Bilanz

Name Unternehmen Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

		2017	bis	2021

	TEURO	Ist 2015	Erwartung 2016	Plan 2017	Plan 2018	Plan 2019	Plan 2020	Plan 2021
	Aktiva							
A.	**Ausstehende Einlagen**							
B.	**Aufwendungen für die Ingangsetzung und Erweiterung des Geschäftsbetriebes**							
C.	**Anlagevermögen**	45	45	45	45	45		
	I. Immaterielle Vermögensgegenstände	5	5	5	5	5		
	II. Sachanlagen	40	40	40	40	40		
	III. Finanzanlagen							
D.	**Umlaufvermögen**	291	291	268	268	268		
	I. Vorräte	25	25	25	25	25		
	II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	61	61	61	61	61		
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	darunter Forderungen gegen verbundene Unternehmen							
	darunter Forderungen gegen Unternehmen mit Beteiligungsverhältnis							
	darunter Forderungen gegenüber dem Gesellschafter/Träger							
	III. Wertpapiere							
	IV. Liquide Mittel	205	205	182	182	182		
E.	**Rechnungsabgrenzungsposten**	6	6	6	6	6		
F.	**Aktive latente Steuern**							
G.	**Aktiver Unterschiedsbetrag aus der Vermögensverrechnung**							
H.	**Sonderverlustkonto gemäß § 17 (4) DMBilG**							
I.	**Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag**							
	Summe Aktiva	342	342	319	319	319		
	Passiva							
A.	**Eigenkapital**	176	176	153	153	153		
	I. Gezeichnetes Kapital/Festgesetztes Kapital/Stammkapital	25	25	25	25	25		
	II. Kapitalrücklage							
	III. Allgemeine und zweckgebundene Rücklagen							
	IV. Gewinnrücklagen							
	1. gesetzliche Rücklagen							
	2. Rücklagen für Anteile an einem herrschenden oder mehrheitlich beteiligten Unternehmen							
	3. satzungsmäßige Rücklagen							
	4. andere Gewinnrücklagen							
	V. Gewinnvortrag / Verlustvortrag	100	151	151	128	128		
	VI. Bilanzergebnis	51		-23				
	VII. Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag							
	VIII. Rückzahlung von Zuschüssen/Finanzbeihilfen							
	XI. Sonderrücklagen nach DMBilG							
	X. Verrechnungskonten							
B.	**Sonderposten**							
	1. Andere Sonderposten für Investitionszuwendungen							
	2. Sonderposten mit Rücklageanteil							
	3. Sonderposten für Baukostenzuschüsse/Abnehmerbeiträge							
	4. Weitere Sonderposten							
C.	**Empfangene Ertragszuschüsse**							
D.	**Rückstellungen**	68	68	68	68	68		
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen							
	2. Steuerrückstellungen							
	3. Sonstige Rückstellungen	68	68	68	68	68		
	4. Rückstellungen für Bauinstandhaltung							
E.	**Summe Verbindlichkeiten**	98	98	98	98	98		
	1. Anleihen							
	davon konvertibel							
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	2. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten							
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	3. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen							
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	4. Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistungen	80	80	80	80	80		
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	5. Verbindlichkeiten aus der Annahme gezogener Wechsel und der Ausstellung eigener Wechsel							
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	6. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen							
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	7. Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht							
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	8. Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschafter/Träger							
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	9. Sonstige Verbindlichkeiten	18	18	18	18	18		
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	davon aus Steuern							
	davon im Rahmen der sozialen Sicherheit							
F.	**Rechnungsabgrenzungsposten**							
G.	**Passive latente Steuern**							
	Summe Passiva	342	342	319	319	319		

Gewinn- und Verlustrechnung

Name Unternehmen: Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

2017	bis	2021

Nr.	TEURO	Ist 2015	Erwartung 2016	Plan 2017	Plan Quartal 1	Plan Quartal 2	Plan Quartal 3	Plan Quartal 4	Plan 2018	Plan 2019	Plan 2020	Plan 2021
1.	Umsatzerlöse	890	716	708	177	177	177	177	708	708		
2.	Bestandsveränderungen unfertige/fertige Erzeugnisse	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	a) Bestandserhöhungen											
	b) Bestandverminderungen											
3.	andere aktivierte Eigenleistugnen											
4.	sonstige betriebliche Erträge	1.181	1.146	1.121	280	280	280	281	1.121	1.121		
I.	**Gesamterträge**	2.071	1.862	1.829	457	457	457	458	1.829	1.829	0	0
5.	Materialaufwand	329	360	364	91	91	91	91	364	364	0	0
	a) bezogenes Material	94	95	96	24	24	24	24	96	96		
	b) bezogene Leistungen	235	265	268	67	67	67	67	268	268		
6.	Personalaufwand	780	745	745	186	187	186	186	745	745	0	0
	a) Löhne und Gehälter	645	596	596	149	149	149	149	596	596		
	b) soziale Abgaben	135	149	149	37	38	37	37	149	149		
	darunter für Altersversorgung											
7.	Abschreibungen	23	12	15	4	3	4	4	12	12	0	0
	a) auf immaterielle Vermögensgegenstände und auf Sachanlagen	23	12	15	4	3	4	4	12	12		
	b) auf Umlaufvermögen											
	c) auf Sonderverlustkonto											
	d) auf GWG´s											
8.	sonstige betriebliche Aufwendungen	887	745	728	182	182	182	182	708	708		
II.	**Betriebsergebnis**	52	0	-23	-6	-6	-6	-5	0	0	0	0
9.	Erträge aus Gewinnabführungsverträgen											
10.	Erträge aus Beteiligungen											
	darunter aus verbundenen Unternehmen											
11.	Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens											
	darunter aus verbundenen Unternehmen											
12.	sonstige Zinsen und ähnliche Erträge											
	darunter aus verbundenen Unternehmen											
13.	Aufwendungen aus Verlustübernahmen											
	darunter aus verbundenen Unternehmen											
14.	Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens											
15.	Zinsen und ähnliche Aufwendungen											
	darunter aus verbundenen Unternehmen											
III.	**Finanzergebnis**	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16.	Steuern vom Einkommen und Ertrag											
IV.	**Ergebnis nach Steuern**	52	0	-23	-6	-6	-6	-5	0	0	0	0
17.	sonstige Steuern	1										
V.	**Ergebnis vor Ergebnisabführung/-zuführung**	51	0	-23	-6	-6	-6	-5	0	0	0	0
18.	Ausgleichszahlungen an Minderheitsgesellschafter											
19.	Aufwendungen aus Ergebnisabführungsvertrag (EAV)											
20.	Erträge aus Verlustübernahme											
VI.	**Jahresüberschuss/-fehlbetrag**	51	0	-23	-6	-6	-6	-5	0	0	0	0
21.	Gesamtaufwendungen	2.020	1.862	1.852	463	463	463	463	1.829	1.829	0	0
22.	Gesamterträge	2.071	1.862	1.829	457	457	457	458	1.829	1.829	0	0
	Verwendung des Jahresergebnisses											
	Gewinn-/Verlustvortrag aus Vorjahr	100	151	151					128	128		
	Einstellung Rücklage											
	Entnahme Rücklage											
	Gewinnausschüttung											
	Verlustausgleich durch Gesellschafter											
	Vortrag auf neue Rechnung	151	151	128					128	128		

Finanzplan

Name Unternehmen: Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

		2017	bis	2021

	TEURO	Ist 2015	Erwartung 2016	Plan 2017	Plan 2018	Plan 2019	Plan 2020	Plan 2021
1.	**laufendes Geschäft**							
1.1.	**Geldeinzahlungen aus**							
	Umsatzerlöse	878	716	708	708	708		
	sonstige betriebliche Erträge	72	35	10	10	10		
	Zuschüsse der Stadt Halle VWH	1.111	1.111	1.111	1.111	1.111		
	Zuschüsse der Stadt Halle VMH							
	Zuschüsse Dritter, dauerhaft	5						
	Zuschüsse Dritter, einmalige, objektbezogene							
	sonstige Einzahlungen							
	Summe Geldeinzahlungen laufendes Geschäft	2.066	1.862	1.829	1.829	1.829		
	Geldauszahlungen							
1.2.	in Personalaufwendungen	780	745	745	745	745		
	Lieferungen und Leistungen	320	360	364	364	364		
	Zinsen							
	Steuern							
	Rückzahlung von Zuschüssen							
	sonstige Auszahlungen	893	745	728	708	708		
	Summe Geldauszahlungen laufendes Geschäft	1.993	1.850	1.837	1.817	1.817		
1.3.	**Über-/ Unterdeckung laufendes Geschäft**	**73**	**12**	**-8**	**12**	**12**		
2.	**Investitionen/Deinvestitionen**							
2.1.	**Geldeinzahlungen**							
	aus Veräußerung von Beteiligungen/Finanzanlagen							
	aus Abgang von sonsitgem Anlagevermögen							
	Investitionszuschüsse der Stadt Halle							
	Investitionszuschüsse Dritter, dauerhaft/pauschal							
	Investitionszuschüsse Dritter, einmalig, objektbezogen							
	sonstige Einzahlungen							
	Summe Geldeinzahlungen Investitionen/Deinvestitionen							
2.2.	**Geldauszahlungen**							
	in Beteiligungen/Finanzanlagen							
	Investitionen in sonstiges Anlagevermögen	9	12	15	12	12		
	Rückzahlung von Investitionszuschüssen							
	sonstige Auszahlungen							
	Summe Geldauszahlungen Investitionen/Deinvestitionen	9	12	15	12	12		
2.3.	**Über-/ Unterdeckung Investition**	-9	-12	-15	-12	-12		
3.	**Finanzverkehr**							
3.1.	**Geldeinzahlungen**							
	Kapitalerhöhung der Stadt Halle							
	Kapitalerhöhungen sonstiger Gesellschafter							
	Kredite der Stadt Halle							
	langfristige Kredite Dritter/Begebung von Anleihen							
	kurzfristige Kredite/Kontokorrentkredit							
	aus an Dritte gewährte Darlehen							
	Zuschüsse/Finanzbeihilfen							
	sonstige Einzahlungen							
	im Rahmen Ergebnisabführungsvertrag							
	Summe Geldeinzahlungen Finanzverkehr							
3.2.	**Geldauszahlungen**							
	Beteiligung/Finanzanlagen							
	Tilgung langfristige Kredite/Rückzahlung von Anleihen							
	Tilgung kurzfristige Kredite/Kontokorrentkredit							
	aus der Gewährung von Darlehen an Dritte							
	Rückzahlung von Zuschüssen/Finanzbeihilfen							
	Kapitalrückzahlung/Gewinnausschüttung							
	sonstige Auszahlungen							
	im Rahmen Ergebnisabführungsvertrag							
	Summe Geldauszahlungen Finanzverkehr							
3.3.	**Über-/ Unterdeckung Finanzverkehr**							
4.	**Über-/ Unterdeckung gesamt**	64		-23				
5.	**Liquide Mittel gesamt**							
5.1.	Anfangsbestand Liquide Mittel gesamt	141	205	205	182	182	182	182
5.2.	Endbestand Liquide Mittel gesamt	205	205	182	182	182	182	182
5.3.	verfügbare Kreditlinien							
5.4.	verbleibender genehmigter Kreditrahmen							

Haushaltsrelevante Positionen für Träger aus dem Finanzplan

2017	bis	2021

Name Unternehmen: Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

	TEURO	Ist 2015	Erwartung 2016	Plan 2017	Plan Quartal 1	Plan Quartal 2	Plan Quartal 3	Plan Quartal 4	Plan 2018	Plan 2019	Plan 2020	Plan 2021
	Geldeinzahlungen											
1.	**Geldeinzahlungen laufendes Geschäft**	1.111	1.111	1.111	278	278	278	277	1.111	1.111		
	Zuschüsse der Stadt Halle aus VWH	1.111	1.111	1.111	278	278	278	277	1.111	1.111		
	Zuschüsse der Stadt Halle aus VMH											
	sonstige Einzahlungen durch die Stadt Halle											
2.	**Geldeinzahlungen Investitionen/Desinvestitionen**											
	Investitionszuschüsse der Stadt Halle aus VWH											
	Investitionszuschüsse der Stadt Halle aus VMH											
3.	**Geldeinzahlungen Finanzverkehr**											
	Kapitalerhöhungen der Stadt Halle											
	Kredite der Stadt Halle											
	Zuschüsse/Finanzbeihilfen der Stadt Halle											
	Rückzahlungen von Darlehen durch die Stadt Halle											
	Verlustausgleich											
	sonstige Einzahlungen durch die Stadt Halle											
	Summe 1	1.111	1.111	1.111	278	278	278	277	1.111	1.111		
	Geldauszahlungen											
1.	**Geldauszahlungen laufendes Geschäft**											
	Rückzahlung von Zuschüssen an die Stadt Halle											
	sonstige Auszahlungen (z. B. Konzessionsabgaben)											
2.	**Rückzahlung von Investitionen/Desinvestitionen**											
	Rückzahlung von Investitionszuschüssen an die Stadt											
3.	**Geldauszahlungen Finanzverkehr**											
	Kredittilgung an die Stadt Halle											
	Gewährung von Darlehen an die Stadt Halle											
	Rückzahlung von Zuschüssen/Finanzbeihilfen an die Stadt Halle											
	Kapitalrückzahlung/Gewinnausschüttung an die Stadt											
	sonstige Auszahlungen an die Stadt Halle											
	Summe 2											
	Saldo Summe 1 - Summe 2	1.111	1.111	1.111	278	278	278	277	1.111	1.111		

Personalplan

VBE = Vollbeschäftigteneinheiten

Name Unternehmen: Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Nr.		Ist 2015 VBE	Erwartung 2016 VBE	Plan 2017 VBE	Plan Quartal 1 VBE	Plan Quartal 2 VBE	Plan Quartal 3 VBE	Plan Quartal 4 VBE	Plan 2018 VBE	Plan 2019 VBE	Plan 2020 VBE	Plan 2021 VBE
	A: Durchschnittlich Beschäftigte											
1	Angestellte	19,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0		
2	Arbeiter											
3	Auszubildende	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0		
4	**Σ Durchschnittliche Beschäftigte**	**20,0**	**21,0**	**21,0**	**21,0**	**21,0**	**21,0**	**21,0**	**21,0**	**21,0**		
	B: Durchschnittliche Zahl der Arbeitnehmer nach § 285 Nr. 7 HGB i. V. m. § 267 (5) HGB	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
	Arbeitnehmer	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0		
	B: Entwicklung der Beschäftigungsverhältnisse	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
1	Beschäftigte zu Beginn des Zeitraumes	20,0	20,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0		
2	Beschäftigte zum Ende des Zeitraumes	20,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0		

Investitionsplan

Name Unternehmen: Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Nr.		Ist 2015 TEURO	Erwartung 2016 TEURO	Plan 2017 TEURO	Plan Quartal 1 TEURO	Plan Quartal 2 TEURO	Plan Quartal 3 TEURO	Plan Quartal 4 TEURO	Plan 2018 TEURO	Plan 2019 TEURO	Plan 2020 TEURO	Plan 2021 TEURO
1	Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände											
2	Investitionen in Sachanlagen	9	12	15	3	4	4	4	12	12		
3	Investitionen in Finanzanlagen											
4	**Σ Investitionen**	**9**	**12**	**15**	**3**	**4**	**4**	**4**	**12**	**12**		
5	Investitionszuschüsse und Zulagen											

Instandhaltungsplan

Name Unternehmen: Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Nr.		Ist 2015 TEURO	Erwartung 2016 TEURO	Plan 2017 TEURO	Plan Quartal 1 TEURO	Plan Quartal 2 TEURO	Plan Quartal 3 TEURO	Plan Quartal 4 TEURO	Plan 2018 TEURO	Plan 2019 TEURO	Plan 2020 TEURO	Plan 2021 TEURO
1	Instandhaltungen	3	4	4	1	1	1	1	4	4		

Leistungsdaten

Name Unternehmen: Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

												2017	bis	2021
		Einheit	Ist 2015	Erwartung 2016	Plan 2017	Plan Quartal 1	Plan Quartal 2	Plan Quartal 3	Plan Quartal 4	Plan 2018	Plan 2019	Plan 2020	Plan 2021
1	Erlöse Stadtführungen/Gruppentouristik	Euro	357.143,98	345.000,00	350.000,00	30.625,00	99.530,00	112.655,00	107.190,00	350.000,00	350.000,00		
2	Erlöse Tourist-Information	Euro	140.355,40	142.000,00	143.000,00	21.600,00	34.880,00	46.600,00	39.920,00	143.000,00	143.000,00		
3	Teilnehmer Stadtrundgänge	Anzahl	39.937,00	40.000,00	40.100,00	4.660,00	11.550,00	11.330,00	12.560,00	40.100,00	40.100,00		
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													

Begründung des Wirtschaftsplans 2017

Vorwort

Stadt-, Tourismus- und Event-Marketing in Halle (Saale) stehen 2017 vor großen Herausforderungen, selbst wenn den Franckeschen Stiftungen der UNESCO-Titel als Weltkulturerbe einstweilen noch verwehrt bleibt. Die Authentizität und Einzigartigkeit der halleschen Kultur-, Natur- und Wissenslandschaft, die vielen historischen Baudenkmale sowie Einrichtungen von nationalem und internationalem Rang, aber auch Ideengeschichte, Inspiration und Erfindungen „made in Halle" erlangen gleichwohl immer mehr Geltung, Beachtung und mediale Präsenz.

Halles wachsende Bekanntheit spiegelt sich auch in der Entwicklung des Tourismus, der Ankünfte und der Übernachtungen in Halle (Saale) seit der Wiedervereinigung wieder. Seit 1992 (Beginn der Messung durch das Statistische Landesamt Sachsen-Anhalt) hat sich die Zahl der Ankünfte in gewerblichen Betrieben in Halle von 63.678 auf 214.448 (2015) sowie die Zahl der Übernachtungen von 125.620 auf 405.260 (2015) um den Faktor 3,3 bis 3,4 jeweils mehr als verdreifacht. Unter Hinzuziehung der Stadtrandhotels in Bad Lauchstädt, Kabelsketal, Landsberg-Queis, Schkopau, Teutschental und Wettin-Löbejün läge Halle 2016 mit ca. 625.000 Übernachtungen auch deutlich vor Magdeburg (608.00 Übernachtungen).

Der Wermutstropfen: Ohne die „Speckgürtel"-Lagen so dringend in Halle benötigter Hotels (H+, mercure, ibis, Konsul) bzw. bei besserer Hotelinfrastruktur der Stadt Halle rund ums Kongresszentrum Händel-Halle wäre ein viel stärkeres Wachstum der Tourismuszahlen möglich. Außer 2007/08, als die Touristenzahlen in Halle stagnierten, verzeichnete die Kulturhauptstadt des Landes Sachsen-Anhalt stetig Zuwächse zwischen 1,3 % (2005) und 10,2 % (2014). Während sich die Auslastung der Hotelbetriebe in Halle (Saale) von 24,7 % (1997) auf über 41,1 % (Jan-Dez. 2015) stetig verbesserte, stürzte sie im Saalekreis auf ruinöse 24,7 % (Mai 2016) ab.

Auch der Anteil der Ausländer an den Ankünften (2015: 23.062 = 12,1 %) und Übernachtungen (2015: 50.991 = 14,4 %) in gewerblichen Betrieben der Stadt Halle (Saale) ist in den vergangenen zehn Jahren stetig gestiegen. So lag der Anteil der Ausländerübernachtungen an allen Übernachtungen im Jahr 2004 noch bei 12,2 %. Das zunehmende Interesse von Geschäftsleuten, Kulturtouristen und Studenten aus der ganzen Welt prägt heute nicht nur das Erscheinungsbild der Händelstadt, sondern verändert auch Lebenswirklichkeit und Bürgerstolz in der Stadt.

Mit einer Bruttowertschöpfung 2014 (Gesamtwert der im Produktionsprozess erzeugten Waren und Dienstleistungen abzüglich des Werts der Vorleistungen) von ca. 196 Mio. Euro hat sich der Tourismus in Halle (Saale) zu einer Schlüsselbranche für die Stadt etabliert. Davon entfielen nach dwif-Berechnungen 142,2 Mio. auf Tagesreisende (ohne Übernachtung), 52,8 Mio. auf Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben sowie 0,8 Millionen Euro auf Privatvermieter, Touristikcamping und Reisemobiltouristen. Jeder einzelne Übernachtungsgast eines Hotels, einer Pension oder Jugendherberge in Halle gibt laut der Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Halle" der dwif-Consulting GmbH, Berlin, im Schnitt 139 Euro am Tag aus.*[1]

Die Tagesreisenden – das Gros der Touristen – setzte 2014 von 142,2 Mio. Euro 43,8 % im Einzelhandel, 33,6 % im Gastgewerbe sowie 22,6 % für Dienstleistungen um. Insgesamt, d. h. unter Einbeziehung von Tagesreisenden und allen gewerblichen Übernachtungsgäste, profitiert das Gastgewerbe mit 42,3 %, der Einzelhandel mit 36,7 % sowie die Dienstleistungen mit 21,0 % von touristischen Tagesreisenden und Übernachtungsgästen. Die positiven Wirkungen von Tourismus und Studenten-Akquise gehen demnach weit über die Steigerung der Gästezahlen hinaus.

[1] Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Halle (Saale) 2012, dwif-Consulting GmbH, Dr. Manfred Zeiner, Alexander Neumann, Berlin 2014, S. 5

Neben der Kommune (175 Euro pro Hauptwohnsitzinhaber, Zweitwohnungssteuer, Lohn- und Einkommensteuer, Gewerbesteuer, Bevölkerungszuwachs) profitieren vor allem die lokalen Unternehmen wie Hotels, Gaststätten, Kultureinrichtungen, Zoo und Einzelhandel.

Die Bedeutung des Tagestourismus und der gewerblichen Übernachtungszahlen stellt zugleich hohe Anforderungen an die Entwicklung und Sicherung der Qualität der Arbeit(sverhältnisse) in dieser Branche, aber auch an deren Infrastruktur und Digitalisierung. Deshalb sind verstärkte Maßnahmen zur Förderung des Tourismus und des touristischen Marketings ebenso wichtig wie Investitionen in touristische Infrastruktur und Wachstumstreiber. Der Halle-Tourismus kann für nachhaltiges Wachstum und Beschäftigung sorgen. Die vorhandenen Potenziale müssen dazu aber ausgebaut und verstärkt in digitale touristische und Wissensinfrastruktur investiert werden. Die digitale Unternehmenskultur und -strategie umfasst dabei nicht nur Marketing und Vertrieb, sondern auch Produkt- und Service-Innovationen wie WLAN-City oder „Augmented Realities" sowie digitalisierte Betriebsabläufe. Innerhalb der digitalen DNA der Stadt Halle (Saale) kommt es vor allem auf den Raum für Kreativität und massive Markenpräsenz an.

Das von der SMG unter Einbeziehung vieler Wachstumstreiber entwickelte Tourismuskonzept der Stadt Halle 2016-2025 „Tourismus. Marke. Erlebniswelten Halle" trägt den strategischen Zielen wie Inszenierung und Erlebniswelten der Tourismusmarke, zielgruppengerechte Angebote und Digitalisierung genauso Rechnung wie den Leitlinien zum touristischen Wegeleitsystem, zur Erreichbarkeit von Innenstadt und Saale, zum Ausbau der Beherbergungskapazitäten gerade für den Tagungs- und Kongressmarkt, zu Großveranstaltungen und Attraktionen sowie gebündelten Marketingaktivitäten zur Bewerbung des Reiseziels Halle. Das Tourismuskonzept, das gerade die sog. „Digital & mobile Natives" im Blick hat, geht folgenden Leitfragen nach: Wie können Bekanntheit und Interesse an der Stadt Halle gesteigert werden? Welche Chancen und Potenziale stecken im Halle-Tourismus? Wie erreicht und sichert Halle hohe Qualität in allen tourismusrelevanten Bereichen usw.?

Die primären Adressaten des Tourismuskonzepts sind dabei Verwaltung und Stadtrat (mit der Zielsetzung einer abgestimmten, koordinierten Umsetzung der Tourismuspolitik); die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH (Tourismuskonzept als strategische Richtschnur der Markenstrategie) sowie die Unternehmen der Tourismusbranche (mit der Zielsetzung, verlässliche Rahmenbedingungen für unternehmerisches Handeln zu schaffen).

Warum ist das Tourismuskonzept noch nicht gelebte Praxis? Der vom Stadtrat einstimmig beschlossene Änderungsantrag der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN zur Beschlussvorlage „Erarbeitung eines Tourismuskonzeptes durch die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH" (Vorlage-Nr. VI/2015/00893) vom 27.05.2015 hat „die Geschäftsführung beauftragt, ein Tourismuskonzept zu erarbeiten und dem noch einzurichtenden Beirat zur Vorberatung sowie der Gesellschafterversammlung bis 30.10.2015 zur Beschlussfassung vorzulegen." Die Vorlage des Tourismuskonzepts im SMG-Beirat konnte jedoch noch nicht erfolgen, da besagter Beirat von der Gesellschafterversammlung der SMG voraussichtlich erst am 27.09.2016 beschlossen wird.

Ferner steht das Jahr 2017 für die SMG ganz im Zeichen des Reformationsjubiläums. Vom 25. bis 27. Mai 2017 ist Halle Veranstalterin eines der „Kirchentage auf dem Weg" und damit eine der kulturellen, spirituellen und touristischen Stationen und Attraktionen auf dem Weg zum gemeinsamen Festgottesdienst am 28. Mai 2017 in Wittenberg. Dazu werden in Halle – wie schon 2016 – an sehr unterschiedlichen Orten Veranstaltungen zu den Reformationsfeierlichkeiten unter dem Motto „Auf dem Weg zum Kirchentag" stattfinden, die in den Kirchentag 2017 und Halles bedeutende Rolle für die Reformation einführen. Der Samstag, 27. Mai 2017, wird dabei zusammen mit der Lutherstadt Eisleben begangen – frei unter dem Motto „Zwei Städte für ein Halleluja". Die Aktivitäten in Halle als einer der bedeutenden Luther-Stätten umfassen u. A. die

Marktkirche, die Moritzburg, die Neue Residenz, die Franckeschen Stiftungen, den Stadtgottesacker sowie den Kühlen Brunnen als authentische Orte der Reformation.

In der „Luther-Woche" finden zahlreiche Veranstaltungen statt, die auf *das* Ereignis 2017 einstimmen. Die SMG bietet bereits vor dem Kirchentag 2017 neue virtuelle Führungen mit Hilmar Eichhorn und Rüdiger Straube alias Martin Luther und Kardinal Albrecht zu den Lutherstätten der Stadt. Des Weiteren präsentiert die SMG die digital zu blätternde Original-Luther-Bibel aus der Marienbibliothek der Marktkirche. Ein weiterer Höhepunkt der Luther-Woche in Halle ist die 14. Orgelnacht, die im Rahmen der Händel-Festspiele ein Publikumsmagnet zu werden verspricht. An die Luther-Woche schließen sich die Händel-Festspiele an. Somit begegnen sich und den Touristen im Mai/Juni 2017 vier der renommiertesten Persönlichkeiten von Halle – Kardinal Albrecht, Martin Luther, August-Hermann Francke und Georg-Friedrich Händel.

Weitere Schwerpunkte der SMG 2017 sind das Wissenschaftsmarketing mit der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU), die Kampagne „nur bei uns" der Kulturhäuptlinge, die Flankierung der Internationalen Händel-Festspiele, diverse Messen, Naturtourismus rund um Saale und Saale-Radwanderweg (Zielgruppen: Entschleuniger, Natur-, Outdoor und Familien-Urlauber) sowie Internationaler Hansetag, Sachsen-Anhalt-Tag und Weihnachtsmarkt.

Überdies unterstützt die SMG 2017/18 die „Moderne". Mit der Burg Giebichenstein und dem Kunstmuseum Moritzburg verfügt Halle nicht nur über die älteste und die jüngste Burg an der Saale, sondern – zusammen mit dem Kunstverein Talstraße – auch über Korrespondenzstandorte zum Jahresthema 2019, wenn Sachsen-Anhalt die Moderne mit „100 Jahre Bauhaus" feiert. In regelmäßigen Arbeitstreffen und Arbeitskreisen (u. a. IMG-Beirat für Zeitgenössische Kunst und AG „Moderne") stimmt die SMG mit den Partnern die Vermarktung der Moderne in Halle ab, erstellt eine Online-Datenbank „Moderne" in Halle, vermittelt Architektur, vernetzt und flankiert die Mediaplanung und Pressearbeit der Beteiligten z. B. durch höhere Budgets im Kulturkontingent, überregionale Werbung oder Einbindung in den Termineinleger der Kampagne „Kulturhäuptlinge". Ferner findet sich die Moderne auf der Website www.nurbeiuns.de, im Gratis-Onlinebanner auf der Startseite von www.halle-tourismus.de oder in SMG-Produktblättern zu spezifischen Kulturangeboten der Moderne sowie deren Auslage in der Tourist-Information.

Eine weitere Neuerung im Tourismusmarketing 2017 sind der Hallesche Tourismuspreis und dessen Verleihung auf dem Halleschen Tourismustag. Zielsetzung ist es, 1. die Leuchttürme der Tourismuswirtschaft, 2. aber auch den Tourismus fördernde Projekte von halleschen Bürgern auszuzeichnen sowie die Tourismuspreise 3. in einem festiven Ambiente nebst spannenden Vorträgen über Best-Practise-Projekte und Tourismusstrategien zu präsentieren und gleichsam die touristischen Ressourcen und Kompetenzen in Halle (Saale) sichtbar zu machen.

Ferner sollen auf dem Halleschen Tourismustag die Projekte des touristischen Unternehmensnetzwerks Runder Tisch Tourismus mit der SMG als Netzwerkmanagerin bzw. stadtstrategische Pläne und Initiativen etwa zur Hotelinfrastruktur, zur Saale, dem Saale-Elster-Kanal, zum Busparkraum Innenstadt etc. vorgestellt und diskutiert werden. Im Rahmen der finanzpolitischen Möglichkeiten wird eine unterstützende Anschubfinanzierung durch die Wirtschaft angestrebt. Ferner will die SMG ihre Kooperation mit dem Gesellschafter Förderverein Pro Halle (Saale) e.V. bei der Fortführung und Professionalisierung des Wettbewerbs „Warum Halle?" vertiefen.

Erlössituation

Die SMG beantragt und plant unverändert einen institutionellen Zuschuss der Stadt Halle (Saale) in Höhe von 1.111.300 €. Mit Schreiben der Stadt Halle vom 13.05.2016 wurde dem Antrag der SMG entsprochen, den institutionellen Zuschuss ab 2017 nicht mehr zu gleichen Teilen pro Quartal auszuzahlen, sondern die Quartale unterschiedlich nach dem Anteil der tatsächlich

anfallenden Kosten zu gewichten. Die Auszahlungsraten betragen somit im I. und II. Quartal jeweils 30% und im III. und IV. Quartal jeweils 20% der Gesamtsumme.

Abweichend von den Jahren 2005 bis 2016 hat sich der Förderverein Pro Halle e.V. entschieden, dass die Zusammenarbeit mit der SMG grundlegend neu geordnet wird. Dies bedeutet, dass keine institutionelle Förderung mehr erfolgt und nur noch Projekte/Themen gefördert werden, die vom Förderverein Pro Halle e.V. selbst aus dem Kreis seiner Mitglieder und/oder zusammen mit der SMG entwickelt werden. Die Höhe der jährlichen Zuwendungen pro Jahr variiert und steht zum Zeitpunkt der Erarbeitung des Wirtschaftsplans nicht fest. Problematisch ist, dass der Fokus des Fördervereins dabei auf Binnenmarketing, die Schwerpunkte der SMG dagegen zu ca. je einem Drittel auf Tourismus-, Wissenschafts- und Standortmarketing verteilt sind. Events – die vom Förderverein zuletzt stark gefördert wurden – haben bei der SMG gemäß Beschluss der Gesellschafterversammlung vom 08.10.2013 mit 5 % keine Priorität.

Die Umsatzerlöse werden für 2017 mit 707.500 € geplant (vorauss. Ist 2016 715.700 €). Der Rückgang um ca. 8.000 € basiert vor allem auf den 2016 zusätzlich geplanten Einnahmen für den Zentraleuropa-Workshop (ZEW), der im Jahr 2017 nicht wieder in Halle stattfindet.

In den übrigen Positionen, deren Erlöse in die „Umsatzerlöse gesamt" einfließen, stellt sich die Entwicklung wie folgt dar:

2017 plant die SMG Einnahmen aus der Akquise finanzieller Drittmittel für projektgebundene Maßnahmen in Höhe von 135.500€ (112,9% zum vorauss. Ist 2016). Zudem beteiligt sich die Wirtschaft in vergleichbarer Größenordnung durch die kostenfreie Bereitstellung von Sachmitteln oder durch personelle Unterstützung einzelner Projekte, die nicht in die Planung und Abrechnung des SMG-Wirtschaftsplans eingehen. Zu beachten ist hierbei der Gesellschaftsvertrag, wonach „die Gesellschaft nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke verfolgt. Sofern die SMG wirtschaftliche Zwecke verfolgt, sind diese lediglich untergeordneter Art."

Einen wesentlichen Anteil an den Umsatzerlösen haben die Einnahmen aus Stadtführungen und gruppentouristischen Leistungen. Für 2017 plant die SMG in dieser Position Einnahmen in Höhe von 350.000 € (101,45% zum vorauss. Ist 2016). Verkaufserlöse in der Tourist-Information werden mit 143.000 € geplant. Dies entspricht mit 100,70 % etwa dem Niveau des Vorjahres.

Bei den sonstigen betrieblichen Erträgen werden neben dem institutionellen Zuschuss der Stadt noch 10.000 € aus Erstattungen von den Krankenkassen geplant.

Geplante Aufwendungen

Die Personalkosten werden in Höhe des vorauss. Ist 2016 mit 745.000 € geplant. Dabei entfallen auf das fest angestellte Personal einschließlich Geschäftsführer 720.000 € und auf die geringfügig Beschäftigten 25.000 €. Es ist zu beachten, dass die Erstattungen der Krankenkassen nicht mehr mit den Lohnkosten direkt verrechnet werden dürfen, sondern unter den sonstigen betrieblichen Erträgen erfasst werden.

Das bezogene Material (Wareneinkauf für die Tourist-Information) steigt im Vergleich zum vorauss. Ist 2016 nur unerheblich auf 100,5 %, da auch eine Erlössteigerung aus Warenverkauf geplant ist. Die bezogenen Leistungen beinhalten Leistungen, die für Stadtführungen bzw. gruppentouristische Angebote benötigt werden wie z.B. Honorare für Gästeführer, Kosten für benötigte Reisebusse im Rahmen von angebotenen Ausflügen, Buchung von Restaurantplätzen oder Eintritte für Museen bzw. Hausmannstürme usw.

Die geplanten Messekosten reduzieren sich gegenüber dem vorauss. Ist 2016 um ca. 30.000 €, da der Zentraleuropa-Workshop 2017 entfällt.

Die Ausgaben für sonstige Werbung (Marketingmaßnahmen außer Projekte) werden in gleicher Höhe geplant wie das vorauss. Ist 2016. Dahinter verbergen sich Ausgaben für z.B. Anzeigen, Druckerzeugnisse wie Flyer und Folder, Herstellung von Bannern usw.

Die Ausgaben für projektbezogene Maßnahmen erfolgen auf der Grundlage des Projekteplans für 2017. Im Mittelpunkt der Projekte stehen Maßnahmen in Verbindung mit dem Luther-Jahr und dem Evangelischen Kirchentag in Halle. Gerade bei diesem Projekt ist es nahezu ausgeschlossen, Fremdmittel zur Refinanzierung der Einzelmaßnahmen zu akquirieren, da die Kooperationspartner entweder selbst Projekte oder Maßnahmen hierzu vorbereiten und/oder nur über geringe Eigenmittel verfügen. Deshalb plant die SMG, für das Reformationsjubiläum finanzielle Mittel aus 2017 *sowie* aus den Überschüssen der Vorjahre einzusetzen.

Die betrieblichen Aufwendungen wie z.B. Messekosten, Mieten, Reinigung, Strom, Versicherungen, Kfz-Kosten usw. werden im Plan 2017 mit 17.000 € unter dem vorauss. Ist von 2016 liegen (2017 keine Messekosten für ZEW).

Laut Wirtschaftsplan 2017 wird die SMG das Wirtschaftsjahr 2017 mit einem Minus von 23.000 € abschließen. Diese zusätzlichen finanziellen Mittel kommen aus dem Gewinnvortrag der Vorjahre. Zusätzliche Forderungen an die Stadt Halle gibt es nicht.

Kulturhäuptlinge bleiben das Kulturflaggschiff

Mit sieben farbigen Federn – symbolisch für die sieben Kultur- und Wissenschafts-Anführer der Händelstadt Halle – präsentieren sich die Kulturhäuptlinge (www.nurbeiuns.de). Halles führende Einrichtungen aus Kultur, Bildung und Wissenschaft umfassen die Stiftung Händel-Haus, die Franckeschen Stiftungen, das Kunstmuseum Moritzburg, das Landesmuseum für Vorgeschichte, die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, die Kunsthochschule Burg Giebichenstein sowie die Theater, Oper und Orchester GmbH Halle. Gemeinsam stehen sie für die Marke „nur bei uns". Die aktive Kooperation, gebündelte Budgets und das kollektive Marketing-Know-how zur nationalen Vermarktung ermöglichen dem Kultur- und Wissensnetzwerk erst den Werbeauftritt, die Schlagkraft und die Aufmerksamkeit, die einzelne Einrichtungen allein nicht erreichen könnten. Der jährliche Budget-Bedarf für die Kampagne „nur bei uns" umfasst 46.000 €, davon werden je 3.000 € (zusammen 21.000 €) von den Partnern getragen.

Luther 2017

Am 31. Oktober 2017 jährt sich zum 500. Mal die Veröffentlichung der 95 Thesen, die Martin Luther der Überlieferung nach an die Tür der Schlosskirche in Wittenberg schlug. Tatsächlich hat er sie Tage zuvor in einem Brief an Kardinal Albrecht gesandt, als dieser sich in Calbe befand. Dieses Reformationsjubiläum wird 2017 – anders als alle Luther- und Reformationsjubiläen zuvor – global begangen und rückt Mitteldeutschland als „Luther-Land" besonders in den Fokus der 300 Millionen protestantischen Christen. Von Feuerland bis Finnland, von Südkorea bis Nordamerika zeugen weltweite internationale Projekte wie Wanderausstellungen, Chorreisen, internationale Stiftungskooperationen und Kongresse, Reiseveranstalter- und Pressereisen vom internationalen Engagement zu Ehren dieses Ausnahmejubiläums.

Das Reformationsjubiläum bietet die einmalige mediale Chance, den Bekanntheitsgrad Mitteldeutschlands weltweit zu stärken, das Kernland und die Keimzelle der Reformation in den touristischen Fokus zu nehmen. Dafür entwickelt die SMG stetig touristisches Material und Reiseangebote, wozu sie sich diverser Presse- und touristischer Netzwerke bedient, um gastfreundliche Angebote für die Luther-Freunde aus aller Welt bereitzuhalten. 2017 ist den Startschuss für den Luther-Tourismus nach Deutschland, der allerdings nachhaltig sein soll.

Die Stadt Halle (Saale) wird einen sog. „Kirchentag auf dem Weg – Zwei Städte für ein Halleluja" in Halle und Eisleben (s.o.) ausrichten, im Vorfeld eine eigene Themenwoche mit diversen Veranstaltungen gestalten und dazu Luther und Kardinal Albrecht virtuell an den Stätten der Reformation erlebbar machen (www.luther2017.de). Das Projekt mit einem Budget-Bedarf von 41.000 € wird mit 8.500 € durch Drittmittel finanziert. Partner sind der Kirchenkreis Halle-Saalekreis, die Franckesche Stiftungen zu Halle, die „Kulturhäuptlinge", die Staatliche Geschäftsstelle Luther 2017, der Verein „Wege zu Luther", Luther TourComm Germany, die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), die Investitions- und Marketing Gesellschaft mbH (IMG), die Evangelische Kirche Mitteldeutschland (EKM), der Verein Reformationsjubiläum e.V., die Lutherstadt Eisleben sowie das „Zentrum Taufe Eisleben".

Forma absolutionis totiens quotiens in vita

Allgemeine Absolutionsformel für jede Zeit

Formel der Lossprechung und des vollkommenen Ablasses einmal im Leben und in der Todesstunde zu sprechen

Wissenschaftsmarketing

Das fürs „Jahr der Wissenschaft 2012" entstandene Netzwerk zwischen der Stadt Halle (Saale), der SMG sowie der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU) arbeitet zielgerichtet zusammen. Zugleich hat das Wissenschaftsmarketing durch die Neustrukturierung des Dienstleistungszentrums Wissenschaft und Wirtschaft eine Koordinierungsstelle innerhalb der halleschen Stadtverwaltung bekommen. Darüber hinaus investiert die SMG in Kooperation mit dem Hochschulmarketing der MLU in eine Vielzahl von Projekten, die auf die Akquise von Neustu-

dierenden, deren Betreuung in Halle und auf die Gewinnung von Neu-Hallensern zielen. Jeder Student ist Gold wert, jede Anmeldung eines Hauptwohnsitzes in Halle steigert die Finanzausstattung der Stadt durch das Land. Der demographische Wandel, der Wettstreit um die klügsten Köpfe und Studenten aus ganz Deutschland sowie die Ausstattung der Hochschulen und Kommunen mit Marketingbudgets gebieten ein aufmerksames, gezieltes Handeln, um mindestens den Status quo dieser so bedeutenden Einwohner zu halten. Alle Beteiligten werden 2017 auch strukturelle Neuordnungen der Zusammenarbeit eruieren. Gut, dass sie dabei auf erfolgreiche, etablierte Konzepte zur Studentenakquise und –betreuung zurückgreifen können.

Das Stadtmarketing auf dem Hochschulinformationstag

Zum Hochschulinformationstag stellt das Stadtmarketing allen Studieninteressierten zu Fuß oder per Bus kostenlos die Händelstadt Halle vor. Außerdem gewährt die Stadt Halle (Saale) den auswärtigen Gästen kostenfreies Parken in direkter Campusnähe auf dem Friedemann-Bach-Platz – mit persönlicher Präsenz und Aktionen der SMG auf dem Universitätsplatz.

Lange Nacht der Wissenschaften

Die Stadt Halle und die SMG unterstützen die Kommunikation der „Langen Nacht der Wissenschaften" mit der lokalen Plakatierung an Mastrahmen, Dreieckaufstellern und auf den Stadtbegrüßungsanlagen sowie überregional auf Großflächen in anderen Hochschulstandorten.

„Welcome Day" auf dem Laternenfest

Seit 2010 organisieren die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und die SMG jährlich zum Laternenfest erfolgreich den „Welcome Day". Zum schönsten Volksfest Mitteldeutschlands können sich Studieninteressierte in der großzügigen hallesaale*-Lounge am Saaleufer über Studien- und Wohnungsangebote informieren. Städtische Wohnungsgesellschaften und -unternehmen sowie das Studentenwerk Halle präsentierten ihre Angebote für Studenten. Der Tag dient künftigen Studenten als Entscheidungshilfe für Halle und für ihren Studienstandort und – falls bereits entschieden – für die Wohnungssuche und direkte und persönliche Informationen vor Ort. Die stündlichen Stadtrundfahrten sind meist ausgebucht (2016: 500 Teilnehmer), ca. 900 Besucher reisen gezielt zu diesem Zweck nach Halle, wobei viele Studenten auch ihren Partner bzw. einen oder beide Elternteile mitbringen. Auch das steigert die Übernachtungszahlen während des Laternenfestes erheblich.

„Welcome Bags"

In der ersten Studienwoche im Oktober verteilen Universität und Stadtmarketing an alle Erstsemester (ca. 4000) „Welcome Bags" als Willkommensgruß der neuen Wahlheimat. Die Tasche ist gefüllt mit Nützlichem und kleinen Snacks durch Beigaben hallescher Partner aus Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft. Diese logistisch komplizierte Aufgabe wird in Zusammenarbeit mit dem Hochschulmarketing gestemmt.

„Campus-Fest Halle"

Erstmals 2017 findet auf dem Weinberg-Campus am Von-Seckendorff-Platz ein großes interkulturelles Campusfest unter Beteiligung der MLU und des Studierendenrates mit verschiedenen studentischen Aktivitäten statt. Das Stadtmarketing wird hier werblich unterstützen.

„SMG trifft Köpfe der Wissenschaft"

Im Dezember 2015 haben SMG, Dienstleistungszentrum Wirtschaft und Wissenschaft der Stadt Halle (Saale) und die Händel-Halle Betriebsgesellschaft erstmals 23 Rektoren, Dekane, geschäftsführende Fakultätsdirektoren und Institutsleiter aus Halle zu einem Workshop geladen – garniert mit einem Konzert der Berliner Philharmoniker. Ziel war es, die wissenschaftlichen

Verantwortungsträger über Ansprechpartner, Leistungsportfolio und Förderkulissen bei der Organisation und Unterstützung von Tagungen und Kongressen zu informieren, damit die hallesche Wissenschaft aus internationalen und deutschen Forschungsgesellschaften mehr Tagungen und Kongresse für die Händelstadt generiert. Die hohe Teilnahmebereitschaft, seither geschlossene Kooperationen und gebuchte Services lassen Rückschlüsse auf den Erfolg dieser Multiplikatoren-Veranstaltung zu. Diese soll – vorbehaltlich eines geeigneten Rahmens für die Veranstaltung – zur regelmäßigen Einrichtung für SMG und Dienstleistungszentrum (DLZ) Wirtschaft und Wissenschaft werden. Das erfolgreiche Veranstaltungsformat soll jeweils im Nov./Dez. jeden Jahres stattfinden. Universitäre Institute profitieren hier von gemeinsamen Angeboten in der Planung und Durchführung durch Hochschulmarketing, DLZ und SMG. Neben dem Professionalisierungsgrad erhöht dies auch Auftragsvolumen bzw. Zahl der betreuten Tagungen und Kongresse.

Bereits auf den Weg gebracht ist eine gemeinsame Image-Kampagne in Form einer Broschüre, die das Studieren, Jobben und Leben in der Stadt Halle übersichtlich und aktuell, vor allem aber zielgruppengerecht darstellt. Der gewonnene Content ist ideal geeignet für eine Zweitverwertung auf verschiedenen Internetplattformen und sonstigen Präsentationen. Wichtig hier auch die Herausgeberschaft: Hochschule(n) und Stadt – Hand in Hand.

Die gesamten o. g. Maßnahmen haben einen Budget-Bedarf von 60.000 €, wovon 28.000 € durch Drittmittel refinanziert werden sollen. Projektpartner sind die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, die Stadt Halle (Saale), die städtischen Wohnungsgesellschaften, Kulturfalter Halle sowie Wirtschaftsunternehmen.

Erfolgreiches Vermarktungskonzept zum Laternenfest

Die Stadt Halle (Saale) ist Veranstalterin des Laternenfestes. Die SMG setzt die Werbekampagne für das schönste und vermutlich größte Volksfest in Mitteldeutschland um und positioniert das Laternenfest als Besuchsziel. Dazu gehören Plakatierungen, Anzeigenschaltungen, die Erstellung einer Veranstaltungsbroschüre nebst Akquise von Werbe- und Medienpartnern, die Sponsorenbetreuung, die Bereitstellung der hallesaale*-Lounge als Info-Servicepunkt zum Laternenfest sowie die touristische Vermarktung des Volksfest-Wochenendes im Segment Aktiv- und Wassertourismus mit dem Fokus „Leben am Fluss".

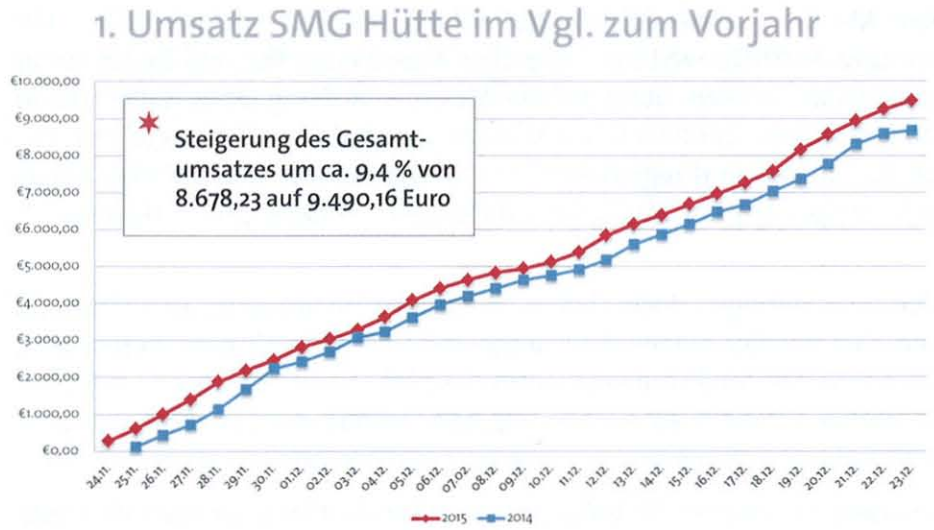
Noch nie war die mediale Strahlkraft so groß, was vor allem auf dem Medienpartner-Mix mit Mitteldeutschem Rundfunk (MDR) und Mitteldeutscher Zeitung (MZ) beruht. Das Vermarktungskonzept wurde neu konzipiert. Das Laternenfest-Programm wird als MZ-Zeitungsbeilage in einer Auflage von 170.000 Exemplaren veröffentlicht. Die Auflage der Broschüre hat sich somit versechsfacht und wird wesentlich breiter in die Region gestreut. Der Budget-Bedarf beträgt 25.500 €, wovon ca. 15.000 € über Drittmittel refinanziert werden.

Storytelling mit Finni & Rudi zum Halleschen Weihnachtsmarkt

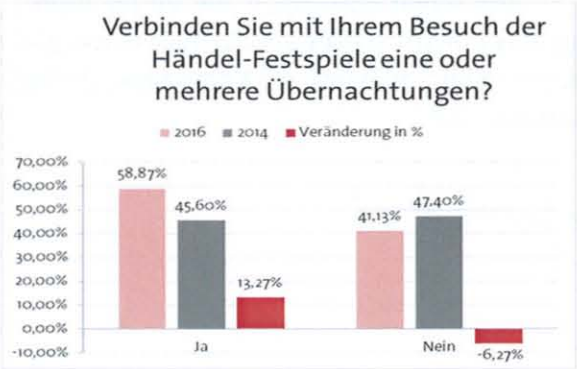
Veranstalter des Halleschen Weihnachtsmarktes ist die Stadt Halle (Saale), Vermarkter die SMG. Im Zuge dessen entwickelte und betreut die SMG auch die begleitende Werbekampagne mit den Rentieren „Finni und Rudi". Die Finni-&-Rudi-Weihnachtsmarkttassen mit wechselnden Rentier-Motiven und Farben sind das beliebteste Mitbringsel von Halles Weihnachtsmarkt und haben Sammler- und Kultstatus – nicht nur unter Rentierfreunden.

In der Weihnachtsmarkt-Broschüre geben Finni & Rudi Ausflugs- und Veranstaltungstipps für die Adventszeit in der Händelstadt Halle (Saale) und laden zum Besuch ein. Die kostenlose Broschüre bündelt mehr als 250 Familienangebote mit ca. 80 Partnern aus Halle und der Region.

Das Finni-&-Rudi-Merchandising-Sortiment wird stetig erweitert und ist in der Tourist-Information Halle (Saale) und im Online-Shop erhältlich. Der Finni-&-Rudi-Adventskalender ist mit Schokolade der Halloren Schokoladenfabrik Halle AG, der deutschlandweit ältesten Schokoladenfabrik, gefüllt. Übernachtungs-, Kultur- und Freizeitgutscheine verbergen sich als Mehrwert in den Innentürchen des Kalenders – als Anreiz für einen Besuch der Händelstadt auch nach dem Weihnachtsmarkt. Der Finanzbedarf für sämtliche Weihnachtsmarkt-Aktivitäten der SMG beträgt 26.000 €, von denen 15.000 € über Drittmittel refinanziert werden. Projektpartner sind die Stadt Halle (Saale), die Halloren Schokoladenfabrik, Edeka, Schäfers Bäckereien, Kulturbetriebe sowie Aussteller auf dem Halleschen Weihnachtsmarkt (www.weihnachtsmarkt.halle.de / www.facebook.com/FinniundRudiausHalle



Neue Souvenirs zu Georg Friedrich Händel



1685 in der Saalestadt Halle geboren, sind Leben und Werk von Georg Friedrich Händel noch heute im kulturellen Leben der Stadt verankert. Seine Werke gehören seitdem ununterbrochen zum Aufführungs-Repertoire und machen die Internationalen Händel-Festspiele zum Anziehungspunkt für internationale Stars der Barockmusikszene und Besucher gleichermaßen. Aber nicht nur bei den Händel-Festspielen kann man Händel erleben, das Stadtmarketing Halle bietet außerdem thematische Führungen sowie eine große Auswahl an Merchandise-Artikeln an.

Zu den Händel-Festspielen sind neue Händel-Souvenirs zum Verkauf in der halleschen Tourist-Info sowie an den mobilen Infoständen zu den Festspielkonzerten entstanden. Der poppige Graffiti-Händel mit Sonnenbrille und Regenbogen – ein Motiv der Händel-Serie „Graffiti grüßt

Georg" der Freiraumgalerie – ziert mit Händel-Sprüchen verschiedene Merchandise-Artikel. Sämtliche Händel-Artikel sind im Online-Shop der SMG und in der Tourist-Info erhältlich.

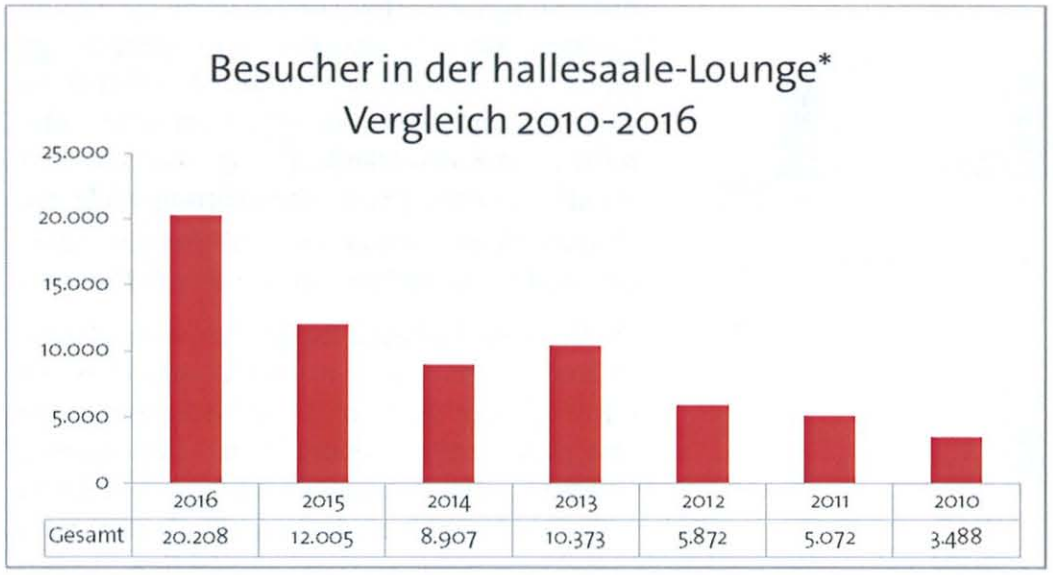
Die Händel-Festspiele und das Stadtmarketing kooperieren vor allem in gemeinsamen Werbeaktionen und in der Evaluation der Festspiele durch Besucherbefragungen. Die Auswertungen zu umwegrentablen Effekten beweisen die Wirtschaftskraft des Aushängeschilds, aber eben auch die mediale europaweite Wirkung. Projektpartner sind die Stiftung Händel-Haus und die Stadt Halle (Saale). Der Finanzbedarf beträgt 11.000 €, davon sollen 5.000 € über Drittmittel refinanziert werden.

Halle auf der Leipziger Buchmesse

Die Leipziger Buchmesse lockt über 175.000 Besucher (2016), die laut Zielgruppenerfassung ein lesefreudiges und kulturaffines Publikum mit einer durchschnittlichen Anreise von bis zu 200 Kilometern darstellen. Mit der „hallesaale*-Lounge" auf der Leipziger Buchmesse bündelt die SMG Einzelinteressen und Auftritte weiterer hallescher Messeaussteller und bietet somit die Möglichkeit einer gemeinsamen Bewerbung auf der Messe – in Form einer Halle-Insel in unmittelbarer Reich- und Riechweite der halleschen Verlage. Die „hallesaale*-Lounge" ist Ruhepol und Info-Punkt zu kulturellen und regionalen Besonderheiten mit Gratis-Kaffee sowie einer Zweitpräsenz mit ausgewählten Produkten hallescher Verlage im hallesaale*-Bücherregal.

Buchtouristen, Aussteller (wie Verlage, Hochschulen, Bildungseinrichtungen, Dienstleister), Journalisten, Autoren und Buchhändler nutzen die Lounge und sind für Halle eine interessante Klientel. Das Interesse an der Messe sowie am Programm des größten europäischen Lesefestes „Leipzig liest" wird noch stärker auf die Region Halle-Leipzig erweitert. Ziele sind die Vermarktung touristischer und kultureller Angebote und das Interesse-Wecken am Besuch der Region.

In einer einmaligen Kooperation erarbeitet die SMG eine auch für die Akquise regionaler Besucher für Leipzig wichtige Kampagne und kann im Gegenzug auf gute Konditionen der Leipziger Buchmesse bauen und ungeniert tausendfach mit deren Besuchern in Kontakt treten. Projektpartner sind die Leipziger Messe, die Mitteldeutsche Zeitung, die Kunsthochschule Burg Giebichenstein, die MLU, der Kunstverein Talstraße, die Franckeschen Stiftungen, der Verlag Janos Stekovicz, der Mitteldeutsche Verlag, der Hasenverlag, das Kunstmuseum Moritzburg sowie die Naschmadame Halle. Der Budget-Bedarf für die Leipziger Buchmesse und die Kampagne, „Halle liest mit" beträgt 21.000 € bei einer Refinanzierung von 6.000 €.



Moderne in Halle: 2017-2019

Im Rahmen des länderübergreifenden Themenjahres 2019 zum 100-jährigen Bestehen des Bauhauses positioniert sich das Land Sachsen-Anhalt als kulturhistorisches Zentrum des Bauhauses für den Binnen- und Auslandsmarkt. Obwohl dabei Dessau in Sachsen-Anhalt im Mittelpunkt steht (ähnlich wie Lutherstadt Wittenberg für Luther), sind auch Magdeburg und Halle als Korrespondenzstandorte gefragt, ihren Beitrag für die Kampagne „Moderne 2019" zu leisten. Die lokale Erarbeitung des Themas, das Vernetzen der Partner, der Stätten und der Informationen sowie die Sensibilisierung der eigenen Bevölkerung sind die ersten notwendigen Schritte in der Gestaltung eines programmatischen und werblichen Auftritts der Stadt Halle (Saale). Ziel ist es, dass sich weitere Partner andocken können mit touristischen Angeboten, der Wegeleitung auf den Spuren der Moderne durch die Stadt sowie Kulturbeiträgen in Form von Ausstellungen, Lesungen, Theateraufführungen können und werden folgen.

Die Beteiligten sind sich einig, dass für 2019 massiv die Werbetrommel zu rühren ist, zumal sich das Thema wenig geeignet, massentouristische Effekte zu erzielen oder die Vermarktung Halles mit historischer Altstadt und ihren Kulturangeboten zu ersetzen. Überdies erschweren die in die Vergangenheit gerichtete neue Landesmarketing-Kampagne „Sachsen-Anhalt: Ursprungsland der Reformation" und die in weiten Teilen der Bevölkerung nicht verbreitete Bedeutung des Moderne-Begriffs in Verbindung mit Bauhaus und Brücke-Künstlern die Werbung. Der Finanzbedarf der SMG für 2017 ist mit 11.000 € angesetzt, wovon 5.500 € über Drittmittel refinanziert werden sollen. Projektpartner sind das Kunstmuseum Moritzburg, der Kunstverein Talstrasse e.V., das Stadtmuseum Halle sowie die Theater, Oper und Orchester GmbH Halle.

PROTAGONISTEN IN HALLE

Kunstmuseum Moritzburg | **Burg Giebichenstein** | **Kunstverein Talstraße**

- Verstärkte Unterstützung in der Mediaplanung, Pressearbeit
- Anpassung der Budgets im Kulturkontingent
- Überregionale Bewerbung durch das Deutschlandkontingent
- Einbindung in den jährlichen Termineinleger der Hauptkampagne „Kulturhäuptlinge" sowie unter www.nurbeiuns.de
- Kostenfreie Onlinebanner auf der Startseite www.halle-tourismus.de
- Gestaltung von Produktblättern zu spezifischen Kulturangeboten der Moderne, Auslage in der Tourist-Information

Hallescher Tourismustag & Tourismuspreis

Erstmalig initiiert das Stadtmarketing 2017 eine Ausschreibung für einen Tourismuspreis, der einmal jährlich auf dem Halleschen Tourismustag verliehen wird. Dort sollen zugleich touristische und strategische Themen in Vorträgen und Gesprächen erörtert werden: Hotelinfrastruktur, Digitalisierung, Barrierefreiheit, Kulturförderabgabe, Finanzausgleichsgesetz, Service-Qualität, Emotionen und Erlebnis, Multichannel, Augmented Realities statt Katalogsammelstel-

le, Mehrwerte durch Ordnung im Datendschungel, digitale Infrastruktur/ Datenvernetzung, Erfolgsmessung, Key Performance Indicators, Famtrips, Besucherzufriedenheit, Ankünfte- und Übernachtungsentwicklung. Projektpartner sind die Stadt Halle (Saale) sowie Unternehmen aus der Wirtschaft. Der Buget-Bedarf liegt bei ca. 16.000 €, von denen 10.000 € refinanziert werden.

Akquise neuer Kundenstämme im Tourismus

Die Intensivierung und Fokussierung der touristischen Marketing- und Vertriebsaktivitäten gemäß Tourismuskonzept 2016-2025 stehen an oberster Stelle des Tourismusmarketings 2017. Auf diese Weise sollen neue Kundenstämme auf nationaler und internationaler Ebene erschlossen sowie die Pflege bestehender Kundenkontakte intensiviert werden. Hierbei konzentriert sich der Tourismus- und Tagungsservice der SMG im Kommunikations- und Vertriebsmarketing auf die TOP-Reisemärkte im In- und Ausland und konzertierte Marketingmaßnahmen – ob mit den Kulturhäuptlingen, dem Netzwerk Stadtsprung, der IMG oder der DZT.

Zum siebten Mal findet im Januar 2017 der Hallesche Busreise-Workshop für nationale und internationale Reiseveranstalter statt. Inszeniert wird dieser in enger Zusammenarbeit mit dem Dorint Hotel Charlottenhof Halle. Dazu werden ca. 25 ausgewählte Reiseveranstalter in die Händelstadt geladen, um sich bei 15 halleschen und regionalen Leistungsträgern über die touristischen Höhepunkte und kommenden Veranstaltungen in Halle (Saale) und Umgebung zu informieren. Begleitend zum Workshop bietet die SMG ein buntes Rahmenprogramm an, das den Reiseveranstaltern einen Eindruck eines buchbaren Pauschalreiseangebots „Halle" vermittelt. Seit 2013 ist der Hallesche Bergzoo mit anschließendem Abendessen im Raubtierhaus fester Bestandteil und für einige Teilnehmer der Höhepunkt des Veranstaltungswochenendes. Aktuell entwickeln die SMG und die Zoologischer Garten Halle GmbH einen Kooperationsvertrag, der die bereits bestehende Zusammenarbeit beider Partner noch weiter vertiefen wird.

Die Vertriebstour „Sales Drive" führt 2017 wieder in ein westdeutsches Flächenland und in die Niederlande. Dort erhalten die besuchten Reiseveranstalter und Einkäufer Einblicke in das touristische Angebot der Stadt Halle (Saale) und werden gezielt zu Schwerpunktthemen informiert – wie Internationale Händel-Festspiele, UNESCO-Weltdokumentenerbe Himmelsscheibe zu Nebra und Ausstellungen, Netzwerk „Kulturhäuptlinge" sowie Aktivitäten rund um Martin Luther und Kardinal Albrecht. Aktiv bewirbt die SMG auch kostümierte Stadtführungen wie „Des Kardinals geliebte Stadt – wo Luther predigte und Albrecht prasste"; ein passendes Produkt für Reiseveranstalter, die das Ursprungsland der Reformation bereisen werden.

Um die künftigen Anfragen der Veranstalter, Reisegruppen und Gäste zu „Luther 2017" bedienen zu können, sucht die SMG 2017 weitere – auch kostümierte – Gästeführer, die die Fakten und Schauplätze der halleschen Reformationsgeschichte kennen und in die Rolle von Martin Luther, Kardinal Albrecht oder Georg Friedrich Händel schlüpfen.

Auch 2017 werden die Stadtführungsangebote jedes Quartals im gebündelten Produktkatalog übersichtlich beworben. In der Quartals-Broschüre „Stadtführungen im Frühjahr, Sommer, Herbst, Winter" finden Reiseveranstalter, Kunden und Gäste der Stadt alle Angebote übersichtlich und aktuell gelistet. Anlässlich des Reformationsjubiläums 2017 wird der Verkaufsschlager unter den Gruppenführungen – der „Altstadtbummel" – um das Thema Reformationsgeschichte erweitert und noch ausführlicher Luthers und Albrechts Spuren in der Stadt zeigen.

Die Neuauflage des Gastgeberverzeichnisses (Sept. 2016) für Halle und Region „Sie hatten reserviert?" wird 2017 um die Angebote des B&B-Hotels und weiterer neuer Gastgeber erweitert. Wenngleich sich die Reisebuchung zusehends auf Online-Buchungen verlagert, unterstützt

auch die gedruckte Fassung den Halle-Gast weiterhin bei der Auswahl der Übernachtungsmöglichkeiten. Aufgeführt werden Pensionen, Ferienwohnungen, Appartements und Hotels, aber auch Freizeit- und Erlebnisangebote der Stadt. In Kooperation mit der Freiwilligen-Agentur Halle-Saalkreis e.V. unterstützt die SMG die Erstellung der neuen Broschüre „Barrierefrei durch Halle – Stadtführer für Rollstuhlfahrer/innen", die zum Jahreswechsel 2016/17 erscheinen wird.

Die touristischen Angebote werden 2017 über gezielte Mailings und im Internet über das Stadtmarketing-Portal www.halle-tourismus.de, das Stadt-Portal www.halle.de, die Plattform www.busreisen.cc , die Kooperationsseite www.stadtsprung.de u. A. beworben. Ferner wird die Vermarktung über die Kanäle der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), die verschiedenen Broschüren der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) sowie in Anzeigenkatalogen und Reisemagazinen (z.B. „bustouren", „ReiseLust", „ART CITIES", „Urlaubsmagazin Wittenberg") vermarktet.

Arrangements zu den Händel-Festspielen

Auch 2017 bietet die SMG wieder verschiedene buchbare Arrangements zu den „Internationalen Händel-Festspielen" an (Buchungen 2016: 47 Pauschalen // Buchungen 2015: 58 Pauschalen). Der Rückgang 2016 beruhte primär auf dem Ausfall des größten halleschen Hotels. Zum Leistungsumfang einer buchbaren Pauschale gehört z. B. der von der SMG organisierte Shuttle-Verkehr zum auswärtigen Veranstaltungsort Goethe-Theater Bad Lauchstädt. Diese Mitfahrgelegenheit wird aber auch anderen Veranstaltungsbesuchern durch die Tourist-Information angeboten und gewinnbringend vermarktet. 2017 soll dieser Shuttle-Service gegenüber 2016 weiter ausgebaut werden. Auf dem B2B-Workshop in München (31.08.2016) konnten hierzu bereits erste Kontakte zu Reiseveranstaltern geknüpft werden, die an Kartenkontingenten und einem passenden Begleitprogramm für das Jahr 2017 interessiert sind.

Halle auf nationalen und internationalen Tourismus-Messen

Nationale und internationale Tourismus-Messen in unseren Zielmärkten sind und bleiben auch 2017 eines der effektivsten Instrumente der touristischen Vermarktung der Stadt Halle (Saale). Die bestehenden Kooperationspartner für Messen wie hallesche Hotels, die Franckeschen Stiftungen, das Kunstmuseum Moritzburg, das Hallesche Salinemuseum und die touristische Kooperation „Stadtsprung" werden auch 2017 wieder mit eingebunden und gemeinsam mit der SMG auf Messen und Workshops für die Stadt Halle (Saale) werben. Das „Kosten-Sharing" ermöglicht die Teilnahme an mehreren ausgesuchten Veranstaltungen – vor allem im Ausland.

Die Messekosten (einschließlich Messen in Halle für regionale Produktvermarktung) wurden 2016 mit 75.000 € taxiert. Grund für die Kostensteigerung gegenüber 2015 (Messekosten 2015: 50.000€) war die Ausrichtung des Zentraleuropa-Workshops (ZEW) der Deutschen Zentrale für Tourismus in Halle im Oktober 2016. Der Workshop war für Halle ein großer Gewinn, da er eines der erfolgreichsten Marketinginstrumente für die Bearbeitung der zentral- und südosteuropäischen Märkte ist. Im Jahr 2017 werden die Messekosten mit 45.000 € unterhalb der Kosten von 2015 liegen. Wie durchgehend seit 2010 will die SMG die Erlöse für Messen mit 10.000 € auch 2017 konstant halten. Ausnahme war 2016 mit dem ZEW.

Im Messejahr 2017 müssen etliche Elemente des SMG-Messestandes erneuert werden, wodurch zusätzliche Kosten entstehen.

Messeaktionsplan 2017			
Messe	**Art**	**Stand 11.08.2016**	**Abhängigkeit Anschließer**
vakantiebeurs, NL	B2B / B2C	geplant	Ja
Halle Workshop	Ausricher	geplant	Ja
CMT, Stuttgart	B2C	Empfehlung	Nein
GTS, London	B2B	geplant	Nein
Reisen Hamburg	B2C	Empfehlung	Ja
BTB – Workshop Berlin	B2B	geplant	Nein
ITB, Berlin	B2B	geplant	Nein
Leipziger Buchmesse, Leipzig	B2C	geplant	Nein
Brandenburger Reisemarkt Ost-Bhf, Berlin	B2C	Empfehlung	Nein
RDA, Friedrichshafen	B2B	Empfehlung (Test)	Ja
GTM, Nürnberg	B2B	geplant	Ja
Baden-Württemberg Tag, Karlsruhe	B2B	geplant	Nein
Sales Drive: Niedersachsen	B2B	geplant	Nein
Hansetage, Kampen	B2C	geplant	Nein
Sachsen-Anhalt Tag, Luth. Eisleben	B2B	geplant	Nein
Sales Drive: Ober & Niederösterreich	B2B	Empfehlung für Kooperation Stadtsprung	Ja
Kids&Family Day, Flughafen Leipzig-Halle	B2C	Empfehlung	Nein
RDA, Köln	B2B	geplant	Ja
KSN, Berlin	B2C	Prüfung	-
Reisebörse Potsdam	B2C	Prüfung	Nein
Reisen und Caravan, Erfurt	B2C	Prüfung	-

Kooperation Stadtsprung wirbt in Österreich, der Schweiz und den Niederlanden

Die touristische Auslandsmarktbearbeitung und deren Finanzierung erfolgt über die erfolgreiche Städtekooperation „Stadtsprung", der die sieben touristischen Leuchttürme Sachsen-Anhalts – Halle (Saale), Dessau-Roßlau, Halberstadt, Magdeburg, Naumburg, Quedlinburg und Wernigerode angehören. Die Kooperation wirbt für Städtereisen ins „Kernland deutscher Geschichte" und entwickelt touristische Arrangements und Angebote. Neben der touristischen Quellmarktbearbeitung in Österreich, der Schweiz und den Niederlanden (auf Messen und Workshops) wird durch Werbung auf verschiedenen Internetseiten und mit gemeinsamen Aktionen geworben. So ist auch 2017 wieder eine einwöchige Marketingkampagne im ÖPNV in Wien analog der Maßnahmen in 2016 geplant: Auf Screens in 188 Bussen und in 505 Straßenbahnen werben eine Woche zwei Trailer der Stadtsprung-Städte unter dem Slogan „Die Schönste(n) des Mittelalters" für die sieben schönsten Städte im „Kernland Deutscher Geschichte". In 2017 wird die Kooperation „Stadtsprung" auch wieder die Marktbearbeitung Österreich und Schweiz im Auftrag der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) übernehmen. Bemerkenswerte Randnotiz: Die Vermarktungs-Agentur der Lutherstadt Wittenberg ist vor vier Jahren aus dem Stadtsprung-Netzwerk ausgetreten, wodurch „Stadtsprung" und die IMG die Lutherstadt Wittenberg in Österreich, der Schweiz und den Niederlanden nicht mehr vermarkten.

Neuauflage der Welcome-Card

2017 steht die Neuauflage der Welcome Card mit überarbeiteten und neuen Angeboten auf der Agenda. Sie soll im ersten Quartal 2017 zur Verfügung stehen, noch bedarfsorientierter sein, auch Aufenthalte von 2 bis 2,5 Tagen abdecken und vermehrt barrierefreie Angebote der SMG beinhalten.

Hallunken-Schunkel 2017 mit mehr Services

Seit 2014 bereichert die „Hallunken-Schunkel" das touristische Angebot der Stadt. Mit diesem Angebot können insbesondere Kultur- und Städtereisende ab 60 Jahren, Familien und Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen berücksichtig werden. Mit der „Hallunken-Schunkel" (72 Sitzplätze) sind viele Sehenswürdigkeiten von Halle in mittlerweile vier Routen (Altstadtroute, Grüne Route, Halles-Norden, Halles süßeste Verführung) erfahrbar. Bis Ende Juli 2016 nahmen über 5.704 Hallenser und Touristen dieses Angebot wahr. In 2017 wird auch die Buchung eines vergünstigten einzelnen Anhänger-Charter möglich sein, der Gruppen bis 29 Personen exklusiv angeboten wird. Der Trend von 2015, dass durch das Zusatzangebot der Hallunken-Schunkel Rückgänge bei den Teilnehmern öffentlicher Führungen und Gruppenführungen zu verzeichnen waren, konnte 2016 gestoppt werden. Zur Erhöhung der Rentabilität wurden die Services zur Vermarktung optimiert und die Provisionssätze mit dem Betreiber der „Hallunken-Schunkel", der Wittenberger Altstadtbahn GbR, zugunsten der SMG nachverhandelt.

Stadtführungen werden stetig virtueller

Nach wie vor reagiert die Abteilung Tourismus- und Tagungsservice im Bereich Stadtführungen und Gästeführervermittlungen auf Trends am Markt und auf Kundenwünsche. Oberste Priorität bei den Führungen haben Qualität, Service, Innovation (Digitalisierung) und Wirtschaftlichkeit. Erfolgreiche Produkte sind weiterhin der tägliche „Altstadtbummel", die spezialisierte Themenführungen „Meckelsche Sammlungen", „Verliebt in Halle" (Classic und Premium), die Stadionführung sowie die täglichen Führungen auf die Hausmannstürme. 2017 wird das Führungsangebot vor allem durch virtuelle Führungen („Augmented Realities") zur Reformationsgeschichte der Stadt Halle erweitert.

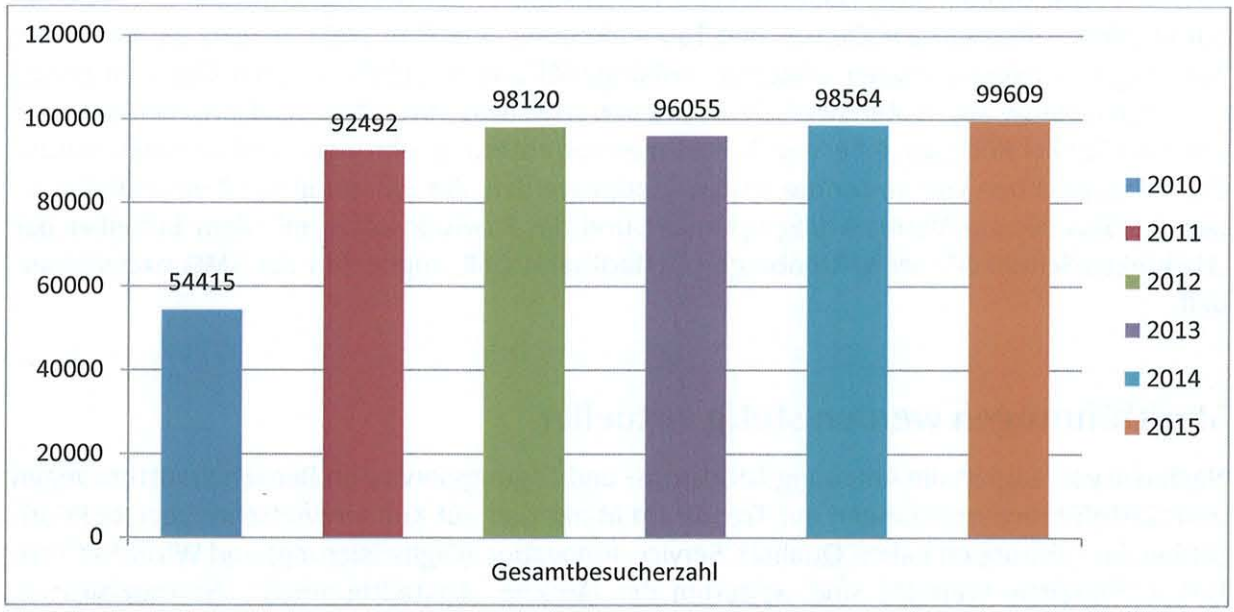
Die gruppentouristischen Erlöse für 2017 sind mit 350.000 Euro (ein Plus von 5.000 Euro gegenüber voraussichtlichem Ist 2016 von 345.000 Euro) veranschlagt. Die geplanten Ausgaben für Stadtführungen und Gruppentourismus 2017 mit 268.000 Euro liegen mit 3.000 Euro über dem voraussichtlichen Ist für das Jahr 2016 (265.000 Euro).

Eine signifikante Steigerung der Erlöse ist 2017 nicht zu erwarten. Dies ist der schwierigen Personalsituation geschuldet. Aufgrund von Mutterschutz, Elternzeiten mussten Mitarbeiterwechsel und der Ausfall langjähriger Mitarbeiter kompensiert werden. Neue Mitarbeiter im Bereich Verkauf und Beratung wurden / werden eingearbeitet, Belastungsgrenzen und Überstunden sowie Pauschalkräfte (zumeist Studierende) fallen aufgrund erhöhter Studienbelastungen dauerhaft aus und müssen durch neue Servicekräfte ersetzt werden. Weiterhin bedarf es eines höheren Trainingsbedarfs der Mitarbeiter auf das umgestellte Buchens über das touristische Online-Informations- und Buchungssystem sowie ein neues Content-Management-System der touristischen Buchungsplattform.

Verdoppelte Besucherzahlen in der Tourist-Info

Die Besucherzahlen der Tourist-Information belaufen sich pro Jahr auf 100.000 Gäste. Die Besucherzahlen haben sich seit 2010 somit nahezu verdoppelt (2010: 54.445 Besucher). Die langen täglichen Öffnungszeiten der Tourist-Information in den Sommermonaten und an Wochenenden, zu Sonderöffnungszeiten an verkaufsoffenen Sonntagen und zur Museumsnacht lassen sich selbst mit unseren Pauschalkräften kaum noch gewährleisten. Hier stößt die SMG inzwischen an ihre Belastungsgrenzen.

Seit 2007 ist die Tourist-Information Halle (Saale) mit der „i-Marke" und dem Siegel „Service Qualität Deutschland" zertifiziert. Bei Letzterem wird bis zum Jahresende 2016 eine weiterführende Rezertifizierung angestrebt. Hier arbeitet ein abteilungsübergreifendes Team, bestehend aus jeweils einem Mitarbeiter der Marketing-, Presse- sowie Tourismus- und Tagungsservice Abteilung und der Tourist-Information, gemeinsam daran, die Arbeitsabläufe der verschiedenen Bereiche zu durchleuchten, mögliche Schwachstellen aufzuspüren und zu beheben.



Neues Merchandising mit Kardinal Albrecht und Martin Luther

2017 werden in der Tourist-Information im Marktschlösschen ca. 570 Souvenir-Artikel angeboten. Mit Spannung erwartet die Tourist-Info, wie das bestehende Luther-Sortiment und die neuen Shop-Artikel zum Reformationsjahr angenommen werden. Die Verkaufserlöse in der Tourist-Information werden 2017 mit 143.000 Euro veranschlagt.

Auswahl an hochwertigen Luther-Produkten im Sortiment der Tourist-Information:

- Luther-Etuis für Brillen, Stifte und Smartphones (NEU)
- Luther-Zinnfiguren
- Luther-Medaille
- Luther-Wanderkalender
- Luther-Korn aus dem Hause Nordhäuser
- Luther-Kuchen Backmischung aus dem Hause Kathi
- Luther-Comic
- Playmobil-Luther (NEU)
- Mosaikhefte mit den Abrafaxen zur Reformationsgeschichte (NEU)
- Touristischer Ablassbrief auf Deutsch und Englisch (NEU)

Tagungen, Kongresse und Unterkunftsvermittlung

2016 hat die SMG in Ermangelung einer Kongressinfrastruktur weiterhin vor allem kleinere und mittlere Tagungen und Kongresse betreut. Beispielhaft hierfür stehen die Tagungen:

- AG Braille/ MLU Fachtagung „Blinden- und Sehbehindertenpädagogik – 80 Zimmer
- MLU-Italianisten-Tag – 180 Zimmer

- MLU-KoWi-Bundestagung 2016– 150 Zimmer

Die Aussicht auf große nationale und internationale Kongresse und Tagungen bleibt durch die Kleinteiligkeit und Weitläufigkeit innerstädtischer Hotels sowie die geringe Gesamtzahl an Hotelbetten (2.560 gegenüber ca. 16.000 in Leipzig) gering. Die Initiative von SMG, DLZ Wirtschaft und Wissenschaft der Stadt Halle (Saale) und Händel-Halle Betriebsgesellschaft, alle Rektoren, Dekane, geschäftsführende Fakultätsdirektoren und Institutsleiter aus Halle zu motivieren und mobilisieren, aus ihren Funktionen in internationalen und deutschen Forschungsgesellschaften heraus mehr Wissenschaftskongresse und -tagungen nach Halle zu holen, soll und wird Früchte tragen. Die beteiligten Partner werden dazu regelmäßig über Ansprechpartner, Leistungsportfolio und Förderkulissen bei der Organisation und Unterstützung von Tagungen und Kongressen informiert und profitieren dabei von gemeinsamen Angeboten in der Planung und Durchführung durch Hochschulmarketing, DLZ und SMG.

Für 2017 wurden bereits folgende Tagungen und Kongresse akquiriert:

- MLU-Schleiermacher-Kongress – 100 Zimmer
- Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH)– 100 Zimmer
- MLU- „Kant and his Critics" – 90 Zimmer
- Mommsen-Gesellschaft – 200 Zimmer
- Ornithologenverband Sachsen-Anhalt e.V.– 230 Zimmer
- Jahrestagung Initiative – 200 Zimmer
- Freunde u. Förderer des Kunstmuseums Moritzburg– 60 Zimmer

2017 rechnet die SMG mit einem leichten Rückgang der Provisionserlöse, da eine Umstellung des Buchungssystems für die Unterkunftsvermittlung bevorsteht. Hintergrund sind die zum Jahresende 2016 auslaufenden Verträge zwischen der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) und der Buchungsplattform „tiscover". Das Land stoppt somit die Grundfinanzierung des Buchungssystems. Den Buchungsverbund Sachsen-Anhalt, dem auch die SMG angehört, wird es in seiner bestehenden Form nicht mehr geben. Da analog dazu auch die technische Entwicklung von „tiscover" nicht fortgeführt wird, ist die SMG gezwungen, zu reagieren und wird ebenfalls eine Systemumstellung zum Jahresende 2016 vornehmen. Die Änderung bei der künftigen Zimmervermittlung verlangt ferner eine Anpassung an das aktuelle touristische Online-Informations- und Buchungssystem der SMG sowie eine Übernahme der vorhandenen Datenstämme. Dies ist mit erheblichem personellem Aufwand verbunden. Für das Jahr 2017 werden demnach Provisionserlöse von 27.000,00 Euro veranschlagt.