



Tourismustag-Report 2025

DER POTSDAM MARKETING UND SERVICE GMBH



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

POTSDAM
MARKETING
UND SERVICE

VORWORT

Der 8. Potsdamer Tourismustag fand in Kooperation mit der Industrie- und Handelskammer Potsdam, dem Tourismusbeirat und der Landeshauptstadt Potsdam statt. Unter der Überschrift „Potsdam-Tourismus im Wandel – Kultur trifft Tourismus“ machte er eindrucksvoll sichtbar, wie lebendig und zukunftsorientiert die Tourismus- und Kulturlandschaft in Potsdam arbeitet. Erstmals kamen Akteure aus beiden Bereichen zusammen, bündelten ihre Perspektiven und füllten den Tag in der Biosphäre Potsdam mit spürbarer Energie, um gemeinsam neue Impulse für Potsdam zu setzen.

Einen lebendigen Auftakt setzte das Improvisationstheater Potsdam. Mit feinem Humor und sicherem Gespür für Situationen griffen die Schauspielenden Motive des Tourismustages auf und übersetzten sie in pointierte Szenen. Unvergessen bleibt die spätere Darbietung, in der das Duo jedes Wort konsequent mit einem K oder L begann – gewählt vom Publikum. Gemeinsam machten sie auf charmante Weise sichtbar, wie eng Kultur und Tourismus miteinander verwoben sind und wie leicht Brücken entstehen können, wenn man sich spielerisch annähert.

Nach dem Auftakt zeigte der erste Impuls eindrucksvoll, welche große Bedeutung der Tourismus für die regionale Entwicklung hat und wie stark seine Wirkung über wirtschaftliche Aspekte hinausreicht. Die Vorstellung des neuen Kennzahlensets des Deutschen Tourismusverbandes unterstrich, wie wichtig verlässliche Daten für eine nachhaltige Tourismusentwicklung sind. Die Universität Potsdam präsentierte aktuelle Ergebnisse zur regionalen Wertschöpfung am Beispiel der preußischen Schlösser und Gärten und belegte das wirtschaftliche Potenzial von Kultur.

Ein weiterer Impuls nahm das Zusammenspiel von Kultur und Tourismus in den Blick und veranschaulichte anhand der Idee möglicher Kulturtage, wie durch abgestimmte Formate und gemeinsame Kommunikation ein stimmiges Stadterlebnis entstehen kann.

In der Podiumsdiskussion mit den Landeshauptstädten Schwerin, Erfurt und Magdeburg wurde deutlich, wie dort Kultur strategisch verankert ist und welche Impulse Potsdam daraus ableiten kann.

Am Nachmittag wurden die Themen in Sessions weitergedacht. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie Kultur und Tourismus künftig noch stärker voneinander profitieren können. Die Vielfalt der Perspektiven machte sichtbar, welche Chancen entstehen, wenn beide Bereiche gemeinsam nach vorne schauen.

In Session 1 standen wirtschaftliche Herausforderungen und Chancen im Mittelpunkt. Session 2 widmete sich der Frage, welche Informationen Kultur und Tourismus voneinander benötigen, um Gäste noch klarer zu erreichen. Session 3 drehte sich um Veranstaltungsformate, die dezentral wirken, eine gemeinsame thematische Klammer besitzen und Potsdams Profil weiter schärfen können.

Kultur und Tourismus verbinden sich dort, wo Begegnung, Erleben und Begeisterung zusammenkommen und aus bestehenden Formaten neue Verbindungen wachsen. Kultur bietet den Rahmen, Tourismus die Bühne. Zusammengedacht entsteht daraus Strahlkraft für die ganze Stadt.

Der Tourismustag 2025 hat gezeigt, wie viel entstehen kann, wenn Wissen geteilt, Erfahrungen gebündelt und gemeinsame Ziele sichtbar werden. Die Ergebnisse dieses Tages bilden eine wertvolle Grundlage für die nächsten Schritte hin zu einer starken, vernetzten und zukunftsfähigen Destination Potsdam. Wir als Potsdam Marketing und Service GmbH nehmen diese Impulse auf und führen sie weiter. Dies kann nur gemeinsam umgesetzt werden, um die lebendige Verbindung von Kultur und Tourismus in Potsdam zu stärken und sie für Gäste wie Einheimische sichtbar und erfahrbar zu machen.

Wir wünschen euch viel Spaß beim Lesen,
Anne Robertshaw und Raimund Jennert

INHALTSVERZEICHNIS

ZUSAMMENFASSUNG

Sabrina Niepraschk PMSG, Graphic Recording..... 03

IMPULS 1: Kultur und Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Potsdam
..... 04

IMPULS 2: Gemeinsam Kultur & Tourismus kommunizieren und
vermarkten
..... 05

IMPULS 3: Podiumsdiskussion - Wie verbindet ihr Tourismus und Kultur?
..... 06

SESSION 1: Tourismus zählt! Kultur wirkt! Kultur und
Tourismus als Wirtschaftsfaktor
Uwe Seibt, Industrie- und Handelskammer Potsdam..... 07

SESSION 2: Gemeinsam Kultur & Tourismus kommunizieren
und vermarkten
Katja Melzer, Brandenburg Museum und Robert Lucas, KulturMachtPotsdam..... 08

SESSION 3: Veranstaltungsformate bündeln und neu denken
Christiana Arnold, Landeshauptstadt Potsdam 09

IMPRESSIONEN
..... 10

IMPRESSUM
..... 14

ZUSAMMENFASSUNG

8. Potsdamer Tourismstag Kultur trifft Tourismus

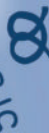


Kultur & Tourismus als

Wirtschaftsfaktor



DTV



Umwegrentabilität

1€ - 5,54€

863 Mio. Bruttoumsatz

Nachhaltigkeit

Flotdestinationen

Tourismus stärkt Lebensqualität

Positiver Beitrag zur Wertschöpfung lässt sich bei jeder Kultureinrichtung nachweisen

Gemeinsam kommunizieren & vernetzen

KulturMachtPotsdam

Kulturtage

kreative & vielfältige Pakete diverser Partner

Inspiration schafft Anreize

"stay a day longer"

Was braucht Kultur?

Was braucht Tourismus?

Gemeinsame Erzählräume?

Was braucht Kultur?

Was braucht Tourismus?

Gemeinsame Erzählräume?

Was braucht Kultur?

Was braucht Tourismus?

Gemeinsame Erzählräume?

Was braucht Kultur?

Was braucht Tourismus?

Gemeinsame Erzählräume?

Was braucht Kultur?

Was braucht Tourismus?

Gemeinsame Erzählräume?

Was braucht Kultur?

Was braucht Tourismus?

Gemeinsame Erzählräume?

Tourismus zählt! Kultur wirkt!

Netzwerk / Langfristig-keit

Nebensaison mehr Angebote

Gründe werden preisensibler

Tourismusabgabe als bessere Lösung

Verlust von Wertschöpfung

ÖPNV / Bahn / Parken als Hindernisse

Veranstaltungsformate bindeln & neu denken

Erfolg hängt stark von Ort & Zeitpunkt ab

thematische Klammer

Orientierung an Zielen & Zielgruppen

neue Formate: im Januar '26

Potsdam Lab

Sabrina Nieprasck

IMPULS 1: KULTUR UND TOURISMUS ALS WIRTSCHAFTSFAKTOR IN POTSDAM

Tourismus wirkt in Potsdam – sichtbar, messbar und weit über den wirtschaftlichen Bereich hinaus.

Die aktuellen Kennzahlen zeigen die große Bedeutung des Tourismus für die regionale Entwicklung. 17,9 Millionen Aufenthaltstage und ein Bruttoumsatz von 868,3 Millionen Euro verdeutlichen seine wirtschaftliche Stärke.

406,6 Millionen Euro Wertschöpfung fließen in lokale Kreisläufe und stärken Unternehmen, Kulturangebote und Dienstleistungen. Gleichzeitig trägt der Tourismus zu einer höheren Lebensqualität bei und unterstützt Investitionen in Infrastruktur und kulturelle Einrichtungen.

Er stärkt Identität, Gemeinschaft und die Attraktivität des Standortes. Das Wirkungsdreieck macht sichtbar, wie eng wirtschaftliche Effekte, Standortvorteile und Lebensqualität zusammenwirken.

Als Potsdam Marketing und Service GmbH begleiten wir diesen Prozess aktiv. Seit der TourCert-Zertifizierung arbeiten wir mit dem MICE-Netzwerk, dem Nachhaltigkeitsnetzwerk und dem Tourismus- und Nachhaltigkeitsbeirat daran, Potsdam als zukunftsfähige Destination zu entwickeln.

Nachhaltigkeit messbar machen: Das neue Kennzahlenset für den Deutschlandtourismus

In seiner Präsentation stellte Sven Wolf vom Deutschen Tourismusverband das neue Kennzahlenset für den Deutschlandtourismus vor. Es bietet erstmals einen einheitlichen Rahmen, um Nachhaltigkeit im Tourismus messbar und nachvollziehbar zu machen. Grundlage ist der Bedarf an verlässlichen Daten und ein bisher fehlender Standard, der regional anwendbar ist.

Das Kennzahlenset umfasst neun Fokuskennzahlen und weitere Indikatoren aus Ökonomie, Ökologie, Sozialem und Management. Neben klassischen Messgrößen rücken Aspekte wie Gästezufriedenheit, Tourismusakzeptanz, Lebensqualität, Barrierefreiheit sowie die Treibhausgasemissionen der An- und Abreise stärker in den Fokus.

Entwickelt wurde das Set gemeinsam mit Pilotdestinationen, darunter auch die Potsdam

Marketing und Service GmbH. Ziel war es, Kennzahlen zu schaffen, die relevant, verständlich und gut kommunizierbar sind.

Die Präsentation verdeutlichte, dass nachhaltige Tourismusentwicklung nur gelingt, wenn zentrale Entwicklungen systematisch erfasst und transparent dargestellt werden.

Kultur, die wirkt – wirtschaftliche Impulse der SPSG

Prof. Dr. Uta Herbst, Lehrstuhl Marketing der Universität Potsdam, stellte die Studie zur regionalen Wertschöpfung der Kulturstätten der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten vor. Die Ergebnisse zeigen, dass die preußischen Kulturlandschaften einen spürbaren wirtschaftlichen Beitrag für Brandenburg leisten. Kultur stärkt die Attraktivität der Region, zieht Unternehmen und Fachkräfte an und prägt das Image positiv.

Ein zentrales Ergebnis ist die Umwegrentabilität: Jeder vom Land Brandenburg investierte Euro erzeugt 5,54 Euro wirtschaftlichen Effekt. Die Kulturstätten der SPSG liegen damit klar über vielen anderen untersuchten Einrichtungen. Die Investitionen wirken entlang der gesamten Wertschöpfungskette von touristischen Ausgaben über Arbeitsplätze bis hin zu steuerlichen Rückflüssen.

Ergänzend zeigt eine Besuchendenbefragung in Sanssouci, Rheinsberg und Paretz, dass die Ausgaben der Gäste teils über dem brandenburgischen Durchschnitt liegen. Die Studie macht deutlich, dass die preußischen Schlösser und Gärten nicht nur kulturelles Erbe, sondern ein nachhaltiger Wirtschaftsfaktor sind.

Tipp

ZUM WEITERLESEN

Das Kennzahlenset für den Deutschlandtourismus
Zur Studie: Die Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (SPSG) als nachhaltiger Wirtschaftsfaktor: Welchen wirtschaftlichen Beitrag leistet die Stiftung in Brandenburg?

IMPULS 2: GEMEINSAM KULTUR & TOURISMUS KOMMUNIZIEREN UND VERMARKTEN

Warum Kultur und Tourismus voneinander profitieren

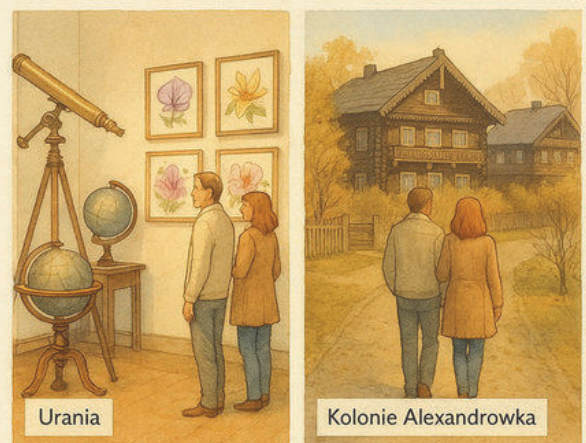
In ihrem gemeinsamen Impuls stellten Katja Melzer (Brandenburg Museum) und Robert Lucas (Kultur Macht Potsdam) heraus, wie eng Kultur und Tourismus miteinander verbunden sind, und wie wichtig es ist, dass beide Seiten ihre Kommunikation stärker aufeinander abstimmen. Kultur prägt das Bild der Stadt, schafft Identität und eröffnet vielfältige Zugänge zu Geschichte, Gegenwart und Kreativität. Der Tourismus wiederum macht diese Inhalte sichtbar, vermittelt sie an die Gäste und sorgt dafür, dass sie erlebt werden können. Damit dieses Zusammenspiel gelingt, braucht es einen kontinuierlichen Austausch.

Um diese Verbindung anschaulich zu machen, präsentierten Katja Melzer und Robert Lucas beispielhaft "Kulturtage". Sie dienten als Illustration dafür, wie ein Aufenthalt in Potsdam aussehen könnte, wenn Kultur- und Tourismusakteure ihre Angebote verknüpfen und Informationen verlässlich teilen. Die Szenarien

zeigten einen Tagesablauf, der von Konzerten über Spaziergänge durch historische Viertel und Parks bis zu Museumsbesuchen, Ausstellungen zur Filmgeschichte sowie Theater- und Literaturformaten führt. Sie machen sichtbar, wie Gäste Kultur, Stadt und Atmosphäre im direkten Zusammenspiel erleben.

Diese anschaulichen Beispiele dienten als Einstieg in die Themen, die am Nachmittag in der Session „Gemeinsam Kultur und Tourismus kommunizieren und vermarkten“ vertieft wurden. Dort standen drei Fragen im Mittelpunkt:

- Welche Informationen benötigen Touristiker von den Kultureinrichtungen und welche braucht die Kultur vom Tourismus.
- Wie lassen sich Botschaften so abstimmen, dass Gäste klare Orientierung erhalten.
- Wo entstehen gemeinsame Erzählräume, Kampagnen oder Plattformen, die die Vielfalt Potsdams besser sichtbar machen.



Der Impuls zeigte, wie viel entsteht, wenn Informationen frühzeitig geteilt werden: Kultur gewinnt an Sichtbarkeit, der Tourismus kann Angebote präziser vermitteln und Gäste erleben ein stimmiges Gesamtbild der Stadt.

Das Beispiel der "Kulturtage" machte zugleich deutlich, dass eine enge Zusammenarbeit das Potenzial der Potsdamer Kulturlandschaft spürbar hebt und das Stadterlebnis bereichert.

IMPULS 3: PODIUMSDISKUSSION - WIE VERBINDET IHR TOURISMUS UND KULTUR?

Kultur. Tourismus. Stadtentwicklung.
Was drei Landeshauptstädte verbindet – und was Potsdam daraus gewinnen kann.

Auf dem Podium diskutierten:
Katharina Lawrenz (Schwerin), Hardy Puls
(Magdeburg) und Christian Fothe (Erfurt).

Schwerin und Erfurt sind seit 2024 bzw. 2023
UNESCO-Welterbe-Städte, Magdeburg verfügt
über ein reiches historisches Fundament.

Auf die Einstiegsfrage zur Bedeutung des Zusammenspiels von Kultur und Tourismus wurde deutlich, wie eng beide Bereiche zusammenwirken. Schwerin machte klar, dass kulturelle Angebote die heutige Nachfrage prägen und maßgeblich zum Besuch der Stadt beitragen. Erfurt berichtete, dass der überwiegende Teil der Gäste wegen der Kultur anreist. Magdeburg beschrieb Kultur als Kraft, die Räume belebt und Menschen verbindet. Entscheidend sind nicht nur historische Orte, sondern die Menschen, die diese Orte mit Leben füllen.

Bei der Frage nach der strategischen Verankerung zeigte sich, dass alle drei Städte auf verlässliche Strukturen setzen. Erfurt betonte den regelmäßigen Austausch mit allen Beteiligten und verwies auf den städtischen Veranstaltungskalender, der Abstimmungen erleichtert und gemeinsame Planung ermöglicht. Magdeburg stellte heraus, dass Kultur in allen touristischen Profilen sichtbar ist und durch die Bündelung von Angeboten sowie die Nutzung vorhandener Infrastruktur an Wirkung gewinnt. Schwerin

verwies auf einen langfristigen Markenprozess, in dem Kultur klar verankert ist. Ein aktives Netzwerk unterstützt diese Arbeit und hält zentrale Themen im Gespräch.

Der Umgang mit dem UNESCO-Welterbe und kulturellem Erbe wird als Aufgabe verstanden, die Tourismusedwicklung und Kulturvermittlung gleichermaßen prägt. Magdeburg plädierte für einen Zugang, der Geschichte verständlich macht und nicht überhöht. Schwerin arbeitet daran, bedeutende Gebäude stärker zu öffnen und ihre Sichtbarkeit im Alltag zu steigern. Erfurt nutzt die hohe mediale Aufmerksamkeit seit der Aufnahme in die UNESCO-Liste und verfügt über bessere Möglichkeiten, Kultur zu vermitteln und zu erhalten.

Die Best-Practice-Beispiele zeigten die Vielfalt erfolgreicher Formate. Dazu zählen das Schloss Schwerin mit seinen niedrigschwelligen Angeboten, das Erfurter Jubiläumsjahr "700 Jahre Krämerbrücke" als gemeinschaftliches Stadtprojekt und das Festival der Moderne 2027 in Magdeburg, das Stadtgesellschaft und Verwaltung eng zusammenbringt.

Zum Abschluss rieten die Podiumsteilnehmer dazu, Kooperationen zu stärken, kreativen Initiativen Raum zu geben und kleinere Akteure bewusst einzubinden. In ihren Zukunftswünschen betonten alle die Bedeutung einer offenen Kommunikation, gemeinsam entwickelter Ziele und Formate, die Kultur und Tourismus langfristig verbinden.



SESSION 1: TOURISMUS ZÄHLT! KULTUR WIRKT! KULTUR UND TOURISMUS ALS WIRTSCHAFTSFAKTOR

HINTERGRUND UND AUFGABENSTELLUNG

Aktuelle Studien, die für Potsdam erstellt wurden, zeigen die ökonomische Bedeutung von Kultur und Tourismus. Doch entscheidend ist: Welche konkreten Maßnahmen lassen sich für die Zukunft für Potsdam als Reisedestination ableiten?

Kultur und Tourismus sind wesentliche Wirtschaftstreiber in Potsdam. Damit ihr Potenzial vollständig genutzt werden kann, braucht es eine stärkere lokale Wertschöpfung und engere Kooperation zwischen den Akteuren. Die Diskussion zeigte, dass vor allem die Preissensibilität der Gäste, infrastrukturelle Lücken – insbesondere bei ÖPNV, Eisenbahnfernverkehr und BER-Anbindung – sowie Themen wie Sauberkeit, Parkgebühren und Fachkräftemangel die Branche aktuell stark belasten. Gleichzeitig besteht Unzufriedenheit mit der bestehenden Übernachtungssteuer, die durch ein klar verständliches Modell einer Tourismusabgabe ersetzt werden könnte, um Akzeptanz zu erhöhen und die Wertschöpfungskette wieder zu stärken.

Aus den Gesprächen wurde deutlich, dass eine verlässlichere Kommunikation, die zeitlich früher ansetzt, zwischen Kultur- und Tourismuseinrichtungen notwendig ist, um Veranstaltungen besser zu planen und Synergien zu nutzen. Eine engere Abstimmung, etwa im Rahmen regelmäßiger Runden, könnte auch bei konkreten Herausforderungen wie eine zurückhaltende Nachfrage bei der Schlössernacht helfen. Zudem sollte der Zugang zu Finanzierung und Krediten für Akteure in Kultur und Tourismus vereinfacht werden.

Für die Weiterentwicklung Potsdams als Destination wurden mehrere Maßnahmen abgeleitet. Dazu zählen gemeinschaftlich entwickelte Angebote für Winter- und Nebensaison sowie erlebnisorientierte Formate, die Gäste zu Wiederholungsbesuchen motivieren. Eine attraktivere Innenstadtgestaltung, die stärkere Einbindung umliegender Kommunen und

der Ausbau von Angeboten für jüngere Zielgruppen können die Aufenthaltsqualität spürbar erhöhen. Darüber hinaus bietet der Gesundheitstourismus – etwa über Konzepte wie „Kultur auf Rezept“ – zusätzliche wirtschaftliche Potenziale. Schließlich wurde ein Abbau bürokratischer Hürden, besonders im Wassertourismus bei Genehmigungen von Steganlagen, als Voraussetzung für weitere Angebotsentwicklung benannt.



INHALTE, VORGEHEN UND METHODIK

Folgende Leitfragen bildeten die Grundlage für die Diskussion. Die Ergebnisse wurden dokumentiert.

- Welche konkreten Vertriebsmaßnahmen lassen sich für die Zukunft für Potsdam als Reisedestination ableiten?
- Welche Themen fordern Sie gerade besonders heraus?
- Wie könne wir als Netzwerk enger zusammenarbeiten und uns gegenseitig unterstützen?
- Welche Ideen oder Vertriebsansätze könnten den wirtschaftlichen Wert von Kultur in unserer Region noch sichtbarer und erlebbarer machen?

SESSION 2: GEMEINSAM KULTUR & TOURISMUS KOMMUNIZIEREN UND VERMARKTEN

HINTERGRUND UND AUFGABENSTELLUNG

Ziel der Session war es, gegenseitige Bedürfnisse zu klären, Kooperationsmöglichkeiten zwischen Kultur und Tourismus zu identifizieren und erste gemeinsame Umsetzungsschritte für Potsdam zu definieren.

Nach einem kurzen Warm-up sammelten zwei Gruppen unter der Leitfrage „Was brauchen wir voneinander?“ Erfahrungen zum aktuellen Stand der Zusammenarbeit: Welche Informationen (z. B. Texte, Bilder, Termine, Geschichten, Ansprechpartner) benötigt die jeweils andere Seite? Wie gelangen diese Informationen derzeit? Was funktioniert gut, was fehlt oder doppelt sich?

Es folgte ein Kurzimpuls von René Heise (TMB-Tourismus Marketing Brandenburg) zum Veranstaltungskalender der TMB, bevor im World-Café zu drei Themen weitergearbeitet wurde.

Im Themenfeld „**Inhalte & Storytelling**“ wurden verbindende Erzählstränge für Potsdam herausgearbeitet. Als besonders profilgebend gilt das Thema Film (Filmmuseum, Filmpark, Drehorte), das stärker kommuniziert werden könnte – z. B. als „Filmtag“ oder Kampagne.

Auch Wissenschaft und Klimawandel bieten Anknüpfungspunkte für eine nachhaltigkeitsbezogene Kommunikation. Unter Stichworten wie „Kalter Krieg“ oder „Stadt der Brüche und Brücken“ wurde diskutiert, Potsdams deutsch-deutsche Geschichte deutlicher zu positionieren. Zudem zeigte sich Potenzial, die Stadt für junge Zielgruppen sichtbarer zu machen und bestehende Angebote (HipHop, Graffiti, Musik) gebündelt hervorzuheben.

Das Themenfeld „**Kanäle & Plattformen**“ drehte sich um die Frage, wie Informationen besser gebündelt und über digitale Tools oder Schnittstellen effizienter geteilt werden können. Besonders betont wurden Chancen für gemeinsame Social-Media-Aktivitäten sowie zielgruppenspezifische Newsletter.

Das Themenfeld „**Was brauchen wir von einander**“ beleuchtete den gegenseitigen Informationsaustausch. Grundthema war, Kommunikation ist alles, Austausch ist alles.

Möglichst alle Informationen/Veranstaltungen an einem Ort zu sammeln und dann an alle, die sie wollen, auszuspielen (alle, über zehn Kalender). Die TMB-Datenbank bietet sich dafür an, aber leider wird sie von vielen Kalendern nicht genutzt. Akzeptanz eines Portals!

Wichtig dabei auch kurzfristige Änderungen möglich machen, bzw. Programmpunkte, die in einer Woche stattfinden, für die Datenbank ermöglichen. Und vielfältige Kategorien ermöglichen!

Den Stadtführenden einen tagesaktuellen Veranstaltungsplan mitgeben, damit sie ihre Gäste tagesaktuell informieren können.

Ein Tag im Jahr festlegen für das Rezeptionspersonal in Hotels für die Kultur, damit sie sich mit den Orten vertraut machen. Den Tag als Ankertag rechtzeitig kommunizieren (und möglichst für das Personal umsonst), damit möglichst viele dran teilnehmen können. Werden als Informationsvervielfältiger gesehen.

Das Ergebnis fiel sehr eindeutig aus, da alle Akteure im rechten oberen Quadranten ihr Polareid mit Namen platzierten und damit das Thema sowohl im eigenen Unternehmen wie für die Destination als sehr wichtig bewerteten.

Kernpunkte

Themenjahre wieder aufleben und diese als Kulturausrichtung pro Jahr zu bewerben.
Produktworkshops, damit Kultur und Kunst auch Tourismusprojekte erstellen kann.
Vernetzungstreffen der Stadtverwaltung, alle die mit Kultur etwas zu tun haben und KMP, PMSG und SPSP und weitere große Player einmal im Jahr
Colab-Posts mit LHP, Tourismus und Kulturveranstaltern

SESSION 3: VERANSTALTUNGSFORMATE BÜNDELN UND NEU DENKEN

HINTERGRUND UND AUFGABENSTELLUNG

Aufgrund immer knapper werdender Ressourcen sind die (Kultur-)Akteure Potsdams darauf angewiesen, im Bereich der Veranstaltungen Synergien zu entwickeln. In der Session sollte erarbeitet werden, wie bestehende Formate sinnvoll gebündelt werden können. Ziel der Session war es, sich einem gemeinsamen Verständnis für zukünftige Veranstaltungsformate anzunähern.

INHALTE, VORGEHEN UND METHODIK

Zunächst wurden die Teilnehmenden gefragt, welche Veranstaltungen aus ihrer Sicht für Potsdam von Bedeutung sind und an welchen sie sich bereits beteiligt haben. Diese Abfrage sollte ein erstes Stimmungsbild einholen und die Teilnehmenden für die Anzahl und Vielfalt der verschiedenen Formate sensibilisieren. Anschließend bearbeiteten die Teilnehmenden die Themenbereiche „Ziele und Zielgruppen“ sowie „Ort, Zeit und Format“. Hierbei standen die folgenden Fragestellungen im Fokus:

- „Wann ist für Sie eine Veranstaltung erfolgreich?“
- „Für wen machen Sie die Veranstaltung?“

- „Wo sollte eine Veranstaltung stattfinden (fester Ort, dezentral)?“
- „Wann ist dafür der beste Zeitpunkt (Jahreszeit, Monat)?“
- „Welches Format eignet sich dabei?“

Im Ergebnis waren sich alle einig, dass es sinnvoll ist, ein gemeinsames Format zu entwickeln, welches für alle Beteiligten einen Mehrwert bietet, überregionale Strahlkraft besitzt und Potsdams Stärken herausstellt. Hier sollen sich Kulturakteure ebenso wie Potsdamer HändlerInnen und ProduzentInnen präsentieren können als auch touristische Leistungsträger von der Veranstaltung profitieren. Zu den positiven Effekten zählt auch die Vernetzung der (Kultur-)Akteure untereinander.

Über den idealen Zeitraum konnte sich die Gruppe noch nicht einigen. Es sprachen sowohl gute Argumente für die touristische Nebensaison (Belebung in der nachfrageschwachen Zeit) als auch für den Sommer (Freiluftveranstaltung an den „schönen“ Orten von Potsdam). Die Angebote sollen dezentral in den Häusern der Akteure in der ganzen Stadt bzw. an wechselnden Orten stattfinden. Zusätzlich sollte es einen zentralen Veranstaltungsort geben, der eine Verbindung zwischen allen Orten schafft. Wichtig, im Sinne der glaubwürdigen Bündelung, sind dabei, ein gemeinsames Erscheinungsbild und eine thematische Klammer zu definieren. Denkbar wären eine „Potsdam-Week“ oder für den Anfang ein „Potsdam-Weekend“.



Zu klären sind noch die Fragen nach der Finanzierung, den Zuständigkeiten und gegenseitigen Erwartungen. Als nächster Schritt ist ein Workshop im Potsdam Lab mittels der Design-Thinking-Methode geplant.

IMPRESSIONEN



Arbeit in Klein-
gruppen war
vorteilhaft,
Themenschwer-
punkte klar definiert
gewählt



Sehr gut, dass man den
Austausch mit
Akteurinnen und
Akteuren aus anderen
Landeshauptstädten
gesucht und in dieser
Form vorgestellt hat.



IMPRESSIONEN



Blick über den
"Tellerrand"
war super.



Tourismus und die Locals:
Einwohner profitieren von
touristischen Angeboten
und Maßnahmen. Eine
freiwillige Aufgabe, die
nicht nur wirtschaftlich
relevant ist.



Danke für die
gelungene
Veranstaltung!



DANKE FÜR EUER FEEDBACK

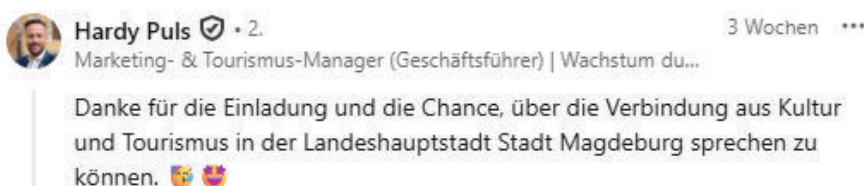


Jacqueline Lüttig (Seminaris Seehotel Potsdam): „Ein Tag, der gezeigt hat, wie wichtig Zusammenarbeit und vernetztes Denken für die Zukunft von Kultur und Tourismus in Potsdam ist.“



Antje Senf (Kongresshotel Potsdam): „Es geht doch nichts über den Austausch im realen Netzwerk vor Ort. Der Potsdamer Tourismustag ist auch ein bisschen wie Familientreffen. Liebes Team von der Potsdam Marketing und Service GmbH, ihr habt nicht zu viel versprochen.“

Katja Melzer (Brandenburg Museum): „So viele interessante Menschen und Gespräche! Ich freue mich sehr darauf, weiter gemeinsam an unseren Ideen zu schmieden mit Paulina Roth, Annika Beyer und dem Team! Danke für diesen Tag Potsdam Marketing und Service GmbH!“



IMPRESSUM



HERAUSGEBER

Potsdam Marketing und Service GmbH
Babelsberger Straße 26
14473 Potsdam

SITZ DER GESELLSCHAFT

Potsdam

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Anne Robertshaw und Raimund Jennert

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

STAND

12. Dezember 2025
Änderungen und Irrtümer vorbehalten

KONZEPT, REDAKTION

Potsdam Marketing und Service GmbH

GESTALTUNG, LAYOUT

Potsdam Marketing und Service GmbH

BILDER

Steven Ritzer Photography

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.