

Gewinn- und Verlustrechnung											2018	bis	2022
Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH													
Nr.	TEURO	Ist 2016	Erwartung 2017	Plan 2018	Plan Quartal 1	Plan Quartal 2	Plan Quartal 3	Plan Quartal 4	Plan 2019	Plan 2020	Plan 2021	Plan 2022	
1.	Umsatzerlöse	793	778	756	189	189	189	189	756	756			
2.	Bestandsveränderungen unfertige/fertige Erzeugnisse	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	a) Bestands erhöhungen												
	b) Bestandsverminderungen												
3.	andere aktivierte Eigenleistungen												
4.	sonstige betriebliche Erträge	1.176	1.191	1.191	356	355	240	240	1.200	1.200			
I.	Gesamterträge	1.969	1.969	1.947	545	544	429	429	1.956	1.956	0	0	
5.	Materialaufwand	318	286	300	90	90	60	60	300	300	0	0	
	a) bezogenes Material	94	96	90	27	27	18	18	90	90			
	b) bezogene Leistungen	224	190	210	63	63	42	42	210	210			
6.	Personalaufwand	811	841	841	210	210	210	211	841	841	0	0	
	a) Löhne und Gehälter	671	673	673	168	168	168	169	673	673			
	b) soziale Abgaben	140	168	168	42	42	42	42	168	168			
	darunter für Altersversorgung												
7.	Abschreibungen	23	10	10	2	3	2	3	10	10	0	0	
	a) auf immaterielle Vermögensgegenstände und auf Sachanlagen	21	10	10	2	3	2	3	10	10			
	b) auf Umlaufvermögen												
	c) auf Sonderverlustkonto												
	d) auf GWG's	2											
8.	sonstige betriebliche Aufwendungen	837	827	804	241	241	161	161	804	804			
II.	Betriebsergebnis	-20	5	-8	2	0	-4	-6	1	1	0	0	
9.	Erträge aus Gewinnabführungsverträgen												
10.	Erträge aus Beteiligungen												
	darunter aus verbundenen Unternehmen												
11.	Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Anlagevermögens												
	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	-20	5	-8	2	0	-4	-6	1	1	0	0	
17.	sonstige Steuern	1	1	1		1		1	1	1			
V.	Ergebnis vor Ergebnisabführung/-zuführung	-21	4	-9	2	-1	-4	-6	0	0	0	0	
18.	Ausgleichszahlungen an Minderheitsgesellschafter												
19.	Aufwendungen aus Ergebnisabführungsvertrag (EAV)												
20.	Erträge aus Verlustübernahme												
VI.	Jahresüberschuss/-fehlbetrag	-21	4	-9	2	-1	-4	-6	0	0	0	0	
21.	Gesamtaufwendungen	1.990	1.965	1.956	543	545	433	435	1.956	1.956	0	0	
22.	Gesamterträge	1.969	1.969	1.947	545	544	429	429	1.956	1.956	0	0	
	Verwendung des Jahresergebnisses												
	Gewinn-/Verlustvortrag aus Vorjahr	151	130	134					125	125			
	Einstellung Rücklage												
	Entnahme Rücklage												
	Gewinnausschüttung												
	Verlustausgleich durch Gesellschafter												
	Vortrag auf neue Rechnung	130	134	125					125	125			

Bilanz Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH					2018	bis	2022
					2018	2021	2022
TEURO	Ist 2016	Erwartung 2017	Plan 2018	Plan 2019	Plan 2020	Plan 2021	Plan 2022
Aktiva							
A. Ausstehende Einlagen							
B. Aufwendungen für die Ingangsetzung und Erweiterung des Geschäftsbetriebes							
C. Anlagevermögen							
I. Immaterielle Vermögensgegenstände							
II. Sachanlagen	29	29	29	29	29		
III. Finanzanlagen							
D. Umlaufvermögen							
I. Vorräte	26	26	26	26	26	26	
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	68	68	68	68	68	68	
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	167	171	162	162	162	162	
E. Rechnungsabgrenzungsposten	6	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	296	300	291	291	291		
Passiva							
A. Eigenkapital							
I. Gezeichnetes Kapital/Festgesetztes Kapital/Stammkapital	155	159	150	150	150		
II. Kapitalrücklage	25	25	25	25	25	25	
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	151	130	134	125	125		
VI. Bilanzergebnis	-21	4	-9				
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							
darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr	58	58	58	58	58		
darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen							
2. Steuerrückstellungen							
3. Sonstige Rückstellungen	58	58	58	58	58	58	
4. Rückstellungen für Bauinstandhaltung							
E. Summe Verbindlichkeiten							
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	63	63	63	63	63	63	
darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr	63						
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	20	20	20	20	20	20	
darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr	20						
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	296	300	291	291	291		

Finanzplan Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH					2018	bis	2022	
TEURO		Ist 2016	Erwartung 2017	Plan 2018	Plan 2019	Plan 2020	Plan 2021	Plan 2022
1. laufendes Geschäft								
1.1. Geldeinzahlungen aus								
	Umsatzerlöse	787	778	756	756	756		
	sonstige betriebliche Erträge	5						
	Zuschüsse der Stadt Halle VWH	1.111	1.161	1.161	1.161	1.161		
	Zuschüsse der Stadt Halle VMH							
	Zuschüsse Dritter, dauerhaft							
	Zuschüsse Dritter, einmalige, objektbezogene	59	30	30	39	39		
	sonstige Einzahlungen							
	Summe Geldeinzahlungen laufendes Geschäft	1.962	1.969	1.947	1.956	1.956		
1.2. Geldauszahlungen								
	in Personalaufwendungen	810	841	841	841	841		
	Lieferungen und Leistungen	336	286	300	300	300		
	Zinsen							
	Steuern	1	1	1	1	1		
	Rückzahlung von Zuschüssen							
	sonstige Auszahlungen	846	827	804	804	804		
	Summe Geldauszahlungen laufendes Geschäft	1.993	1.955	1.946	1.946	1.946		
1.3. Über-/ Unterdeckung laufendes Geschäft		-31	14	1	10	10		
2. Investitionen/Deinvestitionen								
2.1. Geldeinzahlungen								
	Einzahlungen aus Abgängen des Finanzanlagevermögens							
	Einzahlungen aus Abgängen des sonstigen Anlagevermögens							
	Investitionszuschüsse der Stadt Halle							
	Investitionszuschüsse Dritter, dauerhaft/pauschal							
	Investitionszuschüsse Dritter, einmalig, objektbezogen							
	sonstige Einzahlungen							
	Summe Geldeinzahlungen Investitionen/Deinvestitionen							
2.2. Geldauszahlungen								
	Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen							
	Auszahlungen für Investitionen in das sonstige Anlagevermögen	7	10	10	10	10		
	Rückzahlung von Investitionszuschüssen							
	sonstige Auszahlungen							
	Summe Geldauszahlungen Investitionen/Deinvestitionen	7	10	10	10	10		
2.3. Über-/ Unterdeckung Investitionen/Desinvestitionen		-7	-10	-10	-10	-10		
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		-38	4	-9				
5. Liquide Mittel gesamt								
5.1.	Anfangsbestand Liquide Mittel gesamt	205	167	171	162	162	162	162
5.2.	Endbestand Liquide Mittel gesamt	167	171	162	162	162	162	162
5.3.	verfügbare Kreditlinien							
5.4.	verbleibender genehmigter Kreditrahmen							

Haushaltsrelevante Positionen für Träger aus dem Finanzplan									2018	bis	2022
Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH											
TEURO	Ist 2016	Erwartung 2017	Plan 2018	Plan Quartal 1	Plan Quartal 2	Plan Quartal 3	Plan Quartal 4	Plan 2019	Plan 2020	Plan 2021	Plan 2022
Geldeinzahlungen											
1. Geldeinzahlungen laufendes Geschäft											
Zuschüsse der Stadt Halle aus VWH	1.111	1.161	1.161	348	349	232	232	1.161	1.161		
Zuschüsse der Stadt Halle aus VMH	1.111	1.161	1.161	348	349	232	232	1.161	1.161		
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	1.161	1.161	348	349	232	232	1.161	1.161		
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	1.161	1.161	348	349	232	232	1.161	1.161		

Personalplan		VBE = Vollbeschäftigeneinheiten										
Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH		Ist 2016	Erwartung 2017	Plan 2018	Plan Quartal 1	Plan Quartal 2	Plan Quartal 3	Plan Quartal 4	Plan 2019	Plan 2020	Plan 2021	Plan 2022
Nr.		VBE	VBE	VBE	VBE	VBE	VBE	VBE	VBE	VBE	VBE	VBE
A: Durchschnittlich Beschäftigte												
1	Angestellte	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0		
2	Arbeiter											
3	Auszubildende	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0		
4	Σ Durchschnittliche Beschäftigte	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0		
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	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0		
B: Entwicklung der Beschäftigungsverhältnisse		Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
1	Beschäftigte zu Beginn des Zeitraumes	21,0	25,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0		
2	Beschäftigte zum Ende des Zeitraumes	25,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0		

Investitionsplan												
Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH		Ist 2016	Erwartung 2017	Plan 2018	Plan Quartal 1	Plan Quartal 2	Plan Quartal 3	Plan Quartal 4	Plan 2019	Plan 2020	Plan 2021	Plan 2022
Nr.		TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO
1	Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände											
2	Investitionen in Sachanlagen	7	10	10	2	3	3	2	10	10		
3	Investitionen in Finanzanlagen											
4	Σ Investitionen	7	10	10	2	3	3	2	10	10		
5	Investitionszuschüsse und Zulagen											

Instandhaltungsplan												
Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH		Ist 2016	Erwartung 2017	Plan 2018	Plan Quartal 1	Plan Quartal 2	Plan Quartal 3	Plan Quartal 4	Plan 2019	Plan 2020	Plan 2021	Plan 2022
Nr.		TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO
1	Instandhaltungen	3	4	4	1	1	1	1	4	4		

Leistungsdaten										2018	bis	2022
Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH												
	Einheit	Ist 2016	Erwartung 2017	Plan 2018	Plan Quartal 1	Plan Quartal 2	Plan Quartal 3	Plan Quartal 4	Plan 2019	Plan 2020	Plan 2021	Plan 2022
1	Erlöse Stadtführungen/Gruppentouristik	Euro	335.312,19	320.000,00	350.000,00	30.625,00	99.530,00	112.655,00	107.190,00	350.000,00	350.000,00	
2	Erlöse Tourist-Info	Euro	159.311,09	143.000,00	146.000,00	22.040,00	35.600,00	47.580,00	40.780,00	146.000,00	146.000,00	
3	Teilnehmer Stadtrundgänge (ohne Halunkenschunkel)	Anzahl	33.901,00	34.500,00	37.500,00	4.360,00	10.800,00	10.600,00	11.740,00	37.500,00	37.500,00	
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												

Begründung des Wirtschaftsplans 2018

Vorwort

In der Woche vom 14. bis 18. August führte das Finanzamt Halle (Saale) eine Betriebsprüfung für die Jahre 2012 bis 2014 bei der SMG durch. Am 24.08.2017 erhielt die SMG über ihr Steuerbüro Kenntnis von zwei Prüfungsvermerken des Finanzamtes Halle (datierend vom 17.08.2017):

Prüfungsvermerk 1 konstatiert, dass die SMG gemäß Gesellschaftsvertrag und -zweck überwiegend Leistungen im Interesse der Stadt erbringt und daraus steuerliche Dauerverluste erleidet. Die Gesellschafter der SMG leisten durch den Zuschuss einen Verlustausgleich, der allerdings als steuerliche Einlage behandelt wird. Steuerliche Dauerverluste der SMG lassen das Finanzamt eine verdeckte Gewinnausschüttung beim Gesellschafter erahnen. Diese führen zu Kapitaleinkünften beim Gesellschafter, die dem Kapitalertragsteuer-Abzug (inkl. Soli) unterliegen. Das Finanzamt hat seine Ermessensentscheidung dergestalt getroffen, dass die errechnete Kapitalertragsteuer von der Stadt selbst erhoben werden soll.

Prüfungsvermerk 2 kommt zu dem Schluss, dass die SMG gemäß Gesellschaftszweck vielfältige Marketing- und Werbeleistungen für und im Interesse der Stadt erbringt. Der Zuschuss wird vom Finanzamt Halle als nicht steuerbarer echter Zuschuss behandelt. Für die nicht in Rechnung gestellten Leistungen gegenüber der Stadt wird die umsatzsteuerliche Mindestbemessungsgrundlage herangezogen (sog. Eigenverbrauch für die Stadt ermittelt).

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte und Touche, die die Interessen der Stadt Halle (Saale) gegenüber dem Finanzamt Halle (Saale) vertritt, die kurzgutachterliche Beurteilung von Rechtsanwalt Stephan Holtz, KKP Köning & Partner mbB, zur Mehrwertsteuer-Thematik sowie die Steuerberaterin der SMG, Andrea Kreyer, sehen die Prüfungsfeststellungen als strittig an. Deloitte und Touche sowie die Steuerberatung Kreyer haben eine Arbeitsgruppe gebildet, die die Feststellungen der Betriebsprüfung bearbeitet und die Interessen der SMG und der Stadt Halle (Saale) verfolgen soll.

Am 03.11.2017 fand beim Finanzamt Halle (Saale) ein erstes Informationstreffen der beiden Steuerberater mit dem Betriebsprüfer des Finanzamtes und dessen Vorgesetzten Herrn Otte statt, um die beiden Prüfvermerke zu besprechen. Dabei haben beide Seiten Ihre Ansichten und Bedenken mündlich vorgetragen. Vereinbart wurde, dass die Wirtschaftsprüfer und Steuerberater ihre Meinungen schriftlich zusammentragen und dem Finanzamt vorlegen. Dort soll dann eine interne Überprüfung der Stellungnahmen zu den Prüfungsvermerken und ggf. eine Abstimmung der Sachverhalte mit dem Finanzministerium erfolgen. Diese Stellungnahme wird derzeit ausgearbeitet.

Das Finanzamt hat signalisiert, dass man an einer einvernehmlichen Klärung des Sachverhaltes bis zum 31.12.2017 interessiert sei. Selbst wenn gemäß Prüfungsvermerk 2 eine Umsatzsteuerpflicht bestünde, so lassen sich die steuerlichen Folgen bis auf weiteres nicht beziffern. Sollten abschließend geänderte Steuerbescheide ergehen und keine Einigkeit hinsichtlich der beiden Prüfvermerke erzielt werden, dann bliebe immer noch die Möglichkeit, das finanzgerichtliche Rechtsbehelfsverfahren zu beschreiten. Die Notwendigkeit der Berücksichtigung einer Rückstellung im Wirtschaftsplan 2018 besteht nicht, da eine evtl. Verpflichtung dem Grunde nach strittig ist. Sie wäre darüber hinaus zum gegenwärtigen Zeitpunkt auch nicht verlässlich bezifferbar.

Nicht nur im EU-Beihilfe-, Vergabe- und Steuerrecht, auch im Stadt- und Tourismusmarketing ist viel im Fluss, gerade was amtliche Beherbergungsstatistik und reale Marktentwicklung betrifft. Denn neben klassischen Beherbergungsbetrieben ist das Sharing-Segment im Kommen. Exklusive Daten des Marktführers Airbnb weisen für 2016 ca. 183.000 Gästeankünfte in Ostdeutschland aus. Im Vergleich zu den 26,8 Mio. Ankünften in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten sind dies zwar noch unter 1 %, doch eine Verdoppelung im Vergleich zu 2015. Hinzu kommen viele Segmente des Grauen Marktes von Betrieben unterhalb von zehn Betten, Verwandten- und Bekanntenbesuche bis hin zu Bootstouristen, die sich in der amtlichen Tourismusstatistik kaum darstellen lassen. Zudem gibt es Signale, dass die Statistischen Ämter bei der Erfassung der meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe (Marktzu- und -abgänge) nicht mehr mit der realen Marktentwicklung mithalten können und es so zu unscharfen Daten kommt.

Beobachtung von Reisebussen mit Tagestouristen

Hinzu kommt die weitaus größte Zahl der Touristen, die der Tagesreisenden. Deren Anzahl beträgt laut jüngsten Schätzungen der dwif-Consulting GmbH, München, in Halle (Saale) ca. 6 Mio. und war damit fast um den Faktor 15 höher als die Zahl der offiziellen Übernachtungsgäste in Halle (Saale). Der Kunstgriff besteht für die SMG nun darin, möglichst viel über die Tagesreisenden und die Besucher des Grauen Marktes zu erfahren, um sie – möglichst schon im Vorfeld ihrer Reise – zu kontaktieren und ihnen Halle-Angebote zu unterbreiten. Da die meisten Reisebusse mit Tagestouristen am Hallmarkt Station machen, wird die SMG versuchen, dort künftig möglichst viel über die Reiseveranstalter zu erfahren, um ihnen Angebote zu machen.

Neue touristische Förderkulissen

Des Weiteren trat im Sommer 2017 eine neue Richtlinie des Ministeriums für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt über die Gewährung von Zuwendungen aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ in Kraft. Die neue Richtlinie, neue Förderkulissen, der überaltete Datenbestand von Stadt Halle und SMG sowie die avisierte Neustrukturierung von SMG, EVG und ggf. Wirtschaftsförderung sind weitere Gründe, das Tourismuskonzept der Stadt Halle (Saale) extern auszuschreiben. Dabei sollten ggf. auch weitere förderfähige Einrichtungen, selbst solche ohne Alleinstellungsmerkmale, einbezogen werden.

Hintergrund ist, dass Investitionsvorhaben der gewerblichen Wirtschaft sowie der touristischen und wirtschaftsnahen Infrastruktur in Betriebsstätten im Tourismus (die idealerweise im Wirtschafts- oder im Tourismuskonzept genannt sind) gefördert werden können, sofern sie zusätzliche Kriterien (sog. Struktureffekte) erfüllen. Diese beinhalten Investitionen in Barrierefreiheit und Qualitätsstandards, die durch das Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“, das das Deutsche Seminar für Tourismus Berlin e. V. mit Betroffenen- und Tourismus-Verbänden sowie dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie entwickelt haben, bewertet werden.

Das Informations- und Bewertungssystem „Reisen für Alle“ soll dem Gast die eigenständige Einschätzung und gezielte Auswahl des touristischen Angebots, dessen Nutz- und Erlebbarkeit anhand verlässlicher Detail-Informationen im Vorfeld der Reise ermöglichen. In Sachsen-Anhalt haben sich bisher 63 Einrichtungen zertifizieren lassen, davon fünf in Halle (Saale): der Bergzoo Halle, die Georg-Friedrich-Händel-Halle, das Dorint Charlottenhof Halle (Saale), die Jugendherberge Halle (Saale) sowie ein Sanitätshaus. Die SMG will die Kennzeichnung „Reisen für Alle“ für die Tourist-Info erwerben und vermarkten. Hierzu besucht speziell geschultes Personal die Betriebe und erhebt mit bundesweit einheitlichen Erhebungsbögen Daten zur Barrierefreiheit. Ferner muss mindestens jeweils ein Mitarbeiter in „Barrierefreiheit als Qualitäts- und Komfortmerkmal“ geschult sein.

Warum das alles? Die Zufriedenheit der Gäste in Sachsen-Anhalt ist laut Trust-Score (die weltweit erste Note für ein Hotel oder ein Unternehmen, die alle online abgegebenen Meinungen der Gäste

aus aller Welt repräsentiert) zwar nach wie vor hoch. Doch die neuen Bundesländer gerieten 2016 erstmals ins Hintertreffen. Westdeutsche Bundesländer profitieren im Deutschland-Tourismus derzeit stärker, d. h. gehen über Investitionen, Hardware oder Service besser auf die Bedürfnisse der Gäste ein. Die SMG will das Gastgewerbe motivieren, in Qualität und Barrierefreiheit zu investieren.

Neue digitale und Quellmarktstrategien bei hartem Wettbewerb

Die Entwicklung der Übernachtungen in Halle (Saale) korrespondiert mit vielen Faktoren: der Hotel-Infrastruktur, dem Sharing-Segment, dem Grauen Markt, dem Image der Stadt Halle (Saale), der betriebswirtschaftlichen Situation für Investitionen und – damit verbunden – der Gästezufriedenheit. Der Wettbewerb der Destinationen bei begrenzten Marktpotenzialen erfordert – siehe Tagesreisende Hallmarkt und Hansering – neue Quellmarktstrategien im In- und Ausland sowie laut Tourismusbarometer 2017 auch Qualitätssteigerungen in Hardware und Service.

Für die SMG hat das Destinationsmanagement daher auch 2018 Priorität, während die Betriebe gefordert sind, marktgerechte und an den Bedürfnissen ihrer Zielgruppen ausgerichtete Angebote zu entwickeln. Angesichts des harten Wettbewerbs der Anbieter und der Destinationen müssen Stadt Halle (Saale), SMG und Betriebe die Touristen mit Qualitätssteigerung, herausragenden Leistungen und „Storytelling“ überzeugen und dauerhaft an sich binden. Qualitätsmanagement, d. h. Gästewünsche kompetent, schnell und freundlich zu erfüllen, ist die Grundvoraussetzung für Erfolge auf dem Tagestourismus- und Übernachtungsmarkt.

Die Qualität muss sich dabei stets an der Sicht des Gastes orientieren. Der Gast von heute will überrascht und begeistert werden, erwartet herausragenden Service zu angemessenen Preisen. Entscheidende Voraussetzung für ein gutes Qualitätsmanagement ist, die Bedürfnisse der Gäste, möglichst auch der Tagestouristen, genau zu kennen. Weil die Ansprüche individuell sehr unterschiedlich sind und sich stetig wandeln, plant die SMG u. a., die am Hallmarkt registrierten Busreiseunternehmen, aber auch Hotel- und Pensionsgäste, regelmäßig schriftlich zu befragen und ihnen Angebote für ihren nächsten Besuch in Halle (Saale) zu unterbreiten. Im Idealfall soll ein Teil der Tagesgäste mit kurzem Zwischenstopp in Halle künftig zu Übernachtungsgästen werden.

Zum heutigen Reiseverhalten gehört, dass Reisende und Reiseveranstalter ihre Reise meist eigenständig in der Informations- und Buchungsphase absichern – durch Empfehlungen von Freunden, Versprechen von Qualitätsinitiativen und zunehmend durch Online-Bewertungen anderer Gäste. Orientierung, Sicherheit und Transparenz im Vorfeld, leider meist ohne Kontakt zum lokalen Destination-Management, sind das A&O. Laut Tourismusbarometer 2017 vertrauen Gäste dabei den Qualitätsinitiativen (DEHOGA-Sterne, DTV-Klassifizierung etc.) zwar mehr als den Bewertungen auf Online-Portalen, nur sind diese Qualitätsinitiativen für den Gast in seiner Buchungsstrecke kaum sichtbar. So haben gute Bewertungen oft einen höheren Einfluss auf die Buchungswahrscheinlichkeit als die Zertifizierung einer Unterkunft. Trotzdem, so Tourismusbarometer 2017, erzielen Betriebe, die an Qualitätsinitiativen teilnehmen, bessere Online-Bewertungen (einen höheren TrustScore). Fazit: 1. Qualitätsanstrengungen zahlen sich aus, kurbeln die Gästezufriedenheit an und geben Spielraum bei der Preisgestaltung. 2. Die Qualitätsinitiativen wie „Reisen für Alle“ müssen auf Online-Portalen sichtbar werden und deshalb die digitale Positionierung schärfen und penetrieren.

Auch der Halle-Reisende durchläuft die einzelnen Stationen der Service-Kette und beurteilt diese gemäß seiner Ansprüche und Erwartungen. So kann der Urlaub trotz gelungener Ausflüge, informativer Stadtführungen, erholsamer Wellness-Angebote und toller Kulinarik insgesamt in schlechter Erinnerung bleiben, wenn die Unterkunft oder das Service-Personal die Ansprüche nicht erfüllten. Mehr noch: Facebook-Posts an Freunde, Bewertungen auf Online-Portalen, Anrufe zu Hause sind mehr denn je integraler Bestandteil der „Customer Journey“. Umso wichtiger ist es, das gegebene Leistungsversprechen einzuhalten oder zu übertreffen.

SMG will Qualitätsprozess stärken, lenken und leben

So sehr die Anfrage der SMG durch Buchungsportale, Airbnb oder den Grauen Markt auch geschmälert wird, so sehr ist sie in allen Phasen der „Customer Journey“ gefragt – mal im direkten Kontakt, vor allem aber als vernetzendes Element der Service-Kette vor Ort. Die SMG muss die Qualität der verschiedenen „Erlebnisbausteine“ wie der Beherbergungsleistung sichern. Das Tourismusbarometer 2017 ergab, dass sich nur jede fünfte Tourismusorganisation für Qualitätsverbesserungen entlang der Service-Kette verantwortlich fühlt und gar nur 30 % als Coach für die Betriebe sehen. Die SMG will sich in den Qualitätsprozess 2018 deshalb noch stärker einbringen. Dazu zählt, 1. mit dem Tourismuskonzept individuelle Ziele festzulegen, 2. die Strategie für die Destination zu erarbeiten; 3. alle Stakeholder, Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Museen und Stadtführer der Service-Kette etc. aktiv in den Verbesserungsprozess einzubinden; 4. Gäste und Reiseunternehmen quantitativ und qualitativ besser zu erfassen und 5. die Destination bewerten zu lassen; 6. sich für die Umsetzung der Gästeansprüche einzusetzen; 7. für das Beste immer wieder neue Wege einzuschlagen.

Auch die SMG muss ihre Prozesse nach innen noch effizienter und nach außen noch qualitätsorientierter gestalten. Nach Jahren des Engagements beim Ausbau des Images und der Infrastruktur sollten deshalb nun die Produkt- und Erlebnisqualität stärker in den Fokus rücken. Für die SMG wie für die Stadt Halle (Saale) und die Betriebe gilt, die eigenen Instrumente für die Qualitätssicherung kritisch zu reflektieren und die Aufgaben im Qualitätsmanagement neu zu priorisieren: Müssen unsere Qualitätsstandards veränderten Gästebedürfnissen angepasst und die eigenen Qualitätsanstrengungen differenzierter gemessen werden? Wie lässt sich deren Umsetzung im eigenen Betrieb sicherstellen, wie lassen sich die Erfolge auf Basis neuer Erkenntnisse kontinuierlich optimieren? Wie können wir den Gast am effektivsten bitten, seine Qualitätserfahrung mit uns zu teilen?

Qualität ist Querschnittsaufgabe aller Beteiligten und muss gemanagt werden. Dies setzt eine verstärkte Kooperation aller beteiligten Akteure voraus. Aufgrund der Vielzahl konkurrierender Leistungsträger, die das Reiseerlebnis des Gastes mitbestimmen und beeinflussen, ist die Geschlossenheit der Service-Kette schwierig. Trotzdem muss sich jeder Einzelne als Teil des Gesamtproduktes „Städtereise Halle (Saale)“ verstehen und gemeinsam wiederkehrende Abfolgen der vom Gast in Anspruch genommenen Leistungen aufdecken und optimieren. Die SMG wird deshalb 2018 quartalsweise einen Tourismus-Talk ins Leben rufen, um über Feedback unserer Gäste, eigene Pläne, Neuerungen, Förderprogramme u. Ä., aber auch Erwartungen der Gäste und der SMG an die Betriebe zu informieren und auch neue Trends zu kommunizieren.

Ziel ist es, dass die SMG zum „Prozess-Coach“ für mehr Q-Bewusstsein entlang der Service-Kette sowie Architekt von Erlebnissen wird und dabei das Gesamterlebnis des Gastes im Blick hat. Netzwerken und Coachen sind mithin unsere wichtigsten Kernkompetenzen im Qualitätsmanagement.

Analog der Vermittlungsarbeit der SMG beim Buchungssystem „im-web“ wird die SMG den Betrieben künftig dabei assistieren, was der Gast gemäß unserer Erhebungen erwartet, wie sie sich professionalisieren oder welche Qualitätsinstrumente hilfreich sein könnten. Impulse wie Mehrsprachigkeit von Speise- und Getränkekarten, Erreichbarkeit für Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, Online-Auftritt, -Buchbarkeit, pädagogische Angebote für Kinder etc. sind wichtig, um Qualitätsprozesse in Gang zu setzen. Gleichzeitig versteht sich die SMG auch als Teil dieser Service-Kette und wird ihre Partner noch stärker bei ihren Bemühungen um das Gästelerlebnis unterstützen.

SMG beteiligt sich am Beirat des Verfügungsfonds „Aktives Stadtzentrum Halle (S.)“

Eine weitere Neuerung für die SMG ist seit Juli 2017 deren Beteiligung im Beirat des Verfügungsfonds „Aktives Stadtzentrum Halle“. Ziel des Beirats ist es, gemeinsam mit privatem Engagement und privaten Finanz-Ressourcen von Immobilieneigentümern, Gewerbetreibenden und Anwohnern Projekte zur Vitalisierung der Innenstadt zu entwickeln. Die Stadt Halle (Saale) hat zur stärkeren

Beteiligung und Mitwirkung der Betroffenen für die städtebauliche Gesamtmaßnahme „Aktives Stadtzentrum“ im Rahmen des Förderprogramms „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ einen Verfügungsfonds eingerichtet. Dieser finanziert sich bis zur Hälfte aus Mitteln der Städtebauförderung des Bundes, des Landes und der Gemeinde, mindestens aber zur Hälfte aus Mitteln von Wirtschaft, Immobilien- und Standortgemeinschaften, Privaten oder zusätzlichen Mitteln der Gemeinde. Über die Projektanträge, die Höhe und Verwendung der Mittel entscheidet der Beirat „Aktives Stadtzentrum Halle“. Die Mittel der Städtebauförderung fließen in Investitionen, investitionsvorbereitende oder investitionsbegleitende Maßnahmen. Mittel, die nicht aus der Städtebauförderung stammen, können auch für nichtinvestive Maßnahmen verwendet werden.

Die Stadt Halle und die SMG versprechen sich von ihrer Mitwirkung im Verfügungsfonds eine qualitative und quantitative Verbesserung des Einzelhandelsangebots, mehr Aufenthaltsqualität durch Vernetzung von Grünräumen, die Aufwertung von Plätzen, Straßen und Wegen, die Schaffung von Potentialflächen für Arbeitsplätze, für innovatives Arbeiten und für die Kreativwirtschaft, die Unterstützung von attraktivem Wohnen im Zentrum durch ein verbessertes Wohnumfeld, die Beseitigung von Leerstand, die Unterstützung von Kultur und Stadtleben, die Stärkung des Tourismus sowie gute Erreichbarkeit und Mobilität als Voraussetzung für eine lebendige Innenstadt.

Zielsetzung: Mit dem Doppeldecker durch Halle (Saale)

Für 2018 in Planung ist der wirtschaftliche Betrieb eines neuen, modernen Doppeldecker-Sightseeing-Busses als Nachfolger der „Hallunken-Schunkel“. Hierzu werden mit der HAVAG aktuell verschiedene Konzepte, Routen, Umsatzerwartungen, Personalaufwand und andere Aufwendungen auf Basis einer Machbarkeitsstudie betriebswirtschaftlich geprüft.

Halle (Saale) bei Geschäfts- und Kulturtouristen immer beliebter

Ein Ruck geht seit 2017 durch Halles Hotel-Landschaft. Offenkundig zeigen Halles wachsende Bekanntheit, die positive Entwicklung der Ankünfte (2016: +2,4%; +6,5% aus dem Ausland gegenüber 2015) und Übernachtungen (2016: +15,3% aus dem Ausland; stabil oberhalb von 400.000), die Lebens- und Service-Qualität sowie die touristische Infrastruktur Wirkung. Unter Hinzuziehung der Stadtrandhotels in Bad Lauchstädt, Kabelsketal, Landsberg-Queis, Schkopau, Teutschental und Wettin-Löbejün, deren Gäste auch von der SMG vermittelt werden und zumeist Halle (Saale) besuchen, läge die Händelstadt mit ca. 630.000 Übernachtungen auf Augenhöhe mit Magdeburg (2016: 629.500 Übernachtungen). Auch die Auslastung der halleschen Beherbergungsbetriebe entwickelt sich positiv: Bei den Hotels von 36% im Jahr 2010 auf 44,2% (2016), bei den Hotels garnis von 35,6% (2010) auf 45% (2016). Hinzu kommt, dass sich diese amtliche Berechnung auf die Belegung der Betten, nicht aber auf die der Zimmer bezieht, obwohl bei ca. 70% der Gäste, den Geschäfts- und Tagungsreisenden – die meisten Doppelzimmer nur mit einer Person belegt sind. Hier bedarf es vor allem einer Zimmerstatistik.

Mit dem neuen B&B der französischen Economy-Hotelgruppe „Groupe B&B Hôtels“ hat die Stadt Halle seit Juni 2017 am Hallmarkt zusätzliche 102 Zimmer und einen einzigartigen Panoramasaal für Geschäftsreisende und Kulturtouristen. Der Wermutstropfen: Das Hotel verfügt über keine Tagungsräume und verzichtet auf die Vermarktung durch Online-Buchungsportale und die SMG.

Tourismuskonzept 2017-2025 in der Endabstimmung

Das von der SMG federführend entwickelte Tourismuskonzept der Stadt Halle 2017-2025, das auf ca. 150 Seiten Halles touristische Entwicklung, Besucherstrukturen, touristische Wachstumstreiber [touristische Infrastruktur, Bauwerke und Institutionen von (inter-)nationalem Rang, Events, Festivals und Ausstellungen von (inter-)nationaler Anziehungskraft], Stärken, Schwächen, Chancen, strategische Ziele und Leitlinien sowie Handlungsfelder und Maßnahmen aufzeigt, harrt seiner Freigabe und trägt den strategischen Zielen des Reiseziels Halle Rechnung. Das Tourismuskonzept, das gerade die sog. „Digital & mobile Natives“ im Blick hat, geht folgenden Leitfragen nach: Wie steigern wir Bekanntheit und Interesse an der Stadt Halle? Welche Chancen und Potenziale stecken im Halle-Tourismus? Wie erreichen und sichern wir Qualität in allen tourismusrelevanten Bereichen?

Die primären Adressaten des Tourismuskonzepts sind dabei SMG, Verwaltung, Einzelhandel und touristische Betriebe (mit der Zielsetzung einer abgestimmten, koordinierten Umsetzung der Tourismuspolitik). Der SMG soll das Tourismuskonzept als strategische Richtschnur der Markenstrategie dienen sowie den Unternehmen der Tourismusbranche, um verlässliche Rahmenbedingungen für unternehmerisches Handeln zu schaffen.

Warum ist das Tourismuskonzept noch nicht verabschiedet? Der Stadtratsbeschluss „Erarbeitung eines Tourismuskonzeptes durch die SMG“ (Vorlage-Nr. VI/2015/00893) vom 27.05.2015 hatte „die Geschäftsführung beauftragt, ein Tourismuskonzept zu erarbeiten und dem noch einzurichtenden Beirat zur Vorberatung sowie der Gesellschafterversammlung [...] zur Beschlussfassung vorzulegen.“ Diese Vorlage konnte erst erfolgen, nachdem der SMG-Beirat von der Gesellschafterversammlung Ende 2016 beschlossen und am 24.03.2017 konstituiert wurde. Nach erstmaliger Beratung des Tourismuskonzepts im SMG-Beirat trat die neue touristische Förderrichtlinie (s. o.) inkraft, die aktuell am Konzept gespiegelt wird.

Krimifestival „Criminale“ vom 2.-6. Mai 2018 in Halle (Saale)

Der SMG ist es mit Unterstützung des halleschen Krimiautoren Peter Godazgar gelungen, den renommierten Autorenkongress und das facettenreiche Krimifestival „Criminale“ im Mai 2018 nach Halle zu holen. Der Krimitreff des Jahres für Autoren, Fachbesucher aus Verlagen und Buchhandlungen, Agenten, Kritiker, Blogger und interessiertes Krimipublikum bietet seit 30 Jahren eine Plattform für intensiven Austausch, Fortbildung und eine große Gala zur Verleihung u. a. des renommierten „Gläser Preises“, des Krimipreises der Autoren.

Stabsstelle für Hochschulmarketing bei der SMG?

Ein weiterer Schwerpunkt der SMG könnte 2018 das Hochschulmarketing mit der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU) werden. Die Kooperation zwischen der Stadt Halle (Saale), der MLU und der SMG könnte 2018 um eine wegweisende Facette bereichert werden: ein bei der SMG angesiedeltes Ressort „Hochschulmarketing“, das sich mit zusätzlichen Mitteln der Stadt Halle und der MLU professionell für Erhalt und Ausbau des Wissenschaftsstandortes Halle (Saale) einsetzt.

Von den über 20.000 Studierenden an der MLU, die jährlich jeweils im Schnitt 8.000 Euro in Halle ausgeben, haben 80 % ihren Hauptwohnsitz in Halle, was für die Stadt Halle (Saale) jährlich mehr als 10 Mio. Euro zusätzliche Einnahmen aus dem Kommunalfinanzausgleich sowie nochmals mehrere Mio. Euro bedeutet, die diese Studierenden 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 macht diese Neuausrichtung im Wettstreit mit anderen Hochschulen, Kommunen und Bundesländern noch notwendiger. Bereits ein Rückgang von 1.000 Studierenden würde pro Jahr 8,7 Mio. Euro weniger Einnahmen und Wirtschaftskraft für Halle (Saale) bedeuten.

Weitere SMG-Großprojekte 2018 sind die Kampagne „nur bei uns“ der Kulturhauptlinge, die Flankierung der Internationalen Händel-Festspiele, diverse Messen, Naturtourismus rund um Saale und Saale-Radwanderweg (Zielgruppen: Entschleuniger, Natur-, Outdoor und Familien-Urlauber) sowie der Internationale Hansetag in Rostock, bei dem die Stadt Halle (Saale), das DLZ Wirtschaft, Wissenschaft und Digitales sowie die SMG erstmalig zusammen auftreten werden. Zum Standard gehören außerdem der Sachsen-Anhalt-Tag und der Weihnachtsmarkt.

Überdies unterstützt die SMG 2018 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.

Ferner will die SMG ihre Kooperation mit dem Gesellschafter Förderverein Pro Halle (Saale) e.V. u. a. mit der Fortführung und Professionalisierung des Wettbewerbs „Warum Halle?“ vertiefen.

Erlössituation

Die SMG beantragt und plant einen erhöhten institutionellen Zuschuss in Höhe von 1.161.300 €, nachdem der Stadtrat 2017 eine Zuschusserhöhung um 50.000 € bewilligt hat. Der institutionelle Zuschuss der Stadt wird in unterschiedlich hohen Raten pro Quartal ausgezahlt. Die Auszahlungsraten entsprechen dem Anteil der tatsächlich anfallenden Kosten und betragen den ersten beiden Quartalen jeweils 30% und in den letzten beiden Quartalen jeweils 20% der Gesamtsumme.

Die Umsatzerlöse der SMG werden im Wirtschaftsplan 2018 mit 755.500 € geplant (vorauss. Ist 2017: 777.500 €; einschließlich erwarteter zusätzlicher Einnahmen aus dem Konzert am 03.10.2017).

Die weiteren Erlöse in „Umsatzerlöse gesamt“ setzen sich wie folgt zusammen:

2018 rechnet die SMG mit der Akquisition finanzieller Drittmittel aus projektbezogenen Maßnahmen in Höhe von 178.500 € (131,7% zum vorauss. Ist 2017) sowie aus Werbeverträgen für „sonstige Werbung“ einschließlich der dazugehörigen Anzeigenakquise in Höhe von 42.000 € (vorauss. Ist 2017 142.000 € inkl. Einnahmen für das Konzert am 03.10.2017). 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 die Abrechnung des SMG-Wirtschaftsplans eingehen. Zu beachten ist dabei ausdrücklich der Gesellschaftsvertrag, wonach „die Gesellschaft nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke verfolgt. Sofern die SMG wirtschaftliche Zwecke verfolgt, sind diese lediglich untergeordneter Art.“

Großen Anteil an den SMG-Umsatzerlösen haben die Verkaufserlöse in der Tourist-Information und die Einnahmen aus Stadtführungen und gruppentouristischen Leistungen. Für 2018 plant die SMG bei den Verkaufserlösen in der Tourist-Info mit 146.000 €. Dies entspricht mit einer Steigerung auf 102,1% etwa dem Niveau des Vorjahres. Bei den Stadtführungen und gruppentouristischen Leistungen plant die SMG mit Einnahmen von 350.000 €. Dies entspricht im Vergleich zum vorauss. Ist 2017 (320.000 €) einer Einnahmensteigerung auf 109,4%.

Provisionserlöse erzielt die SMG vorrangig durch Zimmervermittlung, wobei die meisten Zimmer heute via Internet gebucht werden. Im Jahr 2018 wurde nochmals mit dem gleichen Planansatz (27.000 €) geplant wie 2017.

Neben dem institutionellen Zuschuss der Stadt werden sonstige betriebliche Erträge für 2018 in Höhe von 30.000 € geplant. Die sonstigen betrieblichen Erträge beinhalten Erstattungen von den Krankenkassen in Höhe von 20.000 € und Erträge auf der Grundlage eines Kooperationsvertrages mit der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg in Höhe von 10.000 €.

Geplante Aufwendungen

Die Personalkosten werden für das Jahr 2018 in Höhe von insgesamt 841.500 € geplant. Diese setzen sich aus dem fest angestellten Personal ohne Gästeführer (770.000 €), den geringfügig Beschäftigten (25.000 €) und den nichtselbständigen Gästeführern (46.500 €) zusammen. Die Kosten für nichtselbständige Gästeführer wurden bis 2016 in den Kosten für Gruppentouristik ausgewiesen. Die SMG hat diese Kosten seit dem Jahr 2017 mit unter Personalkosten erfasst, damit der Wirtschaftsplan bereinigt und der Gewinn- und Verlustrechnung angepasst wird. Zu beachten ist ferner, dass die Erstattungen der Krankenkassen nicht mehr mit den Lohnkosten direkt verrechnet werden dürfen, sondern unter den sonstigen betrieblichen Erträgen erfasst werden.

Die Kosten für Wareneinkauf für die Tourist-Information werden für 2018 mit 90.000 € geplant (vorauss. Ist 2017 95.500 €). Der Rückgang um 5.500 € basiert vor allem auf den 2017 geplanten zusätzlichen Kosten für die Auffüllung der Lager mit eigenen Produkten und die Anschaffung von diversen Luther-Souvenirs zum Reformationsjubiläum.

Die Kosten für Stadtführungen und Gruppentouristik (ohne nichtselbständige Gästeführer) entwickeln sich in Abhängigkeit von den geplanten Erlösen und werden mit 210.000 € geplant (vorauss. Ist 2017 190.000 €). Die bezogenen Leistungen beinhalten Leistungen, die für Stadtführungen bzw. gruppentouristische Angebote benötigt werden wie z. B. Honorare für selbständige Gästeführer, Kosten für benötigte Reisebusse im Rahmen von angebotenen Ausflügen, Buchung von Restaurantplätzen oder Eintritte für Museen bzw. Hausmanttürme usw.

Die betrieblichen Aufwendungen wie z.B. Mieten/Raumkosten, Reinigung/Abfallbeseitigung, Energiekosten, Versicherungen, Kfz-Kosten und Buchführungskosten einschl. Prüfung des Jahresabschlusses wurden in gleicher Höhe wie beim vorauss. Ist 2017 geplant. Die Kosten für Miete/Leasing Geräte wurden gemäß neuem Leasing-Vertrag für neue Technik angepasst und betragen 27.000 € (wie vorauss. Ist 2017). Die 2017 geplanten Investitionen/ Neuausstattungen in Höhe 15.000 € werden nur ca. 10.000 € in Anspruch genommen. In dieser Höhe wird auch für 2018 geplant.

Als effektivste Ausgaben zur Akquise von Reiseveranstaltern, „Paketern“ und Endkunden erweisen sich regionale, nationale und besonders internationale Reisemessen und Workshops. Hier kalkuliert die SMG im Wirtschaftsplan 2018 mit Kosten von 50.000 € in gleicher Höhe wie 2017.

Die Ausgaben für sonstige Werbung (Marketingmaßnahmen außer Projekte) werden 2018 mit 125.000 € in gleicher Höhe geplant wie 2017. Das vorauss. Ist wird 2017 allerdings 225.000 € betragen – infolge der Ausgaben für das außerplanmäßige „Konzert zum Tag der Deutschen Einheit“ am 03.10.2017. Zur Position „Sonstige Werbung“ gehören ferner Ausgaben für z. B. Anzeigen, Druckerzeugnisse wie Flyer und Folder, Herstellung von Bannern usw.

Die Aufwendungen für projektbezogenen Maßnahmen unterscheiden sich jedes Jahr nach Art und Umfang der Projekte und sind 2018 auf Grundlage des SMG-Projekteplans in Höhe von 396.500 € geplant. Dies entspricht einer Steigerung des Planansatzes von 2017 (325.000 €) um 71.500 € auf 122%. Die erwartete Steigerung der Aufwendungen beruht vor allem auf der „Criminale 2018“ (veranschlagte Kosten: 39.000 €), gestiegenen Kampagne- und Werbekosten für die Leipziger Buchmesse (u. a. Vermarktung „Criminale“), der Besucherbefragung zu den Händel-Festspielen, dem erweiterten Auftritt beim Internationalen Hansetag in Rostock sowie der Auflagensteigerung verschiedener Weihnachtsmarkt-Produkte.

Schwerpunktmäßige Projekte sind die Kampagne „nur bei uns“, das Wissenschaftsmarketing in Kooperation mit der MLU und die Leipziger Buchmesse. Der Anteil der Fremdfinanzierung an den Gesamtausgaben für Projekte wird für 2018 mit 45 % geplant. Dieser Anteil schwankt von Jahr zu Jahr in Abhängigkeit von der Art der Projekte. Grundlage für die Fremdfinanzierung von Projekten sind Werbeverträge mit Projektpartnern.

Laut Wirtschaftsplan 2018 wird die SMG das Jahr 2018 mit einem Minus von 8.700 € abschließen. Diese zusätzlichen finanziellen Mittel speisen sich aus dem Gewinnvortrag der Vorjahre. Zusätzliche Forderungen an die Stadt Halle gibt es nicht.

Abweichend zu den Vorjahren ist – der Übersichtlichkeit halber – jede der nachfolgenden Positionen dem jeweiligen Projekt im Projektplan der SMG bzw. im Wirtschaftsplan zugeordnet.

Wissenschaftsmarketing (Projekt-Nr. 1)

Das fürs „Jahr der Wissenschaft 2012“ entstandene Netzwerk zwischen der Stadt Halle (Saale), der SMG sowie der MLU besteht fort. Das Wissenschaftsmarketing hat durch das Dienstleistungszentrum Wissenschaft, Wirtschaft und Digitalisierung einen starken innovativen und koordinativen Fokus innerhalb der Stadtverwaltung. Darüber hinaus investieren SMG und Hochschulmarketing der MLU in eine Vielzahl von Projekten, die auf die Akquise von Neustudierenden, deren Betreuung in Halle und im besten Fall auf die Gewinnung von Neu-Hallensern abzielen. Jeder Student ist Gold wert, jede Anmeldung eines Hauptwohnsitzes in Halle steigert die Finanzausstattung der Stadt. Der demographische Wandel, der Wettstreit um die klügsten Köpfe und Studenten aus ganz Deutschland sowie die Ausstattung der Hochschulen und Kommunen mit Marketingbudgets verlangen nach einer Neuordnung der Zusammenarbeit.

Hochschulinformationstag

Zum Hochschulinformationstag stellt das Stadtmarketing allen Studieninteressierten die Händelstadt Halle zu Fuß oder per Bus kostenlos 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

Jedes Jahr unterstützen die Stadt Halle und die SMG die „Lange Nacht der Wissenschaften“ mit der Plakatierung an Mastrahmen, Dreieckaufstellern und auf den Stadtbegrüßungsanlagen sowie überregional auf Großflächen in anderen Hochschulstandorten.

„Welcome Day“ auf dem Laternenfest

Seit 2010 organisieren MLU und 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 sowie das Studentenwerk Halle präsentierten ihre Angebote für Studenten. Der Tag dient künftigen Studenten als Entscheidungshilfe für Halle und für ihren Studienstandort und auch für die Wohnungssuche und persönliche Informationen vor Ort. Die stündlichen Stadtrundfahrten sind meist ausgebucht und viele Studenten bringen Partner bzw. Elternteile mit.

„Welcome Bags“

In der ersten Studienwoche im Oktober verteilen Universität und SMG an alle Erstsemester „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.

„SMG trifft Köpfe der Wissenschaft“

2015 und 2017 haben SMG, DLZ Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung sowie die Händel-Halle Betriebsgesellschaft Rektoren, Dekane, geschäftsführende Fakultätsdirektoren, Institutsleiter und Professoren aus Halle zu Tagungs-Workshops geladen, um die wissenschaftlichen Entscheider über

Ansprechpartner, Leistungsportfolio und Förderkulissen bei der Organisation und Unterstützung von Tagungen und Kongressen zu informieren. 2017 wurden so abermals über 40 Professoren „beselt“, die an der zweiten Info-Veranstaltung dieser Art teilnahmen.

Ziel ist es, dass die hallesche Wissenschaft im Rahmen ihrer Funktionen in internationalen und deutschen Forschungsgesellschaften mehr Tagungen und Kongresse für die Händelstadt generiert. Die hohe Teilnahmebereitschaft, seither geschlossene Kooperationen und gebuchte Services zeigen: Diese Multiplikatoren-Veranstaltung ist erfolgreich. Sie soll – vorbehaltlich eines geeigneten Rahmens für die Veranstaltung – auch 2018 stattfinden. Universitäre Institute profitieren hierbei von gemeinsamen Angeboten in der Planung und Durchführung durch Hochschulmarketing, DLZ und SMG. Neben dem Professionalisierungsgrad erhöht dies auch das Auftragsvolumen bzw. die Zahl der betreuten Tagungen und Kongresse.

Die gesamten o. g. Maßnahmen haben einen Budget-Bedarf von 61.000 €, wovon 31.000 € durch Drittmittel refinanziert werden sollen. Projektpartner sind die MLU, die Stadt Halle (Saale), die städtischen Wohnungsgesellschaften, Kulturfalter Halle sowie Wirtschaftsunternehmen.

Projektnummer	Projekt	Budgetbedarf €	Fremdfinanzierung €
1	Wissenschafts-/ Kooperationsmarketing mit MLU	61.000	31.000
Ganzjährig	Hochschulinformationstag, Lange Nacht der Wissenschaften, „Welcome Day“ auf dem Laternenfest, „Welcome Bags“		

Tourismusmarketing: Kulturhüuptlinge (Projekt-Nr. 2a)

Mit sieben farbigen Federn – symbolisch für die sieben Kultur- und Wissenschafts-Anführer der Händelstadt Halle – präsentieren sich die Kulturhüuptlinge (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.

Projektnummer	Projekt	Budgetbedarf €	Fremdfinanzierung €
2a	Tourismusmarketing/ Kulturmarketing: Kampagne nurbeiuns.de – die Kulturhüuptlinge	46.000	21.000
März-Dez	Werbekampagne inkl. Print, Online-Werbung, Anzeigen, gemeinsame Messeauftritte, Druck der Broschüre, Kampagnen-Führung, überregionale Image- und Produktvermarktung.		

Tourismus- und Eventmarketing: „Criminale“ 2018 (Projekt-Nr. 2b)

Die „Criminale“, Europas größter Krimi-Branchentreff, wird vom 2. bis 6. Mai 2018 in Halle (Saale) veranstaltet. Ca. 300 Schriftsteller, Verleger, Blogger und Krimi-Experten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, die sich in besonderem Maße dem Genre Kriminalliteratur widmen, werden drei Tage in Halle erwartet. Dabei zeigt sich das Programm des sog. Syndikats sehr vielfältig. Neben der Fachtagung profitiert die Stadt von einem großen Lesefest, einer Preisverleihungsgala des „Friedrich-Glauser-Preises“, eines Fußballspiels mit Krimiautoren gegen lokale Matadoren und einer

Anthologie, die zwischen den Buchdeckeln 20 regionale Krimigeschichten bündelt. Halle (Saale) wird so zur Hauptstadt des literarischen Verbrechens. Veranstalter der „Criminale“ sind die Krimiautorenvereinigung Syndikat, die Stadt Halle (Saale) und die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH.

Projektnummer	Projekt	Budgetbedarf €	Fremdfinanzierung €
2b	Tourismusmarketing / Kulturmarketing: CRIMINALE	39.000	22.000
Mai 2018	Lesungen, Programminhalte, lokale/regionale Vermarktung, Partner-Akquise inkl. Anthologie, Halle-Anthologie mit Kurzkrimis, Preisverleihungsgala „Friedrich-Glauser-Preis“ im „neues theater“.		

Tourismus- und Kulturmarketing: Leipziger Buchmesse (Projekt-Nr. 2c)

Die Leipziger Buchmesse lockte 2017 über 208.000 Besucher, die laut Zielgruppenerfassung ein lesefreudiges und kulturaffines Publikum mit einer Anreise von im Schnitt bis zu 200 Kilometern sind. Mit der „hallesaale*-Lounge“ auf der Leipziger Buchmesse bündelt die SMG Auftritte weiterer hallescher Messeaussteller und bietet somit die Möglichkeit einer gemeinsamen Halle-Werbung auf der Messe – in Form einer Halle-Insel in unmittelbarer Reichweite der halleschen Verlage. Die „hallesaale*-Lounge“ ist ein Info-Punkt für kulturelle und regionale Besonderheiten mit Gratis-Kaffee, eine Zweitpräsenz für ausgewählte Publikationen hallescher Verlage im hallesaale*-Bücherregal und ein gern angenommener Ruhepol im Messetrubel.

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 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 und das Kunstmuseum Moritzburg. Der leicht gestiegene Budgetbedarf für die Leipziger Buchmesse und die Kampagne, „Halle liest mit“ beträgt 26.000 € bei einer Refinanzierung von 6.000 €.

Projektnummer	Projekt	Budgetbedarf €	Fremdfinanzierung €
2c	Tourismusmarketing / Kulturmarketing: Halle liest mit zur Leipziger Buchmesse	26.000 zzgl. neuer Messestand	6.000
März 2018	Kampagne zur Standpräsentation mit den Verlagen; Integration des „nur-bei-uns“-Netzwerks und Kulturschaffender, Veranstaltungsreihe „Halle liest mit“, Personal, Kaffees, Technik, Stand		

Tourismus-, Event- und Kulturmarketing: „Women in Jazz“ (Projekt-Nr. 2d)

Seit 2006 findet das mehrtägige Jazzfestival „Women in Jazz“ mit internationalen Jazzmusikerinnen statt. „Women in Jazz“ ist das einzige thematisch ausschließlich Jazzmusikerinnen gewidmete Festival. Es hat sich in Deutschland zu einem der führenden Jazzfestivals mit hochrangigen nationalen und internationalen Gästen etabliert und ist die europaweit wichtigste Plattform für die weibliche Jazzszene. Ziel des Veranstalters ist es, internationalen und nationalen Künstlerinnen eine Bühne zu geben, Ziel der SMG ist es, den Anteil der überregionalen Besucher an den im Schnitt ca. 12.000 Zuschauern sukzessive zu erhöhen und das Festival als USP in Halle (Saale) zu vermarkten.

Die SMG unterstützt das Festivalprogramm etwa beim Rahmenprogramm der Ausstellungen, Workshops, Jazzclub- und Session-Veranstaltungen, und in der Beratung und werblichen Unterstützung (u. a. Mediaplanung, Plakatierung über das städtische Kultur-Kontingent, Reisepauschalen, Gastgeschenke). Gleichzeitig behält die SMG die Zielgruppen und Veränderungen in der Zusammensetzung des Publikums, die Alleinstellung und Authentizität für Halle (Saale) im Blick. Die durchgeführten Publikumsbefragungen lassen Rückschlüsse darauf zu, dass sich das Festival als gesellschaftliches Kulturereignis in der Region etabliert hat, aber aktuell kaum überregionale Besucher anspricht. Letztere bilden aber die Grundlage anhaltenden Engagements der SMG.

Projektnummer	Projekt	Budgetbedarf €	Fremdfinanzierung €
2d	Tourismus- / Kulturmarketing: „Women in Jazz“	8.000	4.000
Mai 2018	Überregionale und regionale Werbung		

Tourismus-, Event-, Kulturmarketing: Georg Friedrich Händel (Projekt-Nr. 2e)

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 – verstärkt auch vom Glockenspiel des Roten Turms – 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, die SMG bietet außerdem thematische Führungen sowie eine große Auswahl an Merchandise-Artikeln an.

Zu den Händel-Festspielen wird eine eigens entwickelte Händel-Souvenir-Reihe zum Verkauf in der halleschen Tourist-Info sowie an mobilen Infoständen zu den Festspielkonzerten angeboten. Der poppige Graffiti-Händel mit Sonnenbrille und Regenbogen – ein Motiv der Händel-Serie „Graffiti begrüßt 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 die SMG kooperieren vor allem in gemeinsamen Werbeaktionen und in der Evaluation der Festspiele durch Besucherbefragungen, die 2018 geplant ist. Die Auswertungen zu umwegrentablen Effekten beweisen die Wirtschaftskraft des Festivals, aber eben auch die mediale europaweite Wirkung. Projektpartner sind die Stiftung Händel-Haus und die Stadt Halle (Saale). Der Finanzbedarf beträgt 14.500 €, davon sollen 7.000 € über Drittmittel refinanziert werden.

Projektnummer	Projekt	Budgetbedarf €	Fremdfinanzierung €
2e	Tourismus-/ Kulturmarketing: Händel & HFS	14.500	7.000
ganzjährig	Überregionale Besucher-Akquise, Besucherbefragung, Infopoints bei verschiedenen besucherstarken Konzerten, visueller Infopoint auf dem Marktplatz, Wegeleitsystem HFS, Dekoration, gemeinsame Reiseprodukte & Merchandising, Journalistenbetreuung		

Kultur-, City-, Standort-, Eventmarketing: Moderne in Halle (Proj.-Nr. 2f; 5c)

Im Rahmen des länderübergreifenden Themenjahres 2019 „100 Jahre Bauhaus“ positioniert sich Sachsen-Anhalt dem Binnen- und Auslandsmarkt als kulturhistorisches Zentrum des Bauhauses. Obwohl dabei Dessau im Mittelpunkt steht (ähnlich wie Wittenberg für Luther), sollen auch Magdeburg und Halle als Korrespondenzstandorte ihren Beitrag zur Kampagne „Moderne 2019“ leisten.

Die lokale Erarbeitung des Themas „Moderne 2019“, das Vernetzen der Partner, der Stätten und der Informationen sowie die Sensibilisierung der eigenen Bevölkerung sind die nächsten notwendigen Schritte in der Gestaltung eines programmatischen und werblichen Auftritts der Stadt Halle (Saale). Dazu entwickelt die SMG im Rahmen der „Themenjahre“ gemeinsam mit ihren Projektpartnern,

dem städtischen Fachbereich Kultur, dem Kunstmuseum Moritzburg Halle, der Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle, dem Kunstverein „Talstrasse“, dem Stadtmuseum Halle sowie der Theater, Oper und Orchester GmbH Halle touristische Angebote. Ziel ist es, dass sich weitere Partner beteiligen können. Geplant sind eine Wegeleitung auf den Spuren der Moderne durch die Stadt Halle (Saale) sowie Kulturbeiträge wie Ausstellungen, Lesungen und Theateraufführungen. Die SMG sieht ihre Aufgabe besonders in der Vernetzung der Akteure in der Stadt, in der Mediaplanung, begleitenden Pressearbeit und Gestaltung von Werbematerialien zum Thema. Der Finanzbedarf der SMG für das Themenjahr beträgt 4.500 €, von denen 1.000 € über Drittmittel refinanziert werden.

Die Beteiligten sind sich einig, dass auch 2018 massiv die Werbetrommel gerührt werden muss. Da das Landesthema mit Schwerpunkt Dessau wenig geeignet ist, massentouristische Effekte zu erzielen oder die Vermarktung von Halles historischer Altstadt und Kulturangeboten zu übertreffen. Überdies wird die Werbung massiv erschwert, da sich die neue Landesmarketing-Kampagne „Sachsen-Anhalt: Ursprungsland der Reformation“ in die Vergangenheit richtet und die Bedeutung des Moderne-Begriffs mit Bauhaus und Brücke-Künstlern der Bevölkerung größtenteils unbekannt ist. Der Finanzbedarf für 2018 ist im Projekt 2f mit 10.000 € angesetzt, wovon 6.000 € über Drittmittel refinanziert werden sollen.

PROTAGONISTEN IN HALLE



Leistung SMG	<ul style="list-style-type: none"> • Verstärkte Unterstützung in der Mediaplanung, Pressearbeit • Anpassung der Budgets im Kulturkontingent • Überregionale Bewerbung durch das Deutschlandkontingent • Einbindung in den jährlichen Termineinleger der Hauptkampagne „Kulturhüuptlinge“ 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
--------------	---

Projektnummer	Projekt	Budgetbedarf €	Fremdfinanzierung €
2f ganzjährig	Tourismus- / Kulturmarketing: Moderne 2019 Entwicklung touristischer Produkte; Recherche der Standorte, Print- und Online-Produkte, Kampagnen-Entwicklung, Unterstützung von Ausstellungen und Aufführungen.	10.000	6.000
5c 5c	City-/ Standort- & Eventmarketing: Themenjahre Binnenmarketing, Konzeptentwicklung	4.500	1.000

Tourismus- und Kulturmarketing: Luther 2018+ (Projekt-Nr. 3)

Auch wenn Luther nach dem Reformationsjubiläum 2017 nicht mehr so stark im Fokus steht, so wurde der Bekanntheitsgrad Mitteldeutschlands als Kernland der Reformation doch weltweit gestärkt. Nach ersten Einschätzungen durch reformationshistorisch relevante Einrichtungen der Stadt Halle hat die Nachfrage nach spirituell oder reformationshistorisch motivierten Angeboten zugenommen. Bei den journalistischen Nachfragen bei der SMG verhält es sich ähnlich. Mehr noch: Am 31. Oktober 2017 jährte sich nicht nur zum 500. Mal die Veröffentlichung der 95 Thesen, die Martin Luther der Überlieferung nach an die Tür der Schlosskirche in Wittenberg schlug. Urkundlich überliefert ist nur Luthers Brief an den Erzbischof von Mainz und Magdeburg, Administrator von Halberstadt, Kardinal Albrecht von Brandenburg, vom 31.10.1517, nach Halle, mit dem Luther Albrecht zur Revision seiner Praxis des Ablasshandels bringen wollte und in dem er auf Lateinisch u. a. schrieb:

„Verzeih’ mir, ehrwürdiger Vater in Christus und erlauchter Fürst, dass ich, Auswurf der Menschen, eine solche Kühnheit habe, dass ich es gewagt habe, an den Gipfel deiner Hoheit einen Brief zu richten. Der Herr Jesus ist mein Zeuge, dass ich, mir meiner Wenigkeit und Nichtswürdigkeit bewusst, schon lange aufgeschoben habe, was ich jetzt auszuführen die Stirn habe, dazu aufs höchste bewogen durch den Dienst meiner Treue ... Durch die Lande getragen werden päpstliche Ablässe unter deinem Namen zum Bau von St. Peter ... Vielmehr bin ich schmerzlich berührt von den grundfalschen Auffassungen des Volkes, die aus jenen entnommen werden, und die sie überall und vor allen Leuten anpreisen.“ Das Original des Briefes ist vom 13.05.-05.11.2017 als Leihgabe des Reichsarchivs in Stockholm in der Sonderausstellung der Weltausstellung Reformation in der Lutherstadt Wittenberg zu sehen und bezeugt Albrechts und Halles Bedeutung für die Reformation.

Die SMG bemüht sich um ein Duplikat dieses Luther-Briefes an Albrecht, dessen mehrsprachige Übersetzung und Vermarktung für dessen Wiege Halle (Saale). Die SMG will weiteres touristisches Material und Reiseangebote zur Reformation entwickeln sowie ihre Presse- und touristischen Netzwerke nutzen, um gastfreundliche Angebote für die Luther-Freunde aus aller Welt bereitzuhalten. 2017 war erst der Auftakt für den Luther-Tourismus nach Deutschland, der nachhaltig sein soll.

Die Bedeutung von Albrechts Wirken und dessen hallesche Wirkungsstätten für die Reformation ist in der global vermarkteten Luther-Dekade bis zum Reformationsjubiläum 2017 gerade von der EKD und von Sachsen-Anhalt weithin verschwiegen worden, wiewohl Mitteldeutschland als „Luther-Land“ in den Fokus der weltweit 300 Millionen protestantischen Christen rückte. Innerhalb einer Flut internationaler Reformationsprojekte – wie Ausstellungen, Chorreisen, internationale Stiftungsk Kooperationen, Tagungen, Kongresse, Reiseveranstalter- und Pressereisen – hatten zwar auch die Luther-Themenwoche in Halle und der „Kirchentag auf dem Weg – Zwei Städte für ein Halleluja“ in Halle (Saale) und Eisleben ihren Platz, aber keine nationale Sonderstellung.

Für die SMG war die Luther-Dekade der Impuls, die Bedeutung der Stadt Halle (Saale) und Albrechts für die Reformation weiter touristisch herauszustellen. Die SMG wird die entwickelten Produkte, wie z. B. themenbezogene Stadtführungen, die Broschüre „Luther war überall...“, das Theaterstück „Aus Liebe zur Wahrheit“, das Wegeleitsystem, die digitalisierte Luther-Bibel oder die App „Luther virtuell“ weiterentwickeln und gezielt vermarkten. Mit letzterer hat die SMG zum Reformationsjubiläum eine Augmented-Reality-Tour mit Luther und Albrecht durch Halles Innenstadt realisiert, die die Protagonisten virtuell an den Stätten der Reformation erlebbar macht. Dazu wurde mit Unterstützung von Jobcenter und Beruflichem Bildungswerk ein Wegeleitsystem aus Bibeln entwickelt.

Die Fortführung der Kooperationen in den Netzwerken „Wege zu Luther“ und der staatlichen Geschäftsstelle „Luther 2017“ (oder einer weiterführenden Organisationsstruktur) ist dazu ebenfalls von entscheidender Bedeutung, um entwickelte Produkte zu profilieren und weiter zu etablieren.

Zu den ca. 1.000 Souvenir-Artikeln in der Tourist-Info gibt es auch ein umfangreiches Luther-Sortiment und neue Shop-Artikel. Dazu zählen Luther-Brillen-Etuis, Stifte und Smartphone-Hüllen, Luther-Zinnfiguren, Luther-Medaillen, Luther-Wanderkalender, Luther-Korn aus dem Hause Nordhäuser, Luther-Backmischung von Kathi, Luther-Comics, Playmobil-Luther, Mosaikhefte mit den Abrafaxen zur Reformationsgeschichte sowie touristische Ablassbriefe auf Deutsch und Englisch.

Projektnr.	Projekt	Budgetbedarf €	Fremdfinanzierung €
3	Tourismusmarketing / Luther	8.000	3.000
ganzjährig	Kampagnenführung, Luther-Netzwerke, Folder dt.-engl., Virtual Reality, Online-Content, Luther-Woche		

Tourismus- u. Standortmarketing: Internationaler Hansetag (Projekt-Nr. 4a)

Die Stadt Halle (Saale) wird als Mitglied der historischen und „Neuen Hanse“ auf den Internationalen Hansetagen durch die SMG vertreten. Das kontinuierliche Engagement, insbesondere im Ausstellungsbereich der Hansemeile, hat den Bekanntheitsgrad der Stadt Halle (Saale) bei deren Aktivi-

täten auf Internationalen Hansetagen seit 2009 beträchtlich gesteigert. Vor allem Ausrichterstädte, die außerhalb Deutschlands liegen, sind für die SMG als touristische Quellmärkte von strategischem Interesse – wie Skandinavien, die Niederlande, die baltischen Republiken und Russland. Aber auch die westlichen Bundesländer, vor allem Nordrhein-Westfalen, sind touristisch interessant.

Die Pflege dieses Netzwerkes, das Engagement auf der Hansemeile mit einem der Bedeutung Halles angemessenen Standmodul, die Betreuung der Hanse-Delegation sowie die Teilnahme in den Netzwerkvereinen werden 2018 fortgeführt.

Rostock ist Ausrichterstadt des Internationalen Hansetages 2018. Die Hansestadt ist ein etabliertes, touristisches Ziel und wird mit dem Internationalen Hansetag und dem 800-jährigen Stadtjubiläum sicher ein touristischer Besuchermagnet für Gäste aus dem gesamten Baltikum und Südkandinavien. Für die Händel- und Hansestadt Halle (Saale) ist die Hansestadt Rostock auch unter wasser- und naturtouristischen Gesichtspunkten interessant, um aus dieser Region künftig mehr Wassersportler und Radwanderer an die Saale zu locken.

Auch unter dem Gesichtspunkt des Standortmarketings ist ein verstärktes hallesches Engagement auf dem Internationalen Hansetag 2018 in Rostock sinnvoll und lohnenswert.

Projektnummer	Projekt	Budgetbedarf €	Fremdfinanzierung €
4a	Tourismusmarketing/Wasser/Hanse/Hansetag Rostock	15.000	6.000
Mai 2018	Auftritt Internationaler Hansetag Rostock, Stand, Bootsanleger, Personal, Unterbringung, Kampagne		

Eventmarketing: Laternenfest und Wassertourismus (Projekt-Nr. 4b)

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, die 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“.

Die mediale Strahlkraft war noch nie so groß, was vor allem auf dem Medienpartner-Mix mit Mitteldeutschem Rundfunk (MDR) und Mitteldeutscher Zeitung (MZ) beruht, der eine starke und überregionale Reichweite bietet. Das Laternenfest-Programm wird 2018 abermals als Zeitungsbeilage der MZ 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 40.000 €, wovon ca. 13.000 € über Drittmittel refinanziert werden.

Projektnummer	Projekt	Budgetbedarf €	Fremdfinanzierung €
4b	Event-/Tourismusmarketing / Wasser, Laternenfest	40.000	13.000
August 2018	MZ-Zeitungsbeilage, Broschüre, Plakate, Videos, Marketing-Maßnahmen, Touristen- und Studenten-Akquise, Standpräsenz städtischer Infopoint u.v.m.		

City-, Standort- und Eventmarketing: Weihnachtsmarkt (Projekt-Nr. 5a)

Veranstalterin des Halleschen Weihnachtsmarktes ist die Stadt Halle (Saale), Vermarkter die SMG. Entsprechend entwickelt und betreut die SMG auch die begleitende Werbekampagne mit den Rentieren Finni und Rudi. Die Finni-&-Rudi-Weihnachtsmarktstassen mit jährlich wechselnden Rentier-Motiven und Farben, die die SMG 2010 eingeführt hat, sind das beliebteste Mitbringsel vom Halleschen 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, Deutschlands ältester Schokoladenfabrik, gefüllt. Übernachtungs-, Kultur- und Freizeitgutscheine verbergen sich als Mehrwert in den Innentürchen des Kalenders – als Anreiz für einen Besuch der Händelstadt weit nach dem Weihnachtsmarkt. Projektpartner sind die Stadt Halle (Saale), die Halloren Schokoladenfabrik, Edeka, Schäfers Bäckereien, Kulturbetriebe sowie Aussteller auf dem Halleschen Weihnachtsmarkt. Der Finanzbedarf für sämtliche Weihnachtsmarkt-Aktivitäten der SMG beträgt 70.000 €, von denen 38.000 € über Drittmittel refinanziert werden. www.weihnachtsmarkt.halle.de / www.facebook.com/FinniundRudiausHalle

Projektnummer	Projekt	Budgetbedarf €	Fremdfinanzierung €
5a	City-, Standort- u. Eventmarketing: Weihnachtsmarkt	70.000	38.000
November- Dezember 2018	Außenvermarktung (Plakate, Anzeigen, Weihnachtsmarktbrochüren, Ankündigungen, Adventskalender Halloren, Touristenakquise, Sonder-Events wie Finnisches Fest, Betreuung Partnerstädte, Weihnachtsmarkttassen, Infopoint)		

City-, Standort- und Eventmarketing: Sondermärkte (Projekt-Nr. 5b)

Bei den städtischen Sondermärkten Blumen- und Töpfermarkt sowie bei den innerstädtischen Veranstaltungen der City-Gemeinschaft Halle e. V. (Ostermarkt, Lichterfest und Wintermarkt) assistieren die Marketing- und Event-Abteilung der SMG. Dies umfasst die Unterstützung bei der Erstellung, Produktion und Allokation von Werbemitteln (Flyer, Plakate, Anzeigen) sowie bei der Mediaplanung (Planung von Plakatierungen, Angebotseinholung). Der Finanzbedarf der SMG für Sondermärkte beträgt 8.000 €, von denen 5.000 € über Drittmittel finanziert werden.

Projektnummer	Projekt	Budgetbedarf €	Fremdfinanzierung €
5b-e kumuliert	City-, Standort- & Eventmarketing: Sondermärkte	25.000	16.500
5b	Beratung, Werbemittel für Sondermärkte Blumenmarkt und Töpfermarkt, innerstädtische Events der City-Gemeinschaft Halle e. V. (Ostermarkt, Lichterfest und Wintermarkt); Unterstützung bei der Erstellung, Produktion und Allokation von Werbemitteln (Flyer, Plakate, Anzeigen) sowie bei der Mediaplanung (Planung von Plakatierungen, Angebotseinholung).	8.000	5.000

City-, Standort- und Eventmarketing: Salinefest (Projekt-Nr. 5d)

Im Jahr 2016 wurden insgesamt 42.800 Besucher in der Saline Halle gezählt. Mit der Neugestaltung des Museums werden jährlich 60.000 Besucher angestrebt – eine Steigerung um 40 %. Als einzigartige authentische Sehenswürdigkeit und Symbol der ältesten halleschen Tradition mit direkter naturnaher Lage am Saaleradweg bzw. am Fluss Saale, Teil des „Blauen Bandes“, sind die Saline und das Salinemuseum nationales deutsches Kulturgut, fester Bestandteil des Tourismuskonzepts der Stadt Halle (Saale) und in punkto Tradition und Storytelling unbedingt vermarktungswürdig.

Das Salinefest auf der Salineinsel manifestiert authentisch diese Halloren- und Salztradition der Stadt Halle (Saale) und entwickelt sich quantitativ und qualitativ positiv. Die Präsenz der SMG auf dem Fest mit einem touristisch ausgerichteten Werbe- und Verkaufstand und die Unterstützung mit Werbeleistung im Vorfeld unterstreicht die Partnerschaft der beiden Institutionen, die auch durch einen Kooperationsvertrag gelebt wird.

Das passende Besucher Klientel sowie das Nachfrageverhalten an touristischen Produkten auf dem Salinefest sind weitere Gründe für das Engagement der SMG. Passend für den September werden neue touristische Produkte der SMG der kommenden Saison präsentiert.

Das authentische Entwicklungspotential des Salinefests mit der gelebten, halleischen Salztradition in enger Verknüpfung zu anderen touristisch relevanten Themenfeldern wie Hanse und Industriegeschichte ist langfristig hoch und soll weiter von der SMG begleitet werden. Der Finanzbedarf der SMG für das Salinefest beträgt 2.500 €, von denen 500 € über Drittmittel refinanziert werden.

Projektnummer	Projekt	Budgetbedarf €	Fremdfinanzierung €
5d	City-, Standort- & Eventmarketing Salinefest	2.500	500
5d	Binnenmarketing, Konzeptentwicklung		

City-, Standort- und Eventmarketing: Pro-Halle-Event (Projekt-Nr. 5e)

Der Förderverein Pro Halle (Saale) e.V. hat der SMG am 11. März 2016 drei Projekte vorgeschlagen, die Pro Halle (Saale) mit der SMG gern realisieren würde. Eines der Projekte betrifft eine öffentliche Konzertveranstaltung auf dem Marktplatz. Dafür wurde von Pro Halle e. V. ein Projektpate aus dem Kreis der Pro-Halle-Mitglieder bestimmt. Mit dem Projektpaten hat die SMG in mehreren Vorgesprächen ein Veranstaltungsprofil entwickelt, das die Binnenidentität der Stadt Halle (Saale) und ihrer Bürger stärken soll. Die öffentlichkeitswirksame Veranstaltung auf dem Marktplatz könnte in Form eines urbanen Street-Art-Events z. B. mit Musik von den Dächern erfolgen und den Besuchern zudem das Wirken des Fördervereins Pro Halle (Saale) e.V. vermitteln. Geplant ist, die Veranstaltung zum touristischen Anziehungspunkt im Umkreis von 50 km zu machen.

Projektnummer	Projekt	Budgetbedarf €	Fremdfinanzierung €
5e	City-, Standort- & Eventmarketing Pro-Halle-Event	10.000	10.000
5e	Street-Art-Event: urbanes Festival, Einbindung Carillon, Bühnenprogramm; z. B. mit Straßenkünstlern, Straßenvarieté, Lichtkunst, Inszenierung öffentl. Gebäude; Integration von musizierenden Bürgern; Performances, „spontane“ Überraschungen; Infostand, gemeinsame Vermarktung		

Online-Marketing/ IT: Tourist. Online-Informationssystem (Projekt-Nr. 6a)

Das touristische Online-Buchungs- und Informationssystem (TOBIS) unterstützt die SMG in der persönlichen Kundenbetreuung bzw. im individuellen Kundendialog (CMR, Beschwerde-, Qualitätsmanagement, Vertrieb etc.) und ermöglicht dem Kunden als interaktiver „Sales Guide“ die Auswahl und sofortige Buchung fertiger Pauschalen, das Kombinieren maßgeschneiderter Angebotsbausteine zu individuellen Pauschalen sowie die Übermittlung von Angeboten auf persönliche Endgeräte wie PC oder Mobiltelefone.

Budgetär bedeutet das, dass das Projekt nie ganz abgeschlossen sein wird, sondern einer kontinuierlichen Pflege und Weiterentwicklung bedarf, da zum einen die technische Entwicklung rasant voranschreitet sowie zum anderen eine starke inhaltliche Dynamik notwendig ist, um den Sichtbarkeitsindex und die Nutzerzahlen stetig voranzubringen. Hier sind u. a. zu nennen: die Integration eines Gästeführerdienstplanes, die Darstellbarkeit der Inhalte auf verschiedenen mobilen Endgeräten, die Aktualisierung und die Erweiterung von Virtual-Reality-Inhalten (auch gemeinsam mit Partnern wie der MLU) für Sehenswürdigkeiten und Tagungsstätten und die Anschaffung dafür notwendigen Equipments, der Ausbau und die Erschließung weiterer Social-Media-Kanäle und damit auch weiterer Nutzer (neben dem Youtube-Kanal ‚hallelobbyisten‘ gibt es seit Mai 2017 auch den Instagram-Account ‚hallelobbyisten‘), der Ausbau von Bannerkampagnen auf der eigenen Website, aber auch externe Online-Werbemaßnahmen (u. a. Zeit online, Kulturfalter online), die

gegenseitige Verlinkung mit Kooperationspartnern sowie die stete Verbesserung im Schnittstellenmanagement (u. a. im-web). Analytische Auswertungs-Tools ermöglichen dabei die Interpretation der Werbewirksamkeit hinsichtlich demografischer Daten, lokaler Verortung, Häufigkeit, Funktionsweisen etc. Der Finanzbedarf der SMG in 2018 für das Online-Marketing beträgt 20.000 €, von denen 2.500 € über Drittmittel refinanziert werden.

Projektnummer	Projekt	Budgetbedarf €	Fremdfinanzierung €
6 a	Online-Marketing / IT	20.000	2.500
ganzjährig	Integration auf Anbieter-Websites, Social, Media, Content, Videoproduktionen, Website-Ausbau/-Erweiterungen, Google Adverts, (engl. Variante, mobile Anpassung; Online-Kampagnen, Online-Tools, Schnittstellen-Management, Bannervermarktung.		

Sonstiges (Projekte-Nr. 6b)

Kooperation Stadtsprung, Städtepartnerschaften, Repräsentation/Multiplikatorenakq.

Die touristische Auslandsmarktbearbeitung und deren Finanzierung erfolgt weiterhin 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 sind auch 2018 wieder Marketingkampagne im ÖPNV in Österreich und der Schweiz geplant – mit dem Trailer bzw. Banner der Stadtsprung-Städte unter dem Slogan „Die Schönste(n) des Mittelalters“ – stellvertretend für die sieben schönsten Städte im „Kernland Deutscher Geschichte“.

In 2018 will die Kooperation „Stadtsprung“ wieder die Marktbearbeitung Österreich und Schweiz im Auftrag der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) übernehmen. Dafür ist die Co-Finanzierung des Landes noch ungeklärt. Im April 2017 wurde den „Stadtsprung“-Mitgliedern zunächst mitgeteilt, dass die Mittel der IMG für „Stadtsprung“ von einer Haushalts-sperre betroffen seien. Die dafür 2017 eingeplanten Mittel von brutto 20.000 € zur Co-Finanzierung waren bis 17.08.2017 von der Bewirtschaftungssperre betroffen. Im Juli 2017 erschien ein Beitrag der Kooperation „Stadtsprung“ in der FAZ „Deutschland was bist du schön“.

Des Weiteren unterstützt die SMG die Stadt Halle (Saale) bei Städtepartnerschaftsjubiläen wie mit Hildesheim, Grenoble und Karlsruhe, bei der Repräsentation in den Partnerstädten sowie bei deren Empfängen und Stadtführungen in Halle (Saale). Der Finanzbedarf der SMG 2018 für die Kooperation Stadtsprung, Städtepartnerschaften und Multiplikatoren-Akquise beträgt 14.000 €, von denen 2.500 € über Drittmittel refinanziert werden.

Projektnummer	Projekt	Budgetbedarf €	Fremdfinanzierung €
6b gesamt	Sonstige Marketing-Projekte	14.000	2.500
	Kooperation Stadtsprung	6.500	1.000
	Städtepartnerschaften touristisch	5.500	1.500
	Repräsentation/ Multiplikatorenwerbung wie z. B. Stadtführungen, Stand- und Werbepräsentationen	2.000	0

In der Position „Erlöse für projektbezogene Maßnahmen“ (Position 2a Wirtschaftsplan) sind in 2018 Einnahmen in Höhe von 178.500 € sowie in der Position „Aufwendungen für projektbezogene Maßnahmen“ (Position 22a Wirtschaftsplan) Ausgaben von 396.500 € geplant. Die Ausgaben und Erlöse für projektbezogene Maßnahmen erfolgen auf Basis des SMG-Projekteplans für 2018.

Insgesamt sind für „sonstige Erlöse aus Werbung/Marketing“ (Position 2b Wirtschaftsplan) in 2018 Einnahmen in Höhe von 42.000 € sowie Aufwendungen/sonstige Werbungskosten (Position 22b Wirtschaftsplan) in Höhe von 125.000 € geplant. Die Ausgaben und Erlöse für Werbung erfolgen ebenfalls auf der Grundlage des SMG-Projektplans für 2018.

Wirtschaftsplan/Position Nr.	Posten Wirtschaftsplan	Aufwendungen €	Einnahmen €
2a + 22a	Erlöse und Aufwendungen für projektbezogene Maßnahmen	396.500	178.500
2b + 22b	Sonstige Erlöse und Aufwendungen Werbung/ Marketing	125.000	42.000

Die Erlöse und Aufwendungen für projektbezogene Maßnahmen sowie Werbung und Marketing erfolgen auf der Grundlage des Projektplans für 2018.

Bearbeitung der TOP-Reisemärkte

Die Intensivierung und Fokussierung der touristischen Marketing- und Vertriebsaktivitäten gemäß dem noch immer nicht beschlossenen Tourismuskonzept 2017-2025 sind Grundlage des Tourismusmarketings 2018. 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 Österreich, Schweiz, Niederlande, Belgien und Dänemark, aber auch verschiedene deutsche Bundesländer im In- und Ausland. Darauf abgestimmte Marketingmaßnahmen werden in Kooperation mit der IMG, der DZT, Busreisen CC, dem RDA und den Kulturhauptlingen umgesetzt.

Hallescher Busreise-Workshop mit steigender Nachfrage

Zum achten Mal findet im Januar 2018 wieder 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 ca. 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 und der Krug zum Grünen Kranze mit anschließendem Abendessen fester Bestandteil des Veranstaltungswochenendes. Aus der lange gepflegten Partnerschaft mit dem Bergzoo ist 2017 ein fester Kooperationsvertrag entstanden.

2017 fand der Hallesche Busreise-Workshop aufgrund hoher Nachfrage im Januar mit 21 Reiseveranstaltern sowie im April mit zehn Reiseveranstaltern statt. 2018 wird die SMG die Gruppenreisen-Angebote noch stärker bündeln, um Reiseveranstaltern weitere Bausteine an die Hand zu geben.

Vertriebstour „Sales Drive“ durch Niedersachsen, NRW und Niederlande

Die Vertriebstour „Sales Drive“ führt 2018 nach Niedersachsen, NRW 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, Kulinarik, Moderne 2019, UNESCO-Weltdokumentenerbe „Himmelscheibe zu Nebra“, Ausstellungen, Netzwerk „Kulturhauptlinge“ 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 wollen.

Stadtführungsbroschüren und Gastgeberverzeichnis bleiben gefragt

Auch 2018 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 alle Angebote übersichtlich und aktuell gelistet. Der Verkaufsschlager unter den Gruppenführungen, der „Altstadtbummel“, wurde um die Reformationgeschichte erweitert. Mit großen Luther-Bibeln und Augmented Reality werden Halles Bedeutung für die Reformation sowie Luthers und Albrechts Spuren noch nachhaltiger illustriert.

Ferner unterstützt das Gastgeberverzeichnis („Sie hatten reserviert?“) für Halle und Region bei der Suche nach der geeigneten Beherbergungsstätte. Wenn sich die Reisebuchung auch zusehends auf Online-Buchungen verlagert, bleibt das Verzeichnis über Pensionen, Ferienwohnungen, Appartements und Hotels, aber auch Freizeit- und Erlebnisangebote der Stadt ein willkommener Wegweiser für Reiseveranstalter und Individualtouristen. Mit der Freiwilligen-Agentur Halle-Saalkreis e.V. ist 2017 zudem die neue Broschüre „Barrierefrei durch Halle – Stadtführer für Rollstuhlfahrer/innen“ erschienen, die das Informations- und Bewertungssystem „Reisen für Alle“ (s. Vorwort) unterstützt.

DZT setzt auf Themenkampagne „Kulinarisches Deutschland“

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) fokussiert 2018 ihre weltweiten Marketing- und Vertriebsaktivitäten auf die Themenkampagne „Kulinarisches Deutschland“. Im Mittelpunkt stehen jeweils typische Angebote aus allen Landesteilen sowie Möglichkeiten, die Regionen über die kulinarischen Traditionen besonders authentisch zu erleben und so das Reiseland Deutschland mit Genuss zu entdecken. Die SMG setzt bei Ihren kulinarischen Angeboten auf die Klassiker wie die Halloren Kugeln, das hallesche Siedesalz, die Schlemmertour, das hallesche Bierdiplom und das Angebot „Verliebt in Halle Classic und Premium“.

Die Luther-Impulse aus dem Reformationsjubiläum 2017 nutzend, wird die SMG das Thema „Luther“ als Tourismusschwerpunkt in Halle verstetigen und aus diesem Anlass entwickelte Produkte, wie z.B. themenbezogene Stadtführungen, die Broschüre „Luther war überall ...“, das Theaterstück „Aus Liebe zur Wahrheit“ oder die App „Luther virtuell“, weiterentwickeln und gezielt weitervermarkten.

Immer mehr SMG-Führungen für Kinder und Familien

Seit 2017 bietet die SMG auch verstärkt Führungen für Kinder und Familien an. Die Touren sind speziell auf die Bedürfnisse der jeweiligen Altersgruppe abgestimmt. „Auf kleinen Füßen – Kinder entdecken Halle“, „Ich geh‘ mit meiner Laterne“ sowie „Weihnachtlicher Rundgang mit dem Nikolaus“ eignen sich für Kinder ab Kindergarten, die Führung durch den Erdgas-Sportpark, die Stadtrallye, der „Rundgang mit Hallelore Salzig“ oder die Airport-Tour am Flughafen Leipzig/Halle ab Schulkindalter. Hinzu kommen der „Winterzauber für Groß und Klein“ (Familien und Schulkinder) sowie der Altstadtbummel für Schulklassen (ab Klasse 5). Beworben werden die Führungen u. a. im Familienmagazin „Kids&Co“ (Halle), „Ottokar“ (MD) sowie „Kind und Kegel“ (Dresden und Umland).

Neu im Portfolio sind Führungsangebote für Erwachsene wie: „Geheimer Schatz: Wasserturm Nord“, die Wiederaufnahme der Friedhofsführungen, „Halles grüne Ringe“, „Sieben Brücken – wo einst die Mühlen klapperten“ sowie die Airport-Tour am Flughafen Leipzig-Halle.

Moderate Kostensteigerung bei Stadtführungen

Die Führungspreise werden in 2018 für einzelne Angebote aufgrund gestiegener Kosten und Honorare der Fremdpartner leicht angehoben (z. B. „Verliebt in Halle“, Classic und Premium).

Die touristischen Angebote werden über gezielte Mailings und im Internet über das SMG-Portal www.halle-tourismus.de, das Stadtportal www.halle.de, www.busreisen.cc, www.halle365.de und www.kulturfalder.de beworben. Ferner werden die Angebote über Kanäle der Deutschen Zentrale

für Tourismus (DZT), verschiedene Broschüren der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) sowie in Anzeigenkatalogen und Reisemagazinen (z.B. RDA „EuroBus“ „Busmagazin“, „Busblickpunkt“, „BusMail“, „bustouren“, „Omnibusrevue“, Focus, „Business Insider“, „Merian“, „Die Lust am Reisen“ (in Kooperation mit der IMG), „Urlaubsmagazin Wittenberg“) vermarktet.

Arrangements zu den Händel-Festspielen

Auch 2018 bietet die SMG wieder buchbare Arrangements zu den „Internationalen Händel-Festspielen“ an (Buchungen 2017: 41 Pauschalen/Buchungen 2016: 47 Pauschalen). Der Rückgang 2017 beruhte auf dem Wegfall des Maritim. Das Thema 2018 lautet „Fremde Welten“. Neu im Programm ist die Uraufführung von „Jazziah“ – ein neuer Messiah. Zum Leistungsumfang einer buchbaren Pauschale gehört z. B. der von der SMG organisierte Shuttle-Verkehr zum auswärtigen Veranstaltungsort Goethe-Theater Bad Lauchstädt und anderen Veranstaltungsorten. Auf dem B2B-Workshop in München (29.08.2017) wurden hierzu weitere Kontakte zu Reiseveranstaltern geknüpft, die an Kartenkontingenten und Begleitprogramm für 2018 interessiert sind.

Halle auf nationalen und internationalen Tourismus-Messen

Nationale und internationale Tourismus-Messen in unseren Zielmärkten sind und bleiben auch 2018 eines der effektivsten Instrumente der touristischen Vermarktung der Stadt Halle (Saale). Die bestehenden Kooperationspartner für Messen sind nach wie vor die halleschen Hotels, die Franckeschen Stiftungen, der Bergzoo, die Moritzburg Kunstmuseum Halle (Saale), das Hallesche Salinemuseum und die Gastronomie. Das „Kosten-Sharing“ ermöglicht die Teilnahme an mehreren ausgesuchten Veranstaltungen – vor allem im Ausland.

Die Messekosten werden 2018 mit 50.000 € taxiert (2017 mit 45.000 €). Die leichte Steigerung beruht auf den Besuchen der RDA-Workshops in Köln und Friedrichshafen. Diese dienen zur Vorbereitung und zur Bewerbung des „Tags der Bustouristik“ im Januar 2019, der zum ersten Mal seit 37 Jahren in den neuen Bundesländern, nämlich in Halle (Saale) stattfindet. Damit ist Halle die erste ostdeutsche Destination, die für die Ausrichtung dieses etablierten Branchentreffs ausgewählt wurde.

Auch die Erlöse für Messen werden 2018 leicht ansteigen (2017: 10.000 € / 2018: 12.000 €).

Messeaktionsplan 2018			
Messe	Art	Stand 11.08.2017	Abhängigkeit Anschließter
vakantiebeurs, NL	B2B / B2C	geplant	Ja
Halle Workshop	Ausricher	geplant	Ja
RDA Friedrichshafen	B2C	geplant	Nein
B2B München	B2B	geplant	ja
GTS, London	B2B	geplant	Nein
Nordeuropaworkshop	B2B	geplant	Nein
ITB, Berlin	B2B	geplant	Nein
Leipziger Buchmesse, Leipzig	B2C	geplant	Nein
Musikland Deutschland Wien	B2B	geplant	Nein
GTM, Dresden	B2B	geplant	Ja
Sales Drive: Niedersachsen, NRW, Niederlande	B2B	geplant	Ja
RDA, Köln	B2B	geplant	Ja
Brandenburgischer Reisemarkt	B2C	Prüfung	Nein
Reisen und Caravan, Erfurt	B2C	geplant	ja

Wirtschaftsplan/Position Nr.	Positionen Wirtschaftsplan	Budgetbedarf €	Einnahmen €
3; 19	Erlöse Messen/ Messekosten, Regionalmarketing	50.000	12.000

Neuaufgabe der Welcome-Card

2018 steht die Neuaufgabe der Welcome Card mit überarbeiteten und neuen Angeboten auf der Agenda. Sie soll im ersten Quartal 2018 zur Verfügung stehen, noch bedarfsorientierter sein, auch

Aufenthalte von 2 Tagen abdecken und ca. 50 attraktive und vermehrt barrierefreie Angebote der SMG beinhalten.

Machbarkeitsstudie zur Fortsetzung der Hallunken-Schunkel

Von 2014 bis 2016 bereicherte die „Hallunken-Schunkel“ das touristische Angebot der Stadt Halle (Saale). Sie wurde insbesondere von Kultur- und Städtereisenden ab 60 Jahren, Familien und Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen genutzt. Mit der „Hallunken-Schunkel“ waren viele Sehenswürdigkeiten von Halle vor allem für bewegungsbeeinträchtigte Gäste erfahr- und erlebbar.

Nach über zwei Jahren Betriebszeit stellte der Betreiber der „Hallunken-Schunkel“, die Wittenberger Altstadtbahn GbR, den Betrieb des Touristenbusses im August 2016 schadensbedingt ein. Nach eigenen Angaben hatte das Unternehmen sein touristisches Kerngeschäft mit dem Ausbau der noch lukrativeren Schiffsflotte in der Lutherstadt Wittenberg erweitert. Reparaturbedingte Ausfallszeiten der Bahn während der Hauptsaison hatten deren finanziellen Erfolg zuletzt geschmälert.

Die SMG hat sich seit dem vierten Quartal 2016 verstärkt um einen neuen Betreiber bemüht, präferiert allerdings die Kooperation mit einem verlässlichen Partner vor Ort – am liebsten der Halleschen Verkehrs-AG (HAVAG). Dazu gibt es Gespräche mit der HAVAG und den Prüfauftrag einer Machbarkeitsstudie.

Die Touristenzahlen der Händelstadt Halle (Saale) mit zuletzt mehr als 402.000 Übernachtungsgästen in 2016 sowie ca. 6 Mio. Tagestouristen rechtfertigen das erfolgreiche Betreiben eines Touristenbusses wie die „Hallunken-Schunkel“. Gleichwohl muss die Anzahl der Fahrgäste von vormals ca. 8.500 in sechs Monaten auf ganzjährig ca. 12.500 Fahrgäste gesteigert werden, um bei moderaten Fahrpreiserhöhungen kostendeckend zu sein. Die aktuell präferierte Variante ist ein Doppeldecker-Sightseeing-Cabriolet, die Halles Marktplatz und das Riveufer verbindet.

Stadtführungen mit oder ohne Sightseeing-Bus

In Zeiten, in denen Reiseunternehmen ihre Touren online und mit eigenem Reiseführer planen, müssen Destination Management Organisationen wie die SMG und hier insbesondere die Abteilung Tourismus- und Tagungsservice im Bereich Stadtführungen und Gästeführervermittlungen auf Trends am Markt, auf Kundenwünsche, aber immer mehr auf exklusive Angebote und Zutritte achten. Gehören Qualität und Service bei Führungen zum Standard, werden Innovation (Digitalisierung) und Netzwerke mit dem Einzelhandel immer wichtiger, um gerade Tagestouristen vom Reisebusparkplatz in die Geschäfte sowie die Busfahrer in die Tourist-Info zu locken.

Erfolgreiche Produkte sind weiterhin der tägliche „Altstadtbummel“, die spezialisierten Themenführungen wie z.B. „Geheimer Schatz: Wasserturm Nord“, „Verliebt in Halle“ (Classic und Premium), die Stadionführung sowie die täglichen Führungen auf die Hausmannstürme. 2018 wird das Führungsangebot vor allem durch virtuelle Führungen („Augmented Realities“), aber auch – nach entsprechender Befragung der Reiseunternehmen – durch Angebote für Tagestouristen erweitert.

Unter den aktuellen Voraussetzungen – d. h. ohne Betrieb eines Sightseeing-Busses – sind die gruppentouristischen Erlöse für 2018 mit 350.000 € (ein Plus von 30.000 € gegenüber voraussichtlichem Ist 2017 von 320.000 €) veranschlagt. Die geplanten Ausgaben für Stadtführungen und Gruppentourismus 2018 liegen aktuell mit 210.000 € mit 20.000 € über dem voraussichtlichen Ist für das Jahr 2017 (190.000 €).

Käme es allerdings zum Einsatz eines Doppeldecker-Sightseeing-Cabrios ab Frühjahr 2018, würde dies eine signifikante Steigerung der Erlöse von 350.000 € auf (ganzjährig berechnet) 490.000 € sowie einer Steigerung der geplanten Ausgaben für Stadtführungen und Gruppentourismus von 210.000 € auf 365.000 €. Hier wäre in Anbetracht des Marketing-Vorlaufs und der Werbung für Charter-Fahrten in den ersten beiden Jahren noch keine Kostendeckung zu erwarten. Hinzu kommt,

dass die SMG – abweichend vom Betrieb der „Hallunken-Schunkel“ bis 2016 – im Falle einer Unterdeckung das finanzielle Risiko trüge. Die SMG war damals über Provisionen am Fahrgeschäft beteiligt und wäre diesmal über einen Zeitraum von zehn Jahren Betreiber des Sightseeing-Busses.

Wirtschaftsplan/Position Nr.	Positionen Wirtschaftsplan	Ausgaben €	Verkaufserlöse €
5; 12	Erlöse Gruppentouristik und Stadtführungen/ Ausgaben für Gruppentouristik und selbst. Gästeführer	210.000 €	350.000 €
Ganzjährig	Die gruppentouristischen Erlöse und Ausgaben für Stadtführungen und Gruppentourismus umfassen hierbei noch keine Nachfolgelösung der Hallunken-Schunkel.		

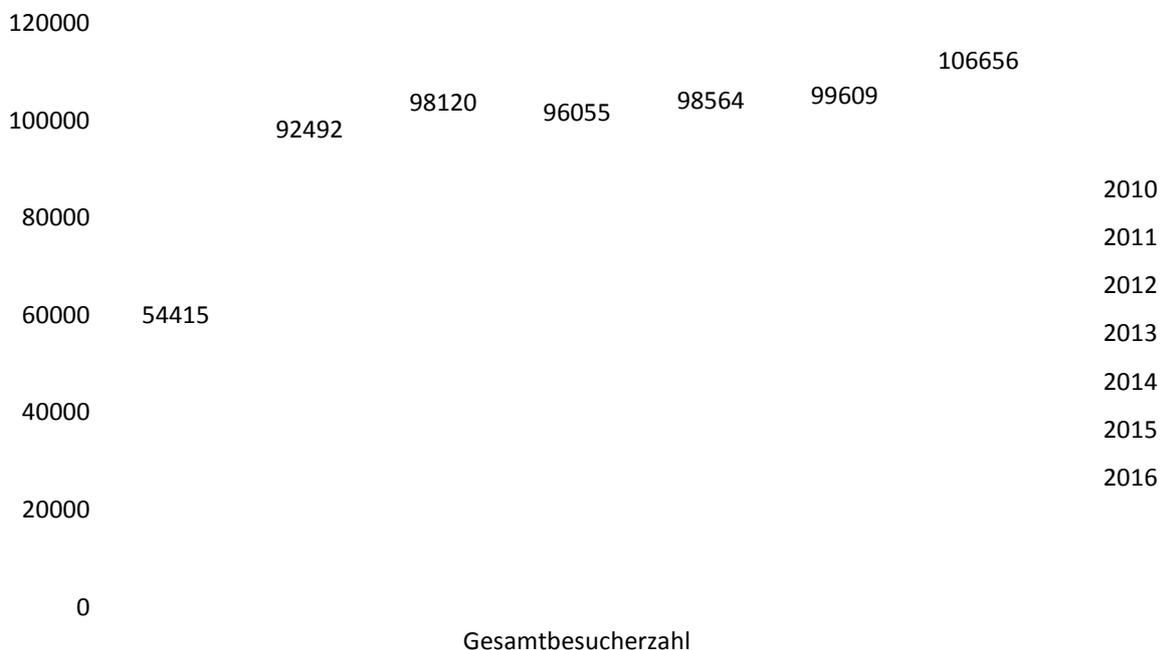
Weiterhin hohe Besucherzahlen in der Tourist-Info

Die Besucherzahlen der Tourist-Information (TI) haben sich auf jährlich mehr als 100.000 Gäste eingependelt und damit seit 2010 nahezu verdoppelt (2010: 54.445 Besucher). Die langen, täglichen Öffnungszeiten der TI in den Sommermonaten und an den Wochenenden, zu Sonderöffnungszeiten an verkaufsoffenen Sonntagen und zur Museumsnacht lassen sich selbst mit Pauschalkräften weiterhin nur schwer abdecken. Hier stößt die SMG regelmäßig an ihre Belastungsgrenzen.

Seit 2007 ist die TI Halle (Saale) mit dem Siegel „Service Qualität Deutschland“ zertifiziert. Anfang 2017 wurde eine weiterführende Rezertifizierung erreicht. Diese ist gültig bis zum 21.02.2020.

Hier arbeitet ein Team, bestehend aus jeweils einem Mitarbeiter der Abteilungen Marketing, Presse, Tourismus- und Tagungsservice sowie Tourist-Info, gemeinsam daran, die Arbeitsabläufe der verschiedenen Bereiche zu durchleuchten, mögliche Schwachstellen aufzuspüren und zu beheben.

Um die Barrierefreiheit für die Kunden der SMG zu gewährleisten, wird bis Ende 2017 in der TI ein Arbeitsplatz mit einem Mitarbeiter der Abteilung Gruppentourismus installiert, der die komplette Beratung und Kundenbetreuung bewegungseingeschränkter Gäste vor Ort übernimmt.



Nahezu 1.000 Souvenir-Artikel in der Tourist-Info

In der Tourist-Information im Marktschlösschen werden aktuell ca. 980 Souvenir-Artikel angeboten. Seit dem Relaunch des Online-Shops 2016 sind die Verkaufszahlen um 360 Prozent gestiegen. Die angebotenen Verkaufsartikel sind dabei vielfältig: Brillen- und Stift-Etui, Ausstechform, Comic, Geldbörse, Handytasche, Lutherkorn, Kathi-Luther-Kuchen-Backmischung, Schlüsselanhänger, Re-

genschirm, Frisbee, Magnet u.v.m. Die Verkaufserlöse in der Tourist-Information werden 2018 mit 146.000 Euro (2017 mit 143.000 Euro) veranschlagt.

Wirtschaftsplan/Position Nr.	Positionen Wirtschaftsplan	Ausgaben €	Verkaufserlöse €
4; 11	Verkaufserlöse; Wareneinkauf	90.000	146.000

Tagungen, Kongresse und Unterkunftsvermittlung

2017 hat die SMG – wie die Jahre zuvor – vor allem kleinere und mittlere Tagungen und Kongresse betreut. Beispielhaft hierfür stehen die Tagungen:

- MLU- Schleiermacher-Kongress – **100 Zimmer**
- CAM-Workshop, Fraunhofer Institut – **100 Zimmer**
- Mommsen-Gesellschaft – **200 Zimmer**
- MLU FDdB (Fachsektion Didaktik der Biologie) – **280 Zimmer**
- Deutschland Cup/ Tanzhaus ad libitum – **400 Zimmer**
- Ornithologen Verband Sachsen-Anhalt e.V. – **250 Zimmer**

Für 2018 wurden bereits folgende Tagungen und Kongresse akquiriert:

- Deutsche Gesellschaft der Audiologie – **300 Zimmer**
- AMOU-Tagung – **60 Zimmer**
- Criminale – **100 Zimmer**
- Jahrestagung der DGRM – **250 Zimmer**
- MLU-Tagung „STC“ – **300 Zimmer**

Mit der Fertigstellung des B&B-Hotels am Hallmarkt ist 2017 zwar Belegung und Bewegung in den Hotelmarkt Halle (Saale) gekommen. Der Mangel im 4-5-Sterne-Segment sowie an einer auskömmlichen Tagungsrauminfrastruktur in den Hotels bleibt bestehen. Ca. zwei Drittel der Besucher der Stadt Halle (Saale) sind Tagungs- und Geschäftsreisende. Für deren Segment gibt es in Halle (Saale) nach wie vor zu wenige Kapazitäten zum Tagen.

2018 rechnet die SMG mit gleichbleibenden Provisionserlösen von 27.000 Euro.

Wirtschaftsplan/Position Nr.	Position Wirtschaftsplan	Aufwendungen €	Einnahmen/ Erlöse €
6	Provisionserlöse/ Zimmervermittlung		27.000



Geschäftsführer

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH