

Geschäftsbericht

Hameln Marketing und Tourismus GmbH

www.hameln.de



2022

...ein heißes Jahr!

Inhaltsverzeichnis



- 4 Vorwort
- 5 Allgemeine Entwicklung

Tourismus

- 6 Übernachtungen
- 7 Touristische Dienstleistungen
- 8 Digitalisierung
- 9 Rattenfänger-Freilichtspiel
- 9 Musical RATS

Musical

- 10 Musical „Robin Hood“
- 11 Musical Winter Hameln

Stadtmarketing

- 12 Rückblick
- 13 Ausblick
- 14 - 15 Hameln - Komm wie Du bist



Hallenmanagement

- 16 Rattenfänger-Halle
- 17 Weserbergland-Zentrum
- 18 Ausblick



Struktur

- 19 Kooperationen
und Mitgliedschaften
- 20 Organe der Gesellschaft
- 21 Organisationsstruktur

Jahresabschluss und Prüfbericht

- 22 - 23 Bilanz
- 24 Gewinn- und Verlustrechnung
- 25 Anlagevermögen
- 26 Prüfungsvermerk
- 27 Impressum



Vorwort

Der Tourismus hat nach der Pandemie wieder Fahrt aufgenommen. Mit über 200.000 Gästeübernachtungen fehlen gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019 nur noch 8 %. Damit liegt die Rattenfängerstadt im Vergleich deutlich besser als das Weserbergland und auch Niedersachsen. Die HMT blickt gleichfalls auf ein erfolgreiches Jahr 2022 zurück. Erstmals stieg das Geschäftsvolumen auf über 4 Mio. Euro. Das ist auch bemerkenswert angesichts eines nach wie vor reduzierten Personalstamms.

Dabei darf nicht übersehen werden, dass in den klassischen Tourismus-Segmenten noch nicht wieder an die früheren Werte angeknüpft werden konnte. Zu stark ist der gesellschaftliche Umbruch, der massive Veränderungen im Reiseverhalten bewirkt hat. Das Vermietgeschäft für die Veranstaltungshäuser liegt ebenfalls noch unter 2019, was auch der partiellen Schließung des Weserbergland-Zentrums aufgrund von Baumaßnahmen geschuldet war.

Die Baumaßnahmen wurden unterbrochen, um dem Musical „Robin Hood“ im Theater und im WB-Z eine uneingeschränkte Plattform zu gewähren. Starkkomponist Chris de Burgh und

über 15.000 Besucher:innen waren Zeuge einer spektakulären Musical-Spielzeit. Die Verknüpfung mit dem Weihnachtsmarkt war zudem ein Erfolgsgarant. Erstmals organisierte das Stadtmarketing diese wichtige Veranstaltung in eigener Regie. Der Weihnachtsmarkt 2022 machte viel Mut für die kommenden Jahre.

Der Drang nach gemeinschaftlichem Erleben der Stadt nach der Pandemie war förmlich zum Greifen, erstmalig erlebbar beim Weinfest. Maßgeblich unterstützt wurde der Erholungseffekt durch „Hameln – Komm, wie Du bist“. Das größte Stadtmarketing-Projekt setzte mit Landesfördermitteln die Revitalisierung der Altstadt ideenreich und erfolgreich um und gewann damit sogar den renommierten „Destination Award“.

Neue touristische Konzepte und Investitionen in die Digitalisierung waren weitere große Themen der HMT, die auf die Wettbewerbsfähigkeit Hamelns einzahlen.

Vielen Dank für die großartige Zusammenarbeit an unsere MitarbeiterInnen und Gremienvertreter sowie alle Sponsoren, Geschäftspartner und Unterstützer!



Lars Kocea
Aufsichtsratsvorsitzender



Harald Wanger
Geschäftsführer (Vors.)



Dennis Andres
Geschäftsführer

„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.).

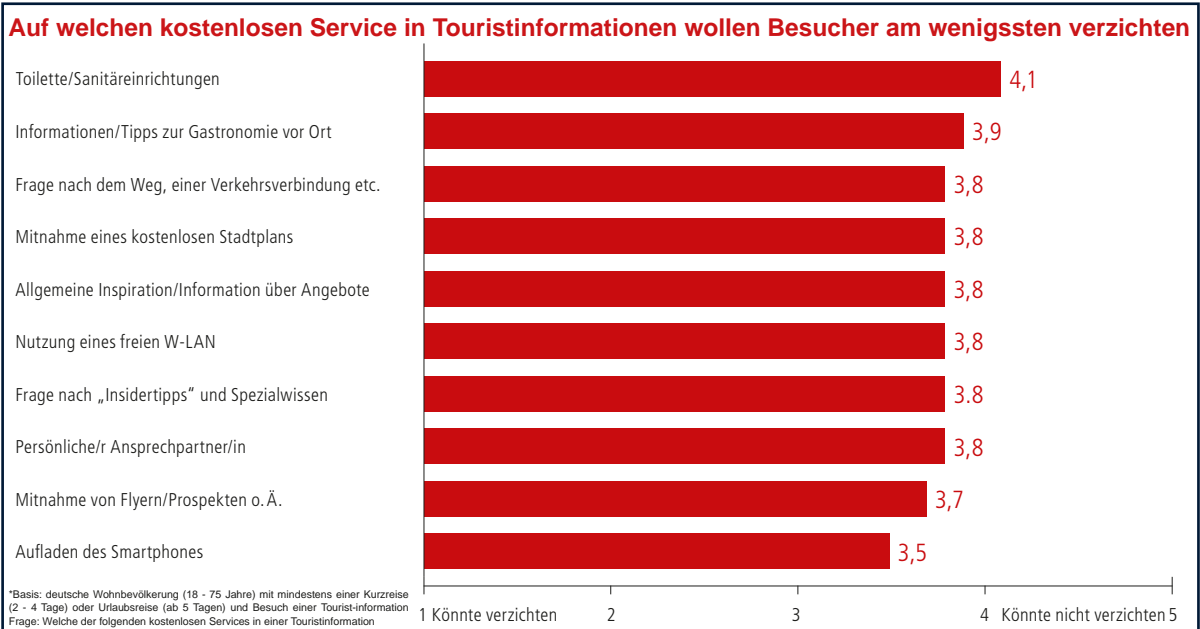
Rund 2,8 Mio. Erwerbstätige waren 2019 in Deutschland direkt im Tourismus beschäftigt. Nach den gewaltigen Einbrüchen in den Jahren 2020 und 2021 lauten die wichtigsten Botschaften:

- Mit 382,6 Mio. Übernachtungen verzeichnete der Deutschland-Tourismus ein Plus von 45,3 % und liegt in Reichweite des 2019er Rekordes von 450,7 Mio.
- Ein Großteil der 76,8 Mio. Kurzurlaubsreisen bleibt im Inland, immerhin 78,7 %.
- Das Ausgabeverhalten der Deutschland-Urlauber steigt: Im In- und Ausland gaben sie mit 80,1 Mrd. Euro sogar mehr Geld aus als

im Vor-Corona-Jahr.

- Die Nachfrage zieht an: Deutschland ist mit 67,1 Mio. Urlaubern klar das Reiseziel Nr. 1
- Bei den Reisemotiven haben die Themen „Kultur“ und „Natur“ deutlich die Nase vorn.
- Und das Bewusstsein für nachhaltiges Reisen wächst: Bei den Kurzurlaubs-Reisenden sind es schon 15 %, die sich - bei einem sonst gleichwertigen Angebot - zugunsten der Nachhaltigkeit entscheiden.
- Tourist-Informationen sind gefragt: 19 % aller befragten Reisenden haben bei jeder Reise eine T.I. besucht, weitere 42 % bei mind. einer Reise.
- Was die BesucherInnen einer T.I. besonders interessiert, zeigt das Schaubild.
- Auch Einheimische sind ein Potential für einen Besuch: 41 % haben ein- oder mehrfach eine T.I. besucht.

(Quelle: Deutscher Tourismusverband, Zahlen- Daten – Fakten 2023: „Das Tourismusjahr 2022 im Rückblick“)



Übernachtungen

Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Anzahl der Übernachtungen im Jahr 2022 um 68,8 % auf 202.249 (Betriebe über 10 Betten).

Die Zahl der Ankünfte stieg um stolze 69,8 % auf 109.078. Aussagekräftiger ist jedoch der Vergleich zu 2019. Da liegt die Zahl der Übernachtungen noch um 8 % zurück.

Der Anteil ausländischer Gäste wächst wieder. Er lag 2022 bei 10,6 %. Vor Corona betrug dieser Anteil mindestens 15%.

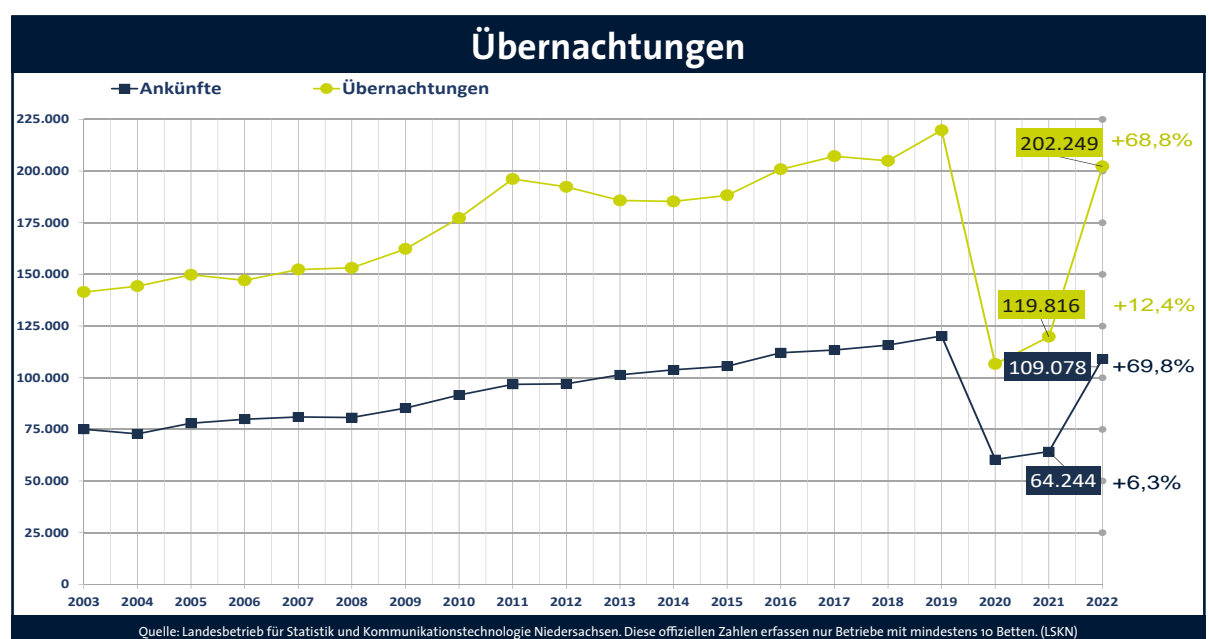
Die Rangordnung der wichtigsten ausländischen Quellmärkte sieht wie folgt aus: Niederlande, Polen, Schweden, Vereinigtes Königreich, Dänemark, Schweiz, Belgien, Italien und Österreich.

Die Entwicklung der Übernachtungszahlen muss auch vor dem Hintergrund rückläufiger Hotelbetten in Hameln betrachtet werden.

Das Rattenfängerhotel Berkeler Warte mit 96 Betten ging im April 2020 vom Markt. Das Hotel "Grüner Jäger" (20 Betten) schloss im Frühjahr 2021.

Neu hinzugekommen sind zuletzt ca. 25 Betten im Hotel zur Börse und ca. 16 Betten im Klüthotel.

Wie die Studie des dwif 2019/2020 zeigte, hat sich dafür die Parahotellerie (Betriebe unter 10 Betten, Ferienhäuser, Wohnmobilstellplätze etc.) mit über 200.000 Gästeübernachtungen in Hameln sehr dynamisch entwickelt.



Touristische Dienstleistungen / Stadtführungen

Im Vergleich zum Jahr 2021 (1.011 Führungen mit 13.800 TeilnehmerInnen) konnte sich das Stadtführungs-Segment im Berichtsjahr auf 1.853 Führungen mit 33.211 TeilnehmerInnen deutlich erholen. Damit liegt dieser Geschäftsbereich aber noch ca. 35% unter dem Niveau von 2019. Gruppenführungen sind weiterhin weniger gefragt.

Ein Großteil der Buchungen erfolgt inzwischen über den 2021 eröffneten Online-Erlebnis-Shop. Im Berichtsjahr konnte er um Angebote externe Dienstleister wie z. B. der Flotte Weser, dem Museum Hameln und dem Schlosshotel Münchhausen erweitert werden. Insgesamt gab es über den Shop im Jahr 2022 mehr als 1.000 Buchungen mit knapp 4.000 TeilnehmerInnen.

Gruppenangebote und Pauschalreisen leiden

weiter unter den Corona-Auswirkungen. Dazu kommen die strukturellen Veränderungen im Reisegeschäft.

Der enorme Rückgang in 2020 und 2021 konnte im Berichtsjahr nur teilweise aufgefangen werden. Das bezieht sich auch auf das Geschäftsfeld Gruppen- und Busreisen.

Corona hat viele gesellschaftliche Entwicklungen beschleunigt, Megatrends wie Individualisierung und Nachhaltigkeit verstärkt und damit auch die Motivation für Reisen geändert.

Die HMT hat diese Entwicklungen erkannt und das Beratungsunternehmen dwif mit der Erstellung eines integrierten Kultur-Tourismuskonzeptes beauftragt, um die zukünftige Nachfrage durch neue Angebote, neue Vertriebswege und eine neue Kundenansprache abzusichern.



Digitalisierung

Mit Hilfe des Förderprogramms „Perspektive Innenstadt“ konnten weitere digitale Projekte umgesetzt bzw. angeschoben werden.

Als erweiterter Service für Gäste und Einheimische wurden im November 2022 drei digitale Info-Terminals in der Innenstadt installiert. An den Standorten Infocenter, Weserbergland-Zentrum und Emmernstraße bieten sie einen Meilenstein im Zuge der Digitalisierungsoffensive. Rund um die Uhr erweitern sie optimal den Service der Tourist-Information.

Alle touristischen Infos wie z.B. Veranstaltungen, Erlebnis-Angebote, Sehenswürdigkeiten, Unterkünfte und Gastronomie werden dargestellt. Die dynamischen Daten kommen stets aktuell aus der HMT-Datenbank. Weiterhin gibt es Infos zur Rattenfängersage, Freizeittipps für die Region sowie eine Wettervorhersage.

Als eines der ersten Augmented Reality Leuchtturmprojekte wurde auf Datenbasis einer App der Deutschen Märchenstraße eine digitale Stadtführung entwickelt. Der Rundgang führt zu den wichtigsten Tatornten des Jahres 1284. Und so ist er auch als Krimi aufgebaut, durch den ein Erzähler als off-Stimme führt. Der Rattenfänger und eine Ratte erscheinen an den verschiedenen Stationen als animierte Figuren mit ihren Kommentaren, die das Gesagte in Zweifel ziehen oder unterstützen. Hinzu kommen Bilder als Zeitzeugen, die als Indizien zur Wahrheitsfindung beitragen können.

Von dem im Sommer 2022 beauftragten Kulturtouristischen Gesamtkonzept inkl. Konzept zur „Digitalen Transformation“ werden Ideen für die Zukunft sowie Impulse zur sogenannten „Customer Journey“ erwartet.



Rattenfänger-Freilichtspiel

Nach zweijähriger Corona-Zwangspause kam die Rattenfänger-Gruppe voller Elan und Spielfreude auf die Bühne inmitten der Altstadt zurück und überraschte die Kenner durch neue Arrangements und choreografische Ideen.

Den Spielleitern Christian Fölsch und Michael Bräunig ist es im Berichtsjahr weiterhin gelungen, neue Kinder und Erwachsene als MitspielerInnen zu gewinnen.

Als Stadtwachen überzeugten bei einer Aufführung Gerhard Paschwitz und Christian Mrosek. Weitere GastspielerInnen reisten eigens aus Flensburg, Bremen, Georgien und Japan an.



Musical RATS

Bei 15 umjubelten Aufführungen sorgte das beliebte Musical unter der künstlerischen Leitung von Anke Rettkowski wieder für eine beeindruckende Altstadt-Atmosphäre, die nur Hameln so zu bieten hat.

Im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit von BesucherInnen konnte Hameln mit „RATS“ und dem Rattenfänger-Freilichtspiel wieder attraktive Anreize bieten und viele Sympathie-Punkte sammeln.

Die Hauptsponsoren Stadtwerke Hameln Weserbergland und Sparkasse Hameln-Weserbergland, der Förderverein Musicals Weserbergland sowie die weiteren Unterstützer freuten sich über den ungebrochenen Zuspruch des Publikums und den Beitrag für eine lebens- und besuchenswerte Stadt.



Musical „Robin Hood“

Vom 10. Dezember 2022 bis 7. Januar 2023 wurde das Theater Hameln nach der Welturaufführung des Top-Musicals „Robin Hood“ im Schlosstheater Fulda zum zweiten Auführungsort überhaupt.

Die Spielzeit war ein großer Erfolg. Fast 15.500 BesucherInnen überzeugten sich von der Qualität des Stückes, das von Weltstar Chris de Burgh und Dennis Martin von Spotlight Musicals komponiert wurde.

Und sie vergaben bei den Schulnoten eine hervorragende Durchschnittsnote von 1,3 bzw. 4,8 Punkte von max. 5 möglichen Punkten auf der Vertriebs-Plattform von Eventim.

Aufgrund der langen Vorlaufzeit für die Planung mussten, wie schon im Vorjahr bei der

„Schatzinsel“, mögliche Corona-Einschränkungen mit einkalkuliert werden. Die HMT ließ sich deshalb beim Sonderfond des Bundes für Kulturveranstaltungen registrieren und beschränkte für die Dezember-Vorstellungen die Sitzplatz-Kapazität auf max. 80 %. Dadurch resultierende Mehrkosten wurden über den Fond aufgefangen.

Für die Januar-Veranstaltungen wurden alle Beschränkungen aufgehoben; fast alle Sitzplätze für diese sieben Vorstellungen wurden letztlich verkauft.

Begleitet wurden die Shows von Spenden-sammlungen für wichtige Projekte des Hamelner Frauenhauses und des Kinderschutzbundes Hameln.



Imagegewinn und Standortfaktor

Was 2012 mit der „Päpstin“ anlässlich des Kirchenjubiläums begann, hat sich in gut 10 Jahren zu einer Marke entwickelt. Der „MusicalWinter Hameln“ zieht zur Advents- und Weihnachtszeit Gäste aus ganz Deutschland in die Rattenfängerstadt. Die Top-Qualität der Spotlight-Produktionen hat sich herumgesprochen.

Die HMT versteht sich nicht primär als Ticketverkäuferin, auch wenn die „schwarze Null“ von finanzieller Bedeutung für die Projektdurchführung ist. Hameln als kulturell-touristisch attraktive Destination zu vermarkten, gepaart mit einem einzigartigen Weihnachtsmarkt – das steht im Vordergrund der HMT-Bemühungen. So wächst der Kundendatenstamm kontinuierlich. Die Mund-zu-Mund-Propaganda flankiert die intensiven Marketing-Aktivitäten. Und der Kreis der Unterstützer wird größer.

Die intensiven Besucherbefragungen ver-

deutlichen den Wandel der Theater-Musicalgäste und die Außenwirkung: 49 % Tagesbesucher, 19 % Übernachtungsgäste und 32 % Einheimische/Landkreis (Basis: 700 Fragebögen „Robin Hood“ 2022/23). Damit öffnet sich Hameln für zusätzliche Zielgruppen, die bisher nicht ins Weserbergland kamen.

Die Zusammenarbeit der HMT mit dem Theater Hameln und Spotlight Musicals – salopp als „Magisches Dreieck“ tituliert – bildet das Fundament des Erfolges. Im Sinne eines Festival-Gedankens wird am weiteren Ausbau der Marke gearbeitet.

Auch ein wenig Glamour gehört zweifellos dazu. Starkomponist Chris de Burgh trug sich zusammen mit seiner Gattin und der Spotlight-Geschäftsführung ins „Goldene Buch“ der Stadt Hameln ein. Die illustren Gäste ließen es sich nicht nehmen, auch dem Weihnachtsmarkt ihren viel beachteten Besuch abzustatten.



Rückblick

2022 zeigten sich auch im Stadtmarketing starke Erholungstendenzen. Wenngleich die Coronanachwirkungen noch spürbar waren und die Kostensteigerungen in allen Bereichen kaum noch zu kompensieren sind. Die Mystica Hamelon durfte Anfang März noch nicht wieder stattfinden, so konnte alle Energie in die Revitalisierungsmaßnahme „Hameln. Komm, wie Du bist.“ (HKWDB) gesteckt werden – mit enormen Erfolg. Das Weinfest Mitte Juli fand wie gewohnt statt. Für BesucherInnen waren keine Einschränkungen spürbar. Das Pflasterfest musste abgesagt werden, das Defizit hätte rund 80 T€ betragen. Die Welle der Empörung bezüglich der Absage, vor allem in den sozialen Medien, war groß. Für die HMT machten sich die enormen Kostensteigerungen in na-

hezu allen Bereichen bemerkbar hat. Erstmals übernahm die HMT die Konzession für den Weihnachtsmarkt - in einer schwierigen Phase. Dennoch konnte ein ordentlicher und finanziell auskömmlicher Weihnachtsmarkt organisiert werden, wenngleich einige Sortimente zu schwach vertreten waren. Es wurde sogar ein Tassenmanagement eingeführt. Weitere Projekte 2022 waren der digitale Einkaufsgutschein „Fette Beute“ mit dem Rekordergebnis von 230 T€, die Installation und Reparatur der Weihnachtsbeleuchtung und die Ausweitung der Social-Media-Aktivitäten. Das Geschäftsvolumen erreicht mit 1,2 Millionen das mit Abstand höchste Ergebnis. Bei gleichbleibender Personaldecke, ist hier die herausragende Leistung der MitarbeiterInnen hervorzuheben.



Ausblick

Für das Jahr 2023 stehen die Zeichen weiter auf Erholung. Wie die Sparte mit den steigenden Kosten zurechtkommt, hängt vor allem auch von der weiteren Förderung des Projektes „HKWDB“ ab, der Entwicklung des Weihnachtsmarktes und der Finanzierung der Großveranstaltungen. Eintrittsgelder scheinen dabei unumgänglich.

Das Weinfest bietet im abgegrenzten Gelände die Voraussetzungen dafür, Pflasterfest und Mystica können Eintrittsgelder nur auf freiwilliger Basis erheben. Bei gleichzeitig steigenden Preisen für die Besucher ist die soziale Teilhabe im Auge zu behalten.

Alle Großveranstaltungen des Stadtmarketings, wie Weinfest, Herbstmarkt, Pflasterfest und Weihnachtsmarkt, sind für 2023 fest eingeplant und auch eine Innenstadtinzenierung im Sommer soll es wieder geben (siehe ff.)

Beim Weihnachtsmarkt stehen 2023 stehen zahlreiche Investitionen an. Der Anmeldestand ist deutlich besser als 2022, so dass viele Neuerungen und eine Annäherung auf das Niveau von 2019 zu erwarten sind.

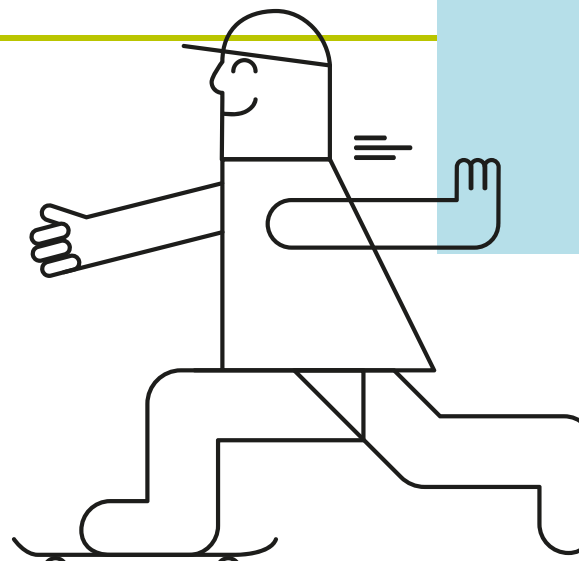


hameln

komm wie du bist

Hameln gewinnt den Destination Award, vor Bayern und NRW für sein Projekt zur Innenstadtrevitalisierung.

2022 konnte das 3monatige Konzept deutlich erweitert werden. Die bunten Möbel und das auffällige Design wurden um Aktionsgeräte wie Tischtennis, Tischkicker, Schach und Grünelemente erweitert. Solarladegeräte an den Stadtmöbeln und E-Bike-Ladestationen kamen ebenfalls hinzu. Das Kulturprogramm an den Ankerplätzen von Donnerstag bis Freitag wurde ebenfalls ausgeweitet. Als Highlight konnte der Pop-Up-Spielplatz ganze 6 Wochen mit der Playfountain (Wasserfountainenspiel) ausgerüstet werden, was nicht nur unzähligen Kindern die Innenstadt als Erlebnisort näher brachte, sondern auch merklich für Abkühlung auf dem gesamten Pferdemarkt in diesem extrem heißen Sommer sorgte. Selbst der Rattenfänger zog in

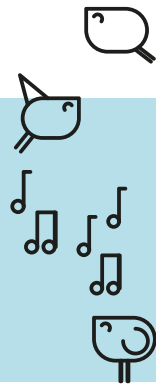


Form von 2D-Nachbildungen in die Innenstadt und in die Schaufenster ein – ein beliebtes Fotomotiv.

Eine Online-Umfrage im Handel und der Gastronomie zeigte darüber hinaus, dass die Maßnahmen von HKWDB bei den Gewerbetreibenden und ihren Kunden sehr beliebt sind und unbedingt fortgeführt werden sollten. Die Aktion wurde mit 4,7 von 5 Möglichen Sternen bewertet.

Der Destination-Award des Travel Industrie Clubs, den eine Delegation der Stadt Hameln und des Stadtmarketings in Kronberg bei Frankfurt entgegennahm, zeigt, dass die Inszenierung den Zahn der Zeit trifft. Viel wichtiger war uns aber, dass sich die HamelnerInnen wieder neu in ihre Innenstadt verlieben – das ist gelungen.



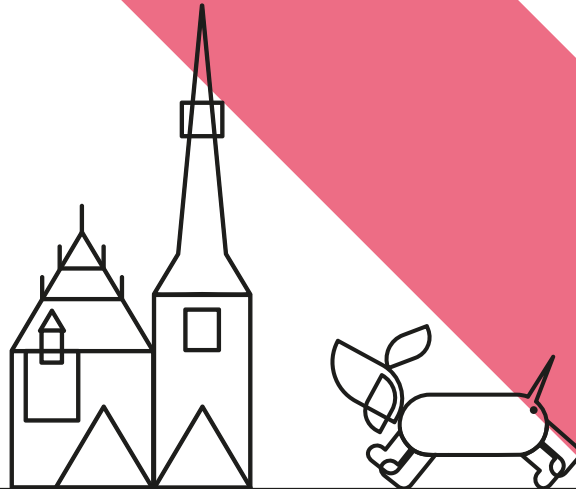


Was wäre, wenn Du im scheinbar Bekannten das überraschend Neue entdeckst? Hameln lädt Dich ein.

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 Deutschlandweit Beachtung fand.

Eine Neuauflage und thematische Neuausrichtung soll HKWDB im Sommer 23 erfahren, eine passende Förderkulisse steht in Aussicht: Die Hitzeresilienz der Innenstadt wird zunehmend auf die Probe gestellt. BesucherInnen und Touristen bleiben an den zunehmenden Hitzetagen aus, die Frequen-

zen sinken. Ein Themenfeld, das in diesem Rahmen bearbeitet werden kann. Künftig könnte HKWDB als Rahmen für diverse Innenstadtthemen stehen, die beleuchtet und verbessert werden. So können ernste Anliegen mit Spaß und Freude in die Stadtgesellschaft transportiert werden und ein wichtiger Beitrag zur Zukunftssicherheit der Innenstadt geleistet werden.



Rattenfänger-Halle

Das Jahr 2022 begann in der Rattenfänger-Halle noch mit Veranstaltungsabsagen und Verlegungen in spätere Monate. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie waren noch spürbar.

Ab März kehrte langsam Normalität ein, und mit dem Parteitag der Grünen Niedersachsen startete das Veranstaltungsjahr verspätet. Im Tagungs-Vortragsbereich kam noch die Jahrestagung der Schweizer Sennhunde, Jägerschaft Hameln-Pyrmont, IHK-Prüfungen, Zulassung zum Medizin-Studium, Parteitag der Linken Niedersachsen, Rats-, und Kreistagsitzungen, Diabetes-Fortbildung, Betriebsversammlung der Sparkasse, Vortrag von Sven Plöger sowie die Ausbildungsmesse hinzu.

Im Eventbereich wurden lange verschobene Termine nachgeholt: Schwanensee-Ballett, Sascha Grammel (s. Bild), Dieter Nuhr, Gün-

ther der Treckerfahrer, Völkerball (Rammstein-Cover), Bibi&Tina-Konzert. Erfreulich war, daß Veranstaltungen im Kindertheaterbereich umgesetzt und für das nächste Jahr Buchungen vorgenommen werden konnten. Die durchgeführten Veranstaltungen waren teilweise ausverkauft, verzeichneten aber auch geringeren Zulauf.

Es wurden auch einige Veranstaltungen komplett abgesagt. Hier war die Unsicherheit am Markt ein ausschlaggebender Punkt.

Im Gesellschaftsbereich wurde der eigens in den Frühling verschobene Ball der Polizei und das Oktoberfest umgesetzt.

Der Festabend der Zollsportmeisterschaft wurde wegen der Nachwirkungen der Pandemie in einen Open-Air-Bereich verlegt und ABI-Bälle teilweise wegen zu geringer Teilnehmerzahlen in kleinere Locations verlegt.



Weserbergland-Zentrum

Auch im Weserbergland-Zentrum begann das Jahr noch unter dem Einfluss der Pandemie etwas zurückhaltend. Viele Sitzungen der Stadtverwaltung, IHK-Prüfungen, Tagung von Gala-Bau, Betriebsversammlung Postbank, Vortrag Kindererziehung Marte Meo, Landesverband Haus und Grund, Vertreterversammlung Volksbank, WGH-Mitgliederversammlung, Steuerberaterverband Niedersachsen, CDU-Kreisparteitag wurden dann bis zum Sommer durchgeführt.

Im Gesellschaftsbereich wurden Abschlußbälle der Hochschule Weserbergland, des Gymnasiums Barntrop und der KGS Salzhemmendorf sowie der Frühlingsball der Tanzschule Für Sie durchgeführt.

Im Kulturbereich war ebenfalls eine Zurückhaltung spürbar. Hier konnten Wolfgang Trepper Kabarett und die Jonny Cash-Cover-Show begrüßt werden.

Im Weserbergland-Zentrum endete die Saison im Juli. Das Haus wird bis Ende 2023 umgebaut (Brandschutz/Erneuerung) und steht nicht zur Verfügung.

Zwischen den beiden Bauabschnitten fand die Premierenfeier für „Robin Hood“ statt (siehe Bild).

Eine Verlagerung von Veranstaltungen in die Rattenfänger-Halle ist wegen fehlender Verfügungstage zum Auslagern des Schulsports der HLA nur begrenzt möglich.



Ausblick

Parallel zur Schließung des Weserbergland-Zentrums für Mitte 2022 bis voraussichtlich Ende 2023 wurden die Kontakte zu den Kunden intensiviert. Den Kunden wurden räumliche Alternativen aufgezeigt und – wo möglich – auch eine Verlagerung in die Räumlichkeiten der Rattenfänger-Halle angeboten.

Leider war es nicht möglich, die Nutzungskapazitäten durch den Schulsport in der Halle zu reduzieren, um weitere Veranstaltungstermine zu ermöglichen.

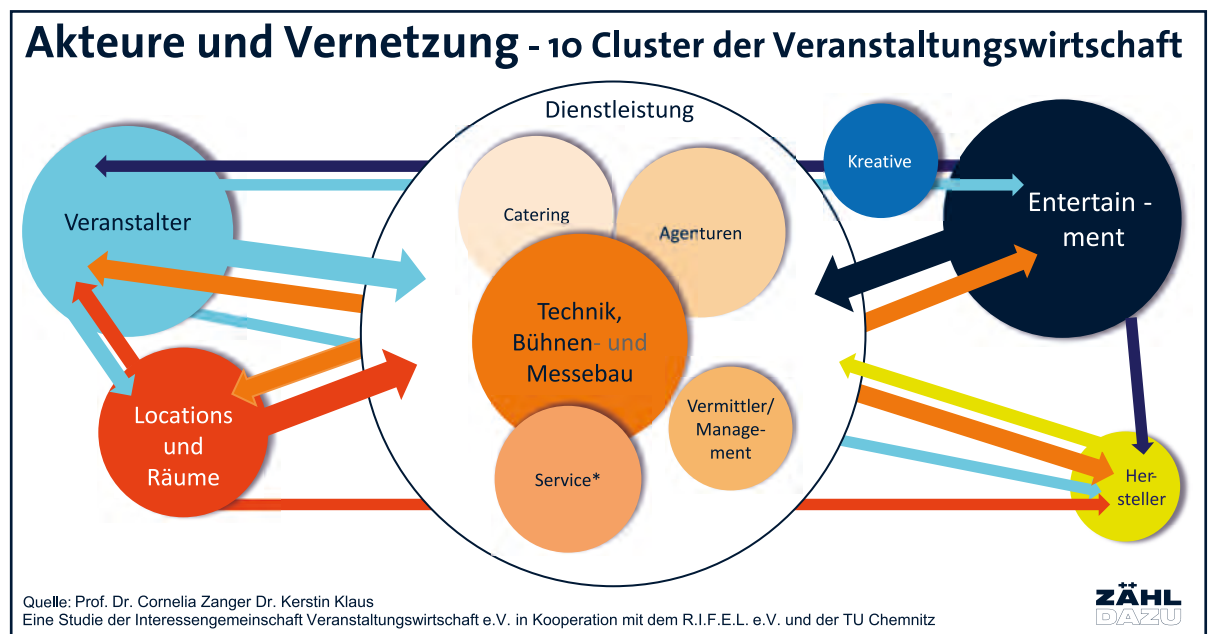
Unsicherheiten bzgl. der terminlichen Wiedereröffnung des Weserbergland-Zentrums aufgrund von Personal- und Material-Engpässen beim Umbau machen den Neustart nicht leichter.

Gemeinsam mit der Bauverwaltung der Stadt Hameln soll kurzfristig ein verbindlicher Fahrplan erarbeitet werden, um den Neustart des WB-Z ohne Verzug vorzunehmen. Denn die Zeit der WB-Z-Schließung hat andererseits

deutlich die Angebotslücken im Tagungs- und Veranstaltungsmarkt Hameln aufgezeigt - erst recht nach Schließung der Veranstaltungsstätte „Altes Hallenbad“.

Für die Rattenfänger-Halle wird mit einer leichten Steigerung bei Kulturveranstaltungen gerechnet. Allerdings ist die Verunsicherung bei VeranstalterInnen und die Zurückhaltung beim Publikum nach der Pandemie noch spürbar. Hier wird mit einer Normalisierung erst für 2024/2025 gerechnet. Zur Entschärfung der Lage gehört auch die zur Zeit noch mangelhafte Verfügbarkeit von technischem und Aushilfs-Personal sowie von Caterern (s. Grafik).

Die wirtschaftlichen Einwirkungen (Mindestloohnerhöhung, Energiepreissteigerungen etc.) machten unterjährig eine Überarbeitung der Mietpreise erforderlich. Eine Auswirkung wird aber hier erst für Neuverträge 2023 erwartet.



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 Hannover 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 Vorjahreszeit wurde die Kampagne mit dem Slogan „9 Städte zum Verschenken“ beworben. Nach Weihnachten: „Zu Gast bei Freunden“. Angebotszeitraum Januar - April 2022 (s. Bild).

99 Euro Kampagne

Google Ads Banner:

Locations - Displaynetzwerk

Klicks	2.766
Impressionen	2 Mio.
Kosten	3.006,31 €
CTR	0,18 %

Klicks nach Geräten

- mobile devices with full screen
- computers
- mobile with full screen
- TV set-top

Klicks nach Alter

Alter	Klicks
18-24	~500
25-34	~450
35-44	~400
45-54	~350
55-64	~300
65-74	~250
75-84	~200
85+	~150

Klicks nach Geschlecht

- Frau
- Unbekannt
- Mann

9 Städte IN NIEDERSACHSEN

SPECIAL DEALS für 99,- Euro
Hier erfahren Sie mehr!

9 Städte zum Verschenken

Lieblingsstadt suchen und buchen:
Braunschweig | Celle | Göttingen | Goslar | Hameln | Hannover | Hildesheim | Wolfenbüttel | Autostadt in Wolfsburg
ZU GAST BEI FREUNDEN!

Braunschweig
hannover airport
www.9staedte.de

Organe der Gesellschaft

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
bis 21.09.2022
- **Daniel Meier**, Ratsherr
ab 22.09.2022
- **Claudia Reisch**,
GF DWZ Verlagsgesellschaft
- **Gerd Wolfgang Beck**, Ratsherr
bis 21.09.2022
- **Annett Dreisvogt, Sekretärin**
ab 22.09.2022
- **Elke Meyer**, Kauffrau

Gesellschafterversammlung

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

- **Andreas Breitkopf**, Stadt Hameln
Abteilungsleiter Finanzen
- **Gerhard Paschwitz**, Polizeibeamter a.D.
- **Jens Laparose**, Kaufmann
- **Gabriele Güse**, Hotelier
- **Anett Dreisvogt**, Sekretärin
bis 21.07.2022
- **Jan Hühnerberg**, Ratsherr
ab 07.07.2022
- **Gerd Siepman**,
Veranstaltungskaufmann

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

Geschäftsführung: Harald Wanger (Vorsitz) und Dennis Andres

Jahresabschluss und Prüfbericht

Hameln Marketing und Tourismus GmbH BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 2022

AKTIVA

	31.12.2022	31.12.2021
	€	€
A. ANLAGEVERMÖGEN		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	<u>6.956,00</u>	<u>6.583,00</u>
II. Sachanlagen		
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	269.263,00	346.698,00
2. Technische Anlagen und Maschinen	1.895,00	5.454,00
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	<u>155.474,00</u>	<u>214.136,00</u>
	<u>426.632,00</u>	<u>566.288,00</u>
	<u>433.588,00</u>	<u>572.871,00</u>
B. UMLAUFVERMÖGEN		
I. Vorräte Fertige Erzeugnisse und Waren	<u>30.207,95</u>	<u>33.987,57</u>
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	403.423,55	250.460,60
2. Forderungen gegen Gesellschafter	344.991,99	318.966,99
3. Sonstige Vermögensgegenstände	<u>943.053,73</u>	<u>265.114,18</u>
	<u>1.691.469,27</u>	<u>834.541,77</u>
III. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	<u>334.608,70</u>	<u>436.173,86</u>
	<u>2.056.285,92</u>	<u>1.304.703,20</u>
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	<u>10.486,85</u>	<u>9.924,22</u>
	<u>2.500.360,77</u>	<u>1.887.498,42</u>

Jahresabschluss und Prüfbericht

Hameln Marketing und Tourismus GmbH BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 2022

PASSIVA

	31.12.2022	31.12.2021
	€	€
A. EIGENKAPITAL		
I. Gezeichnetes Kapital	150.000,00	150.000,00
II. Gewinnrücklagen		
Andere Gewinnrücklagen	140.000,00	140.000,00
III. Bilanzgewinn	<u>38.541,82</u>	<u>10.288,24</u>
	<u>328.541,82</u>	<u>300.288,24</u>
B. SONDERPOSTEN FÜR ZUSCHÜSSE	<u>86.250,00</u>	<u>140.723,00</u>
C. RÜCKSTELLUNGEN		
Sonstige Rückstellungen	<u>589.600,00</u>	<u>373.900,00</u>
D. VERBINDLICHKEITEN		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	628.799,87	702.857,52
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	188.900,56	196.310,16
3. Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	100.000,00	100.000,00
4. Sonstige Verbindlichkeiten	<u>56.187,20</u>	<u>65.903,18</u>
	<u>973.887,63</u>	<u>1.065.070,86</u>
E. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	<u>522.081,32</u>	<u>7.516,32</u>
	<u>2.500.360,77</u>	<u>1.887.498,42</u>

Jahresabschluss und Prüfbericht

Hameln Marketing und Tourismus GmbH Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2022

	2022	2021
	€	€
1. Umsatzerlöse	2.131.491,10	1.396.464,84
2. Erträge aus Zuschüssen	1.845.328,91	1.479.192,11
3. Sonstige betriebliche Erträge	73.126,43	30.241,84
4. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	56.380,55	39.432,39
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>2.461.102,73</u>	<u>1.659.755,89</u>
	2.517.483,28	1.699.188,28
5. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	785.144,49	629.999,19
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	<u>170.354,80</u>	<u>129.993,20</u>
	955.499,29	759.992,39
6. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	164.993,04	136.162,76
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	364.948,24	304.351,48
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	6.910,71	7.593,15
9. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	<u>11.858,30</u>	<u>21,05</u>
10. Jahresüberschuss/-fehlbetrag	28.253,58	-1.410,32
11. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	10.288,24	101.698,56
12. Einstellungen in Gewinnrücklagen		
a) in andere Gewinnrücklagen	<u>0,00</u>	<u>-90.000,00</u>
13. Bilanzgewinn	<u><u>38.541,82</u></u>	<u><u>10.288,24</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. 2022	Zugänge	Abgänge	31. Dez. 2022	1. Jan. 2022	Zugänge	Abgänge	31. Dez. 2022
	€	€	€	€	€	€	€	€
I. IMMATERIELLE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE								
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	55.700,53	2.017,14	0,00	57.717,67	49.117,53	1.644,14	0,00	50.761,67
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	1.658.725,59	77.435,00	0,00	1.736.160,59
2. Technische Anlagen und Maschinen	184.042,27	0,00	0,00	184.042,27	178.588,27	3.559,00	0,00	182.147,27
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	774.544,85	23.693,90	18.973,85	779.264,90	560.408,85	82.354,90	18.972,85	623.790,90
	2.964.010,71	23.693,90	18.973,85	2.968.730,76	2.397.722,71	163.348,90	18.972,85	2.542.098,76
GESAMT:	3.019.711,24	25.711,04	18.973,85	3.026.448,83	2.446.840,24	164.993,04	18.972,85	2.592.860,43


Prüfungsvermerk

Das Rechnungsprüfungsamt der Stadt Hameln hat im Auftrag der Gesellschaft den Jahresabschluss zum 31. Dezember 2022, 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 2023
Stadt Hameln
Rechnungsprüfungsamt


(Seidel)
Leiter Rechnungsprüfungsamt


(L. Schmidt)
Rechnungsprüfer

