

**Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH,
Halle (Saale)**

Prüfung des Jahresabschlusses
zum 31. Dezember 2012 und
des Lageberichtes für das Geschäftsjahr 2012
(Testatsexemplar)

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Anhang bestehenden Jahresabschluss - unter Einbeziehung der Buchführung - und den Lagebericht der

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH, Halle (Saale),

für das Geschäftsjahr vom 01. Januar bis zum 31. Dezember 2012 geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung von Jahresabschluss und Lagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegen in der Verantwortung des gesetzlichen Vertreters der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und über den Lagebericht abzugeben.

Bei der Jahresabschlussprüfung nach § 317 HGB haben wir die vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung beachtet. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Lagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld der Gesellschaft sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, Jahresabschluss und Lagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der Geschäftsführung sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichtes.

Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung auf Grund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Jahresabschluss den gesetzlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft. Der Lagebericht steht in Einklang mit dem Jahresabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Halle (Saale), 04. März 2013



Kanne

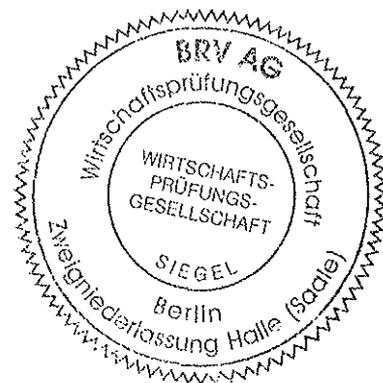
Wirtschaftsprüfer

BRV AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Noack

Wirtschaftsprüfer



Anlagen

Anlagenverzeichnis

- Anlage 1 Bilanz zum 31. Dezember 2012
- Anlage 2 Gewinn- und Verlustrechnung für den Zeitraum vom 01. Januar bis 31. Dezember 2012
- Anlage 3 Anhang für das Geschäftsjahr 2012
- Anlage 4 Lagebericht für das Geschäftsjahr 2012

Allgemeine Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 01. Januar 2002

Bilanz zum 31. Dezember 2012

AKTIVSEITE

PASSIVSEITE

	31.12.2012	31.12.2011		31.12.2012	31.12.2011
	€	€		€	€
A. Anlagevermögen			A. Eigenkapital		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände			I. Gezeichnetes Kapital	25.000,00	25.000,00
1. Entgeltlich erworbene Software	577,00	941,00	III. Gewinnvortrag	86.486,02	82.382,33
2. Geleistete Anzahlungen	8.036,43	0,00	IV. Jahresüberschuss	23.281,04	4.103,69
	8.613,43	941,00		<u>134.767,06</u>	<u>111.486,02</u>
II. Sachanlagen			B. Rückstellungen		
Betriebs- und Geschäftsausstattung	34.955,00	40.035,00	Sonstige Rückstellungen	76.550,00	71.400,00
III. Finanzanlagen			C. Verbindlichkeiten		
Genossenschaftsanteile	250,00	250,00	1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	101.948,07	65.862,21
	<u>43.818,43</u>	<u>41.226,00</u>	4. Sonstige Verbindlichkeiten	15.306,42	49.125,32
B. Umlaufvermögen			- davon aus Steuern € 9.063,11 (Vj. € 18.901,12)		
I. Vorräte			- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit € 1.435,02	117.254,49	114.987,53
Waren	27.084,41	21.939,03	(Vj. € 9.379,87)		
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände			D. Rechnungsabgrenzungsposten	434,47	40.628,34
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	25.638,30	6.768,77			
2. Sonstige Vermögensgegenstände	23.729,23	28.365,44			
	49.367,53	35.134,21			
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	204.916,24	230.765,93			
	<u>281.368,18</u>	<u>287.839,17</u>			
C. Rechnungsabgrenzungsposten	3.819,41	9.436,72			
	<u>329.006,02</u>	<u>338.501,89</u>		<u>329.006,02</u>	<u>338.501,89</u>

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH,
Halle (Saale)

Entwicklung des Anlagevermögens zum 31. Dezember 2012

	Anschaffungs- und Herstellungskosten				Abschreibungen				Restbuchwert		
	Stand 01.01.2012	Zugang	abgesetzte Fördermittel	Abgang	Stand 31.12.2012	Stand 01.01.2012	Zugang	Abgang	Stand 31.12.2012	Stand 31.12.2011	
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	
I. Immaterielle Vermögensgegenstände											
1. Entgeltlich erworbene DV - Software	3.569,00	0,00	0,00	0,00	3.569,00	2.628,00	364,00	0,00	2.992,00	577,00	941,00
2. Geleistete Anzahlungen	0,00	48.204,50	40.168,07	0,00	8.036,43	0,00	0,00	0,00	0,00	8.036,43	0,00
	3.569,00	48.204,50	40.168,07	0,00	11.605,43	2.628,00	364,00	0,00	2.992,00	8.613,43	941,00
II. Sachanlagen											
Betriebs- und Geschäftsausstattung	87.911,88	6.059,38	0,00	539,41	93.431,85	47.876,88	11.139,38	539,41	58.476,85	34.955,00	40.035,00
III. Finanzanlagen											
Genossenschaftsanteile	250,00	0,00	0,00	0,00	250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250,00	250,00
	91.730,88	54.263,88	40.168,07	539,41	105.287,28	50.504,88	11.503,38	539,41	61.468,85	43.818,43	41.226,00

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG FÜR DEN ZEITRAUM VOM 01. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2012

	€	2012 €	2011 €
1. Umsatzerlöse		589.085,98	486.296,87
2. Sonstige betriebliche Erträge		1.210.938,68	1.207.766,08
- davon Zuschüsse der Gesellschafter		(1.176.300,00)	(1.176.300,00)
		<u>1.800.024,66</u>	<u>1.694.062,95</u>
4. Materialaufwand			
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	70.627,80		65.482,62
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>103.487,76</u>		<u>76.911,91</u>
		174.115,56	142.394,53
5. Personalaufwand			
a) Löhne und Gehälter	615.753,28		598.867,74
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Unterstützung	<u>131.517,15</u>		<u>122.895,03</u>
		747.270,43	721.762,77
6. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		11.503,38	14.107,19
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen		843.585,39	811.607,25
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		<u>353,14</u>	<u>741,81</u>
9. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		23.903,04	4.933,02
10. Sonstige Steuern		622,00	829,33
11. Jahresüberschuss		<u>23.281,04</u>	<u>4.103,69</u>

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH, Halle (Saale)

Anhang gemäß § 284 HGB für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2012

1. Allgemeines

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2012 ist nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuches (HGB) und des GmbH-Gesetzes (GmbHG) aufgestellt.

2. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die Bilanzierung und die Bewertung erfolgten nach den Bestimmungen der §§ 252 bis 256 HGB sowie § 42 GmbHG.

Die immateriellen Vermögensgegenstände des Anlagevermögens sind mit den Anschaffungskosten angesetzt. Die planmäßigen Abschreibungen sind nach der linearen Abschreibungsmethode errechnet.

Im Geschäftsjahr 2012 wurden Anschaffungskosten für ein Touristisches Informationssystem/Online-Buchungssystem in Höhe von Euro 48.204,50 als Anzahlungen auf immaterielle Vermögensgegenstände aktiviert. Der von der Stadt Halle (Saale) vereinnahmte Investitionskostenzuschuss in Höhe von Euro 40.168,07 wurde von den Anschaffungskosten abgesetzt. Die Fertigstellung bzw. Inbetriebnahme der Investition ist für Mitte 2013 vorgesehen.

Das Sachanlagevermögen ist mit den Anschaffungs- oder Herstellungskosten unter Berücksichtigung von Anschaffungskostenminderungen angesetzt. Die planmäßigen Abschreibungen sind nach der linearen und der degressiven Abschreibungsmethode errechnet. Die Züge des Geschäftsjahres werden zeitanteilig abgeschrieben.

Geringwertige Wirtschaftsgüter des Anlagevermögens mit Anschaffungskosten netto unter Euro 410,00 werden im Jahr des Zugangs entsprechend den steuerlichen Vereinfachungsregeln des § 6 Abs. 2 EStG in voller Höhe abgeschrieben und als Abgang verbucht. Für in Vorjahren erworbene abnutzbare bewegliche Wirtschaftsgüter des Anlagevermögens mit Anschaffungskosten netto zwischen Euro 150,00 und Euro 1.000,00 wurde der gemäß § 6 Abs. 2a EStG gebildete Sammelposten gleichmäßig mit 20 % gewinnmindernd aufgelöst.

Die Finanzanlagen (Genossenschaftsanteile) wurden zu Anschaffungskosten bilanziert.

Das Vorratsvermögen (Warenbestand) ist zu Anschaffungskosten unter Berücksichtigung des strengen Niederstwertprinzips angesetzt.

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und die sonstigen Vermögensgegenstände sind zu Nennwerten bewertet.

Die Kassenbestände und die Bankguthaben sind zu Nominalwerten ausgewiesen. Das gezeichnete Kapital ist mit dem Nennbetrag bilanziert. Es entspricht der Festsetzung im Gesellschaftsvertrag sowie der Eintragung im Handelsregister. Die Gesellschafter haben ihre Einlagen in voller Höhe in bar erbracht.

Rückstellungen sind nach Maßgabe des § 249 HGB gebildet und in Höhe des voraussichtlichen Erfüllungsbetrages nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung dotiert.

Die Verbindlichkeiten sind mit den Erfüllungsbeträgen angesetzt.

3. Erläuterungen zu den Posten der Bilanz

(1) Anlagevermögen

Der Bestand und die Entwicklung der Posten des Anlagevermögens sind im Anlagespiegel (Anlage zum Anhang) dargestellt. Die Abschreibungen des Geschäftsjahres sind dort ebenfalls vermerkt.

(2) Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstige Vermögensgegenstände

Von den Forderungen im Gesamtbetrag von EUR 49.367,53 (Vj. EUR 35.134,21) sind EUR 41.760,13 (Vj. EUR 27.526,81) innerhalb eines Jahres fällig. Geleistete Mietkautionen in Höhe von EUR 7.607,40 (Vj. EUR 7.607,40) haben eine Laufzeit von mehr als einem Jahr. Forderungen aus Steuern bestehen in Höhe von EUR 7.161,51 (Vj.: EUR 14.816,02).

(3) Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten

Der aktive Rechnungsabgrenzungsposten enthält für 2013 bezahlte Werbe- und Messekosten, Gebühren und Versicherungsbeiträge.

(4) Gezeichnetes Kapital

Das gezeichnete Kapital beträgt EUR 25.000,00; es ist in voller Höhe eingezahlt.

(5) Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen enthalten u. a. TEUR 39,5 Beträge für ausstehende Rechnungen und andere ungewisse Verpflichtungen, TEUR 19 Verpflichtungen für ausstehenden Urlaub sowie TEUR 7 Verpflichtungen im Zusammenhang mit dem Jahresabschluss (intern und extern).

(6) Verbindlichkeiten

Zusammensetzung:

	31.12.2011 EUR	31.12.2011 EUR
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	101.948,07	65.862,21
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr	(101.948,07)	(65.862,21)
Sonstige Verbindlichkeiten	15.306,42	49.125,32
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr	(15.306,42)	(49.125,32)
- davon aus Steuern	(9.063,11)	(18.901,12)
- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit	(1.435,02)	(9.379,87)
	117.254,49	114.987,53

(7) Passiver Rechnungsabgrenzungsposten

Der passive Rechnungsabgrenzungsposten enthält im Dezember 2012 für Januar 2013 vereinnahmte Mieteinnahmen von der Martin-Luther-Universität.

(8) Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Büromietvertrag Marktplatz 13 (Marktschlösschen), Halle (Saale)

Zum Bilanzstichtag bestanden Mietverpflichtungen aus Nutzungsverträgen über das Erdgeschoss (Bruttofläche 59,82 qm), über Teilflächen des 1. Obergeschosses (Bruttofläche 220,14 qm) sowie das 2. Obergeschoss (Bruttofläche 242,45 qm) auf dem Grundstück „Marktplatz 13 / Marktschlösschen“ zum Zwecke des Betriebes der Tourist-Information und eines Büros.

Die Verträge haben am 01.11.2006 begonnen und sind für die Zeit bis zum 01.11.2016 fest abgeschlossen. Das Mietverhältnis verlängert sich jeweils um ein Jahr, falls es nicht spätestens sechs Monate vor Ablauf der Mietzeit gekündigt wird. Die vertraglichen Vereinbarungen zum 1. Obergeschoss wurden einvernehmlich mit dem Vermieter zum 01.10.2010 den aktuellen Bedürfnissen angepasst.

Weitere Mietverträge für gewerbliche Räume

Mietvertrag für ein Außenlager in der Großen Brauhausstraße 18 (Bruttofläche 43,70 qm). Das Mietverhältnis hat am 01.08.2007 begonnen und wurde zum 01.10.2009 den aktuellen Erfordernissen angepasst. Der Mietvertrag ist auf unbestimmte Zeit abgeschlossen.

Leasingverträge Geschäftsfahrzeuge

Zum Mai 2010 wurden 2 Leasingverträge mit der Volkswagen Leasing GmbH, Braunschweig, über 2 PKWs mit einer Laufzeit von 48 bzw. 36 Monaten abgeschlossen. Die monatliche Netto-Leasingrate beträgt EUR 425,00 und EUR 494,00.

Weitere Mietverträge

Darüber hinaus hat die Gesellschaft weitere wesentliche Mietverträge über eine Laufzeit von jeweils 36 Monaten mit folgenden Firmen abgeschlossen:

- GEFA Leasing
- HL komm Telekommunikations GmbH
- TA Miet- und Leasing GmbH
- ALBIS GmbH
- PCs und Monitore
- Telefonanlage
- Fax und Kopiergeräte
- Computerkassensystem.

Die Mietverträge werden an die aktuellen Anforderungen und Bedürfnisse der Gesellschaft angepasst. Im Geschäftsjahr 2012 wurden TEUR 23 an Nettomiete bezahlt.

4. Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

Sonstige betriebliche Erträge

Im Geschäftsjahr hat die Gesellschaft Zuschüsse der Gesellschafter (TEUR 1.111 der Stadt Halle (Saale) und TEUR 65 des Fördervereins Pro Halle e.V.) zur Finanzierung des Geschäftsbetriebs erhalten.

5. Sonstige Angaben

(1) Mitarbeiter

Zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2012 (in Klammern: 31. Dezember 2011) wurden beschäftigt:

Geschäftsführer	1 (1)
Angestellte	17 (18)
geringfügig Beschäftigte	4 (4)

Im Jahresdurchschnitt 2012 betrug die Gesamtbeschäftigtenzahl 23 Mitarbeiter.

(2) Geschäftsführung

Geschäftsführer war im Berichtsjahr

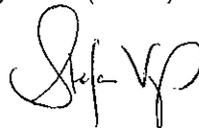
Herr Stefan Voß, Halle (Saale).

(3) Gewinnverwendungsvorschlag

Die Geschäftsführung schlägt vor, den Jahresüberschuss in Höhe von EUR 23.281,04 auf neue Rechnung vorzutragen.

Halle (Saale), den 19. Februar 2013

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH, Halle (Saale)



Stefan Voß
Geschäftsführer

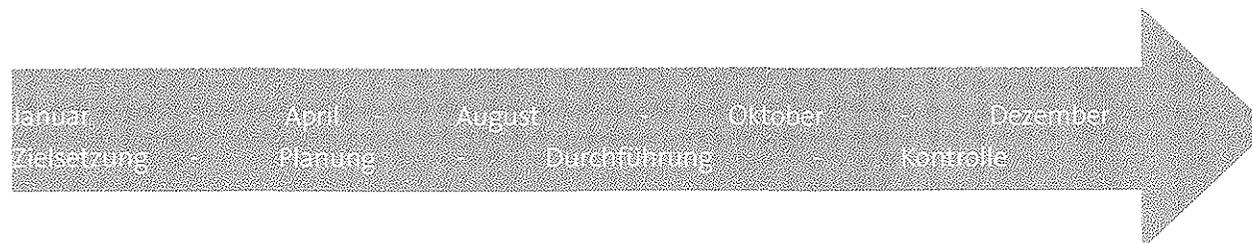
Lagebericht

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Jahr: 2012

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkungen	02
Überblick über die wirtschaftliche Positionen	03
Tourismus- und Tagungsservice	07
weitere Projekte & Werbemaßnahmen	19
Ausblick 2013	26
Schlußbemerkungen Chancen & Risiken 2013	27



Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
 Marktplatz 13, Marktschlösschen
 06108 Halle (Saale)

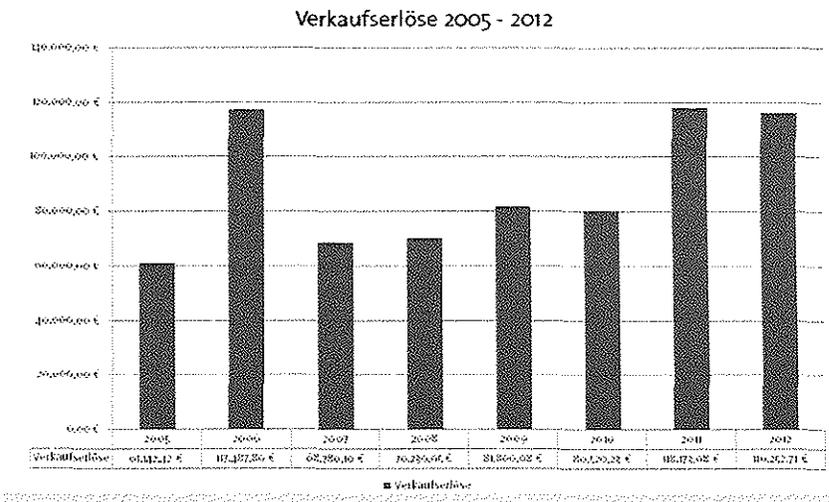
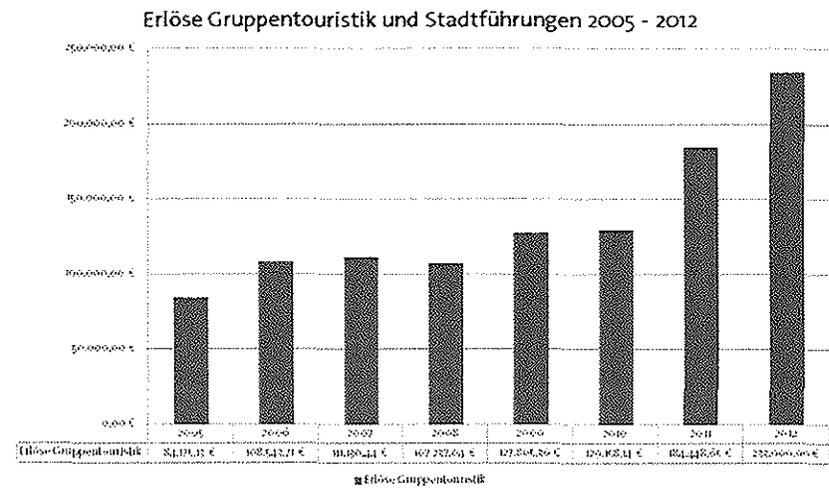
Telefon: + 49 (0) 3 45 122 79 10
 Fax: + 49 (0) 3 45 122 70 20
 info@stadtmarketing-halle.de
 www.stadtmarketing-halle.de

Vorbemerkungen: Wo wir stehen

Das bundesweite Image der Stadt Halle (Saale) und die Besucherzahlen haben sich in 2012 trotz schwieriger konjunktureller Rahmenbedingungen weiter verbessert. Das Stimmungsbarometer steht auf Grün. Mehr noch: Die Fokussierung der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH (SMG) auf die Kernthemen Kultur, Wissenschaft und Tourismus, der Ausbau von Partnernetzwerken mit der Wirtschaft sowie touristischer Netzwerke mit Reiseveranstaltern und Journalisten haben sich bewährt. Ca. 70 Prozent aller regional und national veröffentlichten Medienberichte über die Markensäulen der SMG sind positiv.

Die Fokussierung auf Image-Bildung und touristische Verkaufsförderung und dazu wiederum auf zu vermarktende Themen und Marketingstrategien trägt Früchte. Die touristischen Besucherzahlen steigen stetig und haben 2012 einen Rekordstand erreicht. Der Anteil der Übernachtungen in Halle stieg um knapp 9 Prozent, der ausländischer Gäste um nahezu ein Drittel. Die hiervon ausgehende Wertschöpfung kommt nicht nur Inhabern von Beherbergungsbetrieben zugute. Zu den Profiteuren zählen neben Gastgewerbe und Gastronomie auch Einzelhandel und Dienstleistungen (z. B. Eintrittspreise für kulturelle Veranstaltungen, Museen, Erlebnisbäder, Sportveranstaltungen, Nutzungsgebühren z. B. für lokale Transportmittel wie ÖPNV und Taxi sowie Parkgebühren).

Auch die Verkaufserlöse in der Tourist-Information haben sich in den vergangenen Jahren stabilisiert und im Vergleich zu den Jahren 2005 bis 2009 im Schnitt um 35.000 Euro p.a. erhöht, die Umsätze der Gruppentouristik sogar verdoppelt. Die Verdopplung der Marketingerlöse im Vergleich zu den Jahren 2007-2009 gewährleistet nicht nur eine ungleich größere Schlagkraft und Anzahl an Marketingmaßnahmen, sondern führt in der Kosten-erlösfunktion zu einer durchschnittlichen Einsparung von 65.000 Euro p.a.



* Lagebericht 2012

Überblick über die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

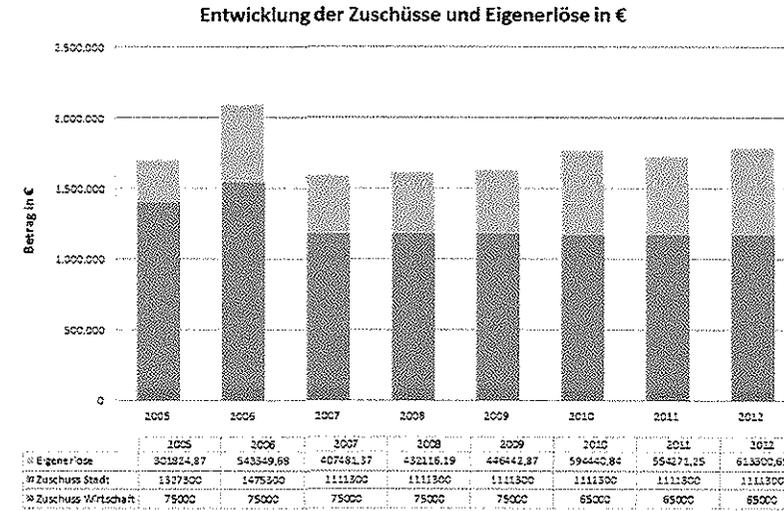
Der aus dem Jahresabschluss 2011 resultierende Gewinnvortrag von 86.486,02 Euro wurde 2012 auf neue Rechnung vorgetragen. Die Höhe des institutionellen Zuschusses blieb in der Gesamtsumme gegenüber den Vorjahren unverändert und betrug von Seiten der Stadt Halle 1.111.300,00 Euro sowie vom Gesellschafter „Förderverein Pro Halle e.V.“ 65.000,00 Euro.

Was den Wirtschaftsplan 2012 der SMG betrifft, so sollte sich der institutionelle Zuschuss seitens der Stadt eigentlich um 200.000,00 Euro erhöhen. Diese 200.000,00 Euro standen jedoch unter vorläufiger Haushaltssperre und wurden auch nicht in Anspruch genommen.

Die Eigenerlöse der SMG stiegen im Vergleich zum Vorjahr von 554.271,25 Euro auf 613.300,65 Euro in 2012. Dies entspricht einer Steigerung auf 110,7 Prozent. Großen Anteil an den Eigenerlösen hatten die Einnahmen aus Stadtführungen und Gruppentouristik, die mit 61,32 Prozent (39.448,65 Euro) über dem Plan lagen.

Zwar wurden für Projekte 2012 rund 40.000,00 Euro weniger als geplant eingeworben, jedoch hat die SMG diese Differenz durch höhere Einnahmen von Partnern für Beteiligungen an Druckerzeugnissen (rund 38.000,00 Euro) sowie an Messen (rund 7.500,00 Euro) mehr als ausgeglichen. Die Höhe der für Marketingmaßnahmen akquirierten Mittel schwankt von Jahr zu Jahr beträchtlich und hängt wesentlich von der Art der Projekte ab (siehe 2010 „Public Viewing“ 142.350,88 Euro). In den Jahren 2011 und 2012 gab es 1. kein Event von vergleichsweiser Strahlkraft, und 2. sieht die SMG ihre Kernaufgabe nicht im Event-Marketing.

Zum Zeitpunkt der Erstellung des Wirtschaftsplans der SMG für 2012 war geplant, das Sortiment des Uni-Shops zu übernehmen und in der Tourist-Information zu verkaufen. Daher wurde der Planansatz für zu erzielende Verkaufserlöse um 50.000,00 Euro erhöht. Da die Sortimentsübernahme nicht



* Lagebericht 2012

Überblick über die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

erfolgte, konnte die Tourist-Information die geplanten Erlöse nicht erzielen. Dafür bestand das Untervermietungsverhältnis gegenüber dem Uni-Shop auch 2012 fort, so dass daraus nicht mehr eingeplante Einnahmen flossen.

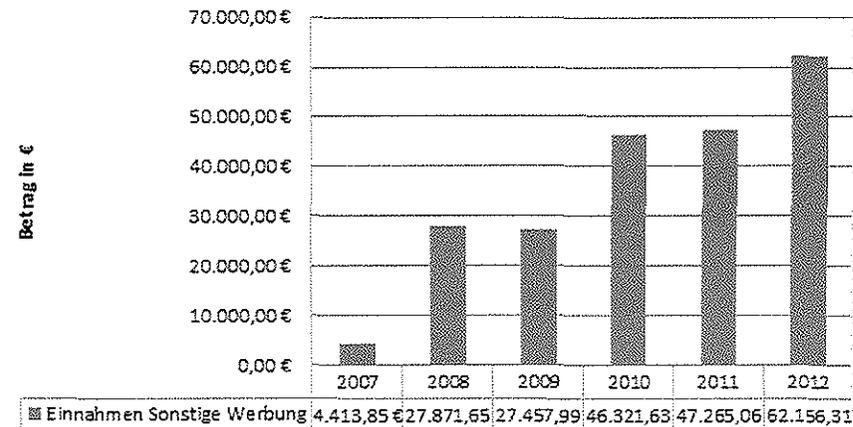
Weiterhin plante die SMG im Jahr 2012 mit 84.000,00 Euro für das „Jahr der Wissenschaft“, davon ca. 42.000 Euro aus dem Preisgeld des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft (Bewerbung als „Stadt der Wissenschaft“). Davon wurden Projekte zur „Wissenschaft in Halle“ (z. B. „Lange Nacht der Wissenschaften“ oder „Wissenschaftssommer“) realisiert. Von den tatsächlichen Kosten der SMG in Höhe von 86.004,09 Euro wurden jedoch nur ca. 15.000,00 Euro aus dem Preisgeld des Stifterverbandes gedeckt. Weitere ca. 30.000,00 Euro wurden von anderen Partnern eingeworben. Der Rest wurde aus Eigenmitteln finanziert.

Lässt man die unter Haushaltssperre stehenden 200.000 Euro unberücksichtigt, wurden die geplanten Einnahmen mit 47.400,65 Euro überschritten. Im Vergleich zum Vorjahr wurden Mehreinnahmen von 59.029,40 Euro erzielt.

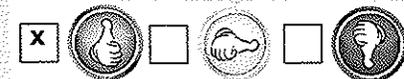
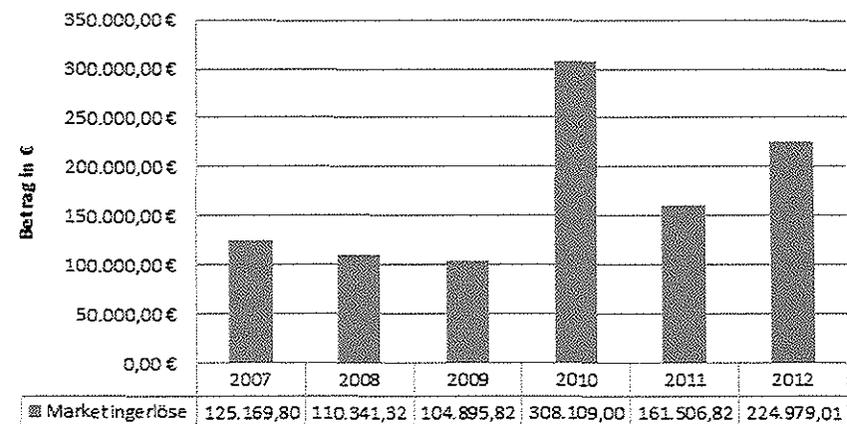
Auf der Ausgabenseite musste die SMG 2012 natürlich die 200.000 Euro nachträglich kürzen, die aufgrund der Haushaltssperre nicht als institutioneller Zuschuss geflossen, aber in den geplanten Ausgaben noch enthalten sind. Daher wurden auch die geplanten Mittel für Personalkosten mit 32.095,61 Euro nicht ausgelastet. Die Ausgaben für Pauschalkräfte wurden – bedingt durch einen hohen Krankenstand in der Tourist-Information sowie eine Vielzahl von zusätzlichen Verkaufsaktivitäten und verlängerte Öffnungszeiten – mit 9.259,50 Euro überschritten.

In den geplanten Kosten für Wareneinkauf ist die SMG bei der Planausarbeitung davon ausgegangen, dass auch das Sortiment des Uni-Shops eingekauft werden müsse. Da dies nicht eintrat, liegen die Ausgaben für

Einnahmen Sonstige Werbung



Marketingerglöse inkl. Projekte



Überblick über die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

Wareneinkauf nur bei 75,94 Prozent zum Plan. Die Ausgaben für Stadtführungen und Gruppentouristik liegen mit 37.009,79 Euro über der Plangröße, da auch die Einnahmen enorm gestiegen sind.

Einsparungen wurden 2012 in der Position Leasing/Miete für Geräte (z.B. Kopierer, Faxen) durch günstigeren Neuabschluss nach Ablauf von Altverträgen erreicht. Die Ausgaben für Mitgliedsbeiträge haben sich gegenüber dem Vorjahr gleichfalls reduziert, da die SMG z.B. die Mitgliedschaft in dem Bundesverband mittelständischer Wirtschaft kündigte.

Der noch 2011 von der Stadt Halle überwiesene Investitionszuschuss in Höhe von netto 40.168,07 Euro für das Online-Informations- und Buchungssystem wurde durch die komplexe Ausschreibungsgestaltung, Ausschreibung, Pitches und Briefing-Gespräche erst 2012 ausgegeben. Dies war im Wirtschaftsplan 2012 ausdrücklich so berücksichtigt. Die Ausgaben spiegeln sich in der Position Investitionen mit einer Gesamtsumme von 54.263,88 Euro wieder.

Die geplanten Aufwendungen für projektbezogene Maßnahmen in Höhe von 316.000,00 Euro hat die SMG mit 253.343,95 Euro ausgelastet. Die finanzielle Beteiligung von Projektpartnern ist beachtlich. Die Differenz beruht auf verschobenen, abgesagten oder veränderten Projekten, die regelmäßig inhaltlichen und zeitlichen Verschiebungen unterliegen. Da die SMG ihren institutionellen Zuschuss in vier gleich hohen Raten quartalsweise erhält, es unterjährig allerdings einen erhöhten Finanzbedarf z. B. durch mehrere Projekte in einem Quartal geben kann, sind finanzielle Engpässe an Barmitteln unterjährig nicht auszuschließen. Dies war z. B. in den Monaten Juni, Juli und August der Fall. Die Überschreitung der Ausgaben für sonstige Werbung (Druckerzeugnisse, Banner, Anfertigung von Merchandising-Artikeln) wurde aus wesentlich höheren Einnahmen als geplant finanziert sowie aus den in anderen Positionen eingesparten Mitteln.

* Lagebericht 2012

Da ein positiveres Jahresergebnis als 2011 erzielt wurde, hat sich auch die Ertragslage gegenüber dem Vorjahr erheblich verbessert. Aus der Kennziffer „Cash-Flow“ ist ersichtlich, dass die Selbstfinanzierungskraft der Stadtmaking Halle (Saale) GmbH nach dem Jahr mit dem negativen Betriebsergebnis enorm angestiegen ist.

Kennzahlen der Ertragslage

Kennziffer	2012	2011	2010	2009	Angaben in
Umsatzrentabilität	3,95	0,84	0,14	-8,29	%
Eigenkapitalrentabilität	20,88	3,82	0,77	-24,62	%
Cash-Flow	35	18	12	-23	T€

Einen Überblick über die wirtschaftliche Entwicklung der SMG gibt folgende Übersicht mit Kennziffern aus den Jahren 2008 bis 2012:

Kennziffer	2012	2011	2010	2009	2008
	T€	T€	T€	T€	T€
Umsatzerlöse	589	486	581	420	380
sonst. betriebliche Erträge	1.211	1.208	1.194	1.215	1.236
Materialaufwand	174	142	108	120	119
Personalaufwand	747	722	724	694	608
Abschreibungen	12	14	11	12	15
sonst. betriebliche Aufwendungen	844	812	932	846	874
sonst. Zinsen u. ähnliche Erträge	0	1	0	2	7
Ergebnis der gewöhnl. Geschäftstätigkeit	24	5	1	-35	6
sonst. Steuern	1	1	0	0	0
Jahresüberschuss/-Fehlbetrag	23	4	1	-35	6



Überblick über die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

Mit Ausnahme der Aufwendungen für Weiterbildung (Mehrausgaben von 945,47 Euro, bedingt durch verstärkte Schulungen für Mitarbeiter im Bereich Online/Neue Medien) bleiben alle weiteren Ausgabepositionen (z. B. Reisekosten, Kfz-Kosten, Porto, Telefon, Büromaterial, Rechts- und Beratungskosten sowie Buchführungskosten) unter der geplanten Größe.

Die SMG schließt das Wirtschaftsjahr 2012 mit einem Plus von 23.281,04 Euro ab. Dabei ist zu berücksichtigen, dass im Zusammenhang mit dem Weihnachtsmarkt und anderen Projekten Ausgangsrechnungen mit hohen Beträgen erst im Dezember gestellt werden konnten, so dass auch die Geldgänge erst Mitte Dezember erfolgten und nur noch teilweise ausgegeben werden konnten: z. B. Ausgangsrechnungen an EDEKA für Adventskalender (8.080,00 Euro netto), an die MLU (21.074,63 Euro netto) oder ans Stadtmuseum (8.453,42 Euro netto).

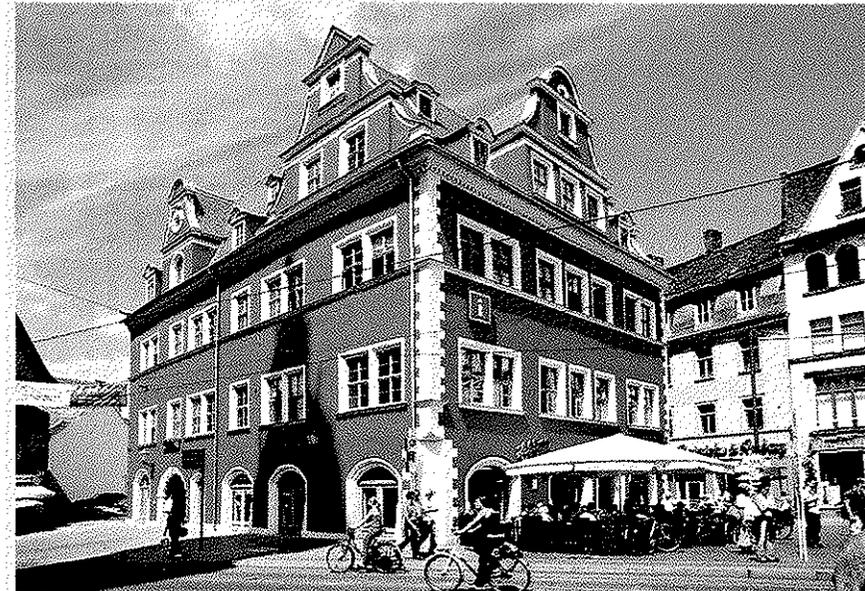
Der Erfüllungsstand der Positionen des Wirtschaftsplanes wird monatlich durch die Geschäftsleitung überwacht und in den Gesellschafterversammlungen erläutert.

Mit der sinkenden Sachanlagenintensität 2012 verringert sich die zeitliche Bindung finanzieller Mittel. In der Regel sinken damit auch die Fixkosten. Die Erhöhung der Eigenkapitalquote gegenüber dem Vorjahr sagt aus, dass der Anteil des Eigenkapitals am Gesamtkapital gestiegen ist. Damit ist der Anteil des Fremdkapitals am Gesamtkapital gesunken.

Im Jahresabschluss wurden alle dem Unternehmen bekannten Vorgänge, die das Jahr 2012 betreffen, erfasst.

Kennzahlen zur Vermögens- und Kapitalstruktur

Kennziffer	2012	2011	2010	2009	Angaben in
Umsatzrentabilität	3,95	0,84	0,14	-8,29	%
Eigenkapitalrentabilität	20,88	3,82	0,77	-24,62	%
Cash-Flow	35	18	12	-23	T€

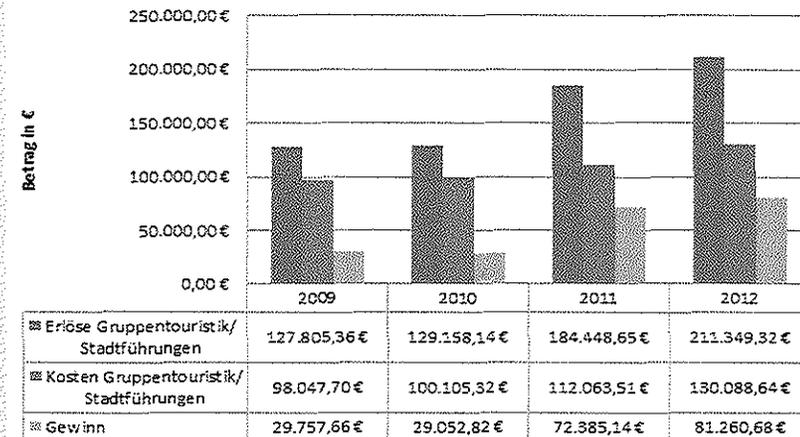


Tourist- und Tagungsservice (TTS): Besucher verliebt in Halle

Die Erlöse für Stadtführungen und Gruppen-Arrangements stiegen in 2012 mit 233.910 Euro (gegenüber 184.449 Euro in 2011) um fast ein Viertel an. Seit 2009 stehen die Effizienz und Wirtschaftlichkeit bei Produktentwicklungen und Geschäftsabwicklung auf dem Prüfstand. Die Umstrukturierung der vormals zwei Abteilungen zum gemeinsamen Tourismus- und Tagungsservice Halle (TTS) in 2010 hat sich bewährt. Eine neue Angebotsbroschüre bewirbt quartalsweise eine Fülle saisonaler Führungsangebote der SMG und touristischer Partner. Seit dem touristischen Saisonauftakt im März 2012 legte die SMG für Frühjahr, Sommer, Herbst und Winter saisonale, übersichtlich gestaltete Angebotsfolder auf und kann so kurzfristig neue Stadtführungs-Arrangements wirksam und schnell bewerben.

Bis zu sechs Führungen täglich (saisonal abweichend) hält die SMG für Besucher und Hallenser bereit. In 2012 ist es der SMG gelungen, die Hausmannstürme ganztägig auch an den Wochenenden zu öffnen sowie auch den Roten Turm für regelmäßige Stadtführungen zu vermarkten. Ferner hat die SMG ein Kombi-Turm-Ticket zur Vermarktung entwickelt; dieses ermöglicht an Wochenenden das Besteigen des Roten Turms und der Hausmannstürme im Paketpreis. Die baulichen Gegebenheiten und versicherungstechnische Gründe reglementieren jedoch weiterhin die Gruppenstärke für Turmaufstiege auf maximal neun Personen.

Im Jahr 2012 hat die SMG 2.910 Führungen mit 34.961 Gästen organisiert. Dies ist ein Gästezuwachs von elf Prozent gegenüber 2011. 70 Prozent aller Führungsteilnehmer buchten über Reiseveranstalter, waren in privaten Reisegruppen organisiert oder nahmen an organisierten Stadtführungen für Firmen teil. Dieses Plus an Besuchern beruht wesentlich auf der Entscheidung, die Hausmannstürme bei schönem Wetter ganztägig auch an den Wochenenden zu öffnen sowie auf Produkten wie „Verliebt in Halle“. Die Hauptsaison der Aufstiege auf die Hausmannstürme ist von April bis Oktober. Erstmals waren die Türme auch in der Adventszeit geöffnet. Das

**Vergleich Einnahmen - Ausgaben
Gruppentouristik**

* Lagebericht 2012

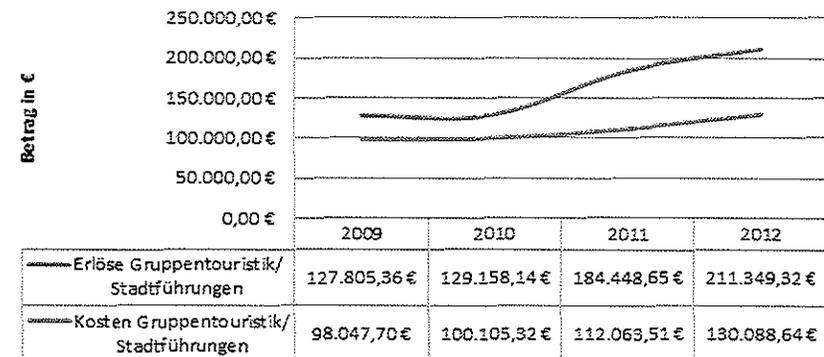
Tourist- und Tagungsservice (TTS): Besucher verliebt in Halle

Angebot, den Weihnachtsmarkt aus ungewöhnlicher Perspektive von oben zu erleben, nahmen viele Gäste und Hallenser an.

Auch im zweiten Jahr seit Produkteinführung ist das Arrangement „Verliebt in Halle“ ein Verkaufsschlager. Auch bei diesem Angebot bilden die Hausmannstürme das Herz des Pakets. Auf den Hausmannstürmen genießt das „Verliebt in Halle“-Paar bei einem Glas Sekt die schöne Aussicht, und nach einem 360-Grad-Stadtrundgang auf den Türmen wartet ein Drei-Gänge-Menü mit einer Flasche Saale-Unstrut-Weines in einem halleschen Restaurant auf das Paar. „Verliebt in Halle“ wurde im Juni und August 2012 357-mal verkauft (Classic: 216, Premium-Paket: 166). 2013 wird die Produktmarke „Verliebt in Halle“ um ein Reise-Arrangement für auswärtige Gäste (mit einer Übernachtung im Domero-Hotel Rotes Ross, Besuch im Halloren Schokoladenmuseum, „Welcome Card“ und Begrüßungsgeschenk) erweitert.

Der Umsatz der Verkaufserlöse in der Tourist-Information ähnelt dem des hohen Vorjahresergebnisses (2012: 116.253 Euro / 2011: 118.174 Euro). Dank des Warenwirtschaftssystems (neues Kassensystem inklusive Scanner, Software und Barcodes) hat die SMG die Verkaufsabläufe optimiert. Dieser Qualitätssprung brachte bereits 2011 spürbare Verkaufsanstiege und rangiert 2012 auf dem gleichen Niveau.

Das Augenmerk liegt auf die Erschließung weiterer Märkte, die Steigerung der Erlöse als Reiseveranstalter sowie der Umsetzung eines touristischen Online-Informations- und Buchungssystems mit interaktivem „Sales Guide“ für die Destination Halle und Region. Hier steht die SMG kurz vor der Inbetriebnahme des Systems, was gleichzeitig auch einen Relaunch der bisherigen Internetplattform der SMG bedeutet. Solch ein Internet-Relaunch im laufenden Geschäftsbetrieb aller beteiligten Mitarbeiter und Abteilungen dauert erfahrungsgemäß bis zu drei Jahre. Das System ist durch die neue, interaktive Buchungsplattform wesentlich komplexer strukturiert. Ziel ist

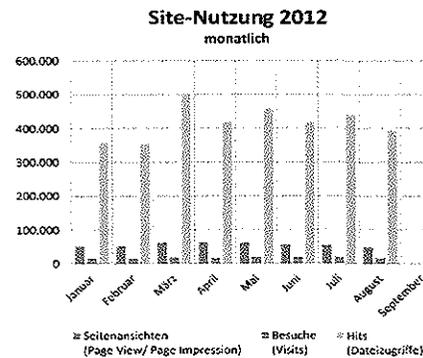
**Vergleich Einnahmen - Ausgaben
Gruppentouristik**

* Lagebericht 2012

Tourist- und Tagungsservice (TTS): Nachhaltigkeit ist Trumpf

es, dass sich Nutzer über die interaktive Buchungsmaske aus verschiedenen Buchungsbausteinen wie regionalen Ausflugszielen, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen oder Übernachtungsquartieren Tages- oder Mehrtagestouren zusammenstellen können. Das neue Informationssystem ermöglicht zugleich Individualisierungen bei Zielgruppen, Rabatt- und Marketingstrategien (z. B. MZ-Card oder Welcome Card) und gibt auswertbare Rückschlüsse auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen.

2012 hat die SMG nach gründlicher Ausschreibung einen Dienstleister zur Programmierung gefunden. Das Gros der inhaltlichen und strukturellen Arbeit muss allerdings von den Mitarbeitern der SMG geleistet werden. Zeitliche Verzögerungen in der Umsetzung entstanden auch durch jüngste elektronische Neuerungen in diesem Bereich. So entschied sich die SMG bewusst für ein „Open-Source-Content-Management-System“. Während der Programmierungsphase kam eine neue, stark veränderte Version des Systems auf den Markt. Um nicht schon beim Start veraltet zu sein und vor allem nachhaltig zu wirtschaften, hat die SMG mitten in der Implementierungsphase auf das neue System umgestellt. Unter großen Anstrengungen sind zum Jahresende 2012 ca. 75 Prozent des neuen „Open-Source-Content-Management-Systems“ fertiggestellt.



Tourist- und Tagungsservice (ITS): Besucher besser kennenlernen

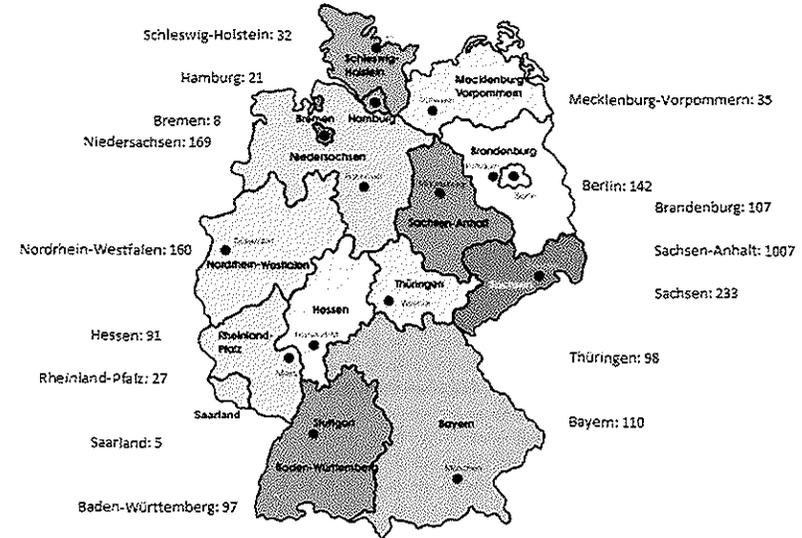
Auch 2012 lockte die Tourist-Information sechs Prozent mehr Gäste an. Die Tourist-Information als „Point of Sale“ ist heute gut aufgestellt, gleichwohl von der benötigten Verkaufsfläche viel zu klein. Kleine Verschiebungen zeigen sich in den besucherstärksten Monaten gegenüber 2011. 2012 wurden im Händel-Festspielmonat Juni mehr Besucher gezählt als in den Vorjahren. Auch der Laternenfest-Monat August zeigt eine Verdoppelung der Besucherzahlen im Vergleich zu den Jahren 2011 und 2010 (2012: 10.356 Besucher gegenüber 2011: 5.466 / 2010: 4.961). Der Oktober war der besucherstärkste Monat des Jahres 2012 (2011: September), möglicherweise wegen des beginnenden Wintersemesters 2012/13 an MLU und Kunsthochschule.

Die per Stichprobe ermittelte Postleitzahlenabfrage bei 2.342 Besuchern der Hausmannstürme zeigt, dass vor allem Sachsen-Anhalter bei einem Halle-Besuch auch den Blick von den Hausmannstürmen genießen. Etwa 70 Prozent der 1.000 Sachsen-Anhalter waren Hallenser, die bei einem Stadtrundgang auch ihrem Besuch die Stadt von oben zeigen wollten. Die zweitgrößte Besuchergruppe stammt aus Sachsen (233), gefolgt von Besuchern aus Niedersachsen (169), Nordrhein-Westfalen (160) sowie Berlin (142).

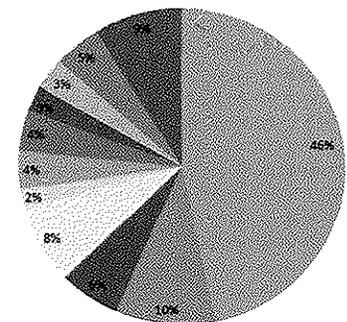
Dieses Ergebnis deckt sich mit der Besucherbefragung des Landesmuseums für Vorgeschichte Halle anlässlich der erfolgreichen Landesausstellung „Pompeji – Nola – Herculaneum“, die aufgrund des Besucheransturms um zwei Monate verlängert wurde (Dezember 2011 bis August 2012). Von den 82.240 befragten Besuchern reisten 56 Prozent bis zu 50 Kilometer weit an, von diesen stammen knapp 40 Prozent aus Halle und dem Saalekreis. 34 Prozent der Museumsgäste hatten eine Anreise von bis 200 Kilometer, mehr als 200 Kilometer waren nur neun Prozent angereist. Der Anteil ausländischer Gäste lag bei einem Prozent.

Regelmäßige Besucherbefragungen sind Voraussetzung für künftige Mediaplanungen der Image-Kampagne „Kulturhüuptlinge - nur bei uns in

Stichprobenbefragung von 2.342 Gästen auf den Hausmannstürmen



Stichprobenuntersuchung zur Herkunft der Besucher der TI nach Postleitzahl-Leitzonen 2012



- nordl. Sachsen-Anhalt, Thüringen, Hessen, Halle (Saale)
- Sachsen, südl. Sachsen-Anhalt
- Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern
- Schleswig-Holstein, Bremen, Hamburg, nordl. Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen, westl. Niedersachsen
- nordl. Rheinland-Pfalz
- nordl. Bayern
- Saarland, südl. Rheinland-Pfalz
- Baden-Württemberg
- südl. Bayern
- Internationale Gäste

* Lagebericht 2012

Tourist- und Tagungsservice (TTS): Besucher besser kennenlernen

Halle“ und lassen auch Rückschlüsse auf bereits umgesetzte Werbemaßnahmen der SMG zu. Hilfreich sind hier vor allem auch Daten aus kulturellen Einrichtungen, temporäre Untersuchen zu Ausstellungen etc. Die SMG ist bestrebt, diese Daten in ihrem Haus zu bündeln und auszuwerten. Für 2013 wurde bereits eine Befragung des Festivals „Women in Jazz“ durchgeführt. Zudem ist eine umfassende Besucherstudie zu den Händelfestspielen in Kooperation mit der Stiftung Händelhaus geplant.

Seit 2012 flankiert die SMG nur noch Veranstaltungen, die auf die Markensäulen des Stadtmarketing einzahlen, wie der Hallesche Weihnachtsmarkt, das Laternenfest, das Jazzfestival „Women in Jazz“, die Leipziger Buchmesse oder das Lesefestival „Halle liest mit.“ Die begleitenden Marketingmaßnahmen der SMG beinhalten dauerhafte Inhalte im Internet mit einer kostengünstigen Langzeitwerbewirkung. Der hauseigene Youtube-Kanal „Halle-lobbyisten“ zählt mittlerweile 24 Kurzvideos und über 16.000 Zuschauer. Insbesondere die internen Tools zur Auswertung der Klicks liefern wichtige demografische Informationen über die Zuschauer.

Demografie

Top-Länder

- Deutschland
- Österreich
- Vereinigete Staaten
- Schweiz
- Russische Föderation

Geschlecht

- Männlich 76,7%
- Weiblich 23,3%

Quellen

Die häufigsten Wiedergabeorte

- YouTube-Wiedergabeorte 88,7%
- Homepage 14,7%
- Auf anderen Websites angebotener Payer 13,7%
- YouTube-Kanäle 1,9%

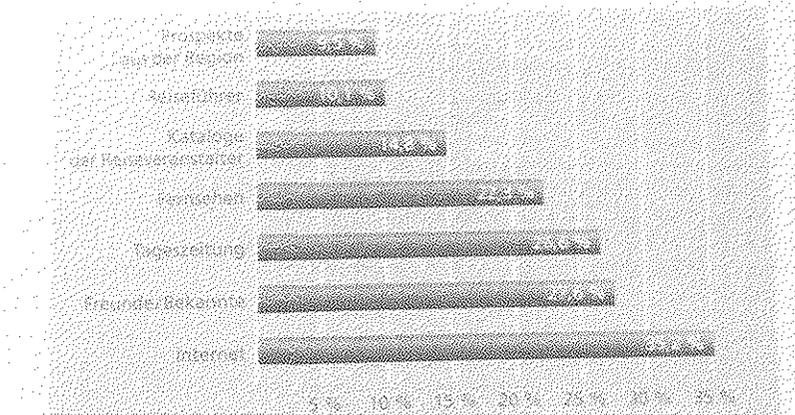
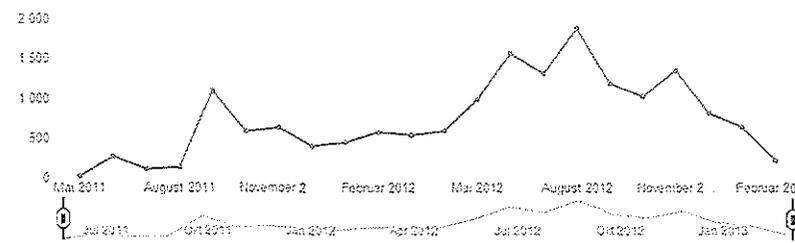
Häufigste Zugriffsquellen

- Auftragsverweise über YouTube 41,0%
- Mobile Apps und direkte Zugriffe 38,7%
- Auftragsverweise über außerhalb von YouTube 22,3%

Top-10-Videos

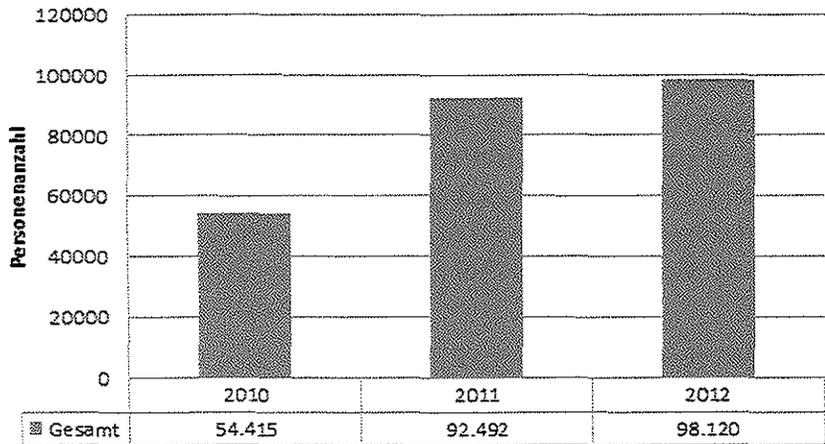
Video	Aufrufe ↓	Geschätzte Wiedergabezeit (min)	Positive Bewertungen
1. Laternenfest in Halle Saale	4.569	1.393	9
2. Die Saale in Halle	2.331	364	7
3. 110 Jahre Berzoo Halle/Saale	1.719	400	3
4. GastroCup Halle 2011	1.133	80	2
5. Weihnachtsmarkt Halle (Saale)	989	1.016	3
6. Flößlerfahrt nach Halle an der Saale	933	96	2
7. Aus Liebe zur Wahrheit - Trailer	753	130	1
8. Women in Jazz - Internationales Jazzfestival in Halle	508	547	4
9. Stadt Der Wissenschaft 2012 Halle	422	98	0
10. Gastro Cup 2012 in Halle (Saale)	420	667	3

Youtube-Kanal-Aufrufe

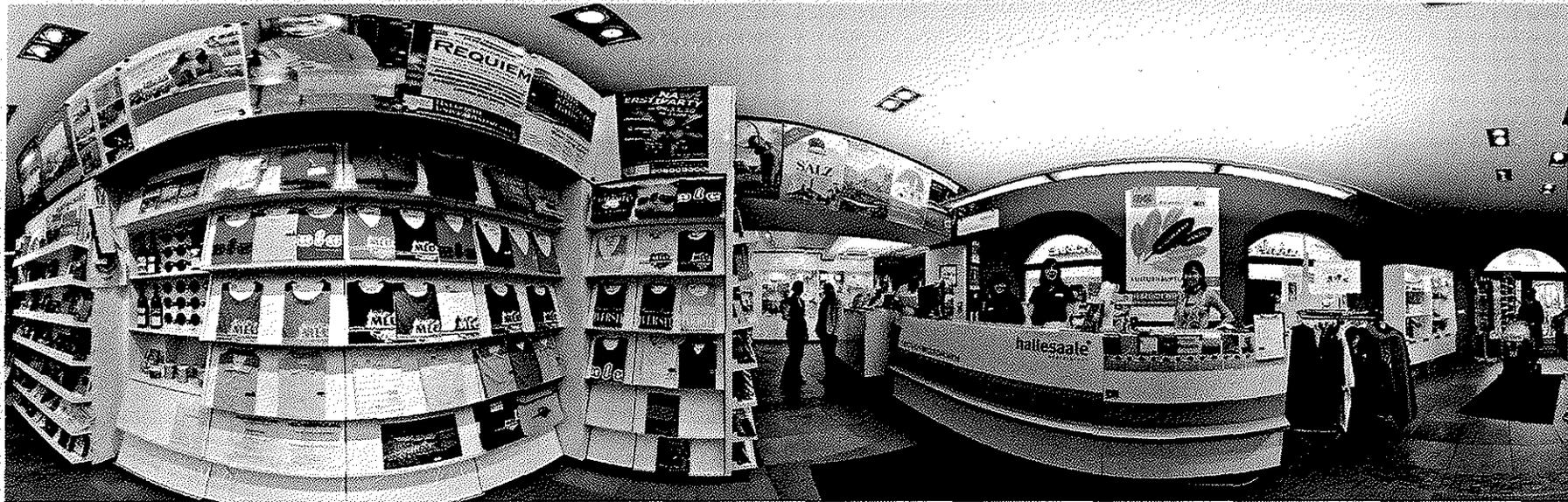
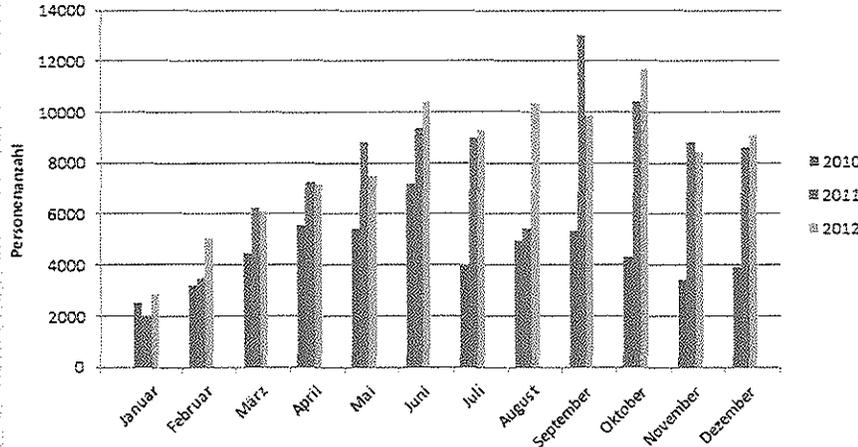


Tourist- und Tagungsservice (TTS): Besucher besser kennenlernen

Besucherzahlen TI



Besucherzahlen TI nach Monaten



* Lagebericht 2012

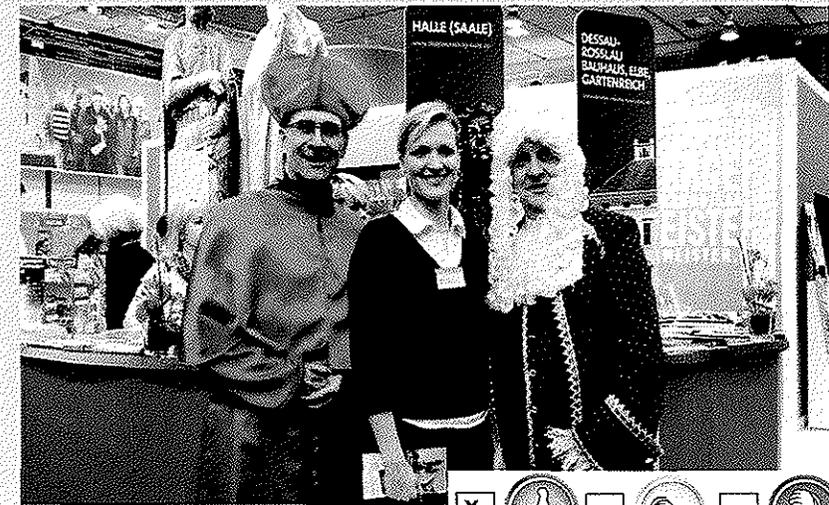
Tourist- und Tagungsservice (TTS): Direktmarketing auf Messen

Expedienten-Reisen und Famtrips dienen dazu, Reiseunternehmer und -Journalisten für Reiseangebote nach Halle zu begeistern. So hat die SMG 2012 wieder Journalisten und Reiseveranstalter aus aller Welt nach Halle gelockt. Zum zweiten Mal hat die SMG 2012 ausgewählte Busreiseunternehmen zu einem Bus-Workshop in Kooperation mit einem halleschen Hotel und weiteren touristischen Leistungsträgern nach Halle eingeladen. 30 Reiseveranstalter aus Deutschland, Dänemark und der Partnerstadt Linz informierten sich im Stile eines „Speed-Dating“ bei 30 Dienstleistern über die touristische Bandbreite von Halle, um entsprechende Pauschalangebote für die jeweiligen Reisekataloge zu platzieren.

Seit September 2012 wird das SMG-Team durch eine neue Mitarbeiterin für das neu geschaffene Tätigkeitsfeld im Bereich Akquise von Reiseveranstaltern/Messen verstärkt. Kernaufgabe der neuen Reiseverkäuferin („Tour & Travel Sales“) ist es, aktiv Reiseveranstalter zu kontaktieren, um auf Messen oder in individuellen Verkaufsgesprächen Halle-Reisepakete anzubieten. Schwerpunkt sind vor allem die Auslandsquellmärkte Dänemark, Österreich und Niederlande.

Bei den kostspieligen Messeauftritten setzt die SMG verstärkt auf Kooperationspartner (Hotels sowie Partner aus der Kooperation „Kulturhauptlinge“ wie Franckesche Stiftungen, Stiftung Moritzburg oder Stiftung Händelhaus, die sich an den Standkosten beteiligen. Dieses Kostensplitting ermöglicht die Teilnahme an weiteren ausgesuchten Messen, die sich die SMG in einer Einzelpräsenz nicht leisten könnte.

Auf der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin, der weltweit größten Reisemesse, bringt sich die SMG gleich mit zwei Kooperationen in Doppelpresenz ein. Zum einen stellt sich die Händelstadt Halle mit ihren touristischen Themen im Rahmen der Landesinitiative „Stadt sprung. Best of. Weltkultur zwischen Harz und Elbe“ am Gemeinschaftsstand von



* Lagebericht 2012

Tourist- und Tagungsservice (TTS): Direktmarketing auf Messen

Sachsen-Anhalt vor. In der „Culture Lounge“ präsentiert sich Halle mit der Marketingkooperation „Kulturhauptlinge“. Dort bringen die SMG und deren Partner Kulturhöhepunkte der Stadt Halle (Saale) fokussiert einem kulturinteressierten Publikum nahe.

Als image-bildend erweist sich die seit drei Jahren bestehende Kooperation mit der Leipziger Buchmesse. Die Händelstadt Halle präsentierte sich dort 2012 im Verbund mit zehn halleschen Verlagen. Dieses Engagement einer Stadt auf einer Leitmesse ist ungewöhnlich und auf der Leipziger Buchmesse einmalig. Die Besucher der „hallesaale*-Lounge“ werden 2013 im dritten Jahr befragt. Die Ergebnisse sind Grundlage für die firmeneigene Werbewirkungsanalyse der vorgeschalteten Marketingmaßnahmen zur Messe (wie Anzeigen, Plakate, Gratis-Coupons und Presseberichte). Zum anderen fließen die Antworten der Besucher auf die Einstiegsfrage „Wo lesen Sie am liebsten?“ in die nächstjährige Standpräsentation und das Werbemotiv für Halle auf der Leipziger Buchmesse ein. So war ein Toilettenhäuschen, eine Badewanne und das „Abhängen und ein Buch lesen“ Motivgeber für die begleitende Marketingkampagne.

Neben dem Messeauftritt wurde das neue Literaturfest „Halle liest mit“ 2012 zum zweiten Mal als Teil des Rahmenprogramms „Leipzig liest“ der Buchmesse von der SMG initiiert. Inmitten des Messetrubels war die großzügige „hallesaale*-Lounge“ eine Oase der Entspannung: Besucher schmökerten bei einem Gratis-Kaffee in den Neuerscheinungen der halleschen Verlage und informierten sich im neuen Terminfolder der „Kulturhauptlinge. nur bei uns.“ über die Veranstaltungshöhepunkte 2013/14 in Halle.

Die SMG beteiligte sich 2012 insgesamt an zehn Messen: Ferien-Messe Wien, Reisemesse Linz, Reisen Freizeit Caravan in Halle (Saale), Leipziger Buchmesse, Internationale Tourismus-Börse (ITB) in Berlin, Germany Travel Mart (GTM) in Mainz, Sachsen-Anhalt-Tag in Dessau-Roßlau, Deutschland-



Tourist- und Tagungsservice: Auslandsmarketing mit „Stadtsprung“

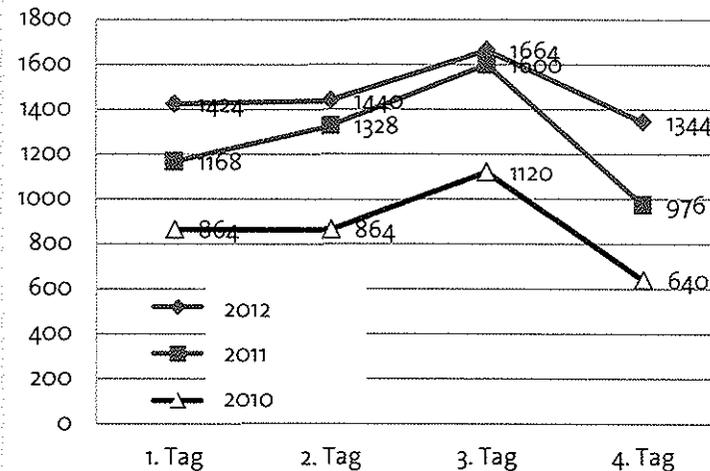
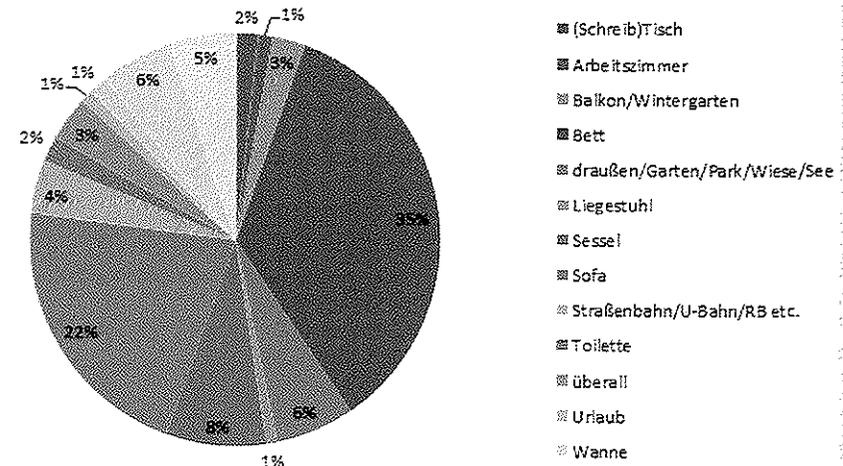
tag zum Tag der Deutschen Einheit in Bonn, RDA – Messe für Reisebusveranstalter in Köln sowie Reisen Hamburg. Die Finanzierung der Messebeteiligungen in Österreich erfolgte über die Kooperation „Stadtsprung. Best of Weltkultur zwischen Harz und Elbe“. Die Messekosten haben sich gegenüber 2011 leicht erhöht (2012: 27.666,00€, 2011: 22.040,00 €).

Die touristische Kooperation „Stadtsprung. Best of. Weltkultur zwischen Harz und Elbe“ mit sieben Städten – Magdeburg, Halle (Saale), Dessau-Roßlau, Naumburg, Quedlinburg, Halberstadt und Wernigerode – war auch 2012 fester Bestandteil der touristischen Arbeit im Bereich „Kultur- und Städtetourismus“ auf Landesebene und hat sich als das stärkste touristische Städtenetzwerk Sachsen-Anhalts etabliert. Als Kooperationspartner der Investitions- und Marketing GmbH Sachsen-Anhalt (IMG) übernahm „Stadtsprung“ für das Land Sachsen-Anhalt im sechsten Jahr die komplette touristische Quellmarktbearbeitung in der Schweiz und Österreich. Die Mitarbeit im Netzwerk ist für die Stadt Halle ein großer Mehrwert bei geringem Personal- und Finanzaufwand. Hervorzuheben sind die Auslandsaktivitäten auf dem österreichischen und Schweizer Reisemarkt: Anzeigenschaltung und Advertorials im Schweizer Bahnmagazin „railtour suisse“ und „VIA“, ein E-Mail-Newsletter-Buchung und Versand über die DZT, die Kooperation mit einer österreichischen Reise-PR-Agentur „Polak Mediaservice“ sowie Messe- und Road-Show-Einsätze in Wien, Linz, Innsbruck. Die Netzwerk-Messeauftritte in Deutschland sind die Teilnahmen auf der ITB und am RDA.

Ausdruck des Erfolges der Kooperation ist, dass sich der Investitionszuschuss der IMG für die Kooperation Stadtsprung 2013 um 10.000 Euro auf 30.000 Euro brutto erhöht. Für den Schweizer Markt wird die Kooperation mit „railtour suisse“ weiter geführt. Weiterhin geplant ist die Teilnahme an einer B2B-Veranstaltung der DZT zum Thema „Musikland Deutschland“. Auch die erfolgreichen Kooperationen (rabattierte Zugticket von Österreich nach Deutschland) der DZT mit der Österreichischen Bundesbahn (ÖBB) und der Deutschen Bundesbahn (DB) werden fortgeführt.

* Lagebericht 2012

Besucherbefragung: Und wo lesen Sie am liebsten?



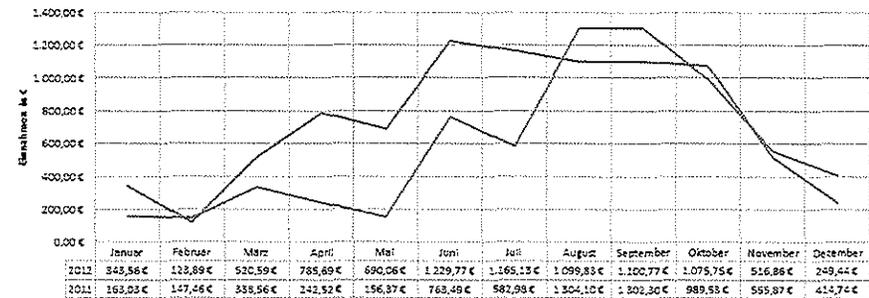
Tourist- und Tagungsservice (TTS): neue Wege mit Hotels

Die Provisionserlöse erzielte die SMG 2012 durch Zimmervermittlungen. Da die Gäste allerdings zunehmend selbst und direkt über Internetportale wie HRS.com, hotel.de, Hotels.com, accorhotels.com, DERhotel.com, booking.com oder hotel-vergleich.com buchen, lässt sich die Einnahmeerwartung hier kaum realisieren. Hier bemüht sich die SMG gemeinsam mit den renommierten Hotels um Lösungen, dass Zimmer online nicht tagesaktuell zu Dumping-Preisen angeboten werden, da dies image-schädigend für Halle wie geschäftsschädigend für die SMG ist, die an fixe jährliche Standardverträge mit den Hotels gebunden ist.

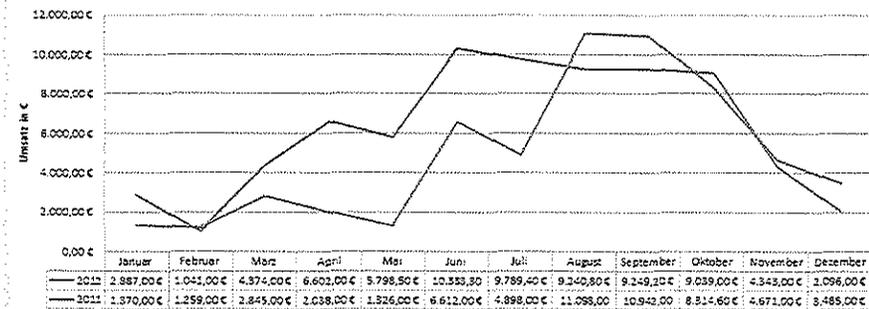
Die Aussicht auf große Kongresse und Tagungen – etwa der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU)– wird nach wie vor durch die Absenz eines Kongresszentrums mit Hotelanbindung von 300 Betten+ getrübt. Die Regional-Akquise beschränkt sich deshalb weiterhin auf kleinere Fachtagungen und Veranstaltungen für Halle. Der Tagungs- und Kongressbereich setzt mithin vermehrt auf eigene „Fam Trips“ sowie Informationsveranstaltungen in Kooperation mit halleschen Hotels, um so Kongressentscheider vor Ort von den Vorzügen einer Tagung in Halle zu überzeugen.

2012 fanden in Halle folgende Tagungen mit SMG-Beteiligung statt: 5th European Conference of Apidology (EURBEE) mit 120 Teilnehmern, Deutscher Städtetag (80 Teilnehmer), Jahrestagung Kinderschutz (50 Personen) sowie elf kleinere Tagungen mit bis zu 50 Teilnehmern. Eine Steigerung der Provisionserlöse gegenüber 2011 wurde nicht erzielt (2012: 13.944,00 Euro). Das Kongressgeschäft verläuft zyklisch, jährliche und stetige Steigerungen der Erlöse sind nicht zu erwarten. Für 2013 sind bisher 15 Tagungen mit bis zu 150 Personen zu erwarten. Die Fokussierung auf Zimmervermittlung kleinerer Veranstaltungen von 50 bis 200 Teilnehmern hat sich in puncto Effizienz bewährt, bleibt in summa aber ein Standortnachteil der Stadt Halle (Saale).

Provisionsabrechnung Tiscover 2012



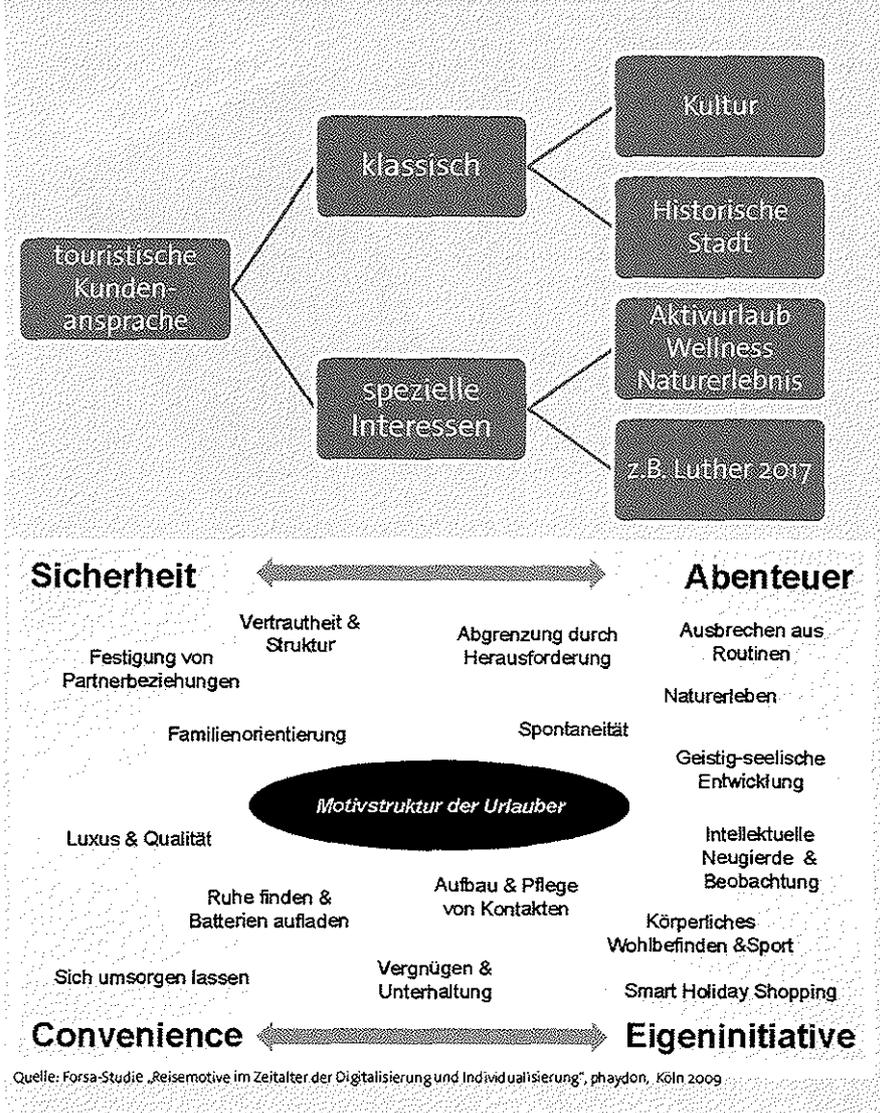
Umsatz Tiscover-Buchungen 2012



Tourist- und Tagungsservice (TTS): Gastgewerbe profitiert

Bei den individuellen Buchungen zeigt sich, dass mehrheitlich Übernachtungen in Ferienwohnungen, Pensionen und kleineren Hotels vermittelt werden. Große hallesche Hotels lassen sich bequem im Internet finden und die Buchungen werden direkt vorgenommen. Der Service, eine Unterkunft direkt über die Tourist-Information Halle zu buchen, wird in den Monaten Juni bis Oktober am häufigsten genutzt, wie die Provisionsabrechnung über die Buchungsplattform Tiscover zeigt. Mehrheitlich wurde Übernachtungen in Ferienwohnungen, Pensionen und kleineren Hotels vermittelt. Große hallesche Hotels lassen sich bequem im Internet finden und die Buchungen werden direkt vorgenommen.

Die Tourist-Information Halle erzielte 2012 knapp 30 Prozent mehr Umsatz an Zimmervermittlungen für das hallesche Gastgewerbe als 2011 (2012: 74.793 Euro / 2011: 58.859 Euro). Dabei verbleibt eine Provision von knapp zwölf Prozent an der Zimmervermittlung bei der SMG.



Zwischenfazit: Tourismuszahlen blühen auf

Die Händelstadt Halle wird als Reiseziel immer beliebter. Dies zeigen die 347.600 Übernachtungen in halleschen Hotels, Pensionen und Herbergen* im Jahr 2012 – ein Plus von knapp 27.000 Übernachtungen gegenüber 2011 (320.943) bei 8,8 Prozent mehr Gästen in Halle. Zum Vergleich: In ganz Sachsen-Anhalt sind es ca. 7 Mio. Übernachtungsgäste (Steigerung zum Vorjahr 2011 um 4,4 Prozent).

*Die tatsächliche Zahl der Übernachtungsgäste fällt dabei wesentlich höher aus, da das Statistische Landesamt private Übernachtungen oder Übernachtungen in Herbergsbetrieben mit weniger als elf Betten nicht berücksichtigt. Außerdem gehen die von der SMG vermittelten, im Saalekreis gelegenen Hotels wie Ramada, Mercure, Consul, ibis, Schloss Teutschenthal, Schlosshotel Schkopau und Kurpark-Hotel Bad Lauchstädt nicht in Halles Beherbergungsstatistik ein.

Eine Besucherbefragung des Landesmuseums für Vorgeschichte Halle anlässlich der Pompeji-Sonderausstellung bestätigt zudem, dass 61 Prozent der Übernachtungsgäste (knapp 30 Prozent aller Ausstellungsbesucher) privat in Halle verbracht haben.

Neben der erwähnten erfolgreichen Fokussierung der SMG auf die Kernthemen Kultur, Tourismus und Wissenschaft war die Sonderausstellung „Pompeji-Nola-Herculaneum“ des Landesmuseums für Vorgeschichte Halle ein Besuchermagnet vor allem durch Gäste aus der Region. Mehr als 82.200 Besucher schauten sich die Ausstellung an, die in dieser Breite in Deutschland noch nicht zu sehen war.



Die gemeinsamen Werbeaktivitäten zum Ring in der Oper im Jahr 2012 generierten über 30% auswärtige Besucher aus:

Berlin
Lenzen-Elbe
Lübeck
Kiel
Rendsburg
Wietze
Kassel
Baunatal
Welsleben
Dortmund
Essen
Hattingen
Emmerich
Brühl
Köln
Stolberg
Bonn
Ida-Oberstein
Wiesbaden
Bad Schwalbach
Bad Camberg
Karlsruhe
München
Günding
Erfurt
Nordhausen

London
Dalgety Bay
Zürich
Paris

Quelle: Ticketauswertung TOO GmbH



* Lagebericht 2012

Gemeinsames Marketing von MLU & SMG ist Alleinstellungsmerkmal

„Go East“ titelte jüngst DIE ZEIT und stellte das Motto des Bonner Professors und Rechtswissenschaftlers Wolfgang Löwer vor. Er wirbt für neue Infrastrukturen an den Universitäten im Osten Deutschlands, bessere Ausbildungsbedingungen, bezahlbaren Lebensstandard und gute Studierbedingungen. Dies sind die Standortvorteile, die für die halleschen Hochschulen und für die SMG zählen: junge Menschen, die die guten Studienbedingungen nach Halle ziehen, sich dann wohlfühlen, nach dem Studium bleiben und Unternehmen gründen oder – falls nicht – zumindest ihre positiven Eindrücke vom Studienort weitertragen.

Nicht nur wegen des ‚Gesellschafterstatus‘ der MLU bei der SMG, sondern auch durch das gemeinsame Betreiben von „Uni-Shop“ und Tourist-Information im Marktschlösschen, durch einen gemeinsam errungenen Ostdeutschen Hochschulpreis, den Bewerbungsprozess „Stadt der Wissenschaft 2012“ und nicht zuletzt durch das Zusammenrücken von Wissenschaft, Wirtschaft und Stadt kommt der intensiven Zusammenarbeit von MLU und SMG große Bedeutung zu. Die Partnerschaft zwischen MLU, Stadt und SMG ist bereits durch viele Projekte untersetzt und sichtbar. MLU und SMG haben große Schnittmengen im Binnen- und Außenmarketing.

2012 haben MLU, SMG und Ströer-DSM im zweiten Jahr innerhalb des studienübergreifenden Praxisseminars der MLU fachliche Marketing-Expertise an junge Studierende weitergegeben. Die Studierenden sollten sich so realitätsnah wie möglich in die Arbeitsschritte einer Werbeagentur hinein-denken und mitarbeiten. Aufgabenstellung waren erfolgreiche Erfindungen „made in Halle“. So entstand in kreativen Studenten-Teams eine imagebildende Plakatkampagne für Halle mit fünf Motiven und integriertem QR-Code im Rahmen der Kampagne „Wissenschaft in Halle“. Zudem werteten die Studenten die Werbewirkung auf „ihre“ Plakate mittels einer Passantenbefragung aus. Weitere Motive wurden als Postkartenserie gedruckt.

* Lagebericht 2012



Gemeinsames Marketing von MLU & SMG ist Alleinstellungsmerkmal

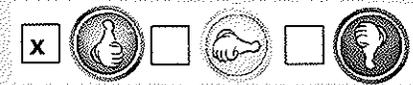
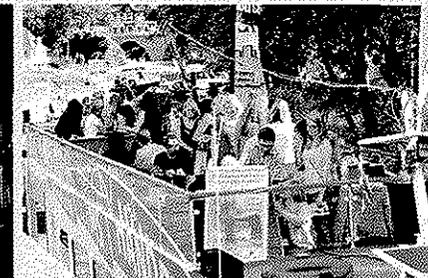
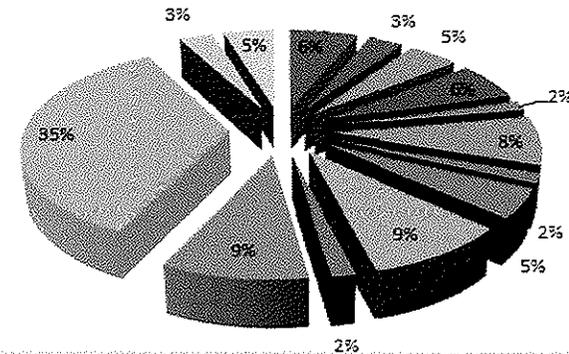
Kooperationen wie diese sind der SMG wichtig, obwohl der zeitliche Aufwand für die Betreuung der Seminarteilnehmer hoch ist. Dies im Alltagsgeschäft zu integrieren, war eine Herausforderung der beiden betreuenden Abteilungen Marketing sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der SMG. Sämtliche Ideen der Studenten wurden mit Unterstützung der SMG und DSM erfolgreich umgesetzt.

Aufgrund der ausschließlich elektronischen Einschreibung an deutschen Universitäten ab dem Wintersemester 2011/2012 lernen viele Studienwillige ihren Studienort erst am ersten Studientag kennen. Um aber schon vorher Schüler zum Hochschulinformationstag oder zum „Welcome Day“ beim Laternenfest in die Stadt zu locken, schwärmten seit 2012 junge Studierende (1.-4. Semester) der MLU in ihre ehemaligen Schulen aus, um Schüler der Abschlussjahrgänge und ihre ehemaligen Lehrer genauer über ihr Studium und Leben in Halle zu informieren. Das Kampagnenmotiv entwickelten ebenfalls MLU-Studenten.

Zum Laternenfest organisierten MLU und SMG zum zweiten Mal den Welcome Day. Zum schönsten Volksfest Mitteldeutschlands konnten sich Studieninteressierte auf und vor der MS Händel sowie in einer großzügigen Lounge am Ufer der Saale über Studien- und Wohnungsangebote informieren. In der ersten Studienwoche im Oktober 2012 verteilte die MLU an alle Erstsemester dann wieder – mit der SMG gestaltete – „Welcome Bags“ als herzlicher Willkommensgruß der neuen Stadt. Die Tasche war gefüllt mit Nützlichem und kleinen Snacks.

**Ausgewählte Botschafter nach Bundesländern
(plus und light)**

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein
- Thüringen



Luther - Touristen an der „Keimzelle der Reformation“

Das Engagement der SMG auch für die Lutherdekade 2017 scheint zu fruchten, wie die Tourismusauswertung des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt zeigt. Die Händelstadt Halle konnte bis 30.11.2012 den Anteil der Auslandstouristen um fast ein Drittel steigern. 49.000 ausländische Gäste reisten bis 30.11.12 in die Händelstadt. Die meisten internationalen Besucher stammen aus den Vereinigten Staaten, den Niederlanden und Italien. 8.137 US-Amerikaner übernachteten durchschnittlich drei Tage in der Händelstadt (gegenüber 2011: 5.191). Die Ursachen im US-Geschäft sind freilich nicht allein im Wirken der Franckeschen Stiftungen oder der Luther-Aktivitäten der SMG, sondern auch im Firmengeschäft von DOW Chemical oder Frachtmaschinen nach Halle/Leipzig zu sehen.

Gleichwohl hat die SMG 2012 mehrere Projekte und Maßnahmen zur Positionierung der Stadt Halle (Saale) innerhalb der Luther-Dekade weiter entwickelt. So beteiligte sich die SMG über die Reiseagentur „Tour-Komm“ an einer PR-Kampagne speziell für den US-Markt, knüpfte Verbindungen zur American Church in Berlin und Wittenberg sowie zur American Lutheran Church, um die Stadt Halle (Saale) künftig in das amerikanische Pastoren-Austauschprogramm mit der Stadt Wittenberg zu integrieren.

Ferner war die SMG 2012 beteiligt am Erscheinen einer Image-Broschüre mit weiteren Lutherstädten in Mitteldeutschland für den amerikanischen Reisemarkt sowie am Internetauftritt mit buchbaren Angeboten (www.visit-luther.com). Außerdem war die SMG beteiligt an der Organisation und Betreuung eines Famtrips ins Lutherland Deutschland („Luther Country Germany“) mit über 40 US-Kirchenvertretern und auf Kirchenthemen spezialisierten Journalisten.

Die SMG pflegt die Kooperationen über die Investitions- und Marketinggesellschaft mbH Sachsen-Anhalt (IMG) zur Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Bis 2017 müssen die Vertriebskanäle weiter professionalisiert und auf



* Lagebericht 2012

Luther auf Tour

den amerikanischen Reisemarkt angepasst werden, um für das Jubiläumsjahr „500 Jahre Reformation-Luther 2017“ gerüstet zu sein.

Allerdings bedarf es auch der Image-Arbeit nach innen, um das Lutherland selbst auf das Reformationsjubiläum einzustimmen. Dazu tourt die szenische Lesung „Aus Liebe zur Wahrheit – amore et studio“ durch die Lutherorte. Sie wurde zum Reformationstag 2011 in der Marktkirche in Halle erfolgreich uraufgeführt, war auf dem Evangelischen Kirchentag in Dresden, als abendliches Rahmenprogramm zur Jahreskonferenz der Metropolregion Mitteldeutschland im Erfurter Augustinerkloster, zum Reformationstag 2012 im Dom zu Halle insgesamt sind für 2013 schon sieben auswärtige Auftritte geplant, so z. B. an drei Tagen zum Evangelischen Kirchentag in Hamburg, in der Marienkirche Weißenfels, in Berlin (Landesvertretung Sachsen-Anhalt), in der Jenaer Stadtkirche St. Michael sowie in der Landesvertretung Sachsen-Anhalts in Brüssel. Die Teilfinanzierung gelingt über Kooperationen mit Kommunen und Kirchenkreisen in den Auftrittsorten.

Zum Inhalt: Das dramaturgisch hochwertige, auf Originalbriefwechseln fußende fiktive Treffen der Kontrahenten Martin Luther und Kardinal Albrecht (gespielt von den halleschen Schauspielern Hilmar Eichhorn und Reinhard Straube) spielt im Jahr 1527 in einem halleschen Gasthaus und ist für Auftritte in renommierten Gotteshäusern inszeniert und für würdig befunden worden.

Auch die SMG-Stadtführung „Des Kardinals geliebte Stadt – wo Luther predigte und Albrecht prassete“ mit dem gewandeten Kardinal als Gästeführer ist ein voller Erfolg. Die SMG ist bestrebt, auch für den ausländischen Reisemarkt noch mehr inszenierte Stadtführungen auf Englisch zu konzipieren und mehr englischsprachige Gästeführer auszubilden.

hallesaale*

AUS LIEBE ZUR WAHRHEIT – AMORE ET STUDIO
Luther vs. Albrecht inconnu

Szenische Lesung und Theaterstücke
Martin Luther und Kardinal Albrecht
Halle, 1527

Tour 2013 – 2017 buchbar unter:
Tel. +49 (0) 245 122 79 19
info@stadtmaking-halle.de

Germany
Simply inspiring

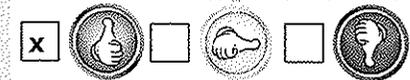
www.germany-tourism.de/luther
www.luther2017.de
www.luthertour.eu

REISEN IN MITTELDEUTSCHLAND
SITES OF REFORMATION
IN GERMANY

2012
REFORMATION AND MUSIC
LUTHER-TOUR

Germany
Simply inspiring

QR code and social media icons at the bottom of the poster.



* Lagebericht 2012

Noch mehr Partnernetzwerke mit der Wirtschaft

Die Kooperationen der SMG mit der einheimischen Wirtschaft wachsen weiter. In der Adventszeit 2012 versüßte der Finni-und-Rudi-Adventskalender mit Halloren Schokolade und vielen adventlichen Rabattaktionen in den Türinnenseiten den Kindern die Wartezeit auf den Weihnachtsmann. SMG und die Halloren Schokoladenfabrik AG erhöhten ein weiteres Mal die Auflage auf 10.000 Stück. (gegenüber 2011: 5.000 / 2010: 3.000 Stück).

Die süße Versuchung von Halloren und SMG fand ihre Ausweitung in der limitierte Halle-Edition der Original Halloren Kugeln. Diese süße Charme-Offensive für Halle-Liebhaber lief 2011 so erfolgreich an, dass Hallensern der Gratisversand über die Tourist-Information Halle als Schoko-Gruß aus der Heimat auch 2012 noch sehr präsent war. Neue Aktion: Auf der Packung gibt es einen Gutschein für einen kostenlosen Stadtführer im Wert von 9,90 Euro für auswärtige Gäste der Stadt. Die Kooperation mit der Halloren Schokoladenfabrik AG ist nur ein Beweis dafür, dass sich international agierende Wirtschaftsunternehmen und Stadtmarketing gegenseitig gewinnbringend unterstützen können.

Darüber hinaus hat die SMG die Produktpalette zum Halleschen Hansebier in Kooperation mit der Brauerei Landsberg GmbH unter der Markensäule „Hanse“ 2012 weiter ausgebaut. Neben dem Halleschen Hansebier, Flaschenöffnern und bedruckten Biergläsern entwickelte sich die „Halleschen Herrenhandtasche“ im Achter-Pack Hansebier mit Hallore Salzsäckchen im Tragekarton zum Marketingknüller bei SMG, Edeka und der Brauerei Landsberg. Zum Halleschen Salzfest oder auf dem Internationalen Hansetag in Lüneburg wurde das Bier gern verkostet und gekauft.

Und auch das Hallesche Schlemmerpaket mit touristischen Informationen und regionalen Köstlichkeiten kam gemeinsam mit der Edeka 2012 auf den Markt.



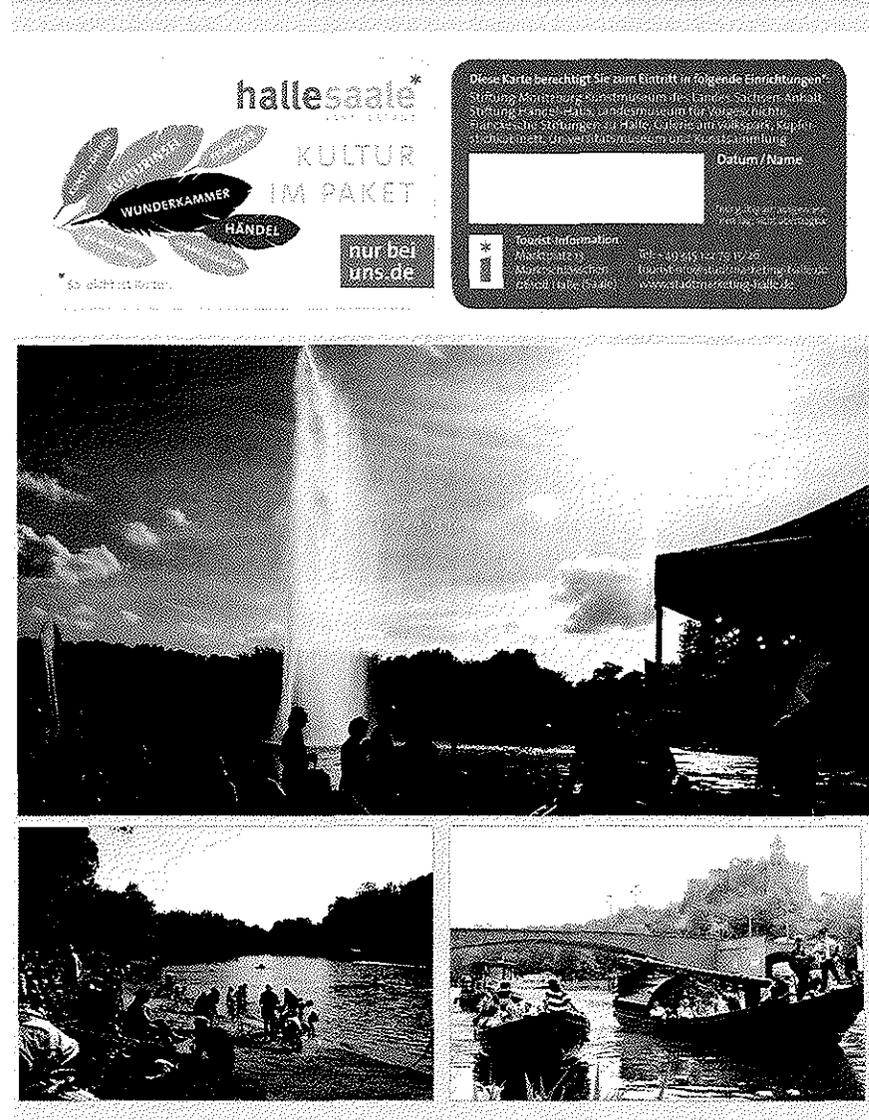
Copyright: Uwe Köhr

Kultur & Natur als Lockmittel für die Händelstadt

Mit sieben farbigen Federn – symbolisch für die sieben kulturellen Häuptlinge der Händelstadt Halle – präsentieren sich die Kulturhäuptlinge seit 2009. Bereits seit 2008 stehen Halles führende Einrichtungen aus Kultur, Bildung und Wissenschaft – die Stiftung Händel-Haus, die Franckeschen Stiftungen, die Stiftung Moritzburg, das Landesmuseum für Vorgeschichte, die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, die Kunsthochschule Burg Giebichenstein sowie die Theater, Oper und Orchester GmbH Halle – gemeinsam für die Marke „nur bei uns.“. Die aktive Kooperation, die gebündelten Budgets und das Marketing-Know-how zur bundesweiten Vermarktung ermöglichen dem Kultur- und Wissensnetzwerk erst den Werbeauftritt, die Schlagkraft und die Aufmerksamkeit, die jede einzelne Einrichtung für sich kaum erreichen könnte.

Ab, an und in die Saale: Mit einem Wassertourismus-Workshop 2009 hat die SMG die Aktivitäten von 60 Wassersportlern, Naherholungsinteressierten, Saale-Anliegern, Radwanderern und touristischen Institutionen angestoßen. Bis 2012 hat sich daraus der Saalestammtisch mit allen Interessierten rund um den Naturraum Saale entwickelt. 2012 stockte die Reederei Arona Maritim, deren Floßtours die SMG seit 2008 gefördert hat, ihre Schiffsflotte mit einem noch größeren Fahrgastschiff – der MS Händel II – auf. Damit ist ein weiterer Schritt zu mehr Service-Qualität auf Saale getan. Die SMG unterstützte diese Aktivitäten fachlich und medial.

Auch zur offiziellen Saisoneroöffnung an und auf der Saale legt die SMG seit 2010 den Grundstein; mehr und mehr wassertouristische Anbieter schließen sich zusammen, die Saale als beliebtes Ausflugsziel in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken. Zu den verdienstvollen Stützen dieser Saale-Freunde zählen z. B. der Marine-Verein, der Hanseverein oder der Verein zur Hebung der Saaleschiffahrt. Der Verein Saaleschwimmer Halle wiederum eröffnete im April 2012 die erste Flussschwimmstrecke Deutschlands auf der



* Lagebericht 2012

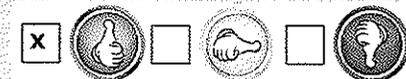
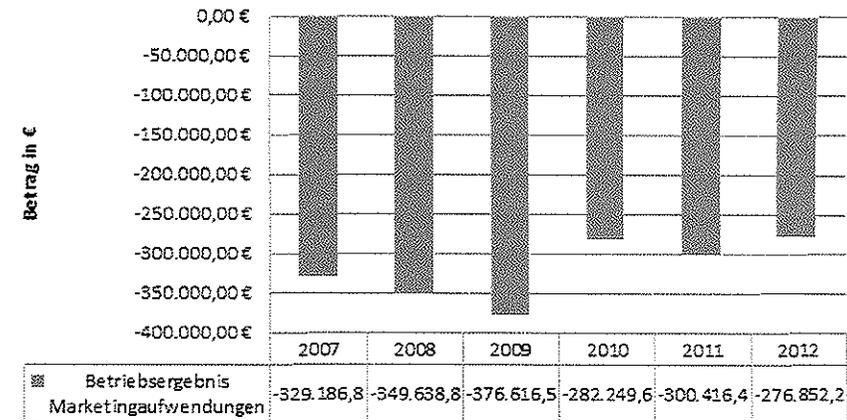
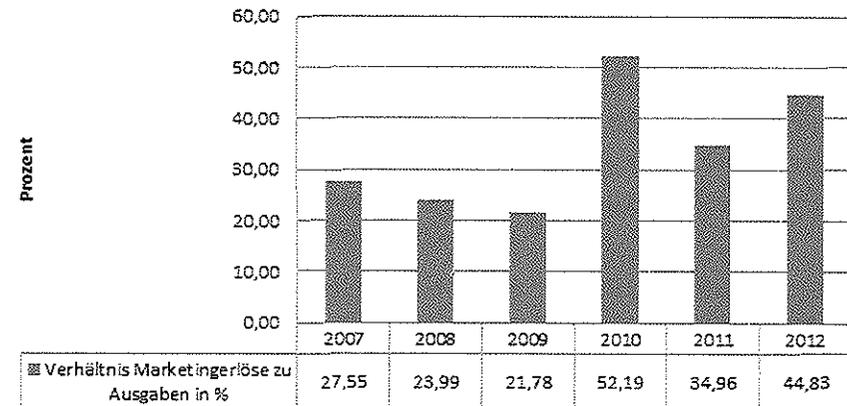
Kultur & Natur als Lockmittel für die Händelstadt

Saale und lud zum Anbaden ein. Begleitet von Boots- und Paddelfahrten bis zu Picknick, Strandbar und Grillverleih. Auch ein Reisejournalisten-Famtrip sowie die zweite SMG-geführte Flottillenfahrt zum Laternenfest zählten zu den Aktivitäten rund um die Markensäule „Naturraum Saale“. Ein Ergebnis des Famtrips: ein touristisches Angebot auf der Saale im Reisekatalog „Urlaub auf dem Wasser“.

Die SMG verfolgt das Ziel, das Potenzial der Saale als Freizeit- und Wohlfühldestination und als Namenszusatz unserer Stadt zu heben. Fernziel der SMG ist es, mit der Leipziger Wasserlandschaft ein attraktives „Blaues Band“ in Mitteldeutschland zu schaffen. So will die SMG Wasserwanderer über Saale und Mulde nach Halle locken und setzt sich für einen neuen Zeltplatz in City-Nähe, ggf. an der Saline ein, wo das Freibad bereits die Infrastruktur mit Sanitäreinrichtungen bietet. Damit auch Motorboote Halle bereisen können, sucht die SMG nach Kooperationspartnern für Liegeplätze, Versorgungseinrichtungen und Wassertankstellen. Die Schleusenzeiten müssen hierzu optimiert und Untiefen der Saale beseitigt werden. Wie in Leipzig müssen auch in Halle der Schiffsverleih, Wassertaxen und Wassergastronomie optimiert und ausgebaut werden. Und schließlich sollte eine neue Fuß- und Radwegbrücke die Saale mit der Altstadt verbinden.

Die aufgezeigten Ausschnitte aus der image-bildenden und projektbezogenen Arbeit im Sinne der entwickelten Kernmarken der Vermarktung der Stadt zeigen das Voranschreiten der letzten Jahre auf. Neben inhaltlicher Themenbesetzung unter Berücksichtigung des touristischen Nachfrage-marktes konnte unter großen Anstrengungen das Verhältnis von Ausgaben zu Einnahmen auf ein beachtliches Niveau gehoben werden. An diesen Zahlen konkret den Erfolg zu messen bleibt dennoch in Anbetracht des Auftrages der SMG bedenklich.

Verhältnis Marketingerlöse zu Ausgaben in %



Ausblick auf das Jahr 2013

Durch die Neustrukturierung des Tourismus- und Tagungsservice 2010, die Umstellung auf den Reiseveranstalterstatus, eigene Arrangements mit mehreren Angebotsbausteinen 2011 sowie die Schaffung des Tourismusvertriebs 2012 haben sich der touristische Service der SMG und die Übernachtungszahlen in Halle signifikant gesteigert. Waren es 2008 noch 285.800 Übernachtungen im Jahr, konnte Halle 2012 schon über 347.600 Übernachtungen verbuchen. Der Zuwachs bei Besucher-Ankünften und Übernachtungen stieg 2012 um 26.660 im Vergleich zum Vorjahr und entspricht einer Steigerung knapp 9 Prozent. Darin noch nicht einmal enthalten sind die dem Saalekreis zugerechneten Hotels Mecure, Ramada, Consul und ibis sowie die vielen für Halle typischen Beherbergungsbetriebe mit bis zu zehn Betten.

Neben dem nationalen und sukzessive internationalen Image-Aufbau als Händelstadt Halle und der Fokussierung auf wenige Marken verdankt die Stadt diese fortschreitend positive Bilanz auch den sich entwickelnden weichen Standortfaktoren wie Lebensqualität, Wohlfühl-Atmosphäre, der Rekordzahl an Studenten, dem studentischen Flair, der vielfältigen Kulturlandschaft, deren famosen Ausstellungen sowie den Bildungsangeboten.

Die Wertschöpfung von Touristen für die Stadt Halle (Saale) liegt bei geschätzten 120 Euro pro Kopf und Aufenthaltstag. Sofern die Stadt Halle (Saale) weiter jährliche touristische Zuwächse von 8 Prozent verbucht, bedeutet dies eine geschätzte touristische Wertschöpfung für Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistungen von derzeit 40,8 Mio. Euro p.a. um weitere ca. 3,47 Mio. Euro im Jahr, die etwa hälftig dem Einzelhandel und Dienstleistungen zugutekommen. Hinzu kommen die Effekte der Rekordauslastung der MLU mit mehr als 20.000 Studenten.

Die Fokussierung der SMG auf Image-Aufbau, Tourismusförderung und Wissenschafts-Marketing ist deshalb auch von essentieller wirtschaftlicher Bedeutung für den Einzelhandel. Das Event-Marketing, Standort-Marketing, Verwaltungs-Marketing und City-Marketing sind – in der jetzigen Finanz-

und Personalausstattung der SMG – dagegen nicht Kernaufgaben der SMG.

Das Wissenschafts-Marketing indessen ist nicht nur wegen der Gesellschaftertätigkeit der MLU bei der SMG, sondern auch durch das Zusammenrücken von Wissenschaft, Wirtschaft und Stadt von überlebenswichtiger Bedeutung für die Stadt Halle (Saale). „Die Chance, dass sich neue Startups aus universitären Einrichtungen entwickeln, ist viel größer, als dass der Stadt die Ansiedlung neuer Unternehmen gelingt“, sagte unlängst Klaus Papenburg in einer Gesellschafterversammlung der SMG.

Hinzu kommt, dass die Partnerschaft zwischen MLU, Wirtschaft, Stadt und SMG bereits durch eine Reihe konkreter Projekte (wie Saline-Akademie, Lange Nacht der Wissenschaften, IQ-Innovationspreis, Welcome Day, Hochschulinformationstag etc.) untersetzt ist. MLU und SMG haben große Schnittmengen im Binnen- und Außenmarketing.

Im „Welcome Day“ zum Laternenfest liegt daher die Chance für MLU, Stadt und SMG, einen Teil der 14.000 angeschriebenen potenziellen Studenten nach Halle zu locken und in cooler Laternenfest-Atmosphäre über ihr Studium, studentisches Leben und Wohnen in Halle zu informieren.

Das langjährige Ringen der City-Gemeinschaft um die Klärung von Verantwortlichkeiten für aktives Citymanagement bei Stadtverwaltung und SMG zeigt, wie wichtig die strategische Weiter- und Neuentwicklung des Citymanagements, aber auch des Einzelhandels in Halle (Saale) ist.

Ob koordinierte Parkraumbewirtschaftung, Parkleit- und Besucherleitsystem, Ausschilderung der Parkhäuser, Parkgebühren-Rückerstattung, kundenfreundliches Städtebussystem, Aufwertung von Plätzen, Kunst im Stadtraum, Grünflächen, Freiräume, Erholung, Begrünung, Stadtmöblierung, Brunnen, Wasserläufe, Bänke, Illumination, Gestaltung und Sauberkeit, Fassadengestaltung, Verkaufsflächen-Verhältnis, Angebotsmix, Leerstands-Management, Anker-/ Magnetbetriebe: das alles ist nicht durch eine Person

* Lagebericht 2012

Chancen und Risiken 2013

zu leisten und ist vielfach originär städtische Angelegenheit. Der Ausbau des Veranstaltungs-Service der Stadt Halle (Saale) zielt hier genau in die richtige Richtung.

Die SMG hat 2012 solide gewirtschaftet, die bundesweite Presseberichterstattung, touristische Übernachtungszahlen und eigene Erlöse in der Gruppentouristik (211.350 Euro gegenüber Kosten von 130.088 Euro), Marketing (225.000 Euro) sowie sonstiger Werbung (62.156 Euro) erheblich gesteigert. Trotzdem wird der nationale und internationale Image-Aufbau der Händelstadt Halle vor dem Hintergrund immer kostspieligerer Stadtwerbung, Druckserzeugnisse und Werbung bei gleichbleibendem institutionellen Zuschuss immer schwieriger. Umso wichtiger ist die Optimierung der Vertriebs- und Partnernetzwerke, aktive Ansprache von Reiseveranstaltern, Journalisten, Unternehmen und Verbänden sowie die offensive Studenten-Akquise. Auch die Hallenser müssen immer wieder motiviert werden, Botschafter für ihre Stadt Halle zu sein.

Die Gründung und Existenz der SMG fußt, so der Stadtratsbeschluss vom 26.06.2003, vor allem darauf, „einen Markenkern herauszuarbeiten und ihn konsequent nach innen und außen zu kommunizieren.“ Die Markenbildung und Profilierung der Stadt Halle im bundesdeutschen und internationalen Bewusstsein zu fördern, um mehr Touristen und Tagungen nach Halle zu locken und in der überregionalen Presse positiv konnotiert zu werden, ist im zehnjährigen Rückblick seit Bestehen der SMG weithin gelungen.

Der Stadtrat hatte 2003 jedoch noch eine Hoffnung: „Mit der Gründung der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH strebt die Stadt Halle (Saale) in Gemeinschaft mit den Akteuren in der Stadt die schrittweise Überführung aller wesentlichen Stadtmarketing-Strategie- und -koordinierungsaufgaben unter Zusammenfassung der wesentlichen Handlungsträger und die Einbindung insbesondere der die Stadt prägenden Firmen und Einrichtungen an.“

Diese Einbindung vieler stadtrelevanter Akteure ist ideell durch die – bis heute weitgehend erhaltene – Gesellschafterstruktur der SMG gewährleistet: Stadt Halle (Saale/ 55%), Förderverein Pro Halle e.V. (25%), Förderverein Region Halle e.V. (10%), City-Gemeinschaft e.V. (5%) sowie seit 2010 die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (5%). Jedoch verband der damalige wie der heutige Stadtrat mit der Gesellschafterstruktur und dem de-facto-Verzicht auf strategische Mitbestimmung zugleich die Erwartung, dass sich die beteiligten Gesellschafter nicht nur ideell, sondern auch finanziell in die SMG einbringen. Dies erfolgt bis heute über einen jährlichen institutionellen Zuschuss der Stadt Halle (Saale) über 1.111.300 Euro sowie des Fördervereins Pro Halle e.V. über 75.000 Euro, seit 2011 nur noch über 65.000 Euro.

So ist das Engagement von insgesamt ca. 240 über die Gesellschafter an der SMG beteiligten Unternehmen vor allem ideeller, zeitlicher und finanziell projektbezogener Natur. Bei Marketingerlösen von 225.000 Euro sowie sonstigen Werbeeinnahmen von über 62.000 Euro sollte projektbezogenes Engagement aus Wirtschaft und Wissenschaft nicht gering geschätzt werden. Über die Referenzen unserer Gesellschafter entstehen neue Partnernetzwerke, der Gesellschafterstatus der MLU trägt uns internationale Anerkennung, ein Alleinstellungsmerkmal und viele erfolgreiche gemeinsame Projekte ein, die der Budget- und Standortsicherung der MLU, der Einwohnerzahl, der Wertschöpfung und dem studentischen Flair der Stadt Halle (Saale) dienen.

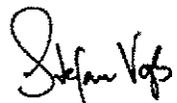
Eine Umstrukturierung der SMG ist deshalb nicht ohne Risiko. Zwar gestattet sie mehr oder alleiniges Mitspracherecht durch den Stadtrat, eine Bereinigung der Gesellschafterstruktur, eine Neuausrichtung z. B. in Richtung externer Tourismusförderung und idealtypisch die finanzielle Beteiligung von Unternehmen über ein Kapitalanlagemodell. Zu befürchten wäre jedoch das Ausscheiden der allermeisten, z. B. im Förderverein Pro Halle e.V., im Förderverein Region Halle (Saale) e.V. oder der City-Gemeinschaft e.V. beteiligter

Chancen und Risiken 2013

Unternehmen, die eigens zur Unterstützung der SMG gegründet wurden; oder gar das Ausscheiden der MLU, was a) einen finanziellen, b) einen ideellen Schaden und c) – im Falle der MLU – den Wegfall eines bundesweiten Alleinstellungsmerkmals und beträchtlicher Projektmittel zur Folge hätte. Der Weitblick des halleschen Stadtrates im Jahr 2003, mit der SMG eine städtische Beteiligungsgesellschaft zu gründen, die in ihrer strategischen Ausrichtung (vorbehaltlich des Stadtratsbeschlusses über institutionellen Zuschuss, Wirtschaftsplan und Lageplan) durch den Vertreter der Stadt als Hauptgesellschafterin, die Wirtschaft und den Tourismus geprägt wird, hat dem Stadtrat damals gerade jene bundesweite Anerkennung eingetragen, die – allen Erfolgen der SMG zum Trotz – nun geopfert werden könnte.

Dabei brauchen die SMG und die Stadt Halle (Saale) nichts dringlicher, als im Verbund mit halleschen Wirtschaftsunternehmen, Stiftungen und der Wissenschaft immer stärkere Netzwerke und Marken zu entwickeln. Auch mit den Gaststätten und den Hotels müssen immer neue Vermarktungsplattformen, aber auch verlässliche Provisionsregelungen gefunden werden, die die Arbeitsfähigkeit der SMG sichern.

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH



Stefan Voß
Geschäftsführer



* Lagebericht 2012