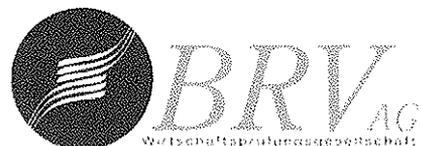


Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH,
Halle (Saale)

Prüfung des Jahresabschlusses
zum 31. Dezember 2014 und
des Lageberichtes für das Geschäftsjahr 2014
(Testatsexemplar)



Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

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

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

für das Geschäftsjahr vom 01. Januar bis zum 31. Dezember 2014 geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung von Jahresabschluss und Lagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegen in der Verantwortung des gesetzlichen Vertreters der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und über den Lagebericht abzugeben.

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

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

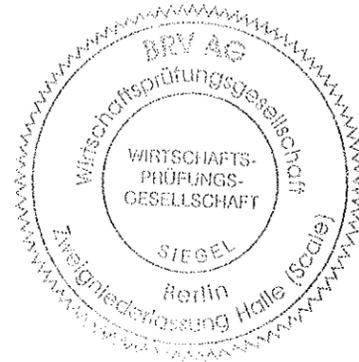
Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

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

Halle (Saale), 13. März 2015


Kanne
Wirtschaftsprüfer


Liéhr
Wirtschaftsprüfer



Anlagen

Anlagenverzeichnis

- Anlage 1 Bilanz zum 31. Dezember 2014
- Anlage 2 Gewinn- und Verlustrechnung für den Zeitraum vom 01. Januar bis 31. Dezember 2014
- Anlage 3 Anhang für das Geschäftsjahr 2014
- Anlage 4 Lagebericht für das Geschäftsjahr 2014

Allgemeine Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 01. Januar 2002

Bilanz zum 31. Dezember 2014

AKTIVSEITE			PASSIVSEITE		
	31.12.2014	31.12.2013		31.12.2014	31.12.2013
	€	€		€	€
A. Anlagevermögen			A. Eigenkapital		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände			I. Gezeichnetes Kapital	25.000,00	25.000,00
Entgeltlich erworbene Software	11.085,00	17.760,00	II. Gewinnvortrag	102.200,01	109.767,06
II. Sachanlagen			III. Jahresfehlbetrag (-)	-2.315,44	-7.567,05
Betriebs- und Geschäftsausstattung	47.357,00	46.402,00		<u>124.884,57</u>	<u>127.200,01</u>
III. Finanzanlagen			B. Rückstellungen		
Genossenschaftsanteile	250,00	250,00	Sonstige Rückstellungen	73.007,33	72.133,95
	<u>58.692,00</u>	<u>64.412,00</u>	C. Verbindlichkeiten		
B. Umlaufvermögen			1. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	0,00	972,84
I. Vorräte			2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	70.877,81	125.313,00
Waren	25.907,79	25.219,67	3. Sonstige Verbindlichkeiten	17.967,25	16.685,79
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände			- davon aus Steuern € 10.851,62 (Vj. € 9.114,96)	88.845,06	142.971,63
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	27.967,90	21.507,76	- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit € 1.407,30		
2. Sonstige Vermögensgegenstände	27.661,83	41.360,36	(Vj. € 1.386,53)		
	55.629,73	62.868,12	D. Rechnungsabgrenzungsposten	0,00	434,47
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	141.078,72	170.797,15			
	<u>222.616,24</u>	<u>258.884,94</u>			
C. Rechnungsabgrenzungsposten	5.428,72	19.443,12		<u>286.736,96</u>	<u>342.740,06</u>
	<u>286.736,96</u>	<u>342.740,06</u>			

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG FÜR DEN ZEITRAUM VOM 01. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2014

	2014	2013
€	€	€
1. Umsatzerlöse	764.367,28	530.371,79
- davon Zuschüsse der Gesellschafter	(54.621,85)	(0,00)
2. Sonstige betriebliche Erträge	1.169.117,35	1.163.932,45
- davon Zuschüsse der Gesellschafter	(1.148.800,00)	(1.143.800,00)
	<u>1.933.484,63</u>	<u>1.694.304,24</u>
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	87.592,87	59.108,14
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>196.376,10</u>	<u>114.503,51</u>
	283.968,97	173.611,65
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	631.400,63	622.005,20
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Unterstützung	<u>135.555,06</u>	<u>134.624,74</u>
	766.955,69	756.629,94
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	27.097,29	15.828,38
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	857.746,35	756.673,37
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		
- davon nach § 277 Abs. 5 Satz 1 HGB: € 287,62 (Vorjahr € 1.402,05)	<u>456,93</u>	<u>1.466,05</u>
8. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	<u>-1.826,74</u>	<u>-6.973,05</u>
9. Sonstige Steuern	488,70	594,00
10. Jahresfehlbetrag (-)	<u><u>-2.315,44</u></u>	<u><u>-7.567,05</u></u>

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH, Halle (Saale)

Anhang gemäß § 264 HGB für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2014

1. Allgemeines

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2014 ist nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuches (HGB) und des GmbH-Gesetzes (GmbHG) aufgestellt. Gemäß KVG-LSA 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.

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 Vermögensgegenstände

Von den Forderungen im Gesamtbetrag von EUR 55.629,73 (Vj. EUR 62.868,12) sind EUR 48.022,33 (Vj. EUR 55.260,72) 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 11.582,45 (Vj.: EUR 19.226,11).

(3) Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten

Der aktive Rechnungsabgrenzungsposten enthält für 2015 bezahlte Werbe- und Messekosten, Versicherungsbeiträge, IT-Leistungen, Mietaufwendungen und Kfz-Steuern.

(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 35,8 Beträge für ausstehende Rechnungen und andere ungewisse Verpflichtungen, TEUR 18,3 Verpflichtungen für ausstehenden Urlaub, TEUR 11,9 Verpflichtungen für die Aufbewahrung von Geschäftsunterlagen sowie TEUR 7,0 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:

	31.12.2014 EUR	31.12.2013 EUR
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	0,00	972,84
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr	(0,00)	(972,84)
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	70.877,81	125.313,00
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr	(70.877,81)	(125.313,00)
Sonstige Verbindlichkeiten	17.967,25	16.685,79
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr	(17.967,25)	(16.685,79)
- davon aus Steuern	(10.851,62)	(9.114,96)
- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit	(1.407,30)	(1.386,53)
	88.845,06	142.971,63

(7) 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 „Markt- platz 13 / Marktschlösschen“ zum Zwecke des Betriebes der Tourist-Information und eines Bü- ros.

Die Verträge haben am 01.11.2006 begonnen und sind für die Zeit bis zum 01.11.2016 abge- schlossen. 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 Gesamt- nachzahlung 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 Erfor- dernissen angepasst. Der Mietvertrag ist auf unbestimmte Zeit abgeschlossen. Wegen eines Wasserschadens Anfang 2013 waren die gewerblichen Räume nicht mehr vollumfänglich nutz- bar; das Mietverhältnis wurde aufgelöst. Die Gesellschaft nutzte deshalb für den Zeitraum vom 01.07.2013 bis 15.04.2014 Ersatzlagerflächen in der Grenzstraße.

Ab dem 01.03.2014 nutzt die Gesellschaft Lagerflächen (Hallenfläche 264 qm, Freifläche 104 qm) in der Schmiedstraße 17. Der Mietvertrag wurde für die Zeit bis zum 01.03.2015 fest abgeschlossen. Das Mietverhältnis verlängert sich jeweils um ein Jahr, falls es nicht spätestens sechs Monate vor Ablauf der Mietzeit gekündigt wird.

Leasingverträge Geschäftsfahrzeuge

Es bestehen 2 Leasingverträge mit der Volkswagen Leasing GmbH, Braunschweig, über 2 Pkw's mit einer Laufzeit von 48 bzw. 36 Monaten. Die monatliche Netto-Leasingrate beträgt EUR 464,75 und EUR 425,00 (bis Juli 2014) sowie EUR 473,50 (ab August 2014).

Weitere Mietverträge

Darüber hinaus hat die Gesellschaft weitere wesentliche Mietverträge über eine Laufzeit von jeweils 36 Monaten mit folgenden Firmen 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 an- gepasst. Im Geschäftsjahr 2014 wurden TEUR 22,9 an Nettomiete bezahlt.

4. Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

Umsatzerlöse und Sonstige betriebliche Erträge

Im Geschäftsjahr hat die Gesellschaft institutionelle Zuschüsse der Gesellschafter (TEUR 1.111,3 der Stadt Halle (Saale) und TEUR 37,5 des Fördervereins Pro Halle e.V.) zur Finanzierung des Geschäftsbetriebs erhalten. Desweiteren wurden vom Förderverein Pro Halle e.V. projektbezogene Zuschüsse von TEUR 54,6 (netto) gewährt.

Die sonstigen betrieblichen Erträge beinhalten darüber hinaus mit TEUR 13,8 Erträge auf der Grundlage eines Kooperationsvertrages mit der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg für die teilweise Übernahme von Aufgaben des bisher von ihr betriebenen Uni-Shops mit Info-Punkt.

Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge

Die sonstigen Zinsen und ähnlichen Erträge beinhalten Zinserträge aus der Abzinsung von Rückstellungen in Höhe von EUR 287,62.

5. Sonstige Angaben

(1) Mitarbeiter

Zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2014 (in Klammern: 31. Dezember 2013) wurden beschäftigt:

Geschäftsführer	1 (1)
Angestellte	16 (16)
geringfügig Beschäftigte	5 (5)
Auszubildende	1 (0)

Im Jahresdurchschnitt 2014 betrug die Gesamtbeschäftigtenzahl 22,8 Mitarbeiter.

(2) Geschäftsführung

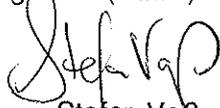
Geschäftsführer war im Berichtsjahr Herr Stefan Voß, Halle (Saale).

(3) Gewinnverwendungsvorschlag

Die Geschäftsführung schlägt vor, den Jahresfehlbetrag in Höhe von EUR 2.315,44 aus dem Gewinnvortrag von Euro 102.200,01 zu tilgen und den Betrag von Euro 99.884,57 auf neue Rechnung vorzutragen.

Halle (Saale), den 05. März 2015

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH, Halle (Saale)


Stefan Voß
Geschäftsführer

Entwicklung des Anlagevermögens zum 31. Dezember 2014

	Anschaffungs- und Herstellungskosten				Abschreibungen				Restbuchwert		
	Stand 01.01.2014	Zugang	Umbuchung	Abgang	Stand 31.12.2014	Stand 01.01.2014	Zugang	Abgang	Stand 31.12.2014	Stand 31.12.2014	Stand 31.12.2013
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
I. Immaterielle Vermögensgegenstände											
Entgeltlich erworbene Software	22.960,43	0,00	0,00	0,00	22.960,43	5.200,43	6.675,00	0,00	11.875,43	11.085,00	17.760,00
II. Sachanlagen											
Betriebs- und Geschäftsausstattung	114.113,97	23.547,29	0,00	49.324,71	88.336,55	67.711,97	20.422,29	47.154,71	40.979,55	47.357,00	46.402,00
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
	137.324,40	23.547,29	0,00	49.324,71	111.546,98	72.912,40	27.097,29	47.154,71	52.854,98	58.692,00	64.412,00

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2014

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH (SMG) fokussierte im Geschäftsjahr 2014 die Tourismusförderung, d. h. die Akquise von Reiseveranstaltern, Reisejournalisten und Individualreisenden, das Wissenschaftsmarketing sowie Besucherbefragungen zu den Internationalen Händel-Festspielen und zum Festival „Women in Jazz“. Die bundesweite und z. T. internationale Kampagnen-Führung zur Profilierung der Händelstadt Halle (Saale) vollzog sich übers schlagkräftige Netzwerk der „Kulturhüuptlinge“ (www.nurbeiuns.de), das die größten Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen der Stadt bündelt (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). Ferner vermarktete die SMG die Händelstadt Halle in den Zielmärkten Niederlande, Österreich und Schweiz über das Netzwerk „Stadtsprung“, das sieben touristische Leuchttürme Sachsen-Anhalts (Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau, Naumburg, Quedlinburg, Halberstadt, Wernigerode) umfasst.

Neben und unter der Dachmarke „Halle Saale Händelstadt“ mit deren klar fixiertem und unverwechselbarem Profil hat die SMG 2014 zugleich die Bewerbung zum „UNESCO-Welterbe“ sowie das unverwechselbare Image der Franckeschen Stiftungen medial und emotional beworben, hier vor allem die Partizipation der Bürger, Studenten, ortsansässigen Unternehmen und Touristen an der UNESCO-Bewerbung gestärkt und vermarktet, was zur Identifikation und zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Bewerbung zum „UNESCO-Welterbe“ beiträgt.

Außerdem hat die SMG mit der Martin-Luther-Universität (MLU) als Gesellschafterin der SMG die bestehenden Kooperationen mit der Stadt Halle (Saale) und der SMG im Hochschulmarketing weiter entwickelt – ob mit dem Uni-Shop in der Tourist-Information, dem gemeinsamen Uni-Seminar (ASQ; diesmal mit den Franckeschen Stiftungen und dem Maja Mare), Studienbotschaftern, Kooperationen zur „Langen Nacht der Wissenschaften“, Begleitprogrammen zum Hochschulinformationstag oder dem „Welcome-Day“ auf dem Laternenfest.

Im Aktiv-, Natur- und Wassertourismus beteiligte sich die SMG an der Seite der Stadt Halle (Saale) aktiv am tourismuswirtschaftlichen Gesamtkonzept für die Gewässerlandschaft Mitteldeutschland, das wesentliche Handlungsempfehlungen und Trends für die tourismuswirtschaftliche Infrastruktur für Halle und die Region aufzeigt sowie die aktiv-, natur- und wassertouristische Bedeutung der Stadt Halle und der Saale als Naherholungsgebiet für Kanuten, Ruderer, Motorboote, Wassertaxis, Spaziergänger, Jogger, Radler, Schwimmer oder Fahrgastschiffe stärken wird.

Die Ankünfte und Übernachtungszahlen in Halle (Saale) haben sich 2014 abermals signifikant gesteigert. Waren es 2008 noch 285.800 Übernachtungen im Jahr, kam die Stadt Halle (Saale) 2014 auf 391.000 Übernachtungen – ein Zuwachs von 105.000 Übernachtungen binnen sechs Jahren bzw. von 33.500 Übernachtungen (+9,3 %) gegenüber dem Vorjahr. Damit verzeichnet die Stadt Halle (Saale) die größten Zuwächse einer Stadt in Sachsen-Anhalt neben Dessau-Roßlau (+11,2 %) und Stendal (+11,1 %). Zählt man die vom Statistischen Landesamt gesondert berechneten und von der SMG mitvermarkteten Hotels an Halles Peripherie hinzu, kommt die Stadt Halle sogar auf 610.115 Übernachtungen – 40.320 mehr als die Stadt Magdeburg – und wäre alleiniger Rekordhalter.

Das Zusammenspiel von Aktiv-, Natur-, Kultur- und Wissenschaftstourismus ist ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor für den Wirtschafts-, Technologie- und Wissenschaftsstandort Halle. Allein der von der dwif auf Basis touristischer Aufenthaltstage und Ausgaben errechnete Brutto-Umsatz beläuft sich auf ca. ein Drittel des Haushaltsvolumens der Stadt Halle (Saale).

Überblick über Vermögens-, Finanz- und Ertragslage für das Berichtsjahr 2014

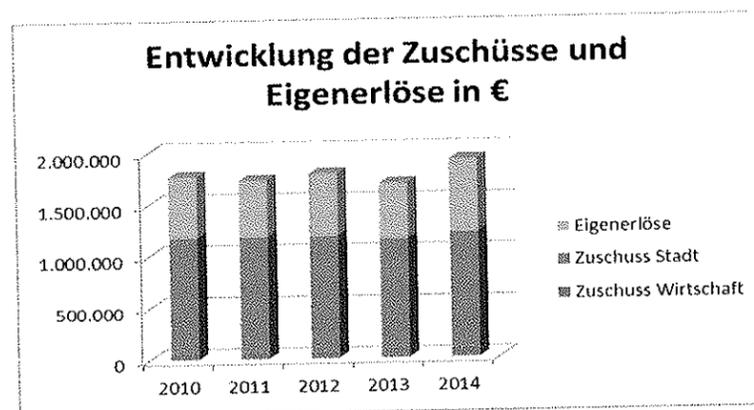
Der aus dem Jahresabschluss 2013 resultierende Gewinnvortrag von 102.200,01 Euro wurde 2014 auf neue Rechnung vorgetragen. Die Höhe des institutionellen Zuschusses der Stadt Halle (Saale) blieb unverändert bei 1.111.300,00 Euro. Auf der Mitgliederversammlung des „Fördervereins Pro Halle e.V.“ am 11. November 2013 wurden die Art und Höhe des Zuschusses an die SMG neu geregelt. Seit 2014 erhält die SMG einen institutionellen Zuschuss in Höhe von 5.000,00 Euro und einen projektbezogenen Förderbetrag von 65.000,00 Euro brutto (54.621,85 Euro netto). Zusätzlich wurden vom Förderverein Pro Halle e.V. die in 2013 nicht gezahlten 32.500,00 Euro institutioneller Zuschuss nachgezahlt. Die Umsatzerlöse der SMG entwickelten sich in 2014 auf 144,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr und – zwecks Vergleichbarkeit ohne Projektzuschuss von Pro Halle – auf 133,8 Prozent zum Vorjahr.

Großen Anteil an den Umsatzerlösen hatten die Einnahmen aus Stadtführungen und Gruppentouristik, die mit 167,10 Prozent (309.142,88 Euro) weit über dem Plan 2014 lagen und sich gegenüber dem Vorjahr auf 130,25 Prozent entwickelten. Selbiges gilt für die Verkaufserlöse in der Tourist-Information. Diese entwickelten sich gegenüber dem Vorjahr auf 118,55 Prozent (ein Plus von 21.030,80 Euro) – und dies trotz zeitweiligem Umbau der Tourist-Information von einem Ausweichcontainer aus. Seit 2014 bietet die Tourist-Information das Sortiment des Uni-Shops an, welches zur Erhöhung der Verkaufserlöse beitrug.

Stark gestiegen sind die Marketingeinnahmen. Die Erlöse aus projektbezogenen Maßnahmen stiegen im Vergleich zum Vorjahr auf 136,14 Prozent und die Erlöse aus „sonstiger Werbung“ auf 201,39 Prozent. Diese Entwicklung lässt sich jedoch nicht von Jahr zu Jahr fortsetzen. Die Marketingeinnahmen sind stark abhängig von Art und Umfang der Projekte. Die geplanten Erlöse aus Messebeteiligungen wurden im Jahr 2014 mit 1.500,00 Euro übererfüllt und damit das Vorjahresniveau in etwa gehalten.

Bei Erstellung des SMG-Wirtschaftsplans für 2014 war noch unklar, wann der Uni-Shop seinen Mietvertrag in der Tourist-Information auflösen würde. Die geplanten Erträge aus Mieteinnahmen für den Uni-Shop in 2014 waren nicht zu erreichen, da der Untermietvertrag bereits Ende 2013 endete.

Insgesamt konnte die SMG die geplanten Einnahmen (Zuschüsse und Eigenerlöse) im Sinne der Erfolgsplanung in Höhe von 1.686.100,00 Euro mit 1.914.830,50 Euro übererfüllen. Dies sind 113,57 Prozent zum Plan.



Auf der Ausgabenseite

Die Personalkosten für fest angestellte Mitarbeiter wurden mit 95,82 Prozent sowie für Pauschalkräfte mit 81,89 Prozent eingehalten. Seitens der MLU erhielt die SMG einen Personalkostenzuschuss in Höhe von 13.815 EUR netto, da das Angebot des Uni-Shops (Beratungs- und Verkaufstätigkeit) vom Team der Tourist-Information übernommen wurde. Der Zuschuss floss hälftig in die Kos-

tenstellen Personalkosten für fest angestellte Mitarbeiter und Pauschalkräfte. Die Kosten für den Wareneinkauf fielen – bedingt durch die über dem Plan liegenden Erlöse – auch höher aus.

Fazit nach einem Jahr nach Übernahme des Uni-Shop-Sortiments: Die Höhe der Einkaufspreise für dieses Sortiment muss nachverhandelt werden. Die Gewinnmargen sind unverhältnismäßig gering und drücken den Gesamtgewinn der Tourist-Information. Die Verkaufspreise lassen sich vor allem für die textile Ware nicht weiter erhöhen. Die Ausgaben für gruppentouristische Leistungen sind ebenfalls abhängig von den Erlösen. Da die Erlöse weit über der Plangröße lagen, überstiegen auch die Kosten die geplante Größe. Dennoch zeigte die Gewinnentwicklung im Bereich Gruppentouristik einen Abwärtstrend in 2014. Die Ursachen dafür:

- Die Kosten eines unserer Gästeführer wurden bisher aus den Personalkosten gezahlt, da dieser bis zum Renteneintritt fest angestellt war. Nach seinem Ausscheiden gehen die Buchungskosten nun zu Lasten der Gruppentouristik;
- zusätzliche Kosten für Werbung bei der Markteinführung des Halle-Express;
- Wegfall der Umsatzerlöse und des Gewinns für die tägliche 16-Uhr-Führung auf die Hausmannstürme, Führungen auf den Roten Turm und auf die Oberburg Giebichenstein, die vom Stadtmuseum Halle übernommen wurden.

Die Ausgaben für Miete und Raumnebenkosten liegen im geplanten Rahmen. Die vom Vermieter des Marktschlösschens rückwirkend (1.04.2011 bis 1.08.2013) geforderte Mietpreiserhöhung in Höhe von 8.475,54 EUR wurden noch immer nicht eingezogen und daher als Rückstellung erfasst. Bedingt durch Lohnsteigerungen in der Reinigungsbranche wurden die Kosten für Reinigung und Abfallbeseitigung leicht überschritten. Die Ausgaben für Energie, Versicherungen, Beiträge/Abgaben, Messe, Leasing, Dienstreisen, Kfz, Porto/Telefon, Büromaterial und Weiterbildung erfolgten im geplanten Rahmen. Die über dem Plan getätigten Investitionen für den Umbau der Tourist-Information wurden aus den zusätzlichen finanziellen Mitteln des Fördervereins Pro Halle e.V. (Restmittel aus 2013, welche erst 2014 zur Verfügung standen) gedeckt. Die erhöhten Ausgaben für projektbezogene Maßnahmen und sonstige Werbung (Plakate, Broschüren, Flyer usw.) korrespondierten mit den stark über dem Plan liegenden Einnahmen.

Die SMG schließt das Wirtschaftsjahr 2014 mit einem marginalen Jahresfehlbetrag von 2.315,44 Euro ab. Es besteht kein zusätzlicher Finanzbedarf aufgrund des Gewinnvortrages aus dem Vorjahr.

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 2010 bis 2014:

Kennziffer/ Jahr	2014	2013	2012	2011	2010
Umsatzerlöse	764.000 €	530.000 €	589.000 €	486.000 €	581.000 €
sonstige betriebliche Erträge	1.169.000 €	1.164.000 €	1.211.000 €	1.208.000 €	1.194.000 €
Materialaufwand	284.000 €	174.000 €	174.000 €	142.000 €	108.000 €
Personalaufwand	767.000 €	757.000 €	747.000 €	722.000 €	724.000 €
Abschreibungen	27.000 €	16.000 €	12.000 €	14.000 €	11.000 €
sonst. betriebliche Aufwendungen	858.000 €	757.000 €	844.000 €	812.000 €	932.000 €
sonst. Zinsen u. ä. Erträge	1.000 €	2.000 €	0	1.000 €	0
Ergebnis gewöhnl. Geschäftstätigkeit	-2.000 €	-7.000 €	24.000 €	5.000 €	1.000 €
sonst. Steuern	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	0
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	-2.000 €	-8.000 €	23.000 €	4.000 €	1.000 €

Da sich das Jahresergebnis gegenüber 2013 verbesserte, gestaltete sich auch die Ertragslage gegenüber dem Vorjahr positiv und steht auf einer soliden Grundlage.

Kennzahlen der Ertragslage:

Kennziffer	2014	2013	2012	2011	2010	Angaben in
Umsatzrentabilität	-0,30	-1,43	3,95	0,84	0,14	%
Eigenkapitalrentabilität	-1,82	5,61	20,88	3,82	0,77	%
Cash-Flow	25	8	35	18	12	T€

Die Kennziffer „Cash-Flow“ zeigt, dass die Selbstfinanzierungskraft der SMG gegenüber dem Vorjahr wieder gestiegen ist.

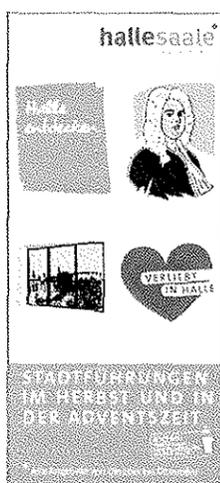
Kennzahlen zur Vermögens- und Kapitalstruktur:

Kennziffer	2014	2013	2012	2011	2010
Sachanlagenintensität	16,52	13,54	10,62	11,83	8,28
Eigenkapitalquote	43,55	37,11	40,96	32,94	44,40
Fremdkapitalquote	56,45	62,89	59,04	67,06	55,60

Mit der steigenden Sachanlagenintensität 2014 steigt auch die zeitliche Bindung finanzieller Mittel. In der Regel steigen damit auch die Fixkosten. Die Erhöhung der Eigenkapitalquote gegenüber dem Vorjahr zeigt, dass der Anteil des Eigenkapitals am Gesamtkapital gestiegen ist. Damit ist der Anteil des Fremdkapitals am Gesamtkapital gesunken. Im Jahresabschluss sind alle dem Unternehmen bekannten Vorgänge für das Jahr 2014 erfasst.

Tourismus

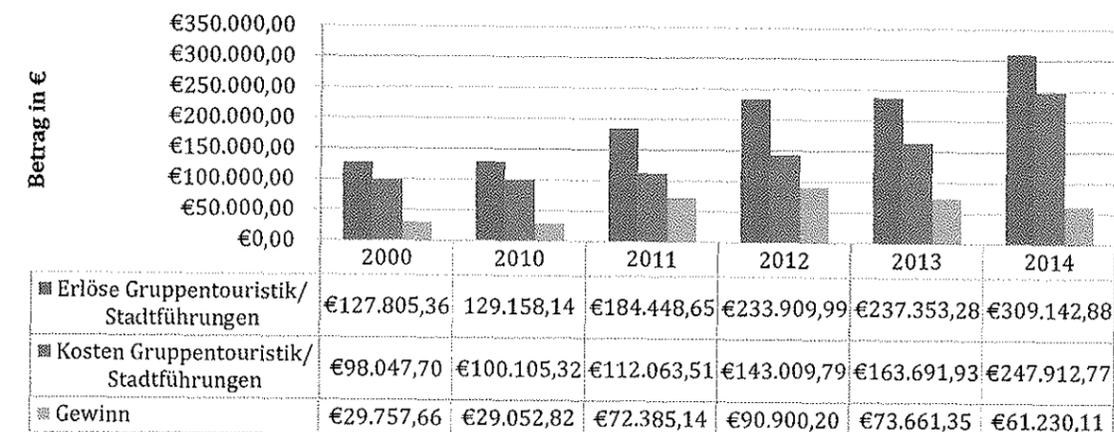
Die Erlöse für Stadtführungen und Gruppen-Arrangements stiegen 2014 mit 309.142,88 Euro um 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr (237.353,28 Euro). Effizienz und Wirtschaftlichkeit bei Produktentwicklungen und gruppentouristischen Angeboten werden stetig überprüft. Seit 2012 bündelt und bewirbt eine Angebotsbroschüre quartalsweise die saisonalen Führungsangebote der SMG und der touristischen Partner. Dadurch finden Kunden und Gäste der Stadt alle buchbaren Führungen der SMG und Partner aktuell und übersichtlich gelistet. Neue Stadtführungen gelangen so schnell in Vertrieb und Vermarktung, wie z. B. die Führungen „Wo Justitia zu Hause ist“, „Stadionführung“, „Nur Fliegen ist schöner...“ oder „In vino veritas“.



Die Kosten im Gruppentourismus (Stadtführungen) stiegen um 51 Prozent (2014: 247.912,77 Euro gegenüber 2013: 163.691,93 Euro). Die hohen Ausgaben 2014 beruhen im Wesentlichen darauf, dass viele Leistungsträger (u. a. Restaurant Lujah, Straßenbahnfreunde und HAVAG) ihre Preise 2014 angehoben haben und die SMG-Gästeführer seit 2014 10 bis 15 Prozent mehr Honorar für Führungen erhalten. Demgegenüber deckt das Stadtmuseum nunmehr die täglichen Führungen auf den Roten Turm, die 16-Uhr-Führung auf die Hausmannstürme und auf die Burg Giebichenstein ab, was Gewinn-Margen der Abteilung TTS gegenüber 2013 schmälert. Die Arrangements zu den Handelfestspielen 2014 fanden großen Zuspruch. Teilweise wurden die Anzahlungen (ca. 4.500,00 €) für die Pauschalen schon 2013 getätigt und sind somit in 2014 nicht erfasst. Zudem werden seit 2014 Kosten für Promoter zur Öffnung der Hausmannstürme an Wochenenden (9.500 € im Jahr 2014) in die gruppentouristischen Ausgaben gebucht, da sich die Öffnung der Hausmannstürme an Wochenenden (bei schönem Wetter) fest im Programm etabliert hat.

Infolgedessen fällt der Gewinn aus gruppentouristischen Leistungen 2014 geringer aus als 2013. Daraus resultiert, dass die SMG für 2015 ihre Preise dem Markt anpassen muss.

Vergleich Einnahmen - Ausgaben Gruppentouristik



Touristische Führungen: Liebling Hausmannstürme ungeschlagen

Die SMG bietet täglich bis zu sechs öffentliche Führungen an (saisonal abweichend). Besonders beliebt sind nach wie vor die ganztägig geöffneten Hausmannstürme an den Wochenenden (April bis Oktober) sowie zu den Adventswochenenden. Die Postleitzahlenabfrage von 2.317 Besuchern der Hausmannstürme zeigt, dass mit 43 Prozent die meisten Gäste aus Sachsen-Anhalt stammen (988). Auf Platz zwei mit 13 Prozent folgen Besucher aus Sachsen (290), gefolgt von je sechs Prozent aus Niedersachsen (144), Nordrhein-Westfalen (142) sowie Bayern (131). Dieses Ranking bestätigt die Ergebnisse aus 2013 und zeigt, dass vor allem Gäste aus benachbarten Bundesländern am Reiseziel Halle interessiert sind.

Im Jahr 2014 organisierte die SMG 2.755 Führungen (2013: 2.867) mit 34.290 Gästen (2013: 31.035 Gästen). Dies entspricht einem Gästeanstieg von über 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr.



Seit April 2014 bereichert der „Halle-Express“ (72 Sitzplätze) das touristische Angebot der Stadt. Viele Reisegruppen und Individualtouristen wollen in kurzer Zeit möglichst viele Sehenswürdigkeiten der Stadt erleben. Das Angebot richtet sich vor allem an Kultur- und Städtereisende 60+, aber auch an Familien und Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen. Mit dem Halle-Express sind viele Sehenswürdigkeiten Halles in drei Routen (Altstadtroute, Grüne Route, Halles-Norden) erfahrbar. In den 23 Wochen Betriebszeit (vierhalb Monate vom 17. April bis 12. November 2014 – mit Unterbrechungen) nahmen 4.700 Hallenser und Touristen dieses Angebot jeweils von Dienstag bis Sonntag wahr. Rechnet man diese in die vorliegende Statistik mit ein, entspricht dies einer Erhöhung der Gästeführungszahlen von über 25 Prozent.

Nach wie vor reagiert die Abteilung TTS im Bereich Stadtführungen und Gästeführervermittlungen auf Trends am Markt und auf Kundenwünsche. Oberste Priorität bei den Führungen haben Qualität, Service und Wirtschaftlichkeit.

Neu eingeführte Stadtführungen im Jahr 2014 waren die „Halle-Neustadt-Tour“, die Landgerichtführung „Wo Justitia zu Hause ist“, die Kino-Führung hinter den Kulissen „Film ab, bitte“ sowie die Stadionführung. Erfolgreich laufen auch der tägliche „Altstadtbummel“, die spezialisierten Themenführungen „Georg Friedrich Händel auf der Spur – uff Hall'sch“, „Verliebt in Halle“ (Classic und Premium) sowie tägliche Führungen auf die Hausmannstürme.

Das Arrangement „Verliebt in Halle“ als Classic- und Premium-Paket war auch in 2014 im vierten Jahr nach Einführung ein Verkaufsschlager. Das Individualangebot „Verliebt in Halle Classic“ wurde 139-mal (2013: 136 mal) verkauft; das Paket „Verliebt in Halle Premium“ war mit 116 verkauften Arrangements (2013: 101) ebenfalls stark nachgefragt. Die Angebote bestehen aus einem Aufstieg der Hausmannstürme und einem Drei-Gänge-Menü inkl. einer Flasche Wein und Wasser für zwei Personen im Restaurant bzw. mit Privatkoch auf den Türmen.

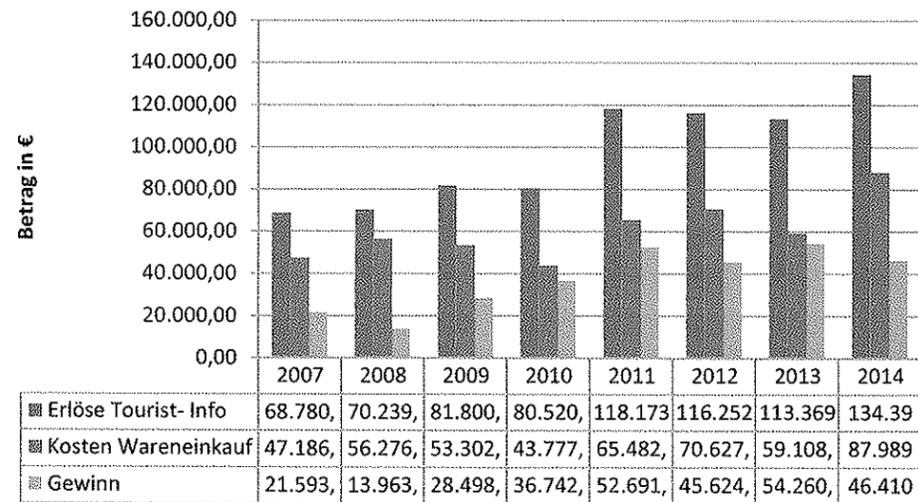
Tourist-Information

Nach mehr als acht Jahren Tourist-Information im Marktschlösschen waren im März 2014 umfangreiche Renovierungen nötig, um den steigenden Service-Anforderungen und den stetig wachsenden Besucherzahlen des Info-Punktes gerecht zu werden. Die Renovierungsarbeiten vollzogen sich bei laufendem Betrieb, da Beratung, Souvenir- und Ticketverkauf für Stadtführungen aus einer mobilen Info-Box vor dem Marktschlösschen erfolgten. Seit Vollendung der Renovierung gibt es in dem 60 Quadratmeter kleinen Verkaufsraum einen kundenfreundlicheren Tresen für parallele Beratungsgespräche, einen separaten Beratungsplatz für vertiefende Verkaufsgespräche und zwei Fenster-Sitznischen, um sich entspannt in Halle-Büchern und -Stadtführern zu informieren.

Die Besucherzahlen haben sich in drei Jahren (2010 bis 2013) nahezu verdoppelt (2010: 54.445; 2013: 96.055 Besucher). Im Jahr 2014 besuchten die Tourist-Information 98.665 Gäste (eine neuerliche Steigerung um 2,7 Prozent). Das Sortiment im Marktschlösschen umfasst 570 Souvenir-Artikel und wird stetig nach Kundennachfrage erweitert. Zudem übernahm die Tourist-Information 2014 das Sortiment des Uni-Shops der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg auf Kommission.

Die Verkaufserlöse in der Tourist-Information lagen 2014 bei 134.399,88 Euro (2013: 113.369,08; ein Plus von 18,5 Prozent). Aber auch die Kosten für den Wareneinkauf sind um 48 Prozent gestiegen. Dies ist zurückzuführen auf das Sortiment des Universitätsshops. Hier werden für das Jahr 2015 neue Kommissionssätze vereinbart, um die Gewinnspanne zu steigern. Der Gewinn für 2014 fiel um 17 Prozent geringer aus als 2013 (2014: 46.410,01 Euro 2013: 54.260,94 Euro).

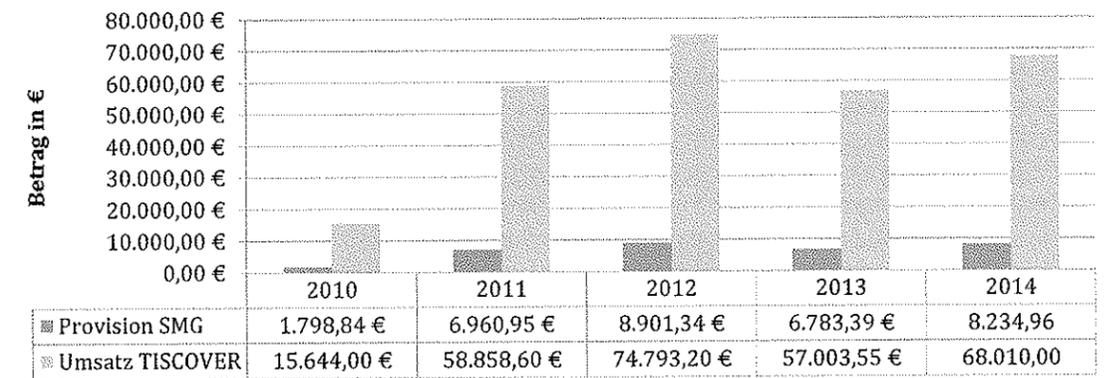
**Vergleich Einnahmen - Ausgaben
Tourist-Information**



Die Provisionserlöse erzielte die SMG 2014 durch Zimmervermittlungen und Kartenverkäufe. Da sich bei Zimmerreservierungen das Buchungsverhalten sehr aufs Internet verlagert und die Gäste direkt über Internetportale wie HRS.com, hotel.de, Hotels.com, booking.com oder hotel-vergleich.com buchen, lassen sich die Einnahmeerwartungen hier 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 Mai bis Oktober 2014.

Fürs Gastgewerbe generierte die SMG 2014 einen Umsatz von 68.010,00 Euro (2013: 57.003,55 Euro), wovon eine Provision von 11,9 Prozent, d.h. 8.234,96 Euro (2013: 6.783,39 Euro), für die Vermittlertätigkeit bei der SMG verbleibt. Der Umsatz stieg um 19 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

**Umsatz und Provision
TISCOVER**



Messen, Expedienten-Reisen, Famtrips



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

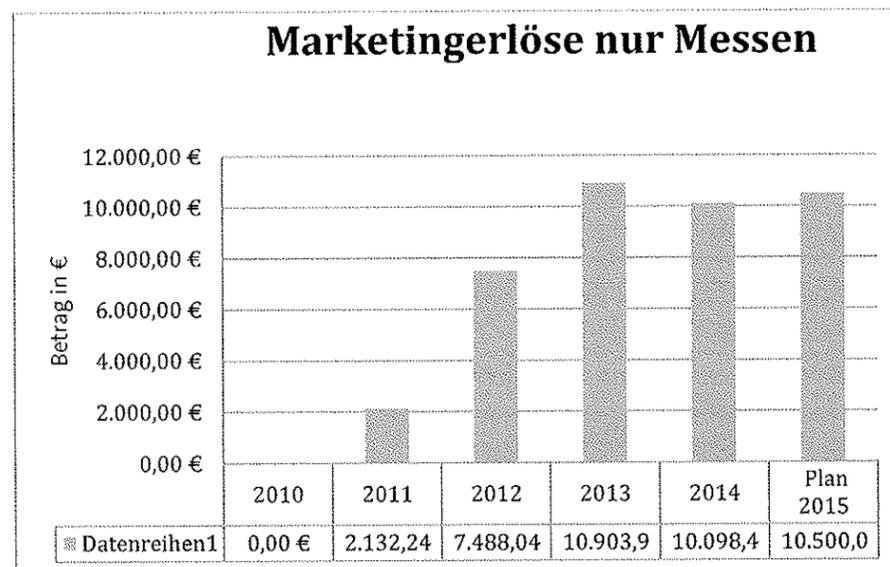
Zum vierten Mal wurde 2014 der „Hallesche Reise-Workshop“ von der SMG in Kooperation mit einem Vier-Sterne-Hotel und touristischen Leistungsträgern für ausgewählte Busreiseunternehmen organisiert. 20 Reiseveranstalter aus Deutschland, Österreich und der Schweiz informierten sich im Stile eines „Speed-Datings“ bei 14 Dienstleistern über touristische Höhepunkte in der Händelstadt Halles. Im Ergebnis legen die Reiseeinkäufer buchbare Pauschalangebote in Reisekatalogen auf.

Bei Messeauftritten in Deutschland, Dänemark, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden setzt die SMG verstärkt auf Kooperationspartner bzw. Mitaussteller (sog. Anschließer) wie hallesche Ho-

tels und Kulturpartner der Marketingkooperation „Kulturhauptlinge“. So können Messekosten und Beratungsgespräche auf mehrere Partner verteilt sowie finanziell und personell ermöglicht werden.

Die SMG präsentierte die Stadt Halle (Saale) 2014 auf 15 Messen, u. a. Ferien-Messe Wien, Reisesmesse Linz, Leipziger Buchmesse, Internationale Tourismus-Börse (ITB) in Berlin, Mitteldeutscher Omnibustag in Leipzig, Germany Travel Mart (GTM) in Bremen, Sachsen-Anhalt-Tag in Wernigerode, RDA – Messe für Reisebusveranstalter in Köln, Reisesmarkt Dresden, Vakantiebeurs in Utrecht, (NL), Ferie for alle in Herning (DK), Germany Travel Show London, Internationaler Hanse-Tag in Lübeck.

Die Messekosten – inklusive vier Auslandsmessen – beliefen sich 2014 auf 49.358,32 Euro (gegenüber 2013: 51.587,02 Euro). Die Refinanzierungsrate über Mitaussteller lag bei 20 Prozent (10.098,47 Euro) und blieb damit stabil im Vergleich zu 2013.



Auf der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin, der weltweit größten Reisesmesse, brachte sich die SMG 2014 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 „Kulturhauptlinge“. 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 fünf Jahren bestehende Kooperation mit der Leipziger Buchmesse. Die Händelstadt Halle präsentierte sich dort 2014 im Verbund mit halleschen Verlagen. Die Besucher der „hallesaale*-Lounge“ werden 2015 im fünften 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, Schweiz und den Niederlanden erfolgte über die Kooperation „Stadtsprung. Best of Weltkultur zwischen Harz und Elbe“ (Magdeburg, Halle/Saale, Dessau-Roßlau, Naumburg, Quedlinburg, Halberstadt und Wernigerode) – seit 2006 fester Bestandteil der touristischen Arbeit im Bereich „Kultur- und Städtetourismus“ auf Landesebene und zugleich stärkstes touristisches Städtenetzwerk Sachsen-Anhalts. Als Kooperationspartner der Investitions- und Marketing GmbH Sachsen-Anhalt (IMG) übernahm „Stadtsprung“ für das Land Sachsen-Anhalt auch 2014 die komplette touristische Quellmarktbearbeitung in der Schweiz, Öster-

reich und diesmal auch in den Niederlanden. Die Mitarbeit im Netzwerk ist für die Stadt Halle ein großer Mehrwert bei vergleichsweise geringem Personal- und Finanzaufwand.

Beachtenswert sind die Auslandsaktivitäten auf dem österreichischen und Schweizer Reisemarkt wie Anzeigenschaltungen und Advertorials im Schweizer Bahnmagazin „railtour suisse“, „VIA“, der Newsletter-Versand via 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, FESPO in Zürich. Der Erfolg der Stadtsprung-Kooperation sowie damit verbunden die Auslandsmarktbearbeitung für die Schweiz, Österreich und die Niederlande wird 2015 mit einem limitierten finanziellen Zuschuss der IMG von 20.000,00 Euro untersetzt.

Auf Grundlage regelmäßiger 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 neben der eigenen Homepage als die stärkste Plattform für B2B-Kontaktpflege angegeben. Außerdem bildet der Mix aus Konsumentenmessen und B2B-Messen (Business-to-Business-Messen) wie der GTM, RDA oder Reise-Workshops die Grundlage für eine intensive Marktbearbeitung.

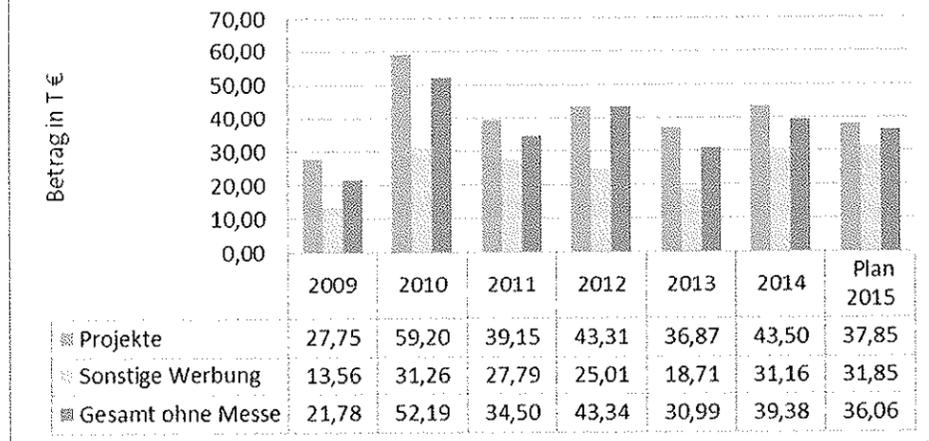
Tagungen

Die Aussicht auf große Kongresse – wie sie mitunter über die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg initiiert werden – gestaltet sich mangels Kongresszentrum mit großem Hotel (300 Betten+) unvermindert schwierig. 2014 unterstützte die SMG folgende Tagungen: EbM Kongress der MLU (130 Zimmer/350 Teilnehmer), Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V. (50 Zimmer/120 Teilnehmer), Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Gerontologie und Geriatrie (DGGG) (200 Zimmer/600 Teilnehmer), Lymphologie-Kongress der Martin-Luther Universität (86 Zimmer/200 Teilnehmer). Insgesamt wurden inklusive vieler kleinerer Veranstaltungen 1.363 Zimmer vermittelt. Die Provisionserlöse aus Zimmervermittlungen für 2014 wurden um 77 Prozent gesteigert (2014: 29.939,19 Euro gegenüber 2013: 16.855,67 Euro). Das Tagungsgeschäft verläuft dabei azyklisch; jährliche, stetige Steigerungen der Erlöse sind dauerhaft nicht zu erwarten. 2015 sind nach bisherigem Planungsstand (02.03.2015) sechs Tagungen mit bis zu 1.500 Teilnehmern angemeldet.

Marketing

Stadtmarketing bedeutet vor allem Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt. Die Profilierung des unverwechselbaren Stadt-Images beruht auf nachhaltig angelegten Kampagnen und Projekten, deren langfristige Wirkungen auf Tourismus und Ansiedlungen kaum zu evaluieren sind. So sind Beziehungen zwischen Marketingausgaben und Effekten in Touristenzahlen, Verkaufserlösen der Tourist-Information oder Buchungen von Führungen nicht darstellbar. Ein Indikator ist aber der steigende Beitrag an Drittmitteln, der das Vertrauen in die Markenbildung und deren Effekte widerspiegelt. Insofern geben die folgenden Zahlen Aufschluss über den Marketing-Erfolg der SMG.

Marketing Erlöse Refinanzierungsquote in Prozent



Für Projekte und sonstige Werbemaßnahmen wurden 2014 insgesamt 574.340,11 Euro eingesetzt. Davon konnten 226.165,01 Euro (39,38 Prozent) fremdfinanziert und eingeworben werden. Der Großteil der finanziellen Aufwendungen und Einnahmen entfällt auf klar definierte Projekte. 382.449,84 Euro Ausgaben stehen 166.372,03 Euro Einnahmen gegenüber (43,50 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. Hier 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 an, und dies, obwohl 2013 einige geplante Projekte abgesagt werden mussten und sich die finanziellen Möglichkeiten von Projektpartnern auch 2014 nicht nennenswert verbesserten.

In der „Erfolgsstatistik“ ist zu beachten, dass der Zweck der SMG nicht die Gewinnerzielung ist. Zusätzliche Mittel sind vielmehr notwendig, um über Budgets zu verfügen, mit denen gestellte Projektziele überhaupt erst realisierbar werden. Der Grad der Beteiligung hängt dabei von der Art der Projekte ab. Projekte wie seit 2014 die UNESCO-Bewerbung der Franckeschen Stiftungen verfolgen – auch mit geringer Refinanzierung – die langfristige Zielsetzung künftiger Werbeeinflüsse für Halle, die sich nicht zwingend in Wirtschaftszahlen der SMG wiederfinden müssen.

Hier ein kurzer Überblick über die Marketing-Projekte 2014, die auf den fünf Markensäulen der SMG (Händler, „Wissenschaft in Halle“, Saale, Luther und Hanse) fußen:

Wissenschaftsmarketing

Die fürs „Jahr der Wissenschaft 2012“ entstandene Kooperation zwischen Stadt Halle (Saale), SMG und MLU wurde 2013 via Kommunikationsplattform www.wissenschaft-in-halle.de fortgeschrieben. Wissenschaftsmarketing ist heute ein Schwerpunktthema der Stadt und auch der Stadtverwaltung. Der neue Fachbereich Wissenschaft belegt dies. Insgesamt wurden für das Hochschulmarketing von der SMG ca. 53.000,00 Euro mit einem Erlösanteil von 60 Prozent aufgewendet – für eine Vielzahl von Projekten, die auf Neustudenten-Akquise und -Betreuung einzahlen und aufeinander aufbauen.

Kampagne mit Studenten der Allgemeinen Schlüsselqualifikationen (ASQ)

2014 haben MLU, SMG und Deutsche Städte Medien GmbH (DSM) zum vierten Mal innerhalb des studienübergreifenden MLU-Praxisseminars fachliche Marketing-Expertise an Studierende weitergegeben. Letztere sollten sich realitätsnah in die Arbeitsschritte einer Werbeagentur hineindenken und mitarbeiten. Aufgabenstellung war, den Bürgern der Stadt Halle die UNESCO-Bewerbung der Franckeschen Stiftungen näher zu bringen. So entstand in kreativen Studenten-Teams eine imagebildende Plakatkampagne für Halle mit bis zu fünf Motiven. Das Gewinnermotiv hatte so große Durchschlagskraft und Identifikation mit der UNESCO-Bewerbung, dass es als Kampagne der Partner zur Bürgerbeteiligung bis 2016 wirken wird – eine echte Erfolgsgeschichte dieser Kooperation.

Das Thema „Saale“ konnte 2013 nicht wie geplant im Hochwasser-Sommer realisiert werden, da es sich verbot, für die Saaleauen zu werben, während diese überflutet waren. Die beteiligten Partner verständigten sich darauf, die Umsetzung der Kampagne auf 2014 zu verschieben, was im Frühjahr 2014 auch geschah.

Hochschulinformationstag (HIT)

Zum HIT stellte die SMG allen Studieninteressierten die Händlerstadt Halle via kostenloser Stadtführung zu Fuß oder per Bus vor. Dabei waren die jungen Gästeführer selbst Studierende. Alle Studieninteressierten wurden „uff Hallesch“ mit Halloren Kugel und kleinen Salzsäckchen begrüßt. Außerdem wurde den auswärtigen HIT-Gästen kostenfreies Parken in direkter Campusnähe auf dem Friedemann-Bach-Platz angeboten – dazu hilfreiche Tipps zu Halle. Ferner betreute die SMG ein Speeddating für künftig verliebte Neu-Hallenser auf dem Universitätsplatz im „Verliebt in Halle-LKW“.

Lange Nacht der Wissenschaften

Mit einem Mediawert von 8.759,80 Euro wurde die Bewerbung der „Langen Nacht der Wissenschaften“ mit 730 Plakaten an Mastrahmen und in Dreieckaufstellern unterstützt. Zudem lieferte die SMG einen inhaltlichen Beitrag im öffentlichen Raum in Form einer interaktiven Wissenschaftsmühle mit Panorama-Pavillon auf dem Friedemann-Bach-Platz.

„Welcome Day“ auf dem Laternenfest

Zum Laternenfest organisierten MLU und SMG zum vierten Mal in Folge erfolgreich den „Welcome Day“. Zum schönsten Volksfest Mitteldeutschlands konnten sich Studieninteressierte abermals auf und vor dem Fahrgastschiff „MS Händler I“ sowie in der großzügigen „hallesaale*-Lounge“ am Saaleufer über Studien- und Wohnungsangebote informieren. Städtische Wohnungsgesellschaften und –unternehmen sowie die Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt 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 begleite-

ten die künftigen Erstsemester auf ihrem Besuch in Halle.

„Welcome Bags“

In der ersten Studienwoche im Oktober 2014 verteilten MLU und SMG an alle Erstsemester „Welcome Bags“ als Willkommensgruß der neuen Wahl-Heimat. Die Tasche war gefüllt mit Nützlichem und kleinen Snacks durch Beigaben hallescher Partner aus Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft. In Szene gesetzt wurde die Taschenübergabe an die Neustudierenden mit dem „Verliebt in Halle-Lkw“.

Kampagne „Nur bei uns“: Sieben Kulturhauptlinge für die Händelstadt

Mit sieben farbigen Federn – symbolisch für die kulturellen Häupter der Händelstadt Halle – präsentieren sich die Kulturhauptlinge seit 2009 im sechsten Jahr. Seit 2008 stehen Halles führende Einrichtungen aus Kultur, Bildung und Wissenschaft – die Stiftung Händel-Haus, die Franckeschen Stiftungen, das Kunstmuseum Moritzburg, das Landesmuseum für Vorgeschichte Halle, die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, die Kunsthochschule Burg Giebichenstein Halle 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 ca. 57.000,00 Euro, von denen 21.000,00 Euro die beteiligten Partner tragen.

Luther 2017

2014 waren die Aktivitäten der SMG zum Thema Luther hauptsächlich durch Gremien und Arbeitskreise im Verbund der deutschen Lutherstätten geprägt – unter Beteiligung der staatlichen Geschäftsstelle in Wittenberg und dem Netzwerk „Wege zu Luther“. Ferner plante die SMG den Auftritt im Lutherforum des Kirchentages in Stuttgart 2015. Hier präsentiert sich die SMG thematisch mit den Protagonisten Martin Luther und seinem Gegenspieler Kardinal Albrecht, um einem Teil der ca. 300.000 Besucher die Bedeutung der Stadt Halle (Saale) für die Reformation zu illustrieren. Eine Vernetzung mit der UNESCO-Bewerbung der Franckeschen Stiftungen ist ab 2015 geplant.

Mit Blick auf 2017 lässt sich die Luther-Kampagne zwar nicht ansatzweise refinanzieren. Die Kampagne ist jedoch image-bildend und nachhaltig touristisch relevant.

Wassertourismus Saale

Auch die Aktivitäten zur Bewerbung der Stadt Halle als wassertouristische Destination sind vor allem image-bildend – bei einem Ausgabevolumen von ca. 19.000,00 Euro und keinen Einnahmen. 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 der Stärkung des Saaleraums als touristische Wasserlandschaft zu arbeiten. Eine Verbesserung der touristischen Infrastruktur lässt sich gleichwohl nicht über die SMG realisieren. Aktionen wie die Flottillenfahrt zum Laternenfest zeigen eindrücklich, dass die Saale gut auf dem Wasserweg zu bereisen und ein schöner Naturraum ist.

Hanse

Wichtigstes Arbeitsmittel in puncto Hanse ist die Hanse-Broschüre für Internationale Hansetage und regionale Hansefeste in einer Auflage von 10.000 Stück (Format DIN A5, Neuauflage 2013). Die 20-seitige Broschüre spannt den geschichtlichen Bogen zwischen der früheren Hansestadt und der Händelstadt Halle. Auf dem 34. Internationalen Hansetag in Lübeck warb die SMG in Kooperation mit dem Halleschen Salinemuseum e.V. und der Landsberger Brauerei mit halleschen Salzprodukten und Halleschem Hansebir. In Lübeck stieß die ca. 50 Quadratmeter große „hallesaale*-Lounge“ auf große Aufmerksamkeit. Der Hansetag 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, ihre Füße in einem Fußbad mit „Hallore Badesalz“ zu erfrischen. Eine Refinanzierung dieses Projekts der touristischen Akquise ist nicht möglich.

Die Werbe- und Messeaktivitäten zum Thema Hanse schlugen mit ca. 20.000,00 € im Jahr 2014 zu Buche. Für 2015 wird aufgrund zu teurer Logistik auf die Teilnahme am Internationalen Hansetag in Villandi, Estland, verzichtet.

Mediale Begleitung des Laternenfestes

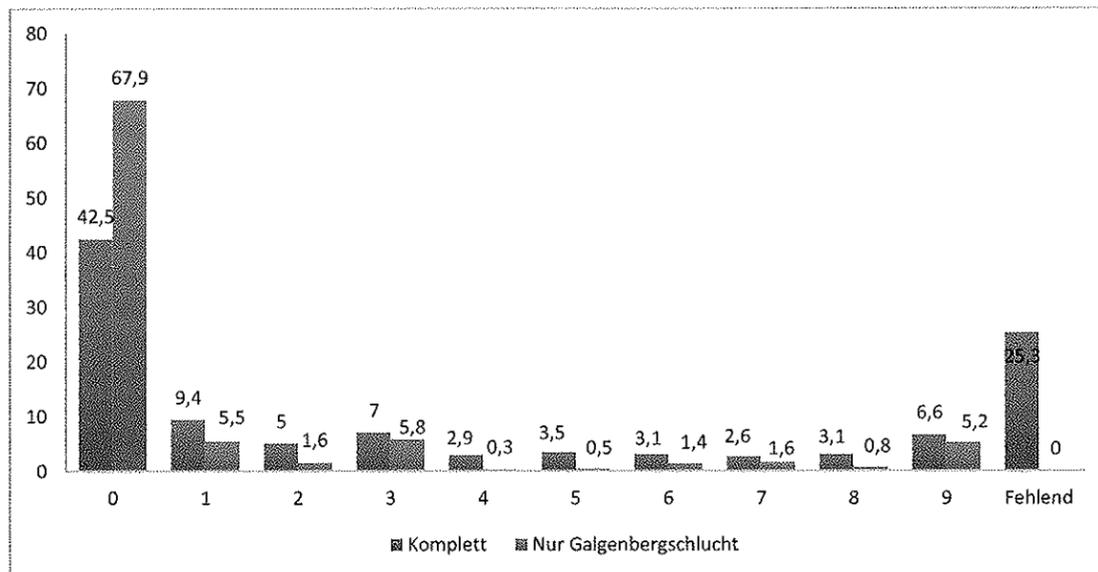
Wie die Jahre zuvor fungierte die „hallesaale*-Lounge“ als Info-Punkt und bot Raum und Ruhe, um sich in Liegestühlen zu entspannen. Die zum Laternenfest üblichen SMG-Licht-Aktionen wie das „Lightwriting“ schafften abermals emotionale Momente bei den Gästen. Für die Kampagne und das Laternenfest wurde überregional mit 1.000 Plakaten, Anzeigen, einer Sondersendung auf TV-Halle und in Programmheften geworben, die erstmals in einer Auflage von 170.000 Stück als Beilage in der Mitteldeutschen Zeitung konzipiert wurden. Die Werbeleistung wurde so auf ganz Mitteldeutschland erhöht. Bei Projektkosten in Höhe von 29.248,77 Euro konnten knapp die Hälfte der Kosten (46,63 Prozent) refinanziert 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 hierbei vor allem auch Daten zur Besucherstruktur aus kulturellen Einrichtungen wie Besucheranalysen zu Ausstellungen. Die SMG strebt weiter an, diese Daten zu bündeln, um verlässliche und vergleichbare Daten über den typischen Halle-Gast zu sammeln.

Um die Gäste der Internationalen 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 gab Aufschluss darüber, welche Freizeitaktivitäten wie Stadtführungen, Museums-, Theater- oder Restaurantbesuche die Gäste am Rande des Festivals planen. Durch die Absage der Festspiele 2013 konnte die Besucherbefragung 2014 mit über 3.000 Befragten durchgeführt werden. Die Ergebnisse sind ein exponiertes Arbeitsmittel und belegen die finanziellen Effekte der Festspiele für die Stadt Halle sowie deren enorme Reichweite: über 60 Prozent sind auswärtige Besucher, 5,42 % der Besucher sind internationale Gäste. Und auch für die Zukunft scheint das Potential gesichert zu sein.

Woher kommen Sie? (PLZ, ohne internationale Abfrage)



Gäste aus dem Postleitzahlbereich „06“ stammen aus Halle und dem Umland, dies entspricht ca. 30 Prozent aller Besucher der Händel-Festspiele. Bewusst wurde zwischen Konzerten in der Galgenbergschlucht und den übrigen Festspiel-Konzerten unterschieden, da die Open-Air-Veranstaltungen – vor allem das Abschlusskonzert – überwiegend von Hallensern und von Gästen aus der näheren Umgebung wie dem Saalekreis besucht werden. Dies würde den Gesamteindruck der Besucheranalyse zu den über 50 Konzertbesuchen im Rahmen der Festspiele verzerren.

Weihnachtsmarkt

Finni & Rudi bleiben die Dauerrenner im Weihnachtssortiment. Insbesondere die einheitlichen Weihnachtsmarktassen werben seit 2010 für ein familienfreundliches Halle. Über 25.000 Tassen wanderten auch 2014 wieder in private Haushalte und werben täglich aus dem Küchenschrank für die Händelstadt Halle (Saale).

Ergebnis Weihnachtsmarktassen

Tasse	Anfangsbestand	Endbestand	verkauft
Tasse - rot 2010	1716 Stück	1435 Stück	281 Stück
Tasse - blau 2011	990 Stück	419 Stück	571 Stück
Tasse - bordeaux 2012	2611 Stück	2074 Stück	537 Stück
Tasse - chamonix / rot 2013	1225 Stück	718 Stück	507 Stück
Tasse - creme/dunkelgrün 2014	25.440 Stück	1104 Stück	24.336 Stück
Summe			

Eine umfangreiche regionale Bewerbung sorgt für Umsatz- und Besucherrekorde auf dem halle-schen Weihnachtsmarkt. Die erfolgreiche Event- und Citymarketing-Maßnahme lässt sich mit weiterer Markenbildung und USPs noch optimieren. 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 in der Händelstadt dienen. Hierzu zählen vor allem Printprodukte und Werbekampagnen. Von den insgesamt 191.890,27 Euro Ausgaben für diese Werbemaßnahmen kommen 68.051,09 Euro der Tourismuswerbung zugute. Der Erlös lässt sich nicht direkt messen, sondern spiegelt sich u. a. in den Übernachtungszahlen in Halle und der Region wider. Mit dem restlichen Budget werden Markenpflege, Image-Kampagnen, Anzeigen, Online-Werbung, Betreuung von Journalisten sowie Famtrips mit Reisejournalisten forciert. Dennoch wurde mit 59.792,98 Euro Einnahmen über Kooperationen auch dieser Bereich mit 31,16 Prozent refinanziert.

Der Mitteleinsatz wird sich in den kommenden Jahren von Printprodukten hin zur Online-Werbung (Internet) verlagern.

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 dreiköpfigen 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 Projekt-Outsourcing nicht automatisch zu höheren Einnahmen führt.

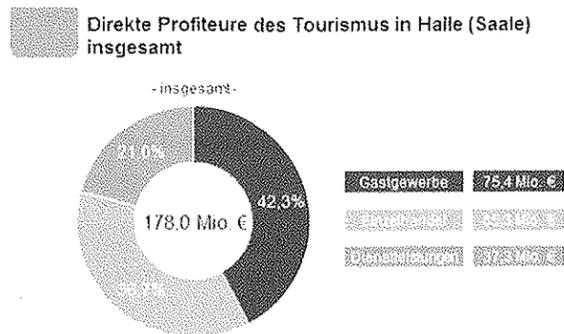
Ausblick auf das Jahr 2015

Mit einem Brutto-Umsatz von über 20 Milliarden Euro, über 150 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Betrieben und vor allem im Grauen Beherbergungsmarkt sowie knapp 500 Mio. Tagesgästen ist der Tourismus auch in Ostdeutschland zum Megamarkt geworden. Das Land Sachsen-Anhalt hat mit 7,4 Mio. gewerblichen Übernachtungen (+4,2 %) allerdings noch Luft nach oben. Wachstumsmotoren für den Tourismus in Ostdeutschland wie in Sachsen-Anhalt waren 2014 vor allem der Städtetourismus (hier auch die Stadt Halle) und ausländische Nahmärkte.

Die Wertschöpfung aus Wirtschaft, Wissenschaft und Tourismus bleibt für die Stadt Halle (Saale) und für die SMG deshalb das Maß aller Dinge. In welchem Umfang und von welchen Akteuren Aufgaben des Standort- und Wirtschaftsmarketings, der regionalen Wirtschaftsförderung und des Citymarketings künftig wahrgenommen werden, soll die Wirtschaftskonferenz der Stadt Halle (Saale) im April 2015 präzisieren. Bis dahin bleibt der Schwerpunkt der SMG Markenbildung, Tourismusförderung und Wissenschaftsmarketing.

Die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus und der Wissenschaft für die Stadt Halle und damit die touristisch-wissenschaftliche Schwerpunktsetzung der SMG sind nicht erst seit der Studie der Münchner dwif-Consulting GmbH Konsens unter den Gesellschaftern und dem Stadtrat. Die Säulen Tourismus- und Wissenschaftsmarketing innerhalb der SMG wurden von Halles Stadtrat gar mit je 40 Prozent gewichtet, auch weil die MLU der maßgebliche Wirtschafts-, Wissenschafts- und Beschäftigungsmotor für Halle ist und zugleich große touristische Relevanz hat. Hierbei spielt es keine Rolle, wo Touristen, Studenten und deren Angehörige, Freunde und Gäste nächtigen, sondern dass sie per se viel Geld in Gastgewerbe, Einzelhandel und Dienstleistungen lassen. Damit sind Tourismus- wie Wissenschaftsmarketing per se zugleich Standort- und Wirtschaftsmarketing. Selbiges

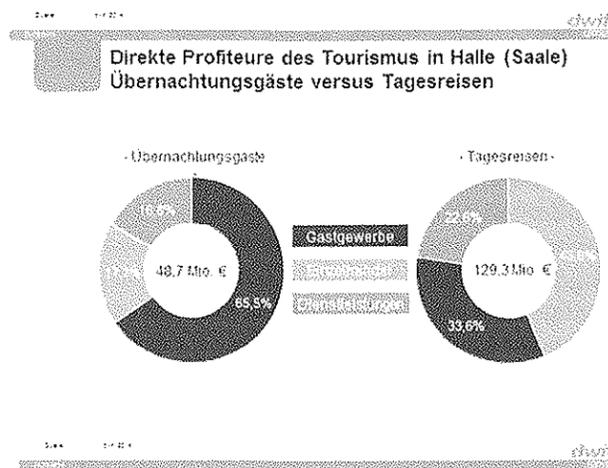
gilt für Events und Stadtfeste wie die Händelfestspiele, das Laternenfest sowie Weihnachts- und Wintermarkt.



Die Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Halle“ summierte die Brutto-Wertschöpfung des Tourismus in Halle 2012 auf 178 Mio. Euro. Jeder einzelne Übernachtungsgast eines Hotels, einer Pension oder Jugendherberge in Halle gab 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 Reisemobiltouristen. Die Tagesreisenden – das Gros der Touristen – setzte von 129,3 Mio. Euro Umsatz 43,8 % (56,63 Mio. Euro) im Einzelhandel, 33,6 % (43,44 Mio. Euro) im Gastgewerbe sowie 22,6 % (29,22 Mio. Euro) für Dienstleistungen um.

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.

Die positiven Wirkungen von Tourismus und Studenten-Akquise gehen weit über die Steigerung der Gästezahlen hinaus. Neben der Kommune (Zweitwohnungssteuer, Lohn- und Einkommenssteuer, Gewerbesteuer, Bevölkerungszuwachs) profitieren vor allem die lokalen Unternehmen wie Hotels, Gaststätten, Kultureinrichtungen und der Einzelhandel. Deshalb lohnt jede Investition der öffentlichen Hand in die touristische Infrastruktur.



Chancen und Risiken 2015

Die SMG hat 2014 solide gewirtschaftet, die bundesweite Presseberichterstattung vor allem mit Famtrips und Presse-Services forciert, die touristischen Übernachtungszahlen um 9,3 Prozent sowie die eigenen Erlöse gerade in der Gruppentouristik um 30 Prozent gesteigert. Trotzdem gestaltet sich der nationale und internationale Image-Aufbau und –Ausbau der Händelstadt Halle vor dem Hintergrund immer kostspieligerer Stadtwerbung, Druckerzeugnisse und Werbung bei identischem institutionellem Zuschuss zunehmend schwierig.

Umso wichtiger sind die stetige Optimierung der Vertriebs- und Partnernetzwerke, die aktive Ansprache von Reiseveranstaltern, Journalisten, Unternehmen und Verbänden sowie die offensive Studenten-Akquise. Zur aktiven Akquise von Reiseveranstaltern besuchten Touristiker der SMG mit Kooperationspartnern wie halleschen Hotels, den Kulturpartnern „Kulturhüuptlinge“, dem Städteternetzwerk „Stadtsprung“ oder der Deutschen Zentrale für Tourismus abermals 15 Reisemessen. Auch die Kontakte mit Airlines des Flughafens Leipzig-Halle wurden ausgebaut.

Bei der Vorstellung des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland am 5. März 2015 auf der Internationalen Tourismus Börse in Berlin betonte Prof. Dr. Mathias Feige von der beauftragten dwif-Consulting GmbH allerdings, dass mit großen touristischen Zuwächsen wie 2014 in Halle (Saale) künftig kaum noch zu rechnen sei. Dazu müssten die ostdeutschen Städte ihre Hotel-

Infrastruktur, die Qualitätsstandards, die Innovationen und die Investitionen (z. B. Barrierefreiheit, Bed & Bike, Wellness, Dehoga-Klassifizierung, Sprachenkompetenz, Öffnungszeiten der Kultureinrichtungen, Zahlungskomfort, Digitalisierung) weiter verbessern. „Der ostdeutsche Kulturtourismus und die Mobilitätsangebote brauchen neue Investitionen und neue Impulse.“

SMG-intern birgt das Geschäftsjahr 2015 neue Risiken, aber auch Chancen, die sich womöglich aus einer Umstrukturierung aus beihilfe- und vergaberechtlichen, aber auch aus beteiligungsrechtlichen und Mitbestimmungsgründen ergeben. Der „Public-Corporate-Governance-Kodex der Stadt Halle (Saale)“ sieht – auch für die SMG – ausdrücklich die Errichtung eines Aufsichtsrats vor, „um einen angemessenen Einfluss der Gemeinde zu gewährleisten.“ Dies entspricht zugleich dem wiederholt geäußerten Wunsch der Stadtratsfraktionen nach einer stärkeren politischen Mitsprache – auch in der SMG. Die Errichtung eines Aufsichtsrats bietet zugleich die Chance, die Gesellschaftsstruktur den Rahmenbedingungen des EU-Beihilfe- und -Vergaberechts anzupassen, die sich seit Gründung der SMG geändert haben.

Der Weitblick des halleschen Stadtrates 2003, mit der SMG eine städtische Beteiligungsgesellschaft zu gründen, die in ihrer strategischen Ausrichtung auch von Institutionen der Wirtschaft, des Tourismus und der Wissenschaft beseelt wird, sollte auch Triebfeder des Umstrukturierungsprozesses bleiben. Denn Eines bleibt unverändert: 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 gemeinsame starke Netzwerke und Marken zu entwickeln, mit denen Halle auf der deutschen und europäischen Landkarte punktet.

Halle (Saale), 6. März 2015

Stefan Voß
Geschäftsführer Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

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 Fehlschlägen 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 § 233 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.

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:

- 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
- Nachprüfung von Steuerbescheiden zu den unter a) genannten Steuern
- Verhandlungen mit den Finanzbehörden im Zusammenhang mit den unter a) und b) genannten Erklärungen und Bescheiden
- Mitwirkung bei Betriebsprüfungen und Auswertung der Ergebnisse von Betriebsprüfungen hinsichtlich der unter a) genannten Steuern
- 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

- die Bearbeitung einmalig anfallender Steuerangelegenheiten, z. B. auf dem Gebiet der Erbschaftsteuer, Kapitalverkehrsteuer, Grunderwerbsteuer,
- die Mitwirkung und Vertretung in Verfahren vor den Gerichten der Finanz- und der Verwaltungsgerichtsbarkeit sowie in Steuerstrafsachen und
- 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.