

## Antrag auf Erhöhung des Betriebskostenzuschusses der Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH

Aufgabe der Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH (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.

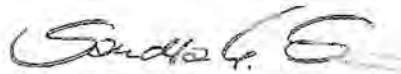
Die Landeshauptstadt Magdeburg ist mit 66,8% Hauptgesellschafter. Minderheitsgesellschafter mit jeweils 8,3% sind die Stadtparkasse Magdeburg, die Interessengemeinschaft Innenstadt e.V., Ströer Media Deutschland GmbH und der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband Sachsen-Anhalt e.V.

Die Erfüllung der Aufgaben der MMKT hängt von einem verlässlichen und angemessenen Zuschuss der Landeshauptstadt Magdeburg ab.

Dieser Antrag bittet um Überprüfung ob eine Erhöhung des Zuschusses dauerhaft gewährt werden kann.

Alle beantragten Gelder verstehen sich zuzüglich zum bestehenden Zuschuss durch die Landeshauptstadt und sind Bruttobeträge nach Vereinbarung der Gesellschaft mit dem Finanzamt.

Magdeburg, 29.08.2017



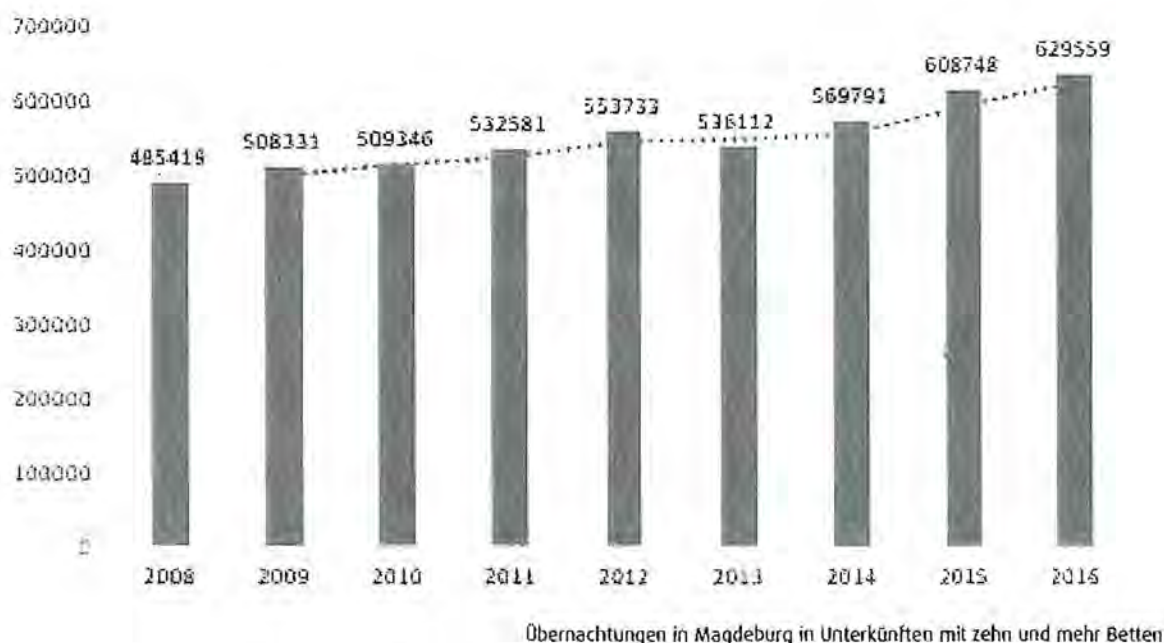
Sandra Yvonne Stieger  
Geschäftsführerin

**Vorbemerkung zum Sprachgebrauch:** Nach Artikel 3 Abs. 2 des Grundgesetzes sind Frauen und Männer gleichberechtigt; alle maskulinen Personen- und Funktionsbezeichnungen in diesem Dokument gelten für Frauen und Männer in gleicher Weise.

## 1. Touristische Entwicklung Magdeburgs seit 2008

Die Entwicklung der touristischen Nachfrage in Magdeburg ist am verlässlichsten anhand der von der amtlichen Statistik erhobenen Übernachtungszahlen zu beurteilen. Im Jahr 2008 wurden in Magdeburg 485.419 Übernachtungen in gewerblichen Unterkünften mit zehn oder mehr Betten gezählt. Abgesehen vom Jahr der Flut 2013 stiegen diese Zahlen kontinuierlich an. 2016 wurden in Magdeburg insgesamt 629.559 Übernachtungen gezählt. Das entspricht einer Steigerung von knapp 30% in den vergangenen neun Jahren.

Durchschnittlich sind diese Übernachtungen zu zwei Dritteln geschäftlich, zu einem Drittel durch Freizeitaktivitäten oder -ausflüge motiviert.



Übernachtungen in Magdeburg in Unterkünften mit zehn und mehr Betten

Die intern bei der MMKT geführte Statistik zu durch Magdeburg geführten Personen bestätigt diese Entwicklung. Erstmals wurden im Jahr 2016 mehr als 50.000 Personen durch die MMKT durch und um Magdeburg sowie ins Land geführt. Wobei hier nicht unterschieden wird zwischen öffentlichen und individuellen Touren oder zwischen Rundgängen und -fahrten.

Wie viele Personen Magdeburg tatsächlich besuchen, lässt sich aus diesen Zahlen nicht ableiten. Tagestouristen werden in dieser Betrachtung vernachlässigt. Es liegen keine verlässlichen Erhebungen zum Tagestourismus in Magdeburg vor.

Allerdings gibt es Erhebungen für den gesamtdeutschen Markt, welche das Nachfragevolumen im Verhältnis 9:1 zugunsten der Tagestouristen untergliedern (vgl. Marketing in Tourismus und Freizeit, Prof. Dr. Rainer Hartmann, 2014, S. 24).

Eine Studie, welche auf den Zahlen des Jahres 2014 basiert, geht für die Region Magdeburg, Elbe-Börde-Heide von einem Verhältnis 11:1 aus. (vgl. Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Reisegebiet Magdeburg, Elbe-Börde-Heide 2014) Jedoch kann man das statistisch nicht ohne Weiteres für die Stadt Magdeburg in Ansatz bringen. Im Sinne der wirtschaftlich vorsichtigen Betrachtung geht man daher eher vom bundesdeutschen Durchschnitt aus.

Zusätzlich unterstützt eine Auszubildende, deren Kosten von der Deutschen Rentenversicherung im Rahmen einer Qualifizierung getragen werden. Sie wird zum Ende des Jahres ihre Ausbildung abschließend und nicht mehr unterstützend tätig sein.

Die Nachfrage zeigt zudem deutlich den Bedarf einer Erweiterung der Öffnungszeiten am Wochenende, insbes. an Sonn- und Feiertagen.

In der TIM ist die Kapazitätsgrenze weit überschritten. Anfragen können häufig nicht mehr bearbeitet werden. Sehr oft ist die TIM telefonisch nicht erreichbar, da sich alle im Einsatz befindlichen Kollegen im Kundengespräch befinden. Der neue Standort hat zudem zu einer Frequenzerhöhung geführt. Vor allem zu Stoßzeiten zwischen 09:30 Uhr und 15:00 Uhr müssen Kunden häufig anstehen. Telefonate werden in dieser Zeit in den Backoffice-Bereich umgeleitet, wodurch dort wiederum ein Arbeitsstau entsteht.

Der Druck auf die Kollegen ist enorm. Eine ausgewogene Arbeitsbalance ist nicht mehr gegeben. Die Kapazitäten müssen deutlich aufgestockt, die Löhne angepasst werden.

Die Angebote der Tourist Information Magdeburg fallen in den Bereich der freiwilligen Aufgaben der Landeshauptstadt Magdeburg, welche jedoch durch den Wettbewerb mit den anderen deutschen Städten notwendige Angebote geworden sind. Die Gewinne, die 2016 durch Provisionen, Vermittlung von Reisearrangements und Verkäufe von Souvenirs erwirtschaftet wurden, lagen im vergangenen Jahr bei rund 30 T€. Eine sich selbst deckende Finanzierung der Personalkosten der TIM ist jedoch ausgeschlossen.

Um den Bedarf zu befriedigen ist die Erweiterung der Öffnungszeiten am Samstag sowie auf Sonn- und Feiertage geplant. Zusätzlich soll eine Telefonzentrale eingerichtet werden, um die Vielzahl der telefonischen und per E-Mail gestellten Anfragen unmittelbar zu bearbeiten oder an die entsprechenden Mitarbeiter weiterzuleiten. Um mittelfristig den eigenen Personalbedarf zu decken soll jährlich ein Auszubildender eingestellt werden.

Insgesamt wird die Aufstockung auf neun Mitarbeiter und um drei Auszubildende sowie die Anpassung der Gehälter beantragt. Entsprechend steigt der Verwaltungsaufwand. Einmalige Investitionskosten für die Arbeitsplätze in der Telefonzentrale sind ebenfalls in den beantragten Geldern enthalten.

## **2.2 Gruppentouristik als Bereich von Magdeburg Tourismus**

Der Umsatz der MMKT im Bereich Stadtführungen konnte zwischen 2008 und 2016 um 64% auf 228 T€ gesteigert werden. Trotz der Steigerungsraten wurden die personellen Kapazitäten nicht aufgestockt. Sie liegt, wie 2008, bei zwei Mitarbeitern.

Erstmals konnten im Jahr 2016 die Anzahl von Teilnehmern an Stadtführungen in Magdeburg bei der MMKT auf über 50.000 erreicht werden.

Sowohl im Endkundenbereich als auch im Geschäftskundenbereich steigt die Zahl der Anfragen. Der 2016 initiierte Vertrieb im Marketingbereich sorgt für zusätzliche Nachfrage.

Der Bereich der Gruppentouristik trägt im Unternehmen am stärksten zur Umsatzentwicklung bei. Insgesamt wird die Aufstockung auf drei Mitarbeiter sowie die Anpassung der Gehälter beantragt. Entsprechend steigt der Verwaltungsaufwand.

Um Magdeburg überregional dauerhaft unter bestimmten Attributen zu positionieren, muss die Landeshauptstadt ihre Strategie weiterentwickeln und konsequent fortsetzen. Die Dachmarke Ottostadt ist über die sechs Jahre Ottostadt-Kampagne innerstädtisch so gefestigt, dass sie von ihren Einwohnern verstanden und bei Nachfrage von außen entsprechend authentisch erklärt und unteretzt wird.

Wir sollten nicht der Gefahr erliegen, immer wieder Jahresthemen am Markt zu etablieren. Das (aufzubauende) Image Magdeburgs deutschlandweit und nachhaltig zu verändern, setzt einen langen Atem und einen kontinuierlich deutlich höheren Marketingetat voraus. Ein Image ist nur in Jahrzehnten, kaum innerhalb einiger Jahre nachhaltig zu beeinflussen und damit zu verbessern. Das ständig neue Finden und kommunizieren von Nischen- oder Jahresthemen kostet Geld und Kraft, die die Stadt nicht aufbringen muss. Selbstverständlich wird es immer wieder Veranstaltungshöhepunkte, Ehrungen von wichtigen Persönlichkeiten unserer Stadtgeschichte geben. Diese sollen in der Werbung auch weiterhin eine Rolle spielen. Der Fokus und eine starke Gewichtung muss jedoch auf dem Basisthema wie dem Kulturtourismus mit den Sehenswürdigkeiten unserer Stadt (die sie einzigartig macht) liegen, sowie den Imagekampagnen, die ein Gefühl für die Stadt transportieren müssen. Somit entsteht in den Köpfen der potentiellen Gäste ein klares Bild von Magdeburg. Die Mischung aus Identität, Werten, Botschaften und Geschichten (Storytelling) werden in der Summe eine Marke Magdeburg schaffen.

Das erklärte Ziel bleibt die Imageverbesserung.

**Exkurs:** Als **Dachmarke** wird innerhalb des Marketings die übergeordnete Marke eines sogenannten Markensystems bezeichnet, die sich durch einen besonders hohen Wiedererkennungswert (Reichweite) und in der Regel eine große Akzeptanz in der Zielgruppe auszeichnet und selbst keine eigentlichen Leistungen (Produkte/Dienste) bewirbt.  
 Eine **Kampagne** ist eine zeitlich befristete Aktion mit einem definierten Ziel, das durch geplantes und koordiniertes Zusammenwirken mehrerer Personen oder Akteure zu erreichen versucht wird. Der Begriff wird oft im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit verwendet.

In den untenstehenden Abbildungen sind am Beispiel eines Markenführers die Markenarchitektur aufgezeigt sowie diese auf Magdeburg adaptiert.



Ausschnitt einer Markenarchitektur am Beispiel von Nestlé (Nestlé 2009)



Hinweis: Grad der Gewichtung ist definiert

#### Ausschnitt einer möglichen Markenarchitektur der Ottostadt Magdeburg

Im heutigen Wettbewerb der Destinationen, müssen die Städte hörbar ihre Stärken kommunizieren und ein attraktives Image erzeugen. Kontinuität und Konzentration sind dazu die wichtigsten Schlagwörter für die Tourismusvermarktung. Wir wollen Magdeburg konsequent als Ottostadt vermarkten und uns auf wenige überregional relevante Themen konzentrieren. Dafür erhoffen wir uns die monetäre Unterstützung.

Viele relevante Faktoren belegen eine gute Entwicklung unserer Stadt. Es ist Notwendigkeit, dass das Binnenmarketing und das Außenmarketing nicht nur gut zusammenarbeiten sondern sich in Aufgaben, Maßnahmen und Zielen tangieren, überlappen und ergänzen. Die MMKT muss daher künftig auch im Binnenmarkt tätig sein dürfen.

So stärken Einwohner einer Stadt Kampagnen, die authentisch nach außen transportiert werden können. Als Beispiel sei die „Magdeburg lächelt dich an“-Kampagne 2016 genannt, die im Rahmen des Germany Travel Mart™ lanciert wurde und positiv mit der Ottostadt-Kampagne in Niedersachsen, NRW, Hessen und Rheinland-Pfalz transportiert wurde.

Darüber hinaus sind im Bereich Innenmarketing die vielfältigen bilateralen Kontakte zu Leistungsträgern und zur Politik zu nennen, die das Ziel haben den Tourismus in Magdeburg zu fördern und in den Köpfen zu etablieren.

Mit der Dachmarke Ottostadt Magdeburg wurde eine hervorragende Grundlage für die Vermarktung des Standortes gelegt, welches es gilt, bedarfsgerecht weiterzuentwickeln. Perspektivisch müssen neben dem Tourismus sämtliche Bereiche der Stadt in das Stadtmarketing gesamtheitlich integriert werden.

## Handlungsfeld 2: Digitalisierung Online- und Kommunikationsbereich

Die Entwicklung des Internets bietet stetig neue Wege in der Kommunikation von Destinationen. Mit Hilfe von Blogs, Reiseportalen, Bildern und Videos oder sozialen Netzwerken können diese zielgerichtet Informationen an künftige Gäste senden.

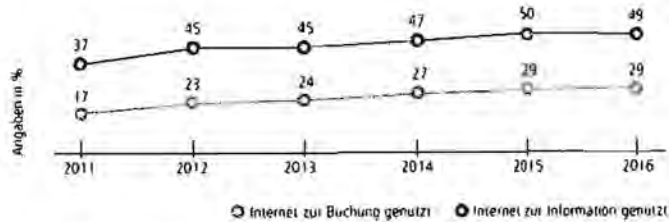
Die Grafik zeigt deutlich die Entwicklung, mit der wir im Tourismus mitgehen und unsere Kommunikation und Angebotspalette entsprechend aufbauen müssen.

Die Homepage der Stadt mit dem Tourismusportal hat sich in den letzten Jahren bei der Reisevorbereitung für Touristen, aber auch im Geschäftskundenkontakt zu einem der wichtigsten Kommunikationsinstrumente entwickelt.

REISEVERHALTEN DER DEUTSCHEN

### ONLINE INFORMIEREN UND BUCHEN GEWINNT AN BEDEUTUNG

Entwicklung der Internetnutzung der Deutschen\* für Urlaubsreisen



\* deutschlandstapetelefon.de, 14. März 2017: Internet zur Information über Buchung von Urlaubsreisen in den letzten 12 Monaten genutzt

Kaum ein Besucher informiert sich nicht schon vor Reiseantritt online über Unterkünfte, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen. 37% aller Befragten informieren sich über das Internet (vgl. PEG Sachsen-Anhalt 2016).

426.000 Besuche konnte das Tourismusportal in 2016 verzeichnen, damit wurde die Seite im Schnitt täglich rund 1.167-mal aufgerufen. Die durchschnittliche Verweildauer lag konstant bei 3,29 Minuten.

Das mobile Web offenbart eine Reihe neuer Möglichkeiten. Seit Anfang des Jahres konnte unsere Internetseite auf responsive Design umgestellt werden und entspricht dem Trend des „Mobile first“ Prinzips.

In den nächsten Jahren ist unser Ziel die Onlinebuchungsmöglichkeit zu erweitern, heute kann man bereits Souvenirprodukte, Hotels und Pensionen sowie Stadtrundfahrten auf unserer Seite direkt buchen.

Darüber hinaus gilt es eine umfassende Digitalisierungsstrategie, die auch eine Social-Media-Strategie beinhaltet, zu entwerfen, die auch umgesetzt werden kann. In der heutigen Kommunikation sind die Sozialen Medien nicht mehr wegzudenken. Sie ermöglichen die individuelle Ansprache und den direkten Dialog mit Kunden. Annähernd jede touristische Destination verfügt über eine Facebook-Seite, ist auf Twitter, Youtube, Flickr, Instagram oder ähnlichen Plattformen vertreten. Wir bedienen derzeit mit viel Herzblut aber nicht einmal einer Personalstelle die Pflege der Internetseite und eine eigene Facebook-Seite.

Die Bedeutung dieses Kommunikationsmediums und der sich hervorragend entwickelnden Absatzplattform erfordert dringend die Ressourcen der Gesellschaft zu erhöhen.

## Handlungsfeld 3: Vertrieb

Erklärtes Ziel ist die Erhöhung von Tages- und Übernachtungsbesucher. Dies setzt einen gut funktionierenden Vertriebsbereich innerhalb des Marketings voraus. Seit 2016 ist innerhalb der Magdeburg Marketing GmbH eine befristete Vertriebsstelle geschaffen, die sich langfristig mit der planvollen Gestaltung des Vertriebs von touristischen Angeboten im Rahmen des vorgegebenen Marketingplans beschäftigt. Gegenstand sind die Festlegung der Zielkunden (z.B. Gruppen, Vereine, Reiseveranstalter und Reisebüros) im B2B Bereich. Darüber hinaus sind Vertriebswege und -prozesse zu finden und regelmäßig zu optimieren. Einschließlich der Gewinnung und Pflege der Beziehungen zu den Vertriebspartnern, also den touristischen Leistungsanbietern der Stadt. Hinzu kommt die Preispolitik, die abhängig von Zielgruppen, Wettbewerbern und den Absatzweg zusätzlich die Vertriebsstrategie beeinflusst.

Der Vertrieb wird über verschiedene Vertriebskanäle an die Zielgruppe signalisiert. Hier unterscheiden wir in vier Vertriebsarten, wie die untenstehende Abbildung zeigt:

### Jede Vertriebsart hat eigene Prozesse und Besonderheiten

FRANKEN-CONSULTING maximiert Ihre Vermarktungserfolge

#### Indirekter Vertrieb



#### Key Account Management



#### Direktvertrieb



#### Medialer Vertrieb



Den indirekten und den Medialen Vertrieb macht die Marketingabteilung mit gezielter Werbung. Der Nachholbedarf und die besondere Anstrengung aber auch die bessere Messbarkeit der Vertriebsart liegen im Direktvertrieb und dem Key Account Manager Vertrieb.

Vorrangig haben wir uns, seit Schaffung der befristeten Vertriebsstelle, dem Direktvertrieb gewidmet. Das heißt, gezielt werden Reiseveranstalter, Busreiseunternehmen durch Verkaufsanrufe, Mailings, Inforeisen, Workshopteilnahme angesprochen und auf die touristischen Produkte unserer Stadt gelenkt. Hier kann der Kundenstamm hervorragend gesammelt und gepflegt werden.

Das Anbieten unserer touristischen Produkte über große Reiseveranstalterkataloge oder Onlineplattformen werden über sogenannte Key Account Manager angestrebt. Folglich kann das Magdeburg-Angebot im großen Stil an die Endverbraucher transportiert werden. Es ist eine sehr kostenintensive Vertriebsstrategie, die derzeit mit eingesetztem Budget leider nicht realisierbar ist.



Die zentrale Aufgabe und Verantwortung des Vertriebs ist es, Umsatz mit einem bestimmten Deckungsbeitrag zu generieren. Dabei gilt der – oft übersehene – Grundsatz, nach dem der heutige Umsatz das Resultat von Entscheidungen (Handlungen oder Unterlassungen) ist, die vor drei bis fünf Jahren getroffen wurden. Das heißt für den Aufbau einer erfolgreichen Vertriebsstelle braucht man einen langen Atem. Eine Vertriebsstrategie muss immer wieder neu hinterfragt, überdacht und weiterverfolgt werden. Die Vertriebsstrategie ist die wichtigste Voraussetzung für den Vertriebserfolg.

Aus nunmehr 1½ Jahren Arbeit in diesem Bereich können bereits Erfolge in der Betriebsstelle, der Gruppentouristik innerhalb der Tourist Information, gemessen werden. Die Anfragen nehmen stetig zu. Die Kundenkontakte wachsen, eine vertrauensvolle Kundenbeziehungen oder die Entwicklung von Vertriebskompetenzen dauern jedoch mehrere Jahre. Die geschaffene Stelle muss langfristig gesichert werden. Entsprechende finanzielle Anpassungen der Gehälter und die sukzessive Förderung und Weiterbildung in diesem Gebiet unterstützen den Entwicklungsprozess.

Der Beitrag der öffentlichen Hand bleibt die Basis der Gesellschaft, ohne den kein Stadtmarketing funktionieren kann. Hier sind nicht nur die unmittelbar entstehenden Umsätze und Arbeitsplätze in den Tourismusbetrieben zu sehen, sondern auch die indirekten Effekte, wenn über die Jahre viele hunderttausend Menschen nach Magdeburg reisen, die Stadt kennen lernen und einen positiven Eindruck mit nach Hause nehmen. Empfehlungsmarketing ist und bleibt die Basis des Erfolgs in der Touristik, auch im Internetzeitalter.

Insgesamt wird die Aufstockung um einen Vertriebsmitarbeiter und einen Onlinemitarbeiter sowie die Anpassung der Gehälter beantragt. Entsprechend steigt der Verwaltungsaufwand. Weiter wird die Erhöhung des Marketingetats um 100 T€ beantragt. Das Marketingbudget wird zwischen den Abteilungen Marketing, Kongress und Tourismus maßnahmenabhängig gewichtet verausgabt.

Für die unter Punkt 4. skizzierten Marketingmaßnahmen unter den einzelnen Handlungsfeldern werden detaillierte Einzelanträge auf Projektfinanzierungsprüfung gestellt werden.

## 5. Zentralbereich

Der Zentralbereich mit Geschäftsführung, Assistenz der Geschäftsführung und Buchhaltung fungiert als steuerndes und unterstützendes Instrument bei sämtlichen Betriebsabläufen.

Durch den gestiegenen Buchungsumfang und die Erweiterung des Geschäftsbereiches um den Ticketshop wird eine zusätzliche halbe Stelle in der Buchhaltung benötigt.

Insgesamt wird die Aufstockung auf 1,5 Mitarbeiter in der Buchhaltung sowie die Anpassung der Gehälter beantragt. Entsprechend steigt der Verwaltungsaufwand. Das Geschäftsführergehalt erfährt keine Erhöhung!

## 6. Zusammenfassung

Zunehmend werden die städtischen Zuschüsse an die MMKT durch die steigenden Fixkosten aufgebraucht. Um ein ausgeglichenes Ergebnis zu erhalten, wird der Marketingetat stetig gekürzt. Vor allem in der Tourist Information ist die Erfüllung der übertragenen Aufgaben auf Grund der in den vergangenen Jahren stark gestiegenen Nachfrage nicht mehr vollständig und nur noch bedingt zur Zufriedenheit der Gäste leistbar.

Die Gehälter befinden sich auf niedrigem Niveau, wodurch künftig die Gefahr besteht, dass sich Fachkräfte in den nächsten Jahren auf dem Markt neu orientieren werden. Die fachliche Sicherung wird perspektivisch deutlich schwieriger, wenn die Gehälter dem Marktniveau nicht angeglichen werden.

Im Marketingbereich sind perspektivisch drei Handlungsfelder zu bearbeiten: Neben der Arbeit am Image der Stadt durch eine stringent verfolgte Markenarchitektur, ist die Digitalisierung ein Schwerpunkt, der im Wettbewerb mit anderen deutschen Städten und Regionen den entscheidenden Ausschlag um mehr Besucher, aber auch Fachkräfte und damit Einwohner geben wird. Die aktive Komponente bei der Umsetzung der ersten beiden Handlungsfelder ist der Vertrieb, der erfolgreich initiiert werden konnte, jedoch weiter ausgebaut werden muss, um langfristig spürbare Erfolge zu generieren.

Sowohl aus Landesebene als auch in der Stadt wurde in den vergangenen Jahren der Business-tourismus unterschätzt. Hierbei agiert die MMKT im Segment des Tages- und Kongressgeschäfts. Deutschlandweit haben zahlreiche Städte dieses Spielfeld für sich entdeckt und mit Mitteln ausgestattet. Um Magdeburg auch langfristig als Tagungs- und Kongressdestination auf- und auszubauen braucht es einen angemessenen Marketingetat sowie die entsprechende personelle Vertriebskapazität.

Ohne zu optimistisch zu sein, ist die Prognose in den nächsten 10 Jahren, jährliche Übernachtungszahlen von mehr als 800 T in Magdeburg zu erreichen realistisch. Selbst 1 Mio. Übernachtungen sind nicht gänzlich unrealistisch, wenn eine konsequente Strategie verfolgt wird. Der Rückfluss in eine Investition in das Marketing der Stadt, die Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH, generiert sich aus den Steuereinnahmen und ist damit sinnvoll.

### Gesamtrechnung

|                            | 2018         | 2019         | 2020         | 2021         |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                            | Betrag in T€ | Betrag in T€ | Betrag in T€ | Betrag in T€ |
| Personalkosten             | 308,0        | 320,1        | 348,5        | 377,3        |
| Investitionen              | 16,5         | 0,0          | 0,0          | 0,0          |
| Erhöhung Marketingbudget   | 90,0         | 103,0        | 103,0        | 103,0        |
| nicht abziehbare Vorsteuer | 9,5          | 9,5          | 9,5          | 9,5          |
| Sonstiger betr. Aufwand    | 41,0         | 41,0         | 41,0         | 41,0         |
| <b>Summe brutto</b>        | <b>465,0</b> | <b>473,6</b> | <b>502,0</b> | <b>530,8</b> |

Für die sich anschließenden sechs Jahre sollte der Zuschuss auf dem Niveau des Jahres 2021 verbleiben. Die MMKT wäre damit im nächsten Jahrzehnt zukunftsorientiert und wettbewerbsfähig aufgestellt.