



# Geschäftsbericht

## PMSG REPORT 2025



*„Man kann den Wind  
nicht ändern, aber die Segel  
anders setzen.“*

SPRICHWORT

# Inhaltsverzeichnis

<b>VORWORT</b> .....	3
<b>ROLLE DER PMSG UND RAHMENBEDINGUNGEN 2025</b> .....	4
Die PMSG – Rolle und Auftrag.....	4
Politische und finanzielle Rahmenbedingungen.....	5
<b>ORGANISATION UND INTERNE ENTWICKLUNGEN</b> .....	6
<b>DESTINATIONSMANAGEMENT UND -MARKETING DER PMSG</b> .....	9
Strategische Marktbearbeitung und Marketing.....	9
Services, Produkte & Qualität.....	13
Kooperationen, Netzwerke & Gremienarbeit.....	17
<b>TOURISTISCHE ENTWICKLUNG DER DESTINATION POTSDAM</b> .....	24
Gesamtentwicklung und Nachfrage.....	24
Internationale Nachfrage.....	24
Angebotsentwicklung und Auslastung.....	26
Besucherzahlen ausgewählter Einrichtungen in Potsdam.....	26
Einordnung im regionalen und nationalen Kontext.....	27
Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus.....	27
Perspektiven.....	28
<b>FAZIT UND AUSBLICK</b> .....	29

# Vorwort

Die Potsdam Marketing und Service GmbH (PMSG) blickt auf ein Jahr 2025 zurück, das in besonderer Weise gefordert hat. Unter dem Leitgedanken „in Verantwortung gehen“ haben wir Entscheidungen getroffen, Prioritäten neu gesetzt und uns auf das konzentriert, was unter den gegebenen Bedingungen tragfähig ist.

Das Jahr war geprägt von Unsicherheiten, notwendigen Anpassungen und spürbaren Veränderungen, auch innerhalb der Organisation. Nicht alle Vorhaben konnten umgesetzt werden und nicht alle Entwicklungen waren planbar. Umso wichtiger war es, Orientierung zu geben, Verantwortung zu übernehmen und als Team handlungsfähig zu bleiben.

Gerade in dieser Situation hat sich gezeigt, wie entscheidend Zusammenarbeit ist. Der 8. Potsdamer Tourismustag hat dies eindrucksvoll sichtbar gemacht, mit großer Beteiligung, offenem Austausch und einem klaren gemeinsamen

Interesse an der Weiterentwicklung der Destination. Tourismus in Potsdam entsteht durch das Zusammenspiel vieler Akteurinnen und Akteure.

Dieser Geschäftsbericht gibt Einblicke in ein Jahr, das von Abwägungen, Entscheidungen und dem Anspruch geprägt war, auch unter schwierigen Rahmenbedingungen verlässlich zu handeln.

Unser besonderer Dank gilt unseren Mitarbeitenden für ihren Einsatz, ihre Flexibilität und ihr Verantwortungsbewusstsein. Ebenso danken wir unseren Partnerinnen und Partnern in der Destination für Vertrauen, Offenheit und die Bereitschaft, gemeinsam Lösungen zu entwickeln.

Dieses Jahr hat gezeigt, dass Verantwortung zu übernehmen nicht bedeutet, dass alles einfacher wird, sondern dass wir in der Lage sind, auch unter veränderten Bedingungen gemeinsam weiterzugehen.



RAIMUND JENNERT UND  
ANNE ROBERTSHAW  
Geschäftsführung

# Rolle der PMSG und Rahmenbedingungen 2025

Die Arbeit der Potsdam Marketing und Service GmbH (PMSG) im Jahr 2025 ist vor dem Hintergrund ihres Auftrags sowie der spezifischen politischen und finanziellen Rahmenbedingungen zu betrachten. Beide Aspekte prägen maßgeblich die Ausrichtung, Priorisierung und Umsetzung der Aufgaben im Destinationsmanagement und Marketing.

Die folgenden Unterkapitel erläutern die Rolle der PMSG innerhalb der Destination sowie die wesentlichen Einflussfaktoren, die die Arbeit im Berichtsjahr bestimmt haben.



© PMSG André Stiebitz

Abbildung: Brandenburger Tor und Luisenplatz

## DIE PMSG – ROLLE UND AUFTRAG

Die Potsdam Marketing und Service GmbH (PMSG) ist die kommunal beauftragte Organisation für Tourismusmarketing und Destinationsmanagement der Landeshauptstadt Potsdam. Als Tochtergesellschaft der ProPotsdam GmbH übernimmt sie auf Grundlage eines Beschlusses der Stadtverordnetenversammlung zentrale Aufgaben für die touristische Entwicklung der Stadt.

Damit kommt der PMSG eine verbindende Rolle innerhalb der Destination zu. Sie verantwortet die Vermarktung Potsdams als touristisches Reiseziel und koordiniert die Zusammenarbeit mit Akteurinnen und Akteuren aus Tourismus, Kultur, Wirtschaft, Verwaltung und Stadtgesellschaft. Ziel ist es, die Attraktivität der Destination zu sichern, ihre Wettbewerbsfähigkeit weiterzuentwickeln und touristische Wertschöpfung für die Stadt zu generieren.

Die Aufgaben der PMSG umfassen insbesondere:

- die strategische Vermarktung der Destination auf nationaler und internationaler Ebene
- die Weiterentwicklung touristischer Angebote und profilbildender Themen
- die Sicherstellung von Service- und Informationsangeboten für Gäste
- die Vernetzung und Koordination der Partner innerhalb der Destination

Ein zentrales Element der Zusammenarbeit ist der Tourismus- und Nachhaltigkeitsbeirat. Er bringt Perspektiven aus verschiedenen Bereichen zusammen, begleitet die touristische Entwicklung beratend und unterstützt die Abstimmung zwischen Branche, Verwaltung und Politik.<sup>1</sup>

Die Arbeit der PMSG orientiert sich an den strategischen Grundlagen der Landeshauptstadt Potsdam (LHP), insbesondere an der Tourismuskonzeption der LHP<sup>2</sup> sowie den abgestimmten Marketing- und Entwicklungsschwerpunkten.

<sup>1</sup> <https://www.potsdamtourismus.de/ueber-uns/die-pmsg>

<sup>2</sup> <https://www.potsdam.de/de/tourismuskonzeption-2025-der-landeshauptstadt-potsdam>



© PMSG Artem Heissig

Abbildung: Blick vom Tiefen See auf die Schiffbauergasse

### **POLITISCHE UND FINANZIELLE RAHMENBEDINGUNGEN**

Das Jahr 2025 war für die Arbeit der PMSG von anspruchsvollen finanziellen und politischen Rahmenbedingungen geprägt.

Die Haushalts- und Konsolidierungssituation der Landeshauptstadt Potsdam führte zu unterjährigen Anpassungen der Finanzierung. Geplante Maßnahmen mussten überprüft, priorisiert oder teilweise verschoben werden. Ziel war es, die Handlungsfähigkeit der Organisation zu sichern und gleichzeitig zentrale Aufgaben im Destinationsmanagement und Marketing verlässlich umzusetzen.

Auch politische Veränderungen beeinflussten die Arbeit im Jahresverlauf. Durch den Wechsel in der Stadtspitze kam es zeitweise zu eingeschränkten Abstimmungs- und Entscheidungsprozessen, insbesondere bei strategischen und investiven Themen.

Vor diesem Hintergrund gewann die Abstimmung mit Politik, Verwaltung und Branche weiter an Bedeutung. Gremien- und Netzwerkarbeit wurden gezielt genutzt, um Entwicklungen einzuordnen, Entscheidungsgrundlagen vorzubereiten und den Dialog innerhalb der Destination zu sichern.

Ein weiterer relevanter Faktor war die Anhebung der Übernachtungssteuer. Diese hat Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit einzelner Betriebe sowie auf die Positionierung der Destination insgesamt. Gleichzeitig wurde verstärkt diskutiert, in welchem Umfang die daraus generierten Mittel für tourismusrelevante Aufgaben eingesetzt werden.

Insgesamt war das Jahr 2025 für die PMSG geprägt von Priorisierung, Anpassungsfähigkeit und enger Abstimmung mit den Akteuren der Destination. Diese Rahmenbedingungen bildeten die Grundlage für die organisatorischen Entwicklungen sowie die inhaltliche Arbeit im weiteren Verlauf des Jahres.

# Organisation und interne Entwicklungen

Neben den externen Rahmenbedingungen war das Jahr 2025 auch innerhalb der Organisation von spürbaren Veränderungen geprägt. Personelle Entwicklungen, die Zusammenarbeit im Team sowie die Weiterentwicklung interner Strukturen standen im Fokus und wurden maßgeblich durch die äußeren Rahmenbedingungen beeinflusst.

gen gegenüber, darunter auch altersbedingte Austritte. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit sank auf 4,3 Jahre.

Diese Entwicklung verdeutlicht die Dynamik innerhalb der Organisation, stellt jedoch gleichzeitig Anforderungen an Wissenssicherung, Einarbeitung und Teamstabilität.

## PERSONELLE SITUATION

Im Jahr 2025 zeigte sich eine erhöhte Fluktuation innerhalb der PMSG. Insgesamt standen 6 Neueinstellungen 15 Abgän-



## Verteilung der Beschäftigten nach Altersgruppen

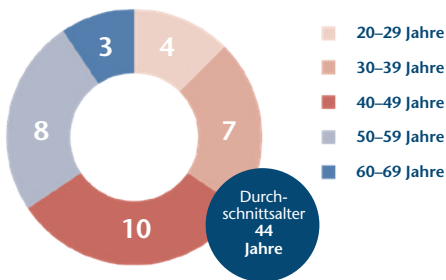


Abbildung: Verteilung der Beschäftigten nach Altersgruppen und Durchschnittsalter

## Anteile der Beschäftigten nach Geschlecht

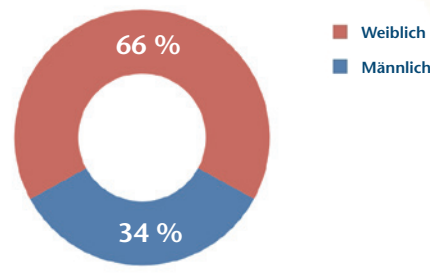


Abbildung: Anteile der Beschäftigten nach Geschlecht

## ZUSAMMENARBEIT UND ORGANISATION

Die Ergebnisse der Mitarbeitendenbefragung spiegeln die Auswirkungen der äußeren Rahmenbedingungen deutlich wider. Der Zufriedenheitsindex sank auf 61 Prozent, der Motivationsindex auf 55 Prozent. Beide Werte liegen damit deutlich unter dem Niveau des Vorjahres.

Ein wesentlicher Einflussfaktor war die wahrgenommene Unsicherheit im Zusammenhang mit der finanziellen Situation

sowie die teilweise verzögerte interne Kommunikation. Dies wirkte sich spürbar auf Vertrauen und Orientierung innerhalb der Organisation aus.

Gleichzeitig zeigt sich eine stabile Führungskultur: 83 Prozent der Mitarbeitenden gaben an, dass ihre direkte Führungskraft ansprechbar ist. Dies unterstreicht die Bedeutung von Führung als stabilisierender Faktor in einem herausfordernden Umfeld.

### UNTERNEHMENSKULTUR UND INTERNE ENTWICKLUNG

Im Jahr 2025 wurden bestehende Formate zur internen Kommunikation und Zusammenarbeit weiterentwickelt und durch neue Angebote ergänzt. Dazu zählen unter anderem Austauschformate zu strategischen Themen sowie Maßnahmen zur Förderung von Gesundheit und Resilienz.

Darüber hinaus engagierte sich die PMSG weiterhin in der Ausbildung und Qualifizierung. Praktika, internationale Aus-

tauschformate und Kooperationen mit Bildungseinrichtungen wurden fortgeführt und tragen zur langfristigen Fachkräftesicherung sowie zur Öffnung der Organisation bei.

Die verschiedenen Maßnahmen verdeutlichen, dass die Weiterentwicklung der Organisation auch unter schwierigen Rahmenbedingungen aktiv gestaltet wurde.



Abbildungen 1–3: Teilnahme an der bundesweiten Aktion „Schichtwechsel“, Praktikum von zwei ENAIP-Auszubildenden aus Italien im Rahmen eines ERASMUS-Austauschs der DEHOGA Brandenburg und Teilnahme am IKK BB Firmenlauf

# ORGANISATION UND INTERNE ENTWICKLUNGEN

## INTERNE VERANSTALTUNGEN UND AKTIONEN 2025



© PMSG Verena Segitz



© PMSG Verena Segitz



© PMSG Nannette Neitzel

Abbildungen 1–3: Zukunftswerkstatt, World Café und Demokratische Mittagspause

# Destinationsmanagement und -marketing der PMSG

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Rahmenbedingungen und organisatorischen Entwicklungen stand die Arbeit der PMSG im Jahr 2025 unter dem Anspruch, zentrale Aufgaben im Destinationsmanagement und Marketing verlässlich umzusetzen und gleichzeitig klare inhaltliche Schwerpunkte zu setzen.

Im Mittelpunkt standen die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Destination, die Weiterentwicklung profilbildender Themen sowie die gezielte Ansprache relevanter Zielgruppen. Aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen wurden geplante Maßnahmen im Jahresverlauf überprüft, priorisiert und teilweise angepasst.

Der Fokus lag dabei auf Projekten mit struktureller und langfristiger Wirkung für die Destination Potsdam. Dazu zählten insbesondere die Weiterentwicklung des Tagungssegments, der Ausbau datenbasierter Grundlagen sowie die Stärkung der Zusammenarbeit innerhalb der Destination.

## STRATEGISCHE MARKTBEARBEITUNG UND MARKETING

Die strategische Marktbearbeitung konzentrierte sich 2025 auf zentrale Handlungsfelder des Marketingplans. Maßnahmen wurden im Jahresverlauf überprüft und gezielt auf solche mit hoher struktureller Relevanz ausgerichtet.

Leitlinie	Handlungsfelder	PMSG-Nr. und Maßnahmen	umgesetzte Projekte & Maßnahmen in 2025
AUF NACHHALTIGKEIT UND QUALITÄT AUSGERICHTETE TOURISMUSENTWICKLUNG	Angebots- und Produktentwicklung	1 Kampagne „Grünes Potsdam“ mit dem Fokus MICE „Natürlich Potsdam“	<b>Kampagne &amp; Content</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Erlebnisinszenierung und Storytelling der Kampagne in den Tourist Informationen</li> <li>– Contentproduktion (Video, redaktionelle Inhalte, Blogbeiträge)</li> <li>– Planung und Umsetzung eines Insta Days</li> <li>– Entwicklung und Umsetzung von Merchandise-Produkten (Give-aways, Verkaufsprodukte)</li> </ul>
	Kommunikationsperformance		<b>Kommunikation &amp; Mediaplanung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mediaschaltungen offline (u. a. BlowUp Media, CIM, Destinationsreport, Verbändereport)</li> <li>– Mediaschaltungen online (u. a. CIM Newsletter, Verbändereport Newsletter, programmatic Advertising)</li> <li>– Mediaschaltungen zur Ansprache von Gruppentouristik sowie zur Bewerbung von Events und Produkten</li> <li>– Advertorials im Kontext relevanter Branchenformate (z. B. IMEX)</li> </ul> <b>Presse- und Marktbearbeitung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Durchführung individueller Pressereisen</li> <li>– Beteiligung an internationalen Marketingmaßnahmen (z. B. TMB-Marketingpaket Polen)</li> </ul> <b>Netzwerk &amp; Kooperation (MICE)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Planung, Organisation und Durchführung von Netzwerkformaten (Partnerstammtische, Netzwerktreffen)</li> <li>– Weiterentwicklung und Aktivierung des MICE-Netzwerks</li> <li>– Entwicklung von Beteiligungsmöglichkeiten für Netzwerke 2026</li> </ul> <b>Strategische Weiterentwicklung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Entwicklung eines Kosten- und Beteiligungsmodells für Netzwerke</li> <li>– Neuausrichtung bestehender Formate (z. B. DAMAS-Tage)</li> <li>– Durchführung interner Workshops (Green Meetings, LinkedIn-Kommunikation)</li> </ul> <b>Vertriebsunterstützung &amp; Materialien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Erstellung zielgruppenspezifischer Materialien für MICE-Kunden (z. B. Fächer mit Checklisten und Planungshilfen)</li> <li>– Nachdruck von Printprodukten (z. B. „Einladung nach Potsdam 2025“)</li> </ul>
AUF NACHHALTIGKEIT UND QUALITÄT AUSGERICHTETE TOURISMUSENTWICKLUNG	Qualitätssicherung und -entwicklung	2 Umsetzung eines Verbesserungsprogramms im Rahmen der Zertifizierung zur Nachhaltigen PMSG & Reisedestination	<b>Qualitätssicherung &amp; Zertifizierung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Re-Zertifizierung Service Qualität Deutschland (SQD) Stufe 1</li> <li>– Re-Zertifizierung der i-Marke für die Tourist Information Am Alten Markt</li> <li>– Ausbildung von Mitarbeitenden zur Zertifizierung von Ferienunterkünften nach DTV-Sternklassifizierung</li> <li>– Einführung bzw. Überprüfung von Qualitätsanforderungen für Gästeführer (u. a. Nachweis 1.-Hilfe-Kurs)</li> </ul> <b>Kundenzufriedenheit &amp; Qualitätsentwicklung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Durchführung einer Kundenzufriedenheitsumfrage zu öffentlichen Rundgängen (Mai–Dezember 2025)</li> <li>– Ableitung von Erkenntnissen zur Weiterentwicklung von Angeboten und Servicequalität</li> </ul> <b>Nachhaltigkeit &amp; Netzwerkentwicklung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gründung des Netzwerks „Nachhaltigkeit“</li> <li>– Durchführung von Partnerformaten (z. B. Stammtisch „Netzwerk Nachhaltigkeit“)</li> <li>– Fachliche Beiträge und Workshops (z. B. „Nachhaltigkeit wirkt“ im Rahmen des Brandenburgischen Tourismustages)</li> </ul> <b>Kooperation &amp; Content mit Partnern</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Umsetzung des Formats „Küchengeflüster“ unter Einbezug regionaler Partner</li> </ul> <b>Strategische &amp; konzeptionelle Weiterentwicklung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Definition von Indikatoren zur Bewertung des langfristigen finanziellen Mehrwerts strategischer Partnerschaften</li> <li>– Erstellung eines internen Ideenpapiers zur „Tourist Information der Zukunft“</li> </ul>

Leitlinie	Handlungsfelder	PMSG-Nr. und Maßnahmen	umgesetzte Projekte & Maßnahmen in 2025
AUF NACHHALTIGKEIT UND QUALITÄT AUSGERICHTETE TOURISMUSENTWICKLUNG	Angebots- und Produktentwicklung	3 Produktentwicklung: u.a. Kreation einer „Erlebniswelt“ zum Thema Film	<p><b>Profilentwicklung &amp; strategische Ausrichtung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Abstimmung zur Profilstärkung des Themas Film (u. a. mit dem Filmmuseum Potsdam)</li> <li>– Durchführung einer Filmwerkstatt mit Partnern zur Entwicklung gemeinsamer Ansätze und Produkte</li> <li>– Kampagnenplanung 2026 mit Fokus auf das Thema Film (inkl. Austausch mit Best-Practice-Destinationen, z. B. Görlitz)</li> <li>– Fachlicher Austausch und Teilnahme an Formaten (z. B. Filmworkshop der TMB)</li> </ul> <p><b>Produktentwicklung &amp; Angebotsgestaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Planung und Durchführung von Produktschulungen und Nachschulungen zu öffentlichen Rundgängen</li> <li>– Weiterentwicklung bestehender Angebote (z. B. „Und bittel“, „Telegrafenberg“)</li> <li>– Konzeption neuer touristischer Produkte (z. B. Rundgang „Medienstadt Babelsberg“)</li> </ul> <p><b>Content- &amp; Kampagnenvorbereitung 2026</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Planung, Vorbereitung und Durchführung eines Fotoshootings für die Kampagne 2026 („Natürlich Potsdam!“) mit Fokus auf Film</li> <li>– Inhaltliche Weiterentwicklung digitaler Angebote (z. B. Landingpage „Film“ mit POIs zu Drehorten)</li> <li>– Vorstellung und Abstimmung der Kampagneninhalte im Partnerkreis</li> </ul> <p><b>Presse- und internationale Marktbearbeitung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Durchführung individueller Pressereisen (u. a. UK, Kanada)</li> <li>– Teilnahme an internationalen Medienformaten im Rahmen von Kooperationen (z. B. HHOG Mediareise Spanien)</li> </ul>
	Tourismusmanagement und Kooperationen	4 Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Tourismusbranche für Kundenkommunikation: u.a. Organisation und Durchführung von geleiteten Workshops mit Partnern (Maßnahme nach innen für die PMSG sowie nach außen hinsichtlich der Partnerbeteiligung)	<p><b>Wissenstransfer &amp; Qualifizierung (KI und Digitalisierung)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Durchführung von Austauschformaten (z. B. Marketing-Stammtisch) zum Wissenstransfer zu Themen wie KI, Influencer-Marketing und Social Media</li> <li>– Teilnahme an Fachveranstaltungen, Workshops und Webinaren (z. B. DTV KI-Café, Tourismustag Haveland)</li> <li>– Kontinuierlicher Aufbau von Wissen und Kompetenzen im Bereich Digitalisierung und Künstliche Intelligenz</li> </ul> <p><b>Anwendung &amp; interne Verankerung (KI-Chatbot)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Durchführung eines Stammtisches zur Vorstellung des KI-Chatbots (Ansatz, Learnings, Erfahrungsaustausch)</li> <li>– Interne und externe Aufbereitung von Erkenntnissen zur Entwicklung und Nutzung des KI-Chatbots</li> </ul> <p><b>Positionierung &amp; Best-Practice-Kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Vorstellung des KI-Chatbots als Best-Practice-Beispiel auf Fachveranstaltungen (z. B. BTE Marktforschungstag - Digitalisierung, Landestourismusverband Sachsen)</li> <li>– Fachliche Einordnung und Präsentation der eigenen Ansätze im Kontext der Digitalisierung im Tourismus</li> </ul>
	Kommunikationsperformance	5 Website: Relaunch potsdam-marketing.de (B2B-Website) & potsdam-tourism.com (englisch-sprachige Website) sowie Relaunch des Online-Shop (Erwerb von Verkaufsmaterialien aus dem Sortiment der Tourist Information)	<p><b>Digitale Infrastruktur &amp; Systementwicklung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Vorbereitung der Migration von potsdam-marketing.de auf potsdamtourismus.de</li> <li>– Konzeptionelle und technische Vorbereitung zur Weiterentwicklung der Webstruktur</li> </ul> <p><b>Mehrsprachigkeit &amp; internationale Ausrichtung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Vorbereitung von Maßnahmen zur Mehrsprachigkeit der Website potsdamtourismus.de</li> <li>– Prüfung und Bewertung geeigneter Systeme und Tools zur Umsetzung mehrsprachiger Inhalte</li> </ul>
	Kommunikationsperformance	6 Marktforschung: u.a. Initiierung eines Netzwerkes für Marktforschung mit Tourismus- und Kulturakteuren unter der Führung der PMSG mit gemeinsamer Anwendung der Software „VisitorInsight“	<p><b>Dateninfrastruktur &amp; Systemeinführung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Einführung und Livegang des Marktforschungstools Visitor Insight</li> <li>– Aufbau der technischen und organisatorischen Grundlagen zur Nutzung des Tools</li> </ul> <p><b>Wissenstransfer &amp; Befähigung der Partner</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Planung, Organisation und Durchführung von Workshops zur Anwendung von Visitor Insight</li> <li>– Vermittlung von Kompetenzen zur Nutzung und Interpretation von Daten im Partnernetzwerk</li> </ul> <p><b>Netzwerkaufbau &amp; Datenintegration</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Durchführung von Austauschformaten (z. B. Partner-Stammtisch Marktforschung)</li> <li>– Laufende Akquise von Partnern zur Einbindung und Pflege von Daten im System</li> <li>– Ausbau des Netzwerks zur gemeinsamen Nutzung datenbasierter Grundlagen</li> </ul>
	Qualitätssicherung und -entwicklung	7 Netzwerkarbeit: u.a. zukünftige Arbeitsmodelle (AT) im Tourismus	<p><b>Netzwerk &amp; Austauschformate (People &amp; Culture)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Planung, Organisation und Durchführung von Netzwerkformaten (z. B. Partner-Stammtisch „Menschen im Mittelpunkt“)</li> <li>– Austausch zu Themen der Arbeitswelt im Tourismus (u. a. Projekt „Traumjobs im Tourismus“)</li> <li>– Förderung des Dialogs innerhalb der Branche zu Fachkräfte- und Entwicklungsthemen</li> </ul> <p><b>Branchenintegration &amp; gesellschaftlicher Austausch</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnahme an Formaten zur Förderung von Inklusion und gesellschaftlichem Austausch (z. B. Aktionstag „Schichtwechsel“)</li> <li>– Stärkung der Vernetzung zwischen Tourismus und weiteren gesellschaftlichen Akteuren</li> </ul> <p><b>Branchendialog &amp; zentrale Veranstaltungsformate</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Planung und Durchführung des Potsdamer Tourismustages als zentrales Austauschformat der Destination</li> <li>– Zusammenführung von Akteuren aus Tourismus, Politik, Verwaltung und Wirtschaft zur gemeinsamen Weiterentwicklung der Destination</li> </ul>
Kommunikationsperformance	7 Wirkung: Stärkung der Branchenvernetzung, Förderung von Fachkräftethemen, Positionierung als Dialogplattform		
Tourismusmanagement und Kooperationen			

Ein Schwerpunkt lag auf der Positionierung Potsdams als Tagungs- und Kongressstandort. Mit der Kampagne „Natürlich Potsdam! Wo Ideen wachsen.“ wurde die Verbindung von naturnaher Aufenthaltsqualität, wissenschaftlichem Umfeld und professionellen Tagungsstrukturen gezielt herausgestellt.

Die Kampagne kombinierte verschiedene Kommunikations- und Vertriebsansätze und trug zur stärkeren Sichtbarkeit Potsdams im MICE-Segment bei. Zu den zentralen umgesetzten Maßnahmen zählten:

- Mediaschaltungen in relevanten Fachmedien, unter anderem im CIM Magazin und im Verbändereport
- programmatic Advertising, unter anderem im Tagesspiegel in Kooperation mit dem Filmpark Babelsberg
- redaktionelle Beiträge mit internationaler Reichweite im Kontext von Fachpublikationen und Branchenformaten
- Entwicklung und Ausspielung kampagnenbezogener Inhalte auf der Website sowie in Social Media und Pressearbeit
- gezielte Nutzung des LinkedIn-Kanals zur Ansprache von Branchenakteuren und Partnern
- Durchführung und Unterstützung von Netzwerkveranstaltungen zur direkten Ansprache von Veranstaltungsplanenden
- Entwicklung zielgruppenspezifischer Materialien und Angebotsformate im MICE-Bereich

Ein wesentlicher Bestandteil der Marktbearbeitung war die enge Zusammenarbeit mit Partnern innerhalb und außerhalb der Destination. Dazu zählten unter anderem die Kooperation mit dem Filmpark Babelsberg im Rahmen der Kampagne, die Zusammenarbeit mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB) in der internationalen Marktbearbeitung sowie die Einbindung in Maßnahmen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Über diese Partnerschaften konnten Reichweiten gebündelt, Inhalte gemeinsam entwickelt und zusätzliche Marktzugänge erschlossen werden.

Parallel dazu wurden Netzwerkstrukturen innerhalb der Destination weiterentwickelt und aktiv in die Marktbearbeitung integriert. Insbesondere das MICE-Netzwerk sowie Austauschformate mit Akteuren aus Wissenschaft, Kultur und Wirtschaft dienten nicht nur dem fachlichen Dialog, sondern auch der gemeinsamen Entwicklung von Angeboten, der direkten Ansprache relevanter Zielgruppen und der Stärkung der Sichtbarkeit Potsdams im Markt.

Die Kampagne leistete damit nicht nur einen Beitrag zur Profilierung Potsdams im Tagungsmarkt, sondern stärkte zugleich die Zusammenarbeit innerhalb der Destination und die gemeinsame Marktbearbeitung mit Partnern.

Die inhaltliche Ausrichtung der Kampagne wurde auch in konkrete Angebotsformate übersetzt. So wurde mit dem öffentlichen Rundgang „Der Telegrafenberg in Potsdam – Wo Wissen auf Forschung trifft“ die Verbindung von Wissenschaft, Natur und Tagungskultur erlebbar gemacht.

### Anzahl Teilnehmende öffentlicher Rundgang „Der Telegrafenberg in Potsdam – Wo Wissen auf Forschung trifft“

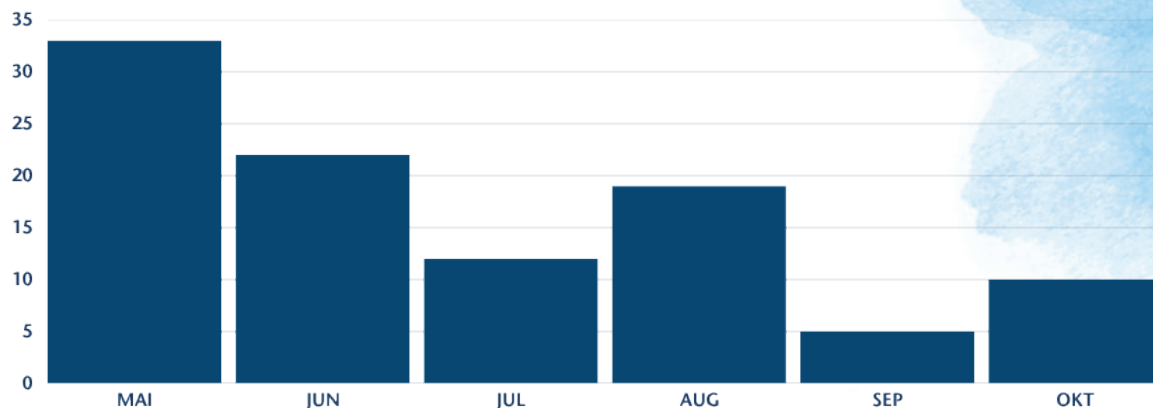


Abbildung: Anzahl Teilnehmende öffentlicher Rundgang „Der Telegrafenberg in Potsdam – Wo Wissen auf Forschung trifft“

Der Rundgang erreichte mit 101 Teilnehmenden eine Auslastung von 84 Prozent und übertraf damit die ursprüngliche Zielsetzung deutlich. Ergänzend wurden 11 Gruppenbuchungen für dieses Format verzeichnet.

Damit zeigt sich, dass die Kampagneninhalte nicht nur kommunikativ vermittelt, sondern auch in marktfähige Produkte überführt werden konnten.

Parallel zur Kampagne wurde die digitale Kommunikation gezielt weiterentwickelt. Die Website potsdamtourismus.de blieb das zentrale Instrument der Besucheransprache und wurde inhaltlich weiter geschärft. Social Media wurde kontinuierlich zur Vermittlung profilbildender Themen genutzt, während LinkedIn als Kanal für die B2B-Kommunikation weiter an Bedeutung gewann.

### ANZAHL DER FOLLOWER (STAND: 31.12.2025)

 8.787 Follower

 28.359 Follower

 972 Follower

Ergänzend zur digitalen Kommunikation bleiben auch klassische Printprodukte ein wichtiger Bestandteil der touristischen Marktbearbeitung. Das Reisemagazin sowie die Broschüren „Einladung nach Potsdam“ und „Erlebe Potsdam“ dienen als zentrale Instrumente zur Inspiration, Information und Orientierung für Gäste.

Die Printprodukte unterstützen die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen, werden über vielfältige Kanäle distribuiert und tragen zur Sichtbarkeit der Destination sowohl vor als auch während des Aufenthalts bei.

Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Stärkung datenbasierter Grundlagen. Mit der Einführung des Marktforschungstool Visitor Insight<sup>3</sup> wurde ein Instrument implementiert, das eine systematische Analyse von Besucherströmen und Zielgruppen ermöglicht. Ergänzend wurde ein Marktforschungsnetzwerk (vgl. Netzwerke innerhalb der Destination, S. 20) aufgebaut, um die Nutzung dieser Daten gemeinsam mit Partnern in der Destination weiterzuentwickeln.



Abbildungen 1 und 2: Dein Potsdam-Reisemagazin und Broschüre „Einladung nach Potsdam“

Insgesamt lag der Fokus auf der Konzentration der Ressourcen auf Maßnahmen mit nachhaltiger Wirkung für die Positionierung, Vernetzung und Wettbewerbsfähigkeit der Destination.

<sup>3</sup> <https://potsdam.visitorinsight.eu/Dashboard>



© PMSG Benjamin Genz

Abbildung: Tourist Information Am Alten Markt

## SERVICES, PRODUKTE & QUALITÄT

Die Sicherstellung und Weiterentwicklung touristischer Serviceangebote ist ein zentraler Bestandteil der Destinationsarbeit der PMSG. Im Jahr 2025 lag der Fokus insbesondere auf der Anpassung an verändertes Nutzerverhalten, der Weiterentwicklung digitaler Angebote sowie der Sicherung der Servicequalität.

Die Tourist Informationen sowie der Bereich Service & Sales blieben zentrale Kontaktpunkte für Gäste, Veranstalter und Partner. Insgesamt wurden 240.204 Besucherinnen und Besucher in den Tourist Informationen begrüßt und beraten.

## Besucherzahlen in den Tourist Informationen Potsdam

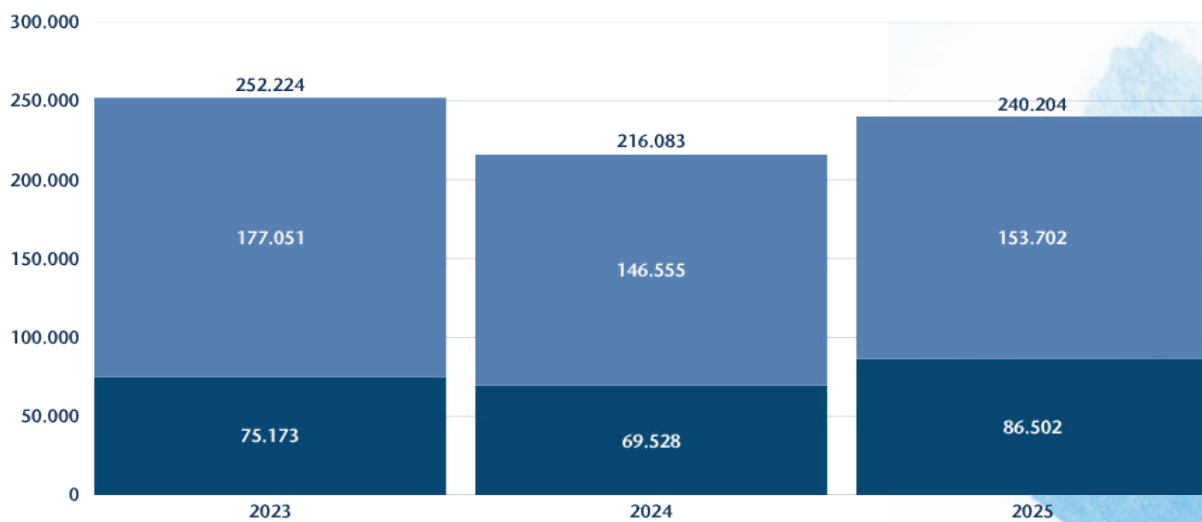


Abb. Anzahl der Besucher in den Tourist Informationen Potsdam

Ein wachsender Schwerpunkt im Bereich Service & Sales ist der Gruppen- und Tagungsservice. Dieser gewinnt zunehmend an Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung der PMSG sowie für die Wertschöpfung in der Destination. Durch die gezielte Ansprache und Betreuung von Gruppenanfragen sowie die Unterstützung von Tagungs- und Veranstaltungs-

formaten trägt dieser Bereich dazu bei, zusätzliche Nachfrage zu generieren und Angebote strukturiert zu vermarkten. Gleichzeitig stärkt er die Verknüpfung von Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung, insbesondere im Kontext der strategischen Ausrichtung im MICE-Segment.

## Durchführung von Gruppenbuchungen

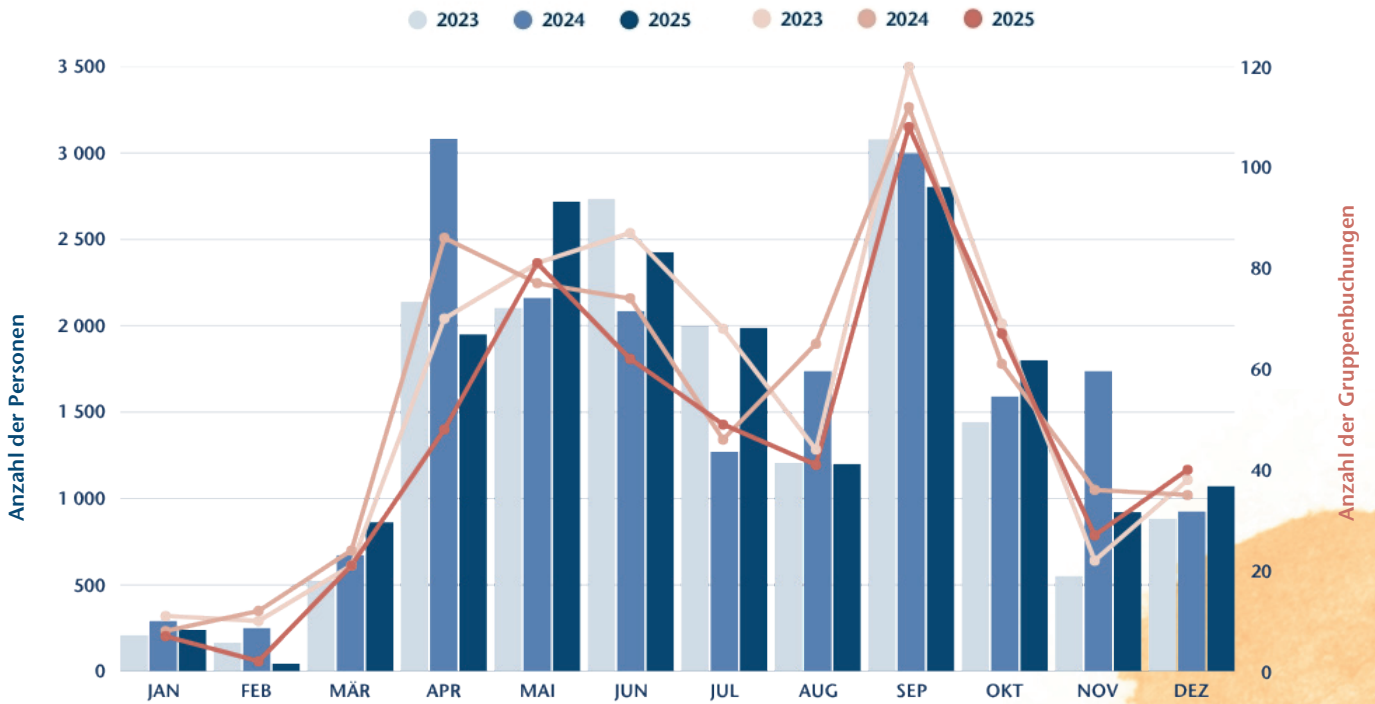


Abbildung: Anzahl der Gruppenbuchungen

## Vorgänge im Bereich Tagen und MICE

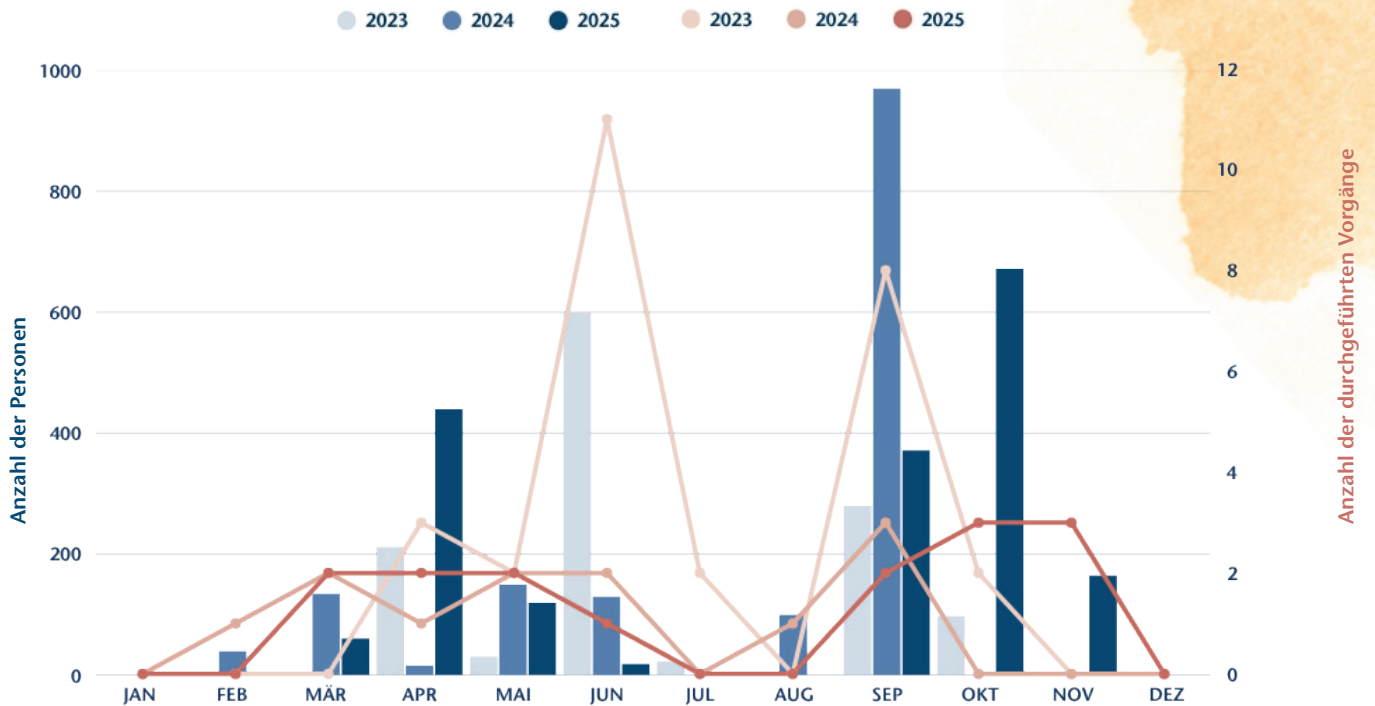


Abbildung: Vorgänge im Bereich Tagen und MICE

Parallel dazu zeigt sich ein struktureller Wandel im Buchungs- und Informationsverhalten. Klassische Anfragen sowie die Übernachtungsvermittlung über die PMSG sind rückläufig,

während digitale Buchungswege zunehmend an Bedeutung gewinnen.

## Übernachtungsvermittlung durch die PMSG

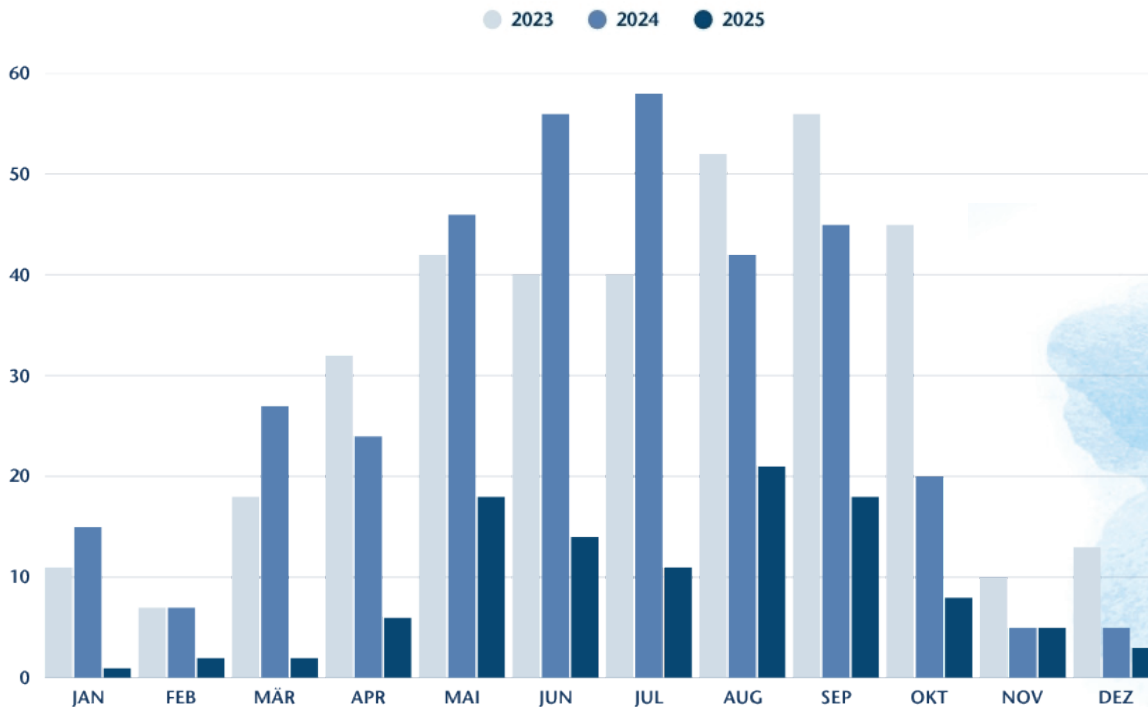


Abbildung: Anzahl der Übernachtungsvermittlungen durch die PMSG

Diese Entwicklung verdeutlicht die veränderten Anforderungen an touristische Serviceangebote und die Notwendigkeit, digitale und analoge Angebote gezielt weiterzuentwickeln.

Im Rahmen der digitalen Besucherkommunikation wurden insbesondere folgende Maßnahmen umgesetzt:

- Einführung und Weiterentwicklung eines KI-gestützten Chatbots auf potsdamtourismus.de
- Integration von Veranstaltungs-, POI- und Inhaltsdaten zur strukturierten Informationsbereitstellung
- Sicherstellung eines barrierearmen Zugangs zu touristischen Informationen
- kontinuierliche Weiterentwicklung der Inhalte und Datenstrukturen
- fachliche Einordnung und Präsentation des Projekts in überregionalen Kontexten

Auch im Bereich der mobilen und persönlichen Ansprache wurde die Präsenz in der Destination weitergeführt. Die mobile Tourist Information ermöglichte es, Gäste direkt bei Veranstaltungen und an stark frequentierten Orten zu erreichen und niedrigschwellige Informationsangebote bereitzustellen.



Abbildung: mobile Tourist Information auf dem Potsdamer Weihnachtszauber

## Einsätze der mobilen Tourist Information

Quartal	Einsätze 2025	
Q I	28./29.03.	Fahrrad-Aktionstage Bahnhofspassagen Potsdam
	12./13.04.	Tulpenfest in Potsdam
Q II	13.04.	Hafenfest zur 64. Potsdamer Flottenparade
	10./11.05.	VELOBerlin. Das Fahrradfestival
	23./24.05.	Green Visions: Markt für nachhaltiges Leben
Q III	25.06.	Brandenburger Sommerabend
	22./23.08.	26. Schlössernacht
	30./31.08.	Töpfermarkt Sonntag
	09.09.	8. CampingplatzTour Brandenbrug
Q IV	13./14.09.	Brandenburg-Tag Perleberg
	11.11.	7. Potsdamer Tourismustag
	26.11.–18.12.	Potsdamer Weihnachtszauber (12 Termine)
	29.11.	4. Potsdamer WEINnacht
	29./30.11. & 06./07.12.	Böhmischer Weihnachtsmarkt
	13./14.12.	Sinterklaas-Fest

Abb. Einsätze der mobilen Tourist Information

Parallel dazu wurde die Qualität der Angebote systematisch gesichert und weiterentwickelt. Die Kundenzufriedenheit bei öffentlichen Rundgängen lag bei 92 Prozent und bestätigt die hohe Qualität der touristischen Leistungen.

### KUNDENZUFRIEDENHEIT RUNDGÄNGE 2025

Gesamtzufriedenheit	92 %
Zufriedenheit mit den Guides	95 %
Zufriedenheit mit dem Buchungsprozess	94 %
Weiterempfehlung	94 %

## Durchführung öffentliche Rundgänge

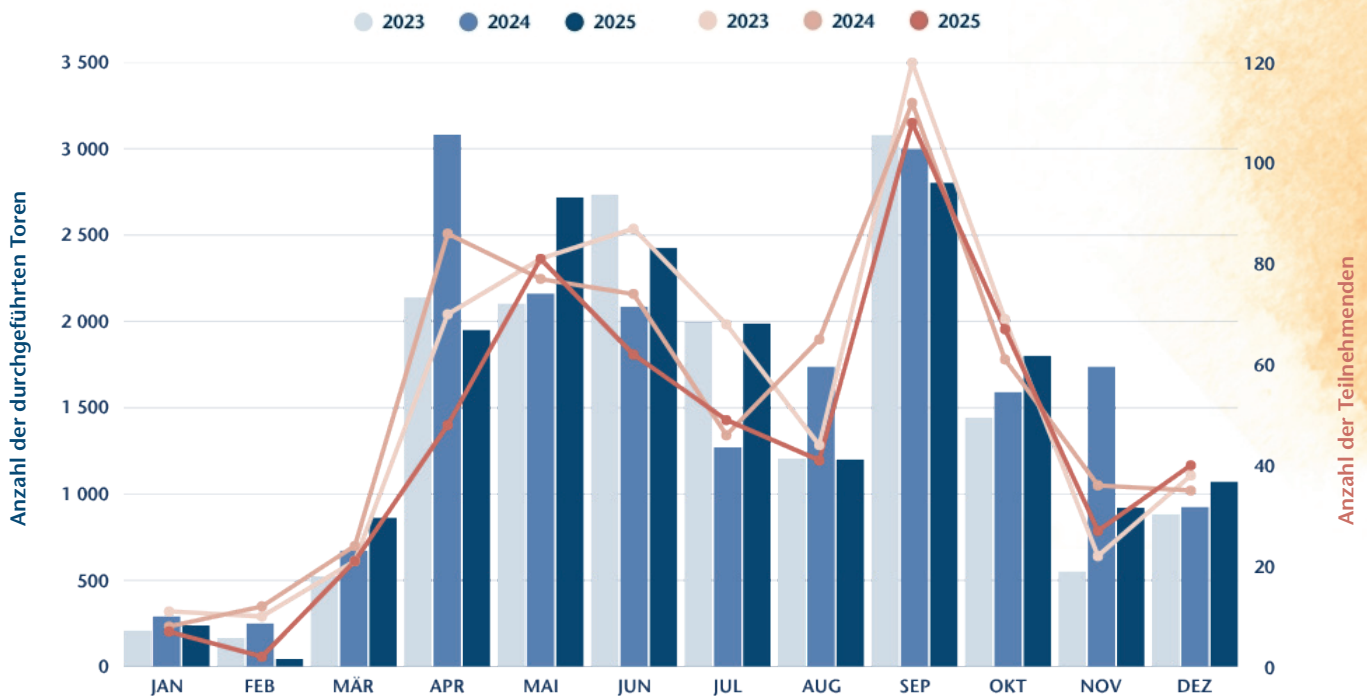


Abbildung: Durchführung öffentliche Rundgänge

Zur Sicherung und Weiterentwicklung der Servicequalität wurden im Jahr 2025 unter anderem folgende Maßnahmen umgesetzt:

- erfolgreiche Re-Zertifizierung im Rahmen von Service Qualität Deutschland
- Wiedererhalt der i-Marke für die Tourist Information Am Alten Markt als bundesweites Qualitätssiegel
- Durchführung einer Kundenzufriedenheitsbefragung bei öffentlichen Rundgängen als Grundlage für Verbesserungsmaßnahmen
- Weiterbildungsangebote für Gästeführerinnen und Gästeführer zur Sicherung der Angebotsqualität
- erste Schritte zur systematischen Erfassung und Auswertung von Rückmeldungen im Beschwerdemanagement

Diese Maßnahmen tragen dazu bei, Qualitätsstandards zu sichern, Angebote kontinuierlich weiterzuentwickeln und die Serviceorientierung in der Destination zu stärken.



Abbildung: Wiedererhalt der i-Marke für die Tourist Information Am Alten Markt

### KOOPERATIONEN, NETZWERKE & GREMIENARBEIT

Kooperationen, Netzwerke und Gremienarbeit sind zentrale Bestandteile des Destinationsmanagements der PMSG. Die touristische Entwicklung Potsdams erfolgt im Zusammenspiel von Wirtschaft, Politik, Verwaltung und weiteren Akteuren der Destination. Die PMSG übernimmt hierbei eine koordinierende und verbindende Rolle.

Im Jahr 2025 wurde diese Arbeit deutlich intensiviert und systematisch weiterentwickelt. Vor dem Hintergrund der finanziellen und politischen Rahmenbedingungen gewann die Abstimmung mit relevanten Akteuren an Bedeutung. Ziel war es, touristische Themen stärker in Entscheidungsprozesse einzubringen, Entwicklungen gemeinsam zu gestalten und die Handlungsfähigkeit der Destination zu sichern.

Die verschiedenen Ebenen der Zusammenarbeit lassen sich wie folgt einordnen:



Abbildung: Partner-Stammtisch Nachhaltigkeit

<p><i>Strategisch</i></p> <p><b>Tourismus- und Nachhaltigkeitsbeirat</b></p> <p>Strategische Begleitung, fachliche Einordnung und Impulsgebung für die Destinationsentwicklung.</p>	<p><i>Fachlich</i></p> <p><b>Netzwerke der PMSG: Nachhaltigkeit im Tourismus, MICE-Netzwerk Potsdam, Menschen im Mittelpunkt, Marketing &amp; Marktforschung</b></p> <p>Operative Impulse, Projektentwicklung und Umsetzung zentraler Maßnahmen; die Sprecherinnen und Sprecher der Netzwerke sind im Tourismus- und Nachhaltigkeitsbeirat aktiv eingebunden und sichern die Rückkopplung zwischen operativer Netzwerkarbeit und strategischer Steuerung.</p>
<p><i>Politisch</i></p> <p><b>Politische Austauschformate und Gremien (u. a. Hauptausschuss, Fachausschüsse, Fraktionsgespräche)</b></p> <p>Einbindung touristischer Perspektiven in politische Entscheidungsprozesse.</p>	<p><i>Administrativ</i></p> <p><b>Verwaltungsinterne Koordinations- und Abstimmungsformate (u. a. Beigeordnetenkonferenz, Fachbereichsabstimmungen)</b></p> <p>Strategische Abstimmung tourismusrelevanter Querschnittsthemen.</p>
<p><i>Unternehmensbezogen</i></p> <p><b>Beteiligungs- und Steuerungsstrukturen im städtischen Unternehmensverbund (u. a. Aufsichtsrat ProPotsdam, Gesellschafterkommunikation)</b></p> <p>Unternehmenssteuerung und wirtschaftliche Rahmenbedingungen.</p>	<p><i>Branchendialog</i></p> <p><b>Potsdamer Tourismustag</b></p> <p>Dialogplattform für strategische Zukunftsthemen der Destination.</p>
<p><i>Kooperation (lokal &amp; regional)</i></p> <p><b>Strategische Partner und Projektkooperationen (z. B. Wirtschaftsförderung der LHP, ici!, HNEE)</b></p> <p>Profilbildung, Angebotsentwicklung, Qualitäts- und Wertschöpfungsstärkung.</p>	<p><i>Überregional</i></p> <p><b>Regionale, nationale und internationale Netzwerke (z. B. TMB, visitBerlin, DZT, DTV, HHoG, UWD)</b></p> <p>Marktzugang, Reichweite, Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards.</p>

Die Darstellung verdeutlicht das Zusammenspiel strategischer, fachlicher, politischer und operativer Austauschformate und zeigt, wie unterschiedliche Perspektiven in die Destinationsentwicklung integriert werden.

## TOURISMUS- UND NACHHALTIGKEITSBEIRAT

Der Tourismus- und Nachhaltigkeitsbeirat spielte im Jahr 2025 eine zentrale Rolle in der strategischen Begleitung der Destinationsentwicklung. In der zweiten Jahreshälfte startete der Beirat in seine zweite Legislaturperiode und setzte damit seine Arbeit als dauerhaftes strategisches Gremium der Destination fort.

Neben den regulären Sitzungen wurden thematische Arbeitssitzungen durchgeführt, unter anderem zu den Themen Film sowie Digitalisierung und Künstliche Intelligenz in der touristischen Marktbearbeitung. Dabei wurden zentrale Fragestellungen zur zukünftigen Ausrichtung der Destination sowie zur Weiterentwicklung von Sichtbarkeit, Angebotsstruktur und Marktbearbeitung diskutiert.

Ein besonderes Format im Jahr 2025 war die Veranstaltung „Dialog mit den Fraktionen und Stadtverordneten“ am 05. Juni 2025. Ziel war es, den Austausch zwischen Tourismusbranche, Politik und Verwaltung zu stärken, zentrale Herausforderungen einzuordnen und gemeinsame Perspektiven für die Weiterentwicklung der Destination zu diskutieren.



© PMSG Janine Loyal

Abbildung: Dialog mit den Fraktionen und Stadtverordneten

Ein wesentliches Ergebnis der Beiratsarbeit war das gemeinsam erarbeitete Statement des Tourismus- und Nachhaltigkeitsbeirats 2025:

„Der Tourismus ist ein wesentlicher Wirtschafts- und Standortfaktor der Landeshauptstadt Potsdam. Er generiert Wertschöpfung, sichert Arbeitsplätze und stärkt die Attraktivität der Stadt für Gäste, Unternehmen und Bürgerinnen und Bürger.

Eine wettbewerbsfähige Destination benötigt verlässliche und strategisch ausgerichtete Rahmenbedingungen. Einnahmen aus der Übernachtungssteuer sollten daher in tourismusrelevante Maßnahmen zurückgeführt werden, um Infrastruktur, Qualität, Marketing und nachhaltige Entwicklung langfristig zu sichern.

Eine enge und transparente Abstimmung zwischen Politik, Verwaltung und Tourismuswirtschaft ist hierfür eine zentrale Voraussetzung.“

Das Statement unterstreicht die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Potsdam und formuliert die Notwendigkeit, tourismusrelevante Einnahmen gezielt in die Weiterentwicklung der Destination zu investieren. Es bringt die gemeinsame Perspektive von Branche, Verwaltung und weiteren Akteuren zum Ausdruck und setzt damit einen wichtigen Impuls für die strategische Einordnung des Tourismus in der Stadtentwicklung.<sup>4</sup>

Der Beirat fungiert damit als zentrales strategisches Gremium, das fachliche Einordnung, Impulsgebung und Rückkopplung zwischen unterschiedlichen Ebenen der Destinationsentwicklung ermöglicht.

<sup>4</sup> [https://www.potsdamtourismus.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/20250323\\_Statement-des-Tourismusbeirats.pdf](https://www.potsdamtourismus.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/20250323_Statement-des-Tourismusbeirats.pdf)

## NETZWERKE INNERHALB DER DESTINATION

Die Netzwerkarbeit der PMSG ist ein zentrales Instrument des Destinationsmanagements zur fachlichen Weiterentwicklung, zur Abstimmung von Akteuren sowie zur Umsetzung strategischer Themen innerhalb der Destination.

Im Jahr 2025 wurden die bestehenden Netzwerke weiter ausgebaut und intensiver in die Destinationsarbeit integriert.

Die Netzwerke erfüllen mehrere Funktionen im Destinationsmanagement: Sie dienen dem fachlichen Austausch, der gemeinsamen Entwicklung von Projekten und Maßnahmen sowie der aktiven Einbindung von Akteuren aus Tourismus, Wirtschaft, Kultur und Verwaltung. Gleichzeitig ermöglichen sie es, Themen frühzeitig zu identifizieren, Perspektiven zu bündeln und konkrete Umsetzungsimpulse für die Destination zu entwickeln.

Ein wesentliches Merkmal ist die enge Verzahnung mit dem Tourismus- und Nachhaltigkeitsbeirat. Die Sprecherinnen und Sprecher der Netzwerke sind im Beirat eingebunden und stellen sicher, dass operative Erkenntnisse in die strategische Steuerung zurückfließen.

Vor dem Hintergrund der im Jahresverlauf notwendigen Priorisierungen und Mittelkürzungen wurde zudem die Weiterentwicklung eines Kosten- und Refinanzierungsmodells für die Netzwerkarbeit geprüft und vorbereitet. Ziel war es, die langfristige Handlungsfähigkeit der Netzwerkformate abzusichern und zugleich eine transparente Grundlage für die zukünftige Organisation und Beteiligung an entstehenden Aufwänden zu schaffen.<sup>5</sup>

**Potsdam Marketing und Service GmbH**  
 1.025 Follower:innen  
 10 Monate • 📍

Starke **#Netzwerke** für eine starke Destination

Seit diesem Jahr organisieren wir unsere Stammtische in thematischen Netzwerken. Warum? Weil wir überzeugt sind: Nur wenn wir eng mit den Partnerunternehmen aus Potsdams Tourismuswirtschaft zusammenarbeiten, können wir wirklich etwas bewirken. Netzwerke schaffen Raum für Austausch, ermöglichen kurze Wege und sorgen dafür, dass Erfahrungen geteilt und Ideen weitergedacht werden. Sie bilden die Grundlage für ein Miteinander auf Augenhöhe – offen, partnerschaftlich und praxisnah.

Dabei ist nicht nur der Austausch innerhalb eines Netzwerks entscheidend. Der Wissenstransfer zwischen den Netzwerken bringt zusätzliche Dynamik und Perspektiven. Um diesen Prozess strukturiert zu begleiten, werden pro Netzwerk Sprecher:innen und Sprecher gewählt. Sie tragen die Themen ihrer Netzwerke künftig in den neu formierten Tourismusbeirat und vertreten dort die Interessen ihrer Gruppe – als direkte Stimme gegenüber der Stadt und als starke Fürsprecher:innen und Fürsprecher für die touristische Entwicklung Potsdams.

Die ersten beiden Sprecher:innen stehen bereits fest: **Caroline Gnad** wird das MICE-Netzwerk vertreten, **Katrine Lihn** das Nachhaltigkeitsnetzwerk. Beide bringen viel Erfahrung und Herzblut mit – und wir sagen: Danke für Euer Engagement!

**#PotsdamMacher #PotsdamNetzwerk**

Foto links: © PMSG Verena Segitz  
 Foto rechts: © Caroline Gnad



Damit wurde ein wichtiger Schritt unternommen, um die Netzwerke auch unter veränderten Rahmenbedingungen nachhaltig weiterzuführen und zukunftsfähig aufzustellen.



<sup>5</sup> [https://www.potsdamtourismus.de/fileadmin/form\\_definitions/PDFs/Jahresticket\\_-\\_Voteile\\_und\\_Buchung.pdf](https://www.potsdamtourismus.de/fileadmin/form_definitions/PDFs/Jahresticket_-_Voteile_und_Buchung.pdf)

## BRANCHENDIALOG UND TOURISMUSTAG

Neben der kontinuierlichen Netzwerkarbeit stellt der Potsdamer Tourismustag ein zentrales Format des Destinationsmanagements dar.

Der 8. Potsdamer Tourismustag 2025 stand unter dem Leitmotiv „Potsdam-Tourismus im Wandel – Kultur trifft Tourismus“ und brachte Akteurinnen und Akteure aus Tourismus, Politik, Verwaltung und Wirtschaft zusammen. Er diente als Plattform für den gemeinsamen Austausch, die Einordnung aktueller Entwicklungen sowie die Diskussion strategischer Fragestellungen der Destination.

Das Leitmotiv bildete dabei den inhaltlichen Rahmen für die Auseinandersetzung mit aktuellen Transformationsprozessen

im Tourismus sowie der stärkeren Verknüpfung von kulturellen Angeboten und touristischer Entwicklung in Potsdam.

Der Tourismustag ist damit ein wesentliches Instrument, um unterschiedliche Perspektiven zusammenzuführen, Themen sichtbar zu machen und Impulse für die Weiterentwicklung der Destination zu setzen.

Die Ergebnisse und Impulse des Tourismustages wurden im Tourismustag-Report 2025<sup>6</sup> gebündelt und dokumentiert. Der Tourismustag-Report 2025 dokumentiert diese Impulse und bildet eine Grundlage für die Weiterentwicklung gemeinsamer Handlungsfelder.



© PMSG Steven Ritzer



© PMSG Steven Ritzer



© PMSG Steven Ritzer

Abbildungen 1–3: Potsdamer Tourismustag 2025



<sup>6</sup> [https://www.potsdamtourismus.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/PMSG\\_Tourismustag\\_Report\\_2025.pdf](https://www.potsdamtourismus.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/PMSG_Tourismustag_Report_2025.pdf)

### KOOPERATIONEN MIT INSTITUTIONEN UND PARTNERN

Die PMSG setzte im Jahr 2025 gezielt auf Kooperationen mit Institutionen und Partnern, um Synergien zu schaffen, lokale Wertschöpfung zu stärken und strategische Themen der Destinationsentwicklung gemeinsam weiterzuentwickeln. Die Zusammenarbeit umfasste sowohl operative Unterstützungsleistungen als auch konzeptionelle und datenbasierte Beiträge zur Weiterentwicklung touristischer Angebote und Veranstaltungsformate.

Ein Beispiel hierfür ist die Kooperation mit ici! im Rahmen des Potsdamer Stadtgutscheins. Die PMSG wirkte als Verkaufs- und Einlösestelle aktiv mit und unterstützte damit die lokale Wertschöpfung sowie die Verbindung zwischen Tourismus, Handel und Stadtgesellschaft<sup>7</sup>.



Abbildung: Stadtgutschein Potsdam

Auch die Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Potsdam spielte im Jahr 2025 eine wichtige Rolle. Im Rahmen der Erstellung eines „Mitmachkonzeptes“ wurde durch die PMSG eine Besucherumfrage zum Weihnachtsmarkt „Potsdamer Weihnachtszauber“ durchgeführt. Ziel war es, belastbare Erkenntnisse über Besucherstruktur, Zufriedenheit, Aufenthaltsverhalten sowie Optimierungspotenziale zu gewinnen. Die Ergebnisse lieferten eine fundierte Grundlage für die fachliche Einordnung des Weihnachtsmarktes als touristisch relevantes Angebot und unterstützen die Weiterentwicklung zukünftiger Veranstaltungsformate im Sinne einer qualitätsorientierten Destinationsentwicklung.

Darüber hinaus wurde die Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen weiter intensiviert. In Kooperation mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) konnten gezielt fachliche Impulse im Bereich der nachhaltigen Tourismusentwicklung aufgegriffen und in die Weiterentwicklung der Destinationsarbeit integriert werden.

Im Rahmen des Projekts „Konzept für eine gelungene Kommunikation der Partnerunternehmen zur Nachhaltigkeit“ wurden drei Partnerunternehmen aus dem Nachhaltigkeitsnetzwerk durch Studierende näher untersucht und befragt. Die daraus entstandenen Kommunikationskonzepte boten sowohl einen wertvollen Außenblick als auch konkrete Impulse für die Weiterentwicklung der unternehmensinternen Kommunikation.

Die Projektergebnisse wurden zudem beim Brandenburgischen Tourismustag am 29. September 2025 vorgestellt und einem breiteren Fachpublikum zugänglich gemacht.

### ÜBERREGIONALE KOOPERATIONEN UND MITGLIEDSCHAFTEN

Die überregionale Vernetzung ist ein wesentlicher Bestandteil der Destinationsstrategie der PMSG. Über Mitgliedschaften und Kooperationen auf Landes-, Bundes- und internationaler Ebene wird Potsdam in übergeordnete Kommunikations-, Vertriebs- und Fachstrukturen eingebunden. Diese Netzwerke ermöglichen Marktzugänge, stärken die fachliche Weiterentwicklung und tragen zur Positionierung der Destination im nationalen und internationalen Wettbewerb bei.

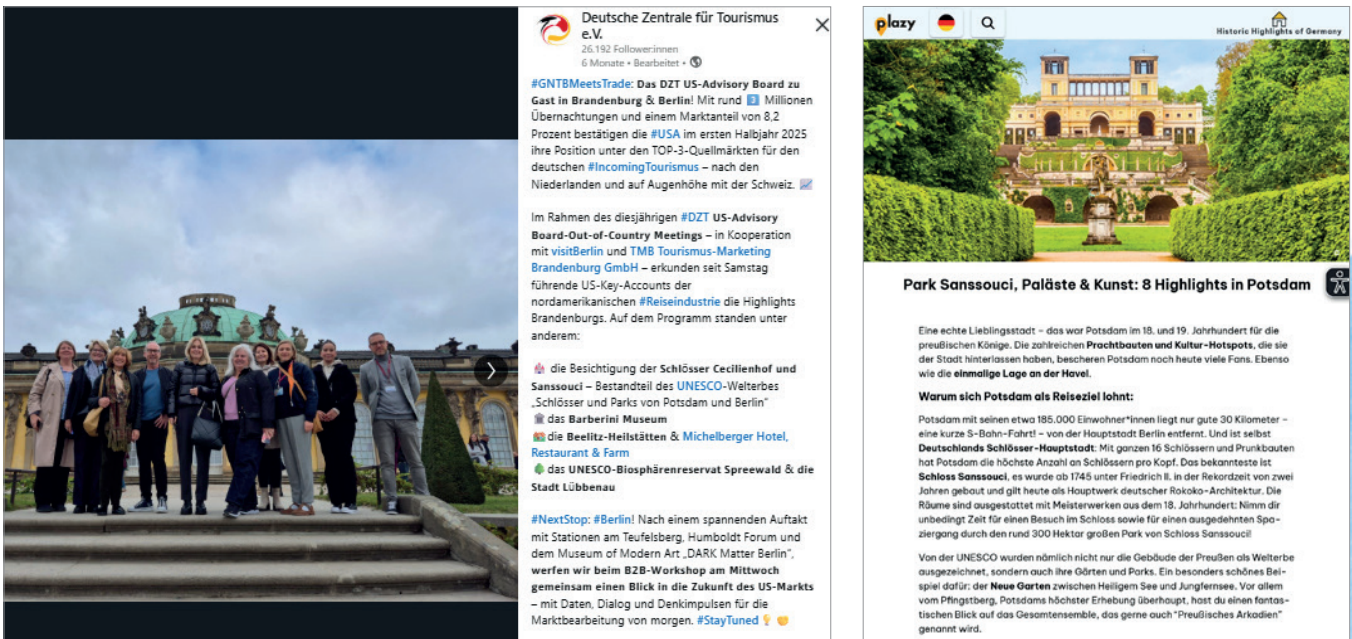
Im Jahr 2025 wurden über diese Strukturen sowohl konkrete Maßnahmen umgesetzt als auch strategische Prozesse angestoßen.

Dazu zählt insbesondere die Organisation und Begleitung des Potsdam-Besuchs im Rahmen des Brandenburg–Berlin-Roadtrips des Advisory Boards der DZT, der in Zusammenarbeit mit der TMB und der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten (SPSG) durchgeführt wurde. Die Maßnahme stärkte die internationale Marktbearbeitung und den direkten Austausch mit Reiseveranstaltern aus relevanten Quellmärkten.

Im Rahmen der internationalen Marktbearbeitung erfolgte die gezielte Positionierung Potsdams über die strategischen Allianzen Historic Highlights of Germany (HHoG) sowie UNESCO Welterbestätten Deutschland (UWD).

<sup>7</sup> <https://www.stadtgutschein-potsdam.de>

<sup>8</sup> <https://www.hnee.de>



Abbildungen 1–3: Potsdam-Besuch im Rahmen des Brandenburg–Berlin–Roadtrips des Advisory Boards der DZT, Screenshot plazy.travel und Gruppenpressereise

Innerhalb der HHoG beteiligte sich die PMSG im Vorstand sowie an der fachlichen Weiterentwicklung im Marketingausschuss und wirkte an internationalen Kommunikationsmaßnahmen mit. Für den spanischen Markt wurde eine Pressereise umgesetzt. Zudem erfolgte die Einbindung Potsdams in die internationale, mehrsprachige Reiseplattform plazy.travel. Damit wurde die digitale Sichtbarkeit Potsdams in ausgewählten Auslandsmärkten erweitert und ein zusätzlicher Distributionskanal für den internationalen Kulturtourismus erschlossen.

Über die Kooperation UNESCO Welterbestätten Deutschland wurde Potsdam im Kontext des Welterbe-Profiles in redaktionelle Formate eingebunden, unter anderem in den Medien-Newslettern „Welterbe am Wasser“ sowie „Reisen ins UNESCO-Welterbe“. Darüber hinaus ist die PMSG im Vorstand vertreten und beteiligte sich an der redaktionellen Planung für 2026.

Die Mitgliedschaften ermöglichen damit eine gezielte thematische Profilierung im internationalen Kulturtourismus sowie die aktive Mitgestaltung gemeinsamer Marketingmaßnahmen im Verbund.

Zudem bereitete die PMSG die Bewerbung Potsdams zur Ausrichtung des Deutschen Tourismustags 2027 vor. Der Prozess erfolgte in enger Abstimmung mit der TMB sowie dem Deutschen Tourismusverband (DTV). Eine Umsetzung der Bewerbung konnte im weiteren Verlauf nicht realisiert werden, da die hierfür erforderlichen Rahmenbedingungen nicht geschaffen wurden. Unabhängig davon unterstreicht der Bewerbungsprozess den Anspruch der Destination, sich auch auf bundesweiter Ebene als leistungsfähiger und dialogorientierter Tourismusstandort zu positionieren.

Im Rahmen der bundesweiten Entwicklung des DTV-Kennzahlensets war die PMSG eine von sechs Pilotregionen und hat sich aktiv in die fachliche Ausarbeitung und Erprobung eingebracht. Der Fokus lag auf der praxisnahen Prüfung der Kennzahlen, insbesondere hinsichtlich Datenerhebung, Vergleichbarkeit und Steuerungsrelevanz. Parallel wirkte die PMSG an der Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitskennzahlensets mit, das ökologische, ökonomische und soziale Aspekte systematisch integriert.

Im Zentrum stehen neun Fokuskenzahlen, die als gemeinsamer Standard für alle Destinationen dienen und zentrale Entwicklungen – etwa Nachfrage, Wertschöpfung, Nachhaltigkeitsengagement oder Steuerungsfähigkeit – sichtbar machen. Ergänzt wird dieses System durch vertiefende Zusatzkennzahlen, die spezifische Fragestellungen wie Klimawirkungen, Beschäftigung oder Finanzierungsstrukturen adressieren.

Im Ergebnis konnte ein abgestimmtes Set aus Fokus- und Zusatzkennzahlen entwickelt werden, das erstmals eine vergleichbare und standardisierte Grundlage für die Steuerung von Destinationen schafft. Die PMSG hat damit sowohl zur bundesweiten Harmonisierung von Kennzahlen als auch zur Stärkung einer datenbasierten und nachhaltigkeitsorientierten Destinationssteuerung beigetragen.<sup>9</sup>

Insgesamt zeigt sich, dass Kooperationen, Netzwerke und Gremienarbeit im Jahr 2025 eine tragende Grundlage für die Steuerung, Weiterentwicklung und Positionierung der Destination Potsdam bilden und wesentlich zur Handlungsfähigkeit der PMSG beigetragen haben.

Diese Kooperationen verdeutlichen die Rolle der PMSG als koordinierende Destinationsmanagementorganisation, die nicht nur Marketingmaßnahmen umsetzt, sondern struktur- und qualitätsrelevante Themen bearbeitet und dabei Partner aus unterschiedlichen Bereichen zusammenführt.

Ein Beispiel für die integrierte Zusammenarbeit innerhalb der Destination ist die mobiagentur Potsdam, die gemeinsam von der PMSG und der Verkehrsbetriebe in Potsdam GmbH (ViP) betrieben wird. Sie verknüpft touristische Information mit Mobilitätsangeboten und schafft damit eine Schnittstelle zwischen Besucherinformation und städtischer Infrastruktur.

Im Jahr 2025 markierte die mobiagentur ihr fünfjähriges Bestehen. Sie steht exemplarisch für einen integrierten Ansatz im Destinationsmanagement, bei dem touristische Angebote, Mobilität und städtische Infrastruktur stärker zusammengedacht werden. Damit leistet sie einen Beitrag zu einer nachhaltigen Besucherlenkung und unterstützt eine ressourcenschonende Nutzung der Destination.



Abbildungen 1 und 2: Teilnahme an der bundesweiten Entwicklung des DTV-Kennzahlensets und fünfjähriges Bestehen der mobiagentur

<sup>9</sup> <https://www.nachhaltiger-tourismus.info/de/kennzahlenset>

# Touristische Entwicklung der Destination Potsdam

Das Jahr 2025 war für den Tourismus in der Landeshauptstadt Potsdam erfolgreich. Nachfrage und Übernachtungszahlen entwickelten sich weiterhin positiv und bestätigen die Rolle Potsdams als bedeutendste Städtedestination Brandenburgs sowie als etablierte Kultur- und Städtedestination im nationalen Wettbewerb.

Neben Gästeankünften und Übernachtungen sind auch Angebotsentwicklung, Besucherzahlen kultureller Einrichtungen sowie die wirtschaftliche Wirkung des Tourismus für die Einordnung der Gesamtentwicklung relevant.

Die folgenden Auswertungen basieren auf Daten des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg sowie ergänzenden Analysen unter anderem des Statistischen Bundesamtes (Destatis), des dwif und regionaler Tourismusstatistiken, wie der aktuelle statistische Bericht der Landeshauptstadt Potsdam.

Die folgende Übersicht stellt die wichtigsten Kennzahlen der Tourismusentwicklung im Jahr 2025 dar und bildet die Grundlage für die anschließende vertiefende Einordnung der Nachfrage-, Angebots- und Marktentwicklung.

## GESAMTENTWICKLUNG UND NACHFRAGE

Die touristische Entwicklung der Landeshauptstadt Potsdam setzte im Jahr 2025 ihren Wachstumskurs fort. Nach Angaben des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg wurden 1.501.050 Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit mindestens zehn Betten registriert. Damit wurde ein neuer Höchstwert erreicht (+5 Prozent gegenüber 2024). Damit wurde erstmals die Marke von 1,5 Millionen Übernachtungen überschritten. Die Zahl der statistisch erfassten Gäste stieg auf 638.518 Ankünfte (+8,9 Prozent).

Besonders nachfragestark waren die Monate Oktober, August und September mit jeweils über 64.000 Gästen. Deutliches Wachstum wurde darüber hinaus in den Monaten Juli (+8,5 Prozent) und Oktober (+9,9 Prozent) verzeichnet.

Eine besondere Entwicklung zeigte sich auch in der Nebensaison: Erstmals überschritten auch die Monate November und Dezember jeweils die Marke von 100.000 Übernachtungen.

## ZENTRALE KENNZAHLEN DER TOURISMUS- ENTWICKLUNG POTSDAM 2025

Gästeankünfte	638.518
Übernachtungen	1.501.050
Wachstum	+5 %
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	2,4 Tage
Anteil internationaler Gäste	ca. 10 %
Bettenkapazität	bis zu 7.829 Betten
Durchschnittliche Bettenauslastung	51,3 %

tungen. Dies deutet auf eine zunehmende Stabilisierung der Nachfrage über das gesamte Jahr hinweg hin.

Im langfristigen Vergleich liegt die touristische Nachfrage inzwischen wieder über dem Vor-Corona-Niveau.

## INTERNATIONALE NACHFRAGE

Der Anteil internationaler Gäste lag 2025 bei rund 10 Prozent der Übernachtungen und damit leicht unter dem Vorjahreswert (10,5 Prozent). Gleichzeitig entwickelte sich das internationale Segment insbesondere in der zweiten Jahreshälfte positiv.

Die wichtigsten Quellmärkte waren Polen, die Niederlande und die USA. Insgesamt zeigt sich, dass Potsdam weiterhin stark vom nationalen Markt geprägt ist, während internationale Nachfrage vor allem aus europäischen Nachbarländern sowie aus Nordamerika generiert wird.

# TOURISTISCHE ENTWICKLUNG DER DESTINATION POTSDAM

## Gästeübernachtungen gesamt und Gästeankünfte gesamt

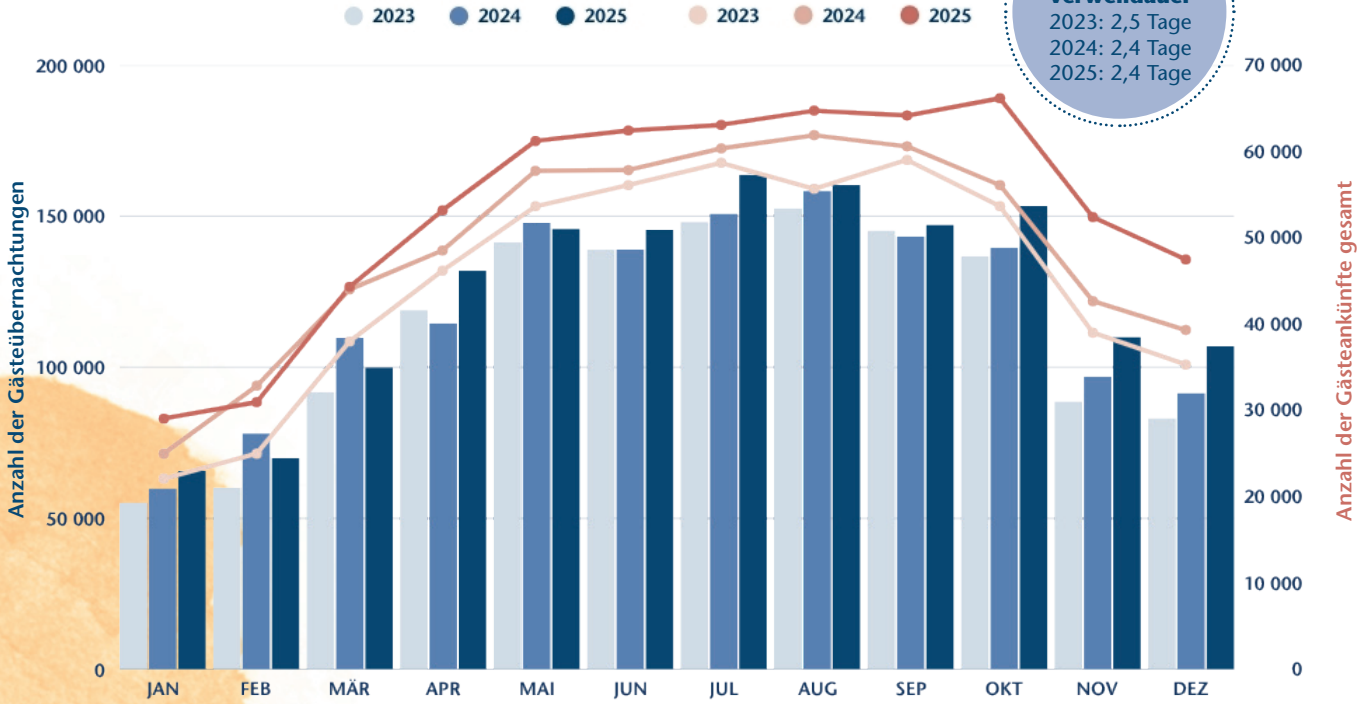


Abbildung: Entwicklung der Gästeübernachtungen gesamt und Gästeankünfte gesamt in Potsdam

## Gästeübernachtungen und -ankünfte in Potsdam – international

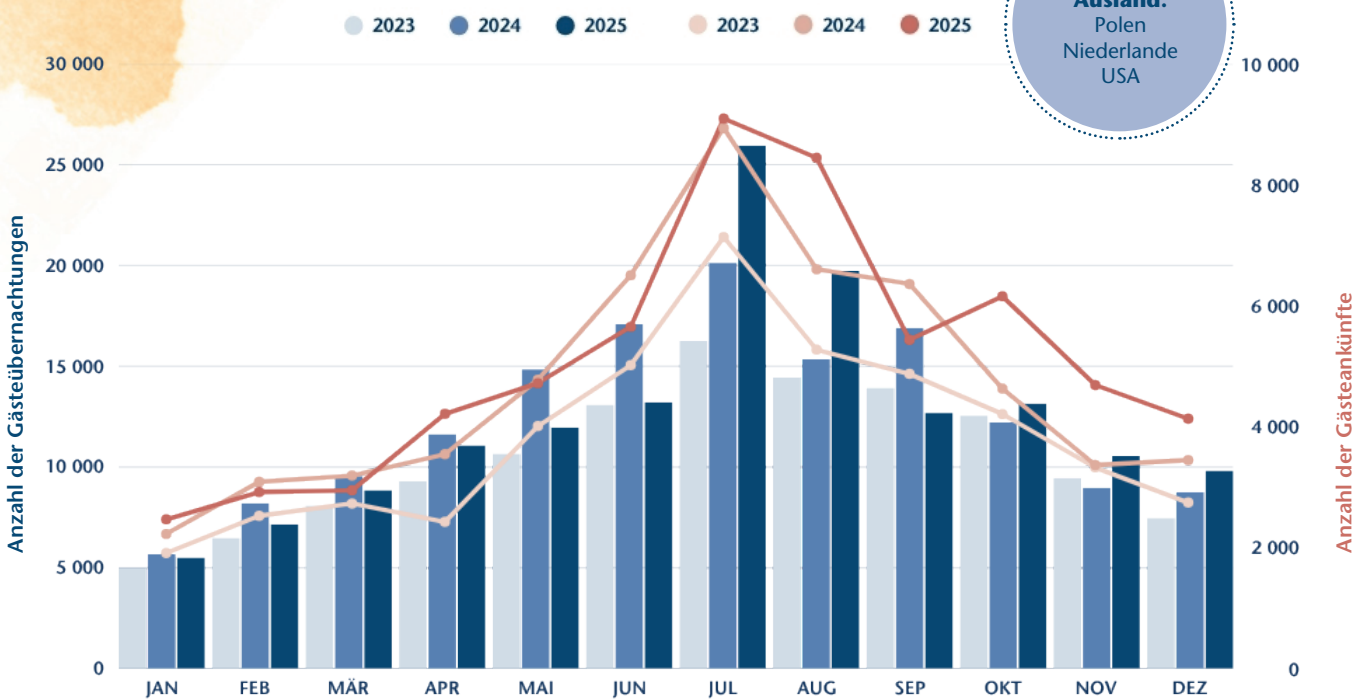


Abbildung: Entwicklung der Gästeübernachtungen und -ankünfte in Potsdam – international

# TOURISTISCHE ENTWICKLUNG DER DESTINATION POTSDAM

## ANGEBOTSENTWICKLUNG UND AUSLASTUNG

Parallel zur steigenden Nachfrage hat sich auch das Beherbergungsangebot weiterentwickelt. Zum Stichtag 31. Juli 2025 wurden 57 Betriebe mit mehr als zehn Betten erfasst.

Die Bettenkapazität lag im Jahresverlauf zwischen 7.133 und 7.829 Betten. Seit 2015 ist das Angebot damit um rund 40 Prozent gewachsen.

Trotz steigender Nachfrage blieb die durchschnittliche Bettenauslastung mit 51,3 Prozent unter dem Niveau von 2019.

Die monatliche Auslastung schwankte zwischen 28,8 Prozent im Januar und 62,3 Prozent im Juli.

Die Entwicklung zeigt, dass das Nachfragewachstum aktuell stark durch das gleichzeitig gewachsene Angebot relativiert wird.

### BEHERBERGUNGSSTRUKTUR POTSDAM

Betriebe (≥10 Betten)	57
Betten	7.133–7.829
Ø Auslastung	51,3 %

## Bettenangebot und -auslastung

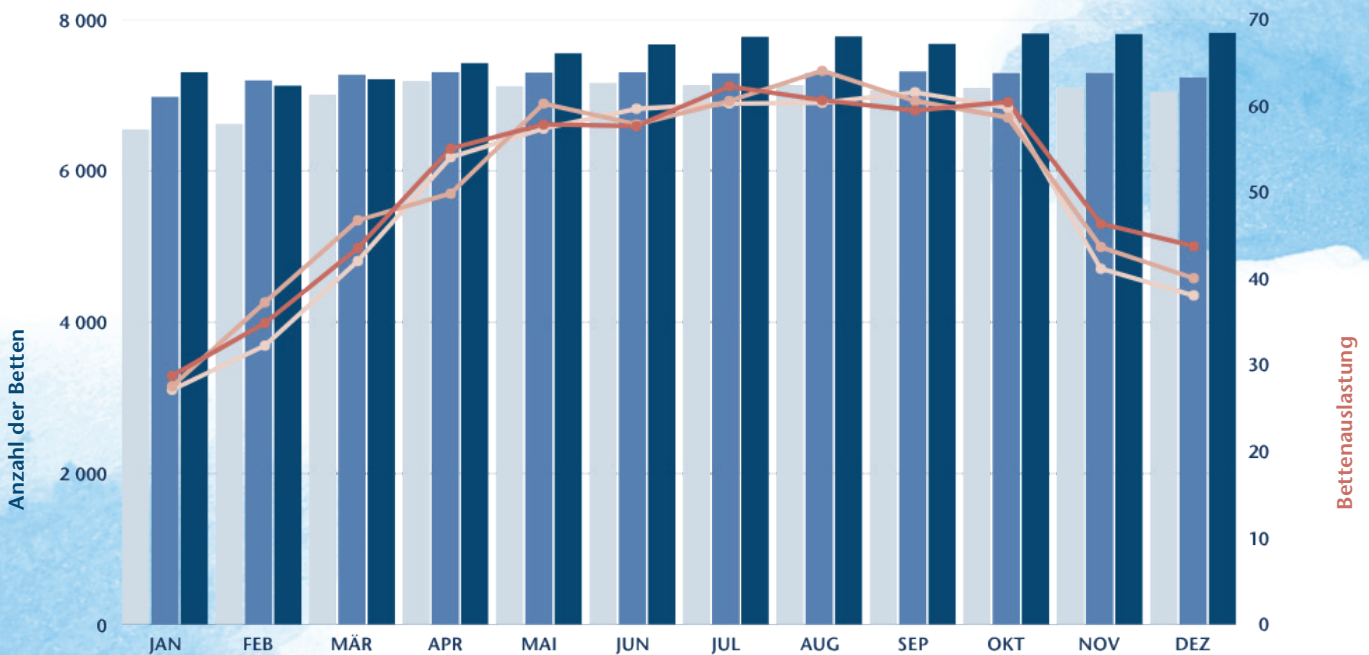


Abbildung: Entwicklung des Bettenangebotes und der Bettenauslastung

## BESUCHERZAHLEN AUSGEWÄHLTER EINRICHTUNGEN IN POTSDAM

Die Besucherzahlen kultureller Einrichtungen zeigen ein differenziertes Bild der touristischen Nachfrage. Während einige klassische touristische Einrichtungen leichte Rückgänge verzeichnen, profitieren andere Orte wie das Waschhaus von deutlichen Zuwächsen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Waschhaus primär ein lokal geprägter Veranstaltungsort ist und seine Entwicklung nur eingeschränkt Rückschlüsse auf die touristische Nachfrage zulässt.

### MEISTBESUCHTE EINRICHTUNGEN

Museum Barberini: 348.937 Besuche (-7,5 %)
Schloss Sanssouci: 291.363 Besuchende (+0,3 %)
Filmpark Babelsberg: 229.743 Besuchende (-8,6 %)
Waschhaus Potsdam: 183.410 Besuchende (+28,1 %)
Biosphäre Potsdam: 168.387 Besuchende (-5,5 %)

# TOURISTISCHE ENTWICKLUNG DER DESTINATION POTSDAM

## EINORDNUNG IM REGIONALEN UND NATIONALEN KONTEXT

Im Land Brandenburg zeigte sich 2025 eine stabile touristische Entwicklung mit rund 5,4 Millionen Gästen und 14,3 Millionen Übernachtungen. Potsdam gehörte dabei zu den Destinationen mit positiver Entwicklung und bestätigte seine Rolle als bedeutendster Städtestandort Brandenburgs.

Innerhalb des Landes gehörte Potsdam zu den Destinationen mit positiven Übernachtungsentwicklungen und bestätigte damit erneut seine Rolle als bedeutendster Städtestandort Brandenburgs.<sup>10</sup>

Auch im bundesweiten Vergleich zeigt sich eine stabile Marktposition. Mit rund 1,5 Millionen Übernachtungen bewegt sich Potsdam im oberen Bereich vergleichbarer kulturprägender Städtedestinationen mittlerer Größe.

### ÜBERNACHTUNGEN AUSGEWÄHLTER KULTURGE- PRÄGTER STÄDTEDESTINATIONEN

Heidelberg	~1,6 Mio
Potsdam	~1,50 Mio
Freiburg i. Br.	~1,5 Mio
Erfurt	~1,13 Mio
Würzburg	~1,10 Mio
Lübeck	~1,0 Mio

Die dargestellten Vergleichsstädte sind zugleich Mitgliedsstädte der HHOg, Diese Destinationen verfügen über ein starkes kulturhistorisches Profil und bilden eine wichtige Säule des deutschen Städtetourismus. Innerhalb dieses Umfelds positioniert sich Potsdam im oberen Bereich der Nachfrageentwicklung.

Auch über touristische Kennzahlen hinaus wird Potsdam regelmäßig in nationalen Städterankings positiv bewertet. Das Städteranking 2025 des IW Consult im Auftrag von WirtschaftsWoche und ImmoScout24 bestätigt die hohe Lebens- und Aufenthaltsqualität der Stadt und stärkt damit indirekt auch ihre touristische Attraktivität.

## WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DES TOURISMUS

Der Tourismus ist für die Landeshauptstadt Potsdam ein bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor. Als Querschnittsbranche wirkt er weit über den klassischen Beherbergungssektor hinaus und generiert Nachfrage in zahlreichen Bereichen der lokalen Wirtschaft – unter anderem im Gastgewerbe, im Einzelhandel, im Kultur- und Veranstaltungsbereich sowie in verschiedenen Dienstleistungssektoren.

Die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus wurden im Rahmen einer Studie des dwif<sup>11</sup> untersucht. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die touristische Nachfrage einen erheblichen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung und Beschäftigung in Potsdam leistet.

### ZENTRALE KENNZAHLEN DES WIRTSCHAFTSFAKTORS TOURISMUS

Bruttoumsatz Tourismus	868,3 Mio. €
Touristische Wertschöpfung	406,6 Mio. €
Anteil am Primäreinkommen Potsdams	7,1 %
Aufenthaltstage gesamt	17,9 Mio.
davon Tagesreisen	16,3 Mio.
davon Übernachtungsaufenthalte	1,36 Mio.
Einkommensäquivalent Beschäftigte	13.348 Personen

<sup>10</sup> <https://tourismusnetzwerk-brandenburg.de/tourismus-brandenburg-auf-hohem-niveau>

<sup>11</sup> dwif - Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (2024): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Landeshauptstadt Potsdam

# TOURISTISCHE ENTWICKLUNG DER DESTINATION POTSDAM

## STRUKTUR DER TOURISTISCHEN NACHFRAGE

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus ergibt sich aus unterschiedlichen Formen der touristischen Nachfrage. Neben den Übernachtungsgästen spielt insbesondere der Tagestourismus eine zentrale Rolle für die wirtschaftliche Wirkung des Tourismus in Potsdam.

### WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS POTSDAM

Tagesgäste	581,9 Mio. €
Übernachtungsgäste	286,4 Mio. €

Der Tagestourismus generiert damit rund zwei Drittel der touristischen Umsätze und stellt einen wichtigen wirtschaftlichen Faktor für Gastronomie, Einzelhandel, Kultur- und Freizeitangebote dar.

## WIRTSCHAFTLICHE EFFEKTE FÜR DIE STADT

Von der touristischen Nachfrage profitieren zahlreiche Wirtschaftsbereiche der Stadt. Den größten Anteil an den touristischen Umsätzen verzeichnet das Gastgewerbe mit 395,1 Millionen Euro, gefolgt vom Einzelhandel mit 269,6 Millionen Euro sowie verschiedenen Dienstleistungsbereichen mit 203,6 Millionen Euro.

Neben den direkten Umsätzen wirkt sich der Tourismus auch auf den Arbeitsmarkt aus. Die touristische Wertschöpfung entspricht rechnerisch einem Einkommensäquivalent von rund 13.348 Personen, die durch die touristische Nachfrage in Potsdam ein durchschnittliches Einkommen erzielen könnten.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass der Tourismus in Potsdam weit über den klassischen Beherbergungssektor hinaus wirtschaftliche Effekte entfaltet und als Querschnittsbranche zahlreiche Wirtschaftsbereiche der Stadt stärkt. Damit leistet der Tourismus einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Stabilität, Attraktivität und Lebensqualität der Landeshauptstadt Potsdam.

## PERSPEKTIVEN

Die touristischen Kennzahlen des Jahres 2025 zeigen, dass Potsdam weiterhin gut im Wettbewerb der Städtedestinationen positioniert ist. Gleichzeitig verändern sich Nachfrageverhalten und wirtschaftliche Rahmenbedingungen deutlich.

Gleichzeitig zeigt sich auch im nationalen Kontext, dass der Deutschlandtourismus vor strukturellen Herausforderungen steht. Branchenanalysen weisen darauf hin, dass trotz hoher Nachfrage insbesondere Investitionen in touristische Infrastruktur, Digitalisierung und Angebotsqualität notwendig bleiben, um die Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern.

Potenziale für die weitere Entwicklung liegen insbesondere in der Stärkung der Nebensaison, im internationalen Markt sowie im Tagungs- und Geschäftsreisesegment.

### ZENTRALE ENTWICKLUNGSPOTENZIALE

- Nebensaison stärken
- Internationalisierung ausbauen
- MICE-Segment entwickeln
- Profithema Film stärken



© PMSG Julia Nimke

Abbildung: Boulevard des Films auf der Brandenburger Straße

# Fazit und Ausblick

Das Jahr 2025 hat deutlich gemacht, unter welchen Bedingungen Destinationsmanagement und touristisches Marketing aktuell stattfinden. Finanzielle Einschränkungen, politische Übergangsphasen und eine insgesamt gestiegene Komplexität haben die Steuerung und Umsetzung der Aufgaben maßgeblich geprägt.

Die PMSG hat in diesem Umfeld handlungsfähig gearbeitet. Durch Priorisierung, Anpassungsfähigkeit und klare Entscheidungen konnten zentrale Impulse gesetzt werden. Dazu zählen insbesondere die Weiterentwicklung des Tagungsstandorts durch die MICE-Kampagne „Natürlich Potsdam – wo Ideen wachsen.“, der Ausbau tragfähiger Netzwerkstrukturen, die Weiterentwicklung datenbasierter Grundlagen für Marketing und Steuerung sowie die Einbindung Potsdams in bundesweite Prozesse zur Entwicklung nachhaltiger Tourismuskennzahlen. Gleichzeitig bestätigte die stabile Nachfrageentwicklung die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Destination.

Zugleich wird deutlich, dass Tourismus kein Selbstläufer ist. Seine wirtschaftliche Bedeutung für Potsdam ist erheblich. Verlässliche Rahmenbedingungen sind jedoch keine Selbstverständlichkeit. Eine nachhaltige Entwicklung von Destinationsmanagement und Marketing erfordert Planungssicherheit, klare politische Entscheidungen und eine konsequente Ausrichtung vorhandener Mittel auf tourismusrelevante Aufgaben.

Insbesondere vor dem Hintergrund der Einnahmen aus der Übernachtungssteuer stellt sich die Frage, in welchem Umfang diese Mittel zur Sicherung und Weiterentwicklung von touristischer Infrastruktur, Angebotsqualität und Vermarktung eingesetzt werden. Die langfristige Wettbewerbsfähigkeit der Destination hängt wesentlich davon ab, dass vorhandene Ressourcen dort wirksam werden, wo sie strukturelle und marktseitige Effekte entfalten.

Für die zukünftige Entwicklung der Destination ergeben sich klare Handlungsfelder. Dazu zählt insbesondere die Stärkung

der Nebensaison, die Weiterentwicklung des internationalen Marktes sowie der gezielte Ausbau des Tagungs- und Geschäftsreisesegments.

Ein zentraler inhaltlicher Schwerpunkt liegt im Jahr 2026 auf der weiteren Profilierung Potsdams als Film- und Kulturstandort. Ziel ist es, zusätzliche Besuchsanlässe zu schaffen, die Nachfrage ganzjährig zu stabilisieren und die touristische Wertschöpfung nachhaltig zu sichern.

Für das Jahr 2026 steht die Arbeit der PMSG unter dem Leitgedanken „Verlässlichkeit“. Gleichzeitig bleiben die Rahmenbedingungen angespannt. Daraus ergeben sich konkrete Anpassungen, darunter reduzierte Angebote, eine stärkere Fokussierung auf Kernaufgaben sowie eine Konzentration der Ressourcen auf zentrale Leistungen im Destinationsmanagement und Marketing.

Diese Entwicklung ist nachvollziehbar, bleibt jedoch nicht ohne Auswirkungen. Sie verdeutlicht, dass die zukünftige Positionierung Potsdams im Wettbewerb der Städtedestinationen nicht allein von Nachfrage und Attraktivität abhängt, sondern wesentlich durch strukturelle und finanzielle Rahmenbedingungen bestimmt wird.

Die PMSG wird ihre Rolle als koordinierende und verbindende Akteurin weiterhin wahrnehmen. Im Zusammenspiel mit Politik, Verwaltung und Branche geht es darum, die vorhandenen Strukturen zu stabilisieren, die Qualität der Destination zu sichern und die Vermarktung Potsdams gezielt weiterzuentwickeln.

Die Erfahrungen aus 2025 zeigen, dass es klare Prioritäten, verlässliche Partnerschaften und den gemeinsamen Willen braucht, Verantwortung zu übernehmen. Dies gilt für die Organisation ebenso wie für die gesamte Destination.

---

## IMPRESSUM

### HERAUSGEBER

Potsdam Marketing  
und Service GmbH  
im Unternehmerverband ProPotsdam  
Babelsberger Straße 26  
14473 Potsdam

### SITZ DER GESELLSCHAFT

Potsdam

### GESCHÄFTSFÜHRUNG

Raimund Jennert  
Anne Robertshaw

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

### KONZEPT, REDAKTION

Potsdam Marketing  
und Service GmbH

### GESTALTUNG, LAYOUT, SATZ

PMSG

### STAND APRIL 2026

Änderungen und Irrtümer  
vorbehalten.

### HINWEIS

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

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

Betraut von der  
Landeshauptstadt  
Potsdam

