

**Magdeburg Marketing, Kongress und Tourismus GmbH, Magdeburg**

**Lagebericht für das Geschäftsjahr 2019**

**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. Nach einer ersten Vertragsverlängerung ist sie bis zum 31. Dezember 2024 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., Magdeburg
- Ströer Media Deutschland GmbH, Köln
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Sachsen-Anhalt e.V., Magdeburg

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 übrigen 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.

Die konjunkturelle Lage in Deutschland war im Jahr 2019 zum zehnten Mal in Folge gekennzeichnet durch ein Wirtschaftswachstum. Das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) war nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) im Jahr 2019 um 0,6 % höher als im Vorjahr. Der Zehnjahresvergleich in Deutschland zeigt ebenfalls, wie sehr der Tourismus in Deutschland an Attraktivität gewonnen hat: Seit 2009 ist die Zahl der Gästeübernachtungen um mehr als ein Drittel (34,4 %) gestiegen.

Magdeburg erreichte ein Übernachtungsplus von 5,5 % im Vergleich zum Vorjahr. Von 692.213 im Jahr 2018 konnten die Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (ab zehn Betten) auf 730.054 im Jahr 2019 gesteigert werden. Insgesamt stiegen damit die Übernachtungszahlen innerhalb der letzten zehn Jahre in Magdeburg um mehr als 43 %.

### **2. Geschäftsverlauf**

Grundlage für den Geschäftsverlauf der Gesellschaft bildete der am 10. Dezember 2018 vom Stadtrat beschlossene Wirtschaftsplan für das Jahr 2019 mit dem darin vorgesehenen Betriebskostenzuschuss für die MMKT in Höhe von TEUR 1.424.

Als problematisch erwies sich im zweiten Jahr in Folge der heiße Sommer. Insbesondere bei den Stadtführungen in Kombination mit Schifffahrten mussten die meisten Angebote abgesagt werden, was zu spürbaren Einbrüchen im Bereich der Buchungen führte. Die Jahresbilanz bei den Stadtführungen sieht jedoch mit einer Steigerung von knapp 13 % mehr Teilnehmern sehr positiv aus. Bedingt wurde der Anstieg durch die Lichterwelt und einer damit einhergehenden enormen Nachfrage nach Führungen durch die neue Magdeburger Winterbeleuchtung.

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 getreten ist.

Das Tourismusjahr 2019 stand thematisch unter dem Bundes- und Landesschwerpunkt 100 Jahre Bauhaus. In Magdeburg firmierte das Jubiläumsjahr unter dem Titel Magdeburg Moderne. Vier Routen wurden entwickelt, um den Magdeburgern und ihren Gästen einen Einblick in die architektonischen Entwicklungen dieser Zeit zu ermöglichen. Verschiedene Veranstaltungen fanden über das gesamte Jahr statt.

Vom 25. November 2019 bis 2. Februar 2020 fand erstmalig die Lichterwelt Magdeburg statt. Die Stadt investierte 1,6 Millionen Euro in die neue Winterbeleuchtung, die tausende Besucher in die Ottostadt lockte. Die MMKT entwickelte und setzte die Marketingkampagne mit einem Budget von insgesamt knapp TEUR 121 um. Auch online erzeugte die Lichterwelt Magdeburg sehr große Resonanz. Fotos mit dem Hashtag #lichterweltmagdeburg wurden allein auf Instagram mehr als 3.700 Mal geteilt. Bei Google wurde die Lichterwelt 120.003 Mal gesucht. Die Lichterwelt war Teil der städtischen Kampagne #herzlich #nah #magdeburg.

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

Im Jahr 2019 wurde Umsatzerlöse in Höhe von TEUR 801 erzielt. Diese liegen deutlich über dem Plan von TEUR 522. Die Weiterführung der Ottostadt-Kampagne ist mittlerweile zu einem festen Bestandteil der Marketingaktivitäten der MMKT geworden. Diese schlug mit EUR 48.917,95 zu Buche und war nicht Teil des Wirtschaftsplanes, da die Beschlussfassung darüber stets erst zum Ende des Jahres erfolgt und damit nach der Bestätigung des Wirtschaftsplanes.

Die MMKT schließt das Jahr 2019 wie geplant mit einem Jahresergebnis von EUR 91,00 ab.

Entsprechend des Wirtschaftsplanes waren zuzüglich zum Betriebskostenzuschuss in Höhe von TEUR 1.424 (brutto, abzgl. USt TEUR 35) weitere Erträge von insgesamt TEUR 550 netto eingeplant.

Die Gesellschaft erreichte im Jahr 2019 Erträge von TEUR 2.206, von denen TEUR 801 Umsatzerlöse darstellen.

Die Erlöse aus Stadtführungen und -rundfahrten stiegen dabei von TEUR 268 im Jahr 2018 auf TEUR 312 im Jahr 2019. Die Teilnehmerzahl stieg auf knapp 57.000. Zum einen trug der neue Doppeldeckerbus mit seiner Attraktivität und der höheren Anzahl an Sitzplätzen zu einer Steigerung bei, zum anderen beeinflussten die Lichterweltführungen die Teilnehmerzahlen stark positiv.

Die Erlöse aus dem Ticketverkauf pendelten sich bei TEUR 35 ein. Die sonstigen betrieblichen Erträge lagen mit TEUR 1.405 leicht unter dem Plan (lt. Plan TEUR 1.418).

Im Geschäftsjahr 2019 beschäftigte die MMKT durchschnittlich 24 feste Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent), eine Geschäftsführerin, zwei Auszubildende sowie mehrere zeitweilig tätige Praktikanten und Aushilfskräfte.

### **3. Lage**

#### **a) Ertragslage**

Die Umsatzerlöse in Höhe von TEUR 801 enthalten folgende Schwerpunkte:

Stadtrundgänge/Stadtrundfahrten	TEUR 312	entsprechen 39 %
Verkauf von Souvenirs	TEUR 104	entsprechen 13 %
Umsätze Kongressbüro	TEUR 63	entsprechen 8 %
Ottostadt-Kampagne	TEUR 49	entsprechen 6 %
Ticketshoperträge	TEUR 35	entsprechen 4 %

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.

Der 2016 im Zuge des Umzugs der Tourist Information gebildete Sonderposten wurde 2019 in Höhe von TEUR 15 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.

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 341 auf TEUR 375 erhöht. Auf der Aktivseite resultiert die Erhöhung insbesondere aus den gestiegenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie erhöhten liquiden Mitteln.

Auf der Passivseite haben sich bei gesunkenen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen im Wesentlichen die Rückstellungen erhöht.

Der Doppeldeckerbus wurde im Jahr 2016 auf einen Erinnerungswert von EUR 0,50 abgeschrieben. Die Neuanschaffung durch die MVB wurde angestoßen und wird 2020 ihren Abschluss finden. Der Verkauf des alten Doppeldeckerbusses wurde Mitte 2019 angestoßen und fand Anfang 2020 seinen Abschluss.

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

### **III. Prognosebericht**

Das touristische Jahr startete im Januar 2020 sehr erfolgreich mit der Lichterwelt. Im Januar wurden 21 % mehr Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben (ab zehn Betten) gezählt, im Februar 16 %. Die Vorbuchungslage in den Magdeburger Häusern wurde als sehr positiv eingeschätzt.

Mit dem Beginn der Corona-Pandemie wurde das touristische Geschehen weltweit ausgebremst und kam ab Mitte März auch in Magdeburg fast vollständig zum Erliegen. Einige Hotels schlossen, einige beherbergen noch wenige Businessgäste.

Der Saisonstart des Doppeldeckerbusses wurde verschoben, auch die Stadtrundgänge wurden ausgesetzt. Eine Stornierungswelle setzte ein, sowohl im Bereich der Stadtführungen als auch im Ticketsegment.

Zunächst bis Ende August 2020 sind sämtliche Großveranstaltungen untersagt. Jedoch werden zunehmend auch kleinere Veranstaltungen abgesagt oder in das kommende Jahr verlegt. Eine Akquise im Kongress- und Tagungsbereich ist derzeit nur sehr eingeschränkt möglich.

Mitte März 2020 wurden die ersten Mitarbeiter in Kurzarbeit geschickt. Die Anmeldung bei der Agentur für Arbeit erfolgt derzeit für die Zeit bis Ende August. In dieser Zeit auslaufende Arbeitsverträge werden derzeit nicht verlängert.

Durch die stark einbrechenden Umsätze in allen Unternehmensbereichen ist Kostenreduktion die wichtigste Maßnahme um den Geschäftsbetrieb aufrecht zu erhalten.

Wir gehen davon aus, dass sich mit dem Abklingen der Pandemie zunächst der Inlandstourismus langsam wieder entwickeln wird, gefolgt von Europa und dem Rest der Welt. Die langsamste Erholung erwarten wir im Bereich des Kongress- und Tagungsmarktes.

## **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 sich die Nachfrage nach Städtereisen im Inland zügig erholen wird.

Da unsere Umsätze auch abhängig von Großereignissen und Sonderaktionen sind, die uns zusätzliche finanzielle Mittel zukommen lassen, birgt die Corona-Pandemie große Risiken für die weitere geschäftliche Entwicklung, welche sich jedoch mittelfristig durch die Senkung von Personalkosten und die Beschränkung auf notwendige und nach wie vor sinnvolle Maßnahmen stabilisieren lässt.

Wie sich die Wettbewerbsrisiken durch die Corona-Pandemie entwickeln werden, lässt sich nur schwer abschätzen. Eine stetig zu aktualisierende Einschätzung der Lage ist unabdingbar.

Ein weiteres Risiko birgt die durch die Corona-Pandemie im Gange befindliche Marktberreinigung. Eine mögliche Folge könnte ein Anbietermangel werden, durch den die ansteigende Nachfrage nicht mehr bedient werden könnte, z.B. bei Busreiseveranstaltern oder Hotels.

Der Klimawandel und die damit verbundenen teilweise extremen Wetterlagen bergen zusätzliches negatives Potential. Der heiße Sommer 2019 führte erneut zum nahezu vollständigen Ausfall der Ausflugsschiffahrt in Magdeburg, was zu Buchungs- und damit zu Umsatzeinbrüchen führte.

Zunehmend wird die mangelhafte Fernverkehrsanbindung Magdeburgs zu einem Wachstumsrisiko sowohl im Leisure- als auch im Business-Segment. Insbesondere bei Tagungen und Kongressen ist dies bereits deutlich spürbar.

### **2. Chancenbericht**

Der durch die Corona-Pandemie derzeit stark diskutierte mögliche Trend zum Inlandstourismus kann für Magdeburg eine Chance bieten, zu mehr Bekanntheit im Tourismus zu gelangen. Die gute, auch medizinische Infrastruktur, in Deutschland und das damit verbundene Vertrauen der Menschen in deren Versorgung wird sehr wahrscheinlich dazu führen, dass das Reiseziel Deutschland noch attraktiver wird.

Der Vertrieb bei Reiseveranstaltern und im Kongressbüro bietet auch weiter 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.

Auf Grund der aktuellen Entwicklungen plant die MMKT im Jahr 2020 eine Kampagne, die die Magdeburgerinnen und Magdeburger zu Tourismusbotschaftern in ihrer Stadt macht. „Hol Deine Freunde und Verwandten in Deine Stadt“ (Arbeitstitel) soll die Magdeburgerinnen und Magdeburger dazu bewegen, persönliche Einladungen in ihre Heimatstadt auszusprechen, denn keine Empfehlung ist so wertvoll, wie eine persönliche ausgesprochene.

Ein großer Erfolg unserer Geschäftstätigkeit ist die Übertragung von städtischen Marketingkampagnen. Wir werden auch weiter aktiv daran arbeiten, #herzlich #nah #magdeburg erfolgreich fortzuführen und weitere zu entwickeln, wie die Unterstützungskampagne für den Stadtteil Buckau. Das Projekt des gesamtstädtischen Marketings soll im Laufe des Jahres abgeschlossen werden.

### **3. Gesamtaussage**

Trotz der aktuellen Corona-Pandemie sehen wir mit dem Trend der letzten Jahre der kontinuierlichen Steigerung der touristischen Nachfrage weiter optimistisch in die Zukunft. Mit einem sehr starken Nachfragerückgang im laufenden Jahr und ggf. zu Beginn des Folgejahres muss gerechnet werden. Jedoch wird das Risiko mit der Verfügbarkeit eines Impfstoffs entfallen, womit einer raschen Erholung der Branche nichts im Wege stünde.

Trotz der Corona-Pandemie und wegen der beschriebenen Maßnahmen erwarten wir für 2020 einen ausgeglichenen Wirtschaftsplan.

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

Magdeburg, den 14. Mai 2020

Sandra Yvonne Stieger  
Geschäftsführerin