

Geschäftsbericht

Hameln Marketing und Tourismus GmbH

2020
www.hameln.de

Herdenimmunität

Wellenbrecher-Lockdown

Notwendige Reisen

Kapazitätsbegrenzung

Test- und Nachweispflicht

Überbrückungshilfen

Kurzarbeit

Hygienekonzept

Betriebsverbote

Wiederbelegungssperre

Infektionsschutzgesetz

Genesenen-Nachweis

Covid-19

Infektionskette

Hochinzidenzgebiet

Luca-App

Landeskinderregelung

Social Distancing

Re-Start

Lockdown light

Click & Collect

Ausgangssperre

Quarantänepflicht

Aerosole

Entsammlungskonzepte

Systemrelevant

Shutdown

Modellregionen

7-Tage-Inzidenz

Beherbergungsverbot

Pop-up-Radwege

Inhaltsverzeichnis



4 Vorwort

5 Allgemeine Entwicklung

6 Wirtschaftsfaktor Tourismus

7 Studie dwif Consulting
(Teil I / 2019)

8 - 9 Corona und die Auswirkungen

10 Studie dwif Consulting
(Teil II / 2020)

11 Besuch des Ministerpräsidenten

12 - 13 Stadtmarketing

14- 15 Tourismus



16 - 17 Hallenmanagement

18 Ausblick

19 Kooperationen und
Mitgliedschaften

20 Organe der Gesellschaft

21 Organisationsstruktur

22 - 25 Jahresabschluss und
Prüfbericht

26 Prüfungsvermerk

27 Unterstützer und Partner |
Impressum



Vorwort

In der Rückschau auf das Geschäftsjahr 2020 dominieren zahlenmäßige Rückgänge, die bislang nicht für möglich gehalten wurden. Sie betreffen alle Geschäftsbereiche der HMT, aber auch die Veranstaltungs- und Tourismusbranche sowie die davon – zumindest partiell - wirtschaftlich abhängigen Branchen, vom Gaststättengewerbe über den Einzelhandel, vom Bäcker- und Fleischerhandwerk über das Taxigewerbe, die Brauereien bis hin zu Agenturen und Schaustellern.

Die von der HMT in Auftrag gegebene Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus 2019“ unterstreicht die Bedeutung für den Standort Hameln. In einem „normalen“ Jahr werden ca. 165 Mio. Euro durch Tagesbesucher und Übernachtungsgäste in Hameln umgesetzt. Aber in einem Corona-Jahr 2020 sind rund die Hälfte dieser Einnahmen ausgeblieben – mit drastischen Folgen für die Geschäftswelt, deren MitarbeiterInnen und die Stadt Hameln insgesamt, der Kaufkraft und Steuereinnahmen abhandenkommen.

„Der Optimist hat nicht weniger oft unrecht als der Pessimist, aber er lebt froher.“ Diese Lebensweisheit verdanken wir dem legendären Clown Charlie Rivel. Wenn wir sie uns zu Eigen machen,

heißt das, zu akzeptieren, dass wir Rückgänge aus der Corona-Zeit nicht wieder wettmachen können. Verlorene Gäste, Übernachtungen und Umsätze sind letztlich verloren.

Mit großzügigen Kurzarbeitergeld-Regelungen, Überbrückungshilfen des Bundes, aber auch mit zwei eigenen städtischen Unterstützungsprogrammen, u.a. für Handel, Gastronomie, Kultur und Vereine haben die Politik und letztlich die Gesellschaft bewiesen, dass sie handlungsfähig bleiben angesichts kolossaler Geschäftseinbrüche.

Zum anderen hat Corona uns 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. Stellen wir uns rechtzeitig darauf ein – dann kann Corona auch eine Chance für die Zukunft sein.

Für die wertvolle Zusammenarbeit angesichts großer Herausforderungen danken wir unseren MitarbeiterInnen und Gremienvertretern sowie allen Geschäftspartnern und Unterstützern.



Lars Kocea
Aufsichtsratsvorsitzender



Harald Wanger
Geschäftsführer (Vors.)



Dennis Andres
Geschäftsführer



Liebe Mitglieder, Partner und Freunde des DTV, 2020 war mit der COVID-19-Pandemie für den Deutschlandtourismus eines der schwersten in seiner Geschichte. Die Pandemie wird uns auch 2021 begleiten und die Branche prägen. Die Herausforderungen, denen sich der Tourismus stellen muss, sind groß. Es gibt keine Segmente und keine Regionen in Deutschland, die nicht

betroffen sind. Die Unternehmen und Akteure im Deutschlandtourismus stellen sich den neuen Bedingungen und Herausforderungen. Wir brauchen Rahmenbedingungen, die Innovationen unterstützen, die Mut und neue Ideen fördern und unter denen wir gemeinsam an zukunftsorientierten Lösungen arbeiten, die dem Deutschlandtourismus neue Perspektiven öffnen. Reinhard Meyer, Präsident Deutscher Tourismusverband e.v.

Der Wirtschaftsfaktor Tourismus vor der Pandemie Tourismus ist Jobmotor und Wirtschaftskraft

2,9 Mio.
Erwerbstätige
(6,8%)

105,3 Mio. €
Bruttowertschöpfung
(3,9 %)

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie / Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft: Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland, Berlin 2017. Die Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2015.

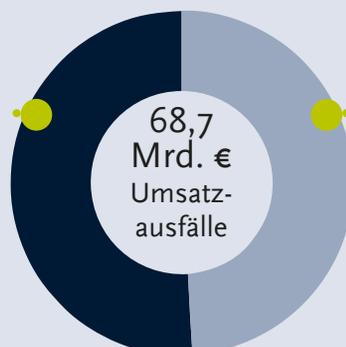
Wirtschaftliche Verluste durch die Coronakrise

Hochgerechnete Umsatzausfälle für März bis Dezember 2020 in Deutschland

34,7 Mrd. €

fehlende Umsätze durch
Übernachtungstourismus

(Beherbergung, Gastro, Sport,
Unterhaltung, Freizeit, Kultur,
MICE etc.)



34,0 Mrd. €

fehlende Umsätze
durch Tagestourismus

(Gastro, Sport, Unterhal-
tung, Freizeit, Kultur,
MICE etc.)

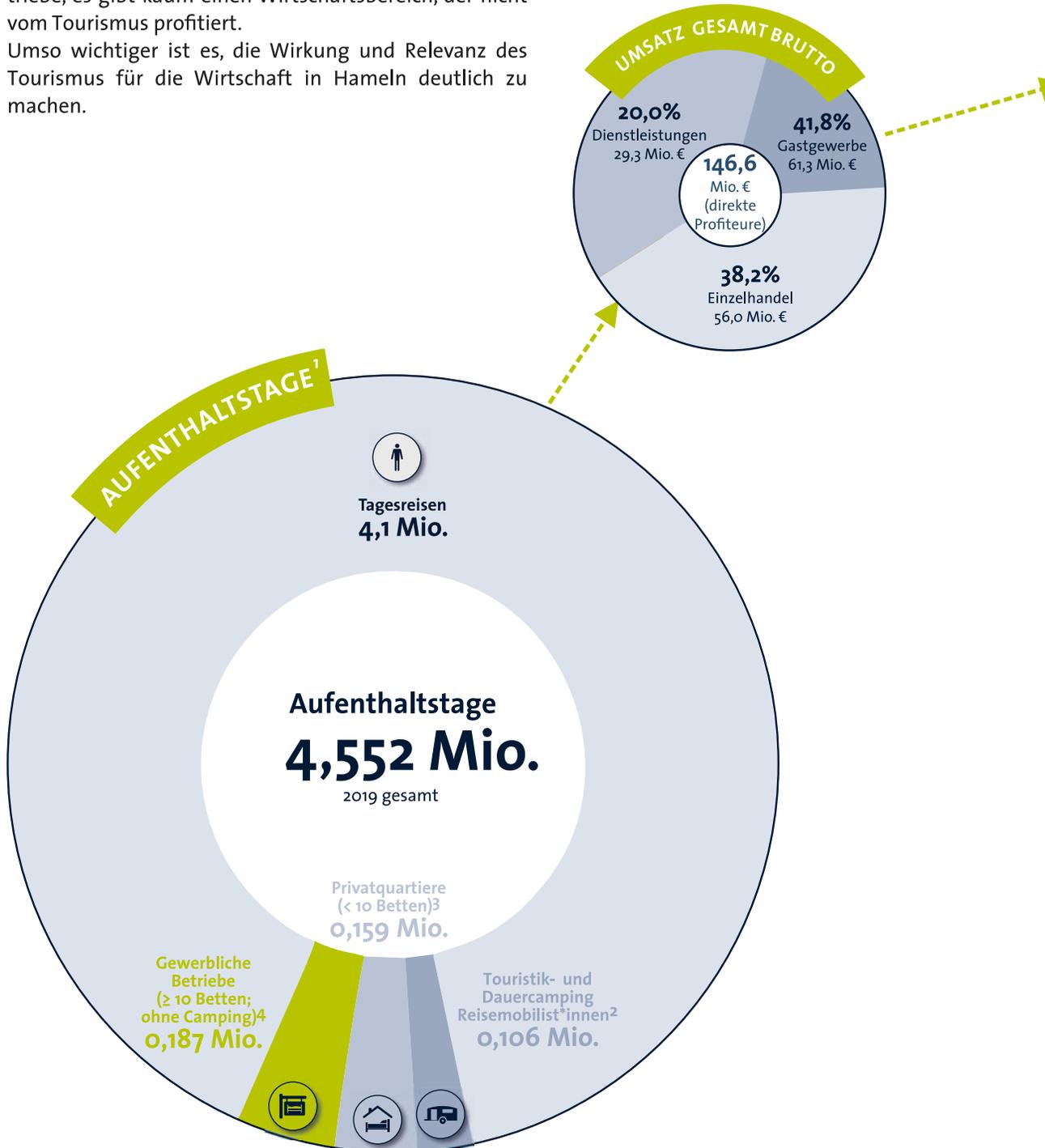
Quelle: dwif: dwif-Corona-Kompass, 2021

Wirtschaftsfaktor Tourismus in Hameln

Wie viel Tourismus findet in einem „normalen“ Jahr (2019) wirklich statt?

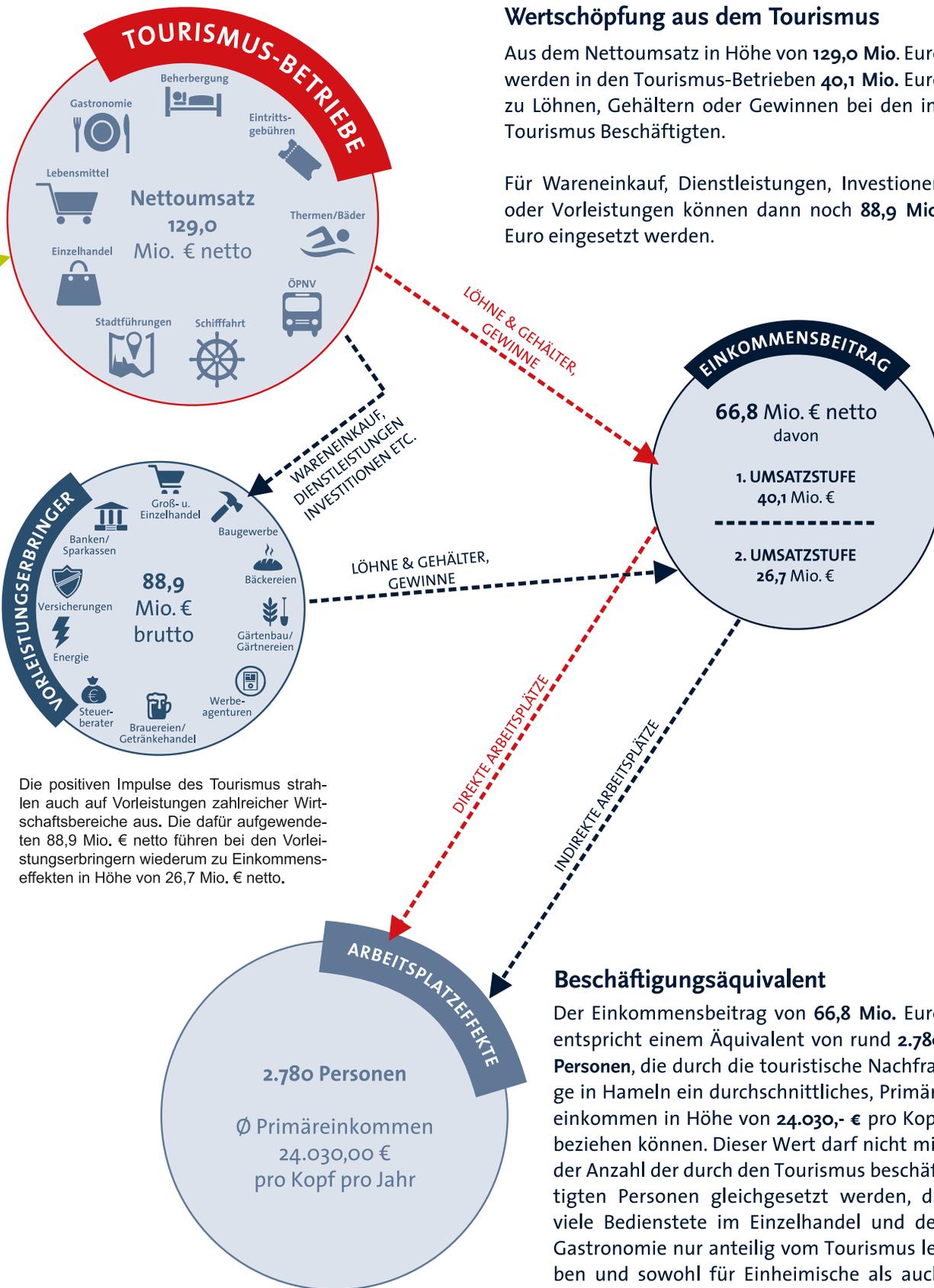
Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche. Egal ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistende oder Zuliefernde wie regional Produzierende und Handwerksbetriebe, es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert.

Umso wichtiger ist es, die Wirkung und Relevanz des Tourismus für die Wirtschaft in Hameln deutlich zu machen.



¹ Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte.
² Angaben der Hameln Marketing und Tourismus GmbH, Hameln 2021; dwif (Hrsg.); Der Campingplatz- und Reisemobil Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2018 und 2019; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2021.
³ Auskünfte und Statistiken der Hameln Marketing und Tourismus GmbH, Hameln 2021; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2021.
⁴ Landesamt für Statistik Niedersachsen, hannover2021.

Studie dwif Consulting (Teil I / 2019)



Die positiven Impulse des Tourismus strahlen auch auf Vorleistungen zahlreicher Wirtschaftsbereiche aus. Die dafür aufgewendeten 88,9 Mio. € netto führen bei den Vorleistungserbringern wiederum zu Einkommenseffekten in Höhe von 26,7 Mio. € netto.

DER TOURISMUS IN HAMELN LEISTET EINEN RELATIVEN BEITRAG ZUM PRIMÄREINKOMMEN VON **4,8 %**

Corona und die Auswirkungen

Tourismus

Am 11. März 2020 erklärte die WHO Covid-19 zur weltweiten Pandemie.

Es folgten Beschränkungen sozialer Kontakte im öffentlichen Bereich. Danach wurden die Grenzen und auch touristische Betriebe geschlossen. Aufgrund absoluter Kontaktverbote mussten Großveranstaltungen, Messen und Konzerte abgesagt werden.

Die HMT musste aufgrund des abrupten Wegfalls ihrer Geschäfte Kurzarbeit anmelden, nachdem drei MitarbeiterInnen die Kündigung ausgesprochen wurde. Zudem wurde zur Kontaktbeschränkung ein Zwei-Schicht-Betrieb eingeführt.

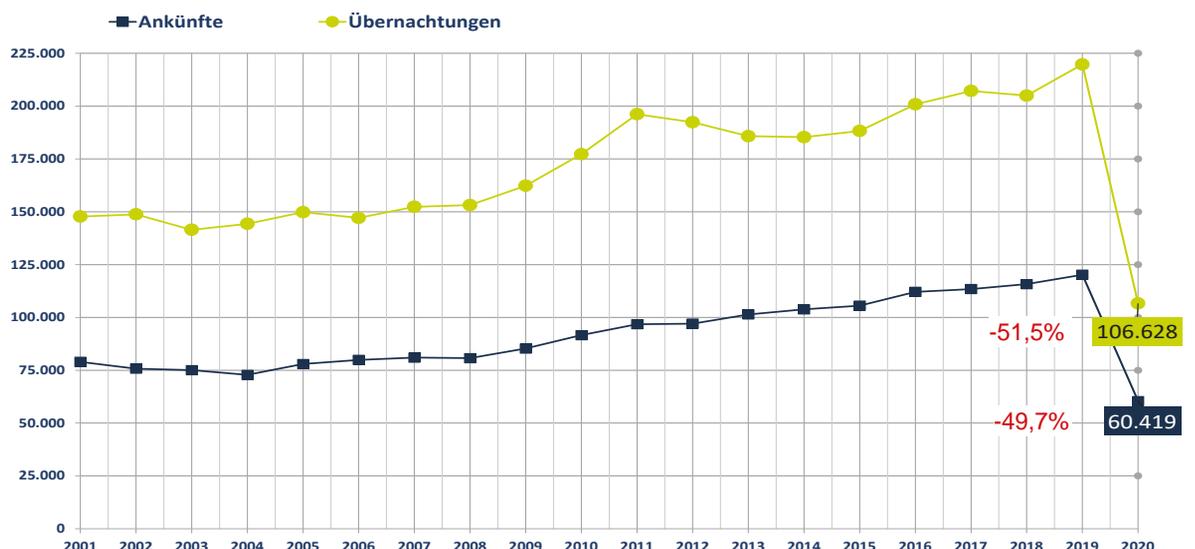
Obwohl sich im Sommer zahlreiche Individualreisende und Radfahrer in Hameln tummelten, war auch im weiteren Jahresverlauf der massive Einbruch der Geschäfte nicht zu verhindern.

Das Pauschalreisegeschäft der HMT verbuchte aufgrund von Stornierungen fast 90 % Rückgänge, bei den Stadtführungen ging die Zahl der Führungen von 2.964 auf 822 zurück (- 72 %). Die Teilnehmerzahl sank von 53.490 auf 10.508 (ca. - 80 %). Damit war neben dem Wegfall des Veranstaltungsgeschäftes die Refinanzierung der HMT in Gefahr.

Zunächst sicherte der Hauptgesellschafter Stadt Hameln das Hauptrisiko finanziell ab. Erfreulicherweise konnten noch Corona-Noten- und Dezemberhilfen in Anspruch genommen werden.

Die amtliche Übernachtungsstatistik vermeldete für Hameln einen Rückgang von 51,5 %. Bei den ausländischen Besuchern fehlten aufgrund der Reisebeschränkungen sogar mehr als 70 %

Übernachtungen



Veranstaltungen

gegenüber dem Vorjahr (s. Grafik). Hier waren neben dem Auslandsgeschäft auch Tagungen und Geschäftsreisen sowie der Bustourismus in hohem Maße betroffen.

In Folge der Kontaktbeschränkungen und Verbote mussten fast sämtliche Veranstaltungen der HMT abgesagt werden. Dies betraf sowohl die touristischen Aushängeschilder, die Rattenfänger-Freilichtspiele und das Musical „RATS“, aber auch die Stadtmarketing-Veranstaltungen (s. S. 12+13) und das Hallengeschäft (s. S. 16+17).

Das Spotlight-Musical „Die Schatzinsel“ wurde mit 22 Shows komplett um ein Jahr auf Dezember 2021 verlegt. Bereits verkaufte Karten behielten ihre Gültigkeit.

Eine ganze Reihe geplanter Drittveranstaltungen

fiel zudem der Pandemie zum Opfer, darunter ein Oldtimer-Treffen, die Sonderfahrt des historischen Dampfschiffs „Kaiser-Wilhelm“ sowie die Deutschen Zollsport-Meisterschaften in Hameln mit über 1.000 Übernachtungen.

Einzig die Tatsache, dass manche Events verlegt und nicht ersatzlos gestrichen wurden, mildert den Verlust.

Geradezu ein Parade-Beispiel für mehrfache Verschiebungen sind die Zollsport-Meisterschaften, auf der anderen Seite auch ein Hinweis auf die Standorttreue der Veranstalter.

Dank gebührt den Hotelpartnern, die fast immer zu kulantem Umbuchungs-Regelungen bereit waren.

15. Deutsche Zollsportmeisterschaft
18. - 20. Juni 2020

Infos unter:
www.deutsche-zollsporthilfe.de

15. Deutsche Zollsportmeisterschaft
24. - 26. Juni 2021

Infos unter:
www.deutsche-zollsporthilfe.de

16. Deutsche Zollsportmeisterschaft
16. - 18. Juni 2022

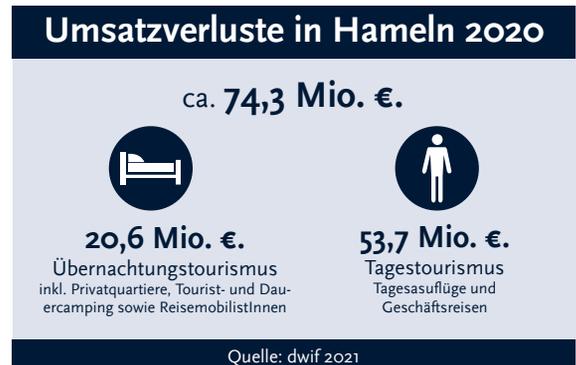
DZSH.de
Deutsche Zollsporthilfe e.V.

DZSH | Deutsche Zollsportmeisterschaft

Studie dwif Consulting (Teil II / 2020)

Im Auftrag der HMT untersuchte DWIF Consulting auch die wirtschaftlichen Auswirkungen von Corona in Hameln für das Jahr 2020. Durch das Fernbleiben von Tagesbesuchern und Übernachtungsgästen gingen rund 74,3 Mio. Euro brutto verloren. Das sind mehr als die Hälfte der Umsätze eines regulären Jahres wie 2019.

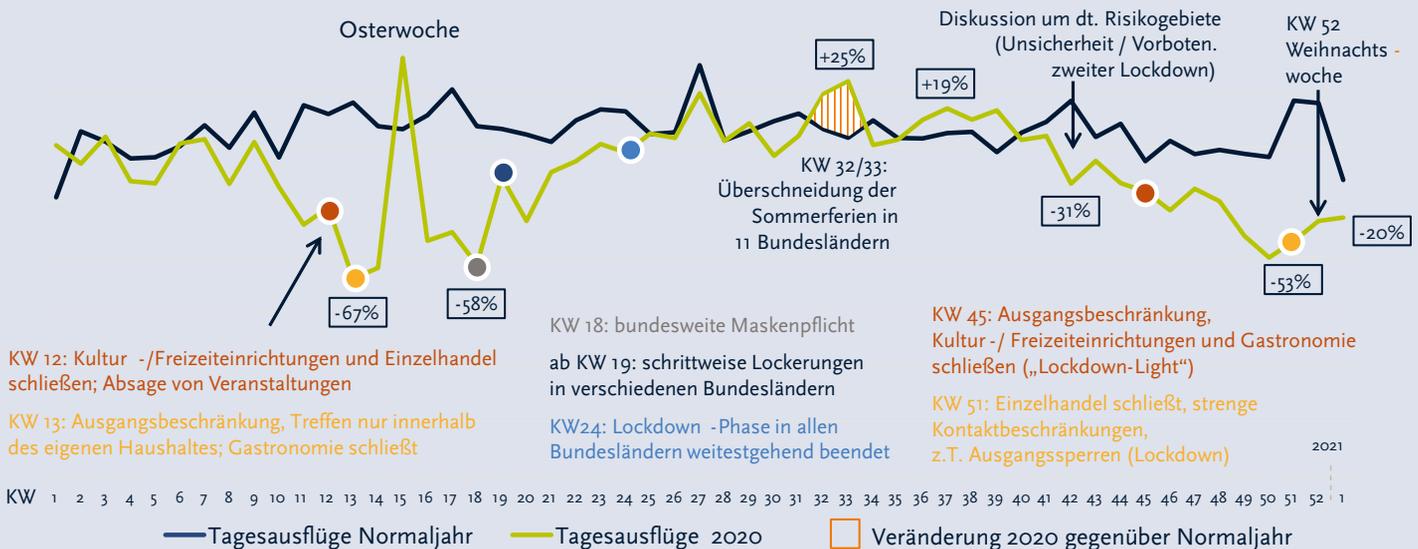
Heruntergebrochen bedeutet das Umsatzeinbußen von 1,7 Mio. Euro brutto pro Woche. Für die Betriebe und deren MitarbeiterInnen, aber auch für die Stadt Hameln insgesamt ist das ein nicht für möglich gehaltener Aderlass. Das Tagesreisen-EKG zeigt im Jahresverlauf 2020 das Niveau der privaten Tagesausflüge für ganz Deutschland. Abgesehen von der Osterwoche und den Kalenderwochen 32/33, in denen sich die Sommerferien überschneiden, lag das gesamte Jahr



unter Vorjahresniveau. Die jeweiligen behördlichen Maßnahmen wie „Schließung von Kultur-/Freizeiteinrichtungen und Einzelhandel“, „Absage von Veranstaltungen“, „Ausgangsbeschränkungen bis hin zum Lockdown“ sowie „Lockerungen“ wirkten sich unmittelbar und drastisch auf die Besucherströme in Deutschland aus.

Tagesreisen - EKG 2020

Niveau der privaten Tagesausflüge pro Kopf nach Kalenderwochen



Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Hameln 2019 - dwif-Tagesreisenmonitor 2021

Besuch des Ministerpräsidenten

Stephan Weil auf Sommertour in Hameln



Abgesehen von dem Besuch des Niedersächsischen Ministerpräsidenten bei der Fa. Reintjes gehörte die volle Aufmerksamkeit der Sommertour von Stephan Weil dem Tourismus und dem Umgang mit der Pandemie in Hameln.

Minutiös durchgeplant wurde der prächtige Sommertag von der Staatskanzlei in Zusammenarbeit mit der HMT.

Nach Empfang am Dampferanleger und Begrüßung durch den Geschäftsführer der Flotte



Weser Jörg Menze fand zunächst eine Pressekonferenz an Bord statt. Auch etliche überregionale Medienvertreter hatten ihren Weg nach Hameln gefunden.

Im Anschluss daran konnten die Vertreter der Touristikbranche auf dem Schiff erste Gespräche führen, die später beim Altstadt Rundgang und dem abschließenden Kaffee-Trinken im Hotel Stadt Hameln fortgesetzt wurden.

Weiterhin stellten Holger Wellner und Dennis Andres die Maßnahmen des Einzelhandels und des Stadtmarketings vor. Gabriele Güse berichtete über die massiven Auswirkungen der Reisebeschränkungen für das Hotel- und Gaststättengewerbe.

Der Ministerpräsident hatte ein offenes Ohr und war sehr angetan von den Aktivitäten in Hameln. Dazu gehörten auch die Informationen der Stadträtin Martina Harms zu den städtischen Planungen am Weserufer und in der Altstadt.

Stephan Weil sagte auch für die Zukunft eine positive Begleitung durch die Landesregierung zu.

Rückblick

Von business as usual konnte 2020 definitiv keine Rede sein. Mit der Mystica Hamelon Anfang März organisierte das Stadtmarketing nicht nur einen der größten Mittelaltermärkte, sondern wohl auch eine der letzten Veranstaltungen dieser Größenordnung im gesamten Jahr – deutschlandweit.

Nach großer Ungewissheit, wie und wann es denn weitergehen wird, wurde schnell deutlich, dass zahlreiche neue Aufgaben warteten: Mit www.kauf-in-hameln.de wurde eine Plattform geschaffen, auf der heimische Gewerbetreibende über ihre im Lockdown verbleibenden Leistungen informieren konnten. Der Aufruf zur Solidarität mit dem lokalen Handel und der heimischen Gastronomie wurde begleitet von einer großen Werbekampagne in der Region. Das Stadtmarketing fungierte über Monate als

Informationslieferant in Sachen Fördermöglichkeiten, dem Umgang mit der Pandemie und übersetzte die oft sperrigen Behördentexte in schnell umzusetzende Handlungsmöglichkeiten.

Trotz Kurzarbeit wurden die Social-Media-Aktivitäten hochgefahren. Themen wie digitale Spiele und Stadtführungen, Souvenirs, Wander- und Fahrrouten wurden vorgestellt. Besondere Aufmerksamkeit erhielt der Insta-Fotowettbewerb „Hamelner Herbstmoment“. In der „Night of the Light“ wurde das Hochzeitshaus aufwendig ausgeleuchtet, um auf die Auswirkungen in der Veranstaltungsbranche hinzuweisen. Den Höhepunkt des Jahres lieferte die Inszenierung „Alter Falter“. Riesige Schmetterlinge schwebten in den Sommerferien über den Innenstadtbesuchern. Unterstützt



Ausblick

von zahlreichen Programmpunkten sollten Sie die wiedergewonnene Leichtigkeit nach dem ersten Lockdown symbolisieren und die Frequenz in der Innenstadt erhöhen. Begleitet wurde die Aktion von überregionalen Werbemaßnahmen für den Einkaufsstandort. Parallel wurden Blogbeiträge begleitet und vorausschauend Fotoshootings, für die künftige Marketingarbeit, durchgeführt.

Nach dem Sommer gab es ein langes Ringen um den Hamelner Weihnachtsmarkt, lange war nicht klar ob und wo er stattfinden kann. Letztlich galt es zu retten was zu retten ist. Es wurden einige Hütten und ein Fahrgeschäft in der Innenstadt verteilt, die gesamte Weihnachtsbeleuchtung aufgehängt und dekoriert.

Als neuen Akzent konnte sogar das Hochzeitshaus in ein Lichtermeer getaucht werden.

Künftig dürften Themen wie Innenstadtbelebung deutlich wichtiger werden.

Neben Veranstaltungen werden dauerhafte Inszenierungen die Aufenthaltsqualität und sowie Erlebnisfaktor einer Stadt erhöhen und zunehmend gefragt sein.

Es ist noch nicht vorherzusehen, wie die neuen Herausforderungen die Innenstädte verändern und welchen Schaden Corona letztlich hinterlässt.

Fest steht jedoch, dass die Bereitschaft, neue Wege zu gehen, ein immer wichtigerer Faktor für ein erfolgreiches Stadtmarketing sein wird, damit sich die Innenstädte behaupten.

Fraglich bleibt, ob die neuen Herausforderungen auch mit entsprechenden personellen und finanziellen Mitteln begleitet werden.



Öffentlichkeitsarbeit

Wahrhaft präsent war der Rattenfänger virtuell und weltweit. „Hamelinas stabulnieks“ – Der Pfeifer aus Hameln – heißt eine große Filmproduktion mit Hollywood-Star Elizabeth Hurley in der Hauptrolle, die in der Jetztzeit spielt und fast komplett in Riga/Litauen gedreht wird. Mit Unterstützung der HMT wurden auch einige Szenen in Hameln gedreht (Bild unten).

Aus vielen medialen Berichterstattungen sind zu nennen ein 45-minütiger Podcast „Der Rattenfänger von Hameln“, der im Online-Portal von „Spektrum der Wissenschaft“ erschien (Mediadaten: 1,99 Mio.). Weiterhin berichteten die BBC London, GEO online „Es war einmal ... Zehn sehenswerte Orte an der Deutschen Märchenstraße“, darunter Hameln mit rund 2,4 Mio. Usern sowie das China-Web Weibo. Die Deutsche Post gab am 03.12.2020 die Briefmarke „Der Rattenfänger



von Hameln“, zu 0,95 €, nassklebend, aus der Serie „Sagenhaftes Deutschland“ heraus.

Zahlreiche Reiseblogger aus den Niederlanden bis nach Patagonien berichteten über Hameln. Das Magazin „Gartenträume“ brachte einen achtseitigen Artikel mit weihnachtlichen Angeboten aus Hameln und Umgebung.



E-Mobilität

Der „Tag der E-Mobilität“ vor dem Hamelner Infocenter zog neben Anbietern touristischer Dienstleistungen auch zahlreiche Gäste (s. Bild). Trotz Corona wurde in den Fachgesprächen, aber auch im Verlauf des gesamten Jahres deutlich, welches Potential elektrogetriebene Fahrzeuge für die touristische Vermarktung in Zukunft eröffnen.

Die HMT verfügt aktuell über sechs E-Bikes der Fa. Movelo sowie zwei eigene City-Pedelecs und ein E-Lastenfahrrad. 11 eigene E-Scooter stehen für geführte Touren zur Verfügung.

Weiterhin werden in Kooperation mit einem Dienstleister auch Segway-Touren angeboten. Ziel ist es, auch E-Kfz zur touristischen Vermietung und eine verbesserte Ladeinfrastruktur in Hameln vorzuhalten.



Rattenfänger Beach-Team

Im dritten Jahr präsentiert sich das Rattenfänger Beach-Team TC Hameln mit Philipp Bergmann und Yannick Harms als hervorragender Imageträger für Hameln weltweit. Die im Vorfeld der Spiele notwendigen internationalen Qualifikationen konnten 2020 nicht stattfinden. So verblieben die Starts auf einer verkürzten nationalen Beach-Tour und im September die Teilnahme an den Europameisterschaften.

Das Rattenfänger Beach-Team ist auch für 2021 vom Deutschen Volleyballverband als Nationalteam benannt worden. Gemeinsam mit den beiden anderen berufenen Herrennationalteams kämpfen Philipp und Yannick für Deutschland um einen Platz bei der Olympiade in Tokio – eine große Chance für die Rattenfängerstadt.



Weserbergland-Zentrum | Rattenfänger-Halle

Das Jahr 2020 begann positiv, und der Buchungsstand ließ auf ein ähnlich erfolgreiches Jahr wie 2019 schließen.

Mitte März veränderte sich die Lage mit Eintritt der Pandemie schlagartig. Fast alle Veranstaltungen wurden zunächst abgesagt bzw. auf einen späteren Zeitpunkt in den Sommer bzw. Herbst verlegt.

Allerdings sorgte der Verlauf der Pandemie für erneute Verlagerungen nach 2021, später sogar nach 2022.

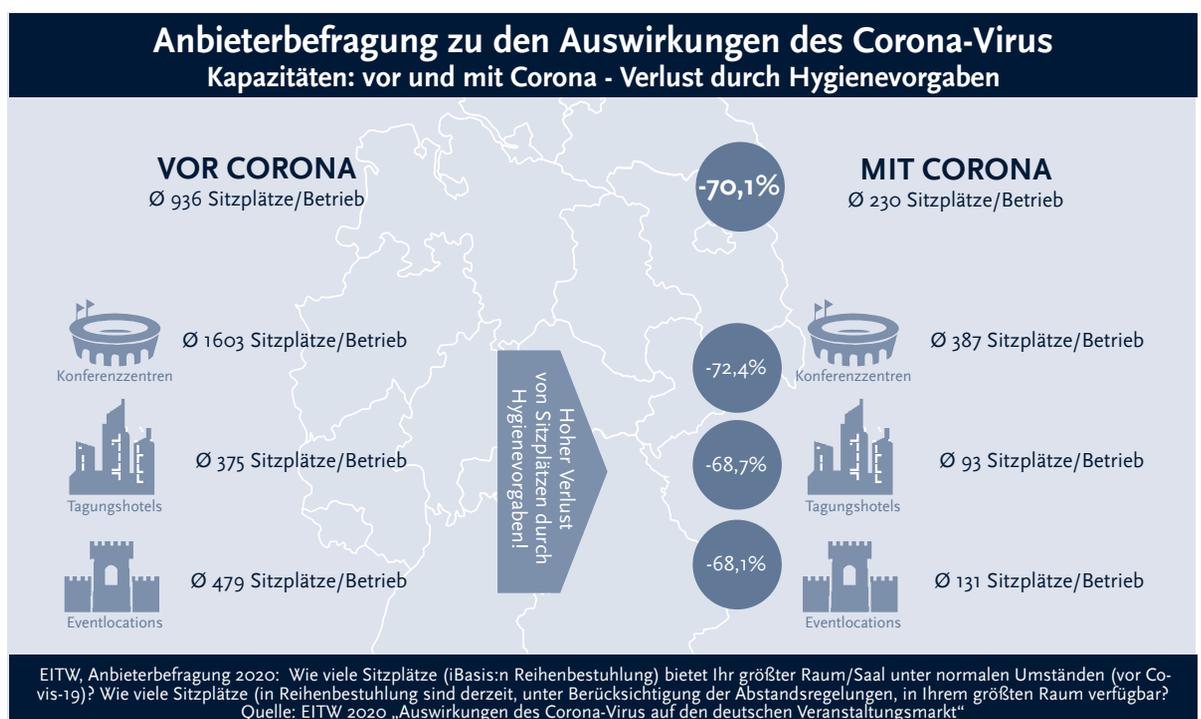
Zeitgleich wurden in den Hallen alle Kosten heruntergefahren – neben variablen Kosten wie Reinigung, Müll, Energie etc. musste leider auch eine Stelle eines Veranstaltungstechnikers abgebaut sowie für die verbleibenden MitarbeiterInnen Kurzarbeit eingeführt werden.

So fanden 2020 keine öffentlichen Publikumsveranstaltungen mit Musik oder Comedians statt. Lediglich einige Messen wie die Ausbildungsmesse und die Hundemesse konnten im Frühherbst durchgeführt werden.

Im Weserbergland-Zentrum führte die Pandemie nach vielen Absagen dann zu einer Verlagerung von Sitzungen aus Verwaltung, Politik und Verbände etc.

Positiv erwies sich auch die Tatsache, dass Veranstaltungen mit höheren Kapazitäten unter Wahrung der AHA-Regeln auch in die Rattenfänger-Halle verlegt werden konnten. So führten die IHK, der Landkreis Hameln-Pyrmont und die Stadt Hameln ebenfalls dort Veranstaltungen durch.

Gleichzeitig investierte die HMT aufgrund der



Ausblick

Pandemie in die technische Realisierung von Videokonferenzen in beiden Häusern - ein Aspekt, der auch langfristig bei Veranstaltungen in den Hallen zum Einsatz kommen wird. Ebenfalls sicherte ein Hygienekonzept die Durchführung aller Veranstaltungen ab.

Grundsätzlich kann man deutschlandweit erkennen, wie dramatisch sich durch die strengen Hygienevorgaben sowie Abstandsgebote das Sitzplatzangebot in Kongresszentren, Stadthallen als auch Event Locations verringerte (s. Chart „Anbieterbefragung zu den Auswirkungen des Corona-Virus“).

Das bereits vor einigen Jahren begonnene Zertifizierungsverfahren „Barrierefreiheit“ konnte erneuert und auf das Weserbergland-Zentrum

erfolgreich ausgeweitet werden.

Für die Zukunft ist davon auszugehen, dass die andauernde Pandemie den Geschäftsverlauf des Jahres 2021 auch weiterhin beeinträchtigen wird. Publikumsveranstaltungen werden zu nächst kaum realisierbar sein. Dagegen könnten Business-Veranstaltungen vermehrt durchgeführt werden. So wird das Weserbergland-Zentrum wahrscheinlich auch stärker nachgefragt werden – während in der Rattenfänger-Halle in 2021 nur vereinzelt Veranstaltungen zu erwarten sind.

Die Vielzahl der Terminverlagerungen von 2020 nach 2021 und schließlich nach 2022 lässt auf einen halbwegs positiven Verlauf erst im Jahre 2022 hoffen, ohne schon das Niveau des Jahres 2019 zu erreichen.



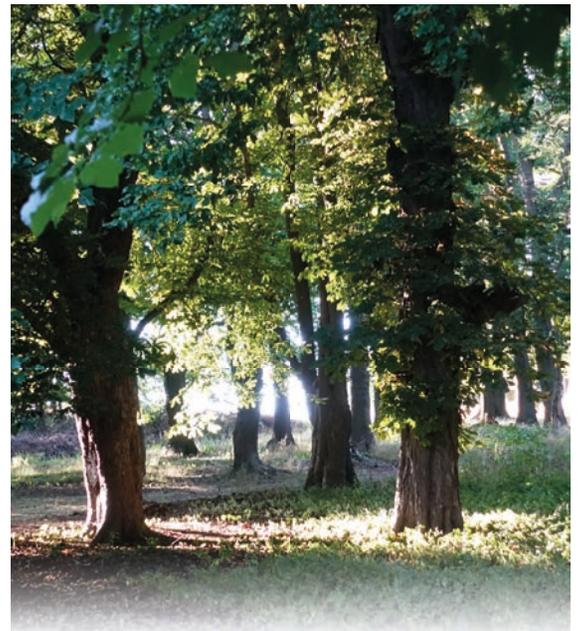
Die Zeit des Lockdowns und der Kurzarbeit im 1. Halbjahr 2021 wurde intensiv genutzt, um sich auf die durch Corona beschleunigten Megatrends wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Individualisierung einzustellen sowie den Re-Start gemeinsam mit der Stadt Hameln zu organisieren.

Im Hallenmanagement wurde bereits die Erweiterung der technischen Ressourcen zur Durchführbarkeit hybrider Veranstaltungen erwähnt. Im Tourismus sind nach dem Wegfall des Gruppengeschäftes Themenangebote in der Erarbeitung, die neue Trends aufgreifen. Dazu gehören das „Freundinnen- und das Familienprogramm“, „Work & Vacation“ sowie begleitete Tourenangebote für Rennrad-Fahrer und E-Bike-Touren mit dem Förster durch Hamelns Wälder. Der Trend der digitalen Recherche und Reservie-

rung wird durch die Erarbeitung eines online-basierten „Erlebnishops“ mit Buchungs- und Bezahlfunktion vorangetrieben.

Für die strategische Weiterentwicklung der „Musicalstadt Hameln“ wird ein Konzept erarbeitet.

Das Stadtmarketing organisiert und begleitet das städtische Programm zur Revitalisierung der Innenstadt. Einzelhandel und Gastronomie, aber auch Vereinen und Kultur sollen beim Neustart Unterstützung erfahren durch eine Aufwertung der Fußgängerzone. Dazu werden Ankerplätze geschaffen, die Aufenthaltsqualität durch moderne Stadt-Möblierung und kleine Veranstaltungen über den Sommer erhöht. Die Altstadt soll wieder leben und ihre Zentrumsfunktion zurückerhalten. Für die Wiederbelegung von Leerständen wird ein eigenes Programm aufgelegt.



Individuelles Freundinnen-Programm mit Personal-Shopping oder Waldbaden

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.

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.

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

Restartkampagne /Aktivitäten 1. Halbjahr

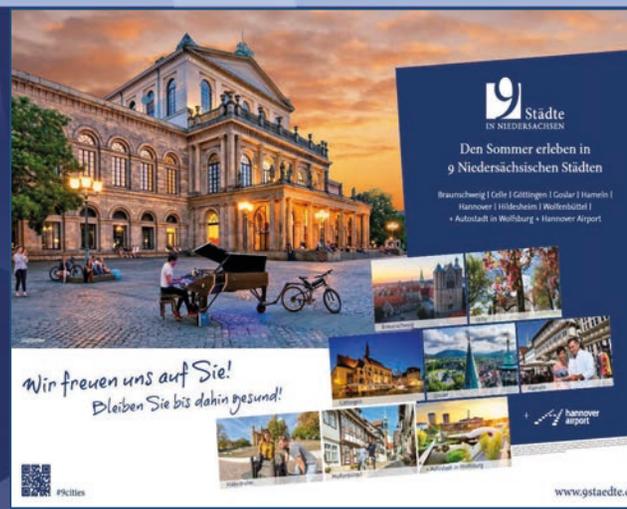


Sommer- / Restartkampagne:

Plakatierung

Pressearbeit
Social-Media
(D, NL, BE, DK, CH)

Online-Marketing



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 Dreisvagt**, Sekretärin
- **Gerd Siepman**,
Veranstaltungskaufmann

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

Geschäftsführung: Harald Wanger (Vorsitz)
und Dennis Andres

Organigramm der HMT GmbH



Stand: 31.12.2020

Jahresabschluss und Prüfbericht

Hameln Marketing und Tourismus GmbH BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 2020

AKTIVA

	31.12.2020	31.12.2019
	€	€
A. ANLAGEVERMÖGEN		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	<u>8.418,00</u>	<u>6.383,00</u>
II. Sachanlagen		
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	424.133,00	501.699,00
2. Technische Anlagen und Maschinen	10.632,00	14.613,00
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	<u>88.822,00</u>	<u>101.914,00</u>
	<u>523.587,00</u>	<u>618.226,00</u>
	<u>532.005,00</u>	<u>624.609,00</u>
B. UMLAUFVERMÖGEN		
I. Vorräte Fertige Erzeugnisse und Waren	<u>34.621,57</u>	<u>26.002,00</u>
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	56.191,03	491.115,48
2. Forderungen gegen Gesellschafter	430.861,53	133.369,75
3. Sonstige Vermögensgegenstände	<u>210.357,74</u>	<u>17.430,41</u>
	<u>697.410,30</u>	<u>641.915,64</u>
III. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	<u>243.826,35</u>	<u>439.125,77</u>
	<u>975.858,22</u>	<u>1.107.043,41</u>
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	<u>7.293,18</u>	<u>28.280,71</u>
	<u>1.515.156,40</u>	<u>1.759.933,12</u>

Jahresabschluss und Prüfbericht

Hameln Marketing und Tourismus GmbH BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 2020

PASSIVA

	31.12.2020	31.12.2019
	<u>€</u>	<u>€</u>
A. EIGENKAPITAL		
I. Gezeichnetes Kapital	150.000,00	150.000,00
II. Gewinnrücklagen		
Andere Gewinnrücklagen	50.000,00	34.000,00
III. Bilanzgewinn	<u>101.698,56</u>	<u>26.762,77</u>
	<u>301.698,56</u>	<u>210.762,77</u>
B. RÜCKSTELLUNGEN		
1. Steuerrückstellungen	19.900,00	0,00
2. Sonstige Rückstellungen	<u>344.700,00</u>	<u>201.100,00</u>
	<u>364.600,00</u>	<u>201.100,00</u>
C. VERBINDLICHKEITEN		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	776.235,94	848.946,19
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	35.204,87	444.518,55
3. Sonstige Verbindlichkeiten	<u>3.738,57</u>	<u>30.066,49</u>
	<u>815.179,38</u>	<u>1.323.531,23</u>
D. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN		
	<u>33.678,46</u>	<u>24.539,12</u>
	<u>1.515.156,40</u>	<u>1.759.933,12</u>

Jahresabschluss und Prüfbericht

Hameln Marketing und Tourismus GmbH Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2020

	2020	2019
	€	€
1. Umsatzerlöse	1.049.887,42	2.742.564,32
2. Erträge aus Zuschüssen	1.144.078,07	901.492,88
3. Sonstige betriebliche Erträge	9.955,30	8.328,33
4. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	46.838,82	77.023,89
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>922.411,25</u>	<u>2.082.684,81</u>
	969.250,07	2.159.708,70
5. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	543.811,64	821.537,26
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	<u>118.220,71</u>	<u>163.121,03</u>
	662.032,35	984.658,29
6. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	116.883,42	111.019,31
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	325.903,23	357.935,29
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	13.844,54	18.537,96
9. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	<u>25.071,39</u>	<u>4.277,97</u>
10. Jahresüberschuss	90.935,79	16.248,01
11. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	26.762,77	44.514,76
12. Einstellungen in Gewinnrücklagen		
a) in andere Gewinnrücklagen	<u>-16.000,00</u>	<u>-34.000,00</u>
13. Bilanzgewinn	<u><u>101.698,56</u></u>	<u><u>26.762,77</u></u>

Jahresabschluss und Prüfbericht

Hameln Marketing und Tourismus GmbH

Gliederung des Anlagevermögens gem. § 268 Abs. 2 HGB

	ANSCHAFFUNGS- UND HERSTELLUNGSKOSTEN				AUFGELAUFENE ABSCHREIBUNGEN			
	1. Jan. 2020	Zugänge	Abgänge	31. Dez. 2020	1. Jan. 2020	Zugänge	Abgänge	31. Dez. 2020
	€	€	€	€	€	€	€	€
I. IMMATERIELLE VERMÖGENS- GEGENSTÄNDE Entgeltlich erwor- bene Konzessionen, gewerbliche Schutz- rechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	50.958,79	4.741,74	0,00	55.700,53	44.575,79	2.706,74	0,00	47.282,53
II. SACHANLAGEN								
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließ- lich der Bauten auf fremden Grund- stücken	2.005.423,59	0,00	0,00	2.005.423,59	1.503.724,59	77.566,00	0,00	1.581.290,59
2. Technische Anlagen und Maschinen	184.042,27	0,00	0,00	184.042,27	169.429,27	3.981,00	0,00	173.410,27
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Ge- schäftsausstattung	587.931,76	19.537,68	9.381,96	598.087,48	486.017,76	32.629,68	9.381,96	509.265,48
	2.777.397,62	19.537,68	9.381,96	2.787.553,34	2.159.171,62	114.176,68	9.381,96	2.263.966,34
GESAMT:	2.828.356,41	24.279,42	9.381,96	2.843.253,87	2.203.747,41	116.883,42	9.381,96	2.311.248,87

Prüfungsvermerk

PRÜFUNGSVERMERK

Das Rechnungsprüfungsamt der Stadt Hameln hat im Auftrag der Gesellschaft den Jahresabschluss zum 31. Dezember 2020, 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, 09. Juni 2021
Stadt Hameln
Rechnungsprüfungsamt


(Seidel)
Leiter Rechnungsprüfungsamt


(L. Schmidt)
Rechnungsprüfer

