



Touristischer Marketingplan 2026

DER POTSDAM MARKETING UND SERVICE GMBH



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
1. Aktuelle Lage des Tourismus Potsdam	3
1.1 Tourismus im Wandel – gesellschaftliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen	3
1.2 Nachfrageentwicklung und Marktposition Potsdams	4
1.3 PMSG als Organisation im Wandel	5
2. Tourismus im Auftrag der Stadt – strategisch, vernetzt, zukunftsfähig	7
2.1 Binnenmarketing der PMSG – Partnerschaften stärken & Identifikation fördern	9
2.2 Netzwerke der PMSG als Impulsgeber – strategisch verbunden, operativ wirksam	9
2.3 Partnerbeteiligungen – Angebote & Formate	13
3. Schwerpunktziele Marketingplan 2026	16
3.1 Maßnahme: Kampagnenarbeit 2026: Natürlich Potsdam!	19
3.2 Maßnahme: „Potsdam gemeinsam erleben – Einheimische begegnen Gästen“	21
3.3 Maßnahme: „Karrierefeld Tourismus – Perspektiven für Potsdam“	22
4. Risikobetrachtung – Tourismusmarketing 2026 ff	24
Schlusswort	26

Vorwort

Der Marketingplan 2026 der Potsdam Marketing und Service GmbH (PMSG) gibt einen Überblick über die geplanten Maßnahmen zur Positionierung und Weiterentwicklung des Tourismusmarketings in Potsdam. Er basiert auf den strategischen Grundlagen der PMSG im lokalen und überregionalen Kontext und spiegelt ihre Rolle als Destinationsmarketing- und -managementorganisation (DMMO) wider.¹

Tourismus ist ein zentraler Treiber für Potsdams wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung: Er schafft Wertschöpfung, sichert Arbeitsplätze und stärkt Handel, Kultur, Gastronomie und Dienstleistungen. Gäste erleben Potsdam als kulturell vielfältige, historisch geprägte und naturnahe Stadt – und auch die Einwohnerschaft profitiert von touristischer Infrastruktur und einem attraktiven Lebensumfeld. „Da leben, wo andere Urlaub machen“ ist in Potsdam gelebte Realität.

Doch Tourismus ist kein Selbstläufer. Potsdam steht, wie viele Städte, vor großen Herausforderungen: Es braucht verlässliche Strukturen für Management, Marketing und Koordination, nachhaltige Finanzierung, Investitionen in Infrastruktur, Digitalisierung, Künstliche Intelligenz sowie Klima- und Anpassungsmaßnahmen. Nur so lassen sich die Potenziale des Tourismus langfristig nutzen – im Sinne und Wohl der Gäste, der Wirtschaft und der Stadtgesellschaft.

Die PMSG steht dabei für ein ganzheitliches Marketingverständnis und eine nachhaltige Entwicklung der Destination – ökologisch verträglich, sozial gerecht und wirtschaftlich tragfähig.² Die Maßnahmen des Marketingplans orientieren sich an diesem Anspruch: Sie sollen Lebensqualität sichern, authentische Erlebnisse schaffen und einen verantwortungsvollen Umgang mit Potsdams Ressourcen fördern. Als pragmatische Netzwerkorganisation setzt die PMSG auf Kooperation mit touristischen und kulturellen Akteuren, um gemeinsam anschlussfähige Produkte zu entwickeln.

Der Marketingplan 2026 wurde mit Blick auf die aktuellen Rahmenbedingungen neu ausgerichtet: Angesichts angespannter Haushaltslagen, struktureller Kürzungen und Fachkräftemangels rückt er die Handlungsfähigkeit der Organisation unter veränderten Voraussetzungen in den Mittelpunkt. Er zeigt auf, wie durch klare Prioritäten, gezielten Ressourceneinsatz und starke Partnerschaften weiterhin wirksames Tourismusmarketing für Potsdam gelingen kann.

Raimund Jennert & Anne Robertshaw

Geschäftsführung
Potsdam Marketing und Service GmbH

¹ <https://potsdam-marketing.de/strategische-ausrichtung-der-pmsg/>

² <https://potsdam-marketing.de/unternehmen/leitbild/>

1. Aktuelle Lage des Tourismus Potsdam

Der Tourismus in Potsdam befindet sich im Jahr 2026 in einem tiefgreifenden Wandel. Neue gesellschaftliche Entwicklungen, ein sich veränderndes Reiseverhalten sowie Anforderungen an Nachhaltigkeit und Digitalisierung prägen zunehmend die Rahmenbedingungen. Trotz dieser Herausforderungen bleibt der Tourismus ein zentraler Wirtschafts- und Identitätsfaktor für die Stadt.

Das Interesse an authentischen und nachhaltigen Erlebnissen wächst, während gleichzeitig der Wettbewerb unter Städtedestinationen steigt. Potsdam konnte in den letzten Jahren ein stabiles Wachstum der Gästezahlen verzeichnen, steht jedoch vor der Aufgabe, Erfolg künftig nicht nur anhand quantitativer, sondern auch nachhaltiger Kriterien zu bewerten.

Gleichzeitig zeigen sich strukturelle Herausforderungen auf organisatorischer Ebene. Die PMSG hat sich zu einer agilen Destinationsmanagement-Organisation weiterentwickelt, um flexibel auf dynamische Entwicklungen reagieren zu können. Angesichts geplanter Haushaltskürzungen, wachsendem Fachkräfte- bzw. Personalmangel und steigender Aufgabenlast ist jedoch eine verlässliche Finanzierung notwendig, um die nachhaltige Entwicklung des Tourismus und die Qualität der Angebote langfristig zu sichern. Die touristischen Einnahmen müssen dafür zweckgebunden eingesetzt werden.

Nur durch den gezielten Einsatz vorhandener Ressourcen, die Zusammenarbeit im Netzwerk und eine klare strategische Steuerung kann Potsdam als lebenswerte, innovative und nachhaltige Tourismusdestination zukunftsfest positioniert werden.

1.1 Tourismus im Wandel – gesellschaftliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Das Reiseverhalten hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Gäste suchen zunehmend authentische, entschleunigte Erlebnisse, bevorzugen nachhaltige Angebote und legen Wert auf Begegnungen mit den Menschen vor Ort. Gleichzeitig steigt der Wettbewerb zwischen Städtedestinationen um Aufmerksamkeit und Relevanz – insbesondere durch den Wunsch von Reisenden, Urlaub abseits der bekannten Wege und touristischer Hotspots zu verbringen. Für Potsdam bedeutet das: Der eigene Markenkern muss geschärft, die Besucherlenkung verbessert und die Zielgruppen konkreter angesprochen werden.

Der Tourismus ist zugleich einer der drei bedeutendsten Wirtschaftszweige für die Landeshauptstadt.³ Tausende Arbeitsplätze in Hotellerie, Gastronomie, Kultur, Einzelhandel und Veranstaltungswirtschaft hängen direkt oder indirekt von der touristischen Nachfrage ab. Die PMSG steht daher auch in der Verantwortung, zur Fachkräftesicherung und zur Sichtbarkeit touristischer Berufe beizutragen. Der zunehmende Personalmangel in nahezu allen Bereichen der Branche gefährdet mittel- bis langfristig die Angebotsqualität und erfordert ein verstärktes Engagement in den Bereichen Kommunikation, Ausbildung und Arbeitgebermarketing.

³ https://www.potsdam.de/system/files/document/stat_info_1_24_bu_leben_in_potsdam_2023.pdf, S. 73.

1.2 Nachfrageentwicklung und Marktposition Potsdams

Wie das Statistische Bundesamt mitteilte, wurde für die deutsche Tourismusbranche im Jahr 2024 ein neuer Rekord aufgestellt: Mit 496,1 Mio. Gästeübernachtungen stieg der Wert um 0,1% im Vergleich zum Rekordjahr 2019 an.⁴ Auch für Potsdam zeichnete sich in 2024 ein ähnlicher Trend ab: Mit insgesamt 586.275 Gästeankünften und 1.430.035 Übernachtungen lagen die Werte deutlich über denen des Jahres 2019.⁵ Die Daten für das erste Quartal 2025 deuten auf eine Fortsetzung dieses Trends hin und lassen eine positive Entwicklung im Verlauf des Jahres vermuten. Mit einem Plus von mehr als 4.000 Ankünften im Januar 2025 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum startete das Jahr für die Potsdamer Tourismusbranche stark.⁶ Ein unerwarteter Einbruch in den Besucherstatistiken zeigte sich im Februar, mit einem Minus von 5,8% bei den Ankünften und -10,5% bei den Übernachtungen. Dieser temporäre Einbruch zeigte sich landesweit sowie auf Bundesebene und war kein isoliertes Vorkommnis nur für Potsdam. Im März konnte dann wieder ein leichter Anstieg (+0,7%) bei den Gästeankünften verzeichnet werden. Die Übernachtungszahlen konnten sich hingegen nur marginal erholen und liegen mit -8,9% nach wie vor deutlich unter den Werten von 2024. Während die Übernachtungszahlen im übergeordneten Trend steigen und das Interesse an Potsdam als Reiseziel hoch bleibt, bringt dies



© PMSG Frank Petersen

jedoch auch Herausforderungen mit sich. Insbesondere vor dem Hintergrund eines nachhaltigen Tourismus muss geprüft werden, inwiefern die rein wachstumsorientierten Zahlen als Indikatoren zur Messung einer erfolgreichen Tourismusstrategie genutzt werden können und welche Weiterentwicklungen es braucht, um den richtigen Fokus in den statistischen Auswertungen zu setzen sowie wertschöpfende Ableitungen treffen zu können. Aus diesem Grund beteiligt sich die PMSG als Pilotdestination an dem bundesweiten Projekt des Deutschen Tourismus Verbandes (DTV) „Nachhaltigkeit im Tourismus messen, kommunizieren und wertschätzen: Kennzahlenset für den Deutschlandtourismus“. Ziel dieses Projekts ist es, ein Indikatoren- und Messsystem zu entwickeln, mit dem verlässlich die ökologische, ökonomische und soziale Dimension der Nachhaltigkeit des Tourismus erfasst und bewertet werden können. Gleichzeitig fördert es durch Workshops und Pilotanwendungen die

⁴ https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/02/PD25_053_45412.html

⁵ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2024.
Gästeübernachtungen: 2019 1.338.886 | +6,8%
Gästeankünfte: 2019 564.259 | +3,9%

⁶ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2025.

⁷ <https://www.deutschtourismusverband.de/themen/nachhaltigkeit/nachhaltigkeit-im-tourismus-messen>

Kompetenzen der beteiligten Institutionen bei der Messung, dem Monitoring und der Umsetzung nachhaltiger Tourismusstrategien.

Ein stetig auf Wachstum ausgelegter Tourismus birgt außerdem Herausforderungen für die Wohnbevölkerung Potsdams. Die Tourismusakzeptanz unter der Potsdamer Wohnbevölkerung war in der letzten Bürgerumfrage im Jahr 2023 hoch.⁸ Die Ergebnisse der Destination Brand-Pilotstudie zum Selbstbild der Landeshauptstadt durch die Wohnbevölkerung zeigen klar auf, dass die Anwohnenden eine hohe Verbundenheit mit ihrer Heimatstadt fühlen und diese als Urlaubsziel sehr sympathisch finden.⁹ Darüber hinaus würden sie Potsdam, insbesondere für Kurzreisen mit ein bis drei Übernachtungen klar empfehlen.¹⁰ Die Ergebnisse zeigen weiterhin auf, dass die Potsdamerinnen und Potsdamer die Marke Potsdam sowie die darin inkludierten Elemente kennen und für ihr eigenes Leben in der Stadt schätzen und nutzen.¹¹ Es gilt solche Studienergebnisse mit Daten aus der Destination für die Destination zu nutzen und entsprechende Mehrwerte nicht nur für Gäste, sondern auch für Einwohner und Einwohnerinnen zu generieren.

Potsdam profitiert weiterhin von seiner einzigartigen Mischung aus UNESCO-Welterbe, Filmtradition, Wissenschaftsstandort und Kulturvielfalt. Insbesondere der Trend des sogenannten Tiktok-Travel dürfte in 2026 den Filmtourismus in Potsdam fördern.¹² Neben Stränden und Restaurants werden auch Drehorte von Filmen und Serien durch Social Media immer mehr zur Inspiration für Reiseanlässe.¹³ Die Nähe zu Berlin wirkt dabei ambivalent: Einerseits als Besucherquelle, andererseits als starke Konkurrenz in puncto Sichtbarkeit und Angebotsvielfalt.

Die wichtigsten Zielgruppen bleiben Kulturinteressierte, Städtetouristen und Tagesgäste aus dem Umland. Gleichzeitig gibt es Entwicklungspotenziale im Bereich Bildungstourismus, bei Familien, Aktivreisenden und dem MICE-Segment (Tagungen, Kongresse). Insbesondere für die Bereiche Tagungen und Kongresse zeigte die Destination Brand 23-Business-Studie deutlich auf, dass Potsdam unter den Geschäftsreisenden ein Sichtbarkeitsproblem hat.

1.3 PMSG als Organisation im Wandel

Die PMSG ist als Destinationsmanagement-Organisation mit langjähriger Erfahrung, starker Vernetzung und hoher fachlicher Kompetenz gut aufgestellt. Gleichzeitig zeigen sich Herausforderungen bei der Ressourcenausstattung, bei digitalen Infrastrukturen sowie in der Kommunikation zwischen Verwaltung, Politik und touristischer Wirtschaft. Die Erwartungen an die PMSG steigen – als Moderatorin, Impulsgeberin und Brückenbauerin zwischen den Interessen der Stadtgesellschaft, der Politik und der Gäste. Vor diesem Hintergrund war die Umstrukturierung der PMSG zu einem agilen Unternehmen ein

⁸ https://www.potsdam.de/system/files/document/stat_info_1_24_bu_leben_in_potsdam_2023.pdf, S. 73 ff.

⁹ DESTINATION BRAND (DB) 24, S. 17.

¹⁰ DB 24, S. 18.

¹¹ DB 24, vgl. S. 14 und S. 22.

¹² <https://www.reisereporter.de/reiseinspiration/reisetrends/wohin-in-den-urlaub-2025-geheimtipps-bei-tui-urlaubspiraten-schauinsland-WU4OGOJY4NAMXC6LVYU6SMYGLM.html>

¹³ <https://www.reisereporter.de/reiseinspiration/reisetrends/wohin-in-den-urlaub-2025-geheimtipps-bei-tui-urlaubspiraten-schauinsland-WU4OGOJY4NAMXC6LVYU6SMYGLM.html>

<https://travel-trends.euronews.com/p/1>

notwendiger und zielführender Schritt. Sie schafft die strukturelle Grundlage dafür, dass die Organisation flexibel und agil auf neue Herausforderungen reagieren und diese wirkungsvoll bewältigen kann. Nur so kann die PMSG ihrer Rolle im Spannungsfeld zwischen strategischer Planung und operativer Umsetzung gerecht werden. Um das volle Potenzial dieser Neuausrichtung zu entfalten, braucht es nun auch das Vertrauen der Entscheidungsträger: Mutige und pragmatische Entscheidungen im Sinne der LHP müssen möglich sein – im Sinne eines klugen Vertrauens darauf, dass fachliche Expertise verantwortungsvoll wirken kann.

Die Herausforderungen nehmen weiter zu: Mit den geplanten Kürzungen im städtischen Haushalt steht die PMSG vor erheblichen finanziellen Einschränkungen, die nicht nur einzelne Maßnahmen betreffen, sondern die gesamte Zukunftsfähigkeit des Tourismusstandorts gefährden. Die Finanzierung touristischer Infrastruktur, der Erhalt von Servicequalität und die Weiterentwicklung nachhaltiger Angebote geraten unter Druck. Gleichzeitig verliert die PMSG sowie auch die Branche wertvolle Fachkräfte – sei es durch Unsicherheit oder fehlende Perspektiven. Dies erschwert nicht nur den laufenden Betrieb, sondern erhöht auch mittelfristig die Kosten für Neueinstellungen und den Aufbau eines notwendigen Wissensmanagement. Besonders drängend wird dabei die Frage der Nachfolgefähigkeit: Um die Kontinuität und Qualität der Arbeit langfristig zu sichern, muss die PMSG gezielt in Nachwuchsgewinnung, interne Entwicklungspfade und Übergabestrukturen investieren. Wissenstransfer, klare Verantwortungsübergaben und eine systematische Entwicklung zukünftiger Fach- und Führungskräfte sind zentrale Bausteine, um die Organisation langfristig resilient und zukunftsfähig aufzustellen.



© PMSG Sabrina Niepraschk

2. Tourismus im Auftrag der Stadt – strategisch, vernetzt, zukunftsfähig

Im Auftrag der Landeshauptstadt Potsdam (LHP) ist die PMSG insbesondere für das touristische Marketing der Destination Potsdam verantwortlich. Als Tochtergesellschaft der ProPotsdam GmbH handelt sie auf Grundlage einer kommunalen Betrauung (2015/2017) und übernimmt zentrale Aufgaben von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse im Tourismus- und Kulturmarketing.

Ihr Handeln richtet sich konsequent nach dem Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Potsdam¹⁴. Im Mittelpunkt stehen dabei Qualität, Nachhaltigkeit und die Fähigkeit zur erfolgreichen Zusammenarbeit. Dieses strategische Fundament macht Potsdam zukunftsfähig – für Gäste, Gastgeber und Einheimische gleichermaßen.

Ein wichtiger Partner auf diesem Weg ist der im Jahr 2023 gegründete Tourismusbeirat, der seit 2024 auch als Nachhaltigkeitsbeirat der PMSG aktiv ist. Gemeinsam mit der Stadt unterstützt das Gremium die strategische Weiterentwicklung des Tourismus in Potsdam. Im Zentrum stehen dabei eine enge Zusammenarbeit mit allen relevanten Akteuren – darunter Hotellerie, Gastronomie, Kulturschaffende, Mobilitätsanbieter und die Verwaltung – sowie die wirtschaftlich nachhaltige Entwicklung touristischer Angebote. Darüber hinaus setzt sich der Beirat für einen aktiven Austausch und eine stärkere Vernetzung der touristischen Partner ein. Ziel ist eine abgestimmte, strategische Zusammenarbeit im Stadt-, Tourismus- und Kulturmarketing sowie im Citymanagement.¹⁵

Mit dem touristischen Marketingplan verfolgt die PMSG einen klaren Kurs: Auf Basis definierter Zielgruppen, einer starken Markenstrategie¹⁶ und aktiver Netzwerkarbeit¹⁷ positioniert sie Potsdam als lebenswerte, gastfreundliche und zukunftsorientierte Destination.

Dabei spielen strategische Mitgliedschaften und Kooperationen eine zentrale Rolle. Die PMSG ist in über 15 nationalen und internationalen Verbänden und Netzwerken aktiv. Darunter die UNESCO Welterbestätten Deutschland (UWD), Historic Highlights of Germany (HHoG), der Deutsche Tourismusverband (DTV), die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, die Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele oder auch VisitBerlin. Diese Partnerschaften ermöglichen Wissenstransfer, fördern gemeinsame Vermarktungsmaßnahmen, stärken die internationale Sichtbarkeit Potsdams und schaffen Synergien bei der Produktentwicklung. Sie sind essenziell für den fachlichen Austausch, die Qualitätsentwicklung und die nachhaltige Positionierung der Destination.

¹⁴ https://www.potsdam.de/system/files/document/Fortschreibung_Tourismuskonzept_der_Landeshauptstadt_Potsdam_0.pdf

¹⁵ <https://potsdam-marketing.de/tourismusbeirat/>

¹⁶ <https://potsdam-marketing.de/tourismusmarke-potsdam/>

¹⁷ <https://potsdam-marketing.de/partner/>

Strategische Partnerschaften der PMSG

Name (A-Z)	Rahmen	Ziel/Zweck	Wirkungsbereich
Arbeitsgemeinschaft „Städte mit historischen Stadtkernen“ des Landes Brandenburg (AG HiS)	Mitgliedschaft	<ul style="list-style-type: none"> – Bewahrung und Erneuerung historischer Stadtkerne – Vermittlung des kulturellen Erbes – fortlaufende partnerschaftliche Zusammenarbeit der Städte – abgestimmte Vertretung gemeinsamer Interessen – Stärkung der touristischen Anziehungskraft 	Regional
Berlin Tourismus & Kongress GmbH (visitBerlin)	Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> – Vernetzung und Zusammenarbeit der Destinationen Berlin und Potsdam 	Regional bis International
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)	Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> – Zielgruppenspezifische Marktbearbeitung – Förderung des internationalen Tourismus – Positionierung der Destination auf globaler Ebene 	National bis International
Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Brandenburg e.V. (DEHOGA)	Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> – Stärkung der Tourismusbranche – gemeinsame Marketingmaßnahmen – Netzwerkbildung und Interessensvertretung – Qualitätssteigerung und Serviceoptimierung – Stärkung des Tourismus- und Gastronomiestandorts 	Lokal bis Regional
Deutscher Städtetag (DST)	Mitgliedschaft	<ul style="list-style-type: none"> – Interessensvertretung aller kreisfreien und der meisten kreisangehörigen Städte – Sprachrohr zur Bundesregierung, mit Bundestag, Bundesrat, Europäischer Union und zahlreichen Organisationen 	National
Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)	Mitgliedschaft	<ul style="list-style-type: none"> – deutscher Dachverband kommunaler, regionaler und landesweiter Tourismusorganisationen – Lobbyismus für den Tourismus in Deutschland – zertifizierend und koordinierend im Bereich Qualitätstourismus 	National
Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele (ENR)	Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> – Förderung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung in der Destination – Optimierung der Nachhaltigkeitsleistung – Austausch mit anderen nachhaltigkeitsengagierten Destinationen 	National
Gemeinschaft zum Erhalt der Potsdamer Lebensqualität e.V. (icil)	Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> – gemeinsame Kommunikation, Entwicklung und Vermarktung des Projektes „Stadt-gutschein Potsdam“ im Rahmen des touristischen Marketings der Landeshauptstadt Potsdam 	Lokal
Historic Highlights of Germany e.V. (HHoG)	Mitgliedschaft	<ul style="list-style-type: none"> – Betreuung im Tourismusbereich – Förderung Tourismus-Nachfrage – Erhöhung Bekanntheitsgrad der Mitgliedsstädte – Präsentation Angebote in ausgewählten Märkten 	International (v.a. USA, Spanien, UK)
Landestourismusverband Brandenburg e.V. (LTV)	Mitgliedschaft	<ul style="list-style-type: none"> – Lobbyverband der Tourismuswirtschaft – Förderung Tourismus – Beratung Landesregierung, Behörden, Verbände und andere Organisationen – Dachverband der regionalen Tourismusorganisationen 	Regional
Netzwerk Natur-Aktiv (NNA)	Mitgliedschaft	<ul style="list-style-type: none"> – Qualität der Angebote im Aktivtourismus erhöhen – Produktgestaltung optimieren und marktfähige Angebote entwickeln – Kommunikation und den Vertrieb touristischer Leistungen intensivieren – Kooperation zwischen Netzwerkmitgliedern stärken 	Regional
Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (SPSG)	Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> – Stärkung des Kulturtourismus – gemeinsame Produktentwicklung & Angebote – Besucherlenkung und Nachhaltigkeit – Marketing- und PR-Kooperation 	Regional bis International
Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB)	Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> – Reichweitensteigerung & Sichtbarkeit – Nutzung von Synergien & Produktentwicklung – gemeinsame Marketingmaßnahmen – Stärkung der Markenwahrnehmung und Identität (Imagebildung) 	Regional bis International
UNESCO Welterbestätten Deutschland e.V. (UWD)	Mitgliedschaft	<ul style="list-style-type: none"> – Förderung Kenntnis über Welterbeprogramm – Steigerung kultur- und naturtouristisches Aufkommen, Wertschöpfung – Entwicklung gemeinsamer Strategien der touristischen Vermarktung – Förderung des Dialogs – Beratung der Welterbestätten 	National
Verkehrsbetriebe in Potsdam GmbH (VIP)	Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> – moblagentur Potsdam – gemeinsame Produktentwicklung und Angebote 	Regional

Die durch diese Mitgliedschaften und Kooperationen realisierten Projekte und Maßnahmen leisten einen wichtigen Beitrag zur ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit des Tourismus in Potsdam und tragen maßgeblich dazu bei, die Wirkung des touristischen Marketings langfristig zu erhöhen.

2.1 Binnenmarketing der PMSG – Partnerschaften stärken & Identifikation fördern

Ein wirkungsvolles Tourismusmarketing beginnt im Inneren: bei den Menschen, Institutionen und Unternehmen, die täglich zum Erlebnis „Potsdam“ beitragen. Es ist und bleibt ein „People’s Business“. Für die PMSG ist Binnenmarketing daher ein zentraler Erfolgsfaktor. Im Mittelpunkt steht das Ziel, Tourismus als gemeinsame Aufgabe zu verstehen – getragen von Hotellerie, Gastronomie, Kultureinrichtungen, Mobilitätsanbietern, Stadtverwaltung, Wirtschaft und Gesellschaft. Diese Partner prägen nicht nur das Erlebnis der Gäste, sondern auch das Bild der Destination Potsdam nach außen. Um sie aktiv einzubinden, braucht es gezielte Kommunikationsformate, Beteiligungsprozesse und kontinuierlichen Dialog.

Die PMSG setzt auf ein netzwerkorientiertes Binnenmarketing, das auf drei Säulen basiert:

Vertrauen durch transparente Kommunikation	Netzwerke als Träger der Tourismusentwicklung	Identifikation und Beteiligung fördern
Regelmäßige Informationen über Projekte, Entwicklungen und Entscheidungen im Tourismusmarketing sind essenziell. Die PMSG nutzt dafür digitale Newsletter, Partnerveranstaltungen, Netzwerkformate sowie persönliche Gespräche. Ziel ist es, Verständnis für strategische Ausrichtungen zu schaffen und die Sichtbarkeit der gemeinsamen Arbeit zu erhöhen.	Der Erfolg touristischer Maßnahmen hängt maßgeblich vom Engagement und der Kooperationsbereitschaft der lokalen Akteure ab. Die PMSG sieht sich in der Rolle einer Moderations- und Knotenpunktfunktion, die bestehende Netzwerke stärkt, neue Allianzen aufbaut und einen offenen Austausch zwischen Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung fördert. Darüber hinaus sind Formate wie der Tourismusbeirat, Netzwerktreffen (ab 2025 noch Stammtische ¹⁸ genannt), Partnergespräche und gemeinsame Workshops ¹⁹ entscheidend, um Synergien zu erkennen und gemeinsam weiterzuentwickeln.	Binnenmarketing bedeutet auch, Identifikation mit der Tourismusmarke Potsdam ²⁰ zu ermöglichen. Die Partner sollen sich als Teil einer gemeinsamen Strategie verstehen – und sich mit ihren eigenen Stärken, Geschichten und Zielgruppen einbringen können. Dazu gehören nicht nur Schulungsangebote oder gemeinsame Kampagnen, sondern auch Anerkennungskultur und Wertschätzung. Ein gut informierter, engagierter Partner wirkt authentisch, trägt die Botschaft mit – und wird selbst zum Multiplikator. Ein starkes Binnenmarketing schafft die Grundlage für ein integriertes, partnerschaftliches und nachhaltiges Destinationsmanagement. Es verbindet Menschen, Organisationen und Perspektiven und macht den Tourismus in Potsdam zukunftsfähig, weil er von innen herausgetragen wird. Die PMSG setzt dabei auf Dialog statt Einwegkommunikation, auf Netzwerke statt Einzelmaßnahmen und auf die Überzeugung: Erfolgreiches Tourismusmarketing ist eine Gemeinschaftsaufgabe.

¹⁸ <https://potsdam-marketing.de/pmsg-partner-stammtisch/>

¹⁹ <https://potsdam-marketing.de/workshops/>

²⁰ <https://potsdam-marketing.de/tourismusmarke-potsdam/>

2.2 Netzwerke der PMSG als Impulsgeber – strategisch verbunden, operativ wirksam

Die Netzwerke der PMSG sind vielfältig, strategisch bedeutsam und operativ fest verankert. Neben dem bereits etablierten Tourismus- und Nachhaltigkeitsbeirat sowie bestehenden strategischen Partnerschaften wurden im letzten Jahr vier neue fachliche Netzwerke initiiert und gemeinsam mit Partnerbetrieben aufgebaut:

- Nachhaltigkeit im Tourismus
- MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events)
- Menschen im Mittelpunkt
- Marketing & Marktforschung

Diese thematischen Netzwerke sind aus den Stammtischen der PMSG hervorgegangen. In diesen moderierten Formaten wurden gemeinsam mit Experten und Expertinnen aus der Praxis konkrete Fragestellungen bearbeitet, Wissen geteilt und Handlungsempfehlungen entwickelt. Sie dienen nicht nur dem fachlichen Austausch, sondern auch der gezielten Umsetzung des Tourismuskonzepts der LHP durch aktive Beteiligung der Partner.

Eine wichtige Weiterentwicklung ist dabei die institutionelle Verankerung: Die Sprecher und Sprecherinnen dieser Netzwerke fungieren ab der zweiten Legislaturperiode des Tourismus- und Nachhaltigkeitsbeirats (ab September 2025) als offizielle Bindeglieder zum Beirat.

So gelangen praxisnahe Impulse, aktuelle Herausforderungen und relevante Entwicklungen direkt auf die strategische Ebene und ermöglichen eine wirkungsvolle Rückkopplung zwischen operativer Umsetzung und politischer Steuerung.

Im Austausch mit den Potsdamer Akteuren fällt auf, dass der Bedarf nach einem persönlichen Austausch stark gestiegen ist. So werden sich die Netzwerke zukünftig noch häufiger treffen - mindestens drei Mal jährlich pro Netzwerk. Zusätzlich wird ein netzwerkübergreifendes Jahresabschlusstreffen stattfinden.



PMSG LinkedIn-Beitrag vom 05.06.2025

Netzwerkarbeit ist für die PMSG Fundament und Verstärker zugleich. Sie macht Potsdam widerstandsfähiger gegenüber Krisen, innovativer in der Produktentwicklung und zukunftsfähig in der Positionierung als nachhaltige, lebenswerte Destination.

Netzwerk: „Nachhaltigkeit im Tourismus“

Das Netzwerk „Nachhaltigkeit im Tourismus“ ist Teil der Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie der PMSG und versteht sich als fachliches Forum für Austausch, Mitgestaltung und Umsetzung konkreter Maßnahmen. Aufbauend auf dem bereits 2023 gestarteten Zertifizierungsprozess zur nachhaltigen Tourismusdestination und der aktiven Zusammenarbeit mit zertifizierten Partnerbetrieben übernimmt das Netzwerk eine zentrale Rolle bei der Verankerung von Nachhaltigkeit im touristischen Alltag.

Das Netzwerk dient als Impulsgeber für nachhaltige Produktentwicklung, Kommunikation und Betriebsführung. Es begleitet die Umsetzung der Nachhaltigkeitskriterien, identifiziert gemeinsame Herausforderungen und Best Practices und entwickelt Handlungsempfehlungen für die Branche. Zudem unterstützt es die kontinuierliche Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsprofils der Destination Potsdam und stärkt das Bewusstsein für ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit im Tourismus.

Netzwerk: „MICE“

Das Netzwerk „MICE“ wurde auf Initiative der PMSG gegründet, um die Zusammenarbeit im Tagungs- und Veranstaltungsbereich in Potsdam zu stärken. Hintergrund ist die wachsende Bedeutung des Geschäftstourismus als wirtschaftlicher und inhaltlicher Bestandteil des Destinationsprofils sowie der Wunsch nach stärkerer Sichtbarkeit und Professionalisierung des MICE-Segments.



© SPORT SPEAKER Sven Ehricht

Das Netzwerk vereint Akteure aus Hotellerie, Veranstaltungsdienstleistung, Wissenschaft, Kultur und Verwaltung mit dem Ziel, Potsdam als vielseitigen, nachhaltigen und professionellen Veranstaltungsstandort weiterzuentwickeln. Es dient als Plattform für fachlichen Austausch, Marktbeobachtung und gemeinsame strategische Positionierung. Im Fokus stehen dabei Themen wie Angebotsbündelung, nachhaltige Veranstaltungskonzepte, die Erschließung neuer Zielgruppen oder auch die Sichtbarkeit auf Fachmessen.

Darüber hinaus versteht sich das Netzwerk als Impulsgeber für die Entwicklung neuer Formate, die bessere Nutzung bestehender Infrastrukturen und die Stärkung Potsdams im Wettbewerb um Tagungen, Kongresse und B2B-Events.

Netzwerk: „Menschen im Mittelpunkt“

Es entstand vor dem Hintergrund der zunehmenden Herausforderungen im Bereich Fachkräftesicherung, Arbeitgeberattraktivität und Arbeitszufriedenheit in der Tourismuswirtschaft. Ziel des Netzwerks ist es, dem Thema „Menschen als Erfolgsfaktor im Tourismus“ eine stärkere strukturelle Verankerung zu geben und gemeinsam mit Partnerbetrieben konkrete Ansätze für eine nachhaltige Personal- und Unternehmenskultur zu entwickeln.

Im Zentrum des Netzwerks stehen der fachliche Austausch, die Sammlung und Weitergabe von Best Practices sowie die gemeinsame Entwicklung von Lösungsansätzen für aktuelle Herausforderungen, etwa in den Bereichen Nachwuchsgewinnung, Mitarbeiterbindung oder Qualifizierung.

Gleichzeitig versteht sich das Netzwerk als Impulsgeber für eine neue, wertschätzende Kultur der Zusammenarbeit in der Branche, in der Menschen nicht nur arbeiten, sondern sich auch weiterentwickeln und langfristig bleiben wollen.

Das Netzwerk „Menschen im Mittelpunkt“ leistet einen zentralen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit des Tourismusstandortes Potsdam, indem es die Bedürfnisse der Menschen in den Fokus rückt, die tagtäglich zur Qualität und Attraktivität der Destination beitragen.



© PMSG Verena Segitz

Netzwerk: „Marketing & Marktforschung“

Zukünftig wird das bestehende Netzwerk „Marktforschung“ um den Themenbereich „Marketing“ erweitert und als integriertes Netzwerk weitergeführt. Damit wird der engen inhaltlichen Verknüpfung beider Bereiche Rechnung getragen: Marktforschung und Marketing stehen in einer wechselseitigen Beziehung – datenbasierte Erkenntnisse bilden die Grundlage für zielgerichtete Kommunikation, strategische Angebotsentwicklung und wirkungsvolle Markenführung.

Das Netzwerk „Marketing & Marktforschung“ übernimmt künftig eine wichtige beratende und impulsgebende Funktion: Es begleitet die Entwicklung, Umsetzung und Evaluation zentraler Marketingmaßnahmen der PMSG, reflektiert regelmäßig die Wirkung bestehender Kampagnen und identifiziert relevante Trends, Zielgruppen und Kommunikationskanäle. Gleichzeitig unterstützt es die strategische Positionierung der Marke Potsdam und trägt dazu bei, vorhandene Ressourcen effizient und wirkungsorientiert einzusetzen.

Mit dieser Ausrichtung stärkt das Netzwerk nicht nur die fachliche Qualität des touristischen Marketings, sondern auch die Einbindung der Partnerbetriebe und Institutionen – durch aktiven Austausch, gemeinsame Analysen und die Entwicklung konkreter Handlungsempfehlungen für eine zukunftsfähige Destinationsentwicklung.

2.3 Partnerbeteiligungen – Angebote & Formate

Die PMSG bietet touristischen, kulturellen und wirtschaftlichen Akteuren in Potsdam eine breite Palette an Partnerbeteiligungen, die sowohl auf Sichtbarkeit, Vernetzung, Qualitätssicherung als auch auf strategische Mitgestaltung ausgerichtet sind. Die Beteiligungsmöglichkeiten lassen sich in verschiedene Bereiche gliedern:

Beteiligung an Marketingmaßnahmen B2C – „Online präsent mit der PMSG“²¹

Partnerbetriebe haben die Möglichkeit, sich gezielt an digitalen Kampagnen und Content-Formaten zu beteiligen:

- ❖ *Kombipaket* (950 € zzgl. MwSt.):
 - ✓ 1 x Blogartikel auf *potsdamtourismus.de*
 - ✓ 1 x Instagram-Post (Karussell), 1x Facebook-Post
 - ✓ 3 x Instagram Story ODER 1x Foto + 1x Video in Story
 - ✓ Download-Bereich für Broschüren
 - ✓ Verlinkung in Chatbot-Antworten

²¹ <https://potsdam-marketing.de/wp-content/uploads/2025/04/beteiligungsmoeglichkeiten-2025.pdf>

Beteiligung im Vertrieb B2C – Zielgruppen direkt erreichen²²

Die PMSG bietet Partnern eine Präsenz an stark frequentierten Orten:

- ❖ Prospekt-Auslage in den Tourist Informationen
 - ✓ Formate: DIN lang, A5, A4
 - ✓ Laufzeiten ab 1 bis 12 Monate
 - ✓ Preise: ab 70 € bis 160 € pro Monat, je nach Laufzeit und Format
- ❖ Bildschirmwerbung in den Tourist Informationen
 - ✓ Ausspielung von statischen oder Bewegtbildanzeigen (20–60 Sek.)
 - ✓ Mind. 100 Ausspielungen pro Tag
 - ✓ Laufzeitoptionen: 1–6 Monate
 - ✓ Preise: ab 85 € bis 700 €, gestaffelt nach Laufzeit und Betriebsart

Partnerbetriebe der PMSG haben auch die Möglichkeit, ihre Prospekte, Flyer oder Beileger im Rahmen des offiziellen Infopaketversand der PMSG zu platzieren. Die Infopakete werden auf individuelle Anfrage deutschland- sowie europaweit an Gäste, Reiseveranstalter, Pressevertreter oder weitere Multiplikatoren versendet – häufig im Vorfeld eines Besuchs oder zur Reiseplanung. Die Beileger werden in Paketen mit dem Reisemagazin oder allgemeinen Informationsmaterialien individuell nach Interessenslage der Anfragenden (z. B. Kultur, Veranstaltungen, Gruppenangebote) zusammengestellt:

- Kosten: 0,24 € pro beigelegtes Exemplar
- Laufzeit: flexibel, nach Stückzahl und Zeitraum wählbar

Beteiligung an einer wirkungsvollen MICE-Marketingoffensive (B2B)

Die PMSG bietet Partnerinnen und Partnern aus dem Bereich Tagungen, Kongresse und Events die Möglichkeit, sich gezielt an gemeinsamen Mediaschaltungen zu beteiligen – und damit neue Sichtbarkeit bei entscheidenden Zielgruppen zu gewinnen.

- ❖ **Crossmedial und zielgruppengenaue:** Durch Schaltungen in renommierten Fachmedien wie dem CIM Magazin (Conference & Incentive Management), Verbändereport, Tagesspiegel Verlag, Tagungswirtschaft und Focus Online werden gezielt Eventplaner, Travelmanager und Entscheider in Verbänden erreicht. Diese crossmediale Präsenz sorgt für eine breite Streuung und effektive Positionierung Potsdams als attraktive MICE-Destination.
- ❖ **Digitale Sichtbarkeit mit Mehrwert:** Auch auf der MICE-Landingpage der PMSG <https://www.potsdamtourismus.de/tagen/mice> können sich Partner und Partnerinnen prominent präsentieren. Farbliche Hervorhebungen, thematische Platzierungen und individuelle Anzeigenschaltungen auf den Landingpages zu MICE in Potsdam ermöglichen eine wirkungsvolle Abgrenzung im Wettbewerbsumfeld. Dabei setzt die PMSG konsequent auf ihre Markensprache und ein ansprechendes, destinationsfokussiertes Design.
- ❖ **Persönlich erlebbar:** Darüber hinaus sind in 2026 exklusive Fam-Trips geplant, um Entscheidungsträgern aus der Branche Potsdam vor Ort erlebbar zu machen – ein weiteres starkes Tool zur Kaufanbahnung und Imagebildung.

²² https://potsdam-marketing.de/wp-content/uploads/2025/04/ihre-beteiligungsmoeglichkeiten-in-der-potsdam-marketing-und-service-gmbh_2025-vertrieb.pdf

Strategische & fachliche Mitwirkung

Partner und Partnerinnen können sich aktiv in die inhaltliche und strategische Entwicklung der Destination Potsdam einbringen – u. a. durch:

❖ **Mitwirkung in thematischen Netzwerken** (siehe 2.2)

Starke Netzwerke für eine starke Destination: Ab 2026 startet die PMSG ein neues Finanzierungsmodell für ihre Netzwerke, das nicht nur den Zusammenhalt in der Tourismusbranche stärkt, sondern auch attraktive Mehrwerte für Partnerunternehmen bietet. Es ist nicht nur eine Investition in wertvolle Kontakte, sondern auch in Sichtbarkeit, Wissenstransfer und Teilhabe an der Weiterentwicklung der Destination Potsdam.

Flexibel oder ganzjährig dabei:

- ✓ **Modell 1 - Das Einzelticket – flexibel teilnehmen:** Ideal für kleinere Unternehmen oder gezielte Beteiligung. Die Teilnahme an Einzelne Netzwerktreffen bequem über den Online-Shop der Potsdam Marketing und Service GmbH und profitieren Sie von wertvollem Austausch und aktuellen Impulsen.
- ✓ **Modell 2 - Das Jahresticket – mehr Vorteile sichern:** Für alle, die regelmäßig dabei sein und sich stärker vernetzen möchten. Mit dem Jahresticket erhalten Partner und Partnerinnen Zugang zu allen Netzwerktreffen

Netzwerke

Jahresticket

Kosten (Vorteilspreis)

- **300 €** / Jahr, pro Partnerunternehmen (25 € / Stammtisch)

Rabatte

- 10% auf Anzeigen Schaltung auf der Website.
- 5% auf den Jahresbeitrag der Tagen-Website.

Angebote

- Im Jahresticket sind besondere kostenfreie Angebote enthalten
- Kostenfreie Teilnahme am Tourismustag
 - Kostenfreie Teilnahme am Jahreshighlight im Dezember

Einzelpreise

Kosten

- 34 € / pro Stammtisch (12 +1 Jahreshighlight)
- + Tourismustag (November)
- Jahrespreis: ~ 500 €

Mindestens 20 % Rabatt auf Jahreskosten.

- ❖ **Mitwirkung im Tourismus- und Nachhaltigkeitsbeirat** über gewählte Sprecher und Sprecherinnen der Netzwerke
- ❖ **Teilnahme an Workshops**²³
- ❖ **Teilnahme am Potsdamer Tourismustag** (jährlich)²⁴

²³ <https://potsdam-marketing.de/workshops/>

²⁴ <https://potsdam-marketing.de/potsdamer-tourismustag-2-2/>

Die PMSG bietet ein flexibles Baukastensystem zur Beteiligung – von klassischer Vertriebsbarkeit über crossmediale Onlinekampagnen bis hin zur inhaltlichen Mitgestaltung in ihren Netzwerken. Jede Beteiligung ist darauf ausgelegt, Reichweite, Relevanz und Qualität gemeinsam zu steigern – und Potsdam als nachhaltige, lebendige Destination weiterzuentwickeln.

3. Schwerpunktziele Marketingplan 2026

In einem dynamischen Umfeld, das von kontinuierlichem Wandel, technologischen Entwicklungen und sich wandelnden Gästerwartungen geprägt ist, gewinnt eine vorausschauende, koordinierte und wirkungsorientierte Planung zunehmend an Bedeutung. Der Marketingplan versteht sich daher als operatives Steuerungsinstrument, das der PMSG klare Orientierung gibt und zugleich Möglichkeiten zur Mitgestaltung und Beteiligung aufzeigt. Die PMSG übernimmt hierbei eine zentrale Rolle als Koordinatorin, Kommunikatorin und Impulsgeberin für den Tourismusstandort Potsdam. Ein intelligenter Mix aus Digitalisierung, Kooperationsfähigkeit, Qualitätsorientierung und innovativem Marketing soll dabei langfristig zur Sicherung von Wettbewerbsfähigkeit und Gästezufriedenheit beitragen.



© PMSG Maike Wiegmann

Die definierten Schwerpunktziele bilden die Grundlage für ein abgestimmtes, kooperatives Vorgehen mit den Partnern und Stakeholdern in der Destination. Gerade unter den aktuellen Rahmenbedingungen ist dies essenziell: Für das Jahr 2026 verändern sich die Anforderungen an die PMSG deutlich – gleichzeitig bleiben die finanziellen und personellen Ressourcen unverändert oder nehmen sogar ab. Diese Diskrepanz stellt eine zentrale Herausforderung dar. Umso wichtiger ist es, klare Prioritäten zu setzen, Ressourcen gezielt einzusetzen und durch vernetztes Handeln sowie kreative Lösungsansätze Synergien zu schaffen.

Die mit der ProPotsdam GmbH und der LHP abgestimmten Unternehmensziele genießen hohe Priorität und werden nun bereits bei der Jahresplanung unter strikter Berücksichtigung der vorhandenen fachlichen und personellen Ressourcen realistisch eingeplant. Im Rahmen der TourCert-Zertifizierung zur nachhaltigen Reisedestination führte die PMSG zudem eine interne Mitarbeitendenbefragung u.a. zum Thema „Umgang mit Ressourcen“ durch. Diese machte deutlich: Die zunehmende Aufgabenfülle steht nicht mehr im Verhältnis zur verfügbaren Arbeitskapazität – ein Umstand, der das Erreichen strategischer Ziele gefährdet.

Vor diesem Hintergrund konzentriert sich der vorliegende Plan bewusst auf wenige, dafür besonders wirkungsvolle Schwerpunktziele. Einzelne Maßnahmen sowie konkrete Umsetzungsschritte werden im Jahresverlauf weiterentwickelt, um flexibel auf aktuelle Entwicklungen und Chancen reagieren zu können – stets unter der Prämisse eines verantwortungsvollen Ressourceneinsatzes.

Für weiterführende Informationen zu den im Marketingplan dargestellten Maßnahmen sowie deren Umsetzung bietet der Jahresgeschäftsbericht der PMSG²⁵ vertiefende Einblicke in die operative Arbeit und Entwicklung der PMSG. Er ergänzt den Marketingplan um konkrete Ergebnisse, Aktivitäten und Erfolge des jeweiligen Jahres.

²⁵ <https://potsdam-marketing.de/unternehmen/jahresgeschaeftsberichte-der-pmsg/>

Schwerpunkte Marketingplan 2026

Leitlinie Tourismus- konzept	Leitziele Tourismuskonzept	Einordnung gesamtstädtische Ziele	Handlungsfelder	Maßnahme gemäß TK der LHP	PMSG Maßnahmen Nr.	PMSG Maßnahmen 2026	Einordnung Aufgabenfeld
Auf Nachhaltigkeit und Qualität ausgerichtete Tourismusentwicklung	Profiling Außenklientel und Gemeindeforientierung Wirtschaftssektor Tourismus und lokale / regionale Wertschöpfung Qualität und Nachhaltigkeit in der Freizeit / Erlebniskultur und Behaglichkeit	Wachstum mit Klimaschutz und hoher Lebensqualität Digitales Potsdam Vielseitiges Unternehmertum	Kommunikationsperformance Angebots- und Produktentwicklung Tourismusmanagement und Kooperationen	K10: Erarbeitung von kreativen und emotionalen Online-Kampagnen zur Bewerbung im In- und Ausland (SP) K2: Deutlichere Herausstellung und Fokussierung auf touristische Highlights, Kernzielgruppen und Profithemen der Stadt in der Außenkommunikation K12: Steigerung der zielgruppengerechten Marktbearbeitung der ausländischen Märkte K17: Aktive Einbeziehung der Einwohner als authentische Botschafter der Stadt A2: Gemeinsame Entwicklung von attraktiven buchbaren und erlebbaren Angeboten zum Thema Film in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern (inkl. fester Ansprechpartner und Profithemenmanagement) (SP) O7/O8: Kooperationen zwischen Tourismusakteuren und Kultureinrichtungen sowie Kulturmktg O18: Kooperation mit Berlin Convention Office, TMB, MICE-Netzwerk	1	Kampagnenarbeit 2026: Natürlich Potsdam! : - Umsetzung Kampagne Natürlich Potsdam "Film" - Planung Kampagne Natürlich Potsdam 2027 Stärkung der Markenidentität: Im Fokus stehen emotionales Storytelling, filmische Inhalte und authentische Bilder. Die Maßnahmen werden in die klassische PMSG-Marketingarbeit der Bereiche Produkt, Vertrieb und Kommunikation integriert; es werden Angebote für verschiedene Zielgruppen (Individual-, Gruppen- und MICE-Gäste) gebündelt und auf internationale Marktbearbeitung durch starke Partnerschaften und Netzwerke gesetzt.	Destinationsmarketing
				K16: Binnenkommunikations-Maßnahmen zur Sicherung der Tourismusakzeptanz und -verträglichkeit (SP) K15: Präsentation und öffentliche Diskussion zu Tourismusprojekten und -planungen Q8: Sensibilisierung touristischer Betriebe zu New Work und Flexibilisierung der Arbeitswelten zur Fachkräftebindung (enge Verknüpfung mit den übergeordneten strategischen Zielen der TK im Bereich Arbeitsmarkttattraktivität und Fachkräfteentwicklung)	2	„Potsdam gemeinsam erleben – Einheimische begegnen Gästen“: Förderung der lokalen Identifikation mit dem Tourismus und aktive Einbindung der Bürgerinnen und Bürger: Über touristische Kanäle werden lokal geprägte Veranstaltungen sichtbar gemacht, eine Podcast-Reihe erzählt persönliche Stadtggeschichten, das Potsdam-Botschafter-Programm ermöglicht zeitlich begrenzte Social-Media-Übernahmen durch Einheimische, ergänzt durch die Mitmachaktion #potsdamgemeinsamerleben mit persönlichen Begegnungen.	Destinationsmarketing und -management
				Q5: Unterstützung von Fachkräfte-Initiativen (z.B. der IHK) zur Sicherung der Servicequalität Q3: Ausstattung der PMSG mit ausreichend Personal- und Finanzressourcen (gemäß Evaluation der PMSG) (SP) O2: Entwicklung der PMSG zur Destination Management und Marketing Organisation (DMMO) O6: Weiterentwicklung der Beteiligungsformate (Stammtische, Tourismustage etc.)	3	„Karrierefeld Tourismus – Perspektiven für Potsdam“: Imagestärkung des Tourismus als Arbeitgeber und Wirtschaftsfaktor in Potsdam: Die Formate reichen von Infokampagnen und Videoporträts über Schulaktionen und Politikdialoge bis hin zu Netzwerkarbeit. Perspektivisch sind ein „Tourismus Campus Potsdam“, Fachkräfteinitiativen und Unterstützungsangebote für Betriebe geplant.	Destinationsmarketing und -management

3.1 Maßnahme: Kampagnenarbeit 2026: Natürlich Potsdam!

Kurzbeschreibung:

Die dreijährige Kampagne „Natürlich Potsdam“ bildet seit 2025 den strategischen Rahmen für die Kommunikation der PMSG. Unter dem Slogan „Natürlich Potsdam“ wird ein selbstbewusstes und glaubhaftes Potsdam beschrieben, welches natürlichen Raum für Ideen bietet und sich dabei auf das Wesentliche konzentriert.

„Natürlich Potsdam! Wo Ideen wachsen.“ – so lautet der Titelzusatz der Kampagne 2025. Damit wird die Stadt als grüner MICE-Standort mit starkem Bezug zur Wissenschaft sichtbar gemacht. Besondere Locations mit nachhaltigen Angeboten in grüner Lage rücken dabei in den Fokus.



© PMSG André Stiebitz

In 2026 richtet sich der thematische Schwerpunkt auf das ProfiltHEMA Film. Potsdam blickt auf über 100 Jahre Filmgeschichte zurück – eine Geschichte, die bewahrt und erzählt werden will. Die filmreifen Geschichten der UNESCO Creative City of Film werden durch die Kampagne sichtbar und erlebbar gemacht. Ein besonderer Anlass im Jahr 2026 ist das 80-jährige Jubiläum der DEFA, der Deutschen Film AG, die 1946 in Potsdam gegründet wurde. Dieses Jubiläum bietet einen starken historischen Ankerpunkt, um Potsdams Rolle als traditionsreiche Filmstadt zu unterstreichen und wird Bestandteil der kommunikativen Maßnahmen.

Ziele:

- Profilierung des Destinationsimages unter Nutzung des Filmerbes und der kreativen Szene
- Erhöhung der Sichtbarkeit Potsdams als Filmstandort – sowohl im Tourismus als auch lokal
- Aktivierung neuer Reiseanlässe, insbesondere durch thematische Kampagneninhalte
- Netzwerkstärkung durch Einbindung lokaler Partner und Initiativen
- Förderung nachhaltiger Tourismusangebote mit hohem Identifikationspotenzial

mögliche Formate:

- **Storytelling** über filmische Inhalte, historische Filmorte und Persönlichkeiten
- **Nutzung authentischer Bilder und realer Geschichten** zur emotionalen Ansprache
- **Integration in klassische Marketingmaßnahmen** der PMSG (Produktentwicklung, Kommunikation, Vertrieb)
- **Bündelung der Angebote und Erlebnisse** für den Individualgast, Gruppen und MICE-Kunden
- **Zielgruppengerechte Bearbeitung der ausländischen Märkte** wie z.B. Polen, Spanien, Österreich, Niederlande oder der USA erfolgt durch Partnerschaften mit der TMB und durch Mitgliedschaften der HHoG, der UWD sowie der Oranierroute

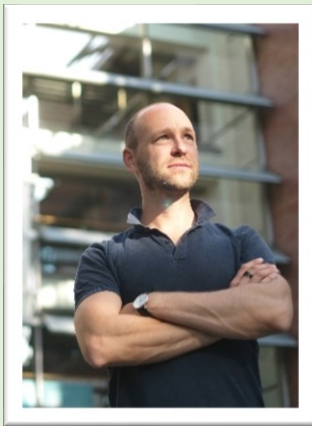
UNESCO-Welterbe Potsdam

„Den Titel „Welterbe“ kennen die meisten und verbinden damit: Altes bewahren und für die nächsten Generationen zugänglich machen, weil es als einzigartig und für die gesamte Menschheit erhaltenswert gilt. Hier ist dankenswerterweise die Potsdamer Kulturlandschaft in die Liste der Welterbestätten aufgenommen worden. Seit 2004 hat die UNESCO zusätzlich einen neuen Arm, das sogenannte UNESCO-Kreativstadtnetzwerk („Creative Cities Network“).

Im Jahr 2019 wurde Potsdam in das Netzwerk aufgenommen und trägt als einzige Stadt in Deutschland den Titel einer „UNESCO Creative City of Film“ – ein weiteres Alleinstellungsmerkmal. Und der Tenor während der Bewerbungsphase war allortens: wer, wenn nicht Potsdam?!

Laut LHP gibt es keine Stadt vergleichbarer Größe in Deutschland, in der so viele Dreharbeiten für Film und Fernsehen, Werbung und Streaming stattfinden, wie in Potsdam.

Und Potsdam verfügt über die ganze Bandbreite der Verwertungskette Film: vom Filmdreh, der Filmproduktion einschließlich der Postproduktion, über die Filmbildung bzw. -lehre über die Filmkultur (Programmkinos, Multiplexsäle, Freiluftkino-Veranstaltungen, sechs Filmfestivals!) bis hin zu Filmarchiven und Filmforschung. Ein wichtiger (Wirtschafts-) Faktor ist der immer größer werdende Filmtourismus: Der Filmpark Babelsberg empfängt rund 300.000 Gäste pro Saison. Das Filmmuseum Potsdam entführt in die Welt des Films an zwei Standorten in der Stadt: im innerstädtischen Marstall mit Kinoprogramm und Ausstellungen sowie im Schaudépot in der Medienstadt Babelsberg. Geführte Stadtrundgänge der PMSG erläutern den Gästen den Filmschauplatz Potsdam und präsentieren Original-Motive und filmische Orte.



© Michael Schneider

Potsdam hat viele Schlösser und Gärten, die aus der Zeit der preußischen Könige und Deutschen Kaiser stammen, auch wenn wir aktiv nicht mehr Residenzstadt sind. Was wir aber aktiv seit 1911 bis heute sind, ist Filmstadt. Und „Filmstadt“ bzw. „UNESCO CITY OF FILM POTSDAM“ ist ein Titel, keine Firma, die filmische Dinge verkauft. Wir alle sind Filmstadt Potsdam. Die Schauspieler*innen, die aus aller Welt kommen und hier drehen, die Filmcrews, die Gästeführer, die zum Thema Film führen, das Familienmitglied, das mal Statist in einem Film war oder ehemalige Mitarbeiter bei der DEFA, etc. Diese Stadt atmet Film. Potsdam ist Filmstadt.

Willkommen also in „Brandenburgs Landeshauptstadt und Filmstadt Potsdam“.

Sebastian Stielke

Schauspieler | Autor | Mitglied im Team der UNESCO CITY OF FILM POTSDAM

Wirkung:

Die Kampagne „Natürlich Potsdam“ entfaltet ihre Wirkung auf mehreren Ebenen: Sie stärkt die nationale und internationale Wahrnehmung Potsdams als traditionsreiche und zugleich zukunftsorientierte Filmstadt und verankert diese Position nachhaltig im öffentlichen Bewusstsein. Durch die Verbindung von Geschichte, Kreativität und konkreten Erlebnisangeboten entsteht ein authentisches, emotional aufgeladenes Bild der Stadt, das sowohl touristische Zielgruppen als auch die lokale Bevölkerung anspricht. Die Kampagne schafft einen vernetzten Erzählraum, der filmische Inhalte mit den natürlichen und kulturellen Stärken Potsdams verknüpft. Das DEFA-Jubiläum liefert dafür 2026 einen besonders medienwirksamen Impuls, der sowohl für touristische Kommunikation als auch für kulturelle Vermittlung genutzt werden kann. Gleichzeitig werden neue Reiseanlässe generiert, die Marke Potsdam weiter geschärft und nachhaltige Angebote sichtbarer gemacht. Davon profitiert auch die lokale Tourismuswirtschaft, die durch die thematische Fokussierung auf den Filmimpuls eine zielgerichtete Ansprache neuer Gästegruppen und zusätzliche mediale Aufmerksamkeit erfährt.

Die Kampagnenarbeit wird flankiert durch die Einbindung der Stadtgesellschaft (3.2) sowie die stärkere Sichtbarmachung des Tourismus als Arbeitsmarkt- und Wirtschaftsfaktor (3.3).

3.2 Maßnahme: „Potsdam gemeinsam erleben – Einheimische begegnen Gästen“

Kurzbeschreibung:

Unter dem Motto „Potsdam gemeinsam erleben“ legt die PMSG den Fokus auf die kommunikative Sichtbarmachung von bestehenden Begegnungsorten und Veranstaltungen, bei denen Einheimische und Gäste auf natürliche Weise miteinander in Kontakt kommen. Ziel ist es, bestehende Formate, die bislang primär von der Stadtgesellschaft genutzt werden, gezielt auch für Gäste sichtbar zu machen und so emotionale Anknüpfungspunkte und authentische Begegnungsmomente zu schaffen. Dort, wo ergänzende Impulse sinnvoll sind, werden niedrigschwellige Beteiligungsformate wie z. B. Podcast-Serien oder Social-Media-Aktionen initiiert.

Ziele:

- Förderung einer lebendigen Willkommenskultur
- Stärkung der Identifikation der Stadtgesellschaft mit dem Tourismus
- Authentisches Potsdam-Erlebnis für Gäste durch Einbindung lokaler Perspektiven
- Nutzung und Stärkung bestehender Angebote und Netzwerke
- Klare Kommunikation vorhandener Begegnungsorte und Veranstaltungen über touristische Kanäle



© PMSG Stephanie Kalz

mögliche Formate:

- **Stärkere Kommunikation bestehender Veranstaltungen** mit hoher lokaler Beteiligung (z. B. Stadtteilfeste, Inselschwimmen, Drachenbootrennen) über touristische Kanäle
- **Podcast-Sonderreihe „Aus dem Nähkästchen geplaudert“** mit Zeitzeuginnen und Zeitzeugen (z. B. ehemalige DEFA-Mitarbeitende, Fabrikarbeiter, Bewohnerinnen und Bewohner des Holländischen Viertels)
- **Potsdam-Botschafter-Programm:** zeitlich begrenzte Beteiligung Einheimischer am Social-Media-Kanal (Account Takeover über explorepotsdam, wöchentlicher Wechsel möglich) Social-Media-Aktion #potsdamgemeinsamerleben mit persönlichen Begegnungsgeschichten

Wirkung:

Die Maßnahme macht Gastfreundschaft sichtbar und erlebbar, verankert Tourismus als Teil der Stadtgemeinschaft und setzt auf die natürliche Schnittmenge zwischen Einheimischen und Gästen. Bestehende Angebote werden stärker kommuniziert, Synergien besser genutzt und die Gästearsprache dadurch zielgruppengerecht erweitert. Gleichzeitig werden authentische Erzählperspektiven für die Kommunikation gewonnen, ohne umfangreiche neue Veranstaltungsformate aufzubauen.

Im Zusammenspiel mit der Kampagnen- und Beteiligungsarbeit rückt die Maßnahme 3.3 die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismussektors stärker in den Fokus.

3.3 Maßnahme: „Karrierefeld Tourismus – Perspektiven für Potsdam“

Kurzbeschreibung:

Die Maßnahme „Karrierefeld Tourismus – Perspektiven für Potsdam“ stellt die wirtschaftliche Relevanz und das Beschäftigungspotenzial des Tourismussektors in den Mittelpunkt der öffentlichen Wahrnehmung. Über eine Kombination aus Daten, persönlichen Geschichten und Praxisformaten wird der Beitrag des Tourismus zu Beschäftigung, Wertschöpfung, Stadtentwicklung und Lebensqualität in Potsdam sichtbar gemacht. Neben der politischen Kommunikation stehen auch Nachwuchsförderung und Arbeitsmarktinitiativen im Fokus, um langfristig Fachkräfte zu sichern und die Attraktivität touristischer Berufe zu erhöhen.

Ziele:

- Stärkung der politischen und öffentlichen Anerkennung des Tourismus als bedeutender Wirtschaftsfaktor in Potsdam
- Sichtbarmachung von Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten im Tourismussektor
- Sensibilisierung für die systemische Relevanz touristischer Arbeit in Stadtentwicklung, Bildung und Arbeitsmarktpolitik
- Ansprache junger Zielgruppen zur Nachwuchssicherung
- Unterstützung der Arbeitgeber bei Fachkräftebindung und Arbeitgeberattraktivität

mögliche Formate:

- **Tourismus wirkt! – Infokampagne** mit Zahlen, Fakten und Fallbeispielen (Plakate, digitale Screens, Broschüren)
- **„Mein Job im Tourismus“** – Videoporträts von Mitarbeitenden aus touristischen Betrieben (Karrierewege, Entwicklung, Sinn, Verlässlichkeit)
- **Traumjobs im Tourismus – Tourism Heroes for Potsdam!** – Schulpräsentationen, Infoveranstaltungen und Mini-Workshops in Schulen und Ausbildungseinrichtungen
- **Politik trifft Praxis** – Dialogformate mit Stadtverordneten, Verwaltung, Wirtschaft und Bildungsträgern (z. B. IHK, Rathaus, Branchentage)
- **Potsdam Botschafter (AT)** – Kommunikation mit Händlernetzwerken (ici!, AG Innenstadt, etc.) zur Sensibilisierung für den Tourismus als Wirtschaftsfaktor
- **Vertiefung / Entwicklungsfelder** (ggf. perspektivisch): **Aufbau einer regionalen Arbeits- und Fachkräfte-Initiative** (z. B. mit IHK, DEHOGA, Stadt Potsdam)
- Entwicklung eines **„Tourismus Campus Potsdam“** als Plattform für Qualifizierung, Weiterbildung und Nachwuchsgewinnung

- **Entwicklung von Schülerpraktika und Schnuppertagen** in Kooperation mit touristischen Betrieben und dualen Studiengängen
- **Unterstützung der Betriebe** durch Infopakete zu Employer Branding, Integration von Quereinsteigern und Best Practices

Wirkung:

Die Maßnahme erhöht die politische und gesellschaftliche Wertschätzung des Tourismus als Teil der Potsdamer Wirtschaftsstruktur. Touristische Berufe erhalten öffentliche Sichtbarkeit und werden als stabile, sinnstiftende und vielfältige Karrierefelder positioniert. Der Tourismus wird nicht nur als Kulisse, sondern als relevanter Arbeitsplatzmotor wahrgenommen. Gleichzeitig werden Grundlagen für strategische Investitionen in Bildung, Fachkräfteentwicklung und Standortmarketing geschaffen.



© PMSG Benjamin Genz

4. Risikobetrachtung – Tourismusmarketing 2026 ff

Wie viele Städte steht Potsdam vor komplexen Herausforderungen im Tourismus: Die nachhaltige Finanzierung, eine zukunftsfähige Förderung und der gezielte Ausbau touristischer Infrastrukturen sind zentrale Aufgaben der kommenden Jahre. Bleiben hier politische Entscheidungen oder finanzielle Mittel aus, drohen substanzielle Risiken für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit der Destination.

Risikofeld 1: Strukturelle Unterfinanzierung

Die strukturelle Finanzschwäche gefährdet zunehmend die Umsetzbarkeit dringend notwendiger Investitionen in Digitalisierung, Nachhaltigkeit sowie den Erhalt touristischer Einrichtungen. Ohne eine verlässliche und planbare Finanzierung sinkt die Fähigkeit der Stadt, strategische Tourismusprojekte umzusetzen und Fördermittel zu binden. Damit steht nicht nur die Weiterentwicklung des Standortes auf dem Spiel, sondern auch die Fähigkeit, auf Krisen und Transformationsprozesse adäquat zu reagieren.

Risikofeld 2: Verlust an Wettbewerbsfähigkeit

Ohne gezielte Investitionen in nachhaltige Infrastrukturen, digitale Transformation und zukunftsfähige Angebote droht ein Verlust an Qualität und Attraktivität im Vergleich zu anderen Destinationen. Die PMSG kann ihre Rolle als Gestalterin, Koordinatorin und Impulsgeberin nur dann wirksam erfüllen, wenn sie über die nötigen Ressourcen verfügt. Andernfalls droht ein schleichender Bedeutungsverlust Potsdams im touristischen Wettbewerb – mit langfristigen Auswirkungen auf lokale Wertschöpfung, Beschäftigung und Stadtimage.

Risikofeld 3: Strategische Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Mit dem Wandel der Tourismusbranche steigen auch die Erwartungen an Qualität, Nachhaltigkeit und Service. Gleichzeitig stagnieren bzw. sinken sogar die Mittel. Diese Schere führt zu einem wachsenden Spannungsfeld zwischen politischen Zielsetzungen, gesellschaftlichen Ansprüchen und realer Umsetzungskraft. Die PMSG kann unter diesen Bedingungen weder den Wandel aktiv gestalten noch ihre Verantwortung als Brückenbauerin zwischen Stadtgesellschaft, Gästen und Wirtschaft wahrnehmen.

Risikofeld 4: Fehlende Nutzung bestehender Finanzierungsinstrumente

Die vom DTV empfohlene mehrsäulige Tourismusfinanzierung unter Beteiligung von Kommunen, Wirtschaft und Gästen bietet konkrete Handlungsmöglichkeiten.²⁶ In Potsdam wurden mit der Übernachtungssteuer bereits erste Schritte unternommen. Eine konsequente Zweckbindung und Weiterentwicklung dieser Instrumente ist jedoch dringend notwendig. Werden diese Mittel nicht

²⁶

https://www.deutschtourismusverband.de/fileadmin/user_upload/Themen/Politik/DTV_Positionspapier_kommunale_Tourismusfinanzierung.pdf

zielgerichtet dem Tourismus zugeführt, entsteht ein Risiko für die Glaubwürdigkeit politischer Entscheidungen und die Akzeptanz bei Partnern und Leistungsträgern.

Fazit:

Der Potsdamer Tourismus ist kein Selbstläufer. Er braucht Sicherheit, Planungskontinuität und das klare politische Commitment, um seine ökonomische, soziale und kulturelle Wirkung zu entfalten. Verantwortungsvolles Tourismusmarketing ist ohne stabile Rahmenbedingungen nicht möglich. Eine Fortschreibung des Status quo birgt erhebliche Risiken für den Standort. Zukunftsfähige Entwicklung gelingt nur, wenn Stadtpolitik, Verwaltung und Wirtschaft gemeinsam handeln – mutig, verlässlich und im Bewusstsein, dass Wachstum heute nicht mehr ausschließlich quantitativ gedacht wird: Nachhaltige Kennzahlen sind der neue Maßstab für Erfolg.



© PMSG SPSPG Julia Nimke

Schlusswort

Im zehnten Jubiläumsjahr der PMSG verfolgen wir den klaren Anspruch: Tourismus in Potsdam weiterzuentwickeln – ökologisch tragfähig, wirtschaftlich wirksam und sozial gerecht – trotz knapper Mittel, aber mit strategischer Klarheit und partnerschaftlichem Gestaltungswillen. Dazu braucht es Mut, Vertrauen und die Bereitschaft, gemeinsam Verantwortung zu übernehmen – für einen Tourismus, der nachhaltig wirkt, der Menschen verbindet und der Potsdams Zukunft mitgestaltet.

Gerade in herausfordernden Zeiten zeigt sich, wie entscheidend starke Netzwerke, kontinuierlicher Austausch und gemeinsames Handeln für die Zukunftsfähigkeit des Tourismusstandortes sind. Die PMSG versteht sich dabei nicht nur als Impulsgeberin und Koordinatorin, sondern als aktive Plattform für Kooperation, Wissenstransfer und partnerschaftliche Entwicklung. Unsere Netzwerkarbeit ist kein Beiwerk – sie ist Grundvoraussetzung dafür, dass aus Ideen tragfähige Lösungen werden.

Ein deutliches Zeichen für die nationale Relevanz des Standortes ist die mögliche Austragung des Deutschen Tourismustages 2027 in Potsdam. Dieses bedeutende Ereignis würde bundesweite Aufmerksamkeit erzeugen, Netzwerke stärken und die Position der Stadt als touristisches Kompetenzzentrum weiter ausbauen. Es könnten starke Impulse für lokale Wirtschaft, Stadtentwicklung und Netzwerke gesetzt werden. Doch auch hier fehlt unter den aktuellen Rahmenbedingungen die notwendige Finanzierung für dieses bedeutende Zukunftsprojekt – ein Signal, das der Bedeutung der Veranstaltung und dem Anspruch der Stadt widerspricht. Ohne eine klare Priorisierung und gezielte Mittelbereitstellung droht Potsdam, eine einmalige Chance zur nationalen Profilierung ungenutzt zu lassen.

Die Landeshauptstadt Potsdam erzielte im Jahr 2024 Einnahmen in Höhe von knapp 3,5 Millionen Euro aus der Übernachtungssteuer²⁷ – insbesondere durch die Ausweitung auf gewerbliche Übernachtungen ab April. Für das Jahr 2025 ist zudem eine Erhöhung des Steuersatzes von 5 auf 7,5 Prozent beschlossen. Ein Teil dieser Einnahmen muss der PMSG zugutekommen, um zentrale Aufgaben der touristischen Infrastruktur, der Besucherlenkung und des nachhaltigen Destinationsmarketings erfüllen zu können. Diese Mittel sind kein Bonus, sondern eine zwingende Voraussetzung dafür, dass die PMSG ihre öffentliche Aufgabe zum Wohle der Stadtgesellschaft wirkungsvoll erfüllen kann.

Der Tourismus von heute muss Teil der Lösung sein. Deshalb braucht es jetzt den politischen Willen und die Bereitschaft, zweckgebundene Mittel dort einzusetzen, wo sie maximale Wirkung entfalten: in der strategischen Steuerung, im kooperativen Netzwerkmanagement und in der Entwicklung nachhaltiger Angebote für Gäste und Einheimische. Im Interesse einer lebenswerten, wirtschaftlich stabilen und zukunftsfesten Stadt, kann nur so die PMSG ihrer Rolle als verantwortungsvolle Gestalterin des Wandels gerecht werden.

²⁷ Statistik im Blick 03/2025, https://www.potsdam.de/system/files/document/StiB03_2025_aktualisiert.pdf, Seite 7

Der Blick über das Jahr 2027 hinaus offenbart eine gefährliche Leerstelle: Es fehlt der PMSG bislang jede Planungssicherheit – sowohl finanziell als auch strukturell. Die Weiterentwicklung der Organisation ist in einem Zeitraum, in dem Weichen für die Zukunft längst gestellt sein müssten, gefährdet. Ohne eine verlässliche Perspektive und verbindliche Zusagen droht nicht nur ein Know-how-Verlust, sondern auch ein struktureller Rückschritt im touristischen Marketing Management der Landeshauptstadt Potsdam. Die Zukunft des Tourismus in Potsdam ist ohne die aktive Unterstützung, das Mitdenken und den Veränderungswillen aus den politischen Gremien, der Verwaltung und den Partnern aus Wirtschaft und Stadtgesellschaft ernsthaft gefährdet. Wir benötigen die Beteiligung und Mitwirkung aller Partner und Partnerinnen als Multiplikatoren auf allen Ebenen, um die notwendigen Weichenstellungen jetzt vorzunehmen. Wer den Tourismus in Potsdam sichern will, muss heute handeln, gestalten und bereit sein, Verantwortung zu übernehmen.

Wir bedanken uns bei Allen, die sich dem Team Tourismus anschließen, diesen Weg mit uns gehen und laden ein, auch 2026 gemeinsam Impulse zu setzen – für ein gastfreundliches, lebendiges und starkes Potsdam.