

Magdeburg Marketing, Kongress und Tourismus GmbH (MMKT), Magdeburg

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2016

I. Grundlagen des Unternehmens

Aufgabe der MMKT ist die Entwicklung und Umsetzung eines tourismusbezogenen Stadtmarketingkonzeptes mit dem Ziel, den Bekanntheitsgrad und die Attraktivität der Landeshauptstadt Magdeburg zu erhöhen und den Städtetourismus zu fördern, wobei sich der Einsatzbereich der MMKT ausschließlich auf das Außenmarketing bezieht, nicht jedoch auf das Marketing im Binnenmarkt der Stadt Magdeburg.

Gründungsdatum der Gesellschaft war der 5. Juli 1999. Die aktive Geschäftstätigkeit der Gesellschaft begann zum 1. Januar 2000. Seit dem 1. Januar 2015 führt Frau Sandra Yvonne Stieger die Geschäfte des Unternehmens. Sie ist für fünf Jahre bestellt.

Das Stammkapital der Gesellschaft beträgt EUR 27.700,00, wovon 66,8 % durch die Landeshauptstadt Magdeburg und jeweils 8,3 % durch die Gesellschafter

- Stadtparkasse Magdeburg
- Interessengemeinschaft Innenstadt e.V.
- Ströer Media Deutschland GmbH, Köln
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Sachsen-Anhalt e.V.

im Jahr 1999 bzw. 2003 (Stammeinlage Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Sachsen-Anhalt e.V., Erhöhung der Stammeinlage der Landeshauptstadt Magdeburg) voll eingezahlt worden sind.

Organe der Gesellschaft sind:

- a) die Gesellschafterversammlung, wobei jeder Gesellschafter in die Gesellschafterversammlung bis zu fünf Vertreter entsenden kann und
- b) der Aufsichtsrat mit elf Mitgliedern.

Der Oberbürgermeister entsendet das erste, der Stadtrat der Landeshauptstadt Magdeburg fünf weitere Aufsichtsratsmitglieder. Je ein weiteres Aufsichtsratsmitglied wird von den Gesellschaftern entsandt. Der Stadtrat schickt darüber hinaus ein externes Mitglied in den Aufsichtsrat.

II. Wirtschaftsbericht

1. Gesamtwirtschaftliche, branchenbezogene Rahmenbedingungen

Die Erfüllung der Aufgaben der MMKT hängt von einem verlässlichen Zuschuss der Landeshauptstadt ab. Die Gesellschaft ist stets bemüht, zusätzliche Mittel für Sonderprojekte zu akquirieren sowie die Erlöse zu steigern, um die Tätigkeitsfelder erweitern zu können.

Die Zunahme von privaten Wettbewerbern, die fortschreitende Digitalisierung und die an Strenge zunehmenden rechtlichen Rahmenbedingungen wirken sich jedoch erschwerend auf Umsatzsteigerungen aus.

Durch innovative Produkte und Dienstleistungen sowie ein hohes Maß an Qualität und Verlässlichkeit wird versucht, dieser Entwicklung zu begegnen. Mit dem Frühjahr des Jahres 2016 wurde ein Aktivvertrieb in der Marketingabteilung initiiert, welcher die Angebote der touristischen Partner zusammenfasst und gezielt an vornehmlich Busreiseveranstalter vermarktet. Die Umstellung des Zimmerbuchungsportals wurde zum 1. Mai 2016 erfolgreich abgeschlossen. Bereits in der zweiten Jahreshälfte waren deutliche Zuwächse in den Buchungen erkennbar. Die Angebotserweiterung und der verstärkte Vertrieb im Kongressbüro verantworten deutliche Umsatzsteigerungen.

2. Geschäftsverlauf

Grundlage für den Geschäftsverlauf der Gesellschaft bildete der am 7. Dezember 2015 vom Stadtrat beschlossene Wirtschaftsplan für das Jahr 2016 mit dem darin vorgesehenen Betriebskostenzuschuss für die MMKT in Höhe von TEUR 950 brutto und dem Zuschuss für den GTM in Höhe von TEUR 650 brutto.

Im Jahr 2016 hat sich die touristische Nachfrage in Magdeburg – gemessen an den Übernachtungszahlen – um knapp 3,4 % erhöht. Die Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (ab zehn Betten) stieg auf nunmehr 629.559 Übernachtungen. Abgesehen vom Jahr der Flut 2013 ist das ein weiteres Jahr von stetigen Erhöhungen der Übernachtungszahlen seit 2008. Insgesamt stiegen die Übernachtungszahlen von 2008 mit 485.419 auf 2016 mit 629.559 Übernachtungen, das entspricht einer Steigerung von knapp 30 %. Damit steigt der Serviceaufwand, auch die Anfragen und der Buchungsaufwand steigen stetig.

Zudem ist die MMKT von steigenden Kosten für Energie, aber auch für Infrastruktur, wie EDV und Lizenzen sowie durch allgemeine Preiserhöhungen betroffen. Die Digitalisierung erweist sich ebenfalls als Kostentreiber, jedoch muss die MMKT als Außenvermarkter diesem Druck standhalten, um im Wettbewerb um mehr Besucher nicht abgehängt zu werden.

Das Tourismusjahr 2016 stand thematisch unter dem Schwerpunkt 90 Jahre Bauhaus Dessau. Magdeburg fungierte als Korrespondenzstandort. Fünf große Ausstellungen zeigten 2016 Magdeburg als eine Stadt der Moderne der 1920er Jahre. Die MMKT wurde mit der Erstellung einer Zeitung zum Thema beauftragt. Durch dieses 2015 begonnene Projekt, welches erst 2016 abgeschlossen wurde, konnten die Umsatzerlöse um TEUR 8,4 erhöht werden.

Der 42. Germany Travel Mart war eines der Highlights für die Stadt. Mit rund 1.100 Reisefachleuten, Account Managern und Journalisten aus 45 Ländern fand der größte Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland zum ersten Mal in Sachsen-Anhalt statt. Magdeburg und auch das Land engagierten sich finanziell, um dieses Event in die Ottostadt zu holen. Die Evaluation zeigte eine sehr hohe Zufriedenheit mit der Organisation und vor allem den touristischen Angeboten in Magdeburg. Durch die zahlreichen internationalen Gäste des GTM sieht man einen deutlichen Anstieg der ausländischen Gäste im April 2016.

Zahlreiche weitere Veranstaltungen, Fachtagungen und Kongresse machten Magdeburg im vergangenen Jahr zu einem attraktiven Ziel für Besucher der Ottostadt.

Zum Oktober 2016 ist die Tourist Information in Räumlichkeiten am Breiten Weg 22 umgezogen. Die Besucherfrequenz nimmt durch die zentralere Lage zu.

Nach den Anpassungen im BilRUG (Bilanzrichtlinie-Umsetzungsgesetz) wurden die Vergleichswerte für das Jahr 2015 in diesem Bericht angeglichen, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

Die Umsatzerlöse sind im Jahr 2016 um TEUR 1.012 auf TEUR 1.587 gestiegen. Gegenüber dem Plan, welcher TEUR 1.034 prognostizierte, liegt die Gesellschaft jedoch deutlich über den Erwartungen. Vor allem zwei Posten schlagen hierbei deutlich zu Buche. Zum einen wurden zusätzliche Umsätze durch Einnahmen für den GTM generiert. Weiter ist das auf den im Kongressbüro maßgeblich auf TEUR 137 gesteigerten Umsatz zurückzuführen. Die Weiterführung der Ottostadt-Kampagne - mit den Projekten Otto lächelt dich an, Otto macht Mode, Otto reitet sowie dem Kaiser-Otto-Fest - ist mittlerweile zu einem festen Bestandteil der Marketingaktivitäten der MMKT geworden.

Im letzten Quartal 2016 übernahm die MMKT die Lenkung der Jahresendkampagne für die Innenstadt Magdeburg. In Abstimmung mit der IG Innenstadt wurden verschiedene Maßnahmen zur Stärkung des innerstädtischen Handels sowie des Weihnachtsmarktes umgesetzt.

Die MMKT schließt das Jahr 2016 besser als geplant mit einem Jahresergebnis von TEUR 3 ab.

Entsprechend des Wirtschaftsplanes waren zuzüglich zum Betriebskostenzuschuss in Höhe von TEUR 950 (brutto, abzgl. USt TEUR 23) und dem Zuschuss für den GTM in Höhe von TEUR 546 netto weitere Erträge von insgesamt TEUR 549 netto eingeplant. Wie vom Aufsichtsrat beschlossen, erhöhte sich der Betriebskostenzuschuss im Berichtsjahr um TEUR 22 netto durch die Beauftragung einer Beratungsgesellschaft. Die Erstattung dieser Gelder durch die Landeshauptstadt Magdeburg wird als Betriebskostenzuschuss gewertet.

Die Gesellschaft erreichte im Jahr 2016 Erträge von TEUR 2.619, von denen TEUR 1.587 Umsatzerlöse darstellen.

Die Erlöse aus Stadtführungen und -rundfahrten stiegen dabei von TEUR 214 im Jahr 2015 auf TEUR 228 im Jahr 2016. Das entspricht einer Steigerung von 6,5 %. Erstmals im Jahr 2016 stieg die Zahl der geführten Gäste auf über 50.000.

Der Abbau der Altbestände im Souvenirbereich wird weiter vorangetrieben. Altbestände werden abgebaut, das Sortiment wird ausgedünnt und auf Wirtschaftlichkeit hinterfragt. Der Umsatz im Bereich des Souvenirverkaufs ging von TEUR 99 auf TEUR 94 zurück. Allerdings muss man dabei auch berücksichtigen, dass der Aufwand für die Beschaffung um TEUR 12 gegenüber dem Vorjahr gesenkt werden konnte. Das Ergebnis in diesem Segment wurde demnach um TEUR 7 verbessert.

Die sonstigen betrieblichen Erträge stiegen um TEUR 6 auf TEUR 1.032. Die Personalkosten sind, bedingt durch den GTM, stark auf TEUR 760 gestiegen. Der GTM-Anteil in Höhe von TEUR 69 ging jedoch zu Lasten des GTM-Budgets. Die Erstattung der Krankenkassen lag mit TEUR 23 deutlich über den Planeinnahmen von TEUR 8. Die Steigerung ist bedingt durch zwei Langzeitkranke und zwei Schwangerschaften im Unternehmen.

Im Geschäftsjahr 2016 beschäftigte die MMKT GmbH durchschnittlich 18 feste Mitarbeiter, einen Geschäftsführer sowie mehrere zeitweilig tätige Praktikanten und Aushilfskräfte.

3. Lage

a) Ertragslage

Zu 56 % wurden die Umsatzerlöse 2016 durch den Germany Travel Mart erbracht, gefolgt von Stadtrundgängen und -fahrten mit 14 % (33 % ohne GTM), den Umsätzen im Kongressbüro mit 8,6 % (20 % ohne GTM), der Ottostadt-Kampagne mit 7 % (17 % ohne GTM) und dem Verkauf von Souvenirs mit 5,9 % (14 % ohne GTM).

Diese Umsätze sind neben den im Binnenmarkt generierten, stark abhängig von den Besucherzahlen in der Ottostadt Magdeburg. Daher werden die Bemühungen auch künftig stark auf den Vertrieb im B2B-Bereich sowie über Messen und im Kongressbüro ausgerichtet werden.

Besonders hervorzuheben ist der Umsatzanstieg im Kongressbüro von TEUR 111 auf TEUR 137.

Der bisherige Sonderposten wurden nahezu vollständig aufgelöst. Ein neuer Sonderposten wurde durch den Umzug der Tourist Information in Höhe von TEUR 71 gebildet. Dieser wird über 5 Jahre linear, entsprechend der Abschreibungen, aufgelöst.

b) Finanzlage

Unsere Finanzlage ist zumeist stabil; kurzzeitig auftretende Engpässe werden mit Hilfe des Kontokorrentkredites überwunden. Unsere Kreditlinie ist bedeutend höher als wir durchschnittlich in Anspruch nehmen. Der Betriebskostenzuschuss wird i.d.R. monatlich in Höhe der zu erwartenden Ausgaben abzüglich der zu erwartenden Einnahmen von der Stadt Magdeburg abgefordert. Die Verbindlichkeiten werden i.d.R. innerhalb der Zahlungsfrist beglichen, die Forderungen innerhalb der Zahlungsziele vereinnahmt bzw. es werden nach Ablauf der Zahlungsziele Mahnungen verschickt.

c) Vermögenslage

Der Doppeldeckerbus wurde im Jahr 2016 auf einen Erinnerungswert von EUR 0,50 abgeschrieben. Neuanschaffungsverhandlungen mit den MVB wurden begonnen.

Die Landeshauptstadt Magdeburg unterstützte den Umzug der Tourist Information mit TEUR 90 brutto. Die Investitionen für die Ausstattung der Tourist Information werden über 5 Jahre linear abgeschrieben. Dies entspricht dem ersten Mietzeitraum.

Zur Überbrückung von finanziellen Engpässen wurde zeitweilig der Kontokorrentkredit in Anspruch genommen. Das bestehende Darlehen wurde vertragsgemäß getilgt.

III. Prognosebericht

Im 500. Jubiläumsjahr der Reformation warten zahlreiche Veranstaltungen auf die Besucher der Ottostadt im Jahr 2017. Im Rahmen der Feierlichkeiten werden zum Kirchentag auf dem Weg Ende Mai 20.000 Besucher erwartet. Im September startet im Kulturhistorischen Museum die Ausstellung „Gegen Kaiser und Papst“. Jeden Sonntag wird der öffentliche Stadtrundgang als Kostümführung von Martin Luther oder Katharina von Bora geführt werden.

Ende April findet das 19. Deutsche Chorfestival in Magdeburg statt. Es reiht sich thematisch ebenfalls in das Lutherjahr in Magdeburg ein.

Zudem zelebriert Magdeburg den 250. Todestag Georg Philip Telemanns. Der in Magdeburg geborene Musiker gilt als einer der größten Komponisten. Mit einem Veranstaltungsreigen wird seiner gewürdigt. Im Rahmen der Telemania 2017 findet neben Konzerten, Flashmobs und Vorträgen auch die Lange Telemann-Nacht im Klosterbergegarten statt.

Flankiert werden diese Events durch Veranstaltungen, die jedes Jahr zahlreiche Gäste nach Magdeburg locken, wie das Domplatz OpenAir oder das Kaiser-Otto-Fest.

Magdeburg wird seinen Ruf als Kongress- und Tagungsstadt weiter festigen. Eine Auswahl der Kongresse, die 2017 in Magdeburg stattfinden werden:

- DGNC 2017 – 68. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Neurochirurgie
- 1. Magdeburger Notfallkongress
- Deutscher Materialfluss-Kongress 2017
- DGfE Herbsttagung der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft
- DGWF Jahrestagung 2017 – Deutsche Gesellschaft für wissenschaftliche Weiterbildung und Fernstudium e.V

Das Kongressbüro wird weiter aktiv an der Akquise neuer Veranstaltungen für die Ottostadt arbeiten. Jedoch ist davon auszugehen, dass die Umsätze sinken werden, da sich die personellen Ressourcen verringern.

Der 2016 initiierte Aktivvertrieb konnte sich eine gute Grundlage erarbeiten und baut diese sukzessive aus. Es ist davon auszugehen, dass die Umsätze im Segment der Reiseveranstalter erhöht werden können. Jedoch sind die Personalressourcen auch hier begrenzt, weshalb sich das Wachstum auf absehbare Zeit deutlich verlangsamen wird.

Trotz allem sind wir zuversichtlich, die Umsätze auf hohem Niveau halten zu können.

Strategisch befasst sich die MMKT mit der Weiterentwicklung der Ottostadt-Kampagne und ist bestrebt den Tourismusstandort Magdeburg im Segment Business weiter auszubauen.

IV. Chancen- und Risikobericht

1. Risikobericht

Die Entwicklung der Geschäftstätigkeit wird davon abhängen, ob der MMKT ein verlässlicher Zuschuss auf dem jetzt vereinbarten oder einem höheren Niveau erhalten bleibt und ob weiterhin rege Nachfrage nach Städtereisen im Inland herrscht.

Die Wettbewerbsrisiken haben sich aufgrund der Zunahme privater und anderer Anbieter in der Branche erhöht. So steigt die Zahl der Anbieter touristischer Dienstleistungen wie Stadtführungen stetig an, ein Verdrängungswettbewerb setzt ein.

Unsere Umsätze sind auch abhängig von Großereignissen und Sonderaktionen, die uns zusätzliche finanzielle Mittel zukommen lassen.

Der technische Zustand des Doppeldeckerbusses birgt ein weiteres nicht kalkulierbares Risiko. Auch wenn das Fahrzeug einer regelmäßigen Kontrolle der MVB, deren Pflege und Wartung unterliegt, ist nicht auszuschließen, dass es zu längeren Ausfällen des Busses kommen könnte. In einem solchen Fall müsste ein Ersatzbus für die Rundfahrten angemietet werden, was zusätzliche Kosten erzeugen würde.

Ein erhebliches Risiko stellt das Lohnniveau im Unternehmen dar. Der Fachkräftemarkt gerät gesamtwirtschaftlich stärker unter Druck. Um gute Fachkräfte langfristig zu binden, sind adäquate Lohnstrukturen notwendig. Auch um diesem Anspruch gerecht zu werden und künftig qualitativ hervorragende Arbeit leisten zu können, bedarf es ausreichender finanzieller Mittel.

2. Chancenbericht

Der Vertrieb bei Reiseveranstaltern und im Kongressbüro bietet großes Potential. Die erarbeiteten Grundlagen lassen auf eine überaus positive Entwicklung hoffen, jedoch wird mittelfristig ein Personalaufwuchs nötig sein, um Anfragen adäquat abarbeiten zu können. Diese werden nicht vollständig durch Gewinne in den besagten Segmenten zu decken sein, weil sie ebenfalls als Marketing der Stadt gesehen werden müssen, wofür touristische und Businesspartner leider nicht bereit sind, adäquat zu zahlen.

Mit der Übernahme des Ticketshops der MVGM zum 1. Januar 2017 bieten sich gute Chancen auf Umsatzsteigerungen. Der Erfolg ist jedoch auch vom Feld der Wettbewerber abhängig. Damit ist der Bereich des Ticketshops Chance und Risiko zugleich.

Auch im Jahr 2017 plant die MMKT die in 2011 eingeführte Marketingkooperation „Kongress-Allianz für Magdeburg“ weiter auszubauen und verstärkt Tagungen und Kongresse für Magdeburg zu akquirieren. Um allen Partnern gerecht zu werden, wurde die Preisstruktur zum Ende des Jahres 2016 überarbeitet.

Ein großer Erfolg unserer Geschäftstätigkeit ist die Übertragung der Fortführung der Otto-Stadtkampagne seitens der Landeshauptstadt an die MMKT. Wir freuen uns darauf, die Kampagne für die Landeshauptstadt Magdeburg auch 2017 fortführen zu dürfen.

3. Gesamtaussage

Mit dem Trend der letzten Jahre der kontinuierlichen Steigerung der touristischen Nachfrage sehen wir weiter optimistisch in die Zukunft.

Nach dem Wirtschaftsplan erwarten wir für 2017 einen Jahresüberschuss von TEUR 1.

Die Bewältigung unserer Aufgaben in hoher Qualität hängt trotz Einwerbung von zusätzlichen Mitteln von einem verlässlichen respektive wachsenden Zuschuss der Landeshauptstadt ab.

Magdeburg, den 31. März 2017



Sandra Yvonne Stieger
Geschäftsführerin