



24/SVV/0992

Mitteilungsvorlage
öffentlich

Wirtschaftsplan und touristischer Marketingplan 2025 der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

<i>Geschäftsbereich:</i>	<i>Datum</i>
Oberbürgermeister, Fachbereich Kommunikation und Partizipation	19.09.2024

<i>geplante Sitzungstermine</i>	<i>Gremium</i>	<i>Zuständigkeit</i>
02.10.2024	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 der Pro Potsdam GmbH vorgesehen sind, dem Hauptausschuss zuvor zur Kenntnis zu geben. Dies betrifft insbesondere den Wirtschaftsplan und touristischen Marketingplan der PMSG.

Mit dem Wirtschaftsplan 2025 der PMSG sollen die Voraussetzungen dafür geschaffen werden, dem in der Leitlinie des Tourismuskonzeptes der Landeshauptstadt Potsdam ([DS 23/SVV/0007](#)) formulierten Anspruch einer „auf Nachhaltigkeit und Qualität ausgerichteten Tourismusedwicklung“ gerecht zu werden. Die im Wirtschaftsplan 2025 dargestellten Positionen sind im touristischen Marketingplan 2025 mit entsprechenden Maßnahmen und Projekten der PMSG untersetzt. Dieser bildet die Grundlage der Arbeit der Gesellschaft.

Anlagen:

1	2024-06-30 Pflichtige_Zusatzinformationen PMSG_WP_MP_2025	öffentlich
2	2024-08-23 Finanzielle_Auswirkungen_Pflichtanlage PMSG_WP_MP_2025	öffentlich
3	2024-07-25 Wirtschaftsplan_2025_PMSG	öffentlich
4	2024-06-30 Marketingplan_2025_PMSG	öffentlich
5	2024-06-30 Organigramm_2025_PMSG	öffentlich
6	2024-06-30 Stellenplan_2025_PMSG	öffentlich
7	2024-06-30 Trennungsrechnung_2025_PMSG	öffentlich
8	2024-09-16 Wirtschaftsplan_2025_Erläuterungen_PMSG_NEU	öffentlich

Pflichtige Zusatzinformationen zur Vorlage

Betreff:

Wirtschaftsplan und touristischer Marketingplan 2025 der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

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 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 2025 der PMSG wird ein Verlustausgleich durch die Landeshauptstadt Potsdam in Höhe von 2.399.400 Euro (netto) ausgewiesen. Die dafür erforderlichen finanziellen Mittel sind im Produktkonto 5750000.5315000 in der mittelfristigen Finanzplanung für 2025 im Haushalt 2024 der LHP 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 2025 der PMSG selbst haben keine unmittelbaren Klimaauswirkungen. Im Marketingplan werden jedoch Maßnahmen dargestellt, die positive Auswirkungen auf den Klimaschutz haben. So wird das Thema Nachhaltigkeit entsprechend dem Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Potsdam als zentrale Leitlinie bei der Maßnahmenplanung und der weiteren Tourismusentwicklung berücksichtigt. Die Kommunikation richtet sich dabei sowohl an die Gäste (z. B. Kampagne „Grünes Potsdam“ und „Green Meetings“, Stärkung ÖPNV/mobiagentur) als auch an die Partner und Unternehmen vor Ort in Potsdam (z. B. Zertifizierung zum nachhaltigen Reiseziel gemeinsam mit Leistungsträgern vor Ort).

Darstellung der finanziellen Auswirkungen der Mitteilungsvorlage

Betreff: Wirtschaftsplan und touristischer Marketingplan 2025 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. 57500005315000 Bezeichnung: 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							
Ertrag neu							
Aufwand laut Plan	2.308.400	2.413.800	2.461.400	2.549.400	2.599.400	0	10.024.000
Aufwand neu	2.308.400	2.413.800	2.461.400	2.549.400	2.599.400	0	10.024.000
Saldo Ergebnishaushalt laut Plan	-2.308.400	-2.413.800	-2.461.400	-2.549.400	-2.599.400	0	-10.024.000
Saldo Ergebnishaushalt neu	-2.308.400	-2.413.800	-2.461.400	-2.549.400	-2.599.400	0	-10.024.000
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								
Investive Einzahlungen neu								
Investive Auszahlungen laut Plan								
Investive Auszahlungen neu								
Saldo Finanzhaushalt laut Plan								
Saldo Finanzhaushalt neu								
Abweichung zum Planansatz								

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 Vollzeiteinheiten 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 2025 der PMSG wird ein Verlustausgleich durch die Landeshauptstadt Potsdam in Höhe von 2.399.400 Euro ausgewiesen.

Die dafür erforderlichen finanziellen Mittel sind im Produktkonto 5750000.5315000 in der mittelfristigen Finanzplanung für 2025 im Haushalt 2024 der LHP enthalten.

Anlagen:

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

PMSG	IST 2023	Prognose 2024 per 31.03.			Plan 2025			Plan 2026	Plan 2027
		Wirtschaftsplan 2025	DAWI	Nicht-DAWI	Gesamt	DAWI	Nicht-DAWI		
Werte in Tsd. Euro	netto								
PMSG									
Erfolgsplan									
Umsatzerlöse	2.879,7	2.978,1	2.792,0	186,1	3.091,3	2.919,9	171,4	3.190,0	3.280,0
Tourismusleistungen	587,2	642,5	456,4	186,1	691,9	520,5	171,4	700,0	700,0
hiervon: Vertrieb	558,9	594,3	421,4	172,9	617,1	455,7	161,4	625,0	625,0
Produkt	0,0	0,2	0,2	0,0	2,5	2,5	0,0	3,0	3,0
Kommunikation	28,3	48,0	34,8	13,2	72,3	62,3	10,0	72,0	72,0
Fehlbedarfsdeckung LHP	2.292,4	2.335,6	2.335,6	0,0	2.399,4	2.399,4	0,0	2.490,0	2.580,0
sonstige betriebliche Erträge	312,0	60,9	17,9	43,0	43,5	7,6	35,9	46,0	46,0
Summe Erträge	3.191,7	3.039,0	2.809,9	229,1	3.134,8	2.927,5	207,3	3.236,0	3.326,0
Aufwendungen									
Personalaufwand	1.594,3	1.683,3	1.588,2	95,2	1.771,3	1.679,3	92,0	1.842,2	1.915,9
Abschreibungen	16,3	7,8	7,3	0,5	9,7	9,6	0,1	12,0	12,0
Verwaltungskosten	765,7	614,4	554,0	60,4	625,8	571,6	54,1	635,2	644,7
sonstiger Aufwand	796,8	730,7	661,5	69,3	728,0	667,8	60,3	746,7	753,5
hiervon: Vertrieb	429,2	366,4	307,4	58,9	374,2	324,0	50,2	383,0	383,0
Produkt	0,0	48,4	48,4	0,0	50,7	50,7	0,0	52,2	119
Kommunikation	310,0	255,0	244,7	10,3	242,2	232,2	10,0	250,0	190,0
Vorsteuerrückzahlung	56,1	59,5	59,5	0,0	59,5	59,5	0,0	60,0	60,0
Zinsaufwand	1,5	1,5	1,4	0,1	1,5	1,4	0,1	1,5	1,5
Steuern	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Summe Aufwendungen	3.173,2	3.036,3	2.811,0	225,3	3.134,8	2.928,3	206,5	3.236,0	3.326,0
Überschuss/Fehlbetrag	18,5	2,7	-1,1	3,8	0,0	-0,7	0,7	0,0	0,0
Finanzplan									
Überschuss/Fehlbetrag	18,5	2,7	-1,1	3,8	0,0	-0,7	0,7	0,0	0,0
Anschaffungen	-20,1	-10,0	-9,0	-1,0	-10,0	-9,0	-1,0	-10,0	-10,0
Abschreibung	16,3	7,8	7,3	0,5	9,7	9,6	0,1	12,0	12,0
Änderung sonstige Forderungen/Verbindlichkeiten	-122,8								
Liquiditätsänderung	-108,1	0,5			-0,3			2,0	2,0
Liquiditätsbestand	231,2	231,7			231,4			233,4	235,4



Touristischer Marketingplan 2025

DER PMSG POTSDAM MARKETING UND SERVICE GMBH



PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH
Babelsberger Str. 26
14473 Potsdam
www.potsdam-marketing.de

POTSDAM
MARKETING
UND SERVICE

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
1. Situationsanalyse	4
2. Touristischer Marketingplan	8
2.1 Strategische Grundlagen und Ausrichtung der PMSG	8
2.1.1 Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Potsdam	8
2.1.2 Zielsystem der PMSG	11
2.1.3 Marken- und Positionierungsstrategie	12
2.1.4 Zielgruppen	12
2.2 Schwerpunktziele Marketingplan 2025	14
2.2.1 Erläuterungen der Maßnahmen	16
2.2.2 Implikationen auf die Marketingplanung 2026ff	19
Schlusswort	20
Literaturverzeichnis	21
Impressum	23

Vorwort

Dieser zehnte Marketingplan der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH beruht auf einer Vielzahl von Faktoren und Megatrends. Mehr als zwei Jahre nach der Pandemie haben sich diese im Tourismus etabliert und entwickelt. So wird nachhaltiger Tourismus unter Berücksichtigung des ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekts immer wichtiger. Das Thema Nachhaltigkeit bildet auch den Anker für unser Kampagnenkonzept ab 2025. Den Prozess der Zertifizierung zu einer nachhaltigen Reisedestination startete die PMSG gemeinsam mit TourCert bereits im Jahr 2023 und legte damit den Grundstein für die nächsten Jahre.

Die Aspekte der multiplen Krisen gehen auch an den Reisenden nicht vorbei. Externe Einflussfaktoren wie der anhaltende Ukraine-Krieg, die Spannungen und Ereignisse im Nahen Osten sowie politische und wirtschaftliche Entwicklungen in Deutschland und der Welt können weitere Auswirkungen auf den Tourismus haben.

Nicht nur die Reisenden spüren die bisherigen Auswirkungen, sondern auch bei den Unternehmen und deren Mitarbeitenden gewinnen u.a. Themen wie der strukturelle Wandel, Arbeitsplatzsicherung und persönliche Entfaltung verbunden mit flexiblen Arbeitsmodellen mehr und mehr an Bedeutung. Die PMSG machte sich bereits während der Pandemie auf den Weg, einen komplexen Umstrukturierungsprozess zum agilen Arbeitgeber durchzuführen und schloss diesen Prozess Ende 2023 ab. Das Ergebnis ist auch im Organigramm dargestellt, welches eine Matrix mit flachen Hierarchien aufzeigt. Damit ist die Voraussetzung gegeben, dass das Unternehmen zukunftssicher aufgestellt und auf „New Work“ vorbereitet ist. Der Weg dorthin war in den letzten Jahren nicht immer einfach. Mit Resilienz begegnen wir den Herausforderungen der multiplen Krisen, indem wir fortlaufend unsere Strategien und Strukturen anpassen.

Das Thema der Digitalisierung wird weiterhin eine große Rolle im Tourismus ein-

nehmen. Technologische Innovationen wie Künstliche Intelligenz und personalisierte Reiseerlebnisse gewinnen an Bedeutung. Damit verbinden sich zahlreiche Chancen, denen wir uns proaktiv stellen.

Der vorliegende Marketingplan entstand erstmalig unter der Mitwirkung des Tourismusbeirates der PMSG, der auch gleichzeitig den Nachhaltigkeitsbeirat bildet. Insgesamt 22 Unternehmen aus dem Potsdamer, Brandenburger und auch Berliner Tourismus haben die Einladung zur Beteiligung am Beirat im Jahr 2023 dankend angenommen. Ziel des Tourismusbeirates ist es, die PMSG in Fragen des Marketings und der Tourismusedwicklung zu beraten und zu begleiten.

Wir schauen zuversichtlich auf das bevorstehende Geschäftsjahr und zeigen nachfolgend unsere Maßnahmen für 2025 auf.

RAIMUND JENNERT

Geschäftsführer der PMSG

Potsdam Marketing und Service GmbH

ANNE ROBERTSHAW

Prokuristin

Marketing- und Strategieentwicklung

NANNETTE NEITZEL

Prokuristin

Personal- und Organisationsentwicklung

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 die Studienreihe Destination Brand der inspektour international GmbH¹, 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

Unterstützt durch eine starke Nachfrage erreichte der internationale Tourismus weltweit 88 Prozent des Niveaus vor der Pandemie, während Europa sogar eine 94 prozentige Recovery verzeichnen konnte.²

Nach diesem starken Aufschwung im Jahr 2023 wird eine komplette Erholung des internationalen Tourismus auf das Niveau von 2019 für das Jahr 2024 prognostiziert, wobei erste Schätzungen bei internationalen Ankünften sogar von einem Zuwachs von zwei Prozent ausgehen.³ Als Gründe hierfür werden der nach wie vor bestehende Nachholbedarf, bessere Flugverbindungen, aber auch die erwartete Erholung auf dem asiatischen Markt genannt. Weiterhin wird davon ausgegangen, dass im Jahr 2024 die weltweiten Ausgaben für den Tourismus voraussichtlich 2.000 Mrd. US-Dollar erreichen werden, was den aktuellen Höchststand übersteigen würde.⁴

Trotz dieses positiven Ausblicks stellen die anhaltenden ökonomischen, geopolitischen Konflikte und Probleme erheb-

liche Herausforderungen für eine nachhaltige Erholung des internationalen Tourismus und das Vertrauen in diesen Sektor dar. Darüber hinaus bleibt der Fach- und Arbeitskräftemangel weltweit eines der kritischsten Probleme der Reisebranche.⁵ Konfrontiert mit einem Defizit an Arbeitskräften hat der Tourismussektor große Schwierigkeiten, die hohe Nachfrage zu bewältigen.⁶ Gleichzeitig wird sich das Wachstum von Reisen und Tourismus im Jahr 2024 verlangsamen.⁷ Obwohl sich der Sektor weiterhin besser entwickelt als die Weltwirtschaft, sind die Zeiten des Nachholbedarfs am Abklingen. Zudem werden die steigenden Preise und Lebenshaltungskosten perspektivisch die Reiselust der potentiellen Gäste schmälern.

Thematisch wird davon ausgegangen, dass zielgruppenunabhängig Erholung und Entspannung im Fokus der Reisenden stehen werden.⁸ Darüber hinaus sind authentische Erlebnisse und das Eintauchen in die lokale Kultur zentrale Wünsche der Reisenden.⁹ Im Jahr 2023 standen kulturelle Erlebnisse im Fokus der Reisenden. Einer von GetYourGuide veröffentlichten Studie zufolge bildete die Nummer Eins der Unternehmungen im vergangenen Jahr der Besuch von Museen, Ausstellungen und Galerien mit 60 Prozent.¹⁰ Auf dem zweiten Platz landeten Stadtrundgänge (55 Prozent), was auf den Wunsch nach einer strukturierteren aber auch tieferen Erfahrung des Reiseziels hindeutet.¹¹

Die digitale Transformation im Tourismus zeigt sich vielseitig. Gemäß einer Studie der Hilton Group planen rund 80 Prozent der Befragten ihre Reise online.¹² Als Inspiration für zukünftige Reisen nutzt insbesondere die Generation Z Content, den sie auf Social Media-Plattformen wie z. B. Instagram oder TikTok findet. Auch die Nutzung von generativer Künstlicher Intelligenz erfreut sich steigender Beliebtheit, insbesondere bei den Millennials, aber auch innerhalb der Generation Z.¹³ Für 2024 wird davon ausgegangen, dass Facebook weiterhin die meistgenutzte Plattform im Social Media-Bereich bleiben wird. Dennoch werden Apps wie Instagram, TikTok und YouTube,

¹ Untersuchungsgegenstand für Potsdam waren in Destination Brand 23 die Potenziale als Geschäftsreiseziel, die Angebote und (digitale) Infrastruktur sowie die Lebensqualität und Willkommenskultur der Destination.

² UNWTO 2024.

³ UNWTO 2024.

⁴ Euromonitor 2024.

⁵ UNWTO 2024.

⁶ UNWTO b International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024.

⁷ Euromonitor 2024.

⁸ Hilton 2024a.

⁹ Expedia 2024.

¹⁰ GetYourGuide 2023.

¹¹ Regiundo 2024.

¹² Hilton 2024a.

¹³ Deloitte 2024, S. 13.

insbesondere durch ihre kurzen Videoformate, das größte Wachstum verzeichnen.¹⁴ Fast die Hälfte aller US Konsumenten gab an, dass sie neue Produkte über die sozialen Netzwerke für sich entdeckt haben, was die zunehmende Relevanz dieser Kanäle für die Markenplatzierung unterstreicht.¹⁵ Gleichzeitig belegt eine Studie von TripAdvisor die Wichtigkeit von Online-Bewertungen bei der Reiseentscheidung. Rund 75 Prozent der Befragten gaben an, dass entsprechende Bewertungen für sie „wichtig bis sehr wichtig“ bei der Reiseplanung sind.¹⁶

Nachhaltiger Tourismus, auch bekannt als Ökotourismus oder „green tourism“, nimmt eine immer prägende Rolle in der Branche ein und ist inzwischen weit mehr als nur ein kurzlebiger Trend. Bereits 2022 gaben 80 Prozent aller Befragten an, dass das nachhaltige Reisen für sie wichtig ist und dass sie bereit sind, Anreize für nachhaltiges Reisen anzunehmen.¹⁷ Dies hat dazu geführt, dass der nachhaltige Tourismus weltweit ein Marktvolumen von 172,4 Milliarden US-Dollar erreicht hat. Für das zunehmende Bewusstsein spricht auch, dass die am meisten wachsende Sparte im Tourismussektor im Jahr 2024 der Schienenverkehr mit rund 36 Prozent weltweit sein wird.¹⁸

Die Rückkehr der Geschäftsreisen ist komplexer, da die Mitarbeitenden gemischte Reisen für eine bessere Work-Life-Balance nutzen.¹⁹ Nach einer Umfrage der Hilton Group planen rund 50 Prozent aller Befragten im Jahr 2024 eine Geschäftsreise durchzuführen, wobei der Anteil je nach Alter und Land variiert.²⁰ Weiterhin gab fast jeder Vierte an, einen Freund oder ein Familienmitglied auf eine Geschäftsreise mitzunehmen.²¹ 74 Prozent der Reisenden sind der Meinung, dass es wichtig ist, den ökologischen Fußabdruck zu minimieren, wenn sie unterwegs sind. Um ihren Kunden zu helfen und die Unternehmensziele zu erreichen, suchen MICE-Agenturen²² nach Partnern, die sie dabei unterstützen, sinnvolle Veränderungen im Gesamterlebnis ihrer Reisenden zu bewirken und auch einen positiven Einfluss auf die Umwelt und die Gemeinden, die sie besuchen, zu fördern.²³ Insgesamt wird erwartet, dass der kombinierte Reiseverkehr im Geschäftsreisesegment für das Jahr 2024 ein Volumen von 300 Milliarden US-Dollar erreichen wird.²⁴

Deutschland

Die aktuellen Zahlen indizieren, dass im Jahr 2024 mit Umsätzen über dem Vorkrisenniveau für die Tourismusbranche zu rechnen ist.²⁵ Im Jahr 2019 erwirtschaftete das Tourismussegment rund 124 Milliarden Euro in Deutschland und machte somit gut 4 Prozent der Wertschöpfung der Bundesrepublik aus.²⁶ Zudem waren 2019 2,8 Millionen Erwerbstätige im Tourismus gemeldet, was die Bedeutung der Branche als Wirtschaftsfaktor weiter unterstreicht. Mit der positiven Prognose für das Tourismusjahr 2024 kann entsprechend davon ausgegangen werden, dass die Branche ihre wirtschaftliche Bedeutung weiter ausbauen wird.

Im Jahr 2023 verzeichnete Deutschland insgesamt 487,2 Millionen Übernachtungen, womit dieser Wert nur noch 1,7 Prozent hinter den Messungen von 2019 liegt.²⁷ Somit konnte die Tourismusbranche in Deutschland die Corona-Krise zu großen Teilen hinter sich lassen. Mit 406,3 Millionen Übernachtungen aus dem Inland konnte ein Zuwachs von 6,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gemessen werden sowie die Erreichung des Wertes von 2019. Somit bleibt das Reisen im eigenen Land eine beliebte Urlaubsperspektive. Gleichzeitig konnten im Jahr 2023 80,9 Millionen internationale Übernachtungen verzeichnet werden. Im Vergleich zu 2019 liegen die Ankünfte in Deutschland im Jahr 2023 bei 88 Prozent und das Vor-Corona-Niveau blieb nach wie vor unerreicht.²⁸ Die internationalen Gäste bilden dabei einen Anteil von 16,6 Prozent. 2019 lag dieser Wert bei 18,1 Prozent. Beim Blick auf die verschiedenen Betriebsarten der Übernachtungen zeigt sich, dass die Hotels, Gasthöfe und Pensionen noch hinter dem Vorkrisen-Niveau sind (-4,2 Prozent). Die Nachfrage nach Ferienwohnungen und -häusern (+0,9 Prozent) sowie Campingplätzen (+18,3 Prozent) ist im Vergleich zu 2019 aber z. T. deutlich gestiegen.²⁹ Touristische Attribute wie historische Gebäude, lebendige Städte, kulturelles Erbe und landschaftliche Attraktivität bildeten unter den ausländischen Reisenden die wichtigsten Antriebsfaktoren.³⁰

¹⁴ HUBspot 2024.

¹⁵ Mintel 2024.

¹⁶ TripAdvisor 2024.

¹⁷ Statista 2024a.

¹⁸ Euromonitor 2024.

¹⁹ Euromonitor 2024.

²⁰ Hilton 2024b.

²¹ Hilton 2024b.

²² MICE: Das englische Akronym MICE steht für Meetings (Treffen bzw. Sitzungen, Tagungen), Incentives (Anreiz- bzw. Motivationsveranstaltungen), Conferences (Konferenzen) und Events (Veranstaltungen bzw. Ereignisse).

²³ Hilton 2024b.

²⁴ Euromonitor 2024.

²⁵ Statista 2024b.

²⁶ BMWK 2024.

²⁷ Destatis 2024.

²⁸ DZT 2024, S. 8.

²⁹ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg.

³⁰ DZT 2024, S. 3 ff.

Wichtigste Quellmärkte für Übernachtungen aus dem Ausland waren in 2023 die Niederlande, die Schweiz und die USA.³¹ Mit 87 respektive 86 Prozent bucht der Großteil der europäischen und internationalen Reisenden ihre Deutschlandreise per Internet.³² Jede dritte Überseereise stellt dabei eine Geschäftsreise dar.³³ Die deutschen Metropolen sind als Reiseziele stark gefragt. So verteilten sich mehr als die Hälfte aller Übernachtungen aus dem Ausland auf Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern.³⁴ Die Zahl der Übernachtungen von inländischen Gästen stieg im Jahr 2023 gegenüber dem Vorjahr um 6,2 Prozent auf 406,3 Millionen, womit das Vorkrisenniveau sogar um 0,1 Prozent übertroffen wurde. Auch im Jahr 2023 blieb Kultur der wichtigste Aspekt im Deutschland-Marketing: So liegt Deutschland auf dem ersten Platz der Kulturreiseziele unter den weltweiten Reisen der Europäer.³⁵ Des Weiteren ist ein Viertel aller Urlaubsreisen aus dem Ausland eine Kulturreise.

Auch hinsichtlich der Nachhaltigkeit konnte sich Deutschland sehr gut positionieren.³⁶ 44 Prozent der deutschen Reisenden achten bei ihren Buchungen auf Nachhaltigkeit.³⁷

Wie eine Studie von ReiseAnalyse zeigt, ist die Reiselust der Deutschen ungebrochen. Bereits Ende 2023 haben sich mehr als 80 Prozent der Befragten mit dem Thema Urlaubsreise in 2024 auseinandergesetzt und mehr als 67 Prozent gaben an, eine oder mehr Urlaubsreisen zu planen.³⁸

Trotz dieser eigentlich positiven Tendenz zeichnen die Ergebnisse einer Umfrage des DEHOGA Bundesverbandes zur wirtschaftlichen Lage ein deutlich negativeres Bild. Im Durchschnitt verzeichneten die beteiligten Betriebe 5,7 Prozent weniger Umsatz als noch im März des Vorjahres.³⁹ Hinzu kam ein verhaltenes Ostergeschäft. Lediglich knapp zehn Prozent aller Befragten konnten über ein Plus berichten. Rund 57 Prozent der Betriebe verzeichneten hingegen eine schlechtere Umsatzbilanz als im Vorjahr. Im Durchschnitt bezifferten die Unternehmen den Rückgang ihrer Gewinne im März und in der Osterzeit um 17,4 Prozent.⁴⁰ Grund hierfür sind die gestiegenen Energie-, Personal- und Lebensmittelkosten, die sich negativ auf die Bilanz auswirken.⁴¹ Die Rückkehr zum alten Mehrwertsteuersatz von 7 auf 19 Prozent seit Beginn des Jahres 2023 spiegelt sich ebenfalls in dieser Bilanz deutlich wider und trägt zu dieser negativen Entwicklung bei.

Potsdam

Der Tourismus ist einer der drei wichtigsten Wirtschaftszweige der Landeshauptstadt Potsdam und hat sich 2023 erneut als stabilisierender Faktor der Potsdamer Wirtschaft erwiesen. Die Branche hat sich von den Auswirkungen der Corona-Krise erholt und knüpft bereits an das Niveau aus dem bisherigen Rekordjahr 2019 an. Die große wirtschaftliche Kraft, die der Tourismus in Potsdam innehat, wird durch die Messung des Wirtschaftsfaktors Tourismus durch den dwif für das Jahr 2019 deutlich: Im Referenzjahr wurde ein Bruttoumsatz in Höhe von 842,8 Millionen Euro erreicht, was einem gesamten touristischen Einkommensbeitrag von 390,8 Millionen Euro entspricht.⁴² Des Weiteren bezogen 15.810 Personen ein durchschnittliches Primäreinkommen durch die touristische Nachfrage.⁴³

Im Jahr 2023 wurden 1.361.498 Gästeübernachtungen in Potsdam registriert, was einem Plus von 1,7 Prozent oder 22.612 Übernachtungen im Vergleich zum Referenzjahr 2019 entspricht.⁴⁴ 126.790 Übernachtungen internationaler Gäste konnten verzeichnet werden. Dies entspricht einem Anteil in Höhe von 9 Prozent. Die wichtigsten ausländischen Quellmärkte Polen, die Niederlande und die USA blieben dabei konstant. Auch die durchschnittliche Verweildauer weist weiterhin ein hohes Niveau von 2,5 Tagen auf. In 2023 stieg Potsdams Bettenangebot erstmalig auf über 7.000 Betten (7.057 Betten bis Dezember 2023) an. Das entspricht einem Plus von rund 16 Prozent zum Referenzjahr 2019. Auch bei der durchschnittlichen Bettenauslastung des Gesamtjahres konnte in 2023 ein, wenn auch kleines, Plus verzeichnet werden:

Während in 2019 bei einem Bettenangebot von 6.108 Betten eine durchschnittliche Jahresauslastung von 57,4 Prozent gemessen wurde, verzeichnete das Amt für Statistik Berlin-Brandenburg in 2023 eine durchschnittliche Bettenauslastung von 49,4 Prozent bei 7.057 Betten. Somit waren in 2023 durchschnittlich 15 Betten mehr belegt als im Referenzjahr. Während der Juli die meisten Übernachtungen ausländischer Gäste (16.264 ausländische Übernachtungen) zählte, so wurden im Oktober so viele Gäste wie noch nie in diesem Monat gezählt: 53.594 Gäste übernachteten in Potsdams 57 Beherbergungsbetrieben.⁴⁵ Dennoch zeigen die erhobenen Daten deutlich,

³¹ DZT 2024, S. 10. Niederlande: 11,5 Mio. Übernachtungen, Schweiz: 6,8 Mio. Übernachtungen, USA: 6,5 Mio. Übernachtungen.

³² DZT 2024, S. 15 ff.

³³ DZT 2024, S. 18.

³⁴ DZT 2024, S. 22.

³⁵ DZT 2024, S. 23.

³⁶ DZT 2024, S. 25.

³⁷ netzvitamine 2024.

³⁸ rnd 2024.

³⁹ DEHOGA 2024.

⁴⁰ DEHOGA 2024.

⁴¹ DEHOGA 2024.

⁴² dwif 2021, S. 9.

⁴³ dwif 2021, S. 10.

⁴⁴ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg.

⁴⁵ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Anzahl der Betriebe entspricht der im Berichtsmonat geöffneten Betriebe.

dass die Gäste- und Übernachtungszahlen starken, saisonalen Schwankungen unterliegen mit Peak Zeiten im Zeitraum von Mai bis Oktober.⁴⁶



Die Untersuchung der Angebots- und Infrastrukturelemente Potsdams im Zuge der Destination Brand 23-Studie zeigt deutlich, dass Potsdam eine hohe Eignung im Bereich der Angebotsbeurteilung von Kunst- und Kulturangeboten zugeschrieben wird.⁴⁷ Auch in Bezug auf das Mobilitätsangebot vor Ort erhielt Potsdam eine gute Platzierung im Gesamtranking.⁴⁸ Gleichzeitig wurde aber auch aufgezeigt, dass die Wahrnehmung der Landeshauptstadt in Bezug auf die Infrastrukturelemente „Häfen/Marinas“ ausbaufähig ist und im relativen Wettbewerbsvergleich deutlich unter dem Durchschnitt liegt.⁴⁹ Die Ergebnisse machen auch deutlich, dass insbesondere Gäste, die die Destination bereits besucht haben, Potsdam in allen untersuchten Kategorien eine deutlich höhere Eignung in Bezug auf die untersuchten Angebots- und Infrastrukturelemente zuweisen.⁵⁰

Auch wenn die Beschränkungen der Corona-Pandemie kein Thema mehr sind, können Auswirkungen dieser Zeit, verbunden mit multiplen Krisen, beobachtet werden. Die oben dargestellten Studienergebnisse des DEHOGA sind als bundesweit geltend anzusehen und die Ergebnisse dürften daher auch auf die Potsdamer Gastronomie übertragbar sein.⁵¹ Jüngst hat die Meldung des Restaurants in der Villa Kellermann diesen As-

pekt unterstrichen. Ende April 2024 wurde die Nachricht veröffentlicht, dass das Restaurant Ende Juni schließen muss.⁵² Als Gründe wurden hierfür die stark gestiegenen Betriebskosten, Corona und auch der Fachkräftemangel aufgeführt.

Im Zuge der Destination Brand 23-Studie wurden sowohl Angebote als auch Infrastruktur von Potsdam als Geschäftsreiseziel betrachtet. Insgesamt waren 22 Geschäftsreiseziele Gegenstand der Untersuchung, wobei Potsdam in der Konkurrenzanalyse zur Relevanz als Geschäftsreiseziel Platz 15 von 22 belegte.⁵³ Auffällig ist der Unterschied in der Beurteilung Potsdams bezüglich der Service- und Kundenorientierung: Während nur rund 35 Prozent⁵⁴ aller potenziellen Geschäftsreisenden mit Übernachtung Potsdam hier eine positive Bewertung geben, zeigen die Daten aller Besucher in der Vergangenheit mit Übernachtung ein bei weitem positiveres Bild. 70 Prozent sprechen der Destination hier eine positive Eignung aus.⁵⁵ Auch wenn dieser Wert die größte Abweichung zwischen den beiden Befragungsgruppen darstellt, zeigt sich doch deutlich, dass Besucher, die die Destination bereits zuvor besucht haben, Potsdam in Bezug auf die Angebots- und Infrastruktur eine deutlich positivere Beurteilung zuschreiben.



Die Studienergebnisse zeigen ebenfalls, dass der Kategorie eine hohe allgemeine Relevanz zugeschrieben wird, wobei Potsdam hier deutlich unter dem Durchschnitt in der relativen Wettbewerbsplatzierung liegt.⁵⁶

⁴⁶ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg.

⁴⁷ Destination Brand 23, S. 40, Rang 24 von 73 unter allen inländischen Reisezielen.

⁴⁸ Destination Brand 23, S. 40, Rang 50 von 117 inländischen Reisezielen.

⁴⁹ Destination Brand 23, S. 40, Rang 4 von 5 inländischen Reisezielen. Durchschnittlicher Wert der Kategorie in Prozent: 19 %; Potsdams Wert in Prozent: 15 %.

⁵⁰ Untersucht wurden die Kategorien Reiseziel insgesamt, Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit, Gastronomisches Angebot, Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten, Service- und Kundenorientierung, Digitale Informations- und Servicedienstleistungen, Mobilitätsangebot vor Ort, Preis-Leistungs-Verhältnis, Kunst- und Kulturangebot, Tourist-Service / Tourist-Info, Wassersportmöglichkeiten sowie Häfen / Marinas.

⁵¹ Persönliches Telefonat mit Olaf Lücke, Hauptgeschäftsführer des DEHOGA Brandenburg.

⁵² Tagesspiegel 2024.

⁵³ Destination Brand 23 Business, S. 135: Durchschnittliches Ranking der Kategorie: 19 %, Wert für Potsdam: 11 %.

⁵⁴ Destination Brand 23 Business, S. 35: entspricht Rang 17 von 22.

⁵⁵ Destination Brand 23 Business, S. 35: entspricht Rang 9 von 22.

⁵⁶ Destination Brand 23 Business, S. 38.

2. Touristischer Marketingplan

2.1 STRATEGISCHE GRUNDLAGEN UND AUSRICHTUNG DER PMSG

Die PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH ist eine Tochtergesellschaft des städtischen Unternehmensverbundes ProPotsdam GmbH. Sie arbeitet auf der Grundlage der Beauftragung von 2015 bzw. 2017. Laut Beschluss der Stadtverordnetenversammlung vom 7. Juni 2017 wurde die PMSG mit der Weiterführung der Wahrnehmung von Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse (DAWI) in den Geschäftsfeldern Tourismus- und Kulturmarketing (einschließlich Tourist Information) und damit mit der kontinuierlichen und strategisch ausgerichteten touristischen Vermarktung der Landeshauptstadt Potsdam (LHP) bis längstens Ende 2027 beauftragt. 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.

Landeshauptstadt Potsdam

Die LHP ist über den Unternehmensverbund ProPotsdam GmbH Gesellschafterin der PMSG. Der Bereich Marketing der LHP betreut die PMSG mittelbewirtschaftend und ist ihr erster Ansprechpartner innerhalb der Stadtverwaltung. Darüber hinaus gibt es weitere Fachbereiche in der Stadtverwaltung, mit denen die PMSG projektbezogen zusammenarbeitet.

Tourismusbeirat der PMSG

Zur dauerhaften Beteiligung der Stakeholder auf strategischer Ebene und zur Verbesserung der Sichtbarkeit und Relevanz des Tourismus ist in 2023 ein Tourismusbeirat durch die PMSG neu berufen worden. Der Tourismusbeirat zählt, unter Vorsitz der PMSG, zu den wichtigsten touristischen Gremien in Potsdam. Ziel des Beirates ist es, die LHP sowie die PMSG in Fragen des Marketings und der Tourismusentwicklung zu begleiten. Die Aufgabe des Tourismusbeirates ist es insbesondere, die Landeshauptstadt in der Umsetzung des Tourismuskonzeptes zu unterstützen und den Tourismus unter Einbeziehung der maßgeblich am Tourismus beteiligten Akteure, wie u. a. Hotellerie, Gastronomie, Kultur, Mobilität und Verwaltung, nachhaltig und wirtschaftlich weiterzuentwickeln. Eine weitere Aufgabe stellt die Förderung des Austauschs und des Vernetzens der

touristischen Akteure untereinander dar und dient der verlässlichen Abstimmung von Stadt-, Tourismus- und Kulturmarketing sowie Citymanagement.



2.1.1 TOURISMUSKONZEPT DER LANDESHAUPTSTADT POTSDAM

Die strategische Ausrichtung der PMSG gründet sich, neben der Landestourismuskonzeption⁵⁷, auf das Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Potsdam (TK der LHP)⁵⁸, dessen Fortschreibung in der Stadtverordnetenversammlung am 1. März 2023 beschlossen wurde.

Das Tourismuskonzept beschreibt eine langfristige Strategie, die darauf orientiert ist, Handlungsfelder, Schlüsselprojekte und Maßnahmen stetig anzupassen, um auf aktuelle Entwicklungen reagieren zu können. Die in Handlungsfeldern, Schlüsselprojekten und Maßnahmen zugeordneten 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 des Tourismus für Potsdam hat eine positive Tourismusentwicklung ebenso positive gesamtstädtische Effekte.

Die Leitlinie des fortgeschriebenen TK der LHP setzt bei der Tourismusentwicklung vor allem auf Nachhaltigkeit und Qualität. Auch bei der Formulierung der Leitziele wurde mit der Fortschreibung ein deutlich qualitativer und profilierender Fokus gesetzt. Die quantitativen Zielstellungen orientieren sich

⁵⁷ Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie.

⁵⁸ Landeshauptstadt Potsdam.



Leitlinie

Auf Nachhaltigkeit und Qualität ausgerichtete Tourismusedwicklung

nun eher an der Wertschöpfung aus dem Tourismus (auch für andere Branchen) und an der Qualität und Wertigkeit (Lebens- und Erlebniswert) der Angebote. Mit der Umsetzung der Handlungsempfehlungen bleibt die Landeshauptstadt Potsdam bestrebt, ihr touristisches Angebot und den Service kontinuierlich zu verbessern, um die Stadt weiterhin als attraktives Reiseziel zu positionieren.

Die identifizierten Handlungsfelder des TK der LHP für die PMSG sind:

- » **Tourismusmanagement und Kooperationen**
- » **Tourismusmarketing**
 - Angebots- und Produktentwicklung
 - Kommunikationsperformance
- » **Qualitätssicherung und -entwicklung**

Neu Leitlinie	Auf Nachhaltigkeit und Qualität ausgerichtete Tourismusedwicklung	
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	

Tourismusmanagement und Kooperation

Für die PMSG als Destinationsmanagementorganisation ist Tourismusmanagement verbunden mit Kooperationen ein zentraler Schwerpunkt der Tätigkeiten. Für 2025 ist es die Zielsetzung, die Arbeit in der Binnenkommunikation und der strategischen Allianzen weiter zu festigen, neue Formate zu entwickeln sowie die aktive Einbindung der Partner in die Vertriebsaktivitäten der PMSG. Für Letzteres ist im Rahmen der Digitalisierung eine möglichst lückenlose Sichtbarkeit und Buchbarkeit der Angebote anzustreben.

Tourismusmarketing

Im Dreiklang Marktforschung – Produktentwicklung – Kommunikation sind die Maßnahmen des TK der LHP im Handlungsfeld Tourismusmarketing angesiedelt. Das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus wird auch gemäß der Vision der TK der LHP einer der Dreh- und Angelpunkte für die Produktstrategie der kommenden Jahre bleiben. Nachdem sich die Kampagne in den letzten drei Jahren unter der Überschrift „Eine Reise durch Europa etabliert hat, wird sie sich auch beim nächsten Kampagnenkonzept dem Thema Nachhaltigkeit unter dem Arbeitstitel „Grünes Potsdam“ als thematischen Überbau zuwenden. Die neue Kampagne wird wiederum auf die nächsten drei Jahre ausgelegt sein und sich jedes Jahr einem Schwerpunktthema (siehe 2.2.1 – Maßnahme 1) widmen. Diese Planung über die nächsten Jahre gibt Struktur und Planungssicherheit. Zudem verhilft es der Destination zu langfristigen, wirksameren Effekten.

Qualitätssicherung und -entwicklung

Die Bemühungen um mehr Nachhaltigkeit im Tourismus sollen dauerhaft im Handeln und Denken der Akteure verankert werden. Die PMSG hat deshalb den Prozess zur Zertifizierung von Potsdam als „Nachhaltige Reisedestination“ bereits im Jahr 2023 ‚mit dem Ziel der Umsetzung in 2024‘ begonnen.⁵⁹ Gemeinsam mit dem Tourismusbeirat, der auch den Nachhaltigkeitsbeirat bildet, wird der Schulterschluss aller maßgeblichen Akteure aus Wirtschaft und Verwaltung zur Realität und als dauerhafter Prozess fortgeführt.



⁵⁹ Zum Zeitpunkt der Erstellung des Marketingplanes 2025 ist der Prozess zur Zertifizierung noch nicht abgeschlossen.

Potsdam von oben



2.1.2 ZIELSYSTEM DER PMSG

Unter Berücksichtigung der externen Grundlagen erarbeitete die PMSG für die interne Verwendung das Strategiepapier „Strategische Marketingplanung der PMSG“ mit langfris-

tig definierten Zielen. Die daraus resultierenden Projekte und Aufgaben werden entsprechend dem Marketing-Mix den Bereichen Produkt, Kommunikation und Vertrieb zugeordnet und durch die jeweiligen Teams der PMSG umgesetzt.

Zielsystem der PMSG

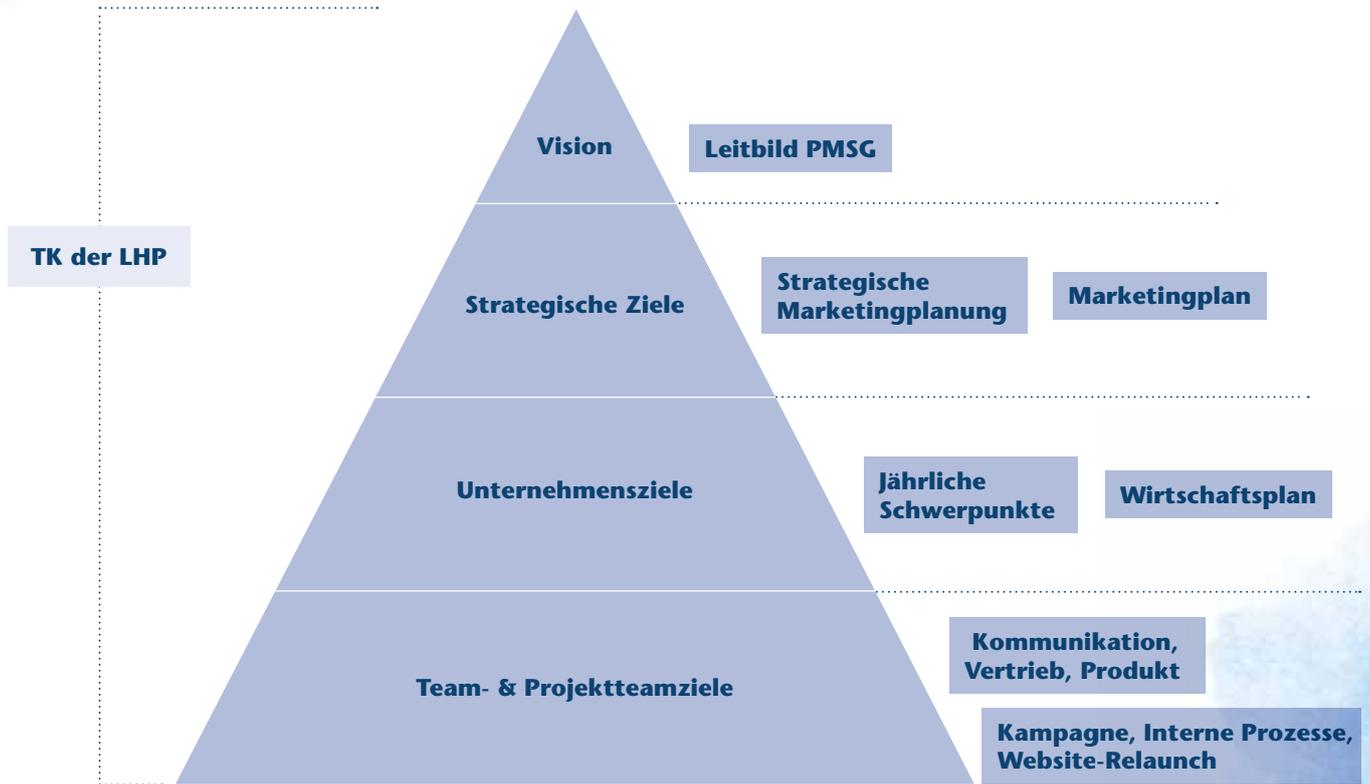


Abbildung: PMSG eigene Darstellung

© Artem Heißig



2.1.3 MARKEN- UND POSITIONIERUNGSSTRATEGIE

Das fortgeschriebene Tourismuskonzept bestätigt die Tourismusmarke mit ihren Erlebnisprofilen (Kultur, Wasser, Film, MICE) in Bezug auf die Positionierung Potsdams. Auf dem ersten Potsdamer Tourismustag 2018 wurde sie, nach einem ca. eineinhalbjährigen Prozess gemeinsam mit den Tourismus-Stakeholdern, vorgestellt.

Seit 2019 liegt ein Schwerpunkt bei der PMSG auf der internen Markenführung. Die Tourismusmarke Potsdam⁶⁰ ist die Richtlinie für die Kommunikations-, Vertriebs- und Produktpolitik der PMSG. Sie bildet die Grundlage der Zusammenarbeit mit allen touristischen Partnern und bietet den Gästen Orientierung sowie den Gastgebern Identität. Die Tourismusmarke grenzt die Destination deutlich von Mitbewerbern ab.

Alles zu den Werten der Tourismusmarke Potsdam, ihrer Markenessenz, der Core Story und den Zielgruppen werden im Handbuch der Tourismusmarke Potsdam⁶¹ dargestellt. Ebenso stehen Partnern, den politischen Entscheidungsträgern und Interessierten u.a. der Erklärfilm zur Tourismusmarke⁶² oder der Leitfaden zur Markensprache⁶³ für die Nutzung zur Verfügung.

2.1.4 ZIELGRUPPEN

Als Zielgruppe des Tourismusmarketings wurden der „Intellektuelle Kulturliebhaber“ und die „Qualitätsbewusste Entschleunigerin“ definiert, wobei die Zielgruppenbetrachtung in der Zwischenzeit auf eine neue Basis gestellt wurde.

Da die Zielgruppendefinition der GfK (ehemals Gesellschaft für Konsumforschung; aktuell: Growth from Knowledge)⁶⁴ nicht mehr weiterentwickelt wurde, hat sich die PMSG der Initiative der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH angeschlossen und die BeST Urlaubertypologie (Benefitorientierte Segmentierung Tourismus)⁶⁵ als Grundlage für die künftige Marktforschung gewählt. Hier werden die Urlauber über ihre Aktivitäten in den Dimensionen Destinations-, Aktivitäts- und Nachhaltigkeitsbezug in acht Urlaubertypen eingeordnet, wobei die Übergänge in den BeST Urlaubertypologien fließend sind. So werden neben zwei Hauptzielgruppen auch andere Urlaubertypen für Potsdam betrachtet.

Eine der Hauptzielgruppe für Potsdam ist nach diesem Verfahren der Urlaubertyp BeST 1. Dieser ersetzt vor allem den „intellektuellen Kulturliebhaber“. Er zeichnet sich durch ein hohes Interesse am Reiseziel aus mit dem Wunsch, das eigene Wissen zu erweitern und die Destination und Anwohner kennenzulernen. Weiterhin möchte dieser Urlaubertyp abwechslungsreiche Erlebnisse im Urlaub erfahren, um dem Alltag zu entfliehen. Des Weiteren ist der Nachhaltigkeitsbezug bei ihm stark ausgeprägt. So legt er Wert auf eine nachhaltige Anreise, aber auch Aspekte wie Umweltschutz am Urlaubsort und soziale Nachhaltigkeit spielen eine wichtige Rolle.

KURZPROFIL BeST 1:

- ✓ neue Kraft sammeln; Abstand vom Alltag; Spaß & Vergnügen
- ✓ Kontakt zu Einheimischen und etwas für Kultur und Bildung tun
- ✓ viele und abwechslungsreiche Erlebnisse; außergewöhnliche Begegnungen
- ✓ hoher Destinations- und Aktivitätsbezug sowie ausgeprägte Nachhaltigkeitsorientierung
- ✓ häufig mit Kindern unter 17 Jahren; verbringen im Urlaub Zeit mit den Kindern

Die „qualitätsbewusste Entschleunigerin“ findet sich insbesondere im Urlaubertyp BeST 3 wieder. Dieser wird als „nachhaltigkeitsorientierter Eintaucher“ bezeichnet und bietet sehr gute Möglichkeiten für eine Ansprache bezüglich der Themen Natur, Parks und Gärten. Der Nachhaltigkeitsbezug, wie die Bezeichnung bereits vermuten lässt, ist bei diesem Urlaubertyp ebenfalls stark ausgeprägt.

KURZPROFIL BeST 3:

- ✓ neue Kraft sammeln; Natur erleben; Ruhe und Entspannung; Entschleunigung und Stabilität sind wichtig
- ✓ legen viel Wert auf klimafreundliche Anreise und auf Umweltschutz am Urlaubsort
- ✓ eher leichte (sportliche) Aktivitäten
- ✓ hoher Destinationsbezug und damit affin für Land, die Leute, die Geschichte und Kultur Brandenburgs
- ✓ Altersgruppe mit erwachsenen Kindern; kinderlose Haushalte

⁶⁰ Potsdam Marketing und Service GmbH a.

⁶¹ Potsdam Marketing und Service GmbH b.

⁶² Potsdam Marketing und Service GmbH c.

⁶³ Potsdam Marketing und Service GmbH d.

⁶⁴ Growth from Knowledge.

⁶⁵ Fachhochschule Westküste - Deutsches Institut für Tourismusforschung.



Botanischer Garten

© PMSG Julia Nimke

TOURISTISCHER MARKETINGPLAN

2.2 SCHWERPUNKTZIELE MARKETINGPLAN 2025

Für Anregungen und Feedback zum Marketingplan steht das Team der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH sehr gern zur Verfügung. Die Vorstellung des Unternehmens ist online unter potsdam-marketing.de einsehbar.

Hier sind die Funktionen der einzelnen Bereiche und Beteiligungsangebote bzw. -möglichkeiten abrufbar. Weitere Informationen zu Veranstaltungen und aktuellen Angeboten werden regelmäßig über den PMSG Partner-Newsletter kommuniziert. Melden Sie sich dafür gern an und gestalten Sie den Tourismus in Potsdam mit.

Leitlinie Tourismus- konzept	Leitziele Tourismuskonzept				Einordnung gesamtstädtische Ziele	Handlungsfelder	Maßnahmen-Nr. gemäß TK der LHP
	Profilierung	Aufenthaltsqualität und Gemeinwohlorientierung	Wirtschaftsfaktor Touris- mus und lokale /regionale Wertschöpfung	Qualität und Nachhaltig- keit in der Freizeit-/ Erlebnisinfrastruktur und Beherbergung			
Auf Nachhaltigkeit und Qualität ausgerichtete Tourismusentwicklung	x		x	x		Angebots- und Produktentwicklung	A19
						Kommunikationsperformance	K12
							K22
							K23
							K24
	x	x	x	x	 	Qualitätssicherung und -entwicklung	Q6
							K15
	x	x	x		 	Angebots- und Produktentwicklung	A2
							A22
	x		x	x	 	Tourismusmanagement und Ko- operationen	O6
						K6	
x		x	x	 	Kommunikationsperformance	K9	
						K11	
x		x	x		Kommunikationsperformance	K1	
						Qualitätssicherung und -entwicklung	Q8
		x	x		Kommunikationsperformance	K18	
						Tourismusmanagement und Ko- operationen	O6

TOURISTISCHER MARKETINGPLAN

Maßnahmen

Gesamtstädtische Ziele

Einordnung Aufgabenfeld



Schlüsselprojekt



Digitales Potsdam



Wachstum mit Klimaschutz und hoher Lebensqualität



Vielseitiges Unternehmertum



Umweltgerechte Mobilität



Destinationsmanagement



Destinationsmarketing

Maßnahmen gemäß TK	PMSG Maßnahmen Nr.	PMSG Maßnahmen 2025	
Entwicklung von Tagungsangeboten/-pauschalen und Angeboten im Bereich Workation zur Bewerbung der auslastungsschwachen Monate	1	Kampagne „Grünes Potsdam“ mit dem Fokus MICE	
Steigerung der zielgruppengerechten Marktbearbeitung der ausländischen Märkte			
Konzentration auf das Segment für kleine und mittlere Kongresse in der Bewerbung des MICE-Standortes (vgl. Meeting- und Eventbarometer)			
Einsatz von Multiplikatoren auf (inter-)nationalen Tagungen und Kongressen zur Personalisierung der Ansprache			
Durchführung bzw. Verstetigung von Maßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit Potsdams im MICE-Bereich			
Initiierung einer Know-How-Initiative zur Entwicklung und Positionierung Potsdams als nachhaltiges Reiseziel	2	Umsetzung eines Verbesserungsprogramms im Rahmen der Zertifizierung zur Nachhaltigen PMSG & Reisedestination	
Präsentation und öffentliche Diskussion zu Tourismusprojekten und -planungen			
Gemeinsame Entwicklung von attraktiven buchbaren und erlebbaren Angeboten zum Thema Film in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern, hierfür Etablierung eines festen Ansprechpartners und Profilthemenmanagements	3	Produktentwicklung: Kreierung einer „Erlebnisswelt“ zum Thema Film	
Sicherstellung: Einbindung digitaler Elemente in der Produktentwicklung – z. B. App, Virtual Reality, Augmented Reality (vgl. A1, A2, A7)			
Evaluierung und Weiterentwicklung der interessensgetriebenen Beteiligungsformate (wie z. B. Stammtisch, Produktworkshops, Tourismustag, BarCamps)	4	Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Tourismusbranche für Kundenkommunikation: Organisation und Durchführung von geleiteten Workshops mit Partnern (Maßnahme nach innen für die PMSG sowie nach außen hinsichtlich der Partnerbeteiligung)	
Kontinuierliche Weiterentwicklung des aktuellen Internetauftritts des Tourismus (inkl. überschneidungsfreie Kommunikation zwischen Stadt und PMSG)			
Erhöhung der Online-Buchbarkeit (auf Eigen-/Fremdkanälen) und Etablierung eines destinationsweiten Buchungstools			
Gewährleistung von Mehrsprachigkeit in Offline- und Online-Medien	5	Website: Relaunch potsdam-marketing.de (B2B-Website) & potsdam-tourism.com (englisch-sprachige Website) sowie Relaunch des Online-Shop (Erwerb von Verkaufsartikeln aus dem Sortiment der Tourist Information)	
Durchführung einer kontinuierlichen Marktforschung und Auswertung der erhobenen Daten, u. a. zum Image, zur Bekanntheit der Stadt, zum Wirtschaftsfaktor etc.)	6	Marktforschung: Initiierung eines Netzwerkes für Marktforschung mit Tourismus- und Kulturakteuren unter der Führung der PMSG mit gemeinsamer Anwendung der Software „VisitorInsight“	
Sensibilisierung touristischer Betriebe zu New Work und Flexibilisierung der touristischen Arbeitswelten zur Begegnung des Fachkräftebedarfs			
Herausstellung der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus in einem prägnanten Informationspapier (Eckwerte) auch in tourismusfernen Branchen	7	Netzwerkarbeit: Zukünftige Arbeitsmodelle (Arbeitstitel) im Tourismus	
Evaluierung und Weiterentwicklung der interessensgetriebenen Beteiligungsformate (wie z. B. Stammtisch, Produktworkshops, Tourismustag, BarCamps)			



Telegrafenberg Refraktor

© PMSG Maïke Wiegmann

2.2.1 ERLÄUTERUNGEN DER MAßNAHMEN

Maßnahme 1: Kampagne 2025

Das Kampagnenkonzept, welches ab 2025 für die nächsten drei Jahre unter dem Arbeitstitel „Grünes Potsdam“ ausgelegt ist, wird Aktivitäten zur nachhaltigen Reisedestination beinhalten. Die Kampagne 2022 bis 2024 „Eine Reise durch Europa“ wird als Core Story weitergeführt. Der Content wird entsprechend nachhaltig genutzt, um auf Trends und die bisherige Arbeit einzuwirken. Beim 6. Potsdamer Tourismustag im Jahr 2023⁶⁶ wurden kreative Elemente gemeinsam mit den Teilnehmenden erarbeitet (vgl. Barcamp-Report des 6. Tourismustages)⁶⁷. Diese werden in die Kampagne einfließen.

Im Rahmen der Kampagne wird der Fokus insbesondere auf das Thema MICE gelegt, wodurch das Profilthema Wissenschaft im Destinationsmanagement und -marketing an Bedeutung gewinnt (vgl. Tourismuskonzept). Im Zuge der Er-

arbeitung des Kampagnenkonzeptes wurde bereits eine Situationsanalyse erstellt. Ziel der Kampagne ist es, die internationale Anziehungskraft des Wissenschaftsstandortes Potsdam zu unterstützen. Mit ihr sollen spezielle Erlebnisprogramme im Bereich MICE kommuniziert und gegebenenfalls auf Basis der vorhandenen Angebote gemeinsam mit Partnern weiterentwickelt werden. Um Potsdam als Tagungsdestination sichtbarer zu machen, ist der Besuch von Fachmessen zum Thema MICE fest eingeplant.

Weitere Maßnahmen werden im Kampagnenkonzept in den Bereichen der Produktentwicklung, des Vertriebs und der Kommunikation für die Kundengruppen der Individual- und Gruppengäste standardmäßig berücksichtigt und fortlaufend entwickelt.

Zur Steigerung der zielgruppengerechten Marktbearbeitung werden in 2025 folgende ausländische Märkte im Rahmen von strategischen Allianzen und Mitgliedschaften bearbeitet:



Biosphäre der PMSG

© PMSG Artem Heißig

- » **Tourismus-Marketing Brandenburg (TMB):** Die Bearbeitung der Märkte Polen und Österreich erfolgt in Abhängigkeit der angebotenen Pakete der TMB.
- » **Historic Highlights of Germany (HHoG):** Die Märkte USA und Spanien werden durch die Zusammenarbeit mit HHoG betreut.
- » **UNESCO Welterbestätten Deutschland e.V. (UWD):** Durch die Mitgliedschaft der Landeshauptstadt Potsdam werden die Märkte Spanien, Österreich und Schweiz abgedeckt.
- » **Oranierroute:** Durch diese Kooperation wird der Markt der Niederlande gezielt angesprochen.

⁶⁶ Potsdam Marketing und Service GmbH e.

⁶⁷ Potsdam Marketing und Service GmbH f.

Maßnahme 2: Umsetzung eines Verbesserungsprogramms

In 2023 wurde durch eine Kooperation der PMSG mit der TourCert gGmbH der Prozess der Zertifizierung Potsdams als nachhaltige Reisedestination gestartet. Im Zuge der Zertifizierung ist die Umsetzung eines Verbesserungsprogramms in 2025 vorgesehen. Dieses zielt darauf ab, die Leistung, Effizienz und/oder Qualität eines bestimmten Prozesses, Produkt oder einer Dienstleistung innerhalb des Unternehmens oder wie in diesem Fall auch in der Destination zu steigern. Mit Hilfe des Programms sollen kontinuierliche Verbesserungen gefördert und Wettbewerbsfähigkeit gesichert werden.

Darüber hinaus ist die Planung und Durchführung einer medienwirksamen Aktion zur Zertifizierung Potsdams als nachhaltige Reisedestination Anfang 2025 unter Berücksichtigung der mobiagentur Potsdam⁶⁸ vorgesehen.

Das in 2023 intern erarbeitete „Konzept zur Erhöhung der touristischen Frequenz in der mobiagentur Potsdam“ bildet die Grundlage zur Planung zukünftiger Maßnahmen des Standortes. Eine Zielstellung zur gemeinsamen Weiterentwicklung bedarf jedoch politische Entscheidungen, welche in Konsequenz eine Planungssicherheit bei allen beteiligten Partnern der mobiagentur Potsdam gewährleisten würden. Die Kommunikation des Themas nachhaltige Mobilität muss ein Schwerpunkt in der Kundenansprache der mobiagentur Potsdam werden. Nur somit wird sie zur zentralen Anlaufstelle für nachhaltige Mobilität für Touristen und Einwohner Potsdams.



Maßnahme 3: Kreierung einer „Erlebniswelt“ zum Thema Film

Um dem Profilthema „Film mehr Sichtbarkeit zu geben“, strebt die PMSG eine Produktwerkstatt mit Potsdamer Partnern und Akteuren der Filmbranche an, um sich der Thematik „Wie machen wir das Thema Film in Potsdamer erlebbarer und sichtbarer?“ zu nähern und gegebenenfalls neue Produkte gemein-

sam zu entwickeln. Des Weiteren ist eine Angebotsbündelung zum Thema Film auf einer eigenen Landingpage avisiert.



Eine Erweiterung des öffentlichen Rundgangs „Stadtspaziergang durch Potsdam“ um den ersten Abschnitt des „Boulevard des Films“ wird ab 2025 täglich von April bis Oktober stattfinden.

Maßnahme 4: Veranstaltungen zum Einsatz Künstlicher Intelligenz

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Tourismus ist ein Trend, der die Branche bewegt und formt. KI bietet zahlreiche Vorteile sowohl für Reisende als auch für Unternehmen in der Branche. Im Rahmen von geeigneten Veranstaltungsformaten sollen die vielfältigen Möglichkeiten, die Effizienz zu steigern, das Kundenerlebnis zu verbessern und neue Geschäftschancen zu erschließen, aufgezeigt werden. Somit werden die Inhalte aus den Veranstaltungen der Jahre 2023 und 2024 in 2025 fortgeführt. Gemeinsam mit Partnern werden Lösungen, die genau auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Destination zugeschnitten sind, präsentiert.

Maßnahme 5: Relaunch Websites

Nach der erfolgreichen Migration der Inhalte der Websites potsdamtourismus.de, deinpotsdam.de und tagen-in-potsdam.de in das neue Website-System in 2024 werden in der zweiten Phase des Relaunches die Inhalte der B2B-Website potsdam-marketing.de sowie der englisch-sprachigen Website potsdam-tourism.com überführt. Hierzu wird das System um weitere Module, wie beispielsweise einen Login ergänzt, um die in den bestehenden Websites vorhandenen Inhalte bestmöglich darzustellen. Ebenfalls wird die Mehrsprachigkeit auch in den Online-Medien gewährleistet und neue Funktionalitäten,

⁶⁸ Gefördert aus Mitteln des Bundes und des Landes Brandenburg im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe: „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsinfrastruktur“ – GRW-Infrastruktur.

wie die strukturierte Darstellung von Stellenausschreibungen in der Destination, ergänzt. Die spanisch-sprachige Website potsdam-turismo.es wird in 2026 migriert.



Im Rahmen des Relaunches der Website ist auch die Integration von Online-Vertriebssystemen vorgesehen. So wird in 2025 der vorhandene Online-Shop⁶⁹ zum Erwerb von Verkaufsaufartikeln aus dem Sortiment der Tourist Informationen in 2025 ebenfalls überarbeitet und in das neue Website-System integriert. Herausforderungen in der operativen Nutzung des aktuellen Online-Shops verhindern bislang eine zeitgemäße Zielkundenansprache sowie eine effektive Marktbearbeitung. Zu prüfen gilt, inwieweit das System neben der B2C- auch eine B2B-Ansprache ermöglicht. In 2021 wurde das Buchungstool PTS (Public Ticket Solution), um die öffentlichen Rundgänge über dieses Online-Vertriebssystem zu vertreiben, eingeführt. Dieses wird um das Angebotsportfolio für Gruppenanfragen erweitert und auch schrittweise in die Onlinebuchbarkeit integriert. Mit der Vision „Eine Buchungsplattform für die Stadt“ werden in 2025 weitere Möglichkeiten geprüft, wie möglichst viele Potsdamer Partner über diese Buchungsplattform abgebildet werden können.

Darüber hinaus ist der Einsatz eines KI-gestützten Kundenservices bzw. Chatbots ab 2025 geplant. Damit wird angestrebt, das Gästelerlebnis und die Service-Qualität zu optimieren. Erhofft werden ein sofortiger Support, bessere personalisierte Reisevorschläge und effizientere Bearbeitung von Buchungen und Anfragen.



Beispiel ChatBot Ida Versterhavet Twise.ai

© VisiVesterhavet

Maßnahme 6: Initiierung eines Netzwerkes für Marktforschung

Nach dem Aufbau des Marktforschungstools VisitorInsight in 2024 gilt es, dieses in 2025 unter Einbeziehung der Partner weiterzuentwickeln. Ziel ist es, gemeinsam mit den Partnern ein Datennetzwerk aufzubauen, in dem alle erhobenen Daten zum Potsdamer Tourismus eingespeist werden. Somit können die aktuellen Entwicklungen, z. B. in Bezug auf Übernachtungs- und Besucherzahlen, durch alle Beteiligten abgerufen, in individuelle und auch in gemeinsame Marketingstrategien übersetzt werden.

Weiterhin soll erstmals seit 2019⁷⁰ eine Gästebefragung durchgeführt werden. Ziel ist es hier, eine erste Messung der Besucherzufriedenheit in der Zeit nach Corona zu erhalten. Die Messung soll über das gesamte Jahr durchgeführt werden, um somit einen saisonalen Querschnitt zu gewährleisten.

Maßnahme 7: zukünftige Arbeitsmodelle (AT) im Tourismus

Die Tourismusbranche erlebt aufgrund technologischer Fortschritte, veränderter Präferenzen bei den Verbrauchern und globaler Ereignisse einen tiefgreifenden Wandel. Diese Entwicklungen beeinflussen auch zukünftige Arbeitsmodelle im Tourismus. Trends wie New Work sowie hybride und nachhaltigkeitsorientierte Arbeitsmodelle gewinnen mehr und mehr an Bedeutung und könnten zur Norm werden. Die Flexibilität bei den Arbeitszeiten könnte ebenfalls zunehmen, um den Bedürfnissen der Mitarbeiter besser gerecht zu werden und die Work-Life-Balance zu verbessern. In dem Zusammenhang spielen Themen wie „Employer Branding“ (Arbeitgebermarke) und Mitarbeiterbindung eine zentrale Rolle.



PMSG Zukunftswerkstatt im Mercure Hotel Potsdam City

© PMSG

Die zukünftigen Arbeitsmodelle im Tourismus spiegeln die Notwendigkeit wider, sich an eine schnell verändernde Welt anzupassen. So werden Unternehmen, die flexibel und innovationsfreudig sind, besser in der Lage sein, die Herausforderungen zu meistern.

⁶⁹ Potsdam Marketing und Service GmbH g.

⁷⁰ Befragung der ausländischen Gäste durchgeführt von der Universität Potsdam beauftragt durch die LHP.

rungen und Chancen der Zukunft zu meistern. Über verschiedene Formate sind Austausche gemeinsam mit Partnern zu den vorgenannten Themen geplant, wobei sich die PMSG als agiles Unternehmen sowie im Rahmen des Destinationsmanagements als Impulsgeber versteht.

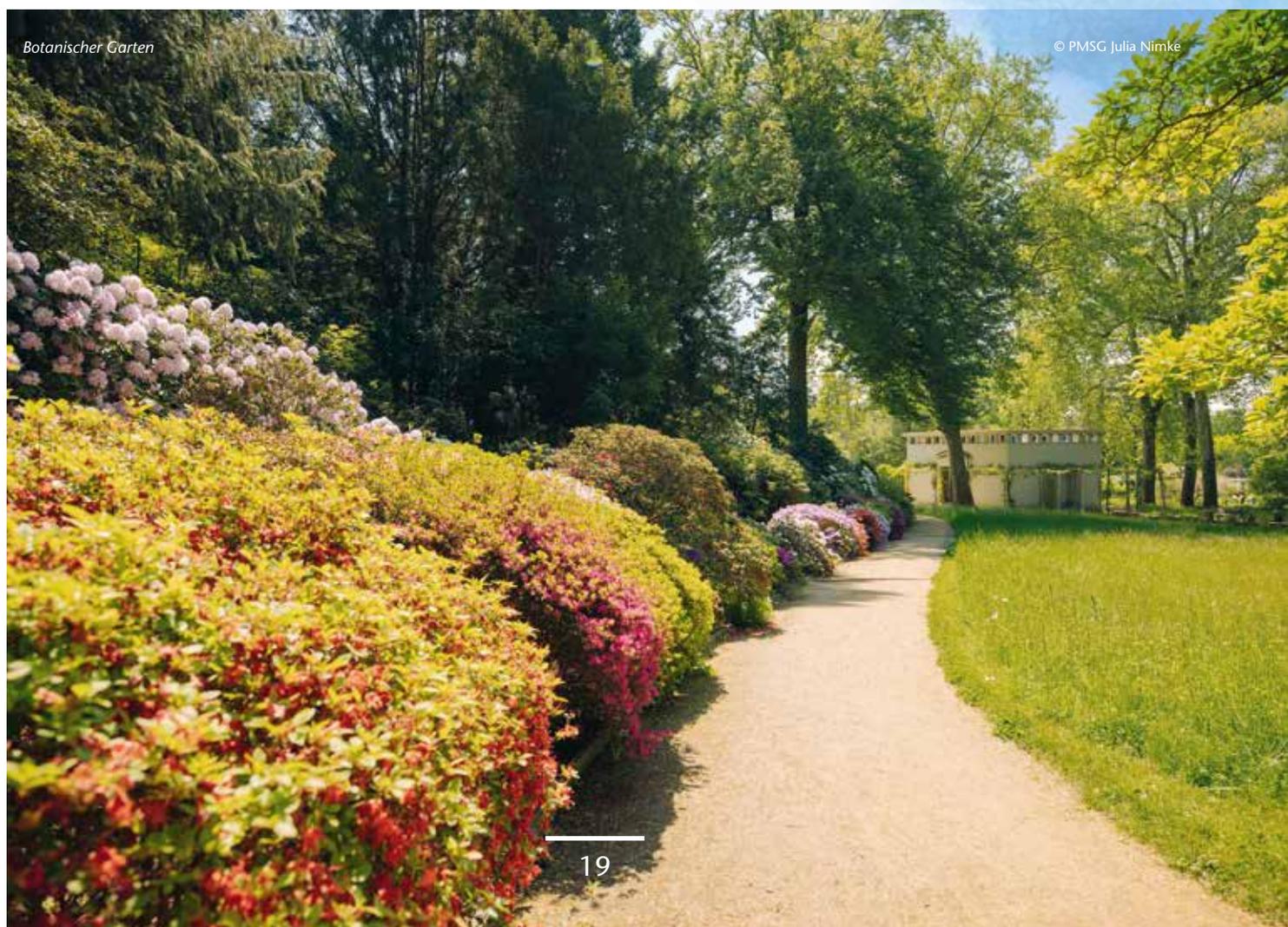
2.2.2 IMPLIKATIONEN AUF DIE MARKETING-PLANUNG 2026ff

Strategische Planungen und Entscheidungen auf kommunaler Ebene nehmen Einfluss auf Prozesse und das Bild der PMSG. So beeinflussen z.B. folgende Projekte das touristische Marketing:

» **Smart City:** Die Landeshauptstadt Potsdam hat sich auf den Weg zur Smart City gemacht. Einige Projekte der Smart City Modellkommune Potsdam bieten touristische Chancen und Potenziale. Diese gilt es in der aktuell laufenden Umsetzungsphase (bis Ende 2026) gemeinsam mit der LHP zu erkennen und bestmöglich zu nutzen.

» **Relaunch:** Für das Jahr 2025 plant die Landeshauptstadt Potsdam einen Relaunch ihrer Webseite. Zukünftig wird es auf www.potsdam.de eine Rubrik Tourismus geben, deren Inhalte per Schnittstelle importiert werden. PMSG und LHP stehen bei der Umsetzung ihrer jeweiligen Relaunch-Prozesse im Austausch.

» **Marke / Corporate Design (CD):** Die Landeshauptstadt Potsdam setzt 2025 das Projekt „Markenstrategie und Corporate Identity/Corporate Design“ fort. Die PMSG ist über diesen Prozess informiert und hat die „Tourismuskarte Potsdam“ als Grundlage zur Verfügung gestellt.



Botanischer Garten

© PMSG Julia Nimke

Schlusswort



Die Erfahrung der PMSG zeigt: Die Herausforderungen der heutigen Welt werden durch flexible Strategien und Maßnahmen auf unterschiedlichen Ebenen aufgefangen.

Der vorliegende Marketingplan zeigt die definierten Maßnahmen für das Jahr 2025 auf. Um möglichst ressourcenschonend tätig zu sein, sind die Maßnahmen nicht auf ein Kalenderjahr begrenzt. Dies schafft eine wichtige Grundlage, um längerfristige Effekte wirksam zu erzielen. Die Auswirkungen umfassen u.a. Marktdurchdringung der Produkte, Synergien in der Kommunikation, Entlastung der finanziellen Ressourcen und flexibleren Personaleinsatz.

Eine der Maßnahmen in der Binnenkommunikation ist die Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in der Destination sowie mit dem Tourismusbeirat der PMSG. Im dritten Jahr nach seiner Gründung entwickelt sich das Gremium zu einem wichtigem, erfolgreichen Beratungsinstrument für die Arbeit der PMSG.

Im Jahr 2025 ist Potsdam als nachhaltige Tourismusdestination zertifiziert. Mit Erhalt des Nachhaltigkeitszertifikats legt die PMSG in ihrem Verbesserungsprogramm den Fokus auf Qualität ausgerichtete Tourismusentwicklung. Wir laden alle Akteure ein, solche die sich am Prozess beteiligt haben und solche, die es noch wollen, sich hier einzubringen und gemeinsam für die Destination Potsdam zu stehen.

Am 1. Januar 2026 feiert die PMSG ihr 10-jähriges Bestehen. Dieses Jubiläum steht für ein verlässliches, kontinuierliches Tourismusmanagement sowie -marketing. Die PMSG hat bewiesen, dass sie trotz eines herausfordernden Starts und unsicheren Zeiten, ihren Platz in der Destination gefunden hat.

Bis längstens Ende 2027 ist die PMSG betraut mit dem Tourismus- und Kulturmarketing sowie dem Betrieb der Tourist Informationen. Die Landeshauptstadt Potsdam arbeitet daran eine Gesellschaftsstruktur zu finden, um die Idee eines ganzheitlichen Marketings für die Landeshauptstadt Potsdam zu verwirklichen. Hierbei wirkt die PMSG aktiv mit.

Literaturverzeichnis

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

<https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/>
Letzter Zugriff: 20.06.2024.

BMWK 2024

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2024) – Tourismus, <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Dossier/tourismus.html>
Letzter Zugriff: 10.05.2024.

DEHOGA 2024

Gastgewerbe kämpft mit steigenden Kosten und den Folgen der Mehrwertsteuererhöhung, https://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/user_upload/PM_24_06_Aktuelle_DEHOGA-Umfrage_-_Gastgewerbe_kaempft_mit_stoegenden_Kosten_und_den_Folgen_der_Mehrwertsteuererhoehung.pdf
Letzter Zugriff: 25.04.2024.

Deloitte 2024

Deloitte (2024) – 2024 travel industry outlook, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-travel-hospitality-industry-outlook-2024.pdf>
Letzter Zugriff: 03.05.2024.

Destatis 2024

Statistisches Bundesamt (2024) – Tourismus in Deutschland im Jahr 2023: 8,1 % mehr Übernachtungen als im Vorjahr. Zahl der Übernachtungen erreicht fast das Vorkrisenniveau von 2019, https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/02/PD24_053_45.html#:~:text=End%20of%20interactive%20chart.&text=Die%20Zahl%20der%20C3%9Cbernachtungen%20von,%20C9%20%25%20h%C3%B6her%20als%202022.
Letzter Zugriff: 03.05.2024.

Destination Brand 23

inspektour (2024): Destination Brand 23 Modul 1 – Angebote & Infrastruktur von Reisezielen, Quellmarkt Deutschland.
Letzter Zugriff: 20.06.2024

Destination Brand 23 Business

inspektour (2024): Destination Brand 23 Business – Angebote & Infrastruktur von Geschäftsreisezielen, Quellmarkt Deutschland.
Letzter Zugriff: 20.06.2024.

dwif 2021

dwif-Consulting GmbH (2024) – Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Potsdam 2020
Letzter Zugriff: 03.06.2024.

Euromonitor 2024

Euromonitor International (2024) – Top Trends for Travel in 2024, <https://www.euromonitor.com/article/top-trends-for-travel-in-2024>
Letzter Zugriff: 10.05.2024.

DZT 2024

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (2024) – 2023 – Zahlen, Daten Fakten, https://www.germany.travel/media/pdf_5/DZT_Zahlenflyer_2024_DE_WEB96_ITB_Version.pdf
Letzter Zugriff: 03.05.2024.

Euromonitor 2024

Bremner, C. (2024) – Top Trends for Travel 2024, <https://www.euromonitor.com/article/top-trends-for-travel-in-2024>
Letzter Zugriff: 02.05.2024.

Expedia 2024

Expedia (2024) – Unpack '24. The Trends in Travel, https://go2.advertising.expedia.com/rs/185-EIA-216/images/Unpack-24-Travel-Trends.pdf?version=0?utm_source=mediasolutions&utm_medium=website&utm_campaign=mid_9458&utm_content=na&utm_term=na
Letzter Zugriff: 02.05.2024.

Fachhochschule Westküste

Deutsches Institut für Tourismusforschung
<https://www.ditf-fhw.de/aktuelles/detail/best-urlaubertypologie-benefitorientierte-segmentierung-tourismus-1>
Letzter Zugriff: 21.06.2024.

GetYourGuide 2023

GetYourGuide (2023) – Travel Experience Trend Tracker. How digitalization is transforming the experienced Industry – and how to get ahead in 2024, https://assets.contentstack.io/v3/assets/blt5d75aaff11ebe4ee/bltb99f2353bf18171a/GetYourGuide_Travel_Experience_Trend_Tracker_October_2023.pdf
Letzter Zugriff: 03.05.2024.

Growth from Knowledge

<https://www.gfk.com/de/home>
Letzter Zugriff: 21.06.2024.

Hilton 2024a

Hilton (2024) – The Great Recharge: Travelers Will Invest in Their Sleep,
Letzter Zugriff: 02.05.2024.

Hilton 2024b

Hilton (2024) – Business Travel Trends Will Redefine Expectations, <https://stories.hilton.com/2024trends-business-travel>
Letzter Zugriff: 03.05.2024.

HUBspot 2024

HUBspot (2024) – The 2024 State of Marketing & Trends Report: Data from 1400+ Global Marketers. <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>
Letzter Zugriff: 03.05.2024.

Landeshauptstadt Potsdam

<https://www.potsdam.de/de/tourismuskonzeption-2025-der-landeshauptstadt-potsdam>
Letzter Zugriff: 29.05.2024.

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie

https://mwae.brandenburg.de/media/bb1.a.3814.de/Landestourismuskonzeption_Brandenburg.pdf
Letzter Zugriff: 29.05.2024.

Mintel 2024

Hansen, K. (2024) – Nearly half of US consumers say they have made a purchase through social media, <https://www.mintel.com/press-centre/nearly-half-of-us-consumers-say-they-have-made-a-purchase-through-social-media/>
Letzter Zugriff: 03.05.2024.

netzvitamine

netzvitamine (2024) – Infografik. Der (digitale) Reisemarkt Deutschland, Österreich und Schweiz. <https://drive.google.com/file/d/1dgcE80MJFNVCG8Kqi7nQJkprpLAarGGC/view>
Letzter Zugriff: 03.05.2024.

Potsdam Marketing und Service GmbH

a: <https://potsdam-marketing.de/tourismusmarke-potsdam/>
b: <https://potsdam-marketing.de/tourismusmarke-potsdam/markenhandbuch/>
c: <https://potsdam-marketing.de/tourismusmarke-potsdam/erklaerfilm/>
d: https://potsdam-marketing.de/wp-content/uploads/2023/12/eine-markensprache-fuer-die-tourismusmarke-potsdam_-empfehlungen-fuer-unsere-partner.pdf
e: <https://potsdam-marketing.de/potsdamer-tourismustag-2/>
f: https://potsdam-marketing.de/wp-content/uploads/2023/12/pmsg_barcamp-report-2023.pdf
g: <https://shop.intocities.com/pmsg/artikel/>
Letzter Zugriff: 29.05.2024.

Regiondo 2024

Regiondo (2024) – Alle wichtigen Tourismus- und Reisestatistiken des Jahres 2024. <https://pro.regiondo.com/de/blog/alle-wichtigen-tourismus-und-reisestatistiken-des-jahres-2024/>
Letzter Zugriff: 03.05.2024.

rnd 2024

RedaktionsNetzwerkDeutschland (2024) – Reiseanalyse 2024: Die Deutschen reisen trotz Zukunftssorgen, <https://www.rnd.de/reise/reiseanalyse-2024-die-deutschen-reisen-trotz-zukunftssorgen-5XR262SM3FAH7FSSX65CFE417U.html>
Letzter Zugriff: 03.05.2024.

Statista 2024a

Statista Research Department (2024) – Sustainable tourism worldwide - statistics & facts, <https://www.statista.com/topics/1916/green-tourism/#topicOverview>
Letzter Zugriff: 03.05.2024.

Statista 2024b

Statista Research Department (2024) – Tourismus-Branche wieder über Vorkrisenniveau, <https://de.statista.com/infografik/23836/geschaezter-reise-und-tourismus-umsatz-in-deutschland/#:~:text=Tourismus>
Letzter Zugriff: 10.05.2024.

Tagesspiegel 2024

Tagesspiegel (2024) – Update: Villa Kellermann von Günther Jauch. Nobelrestaurant am Heiligen See in Potsdam schließt. <https://www.tagesspiegel.de/potsdam/landeshauptstadt/restaurant-von-gunther-jauch-potsdamer-villa-kellermann-schliesst-11576591.html>
Letzter Zugriff: 20.05.2024.

Travel Experiences

<https://www.tripadvisor.com/powerofreviews.pdf>
Letzter Zugriff: 03.05.2024.

TripAdvisor 2024

TripAdvisor (2024) – The Power of Reviews. How TripAdvisor Reviews Lead to Bookings and Better Travel Experiences <https://www.tripadvisor.com/powerofreviews.pdf>
Letzter Zugriff: 03.05.2024.

UNWTO 2024

United Nations World Tourism Organization (2024) - International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024, <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>
Letzter Zugriff: 04.05.2024.



Freundschaftsinsel

© MSG Nadine Redlich

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

PMSG Potsdam Marketing
und Service GmbH
im Unternehmerverband 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

STAND Juni 2024

Änderungen und Irrtümer
vorbehalten

TITELFOTO PMSG André Stiebitz,
PMSG Sophie Soike, PMSG Julia
Nimke, PMSG SPSP Stephanie Kalz,
Canva Pty Ltd, Freepik, Pixabay

HINWEIS

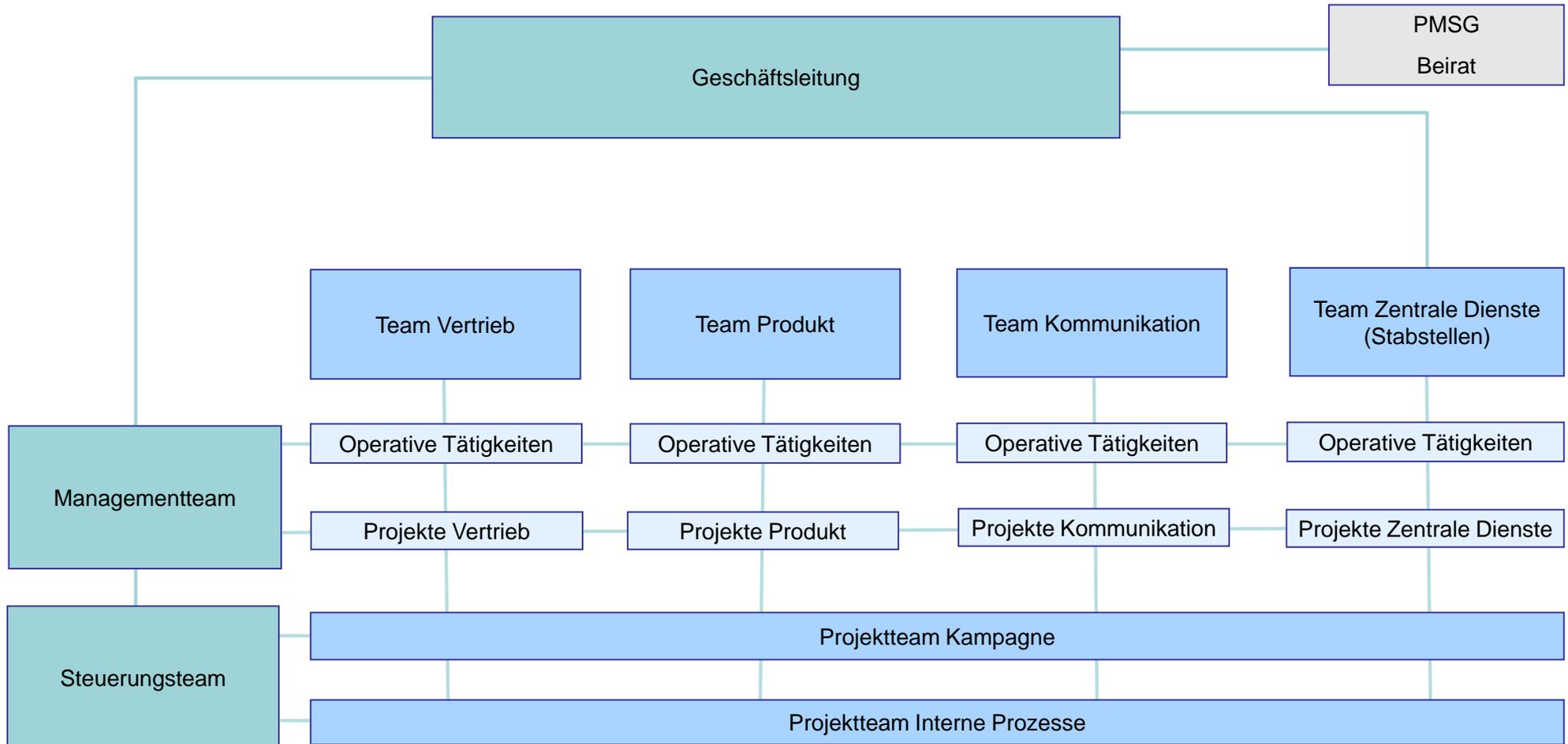
In diesen Texten gelten grammatikalisch maskuline Personenbezeichnungen gleichermaßen für Personen jedes Geschlechts. Im Sinne der Gleichbehandlung wurde, wo sinnvoll, auf eine alphabetische Reihenfolge für Aufzählungen geachtet.

Betrault von der
Landeshauptstadt
Potsdam



Organigramm 2025

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



- Führungsebene
- Teamebene
- Aufgabenebene

Stellenplan der PMSG zum Wirtschaftsplan 2025**

Bereich	WP 2025		WP 2024					Abweichung HORE zu Plan 2024 VZÄ	Abweichung Plan 2025 / 2024 Stellen/VZÄ
	Anzahl d. geplanten Stellen/VZÄ	Anzahl der Mitarbeiter	Anzahl d. geplanten Stellen/VZÄ	Anzahl der geplanten Mitarbeiter	Anzahl d. besetzten Stellen/VZÄ	Anzahl der besetzten Stellen*	HORE 31.12.2024 Stellen/VZÄ		
Geschäftsleitung	3,0	3	3,0	3	3,0	3	3,0	0,0	0,0
Geschäftsleitung (inkl. Prokuristinnen)	3,0	3	3,0	3	3,0	3	3,0	0,0	0,0
Bereich Zentrale Dienste	6,6	8	6,4	7	6,1	8	6,1	-0,3	0,2
Stab Assistenzen, Datenschutz, IT, Logistik, Wissensmanagement	3,8	5	3,6	4	4,3	6	3,3	-0,3	0,2
Controlling, Buchhaltung	2,8	3	2,8	3	1,8	2	2,8	0,0	0,0
Bereich Kommunikation	8,1	9	8,5	9	7,5	8	6,3	-2,2	-0,4
Leitung Bereich Kommunikation	0,9	1	1,0	1	1,0	1	0,9	-0,1	-0,1
Sparte Kommunikation	7,2	8	7,5	8	6,5	7	5,4	-2,1	-0,3
Bereich Vertrieb	15,8	17	15,5	17	13,6	16	15,7	0,2	0,3
Leitung Bereich Service & Sales	1,0	1	1,0	1	1,0	1	1,0	0,0	0,0
Leitung Bereich Tourist Information	1,0	1	1,0	1	1,0	1	1,0	0,0	0,0
Sparte Tourist Information	8,3	9	8,3	9	8,3	9	7,5	-0,8	0,0
Sparte Service & Sales	5,5	6	5,2	6	3,3	5	6,2	1,0	0,3
Bereich Produkt	3,0	3	2,4	3	3,0	3	3,0	0,6	0,6
Leitung Bereich Produkt	1,0	1	1,0	1	1,0	1	1,0	0,0	0,0
Sparte Produkt	2,0	2	1,4	2	2,0	2	2,0	0,6	0,6
Summe ohne Auszubildende	36,5	40	35,8	39	33,2	38	34,1	-1,7	0,7

* inkl. Elternzeit (aktuell 3 MA) + Langzeiterkrankter (aktuell 1 MA)

** Stand: 30.05.2024

PMSG Trennungsrechnung 2025

Aufteilung DAWI / Nicht-DAWI in Prozent nach Auftragsnummern

D % 2024	ND % 2024	D % 2025	ND % 2025	D Abweichung 24-25 in %	ND Abweichung 24-25 in %	DAWI	Nicht-DAWI	Bezeichnung	Abteilung	Inhalt	Begründung
80%	20%	80%	20%	0%	0%	D6210000101	N6210000101	V Kartengebühren/ Paypal-Gebühren	Vertrieb allgemein	PayPal, BS Payone etc.	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D6210000901	N6210000901	V sonstiges	Vertrieb allgemein		Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D6211000011	N6211000011	V TI online Vertrieb	Vertrieb - Tourist Information	Onlineshop TI	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
90%	10%	90%	10%	0%	0%	D6211000012	N6211000012	V TI Aquisition	Vertrieb - Tourist Information	Beteiligungspaket, Beteiligungsmöglichkeiten Potsdamer Partner in der PMSG(Bildschirmwerbung, Prospektfach)	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62110000101	N62110000101	V TI EigenL Service-/Bearbeitungsgeb.	Vertrieb - Tourist Information		
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62110000201	N62110000201	V TI FremdL VIP	Vertrieb - Tourist Information		städtisches Unternehmen
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62110000202	N62110000202	V TI FremdL - Museumskombikarte	Vertrieb - Tourist Information		städtisches Unternehmen
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62110000203	N62110000203	V TI FremdL - Stadtrundfahrten	Vertrieb - Tourist Information		
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62110000204	N62110000204	V TI FremdL Schifffahrt	Vertrieb - Tourist Information		
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62110000205	N62110000205	V TI FremdL SP5G	Vertrieb - Tourist Information		
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62110000206	N62110000206	V TI FremdL Foxtrail	Vertrieb - Tourist Information		
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62110000207	N62110000207	V TI FremdL Welcome Card	Vertrieb - Tourist Information		
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62110000208	N62110000208	V TI FremdL Berlin Ticketshop	Vertrieb - Tourist Information		
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62110000209	N62110000209	V TI FremdL Gutscheine extern	Vertrieb - Tourist Information		
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62110000299	N62110000299	V TI FremdL sonstige	Vertrieb - Tourist Information		
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62110000301	N62110000301	V TI Ware Souvenirs	Vertrieb - Tourist Information		
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62110000302	N62110000302	V TI Ware Kommission	Vertrieb - Tourist Information		
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62110000303	N62110000303	V TI Ware Printprodukte	Vertrieb - Tourist Information		
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62110000304	N62110000304	V TI Ware - LHP / PMSG	Vertrieb - Tourist Information		städtisches Produkt
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62110000399	N62110000399	V TI Ware sonstige	Vertrieb - Tourist Information		
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62110000401	N62110000401	V TI Ticketsysteme CTS	Vertrieb - Tourist Information		
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62110000402	N62110000402	V TI Ticketsysteme Reservix	Vertrieb - Tourist Information		
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62110000405	N62110000405	V TI Ticketsysteme Hardtickets	Vertrieb - Tourist Information		
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62110000406	N62110000406	V TI Ticketsysteme Ticketmaster	Vertrieb - Tourist Information		
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62110000499	N62110000499	V TI Ticketsysteme sonstiges	Vertrieb - Tourist Information		
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62120000101	N62120000101	V SeSa Verkaufsförderung on-, offline	Vertrieb - Service&Sales	Famtrip	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden; Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62120000201	N62120000201	V SeSa direkt: Aufträge Kongressbüro	Vertrieb - Service&Sales	Einnahmen/Ausgaben Guide, Bus, Schiff, Schloss, etc., für V Gruppen	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden; Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62120000202	N62120000202	V SeSa direkt: Vermittl. Kongressbüro	Vertrieb - Service&Sales	Provision ÜN; Tagung	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden; Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62120000203	N62120000203	V SeSa direkt: Auftr. Tag-/Gruppeng.	Vertrieb - Service&Sales	Einnahmen/Ausgaben Guide, Bus, Schiff, Schloss, etc., ÜN Prov. - für T und G	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden; Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62120000204	N62120000204	V SeSa direkt: Aufträge Stadtrundg.	Vertrieb - Service&Sales	Aufträge öffentl. Stadtrundgänge	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden; Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62120000301	N62120000301	V SeSa online: Weiterentwicklung	Vertrieb - Service&Sales	T-Smart	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden; Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62120000302	N62120000302	V SeSa online: Provision	Vertrieb - Service&Sales	PTS Provisionszahlung , TOMAS / Holidu Buchungsprovisionen,	
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62120000303	N62120000303	V SeSa online: Gebühren	Vertrieb - Service&Sales	PTS Gebühren (ÖR, nur eigene VA), T-Smart - Gebühren (Service&Sales - private Gruppen) , lohospo (Zuschuss für Einträge von Betrieben - DAWI), DataTrans	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden; Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62120000401	N62120000401	V SeSa Akquisition: Infopakete	Vertrieb - Service&Sales	Infopaketversand Beteiligung	
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62120000402	N62120000402	V SeSa Akquisition: Klass. Gastgeber	Vertrieb - Service&Sales	Klassifizierung Gastgeber	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden; Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
90%	10%	90%	10%	0%	0%	D62171000004	N62171000004	ZD TI AM Miete	Zentrale Dienste		Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
90%	10%	90%	10%	0%	0%	D62171000005	N62171000005	ZD TI AM Strom	Zentrale Dienste		Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
90%	10%	90%	10%	0%	0%	D62171000006	N62171000006	ZD TI AM Reinigungskosten	Zentrale Dienste	Reinigungsfirma, Putzmittel, Putzutensilien	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
90%	10%	90%	10%	0%	0%	D62171000007	N62171000007	ZD TI AM Kartenterminals	Zentrale Dienste		Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
90%	10%	90%	10%	0%	0%	D62171000008	N62171000008	ZD TI AM Miete & Wartungskosten WWS	Zentrale Dienste		Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
90%	10%	90%	10%	0%	0%	D62171000009	N62171000009	ZD TI AM DSL Glasfaser	Zentrale Dienste		Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
90%	10%	90%	10%	0%	0%	D62171000011	N62171000011	ZD TI AM EDV-Leasing	Zentrale Dienste		Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
90%	10%	90%	10%	0%	0%	D62171000012	N62171000012	ZD TI AM Kopierer Leasing+Material	Zentrale Dienste		Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
90%	10%	90%	10%	0%	0%	D62171000013	N62171000013	ZD TI AM Mobile ZD TI	Zentrale Dienste		Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
90%	10%	90%	10%	0%	0%	D62172000004	N62172000004	ZD TI Mobi Miete	Zentrale Dienste		Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
90%	10%	90%	10%	0%	0%	D62172000005	N62172000005	ZD TI Mobi Strom	Zentrale Dienste		Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
90%	10%	90%	10%	0%	0%	D62172000006	N62172000006	ZD TI Mobi Reinigungskosten	Zentrale Dienste	Reinigung, Putzmittel, Putzutensilien	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
90%	10%	90%	10%	0%	0%	D62172000007	N62172000007	ZD TI Mobi Kartenterminals	Zentrale Dienste		Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
90%	10%	90%	10%	0%	0%	D62172000008	N62172000008	ZD TI Mobi Miete & Wartungskosten WWS	Zentrale Dienste		Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
90%	10%	90%	10%	0%	0%	D62172000009	N62172000009	ZD TI Mobi DSL	Zentrale Dienste		Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung

D % 2024	ND % 2024	D % 2025	ND % 2025	D Abweichung 24-25 in %	ND Abweichung 24-25 in %	DAWI	Nicht-Dawi	Bezeichnung	Abteilung	Inhalt	Begründung
90%	10%	90%	10%	0%	0%	D62172000011	N62172000011	ZD TI Mobi EDV-Leasing	Zentrale Dienste		Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
90%	10%	90%	10%	0%	0%	D62172000012	N62172000012	ZD TI Mobi Kopierer Leasing+Material	Zentrale Dienste		Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62310000101	N62310000101	K Mediaschaltung offline	Kommunikation	analoge Anzeigen, Advertorials für Kundengruppen	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62310000102	N62310000102	K Print	Kommunikation	Reisemagazin	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden. 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
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62310000104	N62310000104	K Direkt Marketing	Kommunikation	Partnersnewsletter, Handreichungen, SoMe-Tools	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62310000105	N62310000105	K Direkt Marketing - ContentCreation	Kommunikation	Imagevideos, Imagefotos, Textproduktion	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62310000199	N62310000199	K Print - Berichtswesen	Kommunikation	Marketingplan, Jahresgeschäftsbericht	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62310000201	N62310000201	K Promotionen, Messen	Kommunikation	Messen, Welterbetag, Velo, IMEX, meet germany, bestival, ITB, BTF, etc.	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62310000204	N62310000204	K Promotion - B2B& Trade	Kommunikation	Marketingpakete TMB	Kriterium: universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62310000205	N62310000205	K Promotion - DZT	Kommunikation	Marktbearbeitung im Ausland, Oranieroute, Reisekosten	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62310000206	N62310000206	K Promotion - HHOG	Kommunikation		Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62310000207	N62310000207	K Promotion - UNESCO	Kommunikation		Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62310000301	N62310000301	K PR - Presse Honorare	Kommunikation	Übersetzung von Pressemitteilungen	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62310000302	N62310000302	K PR - Pressereisen Gruppen	Kommunikation	Gruppenpressereise, Social Media-Event	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62310000303	N62310000303	K PR - Pressereisen individuell	Kommunikation	Individuelle Pressereisen	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62310000304	N62310000304	K PR - Presse Clipping	Kommunikation	Presse Monitoring MAZ, PNN, fvw, Public Marketing Magazin	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62310000401	N62310000401	K Mediaschaltung online	Kommunikation	Digitale Anzeigen	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62310000403	N62310000403	K Website - Programmierung	Kommunikation	Programmierung	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden. 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
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62310000404	N62310000404	K Website - Server Wartung	Kommunikation	Server-Wartung	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden. 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
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62310000499	N62310000499	K Website - online Auftritt	Kommunikation	tagen-in-potsdam.de	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden. 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
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62320000101	N62320000101	P eigene Veranstaltung - Partner	Produkt	Guideweiterbildung, WORKSHOPS, Tourismustag, Stammtische	universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62320000201	N62320000201	P eigene Stadtrundgänge/Schulung	Produkt	Mitarbeiterschulung ÖR und Partner	universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62320000202	N62320000202	P eigene Stadtrundgänge/Produktentw.	Produkt	Produktentwicklungskosten (Raummiete, ,Moderator, Catering); honorare Guides	universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62320000301	N62320000301	P Partner - Schulung	Produkt	Produktentwicklung Partnerschulung	universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62320000302	N62320000302	P Partner - Produktentwicklung	Produkt	Produktentwicklungskosten (Raummiete, ,Moderator, Catering) Produktworkshop mit Partnern, Berlin WelcomeCard	universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62320000810	N62320000810	P eigene Rundgänge	Produkt	sonstige Print sind Postkarten, Poster zu eigenen Rundgängen, etc.	universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62320000811	N62320000811	P eigene Veranstaltungen für Guides	Produkt	Abrechnung von Jahresauftaktveranstaltung, Sommerfest Guide	universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
90%	10%	94%	6%	-4%	4%	D62808000010	N62808000010	ZD Personal Vertrieb	Zentrale Dienste	Personalkosten	Vertrieb umfasst TI (90/10), SeSa(95/5), Gruppe(100/0). Durch die neu Teamstruktur sind die PK zusammengefasst neu berechnet.
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62808000031	N62808000031	ZD Personal Kommunikation	Zentrale Dienste	Personalkosten	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62808000032	N62808000032	ZD Personal Produkt	Zentrale Dienste	Personalkosten	Kriterien: Marktversagen; Leistung würde am Markt nicht zufriedenstellend erbracht werden; Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D62808000100	N62808000100	ZD Personal Geschäftsführung	Zentrale Dienste	Personalkosten	Zuordnung gemäß Aufgabenverteilung
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D62808000120	N62808000120	ZD Personal Zentrale Dienste	Zentrale Dienste	Personalkosten	Zuordnung gemäß Aufgabenverteilung
95%	5%	95%	5%	0%	0%	D62811000104	N62811000104	ZD BB26 - Miete	Zentrale Dienste	Personalkosten	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten ohne TI
95%	5%	95%	5%	0%	0%	D62811000105	N62811000105	ZD BB26 - Strom	Zentrale Dienste	Personalkosten	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten ohne TI
95%	5%	95%	5%	0%	0%	D62811000106	N62811000106	ZD BB26 - Reinigungskosten	Zentrale Dienste	Reinigungsfirma, Putzmittel, Putzutensilien	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten ohne TI
95%	5%	95%	5%	0%	0%	D62811000109	N62811000109	ZD BB26 - DSL	Zentrale Dienste	Personalkosten	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten ohne TI
95%	5%	95%	5%	0%	0%	D62811000111	N62811000111	ZD BB26 - EDV-Leasing	Zentrale Dienste	Personalkosten	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten ohne TI
95%	5%	95%	5%	0%	0%	D62811000112	N62811000112	ZD BB26 - Kopierer Leasing+Material	Zentrale Dienste	Personalkosten	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten ohne TI
50%	50%	50%	50%	0%	0%	D62812000104	N62812000104	ZD Lager - Miete	Zentrale Dienste	Personalkosten	Flächenzuordnung 50% PMSG (DAWI) und TMB 50% (Nicht-DAWI), siehe Dienstleistung Lager TMB
96%	4%	96%	4%	0%	0%	D62812000106	N62812000106	ZD Lager - Reinigungskosten	Zentrale Dienste	Reinigungsfirma, Putzmittel, Putzutensilien	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
96%	4%	96%	4%	0%	0%	D62812000109	N62812000109	ZD Lager - DSL	Zentrale Dienste	Personalkosten	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
96%	4%	96%	4%	0%	0%	D62812000112	N62812000112	ZD Lager - Kopierer Leasing+Material	Zentrale Dienste	Personalkosten	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
80%	20%	90%	10%	-10%	10%	D62812000201	N62812000201	ZD Lager - Kfz-Kosten P-SG 93	Zentrale Dienste	Lieferfahrzeug	Lieferwagen; ab 2024: nach neuem Vertrag keine Leistung im Rahmen der Dienstleistung Lager TMB, deshalb Reduzierung auf Aufteilung wir TI
80%	20%	90%	10%	-10%	10%	D62812000202	N62812000202	ZD Lager - Lastenrad Leasing+Wartung	Zentrale Dienste	Potsblitz	Zuordnung entsprechend der Lieferleistung Verkauf, ab 2024 Zuordnung zu TI
0%	100%	0%	100%	0%	0%	D62812000301	N62812000301	ZD Lager - Dienstleistungen TMB	Zentrale Dienste	Personalkosten	
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D62900000101	N62900000101	ZD Arbeitsschutz	Zentrale Dienste	Personalkosten	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D62900000102	N62900000102	ZD Lohnbuchhaltung	Zentrale Dienste	Personalkosten	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D62900000103	N62900000103	ZD Eigene Veranstaltungen intern	Zentrale Dienste	INTERN: Zukunftswerkstatt, Sommerfest, Geburtstage, Grußkarten, Blumen, bestandene Probezeit, Teamtage, Strategietage, Tea(m) Time, Tourismusbeirat	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D62900000104	N62900000104	ZD Weiterbildung - Personalmanagement	Zentrale Dienste	Personalweiterbildungen (Befähigung der A's, Individualweiterbildungen)	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D62900000105	N62900000105	ZD Personalrecruiting	Zentrale Dienste	Personalkosten	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
94%	6%	100%	0%	-6%	6%	D62900000106	N62900000106	ZD Zertifizierungs-, QM-Kosten	Zentrale Dienste	i-marke klassifizierung, tour Cert	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D62900000107	N62900000107	ZD Datenschutz	Zentrale Dienste	Personalkosten	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D62900000108	N62900000108	ZD Weiterbildung - Unternehmen	Zentrale Dienste	Weiterbildungen fürs Unternehmen (Leitbild-WS, Markenentwicklung, Kommunikationskonzept, Produktkonzept, Vertriebskonzept, Markensprachleitfaden)	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes

D % 2024	ND % 2024	D % 2025	ND % 2025	D Abweichung 24-25 in %	ND Abweichung 24-25 in %	DAWI	Nicht-Dawi	Bezeichnung	Abteilung	Inhalt	Begründung
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D6290000201	N6290000201	ZD Kfz-Kosten P-MG 993	Zentrale Dienste	Dienstwagen RJ	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D6290000202	N6290000202	ZD Dienstrad Wartungskosten	Zentrale Dienste		zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D6290000301	N6290000301	ZD Beiträge/Gebühren	Zentrale Dienste	Mitgliedsbeiträge DTV, IHK, Künstlersozialkasse, Studiengebühr BA Studentin, Veranstaltungen (Städtetag etc.), Gebühren BahnCard etc.	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D6290000302	N6290000302	ZD PMSG Bankgebühren	Zentrale Dienste		zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
90%	10%	90%	10%	0%	0%	D6290000303	N6290000303	ZD PMSG allgemein Porto	Zentrale Dienste	ACHTUNG: Anteil Infopaketversand = 100% ND	zuordnung entsprechend Gesamtvolumen und anteiligem Infopaketversand
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D6290000305	N6290000305	ZD Repräsentationskosten	Zentrale Dienste	EXTERN: Blumen, Geschenke, Weihnachtspost etc. für Partner	Kriterium: Leistung zum Wohle der Bürger oder im Interesse der Gesellschaft als Ganzes
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D6290000306	N6290000306	ZD Versicherungen	Zentrale Dienste		zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
80%	20%	80%	20%	0%	0%	D6290000307	N6290000307	ZD Buchhaltungskosten	Zentrale Dienste		zuordnung entsprechend dem Buchungsaufwand (hier insbesondere der Anteil der Abrechnung der Tis)
80%	20%	80%	20%	0%	0%	D6290000308	N6290000308	ZD Beratungskosten	Zentrale Dienste	Steuerberatung und RA Kosten	zuordnung entsprechend dem Buchungsaufwand (hier insbesondere der Aufwand zur Berechnung der Vorsteuerrückzahlungen). Das Verhältnis muss nach dem ab2024 angewendeten Verfahren neu eingeschätzt werden.
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D6290000309	N6290000309	ZD Prüfungskosten	Zentrale Dienste	Prüfung Jahresabschluss, Trennungsrechnungsprüfung	universaler Charakter, d. h. es besteht zumindest in Bezug auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe (z. B. tour. Unternehmen) ein Interesse an der Aufgabenerfüllung
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D6290000401	N6290000401	ZD EDV-Aufwand	Zentrale Dienste		zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D6290000402	N6290000402	ZD Software	Zentrale Dienste		zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D6290000404	N6290000404	ZD Telefonkosten	Zentrale Dienste		zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
95%	5%	95%	5%	0%	0%	D6290000405	N6290000405	ZD Serverraum BB26	Zentrale Dienste		Zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten ohne TI
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D6290000502	N6290000502	ZD Datenbanken	Zentrale Dienste		zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D6290000503	N6290000503	ZD Marktforschung	Zentrale Dienste		zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D6290000601	N6290000601	ZD Ertragszuschüsse	Zentrale Dienste	ILB	bei Bedarf Einzelfallentscheidung zur Zuordnung und Dokumentation in PMSG-Quartalsbericht
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D6290000801	N6290000801	ZD Betriebsbedarf	Zentrale Dienste	Visitenkarten, Mittel des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Batterien etc.)	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D6290000802	N6290000802	ZD Büroausstattung	Zentrale Dienste	Küchengeräte, Badutensilien, Mobiliar, Deko	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D6290000803	N6290000803	ZD Büromaterial	Zentrale Dienste	Papier, Verpackung, Schreibwaren, etc.	zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
dyn.	dyn.	dyn.	dyn.			D6290000860	N6290000860	ZD Sonstige Betriebliche Erträge	Zentrale Dienste	keine Summen geplant	hier sind Einzelfallentscheidungen notwendig. Dokumentation der Zuordnung in PMSG-Quartalsberichten
dyn.	dyn.	dyn.	dyn.			D6290000880	N6290000880	ZD Sonstige Betriebliche Aufwendungen	Zentrale Dienste	keine Summen geplant	hier sind Einzelfallentscheidungen notwendig. Dokumentation der Zuordnung in PMSG-Quartalsberichten
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D6299000101	N6299000101	ZD Steuern	Zentrale Dienste		zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
100%	0%	100%	0%	0%	0%	D6299000201	N6299000201	ZD Fehlbedarfsdeckung LHP	Zentrale Dienste	Mittelabruf	
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D6299000301	N6299000301	ZD Zinsen	Zentrale Dienste		zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten
94%	6%	94%	6%	0%	0%	D6299000401	N6299000401	ZD Abschreibungen	Zentrale Dienste		zuordnung entsprechend Gesamtpersonalkosten

Erläuterungen zum Wirtschaftsplan 2025 der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

Mit dem vorliegenden Wirtschaftsplan 2025 ist die Arbeitsfähigkeit der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH gesichert.

Management Summary

Der Wirtschaftsplan der PMSG ergibt für das Jahr 2025 sowie die Folgejahre einen Fehlbedarf, der innerhalb der mittelfristigen Finanzplanung der LHP liegt.

Die Ertragsseite weist moderate Steigerungen auf. Die wachsende Zahl an Gästen, die Potsdam als Tages- oder Übernachtungsgäste besuchen, hat keinen direkten positiven Einfluss auf die Erträge der PMSG. Gründe dafür sind u. a.:

- Die Buchung von Übernachtungen oder Veranstaltungstickets erfolgt zunehmend online über internationale Portale (z. B. booking) und immer weniger über die Webseiten der lokalen Tourismusorganisationen (www.potsdamtourismus.de) bzw. in den Tourist Informationen. Daher sind Provisionen aus solchen Vermittlungsgeschäften rückläufig – trotz steigender Touristenzahlen.
- Die allgemeine Kaufzurückhaltung spiegelt sich auch beim Umsatz in den Tourist Informationen wieder.
- Die Umsätze im Gruppen- und Tagungsgeschäft haben mit den vorhandenen Personalressourcen das maximal Mögliche erreicht. Eine weitere Steigerung wäre nur mit einem Stellenaufwuchs in diesem Bereich zu realisieren.

Mit dem aktuellen Geschäftsmodell sind die Möglichkeiten der Ertragssteigerungen für die PMSG begrenzt. Dennoch hat die positive touristische Entwicklung zahlreiche positive Effekte für die LHP: Von Einnahmen und Arbeitsplätzen für bzw. in Handel und Gastronomie über höhere Einnahmen aus der Übernachtungssteuer bis hin zu einer Stärkung der Reputation als (Wirtschafts)Standort.

Das Aufgabenfeld sowie die Anforderungen und Qualitätserwartungen an Destination Management Organisationen (DMOs) sind gestiegen. Dies gilt auch für die PMSG (vgl. Evaluation PMSG, DS 23/SVV/0006). Daher muss auf der Kostenseite ebenfalls mit Steigerungen kalkuliert werden. Wesentliche Einflussfaktoren sind:

- Steigende Personalkosten durch weitere Annäherung der Gehälter an das TVöD-Niveau (das TVöD-Niveau kann von der PMSG jedoch nicht dargestellt werden); es handelt sich um Inflationsanpassungen und Steigerungen v. a. in den unteren Gehaltsgruppen und bei stark nachgefragten Fachkräften wie z. B. Controller, Buchhaltung, IT-Service sowie erhöhte Recruiting- und Onboardingkosten (hohe Personalfuktuation u. a. durch geringe Gehälter)
- Deckung der steigenden Verwaltungskosten (Inflation, steigende Energiepreise)
- Sicherung des Marketingbudgets, um eine kontinuierliche Umsetzung des Tourismuskonzeptes der LHP zu gewährleisten.

Vorbemerkung

Der hier vorgelegte Wirtschaftsplan 2025 basiert auf folgenden Prämissen:

1. Sicherstellung jederzeitiger Zahlungsfähigkeit der Gesellschaft
2. Berücksichtigung der Trennungsrechnung nach DAWI und Nicht-DAWI
3. Fehlbedarfsdeckung der Landeshauptstadt Potsdam maximal gemäß mittelfristiger Finanzplanung und unter Berücksichtigung des HH-Vorbehalts
4. Laufender, ergebnisoffener Prozess „Konzept zu Strukturen städtischer Gesellschaften im Bereich Wirtschaft der Landeshauptstadt Potsdam“

Der Wirtschaftsplan ist unter Berücksichtigung der folgenden Grundannahmen entstanden:

1. Die Nachholeffekte der Corona-Pandemie im Bereich Individualreisen sind 2025 beendet. Die Reisetätigkeit im Binnenmarkt ist somit normalisiert.
2. Die Auswirkungen der Ausweitung der Steuerpflicht (Übernachtungssteuer) in Potsdam auf beruflich veranlasste Übernachtungen kann zum Zeitpunkt der Erstellung der Wirtschafts- und Marketingplanung der PMSG nicht eingeschätzt werden. Auf den Wirtschaftsplan der PMSG hat die Erweiterung keine Auswirkungen.
3. Der Markt für Tagungen und Kongresse sowie Geschäftsreisen unterliegt einer dauerhaften Veränderung bei reduziertem Volumen.
4. Die PMSG erzielt Umsätze in den Bereichen „Vertrieb“ (Service und Sales; Tourist Informationen), „Kommunikation“ und „sonstige Erträge“. Grundsätzlich plant die PMSG mit einer Steigerung der Umsätze bei den Tourismusleistungen. Die Entwicklung der Umsätze wird im Einzelnen wie folgt prognostiziert.
 - a. Die Umsätze für das Individual- und Gruppengeschäft sowie der Veranstaltungen erreichen das Niveau der geplanten Umsätze 2024, obwohl die Umsätze im ersten Halbjahr 2024 aufgrund eines allgemein veränderten Ausgabeverhalten der Kunden zurückgegangen sind.
 - b. Die Umsätze der öffentlichen Rundgänge erreichen das Niveau von 2024. Hierzu wurde die Struktur von Einkaufs- und Verkaufspreisen angepasst.
 - c. Die Umsätze für die Vermittlung von Unterkünften sind gemäß des Jahresabschlusses 2023 geplant.

- d. Im Bereich der Vermittlung von Tickets kann nicht von einer dynamischen Entwicklung ausgegangen werden, da der Trend zur Onlinebuchbarkeit anhält und die Potsdamer Angebote durch zahlreiche, nicht einheitliche Systeme vertrieben werden. Dies begrenzt die Möglichkeiten der Darstellung auf den Websites der PMSG. Die Umsätze sind mit 100 Prozent des Jahresumsatzes 2023 kalkuliert.
 - e. Die Umsätze der ÖPNV-Tickets sind mit 30 Prozent der geplanten Umsätze von 2024 kalkuliert. Das Deutschlandticket wird voraussichtlich auch 2025 angeboten, und in der mobiagentur Potsdam findet auch künftig kein Vertrieb von DB Tickets statt. Somit konzentriert sich der Vertrieb auf VBB-Tickets auf Seiten des VIPs. Eine höhere Frequenz an Gästen sowie höhere Einnahmen sind für die Tourist Information in der mobiagentur nicht zu erwarten.
 - f. Im Bereich Kommunikation sind Einnahmesteigerungen durch eine verstärkte Beteiligung der Tourismuswirtschaft in Höhe von 24 T € geplant.
 - g. Die sonstigen Erträge reduzieren sich auf die Einnahmen der „Dienstleistungen Logistik“ für die TMB und Förderungen von Weiterbildungsmaßnahmen. Durch die Auflösung von Rückstellungen der PMSG kam es in den Vorjahren zu zusätzlichen Erträgen. Die PMSG hat keine weiteren Rückstellungen und geht auch künftig von keinen, vor allem steuerlich bedingten, Rückstellungen aus.
5. Die Anzahl ausländischer Gäste steigt weiter an. Das Niveau vor der Corona-Pandemie wird jedoch auch 2025 nicht erreicht.¹
 6. Der Fehlbedarf liegt innerhalb des Rahmens, den die mittelfristige Finanzplanung der LHP vorgibt.
 7. Die PMSG als Arbeitsgeber ist aktuell nur bedingt wettbewerbsfähig. Die Gehälter entsprechen nicht dem TVöD, sondern sind bestenfalls angelehnt. Dies macht es in besondere für Stellenbesetzungen im Bereich Controlling und Buchhaltung für die PMSG zunehmend schwierig, Mitarbeitende an das Unternehmen zu binden. Fluktuation zieht höhere Recruitingkosten nach sich. Für eine Entlohnung nach TVöD würden die Personalkosten 2025 um ca. 330T€ steigen.
 8. Im Rahmen der Mitarbeiterbindung und zur Annäherung an das Niveau des TVöD werden die Gehälter mit einer Erhöhung von durchschnittlich 5 Prozent geplant. Aufgrund der niedrigen Ausgangsgehälter bei gleichzeitig hohen fachlichen

¹ Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/940654/umfrage/ankuenfte-von-gaesten-aus-dem-ausland-in-deutschland/>. Stand: 03.05.2024, 12:43 Uhr.

Anforderungen sowie der Wettbewerbssituation ist das Unternehmen mit einer hohen Personalfuktuation konfrontiert. Neben den oben bereits erwähnten erhöhten Recruitingkosten erhöhen sich damit auch die Aufwendungen für Schulungen und Einarbeitungen. Die positive Entwicklung der Gästezahl bei Übernachtungen und der (nicht messbaren) Zahl an Tagesgästen ist auch auf die erfolgreiche Tätigkeit der PMSG seit 1.1.2016 zurückzuführen. Aufgrund der multiplen Krisen sowie des strukturellen Wandels kam und kommt es nachfrageseitig zu Änderungen des Kundenverhaltens. Dies äußert sich nicht nur in einer zunehmenden Kaufzurückhaltung der Gäste, die zugleich vermehrt Wert auf besondere Erlebnisse legen und klassische Kommunikationswege verlassen. Diesen Herausforderungen muss sich die PMSG in den Tourist Informationen, im Gruppen- und Tagungsgeschäft ebenso wie in der Kommunikation stellen.

PMSG Wirtschaftsplan (WP) 2025

Der WP 2025 verzeichnet 3.134,8 T€ Aufwendungen und 3.134,8 T€ Erträge. Davon sind 691,9 T€ Einnahmen aus dem touristischen Geschäft. Daraus ergibt sich ein notwendiger Verlustausgleich durch die LHP in Höhe von 2.399,4 T€.

Der WP 2025 weist für die Vorsteuerrückzahlung einen Betrag von 59,5 T€ aus, der nach einem mit dem Finanzamt abgestimmten Verfahren quartalsaktuell aus den spezifischen Umsätzen berechnet wird. Diese Vorsteuerrückzahlen werden bei der Umsatzsteuervoranmeldung in jedem Quartal von der Erstattung in Abzug gebracht. Eine Rückstellung am Jahresende zur Abrechnung im Folgejahr findet nicht mehr statt.

Erläuterung der Positionen

Erträge	Plan 2025	Ausblick ab 2026
Tourismusleistungen	<p>Die Planung der Umsätze ist produktbezogen, periodisch vorgenommen worden.</p> <p>Im Bereich „Service & Sales“ wurden die erzielten Umsätze aus 2023 als Basis genommen. Aus der Erfahrung des ersten Quartals 2024 wird eine Steigerung von 30,8 T€ gegenüber dem IST 2023 prognostiziert.</p> <p>In den Tourist Informationen ist eine Steigerung des Umsatzes gegenüber dem IST 2023 in Höhe von 32,3 T€ veranschlagt, obwohl im ersten Halbjahr 2024 bereits eine Kaufzurückhaltung der Kunden zu verzeichnen ist.</p> <p>Im Bereich Kommunikation ist eine Erhöhung der Erträge um 44 T€ gegenüber dem IST 2023 geplant.</p>	<p>Eine Erhöhung der Umsätze bleibt allein auf Preissteigerungen der eigenen Produkte beschränkt.</p> <p>Für eine Steigerung der Umsätze ist die Erhöhung der Personalressourcen notwendig.</p> <p>Eine weitere Erhöhung der Umsätze ist durch das veränderte Kundenverhalten nicht zu erwarten. Die Gäste gehen künftig und auch aktuell, bewusster mit ihren verfügbaren Mitteln um. Das Niveau ist in Folgejahren durch Partnerbeteiligung zu erhalten.</p>
Fehlbedarfsdeckung LHP	<p>Die Fehlbedarfsdeckung entspricht der mittelfristigen Finanzplanung der LHP und erhöht sich gegenüber dem Zuschuss von 2024 um 63,8 T€ auf 2.399,4 T€.</p> <p><i>Ergänzende Information zur tabellarische Darstellung WP 25: Die PMSG erhielt 2023 einen Zuschuss der LHP i. H. v. 2.303,4 T€ sowie zusätzlich 5 T€ im Dezember 2023; gesamt: 2.308,4 T€. Davon in Abzug gebracht wurden 16 T€ aufgrund der Überkompensation aus dem Geschäftsjahr 2021.</i></p>	<p>Es bedarf einer Erhöhung der Fehlbedarfsdeckung von 2.399,4 T€ auf 2.490 T€ in 2026 und 2.580 T€ im Jahr 2027. Die Anpassungen werden für die anzugleichenden Personalkosten (+4 Prozent je Geschäftsjahr) und für allgemeine Preissteigerungen (+1,5 Prozent) benötigt.</p>
sonstige betriebliche Erträge	<p>Die sonstigen betrieblichen Erträge bestehen aus den Einnahmen der Personalzuschüsse des</p>	

	Integrationsamtes Brandenburg für einen Mitarbeitenden, einer Förderung der ILB sowie den Logistikleistungen für die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH.	
--	--	--

Aufwendungen	Plan 2025	Ausblick ab 2026
Personalkosten	<p>Es wurde eine Steigerung von durchschnittlich 5 Prozent bzw. 88 T€ eingearbeitet. Der Stellenplan 2025 beinhaltet einen personellen Aufwuchs für die Bearbeitung der Aufgabe „Marktforschung“, um Marketingmittel im Kontext geringer werdender finanzieller Spielräume für Marketingmaßnahmen gezielt einzusetzen (siehe Marketingplan Nr. 6). Weitere Herausforderungen, auch im Kontext der gesamtstädtischen Ziele der LHP und dem Tourismuskonzept, werden ohne Stellenaufwuchs bewältigt (z. B. Nachhaltigkeitsmanager für das Netzwerk „Nachhaltige Reisedestination Potsdam“)</p> <p><i>Anmerkung: Im Jahr 2025 geht die PMSG von einem Finanzierungsdefizit zwischen den geplanten Personalkosten und Gehältern nach TVöD i.H.v. 331 T€ aus.</i></p>	<p>Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der PMSG werden nicht nach TVöD bezahlt. Es bedarf einer kontinuierlichen und zugleich moderaten Anpassung der Gehälter - orientiert am TVöD. Der Anstieg der Personalkosten ist jährlich mit durchschnittlich 4 Prozent kalkuliert. In absoluten Zahlen bedeutet dies eine Erhöhung um 71 T€ und 74 T€ in 2026 sowie 2027.</p>
Abschreibungen	<p>Die Abschreibungen für die Investitionen aus dem Wirtschaftsplan 2025 und die bestehenden Abschreibungen der Vorjahre sind enthalten.</p>	
Verwaltungskosten	<p>Hier enthalten sind alle Kosten für die Tourist Informationen, das Büro Babelsberger Straße, das Lager, die Gemeinkosten inklusive der Kosten für Marktforschung und Datenbanken. Die zwei letztgenannten Aufwendungsposten sind seit 2024 neu den</p>	<p>Die Steigerungen der Verwaltungskosten sind gemäß der Vorbemerkung mit +1,5 Prozent für 2026 und 2027 geplant.</p>

	Verwaltungskosten zugeordnet. Gegenüber dem WP 24 geht der WP 25 von einer Erhöhung auf 625,8 T€ in dem Bereich aus. Grundlage für die Planung sind die Prognose-Werte des ersten Quartals 2024 zzgl. 1,8 Prozent.	
Sonstiger Aufwand: Vertrieb	Der Bereich „Vertrieb“ umfasst die Aufwendungen in den Tourist Informationen sowie im Team Service und Sales. Die Aufwendungen in dem Bereich stehen in Abhängigkeit zu den Erträgen. Die Erträge in 2025 fallen jedoch höher als die Aufwendungen aus, weil eine Erhöhung der Preise geplant ist.	Für 2026 wurden Anpassungen der Aufwendungen in dem Bereich in Relation zu erhöhten Ertragssummen geplant.
Sonstiger Aufwand: Produkt	Im Bereich Produkt wurde im WP 24 nicht geplant, er findet sich jedoch in der Prognose wieder. Dieses Budget stammt vor allem aus „sonstiger Aufwand: Kommunikation“. Der WP 25 veranschlagt eine Kostensteigerung von 2,3 T€ auf 50,7 T€.	Die Aufwendungen in diesem Bereich sind für das Jahr 2026 mit 53,7 T€ kalkuliert.
Sonstiger Aufwand: Kommunikation	Durch die Neustrukturierung des Budgets für die Bereiche Produkt und Kommunikation bedingt sich eine Reduzierung bei Kommunikation im Vergleich zum Jahresabschluss 2023 um 67,8 T€.	
Vorsteuerrückzahlung	Die Vorsteuerrückzahlung ist im WP 25 analog zum WP 24 mit 59,5 T€ geplant.	
Zinsaufwand	Der Zinsaufwand stammt aus dem Gesellschafterdarlehen.	

Im Wirtschaftsplan 2025 sind folgende Anschaffungen geplant:

Finanzplan	Plan 2025
Anschaffungen	Aufgrund des IT-Sicherheitsaudits des Gesellschafters und neuer Entwicklungen, die durch Softwarelieferanten wie bspw. Microsoft terminiert sind, sieht der WP 25 verschiedene Anschaffungen im Bereich Soft- und Hardware vor.

Anschaffungen in Einzelpositionen:

Anschaffungen	Plan 2025
IT-Hard- und Software	25 T€
Büroausstattung	5 T€
Summe	30 T€

Marketingplan 2025

Die PMSG strebt mit ihrem Marketingplan 2025 und der finanziellen Ausstattung durch die LHP die Erreichung der Ziele des 2023 von der SVV beschlossenen Tourismuskonzeptes der Landeshauptstadt Potsdam an. Aufgrund inflationsbedingter Kostensteigerungen in den Bereichen Energie, Dienstleistungen und Personal ist es herausfordernd, den Anforderungen eines zukunftsorientierten und wegweisenden Managements und Marketings für die LHP gerecht zu werden.

Die PMSG unterlief in den Jahren 2020 bis 2023 einen intensiven Umstrukturierungsprozess. Ziel war es, die Arbeits- und Leistungsfähigkeit mit den vorhandenen Ressourcen zu optimieren. Das Marketingbudget 2025 übersteigt die Budgets aus den vorherigen Geschäftsjahren. Im Vergleich zum Vorjahr geht die PMSG von einer Steigerung um 71 T€ aus.

Die strategische Herleitung der geplanten Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept wird in einer Tabelle im Marketingplan aufgezeigt, welcher zeitgleich zum WP eingereicht wurde.

In der folgenden Tabelle werden die dazugehörigen Budgets dargestellt.

NR.	Maßnahme	1. Quartal PLAN	2. Quartal PLAN	3.Quartal PLAN	4.Quartal PLAN	Gesamt PLAN
1	Kampagne "Grünes Potsdam" mit dem Fokus MICE	- 37.520,00 €	- 82.920,00 €	- 23.600,00 €	- 49.820,00 €	- 193.860,00 €
2	Umsetzung eines Verbesserungsprogramms im Rahmen der Zertifizierung zur Nachhaltigen PMSG & Reisedestination	- 100,00 €	- 3.950,00 €	- 2.150,00 €	- 1.050,00 €	- 7.250,00 €
3	Produktentwicklung: Kreierung einer "Erlebniswelt" zum Thema Film	- 4.100,00 €	- 4.200,00 €	- 6.150,00 €	- 400,00 €	- 14.850,00 €
4	Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Tourismusbranche für Kundenkommunikation: Organisation und Durchführung von geleiteten Workshops mit Partnern (Maßnahme nach innen für die PMSG sowie nach außen hinsichtlich der Partnerbeteiligung)	- 5.000,00 €	- 2.600,00 €	- 2.000,00 €	- 5.600,00 €	- 15.200,00 €
5	Website: Relaunch potsdam-marketing.de (B2B-Website) & potsdam-tourism.com (englisch-sprachige Website) sowie Relaunch des Online-Shop (Erwerb von Verkaufsartikeln aus dem Sortiment der Tourist Information)	- 40.851,96 €	- 14.490,99 €	- 9.071,96 €	- 33.640,99 €	- 98.055,89 €
6	Marktforschung: Initiierung eines Netzwerkes für Marktforschung mit Tourismus- und Kulturakteuren unter der Führung der PMSG mit gemeinsamer Anwendung der Software "VisitorInsight"	- 4.507,40 €	- 957,40 €	- 12.689,40 €	- 14.907,40 €	- 33.061,60 €
7	Netzwerkarbeit: Zukünftige Arbeitsmodelle (AT) im Tourismus	- 600,00 €	- €	- €	- 19.350,00 €	- 19.950,00 €
8	sonstiges/noch nicht zugeordnet	- 9.060,39 €	- 11.063,91 €	- 3.263,91 €	- 11.757,91 €	- 35.146,12 €
	Summe	- 101.739,75 €	- 120.182,30 €	- 58.925,27 €	- 136.526,30 €	- 417.373,61 €

Fazit

Alle möglichen Einsparungen an betrieblichen Aufwendungen der PMSG wurden im WP 2025 ausgeschöpft. Nach Einschätzung der Geschäftsführung sind weitere Kürzungen nur durch strukturelle Eingriffe in Aufgaben und Services der PMSG zu realisieren, die einer politischen Diskussion bedürfen. Auch mögliche höhere Erträge wurden vollumfänglich geprüft und ausgeschöpft und entsprechend im WP 2025 dargestellt. Das Erschließen neuer Geschäftsbereiche oder Aufgaben und deren Finanzierung sind nicht vor Beendigung der Betrauung der PMSG zu verwirklichen. Im Geschäftsjahr 2024 hat das Unternehmen, gemäß Forderungen aus dem Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Potsdam und der Evaluation, das Thema „Marktforschung“ aus vorhandenen Ressourcen inhaltlich und personell besetzt. Im Sinne der wettbewerbsbedingten zwingend erforderlichen Professionalisierung der Marktforschung ist ein moderater Stellenaufwuchs in diesem Bereich erforderlich.

Die notwendige Sicherung des Marketingbudgets, um die Umsetzung des Tourismuskonzepts zu gewährleisten, steigende Verwaltungskosten durch erhöhte Inflation, steigende Kosten aus Lieferungen und Leistungen sowie die erforderliche Erhöhung der Gehälter können nur durch eine Erhöhung des Verlustausgleichs in den Jahren 2026ff. umgesetzt werden. Dazu zeigt der vorliegende WP 25 die erforderliche Höhe des Zuschusses für die Jahre 2026 und 2027 auf.

Die PMSG ist mit dem kulturellen und touristischen Marketing sowie dem Betrieb der Tourist Informationen von der Landeshauptstadt Potsdam bis längstens Ende 2027 betraut. Für das kulturelle Marketing Potsdams hat die PMSG keine finanzielle Ausstattung und gemäß dem Aufgabenportfolio an die PMSG liegt aktuell eine Unterfinanzierung der Organisation vor (vgl. Evaluation PMSG durch ProjectM im Auftrag der Landeshauptstadt Potsdam). Der Gutachter schätzt, dass die PMSG ein Marketingbudget, entsprechend der Gästeankünfte von 2023 (1 € je Gast) in Höhe von 541 T€ benötigen würde (vs. rund 417 T€ Marketingbudget 2025).² Auch der Wirtschaftsrat der Landeshauptstadt Potsdam hat in seinem Abschlusscommuniqué vom 22. Juni 2023 eine verstärkte Unterstützung der PMSG im Hinblick auf die erforderlichen Ressourcen empfohlen.

Eine solche Erhöhung des Marketingbudgets liegt, sowohl seitens der Fehlbedarfsdeckung der LHP als auch seitens der PMSG, nicht im Rahmen einer realistischen Betrachtung. Zur Ermittlung des Ambitionsniveaus für die PMSG durch den Gutachter ProjectM hat die Pro

² Evaluation der PMSG, ProjectM, 2021, <https://egov.potsdam.de/public/vo020?0--anlagenHeaderPanel-attachmentsList-2-attachment-link&VOLFDNR=36011&refresh=false&TOLFDNR=151558>, (Mitteilungsvorlage 23/SVV/0006)

Potsdam ein Folgegutachten „KompetenzKompakt“ in Auftrag gegeben. Im Zuge dessen wurden in Abstimmung zwischen PMSG, LHP und Pro Potsdam Priorisierungen für die Erreichung des Ambitionsniveaus vorgenommen, die mit den aktuell vorgelegten Planungen jedoch nur teilweise realisiert werden können. Grund hierfür ist die Unterfinanzierung der Gesellschaft in Bezug auf das Anforderungsprofil an die PMSG.

Das einzig mögliche, zugleich mit Blick auf Folgekosten und gesamtstädtische Ziele völlig unrealistische Einsparszenario für die PMSG wäre die Schließung der Tourist Information in der mobiagentur Potsdam. Dieses Szenario ist mit erheblichen Risiken verbunden (u. a. Einnahmeverluste, bestehende langfristige Verträge, Rückzahlung von Fördermitteln).

Für die weitere Entwicklung der PMSG ist die Gesellschaft abhängig von Entscheidungen, die durch die Verwaltung und die Stadtverordneten in den kommenden Monaten getroffen oder vorbereitet werden. Vor allem ist hier der Prozess „Konzept zu Strukturen städtischer Gesellschaften im Bereich Wirtschaft der Landeshauptstadt Potsdam“ zu nennen.