Rattenfängerstadt
Hameln

Geschäftsbericht

Hameln Marketing und Tourismus GmbH

2021

www.hameln.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Ein ambivalentes Geschäftsjahr 2021 liegt hinter uns. Erneut waren die Branchen Tourismus – und hier im Besonderen der Städtetourismus – sowie Veranstaltungen von der Pandemie sehr hart getroffen. Dennoch konnten leichte Erholungstendenzen vermeldet werden. Die Übernachtungszahlen in Hameln stiegen um 12,4 %, trotz des Lockdowns in den ersten fünf Monaten. Für die HMT bedeutete der Einbruch im Städtetourismus allerdings erneut massive Einbußen bei den Gruppenreisen, den Gästeführungen, aber auch den Veranstaltungen und Mieterlösen. Dass trotzdem ein fast ausgeglichenes Geschäftsergebnis bilanziert wird, ist durch erhebliche Einsparungen bei den Personalkosten (Kurzarbeit und Reduzierung) zu erklären. Damit gehen leider temporäre Serviceeinbußen wie eingeschränkte Öffnungszeiten des Infocenters einher. Die MitarbeiterInnen der HMT trieben trotzdem sowohl die Digitalisierung wie den „Erlebnis-Shop“, die Präsentation auf Instagram und die Entwicklung neuer touristischer Angebote voran.
Sehr erfreut können wir konstatieren, dass die Innenstadt-Kampagne „Hameln – Komm, wie Du bist“ ein voller Erfolg war und wieder zahlreiche Besucher in die Altstadt holte. Zugleich verpasste sie Hameln einen kräftigen Imageschub. Die Veranstaltungen, die trotz Corona durchgeführt werden konnten, wie z.B. das Musical RATS, das Weinfest, oder auch „Die Schatzinsel“, wurden von den Besuchern sehr dankbar angenommen. Ohne zusätzliche Förderprogramme wäre dies nicht möglich gewesen; das muss man deutlich sagen.
Die Pandemie hat wie im Brennglas verdeutlicht, welche markante Nachfrage-Entwicklungen sich vollziehen und uns auch nach der Pandemie begleiten werden. Trends wie nachhaltiges Wirtschaften und Reisen, Digitalisierung und Individualisierung werden Bestand haben. Die HMT hat erste Weichen gestellt, um sich auf den Wandel erfolgreich einzustellen.
Für die wertvolle Zusammenarbeit angesichts großer Herausforderungen danken wir unseren MitarbeiterInnen und Gremienvertretern sowie allen Sponsoren, Geschäftspartnern und Unterstützern.

Lars Kocea
Aufsichtsratsvorsitzender

Harald Wanger
Geschäftsführer (Vors.)

Dennis Andres
Geschäftsführer

Allgemeine Entwicklung

Tourismus schafft Arbeitsplätze und Infrastruktur, trägt zu Lebensqualität und Wohlstand bei, sorgt für lebenswerte Städte und Gemeinden, hilft strukturschwachen Regionen und stärkt den gesellschaftlichen Zusammenhalt (Zitat Reinhard Meyer, Präsident Deutscher Tourismusverband e.V.).
Rund 2,8 Mio. Erwerbstätige waren 2019 in Deutschland direkt im Tourismus beschäftigt.

Auch 2021 hat sich die Branche von dem Corona-Einbruch 2020 kaum erholen können.

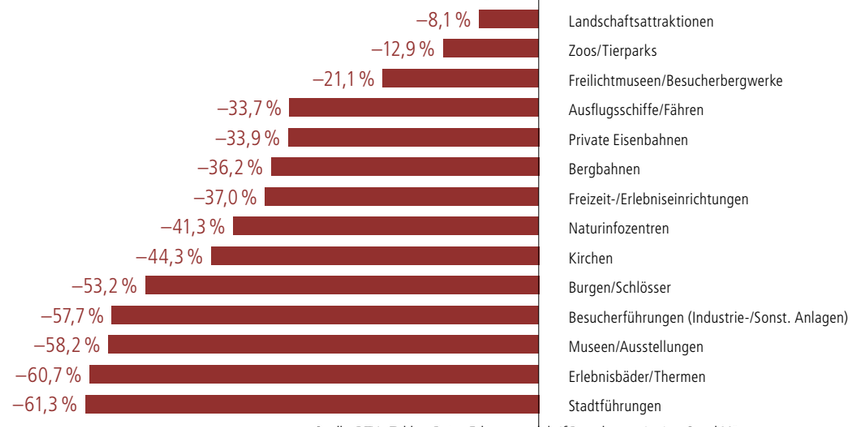
Die Entwicklung der Hotelübernachtungen stieg um 2,6 % auf 310,2 Mio. in Deutschland – im Vergleich zu 495,6 Mio. im Vor-Corona-Jahr 2019.
Neben dem Beherbergungs- und Gaststättengewerbe sind die Anbieter der Freizeitwirtschaft stark betroffen. Hier lag das Niveau sogar noch um 5 % unter dem Vorjahr.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass Outdoor-Einrichtungen in der Pandemie gegenüber Indoor-Anbietern im Vorteil sind, wie die untenstehende Grafik zeigt. Einschränkend gilt dies nicht für Gruppen-Veranstaltungen, wie Führungen etc.

Eine Erholung beider Bereiche, Übernachtungen und Nutzung von Freizeitangeboten, kann bei Wegfall der Corona-Beschränkungen für 2022 prognostiziert werden.

Urlaub in Deutschland wird nicht nur aus Gründen der Sicherheit sondern auch der Nachhaltigkeit beim Reisen im Trend sein.

Freizeitwirtschaft: 44 Prozent weniger Besucher als 2019
Besucherzahlen 2021* im Vergleich zu 2019



Quelle: DTV - Zahlen, Daten Fakten 2022 | dwif-Besuchermonitoring, Stand März 2022

Marktforschung: Wirtschaftsfaktor Tourismus

Eine aktuelle Untersuchung der DWIF Consulting GmbH im Auftrag der HMT besagt, dass der touristische Umsatz in Hameln im Zeitraum 2009 bis 2019 um 1/3 auf 146,6 Mio. € brutto p.a. gestiegen ist. Außerhalb der Hotellerie hat die Bettenzahl deutlich zugenommen.

Die Zahl der Übernachtungen in Hamelner Beherbergungsbetrieben betrug laut DWIF im Jahr 2019 452.000. Nur ungefähr die Hälfte dieser Übernachtungen werden vom statistischen Landesamt in der offiziellen Statistik erfasst (s. S. 7).

Der Tourismus in Hameln trägt damit 4,8% zum Primäreinkommen bei. Diese Zahl gewinnt an Bedeutung, wenn man den Wert für den Schwarzwald von 4,1% zum Vergleich heranzieht.

Weiterhin untersuchte das DWIF die wirtschaftlichen Folgen von Corona.
Ergebnis: Der Umsatzausfall für den Tourismus in Hameln betrug in 2020 pro Woche durchschnittlich 1,7 Mio. €, insgesamt 74,3 Mio. €. Das sind gut 50%.

Aufgrund der wenig veränderten Situation dürften die Umsatzausfälle im Jahr 2021 in einer ähnlichen Größenordnung liegen.

Übernachtungen

Der zweite Lockdown erstreckte sich fast komplett über die erste Jahreshälfte. Insbesondere die Sommermonate Juli bis September waren danach sehr gut gebucht.

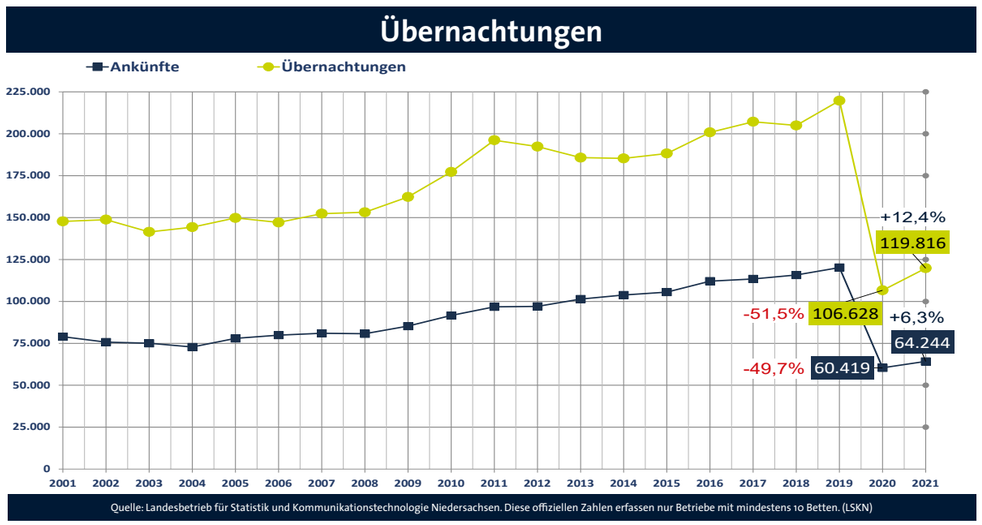
Leider erlahmte der touristische Aufschwung schon in der zweiten Oktober-Hälfte, um weiteren hohen Inzidenzen und Besuchseinschränkungen Platz zu machen. Vor diesem Hintergrund sind 12,4 % mehr Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr ein respektables Ergebnis.

Die Ankünfte stiegen um 6,3 %. Die Verweildauer steigt. Insbesondere die Segmente Camping, Wohnmobilismus und auch Ferienhäuser verbuchten höhere Zuwächse als die klassische Hotellerie, der nach wie vor das Gruppen- und MICE-Geschäft fehlt.

Das Aufkommen ausländischer Gäste bliebe mit + 1,2 % ähnlich schwach wie 2020.

Die meisten Gäste kamen aus den Nachbarländern Niederlande, Schweiz, Dänemark, Österreich, Belgien sowie Schweden.

Der Fernreise-Tourismus vermeldete Fehlanzeige.



Touristische Dienstleistungen

Erst ab Juni durften wieder Stadtführungen angeboten werden. Das Ergebnis blieb mit 1.011 Führungen und 13.800 Teilnehmenden leicht über Vorjahresniveau, ohne jedoch an 2019 anknüpfen zu können.

Dies gilt auch für das Pauschal- und Gruppenreisegeschäft, das ca. 90 % unter dem Vor-Corona-Jahr verharrte. Die Pandemie hat große gesellschaftliche Trends wie die Digitalisierung, die Individualisierung und die Nachhaltigkeit beschleunigt.

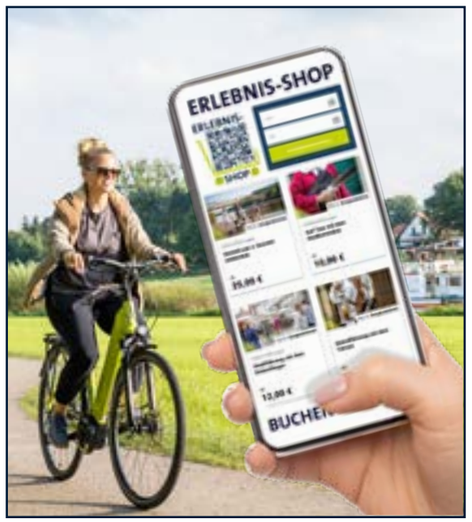
Die HMT hat diese Entwicklungen in ihre Produktpolitik aufgenommen und unter dem Motto „Anders Urlauben“ überregionale Kampagnen in Form von 18/1 Plakatwerbung sowie Native- und In-App Werbung gestartet.

Digitalisierung

Zur Digitalen Transformation bei der HMT wurde von der Hamelner Firma Blue Tree Consulting eine Ist-Analyse vorgenommen.

In einem weiteren Schritt soll eine ganzheitliche digitale Zukunfts-Strategie vor dem Hintergrund der Erfordernisse einer digitalen Customer Journey entwickelt werden.
Die Online-Buchbarkeit von Individualangeboten wie Stadtführungen, begleiteten Touren oder Leih-Angeboten wurde mit dem sog. „Erlebnis-Shop“ im Sommer 2021 gestartet. Ende des Jahres kam dann die Online-Bezahlfunktion dazu. Mit diesem Shop wird dem steigenden Individualanteil der Besucher Rechnung getragen.

In einem weiteren Schritt sollen auch externe Anbieter wie die Schifffahrt, die Glashütte, das Museum, Schlösser etc. eingebunden werden.



Rattenfänger-Freilichtspiel

Auch im zweiten Corona-Jahr konnte die Rattenfänger-Spielgruppe unter der Leitung von Christian Fölsch und Michael Bräunig ihre Traditionsaufführung nicht auf die Bühne bringen. Die Auflagen der Behörden machten eine Aufführung aufgrund der Vielzahl von Mitwirkenden und Kindern aus unterschiedlichen Haushalten unmöglich.
Den Zusammenhalt der Gruppe über einen so langen Zeitraum zu pflegen, war eine große Herausforderung. U.a. gelang es, ein virtuelles Rattenfängerspiel zum eigentlichen Saisonauftakt als YouTube-Stream live zu präsentieren.
Auch hinter den Kulissen wurde gearbeitet; mit Hilfe der Sponsoren konnte in Bühnentechnik und Bühnenbild investiert werden.

Musical RATS

Mit hohen Sicherheitsauflagen für Ensemble und Zuschauer konnte „RATS“ am 21. Juli in eine verkürzte Saison starten.

Im Gegensatz zur Rattenfänger-Gruppe gab die Ordnungsabteilung des Landkreises für das deutlich kleinere RATS-Ensemble grünes Licht für Aufführungen ohne Maske und Abstand.

Nach 20 Jahren ermöglichten die Hauptsponsoren Stadtwerke Hameln-Weserbergland, Sparkasse Hameln-Weserbergland und der Förderverein Musicals Weserbergland auch die Anschaffung von durchgängig neuen Kostümen, worüber sich Produzentin Anke Rettkowski besonders freute.

Haben wir uns nicht längst daran gewöhnt, den Erfolg einer großen Musical-Produktion an Kennziffern wie Spielzeitlänge, Besucherzahlen oder Auslastungsgrad zu messen? In Pandemiezeiten verschieben sich auch hier die Maßstäbe.
Es begann mit der Verschiebung der Spielzeit von 2020 auf 2021. Jeder Aufführung wurde exakt ein neuer Termin zugeordnet. Als im Sommer 2021 erkennbar war, dass ohne ein schlüssiges Hygienekonzept die Spielzeit auch im Dezember 2021 keine Chance haben würde, trat das „Schachbrettmuster“ im Theatersaal mit Reduzierung der verkaufbaren Sitzplätze um die Hälfte in Kraft.
Die HMT meldete beim Sonderfond des Bundes für Kulturveranstaltungen finanziellen Unterstützungsbedarf an.
Dass „Die Schatzinsel“ vom 11. Dezember 2022 bis zum 5. Januar 2023 ohne Unterbrechung komplett durchgeführt werden konnte, haben wir schließlich einem Dreiklang aus Glück, Beharrlichkeit und Euphorie zu verdanken.
Glück: Trotz steigender Inzidenzen und der behördlichen Auflagen von 2G plus bis zur sog. „Weihnachts- und Neujahrsruhe“ konnten alle 22 Shows durchgeführt werden.
Beharrlichkeit: Strenge Impf- und Testkontrollen hinter, vor und auf der Bühne sorgten dafür, dass Corona-Ausbrüche vermieden wurden und ein Gefühl der Sicherheit im Theater Hameln vermittelt werden konnte.

Euphorie: Der Funke sprang über vom Enthusiasmus des Ensembles, das fast zwei Jahre keine große Aufführungen durchgeführt hatte. 5.400 Gäste waren begeistert von der außergewöhnlichen Qualität des Stückes, der Dramatik und der schnellen Szenenwechsel. Standing Ovations und ein großer Dank an alle für diese Leistung!

Imagegewinn und Standortfaktor

Hameln hat als Rattenfängerstadt eine so eindeutige, ungestützte Bekanntheit wie fast keine zweite Stadt in Deutschland. Eine so starke Marke prägt das Image einer Stadt und sorgt für zusätzliche Besuchsanreize. Gerade auch im internationalen Umfeld wirkt die Rattenfängersage und Hamelns Lage an der Deutschen Märchenstraße als Leitmotiv.
Hameln ist dennoch gut beraten, weitere Standbeine zu entwickeln, um auf Gäste aufmerksam zu machen, zumal die Diversifizierung der Kundenströme zunimmt. Mit der Schaffung eines Musical-Images ist die HMT seit 2000 auf dem Markt. Als Rattenfänger-Musical wurde hier sogar schon die Brücke zur „Musicalstadt“ geschaffen.
Die hochkarätigen und natürlich kommerziellen Musical-Produktionen von „Spotlight Musicals“ knüpfen hier an. Das ist ein Standortfaktor, der nach zehn Jahren und sieben erfolgreichen Spielzeiten weit über Hameln hinaus wahrgenommen wird. Die intensiven Besucherbefragungen zeigen den Wandel der Theater-Musicalgäste: 52 % Tagesbesucher, 20 % Übernachtungsgäste und 28 % Einheimische/Landkreis (Basis: 900 Fragebögen „Die Päpstin“ 2020). Damit öffnet sich Hameln für zusätzliche Zielgruppen, die bisher nicht ins Weserbergland kamen.

Der „Musicalwinter Hameln“ ist auch die einzigartige Zusammenarbeit zwischen „Spotlight Musicals“ als Musicalproduzent, dem Theater Hameln als Spielstätte und der HMT als Veranstalter und Vermarkter. Die Kombination aus Musical, Festival, Weihnachts- und Winterzeit in Hameln wird zum Alleinstellungsmerkmal und Standortfaktor.
Ungeachtet der zwischenzeitlichen Hürde durch Corona ist der beschriebene Weg für den „MusicalWinter Hameln“ vorgezeichnet. „Robin Hood“ schließt daran nahtlos an.

Rückblick

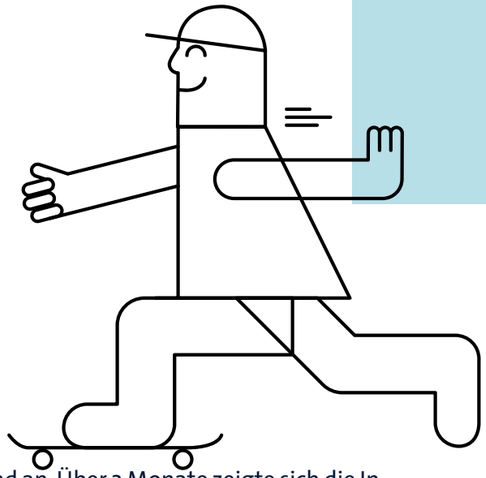
Das Jahr 2021 war geprägt von großen Unsicherheiten. Neben den Veranstaltungen galt die Aufmerksamkeit vor allem dem städtischen Maßnahmenpaket zur Revitalisierung der Innenstadt und der Hoffnung, damit die Coronafolgen abzumildern. Die HMT hat hier die Federführung übernommen und den verschiedenen Maßnahmen ein gemeinsames Dach gegeben, das Hameln und der Innenstadt ein wahres „Sommermärchen“ bescherte. Doch zu diesem Kraftakt mehr auf Seite 14 und 15.
Einen ersten Lichtblick gab das Weinfest im Juli. Fast surreal erschien es, so viele Menschen im prall gefüllten Bürgergarten - geimpft oder getestet, ohne Maske - feiern zu sehen. Es tat den Besuchern sichtlich gut, wenngleich das gelungene Weinfest aufgrund der coronabedingten Auflagen, der kurzfristigen Planung und der geringeren Beteiligung der Winzer, finanziell deutlich defizitärer war als in den Vorjahren.
Der Weihnachtsmarkt konnte unter hohen Auflagen stattfinden und wurde von der HMT organisiert. Die Planung gestaltete sich recht abenteuerlich, da sich die Auflagen ständig änderten. Letztlich startete der Markt mit Bändchenlösung unter 3G-Bedingungen, wechselte auf 2G und wurde schließlich nach nur einer Woche, auf Wunsch der Standbetreiber, abgesagt.
Weitere Projekte 2021 waren die Digitalisierung des Hamelner Einkaufsgutscheins „Fette Beute“, die Installation der Weihnachtsbeleuchtung, die Ausweitung der Social-Media-Aktivitäten und die stetige Information der Gewerbetreibenden über die neuen Auflagen und Verfügungen.

Ausblick

Für das Jahr 2022 besteht die Hoffnung einen Großteil der Veranstaltungen durchführen zu können. Wenngleich mit enorm steigenden Kosten zu rechnen ist und viele Parameter ungewiss bleiben. Die tatsächlichen Coronafolgen werden sich in vielen Bereichen erst zeigen. Dennoch steht das Stadtmarketing vor zusätzlichen Aufgaben. Das Thema Innenstadtrevitalisierung wird immer wichtiger. Fördergelder ermöglichen zusätzliche Maßnahmen. Das Geschäftsvolumen wird weiter steigen –waren es 2019 knapp 800 T€, 2020 rund 500 T€, ereichen wir 2021 bereits knapp 900 T€ und 2022 vorraussichtlich 1,2 Millonen in der Sparte. Bei gleichbleibender Personaldecke bleibt die Umsetzung eine große Herausforderung.
Der Besuch der Innenstadt hängt künftig stärker von der Aufenthaltsqualität sowie dem Freizeit- und Erlebnisfaktor ab – die reine Besorgung rückt in den Hintergrund. Die Akzeptanz der Menschen aus der Region wird immer wichtiger. Vor allem junge Menschen gilt es zu begeistern. Themen wie Nachhaltigkeit, DIgitalisierung und Individualisierung rücken stärker in den Fokus.
Neue glaubwürdige Konzepte sind gefragt: Mit „Hameln. Komm, wie Du bist.“ wurde hier ein Meilenstein gesetzt, der uns als Leuchtturm für künftige Projekte dienen kann. Die Fortführung 2022 scheint über Fördergelder gesichert – wie es in den Folgejahren weitergeht, bleibt bei leeren Kassen ungewiss.

Bis auf die Mystica Hamelon sind die großen Veranstaltungen Weinfest, Herbstmarkt, Pflasterfest und Weihnachtsmarkt für 2022 fest eingeplant.

hameln komm wie du bist

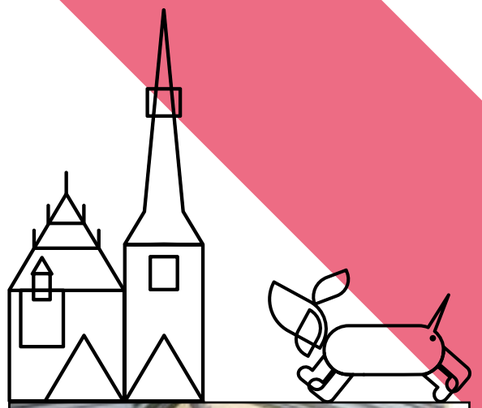


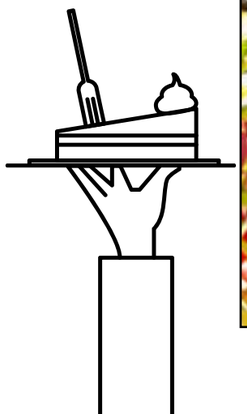
Was wäre, wenn Du im scheinbar Bekannten das überraschend Neue entdeckst? Hameln lädt Dich ein.

Mit dem Ziel die Innenstadt nach dem Corona-Lockdown zu revitalisieren und Raum für Begegnung zu schaffen, wurde ein visuelles Konzept erstellt, Stadtmobiliar entworfen, Händel und Gastronomie einbezogen, Pop-Up-Spielplätze platziert, Kulturankerplätze entwickelt, Lose im Handel verteilt, Ladenmieten für neue Konzepte übernommen, ein Wording für die Aktions-Message entwickelt, und eine große Marketingkampagne aufgelegt. Das weitreichende Konzept brachte die erhoffte Aufmerksamkeit und ein wahres mediales Feuerwerk:
Die Dewezte titelte „beliebt - belebt - bemerkenswert“ und sogar die Fachzeitschrift „Niedersäsische Wirtschaft“ reservierte Hameln die Titelseite. Die sozialen Medien waren voll des Lobes und die Besucher nahmen das Mobiliar und die zahlreichen Programmpunkte dankend an. Über 2 Monate zeigte sich die Innenstadt von ihrer besten Seite. Über 90 Einzelhändler stellten Ihre Schaufenster für die bunten Wimmelbildmotive zur Verfügung und das Konfetti-Muster leitete die Besucher bereits vom Hannover Hauptbahnhof bis in die Hamelner Innestadt. Vor allem die Pop-Up-Spielplätze sorgten für aufsehen. Große Spielgeräte wie z. B. eine „Playfountain“, ein Pumtrack und ein Kletterpark sorgten dafür, dass sich die Innenstadt in ein Abenteuerparadies für Kids verwandelte. Unzählige schöne Momente, die direkt mit der Innenstadt in Verbindung gebracht werden, gehen auf das Konto von „Hameln. Komm, wie Du bist“. Möglich wurde die Umsetzung durch die städtischen Coronahilfen sowie dem gemeinsamen Handeln von HMT, Stadtverwaltung, Sponsoren und Anliegern.

Es gibt bereits zahlreiche Ideen, wie die Veranstaltungsreihe weiterentwickelt werden kann: 2022 soll noch mehr grün integriert werden, Spiel- und Aktionsgeräte gebaut werden, Solar-Ladestationen für Handy und E-Bikes in die Möbel intergriert werden und vieles mehr. Das Förderprogramm des Landes „Perspektive Innenstadt“ macht es möglich.

Ein fantastischer Sommer liegt hinter uns: Gewagte Farben und Formen im Kontext zur historischen Altstadt sorgten für hohe Aufenthaltsqualität und enorm gestiegene Verweildauer – was sich nicht nur in übervollen Mülltonnen, sondern auch in den Umsätzen der Händler und Gastronomen wiederspiegelte. Die Erkenntnis aus dem Projekt: Die Innenstadt braucht die dauerhafte Inszenierung, denn das Freizeitinteresse rückt beim Besuch immer stärker in den Vordergrund. Die Zusammenarbeit aller Innenstadt-Akteure ist dabei entscheidend für den Erfolg.





Rattenfänger-Halle

Das Jahr 2021 entwickelte sich zum Spiegelbild des Vorjahres. Bis auf eine Michael-Jackson-Show im November wurden alle Publikumsveranstaltungen im Kulturbereich abgesagt oder verlegt (erst in den Herbst 2021 – dann nach 2022).

Durchgeführt wurden - unter Einhaltung der Corona-Vorgaben - ein kleiner CDU-Landesparteitag, die Zusammenkunft der Frauen-Union-Niedersachsen, eine 3-tägige Fortbildungsveranstaltung der Orthopädie-Technik mit Teilnehmern aus dem ganzen Bundesgebiet, Versammlungen der Jägerschaft Hameln-Pyrmont, Vertreterversammlung der Volksbank Hameln-Stadthagen, IHK-Prüfungen sowie verschiedene verwaltungstechnische Gremiensitzungen.

Eine Großveranstaltung – die Deutsche Zollsportmeisterschaft mit 2.000 Teilnehmern – wurde gleich nach 2022 verlegt.

Neben dem Wegfall von Veranstaltungen wurde auch die Personalknappheit im Bereich der Aufbauhelfer stärker. Diese suchten sich andere Betätigungsmöglichkeiten, die besser kalkulierbar als das Veranstaltungswesen sind. Dieser Trend dürfte sich in den Folgejahren fortsetzen.

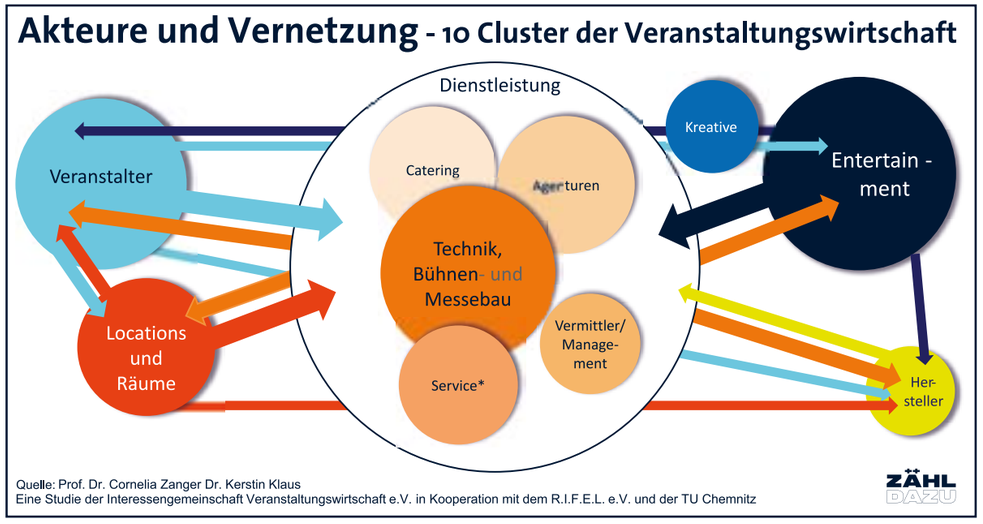
Weserbergland-Zentrum

Die weiter bestehenden Pandemievorkehrungen führten auch im Weserbergland-Zentrum zu einem veränderten Betrieb des Hauses. Für Verwaltung und Politik notwendige Veranstaltungen wurden weiterhin von Stadt und Landkreis unter Beachtung der Hygiene-Maßnahmen im WB-Z durchgeführt, gleichfalls die Prüfungen der IHK.
Zum Beginn des Jahres wurde ein Testzentrum über die Feuerwehr Hameln dort eingerichtet - bevor privatwirtschaftliche Betriebe das Thema in der Stadt besetzten.
Trotz schwieriger Umstände fanden Veranstaltungen des Arbeitgeber-Verbandes AdU, des SPD-Kreisverbandes, der Klimaschutzagentur, der WGH, der Fa. Kendrion, des Amtsgerichtes und ein Digital-Kongress (Modehaus.de) statt. Ausschlaggebend für alle Veranstaltungen war die Möglichkeit, die Hygienestandards einzuhalten und auch mit Videokonferenzen hybride Versammlungen durchzuführen.
Publikumsveranstaltungen entfielen bzw. wurden bis auf zwei Kabarett-Veranstaltungen mit Lisa Feller und Bastian Bielendorfer verschoben. Leider wurde ein seit Jahren geplanter Solarkongress wegen der Pandemie abgesagt.

Im Rahmen der Pandemie diente das Weserbergland-Zentrum als Einlass-Check-In für das Musical “Die Schatzinsel” ins Theater Hameln. Hier wurden sämtliche Vorgaben, die seitens der Bundes- bzw. Landesregierung im Rahmen von Covid 19 gesetzlich vorgeschrieben waren, wie Registrierung der Teilnehmer, Überprüfung des Impfstatus und FFP2 Maskenpflicht überprüft.

Ausblick

Eine aktuelle Studie der Interessengemeinschaft Veranstaltungswirtschaft e.V. untersucht die Akteure und deren Vernetzungen (s. Grafik untenstehend), die Auswirkungen der Pandemie und die Perspektiven für die Zukunft. Die Vielfalt und die komplexen Verflechtungen sind ein zentrales Kennzeichen der Veranstaltungsbranche. Die HMT ist mit dem Weserbergland-Zentrum und der Rattenfänger-Halle in der Kategorie „Locations und Räume“ vertreten. Sie ist allerdings auch als Veranstalter (z.B. Musical) aktiv.
Die Branche ist neben dem Tourismus eine der am stärksten betroffenen überhaupt. Ohne Pandemie verzeichnen die in ihr tätigen 243.000 Unternehmen und Selbständigen rund 81 Mrd. Euro Umsatz p.a. Die durchschnittlichen Einbußen durch Corona betrugen jedoch allein 2020 ca. 76,6 %.
Die Betreiber von Veranstaltungszentren und Veranstalter suchten ihr Geschäft im Jahr 2021 in der Einrichtung von Test- und Impfzentren sowie für Schulungs- und Prüfungsräume (Vgl. auch HMT). Noch schwieriger war die Situation bei den Kreativen, dem Entertainment, dem Messebau und der Technik sowie den Caterern. Über die einzelnen Segmente hinaus erwarten 72,7 % der Unternehmen eine Geschäftserholung nicht vor 2023, z.T. erst 2024 und 2025. (Quelle: Interessengemeinschaft der Veranstaltungswirtschaft e.V. in Kooperation mit dem R.I.F.E.L. e.V. und der TU Chemnitz)
Auch die HMT sieht trotz des Nachholbedarfes an Veranstaltungen eine Geschäftserholung erst in den Jahren 2023 – 2024.



Kooperationen und Mitgliedschaften

Die HMT vertritt als Mitglied die Interessen Hamelns in folgenden Organisationen:

Deutscher Tourismusverband e.V.
Harald Wanger ist seit 2017 Mitglied des Aufsichtsrates der DTV Service GmbH.

Der Weserbergland Tourismus e. V. betreibt das touristische Dachmarketing und die Lobbyarbeit für das Weserbergland.
Der Erste Stadtrat Hermann Aden vertritt die Stadt Hameln im Vorstand des WT.

Die „Deutsche Märchenstraße“ mit Sitz in Kassel vermarktet die Ferienroute von Hanau bis Bremen. Der HMT-Geschäftsführer ist Vorstandsmitglied.

Kooperation **„7 Schlösser im Weserbergland“** verbindet die Rattenfängerstadt Hameln mit den Schlössern Bückeburg, Hämelschenburg, Fürstenberg, Bad Pyrmont, Corvey, Bevern und Schlosshotel Münchhausen.

Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (BCSD) Deutscher Städtetag (Konferenz Tourismus) **Degefest** (Deutsche Gesellschaft zur Förderung und Entwicklung des Seminar- und Tagungswesens e.V.), sowie in diversen Arbeitskreisen.

Die „Neun historischen Städte in Niedersachsen“ sind Plattform für eine gemeinsame Städtewerbung und Verkaufsförderung im Ausland. Der HMT-Geschäftsführer fungiert als stellvertretender Sprecher der Kooperation.

In der Vorweihnachtszeit wurde die Kampagne mit dem Slogan „9 Städte zum Verschenken“ beworben. Nach Weihnachten: „Zu Gast bei Freunden“. Angebotszeitraum: Januar – April 2022.

Organe

Aufsichtsrat

Dem Aufsichtsrat haben im Geschäftsjahr angehört:

- **Lars Kocea**, Vertriebskoordinator
  Vorsitzender
- **Frank Borris Baum**
  Vorstand car akustik GmbH
  stellvertretender Vorsitzender
- **Hermann Aden**, Stadtbaurat
  Stadt Hameln
- **Claudio Griese**, Oberbürgermeister
- **Gabriele Güse**, Hotelier
- **Wolfgang Meier**, Dipl.-Pädagoge
- **Claudia Reisch**,
  GF DWZ Verlagsgesellschaft
- **Gerd Wolfgang Beck**, Ratsherr
- **Elke Meyer**, Kauffrau

Gesellschafterversammlung

Die Gesellschafterversammlung setzte sich im Berichtsjahr aus gewählten Vertretern des Vorstandes des Stadtmarketing- und Verkehrsvereins Hameln e.V. sowie den folgenden, vom Rat der Stadt Hameln entsandten Vertretern, zusammen:

- **Andreas Breitkopf**, Stadt Hameln
  Abteilungsleiter Finanzen
- **Gerhard Paschwitz**, Polizeibeamter a.D.
- **Jens Laparose**, Kaufmann
- **Gabriele Güse**, Hotelier
- **Anett Dreisvogt,** Sekretärin
- **Gerd Siepmann**,
  Veranstaltungskaufmann

Die Tätigkeit im Aufsichtsrat und in der Gesellschafterversammlung wurde nicht vergütet.

Geschäftsführung: Harald Wanger (Vorsitz) und Dennis Andres

Organigramm der HMT GmbH

Stand: 31.12.2021

Hameln Marketing und Tourismus GmbH
BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 2021

A K T I V A

	31.12.2021 €	31.12.2020 €
A. ANLAGEVERMÖGEN		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	6.583,00	8.418,00
II. Sachanlagen		
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	346.698,00	424.133,00
2. Technische Anlagen und Maschinen	5.454,00	10.632,00
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	214.136,00	88.822,00
	566.288,00	523.587,00
	572.871,00	532.005,00
B. UMLAUFVERMÖGEN		
I. Vorräte		
Fertige Erzeugnisse und Waren	33.987,57	34.621,57
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	250.460,60	56.191,03
2. Forderungen gegen Gesellschafter	318.966,99	430.861,53
3. Sonstige Vermögensgegenstände	265.114,18	210.357,74
	834.541,77	697.410,30
III. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	436.173,86	243.826,35
	1.304.703,20	975.858,22
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	9.924,22	7.293,18
	1.887.498,42	1.515.156,40

Jahresabschluss und Prüfbericht

Hameln Marketing und Tourismus GmbH
BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 2021

P A S S I V A

	31.12.2021 €	31.12.2020 €
A. EIGENKAPITAL		
I. Gezeichnetes Kapital	150.000,00	150.000,00
II. Gewinnrücklagen		
Andere Gewinnrücklagen	140.000,00	50.000,00
III. Bilanzgewinn	10.288,24	101.698,56
	300.288,24	301.698,56
B. SONDERPOSTEN FÜR ZUSCHÜSSE	140.723,00	0,00
C. RÜCKSTELLUNGEN		
1. Steuerrückstellungen	0,00	19.900,00
2. Sonstige Rückstellungen	373.900,00	344.700,00
	373.900,00	364.600,00
D. VERBINDLICHKEITEN		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	702.857,52	776.235,94
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	196.310,16	35.204,87
3. Sonstige Verbindlichkeiten	165.903,18	3.738,57
	1.065.070,86	815.179,38
E. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	7.516,32	33.678,46
	1.887.498,42	1.515.156,40

Hameln Marketing und Tourismus GmbH
Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2021

		2021 €	2020 €
1.	Umsatzerlöse	1.396.464,84	1.049.887,42
2.	Erträge aus Zuschüssen	1.479.192,11	1.144.078,07
3.	Sonstige betriebliche Erträge	30.241,84	9.955,30
4.	Materialaufwand		
	a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	39.432,39	46.838,82
	b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	1.659.755,89	922.411,25
		1.699.188,28	969.250,07
5.	Personalaufwand		
	a) Löhne und Gehälter	629.999,19	543.811,64
	b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	129.993,20	118.220,71
		759.992,39	662.032,35
6.	Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	136.162,76	116.883,42
7.	Sonstige betriebliche Aufwendungen	304.351,48	325.903,23
8.	Zinsen und ähnliche Aufwendungen	7.593,15	13.844,54
9.	Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	21,05	25.071,39
10.	**Jahresfehlbetrag/-überschuss**	-1.410,32	90.935,79
11.	Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	101.698,56	26.762,77
12.	Einstellungen in Gewinnrücklagen		
	a) in andere Gewinnrücklagen	-90.000,00	-16.000,00
13.	**Bilanzgewinn**	10.288,24	101.698,56

Hameln Marketing und Tourismus GmbH
Gliederung des Anlagevermögens gem. § 268 Abs. 2 HGB

	ANSCHAFFUNGS- UND HERSTELLUNGSKOSTEN				AUFGELAUFENE ABSCHREIBUNGEN			
	1. Jan. 2021	Zugänge	Abgänge	31. Dez. 2021	1. Jan. 2021	Zugänge	Abgänge	31. Dez. 2021
	€	€	€	€	€	€	€	€
I. IMMATERIELLE VERMÖGENS-GEGENSTÄNDE								
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	55.700,53	0,00	0,00	55.700,53	47.282,53	1.835,00	0,00	49.117,53
II. SACHANLAGEN								
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	2.005.423,59	0,00	0,00	2.005.423,59	1.581.290,59	77.435,00	0,00	1.658.725,59
2. Technische Anlagen und Maschinen	184.042,27	0,00	0,00	184.042,27	173.410,27	5.178,00	0,00	178.588,27
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	598.087,48	177.028,76	571,39	774.544,85	509.265,48	51.714,76	571,39	560.408,85
	2.787.553,34	177.028,76	571,39	2.964.010,71	2.263.966,34	134.327,76	571,39	2.397.722,71
GESAMT:	2.843.253,87	177.028,76	571,39	3.019.711,24	2.311.248,87	136.162,76	571,39	2.446.840,24

Prüfungsvermerk

Das Rechnungsprüfungsamt der Stadt Hameln hat im Auftrag der Gesellschaft den Jahresabschluss zum 31. Dezember 2021, den Lagebericht und die Buchhaltung geprüft. Nach dem abschließenden Ergebnis der Prüfung wird hiermit ein uneingeschränkter Prüfungsvermerk erteilt. Bei der Prüfung wurden die Nachweise für die Angaben in Buchführung, Jahresabschluss und Lagebericht überwiegend auf Basis von Stichproben beurteilt.

Der Jahresabschluss, der Lagebericht und die Buchführung entsprechen nach der Prüfung den geltenden Rechtsvorschriften. Die Geschäftsführung erfolgt ordnungsgemäß. Die Entwicklung der Finanz- und Ertragslage, der Liquidität und der Rentabilität geben aufgrund des erzielten Jahresüberschusses zu Beanstandungen keinen Anlass. Die Hameln Marketing und Tourismus GmbH wird wirtschaftlich geführt.“

Hameln, 30. Mai 2022
Stadt Hameln
Rechnungsprüfungsamt

(Seidel)
Leiter Rechnungsprüfungsamt

(L. Schmidt)
Rechnungsprüfer

Impressum: Herausgeber/Gestaltung/Fotos: Hameln Marketing und Tourismus GmbH
Satz und Gestaltung: Heidemarie Jende | Druck Albert Matzow GmbH | Mai 2022