

Magdeburg Marketing, Kongress und Tourismus GmbH, Magdeburg

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2017

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,
- b) der Aufsichtsrat mit elf Mitgliedern und
- c) die Geschäftsführung.

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.

2. Geschäftsverlauf

Grundlage für den Geschäftsverlauf der Gesellschaft bildete der am 12. Dezember 2016 vom Stadtrat beschlossene Wirtschaftsplan für das Jahr 2017 mit dem darin vorgesehenen Betriebskostenzuschuss für die MMKT in Höhe von TEUR 950 brutto.

Im Jahr 2017 hat sich die touristische Nachfrage in Magdeburg – gemessen an den Übernachtungszahlen – um knapp 5,8 % erhöht. Die Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (ab zehn Betten) stieg auf nunmehr 666.037 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 2017 mit 666.037 Übernachtungen, das entspricht einer Steigerung von gut 37 %. 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.

Die MMKT hat daher einen umfassenden Antrag auf Erhöhung des Betriebskostenzuschusses über den Oberbürgermeister in den Stadtrat eingebracht, welcher am 9. November 2017 beschlossen wurde und zum Jahr 2018 in Kraft treten wird.

Das Tourismusjahr 2017 stand thematisch unter dem Schwerpunkt 500 Jahre Reformation. Magdeburg wurde hierbei auch durch das Land Sachsen-Anhalt als eine der Wirkungsstätten Martin Luthers vermarktet. Der Kirchentag auf dem Weg, zwei Sonderausstellungen der Magdeburger Museen sowie zahlreiche weitere Angebote lockten Besucher zum Thema in die Stadt. Magdeburg feierte 2017 auch den 250. Todestag Georg Phillip Telemanns in Magdeburg mit der „telemania 2017“, einem breit gefächerten Veranstaltungsprogramm.

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

Im Jahr 2017 wurde Umsatzerlöse in Höhe von TEUR 731 erzielt. Diese liegen deutlich über dem Plan von TEUR 600. Die Weiterführung der Ottostadt-Kampagne - mit den Projekten Otto feiert Luther und Telemann, Otto macht Mode, Otto reitet sowie dem Kaiser-Otto-Fest - ist mittlerweile zu einem festen Bestandteil der Marketingaktivitäten der MMKT geworden.

Die MMKT schließt das Jahr 2017 besser als geplant mit einem Jahresergebnis von TEUR 4 ab.

Entsprechend des Wirtschaftsplanes waren zuzüglich zum Betriebskostenzuschuss in Höhe von TEUR 950 (brutto, abzgl. USt TEUR 23) weitere Erträge von insgesamt TEUR 671 netto eingeplant. Wie vom Aufsichtsrat beschlossen, erhöhte sich der Betriebskostenzuschuss im Berichtsjahr um TEUR 6,1 netto durch die Beauftragung einer Beratungsgesellschaft. Die Erstattung dieser Gelder durch die Landeshauptstadt Magdeburg wird als Betriebskostenzuschuss gewertet.

Die Gesellschaft erreichte im Jahr 2017 Erträge von TEUR 1.788, von denen TEUR 731 Umsatzerlöse darstellen.

Die Erlöse aus Stadtführungen und -rundfahrten stiegen dabei von TEUR 228 im Jahr 2016 auf TEUR 243 im Jahr 2017. Das entspricht einer Steigerung von 6,6 %. Die Anzahl der geführten Personen konnte um 3,2 % auf knapp 52.000 erhöht werden.

Altbestände im Souvenirbereich konnten weitestgehend abgebaut werden. Der Umsatz im Bereich des Souvenirverkaufs stieg von TEUR 94 auf TEUR 100. Durch die stringente Verfolgung des Ziels der Erhöhung der Lagerumschlagshäufigkeit, konnte die Kapitalbindung reduziert werden, Abwertungen nehmen zunehmend ab.

Zum 1. Januar 2017 wurde der Ticketverkauf von der MVGM übernommen. Die Einnahmen aus diesem Geschäft blieben weit hinter den Erwartungen zurück. Ursprünglich wurden auf Grund der Planzahlen der MVGM Einnahmen in Höhe von TEUR 80 erwartet. Realisiert werden konnten jedoch nur TEUR 34.

Die sonstigen betrieblichen Erträge erhöhten sich um TEUR 25 auf TEUR 1.057. Gegenüber dem Plan ist das eine Steigerung um TEUR 52.

Im Geschäftsjahr 2017 beschäftigte die MMKT durchschnittlich 19 feste Mitarbeiter, eine Geschäftsführerin, eine Auszubildende sowie mehrere zeitweilig tätige Praktikanten und Aushilfskräfte.

3. Lage

a) Ertragslage

Die Umsatzerlöse in Höhe von TEUR 731 enthalten folgende Schwerpunkte:

Stadtrundgänge/Stadtrundfahrten	TEUR 243	entsprechen 33 %
Ottostadt-Kampagne	TEUR 121,3	entsprechen 17 %
Verkauf von Souvenirs	TEUR 100	entsprechen 14 %
Umsätze Kongressbüro	TEUR 96,5	entsprechen 13 %
Ticketshoperträge	TEUR 34	entsprechen 5 %

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.

Der 2016 im Zuge des Umzugs der Tourist Information gebildete Sonderposten wurde 2017 in Höhe von TEUR 15,2 aufgelöst. Er kompensiert rechnerisch die Abschreibung der Einrichtung der Tourist Information. Dieser wird über 5 Jahre linear, entsprechend der Abschreibungen, aufgelöst.

Der Umsatzrückgang um TEUR 856 ist insbesondere bedingt durch die im Vorjahr ausgewiesenen Erlöse aus der Durchführung des 42. Germany Travel Mart. Analog sind auch die Materialaufwendungen um TEUR 805 aufgrund des Wegfalls der bezogenen Leistungen für diese Veranstaltung gesunken.

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.

Wesentliche Finanzinstrumente stellen die kurzfristigen Forderungen, die liquiden Mittel, die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten sowie die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen dar.

c) Vermögenslage

Die Bilanzsumme hat sich von TEUR 402 auf TEUR 365 vermindert. Auf der Aktivseite resultiert die Verringerung insbesondere aus dem verminderten Anlagevermögen, den gesunkenen Vorratsbeständen sowie geringeren Rechnungsabgrenzungsposten.

Auf der Passivseite haben sich bei gestiegenen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen im Wesentlichen der Sonderposten für Investitionszuschüsse, die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten sowie die Sonstigen Verbindlichkeiten verringert.

Der Doppeldeckerbus wurde im Jahr 2016 auf einen Erinnerungswert von EUR 0,50 abgeschrieben. Die Neuanschaffung durch die MVB wurde angestoßen und wird 2018 ihren Abschluss finden.

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

III. Prognosebericht

Thematisch stellt sich die touristische Vermarktung der Landeshauptstadt Magdeburg auf vier Säulen:

1. otto ist sehenswert: Darunter ist der Kulturtourismus der Ottostadt zu verstehen, welcher Sehenswürdigkeiten, Angebote kultureller Einrichtungen, Dauerausstellungen und Parks umfasst. Die Ottostadt-Kampagne gibt Magdeburg überregional eine besondere Bedeutung.
2. otto ist aktiv: Egal ob auf dem Wasser, dem Fahrrad, in der Luft oder zu Fuß – sportliche Aktivitäten spielen für viele Besucher eine große Rolle. Auch Besuche von Sportveranstaltungen werden über diese Säule vermarktet. Die strategisch gute Lage Magdeburgs am Elberadweg spielt ebenfalls eine wichtige Rolle.
3. otto hat spaß: Magdeburg rückt für einen Urlaub für Familien mit Kindern immer stärker in den Fokus. Zahlreiche Angebote machen Magdeburg zu einem attraktiven Reiseziel und bieten sowohl den Kleinen als auch den Großen viel Potenzial für einen unvergesslichen Aufenthalt.
4. otto genießt: Schlemmen, Shoppen, glücklich sein – in Magdeburg geht das ganz einfach. Wir weisen Ihnen den Weg zu den großen Shoppingtempeln, zu Geheimtipp-Läden und zu Restaurants in denen Magdeburg genießen kann.

Thematischer Landesschwerpunkt wird 2018 das Festjahr zum Jubiläum „25 Jahre Straße der Romanik“ sein. Mit gezielten Angeboten beteiligen wir uns an Marketingaktivitäten. Als Vertragspartner ist die Landesgartenschau in Burg in unser Marketing eingebunden.

Ende des Jahres wird das Dommuseum Ottonianum Magdeburg seine Pforten öffnen. Wir begleiten die daran beteiligten Partner und offerieren dieses für Magdeburg neue Angebot gern den Besuchern der Ottostadt.

Bereits 2018 beginnen wir mit dem Marketing zum Themenschwerpunkt der Magdeburger Moderne im Rahmen der Landeskampagne „Bauhaus Dessau und die Moderne in Sachsen-Anhalt“.

Flankiert wird diese Themenvermarktung 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 2018 in Magdeburg stattfinden werden:

- 28. EPIG Treffen der Interessengemeinschaft Epiphytische Kakteen
- 12. Jahrestagung der Mitteldeutschen Gesellschaft für Frauenheilkunde und Geburtshilfe e.V.
- 10. Symposium „Moto- und Aggregateakustik“
- Jahrestagung der dvs-Kommission Gesundheit
- 3. Jahrestreffen der Notarbünde
- Jahrestagung 2018 der Deutschen Gesellschaft für Festungsforschung e.V.
- Haupttagung des Bundesverbands Rollläden + Sonnenschutz e.V.
- Jahrestagung 2018 des Berufsverbands für Kinder- und Jugendpsychiatrie, Psychosomatik und Psychotherapie in Deutschland e.V.

Das Kongressbüro wird weiter aktiv an der Akquise neuer Veranstaltungen für die Ottostadt arbeiten und der Vertrieb der Marketingabteilung wird in Verbindung mit der Gruppentouristik den Reiseveranstaltervertrieb weiter ausbauen.

Wir sind sehr 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. Dieses Risiko wird im Laufe des Jahres 2018 voraussichtlich durch die Neuananschaffung entfallen.

2. Chancenbericht

Der Vertrieb bei Reiseveranstaltern und im Kongressbüro bietet großes Potential. Die Kontakte konnten im vergangenen Jahr erweitert werden. Sie bilden die Grundlage für den Ausbau des Geschäftsbereichs und haben damit Einfluss auf die Umsätze im Bereich der Stadtrundgänge und Stadtrundfahrten, perspektivisch auch auf die Anzahl der Übernachtungen.

Auch im Jahr 2018 plant die MMKT die in 2011 eingeführte Marketingkooperation „Kongress-Allianz für Magdeburg“ weiter auszubauen und verstärkt Tagungen und Kongresse für Magdeburg zu akquirieren. Die Bestrebungen beziehen sich vorrangig auf die regionale Wissenschaftslandschaft sowie überregionale Fachvereinigungen.

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 2018 fortführen zu dürfen.

3. Gesamtaussage

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

Wir erwarten für 2018 ein ausgeglichenes Jahresergebnis sowie Umsatzerlöse von TEUR 502 und einen Betriebskostenzuschuss der Landeshauptstadt Magdeburg von TEUR 1.381.

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

Magdeburg, den 31. März 2018



Sandra Yvonne Stieger
Geschäftsführerin