Testat

des Jahresabschlusses

zum 31. Dezember 2024

und

des Lageberichts

für das Geschäftsjahr

2024

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 2024
Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit vom 01.01.2024 bis 31.12.2024
Anhang
Lagebericht
Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

BILANZ

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
Halle (Saale)

zum

31. Dezember 2024

AKTIVA

	Euro	Geschäftsjahr Euro	Vorjahr Euro
A. Anlagevermögen			
I. Sachanlagen			
1. andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung		45.857,00	47.114,00
II. Finanzanlagen			
1. Genossenschaftsanteile		250,00	250,00
Summe Anlagevermögen		46.107,00	47.364,00
B. Umlaufvermögen			
I. Vorräte			
1. fertige Erzeugnisse und Waren		37.356,54	32.145,56
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände			
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	22.460,47		46.926,83
2. sonstige Vermögensgegenstände	38.036,64	60.497,11	42.179,26
III. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks		314.261,62	249.940,00
Summe Umlaufvermögen		412.115,27	371.191,65
C. Rechnungsabgrenzungsposten		9.070,78	13.205,45
		467.293,05	**431.761,10**

PASSIVA

	Euro	Geschäftsjahr Euro	Vorjahr Euro
A. Eigenkapital			
I. Gezeichnetes Kapital		25.000,00	25.000,00
II. Gewinnvortrag		141.540,89	129.610,40
III. Jahresüberschuss		29.240,39	11.930,49
Summe Eigenkapital		195.781,28	166.540,89
B. Rückstellungen			
1. sonstige Rückstellungen		77.866,00	49.305,00
C. Verbindlichkeiten			
1. erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	1.489,10		0,00
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	173.175,03		187.461,86
3. sonstige Verbindlichkeiten	18.981,64	193.645,77	21.388,11
D. Rechnungsabgrenzungsposten		0,00	7.065,24
		467.293,05	**431.761,10**

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG vom 01.01.2024 bis 31.12.2024

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
Halle (Saale)

	Geschäftsjahr Euro	Vorjahr Euro
1. Umsatzerlöse	1.161.581,50	1.137.093,60
2. sonstige betriebliche Erträge	1.944.767,92	1.796.447,62
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	165.502,46	215.249,56
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	157.898,12	221.049,60
	323.400,58	436.299,16
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	1.186.755,73	1.110.788,15
b) soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	260.465,37	241.549,77
	1.447.221,10	1.352.337,92
5. Abschreibungen		
a) auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	13.896,23	17.812,43
6. sonstige betriebliche Aufwendungen	1.292.399,02	1.115.235,94
7. sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	335,43	260,69
8. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	0,81-	0,71-
9. Ergebnis nach Steuern	**29.768,73**	**12.117,17**
10. sonstige Steuern	528,34	186,68
11. Jahresüberschuss	**29.240,39**	**11.930,49**

Anhang

gemäß § 264 HGB für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2024

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 2024 ist nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuches (HGB) und des GmbH-Gesetzes (GmbHG) aufgestellt.

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. Sofern Investitionszuschüsse für die Anschaffung von Wirtschaftsgütern ausgereicht wurden, sind diese direkt von den Anschaffungs- und Herstellungskosten abgezogen worden. 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 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 Vermögensgegen-stände

Von den Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen im Gesamtbetrag von EUR 60.497,11 (Vj. EUR 89.106,09) sind EUR 52.977,11 (Vj. EUR 81.498,69) innerhalb eines Jahres fällig. Geleistete Mietkautionen in Höhe von EUR 7.520,00 (Vj. EUR 7.607,40) haben eine Laufzeit von mehr als einem Jahr. Es bestehen Forderungen aus Steuern in Höhe von EUR 15.579,55 (Vj. EUR 28.750,78) und Forderungen gegenüber dem Gesellschafter Stadt Halle (Saale) von EUR 180,00 (Vj. EUR 16.225,65).

(3) Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten

Der aktive Rechnungsabgrenzungsposten enthält für 2025 bezahlte Werbe- und Lizenzkosten, Beiträge, Versicherungsbeiträge, Kfz-Steuern sowie Messekosten.

(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 11.070,00 Verpflichtungen für ausstehenden Urlaub, EUR 9.000,00 für weitere Personalverpflichtungen, EUR 32.840,00 Rückstellungen für ausstehende Rechnungen, EUR 12.756,00 Verpflichtungen für die Aufbewahrung von Geschäftsunterlagen sowie EUR 12.200,00 Verpflichtungen für die Erstellung und Prüfung des Jahresabschlusses und der Jahressteuererklärungen.

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:

	31.12.2024 EUR	31.12.2023 EUR
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	**1.489,10**	**0,00**
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr	(1.489,10)	(0,00)
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	**173.175,03**	**187.461,86**
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr	(173.175,03)	(187.461,86)
- davon gegenüber Gesellschaftern	(2.149,20)	(205,20)
Sonstige Verbindlichkeiten	**18.981,64**	**21.388,11**
- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr	(18.981,64)	(21.388,11)
- davon aus Steuern	(9.883,78)	(11.552,38)
- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit	(838,58)	(1.920,88)
	193.645,77	**208.849,97**

Es bestehen keine Sicherheiten für die Verbindlichkeiten.

(7) 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.

Die Gesamtaufwendungen der Miete des Marktschlösschens belaufen sich auf TEUR 120,4 pro Jahr.

Weitere Mietverträge für gewerbliche Räume

Ab dem 01.07.2022 hat die Gesellschaft eine Halle mit einer Teilfläche von 264 qm als Lagerfläche in der Sonneberger Straße 15 angemietet. Das Mietverhältnis wurde auf unbestimmte Zeit abgeschlossen; die Kündigungsfrist beträgt 6 Monate zum Monatsende.

Leasingverträge Geschäftsfahrzeuge

Ab dem Juni 2021 bestand ein Leasingvertrag mit der Mercedes-Benz Leasing GmbH, Berlin, mit einer Laufzeit von 36 Monaten. Die monatliche Netto-Leasingrate betrug EUR 62,29 und wurde bis Mai 2024 beglichen.

Es besteht ab dem August 2023 ein Leasingvertrag mit der Volkswagen Leasing GmbH, Braunschweig, über einen Pkw mit einer Laufzeit von 48 Monaten. Die monatliche Netto-Leasingrate beträgt Euro EUR 473,18.

Weitere Mietverträge

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

- HL komm Telekommunikations GmbH	Telefonanlage
- TA Triumph-Adler Deutschland GmbH	Fax und Kopiergeräte
- Flour GmbH	Computerkassensystem
- Ingenieurbüro Hoffmann GmbH	IT-System
- MLF Mercator-Leasing GmbH & Co. Finanz-KG	Job-Räder.

Die Mietverträge werden an die aktuellen Anforderungen und Bedürfnisse der Gesellschaft angepasst. Im Geschäftsjahr 2024 wurden TEUR 15,8 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 1.748,3 der Stadt Halle (Saale)) zur Finanzierung des Geschäftsbetriebs erhalten. Des Weiteren hat das Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt einen nicht rückzahlbaren Zuschuss für das Projekt „Tourismusoffensive Halle (Saale)“ (TEUR 171,1) gewährt.

Die sonstigen betrieblichen Erträge beinhalten darüber hinaus im Wesentlichen mit TEUR 15,0 einen projektbezogenen Zuschuss der Stadt Halle (Saale) zur Stärkung des innerstädtischen Zentrums/Fördergebietes zukunftsfähige Innenstadt „Green Health für Halle“, mit TEUR 3,4 Erträge aus der Untervermietung von Geschäftsräumen für den Betrieb der Halloren-Bar und mit TEUR 3,7 Erstattungen der Krankenkasse nach AAG bei Mutterschaft.

5. Sonstige Angaben

(1) Mitarbeiter

Zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2024 (in Klammern: 31. Dezember 2023) wurden beschäftigt:

Geschäftsführer	1 (1)
Angestellte	25 (25)
geringfügig Beschäftigte	18 (12)
Auszubildende / Praktikanten / Werkstudenten	3 (4)

Im Jahresdurchschnitt 2024 betrug die Gesamtbeschäftigtenzahl 43,5 Mitarbeiter.

(2) Geschäftsführung

Zum Geschäftsführer war berufen:

Herr Mark Lange, Bankkaufmann, Halle (Saale)

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

(3) Gewinnverwendungsvorschlag

Die Geschäftsführung schlägt vor, den Jahresüberschuss von EUR 29.240,39 auf neue Rechnung vorzutragen.

6. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

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

Halle (Saale), den 17. Februar 2025

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH, Halle (Saale)

Mark Lange
Geschäftsführer

ANLAGENSPIEGEL zum 31. Dezember 2024

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

	Anschaffungs-, Herstellungs-kosten 01.01.2024 Euro	Zugänge Euro	Abgänge Euro	Umbuchungen Euro	Anschaffungs-, Herstellungs-kosten 31.12.2024 Euro	kumulierte Abschreibung 01.01.2024 Euro	Abschreibung Geschäftsjahr Euro	Abgänge Euro	Umbuchungen Euro	kumulierte Abschreibung 31.12.2024 Euro	Zuschreibung Geschäftsjahr Euro	Buchwert Geschäftsjahr 31.12.2024 Euro	Buchwert Vorjahr 31.12.2023 Euro
A. Anlagevermögen													
I. Sachanlagen													
1. andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	193.192,85	14.345,23	93.784,38		113.753,70	146.078,85	13.896,23	92.078,38		67.896,70		45.857,00	47.114,00
Summe Sachanlagen	**193.192,85**	**14.345,23**	**93.784,38**		**113.753,70**	**146.078,85**	**13.896,23**	**92.078,38**		**67.896,70**		**45.857,00**	**47.114,00**
II. Finanzanlagen													
1. Genossenschaftsanteile	250,00				250,00	0,00				0,00		250,00	250,00
Summe Finanzanlagen	**250,00**				**250,00**	**0,00**				**0,00**		**250,00**	**250,00**
Summe Anlagevermögen	**193.442,85**	**14.345,23**	**93.784,38**		**114.003,70**	**146.078,85**	**13.896,23**	**92.078,38**		**67.896,70**		**46.107,00**	**47.364,00**

Lagebericht

Lagebericht 2024 STADTMARKETING | hallesaale HANDELSTADT

LAGEBERICHT 2024 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 Koordinierung 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. Siehe 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 weitgehend 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 und erholen sich durch andauernde Krisen nicht wie erwartet. Nach zwei Jahren pandemiebedingter Einschränkungen erholte sich der Tourismus im Jahr 2024 zwar wieder, aber weltweite Krisen beeinflussen die Konjunkturzurückhaltung und damit auch die Reisezurückhaltung. So konnte die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH keinen Anstieg der Besucherzahlen verzeichnen. Im Bereich der Businessgäste, Events, Tagungen und Kongresse konnten wir eine Steigerung erzielen. Damit wurde ein positiver Geschäftsverlauf im Jahr 2024 verzeichnet. Leider ist zu beobachten, dass die BesucherInnen preissensibler geworden sind.

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. Da die Auswertung dieser Zahlen den Destinationen immer mit einer Verzögerung von ca. drei Monaten vorliegen, können wir lediglich auf Zahlen bis November 2024 zurückgreifen. Die aktuellen Auswertungen 2024 spiegeln weiter eine leichte Erholung der Reisebranche wider.

	Bis 11/2024	Veränderung Vorjahr in %
Ankünfte	226.422	+1
davon Inland	203.893	+1,5
davon Ausland	22.529	-4
Übernachtungen	397.960	+ 1,3
davon Inland	353.228	+ 1,2
davon Ausland	44.732	+ 2,2
Aufenthaltsdauer	1,8 Tage	0

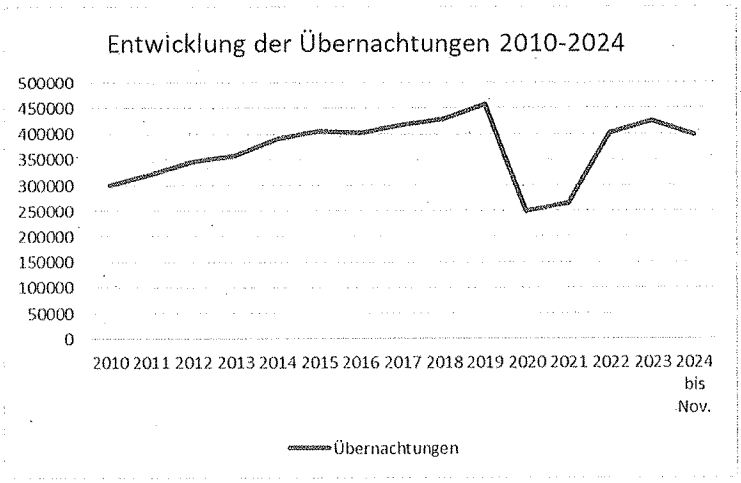
Lagebericht 2024

STADTMARKETING | hallesaale* HÄNDELSTADT

Bis November 2024 wurden in Halle 397.960 Übernachtungen gezählt. Dies ist ein Zuwachs von 1,3 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Bei den internationalen Gästen ist erfreulicherweise die Aufenthaltsdauer gestiegen und damit auch die Steigerung der Übernachtungen um 2,2 %. Die durchschnittliche Auslastung der Beherbergungsbetriebe lag bis November 2024 bei 34 %. (Landesdurchschnitt 32,5 %).

Insgesamt liegt die Stadt Halle damit in allen Bereichen über dem Landesdurchschnitt.

Tourismusentwicklung in Halle (Saale): Übernachtungstrend von 2010 bis 2024 (Nov. 2024)



Businessreisende in Halle

Seit dem Jahr 2019 hat sich der Bereich "Tagungen und Kongresse" in einer neuen Abteilungsstruktur umfassend neu ausgerichtet. Mit der innovativen Kommunikationskampagne "Besser Tagen" wird der Tagungs- und Kongressstandort Halle nun weiter professionell vermarktet. Im Geschäftsjahr 2024 wurden Buchungen von Geschäftsreisen, Tagungen und Kongressen weiter gesteigert. Besonders Tagungen und größere Kongresse wurden 2024 im Vergleich zu 2023 sehr gut gebucht. Jedoch ist der positive Trend endlich, da die notwendigen Bettenkapazitäten innerhalb der halleschen Stadtgrenzen an Grenzen stoßen. So weichen viele Tagungs- und Kongressveranstaltende auf die großen Hotels am Stadtrand aus.

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 Gesamtkonzeptes 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 und setzte sich auch nach Wegfall von Restriktionen fort.

So freuen wir uns über die deutlich erhöhte Besucherfrequenz in der Tourist-Information und insbesondere über mehr Tagesgäste in der Stadt. Das Deutschland-Ticket prägte den Sommer 2024 maßgeblich bei Tagesreisenden, allerdings ist spürbar, dass diese Gäste preissensibel sind und durch die günstige Mobilität weniger übernachten.

Erlöse Gruppentouristik

	2023	2024	Veränderung in %
Erlöse Gruppentouristik (Stadtführungen)	335.362,86 €	305.222,47 €	-8,9

Die Erlöse in der Gruppentouristik sind um 8,9 % gegenüber dem Vorjahr gesunken. Dies ist hauptsächlich auf die Einführung der Halle-Card zum 01.03.2024 zurückzuführen. Die Altstadt-Tour ist in dieser Gästekarte inkludiert. Von den verkauften 1.607 Halle-Cards wurde die Altstadt-Tour 816 mal eingelöst. Dadurch kommt es zu einer Verschiebung der Einnahmekonten.

Kosten Gruppentouristik

	2023	2024	Veränderung in %
Nichtselbständige GästeführerInnen	51.261,72 €	53.908,10 €	+ 5,1
Gruppentouristik / Gästeführung	222.160,11 €	196.579,60 €	-11,5

Aufgrund der Honoraranpassung für GästeführerInnen zum 1.1.2024 stiegen die Kosten bei den nichtselbstständigen GästeführerInnen. Dies begründet die Steigerung um 5,1 %.

Die Ausgaben im Bereich Stadtführungen betrugen 196.579,60 € im Zeitraum Januar bis Dezember 2024. Die 11,5 % Einsparung liegt in einer rückläufigen Nachfrage an Gruppenreisen und einer oftmals kurzfristigen Stornierung begründet. Reiseveranstaltende und Busunternehmen erreichen die erforderliche Mindestpersonenzahl nicht. Somit sanken auch die Kosten im Vergleich zum Vorjahr. Dieser Trend wird beobachtet und entsprechend gegengesteuert. So wurden u.a. neue touristische Produkte entwickelt, die günstigere Promotion Kräften übernehmen, um Honorare ausgebildeter Gästeführenden einzusparen.

Die Suche nach GästeführerInnen stellt die SMG stets vor große Herausforderungen. Im Jahr 2024 wurde die Kooperation mit der Volkshochschule Halle-Saalekreis erfolgreich fortgesetzt. Es wurden 14 Kursteilnehmende als geprüfte GästeführerInnen ausgebildet. Vier Gästeführende wurden direkt unter Vertrag genommen. Aufgrund der wirtschaftlichen Lage fordern die geschulten GästeführerInnen eine weitere Anpassung ihrer Vergütung. Dies bedeutet ein deutlicher Kostendruck für den Bereich Gruppentouristik.

Auswertung touristischer Führungen

	2023	2024	Veränderung in %
Führungen / Anzahl	2.909	2.579	-11,3
Gäste / Anzahl	40.190	38.135	-5,1

Um ressourcensparend zu sein und eine bessere Auslastung der Führungen zu erreichen, führte zur Einsparung einer von ursprünglich dreimal täglich gebotenen Turm-Touren. Damit stieg die Auslastung der beiden verbliebenen öffentlichen Touren auf durchschnittlich 14,77 Teilnehmende zu 13,82 in 2023 und die Zahl der Führungen sank.

Es zeigt sich außerdem, dass die weiter zunehmenden digitalen Angebote die klassische Stadtführung verdrängen. Auch die Nachfrage an Gruppenbuchungen ist zurückgegangen und das Vor-Corona-Niveau wurde nicht wieder erreicht. Eine sinkende Nachfrage an Gruppenbuchungen bestätigen ebenso die musealen Einrichtungen Halles.

Weiterhin wird aufmerksam das Nachfrageverhalten beobachtet, um mit passenden Angeboten darauf zu reagieren. So wurden bereits Führungsrhythmen optimiert, Nischenprodukte nur noch auf Anfrage als Gruppenangebot geboten und Kooperationen mit weiteren Vertriebsstellenpartnern geschlossen. Neu im Jahr 2024 ist zudem die Zusammenarbeit mit dem Ticketverkäufer "Get your Guide". Bei diesen bekannten Wiederverkäufern werden höhere Provisionen fällig. Ab dem Jahr 2025 werden wir zudem unsere Führungen an besuchsstarken Tagen erweitern und an besuchsschwachen Tagen dafür reduzieren.

Lagebericht 2024

STADTMARKETING | hallesaale HANSESTADT

Beurteilung der Messesaison 2024

Die Kosten für Messeauftritte und Regionalmarketing beliefen sich 2024 auf 30.450,58 € (2023: 8.607,58€). Im Jahr 2024 war die Stadt Halle (Saale) mit der SMG Ausrichter des "Tag der Bustouristik", daher kam es zu einem geplanten Kostenaufwuchs.

Branchentreffs, Messen und Regionalmarketing

	2023	2024	Veränderung in %
Kosten Messeauftritt	8.607,58	30.450,56	+253,76 %

Im Geschäftsjahr 2024 wurden nicht nur im MICE-Segment Messen durchgeführt, sondern auch die Tourismusmessen (sowohl B2B als auch B2C Messeauftritte) konnten erfolgreich absolviert werden.
Hervorzuheben sind hier die Teilnahmen an touristischen Messen wie dem GTM in Chemnitz. Zudem besuchte die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH die Internationale Tourismus Börse in Berlin, die Leitmesse im Tourismus. Eine neue Mitgliedschaft im VPR-Verband (dem Internationalen Verband der Paketer) ermöglicht nun den Zugang zu entscheidenden Messen, wie im Februar zum VPR-VIP-Treff in Brüssel oder im März in Luxemburg.

Ausblick Messen 2025

Die SMG wird sich im Jahr 2025 mit dem Tagungs- und Kongressbereich wieder vermehrt an regionalen MICE-Formaten mit Fokus auf Akquise in Mitteldeutschland beteiligen. Selbstverständlich werden auch branchenbedeutsame überregionale MICE-Events besucht. Im Sinne einer strengen Kosten-Nutzen-Betrachtung wird hierbei geprüft, ob aus diesen Aktivitäten auch tatsächlich ein nennenswertes Anfragevolumen resultiert. Weiterhin wird die Organisation eines Eventsabends für ProfessorInnen der MLU für Tagungs- und Kongressveranstaltende in Eigenregie geplant. Die touristischen Messen werden im Jahr 2025 eine noch größere Relevanz erhalten. So plant die SMG mit einer Beteiligung an verschiedenen Formaten des VPR, am GTM sowie der ITB. Im Jahr 2025 wird zudem die Endkundenmesse Dresdner Reisemarkt in Kooperation mit den Städten Sachsen-Anhalts besucht.

Provisionserlöse: Zimmervermittlung, Ticketing und Veranstaltungsorganisation

	2023	2024	Veränderung in %
Provisionserlöse	41.899,97 €	60.808,64 €	+ 45,13

Die Anfragen im Tagungs- und Kongressbereich bewegen sich auf einem hohen Niveau mit starken Zuwächsen. Dabei kann für die zusammengefassten Bereiche der Erlöse aus der Organisation von Tagungen und Kongressen, der Zimmervermittlung und des Ticketings von einer vollständigen Erholung gesprochen werden.

Das Stadtmarketing kooperiert mit einem Channel-Management über den Plattformpartner HS Destination Solution. Die Schnittstelle zum Beherbergungsangebot der Stadt bietet einen zeitaktuellen Überblick über Preise und Verfügbarkeiten und wird sowohl in der Tourist-Information als auch für Einzelbuchungen im Destinationsmanagement und im Tagungs- und Kongressbereich genutzt. Für mittelgroße und große Kontingente bei Zimmeranfragen im Rahmen von Tagungen & Kongressen ist das Stadtmarketing aber nach wie vor mit den Beherbergungspartnern in der Stadt vernetzt und optioniert Zimmerkontingente für die Teilnehmenden. Das bedeutet konkret, dass die SMG TagungsteilnehmerInnen entsprechende Buchungslinks zur Verfügung stellt und als Schnittstelle zwischen Tagungsgast, Beherbergungsbetrieb und VeranstalterInnen agiert. Der Service wird gerade bei mittleren und großen Veranstaltungen wie hier in Auszügen zusammengestellt immer häufiger genutzt und schlägt sich in der mittelfristigen Planung bis ins Jahr 2026 nieder.

Übersicht Tagungen und Kongresse 2024 – Auswahl

- Tag der Bustouristik: 260 Zimmer
- DGfE (Deutsche Gesellschaft für Erziehungswissenschaft): 700 Zimmer (1.500 Teilnehmer)
- DGGOE (Deutschen Gesellschaft für Gesundheitsökonomie): 300 Zimmer (700 Teilnehmer)
- Strukturwandel-Konferenz: 200 Zimmer
- BDEW (Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e. V. Landesgruppe Mitteldeutschland): 160 Zimmer
- CAM-Workshop: 100 Zimmer

- Digital History & Citizen Science: 85 Zimmer
- Parteitag DIE LINKE: 295 Zimmer
- Herbst-Uni MLU: 50 Zimmer
- AKS-Leitungstagung (Sprachenzentrum MLU): 90 Zimmer
- IAMA/Filmmusiktage: 50 Zimmer

Übersicht Tagungen und Kongresse 2025 – bisher geplant

- Fachtagung der Hochschullernwerkstätten (MLU): 95 Zimmer
- Gesellschaft deutschsprachiger Planetarien: 115 Zimmer
- CAM-Workshop: 70 Zimmer
- DEBRIV (Deutscher Braunkohlen-Industrie-Verein e. V.): 270 Zimmer
- Konrad-Adenauer-Stiftung: 150 Zimmer
- Deutsche Drachenbootmeisterschaften: 360 Zimmer
- KWW-Konferenz (Kommunale Wärmewende / dena): 160 Zimmer
- Gesellschaft für Pflanzenbauwissenschaften: 85 Zimmer
- Special Olympics Deutschland: 500 Zimmer
- UKH-Alterstagung: 85 Zimmer
- UniCert-Jahresworkshop (Sprachenzentrum MLU): 125 Zimmer

Neben einer stetig steigenden Nachfrage an Zimmervermittlungen werden im "Besser Tagen"-Bereich auch immer mehr Tagungen und Kongresse komplett organisiert und betreut. Dazu gehört neben der Beratung zur Veranstaltungslocation, dem Rahmenprogramm, dem Catering, technischen Aspekten auch das Teilnehmermanagement und die Betreuung vor Ort.

Im Jahr 2024 wurde dieser Komplettservice von der Martin-Luther-Universität (MLU) für die Veranstaltung "Strukturwandel-Konferenz" gebucht. Im Jahr 2025 ist die SMG in der kompletten Veranstaltungsbetreuung des Bundeswirtschaftssenats tätig. Insgesamt soll im Rahmen der Kooperation mit der MLU auch weiterhin der Fokus auf die Betreuung von wissenschaftlichen Tagungen und Kongressen gelegt werden.

Werbekosten (Marketingprojekte und Kampagnen)

	2023 in €	2024 in €	Veränderung in %
Marketingaufwand	846.940,78	986.040,05	+ 16,42%
davon Projektmarketingaufwand	488.457,75	506.914,13	+3,78 %
davon Standortmarketing	358.483,03	332.122,28	-7,35 %

Für Projekte und sonstige Werbemaßnahmen wurden 2024 insgesamt 986.040,05 € eingesetzt.

Sowohl die professionelle, inhaltliche als auch die zahlenmäßige Umsetzung von Projekten, Werbekampagnen und die Bereitstellung des touristischen Service für die Stadt Halle (Saale) wäre kaum möglich ohne Mitteleinwerbung über Fördermittel, Sponsoringvereinbarungen, WerbepartnerInnen. 2024 konnten 202.871,24 € (2023: 285.624,83 €) akquiriert werden. Das entspricht einer **Finanzierungsquote durch Fremdmittel von 40,02 %.**

Im eigenständigen Projekt "Standortmarketing" beteiligt sich die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU) mit 50 % an den Ausgaben.

Separat erfasst sind die Aufwendungen im Rahmen der Förderprojekte "Tourismusoffensive Halle" in Höhe von 147.003,64 € zzgl. Kosten für eine Personalstelle bei einer Förderung in Höhe von 171.403,73 €.

Marketingkampagnen 2024

1) Standortmarketing

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

Insgesamt wurden im Jahr 2024 für das Standortmarketing seitens der SMG 332.122,28 € aufgewendet. Dabei konnten bewährte Projekte und Maßnahmen verstetigt werden und neue Impulse im Kontext der Akquise und

Betreuung von Tagungen und Kongressen und zur Vermarktung der Stadt Halle (Saale) als Studienstandort gesetzt werden. Unter der zielgruppengerechten Maßgabe "Online First" wurde der Bereich Online-Kommunikation und Digital Advertising weiter ausgebaut, ohne natürlich die Serviceorientierung zu vernachlässigen und den kompletten Marketing-Mix in der Wahl der Maßnahmen im Blick zu behalten.

Das Gemeinschaftsprojekt „Standortmarketing" besteht aus zwei Handlungsfeldern:

- **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 den Zeitraum 2021 bis 2024 betrug 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. Dieser ist aktuell um drei Jahre bis 2027 verlängert. Ergänzt wird dieses Budget durch avisierte Erlöse durch Beteiligungen Dritter und Erlöse aus Provisionen im Bereich des Tagungsmanagements, die im Jahr 2024 stark gesteigert werden konnten. Der positive Trend lässt sich bereits in Anfragen für die mittelfristige Planung für die Jahre 2025 und 2026 weiter ablesen.

Im Bereich der Studierendengewinnung konnten planmäßig die folgenden Maßnahmen umgesetzt werden – hier ein Auszug der wichtigsten Themen:

- Teilnahme an Messen zur Studienorientierung (vocatium-Messen bundesweit)
- Teilnahme an Veranstaltungen zur Studienorientierung (Hochschulinformationstag MLU, Welcome Day, Orientierungswoche)
- Online-Kommunikation: Betreiben zeitgemäßer Online-Kanäle mit den Social Media-Kanälen TikTok, Instagram, YouTube und weitere Info auf der Landingpage "DeinHalle" mit Blogeinträgen
- Digital Advertising
- Relaunch des Welcome Bag als nachhaltige Bibliothekstasche und Berücksichtigung der Anforderungen des Projektpartners MLU
- Betreiben des Uni-Shops mit Info-Point
- Stadtführungen und Halle-Erlebnisse für die Zielgruppe potenziell Studierende, Start des Formats Kiez-Tour, Besucherpakete
- Videoserie Kiezkenner

2) Strategisches Außen- und Binnenmarketing

Konsequent spielt die SMG auch im Sinne des Tourismuskonzeptes der Stadt für die Imagebildung die Themen Kulturreichtum und Lebens- und Erlebnisqualität durch die "grüne Stadt am Fluss". Veranstaltungsformate, die auf diese Themen oder innerhalb derer auf spezielle Zielgruppen, wie Familien einzahlen, erfahren seitens der SMG vor allem kommunikative und mediale Unterstützung. So betreute die SMG 2024 u.a.: die Lichterwelten im Zoo, den Christopher-Street-Day (CSD), die Lange Nacht der Wissenschaften, das Silbersalz-Festival, die gemeinsame Museumsnacht Halle-Leipzig, das Jazzfestival „Women in Jazz", das Großevent Gulliver 70 Jahre Puppentheater und natürlich die Händel-Festspiele.

Die größten und finanziell aufwändigsten Projekte sind hier kurz skizziert:

Tourismusoffensive 2023-2025

Über das Corona-Sondervermögen erhält die SMG für die „Tourismusoffensive" von 2023-2025 einen Landeszuschuss von 333 T€. Dabei werden in verschiedenen Teilprojekten pandemieresiliente (digitale) Tourismusangebote geschaffen, um die regionale Tourismuswirtschaft zu stärken. 2023 erfolgte mit Fokus auf den ausländischen Zielmarkt die Erstellung einer mehrsprachigen Landingpage, inkl. der Neukreation touristischer POIs: Fotos, Videos, Texten und Audioinhalten.

In einer internationalen Tourismuskampagne zu den Themen Weihnachtsmärkte und UNESCO hat Halle seinen internationalen Bekanntheitsgrad als attraktive Reisedestination in S-A und damit die internationale Wettbewerbsfähigkeit gesteigert. 2024-2025 werden digitale Erlebnisstadtführungen für Familien mit Unterstützung von Podcasts und Gamification-App entwickelt sowie verstärkt barrierefreie Angebote für einen „Tourismus für alle" entwickelt.

Die finanziellen Aufwendungen betrugen 2024 147.003,64 € bei einer Förderung von 90 %, was aufgrund eines durchdachten Konzeptes die SMG temporär in die Lage versetzt, tatsächlich signifikant Werbebudget für touristisches Marketing aufzuwenden und gleichzeitig Grundlagen für eine zeitgemäße Kommunikation für die nächsten Jahre zu schaffen. Zudem steht seit November 2023 bis Ende 2025 ein zusätzlicher Mitarbeiter für die Projektumsetzung zur Verfügung.

Abgeschlossen ist die Neuerarbeitung von 30 Sehenswürdigkeiten der Stadt und deren Integration auf der Homepage und relevanter touristischer Plattformen in Videos mit Luftbildaufnahmen, Bildern, Text und Audio-Inhalten. Letztere sind erstmalig in Deutsch und Englisch KI-generiert, so dass künftig Erweiterungen und Veränderungen kosten- und zeitgünstig zu vollziehen sind. Es folgt noch die Produktion von Videos in Gebärdensprache zu den Sehenswürdigkeiten.

Im Dezember 2024 erschien für Kinder und Erwachsene ein achtteiliges Hörspiel unter dem Titel „Finni & Rudi entdecken Halle", welches durch Fragebögen, technische Leihgeräte (Tablets) und Lehrmaterialien demnächst auch als Angebot an Kindergruppen, Schulen, Horte etc. herausgegeben werden kann.

2025 wird vornehmlich das Teilprojekt 3 (spielerische, digitale Stadterlebnisangebote) von der Planungs- in die Realisierungsphase gehen, die weiteren Projekte manifestiert, integriert, beworben und nachgesteuert werden und letztlich nach Vorgaben des Ministeriums in der zweiten Jahreshälfte dokumentiert und abgerechnet.

Strategische Großveranstaltungen - bei der SMG in guten Händen

Zukunftszentrum Deutsche Einheit und Europäische Transformation

„Über diese Brücken dürft ihr gehen" hieß es zum Brückentag am 10. Mai 2024, zu dem die Stadt Halle (Saale) gemeinsam die SMG mit weiteren Partnern eingeladen hatte. Ein Tag nach Christi Himmelfahrt wurden dazu die beiden in West-Ost-Richtung verlaufenden Brücken einschließlich des angrenzenden Grün-Areals auf der Nordwest-Seite des Riebeckplatzes zur Flaniermeile. Im Mittelpunkt des Familientages stand der Wandel des Riebeckplatzes in Geschichte und Zukunft, der für die ca. 4.000 Gäste über Poster, Flyer, virtuelle Welten im 3D-Format über Apps und durch unmittelbares Erleben sowie direkte Gesprächs- und Ansprechpartner greifbar wurde. Ende August wurde nun die Trägergesellschaft als gemeinnützige GmbH des Bundes gegründet. Die SMG wird als aktive Unterstützerin für Kommunikation weiter zur Verfügung stehen.

70 Jahre Puppentheater – Gulliver

Am 15. und 16. Juni feierte die Festwoche ihren Auftakt im Rahmen eines großen Eröffnungsspektakels auf dem Marktplatz mit dem französischen Ensemble „Plasticiens Volants". Eine 18 Meter große Gulliver-Puppe, begleitet von Schauspiel und Musik landete in der Stadt und verwandelte Halles Marktplatz in eine Bühne. Ein Fest für alle und jeden, bei freiem Eintritt unter freiem Himmel! An vier weiteren Spielorten spielten die fünf Sparten der Bühnen Halle weitere Kapitel von Gullivers Reisen ebenfalls unter freiem Himmel.

Über 30.000 Besucherinnen und Besucher zählte das Puppentheater Halle im Rahmen der Festwoche „Gulliver" anlässlich seines 70-jährigen Bestehens, die vom 15. bis 22. Juni in der Saalestadt ausgerichtet wurde.

Das Stadtmarketing unterstützte bei dem umfangreichen Kampagnenpaket, die Veranstaltungen werblich zu unterstützen. Auf Fotos und Videos via Social Media strahlte Halle überregional und erzeugte Reichweite. Erneut punktete Halle medial mit einer positiven Berichterstattung.

Laternenfest 2024

Am letzten Augustwochenende wurde das Laternenfest mit 185.000 BesucherInnen gefeiert. Das mehrtägige Event erfreute mit einem vielfältigen Programm, dass weiter auf familienfreundliche Angebote abzielte. Die SMG begleitete mit einer umfangreichen Kampagne (Raum Halle + 50km Umkreis) sowie mit eigenen Inhalten für die Weiterentwicklung des Laternenfestes im Kontext der Familienfreundlichkeit. Die emotionale Bindung über die Traditionen des Laternenfestes, insbesondere der nachkommenden Zielgruppe ist enorm hoch.

Als nun fester Bestandteil des Laternenfestes bespielte die Theater- und Orchester GmbH Halle eine Bühne und eine Aktionswiese zu ihrer Spielzeiteröffnung in Partnerschaft mit der hallesaale*-Lounge. Auch das ist als deutliches Signal für die genannte Zielgruppe und die Qualitätsansprüche zu verstehen.

Die SMG empfiehlt weiterhin und nachdrücklich ihrem Hauptgesellschafter und Veranstalter des Festes, Angebote für die Zielgruppe Familien weiter auszubauen. Die Neugestaltung des Riveufers mit seinen Bühnen unterstrich auch im Ambiente seinen Anspruch als Flaniermeile. Das Feuerwerk war und wird weiter Bestandteil des Laternenfestes. Künftig soll dieses auch von zwei Standorten zu erleben sein, um die Abwanderung vom Festgelände einzudämmen.

Fun Fact: Mit der Gratis-Laternenbastel-Aktion der SMG wurden mehr als 3.000 Kinder erreicht, davon 1.000 direkt auf dem Fest und 2.000 im Vorfeld über die Kindergärten und Schulen. Ein signifikanter Beweis dafür, dass das Laternenfest sich weiter auf die Traditionen wie den Laternenumzug zum Fest fokussieren sollte.

Kultur und Unterhaltung auf dem Marktplatz: "Im Sommer nach 8"

Mit über 9.800 Gästen schließt sehr erfolgreich das Kulturformat „Im Sommer nach 8" nach drei Wochen mit 16 Veranstaltungstagen und insgesamt 32 Kulturabende und Tagesangeboten auf Halles Marktplatz. Jeweils dienstags bis sonntags wurden bei kühlen Getränken, Snacks und in entspannter Atmosphäre Livemusik unterschiedlichster Genres, Lesungen und Tanzabende vor allem von halleschen Bands, Künstlerinnen und Künstlern bei freiem Eintritt geboten. Tagsüber hatten Vereine und Initiativen die Bühne zu Füßen der Fünf Türme für aktive Freizeitangebote wie gemeinsame Sport-, Yoga-, Hula-Hoop-Kurse oder Hörspiel-Erlebnisse. Zum Abschluss wurde das „Verliebt in Halle"-Familienfest feiert.

Die Veranstaltungsreihe kostete 72.476,71 €. Neben Eigenmitteln konnten wir 50 % Fremdmittel einwerben: Förderung 7.500,00 €, Sponsoring 24.208,40 €, sonstige Einnahmen 3.925,19 €.

Die Veranstaltungsreihe wird 2025 fortgeführt.

Weihnachtsmärkte in Halle

Der Bekanntheitsgrad der beiden Comic-Rentiere „Finni & Rudi" liefert mittlerweile einen deutlichen Aspekt zur positiven Wahrnehmung der halleschen Weihnachtsmärkte. Das Stadtmarketing bündelt die thematischen Angebote. Neben der zentralen Website leistet ein bunter Media-Mix an Plakaten, Faltplan, Anzeigen, Weihnachtsmarkt-Tassen, Online-Medien und Social-Media-Kommunikation einen erheblichen Beitrag für die Publikumsakquise und Imagebildung. Die diesjährige Sammeltasse kam besonders gut an und ist nahezu vergriffen.

Kultur & Tourismus

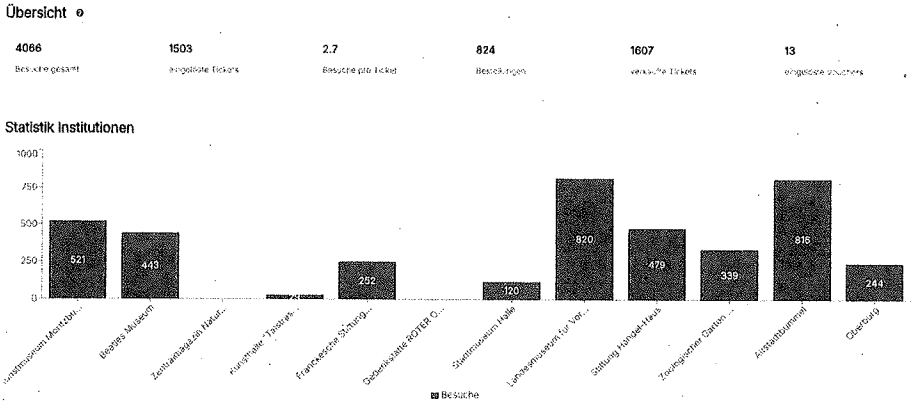
"Halle Card"

Mit der neuen „Halle Card" bietet die touristische Karte den Besuch in zwölf hallesche Museen, im Bergzoo Halle, die Teilnahme an einer Stadtführung und freie Fahrt mit Bus und Bahn im halleschen Stadtgebiet mit der Halleschen Verkehrs-AG (HAVAG). Für den Kartenpreis von 24,95 Euro und 14,95 Euro ermäßigt (Kinder 6 bis 17 Jahre) werden 16 Angebote im Wert von 104,30 Euro (51,80 Euro ermäßigt) geboten. Die "Halle Card" ist als E-Ticket oder Ticket zum Ausdrucken online auf www.halle-card.de erhältlich. Zudem bietet die Tourist-Information eine personalisierte Holz-Karte im Scheckkartenformat. An der Kasse des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale) wird ebenfalls das E-Ticket geboten. Das neue touristische Angebot ermöglichen die Stadt Halle (Saale) mit Unterstützung der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH, dem Museumsnetzwerk Halle (Saale), dem Zoo Halle (Saale) sowie der HAVAG.

Ein weiterer großer Vorteil: Mit der "Halle Card" wirbt die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH als griffiges Produkt mit den Besonderheiten Halles um Halle-Gäste. In allen Online- und Print-Werbematerialen wird die "Halle Card" prominent beworben.

Seit Produkteinführung am 01.03.2024 sind bis Jahresende 1.607 Karten abgesetzt worden, was zu insgesamt 4.066 Besuchen in den teilnehmenden Einrichtungen sorgte. Ca. die Hälfte der KäuferInnen löst den angebotenen Altstadtbummel des Stadtmarketings ein, was einerseits zu Mindereinnahmen führt, aber im Sinne des gemeinschaftlichen Marketings ein gutes Investment ist. Die Publikumsbewegungen sind durch eine eigens entwickelte digitale Erfassung zudem messbar.

Ausblick 2025: Das "Halle Card"-Angebot erweitert sich um zwei weitere hallesche Museen – das Halloren Schokoladenmuseum und das DB-Museum. Außerdem ist die Ein-Tages-Karte geplant.



Kultur in allen Farben: Neue Tourismuskampagne

Im Zuge der Einführung der "Halle Card" wurde parallel eine neue Kulturkampagne entwickelt und umgesetzt. Halle steht für Kultur. Wir beweisen diese Aussage, indem wir Halle sowie die vielfältige hallesche Kulturlandschaft zeigen. Im Fokus sind Mitglieder des Museumsnetzwerks sowie "Halle Card"-PartnerInnen. Elemente der "Halle Card" (Muster, Farbigkeit) werden übernommen und schaffen so die inhaltliche Verbindung. Auch konkrete Reiseanlässe in Form von überregional interessanten Veranstaltungen werden im Rahmen der Kampagne transportiert.

Alle Aktivitäten zahlen nicht nur direkt auf die Halle-Card ein, sondern auf die Wahrnehmung der Stadt Halle als attraktives Besuchsziel mit vielfältigstem Kulturangebot. Die Kampagne wird 2025 ausgebaut und fortgeführt.

Lagebericht 2024

STADTMARKETING | hallesaale HÄNDELSTADT

Dranbleiben: hohes Tempo im Online-Marketing

Die gut vernetzten Marketingaktivitäten im Onlinebereich der SMG sind weiterhin wichtiger Schlüssel für die Zukunft. Folgende Kenngrößen sind dabei entscheidend:

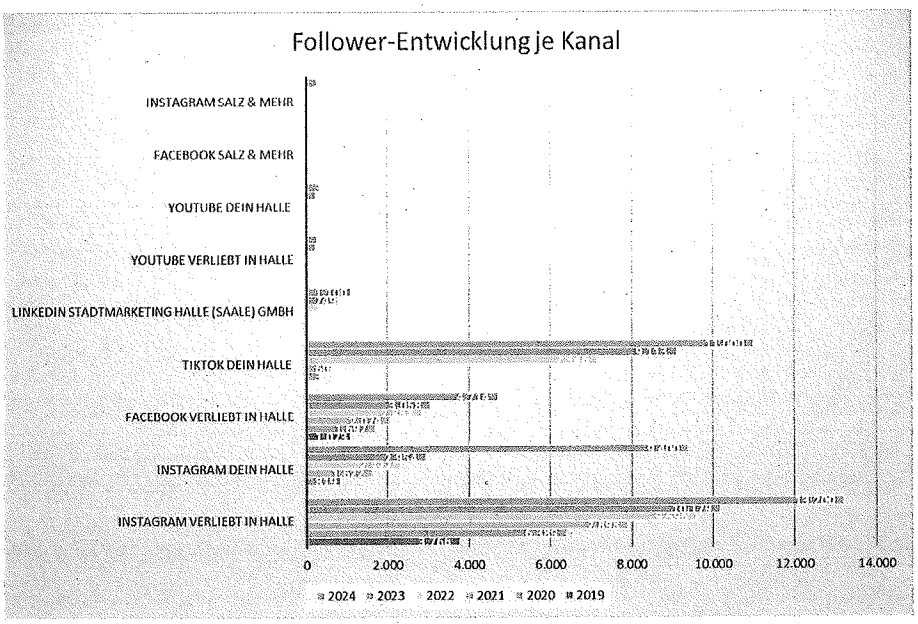
- Halle-Fans mit Halle-Beiträgen (Posts, Stories, Reels und TikToks) über die firmeneigenen Social-Media-Kanäle erreichen sowie die Halle-Bekanntheit über Reichweite steigern,
- Umsatzsteigerung und Gewinnung von NeukundInnen für den Onlineshop www.hallesaale.shop sowie
- Verweildauer und Klickzahlen auf den Webseiten www.verliebtinhalle.de & www.deinhalle.de erhöhen.

Für ein kontinuierliches, organisches Wachsen gilt, besonders zielgruppenaffin zu arbeiten und das richtige Maß, den richtigen Stil, die richtigen Produkte zu finden, um gleichermaßen image- und umsatzfördernde Effekte zu erzielen.

Die Social-Media-Kanäle "Verliebt in Halle" & "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.

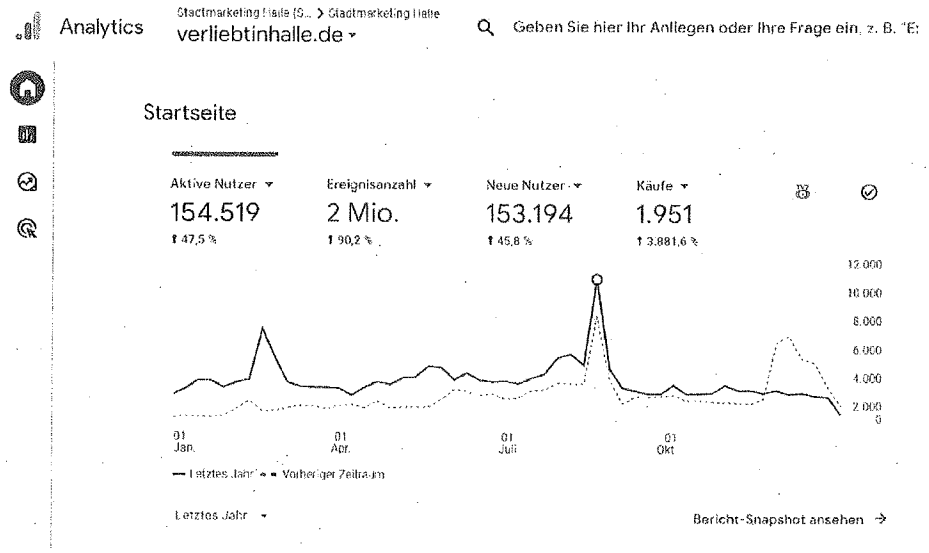
Die Followerschaft auf allen Kanälen wächst stetig, stabil und rein organisch. Aktuell werden neun Kanäle betreut unter den Labels "Verliebt in Halle", "DeinHalle" und seit November 2024 neu hinzugekommen "Salz und Mehr".

Im Zuge der kommenden technischen Neuerungen sind vor allem die Suchmaschinen-KIs weltweit ein Game Changer. Es wird nicht nur wichtig sein, seine eigene Website aktuell und relevant zu halten, bereits passende Antworten auf vermutete Fragestellungen bereit zu halten, sondern intensiv Inhalte auf großen Plattformen gut zu pflegen (Google, Google Maps, Bing, Tourismusportale, Veranstaltungskalender etc.)



Lagebericht 2024

STADTMARKETING | hallesaale HÄNDELSTADT

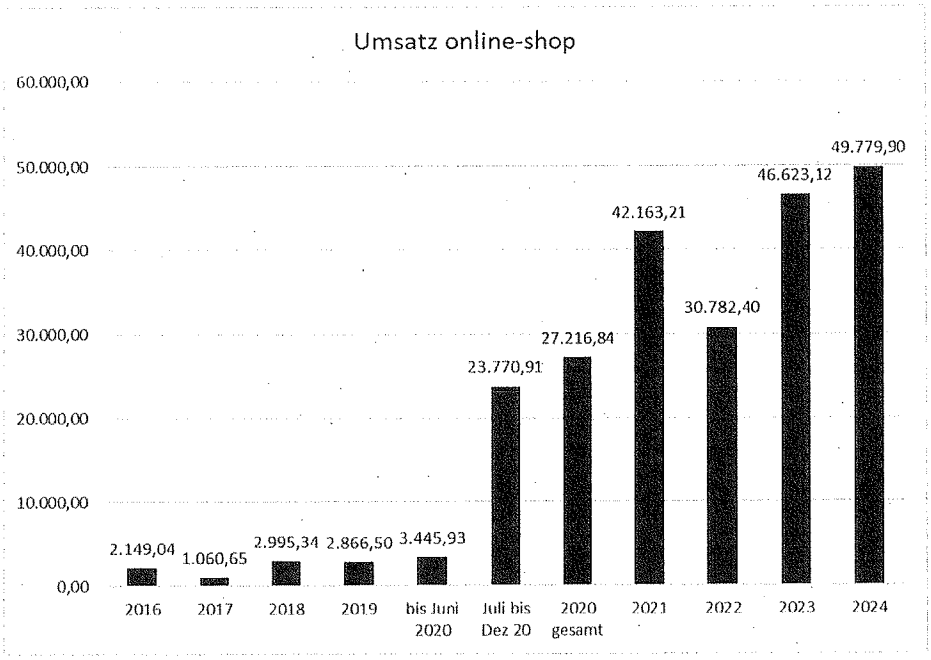


Der Onlineshop www.hallesaale.shop setzt seine Erfolgsgeschichte weiter fort. Im Jahr 2024 konnte das Ergebnis von 2023 noch einmal übertroffen werden. Selbst das durch eine Sonderaktion "Weihnachtsmarkt für Zuhause" in 2021 – ein Erfolgsjahr für den Onlineshop – konnte übertroffen werden. Somit ist ein kontinuierliches Wachstum zu verbuchen.

Integriert wurden zudem alle Produkte des neuen Salz-Shops. Unter der Markendomain www.salzundmehr.de können so alle Produkte des Shops online erworben werden. Die Arbeiten zur Programmierung, Gestaltung und Onlinewerbung wurden komplett innerhalb des SMG-Teams realisiert, womit das Know-how nunmehr innerhalb der Firma abgerufen werden kann.

Lagebericht 2024

STADTMARKETING | hallesaale* HÄNDELSTADT



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

	2023	2024	Veränderung in %
BesucherInnenzahl	52.185	50.962	-2,3
Wareneinkaufswert	222.633,73 €	174.972,08 €	-21,4
Verkaufserlöse	304.739,41 €	297.732,98 €	-2,3

Die Tourist-Information mit hallesaale*- und Uni-Shop (TI) empfing im Jahr 2024 2,3 % weniger BesucherInnen als im Vorjahr. Seit Einführung des digitalen Ticketsystems im Jahr 2023 ist leider ein Rückgang der BesucherInnen festzustellen. Bisher war ein Besuch der Tourist-Information unabdingbar, um Buchungen der Gäste vorzunehmen. Aufgrund des E-Tickets ist dies nicht mehr nötig.

Im Februar 2024 zog unser Untermieter, die Halloren Schokoladen AG aus dem Marktschlösschen aus. Seit März 2024 entfallen die Einnahmen aus dem Halloren-Shop, die über das gemeinsame Kassensystem eingenommen wurden. Mit Etablierung des Salz-Shops werden wir in der Lage sein, diese Einnahmeverluste zu kompensieren.

Trotz Erweiterung des Sortiments um den Bereich "Salz und Mehr" wurden im Jahr 2024 weniger Waren eingekauft als im Vorjahr. Die Ergänzung der Tourist-Information um die Concept Store-Fläche des Salz-Shops "Salz & Mehr" ist ein großer Erfolg. Das Sortiment umfasst aktuell mehr als 40 Salz-Produkte und salzige Begleitprodukte.

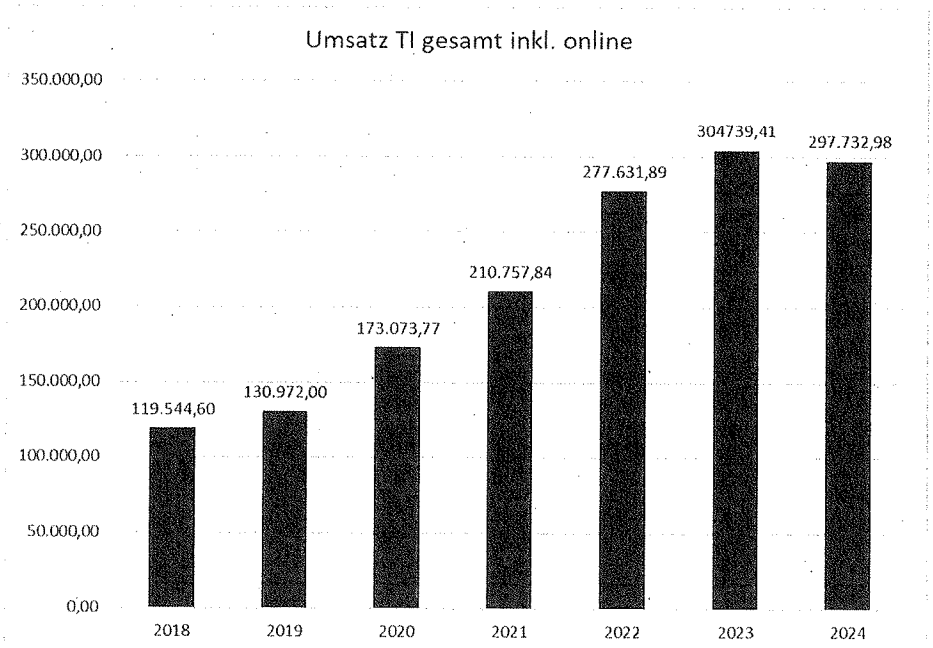
Nach einer kurzen Umbauzeit von gerade einmal drei Monaten wurde der neue Shop und Concept Store zum 1. Dezember 2024 eröffnet. In den ersten vier Wochen konnte ein Umsatz von 35.293,50 € generiert werden. Über 8.000 BesucherInnen haben aus 43 verschiedenen Salzprodukten 9.312 Artikel erworben, davon 5.363 kleine und große Salzgläser.

In einem firmeninternen Projektteam wird stetig an der Neuausrichtung der TI und passenden Verkaufsprodukten gearbeitet. So entwickelte sich die zum 1. April 2024 eingeführte Genussbox zu einem Verkaufsschlager. Seit Einführung wurden 640 Boxen verkauft.

Lagebericht 2024

Die saisonale Fokussierung der Artikel wird auch im Jahr 2025 wie in den Vorjahren weitergeführt. Es ist eine neue Genussbox mit Salzprodukten geplant. Auch anlassbezogene Produkte für den Valentinstag und Ostern werden entwickelt.

Erfreulicherweise nutzen hallesche und regionale Firmen immer mehr unsere Halle-Produkte für Repräsentationspräsente. Aufgrund der stetig wachsenden Nachfrage wird in 2025 für Firmen ein B2B-Bereich etabliert, um gleich größere Abnahmemengen zu bestellen.



Anmerkung zur Grafik: in den Jahren 2021-2023 inkl. Umsatz Halloren-Shop in Shop. Im Februar 2024 ist unser Untermieter die Halloren Schokoladen AG ausgezogen. Damit entfielen die über diesen Shop in einem gemeinsamen Kassensystem generierten Einnahmen aus dem Halloren-Shop zum 01.03.2024. Mit der Etablierung des Salz-Shops werden wir in der Lage sein, diese Einnahmeverluste zu kompensieren.

Lagebericht 2024

STADTMARKETING | hallesaale HÄNDELSTADT

VFE-Lage: Darstellung, Analyse, Beurteilung für das Berichtsjahr 2024

a. Finanzlage

	2024 in €	2023 in €	Entwicklung in %	Bemerkungen
Zuschuss GesellschafterInnen	1.748.300,00	1.626.300,00	7,5	
davon Zuschuss Stadt Halle	1.398.300,00	1.276.300,00	9,6	
davon Zuschuss Standortmarketing	350.000,00	350.000,00	0,0	Gemeinschaftsprojekt Standort-marketing
Liquide Mittel	314.261,62	249.940,00	25,7	

b. Ertragslage

	2024 in €	2023 in €	Entwicklung in %
Umsatzerlöse	1.161.581,50	1.137.093,60	2,2
sonstige betriebliche Erträge	1.944.767,92	1.796.447,62	8,3
Personalkosten	1.447.221,10	1.352.337,92	7,0
Materialaufwand	323.400,58	436.299,16	-25,9
Abschreibungen	13.896,23	17.812,43	-22,0
sonst. betriebliche Aufwendungen	1.292.399,02	1.115.235,94	15,9
sonstige Zinsen u. ä. Erträge	335,43	260,69	28,7
Steuer vom Einkommen u. Ertrag	-0,81	-0,71	14,1
Zinsen u. ä Aufwendungen	0,00	0,00	0
sonstige Steuern	528,34	186,68	183,0
Jahresüberschuss	29.240,39	11.930,49	

Die SMG schließt das Geschäftsjahr 2024 mit einem Jahresüberschuss von 29.240,39 € 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	31.12.2024	31.12.2023	31.12.2022	31.12.2021	31.12.2020
Sachanlagen-Intensität	9,87	10,97	11,93	18,20	14,90
Eigenkapitalquote	41,90	38,57	34,68	38,79	34,89
Fremdkapitalquote	58,10	61,43	65,32	61,21	65,12

Im Jahresabschluss sind alle dem Unternehmen bekannten Vorgänge fürs Jahr 2024 erfasst.

III. Risiko- und Prognoseberichterstattung

a. Risiken

Immer noch besteht für die Gesellschaft ein erhöhtes Risikopotenzial geprägt durch das Umfeld des noch andauernden Konfliktes in der Ukraine und Nahost. Die Ertragslage dominieren zwar klare vertragliche Zusagen der GesellschafterInnen. Doch der andauernde Kostendruck für potenzielle BesucherInnen bzw. Businessreisende führt zunehmend zu einer Preissensibilität unserer Gäste. 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 2024 entstehen könnte, sollte sich die Inflation und Konfliktsituation weit ins Jahr 2025 ziehen. Wir bemerken derzeit einen Rückgang bei den Pro-Kopf-Ausgaben in unseren Shops und bei Buchungen insgesamt. Die Deutsche Zentrale für Tourismus erwartet zudem erst eine vollständige Erholung von den Pandemiefolgen ab dem Jahr 2025. Insbesondere bei den kurzen Städtereisen sparen potenzielle Gäste derzeit, um Ihren Erholungsurlaub finanzieren zu können. Eine Gefährdung der Gesellschaft ist trotz dieser Rahmenbedingungen nicht zu erwarten, da einerseits verbindliche Finanzflüsse der GesellschafterInnen erfolgen und anderseits 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, welcher weitere Businessgäste gewinnen konnte und viele Tagungen und Kongresse bereits für das Jahr 2025 gebucht sind. Wir gehen von einem starken Erholungs- und Nachholeffekt aus. Geplante Hotelneubauten, welche im Zuge des künftigen Neubaus des Zukunftszentrums für Deutsche Einheit und europäische Transformation entstehen, sollen nun in den kommenden Jahren realisiert werden. Daraus ergeben sich die Erhöhung von Bettenkapazitäten und des Qualitätsstandards. Im Zuge der weiteren Berichterstattung im Zusammenhang mit dem geplanten Bau des Zukunftszentrums wird Halle weiter in den Focus künftiger Gäste rücken. Weiterhin kann die Gesellschaft gerade bei der Bereitstellung eigener Events, Produkte und touristischer Highlights eine Steigerung der Gästeankünfte und Aufenthaltsdauer ermöglichen. Die Stadt Halle hat für Gäste insbesondere Städtereisende ein gutes Portfolio. Neue Ausstellungen, Projekte und Highlights werden Gäste nach Halle ziehen. Die Erweiterung der Produktpalette hin zu Trend- und Saisonprodukten wie auch die weitere Etablierung des Salzshops soll diese Entwicklung weiter unterstützen.

c. Prognose

Eine Einschätzung zur Entwicklung der Gesellschaft für das Jahr 2025 ist immer noch schwierig und ist von der Hoffnung getragen, dass sich die aktuelle Lage perspektivisch verbessert. Einerseits ist der Großteil der Einnahmen der Gesellschaft von klaren Zusagen der GesellschafterInnen geprägt, andererseits sparen die Menschen bei Geldsorgen eher an Reisen und Aktivitäten im Freizeitsektor, was zu Rückgängen bei den Umsatzerlösen führen könnte.

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 2025 ein höheres Umsatzvolumen gegenüber dem Ergebnis des Jahres 2024, sind hier aber in Abhängigkeit der weiteren gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Diese Entwicklung insbesondere mögliche negative Effekte bei dem Pro-Kopf-Einnahmen und den zunehmend höheren Kosten bei Personal und Wareneinkauf haben wir bei unserer Planung berücksichtigt. Wir werden auch künftig immer in der Lage sein, den Zahlungsverpflichtungen fristgerecht nachzukommen.

Lagebericht 2024

STADTMARKETING | hallesaale HÄNDELSTADT

Die SMG plant im Jahr 2025 mit einem institutionellen Zuschuss in Höhe von 1.800.300 €, der in unterschiedlich hohen Raten pro Quartal ausgezahlt wird.

Die Umsatzerlöse der SMG werden im Wirtschaftsplan 2025 mit 1.260.000 € (IST 2024: 1.161.581,50 €) geplant, sie wurden der aktuellen Situation angepasst und gehen von einer Stabilisierung des Reisemarktes aus. Allerdings ist hier entscheidend, welchen Verlauf die gesamtwirtschaftliche Lage nimmt.

Die Kosten für Wareneinkauf für die Tourist-Information werden für 2025 mit 170.000 € geplant (IST 2024: 174.972,08 €). Diese Planung sieht auch die Wareneinkaufskosten für den neu eröffneten Salz-Shop vor.

Die betrieblichen Aufwendungen, wie z.B. Mieten/Raumkosten (2025:103.000€), Reinigung/Abfallbeseitigung (2025: 14.600 €), Energie (2025: 5.500 €), Kfz-Kosten (2025: 10.500 €), Buchführungskosten einschließlich Prüfung des Jahresabschlusses (2025: 35.000 €) wurden im Jahr 2025 der aktuellen Situation und den stark steigenden Kosten allgemein angepasst. Die anderen betrieblichen Aufwendungen wurden etwa in gleicher Höhe wie 2024 geplant.

Die Aufwendungen für die Umsetzung des Projektes Standortmarketing wurden in 2025 (370.000 €) der aktuellen Projektplanung angepasst.

Die SMG plant das Wirtschaftsjahr 2025 mit einem Jahresüberschuss von 3.000 € abzuschließen.

Halle (Saale), 17.02.2025

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 2024 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2024 bis zum 31. Dezember 2024 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 2024 bis zum 31. Dezember 2024 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 2024 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2024 bis zum 31. Dezember 2024 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 unter Anwendung der IDW Prüfungsstandards für weniger komplexe Einheiten 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 falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (d.h. Manipulationen der Rechnungslegung und Vermögensschädigungen) oder Irrtümern 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 falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern 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 unter Anwendung der IDW Prüfungsstandards für weniger komplexe Einheiten durchgeführte Prüfung eine wesentliche falsche Darstellung stets aufdeckt. Falsche Darstellungen können aus dolosen Handlungen oder Irrtümern 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 falscher Darstellungen im Jahresabschluss und im Lagebericht aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern, 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 aus dolosen Handlungen resultierende wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, ist höher als das Risiko, dass aus Irrtümern resultierende wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, da dolose Handlungen kollusives 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 Darstellung, Aufbau und Inhalt des Jahresabschlusses insgesamt 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 bedeutsamer Mängel im internen Kontrollsystem, die wir während unserer Prüfung feststellen.

Halle (Saale), 18. Februar 2025

Henschke und Partner mbB
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Marcus van den Broek
05.03.2025 15:53:18 [UTC+1]

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

Allgemeine Auftragsbedingungen

für

Wirtschaftsprüferinnen, Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften

vom 1. Januar 2024

1. Geltungsbereich

(1) Die Auftragsbedingungen gelten für Verträge zwischen Wirtschaftsprüferinnen, Wirtschaftsprüfern oder Wirtschaftsprüfungsgesellschaften (im Nachstehenden zusammenfassend „Wirtschaftsprüfer" genannt) und ihren Auftraggebern über Prüfungen, Steuerberatung, Beratungen in wirtschaftlichen Angelegenheiten und sonstige Aufträge, soweit nicht etwas anderes ausdrücklich in Textform vereinbart oder gesetzlich zwingend vorgeschrieben ist.

(2) Dritte können nur dann Ansprüche aus dem Vertrag zwischen Wirtschaftsprüfer und Auftraggeber herleiten, wenn dies vereinbart ist oder sich aus zwingenden gesetzlichen Regelungen ergibt. Im Hinblick auf solche Ansprüche gelten diese Auftragsbedingungen auch diesen Dritten gegenüber. Einreden und Einwendungen aus dem Vertragsverhältnis mit dem Auftraggeber stehen dem Wirtschaftsprüfer auch gegenüber Dritten zu.

2. Umfang und Ausführung des Auftrags

(1) Gegenstand des Auftrags ist die vereinbarte Leistung, nicht ein bestimmter wirtschaftlicher Erfolg. Der Auftrag wird nach den Grundsätzen ordnungsmäßiger Berufsausübung ausgeführt. Der Wirtschaftsprüfer übernimmt im Zusammenhang mit seinen Leistungen keine Aufgaben der Geschäftsführung. Der Wirtschaftsprüfer ist für die Nutzung oder Umsetzung der Ergebnisse seiner Leistungen nicht verantwortlich. Der Wirtschaftsprüfer ist berechtigt, sich zur Durchführung des Auftrags sachverständiger Personen zu bedienen.

(2) Die Berücksichtigung ausländischen Rechts bedarf – außer bei betriebswirtschaftlichen Prüfungen – der ausdrücklichen Vereinbarung in Textform.

(3) Ändert sich die Sach- oder Rechtslage nach Abgabe der abschließenden beruflichen Äußerung, so ist der Wirtschaftsprüfer nicht verpflichtet, den Auftraggeber auf Änderungen oder sich daraus ergebende Folgerungen hinzuweisen.

3. Mitwirkungspflichten des Auftraggebers

(1) Der Auftraggeber hat dafür zu sorgen, dass dem Wirtschaftsprüfer alle für die Ausführung des Auftrags notwendigen Unterlagen und weiteren Informationen rechtzeitig übermittelt werden und ihm von allen Vorgängen und Umständen Kenntnis gegeben wird, die für die Ausführung des Auftrags von Bedeutung sein können. Dies gilt auch für die Unterlagen und weiteren Informationen, Vorgänge und Umstände, die erst während der Tätigkeit des Wirtschaftsprüfers bekannt werden. Der Auftraggeber wird dem Wirtschaftsprüfer geeignete Auskunftspersonen benennen.

(2) Auf Verlangen des Wirtschaftsprüfers hat der Auftraggeber die Vollständigkeit der vorgelegten Unterlagen und der weiteren Informationen sowie der gegebenen Auskünfte und Erklärungen in einer vom Wirtschaftsprüfer formulierten Erklärung in gesetzlicher Schriftform oder einer sonstigen vom Wirtschaftsprüfer bestimmten Form zu bestätigen.

4. Sicherung der Unabhängigkeit

(1) Der Auftraggeber hat alles zu unterlassen, was die Unabhängigkeit der Mitarbeiter des Wirtschaftsprüfers gefährdet. Dies gilt für die Dauer des Auftragsverhältnisses insbesondere für Angebote auf Anstellung oder Übernahme von Organfunktionen und für Angebote, Aufträge auf eigene Rechnung zu übernehmen.

(2) Sollte die Durchführung des Auftrags die Unabhängigkeit des Wirtschaftsprüfers, die der mit ihm verbundenen Unternehmen, seiner Netzwerkunternehmen oder solcher mit ihm assoziierten Unternehmen, auf die die Unabhängigkeitsvorschriften in gleicher Weise Anwendung finden wie auf den Wirtschaftsprüfer, in anderen Auftragsverhältnissen beeinträchtigen, ist der Wirtschaftsprüfer zur außerordentlichen Kündigung des Auftrags berechtigt.

5. Berichterstattung und mündliche Auskünfte

Soweit der Wirtschaftsprüfer Ergebnisse im Rahmen der Bearbeitung des Auftrags in gesetzlicher Schriftform oder Textform darzustellen hat, ist allein diese Darstellung maßgebend. Entwürfe solcher Darstellungen sind unverbindlich. Sofern nicht anders gesetzlich vorgesehen oder vertraglich vereinbart, sind mündliche Erklärungen und Auskünfte des Wirtschaftsprüfers nur dann verbindlich, wenn sie in Textform bestätigt werden. Erklärungen und Auskünfte des Wirtschaftsprüfers außerhalb des erteilten Auftrags sind stets unverbindlich.

6. Weitergabe einer beruflichen Äußerung des Wirtschaftsprüfers

(1) Die Weitergabe beruflicher Äußerungen des Wirtschaftsprüfers (Arbeitsergebnisse oder Auszüge von Arbeitsergebnissen – sei es im Entwurf oder in der Endfassung) oder die Information über das Tätigwerden des Wirtschaftsprüfers für den Auftraggeber an einen Dritten bedarf der in Textform erteilten Zustimmung des Wirtschaftsprüfers, es sei denn, der Auftraggeber ist zur Weitergabe oder Information aufgrund eines Gesetzes oder einer behördlichen Anordnung verpflichtet.

(2) Die Verwendung beruflicher Äußerungen des Wirtschaftsprüfers und die Information über das Tätigwerden des Wirtschaftsprüfers für den Auftraggeber zu Werbezwecken durch den Auftraggeber sind unzulässig.

7. Mängelbeseitigung

(1) Bei etwaigen Mängeln hat der Auftraggeber Anspruch auf Nacherfüllung durch den Wirtschaftsprüfer. Nur bei Fehlschlagen, Unterlassen bzw. unberechtigter Verweigerung, Unzumutbarkeit oder Unmöglichkeit der Nacherfüllung kann er die Vergütung mindern oder vom Vertrag zurücktreten; ist der Auftrag nicht von einem Verbraucher erteilt worden, so kann der Auftraggeber wegen eines Mangels nur dann vom Vertrag zurücktreten, wenn die erbrachte Leistung wegen Fehlschlagens, Unterlassung, Unzumutbarkeit oder Unmöglichkeit der Nacherfüllung für ihn ohne Interesse ist. Soweit darüber hinaus Schadensersatzansprüche bestehen, gilt Nr. 9.

(2) Ein Nacherfüllungsanspruch aus Abs. 1 muss vom Auftraggeber unverzüglich in Textform geltend gemacht werden. Nacherfüllungsansprüche nach Abs. 1, die nicht auf einer vorsätzlichen Handlung beruhen, verjähren nach Ablauf eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn.

(3) Offenbare Unrichtigkeiten, wie z.B. Schreibfehler, Rechenfehler und formelle Mängel, die in einer beruflichen Äußerung (Bericht, Gutachten und dgl.) des Wirtschaftsprüfers enthalten sind, können jederzeit vom Wirtschaftsprüfer auch Dritten gegenüber berichtigt werden. Unrichtigkeiten, die geeignet sind, in der beruflichen Äußerung des Wirtschaftsprüfers enthaltene Ergebnisse infrage zu stellen, berechtigen diesen, die Äußerung auch Dritten gegenüber zurückzunehmen. In den vorgenannten Fällen ist der Auftraggeber vom Wirtschaftsprüfer tunlichst vorher zu hören.

8. Schweigepflicht gegenüber Dritten, Datenschutz

(1) Der Wirtschaftsprüfer ist nach Maßgabe der Gesetze (§ 323 Abs. 1 HGB, § 43 WPO, § 203 StGB) verpflichtet, über Tatsachen und Umstände, die ihm bei seiner Berufstätigkeit anvertraut oder bekannt werden, Stillschweigen zu bewahren, es sei denn, dass der Auftraggeber ihn von dieser Schweigepflicht entbindet.

(2) Der Wirtschaftsprüfer wird bei der Verarbeitung von personenbezogenen Daten die nationalen und europarechtlichen Regelungen zum Datenschutz beachten.

9. Haftung

(1) Für gesetzlich vorgeschriebene Leistungen des Wirtschaftsprüfers, insbesondere Prüfungen, gelten die jeweils anzuwendenden gesetzlichen Haftungsbeschränkungen, insbesondere die Haftungsbeschränkung des § 323 Abs. 2 HGB.

(2) Sofern weder eine gesetzliche Haftungsbeschränkung Anwendung findet noch eine einzelvertragliche Haftungsbeschränkung besteht, ist der Anspruch des Auftraggebers aus dem zwischen ihm und dem Wirtschaftsprüfer bestehenden Vertragsverhältnis auf Ersatz eines fahrlässig verursachten Schadens, mit Ausnahme von Schäden aus der Verletzung von Leben, Körper und Gesundheit sowie von Schäden, die eine Ersatzpflicht des Herstellers nach § 1 ProdHaftG begründen, gemäß § 54a Abs. 1 Nr. 2 WPO auf 4 Mio. € beschränkt. Gleiches gilt für Ansprüche, die Dritte aus oder im Zusammenhang mit dem Vertragsverhältnis gegenüber dem Wirtschaftsprüfer geltend machen.

Alle Rechte vorbehalten. Ohne Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, die Vordrucke ganz oder teilweise nachzudrucken bzw. auf fotomechanischem oder elektronischem Wege zu vervielfältigen und/oder zu verbreiten.
© IDW Verlag GmbH Tersteegenstraße 14 · 40474 Düsseldorf, 50341/1

(3) Leiten mehrere Anspruchsteller aus dem mit dem Wirtschaftsprüfer bestehenden Vertragsverhältnis Ansprüche aus einer fahrlässigen Pflichtverletzung des Wirtschaftsprüfers her, gilt der in Abs. 2 genannte Höchstbetrag für die betreffenden Ansprüche aller Anspruchsteller insgesamt.

(4) Der Höchstbetrag nach Abs. 2 bezieht sich auf einen einzelnen Schadensfall. Ein einzelner Schadensfall ist auch bezüglich eines aus mehreren Pflichtverletzungen stammenden einheitlichen Schadens gegeben. Der einzelne Schadensfall umfasst sämtliche Folgen einer Pflichtverletzung ohne Rücksicht darauf, ob Schäden in einem oder in mehreren aufeinanderfolgenden Jahren entstanden sind. Dabei gilt mehrfaches auf gleicher oder gleichartiger Fehlerquelle beruhendes Tun oder Unterlassen als einheitliche Pflichtverletzung, wenn die betreffenden Angelegenheiten miteinander in rechtlichem oder wirtschaftlichem Zusammenhang stehen. In diesem Fall kann der Wirtschaftsprüfer nur bis zur Höhe von 5 Mio. € in Anspruch genommen werden.

(5) Ein Schadensersatzanspruch erlischt, wenn nicht innerhalb von sechs Monaten nach der in Textform erklärten Ablehnung der Ersatzleistung Klage erhoben wird und der Auftraggeber auf diese Folge hingewiesen wurde. Dies gilt nicht für Schadensersatzansprüche, die auf vorsätzliches Verhalten zurückzuführen sind, sowie bei einer schuldhaften Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit sowie bei Schäden, die eine Ersatzpflicht des Herstellers nach § 1 ProdHaftG begründen. Das Recht, die Einrede der Verjährung geltend zu machen, bleibt unberührt.

(6) § 323 HGB bleibt von den Regelungen in Abs. 2 bis 5 unberührt.

10. Ergänzende Bestimmungen für Prüfungsaufträge

(1) Ändert der Auftraggeber nachträglich den durch den Wirtschaftsprüfer geprüften und mit einem Bestätigungsvermerk versehenen Abschluss oder Lagebericht, darf er diesen Bestätigungsvermerk nicht weiterverwenden.

Hat der Wirtschaftsprüfer einen Bestätigungsvermerk nicht erteilt, so ist ein Hinweis auf die durch den Wirtschaftsprüfer durchgeführte Prüfung im Lagebericht oder an anderer für die Öffentlichkeit bestimmter Stelle nur mit in gesetzlicher Schriftform erteilter Einwilligung des Wirtschaftsprüfers und mit dem von ihm genehmigten Wortlaut zulässig.

(2) Widerruft der Wirtschaftsprüfer den Bestätigungsvermerk, so darf der Bestätigungsvermerk nicht weiterverwendet werden. Hat der Auftraggeber den Bestätigungsvermerk bereits verwendet, so hat er auf Verlangen des Wirtschaftsprüfers den Widerruf bekanntzugeben.

(3) Der Auftraggeber hat Anspruch auf fünf Berichtsausfertigungen. Weitere Ausfertigungen werden besonders in Rechnung gestellt.

11. Ergänzende Bestimmungen für Hilfeleistung in Steuersachen

(1) Der Wirtschaftsprüfer ist berechtigt, sowohl bei der Beratung in steuerlichen Einzelfragen als auch im Falle der Dauerberatung die vom Auftraggeber genannten Tatsachen, insbesondere Zahlenangaben, als richtig und vollständig zugrunde zu legen; dies gilt auch für Buchführungsaufträge. Er hat jedoch den Auftraggeber auf von ihm festgestellte wesentliche Unrichtigkeiten hinzuweisen.

(2) Der Steuerberatungsauftrag umfasst nicht die zur Wahrung von Fristen erforderlichen Handlungen, es sei denn, dass der Wirtschaftsprüfer hierzu ausdrücklich den Auftrag übernommen hat. In diesem Fall hat der Auftraggeber dem Wirtschaftsprüfer alle für die Wahrung von Fristen wesentlichen Unterlagen, insbesondere Steuerbescheide, so rechtzeitig vorzulegen, dass dem Wirtschaftsprüfer eine angemessene Bearbeitungszeit zur Verfügung steht.

(3) Mangels einer anderweitigen Vereinbarung in Textform umfasst die laufende Steuerberatung folgende, in die Vertragsdauer fallenden Tätigkeiten:

a) Ausarbeitung und elektronische Übermittlung der Jahressteuererklärungen, einschließlich E-Bilanzen, für die Einkommensteuer, Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer, und zwar auf Grund der vom Auftraggeber vorzulegenden Jahresabschlüsse und sonstiger für die Besteuerung erforderlichen Aufstellungen und Nachweise
b) Nachprüfung von Steuerbescheiden zu den unter a) genannten Steuern
c) Verhandlungen mit den Finanzbehörden im Zusammenhang mit den unter a) und b) genannten Erklärungen und Bescheiden
d) Mitwirkung bei Betriebsprüfungen und Auswertung der Ergebnisse von Betriebsprüfungen hinsichtlich der unter a) genannten Steuern
e) Mitwirkung in Einspruchs- und Beschwerdeverfahren hinsichtlich der unter a) genannten Steuern.

Der Wirtschaftsprüfer berücksichtigt bei den vorgenannten Aufgaben die wesentliche veröffentlichte Rechtsprechung und Verwaltungsauffassung.

(4) Erhält der Wirtschaftsprüfer für die laufende Steuerberatung ein Pauschalhonorar, so sind mangels anderweitiger Vereinbarungen in Textform die unter Abs. 3 Buchst. d) und e) genannten Tätigkeiten gesondert zu honorieren.

(5) Sofern der Wirtschaftsprüfer auch Steuerberater ist und die Steuerberatervergütungsverordnung für die Bemessung der Vergütung anzuwenden ist, kann eine höhere oder niedrigere als die gesetzliche Vergütung in Textform vereinbart werden.

(6) Die Bearbeitung besonderer Einzelfragen der Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer und Einheitsbewertung sowie aller Fragen der Umsatzsteuer, Lohnsteuer, sonstigen Steuern und Abgaben erfolgt auf Grund eines besonderen Auftrags. Dies gilt auch für

a) die Bearbeitung einmalig anfallender Steuerangelegenheiten, z.B. auf dem Gebiet der Erbschaftsteuer und Grunderwerbsteuer,
b) die Mitwirkung und Vertretung in Verfahren vor den Gerichten der Finanz- und der Verwaltungsgerichtsbarkeit sowie in Steuerstrafsachen,
c) die beratende und gutachtliche Tätigkeit im Zusammenhang mit Umwandlungen, Kapitalerhöhung und -herabsetzung, Sanierung, Eintritt und Ausscheiden eines Gesellschafters, Betriebsveräußerung, Liquidation und dergleichen und
d) die Unterstützung bei der Erfüllung von Anzeige- und Dokumentationspflichten.

(7) Soweit auch die Ausarbeitung der Umsatzsteuerjahreserklärung als zusätzliche Tätigkeit übernommen wird, gehört dazu nicht die Überprüfung etwaiger besonderer buchmäßiger Voraussetzungen sowie die Frage, ob alle in Betracht kommenden umsatzsteuerrechtlichen Vergünstigungen wahrgenommen worden sind. Eine Gewähr für die vollständige Erfassung der Unterlagen zur Geltendmachung des Vorsteuerabzugs wird nicht übernommen.

12. Elektronische Kommunikation

Die Kommunikation zwischen dem Wirtschaftsprüfer und dem Auftraggeber kann auch per E-Mail erfolgen. Soweit der Auftraggeber eine Kommunikation per E-Mail nicht wünscht oder besondere Sicherheitsanforderungen stellt, wie etwa die Verschlüsselung von E-Mails, wird der Auftraggeber den Wirtschaftsprüfer entsprechend in Textform informieren.

13. Vergütung

(1) Der Wirtschaftsprüfer hat neben seiner Gebühren- oder Honorarforderung Anspruch auf Erstattung seiner Auslagen; die Umsatzsteuer wird zusätzlich berechnet. Er kann angemessene Vorschüsse auf Vergütung und Auslagenersatz verlangen und die Auslieferung seiner Leistung von der vollen Befriedigung seiner Ansprüche abhängig machen. Mehrere Auftraggeber haften als Gesamtschuldner.

(2) Ist der Auftraggeber kein Verbraucher, so ist eine Aufrechnung gegen Forderungen des Wirtschaftsprüfers auf Vergütung und Auslagenersatz nur mit unbestrittenen oder rechtskräftig festgestellten Forderungen zulässig.

14. Streitschlichtungen

Der Wirtschaftsprüfer ist nicht bereit, an Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle im Sinne des § 2 des Verbraucherstreitbeilegungsgesetzes teilzunehmen.

15. Anzuwendendes Recht

Für den Auftrag, seine Durchführung und die sich hieraus ergebenden Ansprüche gilt nur deutsches Recht.