Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH,
Halle (Saale)

Prüfung des Jahresabschlusses
zum 31. Dezember 2013 und
des Lageberichtes für das Geschäftsjahr 2013

Unverbindliches Ansichtsexemplar – Maßgeblich ist der Prüfungsbericht in Papierform

1. Ausfertigung

BRV AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Inhaltsverzeichnis

Seite

A. Prüfungsauftrag ... 1
B. Grundsätzliche Feststellungen ... 2
I. Stellungnahme zur Lagebeurteilung durch die Geschäftsführung ... 2
II. Rechtliche und wirtschaftliche Verhältnisse ... 3
C. Gegenstand, Art und Umfang der Prüfung ... 4
D. Feststellungen und Erläuterungen zur Rechnungslegung ... 7
I. Ordnungsmäßigkeit der Rechnungslegung ... 7
1. Buchführung und weitere geprüfte Unterlagen ... 7
2. Jahresabschluss ... 7
3. Lagebericht ... 8
II. Gesamtaussage des Jahresabschlusses ... 8
1. Feststellungen zur Gesamtaussage des Jahresabschlusses ... 8
2. Wesentliche Bewertungsgrundlagen und deren Änderungen ... 8
E. Wirtschaftliche Verhältnisse, Wirtschaftsplan und andere Feststellungen aus der Erweiterung des Prüfungsauftrages nach § 53 HGrG ... 8
I. Wirtschaftliche Verhältnisse ... 8
1. Vermögenslage ... 8
2. Finanzlage ... 12
3. Ertragslage ... 13
II. Wirtschaftsplan ... 16
III. Feststellungen aus Erweiterung des Prüfungsauftrages nach § 53 HGrG ... 17
F. Wiedergabe des Bestätigungsvermerks und Schlussbemerkung ... 18
I. Wiedergabe des Bestätigungsvermerks ... 18
II. Schlussbemerkung ... 19

Anlagen (siehe gesondertes Verzeichnis)

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbHG	Gesetz betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung
HGB	Handelsgesetzbuch
HGrG	Haushaltsgrundsätzegesetz
HR	Handelsregister
IDW	Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e. V., Düsseldorf
IDW PS	Prüfungsstandard des IDW
IKS	Internes Kontrollsystem
IT	Informationstechnologie
SMG	Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH, Halle (Saale)

Aus rechentechnischen Gründen können in den Tabellen Rundungsdifferenzen in Höhe von +/- einer Einheit (€, % usw.) auftreten.

A. Prüfungsauftrag

1. Die Gesellschafterversammlung der

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH,
Halle (Saale)

(im Folgenden auch „SMG" oder „Gesellschaft" genannt)

wählte uns am 18. Dezember 2013 zum Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2013. Mit Schreiben vom 04. Januar 2014 erteilte uns der Geschäftsführer den Auftrag, den Jahresabschluss der Gesellschaft für das Geschäftsjahr vom 01. Januar bis zum 31. Dezember 2013 und den Lagebericht für dieses Geschäftsjahr gemäß §§ 316 ff. HGB zu prüfen. Wir bestätigen gemäß § 321 Abs. 4a HGB, dass wir bei der Annahme des Auftrages die Vorschriften zur Unabhängigkeit beachtet haben.

2. Die SMG ist eine kleine Kapitalgesellschaft im Sinne des § 267 Abs. 1 und 4 HGB. Die Prüfung erfolgte auf der Grundlage von § 12 des Gesellschaftsvertrags.

3. Bei unserer Prüfung haben wir auftragsgemäß auch die Vorschriften des § 53 Abs. 1 Nr. 1 und 2 HGrG beachtet. Wir verweisen auf unsere Berichterstattung in Abschnitt E. und die Anlage 5 zum Bericht.

4. Über Art und Umfang sowie über das Ergebnis unserer Prüfung erstatten wir in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorschriften und den Grundsätzen ordnungsmäßiger Berichterstattung bei Abschlussprüfungen (IDW PS 450) diesen Bericht, dem der von uns geprüfte Jahresabschluss sowie der geprüfte Lagebericht als Anlagen 1 bis 4 beigefügt sind.

5. Für die Durchführung des Auftrages und unsere Verantwortlichkeit sind, auch im Verhältnis zu Dritten, die diesem Bericht beigefügten Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der Fassung vom 01. Januar 2002 maßgebend.

B. Grundsätzliche Feststellungen

I. Stellungnahme zur Lagebeurteilung durch die Geschäftsführung

6. Der Geschäftsführer hat im Lagebericht (Anlage 4) und im Jahresabschluss (Anlagen 1 bis 3) die Lage der Gesellschaft beurteilt. Gemäß § 321 Abs. 1 Satz 2 HGB nehmen wir als Abschlussprüfer mit den anschließenden Ausführungen vorweg zur Lagebeurteilung durch den Geschäftsführer Stellung. Dabei gehen wir insbesondere auf die Beurteilung des Fortbestandes und der zukünftigen Entwicklung der Gesellschaft ein. Unsere Stellungnahme geben wir aufgrund unserer eigenen Beurteilung der Lage der Gesellschaft ab, die wir im Rahmen unserer Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichtes gewonnen haben.

7. Als Schwerpunkte der Berichterstattung sind zu nennen:

   - Der Geschäftsführer führt in seiner Lagebeurteilung aus, dass das Geschäftsjahr 2013 nicht nur im Schatten eines kalten Frühjahrs, einer Hochwasserkatastrophe und des damit verbundenen Ausfalls sowohl der Saale-Saisoneröffnung als auch der internationalen Händel-Festspiele, sondern auch im Zeichen einer teilweisen Neujustierung der SMG in Richtung noch stärkerer Tourismusförderung und Akquise von Reiseveranstaltern stand.
   - Der Wirtschaftsplan für das Jahr 2013 sah institutionelle Zuschüsse der Stadt Halle (Saale) von T€ 1.111 und des Fördervereins Pro Halle e.V. von T€ 65 vor. Der geplante Zuschuss des Fördervereins wurde nur zu 50 % (T€ 32,5) gezahlt. Die fehlenden T€ 32,5 werden im Geschäftsjahr 2014, für durchzuführende Projekte und Maßnahmen im Jahr 2014, zusätzlich gewährt. Hinsichtlich der Erfolgsplanung für das Jahr 2013 konnten die fehlenden Zuschüsse durch eigene Einnahmen ausgeglichen werden.
   - Insgesamt investierte die Gesellschaft im Geschäftsjahr T€ 36. Hiervon entfallen T€ 18 auf eine außerplanmäßig angeschaffte Mikrofon- und Kopfhöreranlage für Stadtführungen und T€ 10 auf eine Befragungssoftware.
   - Die Liquidität der Gesellschaft war im Jahr 2013 durch die Zuschüsse der Gesellschafter gesichert. Da die SMG ihren Zuschuss von der Stadt Halle (Saale) quartalsweise in vier gleichhohen Raten erhält, kommt es unterjährig zu finanziellen Engpässen aufgrund eines erhöhten Finanzbedarfs z. B. durch mehrere Projekte in einem Quartal.
   - Im Jahr 2013 konnte die SMG, trotz aller Widrigkeiten, die eigenen Erlöse gegenüber dem Vorjahr, bis auf die Marketingeinnahmen, leicht steigern. Trotzdem wird der nationale und internationale Image-Aufbau der Stadt Halle (Saale) vor dem Hintergrund immer kostspieligerer Aufwendungen für Werbung und Druckerzeugnisse bei gleichbleibendem institutionellem Zuschuss immer schwieriger.

8. Die Beurteilung der Lage der Gesellschaft, insbesondere die Beurteilung des Fortbestandes sowie der Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung des Unternehmens, sind plausibel und folgerichtig abgeleitet. Nach dem Ergebnis unserer Prüfung und den dabei gewonnenen Erkenntnissen ist die Lagebeurteilung der Geschäftsführung dem Umfang nach angemessen und inhaltlich zutreffend.

II. Rechtliche und wirtschaftliche Verhältnisse

9. Die rechtlichen Grundlagen sowie wesentliche Verträge sind in der Anlage 6 zum Prüfungsbericht aufgeführt. Wesentliche Vorgänge und Veränderungen seit Beginn des Berichtsjahres, die sich auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage ausgewirkt haben oder sich künftig auswirken, haben sich, bis auf die bereits erwähnte Zuschussreduzierung, nicht ergeben.

C. Gegenstand, Art und Umfang der Prüfung

10. Gegenstand unserer Prüfung waren die Buchführung, der nach deutschen Rechnungslegungsvorschriften (HGB, GmbHG) aufgestellte Jahresabschluss für das Geschäftsjahr vom 01. Januar bis zum 31. Dezember 2013 und der Lagebericht für das Geschäftsjahr 2013. Die Verantwortung für die Ordnungsmäßigkeit von Buchführung, Jahresabschluss und Lagebericht trägt die Geschäftsführung der Gesellschaft. Unsere Aufgabe war es, diese Unterlagen einer Prüfung dahingehend zu unterziehen, ob die gesetzlichen Vorschriften zur Rechnungslegung beachtet worden sind. Den Lagebericht haben wir daraufhin geprüft, ob er mit dem Jahresabschluss und den bei unserer Prüfung gewonnenen Erkenntnissen im Einklang steht und insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft vermittelt. Dabei haben wir auch geprüft, ob die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dargestellt sind.

11. Bei unserer Prüfung haben wir auftragsgemäß die Vorschriften des § 53 Abs. 1 Nr. 1 und 2 HGrG und den hierzu vom IDW nach Abstimmung mit dem Bundesministerium der Finanzen veröffentlichten Prüfungsstandard "Berichterstattung über die Erweiterung der Abschlussprüfung nach § 53 HGrG" (IDW PS 720) beachtet.

12. Die Beurteilung der Angemessenheit des Versicherungsschutzes der Gesellschaft war nicht Gegenstand der Jahresabschlussprüfung.

13. Unsere Prüfung haben wir im Monat März 2014 in den Geschäftsräumen der Gesellschaft in Halle (Saale) und anschließend in unseren Büroräumen in Halle (Saale) durchgeführt.

14. Ausgangspunkt der Prüfung war der von uns geprüfte und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk vom 04. März 2013 versehene Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2012. Er wurde am 07. Mai 2013 von der Gesellschafterversammlung festgestellt. Entsprechend dem Beschluss der Gesellschafterversammlung wurde der Jahresüberschuss des Geschäftsjahres 2012 auf neue Rechnung vorgetragen. Dem Geschäftsführer wurde für das Geschäftsjahr 2012 Entlastung erteilt. Die Offenlegung erfolgte entsprechend den gesetzlichen Vorschriften.

15. Bei Durchführung der Prüfung haben wir die Vorschriften der §§ 316 ff. HGB und die in den Prüfungsstandards des IDW niedergelegten Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung beachtet. Danach haben wir unsere Prüfung so angelegt, dass wir Unrichtigkeiten und Verstöße gegen die gesetzlichen Vorschriften, die sich auf die Darstellung des den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, erkennen konnten. Gegenstand unseres Auftrags waren weder die Aufdeckung und Aufklärung strafrechtlicher Tatbestände, wie zum Beispiel Unterschlagungen oder sonstige Untreuehandlungen, und außerhalb der Rechnungslegung begangener Ordnungswidrigkeiten.

Prüfungsplanung und Prüfungsdurchführung haben wir jedoch so angelegt, dass diejenigen Unregelmäßigkeiten, die für die Rechnungslegung wesentlich sind, mit hinreichender Sicherheit aufgedeckt werden. Die Verantwortung für die Vermeidung und die Aufdeckung von Unregelmäßigkeiten liegt bei dem gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft.

16. Im Rahmen unseres risikoorientierten Prüfungsansatzes haben wir uns zunächst einen aktuellen Überblick über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld der Gesellschaft verschafft und uns durch Gespräche mit der Unternehmensleitung mit den Geschäftsrisiken befasst, die zu wesentlichen Fehlern in der Rechnungslegung führen können. Zudem haben wir untersucht, welche Maßnahmen die Gesellschaft ergriffen hat, um diese Geschäftsrisiken zu bewältigen. In diesem Zusammenhang haben wir eine Prüfung der Angemessenheit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems der Gesellschaft durchgeführt.

17. Prüfungsschwerpunkte im Berichtsjahr waren:

    - Entwicklung des Anlagevermögens,
    - Werthaltigkeit der Forderungen,
    - Entwicklung der Rückstellungen,
    - periodengerechte Abgrenzung und Entwicklung der Umsatzerlöse sowie
    - weitere Einzelsachverhalte mit wesentlichen Auswirkungen auf die Darstellung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage.

18. Zur Prüfung der Posten des Jahresabschlusses der Gesellschaft haben wir u. a. Handelsregisterauszüge, Finanzierungs-, Miet- und Leistungsverträge, Rechnungen sowie sonstige Geschäftsunterlagen eingesehen. Die Forderungen und Verbindlichkeiten haben wir in Stichproben anhand von Buchungsunterlagen und Zahlungsein- bzw. Zahlungsausgängen überprüft. Die Guthaben bei Kreditinstituten sind durch gleichlautende Kontoauszüge und Saldenmitteilungen nachgewiesen.

19. An der körperlichen Inventur der Vorräte haben wir im Hinblick auf die Geringfügigkeit der Bestände nicht teilgenommen. Durch geeignete Prüfungshandlungen haben wir uns jedoch von der Ordnungsmäßigkeit der körperlichen Bestandsaufnahme überzeugt.

20. Vom Geschäftsführer und den von ihm beauftragten Mitarbeitern sind uns alle verlangten Aufklärungen und Nachweise erbracht worden.

21. Der Geschäftsführer hat uns in der berufsüblichen Vollständigkeitserklärung schriftlich bestätigt, dass in der Buchführung und im Jahresabschluss zum 31. Dezember 2013 alle bilanzierungs-

pflichtigen Vermögenswerte, Verpflichtungen, Wagnisse und Abgrenzungen berücksichtigt, sämtliche Aufwendungen und Erträge enthalten und alle erforderlichen Angaben gemacht sind.

22. Der Geschäftsführer hat hierin ferner erklärt, dass der Lagebericht auch hinsichtlich erwarteter Entwicklungen alle für die Beurteilung der Lage der Gesellschaft wesentlichen Gesichtspunkte sowie die nach § 289 HGB erforderlichen Angaben enthält.

D. Feststellungen und Erläuterungen zur Rechnungslegung

I. Ordnungsmäßigkeit der Rechnungslegung

1. Buchführung und weitere geprüfte Unterlagen

23. Die Buchführung und das Belegwesen sind nach unseren Feststellungen ordnungsgemäß und entsprechen den gesetzlichen Vorschriften.

24. Die Organisation des Rechnungswesens hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht verändert. Die Finanz-, Anlagen- und Lohnbuchführung wird durch Frau Andrea Kreyer, Steuerberaterin, Halle (Saale), mit Hilfe des Programms der DATEV e.G. erstellt.

25. Die Bücher der SMG sind ordnungsgemäß und zeitnah geführt. Die Belegfunktion ist erfüllt. Die Buchführung und die weiteren geprüften Unterlagen entsprechen nach unseren Feststellungen den gesetzlichen Vorschriften. Der Kontenplan entspricht den Gegebenheiten der Gesellschaft und den Anforderungen an Klarheit und Übersichtlichkeit. Nach dem Ergebnis unsere Prüfung ist das Inventar der Gesellschaft vollständig in den Büchern der SMG enthalten.

26. Das rechnungslegungsbezogene interne Kontrollsystem ist nach unseren Feststellungen dazu geeignet, die vollständige und richtige Erfassung, Verarbeitung, Dokumentation und Sicherung des Buchungsstoffs zu gewährleisten.

2. Jahresabschluss

27. Im Jahresabschluss für das Geschäftsjahr vom 01. Januar bis zum 31. Dezember 2013 der SMG wurden die gesetzlichen Vorschriften und Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung beachtet.

28. Die Bilanz und die Gewinn- und Verlustrechnung wurden ordnungsgemäß aus der Buchführung und den weiteren geprüften Unterlagen abgeleitet. Dabei wurden die handelsrechtlichen Ansatz-, Ausweis- und Bewertungsvorschriften eingehalten. Der Grundsatz der Bewertungsstetigkeit (§ 252 Abs. 1 Nr. 6 HGB) wurde beachtet. Die im Anhang gemachten Angaben entsprechen den gesetzlichen Vorschriften.

29. Bei der Berichterstattung im Anhang wurden von der Schutzklausel des § 286 HGB Gebrauch gemacht und Angaben zu Geschäftsführerbezügen unterlassen. Die Inanspruchnahme der Schutzklausel ist nach dem Ergebnis unserer Prüfung nicht zu beanstanden.

3. Lagebericht

30. Der Lagebericht entspricht den gesetzlichen Vorschriften (§ 289 HGB). Er steht mit dem Jahresabschluss und den bei unserer Prüfung gewonnenen Erkenntnissen im Einklang. Der Lagebericht vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft. Nach unserer Auffassung sind im Lagebericht die wesentlichen Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dargestellt.

II. Gesamtaussage des Jahresabschlusses

1. Feststellungen zur Gesamtaussage des Jahresabschlusses

31. Der Jahresabschluss insgesamt vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft.

2. Wesentliche Bewertungsgrundlagen und deren Änderungen

32. Zu den angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden verweisen wir auf die Ausführungen im Anhang (Anlage 3). Änderungen der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden zum Vorjahr haben, bis auf die erstmalige Abzinsung der Rückstellung für die Aufbewahrung der Geschäftsunterlagen, sich nicht ergeben.

E. Wirtschaftliche Verhältnisse, Wirtschaftsplan und andere Feststellungen aus der Erweiterung des Prüfungsauftrages nach § 53 HGrG

I. Wirtschaftliche Verhältnisse

1. Vermögenslage

33. In der folgenden Darstellung wurden die Zahlen der Bilanz zum 31. Dezember 2013 nach betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten gegliedert und den Vorjahreszahlen gegenübergestellt.

	31.12.2013 T€	%	31.12.2012 T€	%	+ / - T€
VERMÖGENSSTRUKTUR					
Anlagevermögen	64	18,7	44	13,4	+20
Langfristige Forderungen	8	2,3	8	2,4	0
Langfristig gebundenes Vermögen	**72**	**21,0**	**52**	**15,8**	**+20**
Vorräte	25	7,3	27	8,2	-2
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	22	6,4	25	7,6	-3
Sonstige Vermögensgegenstände und Rechnungsabgrenzungsposten	53	15,4	20	6,1	+33
Flüssige Mittel	171	49,9	205	62,3	-34
Kurzfristig gebundenes Vermögen	**271**	**79,0**	**277**	**84,2**	**-6**
Gesamtvermögen	**343**	**100,0**	**329**	**100,0**	**+14**
KAPITALSTRUKTUR					
Eigenkapital	127	37,0	135	41,0	-8
Langfristiges Kapital	**127**	**37,0**	**135**	**41,0**	**-8**
Rückstellungen	72	21,0	76	23,1	-4
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	126	36,8	102	31,0	+24
Übrige Passiva	18	5,2	16	4,9	+2
Kurzfristiges Kapital	**216**	**63,0**	**194**	**59,0**	**+22**
Gesamtkapital	**343**	**100,0**	**329**	**100,0**	**+14**

34. Die Bilanzsumme ist um T€ 14 oder 4,3 % gestiegen. Bei einem Rückgang des Bestandes an flüssigen Mitteln führten auf der Aktivseite höhere Buchwerte des Anlagevermögens und höhere Umsatzsteuererstattungsansprüche sowie Rechnungsabgrenzungen zum Anstieg der Bilanzsumme. Auf der Passivseite ist der Anstieg hauptsächlich auf höhere Liefer- und Leistungsschulden zurückzuführen.

35. Den Zugängen zum Anlagevermögen von T€ 36 stehen Abschreibungen von T€ 16 gegenüber, so dass sich die Buchwerte des Anlagevermögens um T€ 20 erhöhten. Schwerpunktmäßig investierte die SMG in eine Mikrofon- und Kopfhöreranlage für Stadtführungen (T€ 18), in Befragungssoftware (T€ 10) und in Büroeinrichtungen (T€ 4).

36. Unverändert zum Vorjahr werden mit T€ 8 geleistete Mietkautionen unter den langfristigen Forderungen ausgewiesen.

37. Unter den Vorratsbeständen wird hauptsächlich der Warenbestand der Tourist-Info ausgewiesen. Eine geringere Bevorratung an Waren ist für den Rückgang der Vorratsbestände um T€ 2 verantwortlich.

38. Die Liefer- und Leistungsforderungen gingen gegenüber dem Vorjahr um T€ 3 zurück. Von den fälligen Forderungen waren zur Zeit der Prüfung (Anfang März 2014) noch T€ 1 offen.

39. Unter den Sonstigen Vermögensgegenständen und Rechnungsabgrenzungsposten werden vornehmlich Umsatzsteuererstattungsansprüche (T€ 15; Vorjahr T€ 4), noch nicht abzugsfähige Vorsteuer (T€ 5; Vorjahr T€ 3), Bestand von Beförderungsfahrscheinen für den Weiterverkauf von (T€ 6; Vorjahr T€ 6) sowie aktivisch abgegrenzte Vorauszahlungen für Messen, Werbung und Versicherungsprämien (T€ 19; Vorjahr T€ 4) ausgewiesen.

40. Hinsichtlich der Veränderung des Bestandes an flüssigen Mitteln verweisen wir auf die Kapitalflussrechnung im nachfolgenden Berichtsabschnitt.

41. Das Eigenkapital verminderte sich infolge des erzielten Jahresfehlbetrages um T€ 8.

42. Unter den Sonstigen Rückstellungen werden Verpflichtungen aus ausstehenden Rechnungen (T€ 30; Vorjahr T€ 39), aus noch nicht gewährtem Urlaub (T€ 26; Vorjahr T€ 19), aus der Aufbewahrung von Geschäftsunterlagen (T€ 8; Vorjahr T€ 11) sowie aus der Erstellung und Prüfung des Jahresabschlusses (T€ 8; Vorjahr T€ 7) gezeigt.

43. Der Anstieg der Liefer- und Leistungsschulden um T€ 23 ist im Wesentlichen auf den gestiegenen Umfang der Aktivitäten der SMG zum Jahresende zurückzuführen.

44. Die übrigen Passiva enthalten hauptsächlich mit T€ 15 (Vorjahr T€ 15) Verbindlichkeiten aus der Lohn- und Gehaltsrechnung für den Monat Dezember 2013 sowie mit T€ 2 (Vorjahr T€ 0) kreditorische Debitoren.

45. Den Bilanzaufbau der SMG verdeutlichen auch folgende finanzwirtschaftliche Kennzahlen:

	31.12.2013	31.12.2012	+ / -
Bilanzsumme (T€)	343	329	+14
Eigenkapital (T€)	127	135	-8
Dgl. Anteil an der Bilanzsumme (%)	37,0	41,0	-4,0
Kurzfristig gebundenes Vermögen	271	277	-6
Kurzfristiges Kapital	216	194	+22
Nettoumlaufvermögen	55	83	-28

46. Die Kennzahlen zeigen, dass sich der Anteil des Eigenkapitals an der Bilanzsumme aufgrund des Jahresfehlbetrages sowie der gestiegenen Bilanzsumme um 4,0 %-Punkte vermindert hat. Stichtagsbezogen besteht ein Liquiditätsüberhang von T€ 55 (Nettoumlaufvermögen). Den kurzfristigen Mitteln von T€ 271 steht ein kurzfristiger Mittelbedarf von T€ 216 gegenüber.

2. Finanzlage

47. Die nachfolgende Kapitalflussrechnung haben wir in Anlehnung an den Deutschen Rechnungslegungs-Standard Nr. 2 erstellt:

		2013 T€	2012 T€
	Jahresergebnis vor Gesellschafterzuschüssen	-1.152	-1.153
+	Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	+16	+11
		-1.136	-1.142
+/-	Zunahme / Abnahme der Rückstellungen	-4	+5
-/+	Zunahme / Abnahme der Vorräte, der Forderungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-28	-13
+/-	Zunahme / Abnahme der Verbindlichkeiten sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	+26	-38
=	**Cash-flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit**	**-1.142**	**-1.188**
-	Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände	-11	-8
-	Investitionen in das Sachanlagevermögen	-25	-6
=	**Cash-flow aus der Investitionstätigkeit**	**-36**	**-14**
+	Einzahlungen aus Zuschüssen der Gesellschafter	+1.144	+1.176
=	**Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit**	**+1.144**	**+1.176**
	Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelfonds	**-34**	**-26**
	Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	+205	+231
	Finanzmittelfonds am Ende der Periode	**+171**	**+205**

48. Der Finanzmittelfonds besteht ausschließlich aus flüssigen Mitteln. Der Mittelzufluss aus der Finanzierungstätigkeit reichte aus, den Mittelabfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit zu decken. Der Rückgang des Finanzmittelfonds um T€ 34 begründet sich darauf, dass der im Wirtschaftsplan für 2013 vorgesehen Zuschuss eines Gesellschafters im Jahr 2013 nur zu 50 % ausgezahlt wurde.

3. Ertragslage

49. In der folgenden Übersicht haben wir die Gewinn- und Verlustrechnung nach betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten zusammengefasst und den Vorjahreswerten gegenübergestellt. In der Ertragslage werden die Zuschüsse der Gesellschafter gesondert gezeigt. Darüber hinaus wurden aus den Sonstigen betrieblichen Erträgen T€ 8 (Vorjahr T€ 15) und aus den Sonstigen betrieblichen Aufwendungen T€ 1 (Vorjahr T€ 5) in das neutrale Ergebnis umgegliedert.

	2013		2012		Ergebnis-auswirkung
	T€	%	T€	%	T€
ERGEBNISSTRUKTUR					
Umsatzerlöse	530	31,1	589	33,2	-59
Sonstige betriebliche Erträge	12	0,7	20	1,1	-8
Betriebliche Erträge	**542**	**31,8**	**609**	**34,3**	**-67**
Materialaufwand	173	10,2	174	9,8	+1
Personalaufwand	757	44,5	747	42,2	-10
Abschreibungen	16	0,9	11	0,6	-5
Übrige betriebliche Aufwendungen	756	44,4	840	47,4	+84
Betriebliche Aufwendungen	**1.702**	**100,0**	**1.772**	**100,0**	**+70**
Betriebsergebnis	**-1.160**	**68,3**	**-1.163**	**65,7**	**+3**
Zinserträge	1	0,1	0	0,0	+1
Neutrales Ergebnis	7	0,4	10	0,6	-3
Jahresergebnis vor Zuschuss	-1.152	67,7	-1.153	65,1	+1
Gesellschafterzuschüsse	1.144	67,2	1.176	66,4	-32
Jahresfehlbetrag (-) / -überschuss	**-8**	**0,5**	**23**	**1,3**	**-31**

50. Die Ertragslage der SMG hat sich im Vergleich zum Vorjahr, bezogen auf das Betriebsergebnis, um T€ 3 geringfügig verbessert. Die betrieblichen Aufwendungen konnten zu 31,8 % (Vorjahr 34,3 %) aus eigenen Umsätzen und Erträgen finanziert werden.

51. Der Rückgang der Umsatzerlöse und der übrigen betrieblichen Aufwendungen ist vorrangig auf einmalige Vorgänge im Vorjahr, im Zusammenhang mit dem Jahr der Wissenschaften, begründet. Hierfür wurden im Vorjahr Einnahmen von T€ 46 erzielt und Ausgaben von T€ 86 getätigt.

52. Die im Rahmen der Geschäftstätigkeit erzielten Umsatzerlöse zeigen folgende Zusammensetzung und Entwicklung:

	2013 T€	2012 T€	+/- T€
Stadtführungen / Gruppentouristik	237	234	+3
Marketingerlöse	163	225	-62
Warenverkauferlöse in Touristinformation	113	116	-3
Provisionen aus Zimmervermittlungen u.a.	17	14	+3
	530	**589**	**-59**

53. Unter den Sonstigen betrieblichen Erträgen sind im Wesentlichen Mieterträge, Erträge aus Weiterberechnungen und Sachbezügen erfasst.

54. Nahezu unverändert zum Vorjahr werden die Materialaufwendungen ausgewiesen. Generell ist die Höhe der Aufwendungen immer vom Umfang der durchgeführten Aktivitäten der SMG abhängig.

55. Bei annähernd gleicher Personalstärke führten vor allem gestiegene Aufwendungen für Gästeführer und Zuführungen zur Urlaubsrückstellung zum Anstieg der Personalaufwendungen.

56. Die Übrigen betrieblichen Aufwendungen zeigen folgende Zusammensetzung und Entwicklung:

	2013 T€	2012 T€	+/- T€
Werbe- und Reisekosten	505	609	-104
Raumkosten	87	70	+17
Verwaltungs- und Buchführungskosten	47	51	-4
Messekosten	34	28	+6
Versicherungen, Beiträge, Abgaben	24	23	+1
Gerätemieten, Leasing	23	24	-1
Fahrzeugkosten	21	20	+1
Rechts-, Beratungs- und Prüfungskosten	9	7	+2
Reparaturen, Instandhaltungen	3	4	-1
Übrige	3	4	-1
	756	**840**	**-84**

57. Das neutrale Ergebnis setzt sich wie folgt zusammen:

	2013 T€	2012 T€
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	7	9
Ausbuchung von Verbindlichkeiten	0	2
Periodenfremde Erträge	1	4
Neutrale Erträge	**8**	**15**
Periodenfremde Aufwendungen	1	5
Neutrale Aufwendungen	**1**	**5**
Neutrales Ergebnis	**+7**	**+10**

58. Unter Berücksichtigung des Zins- und neutralen Ergebnisses sowie der Gesellschafterzuschüsse erzielte die SMG im Geschäftsjahr 2013 einen Jahresfehlbetrag von T€ 8. Auf Vorschlag des Geschäftsführers soll der Jahresfehlbetrag aus dem Gewinnvortrag getilgt werden.

II. Wirtschaftsplan

59. Der Wirtschaftsplan für das Geschäftsjahr 2013 wurde von der Gesellschafterversammlung am 24. September 2012 beschlossen. Der Wirtschaftsplan besteht aus einer Erfolgs-, Finanz- und Investitionsplanung sowie einem Stellenplan.

60. Der Erfolgsplan sieht Erträge und Aufwendungen von T€ 1.678 vor.

Erfolgsplan

	Plan T€	Ist T€	+ / - T€
Betriebliche Erträge			
Umsatzerlöse	499	530	+31
Zuschüsse der Gesellschafter	1.176	1.144	-32
Sonstige betriebliche Erträge	3	20	+17
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	0	1	+1
	1.678	1.695	+17
Betriebliche Aufwendungen			
Materialaufwand	146	173	-27
Personalaufwand	758	757	+1
Abschreibungen	12	16	-4
Übrige betriebliche Aufwendungen	762	757	+5
	1.678	1.703	-25
Jahresergebnis	**0**	**-8**	**-8**

61. Der Plan-Ist-Vergleich zeigt, dass die geplanten Erträge mit T€ 17 überboten und die geplanten Aufwendungen mit T€ 25 überschritten wurden. Dies führte zu einer Unterschreitung des Jahresergebnisses gegenüber dem Plan von T€ 8. Der im Wirtschaftplan geplante Zuschuss eines Gesellschafters wurde nur zu 50 % (T€ 32) gezahlt. Die fehlenden T€ 32 werden im Geschäftsjahr 2014, für die Realisierung des Gesellschaftszwecks 2014 gewährt. Das Jahresergebnis der SMG ist vom Umfang und vom Kostendeckungsgrad der durchgeführten Aktivitäten abhängig.

III. Feststellungen aus Erweiterung des Prüfungsauftrages nach § 53 HGrG

62. Bei unserer Prüfung haben wir auftragsgemäß die Vorschriften des § 53 Abs. 1 Nr. 1 und 2 HGrG sowie IDW PS 720 (Berichterstattung über die Erweiterung der Abschlussprüfung nach § 53 HGrG) beachtet. Dementsprechend haben wir auch geprüft, ob die Geschäfte ordnungsgemäß, das heißt mit der erforderlichen Sorgfalt und in Übereinstimmung mit den einschlägigen handelsrechtlichen Vorschriften und den Bestimmungen des Gesellschaftsvertrags geführt worden sind. Weiterhin haben wir die wirtschaftlichen Verhältnisse dargestellt.

63. Die erforderlichen Feststellungen haben wir in diesem Bericht und in Anlage 6 (Berichterstattung über die Erweiterung der Abschlussprüfung nach § 53 HGrG) dargestellt. Über diese Feststellungen hinaus hat unsere Prüfung keine Besonderheiten ergeben, die nach unserer Auffassung für die Beurteilung der Ordnungsmäßigkeit der Geschäftsführung und der wirtschaftlichen Verhältnisse von Bedeutung sind.

F. Wiedergabe des Bestätigungsvermerks und Schlussbemerkung

I. Wiedergabe des Bestätigungsvermerks

64. Nach dem abschließenden Ergebnis unserer Prüfung haben wir mit Datum vom 10. März 2014 den nachfolgenden uneingeschränkten Bestätigungsvermerk erteilt:

"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 2013 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."

II. Schlussbemerkung

Bei Veröffentlichungen oder Weitergabe des Jahresabschlusses und / oder Lageberichtes in einer von der bestätigten Fassung abweichenden Form bedarf es zuvor unserer erneuten Stellungnahme, sofern hierbei unser Bestätigungsvermerk zitiert oder auf unsere Prüfung hingewiesen wird; auf § 328 HGB wird verwiesen.

Halle (Saale), 10. März 2014

BRV AG

BRV AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft WIRTSCHAFTS-PRÜFUNGS-GESELLSCHAFT SIEGEL Berlin Zweigniederlassung Halle (Saale)

Kanne
Wirtschaftsprüfer

Noack
Wirtschaftsprüfer

Anlagen

Anlagenverzeichnis

Anlage 1	Bilanz zum 31. Dezember 2013
Anlage 2	Gewinn- und Verlustrechnung für den Zeitraum vom 01. Januar bis 31. Dezember 2013
Anlage 3	Anhang für das Geschäftsjahr 2013
	Entwicklung des Anlagevermögens (Anlage zum Anhang)
Anlage 4	Lagebericht für das Geschäftsjahr 2013
Anlage 5	Berichterstattung über die Erweiterung der Abschlussprüfung nach § 53 HGrG
Anlage 6	Rechtliche und wirtschaftliche Grundlagen

Allgemeine Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 01. Januar 2002

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH,
Halle (Saale)

Bilanz zum 31. Dezember 2013

AKTIVSEITE

	€	31.12.2013 €	31.12.2012 €
A. Anlagevermögen			
I. Immaterielle Vermögensgegenstände			
1. Entgeltlich erworbene Software	17.760,00		577,00
2. Geleistete Anzahlungen	0,00		8.036,43
		17.760,00	8.613,43
II. Sachanlagen			
Betriebs- und Geschäftsausstattung		46.402,00	34.955,00
III. Finanzanlagen			
Genossenschaftsanteile		250,00	250,00
		64.412,00	43.818,43
B. Umlaufvermögen			
I. Vorräte			
Waren		25.219,67	27.084,41
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände			
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	21.507,76		25.638,30
2. Sonstige Vermögensgegenstände	41.360,36		23.729,23
		62.868,12	49.367,53
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten		170.797,15	204.916,24
		258.884,94	281.368,18
C. Rechnungsabgrenzungsposten		19.443,12	3.819,41
		342.740,06	329.006,02

PASSIVSEITE

	€	31.12.2013 €	31.12.2012 €
A. Eigenkapital			
I. Gezeichnetes Kapital		25.000,00	25.000,00
III. Gewinnvortrag		109.767,06	86.486,02
IV. Jahresfehlbetrag (-) / -überschuss		-7.567,05	23.281,04
		127.200,01	134.767,06
B. Rückstellungen			
Sonstige Rückstellungen		72.133,95	76.550,00
C. Verbindlichkeiten			
1. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	972,84		0,00
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	125.313,00		101.948,07
3. Sonstige Verbindlichkeiten	16.685,79		15.306,42
- davon aus Steuern € 9.114,96 (Vj. € 9.063,11)		142.971,63	117.254,49
- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit € 1.386,53 (Vj. € 1.435,02)			
D. Rechnungsabgrenzungsposten		434,47	434,47
		342.740,06	329.006,02

Anlage 1

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH,
Halle (Saale)

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG FÜR DEN ZEITRAUM VOM 01. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2013

	€	2013 €	2012 €
1. Umsatzerlöse		530.371,79	589.085,98
2. Sonstige betriebliche Erträge		1.163.932,45	1.210.938,68
- davon Zuschüsse der Gesellschafter		(1.143.800,00)	(1.176.300,00)
		1.694.304,24	1.800.024,66
4. Materialaufwand			
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	59.108,14		70.627,80
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	114.503,51		103.487,76
		173.611,65	174.115,56
5. Personalaufwand			
a) Löhne und Gehälter	622.005,20		615.753,28
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Unterstützung	134.624,74		131.517,15
		756.629,94	747.270,43
6. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		15.828,38	11.503,38
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen		756.673,37	843.585,39
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge			
- davon nach § 277 Abs. 5 Satz 1 HGB: € 1.402,05 (Vorjahr € 0,00)		1.466,05	353,14
9. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		**-6.973,05**	**23.903,04**
10. Sonstige Steuern		594,00	622,00
11. Jahresfehlbetrag (-) / -überschuss		**-7.567,05**	**23.281,04**

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH, Halle (Saale)

Anhang gemäß § 264 HGB für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2013

1. Allgemeines

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2013 ist nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuches (HGB) und des GmbH-Gesetzes (GmbHG) aufgestellt. Gemäß Gemeindeordnung sind die Vorschriften für große Kapitalgesellschaften zu beachten.

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.

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 Zugänge des Geschäftsjahres sind zeitanteilig abgeschrieben worden.

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 Wirtschaftgüter 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.

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 Vermögensgegen-stände

Von den Forderungen im Gesamtbetrag von EUR 62.868,12 (Vj. EUR 49.367,53) sind EUR 55.260,72 (Vj. EUR 41.760,13) 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 19.226,11 (Vj.: EUR 7.161,51).

(3) Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten

Der aktive Rechnungsabgrenzungsposten enthält für 2014 bezahlte Werbe- und Messekosten, Versicherungsbeiträge, IT-Leistungen und Reisekosten.

(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 30,6 Beträge für ausstehende Rechnungen und andere ungewisse Verpflichtungen, TEUR 25,8 Verpflichtungen für ausstehenden Urlaub, TEUR 8,7 Verpflichtungen für die Aufbewahrung von Geschäftsunterlagen sowie TEUR 7 Verpflichtungen im Zusammenhang mit dem Jahresabschluss (intern und extern).

Die Rückstellung für die Aufbewahrung von Geschäftsunterlagen wurde nach § 277 Abs. 5 Satz 1 HGB in Verbindung mit § 253 Abs. 2 HGB abgezinst.

(6) Verbindlichkeiten

Zusammensetzung:

	31.12.2013 EUR	31.12.2012 EUR
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	**972,84**	**0,00**
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr	(972,84)	(0,00)
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	**125.313,00**	**101.948,07**
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr	(125.313,00)	(101.948,07)
Sonstige Verbindlichkeiten	**16.685,79**	**15.306,42**
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr	(16.685,79)	(15.306,42)
- davon aus Steuern	(9.114,96)	(9.063,11)
- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit	(1.386,53)	(1.435,02)
	142.971,63	**117.254,49**

(7) Passiver Rechnungsabgrenzungsposten

Der passive Rechnungsabgrenzungsposten enthält im Dezember 2013 für Januar 2014 vereinnahmte Mieteinnahmen von der Martin-Luther-Universität.

(8) Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Büromietvertrag Marktplatz 13 (Marktschlösschen), Halle

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. Der Vermieter hat ab dem 01.09.2013 die laufende monatliche Miete unter Bezugnahme auf den Verbraucherpreisindex 2000 um 8% angehoben und rückwirkend für die Zeit vom 01.04.2011 bis zum 01.08.2013 eine Gesamtnachzahlung von Euro 8.475,54 nachgefordert. Bezüglich der geforderten Gesamtnachzahlung hat die Gesellschaft Widerspruch eingelegt.

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. Wegen eines Wasserschadens Anfang 2013 waren die gewerblichen Räume nicht mehr vollumfänglich nutzbar. Die Gesellschaft nutzt deshalb übergangsweise ab dem 01.07.2013 Ersatzlagerflächen in der Grenzstraße.

Leasingverträge Geschäftsfahrzeuge

Im Mai 2010 wurden 2 Leasingverträge mit der Volkswagen Leasing GmbH, Braunschweig, über 2 Pkw's mit einer Laufzeit von 48 bzw. 36 Monaten abgeschlossen. Im April 2013 wurde 1 der Leasingverträge mit der Volkswagen Leasing GmbH, Braunschweig, durch einen neuen Pkw-Leasingvertrag mit einer Laufzeit von 36 Monaten ersetzt. Die monatliche Netto-Leasingrate beträgt EUR 425,00, EUR 494,00 (bis April 2013) sowie EUR 464,75 (ab April 2013).

Weitere Mietverträge

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

- GEFA Leasing	PC's und Monitore
- MMV Leasing	PC's und Monitore
- HL komm Telekommunikations GmbH	Telefonanlage
- TA Miet- und Leasing GmbH	Fax und Kopiergeräte
- ALBIS GmbH	Computerkassensystem.

Die Mietverträge werden an die aktuellen Anforderungen und Bedürfnisse der Gesellschaft angepasst. Im Geschäftsjahr 2013 wurden TEUR 22,7 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 32,5 des Fördervereins Pro Halle e.V.) zur Finanzierung des Geschäftsbetriebs erhalten.

Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge

Die sonstigen Zinsen und ähnlichen Erträge beinhalten Zinserträge aus der Abzinsung von Rückstellungen in Höhe von EUR 1.402,05.

5. Sonstige Angaben

(1) Mitarbeiter

Zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2013 (in Klammern: 31. Dezember 2012) wurden beschäftigt:

Geschäftsführer	1 (1)
Angestellte	16 (17)
geringfügig Beschäftigte	5 (4)

Im Jahresdurchschnitt 2013 betrug die Gesamtbeschäftigtenzahl 22 Mitarbeiter.

(2) Geschäftsführung

Geschäftsführer war im Berichtsjahr

Herr Stefan Voß, Halle (Saale).

(3) Gewinnverwendungsvorschlag

Die Geschäftsführung schlägt vor, den Jahresfehlbetrag in Höhe von EUR 7.567,05 aus dem Gewinnvortrag von Euro 109.767,06 zu tilgen und den Betrag von Euro 102.200,01 auf neue Rechnung vorzutragen.

Halle (Saale), den 10. März 2014

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH, Halle (Saale)

Stefan Voß
Geschäftsführer

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH,
Halle (Saale)

Entwicklung des Anlagevermögens zum 31. Dezember 2013

	Anschaffungs- und Herstellungskosten					Abschreibungen				Restbuchwert	
	Stand 01.01.2013	Zugang	Umbuchung	Abgang	Stand 31.12.2013	Stand 01.01.2013	Zugang	Abgang	Stand 31.12.2013	Stand 31.12.2013	Stand 31.12.2012
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
I. Immaterielle Vermögensgegenstände											
1. Entgeltlich erworbene Software	3.569,00	9.995,00	9.396,43	0,00	22.960,43	2.992,00	2.208,43	0,00	5.200,43	17.760,00	577,00
2. Geleistete Anzahlungen	8.036,43	1.360,00	-9.396,43	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8.036,43
	11.605,43	11.355,00	0,00	0,00	22.960,43	2.992,00	2.208,43	0,00	5.200,43	17.760,00	8.613,43
II. Sachanlagen											
Betriebs- und Geschäftsausstattung	93.431,85	25.067,95	0,00	4.385,83	114.113,97	58.476,85	13.619,95	4.384,83	67.711,97	46.402,00	34.955,00
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
	105.287,28	36.422,95	0,00	4.385,83	137.324,40	61.468,85	15.828,38	4.384,83	72.912,40	64.412,00	43.818,43

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2013

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Vorbemerkung

Die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH (SMG) blickte 2013 nicht nur auf ein Geschäftsjahr, sondern zugleich auf ihr zehnjähriges Bestehen zurück. Anlass für den Oberbürgermeister als Vertreter des Hauptgesellschafters Stadt Halle (Saale), unter den Mitgesellschaftern – darunter einer Reihe von Gründungsmitgliedern – ein Stimmungsbild einzuholen, ob die auf die SMG 2003 übertragenen Aufgaben und Geschäftsbereiche nach zehn Jahren ggf. neu zu bewerten sind.

Das Geschäftsjahr 2013 stand nicht nur im Schatten eines kalten Frühjahrs, einer Hochwasser-Katastrophe und des damit verbundenen Ausfalls sowohl der Saale-Saisoneröffnung als auch der Internationalen Händel-Festspiele, sondern auch im Zeichen einer teilweisen Neujustierung der SMG in Richtung noch stärkerer Tourismusförderung und Akquise von Reiseveranstaltern. Hierbei ließ sich der Oberbürgermeister auch von der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd, Dachverband der bundesweiten Stadtmarketing-Organisationen) leiten, deren Säulenmodell zu Tourismus-, Standort-, Event-, City- und Wissenschaftsmarketing als Orientierungshilfe diente. Die Mitgliederversammlungen der Mitgesellschafter stützten die noch stärkere Fokussierung der SMG auf Tourismus und Wissenschaft. Dies deckt sich auch mit der personellen, budgetären und strategischen Ausrichtung der SMG.

Ein kurzer Rückblick auf zehn Jahre SMG verdeutlicht Strategie und Entwicklung: 2003 bis 2007 prägten die neue Organisationsstruktur, die Profilierung und Lobby-Arbeit zwischen Verwaltung, Wirtschaft, Handel, Kultur und Tourismus (Zukunftsforen, Herbstkonferenz) die Anfänge der SMG.

2008 schloss sich die SMG mit starken Institutionen zu einem schlagkräftigen Netzwerk, der Kooperation „Kulturhäuptlinge“ (www.nurbeiuns.de), zusammen, die die größten Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen der Stadt (Franckesche Stiftungen, Stiftung Händel-Haus, Stiftung Moritzburg Kunstmuseum des Landes Sachsen-Anhalt, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Landesmuseum für Vorgeschichte, Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle sowie Theater, Oper und Orchester GmbH) sowie deren Know-how und Marketing-Budgets bündelt.

Seit 2009 lag der Schwerpunkt der SMG auf der Entwicklung der Dachmarke „Halle Saale Händelstadt“ mit unverwechselbarem Profil sowie deren gezielter Vermarktung und Profilierung. Seither wird das nach innen und außen klar fixierte, belegbare und unverwechselbare Image der Händelstadt Halle (Saale) nicht nur medial, sondern auch durch emotionale Einbindung und Identifikation der Bürger, Medien, Studenten, ortsansässigen Unternehmen und Touristen mit den neuen Marken gelebt und vermarktet, was maßgeblich zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt Halle und der Stadtmarke „Halle Saale Händelstadt“ beiträgt.

Außerdem hat die SMG seit 2009 Markensäulen aus den Bereichen (UNESCO-)Kulturerbe, Wissenschaft, Aktiv/Natur und Tradition entwickelt sowie national und international vermarktet, für die es einen großen Pool an Kulturtouristen, aber auch in Halle viele Partnerinstitutionen gibt. Neben der Stadtmarke „Händelstadt“ (stellv. für Kultur und Musik) sind dies die Säulen 2. „Martin Luther/Kardinal Albrecht“ (stellv. für die Luther-Dekade, Reformation und Aufklärung; künftig verstärk, August Hermann Francke und Christian Wolff, Pietismus und die Franckeschen Stiftungen), 3. der Naturraum Saale (stellv. für „Leben am Fluss“, Aktiv-, Natur- und Wassertourismus), 4. die Wissenschaft sowie 5. die Hanse (stellv. für Handel u. Tradition). Hieraus können sich Touristen heute maßgeschneiderte Angebote zu individuellen Pauschalen („Dynamic Packaging“) kombinieren.

2010 wurde die Martin-Luther-Universität (MLU) Gesellschafterin der SMG. Dadurch beschreiten Stadt Halle, MLU und SMG bundesweit neue Wege – im Hochschul- wie im Stadtmarketing. Stadt, SMG, Wirtschaft und Wissenschaft entwickeln seither neue Allianzen im Kooperations- und Wissenschaftsmarketing. Neben dem gemeinsamen Gewinn des ostdeutschen Hochschulpreises zeugen eine Tourist-Info mit Uni-Shop, gemeinsame Uni-Seminare (ASQ) und Kampagnen wie „Home-Coming" mit Studienbotschaftern, Kooperationen zur „Langen Nacht der Wissenschaften", Begleitprogramme zu Hochschulinformationstagen, der „Welcome-Day" auf dem Laternenfest oder die gemeinsame Bewerbung als „Stadt der Wissenschaft" vom Gelingen dieser Kooperation.

Netzwerke entstanden auch im Aktiv-, Natur- und Wassertourismus sowie innerhalb der internationalen Hanse. Für den Rad- und Wassertourismus hat die SMG seit 2008 touristische Anbieter in Workshops versammelt und mit ihnen neue, buchbare Produkte (2008 z. B. „Floßtours zum Planetarium") entwickelt. Mit Aktivitäten wie dem „Saisonstart auf der Saale", dem Hafenfest, dem Halle-Saale-Törn, der Flottillenfahrt von Calbe nach Halle sowie temporären Steganlagen zum Laternenfest, mit Famtrips, Broschüren zu Saale-Radwanderweg, „Halle per Rad" oder zur Hanse sowie Plakatkampagnen hat die SMG die Sinne für die Saale und den Wassertourismus geschärft.

Seither sind eine Reihe eigenständiger und erfolgreicher Netzwerke wie z. B. der Hanseverein oder der Saale-Stammtisch entstanden, die die Bedeutung der Saale als Naherholungsgebiet stärken. Ob Aktiv-, Natur- oder Wassertouristen, einheimische Kanuten, Ruderer, Motorboote, Wassertaxis, Spaziergänger, Jogger, Schwimmer oder Fahrgastschiffe, ob Familien- oder Klassik-Picknicks oder Fontäne-Freunde mit Händels Wassermusik: Alle profitieren inzwischen vom Saale-Netzwerk.

2011 hat die SMG den Tourismus- und Tagungsservice auf Reiseveranstalterstatus umgestellt, um eigene Reise-Arrangements mit mehreren Angebotsbausteinen entwickeln und vertreiben zu können. Während der touristische Fokus bis dahin noch auf eingehenden touristischen Anfragen lag, akquirierte die SMG nun eigenständig bei Reiseveranstaltern und auf Reisemessen. Seither haben sich die Ankünfte und Übernachtungszahlen in Halle (Saale) signifikant gesteigert. Waren es 2008 noch 285.800 Übernachtungen im Jahr, kam die Stadt Halle (Saale) 2013 auf 357.540 Übernachtungen. Trotz der witterungsbedingt katastrophalen Rahmenbedingungen mit Ausfällen im Juni 2013 von 21 Prozent gegenüber dem Vorjahr konnte die Stadt Halle (Saale) als einzige Stadt in Sachsen-Anhalt auch 2013 Zuwächse bei den Übernachtungen von 3 Prozent verbuchen.

Das Internet hat dabei das Kundenbeziehungs-Management revolutioniert und ist die treibende Kraft für Qualitätsmanagement, Vertrieb und Buchungen der Reise-Branche. Das moderne touristische Online-Informations- und Buchungssystem (TOIBS) der SMG setzt überdies auf schnelle „Response", auf Datenerfassung und persönliche Kundenbetreuung. Den Kunden ermöglicht der interaktive „Sales Guide" die Auswahl und sofortige Buchung fertiger Pauschalen oder das Kombinieren maßgeschneiderter Angebotsbausteine zu individuellen Pauschalen, die Übermittlung von Angeboten auf persönliche Endgeräte wie PC oder Mobiltelefone, den individuellen Kundendialog und das Beschwerde-Management.

Für die SMG bedeutet dieses Werkzeug zugleich die unmittelbare Marktforschung und virales Marketing über soziale Netzwerke. Mit der Implementierung und Steigerung permanent abrufbarer Inhalte zu Halle im Internet hat die SMG den größten Sprung in punkto Service-Qualität und Evaluierung gemacht. In vielen Werbeaktivitäten sind inzwischen individuelle QR-Codes zugeschaltet, die in der Werbewirkungsanalyse Hinweise auf Häufigkeit, lokale Verortung und Nutzungsweise geben. Der SMG-Kanal „www.youtube.com/user/hallelobbyisten" weist inzwischen ca. 15.000 Besucher auf. Analytische Auswertungs-Tools ermöglichen dabei die Interpretation demografischer Daten und Funktionsweisen.

Zum Service der SMG zählen aber auch weiterhin Stadtführungen und Gästeführervermittlungen – und hier vor allem die Orientierung an Kundenwünschen. Großer Beliebtheit erfreuen sich die kostümierten „Kardinalsführungen", die Führung „Georg Friedrich Händel auf der Spur – ‚uff Hall'sch", der „Altstadtbummel" oder die Führung „Hoch hinaus auf die Hausmannstürme", aber auch „Verliebt in Halle" und der „Rundgang für Nachtschwärmer".

Fazit: Die Organisationsstruktur, Dachmarke, Markensäulen und touristische Netzwerke stehen – wie z. B. das Netzwerk „Stadtsprung", das die acht touristischen Leuchttürme Sachsen-Anhalts (Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau, Naumburg, Quedlinburg, Halberstadt, Wernigerode und Wittenberg) umfasst. Nun sollten Fokus und Schwerpunkte der SMG auf der Tourismusförderung, dem Vertrieb touristischer Pauschalen, kultureller Highlights und Alleinstellungsmerkmale liegen.

Auch die Investitions- und Marketing-Gesellschaft Sachsen-Anhalt (IMG) würdigt die touristische Ausrichtung der SMG, in dem sie der SMG federführend die touristische Quellmarktbearbeitung für die Niederlande, z. T. auch für Österreich und die Schweiz und übertragen hat, wo SMG und „Stadtsprung" Interesse für Städtereisen ins Kernland deutscher Geschichte, zu den UNESCO-Welterbe-Stätten, zum Weltdokumentenerbe und damit auch für Halle (Saale) wecken.

Die von den Gesellschaftern (unter Vorbehalt der Zustimmung des Stadtrates) beschlossene stärkere Ausrichtung der SMG auf Tourismus und Wissenschaft wird auch durch Fakten gestützt: So ist die MLU mit ihren Aufgaben in Forschung und Lehre sowie dem Innovations-Transfer ein maßgeblicher Wirtschafts- und Beschäftigungsmotor in Halle und Sachsen-Anhalt. Bei einem jährlichen Landeszuschuss von ca. 133,7 Mio. Euro (plus Medizin: 53,3 Mio. Euro) betrugen die durch die MLU ausgelösten Gesamtausgaben 2010 (laut MLU-Arbeitsgruppe Sozialgeographie unter Leitung von Professor Klaus Friedrich) ca. 506 Mio. Euro. So generiert die MLU durch ihre Ausgaben jedes Jahr Einkommenseffekte in Höhe von 278 Mio. Euro, die sich aus der Nachfrage nach Sach- und Dienstleistungen sowie Konsumausgaben von Personal und Studenten ergeben. An der MLU hängen überdies mehr als 8.100 Arbeitsplätze.

Die Ausgaben der Studierenden stellen mittlerweile mit 212 Mio. Euro den größten Einzelposten unter den Gesamtausgaben der MLU dar. Die Studenten entfalten durch ihren überwiegenden Verbleib in Halle für den lokalen Wohnungsmarkt, aber auch für Reparaturbetriebe, Telekommunikation, Textilindustrie, Bäckereien, Gaststätten, Taxis und Kinos bis hin zur Müll- und Abwasserentsorgung eine wichtige Einkommens- und Arbeitsplatzwirkung. Die aus der MLU generierten Wertschöpfungsimpulse sind somit eine ökonomische Lebensader für den Standort, die Hochschulregion und für das Land. Mehr noch: Die Wahrscheinlichkeit, aus den Studierenden neue Eliten und Start-Up-Unternehmen für Halle zu rekrutieren, ist größer, als ortsferne Unternehmen für eine Ansiedlung in Halle zu gewinnen.

Aber nicht nur von der MLU gehen immense ökonomische Wirkungen aus. Auch der Tourismus hat größte Bedeutung hinsichtlich der Einkommens- und Beschäftigungswirkung. So kommt die neue Studie der dwif-Consulting GmbH über die kommunale Kosten-Nutzenbilanz des Wirtschaftsfaktors Tourismus für Halle 2012 zu dem Ergebnis, dass der Städte-Kulturtourismus als Ergänzung des Wirtschafts-Technologie- und Wissenschaftsstandorts ein wesentliches Standbein für Halle darstellt. Der von der dwif auf Basis touristischer Aufenthaltstage und Ausgaben errechnete Brutto-Umsatz 2012 belief sich auf 178 Mio. Euro. Dies entsprach einem Drittel des Haushaltsvolumens der Stadt Halle (Saale) von 552 Mio. Euro.

Überblick über Vermögens-, Finanz- und Ertragslage für das Berichtsjahr 2013

Das Wirtschaftsjahr 2013 der SMG war von außergewöhnlichen Begleitumständen geprägt. Im Februar 2013 vernichtete ein Wasserschaden im Außenlager Große Brauhausstraße sämtliche gelagerten Vorräte an Druckerzeugnissen im Wert von ca. 22.000 Euro. Ein Schadenausgleich über die Versicherung des Vermieters Stadt Halle (Saale) wurde dafür aber nicht gezahlt.

Der März 2013 bescherte der Region so viel Schnee, dass vor allem Individualtouristen die gebuchten Reisen für diesen Zeitraum stornierten. Im Juni führte das Hochwasser zur Absage der Saisoneröffnung auf der Saale und der Internationalen Händel-Festspiele und schmälerte die Erlöse aus gruppentouristischen Leistungen. Viele Reisegruppen und Individualtouristen stornierten ihren geplanten Halle-Besuch. Auch der Tourist-Information Halle (Saale) blieben viele dieser Touristen fern.

Durch die forcierte Akquise von nationalen und internationalen Reiseveranstaltern, umfangreiche Angebote an Reisepauschalen und intensive Marketingaktivitäten nach der Flut gelang es trotzdem, die Übernachtungszahlen in Halle – entgegengesetzt zum Landestrend – nicht nur zu halten, sondern gegenüber dem Vorjahr um ca. 3 Prozent zu steigern.

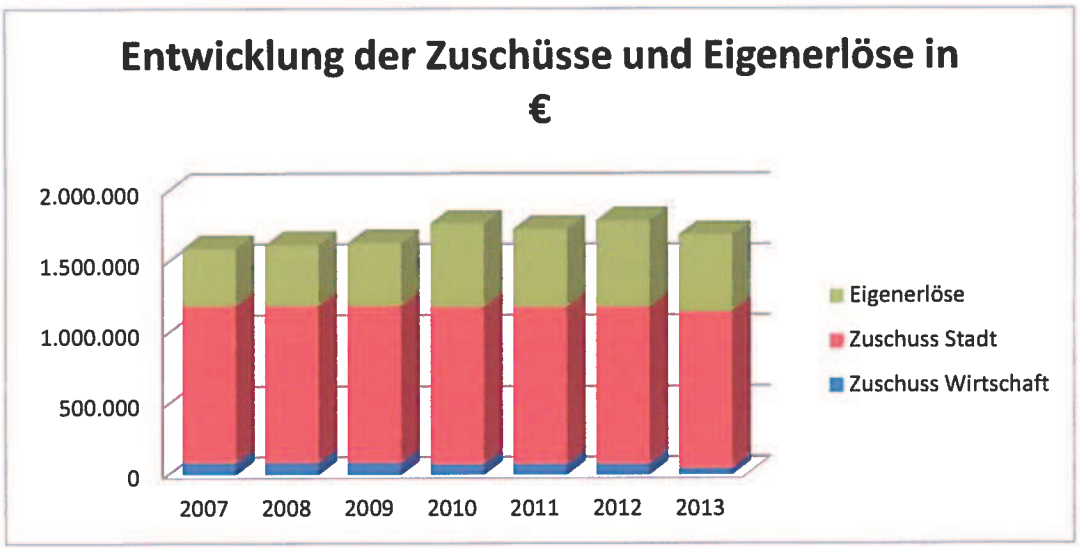
Wirtschaftlich gesehen, ergibt sich für die SMG folgendes Bild:

Der aus dem Jahresabschluss 2012 resultierende Gewinnvortrag von 109.767,06 Euro wurde 2013 auf neue Rechnung vorgetragen. Die Höhe des institutionellen Zuschusses der Stadt Halle (Saale) blieb unverändert bei 1.111.300,00 Euro. Von dem Gesellschafter „Förderverein Pro Halle e.V." gingen bis 31.12.2013 nur 50 Prozent (32.500,00 Euro) der geplanten Summe ein. Dafür erhielt die SMG Ende Januar 2014 die restlichen 50 Prozent im Geschäftsjahr 2014 zusätzlich zu den im Wirtschaftsplan beschlossenen 65.000,00 Euro.

Die Eigenerlöse der SMG entwickelten sich – kälte- und hochwasserbedingt – von 613.300,65 Euro im Jahr 2012 auf 547.030,98 Euro (2013). Dies entspricht 89,2 Prozent des Vorjahres. Großen Anteil an den Eigenerlösen hatten die Einnahmen aus Stadtführungen und Gruppentouristik, die mit 24,9 Prozent (47.353 Euro) über dem Plan lagen und sich gegenüber dem Vorjahr auf 101,47 Prozent entwickelten. Die Ursachen für die rückläufige Entwicklung der Eigenerlöse insgesamt liegen vor allem in den 2012 enthaltenen Erlösen aus der Bewerbung „Stadt der Wissenschaft" in Höhe von rund 46.000,00 Euro, am rückläufigen Umsatz in der Tourist-Information aufgrund der Wetterunbilden 2013 sowie den verminderten Einnahmen aus sonstiger Werbung durch den Ausfall von Veranstaltungen. Demgegenüber wurden für projektbezogene Maßnahmen 2.000,00 Euro mehr Mittel eingeworben als geplant. Dies sind fast 13.000,00 Euro mehr als 2012. Ein Einnahmeplus ergab sich auch bei der Messeplanung. Die verstärkte Einbeziehung von Anschließern brachte über 6.000,00 Euro Mehreinnahmen als geplant.

Zum Zeitpunkt der Erstellung des Wirtschaftsplans der SMG für 2013 war geplant, dass der Uni-Shop als Untermieter die Tourist-Information verlässt. Daher wurde der Plan für sonstige Erträge um die Miete des Uni-Shops reduziert. Da der Uni-Shop bis Ende 2013 im Objekt verblieb, wurden nicht geplante Mieteinnahmen erzielt.

Insgesamt konnte die SMG trotz Ausbleibens einer fehlenden Zuschuss-Rate die geplanten Einnahmen (Zuschüsse + Eigenerlöse) in Höhe von 1.678.500,00 Euro mit 1.690.830,98 Euro übererfüllen. Dies sind 100,73 Prozent zum Plan.



Zur Ausgabenseite: Die Personalkosten für fest angestellte Mitarbeiter wurden mit 98,78 Prozent eingehalten, die Kosten für Pauschalkräfte mit ca. 1.500,00 Euro – aufgrund krankheitsbedingter Ausfälle fest angestellter Mitarbeiter – leicht überzogen.

Die geplanten Kosten für Wareneinkauf fielen wegen des geringeren Umsatzes in der Tourist-Information mit 84,4 Prozent geringer aus. Dabei entwickelte sich der Reinerlös (Einnahmen/ Ausgaben) in der Tourist-Information von 45.625 Euro (2012) auf 54.261 Euro (2013). Die Ausgaben für Stadtführungen/ Gruppentouristik lagen mit 38.691,93 Euro über Plan, da auch die Einnahmen enorm stiegen.

Die Mietkosten sind im Wirtschaftsjahr 2013, bedingt durch die Mietpreiserhöhung um acht Prozent für die gemieteten Räume im Marktschlösschen ab 01.09.2013 , gegenüber dem Vorjahr gestiegen, bewegen sich aber im Rahmen der geplanten Größe. Der Vermieter fordert gleichfalls rückwirkend für den Zeitraum 01.04.2011 bis zum 01.08.2013 diese Mietpreiserhöhung und somit eine Nachzahlung von 8.475,54 Euro.

Einsparungen gab es 2013 bei Leasing und Miete für Geräte (z. B. PKW, Telefon) durch günstigere Neuabschlüsse ausgelaufener Verträge.

Aufgrund der gestiegenen Bautätigkeit und des enormen Geräuschpegels in der Innenstadt, den permanenten Straßenbahnverkehr und diverse Nachfragen nach einem Audioguide tätigte die SMG eine außerplanmäßige Investition mit dem Ziel, die Qualität der Gruppenführungen zu verbessern. Die SMG investierte in ein Tour-Guide-System (ca. 18.000,00 Euro) – mit Mikrofonen und Kopfhörern für 60 Gäste, die nun ohne Informationsverluste durch die Stadt geführt werden.

Die geplanten Ausgaben für sonstige Werbung (Plakate, Broschüren, Flyer usw.) von 131.000,00 Euro wurden durch den Nachdruck der durch einen Wasserschaden im Außenlager Große Brauhausstraße zerstörten touristischen Druckerzeugnisse mit 27.664,52 Euro überzogen. Um Synergien zu nutzen, wurden die vernichteten Druckerzeugnisse nicht 1:1 nachgedruckt, sondern redaktionell aktualisiert und um die aktuell benötigte Auflagenstärke erweitert. Zudem verstärkte die SMG nach dem Hochwasser und dem damit verbundenen Image-Schaden fürs Reisegeschäft ihre Marketing-Aktivitäten, um Reiseveranstalter, Reisegruppen und Individualtouristen zurück nach Halle zu holen.

Da Marketing-Mediapläne einen erheblichen Zeitvorlauf haben, konnte die SMG auf die plötzlichen wetterbedingten Projektausfälle nur bedingt reagieren. So fielen ein gebündelter Saisonstart auf und an der Saale sowie Veranstaltungen bzw. Projekte im Rahmen der Händel-Festspiele ins Was-

ser. Die entsprechenden vorbereitenden Werbemaßnahmen waren da aber längst ausgelöst und schlugen kostenseitig zu Buche.

Da mit dem Ausfall der Projekte auch zugesagte finanzielle Beteiligungen Dritter ausblieben, musste die SMG die bis dato anfallenden Kosten komplett selber tragen. Daher konnten die Projektausgaben 2013 nicht in geplanter Höhe durch Einnahmen gedeckt werden.

Alle weiteren Kostenpositionen bewegen sich in Höhe oder unter der geplanten Größe.

Die SMG schließt das Wirtschaftsjahr 2013 mit einem Negativergebnis von 7.567,05 Euro ab.

Der Erfüllungsstand der Positionen des Wirtschaftsplanes wird monatlich durch die Geschäftsführung überwacht und in den Gesellschafterversammlungen vorgetragen. Einen Überblick über die wirtschaftliche Entwicklung der SMG gibt diese Übersicht mit Kennziffern der Jahre 2009 bis 2013:

Kennziffer	2013	2012	2011	2010	2009
	T€	T€	T€	T€	T€
Umsatzerlöse	530	589	486	581	420
sonst. betriebl. Erträge	1.164	1.211	1.208	1.194	1.215
Materialaufwand	174	174	142	108	120
Personalaufwand	757	747	722	724	694
Abschreibungen	16	12	14	11	12
sonst. betriebl. Aufwendg.	757	844	812	932	846
sonst. Zinsen u.ä. Erträge	2	0	1	0	2
Ergebn. d. gewöhnl. Geschäftstätigkeit	-7	24	5	1	-35
sonst. Steuern	1	1	1	0	0
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	-8	23	4	1	-35

Da ein negatives Jahresergebnis erzielt wurde, gestaltete sich auch die Ertragslage gegenüber dem Vorjahr negativ, steht jedoch auf einer soliden Grundlage:

Kennzahlen der Ertragslage:

Kennziffer	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	Angaben in
Umsatzrentabilität	-1,43	3,95	0,84	0,14	-8,29	1,46	5,5	%
Eigenkapitalrentabilität	5,61	20,88	3,82	0,77	-24,62	4,07	17,12	%
Cash-Flow	8	35	18	12	-23	20	39	T€

Die Kennziffer „Cash-Flow" zeigt, dass die Selbstfinanzierungskraft der SMG gegenüber dem Vorjahr gesunken ist.

Kennzahlen zur Vermögens- und Kapitalstruktur:

Kennziffer	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Sachanlagenintensität	13,54	10,62	11,83	8,28	9,55	9,23	10,72
Eigenkapitalquote	37,11	40,96	32,94	44,40	38,86	41,24	40,07
Fremdkapitalquote	62,89	59,04	67,06	55,60	61,14	58,76	59,93

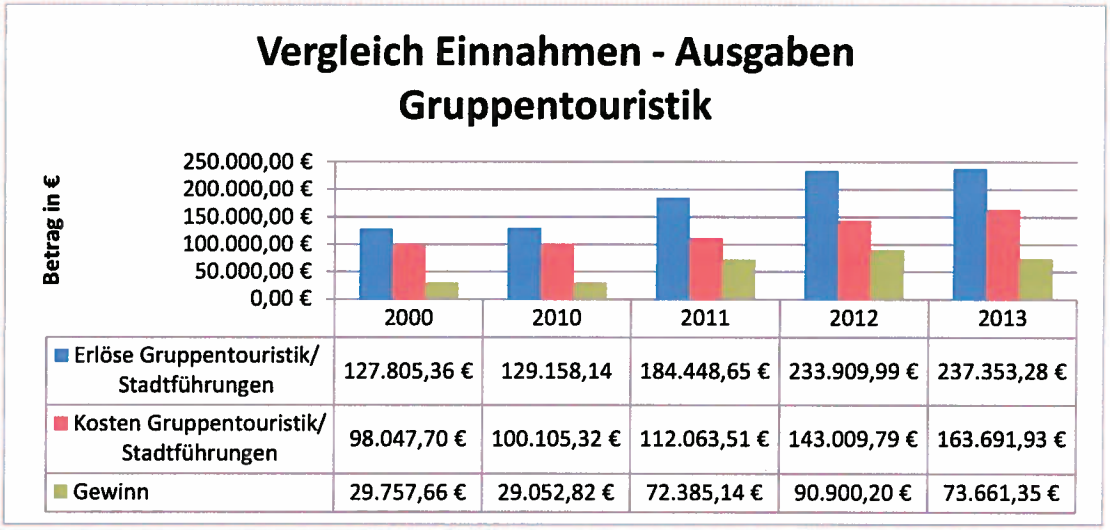
Mit der steigenden Sachanlagenintensität 2013 steigt auch die zeitliche Bindung finanzieller Mittel. In der Regel steigen damit auch die Fixkosten. Die Absenkung der Eigenkapitalquote gegenüber dem Vorjahr zeigt, dass der Anteil des Eigenkapitals am Gesamtkapital gesunken ist. Damit ist der Anteil des Fremdkapitals am Gesamtkapital gestiegen.

Im Jahresabschluss sind alle dem Unternehmen bekannten Vorgänge für das Jahr 2013 erfasst.

Tourismus

Die Erlöse für Stadtführungen und Gruppen-Arrangements stiegen 2013 mit 237.353,28 Euro (gegenüber 233.909,99 Euro in 2012) um 1,5 Prozent leicht an. Die Effizienz und Wirtschaftlichkeit bei Produktentwicklungen und gruppentouristischen Angeboten stehen stets auf dem Prüfstand. Seit 2012 bündelt und bewirbt eine Angebotsbroschüre viermal im Jahr die saisonalen Führungsangebote der SMG und touristischer Partner. So können neue Stadtführungen schnell vertrieben und vermarktet werden, wie z. B. die „Hallesche Schlemmer-Tour", „Die Stadtrallye", die Führung „Hinter den Kulissen" der Oper Halle oder des LightCinema.

Die Kosten im Bereich Gruppentourismus/Stadtführungen sind um 14,5 Prozent gestiegen (2013: 163.691,93 Euro gegenüber 2012: 143.009,79 Euro). Dies liegt zum einen am altersbedingten Ausscheiden eines fest angestellten Tourismus-Mitarbeiters, der einen Großteil der öffentlichen Führungen übernommen hatte. Diese Gästeführerleistungen müssen seitdem eingekauft werden. Viele Stornierungen bei öffentlichen Führungen gehen eindeutig auf die Absage der Händel-Festspiele zurück. Somit sank die Gewinnerwartung im Gruppentourismus um 19 Prozent.



	2000	2010	2011	2012	2013
Erlöse Gruppentouristik/ Stadtführungen	127.805,36 €	129.158,14	184.448,65 €	233.909,99 €	237.353,28 €
Kosten Gruppentouristik/ Stadtführungen	98.047,70 €	100.105,32 €	112.063,51 €	143.009,79 €	163.691,93 €
Gewinn	29.757,66 €	29.052,82 €	72.385,14 €	90.900,20 €	73.661,35 €

Der Ausbau des Tourismus- und Tagungsservice in neuer Struktur (2011), die Arbeit als eigenständiger Reiseveranstalter, das aktive Agieren im Tourismusvertrieb (beides seit 2012) sowie das Entwickeln von Reise-Arrangements ist in Zahlen messbar und signifikant gestiegen.

Touristische Führungen

Die SMG bietet bis zu sechs öffentliche Führungen täglich (saisonal abweichend) an. Highlights waren 2013 die „Fünf Türme Halle" – die ganztägig geöffneten Hausmannstürme an den Wochenenden (April bis Oktober) sowie Führungen auf dem Roten Turm. Ein besonderes saisonales Angebot sind die geöffneten Hausmannstürme an den Adventswochenenden mit exklusivem Blick auf den Halleschen Weihnachtsmarkt.

Die stichprobenhafte Postleitzahlenabfrage von 3.148 Besuchern der Hausmannstürme zeigt, dass vor allem Sachsen-Anhalter (1.507) bei ihrem Halle-Besuch auch den Blick von den Hausmannstürmen genießen. Die zweitgrößte Besuchergruppe stammt aus Sachsen (399), gefolgt von Besuchern aus Niedersachsen (230), Nordrhein-Westfalen (192) sowie Berlin (180).

Im Jahr 2013 organisierte die SMG 2.867 Führungen (2012: 2.910) mit 31.035 Gästen (2012: 34.961 Gästen). Der Besucherrückgang geht auf das Juni-Hochwasser und den Ausfall der Händel-Festspiele zurück. Aber auch die Berichterstattung über die Auswirkungen der Flut in Sachsen-Anhalt setzte sich lange in den Köpfen der Gäste fest. Dies war spürbar bei den vielen Stornierungen von Individualreisenden, aber auch im Ausbleiben vieler potenzieller Gäste, die ihre Reisepläne gar nicht erst verwirklichten. Die entstandenen Kosten trafen die gesamte Tourismusbranche in Halle: die direkt von der Saale-Flut betroffenen Hotels mit kurzfristigen Schließungen ihrer Häuser, das Ausbleiben der Gäste, der Wegfall von Provisionen sowie Stornierungskosten, der Ausfall von Konzerten, Museums- und Gaststättenbesuchen. Alle Übernachtungsbetriebe in Halle verständigten sich auf den Service, nach der Flutkatastrophe auf Stornokosten in der Hauptsaison zu verzichten.

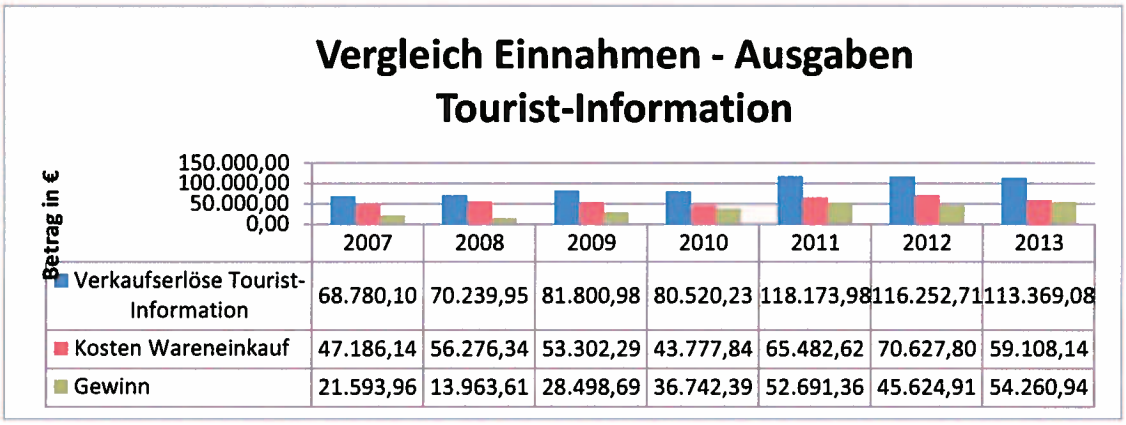
Die hochwasserbedingten Verluste wirkten sich auf die Monate Juni bis September aus. In diesem Zeitraum verzeichnete die SMG elf Prozent weniger Gäste als 2012. Im Juli stieg zwar die Zahl der Übernachtungen im Vergleich zu 2012, was allerdings vor allem auf die Flutschadensregulierer in Halle und der Region zurückzuführen war. Zudem ist in einer „normalen" Reisesaison der Juli nicht die bevorzugte Zeit für Städtereisen, sondern für den mehrwöchigen Jahres- bzw. Sommerurlaub.

Das Arrangement „Verliebt in Halle" als Classic- und Premium-Paket war auch im dritten Jahr nach Einführung ein Verkaufsschlager. Das Individualangebot „Verliebt in Halle Classic" (79,00 Euro pro Paar) wurde 2013 insgesamt 136 mal (2012: 143 mal) verkauft; das Paket „Verliebt in Halle Premium" (149,00 Euro pro Paar) war mit 101 verkauften Arrangements (2012: 56) ebenfalls stark nachgefragt. Die Angebote bestehen aus einer Besteigung der Hausmannstürme und einem Drei-Gänge-Menü inkl. einer Flasche Wein und Wasser für zwei Personen im Restaurant bzw. mit Privatkoch auf den Türmen. Künftig wird das Arrangement als Reiseangebot „Verliebt in Halle" vor allem für auswärtige Gäste angeboten und umfasst eine Übernachtung im Vier-Sterne-Hotel in Halle, einen Besuch im Halloren Schokoladenmuseum, eine „Welcome Card" und ein Begrüßungsgeschenk.

Tourist-Information

Die Tourist-Information (TI) erzielte 2013 eine Gewinnsteigerung von 19 Prozent und damit das höchste Ergebnis seit 2007 (2013: 54.260,94 Euro gegenüber 2012: 45.624,91 Euro). Der Umsatz der Verkaufserlöse in der TI ähnelt dem des hohen Vorjahresergebnisses (2013: 113.369,08 Euro gegenüber 2012: 116.252,71 Euro) bei einem Rückgang von 2,5 Prozent gegenüber 2012. Dank des Warenwirtschaftssystems (neues Kassensystem inklusive Scanner, Software und Barcodes) wurden die Verkaufsabläufe weiter optimiert, das Warensortiment verbessert und die Umschlaggeschwindigkeit erhöht. Dieser Qualitätssprung brachte bereits nach Systemeinführung 2011 spürbare Verkaufsanstiege und stabilisierte sich in 2013 auf dem hohen Niveau von 2012.

In 2013 intensivierte die TI die Zusammenarbeit mit dem neuen Anbieter „Deutsches Saline-Kontor" und baute den Verkauf von halle-typischen Salzprodukten wie den neuen Sole-Spray aus. Auch die monatlichen Sonder- und Rabattaktionen wie das Geschenk-Set „Hansebier", das „Salz-Paket" oder „Halle-Tassen" wurden sehr gut angenommen und steigerten den Umsatz.



	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Verkaufserlöse Tourist-Information	68.780,10	70.239,95	81.800,98	80.520,23	118.173,98	116.252,71	113.369,08
Kosten Wareneinkauf	47.186,14	56.276,34	53.302,29	43.777,84	65.482,62	70.627,80	59.108,14
Gewinn	21.593,96	13.963,61	28.498,69	36.742,39	52.691,36	45.624,91	54.260,94

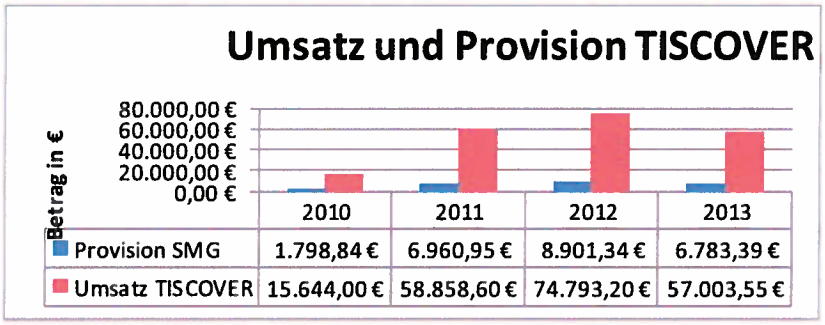
Im vierten Quartal 2013 endete der Mietvertrag der MLU in der TI und bot kurzfristig die Möglichkeit dringend nötiger Modernisierungsarbeiten in der TI. Die Bestseller aus dem Merchandise-Sortiment der MLU werden künftig in Kommission im Shop mitvertrieben. Durch die Renovierungsarbeiten (nach über acht Jahren seit Eröffnung im Marktschlösschen) werden die Verkaufsfläche gezielt optimiert, barrierefreie Beratungssituationen geschaffen, ein einheitliches, modernes Erscheinungsbild geschaffen, die Broschüren-Auslagen verbessert und aktuelle Kundenwünsche berücksichtigt.

Die Ausgaben für Aushilfen bzw. Pauschalkräfte stiegen um 6 Prozent (2013: 20.464,59 Euro gegenüber 2012: 19.259,50 Euro) – bedingt durch den gestiegenen Beratungsbedarf während und nach dem Hochwasser, zusätzliche verkaufsoffene Arbeitstage, Ausgleich der Urlaubszeiten und krankheitsbedingte Ausfallzeiten der festen Mitarbeiter.

Die Provisionserlöse erzielte die SMG 2013 durch Zimmervermittlungen und Kartenverkäufe. Da sich auch bei den Zimmerreservierungen das Buchungsverhalten sehr aufs Internet verlagert und die Gäste direkt über Internetportale wie HRS.com, hotel.de, Hotels.com, booking.com oder hotelvergleich.com buchen, lassen sich die Einnahmeerwartungen kaum realisieren.

Der Buchungsservice der Tourist-Information wird daher vor allem bei Übernachtungen in Ferienwohnungen, Pensionen und kleineren Hotels in Anspruch genommen, da die Online-Buchung in kleinen Übernachtungsbetrieben größtenteils noch nicht gelebt wird. Die buchungsstärksten Monate waren Juni bis Oktober 2013.

Für das hallesche Gastgewerbe generierte die SMG 2013 einen Umsatz von 57.003,55 Euro, wovon eine Provision von 11,9 Prozent (2013: 6.783,39 Euro) pro Zimmervermittlung bei der SMG verbleibt. Der erwirtschaftete Umsatz fiel damit um 24 Prozent niedriger aus als im Vorjahr (2012: 74.793 Euro). Die Gründe dafür belegt die TISCOVER-Statistik mit den Hochwasserfolgen. Dieses Minus konnte über das Jahr nicht mehr ausgeglichen werden.



	2010	2011	2012	2013
Provision SMG	1.798,84 €	6.960,95 €	8.901,34 €	6.783,39 €
Umsatz TISCOVER	15.644,00 €	58.858,60 €	74.793,20 €	57.003,55 €

Messen, Expedienten-Reisen, Famtrips

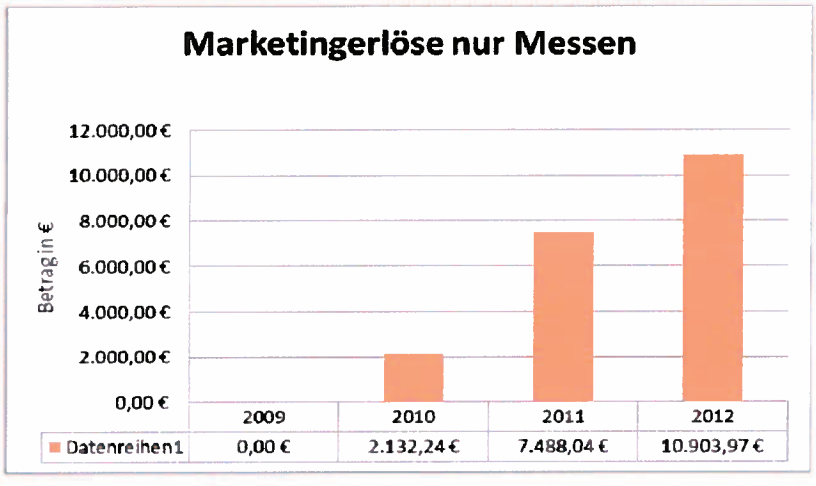
Kernziele der touristischen Arbeit der SMG sind die Erschließung zusätzlicher Märkte und Destinationen sowie die Erlössteigerung als Reiseveranstalter. Expedienten-Reisen und Famtrips sind die erfolgreichsten Methoden, Reiseunternehmer das Reiseziel Halle vorzustellen sowie Reisejournalisten Themen für ihre Berichterstattungen anzubieten. Die Kooperation mit den Kultureinrichtungen der Stadt Halle, die die Reiseinhalte zur Vermarktung durch die SMG liefern, ist daher Voraussetzung für diese Kunden-Akquise.

Zum dritten Mal hat die SMG 2013 ausgewählte Busreiseunternehmen zu einem Bus-Workshop in Kooperation mit einem halleschen Vier-Sterne-Hotel und weiteren touristischen Leistungsträgern nach Halle eingeladen. 30 Reiseveranstalter aus Deutschland, Österreich und der Schweiz informierten sich im Stile eines „Speed-Dating" bei 15 Dienstleistern über touristische Höhepunkte Halles. Im Ergebnis werden daraus Pauschalangebote in künftigen Reisekatalogen der Reiseveranstalter.

In 2013 wurden Kooperationen mit drei Airlines (Darwin Airline, Turkish-Airline, Germania) geschlossen, die den Flughafen Leipzig-Halle in ihr Streckennetz aufgenommen haben. Bestandteil der Kooperationen ist z. B. die Teilnahme der SMG an einem internationalen Reiseveranstalter- und Journalisten-Workshop in Moskau, um Reiseveranstalter auf dem russischen Markt für Reiseangebote nach Halle zu gewinnen.

Bei Messeauftritten setzt die SMG unvermindert auf Kooperationspartner bzw. Anschließer (Mitaussteller) wie hallesche Hotels und die Kultur-Partner „Kulturhäuptlinge" (die Stiftungen Moritzburg, Händel-Haus und Franckes). Dadurch verteilen sich Messekosten und Beratung auf mehrere Partner, was eine Teilnahme an weiteren ausgesuchten Messen in Deutschland, Dänemark, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden ermöglicht.

Die SMG präsentierte die Stadt Halle (Saale) 2013 auf 15 Messen: Ferien-Messe Wien, Reisemesse Linz, Leipziger Buchmesse, Internationale Tourismus-Börse (ITB) in Berlin, Reisemesse Peine, Mitteldeutscher Omnibustag in Leipzig, Kirchentag in Hamburg, Germany Travel Mart (GTM) in Stuttgart, Sachsen-Anhalt-Tag in Gommern, RDA – Messe für Reisebusveranstalter in Köln, Reisemarkt Dresden, Vakantiebeurs in Utrecht, (NL), Ferie for alle in Herning (DK), Internationaler Hansetag in Herford sowie Ländermeile in Stuttgart. Diese Messeauftritte (davon vier Auslandsmessen) kosteten 51.587,02 Euro (2012: 40.729,00 Euro), wovon 21 Prozent über Anschließer refinanziert wurden (10.903,97 Euro). Das bedeutet 45 Prozent mehr Drittmittel als im Vorjahr.



Auf der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin, der weltweit größten Reisemesse, brachte sich die SMG 2013 wieder mit zwei Kooperationen in Doppelpräsenz ein. Zum einen stellte sich die Händelstadt Halle mit ihren touristischen Themen im Rahmen der Landespräsentation Sachsen-Anhalts vor. In der „Culture Lounge" präsentierte sich Halle überdies mit der Marketingkooperation „Kulturhäuptlinge". Dort brachten die SMG und deren Partner Kulturhöhepunkte der Stadt Halle (Saale) fokussiert einem kulturinteressierten Publikum nahe.

Als im besten Sinne image-bildend erweist sich die seit vier Jahren bestehende Kooperation mit der Leipziger Buchmesse. Die Händelstadt Halle präsentierte sich dort 2013 im Verbund mit neun halleschen Verlagen. Die Besucher der „hallesaale*-Lounge" werden 2014 im vierten Jahr befragt. Die Ergebnisse sind Grundlage für die firmeneigene Werbewirkungsanalyse der vorgeschalteten Marketingmaßnahmen (wie Anzeigen, Plakate, Gratis-Coupons und Presseberichte).

Die Finanzierung der Messebeteiligungen in Österreich erfolgte über die Kooperation „Stadtsprung. Best of Weltkultur zwischen Harz und Elbe" mit deren 2013 noch sieben Städten – Magdeburg, Halle (Saale), Dessau-Roßlau, Naumburg, Quedlinburg, Halberstadt und Wernigerode. Sie war auch 2013 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 siebenten Jahr die komplette touristische Quellmarktbearbeitung in der Schweiz und Österreich. Die Mitarbeit im Netzwerk ist für die Stadt Halle ein großer Mehrwert bei vergleichsweise geringem Personal- und Finanzaufwand.

Zu beachten sind die Auslandsaktivitäten auf dem österreichischen und Schweizer Reisemarkt wie Anzeigenschaltungen und Advertorials im Schweizer Bahnmagazin „railtour suisse", „VIA", der Newsletter-Versand über die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), die Kooperation mit der österreichischen Reise-PR-Agentur „Polak Mediaservice" sowie Messe- und Road-Shows in Wien und Linz sowie der B2B-Veranstaltung der DZT zum Thema „Musikland Deutschland".

Der Erfolg der Stadtsprung-Kooperation sowie damit verbunden die Auslandsbearbeitung Schweiz und Österreich wird 2014 mit einem höheren finanziellen Zuschuss der IMG untersetzt (2013: 30.000 Euro gegenüber 2014: 50.000 Euro).

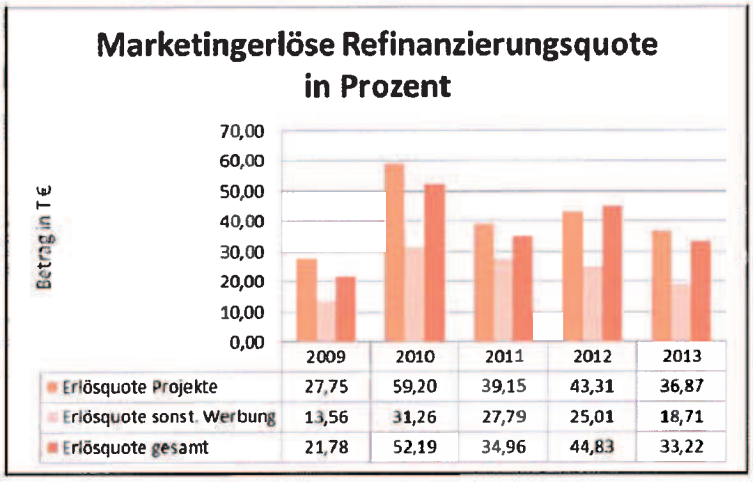
Auf Grundlage der regelmäßigen Befragungen des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) schloss sich die SMG dem Studienergebnis an und forcierte die Teilnahme an touristischen Leitmessen. Messebesuche werden nach der eigenen Homepage als die stärkste Plattform für B2B-Kontaktpflege angegeben. Außerdem bildet der gesunde Mix aus Konsumentenmessen und B2B-Messen (Business-to-Business-Messen) wie GTM, RDA oder Reise-Workshops die Grundlage für eine intensive Marktbearbeitung.

Tagungen

Die Aussicht auf große Kongresse und Tagungen – wie sie gelegentlich etwa über die MLU angefragt werden – bleibt nach wie vor durch das Fehlen eines Kongresszentrums mit hinreichend großem Hotel (300 Betten+) ausgeschlossen. 2013 unterstützte die SMG deshalb folgende Tagungen: Spuren-Workshop (130 Teilnehmer), CAS-Tagung (100 Teilnehmer), 74. oMFT (150 Teilnehmer), Sabtours Linz (120 Teilnehmer), Max-Planck-Institut Tagung „catalysts" (110 Teilnehmer) sowie Geo-Alumni (100 Teilnehmer). Dies führte zu 20 Prozent gesteigerten Provisionserlösen (2013: 16.855,67 Euro gegenüber 2012: 13.944,00 Euro). Das Tagungsgeschäft verläuft dabei azyklisch; jährliche, stetige Steigerungen der Erlöse sind hier nicht zu erwarten. 2014 sind nach dem bisherigen Planungsstand (01.03.2014) acht Tagungen mit bis zu 750 Teilnehmern angemeldet.

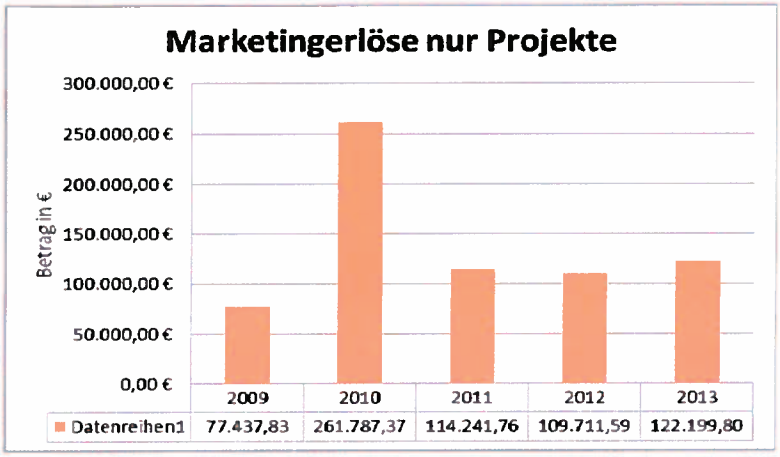
Marketing

Stadtmarketing bedeutet auch Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt. Die Profilierung des unverwechselbaren Stadt-Images beruht dabei auf mehrjährig angelegten Kampagnen und Projekten, deren langfristige Wirkungen auf Tourismus und Ansiedlungen kaum zu evaluieren sind. So sind Beziehungssysteme zwischen eingesetzten Marketingmitteln und Effekten in Touristenzahlen, Verkaufserlösen in der Tourist-Information oder Buchungen im umfangreichen Angebot an Führungen nicht darzustellen. Ein Indikator ist allerdings der stetig steigende Beitrag an Drittmitteln, der das Vertrauen in die Markenbildung und deren Effekte spiegelt. Insofern geben die nachfolgenden Zahlen des Geschäftsjahres 2013 auch Aufschluss über den Marketing-Erfolg der SMG.



	2009	2010	2011	2012	2013
Erlösquote Projekte	27,75	59,20	39,15	43,31	36,87
Erlösquote sonst. Werbung	13,56	31,26	27,79	25,01	18,71
Erlösquote gesamt	21,78	52,19	34,96	44,83	33,22

Für Projekte und sonstige Werbemaßnahmen wurden 2013 insgesamt 490.056,64 Euro eingesetzt. Davon konnten 162.793,76 Euro (33,22 Prozent) fremdfinanziert und eingeworben werden. Der Großteil der finanziellen Aufwendungen und Einnahmen entfällt auf klar definierte Projekte. 331.292,12 Euro Ausgaben stehen 122.199,80 Euro Einnahmen gegenüber (36,87 Prozent Refinanzierungsquote), was vor allem guten Konzeptideen, der Entwicklung eines strategischen Plans zur Zielerreichung sowie der intensiven Akquise und Pflege eines Partnernetzwerkes zu verdanken ist.



	2009	2010	2011	2012	2013
Datenreihen1	77.437,83	261.787,37	114.241,76	109.711,59	122.199,80

Im Bereich Marketing wurden die guten Kooperationen der vergangenen Jahre gerade in den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft fortgesetzt.

Abgesehen vom Ausnahmejahr 2010 (SMG als Mitveranstalter eines Public Viewing zur Fußball-WM) steigen die Marketing-Erlöse seit 2009 konstant leicht an, und dies, obwohl 2013 einige geplante Projekte abgesagt werden mussten.

Hier ein kurzer Überblick über die Marketing-Projekte 2013, die auf den fünf Markensäulen der SMG (Händel, Saale, Luther, Hanse sowie „Wissenschaft in Halle") fußen:

Wissenschaftsmarketing

Die aus dem „Jahr der Wissenschaft 2012" entstandene Kooperation zwischen Stadt Halle, SMG und MLU wurde 2013 via Kommunikationsplattform www.wissenschaft-in-halle.de fortgeschrieben. Wissenschaftsmarketing ist heute ein Schwerpunktthema der Stadtverwaltung. Der neue Fachbereich Wissenschaft belegt dies. Insgesamt wurden für das Hochschulmarketing ca. 42.000 Euro mit einem Erlösanteil von 70 Prozent aufgewendet – für eine Vielzahl von Projekten, die auf Studenten-Akquise und -Betreuung einzahlen und aufeinander aufbauen.

Kampagne mit Studenten der Allgemeinen Schlüsselqualifikationen (ASQ)

2013 haben MLU, SMG und Ströer – Deutsche Städte Medien GmbH (DSM) im dritten 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 hineindenken und mitarbeiten. Aufgabenstellung war es, Nutzungsmöglichkeiten auf und an der Saale aufzuzeigen. So entstand in kreativen Studenten-Teams eine imagebildende Plakatkampagne für Halle mit drei bis fünf Motiven. Diese konnte nicht wie geplant im Hochwasser-Sommer 2013 realisiert werden, da es sich verbot, für die Saaleauen zu werben, während diese komplett geflutet waren. Die beteiligten Partner verständigten sich darauf, die Umsetzung der Kampagne auf das Jahr 2014 zu schieben.

Hochschulinformationstag (HIT)

Zum HIT stellte die SMG allen Studieninteressierten die Händelstadt Halle mit kostenlosen Stadtführungen zu Fuß und per Bus vor. Dabei waren die jungen Gästeführer selbst Studierende. Alle Studieninteressierten wurden „uff Hallesch" mit Halloren Kugel und kleinen Salzsäckchen begrüßt. Darüber hinaus sorgte die SMG für kostenfreie Parkplätze auf dem Friedemann-Bach-Platz und betreute die Bücher-Box „Bring eins, nimm eins" auf dem Universitätsplatz.

Lange Nacht der Wissenschaften

Mit einem Mediawert von 5.400 Euro wurde die Bewerbung der „Langen Nacht der Wissenschaften" mit 447 Plakaten an Mastrahmen und in Dreieckaufstellern unterstützt.

„Welcome Day" auf dem Laternenfest

Zum Laternenfest organisierten MLU und SMG zum dritten Mal in Folge erfolgreich den „Welcome Day". Zum schönsten Volksfest Mitteldeutschlands konnten sich Studieninteressierte abermals auf und vor dem Fahrgastschiff „MS Händel" sowie in der großzügigen Halle-Lounge am Saaleufer über Studien- und Wohnungsangebote informieren. Städtische Wohnungsgesellschaften und -unternehmen, die Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt sowie der Kabelnetzbetreiber Primacom präsentierten ihre Angebote für Studenten. Dem „Welcome Day" voraus ging ein gemeinsames Einladungs-Mailing zum „Welcome Day" zum Laternenfest von SMG und MLU an ca. 8.000 Studieninteressierte. Ca. 300 Interessierte nahmen an den kostenfreien Stadtrundfahrten und Wohnungsbesichtigungen teil, ca. 700 Studenten besuchten die „Welcome Lounge" an der Saale; ca. 1.000 Eltern und Freunde begleiteten die künftigen Erstsemester auf ihrem Besuch in Halle.

„Welcome Bags"

In der ersten Studienwoche im Oktober 2013 verteilten MLU und SMG an alle Erstsemester „Welcome Bags" als herzlicher Willkommensgruß der neuen Wahl-Heimatstadt. Die Tasche war gefüllt mit Nützlichem und kleinen Snacks durch Beigaben von halleschen Partnern aus Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft. In Szene gesetzt wurde die Taschenübergabe an die neuen Studierenden mit dem „Verliebt in Halle-Lkw".

Kampagne „Nur bei uns": Sieben Kulturhäuptlinge für die Händelstadt

Mit sieben farbigen Federn – symbolisch für die kulturellen Häuptlinge der Händelstadt Halle – präsentieren sich die Kulturhäuptlinge nun bereits seit 2009. Seit 2008 stehen Halles führende Einrichtungen aus Kultur, Bildung und Wissenschaft – die Stiftung Händel-Haus, die Franckeschen Stiftungen, die Stiftung Moritzburg – Kunstmuseum des Landes Sachsen-Anhalt, das Landesmuseum für Vorgeschichte Halle, die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, die Kunsthochschule Burg Giebichenstein Halle (Saale) sowie die Theater, Oper und Orchester GmbH Halle – gemeinsam für die Marke „nur bei uns.". Die aktive Kooperation, gebündelte Budgets und Marketing-Knowhow zur nationalen Vermarktung eröffnen dem Kultur- und Wissensnetzwerk erst jene Werbung, Schlagkraft und Aufmerksamkeit, die jede einzelne Einrichtung für sich kaum erreichen würde. Die eingesetzten Mittel belaufen sich auf 40.000 €, von denen über 50 Prozent die beteiligten Partner tragen.

Luther 2017

2013 wurde das eigens zur Vermarktung der Lutherdekade 2017 entwickelte szenische Luther-Stück zweimal aufgeführt: zum dritten Mal in Halle – in der Marktkirche – und erstmals am Reformationstag in der Stadtkirche St. Michael in Jena. Begleitend schaltete die SMG Anzeigen in Magazinen (Chrismon, Zeitzeichen, Freizeitplaner etc.) und bewarb die Aufführungen mit Flyern und Plakaten.

Zum Kirchentag in Hamburg präsentierte sich die SMG im Mai thematisch mit den Protagonisten Martin Luther und seinem Gegenspieler Kardinal Albrecht, um den rund 100.000 Besuchern die Bedeutung der Stadt Halle für die Reformation zu illustrieren. Auch hier wurden das Luther-Stück beworben und Kontakte zu neuen, würdigen Aufführungsorten für das Stück geknüpft.

Mit Blick auf 2017 lässt sich die Luther-Kampagne kaum refinanzieren. Einnahmen lassen sich kaum erzielen. Die Kampagne ist image-bildend und touristisch relevant. Das Finanzvolumen beträgt ca. 20.000 Euro, davon ca. 1.300 Euro an Einnahmen; dies entspricht einem Anteil von 6 Prozent.

Wassertourismus Saale

Auch die Aktivitäten zur Bewerbung Halles als wassertouristische Destination sind vor allem image-bildend – bei einem Ausgabevolumen von ca. 16.000 Euro und Einnahmen von 1.000 Euro. Ziel der SMG ist es, die Entwicklungsphase eines touristischen Angebotes auf der Saale finanziell zu deckeln, um gemeinsam mit der Stadtverwaltung, Leistungsträgern aus der Wirtschaft und der Region weiter an der städteplanerischen Infrastruktur und an der Stärkung des Saaleraums zu arbeiten.

Hanse

Das Hanse-Jahr 2013 startete mit der Neuauflage der Hanse-Broschüre (Auflage: 10.000; Format DIN A5) für Internationale Hansetage und regionale Hansefeste. Diese 20-seitige Broschüre spannt den geschichtlichen Bogen zwischen der früheren Hansestadt und der der Händelstadt Halle. Auf dem Internationalen Hansetag in Herford, zum Hansefest in Salzwedel sowie zum Salzmarkt in Lößnitz warb die SMG in Kooperation mit dem Halleschen Salinemuseum e.V. und der Landsberger Brauerei mit halleschen Salzprodukten und dem Halleschen Hansebier.

Beim 33. Internationalen Hansetag in Herford stieß die ca. 50 Quadratmeter große hallesaale*-Lounge auf große Aufmerksamkeit. Die gigantische Veranstaltung beeindruckte mit einer Rekordbeteiligung von 132 Hansestädten, ca. 280.000 Besuchern und 2.000 Teilnehmern aus Delegationen und Kulturgruppen – davon ca. 100 Teilnehmer aus Halle (Saale) – an vier Veranstaltungstagen. Die Besucher hatten in der hallesaale*-Lounge Gelegenheit, die müden Füße in einem Fußbad mit „Hallore Badesalz" zu erfrischen. 30 Prozent der Hanseaktivitäten wurden refinanziert.

Die Stadt Herford dankte der Stadt Halle deren Engagement in der Hanse mit einer Spendensammlung für die Flutopfer, die der Organisator des Internationalen Hansetages, der stv. Bürgermeister und Stadtkämmerer von Herford, Hanspräsidiumsmitglied Manfred Schürkamp, zusammen mit einer sechsköpfigen Herforder Delegation am 11. Juli 2013 in Halle überreichte.

Mediale Begleitung des Laternenfestes

Eine Anti-Mücken-Kampagne nach dem Hochwasser diente zum Laternenfest zur Ermunterung der Besucher, an die Saale zu kommen. Zum Laternenfest konnten sich Interessierte unter den ca. 170.000 Besuchern an einer Mücken-Schutz-Station in der hallesaale*-Lounge mit Ballistol-Proben und wirksamen Hausmitteln der Landsberger Kräuterhexe eindecken.

Wie die Jahre zuvor fungierte die hallesaale*-Lounge als Info-Punkt und bot Raum und Ruhe, um sich in Liegestühlen zu entspannen. Die zum Laternenfest üblichen SMG-Licht-Aktionen wie das „Lightwriting" sorgten abermals für emotionale Momente. Für die Kampagne und das Laternenfest wurde überregional mit 1.000 Plakaten, Anzeigen, einer Sondersendung auf TV-Halle und 30.000 Programmheften in ganz Mitteldeutschland geworben. Das Projekt konnte bei Projektkosten von 25.000 Euro mit 40 Prozent gegenfinanziert werden.

Besucherbefragung zu Händel-Festspielen in Kooperation mit der Stiftung Händel-Haus

Regelmäßige Besucherbefragungen sind Voraussetzung für künftige Media-Planungen der SMG und helfen bei der Ermittlung der Effizienz der veranlassten Marketingmaßnahmen. Hilfreich sind hier vor allem auch Daten aus kulturellen Einrichtungen, temporäre Untersuchungen zu Ausstellungen etc. Die SMG wird diese Daten in ihrem Haus bündeln und auswerten.

Um die Gäste der Händel-Festspiele und deren Gewohnheiten besser kennenzulernen, erarbeiteten SMG, Stiftung Händel-Haus sowie die studentische Unternehmensberatung Campus Contact Halle e.V. eine Besucherbefragung zu den Händel-Festspielen 2013 mit 13 Fragen zu demografischen Merkmalen, Alter, Aufenthaltsgrund, Übernachtungs- und Freizeitverhalten, Verweildauer sowie Einschätzungen über Halle und die Festspiele. Die Befragung gibt Aufschluss darüber, welche Freizeitaktivitäten wie Stadtführungen, Museums-, Theater- oder Restaurantbesuche die Gäste am Rande des Festivals planen. Wenn die Umsetzung der Besucherbefragung auch auf 2014 verschoben werden musste, so ist ein Teil der Projektkosten für die Erstellung des Fragebogens aber bereits im laufenden Jahr angefallen.

Weihnachtsmarkt

Finni & Rudi bleiben die Dauerbrenner im Weihnachtssortiment. Nach 16 von 29 Tagen Weihnachtsmarkt war die die beiden Rentiere zeigende 2013er Auflage von 26.250 Weihnachtsmarkttassen nahezu ausverkauft, so dass die SMG mit Resttassen der Vorjahre aufstocken musste.

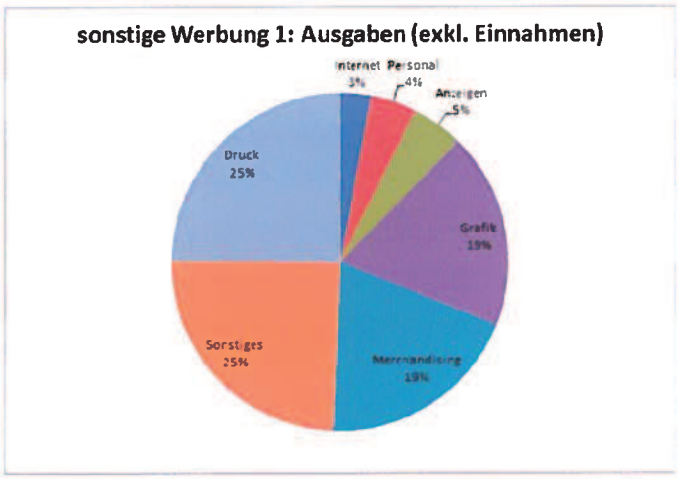
Die nunmehr dreijährige Kooperation mit der Bäckerei Schäfer´s wurde weiter ausgebaut. Neben den gemeinsam kreierten Finni-& Rudi-Lebkuchenherzen in Zartbitter und Vollmilch warben Finni & Rudi auf 500.000 Brötchen- und Brottüten landesweit mit QR-Code für einen Besuch auf dem Halleschen Weihnachtsmarkt. Mittlerweile erzielen alle Maßnahmen rund um den Weihnachtsmarkt einen Erlösanteil von 67 Prozent.

Sonstige Werbung

Unter „Sonstige Werbung" werden alle Aktivitäten verbucht, die sich keinem konkreten Projekt zuordnen lassen, sondern dem Zweck der Image-Profilierung der Stadt Halle und der Bewerbung der touristischen Services dienen. Hierzu zählen vor allem Printprodukte. Von den insgesamt 158.664,52 Euro Ausgaben für derlei Werbemaßnahmen kommen 82.177,03 Euro der Tourismuswerbung zugute. Der Erlös lässt sich nicht direkt messen, sondern spiegelt sich in den Touristenzahlen in Halle und der Region. Mit dem Rest-Budget werden Markenpflege, Image-Kampagnen, Anzeigen, Online-Werbung, Betreuung von Journalisten sowie Famtrips mit Reisejournalisten forciert.

Eine Verschiebung der Mitteleinsätze von Printprodukten (Druck) zu Online-Werbung (Internet) wird in den kommenden Jahren merklich zunehmen.

Das Verhältnis eingeworbener Mittel an den Ausgaben konstant zu halten, wird angesichts der stetig steigenden Zahl an Projekten immer schwerer. Jedes neue Projekt muss mit der Einwerbung von Fremdmitteln untersetzt werden. Dies ist mit dem bestehenden drei- bis vierköpfigen Marketing-Personal respektive in der verfügbaren Zeit nicht zu leisten. Eine Zwischenlösung besteht zunehmend darin, Projekte an externes Personal bzw. Agenturen zu übertragen. Gleichwohl hat die SMG den Anspruch, die Kampagnensteuerung und sämtliche Kreativleistungen bei der Umsetzung der Projekte innerhalb der SMG zu belassen, zumal das Outsourcing von Projekten nicht automatisch zu höheren Einnahmen führt.

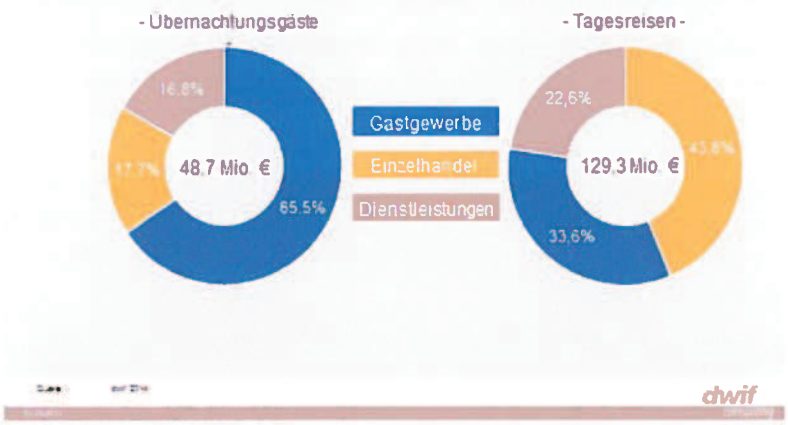


Ausblick auf das Jahr 2014

Die Wertschöpfung aus Wissenschaft und Tourismus ist für die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH das Maß aller Dinge. Wenn es dazu eines Beweises bedurfte, so haben ihn 2013 die Studie der Arbeitsgruppe Sozialgeographie der MLU sowie die 2014 erschienene Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Halle" der Münchner dwif-Consulting GmbH geliefert.

Die Arbeitsgruppe Sozialgeographie der MLU unter der Leitung von Prof. Klaus Friedrich sieht in der MLU mit deren Aufgaben in Forschung und Lehre sowie mit dem damit verbundenen Innovationstransfer „einen maßgeblichen Wirtschafts- und Beschäftigungsmotor in Sachsen-Anhalt" und beziffert die durch die Universität ausgelösten Gesamtausgaben im Jahr 2010 auf ca. 506 Mio. Euro.

Direkte Profiteure des Tourismus in Halle (Saale)
Übernachtungsgäste versus Tagesreisen

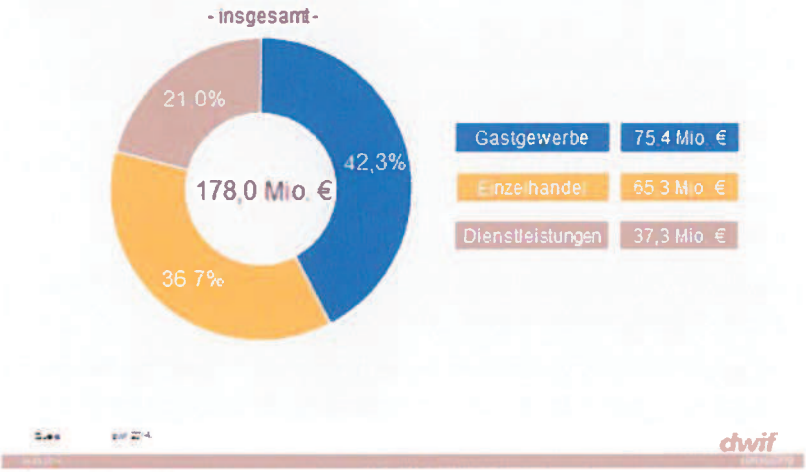


Die Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Halle" wiederum summiert die Brutto-Wertschöpfung des Tourismus in Halle in 2012 bei 357.000 Besuchern auf stattliche 178 Mio. Euro. Jeder einzelne Übernachtungsgast eines Hotels, einer Pension oder Jugendherberge in Halle gab im Jahr 2012 im Schnitt 139 Euro am Tag aus .Von den 178 Mio. Euro Brutto-Umsatz entfielen 129,3 Mio. auf Tagesreisende (ohne Übernachtung), 48 Mio. auf Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben sowie 0,7 Millionen Euro auf Privatvermieter, Touristikcamping und Reisemobil-Touristen.

Während sich die 48,7 Mio. Euro Umsatz der Übernachtungsgäste 2012 erwartungsgemäß zu zwei Dritteln (31,90 Mio. Euro) auf das Gastgewerbe, mit 17,7 % (8,62 Mio. Euro) auf den Einzelhandel sowie mit 16,8 % (8,18 Mio. Euro) auf Dienstleistungen wie z. B. Konzerte, Museen oder Freizeitangebote verteilten, sah es bei den Tagesreisenden – dem Gros der Touristen – anders aus: Deren 129,3 Mio. Euro Umsatz kamen mit 43,8 % (56,63 Mio. Euro) vor allem dem Einzelhandel zugute, 33,6 % (43,44 Mio. Euro) dem Gastgewerbe sowie 22,6 % (29,22 Mio. Euro) den Dienstleistungen.

Summa summarum profitiert das Gastgewerbe mit 42,3 % (75,4 Mio. Brutto-Umsatz), der Einzelhandel mit 36,7 % (65,3 Mio. Euro Brutto-Umsatz) sowie die Dienstleistungen mit 21,0 % (37,3 Mio. Euro Brutto-Umsatz) von touristischen Tagesreisenden und Übernachtungsgästen.

Direkte Profiteure des Tourismus in Halle (Saale)
insgesamt



Sofern die Stadt Halle (Saale) also jährliche touristische Zuwächse – wie selbst im Hochwasserjahr 2013 – von 3 Prozent verbucht, bedeutet dies eine zusätzliche touristische Wertschöpfung für Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistungen von 5,34 Mio. Euro. Hinzu kommen die Effekte der Rekordauslastung der MLU mit mehr als 20.000 Studenten.

Nachdem die Dachmarke der Stadt Halle (Saale) gebaut, die Markensäulen und Vertriebsplattformen entwickelt sowie mit Reise-Arrangements untersetzt sind, ist die von den SMG-Gesellschaftern und der Geschäftsführung angestrebte Fokussierung auf die drei Kernbereiche (1) Bekanntheit (Profilierung der Händelstadt Halle im bundesdeutschen und internationalen Bewusstsein), (2) Tourismusförderung und (3) Wissenschafts-Marketing das Gebot der Stunde und von essentieller wirtschaftlicher Bedeutung – auch und gerade für den darbenden Einzelhandel. Standort-, Event- und City-Marketing dürfen daher – auch im Lichte der jetzigen Finanz- und Personalausstattung der SMG – nicht prioritäre Aufgaben der SMG sein.

Die SMG hat auch 2013 solide gewirtschaftet, die bundesweite Presseberichterstattung, die touristischen Übernachtungszahlen trotz kaltem Frühjahr und Sommerhochwasser gegen den Landes- und Städtetrend in Sachsen-Anhalt um 3 Prozent sowie die eigenen Erlöse gerade in der Gruppentouristik gesteigert. Trotzdem gestalten sich der nationale und internationale Image-Aufbau der Händelstadt Halle vor dem Hintergrund immer kostspieligerer Stadtwerbung, Druckerzeugnisse und Werbung bei identischem institutionellem Zuschuss immer schwieriger.

Umso wichtiger sind die stetige Optimierung der Vertriebs- und Partnernetzwerke, die aktive Ansprache von Reiseveranstaltern, Journalisten, Unternehmen und Verbänden sowie die offensive Studenten-Akquise. Was die Partner- und Vertriebsnetzwerke betrifft, so konnte die SMG 2013 mehrere wesentliche Erfolge verbuchen. So wurde die SMG in die Kernarbeitsgruppe des Landesmarketings, den Marketing-Ausschuss der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt GmbH (IMG), in den UNESCO-Welterbe-Ausschuss der IMG, den Beirat „Zeitgenössische Kunst in Sachsen-Anhalt" der IMG sowie in das Partnernetzwerk „Wege zu Luther" aufgenommen.

Zur aktiven Akquise von Reiseveranstaltern besuchten Touristiker der SMG mit Kooperationspartnern wie halleschen Hotels, den Kulturpartnern „Kulturhäuptlinge", dem Städtenetzwerk „Stadtsprung" oder der Deutschen Zentrale für Tourismus mit 15 Reisemessen so viele wie noch nie.

Auch die Kooperationen mit Airlines des Flughafens Leipzig-Halle wie mit Darwin Airline, Turkish-Airline und Germania wurden ausgebaut.

Aber auch die Hallenser müssen von der Stadt Halle (Saale) und der SMG immer wieder motiviert werden, Botschafter für ihre Stadt Halle zu sein.

Chancen und Risiken 2013

Alle Jahre wieder regt sich in einzelnen Stadtratsfraktionen der Wunsch nach einer stärkeren politischen Mitsprache in der SMG und nach Vorschlägen der Verwaltung, wie diese zu realisieren sei. Hierzu hat der Oberbürgermeister mit dem „Public-Corporate-Governance-Kodex der Stadt Halle (Saale)" das Angebot gemacht, alle strategischen Entscheidungen des Vertreters/der Vertreterin des Hauptgesellschafters (Stadt Halle) in der SMG-Gesellschafterversammlung unter den Vorbehalt der Zustimmung des Stadtrates zu stellen.

Außerdem regt die SMG eine Wiederbelebung und Aufwertung des Fachforums oder Fachbeirats Politik an, der Empfehlungen an die Gesellschafter formuliert.

Nachgerade kontraproduktiv indessen wäre es, die Axt an die Wurzeln des Gesellschaftervertrages aus dem Jahr 2003 zu legen. Nicht nur gewährleistet die vornehme Zurückhaltung der Politik seit Gründung der SMG die ideelle Beteiligung vieler stadtrelevanter Akteure an der Gesellschafterstruk-

tur der SMG [Stadt Halle (Saale /55 Prozent), Förderverein Pro Halle e.V. (25 Prozent), Förderverein Region Halle e.V. (10 Prozent), City-Gemeinschaft e.V. (5 Prozent) sowie MLU (5 Prozent)]; vielmehr ist das Engagement von insgesamt 250 über die Gesellschafter an der SMG beteiligter Unternehmen vor allem zeitlich aufwändiger und finanziell projektbezogener Natur.

Bei Erlösen aus projektbezogenen Maßnahmen von 122.200 Euro sowie sonstigen Werbeeinnahmen von rund 29.700 Euro im Jahr 2013 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 bundesweites Alleinstellungsmerkmal und viele erfolgreiche gemeinsame Projekte ein, die der Budget- und Standortsicherung der MLU, der Einwohnerzahl, der touristischen Wertschöpfung und dem studentischen Flair der Stadt Halle (Saale) dienen.

Eine strukturelle Neuordnung der SMG würde deshalb größte Risiken bergen, da ein Ausscheiden der Fördervereine oder Händlergemeinschaften mit deren 250 beteiligten Unternehmen die Folge wäre, die eigens zur Unterstützung der SMG gegründet wurden; oder auch das Ausscheiden der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, welches a) einen finanziellen, b) einen ideellen Schaden und c) den Wegfall eines bundesweiten Alleinstellungsmerkmals und beträchtlicher Projektmittel zur Folge hätte.

Der Weitblick des halleschen Stadtrates, mit der SMG eine städtische Beteiligungsgesellschaft zu gründen, die in ihrer strategischen Ausrichtung auch (vorbehaltlich des Stadtratsbeschlusses) durch Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft geprägt wird, hat dem Stadtrat 2003 bis 2014 gerade jenen Respekt eingetragen, der etwa in der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd) noch heute mit der Stadt Halle (Saale) verbunden wird.

Die SMG und die Stadt Halle (Saale) brauchen nichts dringlicher, als im Verbund mit halleschen Wirtschaftsunternehmen, den Stiftungen, der Wissenschaft, aber auch mit dem Stadtrat immer stärkere Netzwerke und Marken zu entwickeln.

Halle (Saale), 10. März 2014

Stefan Voß
Geschäftsführer Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Berichterstattung über die Erweiterung der Abschlussprüfung nach § 53 HGrG

Ordnungsmäßigkeit der Geschäftsführungsorganisation

Fragenkreis 1: Tätigkeit von Überwachungsorganen und Geschäftsleitung sowie individualisierte Offenlegung der Organbezüge

a) Gibt es Geschäftsordnungen für die Organe und einen Geschäftsverteilungsplan für die Geschäftsleitung sowie ggf. für die Konzernleitung? Gibt es darüber hinaus schriftliche Weisungen des Überwachungsorgans zur Organisation für die Geschäfts- sowie ggf. für die Konzernleitung (Geschäftsanweisung)? Entsprechen diese Regelungen den Bedürfnissen des Unternehmens bzw. des Konzerns?

Organe der Gesellschaft sind die Gesellschafterversammlung und die Geschäftsführung. Die Führung der Geschäfte der Gesellschaft bestimmen sich nach Maßgabe der Gesetze, des Gesellschaftsvertrages sowie der Beschlüsse und Weisungen der Gesellschafterversammlung. Die Aufgaben der Gesellschafterversammlung sind in § 8 des Gesellschaftsvertrages geregelt. Da die Gesellschaft nur einen Geschäftsführer hat, kann auf einen Geschäftsverteilungsplan verzichtet werden. Die Regelungen entsprechen den Bedürfnissen der Gesellschaft.

b) Wie viele Sitzungen der Organe und ihrer Ausschüsse haben stattgefunden und wurden Niederschriften hierüber erstellt?

Im Berichtsjahr haben drei Gesellschafterversammlungen stattgefunden. Die Protokolle zu den Beratungen liegen vor und wurden von uns eingesehen.

c) In welchen Aufsichtsräten und anderen Kontrollgremien i.S.d. § 125 Abs. 1 Satz 5 AktG sind die einzelnen Mitglieder der Geschäftsleitung tätig?

Der Geschäftsführer, Herr Voß, ist nach eigenen Angaben in keinem Aufsichtsrat oder anderen Kontrollgremium tätig.

d) Wird die Vergütung der Organmitglieder (Geschäftsleitung, Überwachungsorgan) individualisiert im Anhang des Jahresabschlusses / Konzernabschlusses aufgeteilt nach Fixum, erfolgsbezogenen Komponenten und Komponenten mit langfristiger Anreizwirkung ausgewiesen? Falls nein, wie wird dies begründet?

Eine Verpflichtung, die Vergütung der Organmitglieder individualisiert anzugeben, besteht gemäß § 285 Nr. 9a Satz 5 HGB nur bei börsennotierten Aktiengesellschaften. Auf die Offenlegung der Geschäftsführerbezüge wird in Anwendung von § 286 Abs. 4 HGB verzichtet.

Ordnungsmäßigkeit des Geschäftsführungsinstrumentariums

Fragenkreis 2: Aufbau- und ablauforganisatorische Grundlagen

a) Gibt es einen den Bedürfnissen des Unternehmens entsprechenden Organisationsplan, aus dem Organisationsaufbau, Arbeitsbereiche und Zuständigkeiten / Weisungsbefugnisse ersichtlich sind? Erfolgt dessen regelmäßige Überprüfung?

Ein Organigramm zeigt den Organisationsaufbau der Gesellschaft auf, das auch die Verteilung der Aufgaben regelt. Darüber hinaus wurden in Stellenbeschreibungen die Aufgaben der einzelnen Arbeitsbereiche untersetzt und Zuständigkeiten konkret festgelegt.

b) Haben sich Anhaltspunkte ergeben, dass nicht nach dem Organisationsplan verfahren wird?

Nach den Erkenntnissen dieser Prüfung haben sich keine Anhaltspunkte dafür ergeben, dass nicht nach dem Organisationsplan verfahren wird.

c) Hat die Geschäftsleitung Vorkehrungen zur Korruptionsprävention ergriffen und dokumentiert?

Die SMG hat bei ihrer Tätigkeit die gesetzlichen Regelungen für Betriebe unter Beteiligung der öffentlichen Hand zu beachten. Der Geschäftsführer hat u. a. durch Arbeits- und Dienstanweisungen (z.B. Kassenordnung und Auftragsvergabe) Vorkehrungen zur Korruptionsprävention ergriffen und dokumentiert.

d) Gibt es geeignete Richtlinien bzw. Arbeitsanweisungen für wesentliche Entscheidungsprozesse (insbesondere Auftragsvergabe und Auftragsabwicklung, Personalwesen, Kreditaufnahme und -gewährung)? Haben sich Anhaltspunkte ergeben, dass diese nicht eingehalten werden?

Zur Auftragsvergabe und der Projektabrechnung finden bei der Gesellschaft die VOB und VOL Anwendung. Ergänzend dazu wurde in der Arbeitsanweisung Nr. 02/2011 Verfahren zur Auftragsvergabe festgelegt. Im Rahmen der Prüfung haben sich keine Anhaltspunkte ergeben, dass nicht danach verfahren wird.

e) Besteht eine ordnungsmäßige Dokumentation von Verträgen (z.B. Grundstücksverwaltung, EDV)?

Nach der vorgelegten Vertragsübersicht werden die Verträge ordnungsgemäß in der Gesellschaft dokumentiert. Angeforderte Unterlagen konnten unverzüglich bereit gestellt werden.

Fragenkreis 3: Planungswesen, Rechnungswesen, Informationssystem und Controlling

a) Entspricht das Planungswesen – auch im Hinblick auf Planungshorizont und Fortschreibung der Daten sowie auf sachliche und zeitliche Zusammenhänge von Projekten – den Bedürfnissen des Unternehmens?

Die Gesellschaft erstellt jährlich einen Wirtschaftsplan; dieser wird vor Beginn eines Geschäftsjahres vom Geschäftsführer der Gesellschafterversammlung zur Beschlussfassung vorgelegt. Grundlagen der Planung werden im Zusammenhang mit den Gesellschaftern abgestimmt. Weitere Planungsrechnungen sind nicht erforderlich. Das Planungswesen entspricht den spezifischen Bedürfnissen der Gesellschaft.

b) Werden Planabweichungen systematisch untersucht?

Systematisch werden Plan - Ist - Vergleiche erstellt, Umfang und Ursache von Planabweichungen analysiert sowie Maßnahmen zur Gegensteuerung erarbeitet.

c) Entspricht das Rechnungswesen einschließlich der Kostenrechnung der Größe und den besonderen Anforderungen des Unternehmens?

Das Rechnungswesen einschließlich der Kostenrechnung entspricht der Größe und den besonderen Anforderungen der Gesellschaft. Die Finanz-, Anlagen- und Lohnbuchhaltung wird von einer externen Steuerberaterin geführt.

d) Besteht ein funktionierendes Finanzmanagement, welches u. a. eine laufende Liquiditätskontrolle und eine Kreditüberwachung gewährleistet?

Im Unternehmen ist eine fortlaufende Liquiditätsrechnung als Grundlage für die laufende Liquiditätskontrolle eingerichtet. Kredite hat die SMG nicht aufgenommen.

e) Gehört zu dem Finanzmanagement auch ein zentrales Cash-Management und haben sich Anhaltspunkte ergeben, dass die hierfür geltenden Regelungen nicht eingehalten worden sind?

Ein zentrales Cash-Management ist bei der SMG nicht eingerichtet und nicht erforderlich.

f) Ist sichergestellt, dass Entgelte vollständig und zeitnah in Rechnung gestellt werden? Ist durch das bestehende Mahnwesen gewährleistet, dass ausstehende Forderungen zeitnah und effektiv eingezogen werden?

Entgelte werden zeitnah und vollständig in Rechnung gestellt. Das Mahnwesen wird eigenständig betrieben und gewährleistet einen effektiven Forderungseinzug.

g) Entspricht das Controlling den Anforderungen des Unternehmens / Konzerns und umfasst es alle wesentlichen Unternehmens- / Konzernbereiche?

Auf Grund der Größe des Unternehmens ist in der Gesellschaft kein eigenständiges Controlling implementiert. In der Gesellschaft werden die Aufgaben des Controllings vom Geschäftsführer wahrgenommen.

h) Ermöglichen das Rechnungs- und Berichtswesen eine Steuerung und / oder Überwachung der Tochterunternehmen und der Unternehmen, an denen eine wesentliche Beteiligung besteht?

Die Gesellschaft ist an keinem anderen Unternehmen beteiligt.

Fragenkreis 4: Risikofrüherkennungssystem

a) Hat die Geschäfts- / Konzernleitung nach Art und Umfang Frühwarnsignale definiert und Maßnahmen ergriffen, mit deren Hilfe bestandsgefährdende Risiken rechtzeitig erkannt werden können?

Aufgrund der Größe und des Geschäftsumfanges ist die Einführung eines Risikomanagementsystem nicht erforderlich. Bestandsgefährdende Risiken werden anhand von definierten Frühwarnsignalen im Rahmen des monatlichen Plan-Ist-Vergleiches erkannt.

b) Reichen diese Maßnahmen aus und sind sie geeignet, ihren Zweck zu erfüllen? Haben sich Anhaltspunkte ergeben, dass die Maßnahmen nicht durchgeführt werden?

Nach unseren Feststellungen reichen die Maßnahmen aus und sind geeignet, Entwicklungen, die den Fortbestand der Gesellschaft gefährden könnten, frühzeitig zu erkennen. Anhaltspunkte dafür, dass die Maßnahmen nicht durchgeführt werden, haben sich nicht ergeben.

c) Sind diese Maßnahmen ausreichend dokumentiert?

Frühwarnsignale und Maßnahmen werden kontinuierlich und systematisch mit den aktuellen Geschäftsprozessen abgestimmt. Mit dem Wirtschaftsplan werden ständig Plan-Ist Gegenüberstellungen zur Anzahl und Finanzierung von Maßnahmen dargestellt und abgerechnet.

d) Werden die Frühwarnsignale und Maßnahmen kontinuierlich und systematisch mit dem aktuellen Geschäftsumfeld sowie mit den Geschäftsprozessen und Funktionen abgestimmt und angepasst?

Durch die Einbindung des Geschäftsführers in die einzelnen Geschäftsprozesse sind notwendige Anpassungen und Abstimmungen bezüglich der Frühwarnsignale und der damit einhergehenden Maßnahmen sichergestellt.

Fragenkreis 5: Finanzinstrumente, andere Termingeschäfte, Optionen und Derivate

Die Beantwortung der Unterfragen dieses Fragekreises kann für die Gesellschaft entfallen, da derartige Geschäfte nicht getätigt werden und auch nicht geplant sind.

Fragenkreis 6: Interne Revision

Die Gesellschaft hat keine eigenständige Innenrevision. Die interne Kontrolle sowie die Kontrolle über die Einhaltung des Wirtschaftsplanes werden vom Geschäftsführer wahrgenommen. Eine Trennung von Anweisung und Vollzug besteht im kaufmännischen Bereich. Wir verzichten auf die Beantwortung der Unterfragen dieses Fragekreises.

Ordnungsmäßigkeit der Geschäftsführungstätigkeit

Fragenkreis 7: Übereinstimmung der Rechtsgeschäfte und Maßnahmen mit Gesetz, Satzung, Geschäftsordnung, Geschäftsanweisung und bindenden Beschlüssen des Überwachungsorgans

a) Haben sich Anhaltspunkte ergeben, dass die vorherige Zustimmung des Überwachungsorgans zu zustimmungspflichtigen Rechtsgeschäften und Maßnahmen nicht eingeholt worden ist?

Bei unserer Jahresabschlussprüfung haben wir keine Feststellungen getroffen, dass erforderliche Zustimmungen des Überwachungsorgans zu zustimmungspflichtigen Rechtsgeschäften und Maßnahmen nicht eingeholt worden sind.

b) Wurde vor der Kreditgewährung an Mitglieder der Geschäftsleitung oder des Überwachungsorgans die Zustimmung des Überwachungsorgans eingeholt?

Kredite wurden weder dem Geschäftsführer noch Vertretern in der Gesellschafterversammlung gewährt.

c) Haben sich Anhaltspunkte ergeben, dass anstelle zustimmungsbedürftiger Maßnahmen ähnliche, aber nicht als zustimmungsbedürftig behandelte Maßnahmen vorgenommen worden sind (z.B. Zerlegung in Teilmaßnahmen)?

Solche Anhaltspunkte haben wir nicht festgestellt.

d) Haben sich Anhaltspunkte ergeben, dass die Geschäfte und Maßnahmen nicht mit Gesetz, Satzung, Geschäftsordnung, Geschäftsanweisung und bindenden Beschlüssen des Überwachungsorgans übereinstimmen?

Anhaltspunkte dafür, dass die Geschäfte und Maßnahmen nicht mit Gesetz, Gesellschaftsvertrag und bindenden Beschlüsse des Überwachungsorgans übereinstimmen, haben wir nicht festgestellt.

Fragenkreis 8: Durchführung von Investitionen

a) Werden Investitionen (in Sachanlagen, Beteiligungen, sonstige Finanzanlagen, immaterielle Anlagewerte und Vorräte) angemessen geplant und vor Realisierung auf Rentabilität / Wirtschaftlichkeit, Finanzierbarkeit und Risiken geprüft?

Im Rahmen der Aufstellung des Wirtschaftsplanes werden Investitionen angemessen geplant und auf Rentabilität / Wirtschaftlichkeit, Finanzierbarkeit und Risiken geprüft.

b) Haben sich Anhaltspunkte ergeben, dass die Unterlagen / Erhebungen zur Preisermittlung nicht ausreichend waren, um ein Urteil über die Angemessenheit des Preises zu ermöglichen (z.B. bei Erwerb bzw. Veräußerung von Grundstücken oder Beteiligungen)?

Anhaltspunkte dafür, dass die Unterlagen nicht ausreichend waren, um ein Urteil über die Angemessenheit des Preises zu ermöglichen, haben sich nicht ergeben.

c) Werden Durchführung, Budgetierung und Veränderungen von Investitionen laufend überwacht und Abweichungen untersucht?

Auf der Grundlage der Investitionsplanung werden die Investitionen, soweit notwendig, laufend überwacht. Abweichungen werden analysiert.

d) Haben sich bei abgeschlossenen Investitionen wesentliche Überschreitungen ergeben? Wenn ja, in welcher Höhe und aus welchen Gründen?

Der Wirtschaftsplan für das Geschäftsjahr 2013 sah ein Investitionsvolumen von T€ 12 vor. Aufgrund von Beschwerden bei Stadtführungen investierte die SMG außerplanmäßig in eine Mikrofon- und Kopfhöreranlage. Die Investition wurde Ende Dezember 2013 getätigt und führte zu einer Überschreitung des Investitionsplanes. Der Geschäftsführer informiert die Gesellschafterversammlung über die Planabweichung in der ersten Gesellschafterversammlung im Jahr 2014.

e) Haben sich Anhaltspunkte ergeben, dass Leasing- oder vergleichbare Verträge nach Ausschöpfung der Kreditlinien abgeschlossen wurden?

Solche Anhaltspunkte haben sich nicht ergeben.

Fragenkreis 9: Vergaberegelungen

a) Haben sich Anhaltspunkte für eindeutige Verstöße gegen Vergaberegelungen (z.B. VOB, VOL, VOF, EU-Regelungen) ergeben?

Anhaltspunkte für eindeutige Verstöße gegen Vergaberegelungen haben sich nicht ergeben.

b) Werden für Geschäfte, die nicht den Vergaberegelungen unterliegen, Konkurrenzangebote (z.B. auch für Kapitalaufnahmen und Geldanlagen) eingeholt?

Soweit die Vergabevorschriften nicht anzuwenden waren, werden nach den uns erteilten Auskünften grundsätzlich mehrere Angebote eingeholt.

Fragenkreis 10: Berichterstattung an das Überwachungsorgan

a) Wird dem Überwachungsorgan regelmäßig Bericht erstattet?

Im Rahmen der Gesellschafterversammlungen erstattet der Geschäftsführer regelmäßig Bericht über die Lage der Gesellschaft und deren wirtschaftliche Entwicklung.

b) Vermitteln die Berichte einen zutreffenden Einblick in die wirtschaftliche Lage des Unternehmens / Konzerns und in die wichtigsten Unternehmens- / Konzernbereiche?

Die der Gesellschafterversammlung übermittelten Berichte und Informationen enthalten nach unseren Feststellungen ausreichende und umfassende Angaben über die wirtschaftliche Lage der SMG.

c) Wurde das Überwachungsorgan über wesentliche Vorgänge angemessen und zeitnah unterrichtet? Liegen insbesondere ungewöhnliche, risikoreiche oder nicht ordnungsgemäß abgewickelte Geschäftsvorfälle sowie erkennbare Fehldispositionen oder wesentliche Unterlassungen vor und wurde hierüber berichtet?

Über wesentliche Vorgänge unterrichtet der Geschäftsführer die Gesellschafterversammlung angemessen und zeitnah. Wir fanden keine Anhaltspunkte dafür, dass ungewöhnliche, risikoreiche oder nicht ordnungsgemäß abgewickelte Geschäftsvorfälle sowie erkennbare Fehldispositionen und wesentliche Unterlassungen vorliegen.

d) Zu welchen Themen hat die Geschäfts- / Konzernleitung dem Überwachungsorgan auf dessen besonderen Wunsch berichtet (§ 90 Abs. 3 AktG)?

Vom Überwachungsorgan wurde im Berichtsjahr kein besonderer Berichtserstattungswunsch geäußert.

e) Haben sich Anhaltspunkte ergeben, dass die Berichterstattung (z.B. nach § 90 AktG oder unternehmensinternen Vorschriften) nicht in allen Fällen ausreichend war?

Anhaltspunkte dafür, dass die Berichterstattung nicht in allen Fällen ausreichend war, haben sich nicht ergeben.

f) Gibt es eine D&O-Versicherung? Wurde ein angemessener Selbstbehalt vereinbart? Wurden Inhalt und Konditionen der D&O-Versicherung mit dem Überwachungsorgan erörtert?

Eine D&O- Versicherung mit einer Deckungssumme von T€ 1.000 besteht. Ein Selbstbehalt wurde nicht vereinbart. Inhalt und Konditionen wurden mit dem Überwachungsorgan erörtert.

g) Sofern Interessenkonflikte der Mitglieder der Geschäftsleitung oder des Überwachungsorgans gemeldet wurden, ist dies unverzüglich dem Überwachungsorgan offen gelegt worden?

Seitens der Geschäftsführung und den Vertreten in der Gesellschafterversammlung wurden keine Interessenkonflikte gemeldet.

Vermögens- und Finanzlage

Fragenkreis 11: Ungewöhnliche Bilanzposten und stille Reserven

a) Besteht in wesentlichem Umfang offenkundig nicht betriebsnotwendiges Vermögen?

Nicht betriebsnotwendiges Vermögen in wesentlichem Umfang besteht nach den Erkenntnissen der Prüfung nicht.

b) Sind Bestände auffallend hoch oder niedrig?

Die Bestände sind nicht auffallend hoch oder niedrig.

c) Haben sich Anhaltspunkte ergeben, dass die Vermögenslage durch im Vergleich zu den bilanziellen Werten erheblich höhere oder niedrigere Verkehrswerte der Vermögensgegenstände wesentlich beeinflusst wird?

Derartige Anhaltspunkte haben sich nicht ergeben.

Fragenkreis 12: Finanzierung

a) Wie setzt sich die Kapitalstruktur nach internen und externen Finanzierungsquellen zusammen? Wie sollen die am Abschlussstichtag bestehenden wesentlichen Investitionsverpflichtungen finanziert werden?

Das Kapital der Gesellschaft setzt sich zum Bilanzstichtag mit 37,0 % (Vorjahr 41,0 %) aus Eigenkapital und mit 63,0 % (Vorjahr 59,0 %) aus Fremdkapital zusammen. Der Geschäftsbetrieb und die Liquidität der Gesellschaft werden hauptsächlich über Zuschüsse der Gesellschafter gesichert. Investitionsverbindlichkeiten bestanden zum Bilanzstichtag nicht.

b) Wie ist die Finanzlage des Konzerns zu beurteilen, insbesondere hinsichtlich der Kreditaufnahmen wesentlicher Konzerngesellschaften?

Bei der SMG liegt kein Konzern vor.

c) In welchem Umfang hat das Unternehmen Finanz- / Fördermittel einschließlich Garantien der öffentlichen Hand erhalten? Haben sich Anhaltspunkte ergeben, dass die damit verbundenen Verpflichtungen und Auflagen des Mittelgebers nicht beachtet wurden?

Zur Erfüllung des Gesellschaftszweckes hat die SMG im Jahr 2013 Zuwendungen von der Stadt Halle (Saale) von T€ 1.111,3 und vom Verein Pro Halle e.V. von T€ 32,5 erhalten. Anhaltspunkte für die Nichtbeachtung damit verbundener Verpflichtungen und Auflagen haben sich nicht ergeben.

Fragenkreis 13: Eigenkapitalausstattung und Gewinnverwendung

a) Bestehen Finanzierungsprobleme aufgrund einer evtl. zu niedrigen Eigenkapitalausstattung?

Die Eigenkapitalquote beträgt 37,0 % (Vorjahr 41,0 %). Aufgrund des geringen Anlagevermögens und der vorhandenen liquiden Mittel kann die Eigenkapitalausstattung als angemessen betrachtet werden. Finanzierungsprobleme bestanden aufgrund der Eigenkapitalausstattung nicht.

b) Ist der Gewinnverwendungsvorschlag (Ausschüttungspolitik, Rücklagenbildung) mit der wirtschaftlichen Lage des Unternehmens vereinbar?

Die Gesellschaft hat einen Jahresfehlbetrag von T€ 8 erzielt. Der Geschäftsführer schlägt der Gesellschafterversammlung vor, den Jahresfehlbetrag aus dem Gewinnvortrag zu tilgen. Der Ergebnisverwendungsvorschlag ist mit der wirtschaftlichen Lage der Gesellschaft vereinbar.

Ertragslage

Fragenkreis 14: Rentabilität / Wirtschaftlichkeit

a) Wie setzt sich das Betriebsergebnis des Unternehmens / Konzerns nach Segmenten / Konzernunternehmen zusammen?

Eine Segmentierung des Betriebsergebnisses ist bei der Spezifik der Geschäftstätigkeit nicht erforderlich.

b) Ist das Jahresergebnis entscheidend von einmaligen Vorgängen geprägt?

Das Jahresergebnis 2013 ist entscheidend von einmaligen Vorgängen geprägt. Der im Wirtschaftplan geplante Zuschuss eines Gesellschafters wurde nur zu 50 % (T€ 32,5) gezahlt. Die fehlenden T€ 32,5 werden im Geschäftsjahr 2014, für die Realisierung des Gesellschaftszwecks 2014, gewährt.

c) Haben sich Anhaltspunkte ergeben, dass wesentliche Kredit- oder andere Leistungsbeziehungen zwischen Konzerngesellschaften bzw. mit den Gesellschaftern eindeutig zu unangemessenen Konditionen vorgenommen werden?

Von den Gesellschaftern werden Zuschüsse gewährt, die keine unmittelbare Gegenleistung der Gesellschaft bedingen. Von einem Leistungsaustausch im Sinne der Fragestellung kann daher nicht ausgegangen werden, so dass entsprechende Konditionen nicht zur Debatte stehen.

d) Wurde die Konzessionsabgabe steuer- und preisrechtlich erwirtschaftet?

Eine Konzessionsabgabe ist nicht zu entrichten.

Fragenkreis 15: Verlustbringende Geschäfte und ihre Ursachen

a) Gab es verlustbringende Geschäfte, die für die Vermögens- und Ertragslage von Bedeutung waren, und was waren die Ursachen der Verluste?

Verlustbringende Geschäfte wurden nicht festgestellt.

b) Wurden Maßnahmen zeitnah ergriffen, um die Verluste zu begrenzen, und um welche Maßnahmen handelt es sich?

Siehe Antwort zum Fragenkreis 15 a).

Fragenkreis 16: Ursachen des Jahresfehlbetrages und Maßnahmen zur Verbesserung der Ertragslage

a) Was sind die Ursachen des Jahresfehlbetrages?

Ursache des Jahresfehlbetrages ist der nicht gezahlte, aber geplante Zuschuss eines Gesellschafters.

b) Welche Maßnahmen wurden eingeleitet bzw. sind beabsichtigt, um die Ertragslage des Unternehmens zu verbessern?

Maßnahmen zur Verbesserung der Ertragslage sind auf Grund des Gesellschaftszwecks und der Finanzierung der Geschäftstätigkeit durch die Gesellschafter nur eingeschränkt möglich.

Im Jahr 2013 wurden folgende Maßnahmen ergriffen bzw. sind in Planung, um die Ertragskraft der SMG zu steigern:

- Übernahme eines Teilsortimentes mit hoher Nachfrage aus dem Gesamtsortiment des Uni-Shops nach dessen Auszug aus der Tourist-Information zur Erhöhung der Umsatzerlöse in der Tourist-Information der SMG,
- ständige Neuentwicklung gruppentouristischer Angebote einschließlich Stadtführungen (z.B. Führungen im Landgericht, Fahrt mit einer Kleinbahn auf den Straßen der Innenstadt von Halle), die sowohl von Reiseveranstaltern als auch von Individualtouristen und Hallensern gebucht werden können,
- verstärkte Akquise von Reiseveranstaltern in ganz Europa mit besonderem Schwerpunkt in den Niederlanden im Jahr 2014,
- weiterer Ausbau und Pflege des touristischen Online-Informationssystems mit interaktivem Sales-Guide, damit Reiseveranstalter und Individualtouristen sich schnellstmöglich informieren und ihr touristisches Programm selbst zusammenstellen und sofort buchen können,
- rechtzeitiger Abschluss von Werbe- und Kooperationsvereinbarungen mit Partnern aus Wirtschaft und Kultur zwecks Sicherung einer gemeinsamen Finanzierung von geplanten Projekten.

Rechtliche und wirtschaftliche Grundlagen

Rechtliche Grundlagen

Wesentliche Daten:

Firma:	Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
Sitz:	Halle (Saale)
Handelsregister:	HR B-Nr. 214694 beim Amtsgericht Stendal, letzte Eintragung vom 11. November 2011 (Auszug vom 08. Januar 2014)
Gesellschaftsvertrag:	vom 14. August 2003, gültig in der Fassung vom 29. Oktober 2009.
Geschäftsjahr:	Kalenderjahr
Stammkapital:	Das Stammkapital der Gesellschaft beträgt € 25.000,00 und ist in voller Höhe eingezahlt. Gesellschafter sind: – die Stadt Halle (Saale), (€ 13.750,00; 55 %), – der Förderverein Pro Halle e.V., (€ 6.250,00; 25 %), – der Förderverein Region Halle (Saale) e.V., (€ 2.500,00; 10 %), – die City-Gemeinschaft Halle e.V. (€ 1.250,00; 5 %) und – die Martin-Luther Universität Halle-Wittenberg – (€ 1.250,00; 5 %).
Gesellschaftszweck:	Gegenstand des Unternehmens ist die Konzipierung, Positionierung und Vermarktung eines unverwechselbaren Profils der Stadt Halle (Saale) im nationalen und internationalen Rahmen. Darunter zählen: – die Erarbeitung von Projekten und Themenfeldern, die für das Potenzial der Stadt stehen, – die Entwicklung von Leitbildern für Stadtmarketingansätze, – die Koordinierung öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen und – die Schärfung der Innen- und Außenwahrnehmung.

Organe:	Geschäftsführung und Gesellschafterversammlung
Geschäftsführung:	Die Gesellschaft hat einen oder mehrere Geschäftsführer, die von der Gesellschafterversammlung bestellt oder abberufen werden. Ist nur ein Geschäftsführer bestellt, so vertritt er die Gesellschaft allein. Alleiniger Geschäftsführer war im Berichtszeitraum Herr Stefan Voß, Halle (Saale).
Gesellschafterversammlung:	Die Aufgaben der Gesellschafterversammlung sind im § 8 des Gesellschaftsvertrages geregelt. Von der Gesellschafterversammlung wurden im Geschäftsjahr 2013 folgende wesentliche Beschlüsse unter Gremienvorbehalt gefasst: 12. Februar 2013 – Zielvereinbarung mit der Geschäftsführung für das Jahr 2013. 07. Mai 2013 – Feststellung des Jahresabschlusses 2012, – Beschluss zur Entlastung des Geschäftsführers, – Beschluss zur Ergebnisverwendung. 08. Oktober 2013 – Beschluss zum Wirtschaftsplan 2014, – Wahl des Abschlussprüfers für das Geschäftsjahr 2013.
Steuerliche Verhältnisse:	Die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH wird beim Finanzamt Halle (Saale) unter der Steuernummer 110 / 107 / 43852 geführt. Die Gesellschaft unterliegt aufgrund ihrer Rechtsform der Körperschaft-, Gewerbe- und Umsatzsteuerpflicht. Steuerliche Außenprüfungen hinsichtlich Körperschaft- und Gewerbesteuer fanden bisher nicht statt. Die bisher ergangenen Steuerbescheide bis zum Jahr 2012 sind nach § 165 Abs. 1 Satz 2 AO teilweise vorläufig bzw. stehen unter dem Vorbehalt der Nachprüfung.

Der verbleibende Verlustvortrag zur Körperschaftsteuer zum 31. Dezember 2012 beträgt € 10.937.027,00 und der vortragsfähige Gewerbeverlust auf den 31. Dezember 2012 beträgt ebenfalls € 10.937.027,00.

Im Berichtsjahr fand eine Umsatzsteuer-Sonderprüfung statt. Die Prüfung führte zu keiner Veränderung der Besteuerungsgrundlagen.

Steuerberaterin der Gesellschaft ist unverändert Frau Andrea Kreyer, Halle (Saale).

Wirtschaftliche Grundlagen

Wichtige Verträge

Finanzierungsverträge

Zwischen der Gesellschaft und der Stadt Halle (Saale) wurde am 21. April / 28. April 2006 ein Vertrag geschlossen. Darin gewährt die Stadt Halle (Saale) der SMG eine jährliche Zuwendung. Diese Zuwendung versteht sich als institutionelle Zuwendung für Personal- und Sachausgaben, die ausschließlich zur Realisierung des Unternehmensgegenstandes gemäß Gesellschaftsvertrag der SMG und entsprechend den Grundsätzen der Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit verwendet werden darf. Die Zuwendung dient zur Sicherung der Existenz der SMG und versetzt sie in die Lage, ihren Gesellschaftszweck überhaupt erst nachzukommen. Die Zuwendung wird jährlich rechtzeitig vor Beginn des Jahres vom Stadtrat neu festgelegt.

Am 13. März 2006 wurde zwischen der Gesellschaft und dem Förderverein Pro Halle e.V. ein Vertrag zur Umsetzung der satzungsgemäßen Aufgaben der SMG geschlossen. Hierzu stellt der Förderverein der SMG einen institutionellen Zuschuss zur Verfügung. Über die Höhe der Zuwendungen erhält die SMG vom Förderverein für das jeweilige Jahr ein gesondertes Zusageschreiben.

Allgemeine Auftragsbedingungen
für
Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften
vom 1. Januar 2002

1. Geltungsbereich

(1) Die Auftragsbedingungen gelten für die Verträge zwischen Wirtschaftsprüfern oder Wirtschaftsprüfungsgesellschaften (im nachstehenden zusammenfassend „Wirtschaftsprüfer genannt) und ihren Auftraggebern über Prüfungen, Beratungen und sonstige Aufträge, soweit nicht etwas anderes ausdrücklich schriftlich vereinbart oder gesetzlich zwingend vorgeschrieben ist.

(2) Werden im Einzelfall ausnahmsweise vertragliche Beziehungen auch zwischen dem Wirtschaftsprüfer und anderen Personen als dem Auftraggeber begründet, so gelten auch gegenüber solchen Dritten die Bestimmungen der nachstehenden Nr. 9.

2. Umfang und Ausführung des Auftrages

(1) Gegenstand des Auftrages ist die vereinbarte Leistung, nicht ein bestimmter wirtschaftlicher Erfolg. Der Auftrag wird nach den Grundsätzen ordnungsmäßiger Berufsausübung ausgeführt. Der Wirtschaftsprüfer ist berechtigt, sich zur Durchführung des Auftrages sachverständiger Personen zu bedienen.

(2) Die Berücksichtigung ausländischen Rechts bedarf - außer bei betriebswirtschaftlichen Prüfungen - der ausdrücklichen schriftlichen Vereinbarung.

(3) Der Auftrag erstreckt sich, soweit er nicht darauf gerichtet ist, nicht auf die Prüfung der Frage, ob die Vorschriften des Steuerrechts oder Sondervorschriften, wie z. B. die Vorschriften des Preis-, Wettbewerbsbeschränkungs- und Bewirtschaftungsrechts beachtet sind; das gleiche gilt für die Feststellung, ob Subventionen, Zulagen oder sonstige Vergünstigungen in Anspruch genommen werden können. Die Ausführung eines Auftrages umfasst nur dann Prüfungshandlungen, die gezielt auf die Aufdeckung von Buchfälschungen und sonstigen Unregelmäßigkeiten gerichtet sind, wenn sich bei der Durchführung von Prüfungen dazu ein Anlass ergibt oder dies ausdrücklich schriftlich vereinbart ist.

(4) Ändert sich die Rechtslage nach Abgabe der abschließenden beruflichen Äußerung, so ist der Wirtschaftsprüfer nicht verpflichtet, den Auftraggeber auf Änderungen oder sich daraus ergebende Folgerungen hinzuweisen.

3. Aufklärungspflicht des Auftraggebers

(1) Der Auftraggeber hat dafür zu sorgen, daß dem Wirtschaftsprüfer auch ohne dessen besondere Aufforderung alle für die Ausführung des Auftrages notwendigen Unterlagen rechtzeitig vorgelegt werden und ihm von allen Vorgängen und Umständen Kenntnis gegeben wird, die für die Ausführung des Auftrages von Bedeutung sein können. Dies gilt auch für die Unterlagen, Vorgänge und Umstände, die erst während der Tätigkeit des Wirtschaftsprüfers bekannt werden.

(2) Auf Verlangen des Wirtschaftsprüfers hat der Auftraggeber die Vollständigkeit der vorgelegten Unterlagen und der gegebenen Auskünfte und Erklärungen in einer vom Wirtschaftsprüfer formulierten schriftlichen Erklärung zu bestätigen.

4. Sicherung der Unabhängigkeit

Der Auftraggeber steht dafür ein, daß alles unterlassen wird, was die Unabhängigkeit der Mitarbeiter des Wirtschaftsprüfers gefährden könnte. Dies gilt insbesondere für Angebote auf Anstellung und für Angebote, Aufträge auf eigene Rechnung zu übernehmen.

5. Berichterstattung und mündliche Auskünfte

Hat der Wirtschaftsprüfer die Ergebnisse seiner Tätigkeit schriftlich darzustellen, so ist nur die schriftliche Darstellung maßgebend. Bei Prüfungsaufträgen wird der Bericht, soweit nichts anderes vereinbart ist, schriftlich erstattet. Mündliche Erklärungen und Auskünfte von Mitarbeitern des Wirtschaftsprüfers außerhalb des erteilten Auftrages sind stets unverbindlich.

6. Schutz des geistigen Eigentums des Wirtschaftsprüfers

Der Auftraggeber steht dafür ein, daß die im Rahmen des Auftrages vom Wirtschaftsprüfer gefertigten Gutachten, Organisationspläne, Entwürfe, Zeichnungen, Aufstellungen und Berechnungen, insbesondere Massen- und Kostenberechnungen, nur für seine eigenen Zwecke verwendet werden.

7. Weitergabe einer beruflichen Äußerung des Wirtschaftsprüfers

(1) Die Weitergabe beruflicher Äußerungen des Wirtschaftsprüfers (Berichte, Gutachten und dgl.) an einen Dritten bedarf der schriftlichen Zustimmung des Wirtschaftsprüfers, soweit sich nicht bereits aus dem Auftragsinhalt die Einwilligung zur Weitergabe an einen bestimmten Dritten ergibt.

Gegenüber einem Dritten haftet der Wirtschaftsprüfer (im Rahmen von Nr. 9) nur, wenn die Voraussetzungen des Satzes 1 gegeben sind.

(2) Die Verwendung beruflicher Äußerungen des Wirtschaftsprüfers zu Werbezwecken ist unzulässig; ein Verstoß berechtigt den Wirtschaftsprüfer zur fristlosen Kündigung aller noch nicht durchgeführten Aufträge des Auftraggebers.

8. Mängelbeseitigung

(1) Bei etwaigen Mängeln hat der Auftraggeber Anspruch auf Nacherfüllung durch den Wirtschaftsprüfer. Nur bei Fehlschlagen der Nacherfüllung kann er auch Herabsetzung der Vergütung oder Rückgängigmachung des Vertrages verlangen; ist der Auftrag von einem Kaufmann im Rahmen seines Handelsgewerbes, einer juristischen Person des öffentlichen Rechts oder von einem öffentlich-rechtlichen Sondervermögen erteilt worden, so kann der Auftraggeber die Rückgängigmachung des Vertrages nur verlangen, wenn die erbrachte Leistung wegen Fehlschlagens der Nacherfüllung für ihn ohne Interesse ist. Soweit darüber hinaus Schadensersatzansprüche bestehen, gilt Nr. 9.

(2) Der Anspruch auf Beseitigung von Mängeln muß vom Auftraggeber unverzüglich schriftlich geltend gemacht werden. Ansprüche nach Abs. 1, die nicht auf einer vorsätzlichen Handlung beruhen, verjähren nach Ablauf eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn.

(3) Offenbare Unrichtigkeiten, wie z. B. Schreibfehler, Rechenfehler und formelle Mängel, die in einer beruflichen Äußerung (Bericht, Gutachten und dgl.) des Wirtschaftsprüfers enthalten sind, können jederzeit vom Wirtschaftsprüfer auch Dritten gegenüber berichtigt werden. Unrichtigkeiten, die geeignet sind, in der beruflichen Äußerung des Wirtschaftsprüfers enthaltene Ergebnisse in Frage zu stellen, berechtigen diesen, die Äußerung auch Dritten gegenüber zurückzunehmen. In den vorgenannten Fällen ist der Auftraggeber vom Wirtschaftsprüfer tunlichst vorher zu hören.

9. Haftung

(1) Für gesetzlich vorgeschriebene Prüfungen gilt die Haftungsbeschränkung des § 323 Abs. 2 HGB.

(2) Haftung bei Fahrlässigkeit, Einzelner Schadensfall

Falls weder Abs. 1 eingreift noch eine Regelung im Einzelfall besteht, ist die Haftung des Wirtschaftsprüfers für Schadensersatzansprüche jeder Art, mit Ausnahme von Schäden aus der Verletzung von Leben, Körper und Gesundheit, bei einem fahrlässig verursachten einzelnen Schadensfall gem. § 54 a Abs. 1 Nr. 2 WPO auf 4 Mio. € beschränkt; dies gilt auch dann, wenn eine Haftung gegenüber einer anderen Person als dem Auftraggeber begründet sein sollte. Ein einzelner Schadensfall ist auch bezüglich eines aus mehreren Pflichtverletzungen stammenden einheitlichen Schadens gegeben. Der einzelne Schadensfall umfaßt sämtliche Folgen einer Pflichtverletzung ohne Rücksicht darauf, ob Schäden in einem oder in mehreren aufeinanderfolgenden Jahren entstanden sind. Dabei gilt mehrfaches auf gleicher oder gleichartiger Fehlerquelle beruhendes Tun oder Unterlassen als einheitliche Pflichtverletzung, wenn die betreffenden Angelegenheiten miteinander in rechtlichem oder wirtschaftlichem Zusammenhang stehen. In diesem Fall kann der Wirtschaftsprüfer nur bis zur Höhe von 5 Mio. € in Anspruch genommen werden. Die Begrenzung auf das Fünffache der Mindestversicherungssumme gilt nicht bei gesetzlich vorgeschriebenen Pflichtprüfungen.

(3) Ausschlußfristen

Ein Schadensersatzanspruch kann nur innerhalb einer Ausschlußfrist von einem Jahr geltend gemacht werden, nachdem der Anspruchsberechtigte von dem Schaden und von dem anspruchsbegründenden Ereignis Kenntnis erlangt hat, spätestens aber innerhalb von 5 Jahren nach dem anspruchsbegründenden Ereignis. Der Anspruch erlischt, wenn nicht innerhalb einer Frist von sechs Monaten seit der schriftlichen Ablehnung der Ersatzleistung Klage erhoben wird und der Auftraggeber auf diese Folge hingewiesen wurde.

Das Recht, die Einrede der Verjährung geltend zu machen, bleibt unberührt. Die Sätze 1 bis 3 gelten auch bei gesetzlich vorgeschriebenen Prüfungen mit gesetzlicher Haftungsbeschränkung.

52001
1/2002

Alle Rechte vorbehalten. Ohne Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, die Vordrucke ganz oder teilweise nachzudrucken bzw. auf fotomechanischem oder elektronischem Wege zu vervielfältigen und/oder zu verbreiten.
© IDW Verlag GmbH · Tersteegenstraße 14 · 40474 Düsseldorf
PN 52001/15/0

10. Ergänzende Bestimmungen für Prüfungsaufträge

(1) Eine nachträgliche Änderung oder Kürzung des durch den Wirtschaftsprüfer geprüften und mit einem Bestätigungsvermerk versehenen Abschlusses oder Lageberichts bedarf, auch wenn eine Veröffentlichung nicht stattfindet, der schriftlichen Einwilligung des Wirtschaftsprüfers. Hat der Wirtschaftsprüfer einen Bestätigungsvermerk nicht erteilt, so ist ein Hinweis auf die durch den Wirtschaftsprüfer durchgeführte Prüfung im Lagebericht oder an anderer für die Öffentlichkeit bestimmter Stelle nur mit schriftlicher Einwilligung des Wirtschaftsprüfers und mit dem von ihm genehmigten Wortlaut zulässig.

(2) Widerruft der Wirtschaftsprüfer den Bestätigungsvermerk, so darf der Bestätigungsvermerk nicht weiterverwendet werden. Hat der Auftraggeber den Bestätigungsvermerk bereits verwendet, so hat er auf Verlangen des Wirtschaftsprüfers den Widerruf bekanntzugeben.

(3) Der Auftraggeber hat Anspruch auf fünf Berichtsausfertigungen. Weitere Ausfertigungen werden besonders in Rechnung gestellt.

11. Ergänzende Bestimmungen für Hilfeleistung in Steuersachen

(1) Der Wirtschaftsprüfer ist berechtigt, sowohl bei der Beratung in steuerlichen Einzelfragen als auch im Falle der Dauerberatung die vom Auftraggeber genannten Tatsachen, insbesondere Zahlenangaben, als richtig und vollständig zugrunde zu legen; dies gilt auch für Buchführungsaufträge. Er hat jedoch den Auftraggeber auf von ihm festgestellte Unrichtigkeiten hinzuweisen.

(2) Der Steuerberatungsauftrag umfaßt nicht die zur Wahrung von Fristen erforderlichen Handlungen, es sei denn, daß der Wirtschaftsprüfer hierzu ausdrücklich den Auftrag übernommen hat. In diesem Falle hat der Auftraggeber dem Wirtschaftsprüfer alle für die Wahrung von Fristen wesentlichen Unterlagen, insbesondere Steuerbescheide, so rechtzeitig vorzulegen, daß dem Wirtschaftsprüfer eine angemessene Bearbeitungszeit zur Verfügung steht.

(3) Mangels einer anderweitigen schriftlichen Vereinbarung umfaßt die laufende Steuerberatung folgende, in die Vertragsdauer fallenden Tätigkeiten:

a) Ausarbeitung der Jahressteuererklärungen für die Einkommensteuer, Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer sowie der Vermögensteuererklärungen, und zwar auf Grund der vom Auftraggeber vorzulegenden Jahresabschlüsse und sonstiger, für die Besteuerung erforderlicher Aufstellungen und Nachweise
b) Nachprüfung von Steuerbescheiden zu den unter a) genannten Steuern
c) Verhandlungen mit den Finanzbehörden im Zusammenhang mit den unter a) und b) genannten Erklärungen und Bescheiden
d) Mitwirkung bei Betriebsprüfungen und Auswertung der Ergebnisse von Betriebsprüfungen hinsichtlich der unter a) genannten Steuern
e) Mitwirkung in Einspruchs- und Beschwerdeverfahren hinsichtlich der unter a) genannten Steuern.

Der Wirtschaftsprüfer berücksichtigt bei den vorgenannten Aufgaben die wesentliche veröffentlichte Rechtsprechung und Verwaltungsauffassung.

(4) Erhält der Wirtschaftsprüfer für die laufende Steuerberatung ein Pauschalhonorar, so sind mangels anderweitiger schriftlicher Vereinbarungen die unter Abs. 3 d) und e) genannten Tätigkeiten gesondert zu honorieren.

(5) Die Bearbeitung besonderer Einzelfragen der Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Einheitsbewertung und Vermögensteuer sowie aller Fragen der Umsatzsteuer, Lohnsteuer, sonstigen Steuern und Abgaben erfolgt auf Grund eines besonderen Auftrages. Dies gilt auch für

a) die Bearbeitung einmalig anfallender Steuerangelegenheiten, z. B. auf dem Gebiet der Erbschaftsteuer, Kapitalverkehrsteuer, Grunderwerbsteuer,
b) die Mitwirkung und Vertretung in Verfahren vor den Gerichten der Finanz- und der Verwaltungsgerichtsbarkeit sowie in Steuerstrafsachen und
c) die beratende und gutachtliche Tätigkeit im Zusammenhang mit Umwandlung, Verschmelzung, Kapitalerhöhung und -herabsetzung, Sanierung, Eintritt und Ausscheiden eines Gesellschafters, Betriebsveräußerung, Liquidation und dergleichen.

(6) Soweit auch die Ausarbeitung der Umsatzsteuerjahreserklärung als zusätzliche Tätigkeit übernommen wird, gehört dazu nicht die Überprüfung etwaiger besonderer buchmäßiger Voraussetzungen sowie die Frage, ob alle in Betracht kommenden umsatzsteuerrechtlichen Vergünstigungen wahrgenommen worden sind. Eine Gewähr für die vollständige Erfassung der Unterlagen zur Geltendmachung des Vorsteuerabzuges wird nicht übernommen.

12. Schweigepflicht gegenüber Dritten, Datenschutz

(1) Der Wirtschaftsprüfer ist nach Maßgabe der Gesetze verpflichtet, über alle Tatsachen, die ihm im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit für den Auftraggeber bekannt werden, Stillschweigen zu bewahren, gleichviel, ob es sich dabei um den Auftraggeber selbst oder dessen Geschäftsverbindungen handelt, es sei denn, daß der Auftraggeber ihn von dieser Schweigepflicht entbindet.

(2) Der Wirtschaftsprüfer darf Berichte, Gutachten und sonstige schriftliche Äußerungen über die Ergebnisse seiner Tätigkeit Dritten nur mit Einwilligung des Auftraggebers aushändigen.

(3) Der Wirtschaftsprüfer ist befugt, ihm anvertraute personenbezogene Daten im Rahmen der Zweckbestimmung des Auftraggebers zu verarbeiten oder durch Dritte verarbeiten zu lassen.

13. Annahmeverzug und unterlassene Mitwirkung des Auftraggebers

Kommt der Auftraggeber mit der Annahme der vom Wirtschaftsprüfer angebotenen Leistung in Verzug oder unterläßt der Auftraggeber eine ihm nach Nr. 3 oder sonst wie obliegende Mitwirkung, so ist der Wirtschaftsprüfer zur fristlosen Kündigung des Vertrages berechtigt. Unberührt bleibt der Anspruch des Wirtschaftsprüfers auf Ersatz der ihm durch den Verzug oder die unterlassene Mitwirkung des Auftraggebers entstandenen Mehraufwendungen sowie des verursachten Schadens, und zwar auch dann, wenn der Wirtschaftsprüfer von dem Kündigungsrecht keinen Gebrauch macht.

14. Vergütung

(1) Der Wirtschaftsprüfer hat neben seiner Gebühren- oder Honorarforderung Anspruch auf Erstattung seiner Auslagen; die Umsatzsteuer wird zusätzlich berechnet. Er kann angemessene Vorschüsse auf Vergütung und Auslagenersatz verlangen und die Auslieferung seiner Leistung von der vollen Befriedigung seiner Ansprüche abhängig machen. Mehrere Auftraggeber haften als Gesamtschuldner.

(2) Eine Aufrechnung gegen Forderungen des Wirtschaftsprüfers auf Vergütung und Auslagenersatz ist nur mit unbestrittenen oder rechtskräftig festgestellten Forderungen zulässig.

15. Aufbewahrung und Herausgabe von Unterlagen

(1) Der Wirtschaftsprüfer bewahrt die im Zusammenhang mit der Erledigung eines Auftrages ihm übergebenen und von ihm selbst angefertigten Unterlagen sowie den über den Auftrag geführten Schriftwechsel zehn Jahre auf.

(2) Nach Befriedigung seiner Ansprüche aus dem Auftrag hat der Wirtschaftsprüfer auf Verlangen des Auftraggebers alle Unterlagen herauszugeben, die er aus Anlaß seiner Tätigkeit für den Auftrag von diesem oder für diesen erhalten hat. Dies gilt jedoch nicht für den Schriftwechsel zwischen dem Wirtschaftsprüfer und seinem Auftraggeber und für die Schriftstücke, die dieser bereits in Urschrift oder Abschrift besitzt. Der Wirtschaftsprüfer kann von Unterlagen, die er an den Auftraggeber zurückgibt, Abschriften oder Fotokopien anfertigen und zurückbehalten.

16. Anzuwendendes Recht

Für den Auftrag, seine Durchführung und die sich hieraus ergebenden Ansprüche gilt nur deutsches Recht.