

Testat

des Jahresabschlusses

zum 31. Dezember 2021

und

des Lageberichts

für das Geschäftsjahr

2021

der

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Halle (Saale)

Ausfertigung 1/1

Henschke und Partner mbB
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft
Töpferplan 1
06108 Halle (Saale)

Inhaltsverzeichnis

Bilanz zum 31. Dezember 2021

Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit vom 01.01.2021 bis 31.12.2021

Anhang

Lagebericht

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

BILANZ

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
Halle (Saale)

zum

31. Dezember 2021

AKTIVA

PASSIVA

	Euro	Geschäftsjahr Euro	Vorjahr Euro		Euro	Geschäftsjahr Euro	Vorjahr Euro
A. Anlagevermögen				A. Eigenkapital			
I. Sachanlagen				I. Gezeichnetes Kapital		25.000,00	25.000,00
1. andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung		74.276,00	51.588,00	II. Gewinnvortrag		95.786,43	134.226,74
II. Finanzanlagen				III. Jahresüberschuss		37.542,22	38.440,31-
1. Genossenschaftsanteile		250,00	250,00	B. Rückstellungen			
B. Umlaufvermögen				1. sonstige Rückstellungen		49.667,00	55.220,00
I. Vorräte				C. Verbindlichkeiten			
1. fertige Erzeugnisse und Waren		41.813,24	35.044,25	1. erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	0,00		30.150,00
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr Euro 0,00 (Euro 30.150,00)			
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	34.657,56		28.167,57	2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	166.436,70		124.914,31
2. sonstige Vermögensgegenstände	<u>97.559,10</u>	132.216,66	69.020,23	- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr Euro 166.436,70 (Euro 124.914,31)			
III. Kassenbestand, Bundesbank- guthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks		143.524,39	156.506,45	3. sonstige Verbindlichkeiten	<u>28.933,53</u>	195.370,23	15.159,21
C. Rechnungsabgrenzungsposten		16.118,92	5.653,45	- davon aus Steuern Euro 18.963,81 (Euro 11.583,55)			
				- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit Euro 4.037,98 (Euro 83,48)			
Übertrag		408.199,21	346.229,95	Übertrag		403.365,88	346.229,95

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG vom 01.01.2021 bis 31.12.2021

**Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
Halle (Saale)**

	Geschäftsjahr Euro	Vorjahr Euro
1. Umsatzerlöse	<u>883.121,31</u>	<u>816.594,12</u>
2. Gesamtleistung	883.121,31	816.594,12
3. sonstige betriebliche Erträge		
a) ordentliche betriebliche Erträge sonstige ordentliche Erträge	1.260,13	876,51
b) Erträge aus der Herabsetzung der Pauschalwertberichtigung zu Forderungen	0,00	430,00
c) Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	5.694,31	11.936,47
d) sonstige Erträge im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	<u>1.588.507,34</u>	<u>1.547.583,82</u>
	1.595.461,78	1.560.826,80
4. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	125.800,64	102.706,42
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>102.441,55</u>	<u>128.837,63</u>
	228.242,19	231.544,05
5. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	840.347,46	900.749,99
b) soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	<u>208.543,47</u>	<u>195.360,54</u>
	1.048.890,93	1.096.110,53
- davon für Altersversorgung Euro 3.495,00 (Euro 3.992,00)		
6. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen sowie auf aktivierte Aufwendungen für die Ingangsetzung und Erweiterung des Geschäftsbetriebs	38.262,34	19.892,59
7. sonstige betriebliche Aufwendungen		
a) ordentliche betriebliche Aufwendungen		
aa) Raumkosten	119.463,35	81.509,84
ab) Versicherungen, Beiträge und Abgaben	6.865,88	9.726,89
ac) Reparaturen und Instandhaltungen	15.491,06	9.231,85
ad) Fahrzeugkosten	11.794,13	8.875,19
ae) Werbe- und Reisekosten	809.102,89	843.135,95
af) Kosten der Warenabgabe	493,78	1,68
ag) verschiedene betriebliche Kosten	161.684,09	112.962,07
	1.124.895,18	1.065.443,47
Übertrag	1.163.187,63	1.029.873,75

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG vom 01.01.2021 bis 31.12.2021

**Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
Halle (Saale)**

	Geschäftsjahr Euro	Vorjahr Euro
Übertrag	1.163.187,63 1.124.895,18	1.029.873,75 1.065.443,47
b) Verluste aus Wertminderungen oder aus dem Abgang von Gegenständen des Umlaufvermögens und Einstellungen in die Wertberichtigung zu Forderungen	200,34	536,58
c) sonstige Aufwendungen im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	0,00 <u>1.125.095,52</u>	<u>1.689,45</u> 1.067.669,50
8. sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	5,20	7,70
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	<u>87,00</u>	<u>121,00</u>
10. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	38.010,31	37.909,05-
11. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	0,08-	0,08-
12. sonstige Steuern	468,17 <u>468,09</u>	<u>531,34</u> 531,26
13. Jahresüberschuss	<u>37.542,22</u>	<u>38.440,31-</u>

Anhang

Anhang gemäß § 264 HGB für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2021

1. Allgemeines

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

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2021 ist nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuches (HGB) und des GmbH-Gesetzes (GmbHG) aufgestellt. Gemäß KVG-LSA sind die Vorschriften für große Kapitalgesellschaften zu beachten.

2. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die Bilanzierung und die Bewertung erfolgten nach den Bestimmungen der §§ 246 bis 256 HGB sowie § 42 GmbHG.

Das Anlagevermögen ist mit den Anschaffungs- oder Herstellungskosten unter Berücksichtigung von Anschaffungskostenminderungen angesetzt. Die planmäßigen Abschreibungen sind nach der linearen Abschreibungsmethode errechnet. Die Zugänge des Geschäftsjahres sind zeitanteilig abgeschrieben worden.

Geringwertige Wirtschaftsgüter des Anlagevermögens mit Anschaffungskosten netto unter Euro 800,00 werden im Jahr des Zugangs in voller Höhe abgeschrieben und als Abgang verbucht.

Die Finanzanlagen (Genossenschaftsanteile) wurden zu Anschaffungskosten bilanziert.

Das Vorratsvermögen (Warenbestand) ist zu Anschaffungskosten unter Berücksichtigung des strengen Niederstwertprinzips angesetzt.

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und die sonstigen Vermögensgegenstände sind zu Nennwerten abzüglich Einzel- und Pauschalwertberichtigungen bewertet.

Die Kassenbestände, die Bankguthaben und der aktive Rechnungsabgrenzungsposten sind zu Nominalwerten ausgewiesen.

Das gezeichnete Kapital ist mit dem Nennbetrag bilanziert. Es entspricht der Festsetzung im Gesellschaftsvertrag sowie der Eintragung im Handelsregister.

Rückstellungen sind nach Maßgabe des § 249 HGB gebildet und in Höhe des voraussichtlichen Erfüllungsbetrages nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung dotiert.

Die Verbindlichkeiten und der passive Rechnungsabgrenzungsposten sind mit den Erfüllungsbeträgen angesetzt.

3. Erläuterungen zu den Posten der Bilanz

(1) Anlagevermögen

Der Bestand und die Entwicklung der Posten des Anlagevermögens sind im Anlagespiegel dargestellt. Die Abschreibungen des Geschäftsjahres sind dort ebenfalls vermerkt.

(2) Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstige Vermögensgegenstände

Von den Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen im Gesamtbetrag von EUR 132.216,66 (Vj. EUR 97.187,80) sind EUR 124.609,26 (Vj. EUR 89.580,40) innerhalb eines Jahres fällig. Geleistete Mietkautionen in Höhe von EUR 7.607,40 (Vj. EUR 7.607,40) haben eine Laufzeit von mehr als einem Jahr. Forderungen aus Steuern bestehen in Höhe von EUR 31.934,04 (Vj. EUR 10.040,11).

(3) Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten

Der aktive Rechnungsabgrenzungsposten enthält für 2022 bezahlte Werbe- und Lizenzkosten, Versicherungsbeiträge, Kfz-Steuern sowie eine Leasingsonderzahlung für einen PKW, die über die Laufzeit des Leasingvertrags abgeschrieben wird.

(4) Gezeichnetes Kapital

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

(5) Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen enthalten im Wesentlichen mit EUR 1.815,00 Verpflichtungen für ausstehenden Urlaub, EUR 9.500,00 für weitere Personalverpflichtungen, EUR 25.115,00 Rückstellungen für ausstehende Rechnungen sowie EUR 13.237,00 Verpflichtungen für die Aufbewahrung von Geschäftsunterlagen.

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

(6) Verbindlichkeiten

Zusammensetzung:

	31.12.2021	31.12.2020
	EUR	EUR
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	0,00	30.150,00
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr	(0,00)	(30.150,00)
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	166.436,70	124.914,31
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr	(166.436,70)	(124.914,31)
Sonstige Verbindlichkeiten	28.933,53	15.159,21
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr	(28.833,53)	(15.159,21)
- davon aus Steuern	(18.963,81)	(11.583,55)
- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit	(4.087,98)	(83,48)
	195.370,23	170.223,52

(7) Passiver Rechnungsabgrenzungsposten

Der passive Rechnungsabgrenzungsposten beinhaltet einen Zuschuss des Bundesamts für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle für ein Leasinggeschäft eines elektrisch betriebenen Neufahrzeugs, der über die Laufzeit des Leasingvertrags aufgelöst wird.

(8) Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Büromietvertrag Marktplatz 13 (Marktschlösschen), Halle (Saale)

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

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

Ab dem 01.01.2021 hat die Gesellschaft die Räumlichkeiten im Erdgeschoss des Grundstückes „Marktplatz 13/Marktschlösschen“ für die Erweiterung der Tourist-Information und den Betrieb des Hallorencafés (Bruttofläche 112,23 qm) angemietet. Der Mietvertrag wurde auf die Dauer von 10 Jahren abgeschlossen. Er verlängert sich danach jeweils um 1 Jahr, wenn er nicht von einem der Vertragspartner unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von 3 Monaten gekündigt wird.

Weitere Mietverträge für gewerbliche Räume

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

Leasingverträge Geschäftsfahrzeuge

Es besteht ein Leasingvertrag mit der Volkswagen Leasing GmbH, Braunschweig, über einen Pkw mit einer Laufzeit von 48 Monaten. Die monatliche Netto-Leasingrate beträgt Euro EUR 494,93.

Ab dem Juni 2021 besteht darüber hinaus ein Leasingvertrag mit der Mercedes-Benz Leasing GmbH, Berlin, mit einer Laufzeit von 36 Monaten. Die monatliche Netto-Leasingrate beträgt EUR 62,29.

Weitere Mietverträge

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

- | | |
|---------------------------------------------|----------------------|
| - Ingenieurbüro Hoffmann GmbH | PC's und Monitore |
| - HL komm Telekommunikations GmbH | Telefonanlage |
| - TA Triumph-Adler Deutschland GmbH | Fax und Kopiergeräte |
| - Grenkeleasing AG | Computerkassensystem |
| - MLF Mercator-Leasing GmbH & Co. Finanz-KG | 3 Job-Räder. |

Die Mietverträge werden an die aktuellen Anforderungen und Bedürfnisse der Gesellschaft angepasst. Im Geschäftsjahr 2021 wurden TEUR 26,0 an Nettomiete bezahlt.

4. Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

Umsatzerlöse und Sonstige betriebliche Erträge

Im Geschäftsjahr hat die Gesellschaft einen institutionellen Zuschuss des Gesellschafters (TEUR 1.511,3 der Stadt Halle (Saale)) zur Finanzierung des Geschäftsbetriebs erhalten. Des Weiteren hat die Stadt Halle (Saale) einen nicht rückzahlbaren Zuschuss aus dem Investitionsfonds „Aktives Stadtzentrum Halle (Saale)“ (TEUR 7,5) gewährt.

Die sonstigen betrieblichen Erträge beinhalten darüber hinaus im Wesentlichen mit TEUR 14,2 Erträge auf der Grundlage eines Kooperationsvertrages mit der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg für die teilweise Übernahme von Aufgaben des bisher von ihr betriebenen Uni-Shops mit Info-Punkt, mit TEUR 17,0 Erträge aus der Untervermietung von Geschäftsräumen für den Betrieb der Halloren-Bar, mit TEUR 34,3 Kurzarbeitergelderstattungen der Agentur für Arbeit, mit TEUR 5,7 Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen sowie mit TEUR 2,7 Erstattungen der Krankenkassen.

Zinsen und ähnliche Aufwendungen

Die Zinsen und ähnlichen Aufwendungen beinhalten Zinsaufwendungen aus der Abzinsung von Rückstellungen in Höhe von EUR 87,00.

5. Sonstige Angaben

(1) Mitarbeiter

Zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2021 (in Klammern: 31. Dezember 2020) wurden beschäftigt:

Geschäftsführer	1 (1)
Angestellte	23 (22)
geringfügig Beschäftigte	19 (10)
Auszubildende / Praktikanten / Werkstudenten	1 (4)

Im Jahresdurchschnitt 2021 betrug die Gesamtbeschäftigtenzahl 32,3 Mitarbeiter.

(2) Geschäftsführung

Zum Geschäftsführer war berufen:

Herr Mark Lange, Halle (Saale)

Die Angabe der Geschäftsführerbezüge wurde zulässigerweise gemäß § 286 Abs. 4 HGB unterlassen.

(3) Gewinnverwendungsvorschlag

Die Geschäftsführung schlägt vor, den Jahresüberschuss von EUR 37.542,22 auf neue Rechnung vorzutragen.

6. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Bilanzstichtag haben sich nicht ergeben.

Halle (Saale), den 10. März 2022

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Mark Lange
Geschäftsführer

ANLAGENSPIEGEL zum 31. Dezember 2021

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH Vermarktung Profil Stadt Halle (Saale), 06108 Halle (Saale)

	Anschaffungskosten/Herstellungskosten					Abschreibungen					Zuschreibungen Geschäftsjahr Euro	Buchwerte	
	Stand 01.01.2021	Zugänge	Abgänge	Umbuchungen	Stand 31.12.2021	Stand 01.01.2021	Zugänge	Abgänge	Umbuchungen	Stand 31.12.2021		Stand 31.12.2021	Stand 31.12.2020
	Euro	Euro	Euro	Euro	Euro	Euro	Euro	Euro	Euro	Euro		Euro	Euro
A. Anlagevermögen													
I. Sachanlagen													
1. andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	159.770,54	60.950,34	18.258,98	0,00	202.461,90	108.182,54	38.262,34	18.258,98	0,00	128.185,90	0,00	74.276,00	51.588,00
Summe Sachanlagen	159.770,54	60.950,34	18.258,98	0,00	202.461,90	108.182,54	38.262,34	18.258,98	0,00	128.185,90	0,00	74.276,00	51.588,00
II. Finanzanlagen													
1. Genossenschaftsanteile	250,00	0,00	0,00	0,00	250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250,00	250,00
Summe Finanzanlagen	250,00	0,00	0,00	0,00	250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250,00	250,00
Summe Anlagevermögen	160.020,54	60.950,34	18.258,98	0,00	202.711,90	108.182,54	38.262,34	18.258,98	0,00	128.185,90	0,00	74.526,00	51.838,00

Lagebericht

LAGEBERICHT 2021 der Stadtmarketing Halle GmbH

I. Grundlagen des Unternehmens

a. Geschäftsmodell

Die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH (SMG) wurde am 25.06.2003 gegründet, um die Stadt Halle (Saale) zur Marke zu entwickeln, einen Markenkern herauszuarbeiten und nach innen und außen zu kommunizieren. Unternehmensleitbild der SMG ist die „Konzeptionierung, Positionierung und Vermarktung eines unverwechselbaren Profils der Stadt Halle im nationalen und internationalen Rahmen“. Dazu zählen die Erarbeitung von touristischen Pauschalen, Projekten und Themenfeldern mit Potenzial für die Stadt, die Entwicklung von Leitbildern, die Koordination öffentlichkeitswirksamer Aktionen sowie die Schärfung der Innen- und Außenwahrnehmung auf Grundlage eines ganzheitlichen, kooperativen Ansatzes. Die SMG bedient sich dazu der Instrumente des Destinations-, City-, Event- und Kongressmanagements sowie des Marketings und der Public Relations. Si der Auszug aus dem Gesellschaftervertrag.

Die SMG ist eine städtische Beteiligungsgesellschaft mit der Stadt Halle (Saale) als Mehrheitsgesellschafterin (55 %) sowie 45 % Gesellschafteranteilen privater Interessenvereinigungen bzw. der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU mit 5 %). Die Vereine bündeln die Interessen der Wirtschaft (Förderverein Pro Halle (Saale) e.V. mit 25 %), des Tourismus (Förderverein Region Halle (Saale) e.V. mit 10 %) sowie des Handels (City-Gemeinschaft Halle (Saale) e.V. mit 5 %) im Sinne des Stadtmarketings und leisten einen Anteil an der Finanzierung der Gesellschaft.

b. Zweigniederlassungsbericht

Zweigniederlassungen bestehen aktuell nicht.

II. Wirtschaftsbericht

a. Gesamtwirtschaftliche branchenbezogene Rahmenbedingungen

Die Aufgabenstellungen der SMG vollziehen sich seit ihrer Gründung vor 15 Jahren unter gleichbleibenden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Insgesamt erfreute sich der Inlands- und Landestourismus bis zum Ausbruch der Covid-19-Pandemie einer steigenden Akzeptanz in der deutschen Bevölkerung. Die positive Gesamtentwicklung Halles und dem daraus resultierenden, ansteigenden Imagegewinn wurden mit Ausbruch der Pandemie gestoppt. Die schwer kalkulierbaren Rahmenbedingungen, wie die Entwicklung der Pandemie und die damit einhergehenden gesetzlichen Beschränkungen machten ein strategisches Handeln nahezu unmöglich. Die kurze Erholungsphase in den Sommermonaten des Jahres 2021 brachte zwar Hoffnung. Letztlich waren aber die wenigen Monate, in denen Reisen möglich war zu kurz, um eine entsprechende Erholung zu verzeichnen.

b. Geschäftsverlauf

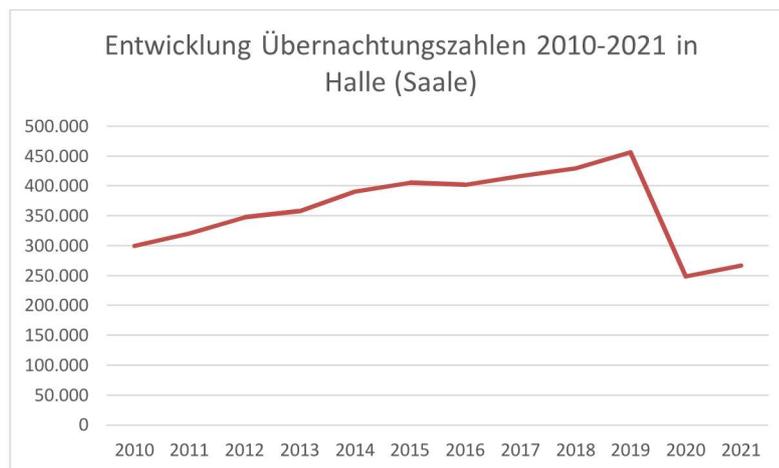
Als wichtiges Messinstrument für die Zahl von Geschäftsreisen und touristischen Reisen fungieren die Ankunfts- und Übernachtungszahlen der Beherbergungsstatistik des Statistischen Landesamts Sachsen-Anhalt. Die aktuellen Auswertungen bis Dezember 2021 spiegeln das verhaltene und nicht erlaubte Reisevolumen in 2021 wieder. Mit noch einmal verschärften Bedingungen ist der Geschäftsverlauf besser als erwartet verlaufen. Während der Lockdownphase wurde entsprechend reagiert und für die Belegschaft Kurzarbeit angemeldet sowie die Marketingplanungen der Situation angepasst. Teilweise wurden Marketing-Kampagnen verschoben oder ausgesetzt. Diese Maßnahmen haben letztlich dazu geführt, dass die Stadtmarketing Halle GmbH mit einem positiven Ergebnis abschließen konnte.

	2020	2021	Veränderung in %
Ankünfte	139.215	150.703	+ 8,25
davon Inland	128.932	137.547	+ 6,68
davon Ausland	10.283	13.156	+ 27,9
Übernachtungen	248.515	266.625	+ 7,28
davon Inland	222.044	237.823	+ 7,1
davon Ausland	26.471	28.802	+ 8,8
Aufenthaltsdauer	1,8 Tage	1,8 Tage	0

Die Ankünfte in 2021 in Halle waren pandemiebedingt mit 145 Lockdowntagen und weiteren Reisebeschränkungen auf niedrigem Niveau. Trotz einer noch längeren Lockdownphase als in 2020 mit 125 Tagen ist es in der Stadt Halle trotzdem gelungen, die Ankünfte um 8,25 % zu steigern.

Bis Dezember 2021 wurden in Halle 266.625 Übernachtungen gezählt. Dies ist ebenso ein Zuwachs von 7,3 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Die durchschnittliche Auslastung der Beherbergungsbetriebe lag bis 11/2021 bei 30,4 %. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) prognostiziert einer Erholung für die Reisebranche erst ab dem Jahr 2024 ff.

Tourismusentwicklung in Halle (Saale): Übernachtungstrend von 2010 bis 2021



Businessreisende in Halle

Mit Schaffung einer neuen Abteilung richtet sich der Bereich "Tagungen und Kongresse" seit 2019 neu aus. Mit der neu entwickelten Kommunikationskampagne "Besser Tagen" wird der Tagungs- und Kongressstandort Halle professionell vermarktet. Das Geschäftsjahr 2021 war immer noch geprägt von einem Rückgang bei Geschäftsreisen. Nur zwingend notwendige Geschäftsreisen fanden statt. Das Tagungsgeschäft konnte sich aufgrund der Restriktionen in 2021 wiederholt nicht entwickeln.

Tourismusentwicklung

Im Aktiv-, Natur- und Wassertourismus unterstützte die SMG die Stadt Halle (Saale) aktiv innerhalb der Europäischen Metropolregion Mitteldeutschland und innerstädtisch mit der Umsetzung von Teilzielen des tourismuswirtschaftlichen Gesamtkonzepts für die Gewässerlandschaft Mitteldeutschlands. Eine der Handlungsempfehlungen zur Schaffung einer zukunftsgerichteten, tourismuswirtschaftlichen Infrastruktur für Halle und die Region ist die Bündelung der AkteurInnen für den Erhalt der Saale als Bundeswasserstraße sowie die aktiv-, natur- und wassertouristische Nutzung der Saale als Naherholungsgebiet für Kanus, Ruderboote, Motorboote, Wassertaxis und Fahrgastschiffe und für die aktiv- und naturtouristische Zielgruppe wie Spaziergehende, Joggende, Radfahrende und Saale-Schwimmende. Die Bedeutung für den Individual- und Aktivtourismus nahm während der Covid-19-Pandemie weiter zu.

Erlöse Gruppentouristik

	2020	2021	Veränderung in %
Erlöse Gruppentouristik (Stadtführungen)	179.075,78 €	171.918,89 €	-4

Die Erlöse in der Gruppentouristik sind pandemiebedingt um 4 % gegenüber 2020 gesunken. Da der pandemiebedingte Lockdown in 2021 noch einmal länger war als in 2020. Ziel ist es, mit Erholung der Reisebranche mit gezielten Maßnahmen in den kommenden Jahren das Umsatzniveau von 2019 wieder zu erreichen.

Kosten Gruppentouristik

	2020	2021	Veränderung in %
Nichtselbständige GästeführerInnen	22.446,21 €	31.845,47	+ 41,87
Gruppentouristik / Gästeführung	129.342,25 €	103.044,62	- 20,33

Die Ausgaben im Bereich Stadtführungen betrugen 134.890,09 € in 2021 (2020: 151.788,46 €). Der Kostenrückgang in 2021 resultiert aus dem monatelangen Verbot von Stadtführungen und Stadtrundfahrten. Nachdem Führungen wieder angeboten werden konnten, liefen diese aber mit geringerer Auslastung, um die gesetzlichen Mindestabstände der Teilnehmenden zu gewährleisten. Die Ausgaben pro Führung stiegen.

Pandemiebedingt wurden 2021 weniger Führungen angeboten, doch die Auslastung stieg im Vergleich zu 2020 um 4,5 %. Damit stieg der Gewinn im Bereich Gruppentouristik 2021 auf 37.028,80 € (2020: 27.487,39 €). Die stetige Prüfung der Wirtschaftlichkeit der gruppentouristischen Angebote, die Auswertung der KundInnenanfragen und das Buchungsverhalten beeinflussen auch in den kommenden Jahren das Angebotsspektrum der SMG.

Im Jahr 2021 konnte die SMG 1.462 Führungen mit 18.719 Gästen organisieren (2020: 1.936 Führungen mit 17.910 Gästen). Die Gästezahl pro Führung steigerte sich.

Auswertung touristischer Führungen

	2020	2021	Veränderung in %
Führungen / Anzahl	1.936	1.462	- 24,48
Gäste / Anzahl	17.910	18.719	+ 4,5

Branchentreffs, Messen und Regionalmarketing

	2020	2021	Veränderung in %
Kosten Messeauftritte	13.711,89	62.943,74	+ 459,04

Die Kosten für Messeauftritte und Regionalmarketing beliefen sich 2021 auf 62.943,74 € (2020: 13.711,89 €). Der Kostenaufwuchs resultierte insbesondere aus der Ausrichtung der bundeweiten Feierlichkeiten zum "Tag der Deutschen Einheit" mit der 16-tägigen Freiluftausstellung Einheits-Expo sowie der Umbau von Halles Tourist-Information. Die Austragung der Feierlichkeiten war für Halle ein echter Imagegewinn und konnte die nationale Bekanntheit Halles weiter steigern mit über 160.000 BesucherInnen, weit über 100 bundesweiten Fernsehberichterstattungen und Sendeformaten (inklusive der Liveübertragungen der Feierlichkeiten auf ARD und ZDF) und unzähligen Publikationen.

Ausblick Messen 2022

Die Plankosten für Messen werden 2022 mit einem geringeren Planansatz als 2021 eingeplant. Die Erfahrungen der vergangenen beiden Jahre zeigten, dass virtuelle Messen nicht den passenden Rahmen bieten, um eine Stadt touristisch zu bewerben und mit potenziellen Gästen und VeranstalterInnen Kontakte zu knüpfen. Daher wird die SMG nur auf physischen Messeformaten präsent sein, wo eine direkte Ansprache der gewünschten Zielgruppen möglich ist. Derzeit entscheiden sich die meisten MesseveranstalterInnen gegen physische Messen und Veranstaltungen. Für 2022 werden die Teilnahmen am "Internationalen Hansetag" in Neuss sowie der "World Canel Conference" in Leipzig geplant.

Provisionserlöse: Zimmervermittlung & Ticketing

	2020	2021	Veränderung in %
Provisionserlöse	13.630,15 €	20.150,66 €	+ 47

Provisionserlöse werden durch die Posten Kartenvorverkauf und Zimmervermittlung erzielt. Der markante Rückgang ist auf das Reiseverbot zurückzuführen. Provisionserlöse erzielt die SMG vorrangig durch Zimmervermittlung, wobei die meisten Zimmer online gebucht wurden.

Übersicht Tagungen und Kongresse 2021

- Feierlichkeiten zum "Tag der Deutschen Einheit", Staatskanzlei Sachsen-Anhalt: 600 Zimmer
- EGPRN-Kongress (European General Practice Research Network): 100 Zimmer
- Fraunhofer-Institut für Mikrostruktur von Werkstoffen und Systemen IMWS: 50 Zimmer
- DVS-Arbeitskreistreffen A2.4 (Drahtbonden): 50 Zimmer
- ITEL-Deutsches Lithiuminstitut „LithiumDays“ : 60 Zimmer/ SMG-Komplettorganisation
- Fraunhofer Institut-Birthday Colloquium: 10 Zimmer
- Sikosa: 10 Zimmer
- IM Academy: 10 Zimmer
- Filmmusiktage: 10 Zimmer

Für das Jahr 2022 ist eine immer noch verhaltene Buchungslage festzustellen. Nach wie vor warten Interessierte und EntscheiderInnen zögerlich die aktuellen Entwicklungen ab. Für 2022 liegen aktuell Aufträge von folgenden, größeren Tagungsveranstaltungen vor:

- DGAB-Deutsche Gesellschaft für Abstammungsbegutachtung: 100 Zimmer
- Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU): Tagung Jugendalter: 50 Zimmer
- Universitätsklinik - Sektion Kindertraumatologie: 250 Zimmer
- BVGD- Jahreshauptversammlung des Bundesverbandes der Gästeführer: 150 Zimmer
- MLU, Philosophische Fakultät III: 200 Zimmer
- MLU, Philosophische Fakultät II: 200 Zimmer
- ITEL-Deutsches Lithiuminstitut "LithiumDays": 200 Zimmer/ SMG Komplettorganisation

Werbekosten (Marketingprojekte und Kampagnen)

	2020 in €	2021 in €	Veränderung in %
Marketingaufwand	859.019,03	833.678,37	-2,95
darunter Sonstige Werbung	120.307,73	123.784,43	+2,89
darunter Sonstige Projekte	321.075,59	308.071,00	-4,05
darunter Standortmarketing	417.635,71	401.822,94	-3,79

Für Projekte und sonstige Werbemaßnahmen wurden 2021 insgesamt 833.678,37 € eingesetzt. Die Zahlen bewegen sich konstant auf Vorjahresniveau. Dies zeigt einmal mehr die Flexibilität und Durchsetzungskraft der SMG, Projekte und Vorhaben trotz unsicherer Lage durchzuführen, umzuwidmen und alternative Gestaltungsformen zu finden.

Das Grundverständnis des Arbeitens als Netzwerkerin und Marketingverantwortliche für die Stadt Halle (Saale) spiegelt sich u.a. in der Fremdmittelquote bei der Umsetzung von Projekten wider. Hier wird nicht nur wirtschaftlich agiert, sondern bewusst auf Inhaltgebende der Stadt zugegangen, Ziele abgeglichen und in gemeinsamer Verantwortung gearbeitet. Bei Projekten konnten 53,4 % der Gelder, beim Posten "Sonstige Werbung" 13,9 % akquiriert werden (in Summe: 181.661,77 €). Über ein Drittel (42%) der finanziellen Mittel kommt demnach aus zusätzlich eingeworbenen Mitteln. Im eigenständigen Projekt "Standortmarketing" beteiligt sich die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU) mit 50% an den Ausgaben.

Übersicht Marketingkampagnen 2021

1) Standortmarketing

Die Maßnahmen im Bereich des gemeinsamen Standortmarketings der Stadt Halle (Saale), mit der MLU und SMG werden in enger Abstimmung fortgeführt und durch weitere Kooperationsprojekte ergänzt.

Insgesamt wurden für das Standortmarketing seitens der SMG im Jahr 2021 401.822,94 € aufgewendet – für die Vorbereitung und Durchführung einer Vielzahl von Projekten, die auf Neustudierendenakquise und -betreuung abzielen und aufeinander aufbauen.

Das Gemeinschaftsprojekt „Standortmarketing“ besteht aus zwei Teilprojekten:

- **Standortmarketing im Kontext der Studierendengewinnung**
Zentrales Ziel ist die Stadt Halle (Saale) als attraktiven Studienstandort zu positionieren und so die Studierendenzahlen nachhaltig zu sichern und zu steigern.
- **Wissenschaftliches Kongress- und Tagungsmanagement**
Zentrales Ziel ist die nachhaltige Steigerung der Zahl wissenschaftlicher Kongresse und Tagungen in Halle (Saale).

Das Gesamtbudget für die Jahre 2021 bis 2024 beträgt ca. 700.000 € p.a. und setzt sich zu gleichen Teilen aus einer Zuschusserhöhung der Stadt Halle (Saale) und einzuwerbenden Projektgeldern im Rahmen eines Dienstleistungsvertrages mit der MLU zusammen, neben avisierten Erlösen durch Beteiligung Dritter und Erlösen aus Provisionen im Bereich des Tagungsmanagements.

2) Strategisches Außen- und Binnenmarketing

Da auch das Jahr 2021 unsichere Planungshorizonte bot, musste die Ausrichtung stets überwacht und neu bestimmt werden. Alles geschah mit dem Ansatz des sorgsamem Umgangs mit finanziellen Mitteln, die nach wie vor als strategisches Investment in das Image der Stadt funktionieren und nicht verpuffen sollten.

Von Wiedereröffnungskampagnen für das Museumsnetzwerk im Frühjahr, die vorsichtige Begleitung der touristischen Öffnung im Sommer, Neuauflage des Gastgebenden Verzeichnisses und anderer touristischer Werbematerialien, ein familienfreundliches Get-together mit Laternen, statt dem traditionellen Laternenfest als Großevent. Es wurde zukunftsgerichtet und momentbestimmend gearbeitet.

Die größten und finanziell aufwändigsten Projekte sind hier kurz skizziert:

- **Aufenthaltsqualität "Hallescher Marktplatz"**

Gemeinsame Sache für gute Dinge: Mit Unterstützung des Gesellschafters FV Pro Halle e.V. und der Stadtwerke Halle GmbH wurden temporäre, maritime Sitzmöglichkeiten in Form von Segeljollen zur freien Nutzung mit Mehrwert wie Sandkiste und Sonnensegel für HallenserInnen bereitgestellt sowie vier XXL-Pflanzkübel mit Rankhilfen für Beleuchtungsmasten für eine dauerhafte Begrünung auf dem Marktplatz. Diese Maßnahmen verbessern die Binnen- und Außenwahrnehmung.

Der Marktplatz als das meist fotografierte Halle-Motiv, der zentrale Ort im Herzen der historischen Altstadt ist ein großer Identitätsstifter mit hoher Nutzungsfrequenz. Somit wird die SMG sich auch weiterhin für eine attraktive Marktplatzgestaltung einsetzen bzw. beratend begleiten bei den Aufgaben Marktgestaltung, Handel, Gastronomie sowie Veranstaltungsformaten.

- **Zur Einheits-Expo Deutschland in Halle zu Gast**

Im Rahmen der Feierlichkeiten zum "Tag der Deutschen Einheit" war die Stadt Halle vom 18. September bis 3. Oktober 2021 Gastgeberin für die Vertretungen aller Bundesländer, die zusammen die Innenstadt als Bühne für die Einheits-Expo gestalteten. Enorme Mediawerte konnte die deutschlandweite positive Berichterstattung erzielen. Maßgeblich mitorganisiert wurde die Präsenz der Stadt Halle mit zwei Event-Cubes zu den Themen Wissenschaft, Innovation, Transformation und Städtebau unter Beteiligung des "Weinberg Campus Technologiepark" und der "Halle Saale InvestVision" der Entwicklungs- und Vermarktungsgesellschaft mbH Halle-Saalkreis.

Nach dem sehr erfolgreichen Event in Halle wurde in 16 deutschen Landeshauptstädten eine „Wiedersehens-kampagne“ über Social Media und Großplakatflächen gefahren.

- **Dezentrale Weihnachtsmärkte mit zentraler Kampagne "Finni & Rudi - die halleschen Comic-Rentiere"**

Die SMG zeigte sich erneut als fokussierte und lösungsorientierte Moderatorin während der kurzfristigen Absage des städtischen Halleschen Weihnachtsmarktes kurz nach der Markteröffnung. Binnen weniger Tage konnten mit der Stadtverwaltung, mit SponsorInnen, HändlerInnen und der Citygemeinschaft als neue MitveranstalterIn neben zwei privaten VeranstalterInnen drei dezentrale Märkte als Wintermarkt, Winterzauber und Hüttenzauber in Halles Innenstadt geboten werden.

Die begleitende Advents- und Weihnachtskampagne mit den Comic-Rentieren "Finni & Rudi" unter dem Motto „Überall soll Freude sein“ konnten sich aktuelle Informationen und Angebote sehr schnell auf vielen Kanälen verbreiten und stetige Änderungen, die der pandemiebedingten Beschränkungen geschuldet waren, an interessierte BesucherInnen der Märkte kommunizieren. Die Beliebtheit der Kampagne bemisst sich neben klassischem Werbecontrolling, wie Zugriffszahlen auf die Website www.finniundrudi.de auch über den starken Absatz der Finni- & Rudi-Merchandise-Produkte inklusive der beliebten Weihnachtsmarktassen in einer erneuten Auflage von 25.000 Tassen.

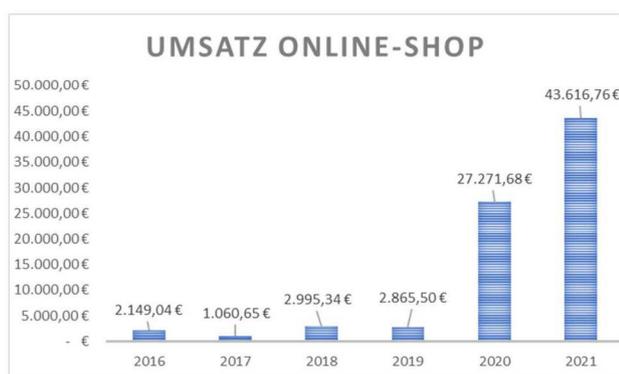
Auch künftig wird die Kampagne mit begleitenden Produkten dazu beitragen, die Advents- und Weihnachtszeit in Halle als besonders charmant und familienfreundlich zu gestalten und zu erzählen.

- **Priorisierung im Online-Marketing**

Die gut vernetzten Marketingaktivitäten im Onlinebereich der SMG sind weiterhin ein wichtiger Schlüssel für die Zukunft. Folgende Kenngrößen sind für uns wichtig: Halle-Fans auf den firmeneigenen Social-Media-Kanälen, effektive Reichweiten einzelner Halle-Beiträge, -Posts und -Stories, der Umsatz, die NeukundInnen-Gewinnung im Onlineshop www.hallesaale.shop sowie Verweildauer und Klickzahlen auf der Landingpage und dem Content-Hub www.halle-tourismus.de / www.deinhalle.de. Hier gelten für ein kontinuierliches, organisches Wachsen, besonders zielgruppenaffin zu arbeiten und das richtige Maß, den richtigen Stil, die richtigen Produkte zu finden, um gleichermaßen imagefördernde und umsatzfördernde Effekte zu erzielen. Besonders die firmeneigenen Social-Media-Kanäle verliebtinhalte & deinhalle auf Facebook, Instagram, TikTok, YouTube und LinkedIn werben für Halle, hallesche Produkte und dienen ebenso der Imageförderung Halles und der aktiven und intensiven Pflege der Gemeinschaft, um diese langfristig an uns bzw. unsere Angebote zu binden.

Die generelle Relevanzsteigerung und das eigene Wachstum bedingen eine stärkere personelle Untersetzung. Ab 2022 wird ein Mitarbeiter als Hauptverantwortlicher für die Social-Media-Arbeit eingesetzt.

Der Onlineshop www.hallesaale.shop setzt seine Erfolgsgeschichte weiter fort. Im Jahr 2021 konnte eine weitere Steigerung in Höhe von 59% des Umsatzes erzielt werden. Die Arbeiten zur Programmierung, Gestaltung und Onlinebewerbung wurden vollständig innerhalb des SMG-Teams realisiert, womit das Know-how nunmehr innerhalb der Firma abgerufen werden kann.



Tourist-Information Halle (Saale) mit hallesaale*- & Uni-Shop

	2020	2021	Veränderung in %
BesucherInnenzahl	71.041	69.016	-3,0
Wareneinkaufswert	108.910,64 €	135.601,09	+ 24,5
Verkaufserlöse	173.073,77 €	210.757,84 €	+ 21,0

Die Tourist-Information mit hallesaale*- und Uni-Shop (TI) empfing in 2021 3 % weniger BesucherInnen als im Vorjahr (2021: 69.016 zu 2020: 71.041). Dies ist auf die lange Lockdown-Dauer mit Shop-Schließung zurückzuführen.

Es erhöhte sich dafür spürbar die Nutzung des gelaunchten Onlineshops. Die Verkaufserlöse stiegen um 21 % (2021: 210.757,84 € zu 2020: 173.073,77 €). Der Wareneinkaufswert erhöhte sich um 24,5 % von 108.910,64 € (2020) auf 135.601,09 € in 2021. Durch die weitere Neuausrichtung des Sortiments mussten auch mehr Waren eingekauft werden als im Vorjahr. Das Shop-Sortiment wurde in 2021 weiter angepasst und umfasst aktuell ca. 400 Artikel. Die saisonale Fokussierung der Artikel wurde im Jahr 2021 wie in den Vorjahren weitergeführt.

In einem firmeninternen Projektteam wird stetig an der Neuausrichtung der TI und passenden Verkaufsprodukten gearbeitet. Ziel ist, durch einen neuen, frischen Auftritt noch attraktiver für HallenserInnen und Gäste zu werden.

Die pandemiebedingte Schließung des Shops Ende 2020 bis März 2021 wurde genutzt, um eine Flächenvergrößerung mit einem Komplettumbau zu realisieren. Der Umbau wurde mit eigenen Mitteln realisiert. Auf einer doppelt so großen Fläche präsentiert sich der Infopunkt nahezu barrierefrei in einem modernen einladenden Design.

VFE-Lage: Darstellung, Analyse, Beurteilung für das Berichtsjahr 2021

a. Finanzlage

	2021 in €	2020 in €	Entwicklung in %	Bemerkungen
Zuschuss GesellschaftInnen	1.511.300,00	1.511.300,00	0,0	
davon Zuschuss Stadt Halle	1.161.300,00	1.161.300,00	0,0	
davon Zuschuss Standortmarketing	350.000,00	350.000,00	0,0	Gemeinschaftsprojekt Standortmarketing
Liquide Mittel	143.524,39	156.506,45	-8,30	

b. Ertragslage

	2021 in €	2020 in €	Entwicklung in %
Umsatzerlöse	883.121,31	816.594,12	8,15
sonstige betriebliche Erträge	1.595.461,78	1.560.826,80	2,22
Personalkosten	1.048.890,93	1.096.110,53	-4,31
Materialaufwand	228.242,19	231.544,05	-1,43
Abschreibungen	38.262,34	19.892,59	92,34
sonst. betriebliche Aufwendungen	1.125.095,52	1.067.669,50	5,38
sonstige Zinsen u. ä. Erträge	5,20	7,70	-32,47
Zinsen u. ä. Aufwendungen	87,00	121,00	-28,10
sonstige Steuern	468,09	531,26	-11,89
Jahresüberschuss/ -fehlbetrag	37.542,22	-38.440,31	

Die SMG schließt das Geschäftsjahr 2021 mit einem Jahresüberschuss von 37.542,22 € ab. Es wird vorgeschlagen, den Jahresüberschuss auf neue Rechnung vorzutragen.

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

c. Vermögenslage

Kennzahlen zur Vermögens- und Kapitalstruktur

Kennziffer	31.12.2021	31.12.2020	31.12.2019	31.12.2018	31.12.2017
Sachanlagen-Intensität	18,20	14,90	7,89	6,39	8,85
Eigenkapitalquote	38,79	34,89	33,17	19,17	48,31
Fremdkapitalquote	61,21	65,12	66,83	80,83	51,69

Im Jahresabschluss sind alle dem Unternehmen bekannten Vorgänge fürs Jahr 2021 erfasst.

III. Risiko- und Prognoseberichterstattung

a. Risiken

Immer noch besteht für die Gesellschaft ein erhöhtes Risikopotenzial geprägt durch das Umfeld der Pandemieentwicklung. Die Ertragslage dominieren zwar klare vertragliche Zusagen der GesellschafterInnen. Doch die andauernde Virusinfektion Covid-19 und die daraus resultierenden Reisebeschränkungen führen weiterhin zu einem Ausbleiben der Gäste. Gerade Großveranstaltungen sowie Tagungen und Kongresse werden immer noch mit Vorsicht angekündigt bzw. weiterhin abgesagt oder verschoben. Dazu erschweren kurzfristig sich ändernde Rahmenbedingungen eine vorausschauende Planung. Es ist damit zu rechnen, dass bei den Gästeankünften, Übernachtungen und Umsatzerlösen trotz einsetzender Erholung ein Defizit zu den Planansätzen 2022 zu erwarten ist. Sollte allerdings die Pandemie weiterhin weit ins Jahr 2022 anhalten und damit die Einnahmen ausbleiben, ist die Gesellschaft gezwungen neben der Verringerung der Ausgaben auch andere Instrumente wie Kurzarbeit, Personalabbau und Schließung von Geschäftsfeldern zu nutzen. Eine Gefährdung der Gesellschaft ist trotz Pandemie nicht zu erwarten, da einerseits verbindliche Finanzflüsse der GesellschafterInnen erfolgen und andererseits pandemiebedingt die variablen Ausgaben für Marketing, Projekte und Wareneinkauf angepasst werden können.

Die Gesellschaft verfügt über eine gesicherte Einnahmeseite mit klaren Zahlungsmodalitäten. Forderungsausfälle sind nicht zu erwarten. Zudem besteht eine langfristige Zusammenarbeit mit den GesellschafterInnen. Verbindlichkeiten werden innerhalb der vereinbarten Zahlungsfristen gezahlt.

Im kurzfristigen Bereich finanziert sich die Gesellschaft überwiegend aus den Guthaben.

b. Chancen

Chancen bestehen für die Gesellschaft im Bereich der Gästegewinnung, insbesondere durch den Bereich Tagungs- und Kongressmanagement und die Bereitstellung eines Kongressmanagements, welcher weitere Businessgäste gewinnen kann. Wir gehen von einem starken Erholungs- und Nachhol-Effekt aus. Geplante Hotelneubauten, welche pandemiebedingt verschoben wurden, sollen nun in den kommenden Jahren realisiert werden. Daraus ergeben sich die Erhöhung von Bettenkapazitäten und des Qualitätsstandards. Weiterhin kann die Gesellschaft gerade bei der Bereitstellung eigener Events, Produkte und touristischer Highlights eine Steigerung der Gästeankünfte und Aufenthaltsdauer ermöglichen. Dies ist im Jahr 2022 aber vom Verlauf der aktuellen Pandemieentwicklung abhängig.

Der Umbau der Tourist-Information mit hallesaale*-Shop wurde im Jahr 2021 fertig gestellt. Eine größere Verkaufsfläche und ansprechende Warenpräsentationen sichern die Einnahmen des Shops und bieten noch mehr Beratungsqualität. Die Verlagerung des Kaufverhaltens zum Onlineshoppen konnte die Gesellschaft auch im Jahr 2021 sehr gut nutzen und so eine deutliche Steigerung der Einnahmen aus dem Onlineverkauf gegenüber dem Vorjahr trotz pandemiebedingter Schließung über viele Wochen erreichen.

Die Erweiterung der Produktpalette hin zu Trend- und Saisonprodukten soll diese Entwicklung weiter unterstützen.

c. Prognose

Eine Einschätzung zur Entwicklung der Gesellschaft für das Jahr 2022 erscheint schwierig und ist von der Hoffnung getragen, dass die pandemische Lage perspektivisch endet. Einerseits ist der Großteil der Einnahmen der Gesellschaft von klaren Zusagen der GesellschafterInnen geprägt, andererseits muss pandemiebedingt weiter mit dem Ausbleiben von Gästen gerechnet werden.

Neue Produkte und Formate werden weiter zur positiven Wahrnehmung der Gesellschaft führen und damit den Auftrag der GesellschafterInnen zur Installation dieser Gesellschaft weiter stärken.

Nicht finanzielle Leistungsindikatoren lagen zum Zeitpunkt der Berichterstellung nicht vor. Dem Unternehmen stehen monatliche Auswertungen zu finanziellen Leistungsindikatoren wie Cash-Flow, Ergebnis, Einhaltung Plan-Ist in Form der Auswertung des Wirtschaftsplanes vor. Diese Indikatoren werden monatlich abgeglichen und entsprechende, kurzfristige Anpassungen vorgenommen.

Wir planen im folgenden Geschäftsjahr 2022 ein höheres Umsatzvolumen gegenüber dem Ergebnis des Jahres 2021, sind hier aber in Abhängigkeit der Pandemieentwicklung. Durch unsere angepassten Fixkosten und entsprechender Bereitstellung der Zuschüsse der GesellschafterInnen, planen wir mit einem ausgeglichenen Ergebnis.

Wir werden auch künftig immer in der Lage sein, den Zahlungsverpflichtungen fristgerecht nachzukommen.

Die SMG plant im Jahr 2021 weiter mit einem institutionellen Zuschuss in Höhe von 1.511.300,00 €, der in unterschiedlich hohen Raten pro Quartal ausgezahlt wird.

Die Umsatzerlöse der SMG werden im Wirtschaftsplan 2021 mit 950.500,00 € (IST 2021: 883.121,31 €) geplant, sie wurden der aktuellen Situation angepasst und gehen von einer weitgehenden Erholung des Reisemarktes aus. Durch eine gesteigerte Reisetätigkeit ohne Beschränkungen würden höhere Einnahmen in allen Bereichen generieren. Allerdings ist hier entscheidend, welchen Verlauf die pandemische Lage nimmt.

Die Personalkosten werden für das Jahr 2022 in Höhe von insgesamt 1.198.000 € geplant (IST 2021: 1.051.624,80 €). Hier wurden bereits eine zusätzliche Stelle für den Bereich Digitalmarketing (Social Media) sowie eine allgemeine Gehaltserhöhung von 4 % für alle Mitarbeitenden eingeplant. Diese soll 2022 durch Einsparungen im Personalbereich finanziert werden. Eine weitere Erhöhung der Gehälter von weiteren 6 % ist für 2023 geplant, um die Belegschaft an den allgemeinen Lohnerhöhungen im Land partizipieren zu lassen und weiterhin als attraktiver Arbeitgeber entsprechendes Personal halten bzw. finden zu können. Für 2023 und folgende ist derzeit das Beteiligungsverfahren der Gremien zur Erhöhung des institutionellen Zuschusses der Stadt Halle geplant.

Die Kosten für Wareneinkauf für die Tourist-Information werden für 2022 mit 80.000 € geplant (IST 2021: 135.601,09 €). Dem geringeren Planansatz wurde der aktuelle Warenbestand zugrunde gelegt.

Die betrieblichen Aufwendungen, wie z.B. Mieten/Raumkosten, Reinigung/Abfallbeseitigung, Energie, Versicherungen wurden in 2022 der aktuellen Situation angepasst. Kfz-Kosten und Buchführungskosten einschließlich Prüfung des Jahresabschlusses wurden in gleicher Höhe wie 2021 geplant.

Die Aufwendungen für die Umsetzung des Projektes Standortmarketing wurden in gleicher Höhe wie 2021 geplant.

Laut Wirtschaftsplan 2022 wird die SMG mit einem ausgeglichenen Haushalt abschließen.

Halle (Saale), den 10. März 2022

Mark Lange
Geschäftsführer

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

BESTÄTIGUNGSVERMERK DES UNABHÄNGIGEN ABSCHLUSSPRÜFERS

An die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Prüfungsurteile

Wir haben den Jahresabschluss der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH – bestehend aus der Bilanz zum 31. Dezember 2021 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2021 bis zum 31. Dezember 2021 sowie dem Anhang, einschließlich der Darstellung der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden – geprüft. Darüber hinaus haben wir den Lagebericht der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2021 bis zum 31. Dezember 2021 geprüft.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse

- entspricht der beigefügte Jahresabschluss in allen wesentlichen Belangen den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der Gesellschaft zum 31. Dezember 2021 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2021 bis zum 31. Dezember 2021 und
- vermittelt der beigefügte Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft. In allen wesentlichen Belangen steht dieser Lagebericht in Einklang mit dem Jahresabschluss, entspricht den deutschen gesetzlichen Vorschriften und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Gemäß § 322 Abs. 3 Satz 1 HGB erklären wir, dass unsere Prüfung zu keinen Einwendungen gegen die Ordnungsmäßigkeit des Jahresabschlusses und des Lageberichts geführt hat.

Grundlage für die Prüfungsurteile

Wir haben unsere Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführt. Unsere Verantwortung nach diesen Vorschriften und Grundsätzen ist im Abschnitt „Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts“ unseres Bestätigungsvermerks weitergehend beschrieben. Wir sind von dem Unternehmen unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und haben unsere sonstigen deutschen Berufspflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht zu dienen.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter für den Jahresabschluss und den Lagebericht

Die gesetzlichen Vertreter sind verantwortlich für die Aufstellung des Jahresabschlusses, der den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften in allen wesentlichen Belangen entspricht, und dafür, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie in Übereinstimmung mit den deutschen Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Jahresabschlusses zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Darstellungen ist.

Bei der Aufstellung des Jahresabschlusses sind die gesetzlichen Vertreter dafür verantwortlich, die Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu beurteilen. Des Weiteren haben sie die Verantwortung, Sachverhalte in Zusammenhang mit der Fortführung der Unternehmenstätigkeit, sofern einschlägig, anzugeben. Darüber hinaus sind sie dafür verantwortlich, auf der Grundlage des Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu bilanzieren, sofern dem nicht tatsächliche oder rechtliche Gegebenheiten entgegenstehen.

Außerdem sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Aufstellung des Lageberichts, der insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Vorkehrungen und Maßnahmen (Systeme), die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung eines Lageberichts in Übereinstimmung mit den anzuwendenden deutschen gesetzlichen Vorschriften zu ermöglichen, und um ausreichende geeignete Nachweise für die Aussagen im Lagebericht erbringen zu können.

Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts

Unsere Zielsetzung ist, hinreichende Sicherheit darüber zu erlangen, ob der Jahresabschluss als Ganzes frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Darstellungen ist, und ob der Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss sowie mit den bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnissen in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt, sowie einen Bestätigungsvermerk zu erteilen, der unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht beinhaltet.

Hinreichende Sicherheit ist ein hohes Maß an Sicherheit, aber keine Garantie dafür, dass eine in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführte Prüfung eine wesentliche falsche Dar-

stellung stets aufdeckt. Falsche Darstellungen können aus Verstößen oder Unrichtigkeiten resultieren und werden als wesentlich angesehen, wenn vernünftigerweise erwartet werden könnte, dass sie einzeln oder insgesamt die auf der Grundlage dieses Jahresabschlusses und Lageberichts getroffenen wirtschaftlichen Entscheidungen von Adressaten beeinflussen.

Während der Prüfung üben wir pflichtgemäßes Ermessen aus und bewahren eine kritische Grundhaltung. Darüber hinaus

- identifizieren und beurteilen wir die Risiken wesentlicher – beabsichtigter oder unbeabsichtigter – falscher Darstellungen im Jahresabschluss und im Lagebericht, planen und führen Prüfungshandlungen als Reaktion auf diese Risiken durch sowie erlangen Prüfungsnachweise, die ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zu dienen. Das Risiko, dass wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, ist bei Verstößen höher als bei Unrichtigkeiten, da Verstöße betrügerisches Zusammenwirken, Fälschungen, beabsichtigte Unvollständigkeiten, irreführende Darstellungen bzw. das Außerkraftsetzen interner Kontrollen beinhalten können.
- gewinnen wir ein Verständnis von dem für die Prüfung des Jahresabschlusses relevanten internen Kontrollsystem und den für die Prüfung des Lageberichts relevanten Vorkehrungen und Maßnahmen, um Prüfungshandlungen zu planen, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind, jedoch nicht mit dem Ziel, ein Prüfungsurteil zur Wirksamkeit dieser Systeme der Gesellschaft abzugeben.
- beurteilen wir die Angemessenheit der von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsmethoden sowie die Vertretbarkeit der von den gesetzlichen Vertretern dargestellten geschätzten Werte und damit zusammenhängenden Angaben.
- ziehen wir Schlussfolgerungen über die Angemessenheit des von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit sowie, auf der Grundlage der erlangten Prüfungsnachweise, ob eine wesentliche Unsicherheit im Zusammenhang mit Ereignissen oder Gegebenheiten besteht, die bedeutsame Zweifel an der Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit aufwerfen können. Falls wir zu dem Schluss kommen, dass eine wesentliche Unsicherheit besteht, sind wir verpflichtet, im Bestätigungsvermerk auf die dazugehörigen Angaben im Jahresabschluss und im Lagebericht aufmerksam zu machen oder, falls diese Angaben unangemessen sind, unser jeweiliges Prüfungsurteil zu modifizieren. Wir ziehen unsere Schlussfolgerungen auf der Grundlage der bis zum Datum unseres Bestätigungsvermerks erlangten Prüfungsnachweise. Zukünftige Ereignisse oder Gegebenheiten können jedoch dazu führen, dass die Gesellschaft ihre Unternehmenstätigkeit nicht mehr fortführen kann.
- beurteilen wir die Gesamtdarstellung, den Aufbau und den Inhalt des Jahresabschlusses einschließlich der Angaben sowie ob der Jahresabschluss die zugrunde liegenden Geschäftsvorfälle und Ereignisse so darstellt, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt.
- beurteilen wir den Einklang des Lageberichts mit dem Jahresabschluss, seine Gesetzesentsprechung und das von ihm vermittelte Bild von der Lage der Gesellschaft.
- führen wir Prüfungshandlungen zu den von den gesetzlichen Vertretern dargestellten zukunftsorientierten

Angaben im Lagebericht durch. Auf Basis ausreichender geeigneter Prüfungsnachweise vollziehen wir dabei insbesondere die den zukunftsorientierten Angaben von den gesetzlichen Vertretern zugrunde gelegten bedeutsamen Annahmen nach und beurteilen die sachgerechte Ableitung der zukunftsorientierten Angaben aus diesen Annahmen. Ein eigenständiges Prüfungsurteil zu den zukunftsorientierten Angaben sowie zu den zugrunde liegenden Annahmen geben wir nicht ab. Es besteht ein erhebliches unvermeidbares Risiko, dass künftige Ereignisse wesentlich von den zukunftsorientierten Angaben abweichen.

Wir erörtern mit den für die Überwachung Verantwortlichen unter anderem den geplanten Umfang und die Zeitplanung der Prüfung sowie bedeutsame Prüfungsfeststellungen, einschließlich etwaiger Mängel im internen Kontrollsystem, die wir während unserer Prüfung feststellen.

Halle (Saale), 11. März 2022

Henschke und Partner mbB
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Dipl.-Kfm. (FH) Marcus van den Broek
Wirtschaftsprüfer