



HALLE ★ *Die Stadt*

Beschlussvorlage

TOP:
Vorlagen-Nummer: **IV/2008/07388**
Datum: 30.10.2008
Bezug-Nummer.
Kostenstelle/Unterabschnitt:
Verfasser:
Plandatum:

Beratungsfolge	Termin	Status
Ausschuss für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung	14.10.2008	öffentlich Vorberatung
Ausschuss für Finanzen, städtische Beteiligungsverwaltung und Liegenschaften	18.11.2008	öffentlich Vorberatung
Hauptausschuss	19.11.2008	öffentlich Vorberatung
Stadtrat	26.11.2008	öffentlich Entscheidung

Betreff: **Wirtschaftsplan 2009 der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH**

Beschlussvorschlag:

Der Wirtschaftsplan der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH für das Jahr 2009 wird bestätigt.

Finanzielle Auswirkung:

Haushaltsstelle: VerwHH : 1.8400.715600

Wolfram Neumann
Beigeordneter für Wirtschaft und Arbeit

Begründung:

Die Grundlage des Wirtschaftsplans 2009 bildet der im Gesellschaftsvertrag formulierte Gegenstand des Unternehmens, die „Konzeptionierung, Positionierung und Vermarktung eines unverwechselbaren Profils der Stadt Halle im nationalen und internationalen Rahmen“. Ferner verfolgt die SMG operativ und strategisch ein nachhaltiges und ganzheitliches städtisches Marketing auf der Basis kooperativer und partnerschaftlicher Strukturen.

Wichtige Ziele der Gesellschaft sind die Steigerung der Standortbekanntheit, die Verbesserung des Images sowie der Binnenwahrnehmung der Stadt Halle in den Augen der Bürgerinnen und Bürger der Stadt Halle.

Zu diesem Zweck realisiert die SMG Aufgaben, die auf der Strategie „Halle verändert“ fußen, d. h. operatives und strategisches Marketing, Public Relations und Citymarketing, Eventmanagement und nicht zuletzt klassisches Destinations- und Tourismusmanagement, wie sie im Tourismusmarketingkonzept der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH bis zum Jahre 2010 festgelegt sind.

Darüber hinaus korrespondieren die Vermarktungsschwerpunkte der SMG mit den von den Frakeschen Stiftungen moderierten Themenjahren der Stadt Halle, den Vermarktungsschwerpunkten der Investitions- und Marketinggesellschaft mbH Sachsen-Anhalt (IMG) und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) sowie den jährlichen öffentlichkeitsrelevanten Höhepunkten der Stadt Halle.

Ereignisse mit überdurchschnittlicher Bedeutung für die Außenwahrnehmung der Stadt Halle sind im Jahr 2009

- a) das Händel-Jahr zum 250. Todestag von Georg Friedrich Händel,
- b) die neue Dauerausstellung „Himmelscheibe von Nebra“ im restaurierten Landesmuseum für Vorgeschichte,
- c) die Landesausstellung „Luther privat“ im Landesmuseum,
- d) die Wiedereröffnung der Dauerausstellung „Klassische Moderne“ in der umgestalteten Moritzburg.

Neben den punktuellen Ausstellungsereignissen dürfte insbesondere die Präsentation der Himmelscheibe von Nebra sowie die Vernetzung mit der Marketingkooperation „Himmelswege“ im südlichen Sachsen-Anhalt eine nachhaltige touristische Popularität gewährleisten. Seit 2008 werden diese Veranstaltungen auch bereits intensiv über die großen deutschen Reiseveranstalter mit begleitenden Insertionen beworben. Die Kooperationen sollen 2009 ausgebaut und dann auf den Vermarktungsschwerpunkt 2010 (Kulturstädte Deutschlands) bezogen werden.

Aufbauend auf die bereits seit vier Jahren geschaffenen Grundlagen wird der Marketingverbund „Tagungsdreieck“ der Städte Magdeburg, Halle und Dessau 2009 weiterentwickelt. Diese Kooperation der drei größten Städte Sachsen-Anhalts hat die Förderung des Tagungswesens zum Ziel. Dabei greifen die Angebotsstrukturen der Städte ideal ineinander und ergänzen sich gegenseitig.

Das Land Sachsen-Anhalt hat hierfür zur Belebung des Kongressmarketings für 2009 – wie bereits in 2008 – finanzielle Unterstützung angekündigt. Im Rahmen dieser Marketingkooperation wird sich das Tagungsdreieck auf drei Seminar- und Tagungsbörsen, der IMEX, zwei Road Shows und einem gemeinsamen Fam Trip präsentieren.

Analog zum Tagungsdreieck wird die Kooperation „Stadtsprung“ der touristisch wichtigsten Städte Sachsen-Anhalts (Dessau, Halberstadt, Halle, Magdeburg, Naumburg, Quedlinburg, Wernigerode, Wittenberg) intensiviert. Ziel des „Stadtsprungs“ ist neben der Generierung zusätzlichen Reiseklientels und der Erschließung ergänzender Quellmärkte auch und gerade die Erzeugung von Aufmerksamkeiten für die Anliegen des Städtetourismus.

Über diese Aufgaben hinaus realisiert die SMG projektbezogene Aufgaben zur Erreichung der skizzierten Ziele, die in jedem Jahr neu definiert und den aktuellen Aufgaben angepasst werden. 2009 zählen dazu z. B.:

- die Vertiefung des Kooperationsverbundes mit den Franckeschen Stiftungen, dem Händel Haus, der Stiftung Moritzburg, dem Landesmuseum für Vorgeschichte und im Besonderen mit unserem neuen Gesellschafter, der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg,
- die Vorbereitung Internationale Bauausstellung (IBA) 2010,
- die Unterstützung zahlreicher Events,
- der Ausbau des Hochschul-Stadtmarketings,
- die Umsetzung des Vier-Punkte-Programms.

Das Vier-Punkte-Programm ist eine Kampagne, mit der die SMG gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung und der Citygemeinschaft zur Belebung und Steigerung der Attraktivität der Innenstadt und der Erreichbarkeit der Stadt Halle (Saale) umgesetzt wird. Ergänzend zu dieser Kampagne sind begleitende Events in der Innenstadt wie z. B. das Maibaumsetzen, der Lichtereinkauf, der Weihnachtsmarkt oder spezielle Sommer- und Winterevents vorgesehen.

Erlössituation

Der Zuschuss der Stadt wird wie in den Jahren 2005 bis 2008 in Höhe von 911.300,00 € beantragt. Dabei resultieren 400.000 € aus einem im Jahr 2003 durch den Stadtrat der Stadt Halle festgelegten Zuschuss für das Stadtmarketing sowie 511.300,- € aus dem ehemals für den Verein „Halle-Tourist e.V.“ gezahlten städtischen Zuschuss zur Umsetzung des Tourismusmanagements.

Weiterhin werden im Jahr 2009 (wie auch in den Jahren 2006 bis 2008) 200.000,- € für projektbezogene Maßnahmen beantragt. Für das Wirtschaftsjahr 2009 wird mit einem institutionellen Zuschuss aus der regionalen Wirtschaft in Höhe von 75.000,00 € gerechnet. Grundlage hierfür ist der abgeschlossene Finanzierungsvertrag mit dem Förderverein Pro Halle e.V. vom 13.03.2006. Zusätzlich bemüht sich die SMG um Einwerbung von finanziellen Mitteln im Rahmen von Werbeverträgen für die geplanten Werbemaßnahmen in Höhe von 50.000,- € und für projektgebundene Maßnahmen in Höhe von 100.000,- €. Fürderhin beteiligt sich die Wirtschaft in ähnlicher Größenordnung an einzelnen Projekten. Da diese Leistungen zumeist unmittelbar bei den Projektpartnern abgerechnet und der SMG kostenfrei zur Verfügung gestellt werden, erscheinen sie nicht im Wirtschaftsplan der SMG. Im Jahr 2008 können die geplanten zusätzlichen Erlöse für Projekte und Marketingmaßnahmen voraussichtlich nicht erreicht werden (Plan 100.000,- €, vorauss. Ist 51.000,- €), da die Bereitstellung finanzieller Mittel durch die Wirtschaft in vielen Fällen direkt z. B. an „Theater der Welt „erfolgte.

Die Höhe der Erlöse aus Warenverkauf und gruppentouristischen Leistungen wird für 2009 mit 172.000,- € geplant. Gegenüber dem vorauss. Ist 2008 bedeutet dies eine Erhöhung auf 107,5%. Dabei ist zu beachten, dass 5.000,- € aus reiner Umsatzsteigerung resultieren und 7.000,- € aus der geplanten Preissteigerung für Gästeführungen, die ab 2009 notwendig sind, um die zusätzlichen Kosten aus Sozialabgaben für Gästeführer zu decken (siehe unter geplanten Aufwendungen Gruppentouristik). Im Jahr 2008 werden die geplanten Erlöse aus Warenverkauf und gruppentouristischen Leistungen nicht erreicht – bedingt durch die gestiegene Zahl der Mitwettbewerber vor allem bei den Angeboten von Stadtführungen und durch die Eröffnung eines Geschäfts am Hallmarkt (keine 100 Meter von der Tourist-Information entfernt), welches gleichfalls Halle-Souvenirs und Stadtführungen anbietet.

Dazu kommt, dass bei steigenden Benzinpreisen die Reiseveranstalter immer häufiger die eigenen Reiseleiter mit Stadtführungen in Halle beauftragen, um so Kosten zu sparen.

Die Position „Provisionen“ auf der Einnahmenseite setzt sich aus Provisionen durch Zimmervermittlung und Provisionen aus der Betreuung von Tagungen und Kongressen zusammen. Die tatsächlichen Einnahmen sind stark abhängig von der Anzahl der Tagungen und der Anzahl der Tagungsteilnehmer. Durch die intensive Zusammenarbeit mit der Universität Halle konnte 2008 z. B. die 20. Zeolith-Tagung mit ca. 300 Teilnehmern in puncto Zimmervermittlung durch die SMG betreut werden. Weiterhin wurden für die SLV-Tagung der Schweißtechnik, die Tagung Polymerwerkstoffe und das Seminar der Patentanwälte Zimmer vermittelt. Für 2009 konnten gegenwärtig noch keine konkreten Verträge abgeschlossen werden, es laufen jedoch Verhandlungen über die Betreuung der SAS Konferenz (Uni Halle) mit 250 Teilnehmern, dem Deutschen Wollforschungsinstitut an der RWTH Aachen e.V. mit ca. 120 Teilnehmern sowie einer weiteren Tagung der MLU mit ca. 100 Personen.

geplante Aufwendungen

Die Planung der Personalkosten in Höhe von 637.000,00 € erfolgte auf der Grundlage des Stellenplans für 2009 (siehe Anlage). Der Anstieg gegenüber dem Ist 2007 und dem vorauss. Ist 2008 resultiert vor allem aus der Tatsache, dass 2009 der Geschäftsführer der SMG erstmals wieder ganzjährig mit vollem Gehalt in der Planung zu berücksichtigen ist. Die Personalkosten für projektbezogene Maßnahmen werden 2009 in der gleichen Höhe geplant wie voraussichtlich im Jahr 2008 verausgabt (66,67 % vom Plan 2008) und werden insbesondere für die Gestaltungen, Texterstellung und begleitende Organisation benötigt. Durch die verlängerten Öffnungszeiten der Tourist-Information (angepasst an die Öffnungszeiten des Halloren Cafés), zur Absicherung der Sonderöffnungszeiten z.B. an verkaufsoffenen Sonntagen und zur Standbesetzung bei Feierlichkeiten und besonderen Anlässen wird auch 2009 mit geringfügig Beschäftigten gearbeitet werden müssen; hierfür sind 19.000,00 € vorgesehen. Dies entspricht einer Reduzierung gegenüber dem voraussichtlichen Ist 2008 auf 86,36 %. Das beruht vor allem darauf, dass die Tourist-Information in der Fährstraße in Kooperation mit Saale-Tourist personell abgesichert wird.

Die Aufwendungen für Wareneinkauf, Stadtführungen und Gruppentouristik bleiben 2008 voraussichtlich mit 125.000,00 € unter der geplanten Größe von 130.000,00 €. Für 2009 ist jedoch mit steigenden Kosten vor allem in der Gruppentouristik zu rechnen, da per Bescheid der Deutschen Rentenversicherung Bund die Gästeführer nicht länger als Selbstständige, sondern als geringfügig Beschäftigte von der SMG einzustellen sind. Damit fallen pro Gästeführer ab Bescheiderteilung zusätzliche Kosten in Höhe von rund 30% seines bisherigen Honorars für Sozialabgaben an, die als Kosten für Stadtführungen/Gruppentouristik gebucht werden. Dies bedeutet Mehraufwendungen: selbst in Jahren ohne vergleichbare kulturelle Höhepunkte wie die 1200-Jahr-Feier oder Bewerbung als Kulturhauptstadt in Höhe von 15.000,- bis 20.000,- €. Es ist geplant, diese zusätzlichen Kosten jeweils zur Hälfte durch Preissteigerungen der Gästeführungen und durch Reduzierung der Vergütungen der Gästeführer zu kompensieren. Dazu laufen gegenwärtig Verhandlungen mit den Gästeführern.

Die geplanten Neuausstattungen in Höhe von insgesamt 12.000,00 € sind in der Anlage Investitionsplan 2009 unterlegt.

In den Positionen Reinigung, Energie und Kfz-Kosten wurden die steigenden Preise in der Planung berücksichtigt. Die Ausgaben für Versicherungen erhöhen sich gegenüber dem voraussichtlichen Ist 2008 durch die Notwendigkeit, die geringfügig beschäftigten Gästeführer in die Haftpflicht mit einzubeziehen.

Bedingt durch die Kündigung des Kooperationsvertrags mit Saale-Tourist e.V. im Juni 2008 und der damit notwendigen Neuausrichtung der Kooperationsbeziehungen mit dem Ziel der Bündelung von Kräften und der Einsparung von finanziellen Mitteln insgesamt werden für

2009 nicht mehr wie bisher 57.000,- €, sondern nur noch 40.000,- € projektgebunden für den Saale-Tourist e.V. bereitgestellt.

Unter der Position „Werbekosten“ sind die unmittelbaren Aufwendungen für werbliche Leistungen der SMG zusammengefasst. Im Jahr 2008 wird die geplante Größe von 115.500,00 € mit 30.000,- € überschritten, da diese Mehraufwendungen von der SMG als zusätzliche Kosten in Absprache mit der Stadt für die werblichen Aktivitäten im Rahmen der Berufung der Leopoldina zur Nationalen Akademie der Wissenschaften aufgebracht werden. Durch Einsparungen in anderen Positionen (Gehälter – bedingt durch den Wegfall von Geschäftsführer- oder Personalkosten projektbezogen – jeweils bedingt durch die Art der Projekte) können diese zusätzlichen Kosten kompensiert werden, so dass voraussichtlich kein negatives Jahresergebnis 2008 erzielt wird.

Im Jahr 2009 werden erstmals die notwendigen Abführungen an die Künstlersozialkasse in Höhe von 4.500,00 € (geschätzt) eingeplant und somit 120.000,00 € für Werbekosten in den Plan eingestellt. Die finanziellen Mittel für Werbung sind relativ gering und liegen weit unter den Aufwendungen vergleichbarer Einrichtungen und Städte, da der oben beschriebene Auftrag der SMG im wesentlichen über multiplikatorische Effekte der Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations sowie der Kundendirektansprache erfolgt und nicht über wesentlich kostenintensivere Maßnahmen wie etwa Insertionen oder klassische Werbung. Darüber hinaus werden ergänzende mediale Effekte über die „projektbezogenen Maßnahmen“ (geplante Kosten:260.000,00 €) realisiert, wie diese etwa mit der Kulturhauptstadtwerbung der Stadt Halle, dem Stadtjubiläum sowie in 2008 mit der Vertiefung der Kooperationsbeziehungen zu den anderen Kultureinrichtungen der Stadt gezeitigt wurde und wie diese auch 2009 mit dem Themenjahr der Stadt Halle sowie den gesetzten Vermarktungsschwerpunkten umgesetzt werden. Dabei ist zu beachten, dass die Ausgaben für Projekte, die mit 60.000,00 € über dem Zuschuss der Stadt liegen, nur in voller Höhe realisiert werden können, wenn es der SMG gelingt, zusätzliche Erlöse für Projekte einzuspielen. Die Aufwendungen für Messepräsenzen (20.000,00 € im Jahr 2009) konnten durch die Nutzung der Netzwerke Tagungsdreieck und Stadtsprung bereits 2008 um 20 % durch gemeinsame Messestände gesenkt werden. Dagegen wird bei den Reisekosten mit einem Anstieg gerechnet – bedingt durch dramatisch gestiegene Benzinpreise bei der Nutzung von Privatfahrzeugen für Dienstreisen.

Das Jahr 2009 ist darüber hinaus geprägt einerseits von den Anstrengungen, die Effekte der aufgebauten Netzwerke wie

- Zukunftsforum,
- HochschulStadtmarketing,
- Citymanagement,
- Tagungsdreieck,
- Stadtsprung,
- Arbeitsgruppen Tourismus, Event und Marketing

zu erhöhen, zum anderen von der intensiveren Nutzung, Attraktivierung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades des touristischen Informationszentrums Fährstraße – sowohl bei den Hallensern als auch und im Besonderen bei den Busreiseveranstaltern. Ziel dieses Informationszentrums ist die Betreuung und die Information von Gästen und Bürgern der Stadt Halle, insbesondere Bustouristen sowie die touristische Entwicklung des gesamten Areals rund um die Burg Giebichenstein / Kröllwitzer Brücke unter Einbeziehung der ansässigen Gastronomie sowie kulturellen und musealen Einrichtungen.

Auf Basis der Verknüpfung der Markensäulen (Straße der Romanik, Blaues Band, Gartenträume und Himmelswege) wurden bereits 2008 neue Pauschalangebote für Reiseveranstalter und Individualtouristen sowie neue thematische Stadtführungen angeboten, die 2009 erweitert und ergänzt werden. Dabei sind die Partner des

Regionalverbandes Saale-Tourist e.V. verstärkt mit einzubeziehen. Ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit des Informationszentrums Fährstraße wird der Ausbau des Angebotes für Fahrradtouristen darstellen, da das Info-Zentrum direkt an dem Saaleradwanderweg gelegen ist. Für das vom Saale-Tourist e.V. geplante „Busreisezentrum“ in der Fährstraße werden die geplanten Fördermittel definitiv nicht ausgereicht, so dass viele Maßnahmen zur touristischen Belebung des Areals Fährstraße gegenwärtig ausgesetzt wurden.

Die Werbe- und Messekosten setzen sich zu einem Teil aus den Maßnahmen zusammen, wie sie im Tourismusmarketingkonzept 2006-2010 dargestellt sind (wurde bereits 2007 übergeben), zu einem anderen Teil handelt es sich um übergreifende Maßnahmen aus einzelnen Abteilungen wie z.B.:

- Anzeigenwerbung in Printmedien, auf Bannern, in Bahnhöfen und im Flughafen,
- Beteiligung an einer Tourismusbroschüre für die Metropolregion Sachsendreieck,
- Pressereisen,
- Projekte in Kooperation mit der Citygemeinschaft,
- Unterstützung des Ideenwettbewerbs „Science Center Saline“,
- touristisches Werbematerial,
- Besuch von Messen,
- Herbstkonferenz und Zukunftsforum,
- Unterstützung der Leopoldina.

Die Zahlung an den Verein „Saale-Tourist“ in Höhe von 57.000,00 € basiert auf der Grundlage des 2008 abgeschlossenen Kooperationsvertrags zwischen Saale-Tourist e.V. und der SMG. Schwerpunkte der Kooperation bilden die gemeinsame Herstellung von touristischen Informations- und Werbematerialien, gemeinsame Messeauftritte oder die gemeinsame Belebung des Infozentrums Fährstraße.

Die Leasingkosten sind mit 25.000,00 € relativ hoch, da infolge der Übernahme touristischer Leistungsbereiche von Saale-Tourist e.V. eine – über Leasing realisierte - vollständige Neuausstattung im EDV-Bereich umgesetzt werden musste. Für 2008 wurde darüber hinaus die Erweiterung des Leasingvertrags notwendig, da auch in der Fährstraße ein Computer benötigt wurde.

Die hier nicht näher erläuterten Kosten (Betriebs- und Raumkosten, Versicherungen, Porto, Weiterbildung etc.) erklären sich aus den zur regulären Betriebsführung erforderlichen Aufwendungen.

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Stefan Voß
Geschäftsführer

Anlagen

Anlage 1 - Wirtschaftsplanung 2009 und Mittelfristplanung bis 2013

Anlage 2 - BMA Wirtschaftsplan-Report 2009