

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH,
Halle (Saale)

Prüfung des Jahresabschlusses
zum 31. Dezember 2016 und
des Lageberichtes für das Geschäftsjahr 2016
(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 2016 geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung von Jahresabschluss und Lagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und der ergänzenden Vorschriften des Gesellschaftsvertrages 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 sowie den ergänzenden Regelungen im Gesellschaftsvertrag, 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, entspricht den gesetzlichen Vorschriften, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Halle (Saale), 10. März 2017

BRV AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



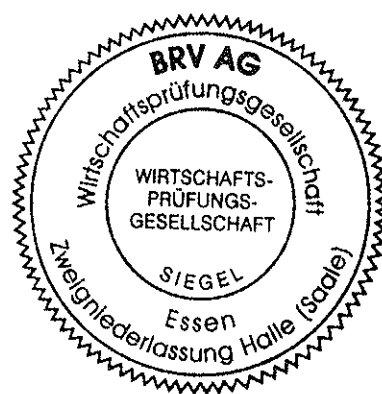
Kanne

Wirtschaftsprüfer



Lihr

Wirtschaftsprüfer



Anlagen

Anlagenverzeichnis

- Anlage 1 Bilanz zum 31. Dezember 2016
- Anlage 2 Gewinn- und Verlustrechnung für den Zeitraum vom 01. Januar bis 31. Dezember 2016
- Anlage 3 Anhang für das Geschäftsjahr 2016
Entwicklung des Anlagevermögens (Anlage zum Anhang)
- Anlage 4 Lagebericht für das Geschäftsjahr 2016

Allgemeine Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 01. Januar 2002

Bilanz zum 31. Dezember 2016

AKTIVSEITE

PASSIVSEITE

	31.12.2016		31.12.2015			31.12.2016		31.12.2015	
	€	€	€	€		€	€	€	€
A. Anlagevermögen					A. Eigenkapital				
I. Immaterielle Vermögensgegenstände					I. Gezeichnetes Kapital		25.000,00		25.000,00
Entgeltlich erworbene Software		0,00		4.622,00	II. Gewinnvortrag		150.841,45		99.884,57
II. Sachanlagen					III. Jahresfehlbetrag (-) / -überschuss		-21.540,94		50.956,88
Betriebs- und Geschäftsausstattung		28.512,00		39.511,00			<u>154.300,51</u>		<u>175.841,45</u>
III. Finanzanlagen					B. Rückstellungen				
Genossenschaftsanteile		250,00		250,00	Sonstige Rückstellungen		58.063,48		67.516,04
		<u>28.762,00</u>		<u>44.383,00</u>	C. Verbindlichkeiten				
B. Umlaufvermögen					1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	63.352,12			80.076,25
I. Vorräte					2. Sonstige Verbindlichkeiten	<u>19.918,41</u>			<u>18.152,83</u>
Waren		25.637,26		25.118,44			<u>83.270,53</u>		<u>98.229,08</u>
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände									
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	46.688,70			40.488,73					
2. Sonstige Vermögensgegenstände	<u>21.407,43</u>			<u>20.456,11</u>					
		68.096,13		60.944,84					
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten		166.692,54		205.006,97					
		<u>260.425,93</u>		<u>291.070,25</u>					
C. Rechnungsabgrenzungsposten		6.446,59		6.133,32					
		<u>295.634,52</u>		<u>341.586,57</u>			<u>295.634,52</u>		<u>341.586,57</u>

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG FÜR DEN ZEITRAUM VOM 01. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2016

	2016	2015
€	€	€
1. Umsatzerlöse	792.674,03	890.223,47
- davon Zuschüsse der Gesellschafter	(0,00)	(54.621,85)
2. Sonstige betriebliche Erträge	1.176.031,11	1.180.658,22
- davon Zuschüsse der Gesellschafter	(1.111.300,00)	(1.116.300,00)
	<u>1.968.705,14</u>	<u>2.070.881,69</u>
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	94.310,86	94.263,52
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>224.094,93</u>	<u>235.007,28</u>
	318.405,79	329.270,80
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	670.870,24	644.950,75
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Unterstützung	<u>140.441,37</u>	<u>134.850,30</u>
	811.311,61	779.801,05
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	22.985,32	23.463,36
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	836.645,71	886.524,51
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		
- davon nach § 277 Abs. 5 Satz 1 HGB: € 0,00 (Vorjahr € 0,00)	23,47	19,37
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		
- davon nach § 277 Abs. 5 Satz 1 HGB: € 267,44 (Vorjahr € 313,71)	<u>267,44</u>	<u>313,71</u>
9. Ergebnis nach Steuern	-20.887,26	51.527,63
10. Sonstige Steuern	653,68	570,75
11. Jahresfehlbetrag (-) / -überschuss	<u>-21.540,94</u>	<u>50.956,88</u>

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH, Halle (Saale)

Anhang gemäß § 264 HGB für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2016

1. Allgemeines

Die SMG mit Sitz in Halle (Saale) ist beim Amtsgericht Stendal unter HRB 214694 eingetragen.

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2016 ist nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuches (HGB) und des GmbH-Gesetzes (GmbHG) aufgestellt. Gemäß KVG-LSA sind die Vorschriften für große Kapitalgesellschaften zu beachten.

Im Berichtsjahr sind erstmalig die neuen Rechnungslegungsvorschriften nach BilRUG anzuwenden.

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 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 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 68.096,13 (Vj. EUR 60.944,84) sind EUR 60.488,73 (Vj. EUR 53.337,44) 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 3.316,28 (Vj. EUR 2.840,12).

(3) Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten

Der aktive Rechnungsabgrenzungsposten enthält für 2017 bezahlte Werbe- und Messekosten, Versicherungsbeiträge, IT-Leistungen und Kfz-Steuer.

(4) Gezeichnetes Kapital

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

(5) Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen enthalten EUR 15.765,00 Beträge für ausstehende Rechnungen und andere ungewisse Verpflichtungen, EUR 22.835,00 Verpflichtungen für ausstehenden Urlaub, EUR 12.463,48 Verpflichtungen für die Aufbewahrung von Geschäftsunterlagen sowie EUR 7.000,00 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:

	31.12.2016 EUR	31.12.2015 EUR
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	63.352,12	80.076,25
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr	(63.352,12)	(80.076,25)
Sonstige Verbindlichkeiten	19.918,41	18.152,83
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr	(19.918,41)	(18.152,83)
- davon aus Steuern	(12.409,50)	(13.867,10)
- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit	(1.578,71)	(1.017,09)
	83.270,53	98.229,08

(7) Sonstige finanzielle VerpflichtungenBüromietvertrag Marktplatz 13 (Marktschlösschen), Halle (Saale)

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

Die Verträge haben am 01.11.2006 begonnen und sind für die Zeit bis zum 01.11.2016 fest abgeschlossen. Das Mietverhältnis verlängert sich jeweils um ein Jahr, falls es nicht spätestens sechs Monate vor Ablauf der Mietzeit gekündigt wird. Der Vermieter hat ab dem 01.09.2013 die laufende monatliche Miete unter Bezugnahme auf den Verbraucherpreisindex 2000 um 8% angehoben.

Weitere Mietverträge für gewerbliche Räume

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 (bis März 2016), EUR 455,88 (ab April 2016) und EUR 473,50.

Weitere Mietverträge

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

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------|
| - MMV Leasing | PC's und Monitore |
| - HL komm Telekommunikations GmbH | Telefonanlage |
| - TA Triumph-Adler Deutschland GmbH | Fax und Kopiergeräte |
| - Grenkeleasing AG | Computerkassensystem. |

Die Mietverträge werden an die aktuellen Anforderungen und Bedürfnisse der Gesellschaft angepasst. Im Geschäftsjahr 2016 wurden TEUR 26,9 an Nettomiete bezahlt.

4. Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

Umsatzerlöse und Sonstige betriebliche Erträge

Im Geschäftsjahr hat die Gesellschaft einen institutionellen Zuschuss des Gesellschafters (TEUR 1.111,3 der Stadt Halle (Saale)) zur Finanzierung des Geschäftsbetriebs erhalten.

Die sonstigen betrieblichen Erträge beinhalten darüber hinaus mit TEUR 10,4 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 sowie mit TEUR 48,7 Erstattungen der Krankenkassen.

Zinsen und ähnliche Aufwendungen

Die Zinsen und ähnlichen Aufwendungen beinhalten Zinsaufwendungen aus der Abzinsung von Rückstellungen in Höhe von EUR 267,44.

5. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Am 24. März 2017 findet die 1. Sitzung des Beirates der SMG statt. Mit Vertrag vom 08. März 2017 wurde die Betrauung der SMG mit Aufgaben im allgemeinen wirtschaftlichen Interesse durch die Stadt Halle (Saale) neu geregelt.

6. Sonstige Angaben

(1) Mitarbeiter

Zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2016 (in Klammern: 31. Dezember 2015) wurden beschäftigt:

Geschäftsführer	1 (1)
Angestellte	17 (15)
geringfügig Beschäftigte	6 (3)
Auszubildende	1 (2)

Im Jahresdurchschnitt 2016 betrug die Gesamtbeschäftigtenzahl 23,6 Mitarbeiter.

(2) Geschäftsführung

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

(3) Gewinnverwendungsvorschlag

Die Geschäftsführung schlägt vor, den Jahresfehlbetrag in Höhe von EUR 21.540,94 aus dem Gewinnvortrag zu tilgen.

Halle (Saale), den 10. März 2017

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH, Halle (Saale)



Stefan Voß
Geschäftsführer

Entwicklung des Anlagevermögens zum 31. Dezember 2016

	Anschaffungs- und Herstellungskosten				Abschreibungen			Restbuchwert	
	Stand 01.01.2016	Zugang	Abgang	Stand 31.12.2016	Stand 01.01.2016	Zugang	Abgang	Stand 31.12.2016	Stand 31.12.2015
	€	€	€	€	€	€	€	€	€
I. Immaterielle Vermögensgegenstände									
Entgeltlich erworbene Software	22.960,43	0,00	22.960,43	0,00	18.338,43	4.618,00	22.956,43	0,00	4.622,00
II. Sachanlagen									
Betriebs- und Geschäftsausstattung	97.133,09	7.374,32	7.793,11	96.714,30	57.622,09	18.367,32	7.787,11	68.202,30	39.511,00
III. Finanzanlagen									
Genossenschaftsanteile	250,00	0,00	0,00	250,00	0,00	0,00	0,00	250,00	250,00
	120.343,52	7.374,32	30.753,54	96.964,30	75.960,52	22.985,32	30.743,54	68.202,30	44.383,00

Lagebericht fürs Geschäftsjahr 2016 der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH (SMG) richtete ihren Fokus im Geschäftsjahr 2016 auf eine große Bandbreite touristischer und studentischer Akquise-Aktionen: die Akquisition und Betreuung neuer Reiseveranstalter, von Tagungen und Kongressen, Reisejournalisten sowie neuer Studenten für die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, die Vermarktung der halleschen Stätten der Reformation im Rahmen des Reformationsjubiläums, der Internationalen Händel-Festspiele, des Laternenfests, des Konzerts der Prinzen zum Tag der Deutsche Einheit sowie des Halleschen Weihnachtsmarktes.

Nach monatelangen Verhandlungen gelang es der SMG im April 2016, den Zuschlag für die Ausrichtung des 6. Zentraleuropa-Workshops der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) zu erhalten, der zweitgrößten Reiseeinkäufer-Veranstaltung der DZT nach dem German Travel Mart. Dazu tagten am 16./17.10.2016 insgesamt 160 internationale Reiseeinkäufer und Journalisten aus Mittelosteuropa sowie deutsche Anbieter und das Organisationsteam der DZT in Halle. Hierfür musste die SMG außerplanmäßig 28.400 Euro für die Gesamtorganisation aufbringen, die sie größtenteils aus eigener Kraft zu finanzieren hatte. Ca. 8.800 Euro konnten als Sponsorenleistung eingeworben werden. Zur Organisation gehörten Reisekostenbeteiligungen für 110 Einkäufer, drei Pre-Convention-Tours für internationale Einkäufer und Journalisten vom 14.-16.10., vier exklusive Sightseeing-Touren für internationale Teilnehmer u. Anbieter sowie die exklusive Abendveranstaltung in der Leopoldina inkl. Catering und Show-Acts am 16.10., die Kosten für den Workshop am 17.10. in der Georg-Friedrich-Händel-Halle inkl. Miete, Auf- und Abbau, das ganztägige Journalisten-Programm für 25 Redakteure inkl. Catering am 17.10., Shuttle-Services für 160 Personen vom/zum Airport, Hauptbahnhof und Veranstaltungsorten sowie Give-Aways für 160 Personen. Der Zentraleuropa-Workshop war ein großer Erfolg für die Stadt Halle (Saale), die nun fester Bestandteil des Portfolios vieler ostmitteleuropäischer Reiseeinkäufer und der Berichterstattung diverser Reisejournalisten geworden ist. Leider konnte bei der Kürze des Vorlaufs keine Refinanzierung des Zentraleuropa-Workshop über Premium-Partner erzielt werden.

Über die bundesweite und teilweise international ausstrahlende Kampagne des Netzwerks „Kulturhauptlinge“ (www.nurbeiuns.de), das die größten Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen der Stadt bündelt, sowie das Netzwerk „Stadtsprung“ der sieben touristische Leuchttürme Sachsen-Anhalts (Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau, Naumburg, Quedlinburg, Halberstadt, Wernigerode) hat die SMG die Händelstadt Halle einmal mehr direkt in den Zielmärkten Deutschland, Niederlande, Österreich und der Schweiz vermarktet.

Im Aktiv-, Natur- und Wassertourismus unterstützte die SMG die Stadt Halle (Saale) aktiv innerhalb der Europäischen Metropolregion Mitteldeutschland und vor Ort in der Umsetzung von Teilzielen des tourismuswirtschaftlichen Gesamtkonzepts für die Gewässerlandschaft Mitteldeutschland. Eine der Handlungsempfehlungen zur Schaffung einer zukunftsweisenden tourismuswirtschaftlichen Infrastruktur für Halle und die Region war die Bündelung der Akteure für den Erhalt der Saale als Bundeswasserstraße sowie der aktiv-, natur- und wasser-touristischen Bedeutung der Saale als Naherholungsgebiet für Kanuten, Ruderer, Motorboote, Wassertaxis, Spaziergänger, Jogger, Radler, Schwimmer und Fahrgastschiffe.

Des Weiteren hat die SMG 2016 einen Kooperationsvertrag mit dem Bergzoo Halle geschlossen. Gegenstand des Vertrages ist die partnerschaftliche Zusammenarbeit von SMG und Zoo bei der Entwicklung und Gestaltung von Kooperationen zum gegenseitigen Nutzen. Dazu wurden gemeinsame Maßnahmen zur Außendarstellung und Positionierung der Stadt Halle entwickelt.

So wirbt und verkauft die SMG Zoo-Eintritts- und Veranstaltungskarten via Tourist-Information (TI), bindet den Bergzoo redaktionell in die quartalsweise erscheinende SMG-Broschüre zur Bewerbung der Stadtführungen ein (Auflage: jeweils 10.000 Exemplare), nimmt den Zoo als „Station“ in der Broschüre „Halle an einem Tag“ auf und verbreitet „Image-Flyer“ und „Programm-Flyer“ des Zoo in der TI. Zudem bindet die SMG den Zoo noch stärker mit in Messen und Workshops ein. Weitere Leistungen wie die Präsentation der Zoo-Produkte auf der SMG-Website www.halle-tourismus.de, auf dem TV-Flatscreen in der TI, das Bereitstellen von Medialeistungen aus dem Kulturkontingent der Stadt Halle (Saale) oder die Aufnahme von Zoo-Marketing-Produkten für den Verkauf über den Shop der TI runden das Paket ab.

Höhepunkt des Geschäftsjahres 2016 der SMG ist die Beherbergungsstatistik des Statistischen Landesamts Sachsen-Anhalt, die am 01.03.2017 vorfristig und leider ohne Information der touristischen Partner veröffentlicht wurde. Eine solche Verlautbarungspraxis führte leider zu kurzfristigen Fehldeutungen in einzelnen Medien. Fakt ist: Die Ankünfte stiegen in Halle auf einen niemals zuvor erzielten Rekordstand von 219.553, d. h. 2,4 % gegenüber dem Vorjahresallzeithoch. Noch nie checkten so viele Ausländer (24.562 Ankünfte; + 6,5 %) in halleschen Herbergen ein. Bei den Übernachtungen (402.095) wurde das Vorjahres-Allzeithoch bis auf 0,7 % eingestellt, bei den ausländischen Gästen (58.781 Übernachtungen; + 15,3%) ein Rekordzuwachs und eine Aufenthaltsdauer von durchschnittlich 2,4 Nächten erreicht. Die Auslastung der Beherbergungsbetriebe insgesamt stieg 2016 um weitere 1,5 % auf 42,5 % an, die Auslastung der Hotels sogar von 43,6 % auf 44,2 %, die der Hotels garnis (mit Frühstück) von 44,4% auf 45 % sowie die der Pensionen von 34,8 % auf 46,1 % an!

Diese Ankünfte, Übernachtungszahlen und vor allem die Auslastung sind landesweit Spitze und spiegeln die wachsende Bedeutung der Stadt Halle (Saale) gerade für den Freizeit- und Kulturtourismus. Die Ankünfte in der Stadt Halle (Saale) stellen ein Plus um 5.037 Ankünfte gegenüber dem Jahr 2015 (214.448) dar. Misst man die Zahl der Ankünfte am Jahr 2014 (202.516 Ankünfte), als letztmals 1.850 Hotelbetten zur Verfügung standen, dann handelt es sich 2016 sogar um einen Zuwachs von 17.037 Ankünften (+ 8,4 %). Im Vergleich zu den Ankünften des Jahres 2008 (152.806) ergibt sich 2016 ein Plus von 66.747 Ankünften (+ 44 %). Die touristischen Ankünfte in Halles Beherbergungsbetrieben sind damit seit 2008 auf einen ostdeutschen Rekordwert gestiegen.

Ähnlich sieht es bei den Übernachtungen aus. Diese sind seit 2008 von 285.812 (2008) auf 402.095 (2016) gestiegen: ein Zuwachs um 116.283 Übernachtungen (= 41 %). Gegenüber dem Jahr 2014 (390.918 Übernachtungen) ist dies ein Plus von 11.177 Übernachtungen (+ 2,9 %). Der winzige Rückgang von 405.260 Übernachtungen (2015) auf 402.095 Übernachtungen (2016), also gerade einmal um 0,78 %, stellt ein angesichts der Schließung des mit 400 Betten sowie Tagungs- und Kongressräumen größten Tagungs- und Kongresshotels der Stadt Halle im September 2015 nicht für möglich gehaltenes Spitzenergebnis und noch dazu das zweitbeste Ergebnis in der Geschichte der Stadt Halle dar.

Zum Vergleich: Im September 2015 verzeichnete die Stadt Halle (Saale) noch 1.913 Hotelbetten (mit Maritim), im Dezember 2016 waren es nur noch 1.450 Hotelbetten. Seit dem Jahr 2008 gingen Besucher-Ankünfte und Übernachtungen in Halle jährlich im Schnitt um 5 % und 2014 sogar um fast 10 % nach oben. 2015 stellte den vorläufigen Rekord mit erstmaligem Überschreiten der 400.000-Übernachtungs-Marke dar. Dieser Übernachtungsrekord wurde 2016 bis auf eine Nuance von 0,78 % eingestellt, woraus die MZ ableitete, dass „immer weniger Besucher in Halle übernachten wollen“: Dabei hat die Stadt Halle dieses Resultat mit 463 Hotelbetten weniger erzielt.

Auch die Behauptung der MZ vom 02.03.2017: „Bei 40 Prozent lag die Auslastung der Hotels im letzten Jahr – eine schlechte Quote“ war ein „Fake“. Die Quote liegt laut Statistischem Landesamt Sachsen-Anhalt insgesamt betriebsübergreifend bei 42,5 % - ein niemals dagewesener Rekordstand und um 1,5 % über dem Vorjahreswert. Selbst ohne Berücksichtigung der 45%-Rekordmarke der Hotels (garnis) ist dies ein landesweiter und ostdeutscher Spitzenwert.

Diese Fast-Einstellung des Allzeithochs 2016 gelang unter dramatisch schlechten Rahmenbedingungen. Mitte September 2015 ging mit dem Maritim Hotel Halle (Saale) das größte Tagungs- und Kongresshotel der Stadt Halle verloren. Das Maritim Hotel Halle verfügte über 202 Einzelzimmer sowie 96 Doppel- und Dreibettzimmer, d.h. insgesamt 400 Betten, und war damit das größte Hotel für Geschäftstourismus in Halle. Für das Jahr 2015 hatte das Maritim Buchungen von mehr als 60.000 Nächtigungen. Diese, die das Maritim Hotel über seine bundesweiten Netzwerke gezogen hat, setzten sich vor allem (zu 86 %) aus Geschäftsreisenden und Tagungen zusammen, die der Stadt Halle (Saale) genau wie die Netzwerke auf einen Schlag verloren gingen. Die erlittenen Verluste lagen vor allem im Cargo-Geschäft, in Kooperationen mit Pilotenvereinigungen und Firmengeschäften mit Gruppenstärken von 150 bis 500 Geschäftsreisenden.

Mit Freizeit- und Kulturtourismus haben die Einbußen des Maritim sowie 0,7 % gegenüber dem Allzeithoch 2015 am allerwenigsten zu tun: Im Maritim deckte dieses Segment gerade einmal 14 %. Hier geht die von vereinzelt Hoteliers der Stadt Halle (Saale) geführte Diskussion über Kulturtouristen voll an den Realitäten vorbei. Selbst wenn man den großzügig kalkulierten Zahlen des Europäischen Instituts für Tagungswirtschaft Glauben schenkt, liegt der Anteil des Freizeit- und Kulturtourismus stadtweit nur bei 31 %. Die verlustigen ca. 14 % Kulturtouristen des Maritim Hotels Halle konnte die SMG überwiegend auf die anderen Häuser der Stadt verteilen und hier offenbar sogar zweistellige Zuwächse im Freizeit- und Kulturtourismus insgesamt erzielen.

Das Problem ist der Anteil der 86 % Geschäftsreisenden, die mit der Maritim-Schließung verlustig gegangen sind. Hier konnten die SMG und die Stadt Halle (Saale) im Jahr 2016 durch stark forcierte Tagungs- und Kongress-Akquise-Aktivitäten das Gros der Verluste ausgleichen, was unter regulären Bedingungen gleicher Hotelkapazitäten zu zweistelligen Zuwachsraten geführt hätte. Ein Teil der Geschäftsreisenden des Maritim Hotels Halle wechselte die Location innerhalb der Stadt Halle (Saale), der größere Teil peepete die von der SMG ebenfalls mitvermarktete Peripherie der Stadt Halle (Saale) auf: z. B. das H+, das Mercure Hotel und das Hotel Konsul. Die in Halles Speckgürtel erzielten Zuwachsraten, die auch und gerade Ausflüge nach Halle (Saale) unternehmen, zahlen nicht auf die Beherbergungsstatistik von Halle (Saale) ein. Sie erklären jedoch, dass Halle/Saale-Unstrut zusammen 2016 Zuwachsraten von 3,6 % und Halle nebst Peripherie-Hotels ca. 600.000 Übernachtungen im Jahr verbuchen.

Beispielhaft hierfür ist eine Veranstaltung der halleschen Dögel GmbH („Working-dog“), deren 50 Mitarbeiter nicht nur globale IT-Innovationen und Zukunftstechnologien entwickeln, sondern mit großem persönlichen Engagement z. B. die Rassehunde-WM vom 26.-30.04.2017 nach Halle holen. Flankiert von „Working-dog“, der weltweit größten interaktiven Webplattform für Hundesportler, Züchter und Liebhaber mit

täglich mehr als einer halben Million Pageimpressions, müssen die ca. 1.200 WM-Teilnehmer und Begleiter auf einen Radius von 60 Kilometern verteilt werden.

Insgesamt verfügt die Stadt Halle (Saale) über fünf 4-Sterne-Häuser, von denen vier über keine 200 Betten verfügen. Dies ist für auswärtige Agenturen, die im MICE-Geschäft Tagungen und Kongresse vermitteln, ein Ausschlusskriterium bei der Standortsuche. Insgesamt stehen diesen fünf Vier-Sterne-Häusern ganze 821 Betten zur Verfügung. Im Vergleich dazu: Allein das Maritim Hotel Magdeburg verfügt über 514 Zimmer mit 1.020 Betten! Ein einziges Vier-Sterne-Hotel in Magdeburg hat 50 % mehr Betten als alle halle-schen Vier-Sterne-Häuser zusammen. Erschwerend kommt hinzu, dass das Apart Hotel Halle und das City Hotel „Am Wasserturm“ über gar keine Veranstaltungs- und Tagungskapazitäten verfügen. So müsste ein Kongress mit mehr als 1.000 Teilnehmern auf 10 bis 15 – wohlgemerkt vollumfänglich leere – Häuser über das gesamte Stadtgebiet und den Saalekreis verteilt werden. Hier fällt Halle beim Eignungstest, Kategorisierung und Listung nahezu sämtlicher deutscher Veranstaltungsagenturen raus. Die als moderne Kongresshalle konzipierte Georg-Friedrich-Händel-Halle verkommt somit zur reinen Konzerthalle.

Überblick über die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage für das Berichtsjahr 2016

Der aus dem Jahresabschluss 2015 resultierende Gewinnvortrag von 150.841,45 Euro wurde 2016 auf neue Rechnung vorgetragen. Die Höhe des institutionellen Zuschusses der Stadt Halle (Saale) blieb unverändert bei 1.111.300 Euro. Nach Erarbeitung des Wirtschaftsplanes 2016 im Sommer 2015 sowie nach Zustimmung aller Gesellschafter in der Gesellschaftsversammlung vom 25. September 2015 erhielt die SMG am 11. November 2015 ein Schreiben vom Förderverein Pro Halle e.V. Darin wird mitgeteilt, dass die Zusammenarbeit (einschließlich der finanziellen Beteiligung) mit der SMG grundhaft neu zu ordnen ist. Diese Neuordnung beinhaltet folgende Elemente:

1. Pro Halle entwickelt selbst, mit seinen Mitgliedern und/ oder mit der SMG Projekte/ Themen, die Gegenstand der (gemeinsamen) Arbeit des Jahres und der Folgejahre werden.
2. Grundsätzlich werden (nur) diese Themen/ Projekte auch finanziell unterstützt.
3. Diese Regelung gilt schon für das Jahr 2016.

In dem von allen Gesellschaftern (auch Pro Halle e.V.) bestätigten Wirtschaftsplan 2016 wurden jedoch ein institutioneller Zuschuss von Pro Halle in Höhe von 5.000 Euro sowie Einnahmen von Pro Halle von netto 54.621,85 Euro für projektbezogene Maßnahmen laut Projektplan eingeplant. Diese geplanten Einnahmen der SMG konnten auf Grund des Schreibens vom 11. November 2015 nicht realisiert werden.

Da die Umsetzungsphase vieler Projekte der SMG einen Vorlauf von mindestens sechs Monaten benötigt, waren die eingeplanten Projekte, an denen eine Reihe von Projektpartnern finanziell, materiell und personell beteiligt sind, nicht mehr zu stoppen. Wie sehr die SMG von der planmäßigen Zahlung der Zuschüsse abhängig ist, zeigt die Übersicht über die Betriebsergebnisse pro Monat 2016:

Stichtag	Überschuss	Fehlbetrag
31.01.2016	1.958,80 €	
29.02.2016		14.371,61 €
31.03.2016		33.192,63 €
30.04.2016		29.435,85 €
31.05.2016		36.600,34 €
30.06.2016		59.573,89 €
31.07.2016		51.802,49 €
31.08.2016		28.267,07 €
30.09.2016		11.300,56 €
31.10.2016		62.929,76 €
30.11.2016		27.860,76 €
31.12.2016		21.540,94 €

Unserer Empfehlung aus dem Lagebericht zum Geschäftsjahr 2015, die prozentuale Verteilung der institutionellen Zuschüsse pro Quartal anzupassen, ist die Stadtverwaltung per Schreiben vom 13. Mai 2016 mit Wirksamkeit ab 2017 gefolgt. Somit erhält die SMG ab 2017 für die ersten beiden Quartale je 30% und im dritten und vierten Quartal je 20% des Zuschusses.

Betrachtung der Einnahmen

Die Umsatzerlöse der SMG gingen 2016 im Vergleich zu 2015 auf 89,04 % zurück (2015: 890.223,47 Euro und 2016: 792.674,03 Euro). Der Hauptgrund liegt in den 2015 vom Förderverein Pro Halle e. V. noch gezahlten projektbezogenen Zuschuss von netto 54.621,85 Euro, der 2016 entfiel.

Dennoch wurden 2016 rund 7.700,00 Euro mehr finanzielle Mittel für Projekte über Kooperationsverträge akquiriert als planmäßig vorgesehen.

Die enorme Übererfüllung der geplanten Einnahmen aus „Sonstige Werbung“ mit 243,52 % (109.584,70 Euro) beruht auf Werbevereinbarungen anlässlich des „Prinzen“-Konzertes am 03.10.2016 auf dem Marktplatz Halle. Die Einnahmen aus Werbevereinbarungen betragen 83.403,36 Euro netto (Vorjahr 105.000,00 Euro, daher Rückgang der Umsatzerlöse zu 2015). Großen Anteil an den Umsatzerlösen hatten die Ein-

nahmen aus gruppentouristischen Leistungen einschließlich der Stadtführungen, die mit 104,79 % (335.312,19 Euro) über dem Jahresplan lagen. Auch die Verkaufserlöse in der TI waren positiv. Der Jahresplan wurde mit 114,61 % (159.311,09 Euro) erfüllt: eine Steigerung gegenüber 2015 um 13,51 %.

Der Plan der Erlöse aus Messebeteiligungen 2016 sah vor, dass 10.500 Euro durch gemeinsame Messestände mit Kooperationspartnern (Weiterberechnung an sog. Anschließter) sowie 30.000 Euro zur Unterstützung des Zentraleuropa-Workshops aus der örtlichen Wirtschaft eingeworben werden. Aufgrund fehlender Anschließter und von Personalengpässen besuchte die SMG 2016 vier Messen weniger als 2015, so dass auch die Einnahmen aus Anschließtern (Kooperationspartnern) aus diesen vier Messen fehlen.

Bereits avisierte Einnahmen aus der Beteiligung der Wirtschaft am Zentraleuropa-Workshop blieben aufgrund der späten Vergabe an die SMG aus, so dass ca. 20.000 Euro nicht eingeworben werden konnten.

Die Provisionserlöse für z.B. Zimmervermittlungen wurden in fast gleicher Höhe des Vorjahres erzielt. Provisionen aus der Gesamtbetreuung einer Tagung fielen nicht an.

Die Erstattung für Lohnfortzahlungen durch die Krankenkassen in Höhe von 48.739,03 Euro (Vorjahr 37.083,38 Euro) werden in der Position „Sonstige betriebliche Erträge“ erfasst und stellen somit indirekt eine Senkung der Personalkosten dar.

Insgesamt konnte die SMG die geplanten Einnahmen (Zuschuss und Eigenerlöse) in Höhe von 1.826.000 Euro mit 1.968.705,14 Euro übererfüllen. Dies sind 107,82 % zum Plan.

Betrachtung der Ausgaben

Die geplanten Personalkosten für 2016 in Höhe von 710.000 Euro für fest angestelltes Personal (ohne geringfügig Beschäftigte und Gästeführer) wurden mit 724.290,04 Euro in Anspruch genommen. Nach Abzug der Erstattung von Lohnfortzahlungen in Höhe von 48.739,03 Euro ergeben sich Lohnkosten in Höhe von 675.551,01 Euro.

Die Turbulenzen im Personalbereich setzten sich auch 2016 fort. Im Geschäftsjahr 2016 waren vier Mitarbeiter/-innen (davon drei Abteilungsleiter) zeitweise oder vollständig in Elternzeit. Dazu kommen Krankenschreibungen durch chronische Erkrankungen (nicht arbeitsbedingt) und durch Unfall. Einen Teil der Ausfälle wurden durch Zeitarbeitsverträge oder durch geringfügig Beschäftigte (Ausgaben rund 5.000 Euro über dem Plan) teilweise kompensiert. Jeder neu eingestellte Mitarbeiter musste dazu eingearbeitet und unterstützt werden, so dass sich große Belastungen für das verbliebene Stammpersonal ergaben.

Auf der Grundlage einer Kooperationsvereinbarung zwischen Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und der SMG vom 08.05.2014 erhielt die SMG 10.361,34 Euro netto für die Betreuung des Uni-Shops über den Tourist-Info-Point. Der Zuschuss wird hälftig zur Deckung der Personalkosten für fest angestellte Mitarbeiter sowie für geringfügig Beschäftigte verwendet.

Die Kosten für den Wareneinkauf liegen mit 110,95 % über der Plangröße, da auch die Umsatzerlöse gestiegen sind. Der Gewinn aus dem Warenverkauf (ca. 65.000 Euro) stieg gegenüber dem Vorjahr um ca. 19.000 Euro an.

Ebenso liegen die Kosten für Gruppentourismus/Stadtführungen mit ca. 40.000 Euro über dem Plan, da auch hier die Umsatzerlöse stiegen. Außergewöhnliche Kosten (Raummiete + Schulungspersonal) fielen für mehrere externe Schulungen der Gästeführer in Vorbereitung der Reformationsjubiläums an.

Die erhöhten Ausgaben für projektbezogene Maßnahmen wurden durch die höheren Einnahmen für Projekte in Höhe von ca. 8.000 Euro sowie durch Kosteneinsparungen z.B. Investitionen, Kfz-Kosten oder Büromaterial finanziert.

Die hohen Ausgaben in der Position „Sonstige Werbung“ sind auf die Ausgaben für das „Prinzen“-Konzert am 03.10.2016 auf dem Marktplatz Halle zurückzuführen. Diese Ausgaben waren außerplanmäßig und betragen 90.925,23 Euro (netto).

Die Ausgaben für Mieten und Raumnebenkosten, Reinigung, Energie, Versicherungen, Kfz, Porto, Telefon, Büromaterial, Rechtsberatung und Weiterbildung erfolgten im geplanten Rahmen.

Die SMG schließt das Wirtschaftsjahr 2016 mit einem Jahresfehlbetrag von 21.540,94 Euro ab. Es wird beantragt, diesen Fehlbetrag mit dem bestehenden Gewinnvortrag in Höhe von 150.841,45 Euro zu verrechnen und mit einer Summe von 129.300,51 Euro auf neue Rechnung vorzutragen.

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

Überblick über die wirtschaftliche Entwicklung der SMG mit Kennziffern der Jahre 2012 bis 2016:

Kennziffer/ Jahr	2016	2015	2014	2013	2012
Umsatzerlöse	792.000 €	890.000 €	764.000 €	530.000 €	589.000 €
Sonstige betriebliche Erträge	1.176.000 €	1.181.000 €	1.169.000 €	1.164.000 €	1.211.000 €
Materialaufwand	318.000 €	329.000 €	284.000 €	174.000 €	174.000 €
Personalaufwand mit Gästeführer	811.000 €	780.000 €	767.000 €	757.000 €	747.000 €
Abschreibungen	23.000 €	23.000 €	27.000 €	16.000 €	12.000 €
Sonstige betriebliche Aufwendungen	837.000 €	887.000 €	858.000 €	757.000 €	844.000 €
Sonstige Zinsen u. ä. Erträge	0 €	0 €	1.000 €	2.000 €	0 €
Ergebnis gewöhnl. Geschäftstätigkeit	-21.000 €	52.000 €	-2.000 €	-7.000 €	24.000 €
Sonstige Steuern	1.000 €	1.000 €	0 €	1.000 €	1.000 €
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	-22.000 €	51.000 €	-2.000 €	-8.000 €	23.000 €

Da das Geschäftsjahr 2016 mit einem Fehlbetrag von 22.000 Euro abgeschlossen wurde, fällt die Ertragslage schlechter aus als im Vorjahr. Der Fehlbetrag wird aus dem bestehenden Gewinnvortrag gedeckt.

Kennzahlen der Ertragslage:

Kennziffer	2016	2015	2014	2013	2012
Umsatzrentabilität	-2,72 %	5,72 %	-0,30 %	-1,43 %	3,95 %
Eigenkapitalrentabilität	-12,25 %	40,8 %	-1,82 %	5,61 %	20,88 %
Cash-Flow	1.000 €	74.000 €	25.000 €	8.000 €	35.000 €

Der Cash-Flow (Selbstfinanzierungskraft der SMG) ist durch den Wegfall des Pro-Halle-Zuschusses enorm gesunken.

Kennzahlen zur Vermögens- und Kapitalstruktur:

Kennziffer	31.12.2016	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2012
Sachanlagen-Intensität	9,65	11,57	16,52	13,54	10,62
Eigenkapitalquote	52,19	51,48	43,55	36,74	40,96
Fremdkapitalquote	47,81	48,52	56,45	63,26	59,04

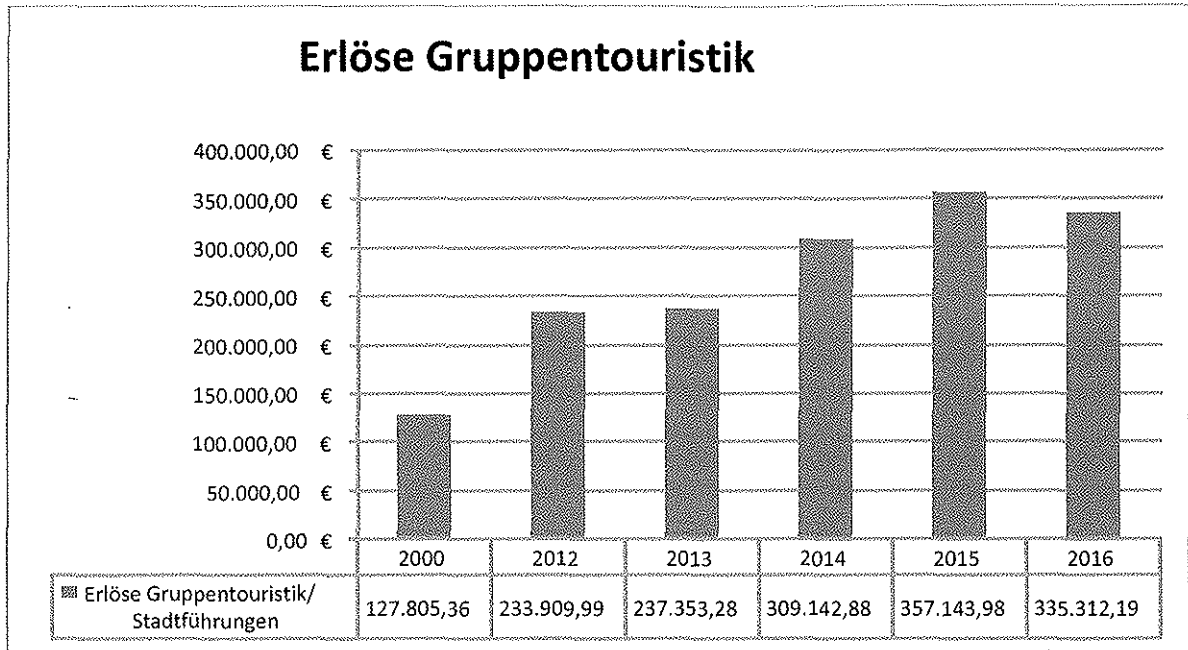
Mit der sinkenden Sachanlagen-Intensität 2016 sinkt die zeitliche Bindung finanzieller Mittel. In der Regel sinken damit auch die Fixkosten. Die gewachsene Eigenkapitalquote ist der gestiegene Anteil des Eigenkapitals am Gesamtkapital. Damit ist umgekehrt der Anteil des Fremdkapitals am Gesamtkapital gesunken.

Im Jahresabschluss sind alle dem Unternehmen bekannten Vorgänge für das Jahr 2016 erfasst.

Tourismus**Erlöse Gruppentouristik**

Die Erlöse aus dem gruppentouristischen Geschäft gingen mit 335.312,19 Euro gegenüber dem Vorjahr um 6 % zurück (-21.831,79 Euro). Der Rückgang der gruppentouristischen Erlöse lässt sich auf mehrere Ursachen zurückführen, so z. B. auf den Ausfall der Hallunken-Schinkel aufgrund eines Unfalls, lang andauernde Reparaturarbeiten und eine verkürzte Fahrsaison von April bis lediglich August und nicht wie geplant bis Oktober.

Ein weiterer Grund ist, dass vermehrt Reiseveranstalter mit eigenen Reiseleitern Halle besuchen und auf gruppentouristische Angebote der SMG verzichten. Somit entfallen für die Reiseveranstalter die Kosten für eine gebuchte Stadtführung und der SMG entgehen Einnahmen.

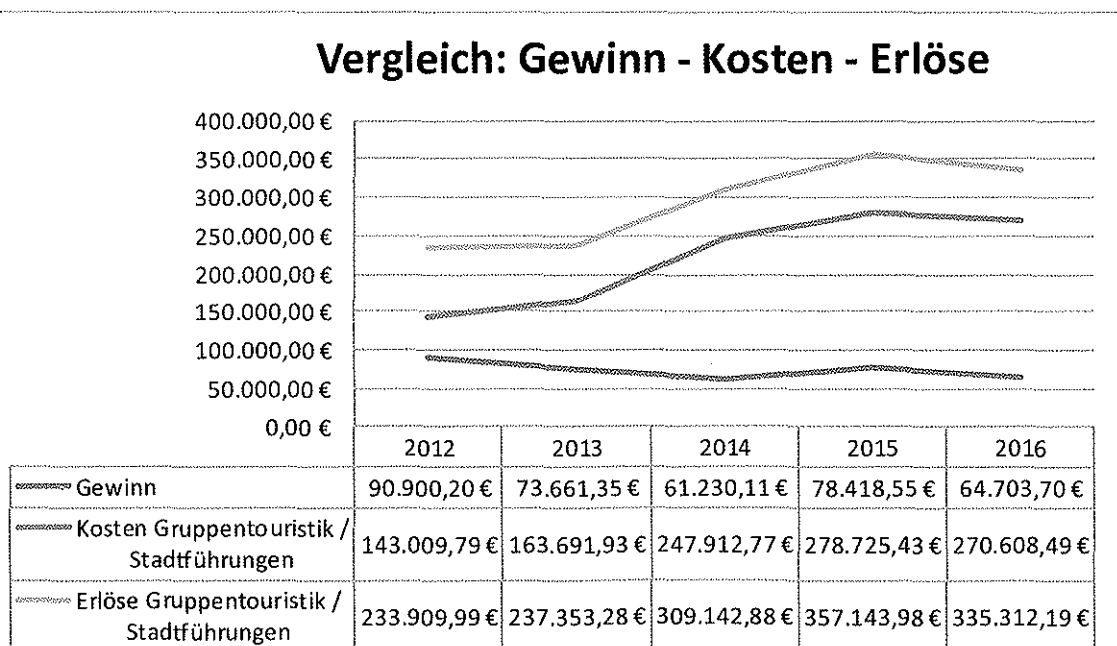


Generell gilt das Augenmerk der SMG dem veränderten Besuchsverhalten der Gäste. Immer mehr Besucher und Reiseveranstalter setzen auf eigene Internet-Recherchen, um Städte zu erkunden und sich über Gratisinformationen wie über die Website der SMG (www.halle-tourismus.de) auf ihren Besuch vorzubereiten. So dient der beliebte SMG-„Audio-Guide Halle“, der sich über die SMG-Website oder die Broschüre „Halle an einem Tag“ runterladen lässt und von im Schnitt 1.000 Besuchern im Monat genutzt wird, zwar zur Einstimmung auf den Halle-Besuch, ersetzt aber andererseits eine Stadtführung. Zudem gingen der SMG mit der Schließung des Maritim Provisionserlöse verloren.

2016 betrug die Kosten für Stadtführungen 270.608,49 Euro (2015: 278.725,43 Euro). Der Kostenrückgang lag bei 2,9 %. Die Kostenerhöhung 2015 – hervorgerufen durch Anstieg der Buchungszahlen, Preissteigerungen einzelner Angebotsbausteine und Anhebung des Gästeführerhonorars um 15 % – konnte in 2016 kompensiert werden. Im November 2016 wurden die Gästeführerhonorare erneut angepasst.

Aufgrund neuer Preiskalkulationen touristischer Dienstleister wird in 2017 auch die SMG gefordert sein, die Preise für Stadtführungen und Gruppenangebote anzupassen, um einen erneuten Erlösrückgang in 2017 zu kompensieren.

In 2016 bot die SMG dem Gästeführer-Pool ein Weiterbildungsworkshop zum Reformationsjubiläum. Die Kosten dafür entstanden 2016, die Erlöse werden erst im Reformationsjahr 2017 wirksam.



Generell positiv: Die kontinuierliche Prüfung der gruppentouristischen Angebote auf deren Wirtschaftlichkeit und die Auswertung der Kundennachfragen und Buchungen beeinflusste positiv das breit gefächerte Angebotsspektrum. Erfolgreich ist das Konzept, die Führungsangebote der SMG und der touristischen Partner in einer saisonal erscheinenden Broschüre zu bündeln. So erhalten die Kunden und Gäste der Stadt auch weiterhin alle aktuellen Führungen, thematisch geordnet, aufgelistet. Neue Leistungen können so schnell am Markt etabliert werden und sorgen für stete Abwechslung bei den Bestandskunden. Eine parallel laufende Pressearbeit unterstützt diese Maßnahmen.

Auswertung touristischer Führungen

Im Jahr 2016 organisierte die SMG 2.766 Führungen mit 33.901 Gästen gegenüber 2.498 Führungen mit 30.021 Gästen im Jahr 2015. Dies entspricht einer Steigerung von 12 % gegenüber dem Vorjahr. Ein Grund für das positive Ergebnis war das Angebot „Hallunken-Schunke!“ (April 2014 bis August 2016). Immer mehr Gäste nutzten das Angebot. Viele Reisegruppen und Individualtouristen wollten in kurzer Zeit möglichst viele Sehenswürdigkeiten sehen – besonders Gäste mit Mobilitätseinschränkungen. Das Durchschnittsalter dieser Gäste lag bei über 60 Jahren.

In der Saison 2016 (April bis August) haben 7.230 Besucher (Saison 2015: April bis Oktober: 8.528) per Touristenbus die Stadt erkundet. Der Passagierrückgang ist auf die verkürzte Betriebszeit zurückzuführen. Werden die Gästezahlen der „Hallunken-Schunke!“ und Gästeanzahlen der Stadtführungen aus 2016 kumuliert, stieg die Zahl der Führungsgäste um 6,7 % und +2.582 Gäste zum Vorjahr 2015. Ziel für 2017 ist es, einen neuen Betreiber für eine Touristen-Bahn zu finden.

Die SMG bietet täglich bis zu sechs öffentliche Führungen an. Weiterhin sehr beliebt sind die ganztägig geöffneten Hausmannstürme an den Wochenenden von April bis Oktober sowie zu den Adventswochenenden. Auch 2016 wurde stichprobenhaft evaluiert, woher die Besucher der Hausmannstürme stammen. Die Gäste kamen aus allen Bundesländern. Den Blick von den Hausmannstürmen genießen vor allem Sachsen-Anhalter, gefolgt von Gästen aus Sachsen, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen.

Touristischer Ausblick 2017

Nach wie vor reagiert die Abteilung Tourismus- und Tagungsservice im Bereich Stadtführungen und Gästeführervermittlungen auf Trends am Markt und auf Kundenwünsche. Dabei stehen Qualität, Service und Wirtschaftlichkeit bei den Führungen an oberster Stelle.

2017 finden verstärkt Führungen zur Reformationsgeschichte wie „Am Anfang war das Wort und Halle war der Ort“ statt, z. T. kostümiert durch Martin Luther und Kardinal Albrecht. Ferner ist eine Neuentwicklung der Führung „Halles Grüne Ringe“ in Arbeit. Des Weiteren wird ab 2017 das Landestourismus-Thema „Moderne 2019“ aufgegriffen. Geplant ist außerdem ein regelmäßiges Angebot mit einer puppenspielenden Gästeführerin, die mit ihrer Puppe „Hallelore Salzig“ die Gäste auf eine Entdeckertour durch Halle entführt. Diese Führung ist als Familienangebot sowohl für Kinder und Erwachsene geeignet.

• Produkteinführungen 2016

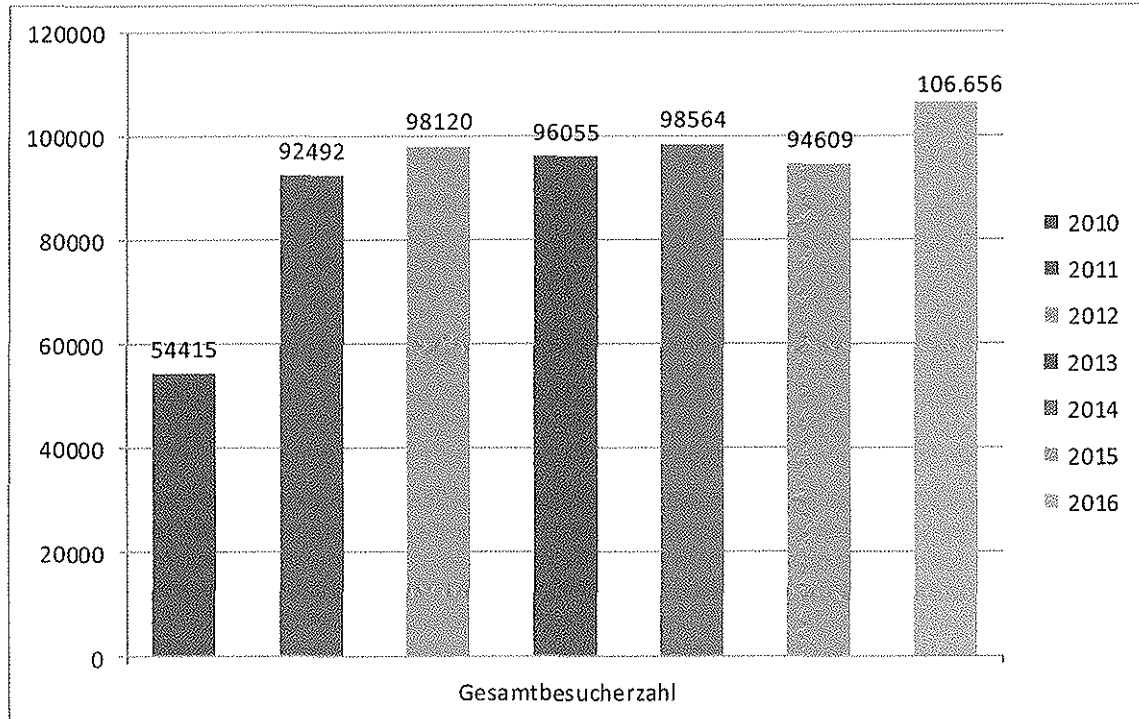
„Romantischer Sektempfang auf den Hausmannstürmen“, „Sieben Brücken – Wo einst die Mühlen klappten“ und Altstadtbummel mit Reformationsbezug

• Die beliebtesten Führungen 2016

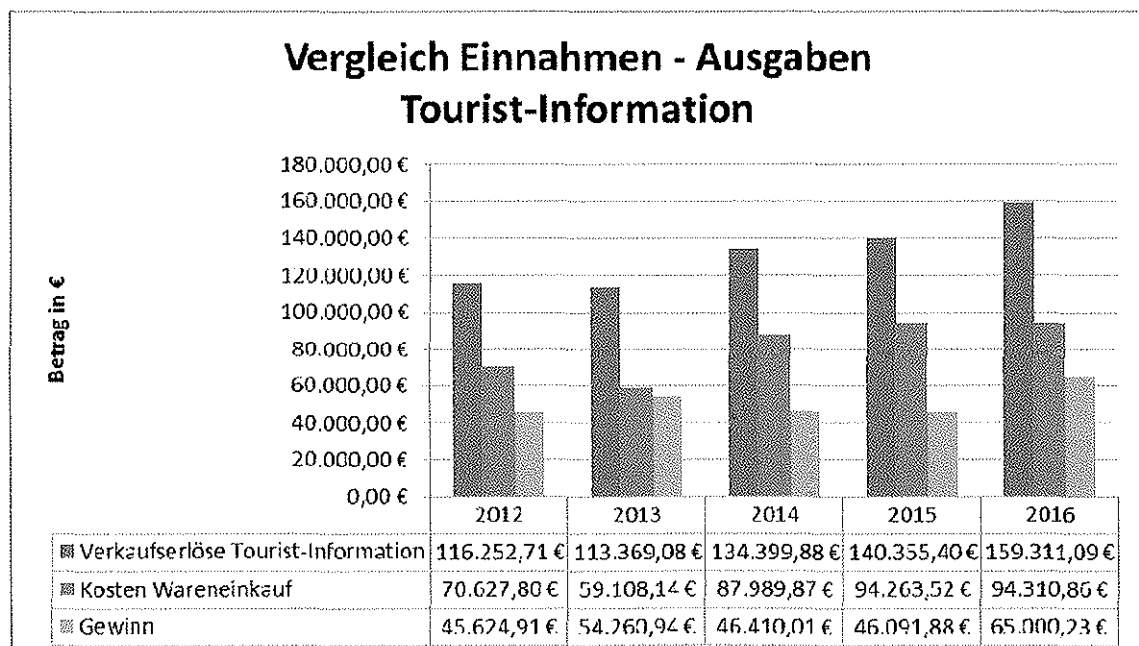
Verliebt in Halle – Classic (Arrangement: 182 Teilnehmer / 96 Führungen)
 Verliebt in Halle – Premium (Arrangement: 183 Teilnehmer / 90 Führungen)
 Stadtrundfahrt mit der Straßenbahn (3.650 Teilnehmer / 134 Führungen)
 Stadtrundfahrt mit der Hallunken-Schunke! (7.230 Teilnehmer, Fahrten nur bis August 2016)
 Kombinierte Altstadtführung (7.154 Teilnehmer / 189 Führungen)
 Hoch hinaus auf die Hausmannstürme (ohne Führung: 10.197 Teilnehmer, 4.328 Tn. / 772 Führungen)
 Wo Justitia zu Hause ist - Führung durch das Landgericht Halle (625 Teilnehmer / 30 Führungen)
 Hier spielt die Musik - Halle die Musik- und Händelstadt (452 Teilnehmer / 38 Führungen)
 Rundgang durch die Historische Altstadt (11.630 Teilnehmer / 998 Führungen)
 Rundgang für Nachtschwärmer (1.177 Teilnehmer / 76 Führungen)
 Camposanto - Die Geheimnisse des Stadtgottesackers (328 Teilnehmer / 27 Führungen)
 Georg Friedrich Händel auf der Spur - 'uff Hall'sch' (90 Teilnehmer / 8 Führungen)

Tourist-Information Halle (Saale)

Die Gästezahlen in Halles Tourist-Information (TI) haben in 2016 mit 106.655 gezählten Gästen erstmals die 100.000-Marke überschritten (2015: 94.609). Mehr als 12.047 Besucher (+12,7 % gegenüber 2015) nahmen den Service der Tourist-Info in Anspruch. Dabei nahmen die Zahlen in allen Besuchergruppen zu: + 11 % „Best Ager“, + 16 % Erwachsene und + 7 % Radtouristen.



Die Verkaufserlöse sind in der TI weiterhin beachtlich (2016: 159.311,09 Euro) und gegenüber den Vorjahren weiter gestiegen (2014: 134.399,88 Euro; 2015: 140.355,40 Euro) – bei nahezu identischem Wareneinkaufswert 2016 (94.310,86 Euro) zu 2015 (94.263,52 Euro). Trotz Preiserhöhungen der Lieferanten werden Preisanpassungen stetig hart verhandelt. Das Shop-Sortiment umfasst aktuell mehr als 570 Souvenir-Artikel und wird saisonal und zu bestimmten Anlässen stetig angepasst und erweitert. Aktuell zum 500-jährigen Reformationsjubiläum in 2017.



Das 2014 auf Kommissionsbasis übernommene Warensortiment des Uni-Shops der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg wurde 2015 und 2016 Stück für Stück erweitert. 2016 wurden 9 % des Gesamtgewinns der Tourist-Information über den Verkauf dieser Produkte generiert.

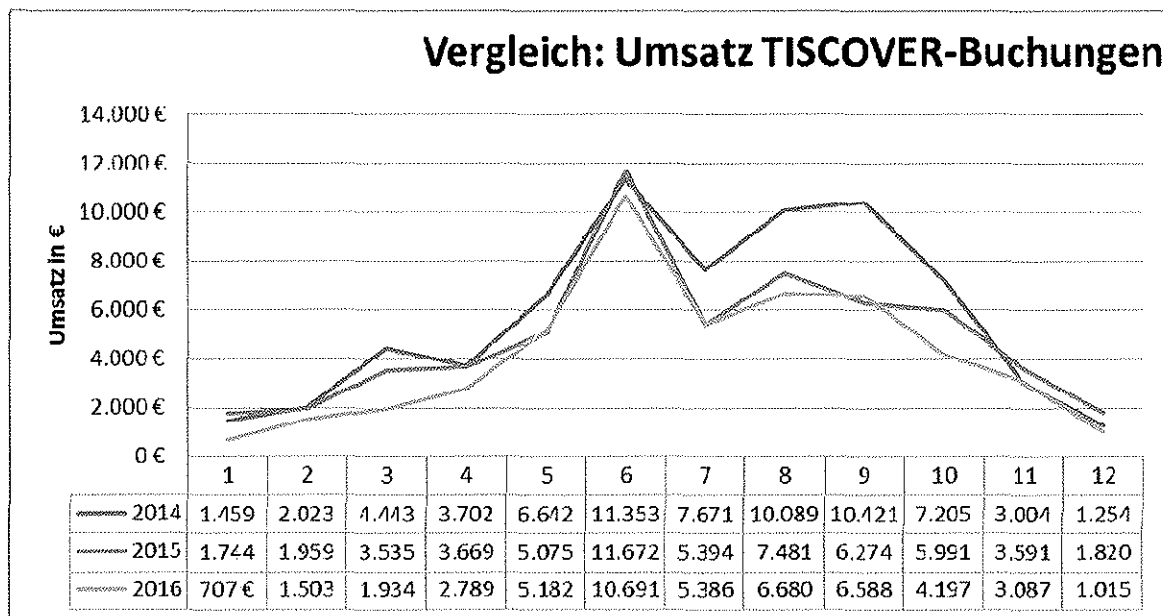
2016 hat gezeigt, dass das Konzept der neu gestalteten Tourist-Information gut funktioniert. So wurden die im Zuge des Umbaus 2014 geschaffenen Fenster-Sitznischen dankbar von den Gästen angenommen: sei es für eine kurze Verschnaufpause oder für ein längeres Informationsgespräch. Dies erhöht spürbar die Verweildauer der Gäste – auch um neue Produkte wie die Serie „Halle-Malereien“ hallescher Künstler anzusehen. Die „Halle-Galerie“ der Tourist-Info ist eine neue hochwertige Produktserie, die seit 2016 das Warensortiment ergänzt. In 2016 zeichnete sich das Team durch einen beständigen und festen Personalstamm aus. Auch die Pauschalkräfte konnten dauerhaft fürs Team gewonnen werden. Dies schafft eine deutliche Nähe zum Unternehmen und bietet bessere und intensivere Beratung für die Gäste und schafft mehr Kaufanreize.

• Die beliebtesten Produkte 2016

1. Salzsäckchen (groß und klein) = 2.446 verkauft
2. Tassen Weihnachtsmarkt 2016 = 1.112 verkauft
3. Adventskalender 2016 = 628 verkauft

Provisionserlöse werden durch die Posten Kartenvorverkauf und Zimmervermittlung über Tiscover erzielt. Hier setzt sich der Trend der vergangenen Jahre fort, dass sich das Buchungsverhalten der Touristen vermehrt auf Direktbuchungen auf den hoteleigenen Homepages, über Internetportale wie HRS.com, hotel.de, Hotels.com, booking.com etc. konzentriert. Der Buchungsservice der Tourist-Info beschränkt sich daher bei Übernachtungen vor allem auf den Bereich der Vermittlung von Ferienwohnungen, Pensionen und kleineren Hotels. Dies geht zulasten der Provisionserlöse.

Alle Buchungen der Tourist-Information werden über das Buchungssystem TISCOVER generiert. Der buchungsstärkste Monat 2016 war der Juni wie auch in den Vorjahren.



Für das hallesche Gastgewerbe generierte die SMG 2016 einen Gesamtumsatz über Tiscover von 49.757,80 Euro. (2015: 58.205,55 Euro). Der Rückgang liegt darin begründet, dass die Investitions- und Marketinggesellschaft des Landes Sachsen-Anhalt den Hoteliers 2016 dazu riet, die Kooperation mit Tiscover zum Jahresende zu kündigen. Somit schrumpfte leider auch die Motivation der Hoteliers, dieses System zu pflegen.

Messen, Expedienten-Reisen, Famtrips

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

Bereits zum sechsten Mal organisierte die SMG 2016 den „Halle-Reiseworkshop“ für ausgewählte Busreiseunternehmen in Kooperation mit einem halleischen Vier-Sterne-Hotel und weiteren touristischen Leistungsträgern. In 2016 folgten 17 Reiseveranstalter der Einladung nach Halle und informierten sich über zwei Tage, u. a. bei einem „Speed-Dating“ mit 14 Leistungsträgern aus Halle und der Region, über touristische Höhepunkte und kommende Veranstaltungen. Im Ergebnis werden daraus Pauschalangebote in Reisekatalogen der Reiseveranstalter. Für das Jahr 2017 ist geplant, gleich zwei „Halle-Reiseworkshops“ anzubieten, um der großen Nachfrage gerecht zu werden.

Bei Messeauftritten setzt die SMG unvermindert auf Kooperationspartner bzw. Anschließter (Mitaussteller) wie halleische Hotels und Kulturpartner – darunter die „Kulturhauptide“. Dies ermöglicht eine Verteilung der Messekosten und Standbetreuung auf mehrere Partner und dadurch die vermehrte Teilnahme an weiteren ausgesuchten Messen.

- **Auf folgenden 15 ausgewählten Messen war die SMG 2016 vertreten:**

vakantiebeurs (Utrecht, Niederlande), Ferienmesse, Wien (Österreich), Germany Travel Show, London (Großbritannien), Internationale Tourismusbörse - ITB (Berlin), Leipziger Buchmesse, Germany Travel Mart - GTM (Magdeburg), Roadshow (Österreich), Verkaufsreise (Niederlande), Verkaufsreise (Nordrhein-westfalen), Sachsen-Anhalt-Tag (Sangerhausen), Internationaler Hansetag (Bergen, Norwegen), Hansetag Bockenem (Niedersachsen), B.T.B. - Business-to-Business (München), RDA-Workshop (Köln), Zentraleuropa-Workshop (Halle)

Die Kosten für diese Messeauftritte, davon vier Auslandsmessen, beliefen sich 2016 auf 63.873,08 Euro (2015: 32.473,57 Euro). 2016 konnten über Anschließter-Gebühren 18.593,50 Euro zur Refinanzierung eingenommen werden. Es wurden 12.936,59 Euro mehr Einnahmen als 2015 (+ 43,7 %) erzielt.

Da die SMG Ausrichter und Mitausrichter zweier großer Messen in Halle war, sind die Messekosten in 2016 stark erhöht. Dies waren der Zentraleuropa-Workshop, ein erfolgreiches Marketinginstrument für die Bearbeitung der zentral- und südosteuropäischen Märkte, sowie der Germany Travel Mart (GTM), der wichtigste Treff für internationale Reiseeinkäufer in Deutschland, der 2016 in Magdeburg stattfand. Auch dort spielte die Präsentation der Händelstadt eine große Rolle.

Auf der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin, der weltweit größten Reisemesse, brachte sich die SMG 2016 wie jedes Jahr ein. Dort präsentierte sich die Händelstadt Halle (Saale) mit ihren touristischen Themen im Rahmen der Landespräsentation Sachsen-Anhalts. Ein zusätzlicher und separater Gesprächsbereich ermöglicht intensivere Verkaufs- und Informationsgespräche mit nationalen und internationalen Reiseveranstaltern.

Der größte Teil der Finanzierung der Messebeteiligungen in Österreich und den Niederlanden erfolgte über die Kooperation „Stadtsprung“ der Städte Dessau-Roßlau, Halberstadt, Halle (Saale), Magdeburg, Naumburg (Saale), Quedlinburg und Wernigerode. Sie war auch 2016 fester Bestandteil der touristischen Arbeit im Bereich „Kultur- und Städtetourismus“ auf Landesebene und hat es sich weiter als das stärkste touristische Städtenetzwerk Sachsen-Anhalts etabliert.

Als Kooperationspartner der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) übernahm „Stadtsprung“ für das Land Sachsen-Anhalt im zehnten Jahr die gesamte touristische Quellmarktbearbeitung in der Schweiz und Österreich und seit 2014 auch in den Niederlanden. Die Mitarbeit im Netzwerk hat für die Stadt Halle einen großen Mehrwert bei vergleichsweise geringem Personal- und Finanzaufwand.

Auf Grundlage der regelmäßigen Befragungen des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) schloss sich die SMG dem Studienergebnis an und forcierte die Teilnahme an touristischen Leitmessungen. Messebesuche werden nach der eigenen Homepage als die stärkste Plattform für B2B-Kontaktpflege (Business-to-Business) angegeben. Außerdem bildet der gesunde Mix aus Konsumentenmessen und B2B-Messen/Reisefachmessen wie GTM, RDA oder Reise-Workshops auch in 2017 wieder die Grundlage für eine intensive Marktbearbeitung.

Tagungen

2016 betreute die SMG vor allem kleinere und mittlere Tagungen und Kongresse. Die Aussicht auf große nationale und internationale Kongresse bleibt mangels Kongresszentrum, durch die Kleinteiligkeit innerstädtischer Hotels sowie die geringe Gesamtzahl an Hotelbetten (1.809 in Halle gegenüber 14.864 in Leipzig; Stand: Dezember 2016) weiterhin gering.

Seit Frühjahr 2016 sind die neu erarbeiteten, modular anpassbaren Tagungsmappen für die Akquise und bevorstehende Verkaufsgespräche im Einsatz. Zudem wurde die Präsentation der firmeneigenen Homepage auf Nachfragen potenzieller Tagungsveranstalter optimiert.

2016 unterstützte die SMG folgende Tagungen:

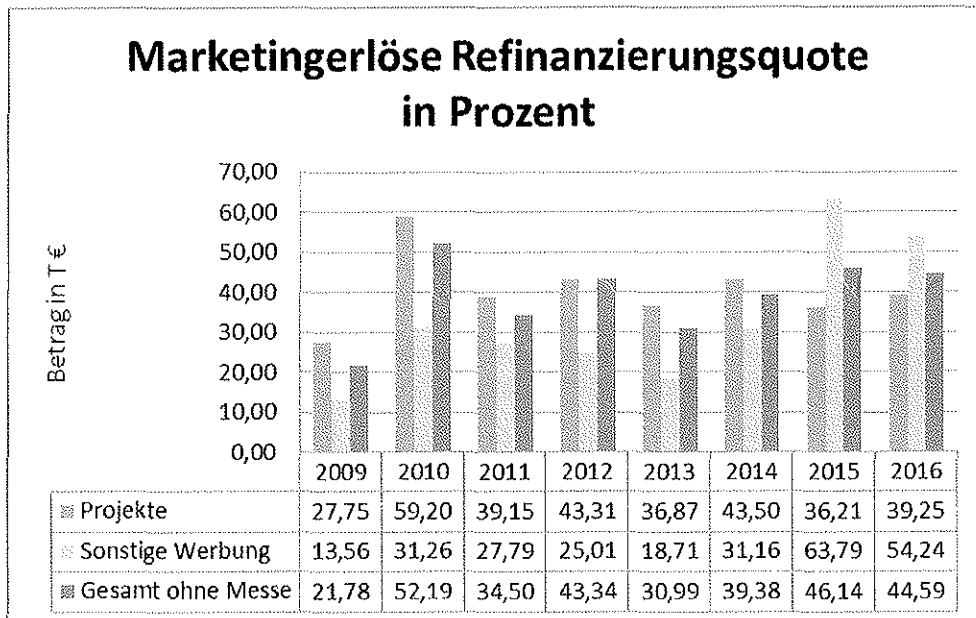
Zeitraum	Zimmer	Tagung / Kongress
25.–27.02.2016	20	AG Braille/ MLU Fachtagung Blinden- und Sehbehindertenpädagogik
03.–05.03.2016	80	MLU-Italianistentag
21.–23.06.2016	150	MLU- KoWi-Bundestagung 2016
06.–10.09.2016	120	Dachverband Deutscher Avifaunisten „EBBC Conference“
19.–23.09.2016	150	Zimmer und Tagungsvermittlung (Händelhalle) für Fraunhofer Institut - Fehleranalysekonferenz „ESREF“
20.–23.09.2016	280	MLU – 60. „Pflanzenschutztagung“
14.– 17.10.2016	140	Zimmer + Organisation: ZEW „Zentraleuropa-Workshop“
11.–13.11.2016	80	Apothekerkammer Sachsen-Anhalt (WEWS)
Gesamt	1.020	+ kleinere Zimmervermittlungen & Handel-Festspiele 2016

Das Tagungsgeschäft verläuft azyklisch: Jährliche, verlässliche Steigerungen der Erlöse sind hier dauerhaft nicht zu erwarten. Gegenüber 2015 sind Vermittlungsgeschäft und Provisionserlöse nahezu gleichgeblieben mit 26.630,36 Euro in 2016 (2015: 26.392,36 Euro). Da der Fokus der SMG auf dem touristischen Kerngeschäft gelegt ist, kann eine Erhöhung der Provisionserlöse nur mit einer Erweiterung der Abteilung einhergehen. Eine über die Jahre konstante Erlöszahl zeigt hier die Obergrenze an. Dennoch wird versucht, mit Außenwerbung, wie z.B. durch Anzeigenschaltung außerhalb und innerhalb der Stadtgrenze, dieses Angebot der SMG publikler zu machen. Dadurch ist aber nur ein geringer Anstieg zu erwarten.

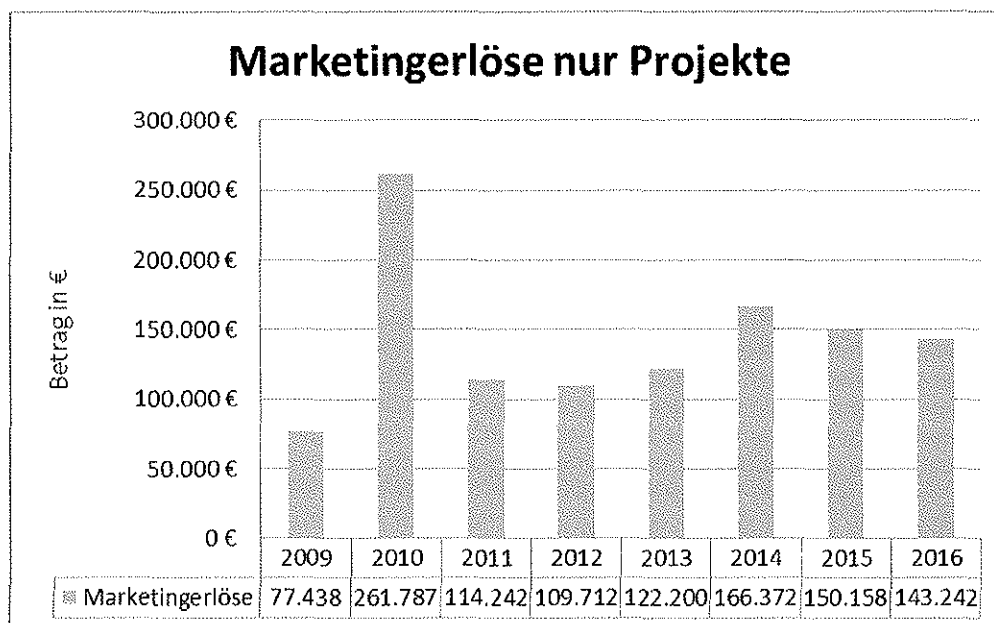
Marketingprojekte und -Kampagnen

„Halle – wo ist das denn?“ – heißt es schon einmal augenzwinkernd auf Werbemitteln der SMG. Diese nur auf den ersten Blick durch eine vermeintliche Understatement-Strategie geprägte Kommunikation deutet in Wahrheit eine der Kernaufgaben an: die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt. Die Profilierung des unverwechselbaren Stadt-Images beruht dabei auf mehrjährig angelegte Kampagnen und Projekte, deren langfristige Wirkungen auf Tourismus und Ansiedlungen kaum zu evaluieren sind. So sind Beziehungssysteme zwischen eingesetzten Marketingmitteln und Effekten in Touristenzahlen, Verkaufserlösen in der Tourist-Information oder Buchungen im umfangreichen Angebot an Führungen nicht darzustellen.

Ein Indikator ist allerdings der stetig hohe Betrag an Drittmitteln, der das Vertrauen in die Markenbildung und deren Effekte spiegelt. Insofern geben die nachfolgenden Zahlen des Geschäftsjahres 2016 auch Aufschluss über den Marketingerfolg der SMG auf konstant hohem Niveau.



Für Projekte und sonstige Werbemaßnahmen wurden 2016 insgesamt 503.138,71 Euro eingesetzt. Davon konnten 252.826,89 Euro (ohne Messebeteiligungen) und damit 44,59 % (Vorjahr: 39,38 %) fremdfinanziert und eingeworben werden. Der Großteil der finanziellen Aufwendungen und Einnahmen entfällt auf klar definierte Projekte. Ausgaben in Höhe von 364.969,24 Euro stehen 143.242,19 Euro Einnahmen gegenüber mit einer Refinanzierungsquote von 39,25 %, was vor allem guten Konzeptideen, der Entwicklung eines strategischen Plans zur Zielerreichung sowie der intensiven Akquise und Pflege eines Partnernetzwerkes zu verdanken ist.



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

Allerdings bleibt stets in der „Erfolgsstatistik“ zu beachten, dass der Zweck der SMG keinesfalls Gewinnerzielung ist. Die zusätzlichen Mittel sind notwendig, um Budgets einzusammeln, mit denen erst einmal eine Arbeitsfähigkeit erzielt wird, um gestellte Projektziele zu erreichen. Zudem hängt die Beteiligungsrate von der Art der Projekte ab. Hier sind langfristige Ziele auch mit geringer Refinanzierung als mehrjährige Investitionen in künftige Werbeeffekte für Halle zu sehen, die sich nicht zwingend in Wirtschaftszahlen der SMG wiederfinden müssen. Ein strukturelles Problem zeigt sich deutlich in der Arbeitsbelastung der einzelnen Mitarbeiter durch ein hausgemachtes und eigentlich richtiges Agieren in langfristig angelegten Projekten. Die SMG darf keine Eintagsfliegen produzieren und Budget für kurzfristige Effekte einsetzen. Viele Projekte sind mehrjährig angelegt (inkl. Verbesserung und Steigerung). Dies lässt das Arbeitsvolumen stetig steigen

und durch neue Jahres-/Dekaden-Themen (Luther, Moderne 2019, Trends im Tourismus) immer wieder neue ganzheitliche Großprojekte hinzukommen, die alle Abteilungen bis zur Finanzbuchhaltung berühren.

Eine strukturelle Lösung, Erfassung des Status quo und Planung für die Zukunft ist hier unumgänglich und dringlich. Grob gesprochen geht nur die schwierige Ablösung der SMG von Projekten und Themen oder die personelle Aufstockung intern oder extern, z. B. in Form von verantwortlichen Projektkoordinatoren bei entwicklungsfähigen mehrjährigen Großprojekten.

Hier ein kurzer Überblick über die wichtigsten Marketing-Projekte 2016, die auf die Markensäulen der SMG zurückzuführen sind.

Wissenschaftsmarketing

Insgesamt wurden für das Hochschulmarketing seitens der SMG 30.911,24 Euro mit einem Erlösanteil von 58,14 % aufgewendet – für eine Vielzahl von Projekten, die auf Neustudenten-Akquise und -Betreuung abzielen und aufeinander aufbauen. Der Bereich Hochschulmarketing ist ein Paradebeispiel für das bereits beschriebene Dilemma der personellen Betreuung von Projekten. Es hätte weitaus mehr Budget von beiden Seiten für gute Ideen zur Verfügung gestanden; es mangelt schlichtweg an Zeit. Mit einer Entscheidung des Stadtrats, städtische Mittel für einen Studentenbonus umzuwidmen für aktives Hochschulmarketing, ist hier unter Einbindung der Hochschulen, des DLZ Wissenschaft der Stadt und der SMG möglicherweise eine Lösung in Sicht. Ein Gremium unter Beteiligung der SMG arbeitet an Strukturvorschlägen und ersten Maßnahmenplanungen.

Dennoch war der Fortbestand gelernter und guter Projekte mit jährlich neu entstehender Zielgruppe in Form von Erstsemestern der MLU nicht gefährdet.

Hochschulinformationstag (HIT)

Zum HIT stellte die SMG allen Studieninteressierten die Händelstadt Halle mittels kostenloser Stadtführungen per pedes oder Bus vor. Dabei waren die jungen Gästeführer selbst Studierende. Alle Studieninteressierten wurden „uff Hallesch“ mit Halloren Kugeln und kleinen Salzsäckchen empfangen. Außerdem wurde den auswärtigen HIT-Gästen kostenfreies Parken in direkter Campusnähe auf dem Friedemann-Bach-Platz angeboten – dazu hilfreiche Tipps zur Stadt.

„Welcome Day“ auf dem Laternenfest

Zum Laternenfest organisierten MLU und SMG zum siebten Mal in Folge erfolgreich den „Welcome Day“. Zum schönsten Volksfest Mitteldeutschlands konnten sich Studieninteressierte 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. 465 Interessierte nahmen an den kostenfreien Stadtrundfahrten und Wohnungsbesichtigungen teil, ca. 900 Studenten besuchten die „Welcome Lounge“ an der Saale; ca. 1.400 Eltern und Freunde begleiteten die künftigen Erstsemester auf ihrem Besuch in Halle.

Verteilung von „Welcome Bags“



In der ersten Studienwoche im Oktober 2016 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.

KUNST UND DESIGN

FRANCKESCHE STIFTUNGEN

hallesaale*
HÄNDELSTADT

NUR BEI UNS
WUNDERKAMMER
HÄNDEL

SO LEICHT IST KULTUR

QR Code: hallesaale*

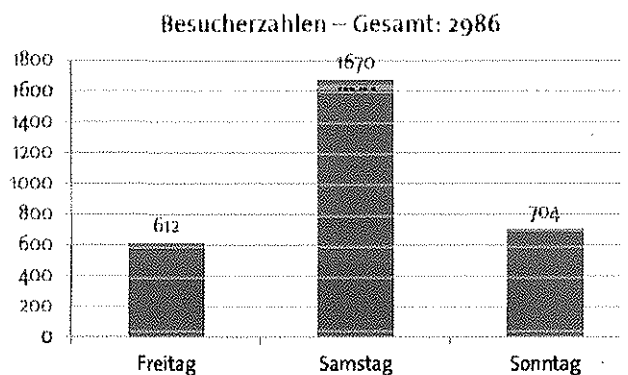
Kampagne „Nur bei uns“: Sieben Kulturhäuptlinge für Halle

Mit sieben farbigen Federn – symbolisch für die kulturellen Häuptlinge der Händelstadt Halle – präsentieren sich die Kulturhäuptlinge bereits seit 2009 und damit im siebten 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. 45.000 Euro, von denen 21.000 Euro die beteiligten Partner tragen. Es wurde(n):

- rund 30.000 Broschüren und Einleger verteilt
- 85.000 Mal nurbeiuuns-Werbung in Zeitschriften beigelegt
- die ITB, die Leipziger Buchmesse und viele weitere Messen besucht
- Zugfahrende in Bahnhöfen und Zügen in ganz Deutschland beworben
- diverse Anzeigenschaltungen deutschlandweit geschaltet.

Sachsen-Anhalt-Tag 2016 in Sangerhausen

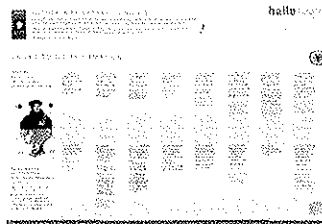
Sangerhausen war vom 9.-11.09.2016 Gastgeber des 20. Sachsen-Anhalt-Tages. 140.000 Besucher kamen zum Landesfest „Sachsen-Anhalt trifft Rose“. In den fünf Regionaldörfern präsentierten die Landkreise Sachsen-Anhalts ihre Region. Außerdem wurde die jeweilige Region hier kulinarisch, kulturell und touristisch beworben. Auf verschiedenen Bühnen erwarteten die Besucher des Landesfestes abwechslungsreiche Programme. Höhepunkt war der Festumzug am Sonntag. Die SMG bot das Präsentations-Modul „hallesaale-Lounge“ mit Verweilqualität und Service an. Insgesamt wurden 28 kg Siedesalz für mehr als 400 Fußbäder verbraucht. Außerdem waren Badesatz und Siedesalzsäckchen sehr für die Anwendung zu Hause gefragt.



Luther 2017

Seit 2010 hat sich die SMG der Erarbeitung des Themas „Luther und die Reformation“ verschrieben. Neben der lokalen Erarbeitung und der Entwicklung einer image-bildenden und touristisch relevanten Kampagne ist es vor allem eine Netzwerkarbeit im mitteleutschen Raum. Innerhalb dieser Netzwerke (kirchen-seitig z.B. r2017.org; staatlich: Staatliche Geschäftsstelle „Luther 2017“).

Präsentation in Halles Tourist-Information



Forma absolutiois totiens quotiens in vita

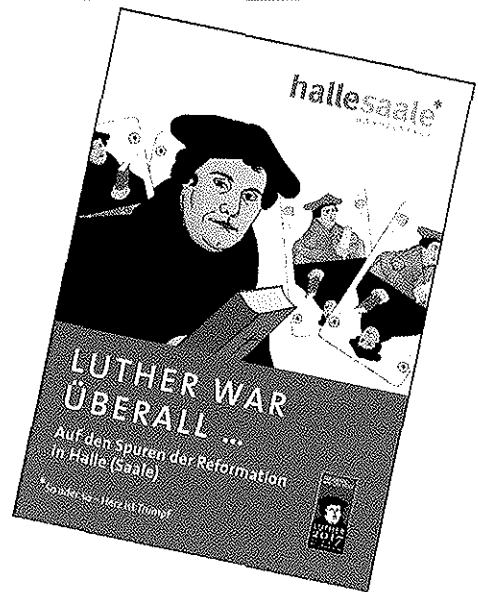
Die hohen Kosten (37.503,53 Euro) bei vergleichsweise niedrigen Einnahmen von 2.796,27 Euro sind geplant und wenig beunruhigend. Die Reformation ist seit spätestens 2010 eine Investition in den Kulturtourismus 2017 ff.



2016 wurde mit fieberhaftem Eifer das Jahr 2017 vorbereitet. Kommunikativ und produktpolitisch sind die Stadt Halle und die SMG hervorragend aufgestellt. Printbroschüren und innovative digitale Produkte wie eine eigene Luther-App mit Virtual Reality, wurden 2016 entwickelt und 2017 ins Englische übersetzt.



Die hohen Kosten (37.503,53 Euro) bei vergleichsweise niedrigen Einnahmen von 2.796,27 Euro sind geplant und wenig beunruhigend. Die Reformation ist seit spätestens 2010 eine Investition in den Kulturtourismus 2017 ff.



„Hier unten leuchten wir...“ - und wie! Stadtmaking mit dem Laternenfest

Am Saale-Ufer fungierte die „hallesaale*-Lounge“ als Info-Punkt und bot Raum und Ruhe, um sich in Liegestühlen zu entspannen. Die üblichen SMG-Licht-Aktionen wie das „Lightwriting“ schafften emotionale Momente bei den Gästen.



2016 wurden leuchtende Postkarten produziert, die an einem improvisierten Postamt von der SMG entgegengenommen und später verschickt wurden. Insgesamt wurden 2.000 Postkarten verkauft, 1.693 wurden direkt via hallesaale*-Postamt verschickt, 77 % davon bundesweit – zumeist nach Nord-, Mittel- und Westdeutschland. 13 % (228 Postkarten) wurden innerhalb Halles,



10 % (161 Postkarten) international verschickt; vorne lagen England, Italien, Frankreich, Tschechien, die Niederlande. Die am weitesten fliegenden Karten reisten nach Jamaica, Brasilien, USA, Afghanistan, China, Neuseeland, Indien, Japan und Kenia.

Die Kampagne und das Laternenfest wurden überregional mit 1.000 Plakaten, Anzeigen, einer Sondersendung auf TV-Halle und 170.000 Programmheften als Beilage in der MZ flankiert. Die Werbeleistung erhöhte sich somit auf ganz Mitteledeutschland. Die Projektkosten in Höhe von 44.568,49 Euro wurden 37 % gegenfinanziert.



Das Projekt „Laternenfest“ ist das Paradebeispiel für die Arbeit und Orientierung der SMG. Nicht die eigene wirtschaftliche Bilanz ist hier entscheidend, sondern der Erfolg der kommunikativen Maßnahmen (Werbung, Plakatwettbewerb, Postkartenaktion), die für steigende Besucherzahlen beim größten Volksfest der Stadt sorgen. Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen bis in den Saalekreis vermelden eine 98-prozentige Bettenauslastung rund ums Laternenfest-Wochenende. Allein die Sondersendung des Mitteldeutschen Rundfunks (inkl. SMG-Interview in der hallesaale*-Lounge) ist ein unbezahlbarer Mediawert.

Hallesaale*-Lounge auf der Leipziger Buchmesse – 1.000 Gespräche am Tag

Neben der Präsenz der Kultur- und Verlagslandschaft der Stadt Halle leistet die SMG auf der Leipziger Buchmesse vor allem touristische Werbung. 87 % der Besucher des SMG-Standes kamen 2016 nicht aus Halle und sind eine begehrte Zielgruppe reisewilliger, kulturaffiner Touristen. 6.000 Flyer wurden verteilt, ca. 4.000 Gespräche geführt. Deutlicher als mit der Bahnhofs- und Zuglandschaft in Gestaltung des Messestandes ließ sich der touristische Kommunikationsanspruch auf der Buchmesse nicht proklamieren.

Inklusive Lesefest „Halle liest mit“ und einer umfangreichen Werbekampagne mit vielfältigem Image-Nutzen (ca. 25.000 Euro) und der Standpräsenz (ca. 19.000 Euro Messekosten) wurden ca. 44.000 Euro bei Einnahmen von ca. 6.800 Euro (Kooperationsgeschäft) eingesetzt.



Anzahl Besucher hallesaale-Lounge*
2010 - 2016



Die sympathischste Werbung der Stadt: der hallesche Weihnachtsmarkt

Finni & Rudi bleiben die Dauerrenner im Weihnachtssortiment. Insbesondere die Weihnachtsmarktassen werben seit 2010 für ein familienfreundliches Halle. Über 33.000 Tassen wanderten 2016 wieder in private Haushalte und werben täglich aus dem Küchenschrank für die Händelstadt Halle (Saale). Damit sind auch alle SMG-Reserven aufgebraucht, was bei der Bestellung für 2017 zu beachten ist, da es nicht zu Engpässen kommen darf (höhere Auflage, höhere Investition).



WM-Tassen 2016	Anzahl
Erstlieferung Motiv 2016, 16.11.	25.056
Nachlieferung Motiv 2016, 12.12.	5.747
Auffüllung durch Altbestand WM-Tassen 2010-2015	2.893
Summe	33.696

2016 wurden mit großem Erfolg und reger Beteiligung von 1.101 Besuchern des Weihnachtsmarktes die schönste Weihnachtsmarkthütte gewählt. Der Gewinner hat damit die Zusage zur Teilnahme 2017 bereits in der Tasche.

Eine umfangreiche regionale Bewerbung sorgt für Umsatz- und Besucherrekorde auf dem halleschen Weihnachtsmarkt. Eine effektive und erfolgreiche City-

marketing-Maßnahme ist damit geglückt und wird weiter ausgebaut. Mittlerweile erzielen alle Maßnahmen rund um den Weihnachtsmarkt einen Erlösanteil von 87,46 % (2015: 77,26 % / 2014: 67 %).



Bestand	2016	2015	2014
Gesamtauflage	10.000	7.500	8.500
davon Edeka	1.230	1.440	1.450
davon Schäfers	1.190	1.500	1.900
Thalia	600	/	/
Staudenmayer	460	/	/
Tourist-Information	526	640	520
Marketing	493	293	319
SMG-Hütte	131	127	91
davon Halloren Schokoladenfabrik	5.370	3.500	4.200
Rest	0	0	20

Online und in den Startlöchern

Die Aktivitäten im Online-Bereich nehmen für die Gesamtdarstellung der SMG, aber auch innerhalb der einzelnen Projekte stetig zu. Online-Content ist Ware und guter Online-Content erfüllt den Zweck des „Gefundenwerdens“ im Internet genauso wie den der Image-Bildung.

Die SMG geht viele Maßnahmen crossmedial an. Flyer („Halle einem Tag“ deutsch und englisch) werden mit Audio-Inhalten und digitalen Bildern fürs Smartphone aufgearbeitet, den Tagungsstätten und Sehenswürdigkeiten 360-Grad-Panoramabilder zur Verfügung gestellt, Reformationsstätten mit der Virtual-Reality-App „Luther virtuell“ zum Leben erweckt etc.

Im März 2016 wurde die neue Website halle-tourismus.de gelauncht, 2017 folgt die englische Version. Anders als bei Buchveröffentlichungen ist das virtuelle Projekt nie abgeschlossen, da die technische Entwicklung rasant fortschreitet und starke inhaltliche Reaktion notwendig ist, um den Sichtbarkeitsindex und die Nutzerzahlen stetig voranzubringen.

Erstmals sind mit den neuen Webseiten der SMG komplexere und vor allem einheitlich kommunizierende Buchungsvorgänge möglich. Noch nicht jeder Mitarbeiter ist geschult (auch aufgrund der Fluktuation und Vertretungen) und hinter den Kulissen (Backend) müssen Kinderkrankheiten ausgeräumt werden.

Erste Erfolge zeichnen sich aber ab. So konnten die Verkäufe im Online-Shop seit dessen Relaunch im März 2016 stark gesteigert werden. Dass diese Vorgänge vollends beschwerdefrei laufen, verlangt nicht

nur nach automatisierten Prozessen, sondern eben auch nach geschulten Mitarbeitern der Tourist-Information, für die die Vorgänge (Zusammenstellen, Verpacken, Verschicken, Rechnung erstellen) in Wahrheit komplexer und zeitaufwendiger sind als der Verkauf am Point of Sale.

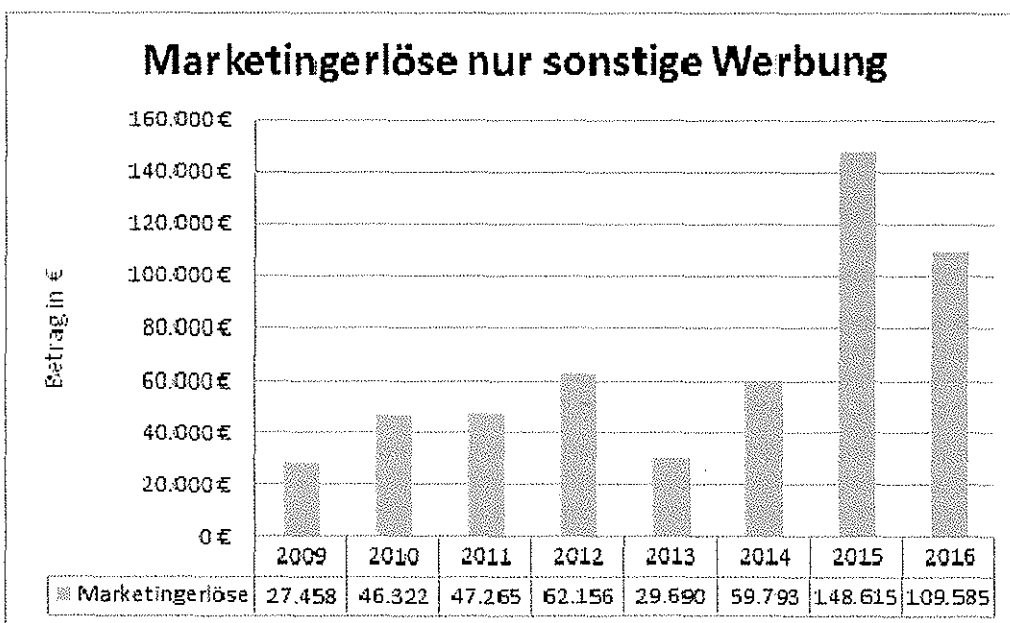
Geschäftsjahr	Umsatz über Onlineshop	Veränderung in %
2016	4.127,14 Euro	+364,96
2015	1.130,82 Euro	-9,06
2014	1.243,41 Euro	/

Die Projektgelder „Online-Marketing“ konnten nicht wie erhofft zur Vermarktung (insbesondere der neuen Website) im Netz eingesetzt werden. So wurden auch anvisierte Einnahmen durch Werbeflächenverkauf auf halle-tourismus.de noch nicht erreicht. Hierfür bedarf es vorzeigbarer Statistiken und eines fehlerfreien Funktionierens der Seite. Gelder wurden 2016 vor allem für externes Personal fürs Eintragen und Kontrollieren von Web-Content benötigt (11.880 Euro), um Content zu aktualisieren (Audioguide: 2.630 Euro) oder die Inhalte ins Englische übersetzen zu lassen (3.400 Euro). Um ein schnelles und reibungsloses Agieren in Zukunft zu gewährleisten, muss jedes Jahr Budget für Wartung und Erweiterungen eingestellt werden. Oftmals sind Maßnahmen zudem nicht planbar (Updates der Provider, CMS-Programmierung, Schnittstellen-Management). Zusätzlich sollte der Bereich Online-Marketing 2017 stärker beachtet werden.

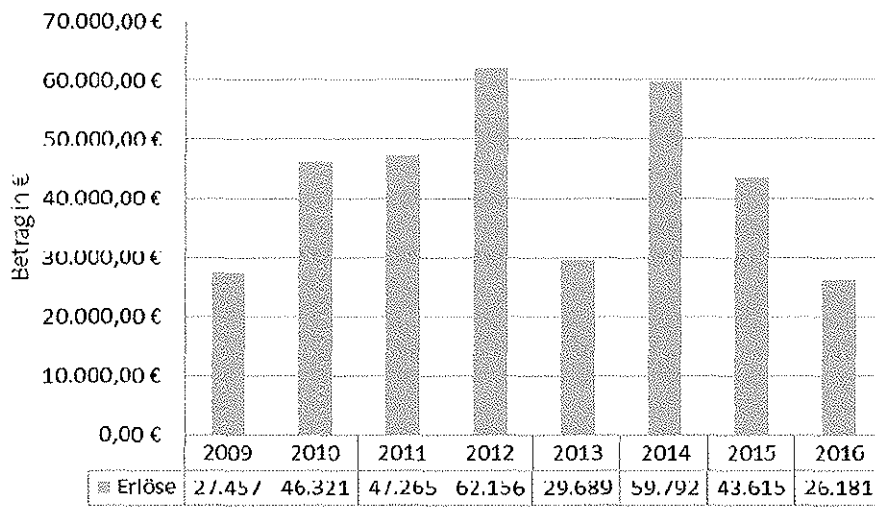
Sonstige Werbung

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. So gehen beispielsweise jedes Jahr im Bereich der touristischen Service-Broschüren ca. 50.000 Flyer „Halle an einem Tag“ inkl. Audioguide sowie 70.000 Stadtpläne des Formats A3 kostenlos an Touristen.

Von den Ausgaben für diese Werbemaßnahmen (2016: 111.117,32 Euro; 2015: 142.964,08 Euro; bereinigt um die Veranstaltung „Konzert zum Tag der Deutschen Einheit“) kommen 64.857,78 Euro der Tourismuswerbung zugute. Der Erlös lässt sich nicht direkt messen, sondern spiegelt sich u. a. in den Übernachtungszahlen in Halle und der Region. Mit dem restlichen Budget werden Markenpflege, Image-Kampagnen, Anzeigen, Online-Werbung, Betreuung von Journalisten sowie Famtrips mit Reisejournalisten forciert. So wurde mit 26.181,34 Euro (Vorjahr: 43.615,15 Euro) Einnahmen über Kooperationen (ebenfalls bereinigt) auch dieser Bereich mit 23,56 % (Vorjahr: 30,50 %) refinanziert. Der Rückgang der Refinanzierung hat mit den Maßnahmen zu tun. In summa sind dies Gelder, die in der wirtschaftlichen Gesamtanalyse des Jahres 2016 fehlen. Vor allem bedingen Kooperationsabsprachen auch Personal und freie Zeit.



Marketing Erlöse nur sonstige Werbung ohne Konzert 3.10.



Chancen und Risiken 2016

Die SMG hat 2016 trotz eines Jahresfehlbetrags von 21.540,94 Euro solide gewirtschaftet. Der Rückgang der Umsatzerlöse um ca. 11 % liegt vor allem am 2015 vom Förderverein Pro Halle e. V. noch gezahlten projektbezogenen Zuschuss von netto 54.621,85 Euro, der 2016 entfiel. Dennoch wurden 2016 rund 7.700,00 Euro mehr finanzielle Mittel für Projekte über Kooperationsverträge akquiriert als planmäßig vorgesehen. Die Einnahmen aus „Sonstige Werbung“, aus gruppentouristischen Leistungen einschließlich Stadtführungen und aus Verkaufserlösen in der Tourist-Information entwickelten sich positiv. Projekte und sonstige Werbemaßnahmen wurden zu 44,6 % fremdfinanziert.

Das bundesweite Image und die Presseberichterstattungen über Halle wurden mit Kampagnen, dem Zentraleuropa-Workshop, Famtrips und Presse-Services gesteigert, der historische Höchststand der touristischen Übernachtungszahlen von 2015 bis auf 0,7 % eingestellt – und dies bei nur noch 1.809 verfügbaren Hotel(-garnis)-Betten gegenüber 2.260 Hotelbetten im Jahr zuvor. Hier waren nicht nur fast ein Viertel der Hotelkapazitäten, sondern auch der jährlich über 60.000 Übernachtungen (davon 86 % Geschäftsreisende) des Maritim Hotels Halle sowie dessen Netzwerke und Personal zu kompensieren. Dies ist der Stadt Halle, der SMG und deren Partnern bis 0,78 Prozent Übernachtungen gegenüber dem Allzeithoch 2015 gelungen – das zweitbeste Ergebnis aller Zeiten – bei ungleich weniger Betten.

Auch die Ansprache von Reiseveranstaltern, Journalisten, Unternehmen und Verbänden sowie die offensive Studenten-Akquise erreichten neue Höchststände. Zur Akquise von Reiseveranstaltern besuchten Touristiker der SMG mit Kooperationspartnern wie halleschen Hotels, den Kulturpartnern „Kulturhauptide“, dem Städtenetzwerk „Stadtsprung“ oder der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) abermals 15 Reisemessen und holten mit dem Zentraleuropa-Workshop (ZEW) noch dazu die zweitwichtigste Reiseeinkäufer-Messe der DZT nach Halle. Die Erlöse aus Messebeteiligungen blieben 2016 dennoch hinter den Erwartungen zurück, da 1. vier Messen weniger als 2015 besucht und 2. keine 25.000 Euro zur Unterstützung des ZEW aus der örtlichen Wirtschaft eingeworben wurden, bedingt durch den späten Vergabetermin des ZEW sowie andere Prioritäten der Wirtschaft. Insgesamt konnte die SMG die geplanten Einnahmen (Zuschuss und Eigenerlöse) in Höhe von 1.826.000 Euro mit 1.968.705,14 Euro um 7,82 % übererfüllen.

Die ständige Zunahme an SMG-Projekten sowie vielfach kurzfristige Sonderausgaben z. B. für Besucherbefragungen und Informationssysteme für die Handel-Festspiele (Ausgaben 11.200 Euro netto, Einnahmen 2.600 Euro netto), die Luther-Woche (Ausgaben 37.500 Euro netto, Einnahmen 2.800 Euro netto), Kampagnen für/ mit dem Bergzoo (8.000 Euro netto), das Konzert zum Tag der Deutschen Einheit (Ausgaben 91.000 Euro netto/ Einnahmen 83.400 Euro), den Zentraleuropa-Workshop (Ausgaben 28.400 Euro netto, Einnahmen 8.800 Euro netto), Augmented-Reality-App, Halle-360-Grad-Panoramen etc. werden begleitet von kontinuierlich steigenden Kosten für Online-Marketing, Gästeführer, Messen, Schulungen, Printprodukte, Mieten, Raumnebenkosten, Reinigung, Energie, Büromaterial etc. Daher erweist sich der Ausfall institutioneller und projektbezogener Mittel von Pro Halle in Höhe von brutto 65.000 Euro als besonders folgen-

schwer. Die Selbstfinanzierungskraft der SMG wie Eigenkapital- und Umsatzrentabilität ist dadurch erheblich gesunken, der Cash-Flow der SMG mit 1.000 Euro dramatisch niedrig.

Auch kommt es aufgrund der SMG-Altersstruktur immer wieder zu Turbulenzen beim Personal – wie 2016 durch die Elternzeit von vier Mitarbeiter/Innen (davon drei Abteilungsleiter) sowie Unfälle und Erkrankungen, die durch Zeitarbeitsverträge oder geringfügig Beschäftigte nur teilweise zu kompensieren waren.

Wie also könnte eine nachhaltige finanzielle und personelle Stabilisierung der SMG zum Wohle der Stadt Halle (Saale) aussehen?

Die Kooperationsvereinbarungen zwischen der Stadt Halle (Saale), der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU) und der SMG müssten um eine bundesweit weg- und zukunftsweisende Facette bereichert werden: um eine bei der SMG zu schaffende Wissenschaftsabteilung, um sich professionell für den Erhalt und Ausbau des Wissenschaftsstandortes Halle (Saale) aufzustellen. Bisher unterstützen sich Stadt, Stadtmarketing und Wissenschaft bei der Kongressförderung (Förderkulissen der Stadt Halle, Vermittlungs- und Betreuungs-Services der SMG, gemeinsame Veranstaltungen „Schöner Tagen in Halle“ mit Konzertprogramm für Dekane und Direktoren), bei der Akquisition neuer Studenten über den Hochschulinformationstag („Welcome Bags“) und den „Welcome Day“ auf dem Laternenfest oder über den von der SMG betriebenen Uni-Shop am Tourist-Info-Point. Diese Vorarbeit ist kostbar, aber nur der Anfang des Möglichen und Notwendigen.

Von den ca. 20.000 Studierenden an der MLU, die jährlich jeweils im Schnitt 8.000 Euro in Halle ausgeben, haben 80 % ihren Hauptwohnsitz in Halle. Für jeden dieser 16.000 Studierenden mit Hauptwohnsitz Halle (Saale) nimmt die Stadt zusätzlich 677,65 Euro im Jahr aus dem Kommunalfinanzausgleich ein. Daraus ergeben sich jährlich ca. 10,85 Mio. Euro aus dem Kommunalfinanzausgleich sowie nochmals ca. 160 Mio. Euro, die sämtliche Studierende mit Haupt- und Nebenwohnsitz in Halle (Saale) ausgeben. Die für das Jahr 2020 angekündigte Streichung von Marketingmitteln aus dem Hochschulpakt sowie der – angesichts des demographischen Wandels – zu befürchtende Rückgang an Studienbewerbern zwingt die MLU, die Stadt und das Stadtmarketing, sich im Wettstreit mit anderen Hochschulen, Kommunen und Bundesländern noch attraktiver und professioneller aufzustellen. Bereits ein Rückgang von 1.000 Studierenden würde pro Jahr 8,68 Mio. Euro weniger Einnahmen und Wirtschaftskraft für die Stadt Halle (Saale) bedeuten.

Der Stadtrat Halle hat auch deshalb am 17.12.2014 (TOP 6.2 „Strategische Ausrichtung und Prioritätensetzung“) beschlossen, die Bedeutung des Wissenschaftsmarketings bei der SMG mit 40% zu gewichten, so dass sich die Aufgabenschwerpunkte bei der SMG gemäß Gesellschafterversammlung vom 08.10.2013 zu je 30 % auf Tourismus-, Wissenschafts- und Wirtschafts-/ Standortmarketing sowie zu je 5 % auf City- und Eventmarketing verteilen. Die Aufwertung der SMG im Bereich Wissenschaftsmarketing verkennt allerdings deren finanzielle und personelle Ressourcen. Die Akquise- und Vertriebspartnerschaft mit der MLU lässt sich nur durch optimal integrierte Wertschöpfungsketten und die grundlegende Aufstockung von Bordmitteln und Personal schultern.

Zwar hat die SMG für Hochschulmarketing im Geschäftsjahr 2016 bereits 30.911 Euro mit einem Erlösanteil von 58,14 % für eine Vielzahl von Projekten zur Neustudenten-Akquise und -Betreuung sowie Kongress-Akquise aufgewendet, jedoch ließe sich dieses Budget bei einer Neuausrichtung und Aufstockung des SMG-Wissenschaftsmarketings um den Faktor 25 steigern. Voraussetzung wäre, dass die Stadt Halle (Saale) ihren Anteil von 286.000 Euro am Begrüßungspaket für Neustudierende an das Wissenschaftsmarketing der SMG überträgt. Die MLU würde diesen Anteil ihrerseits um weitere 286.000 Euro erhöhen, so dass der SMG ein festes Budget von 572.000 Euro für Personal und Projekte des Wissenschaftsmarketings zur Verfügung stünde. Sinnvoll wäre ferner ein erfolgsabhängiger Budget-Zuschuss z. B. von 80 Euro pro neu gewonnenen Studierenden mit Hauptwohnsitz Halle – ein Bruchteil der 677,65 Euro Zuschuss pro Hauptwohnsitzstudenten aus dem Kommunalfinanzausgleich. Die Gesamtsumme von ca. 800.000 Euro jährlich stünde für Kongress-, Tagungs- und Studierenden-Gewinnung, Kampagne-Pitches, die Vermarktung des Tagungs- und Kongressstandorts Halle auf nationalen MICE-Messen (Meetings, Incentives, Congress & Events) sowie die Ausrichtung der Langen Nacht der Wissenschaften zur Verfügung.

Die städtischen Mittel für den Studentenbonus in diese Richtung umzuwidmen im Sinne eines aktiven, schlagkräftigen Hochschulmarketings unter Einbindung der Hochschulen, des DLZ Wissenschaft der Stadt und der SMG wäre ein innovativer, nachhaltiger Strukturwandel, der der SMG zugleich Eigenkapital- und Umsatzrentabilität sowie einen angemessenen Cash-Flow sichern würde.

Eine weitere Steigerung der finanziellen Substanz der SMG wäre die Erweiterung der Gesellschafterstruktur z. B. um einen Außenwerber. Dazu müssten – wie in Magdeburg – bei der Ausschreibung um die Vergabe von städtischen Werbeflächen der Zuschlag für die Werberechte im öffentlichen Raum nicht nur an das höchste Gebot sondern auch die Bereitschaft zum Gesellschafterstatus bei der SMG geknüpft werden. Die Vorteile wären vielfältig – gerade was die Verbundenheit des Außenwerbers mit der Stadt Halle (Saale) und deren Vermarktung betrifft.

Jedoch hängt der kontinuierliche (inter-)nationale Image-Aufbau der Händelstadt Halle nicht nur von institutionellen und Projektzuschüssen der Stadt Halle (Saale), der Gesellschafterstruktur, Studentenbonus und der Akquisition von Fremdmitteln ab, sondern zunehmend auch von der Beherbergungssituation in Halle. Mit 38 geöffneten Herbergen und 2.562 Betten, davon ganzen 1.450 Hotel-Betten und 359 Hotel-garnis-Betten, hat Halle gegenüber 1994 mehr als doppelt so viele Gästeankünften und 1,62 mal so vielen Übernachtungen (1994: 248.250; 2016: 402.095), aber immer noch genauso wenig Betriebe und Betten, obwohl Halle heute ungleich bekannter und beliebter ist. Hinzu kommt, dass es kein Tagungs- und Kongresszentrum in Halle mehr gibt, das 1.000 Tagungsbesucher fasst und auf einen Schlag 400 Gäste beherbergen kann. Dies ist für Tagungen und Kongresse von mehr als 500 Teilnehmern allerdings Voraussetzung.

SMG-intern brachte das Geschäftsjahr 2016 die Erneuerung und zeitliche Befristung des Betrauungsakts, der für Klarheit im Beihilferecht und bei Überkompensationen sorgt. Ferner hat die SMG den Beschluss des halleschen Stadtrates umgesetzt, eine Geschäftsordnung für einen SMG-Beirat und dessen Konstituierung auf den Weg zu bringen. Die konstituierende Sitzung fand am 24.03.2017 bei der SMG statt.

Angesichts der schwachen Selbstfinanzierungskraft der SMG und größtmöglicher Flexibilität und Transparenz hat die SMG für 2017 ihr rechnungslegungsbezogenes Internes Kontrollsystem aktualisiert, das u. a. Finanz-, Personal-, Kosten- und Marktrisiken Rechnung trägt.

Finanzrisiken ergeben sich – wie oben dargestellt – aus der Abhängigkeit von institutionellen und Projektzuschüssen, eher weniger durch den Hauptgesellschafter Stadt Halle (Saale) als – wie gesehen – durch strukturelle Veränderungen in der Zusammenarbeit mit unserem kostbaren Förderverein Pro Halle e.V.. Maßnahmen sind hier die Schaffung neuer und stabiler finanzieller Säulen wie mit Wissenschaftsmarketing – nach Möglichkeit mit einer erfolgsabhängigen Komponente sowie die andauernde Akquise und der rechtzeitige Abschluss von (Projekt-)Verträgen zur Steigerung der Ertragslage. Eine weitere Maßnahme wäre die Erweiterung der Gesellschafterstruktur z. B. um einen Außenwerber.

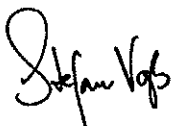
Personalrisiken ergeben sich bedingt durch die Altersstruktur und Elternzeiten sowie krankheitsbedingte Ausfälle. Die SMG reagiert hier regelmäßig mit Einstellungen auf Basis von Zeitarbeitsverträgen, wobei leitende Angestellte befristet kaum zu kompensieren sind und für die verbleibenden Mitarbeiter erheblicher Mehraufwand durch Übernahme von Arbeitsbereichen sowie die Einarbeitung der neuen Kollegen entsteht. Hier kann die Geschäftsführung bei kaum frei werdenden Stellen nur sporadisch durch verstärkte Beachtung der Altersstruktur reagieren. Dieses Risiko wird in den kommenden Jahren noch mittelschwer sein.

Risiken der Kostenüberschreitung treten bei der Abgrenzung von Verantwortlichkeiten der Abteilungsleiter auf, sobald Projekte ressort-übergreifend sind und Abteilungsleiter nach ihren Stellenbeschreibungen jeweils mitzuständig sind. In aller Regel werden sämtliche Kosten pro Projekt auf der Grundlage des SMG-Projektplanes erfasst. Dies wird nach Möglichkeit in der Kostenplanung des Wirtschaftsplans sowie in der monatlichen Abrechnung und Kontrolle durch die Abteilungsleiter, Finanzbuchhaltung und Geschäftsführung geprüft. Quartalsweise erfolgt eine Meldung an die Beteiligungs-Management-Anstalt (BMA). Zusätzlich werden die Planabweichungen vom Wirtschaftsplan in jeder Gesellschafterversammlung begründet. Das Risiko der Kostenüberschreitung erwies sich bisher als gering.

Marktrisiken beruhen auf konkurrierenden Angeboten und Akquise-Tätigkeiten von Wissenschaftseinrichtungen, die eigene Konditionen z. B. mit Beherbergungsbetrieben vereinbaren, mit Gästeführer-Verbänden oder Reiseunternehmen, die ihrerseits Stadtführungen anbieten. Hier schaffen Stadt Halle (Saale), SMG und MLU Abhilfe durch Informationsveranstaltungen mit Dekanen, Fakultätsleitern und Direktoren von Wissenschaftseinrichtungen, um für „Schöner Tagen in Halle“ zu werben, auf denen die Förderkulissen von Stadt und Stadtmarketing, Veranstaltungsorte, SMG-Services wie Zimmervermittlung, Rahmenprogramme und Stadtführungen nahe gebracht werden. Die Marktrisiken werden einstweilen als gering eingeschätzt.

Ohne die skizzierte Umnutzung des Studentenbonus' für aktives Hochschulmarketing, ohne Steigerung der finanziellen Substanz der SMG durch potente Gesellschafter oder Außenwerber sieht die SMG bei der Eigenkapital- und Umsatzrentabilität sowie dem Cash-Flow unsicheren Zeiten entgegen. Eine wettbewerbsfähige bundesweite Vermarktung ist ohne zusätzliche Finanzausstattung nicht möglich.

Halle (Saale), 10. März 2017



Stefan Voß
Geschäftsführer Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH