



Beschlussvorlage

TOP:
Vorlagen-Nummer: **V/2010/09282**
Datum: 01.11.2010
Bezug-Nummer.
Kostenstelle/Unterabschnitt: 0100.7805
Verfasser: Dezernat für
Wirtschaft und Arbeit

Beratungsfolge	Termin	Status
Ausschuss für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung	23.11.2010	öffentlich Vorberatung
Ausschuss für Finanzen, städtische Beteiligungsverwaltung und Liegenschaften	07.12.2010	öffentlich Vorberatung
Hauptausschuss	08.12.2010	öffentlich Vorberatung
Stadtrat	15.12.2010	öffentlich Entscheidung

Betreff: **Wirtschaftsplan der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH für das Jahr 2011**

Beschlussvorschlag:

Der Wirtschaftsplan der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH für das Jahr 2011 wird bestätigt.

Finanzielle Auswirkung:

Haushaltsstelle:	VerwHH :	1.8400.715600	1.011.300,00 €
	VerwHH :	1.0030.586000	100.000,00 €

Wolfram Neumann
Beigeordneter für Wirtschaft und Arbeit

Begründung:

Geplante Erlöse 2011

Vor dem Hintergrund schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen wird sich die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH (SMG) im Jahr 2011 auch in ihrer Struktur und Gesellschafterstruktur verändern müssen. Nachdem in 2010 bereits der institutionelle Zuschuss des zweitgrößten SMG-Gesellschafters, des Fördervereins Pro Halle e. V., um 10.000 € auf 65.000 € gekürzt wurde, wird im Zuge der Haushaltskonsolidierung in 2011 auch der institutionelle Zuschuss der Stadt Halle (Saale) erstmals seit Gründung der SMG um 100.000,00 € auf 1.011.300,00 € abgesenkt. Des Weiteren muss die SMG über neue Produkte und Vertriebskanäle ihre Verkaufs- und Provisionserlöse steigern. Hier wird es auch verstärkt auf das Online-Marketing, den Erwerb eines Reiseveranstalterstatus' sowie die Implementierung eines touristischen Informationssystems ankommen, mit dem ein interaktiver Sales Guide für die Destination Halle und Region möglich wird.

Projektbezogen ist ein Zuschuss der Stadt Halle (100.000,00 €) sowie der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (100.000,00 €) für die Bewerbung als „Stadt der Wissenschaft“ geplant. Das Erschließen neuer Finanzierungsquellen betrifft auch die Gesellschafterstruktur und –anteile. So sollten sich die Gesellschafteranteile fortan nicht in erster Linie nach der Stammeinlage bemessen, sondern nach der Höhe der Bezuschussung der SMG. Die SMG benötigt diese institutionellen Zuschüsse, um Spielraum für Außenwerbung und die Entwicklung innerstädtischer Projekte zu haben. Nur so kann die SMG ihrem im Gesellschaftsvertrag deklarierten Anspruch gerecht werden, der Stadt Halle ein unverwechselbares Profil zu geben und dieses national und international zu vermarkten. Die Maßgabe muss lauten: Mitbestimmung hat ihren Preis.

Zusätzlich bemüht sich die SMG weiterhin um die Einwerbung von Fremdmitteln via Werbeverträge für projektgebundene Maßnahmen. Der hier für 2011 erwartete Rückgang auf 102.000,00 € (gegenüber 110.000,00 € im Plan 2010) beruht darauf, dass mit der zuschussbedingt reduzierten Anzahl von Projekten auch Drittmittel entfallen.

Für geplante Werbemaßnahmen wie Messen oder Gemeinschaftsanzeigen werden durch die Kooperation mit Partnern Erlöse in Höhe von 24.000,00 € geplant. Dies entspricht dem Niveau von 2010. Während die Akquisition von Finanzmitteln für Marketingmaßnahmen und Projekte zusehends schwerer fällt, ist die Bereitschaft der Partner – wie des Fördervereins Pro Halle e.V. – zur kostenlosen Bereitstellung von Sachmitteln und Personal ungebrochen. Wir rechnen auch für das Jahr 2011 mit Sachleistungen in Höhe von rund 50.000,00 €, die sich nicht im Wirtschaftsplan widerspiegeln.

Die für 2011 geplanten 95.000,00 € Verkaufserlöse in der Tourist-Information bedeuten eine Steigerung gegenüber dem voraussichtlichen Ist 2010 von 75.000 €. Hier verspricht die Neubesetzung der Stelle „Leiterin Tourist-Information“ mit einer erfahrenen Reiseverkehrskauffrau neue Impulse und Aktivitäten zur Verkaufsförderung. Die Verkaufserlöse werden 2011 deshalb mit 95.000,00 € eingeplant. Dies entspricht einer Steigerung zum voraussichtlichen Ist 2010 um 26,7%. Erreicht werden soll dieses Ziel durch gezielte Verkaufsaktivitäten, wie z.B.:

- Erweiterung des Kartenverkaufs durch Übernahme von Kontingenten für größere Veranstaltungen
- Verstärkter Online-Shop-Verkauf
- Sonderverkaufsaktionen zu halleschen Stadt- und Hansefesten
- Mailing-Aktionen
- Nutzung verkaufsoffener Sonntage oder verlängerter Öffnungszeiten
- Verbesserung der eigenen Merchandising-Produktpalette mit hohem Wiedererkennungswert zur Festigung der neuen Stadtmarke

- Vertriebskooperationen wie beim Halloren-Adventskalender oder beim Internationalen Hansetag
- Erhöhung der Verkaufsaktivitäten für den Vertrieb der Welcome Card
- Verbesserung der Sortimentsstruktur bei gleichzeitiger Erhöhung der Umschlagsgeschwindigkeit

Gästeführungen, Veranstaltungen, Stadtfeste sowie die neue und im Leistungsumfang stark verbesserte Welcome Card werden ab 2011 über noch mehr digitale Bilderrahmen in Hotelrezeptionen und kommunalen Einrichtungen beworben. Hotelgäste und Passanten werden so optisch über die Welcome Card sowie über Veranstaltungshöhepunkte der Stadt informiert. Diese Veranstaltungsinformationen werden monatlich aktualisiert.

Den größten touristischen Sprung erhofft sich die SMG von der Erlangung des Reiseveranstalterstatus'. So wird es ab 2011 möglich sein, eigene Arrangements/Bausteine, die über mehr als zwei Leistungen hinausgehen, zu erstellen und anzubieten (bis dato nur Hotelbuchungen und eine Führung). Darüber hinaus wird 2011 ein touristisches Informationssystem für einen interaktiven Salesguide implementiert, über das der Nutzer der Website Tages- und Mehrtagestouren über eine interaktive Karte planen kann, die mit Ausflugszielen und regionalen Empfehlungen, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen oder Übernachtungsmöglichkeiten gespickt ist, deren Auswahl über die SMG erfolgt. Das neue Informationssystem ermöglicht zugleich Individualisierungen bei Zielgruppen, Rabatt- und Marketingstrategien (z. B. MZ-Card oder Welcome Card).

Die Erlöse aus gruppentouristischen Leistungen werden 2011 mit 141.000,00 € eingeplant gegenüber 115.000 € in 2010. Als neue, eigene Pakete werden in 2011 z.B. Themen wie „Auf den Spuren der Wettiner“ (Wettin, Landsberg, Petersberg, Halle), ein Pauschalangebot zum Internationalen Hansetag, „Auf Luthers Spuren“ (Eisleben und Halle) oder „Leben am Fluss“ aufbereitet und vermarktet. Dabei werden Übernachtungen, Busbeförderung, Reiseleitung, ggf. Weinverkostungen vor Ort sowie Eintritt und Führungen in Burgen und Kapellen gebündelt angeboten.

Bei den Stadtführungen wird die SMG in 2011 weniger auf die Vielfalt ihrer Angebote als die Ausweitung touristischer Verkaufsschlager wie Kardinal Albrecht, die Besteigung der Hausmannstürme oder des Roten Turms sowie auf Martin Luther und plakative Titel für die Führungen setzen. Solange allerdings weiterhin nur acht Gäste pro Führung auf den Hausmannstürmen zulässig bleiben, lässt sich die Einnahmesituation dort nicht verbessern.

Wie bereits im Oktober 2010 aus Linz wird es 2011 weitere Expedientenreisen in und aus unserer Partnerstädten geben, um deren Reiseunternehmen für Reiseangebote nach Halle zu begeistern. Im Jahr 2011 sind außerdem erstmals SMG-Fam-Trips ausgewählter Reiseunternehmen und Journalisten nach Halle geplant, um die Pauschalangebote der SMG vermehrt in den Katalogen der Reiseveranstalter zu platzieren bzw. Journalisten für Beiträge über Halle zu begeistern.

Ab Winter 2010/2011 wird die Tourist-Information überdies den neuen Audio-Guide in Form eines fiktiven Dialogs von Kardinal Albrecht mit dem jungen Georg-Friedrich Händel, zwei der größten Persönlichkeiten unserer Stadtgeschichte, einführen. Dem Gast werden hier anschaulich und erfrischend die wichtigsten Sehenswürdigkeiten der Altstadt nahe gebracht. Der Audio-Guide kann in der Tourist-Information – alternativ zur Stadtführung mit Gästeführer – für 7,50 € ausgeliehen werden.

Die Provisionserlöse werden auch 2011 vorrangig durch Zimmervermittlungen erzielt. Da die Gäste allerdings zunehmend selbst und direkt über Internetportale wie HRS.com, hotel.de, Hotels.com, accorhotels.com, DERhotel.com, booking.com oder hotel-vergleich.com buchen, lässt sich die Einnahmeerwartung hier kaum noch realisieren. Hier bemüht sich die SMG gemeinsam mit den renommierten Hotels um Lösungen, dass Zimmer online nicht tagesaktuell zu Dumping-Preisen angeboten werden, da dies image-schädigend für Halle

wie geschäftsschädigend für das Stadtmarketing ist, das an feste jährliche Standardverträge mit den Hotels gebunden ist.

Weitere Provisionserlöse speisen sich aus Kartenverkäufen. Die geplante Steigerung 2011 in der Position Provisionserlöse auf 12.000,00 € gegenüber 2010 soll auf der Basis der Erweiterung des Kartenverkaufs durch schrittweise Übernahme von Kontingenten für größere Veranstaltungen erfolgen. 2010 wurde die SMG mit keiner kompletten Kongressorganisation beauftragt, sondern lediglich mit der Zimmervermittlung für bisher 10 kleinere Kongresse (100-500 Personen) und 8 Tagungen (10-40 Personen). Da die Provisionserlöse bei Kongressen von der Anzahl der Teilnehmer abhängen, fallen die Provisionseinnahmen hier gering aus. Die Organisation der Kongresse erfolgt darüber hinaus leider meist über die German Convention Bureaus.

Das von der SMG und in der Standort- und Benchmark-Analyse des Europäischen Instituts für Tagungswirtschaft geforderte, bisher fehlende Kongresshotel an der „Spitze“ ist nach wie vor das größte Manko für die Kongress- und Tagungsabteilung der SMG, um nationale und internationale Tagungen und Kongresse nach Halle zu holen. Damit verbunden ist die Nichtinanspruchnahme Tausender potenzieller Botschafter für die Stadt Halle. So steigt der Anteil kleinerer Veranstaltungen (Geburtstagsfeiern, Jubiläen, Firmenfeiern und Hochzeiten), mit deren Organisation die SMG beauftragt wird, mit denen sich aber nur marginale Provisionen verdienen lassen.

Geplante Aufwendungen 2011

Die Planung der Personalkosten in Höhe von 612.000,00 € basiert auf dem Stellenplan 2011 (siehe Anlage), der mit der Reduzierung des institutionellen Zuschusses der Stadt Halle korrespondiert. Für das kommende Wirtschaftsjahr werden – anteilig an der Zuschusskürzung – 43.000,00 € weniger Personalkosten (1,5 Stellen) angesetzt. Dies betrifft befristete Arbeitsverträge sowie eine halbe Stelle im Regionalmarketing. Die SMG wird deshalb darauf angewiesen sein, dass sich der Förderverein Region Halle (Saale) e. V. und die City-Gemeinschaft an den Personalkosten für den Regionaltourismus bzw. einem Mitarbeiter im Citymanagement beteiligen.

Die Höhe der Personalkosten für projektbezogene Maßnahmen, die jedes Jahr stark von Art und Umfang der Projekte abhängen, werden für das Jahr 2011 nur noch mit 10.000,00 € (statt 20.000,00 € im Plan 2010) eingeplant.

Mit Pauschalkräften gewährleistet die SMG die langen, täglichen Öffnungszeiten der Tourist-Information in den Sommermonaten und an Wochenenden, zu Sonderöffnungszeiten z. B. an verkaufsoffenen Sonntagen, zur Museumsnacht usw. sowie die Standbesetzung bei besonderen Anlässen wie Sachsen-Anhalt-Tag oder Laternenfest. Dafür sind 2011 wieder 15.000,00 € vorgesehen. Dies entspricht Einsparungen gegenüber dem Plan 2010 um 25 %.

Zwar werden die Verkaufserlöse der Tourist-Information 2010 – auch durch die Umstellung der Produkte auf die neue Stadtmarke – voraussichtlich nicht dem Plan 2010 entsprechen, doch werden die geplanten Kosten für den Wareneinkauf trotzdem ausgeschöpft. Mit dem neuen Team in der Tourist-Information bestehen fortan die Voraussetzungen für einen noch effizienteren Wareneinkauf und die Absicherung einer höheren Umschlagsgeschwindigkeit, um im Geschäftsjahr 2011 die Umsätze zu steigern.

Mit der Steigerung der Erlöse aus Gruppentouristik und Stadtführungen vor allem durch die Erlangung des Reiseveranstalterstatus' kann die SMG künftig mehr Leistungen von Fremdanbietern (z. B. Busunternehmen, Hotels, Restaurants usw.) einkaufen, die durch die SMG vorfinanziert und nach Leistungserbringung an den Reiseveranstalter bzw. Privatkunden weiterberechnet werden. Dieser verstärkte Leistungsankauf wurde im Wirtschaftsplan 2011 mit einer Erhöhung gegenüber dem Vorjahr von 10.000,00 € berücksichtigt.

Die Ausgaben für die Geschäft- und Betriebsausstattung wurden für 2011 in Höhe des

voraussichtlichen Ist 2010 (5.000,00 €) geplant. Die Ausgabenposition Reinigung/ Abfallbeseitigung wurde im Wirtschaftsplan 2011 mit 6.000,00 € angesetzt. Für Energie, Versicherungen und Beiträge/Abgaben wurden im Wirtschaftsplan 2011 die Kosten in Höhe des voraussichtlichen Ist von 2010 kalkuliert.

Für die Herstellung regionaler Druckerzeugnisse (z.B. Sales Guide, Gastgeberverzeichnis), für regionale Marketingmaßnahmen auf Messen usw. stehen 2011 wie bereits 2010 insgesamt 20.000,00 € zur Verfügung.

Die Kosten für Miete und Leasing werden für 2011 mit 33.000,00 € in Höhe des voraussichtlichen Ist 2010 geplant, was den Planansatz 2010 mit 8.000,00 € überschreitet. Hintergrund sind ein Anbieterwechsel sowie der Austausch alter Computer durch neue Modelle. Die Ausgaben für Investitionen wurden mit 12.000,00 € in Höhe des Vorjahres geplant (Verwendung siehe Investitionsplan).

Die für 2011 geplanten Finanzmittel für sonstige Werbung (alle Marketingmaßnahmen außer Projektfinanzierung) in Höhe von 120.000,00 € entfallen schwerpunktmäßig auf Anzeigen, Druckerzeugnisse, Internetpräsentationen, Präsentationsmedien wie Banner und Messestände, Markenimplementierung, Entwicklung neuer Merchandising-Produkte und Ausbau entsprechender Vertriebswege, Werbekostenzuschüsse/ Verträge (z.B. Kulturfalter), Entwicklung und Bewerbung touristischer Maßnahmen (z.B. Audio-Guide), Erweiterung des Fotoarchivs für werbliche Zwecke sowie Pressereisen.

Messekosten werden 2011 mit 19.000,00 € in gleicher Höhe wie im Vorjahr geplant, allerdings wird sich die Anzahl der Messen in Anbetracht der Zuschussskürzungen reduzieren. Der Fokus liegt künftig stärker auf Messen mit überregionalen Besuchern und Leuchtturmprojekten mit Außenwirkung. Die SMG präsentiert die Stadt Halle und die Region z. B. auf der ITB in Berlin, auf der größten Messe der Reisebusveranstalter RDA in Köln und auf der Messe T&C in Leipzig. Die Finanzierung der Beteiligungen an Messen in Österreich und der Schweiz erfolgt über die Kooperation „Stadtsprung“; deren Einnahmen und Ausgaben verwaltet die SMG nur treuhänderisch, sie werden von den in der Kooperation zusammengeschlossenen Städten selbst geplant.

Die Kosten für die o. g. projektbezogenen Maßnahmen werden für 2011 mit 220.000,00 € veranschlagt. Die Ausgaben für diese Projekte liegen 118.000,00 € über dem entsprechenden Zuschuss der Stadt und sind damit nur in vollem Umfang zu realisieren, sofern es gelingt, entsprechende Werbevereinbarungen und/oder neue Gesellschafter und Zuschüsse zu generieren. In diesem Projekt-Budget sind in beträchtlichem Umfang auch finanzielle Mittel für die Belebung der Innenstadt / Citymanagement und Events enthalten.

Die Reise- und Bewirtungskosten sind gegenüber dem Plan 2010 – bedingt durch vermehrte internationale Aktivitäten wie Städtepartnerschaften, Hanse, EuroIndiaKongresse und Messen – leicht gestiegen und werden in gleicher Höhe auch für 2011 geplant.

Die geplanten Kfz-Kosten einschließlich Leasing liegen im Wirtschaftsjahr 2010 und im Wirtschaftsplan 2011 mit 2.000,00 € über der bisher geplanten Größe von 27.000,00 €, da mit dem zweiten neu angeschafften Transporter auch längere Anfahrten zu Messen und Kongressen sowie Auslandsfahrten unternommen werden (z.B. internationaler Hansetag in Estland). Außerdem unternimmt die SMG mit diesem Kfz Transporte von Messewänden, Waren und Halle-Pavillons zu diversen Messen, Events sowie Regionalmarketing-Events.

Da immer mehr Gästeführer von der Deutschen Rentenversicherung Bund als geringfügig Beschäftigte eingestuft wurden, sind für diesen Personenkreis Sozialabgaben abzuführen. Damit steigt auch der Arbeitsaufwand für das Steuerbüro und damit die Buchführungskosten. Sind diese Gästeführer auch noch arbeitssuchend gemeldet, fallen weitere Meldungen an das Arbeitsamt an. Für das Wirtschaftsjahr 2011 wurden 28.000,00 € Buchführungskosten eingeplant. Das sind 1.000,00 € mehr als im voraussichtl. Ist 2010 und 3.000,00 € mehr als im Plan 2010.

Insgesamt wurde für das Wirtschaftsjahr 2011 ein ausgeglichener Wirtschaftsplan erarbeitet, bei dem die Einnahmen die Ausgaben decken.

Ausblick und Vision

Das größte Kapital der SMG ist deren kreatives Know-how bei Projektideen, -entwicklung und Vermarktung. Darüber hinaus leistet die SMG für die Stadtverwaltung, das Citymanagement und diverse Leistungsträger jedes Jahr einen beträchtlichen unentgeltlichen Personal- und Sachmitteleinsatz. Die Herausforderung an die SMG wird deshalb künftig darin bestehen, sich im Lichte geringerer Zuschüsse auf ihr Kerngeschäft zu fokussieren, die Allein- und Sonderstellungsmerkmale der Stadt Halle (Saale) inhaltlich und konzeptionell zu bündeln (siehe Kultur- und Wissenschaftskooperation „Nur bei uns“, „Tagungsdreieck Magdeburg – Halle – Dessau“, Kooperation „Stadtsprung“, Stadtmarke „Händelstadt“, interaktives touristisches Informationssystem, Sportkooperation „Die gigantischen 4“) und – als starke Kooperationen – über die Stadtgrenzen hinaus bekannt zu machen.

Die SMG wird sich neben der Bündelung von Kompetenzträgern und starken Marken verstärkt der Moderation und Vermarktung der strategischen Leitplanken der Stadt annehmen (z. B. „Tourismus Talk“, Stadtmarke „Händelstadt“ sowie Strategiedialog 2025). Hierzu unterstützt die SMG die Bewerbung der Stadt Halle (Saale) als „Stadt der Wissenschaft 2012“, die sie de facto sowieso längst ist. Der Anspruch, Stadt der Wissenschaft zu sein und zu leben, sollte – ungeachtet der Bewerbung um die begehrte Auszeichnung – ohnehin nachhaltig mit Leben erfüllt werden.

Im Juli 2010 hat die SMG das „Fachforum Politik“ – aktuell zur Kommunikation und zum Meinungsaustausch für die Bewerbung der Stadt Halle als „Stadt der Wissenschaft“ – ins Leben gerufen. Dieses Fachforum setzt sich – unter der Ägide der Geschäftsführung der SMG und des Hauptgesellschafters der SMG – aus den Vorsitzenden relevanter Fachausschüsse und Delegierten der Stadtratsfraktionen zusammen, um die Meinungen der Politik zu stadtrelevanten Themen einzubeziehen. Das Fachforum Politik soll nach den Vorstellungen der SMG künftig auch zu anderen Themen konsultiert werden, um die Politik aktiv in den Strategiedialog einzubeziehen.

Ab 2011 will die SMG darüber hinaus das Potenzial der Saale als Freizeit- und Wohlfühlparadies sowie Namenszusatz unserer Stadt heben („Leben am Fluss“). Fernziel der SMG ist es, im Verbund mit der Leipziger Wasserlandschaft ein attraktives „Blaues Band“ in Mitteldeutschland zu schaffen. So will die SMG Wasserwanderer über Saale und Mulde nach Halle locken und setzt sich für einen neuen Zeltplatz in City-Nähe, ggf. an der Saline ein, wo das Freibad schon die Infrastruktur mit Sanitäreinrichtungen bietet. Damit verstärkt auch Motorboote Halle bereisen, wird die SMG mit Kooperationspartnern nach Partnern für Liegeplätze, Versorgungseinrichtungen und Wassertankstellen suchen. Die Schleusenzeiten müssen hierzu optimiert und Untiefen der Saale sukzessive beseitigt werden. Wie in Leipzig müssen auch in Halle der Schiffsverleih, Wassertaxen und Wassergastronomie optimiert und ausgebaut werden. Und schließlich könnte eine neue Fuß- und Radwegbrücke die neue Wasser-Stadt mit der Altstadt verbinden. Am 29./30. Oktober 2011 hat die SMG hierzu Experten und Interessierte aus ganz Deutschland zum Wassertourismus-Workshop „Stadt am Fluss“ geladen.

Auch im Sport wird die SMG künftig weder untätig noch Bezuschussungsstelle sein. Hier hat die SMG die vier werbe- und zuschauerträchtigsten Ballsport- und Puck-Sportarten eruiert und wird die „Lions“ des SV Halle, die „Wildcats“ des SV Union Halle-Neustadt, den Halleschen FC sowie die „Saale-Bulls“ des ESC Halle 04 mit einer Werbekooperation der „Gigantischen 4“ unterstützen, die Kräfte bündelt, Marken stärkt und den Profisportclubs mehr Zuschauer in die Hallen bringt.

Da sowohl bei der SMG als auch bei der Stadt Halle (Saale) und deren Beteiligungsgesellschaften nicht annähernd genug Finanzmittel für die Bezuschussung sämtlicher Projekte, Institutionen und Vereine der Stadt vorhanden sind, geht es künftig mehr denn je zu allererst darum, sich in der Mittelvergabe auf Leuchttürme zu konzentrieren. Deshalb wird die SMG noch weniger Projekte als bisher nach dem Gießkannenprinzip unterstützen, sondern auf Qualitäten konzentrieren, die den Bekanntheitsgrad der Stadt

Halle und Kooperationen in der Stadt stärken.

Zur Steigerung der Verkaufserlöse wäre es sehr im Sinne der SMG und der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, die sich dezentral und auf engstem Raum eine Tourist-Information teilen, wenn ihnen die Stadt bei der Suche nach einem besser geeigneten Standort behilflich wäre. Zu prüfen wäre etwa die Möglichkeit eines gläsernen Pavillons in der Mitte des Marktplatzes.

Anlagen