Abweichung zum Planansatz	0	0	0	0	0	0	0	0

7. Die Abweichung zum Planansatz wird durch das Unterprodukt Nr. Bezeichnung gedeckt.

8. Die Maßnahme hat künftig Auswirkungen auf den Stellenplan? Nein Ja

Mit der Maßnahme ist eine Stellenreduzierung von Vollezeiteinheiten verbunden.

Diese ist bereits im Haushaltsplan berücksichtigt?

Nein Ja

9. Es besteht ein Haushaltsvorbehalt.

Nein Ja

Hier können Sie weitere Ausführungen zu den finanziellen Auswirkungen darstellen (z. B. zur Herleitung und Zusammensetzung der Ertrags- und Aufwandspositionen, zur Entwicklung von Fallzahlen oder zur Einordnung im Gesamtkontext etc.).

Die Mitteilungsvorlage selbst hat keine finanziellen Auswirkungen.

Im Wirtschaftsplan 2024 der PMSG wird ein Verlustausgleich durch die Landeshauptstadt Potsdam in Höhe von 2.335.600 Euro ausgewiesen. Die dafür erforderlichen finanziellen Mittel sind im Produktkonto 5750000.5315000 in der mittelfristigen Finanzplanung für 2024 im Haushalt 2023/2024 enthalten.

Anlagen:

- Erläuterung zur Kalkulation von Aufwand, Ertrag, investive Ein- und Auszahlungen
(Interne Pflichtanlage!)
- Anlage Wirtschaftlichkeitsberechnung (anlassbezogen)
- Anlage Folgekostenberechnung (anlassbezogen)

PMSG		IST 2022	Plan 2023		Forecast 2023	Plan 2024		Plan 2025	Plan 2026	Plan 2027		
Wirtschaftsplan 2024												
Werte in Tsd. Euro		netto	DAWI	Nicht-DAWI		DAWI	Nicht-DAWI					
PMSG												
Erfolgsplan												
Umsatzerlöse		2.873,5	3.036,6	2.708,1	328,5	2.929,2	2.971,6	2.786,8	184,8	3.044,9	3.134,9	3.224,4
Tourismusleistungen		667,6	733,2	404,7	328,5	625,8	636,0	451,2	184,8	645,5	685,5	725,0
hiervon:	Tourist Informationen	148,4	149,9	26,2	123,7	147,6	148,7	18,8	129,9	150,5	155,5	160,0
	Service Center	157,7	198,8	8,3	190,5	120,1	37,0	6,8	30,2	40,0	45,0	50,0
	Gruppen Service/Kongressbüro	319,1	334,1	334,1		304,6	404,4	389,9	14,5	400,0	425,0	450,0
	Marketing	42,5	50,4	36,0	14,4	53,4	46,0	35,7	10,3	55,0	60,0	65,0
Fehlbedarfsdeckung LHP		2.205,9	2.303,4	2.303,4		2.303,4	2.335,6	2.335,6		2.399,4	2.449,4	2.499,4
sonstige betriebliche Erträge		136,9	80,4	16,3	64,1	125,8	44,6	9,9	34,7	46,5	46,5	46,5
Summe Erträge		3.010,4	3.117,0	2.724,4	392,6	3.054,9	3.016,2	2.796,7	219,5	3091,4	3181,4	3270,9
Personalaufwand		1.472,0	1.673,4	1.518,4	155,1	1.658,0	1.665,6	1.590,0	75,5	1.741,1	1.784,6	1.838,1
Abschreibungen		54,4	17,4	15,6	1,7	14,3	10,8	10,1	0,7	12,0	12,0	12,0
Verwaltungskosten		673,9	558,5	465,6	92,9	672,5	573,3	509,4	63,9	580,0	591,6	603,3
sonstiger Aufwand		697,6	776,6	707,3	69,4	637,8	704,9	635,7	69,2	694,3	729,7	753,0
hiervon:	Tourist Informationen	56,3	52,0	4,5	47,5	57,5	56,5	6,4	50,1	58,0	60,0	62,0
	Service Center	25,9	21,3	9,4	11,9	20,4	16,6	7,8	8,9	17,0	18,0	19,0
	Gruppen Service/Kongressbüro	242,9	273,9	273,9		241,0	321,8	321,8		323,0	335,0	347,0
	Marketing	372,4	429,5	419,5	10,0	318,8	310,0	299,7	10,3	296,3	316,7	325,0
Rückstellungen Vorsteuerrückzahlung		97,2	84,4	84,4		69,2	59,5	59,5		62,0	63,0	64,0
Zinsaufwand		1,5	1,5	1,4	0,2	1,5	1,5	1,4	0,1	1,5		
Steuern		0,6	0,6	0,5	0,1	0,6				0,5	0,5	0,5
Summe Aufwendungen		2.997,2	3.112,4	2.793,1	319,3	3.053,8	3.015,6	2.806,1	209,5	3.091,4	3.181,4	3.270,9
Überschuss/Fehlbetrag		13,2	4,6	-68,8	73,4	1,1	0,6	-9,3	10,0	0,0	0,0	0,0
Finanzplan												
Überschuss/Fehlbetrag		13,2	4,6	-68,8	73,4	1,1	0,6	-9,3	10,0	0,0	0,0	0,0
Anschaffungen		-43,8	-3,8	-3,4	-0,4	-15,0	-10,0	0,0	0,0	-10,0	-10,0	-10,0
Abschreibung		54,4	17,4	15,6	1,7	14,3	10,8	10,1	0,7	12,0	12,0	12,0
Änderung sonstige Forderungen/Verbindlichkeiten		140,6								-75,0		
Liquiditätsänderung		164,4	18,2			0,4	1,5			-73,0	2,0	2,0
Liquiditätsbestand		353,9	372,1			354,3	355,8			282,8	284,8	286,8

Erläuterungen zum Wirtschaftsplan 2024 der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

Mit dem vorliegenden Wirtschaftsplan 2024 wird die Arbeitsfähigkeit der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH gesichert. Es gilt, durch die Umsetzung der geplanten Maßnahmen und Services die Ziele wie sie im Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Potsdam definiert wurden, zu erreichen.

Laut führender Wirtschaftsinstitute liegt die Inflationsprognose im Jahr 2023 bei 6,2 Prozent¹. Die stark steigende Energiepreise und Fachkräftemangel sind Indikatoren für das hohe Risiko ungeplanter Preissteigerungen. Durch den Ukraine-Krieg und daraus resultierenden Sanktionsmaßnahmen, besteht zusätzlich ein Risiko in der Unterbrechung von Lieferketten (Lieferengpässe) mit entsprechenden Auswirkungen auf Zeit- und Kostenplanungen von Projekten. Es ist mit einer Zurückhaltung im Reiseverhalten der ausländischen und vor allem deutschen Touristen zu rechnen. Im Jahr 2024 wird es einmal mehr darauf ankommen, situationsabhängig zu entscheiden, welche Maßnahmen und Services finanziell umsetzbar sind und welche in der Kommunikation und im Service priorisiert werden.

Die Wirtschaftsplanung orientiert sich daher an den derzeitigen Rahmenbedingungen sowie den aktuell zur Verfügung stehenden Prognosen. Unbenommen dessen kann es – mit Blick auf das dynamische Geschäftsumfeld – notwendig sein, Planungen anzupassen.

Vorbemerkung

Der hier vorgelegte Wirtschaftsplan 2024 basiert auf folgenden Grundannahmen:

1. Die Reisetätigkeit im Binnenmarkt normalisiert sich im Laufe des Jahres 2024².
2. Die wirtschaftlichen und politischen Auswirkungen des Krieges in der Ukraine und die damit verbundenen Veränderungen der nationalen und internationalen Nachfrage sind nicht abschätzbar. Eine Erhöhung des Preisniveaus ist im Wirtschaftsplan, soweit sie zum Zeitpunkt der Aufstellung des Wirtschaftsplanes abseh- und in der Höhe einschätzbar war, berücksichtigt.
3. Der Markt für Tagungen und Kongresse sowie Geschäftsreisen unterliegt einer dauerhaften Veränderung bei reduziertem Volumen.
4. Die Umsätze für das Tages- und Gruppengeschäft erreichen das Niveau der Umsätze 2019.
5. Die Umsätze für Veranstaltungen im Kongressbüro erreichen 100 Prozent der Umsätze des Jahres 2022.
6. Die Umsätze für die öffentlichen Rundgänge erreichen wieder das Niveau von 2022.

¹ Quellen: <https://www.ifo.de/fakten/2023-03-15/ifo-konjunkturprognose-fruehjahr-2023-deutsche-wirtschaft-stagniert#:~:text=Die%20Inflationsrate%20wird%20im%20Jahr,auf%202%2C2%25%20zur%C3%BCckgehen>.

Stand: 08.05.2023, 9:29; <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/konjunktur/inflation-prognosen-101.html>
Stand: 08.05.2023, 9:29

² Alle Umsatzerwartungen basieren auf dem Restart Szenario des Kompetenzzentrum Tourismus.

7. Aufgrund der allgemeinen Veränderungen des Buchungsverhalten und der Neustrukturierung des Vermittlungsgeschäfts sind die Einnahmen für die Vermittlung von Unterkünften mit 50 Prozent der Umsätze des Jahres 2019 kalkuliert.
8. Im Bereich der Vermittlung von Tickets ist nicht von einer dynamischen Entwicklung auszugehen, so sind die Umsätze mit 100 Prozent des Jahresumsatzes 2022 kalkuliert.
9. Das Niveau der Ankünfte ausländischer Gäste steigt wieder stark. Das Niveau vor der Corona-Pandemie wird 2024 jedoch nicht erreicht.
10. Die Fehlbedarfsdeckung für das Jahr 2024 beläuft sich auf 2.335,6 T€ und ist somit 15,2 T€ geringer als in der mittelfristigen Finanzplanung vorgesehen (gemäß schriftlicher Information der LHP am 24.05.2023).
11. Die Gehälter sind mit einer Erhöhung von durchschnittlich 4 Prozent geplant.
12. Im Bereich der Verwaltungskosten wurde bei relevanten Posten ein erhöhter Inflationsaufschlag für das Haushaltsjahr 2023 und das Planjahr 2024 berücksichtigt (6,2 Prozent in 2023 und 2,7 Prozent³ in 2024).
13. Entsprechend der Empfehlungen aus der Evaluierung der PMSG wird der Dienstleistungsvertrag mit dem Museum Barberini/Das MINSK im Jahr 2024 nicht fortgeführt.

PMSG Wirtschaftsplan (WP) 2024

Der WP 2024 verzeichnet 3.015,6 T€ Aufwendungen und 3.016,2 T€ Erträge. Davon sind 636,0 T€ Einnahmen aus dem touristischen Geschäft. Dies sind 97,2 T€ weniger gegenüber den geplanten Einnahmen für 2023. Grund hierfür ist vorrangig die Kündigung des Dienstleistungsvertrages mit dem Museum Barberini/Das MINSK. Der Wirtschaftsplan hat ergeben, dass ein Verlustausgleich durch die LHP in Höhe von 2.335,6 T€ notwendig ist.

Der WP 2024 weist für die gezogene Vorsteuer eine Rückstellung in Höhe von 59,5 T€ (26 Prozent) aus, da zur Zeit der Planerstellung noch keine endgültige Festlegung über die Behandlung der Umsatzsteuer vorlag.

³ Quellen: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/konjunktur/inflation-prognosen-101.html> Stand: 08.05.2023, 9:35; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5851/umfrage/prognose-zur-entwicklung-der-inflationsrate-in-deutschland/#:~:text=F%C3%BCr%20das%20Jahr%202024%20wird,von%20%2C4%20Prozent%20gerechnet>. Stand: 08.05.2023, 9:35

Erläuterung der Positionen

Erträge	Plan 2024	Ausblick ab 2025
Tourismusleistungen	<p>Die Planung der Umsätze ist produktbezogen, periodisch vorgenommen worden.</p> <p>Im Bereich „Gruppen Service“ wurden die erzielten Umsätze aus 2022 als Basis genommen. Aus der Erfahrung der ersten vier Monate im Jahr 2023 wird eine Steigerung von 78,8 T€ prognostiziert.</p> <p>Der Übergang vom landesweiten Buchungsverband für Unterkünfte IRS zum neuen Partner Lohospo bedingt, dass nicht alle bisher buchbaren Unterkünfte wieder verfügbar sind. Hinzu kommt, dass der Dienstleistungsvertrag mit dem Museum Barberini/Das MINSK beendet wurde. Somit sind die Einnahmen im Bereich Service Center allein auf den allgemein rückläufigen Infopaketversand und die noch vorhandenen buchbaren Gästeunterkünfte zurückzuführen.</p> <p>In den Tourist Informationen ist eine Realisierung des Umsatzes von 2022 veranschlagt.</p>	<p>Eine Erhöhung der Umsätze bleibt allein auf Preissteigerungen beschränkt.</p> <p>Eine Steigerung der Aufträge ist durch die Verfügbarkeit von Personalressourcen beschränkt.</p> <p>Die zunehmende Akzeptanz der digitalen Informationsmedien und Buchungsportale machen einen weiteren Rückgang der Provisionserlöse bei Tickets und Übernachtungsbuchungen wahrscheinlich.</p> <p>Eine Erhöhung der Umsätze durch Inflation und überproportionalen Preisanstieg der Ware, ist zu erwarten.</p>
Fehlbedarfsdeckung LHP	Die Fehlbedarfsdeckung, reduziert sich gegenüber der mittelfristigen Finanzplanung der LHP um 15,2 T€ von 2350,8 T€ auf 2.335,6 T€.	Es bedarf einer Anpassung der Fehlbedarfsdeckung entsprechend der mittelfristigen Finanzplanung der LHP.
sonstige betriebliche Erträge	Die sonstigen betrieblichen Erträge bestehen aus den Einnahmen der Personalzuschüsse des Integrationsamtes Brandenburg für einen Mitarbeitenden, einem Zuschuss der ILB sowie den Logistikleistungen für die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH.	

	Der Rückgang um 29,4T€ in den Nicht-Dawi Erträgen ist durch die Kündigung des Untermietvertrages mit dem Museum DAS MINSK in den ehemaligen Büroräumen der PMSG bedingt.	
--	--	--

Aufwendungen	Plan 2024	Ausblick ab 2025
Personalaufwand	Es wurde eine Steigerung von durchschnittlich 4 Prozent eingeplant. Aufgrund des Rückgangs der Einnahmen im Nicht-Dawi Bereich musste aus Budgetgründen eine Stelle gestrichen werden.	Es bedarf einer kontinuierlichen Anpassung der Gehälter an den TVöD sowie eine kontinuierliche Anpassung der Personalstellen gemäß des Unternehmenszwecks und der Unternehmensaufgaben.
Abschreibungen	Die Abschreibungen für die Investitionen aus dem Wirtschaftsplan 2024 und die bestehenden Abschreibungen der Vorjahre sind enthalten.	
Verwaltungskosten	Grundlagen für die Planung sind die Ist-Werte der ersten vier Monate des Jahres 2023. Diese enthalten alle Kosten für die Tourist Informationen, das Büro Babelsberger Straße, das Lager im Schlaatzweg. Eine Preissteigerung der Energie- und Verbrauchskosten um 6,2 Prozent ist einkalkuliert. Vertragliche Mieterhöhungen sind eingeplant.	Die Steigerungen der Fixkosten durch Inflation und die überproportionale Erhöhung der Energiepreise sind in der Planung für 2025 mit +7,5 Prozent einkalkuliert.
Sonstiger Aufwand	Im Bereich Service Center entsprechen die Aufwendungen dem Jahr 2022, abzüglich der Kosten gemäß des Dienstleistungsauftrages für das Museum Barberini/Das MINSK. In den Tourist Informationen sind die Aufwendungen des Jahres 2022 veranschlagt. Im Bereich Gruppen Service wird korrespondierend mit der erhöhten Einnahmeerwartung	Es ist von erhöhten Aufwendungen durch Preisanstieg der Einkaufspreise in allen Bereichen auszugehen.

	auch von erhöhten Aufwendungen ausgegangen. Im Bereich Marketing werden die geplanten Aufwendungen deutlich reduziert (-83,9 T€ bzw. -19,53%).	
Rückstellungen Vorsteuerrückzahlung	Die Vorsteuerrückzahlung wurde errechnet aus den Ausgaben für „Abschreibungen“, „sonstiger Aufwand“ sowie „Verwaltungskosten“ (abzüglich steuerfreier Mietzahlungen) in Höhe von 26 Prozent.	
Zinsaufwand	Dieser Zinsaufwand stammt aus einem Gesellschafterdarlehen.	Es ist eine Ablösung des Gesellschafterdarlehens in 2025 geplant.

Im Wirtschaftsplan 2024 sind folgende Anschaffungen geplant:

Finanzplan	Plan 2024
Anschaffungen	Die Anschaffung beziehen sich auf Ersatzbeschaffung veralteter und defekter Technik sowie Ergänzung zum Mobiliar. Der Gesamtbetrag wird mit 10 T€ angesetzt.

Anschaffungen in Einzelpositionen:

Anschaffungen	Plan 2024
IT-Hard- und Software	5,0 T€
Büroausstattung	5,0 T€
Summe	10 T€

Marketingplan 2024

Die PMSG strebt mit ihrem Marketingplan 2024 und der finanziellen Ausstattung durch die LHP die Ziele des Tourismuskonzeptes der Landeshauptstadt Potsdam an. Aufgrund der gestiegenen allgemeinen Kosten in den Bereichen Energie, Dienstleistungen und Personal zuzüglich gegenüber der mittelfristigen Finanzplanung reduzierten Fehlbedarfsdeckung (-15,2 T€) ist es mehr denn je herausfordernd den Anforderungen eines zukunftsorientierten und wegweisenden Tourismusmarketings für die LHP gerecht zu werden. Dazu gehören vor allem, angemessene Gehälter zahlen zu können. Die Maßnahmen im operativen Marketingplan sind mit einem Gesamtbudget in Höhe von 346,4 T€ (netto) geplant. Dies ist zwar das identische Budget wie 2023. Aufgrund der aber oben schon erwähnten Preissteigerungen und Lieferengpässe ist die zu beauftragende Leistung nicht mit der des Jahres 2023 zu vergleichen.

Weitere Einsparungen sind ohne einschneidende substanzielle Kürzungen im Service und im Marketing nicht möglich. Ein Rückgang der Finanzmittel gefährden die Erfüllung des Betrauungsaktes und die Erreichung der Ziele des Tourismuskonzeptes der Landeshauptstadt.

Die strategische Herleitung der geplanten Marketingmaßnahmen aus dem Tourismuskonzept und die Verknüpfung mit den gesamtstädtischen Zielen wird in einer Tabelle im Marketingplan aufgezeigt.

In der folgenden Tabelle werden die dazugehörigen Budgets (in €) dargestellt.

Marketingplan-Budget der PMSG 2024

1	Umsetzung Netzwerkpartner Strategie inkl. MICE Netzwerk	-	31.272,40 €
2	Fortsetzung Ausbau Vertriebsplattform für Partner (PTS) - Digitalisierung der Kulturangebote	-	12.400,00 €
3	Produktentwicklung Wassertourismus im Sinne der Profilschärfung und Netzwerkbildung gemeinsam mit Partnern	-	11.000,00 €
4	Fortsetzung Kampagne "Eine Reise durch Europa" mit dem Themenschwerpunkt "Europa vom Wasser aus" (Arbeitstitel) - England, Italien, Skandinavien inkl. der Inhalte aus Architektur und Handwerk (2022/2023) - Norwegen (Edvard Munch Ausstellung)	-	57.676,92 €
5	Kommunikation zur Entwicklung Potsdams als nachhaltige Reisedestination und Vorbereitung der Kampagne "Grünes Potsdam" (Arbeitstitel) (Karl Förster, mobiagentur, SPSG Klimawandel im Welterbe, Biosphäre 2.0 (Baustellenführungen/ Blick hinter die Kulissen), Konzept Krampnitz, Gemeinwohl (Plogging), Produktentwicklung Führungen, MICE (green meetings))	-	87.029,19 €
6	Webseite 2.0 Ausschreibung und Umsetzung, Contententwicklung (inkl. Marken-, Bild- und Videosprache) inkl. Einbettung PTS	-	100.102,00 €
7	Beginn Umsetzung Konzept Marktforschung	-	11.019,30 €
8	Inklusion der Inhalte aus der barrierefreien Kampagne 2023 in das Produkt- und Kommunikationsportfolio der PMSG	-	200,00 €
9	Für Destination "Nachhaltiges Potsdam": Zertifizierung der Destination und PMSG	-	11.456,96 €
10	Sonstiges	-	24.205,34 €
Ergebnis		-	346.362,11 €

Weitere Entwicklungen 2025-2027

Die weitere Entwicklung der PMSG ist abhängig von Entscheidungen, die durch die Stadtverordneten getroffen wurden oder in den kommenden Monaten getroffen oder vorbereitet werden. Zum einen sind hier Maßnahmen des Tourismuskonzeptes der Landeshauptstadt Potsdam (TK) und der Kulturpolitischen Strategie der Landeshauptstadt Potsdam, die den Handlungsrahmen bis zum Ende der Betrauung der PMSG, die bis längstens 31.12.2027 vorgesehen ist, bestimmen. Zum anderen müssen bezüglich der Struktur und Aufgabenwahrnehmung der PMSG die Konsequenzen aus der Evaluierung der PMSG sowie dem zukünftigen Organisationsgutachten zu den städtischen Verwaltungseinheiten und Gesellschaften im Bereich Marketing und Wirtschaft der Landeshauptstadt Potsdam in die Betrachtung einbezogen werden.

Um die PMSG auch für die Zeit bis zum Ende der Betrauung strategisch zu unterstützen, hat der Gesellschafter der PMSG, die ProPotsdam GmbH, ergänzend zur Evaluierung ein Kurzgutachten mit der Bezeichnung „KompetenzKompakt“ beim Gutachter der Evaluierung beauftragt. Neben der Einschätzung der Kompetenzen in 13 Aufgabenfeldern hat der Gutachter das für die Tourismusdestination Potsdam anzustrebende Ambitionsniveaus definiert. Für jedes Aufgabenfeld ist ein zentrales Impulsprojekt und jeweils ein Realisierungszeitrahmen definiert worden. Die PMSG prüft bis zum Ende des 3. Quartal 2023 die Realisierungsoptionen auf Grundlage der mittelfristigen Finanzplanung bezüglich der notwendigen organisatorischen, personellen und finanziellen Konsequenzen.

Nur durch eine Erhöhung der Fehlbedarfsdeckung gegenüber der bisherigen mittelfristigen Finanzplanung in den Jahren 2025 ff. können die oben beschriebenen Anforderungen gestemmt werden:

- Sicherung des Marketingbudgets, um die Ziele der TK und des „KompetenzKompakt“ Gutachtens zu verfolgen,
- Deckung der steigenden Verwaltungskosten durch erhöhte Inflation,
- überproportional steigenden Energiepreise und steigenden Kosten aus Lieferungen und Leistungen,
- und die erforderliche Erhöhung der Gehälter.

Es gilt für die PMSG auch weiterhin, einen maßgeblichen Beitrag bei der Realisierung des Tourismuskonzeptes und der gesamtstädtischen Ziele zu leisten. Themen wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Barrierefreiheit spielen hierbei eine bestimmende Rolle. Tourismus ist und bleibt eine Dienstleistungsbranche, die auf der Ressource Mensch aufbaut. Gleichzeitig liegen die Löhne und Gehälter unter dem Niveau anderer Branchen.

Durch die tariflichen Anpassungen im Öffentlichen Dienst kommt es dort zu Lohnerhöhungen, die in vergleichbarer Form von der PMSG nicht dargestellt werden können. Die Personalkosten hingegen bleiben, von niedrigen Inflationsanpassungen abgesehen, unverändert.

Die Herausforderungen in Zeiten des Fachkräftemangels bestehen darin neues Personal zu akquirieren und den bestehenden Personalstamm mit der niedrigen Gehaltsstruktur der PMSG zu halten. Hinzu kommt, dass sich der Aufgabenbereich der PMSG aufgrund des Umbruchs in der Gesellschaft in den Bereichen Digitalisierung und Nachhaltigkeit stetig verändert und erweitert.

Um das Personal zu entlasten, wurden 2023 die Öffnungszeiten der Tourist Information am Alten Markt reduziert und somit die Kommunikation mit den Gästen der Landeshauptstadt verknapppt.

Der Tourismus in der Landeshauptstadt Potsdam zählt zu den drei wichtigsten Wirtschaftszweigen. Gleichzeitig ist und bleibt die Tourismusförderung eine freiwillige Leistung einer Stadt. Der in der TK in der Leitlinie formulierte Anspruch einer „auf Nachhaltigkeit und Qualität ausgerichtete Tourismusentwicklung“ kann aber nur bei einem umfassenden politisch und in der Verwaltung akzeptierten Commitment gelingen.

Trennungsrechnung Wirtschaftsplan PMSG 2024

Abteilung/Geschäftsbereich	Bezeichnung	DAWI-Nummer	Nicht-DAWI-Nummer	DAWI 2024	Nicht-DAWI 2024	DAWI 2023	Nicht-DAWI 2023	Änderung zu 2023	Begründung
Binnenmarketing/Produktentwicklung	BiKo Veranstaltungen	D62320000101		100%	0%	100%	0%	0%	universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
Binnenmarketing/Produktentwicklung	BiKo Markenentwicklung	D62320000201		100%	0%	100%	0%	0%	universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
Binnenmarketing/Produktentwicklung	BiKo Produktschulung	D62320000301		100%	0%	100%	0%	0%	universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
Binnenmarketing/Produktentwicklung	BiKo Produktionskosten	D62320000401		100%	0%	100%	0%	0%	universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
Binnenmarketing/Produktentwicklung	BiKo Sonstiges	D62320000599		100%	0%	100%	0%	0%	universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
Binnenmarketing/Produktentwicklung	BiKo Promotion	D62320000810				100%	0%	0% entfällt	
Binnenmarketing/Produktentwicklung	BiKo Vertrieb	D62320000820				100%	0%	0% entfällt	
Binnenmarketing/Produktentwicklung	BiKo Produkt	D62320000830				100%	0%	0% entfällt	
Contentredaktion	MAR Mediaschaltung - offline	D62310000101		100%	0%	100%	0%	0%	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Contentredaktion	MAR Reisemagazin, Unterkunftsverzeichnis	D62310000102	N62310000102	100%	0%	100%	minus dyn E		Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden.
Contentredaktion	MAR WelcomeCard	D62310000103	N62310000103	100%	0%	100%	0%	0%	universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung; ND=gestaltete Anzeigen
Contentredaktion	MAR sonstige Print	D62310000104	N62310000104	100%	minus dyn E	dyn	minus dyn E		Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes; ND=gestaltete Anzeigen
Contentredaktion	MAR Content Creation	D62310000105		100%	0%	100%	0%	0%	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Contentredaktion	MAR sonstige Produktion	D62310000199	N62310000199	100%	minus dyn E	100%	minus dyn E		Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes; Einnahme durch Weihnachtsmärkte=ND; alle Ausgaben, die aus den Einnahmen der Weihnachtsmärkte getilgt werden =ND
Contentredaktion	MAR Messe ITB	D62310000201	N62310000201	100%	minus dyn E	100%	minus dyn E		Leistung universalen Charakters(d. h. besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (Schüler, Familien) oder eine regionale Einheit ein Interesse an der Aufgabenerfüllung); Anschließter=ND (Prospektservice)
Contentredaktion	MAR Messen/Promo	D62310000202	N62310000202	100%	minus dyn E	100%	minus dyn E		Leistung universalen Charakters(d. h. besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (Schüler, Familien) oder eine regionale Einheit ein Interesse an der Aufgabenerfüllung); Anschließter=ND (Prospektservice)
Contentredaktion	MAR Messe Germany Travel Mart, GTM	D62310000203	N62310000203	100%	minus dyn E	100%	minus dyn E		Leistung universalen Charakters(d. h. besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (Schüler, Familien) oder eine regionale Einheit ein Interesse an der Aufgabenerfüllung); Anschließter=ND (Prospektservice)
Contentredaktion	MAR B2B & Trade (TMB)	D62310000204	N62310000204	100%	minus dyn E	100%	minus dyn E		Leistung universalen Charakters(d. h. besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (Schüler, Familien) oder eine regionale Einheit ein Interesse an der Aufgabenerfüllung); Anschließter=ND (Prospektservice)
Contentredaktion	MAR Deut. Zentrale f. Tourismus, DZT	D62310000205	N62310000205	100%	0%	100%	minus dyn E		Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Contentredaktion	MAR Hist. Highlights of Germany, HHOG	D62310000206		100%	0%	100%	minus dyn E		Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Contentredaktion	MAR UNESCO	D62310000207		100%	0%	100%	minus dyn E		Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Contentredaktion	MAR Auslandsmarketing sonstiges	D62310000299	N62310000299	100%	0%	100%	0%	0%	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Contentredaktion	MAR Presse Honorare	D62310000301		100%	0%	100%	0%	0%	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Contentredaktion	MAR Pressereise (Gruppe)	D62310000302		100%	0%	100%	0%	0%	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Contentredaktion	MAR Pressereise (Individual)	D62310000303		100%	0%	100%	0%	0%	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Contentredaktion	MAR Presse Clipping	D62310000304		100%	0%	100%	0%	0%	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Contentredaktion	MAR Presse sonstiges	D62310000399		100%	0%	100%	0%	0%	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Contentredaktion	MAR Mediaschaltung - online	D62310000401	N62310000401	100%	0%	100%	minus dyn E		Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Contentredaktion	MAR Datenbanken	D62310000402		100%	0%	100%	0%	0%	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Contentredaktion	MAR eigene Websites - Programmierung	D62310000403		100%	0%	100%	0%	0%	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden; Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Contentredaktion	MAR eigene Websites - Server-Wartung	D62310000404		100%	0%	100%	0%	0%	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden; Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Contentredaktion	MAR Websites sonstige	D62310000499		100%	0%	100%	0%	0%	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden; Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Contentredaktion	MAR Werbeleistungen Beteiligungspaket	D62310000501		dyn	#WERT!	dyn	#WERT!		richtet sich nach Ausstattung des Beteiligungspaketes
Contentredaktion	MAR Online Marketing Sonstiges	D62310000599	N62310000599	100%	0%	dyn	#WERT!		Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Contentredaktion	MAR Marktforschung	D62310000601	N62310000601	100%	0%	100%	0%	0%	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Contentredaktion	MAR Promotion	D62310000810				dyn	#WERT!	entfällt	
Contentredaktion	MAR Vertrieb	D62310000820				dyn	#WERT!	entfällt	
Contentredaktion	MAR Produkt	D62310000830				dyn	#WERT!	entfällt	
Contentredaktion	MAR Porto	D62310000914				dyn	#WERT!	entfällt	
Gruppenservice/Kongressbüro	GS Verkaufsförderung - Gruppenservice	D62220000101	N62220000101	100%	0%	100%	0%	0%	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden; Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Gruppenservice/Kongressbüro	GS Verkaufsförderung - Kongressbüro	D62220000102	N62220000102	100%	0%	100%	0%	0%	DAWI, solange Standortmarketing, sonst ND
Gruppenservice/Kongressbüro	GS Aufträge Veranstaltungen	D62220000301	N62220000301	100%	minus dyn E	100%	minus dyn E		Vermittlung ist DAWI, sobald Konkurrenz zu größeren Veranstaltern(außer bei städtischen Veranstaltungen)=ND
Gruppenservice/Kongressbüro	GS Aufträge Tages-/Gruppengeschäft	D62220000302	N62220000302	100%	0%	100%	0%	0%	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden; Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Gruppenservice/Kongressbüro	GS öffentliche Stadtrundgänge/Werbung	D62220000303	N62220000303	100%	0%	100%	0%	0%	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden; Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Gruppenservice/Kongressbüro	GS Gästeführer	D62220000304	N62220000304	100%	0%	100%	0%	0%	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden; Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes

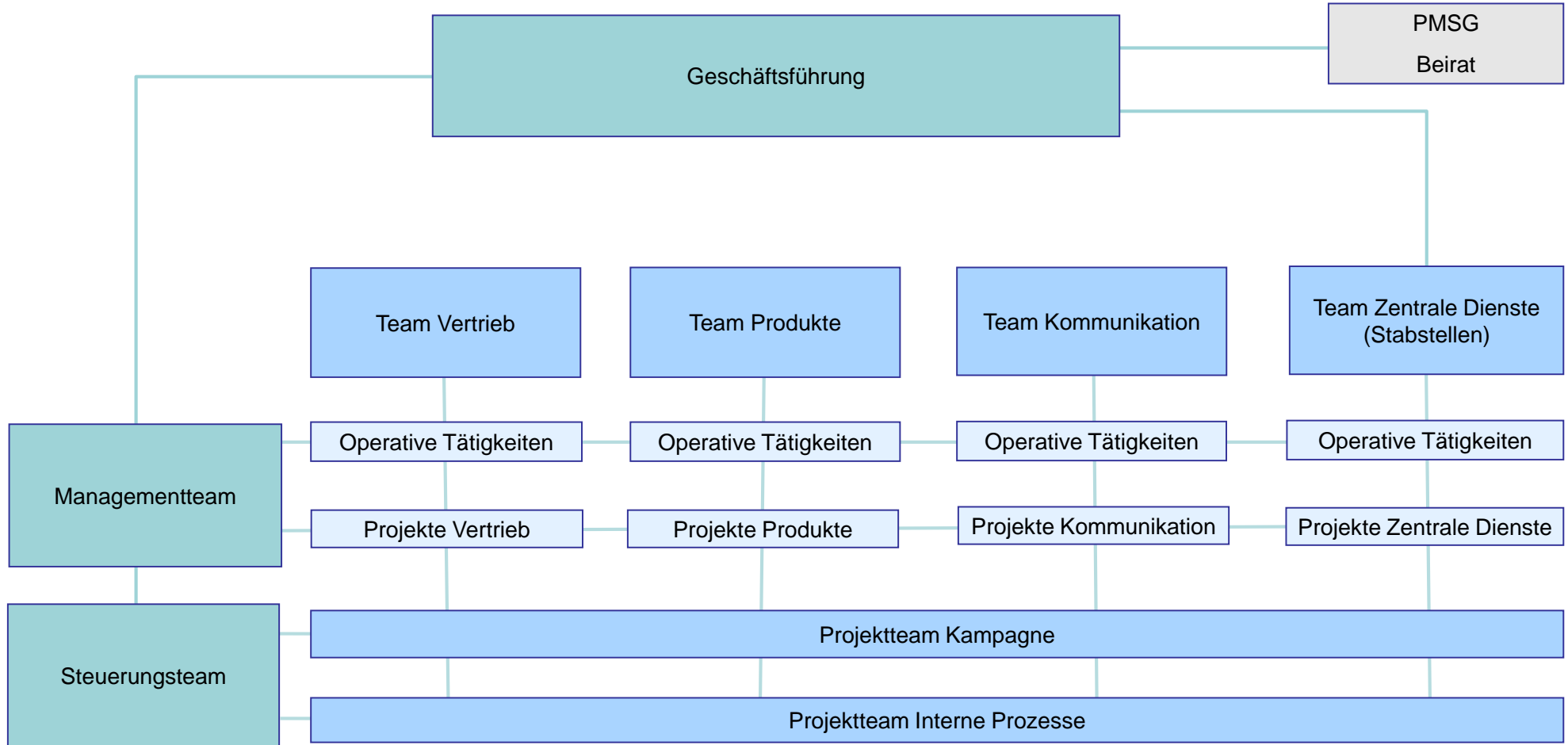
Gruppenservice/Kongressbüro	GS Buchungstool	D62220000305	N62220000305	100%	0%	100%	0%	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden; Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Gruppenservice/Kongressbüro	GS Produktentwicklung	D62220000306	N62220000306	100%	0%	100%	0%	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden; Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Gruppenservice/Kongressbüro	GS Reservierungssystem Provision		N62220000201	0%	100%	0%	100%	Bei 5-stelligen Summen müssen Personalkosten auch angepasst werden
Gruppenservice/Kongressbüro	GS Reservierungssystem Gebühren		N62220000202	0%	100%	0%	100%	Buchungssysteme laut EU sind immer ND
Gruppenservice/Kongressbüro	GS Sonstiges	D62220000599	N62220000599	100%	0%	100%	0%	
Gruppenservice/Kongressbüro	GS Porto Kosten des Geldverkehrs	D62220000501	N62220000501	100%	0%	100%	0%	neue Bezeichnung Porto wird gesamt zu den Unternehmen Gemeinkosten gezählt und auch dort abgerechnet; neu: Gebühren bei Kartenzahlung
Gruppenservice/Kongressbüro	GS Promotion	D62220000810	N62220000810			dyn	#WERT!	entfällt
Gruppenservice/Kongressbüro	GS Vertrieb	D62220000820	N62220000820			dyn	#WERT!	entfällt
Gruppenservice/Kongressbüro	GS Produkt	D62220000830	N62220000830			dyn	#WERT!	entfällt
Personal	Personal Tourist Informationen	D62108000100	N62108000100	90%	10%	90%	10%	Personalaufwand: 90% Beratung zum Wohl der Gesellschaft als Ganzes, 10% Verkauf von Nicht-DAWI-Produkten
Personal	Personal Servicecenter	D62218000100	N62218000100	90%	10%	70%	30%	geänderte Zuordnung Durch Kündigung Vertrag mit Museum Barberini ist Anteil ND-Einnahmen geringer und somit fällt der größere Teil der Arbeit dem DAWI Bereich zu
Personal	Personal Gruppenservice	D62228000100	N62228000100	100%	0%	100%	0%	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden; Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Personal	Personal Marketing	D62308000100	N62308000100	100%	0%	100%	0%	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Personal	GF Personal Geschäftsführung	D62808000100	N62808000100	96%	4%	90%	10%	Zuordnung gemäß Aufgabenverteilung
Personal	GF Personal Stabstellen	D62808000120	N62808000120	96%	4%	90%	10%	Zuordnung gemäß Aufgabenverteilung
Service Center	SC Infopaketsversand Beteiligung	D62210000101	N62210000101	100%	0%	100%	0%	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Service Center	SC Porto Infopakete/Portoerstattung	D62210000102	N62210000102	100%	0%	100%	0%	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Service Center	SC Porto	D62210000103	N62210000103			dyn	#WERT!	entfällt Porto wird gesamt zu den Unternehmen Gemeinkosten gezählt und auch dort abgerechnet
Service Center	SC Reservierungssystem Prov. Booking		N62210000201	0%	100%	0%	100%	
Service Center	SC Reservierungssystem Prov. Sonstige		N62210000202	0%	100%	0%	100%	
Service Center	SC Reservierungssystem Provision TISC		N62210000203	0%	100%	0%	100%	
Service Center	SC Reservierungssystem Buchungsg. TISC		N62210000204	0%	100%	0%	100%	
Service Center	SC Klassifizierung Gastgeber	D62210000501	N62210000501	100%	0%	100%	0%	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Service Center	SC Barberini/Minsk		N62210000502				0%	100% entfällt
Service Center	SC Porto Barberini		N62210000503				0%	100% entfällt
Service Center	SC sonstiges	D62210000599	N62210000599	dyn	#WERT!	dyn	#WERT!	entfällt
Service Center	SC Promotion	D62210000810	N62210000810			dyn	#WERT!	entfällt
Service Center	SC Vertrieb	D62210000820	N62210000820			dyn	#WERT!	entfällt
Service Center	SC Produkt	D62210000830	N62210000830			dyn	#WERT!	entfällt
TI Standort Alter Markt	TI AM Betriebsbedarf	D62171000001	N62171000001			90%	10%	entfällt Kosten werden gesamt unter den Unternehmen Gemeinkosten abgerechnet
TI Standort Alter Markt	TI AM Büroausstattungen	D62171000002	N62171000002			90%	10%	entfällt Kosten werden gesamt unter den Unternehmen Gemeinkosten abgerechnet
TI Standort Alter Markt	TI AM Büromaterial	D62171000003	N62171000003			90%	10%	entfällt Kosten werden gesamt unter den Unternehmen Gemeinkosten abgerechnet
TI Standort Alter Markt	TI AM Miete	D62171000004	N62171000004	90%	10%	90%	10%	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
TI Standort Alter Markt	TI AM Strom	D62171000005	N62171000005	90%	10%	90%	10%	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
TI Standort Alter Markt	TI AM Reinigungskosten	D62171000006	N62171000006	90%	10%	90%	10%	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
TI Standort Alter Markt	TI AM Kartenterminals/ Paypal-Gebühren	D62171000007	N62171000007	90%	10%	90%	10%	hier wird nur noch die Miete der Kartenterminals gebucht, die Transaktionskosten von PayPal, Visa etc. wird unter TI allgemein gebucht
TI Standort Alter Markt	TI AM Miete & Wartungskosten WWS	D62171000008	N62171000008	90%	10%	90%	10%	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
TI Standort Alter Markt	TI AM DSL Glasfaser	D62171000009	N62171000009	90%	10%	90%	10%	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
TI Standort Alter Markt	TI AM EDV-Aufwand	D62171000010	N62171000010	90%	10%	90%	10%	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
TI Standort Alter Markt	TI AM EDV-Leasing	D62171000011	N62171000011	90%	10%	90%	10%	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
TI Standort Alter Markt	TI AM Kopierer Leasing und Material	D62171000012	N62171000012	90%	10%	90%	10%	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
TI Standort Alter Markt	TI AM Mobile TI	D62171000013	N62171000013	90%	10%	90%	10%	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
TI Standort Alter Markt	TI AM Porto	D62171000014	N62171000014			dyn	#WERT!	entfällt Porto wird gesamt zu den Unternehmen Gemeinkosten gezählt und auch dort abgerechnet
TI Standort Mobi-Agentur	TI Mobi Betriebsbedarf	D62172000001	N62172000001			90%	10%	entfällt Kosten werden gesamt unter den Unternehmen Gemeinkosten abgerechnet
TI Standort Mobi-Agentur	TI Mobi Büroausstattungen	D62172000002	N62172000002			90%	10%	entfällt Kosten werden gesamt unter den Unternehmen Gemeinkosten abgerechnet
TI Standort Mobi-Agentur	TI Mobi Büromaterial	D62172000003	N62172000003			90%	10%	entfällt Kosten werden gesamt unter den Unternehmen Gemeinkosten abgerechnet
TI Standort Mobi-Agentur	TI Mobi Miete	D62172000004	N62172000004	90%	10%	90%	10%	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
TI Standort Mobi-Agentur	TI Mobi Strom	D62172000005	N62172000005	90%	10%	90%	10%	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
TI Standort Mobi-Agentur	TI Mobi Reinigungskosten	D62172000006	N62172000006	90%	10%	90%	10%	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
TI Standort Mobi-Agentur	TI Mobi Kartenterminals	D62172000007	N62172000007	90%	10%	90%	10%	hier wird nur noch die Miete der Kartenterminals gebucht, die Transaktionskosten von PayPal, Visa etc. wird unter TI allgemein gebucht
TI Standort Mobi-Agentur	TI Mobi Miete & Wartungskosten WWS	D62172000008	N62172000008	90%	10%	90%	10%	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
TI Standort Mobi-Agentur	TI Mobi DSL Glasfaser	D62172000009	N62172000009	90%	10%	90%	10%	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung

TI Standort Mobi-Agentur	TI Mobi EDV-Aufwand	D6217200010	N6217200010	90%	10%	90%	10%	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
TI Standort Mobi-Agentur	TI Mobi EDV-Leasing	D6217200011	N6217200011	90%	10%	90%	10%	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
TI Standort Mobi-Agentur	TI Mobi Kopierer Leasing und Material	D6217200012	N6217200012	90%	10%	90%	10%	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
Tourist Informationen allgemein	TI Eigenl. Service-/Bearbeitungsgebühr	D62110000101	N62110000101	0%	100%	100%	0%	geänderte Zuordnung
Tourist Informationen allgemein	TI Fremdl. VIP	D62110000201		100%	0%	100%	0%	städtisches Unternehmen
Tourist Informationen allgemein	TI Fremdl. Museumskombikarte	D62110000202		100%	0%	100%	0%	städtisches Unternehmen
Tourist Informationen allgemein	TI Fremdl. Stadtru fahrten		N62110000203	0%	100%	0%	100%	
Tourist Informationen allgemein	TI Fremdl. Schifffahrt		N62110000204	0%	100%	0%	100%	
Tourist Informationen allgemein	TI Fremdl. SPSG		N62110000205	0%	100%	0%	100%	
Tourist Informationen allgemein	TI Fremdl. Foxtrail		N62110000206	0%	100%	0%	100%	
Tourist Informationen allgemein	TI Fremdl. Potsdam Berlin Welcome Card		N62110000207	0%	100%	0%	100%	
Tourist Informationen allgemein	TI Fremdl. Visit Berlin Ticket Shop		N62110000208	0%	100%	0%	100%	
Tourist Informationen allgemein	TI Fremdl. Gutscheine extern		N62110000209	0%	100%	0%	100%	
Tourist Informationen allgemein	TI Fremdl. sonstige		N62110000299	0%	100%	0%	100%	
Tourist Informationen allgemein	TI Ware: Souvenirs		N62110000301	0%	100%	0%	100%	
Tourist Informationen allgemein	TI Ware: Kommission		N62110000302	0%	100%	0%	100%	
Tourist Informationen allgemein	TI Ware: Printprodukte		N62110000303	0%	100%	0%	100%	
Tourist Informationen allgemein	TI Ware: sonstige / LHP / PMSG	D62110000304		100%	0%	100%	0%	städtisches Produkt
Tourist Informationen allgemein	TI Ware: sonstige		N62110000399	0%	100%	0%	100%	
Tourist Informationen allgemein	TI Ticketing: CTS / Eventim	D62110000401	N62110000401	0%	100%	dyn	#WERT!	Eigene Tickets(Stadtrundgänge)+Tickets von Töchtern der LHP(Musikfestspiele) sind 100% DAWI, alles andere Nicht-DAWI 100%
Tourist Informationen allgemein	TI Ticketing: Reservix	D62110000402	N62110000402	0%	100%	dyn	#WERT!	Eigene Tickets(Stadtrundgänge)+Tickets von Töchtern der LHP(Musikfestspiele) sind 100% DAWI, alles andere Nicht-DAWI 100%
Tourist Informationen allgemein	TI Ticketing: PTS	D62110000403	N62110000403	dyn	#WERT!	dyn	#WERT!	Eigene Tickets(Stadtrundgänge)+Tickets von Töchtern der LHP(Musikfestspiele) sind 100% DAWI, alles andere Nicht-DAWI 100%
Tourist Informationen allgemein	TI Ticketing: VOTE	D62110000404	N62110000404	dyn	#WERT!	dyn	#WERT!	Eigene Tickets(Stadtrundgänge)+Tickets von Töchtern der LHP(Musikfestspiele) sind 100% DAWI, alles andere Nicht-DAWI 100%
Tourist Informationen allgemein	TI Ticketing: Hardtickets	D62110000405	N62110000405	0%	100%	dyn	#WERT!	Eigene Tickets(Stadtrundgänge)+Tickets von Töchtern der LHP(Musikfestspiele) sind 100% DAWI, alles andere Nicht-DAWI 100%
Tourist Informationen allgemein	TI Ticketing: Ticketmaster	D62110000406	N62110000406	0%	100%	dyn	#WERT!	Eigene Tickets(Stadtrundgänge)+Tickets von Töchtern der LHP(Musikfestspiele) sind 100% DAWI, alles andere Nicht-DAWI 100%
Tourist Informationen allgemein	TI Ticketing: sonstiges	D62110000499	N62110000499	0%	100%	dyn	#WERT!	Eigene Tickets(Stadtrundgänge)+Tickets von Töchtern der LHP(Musikfestspiele) sind 100% DAWI, alles andere Nicht-DAWI 100%
Tourist Informationen allgemein	TI Werbeleistungen: Prospektfach	D62110000501		100%	0%	100%	0%	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
Tourist Informationen allgemein	TI Werbeleistungen: Bildschirmwerbung	D62110000502	N62110000502	0%	100%	100%	0%	neue ND Nummer+n Aufgrund einer erneuten Prüfung sind wir zu dem Ergebnis gekommen, dass die Bildschirmwerbung in den TI's wie eine gestaltete Anzeige zu behandeln ist und somit dem Nicht-DAWI-Bereich zuzuordnen ist.
Tourist Informationen allgemein	TI Werbeleistungen: sonstige	D62110000599	N62110000599	100%	0%	dyn	#WERT!	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
Tourist Informationen allgemein	TI Klassifizierung _marke/ RFA	D62110000601		100%	0%	100%	0%	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Tourist Informationen allgemein	TI Promotion	D62110000810	N62110000810			dyn	#WERT!	entfällt
Tourist Informationen allgemein	TI Vertrieb	D62110000820	N62110000820			dyn	#WERT!	entfällt
Tourist Informationen allgemein	TI Produkt	D62110000830	N62110000830			dyn	#WERT!	entfällt
Tourist Informationen allgemein	TI Kartengebühren/ Paypal-Gebühren	D62811000107	N62811000107	80%	20%		neu	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
Unternehmen Gemeinkosten	BK Arbeitsschutz	D62900000101	N62900000101	96%	4%	90%	10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK Lohnbuchhaltung	D62900000102	N62900000102	96%	4%	90%	10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK Eigene Veranstaltungen	D62900000103	N62900000103	96%	4%	90%	10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK Weiterbildung	D62900000104	N62900000104	96%	4%	90%	10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK Personalrecruiting	D62900000105	N62900000105	96%	4%	90%	10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK Zertifizierungs-, QM-Kosten	D62900000106	N62900000106	96%	4%	90%	10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK Datenschutz	D62900000107	N62900000107	96%	4%	90%	10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK Kfz-Kosten P-MG 993	D62900000201	N62900000201	96%	4%	90%	10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK Dienststrad Wartungskosten	D62900000202	N62900000202	96%	4%	90%	10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK Beiträge/Gebühren	D62900000301	N62900000301	96%	4%	90%	10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK PMSG Bankgebühren	D62900000302	N62900000302	96%	4%	90%	10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK PMSG allgemein Porto	D62900000303	N62900000303	90%	10%	0%	100%	Da nun das gesamte Porto unter dieser Nummer abgerechnet wird wurde eine Anpassung entsprechend der Zuordnung der Gesamtpersonalkosten vorgenommen
Unternehmen Gemeinkosten	BK Reisekosten	D62900000304	N62900000304	100%	0%	dyn	#WERT!	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK Repräsentationskosten	D62900000305	N62900000305	100%	0%	100%	0%	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
Unternehmen Gemeinkosten	BK Versicherungen	D62900000306	N62900000306	96%	4%	90%	10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK Buchhaltungskosten	D62900000307	N62900000307	80%	20%	70%	30%	Wegfall Barberini - weniger Buchhaltungsaufwand für ND
Unternehmen Gemeinkosten	BK Beratungskosten	D62900000308	N62900000308	80%	20%	80%	20%	
Unternehmen Gemeinkosten	BK Zeitschriften,Bücher,Drucksachen	D62900000309	N62900000309	96%	4%	90%	10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK Kleinmaterial IT	D62900000401	N62900000401	96%	4%	90%	10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK Software	D62900000402	N62900000402	96%	4%	90%	10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK Telefonanlage	D62900000403	N62900000403	96%	4%	80%	20%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK Telefonkosten	D62900000404	N62900000404	96%	4%	80%	20%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK Serverraum BB26 Strom & Miete	D62900000405	N62900000405	dyn	dyn	90%	10%	Einnahme=ND, Ausgabe=DAWI
Unternehmen Gemeinkosten	BK Humboldstr. 1-2 1.OG Vermietung Humboldstr.		N62900000501	0%	100%	0%	100%	

Unternehmen Gemeinkosten	BK Ertragszuschüsse	D6290000601	N6290000601	96%	4%	90%	#WERT!	10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK Sonstige Betriebliche Erträge	D6290000860	N6290000860	dyn	#WERT!	dyn	#WERT!		
Unternehmen Gemeinkosten	BK Sonstige Betriebliche Aufwendungen	D6290000880	N6290000880	dyn	#WERT!	dyn	#WERT!		
Unternehmen Gemeinkosten	BK Büromaterial	D6290000108	N6290000108	96%	4%			neu	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK Betriebsbedarf	D6290000109	N6290000109	96%	4%			neu	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Gemeinkosten	BK Büroausstattung	D6290000110	N6290000110	96%	4%			neu	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Steuern/Betrauerung	UK Einkommens- und Ertragsteuern	D62990000101	N62990000101	96%	4%	90%		10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Steuern/Betrauerung	UK Fehlbedarfsdeckung LHP	D62990000201	N62990000201	100%	0%	100%		0%	
Unternehmen Steuern/Betrauerung	UK Zinsen	D62990000301	N62990000301	96%	4%	90%		10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Unternehmen Steuern/Betrauerung	UK Abschreibungen	D62990000401	N62990000401	96%	4%	90%		10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Verwaltung Standort BB26	Büro Betriebsbedarf	D62811000101	N62811000101			90%		10% entfällt	Kosten werden gesamt unter den Unternehmen Gemeinkosten abgerechnet
Verwaltung Standort BB26	Büro Büroausstattungen	D62811000102	N62811000102			90%		10% entfällt	Kosten werden gesamt unter den Unternehmen Gemeinkosten abgerechnet
Verwaltung Standort BB26	Büro Büromaterial	D62811000103	N62811000103			90%		10% entfällt	Kosten werden gesamt unter den Unternehmen Gemeinkosten abgerechnet
Verwaltung Standort BB26	Büro Miete	D62811000104	N62811000104	95%	5%	90%		10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten ohne TI
Verwaltung Standort BB26	Büro Strom	D62811000105	N62811000105	95%	5%	90%		10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten ohne TI
Verwaltung Standort BB26	Büro Reinigungskosten	D62811000106	N62811000106	95%	5%	90%		10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten ohne TI
Verwaltung Standort BB26	Büro DSL Glasfaser	D62811000109	N62811000109	95%	5%	90%		10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten ohne TI
Verwaltung Standort BB26	Büro EDV-Aufwand	D62811000110	N62811000110	95%	5%	90%		10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten ohne TI
Verwaltung Standort BB26	Büro EDV-Leasing	D62811000111	N62811000111	95%	5%	90%		10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten ohne TI
Verwaltung Standort BB26	Büro Kopierer Leasing und Material	D62811000112	N62811000112	95%	5%	90%		10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten ohne TI
Verwaltung Standort Lager	Lager Betriebsbedarf-Reinigungskosten	D62812000101	N62812000101	96%	4%	90%		10% neue Bezeichnung	Kosten Betriebsbedarf werden gesamt unter den Unternehmen Gemeinkosten abgerechnet, hier werden zukünftig die Reinigungskosten verbucht
Verwaltung Standort Lager	Lager Büroausstattungen	D62812000102	N62812000102			90%		10% entfällt	Kosten werden gesamt unter den Unternehmen Gemeinkosten abgerechnet
Verwaltung Standort Lager	Lager Büromaterial	D62812000103	N62812000103			90%		10% entfällt	Kosten werden gesamt unter den Unternehmen Gemeinkosten abgerechnet
Verwaltung Standort Lager	Lager Miete Lager	D62812000104	N62812000104	50%	50%	50%		50%	Flächenzuordnung 50% PMSG (DAWI) und TMB 50% (Nicht-DAWI), siehe Dienstleistung Lager TMB
Verwaltung Standort Lager	Lager DSL	D62812000109	N62812000109	96%	4%	90%		10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Verwaltung Standort Lager	Lager Kopierer Leasing und Material	D62812000112	N62812000112	96%	4%	90%		10%	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
Verwaltung Standort Lager	Lager Kfz-Kosten P-SG 93	D62812000201	N62812000201	80%	20%	80%		20%	Lieferwagen; 2022: auch Leistung im Rahmen der Dienstleistung Lager TMB
Verwaltung Standort Lager	Lager Lastenrad Leasing und Wartung	D62812000202	N62812000202	80%	20%	80%		20%	Zuordnung entsprechend der Lieferleistung Verkauf
Verwaltung Standort Lager	Lager Dienstleistungen TMB	D62812000301	N62812000301	0%	100%	0%		100%	

Organigramm 2024

Ein Überblick zu den Aufgaben und Funktionen der Bereiche ist auf www.potsdam-marketing.de/unternehmen dargestellt.



- Führungsebene
- Teamebene
- Aufgabenebene

Die PMSG durchläuft einen begleiteten Prozess der Veränderung der Führungskultur mit dem Ziel des agilen und projektbezogenen Arbeitens.



Touristischer Marketingplan 2024

DER PMSG POTSDAM MARKETING UND SERVICE GMBH





Inhaltsverzeichnis

VORWORT

3

1. SITUATIONSANALYSE

4

2. TOURISTISCHER MARKETINGPLAN DER PMSG

2.1. PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

7

2.2. Erläuterungen zur Zielauswahl

8

2.3. Schwerpunktziele Marketingplan 2024

12

3. SCHLUSSWORT

15

4. LITERATURVERZEICHNIS

16

IMPRESSUM

18

Vorwort

Dies ist bereits das vierte Vorwort eines Marketingplans der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH, das unter komplexen Rahmenbedingungen entsteht. Während der Potsdamer Tourismus ab 2020 stark von der Pandemie gezeichnet war, entstand das Vorwort des vergangenen Plans unter dem Eindruck der Nachrichten und Bilder aus dem Ukraine-Krieg sowie der verstetigten Inflation.

Wie in der Theorie beschrieben, wird Tourismus von vielen externen Faktoren geprägt. Heute wissen wir, dass der Krieg in der Ukraine nur begrenzt direkte Auswirkungen auf den Potsdamer Tourismus hat. Vielmehr beschäftigen uns die indirekten Effekte des Krieges und der Corona-Pandemie. Gingen wir anfangs noch von Nachholeffekten aus, so sehen wir heute, dass sich das Reisen hin zu einer Art Luxusgut entwickeln kann. Die Leistungsfähigkeit des Personals hat sich durch die globalen Krisen verschoben und letztlich den vorausgesagten Arbeits- und Fachkräftemangel nicht nur im Tourismus stark beschleunigt. In gleichem Maße wie sich der Arbeitskräftemangel verstärkt hat, wurde auch die digitale Ausrichtung der Destination vorangetrieben. Wenngleich der sprach- und textbasierte Chatbot „ChatGPT“ sicherlich die ein oder andere Aufgabe im Marketing zukünftig erleichtert, ersetzt die Künstliche Intelligenz dennoch keine Menschen.

Eines gilt nach wie vor: Wenn die Zeiten volatil sind, ist und bleibt der Potsdamer Tourismus eine der wichtigsten Branchen in der Landeshauptstadt Potsdam. Verständnis und Klarheit, Visionen und Strategien sowie Agilität sichern den Weg des Tourismus in diesen Zeiten, davon sind wir überzeugt.

Gleichzeitig ist dies der erste Marketingplan der PMSG, der unter der neuen Leitlinie „Potsdamer Tourismus nachhaltig und qualitativ gestalten“, als Bestandteil des Fortschreibungsprozesses der „Tourismuskonzeption 2025“, entstanden ist.

Mit Blick auf geänderte Rahmenbedingungen wurde die Vision ergänzt, ein Mission-Statement formuliert, Strategien wurden angepasst und weiterentwickelt. Im Zuge des Prozesses wurde die „Tourismuskonzeption 2025“ zum „Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Potsdam“, das bewusst auf eine Jahreszahl verzichtet, da es kontinuierlich evaluiert und fortgeschrieben wird.

Einen weiteren Meilenstein können wir als Unternehmen feiern. Bereits zu Beginn der Pandemie haben wir uns mit dem Thema „Agiler Arbeitgeber“ auseinandergesetzt. Am Ende des Jahres 2023 wird unser Transformationsprozess abgeschlossen sein. Wir können heute eine Matrix als Organisationsform aufweisen. In der tagtäglichen Arbeit bedeutet dies vor allem, dass wir die operativen Teams stärker innerhalb von Projekten zusammenbringen. Unsere Kolleginnen und Kollegen können die Projekte in einer flexiblen Struktur wirksam gestalten. Unser Projektteam Kampagne bereitet seit April 2023 die Fortsetzung der Kampagne „Potsdam – Eine Reise durch Europa“¹ für das nunmehr dritte und vorerst letzte Jahr vor. Der Schwerpunkt wird auf dem Wassererlebnis liegen. Weiterhin wurden 2023 die ersten Vorbereitungen für die nächste dreijährige Kampagne getroffen. Ab 2024 freuen wir uns, das wichtige Thema Nachhaltigkeit in den Fokus bei Produkten und Angeboten, dem Vertrieb und der Kommunikation zu stellen.

Im vorliegenden Marketingplan stellen wir unsere Vorhaben für das kommende Jahr gebündelt dar. Wir freuen uns auf das Tourismusjahr 2024 und werden dieses mit unseren Mitarbeitenden und Partnern gestalten – gemeinsam für unsere Gäste.



Raimund Jennert

Geschäftsführer der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

¹ Laufzeit der Kampagne insgesamt drei Jahre: 2022–2024.

1. Situationsanalyse

Grundlage der touristischen Marketingplanung der PMSG ist die Einschätzung der aktuellen Situation des Tourismus in Deutschland und Potsdam. Auch die globalen Trends und Themen, die für die Gäste an Bedeutung gewinnen, wurden hierfür berücksichtigt. Um ein möglichst umfangreiches Bild der Gesamtsituation zu erhalten, wurden verschiedene Marktforschungsstudien als Datengrundlage herangezogen. Neben Umfragen des Deutschen Tourismus Verbandes (DTV) und Daten der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) zählen hierzu auch die Studienreihe Destination Brand der inspektour international GmbH, die Erhebungen des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg sowie statistische Berichte der United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Die folgende Situationsanalyse stellt eine sachliche Betrachtung der Daten auf globaler, deutschlandweiter und Potsdamer Ebene dar.

Global

Die UNWTO geht von einem positiven Szenario für internationale Reisen in Europa im Jahr 2023 aus.² Der europäische Quellmarkt wird von starken Reiseströmen aus dem amerikanischen Quellmarkt profitieren, was zum Teil auf den aktuell schwächeren Euro im Vergleich zum Dollar zurückzuführen ist.³ Für internationale Ankünfte wird für 2023 von einer Steigerung von 9,7 Prozent und 18,2 Prozent für 2024 ausgegangen.⁴ Europaweit konnte teilweise ein starker Zuwachs bei Einnahmen aus dem internationalen Tourismus generiert werden, mitunter auch höher, als das Wachstum der Ankünfte. Eine längere Aufenthaltsdauer, die Bereitschaft von Touristen am Reiseziel mehr auszugeben, aber auch die inflationsbedingt gestiegenen Kosten haben hierzu beigetragen.⁵

Es wird erwartet, dass sich im Bereich von Meetings und Events nicht nur die Anzahl an Konferenzen mit physischer Präsenz, sondern auch das Budget für derartige Formate erholen wird.⁶ Eine Zunahme an hybriden Meetings wird hingegen als unwahrscheinlich eingestuft.⁷ Nachhaltigkeit ist bei der Organisation von Events und Meetings in 2023 ein wichtiges Thema. Rund 80 Prozent der Befragten gaben an, dass sie bei der Durchführung von Veranstaltungen auf Nachhaltigkeit achten. Hiervon gaben 76 Prozent an, dass

ihr Unternehmen eine dezidierte Strategie für nachhaltige Veranstaltungen verfolgt.⁸

Inwieweit diese Prognosen eintreten steht z. B. in direkter Abhängigkeit zum Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine, zu der Energiekrise und der Inflation.⁹ Gleichzeitig warnen der World Travel & Tourism Council (WTTC) und die European Travel Commission (ETC) davor, dass der Erholungsprozess für die Bereiche Reisen und Tourismus stark gefährdet ist, da europaweit aktuell 1,2 Millionen Stellen unbesetzt sind.¹⁰

Deutschland

Die Krisen und Herausforderungen der letzten Jahre beeinflussen das Reiseverhalten der Deutschen, zeigen aber auch, dass der Wunsch zu reisen krisenfest ist.¹¹ Die Restriktionen haben zu einer neuen Bewertung und Wertschätzung des Reisens geführt. Reisen werden wieder als etwas Besonderes angesehen.¹²

Die Reiseaktivität der Deutschen näherte sich 2022 weiter an das Vorkrisen-Niveau an.¹³ Gleichzeitig zeigte sich, dass das Sicherheitsbedürfnis für Reisen gestiegen ist. Eine unkomplizierte An- und Abreise ist für rund 70 Prozent der Befragten der ADAC Tourismusstudie eine wichtige Entscheidungsgrundlage bei der Urlaubsbuchung.¹⁴ Parallel zu dieser Entwicklung gewinnen Auto und Zug (marginal) an Bedeutung als Transportmittel im Urlaub. Der Anteil an Flugreisen ist hingegen rückläufig. Hinzu kommt, dass 30 Prozent der Befragten weiterhin von bleibenden Restriktionen bei Reisen ausgehen.¹⁵ Dennoch werden Urlaubsreisen wieder frühzeitiger gebucht. 35 Prozent gaben an, dass sie mehr als vier Monate im Voraus buchen. Somit scheint die Angst vor kurzfristigen Reiseeinschränkungen rückläufig zu sein.¹⁶

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes erholte sich der deutsche Incomingtourismus und erreichte 76 Prozent der Übernachtungen aus 2019.¹⁷ Wichtiger Faktor hierfür waren die Quellmärkte Niederlande, Schweiz, Österreich und Polen.¹⁸ Im Winterhalbjahr 2022 befanden sich deutsche Destinationen auf dem vierten Platz nach Frankreich, Spanien und Italien für Reisen von europäischen Touristen.¹⁹ Auch die in 2022 wieder

² UNWTO 2023.

³ UNWTO 2023.

⁴ Trendreport Tourismus 2023, S. 4.

⁵ UNWTO 2023.

⁶ Tagungswirtschaft 2022.

⁷ Tagungswirtschaft 2022.

⁸ Tagungswirtschaft 2022.

⁹ UNWTO 2023.

¹⁰ European Travel Commission 2022.

¹¹ ADAC Tourismusstudie 2023, S. 1.

¹² ADAC Tourismusstudie 2023, S. 4.

¹³ ADAC Tourismusstudie 2023, S. 2.

¹⁴ ADAC Tourismusstudie 2023, S. 4.

¹⁵ ADAC Tourismusstudie 2023, S. 2.

¹⁶ ADAC Tourismusstudie 2023, S. 3.

¹⁷ Deutsche Zentrale für Tourismus 2023, S. 2.

¹⁸ Deutsche Zentrale für Tourismus 2023, S. 2, Niederlande – 10,3 Mio. Übernachtungen, Schweiz – 5,8 Mio. Übernachtungen, Österreich – 3,6 Mio. Übernachtungen.

¹⁹ Trendreport Tourismus 2023, S. 11.



Brandenburger Tor in Potsdam

© PMSG Julia Nimke

gestiegenen Übernachtungszahlen ausländischer Gäste sprechen für den hohen Stellenwert Deutschlands als Reiseziel in Europa, auch wenn die Zahlen in 2022 noch deutlich hinter denen von 2019 zurückliegen.²⁰

Die Energiekrise und die Inflation führen zu finanziellen Einschränkungen für das Urlaubsbudget: Jeder Vierte geht für 2023 von einem geringeren Budget aus als noch in 2022. Jeder Zweite rechnet aber mit einem vergleichbaren Finanzrahmen.²¹ Zugleich gaben 41 Prozent der von Booking.com Befragten an, dass das Investieren in einen Urlaub für sie oberste Priorität hat.²² Wichtig ist hierbei für 57 Prozent der deutschen Reisenden allerdings, mehr für ihr Geld zu erhalten. Um das Reisebudget optimal nutzen zu können, gaben die Befragten an, Kosten reduzieren zu wollen, indem sie früher buchen, um gute Angebote zu erhalten. Des Weiteren wurden Reisen in der Nebensaison oder auch die Entscheidung für ein bis zwei längere Urlaube, anstelle von mehreren Kurzurlaube als Strategien genannt. Als Ausgleich für die vergangenen Jahre sind überraschenderweise rund 35 Prozent der Befragten gewillt, mehr Geld als im Alltag auszugeben und circa 38 Prozent wollen sogar viel Geld ausgeben, um das Maximum aus ihrer Reise herauszuholen zu können.²³ Deutlich wird aber, dass die Folgen

der Krisen die soziale Schere im Tourismus weiter auseinander gehen lassen.²⁴

Das Reisen im eigenen Land ist weiterhin stark nachgefragt und könnte als Trend auch zukünftig bestehen bleiben.²⁵ Individualreisen wurden im Zuge der Corona-Pandemie beliebt, eine Entwicklung die inzwischen aber wieder leicht rückläufig ist. Gleichzeitig haben Pauschalreisen noch nicht wieder den Anteil von 2019 erreicht, nähern sich diesem aber an.²⁶ Auch Reisebusse als Transportmittel haben noch nicht das vorpandemische Niveau erreicht, konnten aber eine positive Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen.²⁷

Die Wichtigkeit von nachhaltigen Aspekten und Angeboten in einer Destination unterliegt für Reisende großen Schwankungen. Für Reiseziele wie Österreich (29 Prozent), Mecklenburg-Vorpommern (37 Prozent) oder Reiseziele in Skandinavien (41 Prozent) wird eine deutlich überdurchschnittliche Relevanz geäußert. Deutschland (35 Prozent) liegt hierbei leicht über dem Durchschnitt, wohingegen zum Beispiel für den Mittelmeerraum (17 Prozent) eine geringe Relevanz erfasst wurde.²⁸ Für 68 Prozent der Deutschen ist die soziale oder ökologische Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen wichtig, wobei

²⁰ Destatis 2023, *Übernachtungen ausländischer Gäste in 2019: 89.900.000 und 2022: 68.090.000.*

²¹ ADAC Tourismusstudie 2023, S. 5.

²² Booking.com 2022.

²³ Booking.com 2022.

²⁴ ADAC Tourismusstudie 2023, S. 5.

²⁵ ADAC Tourismusstudie 2023, S. 2.

²⁶ ADAC Tourismusstudie 2023, S. 2.

²⁷ Internationaler Bustouristik Verband 2023.

²⁸ ReiseAnalyse 2023, S. 56.

für einkommensstarke Personen höheren Alters ein leicht überdurchschnittliches Interesse besteht. Im Zuge der vergangenen Jahre wurde ein positives Wachstum bezüglich der Einstellung zum nachhaltigen Tourismus deutlich.²⁹ Dennoch sind nur wenige Reisende gewillt, einen Aufpreis für nachhaltige Zusatzleistungen zu zahlen. Nachhaltigkeit im Tourismus ist kein Selbstläufer: „Nachhaltigkeit wird von den Reisenden zwar im Effekt gewünscht und geschätzt. Aber Nachhaltigkeit ist kein Treiber im Buchungsverhalten. Die Zahlungsbereitschaft in diesem Bereich ist gering.“³⁰ Hierdurch steht die Frage im Raum, wie der Stellenwert von Nachhaltigkeit bei Reisen auf Seiten der Touristen erhöht werden kann.

Im Zuge der Corona-Pandemie kam es zu einem Umdenken von Arbeitskonzepten, was zu einer noch immer andauernden Transformation und einer neuen Prioritätensetzung im Bereich der Geschäftsreisen führte.³¹ Nachdem in den vergangenen Jahren nur wenig oder kaum Geschäftsreisen durchgeführt wurden, wird der Mehrwert dieser, insbesondere auch vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit, von den Unternehmen neu bewertet. Gleichzeitig ist der persönliche Austausch ein Aspekt, der gerade auch von Mitarbeitenden sehr geschätzt wird. Es gilt hier eine Balance zwischen digitalen und analogen Formaten zu finden.³² Neben neuen Ansprüchen und Ansätzen, die sich unternehmensseitig entwickelt haben, findet auch bei den Geschäftsreisenden ein Umdenken statt. Aspekte wie Bleisure³³, Sport- und Wellnessangebote sowie gesunde Ernährung stehen hier als wichtige Bedürfnisse für Geschäftsreisende immer mehr im Fokus.³⁴

Das Konzept der Workation³⁵ ist bislang eher unbekannt, stößt aber bei den Personen, für die es möglich wäre auf großes Interesse. Jeder zehnte Berufstätige nutzt dieses Modell bereits oder hat dafür die Freigabe vom Arbeitgeber erhalten, für rund 60 Prozent ist es nicht realisierbar.³⁶

Potsdam

Im Jahr 2022 übernachteten 113.123 internationale Gäste in Potsdam.³⁷ Dies entspricht einem Plus von rund 93 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit liegen die ausländischen Übernachtungszahlen nur noch 17 Prozent hinter dem vorpandemischen Niveau. Polen und die Niederlande blieben die wichtigsten Quellmärkte für Potsdam wohingegen Spanien durch die USA abgelöst wurde. Es wird angenommen, dass der Anteil von ausländischen Übernachtungen für das Jahr 2024



weiterhin konstant 10 Prozent beträgt. Insgesamt wurden 1.095.899 Übernachtungen von Gästen aus dem Inland registriert, was einem Plus von rund 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Somit näherten sich die Übernachtungszahlen bis auf 9 Prozent an die Werte von 2019 an. Die durchschnittliche Verweildauer von 2,4 Tagen in 2019 stieg auf 2,5 Tage in 2022. Für ein Städtereiseziel stellt dies weiterhin ein sehr hohes Niveau dar.

Die Analyse der Profileigenschaften Potsdams in der Destination Brand-Studienreihe zeigt, dass der Landeshauptstadt für die Eigenschaften „informativ/bildend“ und „kulturell interessant“ eine überdurchschnittliche Platzierung im Konkurrenzvergleich zugeschrieben wird.³⁸ Für Themen wie „international“, „nicht überlaufen/Geheimtipp“ und „nachhaltig“ weist Potsdam unterdurchschnittliche Werte auf.³⁹ Für die Eigenschaft „authentisch/echt“ attestierten die Zielgruppen „Intellektueller Kulturliebhaber“ (64 Prozent) und „Qualitätsbewusster Entschleuniger“ (59 Prozent) eine überdurchschnittliche Eignung.⁴⁰

Für den MICE-Bereich⁴¹ kann der Start im Frühjahr 2023 als positiv bewertet werden. Im Jahr 2022 wurden viele ausgefallene Veranstaltungen aus 2020 und 2021 nachgeholt, was zu einer sehr guten Auslastung der Betriebe geführt hat. Da der Wunsch, sich persönlich zu treffen, deutlich spürbar ist, kann für das Jahr 2023 von einer gleichbleibenden Auslastung ausgegangen werden.

²⁹ ReiseAnalyse 2023, S. 56.

³⁰ ADAC Tourismusstudie 2023, S. 9.

³¹ Verband Deutsches Reisemanagement 2022.

³² BCD travel 2022.

³³ Bleisure (Business + Leisure) ist ein Kunstwort aus dem Englischen und beschreibt die Kombination von beruflicher und privater Reise.

³⁴ Verband Deutsches Reisemanagement 2022.

³⁵ Workation (Work + Vacation) ist ein Kunstwort aus dem Englischen und beschreibt das Arbeiten von einem Urlaubsort aus.

³⁶ ADAC Tourismusstudie 2023, S. 8.

³⁷ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2023.

³⁸ Destination Brand 2022 – Modul 1, S. 56.

³⁹ Destination Brand 2022 Modul 1, S. 56.

⁴⁰ Destination Brand 2022 Modul 1, S. 107.

⁴¹ Das Akronym MICE kommt aus dem geschäftsbezogenen Tourismus und steht für Meetings, Incentives (Anreize), Conferences (Konferenzen) und Exhibitions (Ausstellungen).

2. Touristischer Marketingplan

2.1. PMSG POTSDAM MARKETING UND SERVICE GMBH

Die PMSG ist eine Tochtergesellschaft des städtischen Unternehmensverbundes ProPotsdam GmbH. Sie arbeitet auf der Grundlage der Betrauung von 2015 bzw. 2017. Laut Beschluss der Stadtverordnetenversammlung vom 9. Juni 2017 wurde die PMSG mit der Weiterführung der Wahrnehmung von Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse in den Geschäftsfeldern Tourismus- und Kulturmarketing sowie dem Betrieb von Tourist Informationen bis längstens 31.12.2027 betraut.

Der Unternehmenszweck der PMSG umfasst die Umsetzung des Tourismus- und Kulturmarketings der Landeshauptstadt Potsdam. In der Praxis ist das Kulturmarketing aktuell nur bedingt Aufgabe der PMSG. Zusätzlich versteht sich die PMSG nicht nur als Marketinggesellschaft, sondern entwickelt sich zu einer Destination Management Organisation (DMO). Dies ist als übergeordnete Zielsetzung im Leitbild der PMSG verankert und entspricht auch den allgemeinen Trends in deutschen Destinationen.

Grundlage der Arbeit der PMSG ist das von der Stadtverordnetenversammlung der Landeshauptstadt Potsdam am 1. März

2023 beschlossene Tourismuskonzept als Fortschreibung der „Tourismuskonzeption 2025“ aus dem Jahr 2017 sowie die Realisierung der dort festgelegten Ziele und Maßnahmen. Weitere wichtige Rahmenkonzepte sind die Tourismusstrategie des Landes Brandenburg, das Leitbild der Landeshauptstadt Potsdam sowie touristisch relevante städtische Konzepte und Planungen.

Die PMSG durchläuft seit 2021 einen tiefgreifenden Change-Prozess zur Entwicklung in ein agiles Unternehmen und setzt sich aktiv mit Fragestellungen und Lösungen auseinander, wie sie ihren Gesellschaftszweck unter Berücksichtigung von globalen und lokalen Herausforderungen in Zukunft weiterhin erfüllen kann. Damit diese Aufgabe optimal und zeitgemäß umgesetzt werden kann, entwickelte die PMSG eine eigene Vision:

„Wir entwickeln uns von einer Destination Marketing Organisation zu einer Destinationmanagementorganisation.“

Mit dem begonnenen Change-Prozess wurden Voraussetzungen wie eine schlanke Unternehmensstruktur, teamübergreifendes, agiles Arbeiten und die Arbeit in Projektgruppen geschaffen, um die Themen und Aufgaben zielgerichtet in selbstgeführten Teams zu bearbeiten.



2.2. ERLÄUTERUNGEN ZUR ZIELAUSWAHL

Aus dem Tourismuskonzept sowie den gesamtstädtischen Zielen der Landeshauptstadt Potsdam und der Umsetzung der Tourismusstrategie Brandenburg ergeben sich die Aufgaben des operativen Marketings der PMSG. Des Weiteren zählen die DMO-Studie des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg sowie die Tourismusmarke Potsdam zu den Planungsgrundlagen. Im Zuge der Umwandlung der PMSG in ein agil arbeitendes Unternehmen wurde ein mehrjähriges Marketing- und Kommunikationskonzept erarbeitet. Dieses beinhaltet kurz-, mittel- sowie langfristige Marketingstrategien und -maßnahmen, welche direkt in die Marketingplanung einfließen.

Das fortgeschriebene Tourismuskonzept für die Landeshauptstadt Potsdam

Am 1. März 2023 haben die Stadtverordneten das Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Potsdam beschlossen, das die Fortschreibung der „Tourismuskonzeption 2025“ aus dem Jahr 2017 darstellt.

Das Tourismuskonzept (TK) beschreibt Vision und Mission des Tourismus in Potsdam. Die Ziele werden nicht ausschließlich nach quantitativen Parametern, sondern an den übergeordneten Leitlinien ausgerichtet, die sich auf die Themen Nachhaltigkeit und Qualität fokussieren. Das TK umfasst eine Aktualisierung der Schlüsselprojekte sowie der Maßnahmen in allen Handlungsfeldern.

Das fortgeschriebene TK beschreibt eine langfristige Strategie, die darauf ausgerichtet ist, Handlungsfelder, Schlüsselprojekte und Maßnahmen bei Bedarf stetig anzupassen, um zeitnah auf aktuelle Entwicklungen reagieren zu können. Die Diskussion des TKs hat mit Blick auf die Handlungsfelder verdeutlicht, dass Tourismus eine Querschnittsaufgabe ist. Die Empfehlungen betreffen sowohl die Besucherinnen und Besucher der Landeshauptstadt Potsdam als auch die Bewohnerinnen und Bewohner, die Gewerbetreibenden sowie die kulturellen und touristischen Leistungsträger. Angesichts des wirtschaftlichen Stellenwerts, den der Tourismus für Potsdam hat, bedingt eine positive Tourismusedwicklung positive gesamtstädtische Effekte.



Leitlinie

**Auf Nachhaltigkeit und
Qualität ausgerichtete
Tourismusedwicklung**



Heilandskirche Sacrow

© PMSG SPSG André Stiebitz

Vision

Die Landeshauptstadt Potsdam ist über das UNESCO-Welterbe als „Stadt der Schlösser und Parkanlagen“ und die touristische Inwertsetzung der UNESCO Creative City of Film als aufgeschlossene, tolerante, wertvolle und weltoffene UNESCO City national und international bekannt.

Potsdam steht für gelebte Nachhaltigkeit und bietet als grüne Insel, umgeben von Wasser sowie mit einzigartigen Ufer- und Parklandschaften, herausragende Lebens- und Erlebnisqualität für Bewohner und Besucher.

Potsdam bietet mit vielfältigen Freizeit-, Natur- und Kulturerlebnissen wertvolle Entschleunigung, als Ergänzungserlebnis oder auch als bewusster Gegenpol zur Metropole Berlin.

Potsdam gilt als DIE Filmhauptstadt Deutschlands und baut u. a. basierend auf der hohen Bekanntheit der Filmstudios Babelsberg seine Kompetenz im Bereich Filmtourismus deutlich aus.

Potsdam etabliert sich glaubhaft als „grüner MICE-Standort“ mit starkem Bezug zur Wissenschaft und als extravaganter Veranstaltungsort mit hochwertigen Erlebnissen und Locations.

Mission Statement

„Wir verstehen die Investition in den Tourismus als eine nachhaltige Investition in die Attraktivität, Lebendigkeit, Weltoffenheit und Zukunftsfähigkeit unserer Landeshauptstadt Potsdam.“

„Wir fördern daher konsequent und gemeinsam einen nachhaltig und wertig ausgerichteten Qualitätstourismus. Das kulturelle und interkulturelle Miteinander in der UNESCO City, das Wohlbefinden und die verträgliche Begegnung von Gästen und Bürgern sowie der bewusste Umgang mit der Natur ist

Richtschnur unseres Handels. Im Sinne des Gemeinwohls arbeiten wir aktiv an den Schnittstellen zu anderen Disziplinen (Stadtentwicklung, Mobilität, Naturschutz etc.).“

Tourismus als Stellschraube der nachhaltigen Landeshauptstadt:

- Wirtschaftlich: Daseinsvorsorge, Wertschöpfung, Arbeitsplätze, produktive Stadt, innovative Stadt, Wissensstadt, wachsende Stadt, Standortimage
- Sozial: Eine Stadt für Alle, lebendige Stadt, tolerante Stadt, Identität Hauptstadtregion, positives Image, Kulturerbe
- Ökologisch: Modal Split (Anreise & Bewegung vor Ort, umweltgerechte Mobilität), Zertifizierung von Beherbergung und Veranstaltungslocations

Leitziele

Die Zielebenen im Tourismuskonzept wurden im Hinblick auf die qualitative Entwicklung an die aktuellen Veränderungen und Trends angepasst. Zu jedem Handlungsfeld wurden zudem Controlling Kennziffern definiert, die in der Zukunft erhoben werden sollen. Für die meisten Kennziffern bedarf es jedoch zunächst einer Nullmessung als Vergleichsmaßstab.

Neu Leitlinie	Auf Nachhaltigkeit und Qualität ausgerichtete Tourismusentwicklung	
Weiterentwickelte Vision und neue Mission	Vision-Statement	Mission-Statement
Leitziele abgeleitet aus der Vision	Profilierung	
	Aufenthaltsqualität und Gemeinwohlorientierung	
	Wirtschaftsfaktor Tourismus und lokale/regionale Wertschöpfung	
	Qualität und Nachhaltigkeit in der Freizeit-/Erlebnisinfrastruktur und Beherbergung	
Anspruch	Digitale Kompetenz und barrierefreie Entwicklung in allen Handlungsfeldern entlang der gesamten Customer Journey	



Handlungsfelder aus dem Tourismuskonzept

Während das Handlungsfeld „Infrastrukturentwicklung“ federführend von der Landeshauptstadt Potsdam bearbeitet wird, richtet sich die Arbeit der PMSG vorwiegend auf die folgenden Handlungsfelder:

- Tourismusmanagement und Kooperationen
- Angebots- und Produktentwicklung
- Kommunikationsperformance
- Qualitätssicherung und -entwicklung

Tourismusmanagement und Kooperationen

Für die Entwicklung der PMSG als Destinationsmanagementorganisation ist die Partner- und Vertriebsstrategie von entscheidender Bedeutung. Für 2024 ist die Zielsetzung die Partnerkommunikation weiter auszubauen und die Partner aktiv in die Vertriebsaktivitäten der PMSG einzubinden. Im Rahmen der Digitalisierung wird hier eine möglichst lückenlose Sichtbarkeit und Buchbarkeit der Angebote angestrebt.

Tourismusmarketing: Angebots- und Produktentwicklung und Kommunikationsperformance

Im Dreiklang Marktforschung – Produktentwicklung – Kommunikation sind die Maßnahmen im Handlungsfeld Tourismusmarketing angesiedelt. Die schon auf dem Potsdamer Tourismustag 2021 begonnene Diskussion zur Nachhaltigkeit im Tourismus wird auch gemäß der Vision des TKs zu einem der Dreh- und Angelpunkte für die Produktstrategie der kommenden Jahre. Die neue Kampagne wird folgerichtig unter dem Arbeitstitel „Grünes Potsdam“ Aktivitäten zur nachhaltigen Reisedestination beinhalten.

Die Kampagne „Potsdam – Eine Reise durch Europa“ geht in ihr finales drittes Jahr. Die entwickelten Produkte und Kommunikationsbausteine werden in die dauerhafte Kommunikation übernommen.

Qualitätssicherung und -entwicklung

Die Bemühungen um mehr Nachhaltigkeit im Tourismus sollen dauerhaft im Handeln und Denken der Akteure verankert werden. Die PMSG strebt deshalb die Zertifizierung von Potsdam als „Nachhaltige Reisedestination“ an. Hierzu ist ein Schulterschluss aller maßgeblichen Akteure aus Wirtschaft und Verwaltung notwendig. Der Prozess soll in 2024 angestoßen werden und ist eine fortlaufende Aufgabe im Rahmen des Destinationsmanagements der Landeshauptstadt.

Marken- und Positionierungsstrategie

Die Definition der Tourismusmarke⁴² und die Erlebnisprofile sind auch in der Fortschreibung der Tourismuskonzeption⁴³ unverändert geblieben.

Zielgruppen

Das Tourismuskonzept bestätigt die 2017 definierten Leitzielgruppen für die touristische Marktbearbeitung. Basierend auf der Zielgruppensegmentierung der Gesellschaft für Konsumforschung wurden die „Intellektuellen Kulturliebhaber“ sowie die „Qualitätsbewussten Entschleuniger“ als Zielgruppen für den Potsdamer Tourismus definiert.

Da es keine Weiterentwicklung der Zielgruppendefinition der Gesellschaft für Konsumforschung gibt, hat sich die PMSG entschieden, die touristische Zielgruppenbetrachtung auf eine neue Basis zu stellen. Sie hat sich der Initiative der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH angeschlossen und die BeST Urlaubertypologie (Benefitorientierte Segmentierung Tourismus)⁴⁴ als Grundlage für das künftige Tourismusmarketing gewählt.

Hier werden die Urlauber über ihre Aktivitäten in den Dimensionen Destinations-, Aktivitäts- und Nachhaltigkeitsbezug in acht Urlaubertypen eingeordnet. Laut ersten und aktuellen Erkenntnissen ist die Hauptzielgruppe für Potsdam nach diesem Verfahren der Urlaubertyp BeSt 1.⁴⁵ Er ersetzt den „intellektuellen Kulturliebhaber“. Die Übergänge in den BeST Urlaubertypologien sind fließend, sodass in der Zukunft auch andere Urlaubertypen für Potsdam betrachtet werden können.⁴⁶

⁴² <https://potsdam-marketing.de/marketing/touristische-marke/>

⁴³ <https://potsdam-marketing.de/unternehmen/unternehmensziele-und-aufgaben/>












⁴⁴ FH Westküste 2023.

⁴⁵ Der Urlaubertyp BeSt 1 zeichnet sich durch ein hohes Interesse am Reiseziel aus mit dem Wunsch, das eigene Wissen zu erweitern und die Destination und Anwohner kennenzulernen. Dieser Typ zeichnet sich weiterhin durch den Wunsch aus, abwechslungsreiche Erlebnisse im Urlaub zu erfahren, um dem Alltag zu entfliehen. Für den Urlaubertyp BeSt 1 ist der Nachhaltigkeitsbezug stark ausgeprägt: Es wird Wert auf eine nachhaltige Anreise gelegt, aber auch Aspekte wie Umweltschutz am Urlaubsort und soziale Nachhaltigkeit spielen eine wichtige Rolle.

⁴⁶ Die Ausarbeitungen zur BeST Urlaubertypologie der TMB befindet sich aktuell noch im Entwicklungsstadium. Welche weiterführenden konkreten Ableitungen sich daraus für Potsdam ergeben und ob es zukünftig Personas für Potsdam geben wird kann nach aktuellem Stand noch nicht gesagt werden.

2.3. SCHWERPUNKTZIELE MARKETINGPLAN 2024

Für Anregungen und Feedback zum Marketingplan steht Ihnen das Team der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH sehr gern zur Verfügung. Die Vorstellung des Unternehmens ist online einsehbar: www.potsdam-marketing.de/unternehmen. Hier sind ebenfalls die Funktionen der einzelnen Bereiche sowie Möglichkeiten zur Beteiligung abrufbar.

Leitlinie	Leitziele	Controlling Kennziffern	Handlungsfelder	Einordnung gesamtstädtische Ziele	Maßnahmen gemäß TK		
	Leitziel: Profilierung Leitziel: Aufenthaltsqualität und Gemeinwohlorientierung Leitziel: Wirtschaftsaktor Tourismus und lokale / regionale Wertschöpfung Leitziel: Qualität und Nachhaltigkeit in der Freizeit- / Erlebnisinfrastruktur und Beherbergung						
Auf Nachhaltigkeit und Qualität ausgerichtete Tourismusentwicklung	x	x	x		 02, 09, 011, 012, Q1, Q3		
	x		x	Anzahl der Vertriebspartner	Tourismusmanagement und Kooperation 	02, Q3, A1, A2	
	x	x	x	Steigerung der verfügbaren Produkte		A7	
	x	x	x	Anzahl der Kontakte		02, A7, K5, K10	
	x	x	x	Anzahl der Kontakte	 	02, Q6, 09, 011, 012, Q3, A15, I15, I8, I9, I11, K5, K10	
	x			x	Zugriffszahlen	Tourismusmarketing 	Q3, K5, K10
	x				x		K1
	x	x	x	x			A23, Q7
	x			x	Anzahl der Prozesspartner	Qualitätssicherung und -entwicklung  	Q6, A15

Abkürzungen

Gesamtstädtische Ziele



Digitales
Potsdam



Wachstum mit
Klimaschutz und
hoher Lebensqualität



Vielseitiges
Unternehmertum



Umweltgerechte
Mobilität

Einordnung Aufgabenfeld



Destinations-
management



Destinations-
marketing

	PMSG Maßnahmen Nr.	PMSG Maßnahmen	Einordnung Aufgabenfeld
	1	Umsetzung Netzwerkpartnerstrategie inkl. MICE Netzwerk	
	2	Fortsetzung Ausbau Vertriebsplattform für Partner (PTS) • Digitalisierung der Kulturangebote	
	3	Produktentwicklung Wassertourismus im Sinne der Profilschärung und Netzwerkbildung gemeinsam mit Partnern	
	4	Fortsetzung Kampagne „Eine Reise durch Europa“ mit dem Themenschwerpunkt „Europa vom Wasser aus“ (Arbeitstitel) • England, Italien, Skandinavien inkl. der Inhalte aus Architektur und Handwerk (2022/2023) • Norwegen (Edvard Munch Ausstellung)	
	5	Kommunikation zur Entwicklung Potsdams als nachhaltige Reisedestination und Vorbereitung der Kampagne „Grünes Potsdam“ (Arbeitstitel) (Karl Foerster, mobiagentur, SPSP Klimawandel im Welterbe, Biosphäre 2.0 (Baustellenführungen/Blick hinter die Kulissen), Konzept Krampnitz, Gemeinwohl (Plogging), Produktentwicklung Führungen, MICE (green meetings)	
	6	Webseite 2.0 Ausschreibung und Umsetzung, Contententwicklung (inkl. Marken-, Bild- und Videosprache) inkl. Einbettung PTS	
	7	Umsetzung Konzept Marktforschung	
	8	Inklusion der Inhalte aus der barrierefreien Kampagne 2023 in das Produkt- und Kommunikationsportfolio der PMSG	
	9	Destination "Nachhaltiges Potsdam": Zertifizierung der Destination und der PMSG	

Die Kampagnen der PMSG in 2024

Für das Jahr 2024 plant die PMSG zwei Kampagnen umzusetzen. Die Kampagne „Potsdam - Eine Reise durch Europa“ wird fortgesetzt, wobei der Fokus im dritten Jahr auf dem Thema Wasser liegt. Es gibt eine Vielzahl von sogenannten Points of Interest (POI), die für das Thema relevant sind. Beispiele hierfür sind unter anderem Schloss und Park Babelsberg, die Heilandskirche Sacrow, Kongsnaes oder auch das Museum Barberini.

Die Analyse der aktuellen Angebotssituation in Potsdam ergab, dass es bereits eine Vielzahl themenspezifischer Produkte, wie zum Beispiel Bootstouren und Rundfahrten, gibt. Gleichzeitig lassen sich hier aber auch Entwicklungspotenziale aufzeigen. Um diese Potenziale auszuschöpfen, sind Produktworkshops geplant, um gemeinsam mit den touristischen Partnern Angebote zu bündeln und Synergien zu schaffen.

Mit der zweiten Kampagne nähert sich die PMSG ab 2024 dem Thema Nachhaltigkeit an. Dabei werden die Stellschrauben des Mission-Statements aus dem Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Potsdam betrachtet. Dem folgend werden die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit „Ökologie“, „Ökonomie“ und „Soziales“ besonders berücksichtigt.

Im Rahmen einer ersten umfassenden Recherche zu diesem Thema wurden Potsdamer Produkte, denen eine hohe Wirkung zugeschrieben wird, identifiziert. Führungen im Park Sanssouci zum Klimawandel, das neue Filmfestival Green Visions, der 150. Geburtstag von Karl Foerster sowie

weitere besondere Ereignisse und Erlebnisse führten zu einem ersten Arbeitstitel der nachhaltigen Kampagne: "Grünes Potsdam".

Bereits in 2023 wurde durch eine Kooperation der PMSG mit der TourCert gGmbH der Prozess der Zertifizierung Potsdams als nachhaltige Reisedestination gestartet. Prozessbegleitend wird eine umfassende Recherche zum Thema nachhaltiger Tourismus durchgeführt. Hierfür werden verschiedene Destinationen und Destinationmanagementorganisationen (DMOs) als Best Practice-Beispiele analysiert. Innerhalb Deutschlands werden dabei Lübeck und Regensburg betrachtet, während im Ausland die Städte Graz und Amsterdam ausgewählt wurden. Damit die Zertifizierung gelingt, müssen die Maßnahmen auch durch die Partner mitgetragen und gelebt werden. Daher sind auch für diese Kampagne Workshops für den gemeinsamen Austausch und die Entwicklung von nachhaltigen Produkten für die Destination geplant.

Im Zuge der PMSG Partnerstammtische werden aktuelle Informationen zu geplanten und realisierten Maßnahmen mit den Partnern geteilt, aber auch Möglichkeiten zur Beteiligung, wie zum Beispiel Messen, Mediaschaltungen oder Partnerpakete, kommuniziert.



3. Schlusswort

Mit dem vorliegenden touristischen Marketingplan werden die thematischen Schwerpunkte für die Arbeit der PMSG und die Positionierung der Destination Potsdam im Jahr 2024 gesetzt. Die Umsetzung der geplanten Maßnahmen trägt zur Realisierung des Tourismuskonzepts der Landeshauptstadt Potsdam bei. Dieses gilt es gemeinsam zu definieren, zu strukturieren und zu erfüllen.

Die globalen Krisen und Trends haben zu kritischen Fragestellungen und zur Re-Evaluation von Vor-Corona-Indikatoren sowie dem Verständnis von einer erfolgreichen Tourismusstrategie geführt: Ist die jährliche Steigerung von acht Prozent bei der Zahl der Übernachtungsgäste tatsächlich Merkmal einer positiven Tourismusentwicklung? Dies würde gleichzeitig bedeuten, dass nur das Wachstum dieser Zahlen Ausdruck einer gelungenen touristischen Strategie wäre. Oder sollte hier nicht eher die Steigerung der Verweildauer als ein solches Indiz angesehen werden? Damit ginge eine qualitative Verbesserung der touristischen Infrastruktur, der Angebote sowie der Lebensqualität einher. Davon profitieren nicht nur die Gäste, sondern auch die Einwohnerinnen und Einwohner. Fragen wie diese fanden Eingang in das fortgeschriebene Tourismuskonzept.

Es gilt auch weiterhin, einen wichtigen Beitrag seitens des Tourismus bei der Realisierung der gesamtstädtischen Ziele zu leisten. Themen wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Barrierefreiheit spielen hierbei eine maßgebliche Rolle. Die stetige Überprüfung von Trends und Marktforschungsdaten sowie die Anpassung der Zielgruppenparameter bilden hierfür die Grundlage. Tourismus ist und bleibt eine Dienstleistungsbranche, die vom „Faktor Mensch“ lebt. Und gleichzeitig liegen die Löhne und Gehälter weit unter dem Niveau anderer Branchen. Während der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes der Landeshauptstadt Potsdam bestätigte die Wirtschaftsförderung: Der Tourismus zählt zu den drei wichtigsten Wirtschaftszweigen in der Landeshauptstadt Potsdam. Gleichzeitig ist und bleibt die Tourismusförderung eine freiwillige Leistung einer Stadt.

Durch die tariflichen Anpassungen im Öffentlichen Dienst kommt es zu vielen verständlichen und auch wohlverdienten Lohnerhöhungen. Jedoch zeigt die Kehrseite der Medaille, dass



sich diese Erhöhungen auf Unternehmen wie bspw. die PMSG negativ auswirken. Um unser Personalbudget zu entlasten, wurden im Jahr 2023 die Öffnungszeiten der Tourist Information Am Alten Markt reduziert und somit die Kommunikation mit unseren Gästen verknüpft. Eine schwere Entscheidung, die wir lange zu vermeiden versuchten. Denn als qualitätsbewusster Dienstleister möchten wir für unsere Gäste stets und zuverlässig da sein. Wir verstehen uns als Potsdams Botschafter, die zum Gemeinwohl des Tourismus und der Stadt beitragen.

Der stetige und enge Austausch mit den touristischen Partnern hat starke Synergieeffekte geschaffen. Davon profitiert die touristische Entwicklung in Potsdam. Wir möchten uns an dieser Stelle bei allen Partnern für ihren Einsatz und ihre Entschlossenheit bedanken und freuen uns auf die Zusammenarbeit im kommenden Jahr.

Raimund Jennert

Geschäftsführer der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

4. Literaturverzeichnis

ADAC Tourismusstudie 2023

ADAC (2023) – ADAC Tourismusstudie: So wollen die Deutschen nach drei Krisenjahren reisen.
Letzter Zugriff: 27.04.2023.

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2023

<https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/>
Letzter Zugriff: 28.04.2023.

BCD travel 2022

BCD travel (2022) – BCD Travel Report untersucht acht Geschäftsreisetrends für 2022,
<https://news.bcdtravel.com/bcd-travel-report-untersucht-acht-geschaeftsreisetrends-fuer-2022/?lang=de>
Letzter Zugriff: 27.04.2023.

Booking.com

Booking.com (2022) – Kreative Neugestaltung des Reisens – Booking.com präsentiert 7 große Trends für 2023,
<https://news.booking.com/de/kreative-neugestaltung-des-reisens--bookingcom-praesentiert-7-grosse-trends-fuer-2023/>
Letzter Zugriff: 20.04.2023.

Destatis 2023

Destatis (2023) – Anzahl der Übernachtungen in deutschen Beherbergungsbetrieben von 1992 bis 2022 nach in- und ausländischen Gästen,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/250551/umfrage/uebernachtungen-von-in-und-auslaendischen-gaesten-in-deutschland/#:~:text=DieseProzent20StatistikProzent20zeigtProzent20dieProzent20Anzahl,inProzent20denProzent20BeherbergungsbetriebenProzent20inProzent20Deutschland.>
Letzter Zugriff: 20.04.2023.

Destination Brand 2022 – Modul 1

Inspektour (2023) – Destination Brand 22 – Modul 1. Die Profileigenschaften von Reisezielen, Quellmarkt Deutschland. Berichtsband für das Reiseziel Potsdam, 194 S.

Deutsche Zentrale für Tourismus 2023

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (2023) – Gute Position für die Marke Reiseland Deutschland – Incoming- Tourismus mit deutlicher Erholung, Pressemitteilung vom 02.03.2023.

European Travel Comission 2022

European Travel Comission (2022) – 1.2 million travel & tourism jobs across the EU will remain unfilled unless urgent action is taken,
<https://etc-corporate.org/news/according-to-wttc-and-etc-1-2-million-travel-tourism-jobs-across-the-eu-will-remain-unfilled-unless-urgent-action-is-taken/>
Letzter Zugriff: 04.05.2023.



Paddeltour am Park Babelsberg

FH Westküste 2023

FH Westküste (2023) – BeST Urlaubertypologie (Benefitorientierte Segmentierung Tourismus), <https://www.ditf-fhw.de/aktuelles/detail/best-urlaubertypologie-benefitorientierte-segmentierung-tourismus-1>
Letzter Zugriff: 12.04.2023.

Internationaler Bustouristik Verband 2023

RDA Internationaler Bustouristik Verband (2023) – Bus- und Gruppentouristik auf Erholungskurs, <https://www.rda.de/presse/detail/bus-und-gruppentouristik-auf-erholungskurs>
Letzter Zugriff: 05.05.2023.

ReiseAnalyse 2023

Schmücker, S. et al. (2023) – Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung und ihre Einflussfaktoren Monitoringbericht auf Basis von Daten der Reiseanalyse 2022, https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2023/01/UBA_Nachhaltigkeit_bei_Urlandsreisen_Bericht2022-1.pdf
Letzter Zugriff: 14.04.2023.

Tagungswirtschaft 2022

Neßmann, M. (2022) – 2023 mehr persönliche Treffen, <https://www.tw-media.com/news/american-express-global-business-travel-2023-mehr-persoenliche-treffen-131998>
Letzter Zugriff: 04.05.2023.

Trendreport Tourismus 2023

Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes (2023) – Trendreport Tourismus 2023: Fakten, Prognosen und Herausforderungen für eine Branche im Wandel, https://kompetenzzentrum-tourismus.de/media/trendreport_tourismus_2023_-_kompetenzzentrum_tourismus_des_bundes.pdf
Letzter Zugriff: 04.05.2023.

UNWTO 2023

United Nations World Tourism Organization (2023) – Tourism set to return to pre-pandemic levels in some regions in 2023, <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>
Letzter Zugriff: 04.05.2023.

Verband Deutsches Reisemanagement 2022

Verband Deutsches Reisemanagement (2022) – SAP Concur-Studie: Die Reiselust steigt 7 Dinge, die Geschäftsreisende jetzt brauchen, <https://www.vdr-service.de/aktuelles/einzelnews/sap-concur-studie-die-reiselust-steigt>
Letzter Zugriff: 04.05.2023.



© PMSG SPSP Julia Nimke



Alter Markt bei Nacht

© PMSG Artem Heißig

Impressum

Herausgeber:

PMSG Potsdam Marketing
und Service GmbH
Im Unternehmensverbund ProPotsdam
Babelsberger Straße 26
14473 Potsdam

Sitz der Gesellschaft: Potsdam

Geschäftsführer: Raimund Jennert

Amtsgericht Potsdam, HRB 19271 P
Steuernummer 046/126/00584

Konzept, Redaktion:

PMSG Potsdam Marketing
und Service GmbH

Gestaltung, Layout, Satz:

MÖLLER PRO MEDIA GmbH®

Bilder:

PMSG SPSP André Stiebitz
PMSG Julia Nimke
PMSG Artem Heißig

Stand: 30. Juni 2023

Änderungen und Irrtümer vorbehalten

Hinweis:

In diesen Texten gelten grammatikalisch maskuline Personenbezeichnungen gleichermaßen für Personen jedes Geschlechts.

Im Sinne der Gleichbehandlung wurde, wo sinnvoll, auf eine alphabetische Reihenfolge für Aufzählungen geachtet.

Betraut von der
Landeshauptstadt
Potsdam

