

LAGEBERICHT 2017

1.) Grundlagen der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH (SMG) wurde am 25.06.2003 gegründet, „um die enormen Potenziale der Stadt Halle (Saale) national und international ins Bewusstsein zu rücken [...], die Stadt Halle zur Marke zu entwickeln, einen Markenkern herauszuarbeiten und ihn konsequent 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“ (Gesellschaftervertrag). 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 der 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.

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 (5 %). Die Vereine bündeln die Interessen der Wirtschaft (Pro Halle (Saale) e.V.; 25 %), des Tourismus (Förderverein Region Halle (Saale) e.V.; 10 %) sowie des Handels (City-Gemeinschaft Halle e.V.; 5 %) im Sinne des Stadtmarketings und leisten einen Anteil an der Finanzierung der Gesellschaft.

Weitere Mittel wirbt die SMG perspektivisch über Modelle der Pool-Bildung, des kooperativen Marketings sowie über partnerfinanzierte Realisierung einzelner Marketingmaßnahmen ein.

Kernaufgabe ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt. Die Profilierung des unverwechselbaren Stadt-Images beruht dabei auf mehrjährig angelegten Kampagnen und Projekten, deren langfristige Wirkungen auf Tourismus und Ansiedlungen kaum zu evaluieren sind. So sind Beziehungssysteme zwischen eingesetzten Marketingmitteln und Effekten in Touristenzahlen, Verkaufserlösen in der Tourist-Information oder Buchungen im umfangreichen Angebot an Führungen nicht darstellbar.

Stadtmarketing: Moderator im Kooperationsmarketing

Die SMG kann auf eine Reihe erfolgreicher Netzwerke verweisen, die Ideenaustausch, Budget-Teilungen und Fokussierung auf überregional bedeutsame Highlights für die Kommunikation nach außen mit sich bringen. Auch und gerade der Tourismus braucht Zugpferde zum Erzählen und Empfehlen. Die SMG versteht sich nicht als Dienstleister einer Einrichtung, sondern bündelt, filtert, initiiert und bereitet nach Zielgruppen auf.

2.) Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die Vielfalt der Aufgabenstellungen für die SMG vollzieht sich seit ihrer Gründung vor 15 Jahren unter gleichbleibenden, d. h. nicht inflationsbereinigten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Dies erweist sich in mehrfacher Hinsicht als schwierig, da die Wirtschaftskraft von Halle limitiert, der stationäre Handel durch das Online-Shopping geschwächt und auch die Einnahmen für Zimmervermittlung und Stadtführungen infolge elektronischer Buchungsportale, des grauen Beherbergungsmarktes, von Reisebegleitern und virtuellen Stadtführern zurückgehen.

3.) Geschäftsverlauf

Erfolgshöhepunkt des Geschäftsjahres 2017 der SMG sind die touristischen Ankünfte und Übernachtungen, wie sie die Beherbergungsstatistik des Statistischen Landesamts Sachsen-Anhalt widerspiegelt. Die Ankünfte stiegen in Halle auf einen nie dagewesenen Rekordstand von 233.778, d. h. + 6,5 % gegenüber dem Vorjahresrekord. Auch bei den Übernachtungen (416.503) konnte Halle ein Vorjahresallzeithoch von 3,6 % erzielen. Noch nie checkten so viele ausländische Gäste (62.421 Übernachtungen; + 6,2 %), noch nie so viele Deutsche (354.092 Übernachtungen; + 3,14 %) in halleschen Herbergen ein. Auch die Zahl der Tagesreisenden ist unübertroffen: 28.869 ausländische Reisende (+ 17,54 %) und deutsche Reisende (204.909 Ankünfte; + 5,1 %). Die Auslastung der Beherbergungsbetriebe insgesamt belief sich 2017 auf 42,1 %, was der zweitbeste Wert im Land Sachsen-Anhalt nach Dessau-Roßlau (45,4 %) war. Nur mit dem Unterschied, dass Dessau-Roßlau mit dem Bauhaus-Jubiläum und dem nahen Reformationsjubiläum gleich doppelt von Sondereffekten profitierte.

Diese Ankünfte, Übernachtungszahlen und vor allem die Auslastung sind landesweit im obersten Segment und spiegeln die wachsende Bedeutung der Stadt Halle (Saale) gerade für den Freizeit- und Kulturtourismus. Misst man die Zahl der Ankünfte im Jahr 2008 (152.806) an den Ankünften aus 2017, ergibt sich ein Plus von 80.972 Ankünften (+ 53 %). Die touristischen Ankünfte in Halles Beherbergungsbetrieben sind damit seit 2008 um einen ostdeutschen Rekordwert gestiegen.

Tourismuszahlen in zehn Jahren 2008-2017

Ähnlich sieht es bei den Übernachtungen aus. Diese sind seit 2008 von 285.812 (2008) auf 416.503 (2017) gestiegen: ein Zuwachs um 130.691 Übernachtungen (= 46 %)! Und das, obwohl die Schließung des mit 500 Betten sowie Tagungs- und Kongressräumen größten Tagungs- und Kongresshotels der Stadt Halle im September 2015 die Bilanz verhegelt hat. Mit dem größten Hotel für Geschäftstourismus gingen der Stadt Halle (Saale) 60.000 Buchungen im Jahr verloren. Die erlittenen Verluste lagen vor allem bei Geschäftsreisenden und Tagungen, im Cargo-Geschäft, in Kooperationen mit Pilotenvereinigungen und Firmengeschäften mit Gruppenstärken von 150 bis 500 Geschäftsreisenden. Erschwerend kommt hinzu, dass der Anteil des Freizeit- und Kulturtourismus stadtwweit nur bei 31 % liegt.

Dies ist das touristische Kernproblem der Stadt Halle: jene 86 % Geschäftsreisenden, die mit der Maritim-Schließung verlustig gegangen sind. Hier konnten die SMG und die Stadt Halle (Saale) im Jahr 2017 durch verstärkte Aktivitäten im Tagungs- und Kongress-Bereich, aber auch durch Workshops und Förderkulissen unter den MLU-Fakultäten, Fraunhofer- und Max-Planck-Instituten punkten.

Tagungsgeschäft in Halle

Wie schwierig es ist, große Tagungen nach Halle zu holen, zeigt beispielhaft eine Veranstaltung der halleschen Dögel GmbH („Working-dog“), deren 50 Mitarbeiter nicht nur globale IT-Innovationen und Zukunftstechnologien entwickeln, sondern mit großem persönlichen Engagement z. B. die Rassehunde-WM vom 26.-30.04.2017 nach Halle holten. Flankiert von „Working-dog“, der weltweit größten interaktiven Webplattform für Hundesportler, Züchter und Liebhaber mit täglich mehr als einer halben Million Page-Impressions, mussten die ca. 1.200 WM-Teilnehmer und Begleiter auf einen Radius von 60 Kilometern verteilt werden.

Insgesamt verfügt die Stadt Halle (Saale) über fünf 4-Sterne-Häuser, von denen vier über keine 200 Betten verfügen. Dies ist für auswärtige Agenturen, die im MICE-Geschäft Tagungen und Kongresse vermitteln, ein Ausschlusskriterium bei der Standortsuche. Insgesamt stehen diesen fünf Vier-Sterne-Häusern ganze 821 Betten zur Verfügung. Im Vergleich dazu: Allein das Mari-

tim Hotel Magdeburg verfügt über 514 Zimmer mit 1.020 Betten! Ein einziges Vier-Sterne-Hotel in Magdeburg hat 50 % mehr Betten als alle halleschen Vier-Sterne-Häuser zusammen. Erschwerend kommt hinzu, dass das Apart Hotel Halle und das City Hotel „Am Wasserturm“ über gar keine Veranstaltungs- und Tagungskapazitäten verfügen. So müsste ein Kongress mit mehr als 1.000 Teilnehmern auf 10 bis 15 – wohlgernekt vollumfänglich leere – Häuser über das gesamte Stadtgebiet und den Saalekreis verteilt werden. Hier fällt Halle bei Eignungstest, Kategorisierung und Listung nahezu sämtlicher deutscher Veranstaltungsagenturen raus. Die als moderne Kongresshalle konzipierte Georg-Friedrich-Händel-Halle wird als reine Konzerthalle nicht angemessen genutzt und ausgelastet.

Das Geschäftsjahr 2017 war ferner geprägt von der Akquisition und Betreuung neuer Reiseveranstalter – inklusive des Tags der Bustouristik 2019, von Tagungen und Kongressen, von Reisejournalisten sowie neuer Studenten für die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg; außerdem wurden die halleschen Stätten der Reformation im Rahmen des Reformationsjubiläums, die Internationalen Händel-Festspiele, das Laternenfest, das Max-Giesinger-Konzert zum Tag der Deutsche Einheit sowie der Hallesche Weihnachtsmarkt vermarktet.

Über die bundesweite und teilweise international ausstrahlende Kampagne des Netzwerks „Kulturhauptlinge“ (www.nurbeiuns.de), das die größten Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen der Stadt bündelt, sowie das Netzwerk „Stadtsprung“ der sieben touristische Leuchttürme Sachsen-Anhalts (Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau, Naumburg, Quedlinburg, Halberstadt, Wernigerode) hat die SMG die Händelstadt Halle einmal mehr direkt in den Zielmärkten Deutschland, Niederlande, Österreich und der Schweiz vermarktet.

Im Aktiv-, Natur- und Wassertourismus unterstützte die SMG die Stadt Halle (Saale) aktiv innerhalb der Europäischen Metropolregion Mitteldeutschland und vor Ort in der Umsetzung von Teilzielen des tourismuswirtschaftlichen Gesamtkonzepts für die Gewässerlandschaft Mitteldeutschland. Eine der Handlungsempfehlungen zur Schaffung einer zukunftsweisenden tourismuswirtschaftlichen Infrastruktur für Halle und die Region war die Bündelung der Akteure für den Erhalt der Saale als Bundeswasserstraße sowie der aktiv-, natur- und wasser-touristischen Bedeutung der Saale als Naherholungsgebiet für Kanuten, Ruderer, Motorboote, Wasser-taxis, Spaziergänger, Jogger, Radler, Schwimmer und Fahrgastschiffe.

Tourismus

Erlöse Gruppentouristik

Die gruppentouristischen Erlöse gingen mit 287.395,60 € gegenüber dem Vorjahr um 14 % zurück (-47.916,59). Dieser Rückgang beruht vor allem auf den Ausfall der „Hallunken-Schunkel“ nach Erstellung des Wirtschaftsplans 2017 bzw. dass kurzfristig kein Ersatz für dieses Angebot (Touristenbahn-Bus) gefunden wurde.

Ein weiterer Grund ist, dass vermehrt Reiseveranstalter mit eigenen Reiseleitern Halle besuchen und auf gruppentouristische Angebote der SMG verzichten. So entfallen für die Reiseveranstalter die Kosten für eine gebuchte Stadtführung und der SMG entgehen Einnahmen.

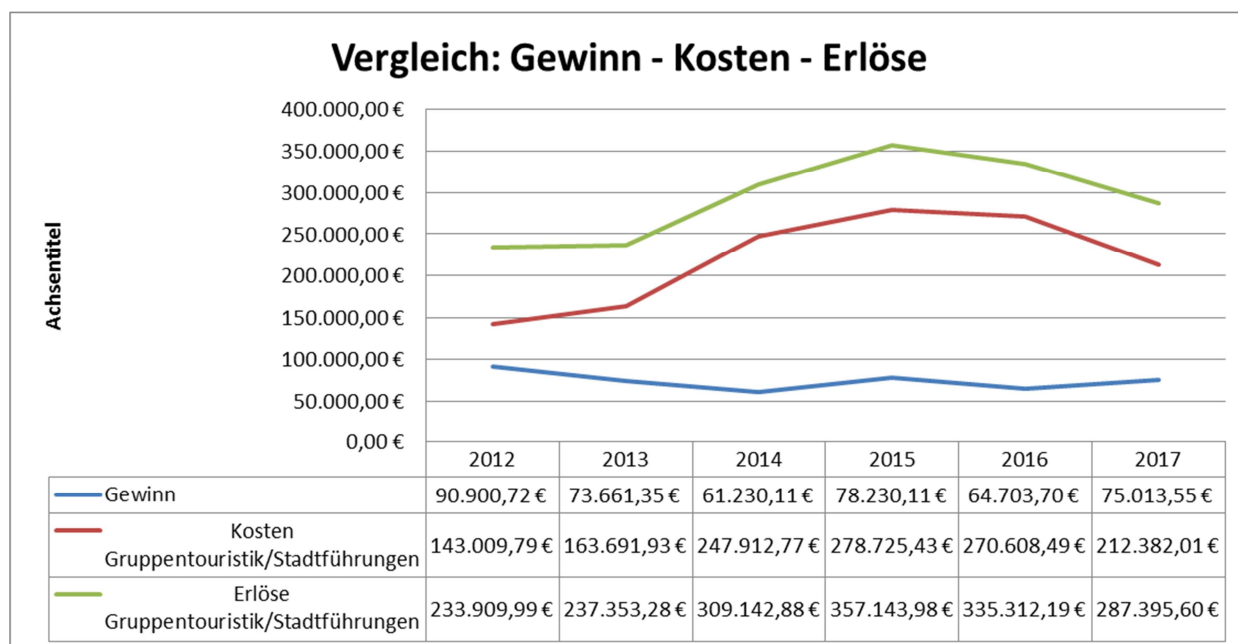
Generell gilt das Augenmerk der SMG dem veränderten Besuchsverhalten der Gäste. Immer mehr Besucher und Reiseveranstalter setzen auf eigene Internet-Recherchen, um Städte zu erkunden und sich über Gratis-Informationen wie über die Website der SMG (www.halle-tourismus.de) auf ihren Besuch vorzubereiten. So dient der beliebte SMG-„Audio-Guide Halle“, der sich über die SMG-Website oder die Broschüre „Halle an einem Tag“ herunterladen lässt

und von im Schnitt 1.000 Besuchern im Monat genutzt wird, zwar zur Einstimmung auf den Halle-Besuch, ersetzt aber andererseits eine Stadtführung.

2017 konnten die Kosten für Stadtführungen um 21,5 % gesenkt werden auf 212.382,01 € (2016: 270.608,49 €). In dieser Summe sind die Honorare der nichtselbständigen Gästeführer (49.238,87 €) enthalten.

Der Gewinn konnte um 16 % in 2017 gesteigert werden auf 75.013,59 € (2016: 64.703,70 €).

Die kontinuierliche Prüfung der gruppentouristischen Angebote auf deren Wirtschaftlichkeit und die Auswertung der Kundennachfragen und Buchungen beeinflusste das breit gefächerte Angebotsspektrum positiv. Das Konzept, die Führungsangebote der SMG und der touristischen Partner in einer saisonal erscheinenden Broschüre zu bündeln, ist erfolgreich. So erhalten die Kunden und Gäste der Stadt auch weiterhin alle aktuellen Führungen thematisch geordnet und aufgelistet. Neue Leistungen können so schnell am Markt etabliert werden und sorgen für stete Abwechslung bei den Bestandskunden.



Auswertung touristischer Führungen

Im Jahr 2017 organisierte die SMG 2.896 Führungen mit 33.988 Gästen gegenüber 2.766 Führungen mit 33.901 Gästen im Jahr 2016. Die Anzahl der Gäste ist folglich leicht gestiegen, aber die Gruppen werden stetig individueller und kleiner und der Wegfall der Hallunken-Schunkel spürbar.

In der Saison 2016 (April bis August) nutzten 7.230 Besucher den Touristen-Bus, um die Stadt zu erkunden. Diese Besucher konnten 2017 nur zum Teil auf andere Angebote umgeleitet werden. Für 2018/19 war bereits ein neuer Betreiber für eine Touristen-Bahn gefunden. Aktuelle steuerliche Prüfungen (siehe 6.) stehen einer mehrjährigen vertraglichen Bindung einstweilen noch im Weg.

Führungen zur Reformationsgeschichte wie „Am Anfang war das Wort und Halle war der Ort“ wurden 2017 verstärkt angeboten z.T. auch in Kostümierung als Martin Luther und Kardinal Albrecht. Insgesamt nahmen 2.857 Gäste an 145 Führungen teil. Die nachfragestärksten Monate waren Mai, Juni und September.

Die SMG bietet täglich bis zu sechs öffentliche Führungen an. Sehr beliebt sind die ganztägig geöffneten Hausmannstürme an den Wochenenden von April bis Oktober sowie zu den Ad-

ventswochenenden. Auch 2017 wurde per Stichprobe ermittelt, woher die Besucher der Hausmannstürme stammen. Die Gäste kamen aus ganz Deutschland, vor allem aus Sachsen-Anhalt, Sachsen, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen.

Touristischer Ausblick 2018

Nach wie vor reagiert die Abteilung Tourismus- und Tagungsservice im Bereich Stadtführungen und Gästeführervermittlungen auf Trends am Markt und auf Kundenwünsche. Dabei stehen Qualität, Service und Wirtschaftlichkeit bei den Führungen an oberster Stelle.

2018 finden verstärkt Führungen zum Landestourismus-Thema „Moderne 2019“ (Bauhaus und die Moderne) statt. Hierzu bietet die SMG Führungen mit dem Fahrrad und per Fuß an. Geplant ist zudem eine Sterntour ausgehend von Halle (Saale) in die Bauhausstadt Dessau-Roßlau und nach Weimar bzw. Magdeburg.

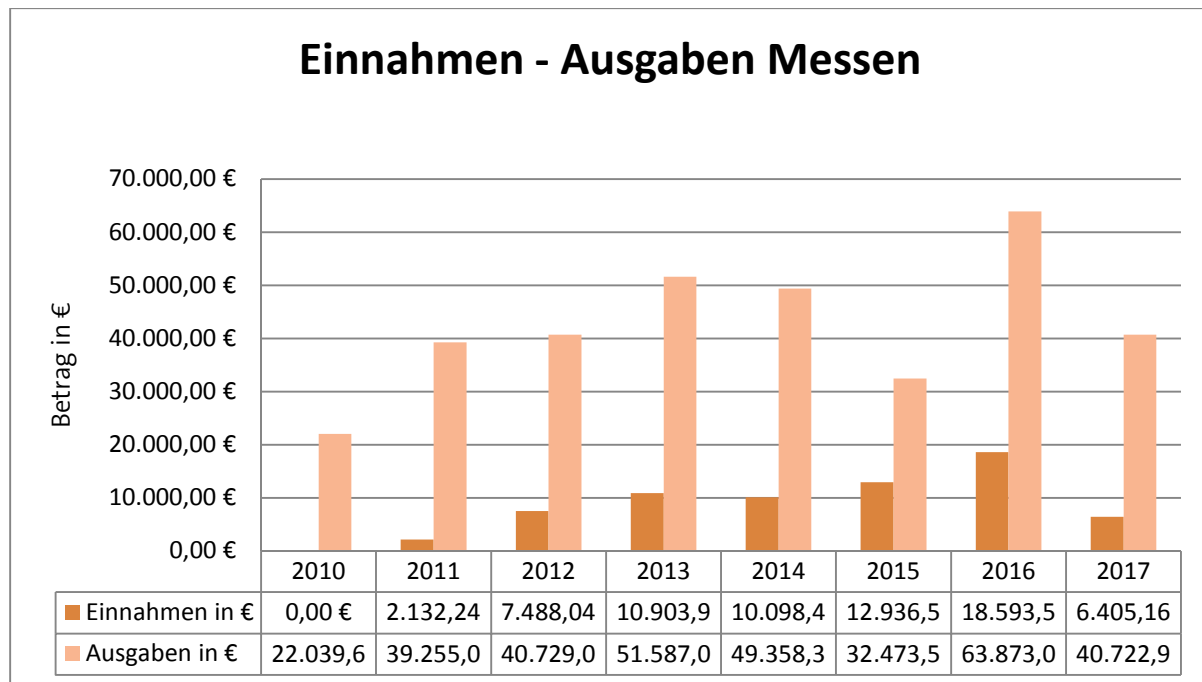
Neu im Portfolio ist eine Stadtführung mit Philipp Meckel. Hier können sich die Gäste vom berühmten Mediziner, dem Halle eine der umfangreichsten Anatomie-Sammlungen Europas verdankt, die Stadt aus einem überraschend anderen Blickwinkel zeigen lassen.

Branchentreffs & Messen

Zu den Kernzielen der touristischen Arbeit der SMG gehören die Erschließung zusätzlicher Märkte und Destinationen sowie die Erlössteigerung als Reiseveranstalter. Bei Messeauftritten setzt die SMG nach wie vor auf Kooperationspartner bzw. Anschließer (Mitaussteller) wie hallesche Hotels und Kulturpartner – darunter die „Kulturhüuptlinge“. Dies ermöglicht eine Verteilung der Messekosten und Standbetreuung auf mehrere Partner und dadurch die vermehrte Teilnahme an ausgesuchten Messen.

Die SMG war 2017 auf Messen wie Germany Travel Show, London (Großbritannien), Internationale Tourismusbörse - ITB (Berlin), Leipziger Buchmesse, Germany Travel Mart – GTM (Nürnberg), Reisen & Caravan Erfurt, Reisebörse Potsdam, Tag der Deutschen Einheit (Mainz), Brandenburgischer Reisemarkt (Berlin), Workshops (Brüssel, Amsterdam, Kopenhagen), Internationaler Hansetag (Kampen, NL), B.T.B. - Business-to-Business (München), Skandinavien-Workshop (Dessau) vertreten.

Die Kosten für diese Messeauftritte, davon vier Auslandsmessen, beliefen sich 2017 auf 40.722,96 € (2016: 63.873,08 Euro). 2017 konnten über Anschließer-Gebühren 6.405,16 € (2016: 18.593,50 €) zur Refinanzierung eingenommen werden.



Auf Grundlage der regelmäßigen Befragungen des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) schloss sich die SMG dem Studienergebnis an und forcierte die Teilnahme an touristischen Leitmessen. Messebesuche werden nach der eigenen Homepage als die stärkste Plattform für B2B-Kontaktpflege (Business-to-Business) angegeben. Außerdem bildet der gesunde Mix aus Konsumentenmessen und B2B-Messen/Reisefachmessen wie GTM oder Reise-Workshops auch in 2018 wieder die Grundlage für eine intensive Marktbearbeitung.

Messen 2018/19

Für das Jahr 2019 ist es der SMG gelungen, erstmalig die Veranstaltung „Tag der Bustouristik“ („TdB“) nach Halle (Saale) zu holen. Diese findet vom 06.-07.01.2019 statt. Der TdB ist ein Branchentreff, der seit 1982 an wechselnden Orten in Deutschland veranstaltet wird und mit Halle als Ausrichterstadt erstmals in Ostdeutschland. Zu immer variierenden Themen trifft sich die Bustouristikbranche zum Austausch. Der „TdB“ bietet ein Forum für interdisziplinären Erfahrungsaustausch mit Experten und Kollegen über einen Spezialmarkt, in dem Vereine und Organisationen, Bus- und Gruppenreiseveranstalter, Spezial- und Nischenanbieter, Medien sowie Verkehrsunternehmen deren Vermarkter agieren.

Zielgruppen der Tagung sind nationale und internationale Bus- und Gruppenreiseveranstalter und deren Reisebüro- und Vertriebspartner, selbstveranstaltende Reisebüros, Incomingoperator und touristische Leistungsträger, Tourismuszentralen und -stellen, Eventlocations, Paketer sowie komplementäre Verkehrsträger, die Angebote mit Busleistungen kombinieren. Hinzu kommen Politik, Behörden, Wirtschaftsförderung und Presse.

Provisionserlöse: Zimmervermittlung & Ticketing

Provisionserlöse werden durch die Posten Kartenvorverkauf und Zimmervermittlung erzielt. Hier setzt sich der Trend der vergangenen Jahre fort, dass sich das Buchungsverhalten der Touristen vermehrt auf Direktbuchungen auf den hoteleigenen Homepages, über Internetportale wie HRS.com, hotel.de, Hotels.com, booking.com etc. konzentriert. Der Buchungsservice der Touristinfo beschränkt sich daher bei Übernachtungen vor allem auf den Bereich der Vermittlung von Ferienwohnungen, Pensionen und kleineren Hotels. Dies mindert die Provisionserlöse.

Ein neues, noch in Aufbau befindliches Buchungssystem (imWeb/HRS Destination Solution) soll Abhilfe schaffen. Ziel ist es, die Gastgeber in das neue System einzubinden und damit online buchbar zu sein.

2017 betreute die SMG mittelgroße bis kleine Tagungen und Kongresse. Die Aussicht auf große nationale und internationale Kongresse bleibt gering, mangels eines Kongresszentrums und der Kleinteiligkeit innerstädtischer Hotels bis zu der unzureichenden Hotelbettenzahl (2017: 2.045).

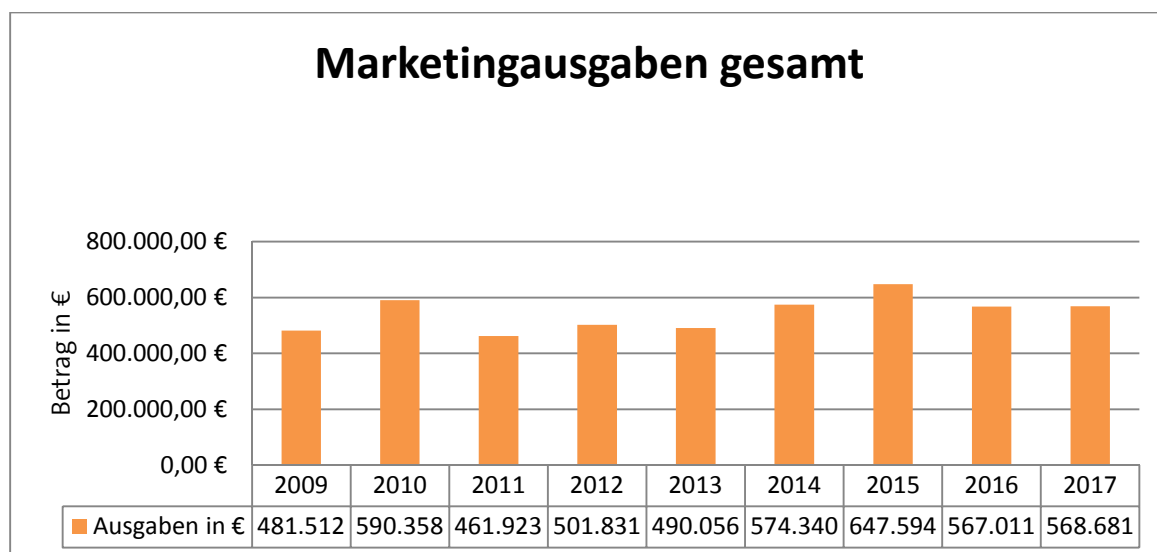
Das Symposium „Schöner Tagen“ wurde 2017 erneut veranstaltet, da die Auftaktveranstaltung in 2016 eine große Nachfrage erzielte. Die Stadt Halle (Saale) und die SMG luden Dekane und geschäftsführende Direktoren der Fakultäten und Wissenschaftsinstitutionen zum Erfahrungsaustausch „Vorbereitung von Tagungen und Kongressen“ von der Präsentation von Veranstaltungsstätten, Fördermöglichkeiten bis zum Leistungsspektrum des Tagungs- und Kongressservice der SMG.

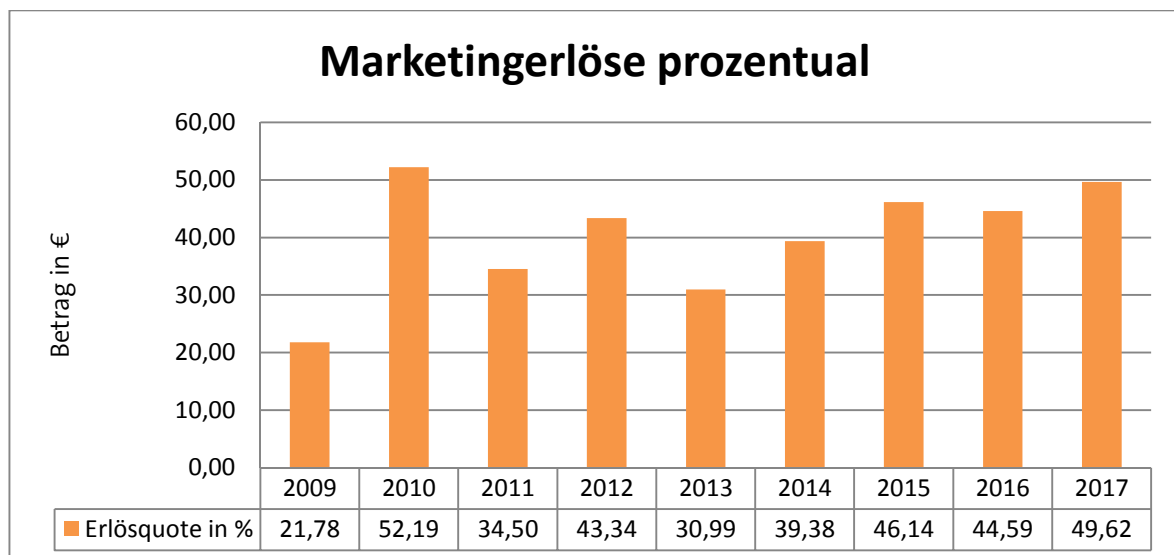
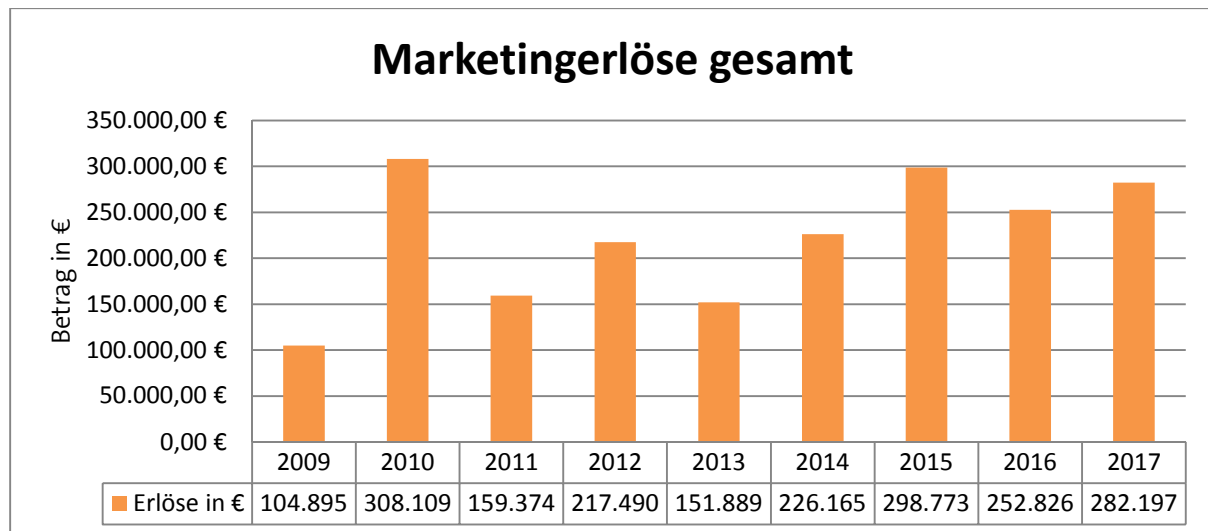
Bei neun Tagungen vermittelte die SMG 2017 Hotelzimmer mit insgesamt 830 Übernachtungen. Gegenüber 2016 sind Vermittlungsgeschäft und Provisionserlöse um 23 % auf 20.355,63 € gesunken (2016: 26.630,36 €).

Das Tagungsgeschäft verläuft azyklisch: Jährliche, verlässliche Steigerungen der Erlöse sind hier dauerhaft nicht zu erwarten. Eine Erhöhung der Provisionserlöse kann nur mit touristischer Tagungsinfrastruktur und einer Erweiterung der Abteilung einhergehen.

Marketingprojekte und -kampagnen

Für Projekte und sonstige Werbemaßnahmen wurden 2017 insgesamt 568.681,81 € eingesetzt. Davon konnten 282.197,69 € (ohne Messebeteiligungen) und damit 49,62 % (2016: 44,49 %) fremdfinanziert werden. Das Gros der finanziellen Aufwendungen und Einnahmen entfällt auf klar definierte Projekte. Ausgaben in Höhe von 332.097,04 € stehen 156.659,68 € Einnahmen gegenüber – eine Refinanzierungsquote von 47,17 % (2016: 39,25 %), was vor allem guten Konzeptideen, der Entwicklung eines strategischen Plans zur Zielerreichung sowie der intensiven Akquise und Pflege eines Partnernetzwerkes zu verdanken ist.





Im Bereich Marketing wurden die Kooperationen der vergangenen Jahre gerade in den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft fortgesetzt.

Allerdings ist der Zweck der SMG laut Gesellschaftsvertrag gerade nicht die Gewinnerzielung. Die Mittel sind notwendig, um Budgets einzusammeln, mit denen die gestellten Projektziele erreicht werden. Zudem hängt die Beteiligungsrate von der Art der Projekte ab. Hier sind langfristige Ziele auch mit geringer Refinanzierung Investitionen in künftige Werbeeffekte für Halle. Ein strukturelles Problem zeigt sich in der Arbeitsbelastung einzelner Mitarbeiter. Die SMG darf deshalb keine Budgets für kurzfristige Effekte einsetzen. Viele Projekte sind mehrjährig angelegt (inkl. Verbesserung und Steigerung). Strukturelle Lösungen, die Erfassung des Status quo und langfristige Planungen für die Zukunft sind hier unumgänglich. Das bedeutet, dass sich die SMG von Projekten und Themen trennen oder personell aufstocken muss, z. B. mit verantwortlichen Projektkoordinatoren bei mehrjährigen Großprojekten.

Die wichtigsten Marketingkampagnen 2017 waren:

Wissenschaftsmarketing

Insgesamt wurden für das Hochschulmarketing seitens der SMG 25.512,21 € mit einem Erlösanteil von 47,21 % aufgewendet – für eine Vielzahl von Projekten, die auf Neustudenten-Akquise und -betreuung abzielten und aufeinander aufbauten. Der Bereich Hochschulmarketing ist ein Paradebeispiel für das bereits beschriebene Dilemma der personellen Betreuung von Projekten. Es hätte weitaus mehr Budget von beiden Seiten zur Verfügung gestanden; es mangelte an Zeit und Personalstärke. Mit einer Entscheidung des Stadtrats, städtische Mittel für einen Studentenbonus in proaktives Hochschulmarketing umzuwidmen, ist unter Einbindung der Hochschulen, des DLZ Wissenschaft der Stadt und der SMG möglicherweise eine Lösung in Sicht. Ein Gremium unter Beteiligung der SMG arbeitet an Strukturvorschlägen und ersten Maßnahmenplanungen.

Die Umsetzung bereits bestehender Projekte (Hochschulinformationstag, „Welcome Day“ zum Laternenfest oder Erstsemesterbegrüßungstaschen) waren nicht gefährdet.

Kulturmarketing

Halles führende Einrichtungen aus Kultur, Bildung und Wissenschaft – die Stiftung Händel-Haus, die Franckeschen Stiftungen, das Kunstmuseum Moritzburg, das Landesmuseum für Vorgeschichte Halle, die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, die Kunsthochschule Burg Giebichenstein Halle sowie die Theater, Oper und Orchester GmbH Halle – stehen gemeinsam für die Marke „Kulturhauptlinge.nur bei uns.“ Die aktive Kooperation, gebündelte Budgets und Marketing-Knowhow zur nationalen Vermarktung eröffnen dem Kultur- und Wissensnetzwerk erst jene Werbung, Schlagkraft und Aufmerksamkeit, die jede einzelne Einrichtung für sich kaum erreichen würde. Die eingesetzten Mittel beliefen sich auf 40.870 €, von denen 21.372,93 € die beteiligten Partner trugen. Die Gruppe, die überwiegend aus Marketingleitern besteht, arbeitet professionell und zielstrebig gemeinsam an der wichtigen Außenwirkung Halles als Kulturstandort.

Seit 2010 hat sich die SMG der Erarbeitung des Themas „Luther und die Reformation“ gewidmet. Neben der lokalen Erarbeitung und der Entwicklung einer image-bildenden und touristisch relevanten Kampagne ist es vor allem die Netzwerkarbeit im mitteldeutschen Raum (kirchenseitig z.B. r2017.org; staatlich: Staatliche Geschäftsstelle „Luther 2017“).

Im Umfeld der weltweiten Kampagne zum Reformationsjubiläum engagierte sich die SMG beim Evangelischen Kirchentag in Berlin, in Wittenberg und beim örtlichen Projekt „Kirchentage auf dem Weg“ in Halle; jeweils mit der Zielsetzung, im Bereich Kulturmarketing die „Luther-touristen“ für einen (auch späteren) Ausflug nach Halle zu gewinnen. Im Rahmen der Luther-Dekade wurden eine Reihe touristischer Angebote auch für die Zukunft entwickelt.

Vermarktung städtischer Großveranstaltung in guten Händen

Die Vermarktung des Laternenfestes ist das Paradebeispiel für die Arbeit und Orientierung der SMG im Wirken für die Stadt Halle (Saale). Was zählt, ist nicht die eigene wirtschaftliche Bilanz, sondern erfolgreiche kommunikative Maßnahmen (Werbung, Plakatwettbewerb, Postkartenaktion), die zu steigenden Besucherzahlen beim größten Volksfest der Stadt führen. Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen bis in den Saalekreis vermelden eine 98-prozentige Bettenauslastung rund um das Laternenfest-Wochenende. Insbesondere die Sondersendung des Mitteldeutschen Rundfunks ist vom Mediawert her unbezahlbar.

Ähnlich verhält es sich mit der sympathischsten Werbung der Stadt zum halleschen Weihnachtsmarkt. Die stilisierten Rentiere Finni & Rudi sind nicht nur der Renner im Weihnachtssortiment, inklusive der einheitlichen Weihnachtsmarkttassen, sondern werben seit 2010 für eine familienfreundliche und kultureiche Adventszeit in Halle. Eine umfangreiche regionale Bewerbung führt zu Umsatz- und Besucherrekorde auf dem halleschen Weihnachtsmarkt.

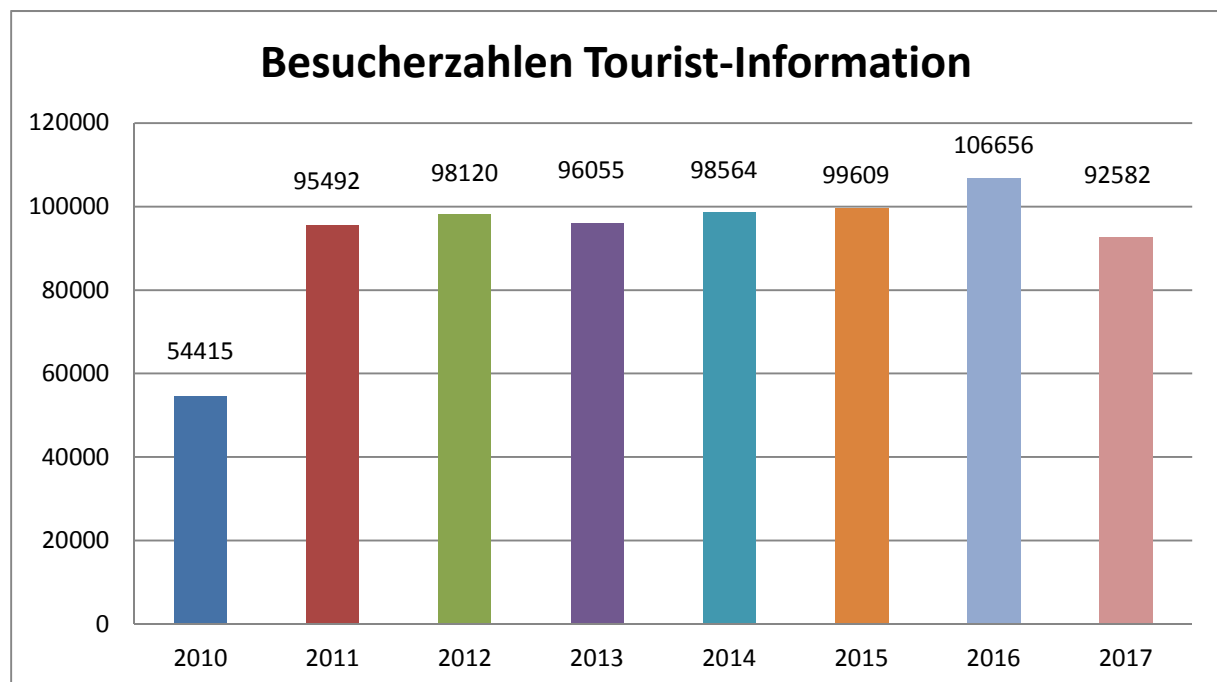
Sonstige Werbung

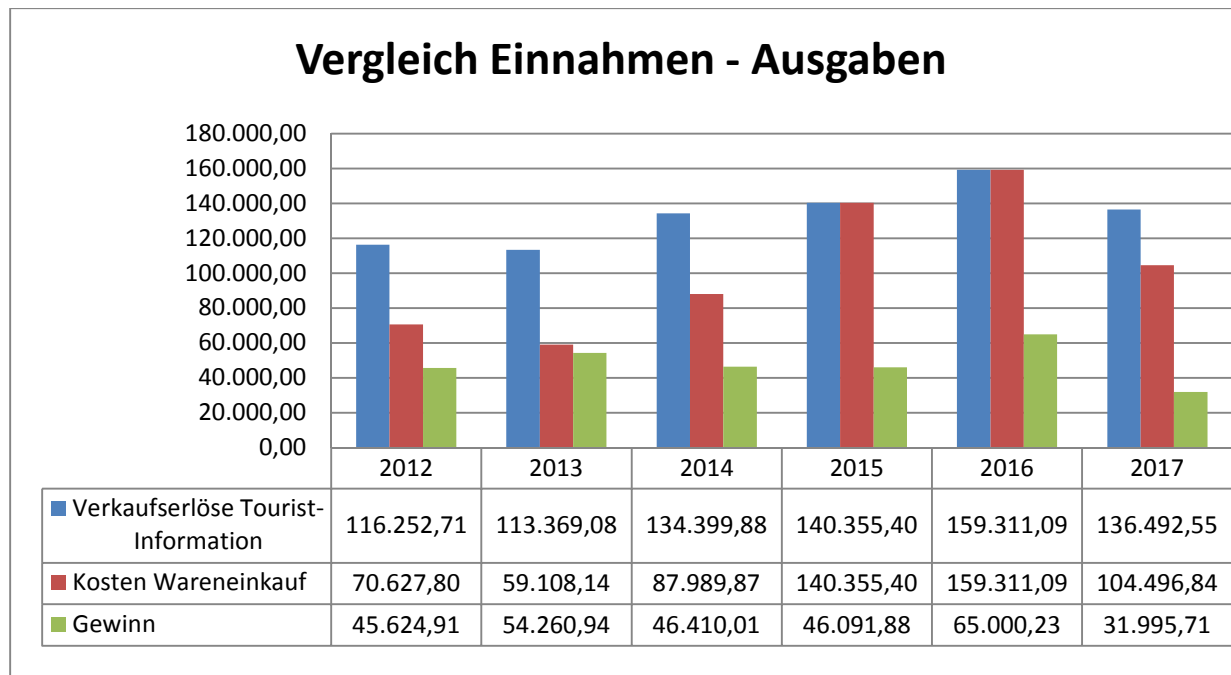
Unter „Sonstige Werbung“ werden alle Aktivitäten verbucht, die sich keinem konkreten Projekt zuordnen lassen, sondern dem Zweck der Image-Profilierung der Stadt Halle und der Bewerbung der touristischen Services in der Händelstadt dienen. Hierzu zählen vor allem Printprodukte und Werbekampagnen. So gehen jedes Jahr 30.000 Stadtführungsbroschüren, ca. 50.000 Flyer „Halle an einem Tag“ sowie 70.000 Stadtpläne kostenlos an Touristen.

Von den Ausgaben für diese Werbemaßnahmen von insgesamt 236.584,77 € (Vorjahr: 202.042,55 €) kamen im Vorjahr 70.633,51 € der Tourismuswerbung zugute. Der Erlös lässt sich nicht direkt messen, sondern spiegelt sich u. a. in den Übernachtungszahlen in Halle und der Region. Mit dem restlichen Budget werden Markenpflege, Image-Kampagnen, Anzeigen, Online-Werbung, Betreuung von Journalisten sowie Famtrips mit Reisejournalisten forciert. Mit 95.775,70 Ausgaben bei 91.333,05 Einnahmen aus Werbeverträgen schlägt die Organisation des „Konzertes zum Tag der deutschen Einheit“ als großer Posten zu Buche.

Tourist-Information Halle (Saale)

Die Tourist-Information (TI) schließt in 2017 mit einem Besucherminus von 13,2 % und 92.582 gezählten Gästen (2016: 106.656). Somit blieben auch die Verkaufserlöse von 136.492,55 € in 2017 (2016: 159.311,09 €) hinter den gesetzten Erwartungen – einem Minus von 14,3% zum Vorjahr.





Der Wareneinkaufswert ist in 2017 um 10 % gestiegen- von 94.310,86 € auf 104.496,84 € in 2017. Anfang des Jahres mussten zahlreiche Produkte nachgeordert werden. Trotz Preiserhöhungen der Lieferanten werden Preisadjustierungen stetig hart verhandelt. Das Shop-Sortiment umfasst aktuell mehr als 570 Souvenir-Artikel und wird saisonal und zu bestimmten Anlässen angepasst und erweitert.

In 2017 zeichnete sich das Team der Tourist-Information durch einen beständigen und festen Personalstamm aus. Auch die Pauschalkräfte konnten dauerhaft für das Team gewonnen werden. Dies zeugt von großer Nähe zum Unternehmen und bietet bessere und intensivere Beratung für die Gäste.

4.) Lage der Gesellschaft

Überblick über die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage für das Berichtsjahr 2017

Der aus dem Jahresabschluss 2016 resultierende Gewinnvortrag von 129.300,51 € wurde 2017 auf neue Rechnung vorgetragen. Nachdem der Stadtrat der Stadt Halle am 14.12.2016 die Haushaltssatzung und Haushaltsplanung für das Jahr 2017 beschlossen hatte, erhält die SMG einen erhöhten institutionellen Zuschuss in Höhe von 1.161.300,00 €.

Wie sehr die SMG von der planmäßigen Zahlung der Zuschüsse abhängig ist, zeigt die Übersicht über die Betriebsergebnisse pro Monat 2017:

Stichtag	Überschuss	Fehlbetrag
31.01.2017		18.355,93 €
28.02.2017	527,56 €	
31.03.2017	29.534,79 €	
30.04.2017	23.431,32 €	
31.05.2017	31.865,12 €	
30.06.2017	56.083,00 €	
31.07.2017	33.813,36 €	
31.08.2017	2.344,54 €	
30.09.2017		20.793,58 €
31.10.2017		13.018,75 €
30.11.2017		1.126,69 €
31.12.2017		17.140,36 €

Seit 2017 erhält die SMG den institutionellen Zuschuss der Stadt in unterschiedlich hohen Quartalsraten. Die Auszahlungsraten betragen in den ersten beiden Quartalen jeweils 30 % und in den letzten beiden Quartalen jeweils 20 % der Gesamtsumme. Dadurch kann die SMG die hohen Kosten für Projekte im 1. Halbjahr decken und ein Überschuss erwirtschaften. Dabei verläuft kein Jahr wie das andere, da oft unterschiedlichste Projekte zu verschiedenen Zeiten realisiert sowie Termine oft von den Projektpartnern vorgegeben werden.

Betrachtung der Einnahmen

Die Umsatzerlöse der SMG entwickelten sich von 792.674,03 € im Jahr 2016 auf 732.846,63 € in 2017. Dies entspricht 92,45 % des Vorjahres. Großen Anteil an den Umsatzerlösen hatten die Einnahmen aus gruppentouristischen Leistungen einschließlich der Stadtführungen, die mit 82,11 % (287.395,60 €) unter dem Jahresplan lagen. Der Rückgang basierte auf dem Ausfall der Hallunken-Schunkel. Die Verkaufserlöse in der Tourist-Info waren rückläufig. Der Jahresplan wurde mit 95,45 % (136.492,55 €) erfüllt. Auch die Erlöse aus Messen gingen zurück, da die SMG an der Vakantibeurs in den Niederlanden sowie an der RDA-Messe in Köln nicht teilnahm, so dass die Einnahmen von Anschließern aus diesen Messen entfielen. Die Einnahmen betragen 6.405,16 € in 2017 (2016: 18.593,50 €).

Die Erlöse aus projektbezogenen Maßnahmen liegen mit 21.200,00 € über dem Plan 2017. Sie sind abhängig von Art und Umfang der Projekte und schwanken von Jahr zu Jahr.

Die enorme Übererfüllung der geplanten Einnahmen aus „Sonstiger Werbung“ mit 299 % (125.538,01 €) beruht auf Werbevereinbarungen anlässlich des Konzertes zum Tag der Deutschen Einheit 2017 auf dem Marktplatz Halle. Die Einnahmen aus der Werbevereinbarungen betragen 91.672,27 € netto (2016: 83.403,36 €).

Die Provisionserlöse, die vorrangig aus der Zimmervermittlung erzielt wurden, haben sich im Vergleich zum Vorjahr mit 75,39 % rückläufig entwickelt. Provisionen aus der Gesamtbetreuung einer Tagung fielen nicht an.

Die Erstattung für Lohnfortzahlungen durch die Krankenkassen in Höhe von 18.909,95 € (Vorjahr 48.739,03 €) werden in der Position „Sonstige betriebliche Erträge“ erfasst und stellen somit indirekt eine Senkung der Personalkosten dar.

Insgesamt hat die SMG die geplanten Einnahmen (Zuschuss und Eigenerlöse) gegenüber dem Planansatz von 1.878.800,00 € mit 1.932.154,73 € übererfüllt (102,84 % zum Plan).

Betrachtung der Ausgaben

Die geplanten Personalkosten für 2017 in Höhe von 770.000,00 € für fest angestelltes Personal (ohne geringfügig Beschäftigte und Gästeführer) wurden mit 771.475,55 € (100,19 %) in Anspruch genommen. Nach Abzug der Erstattung von Lohnfortzahlungen in Höhe von 18.909,95 € ergeben sich Lohnkosten in Höhe von 752.565,60 €. Die Kosten für Pauschalkräfte wurden mit 99,82 % eingehalten. Auf der Grundlage einer Kooperationsvereinbarung zwischen Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und der SMG vom 08.05.2014 erhielt die SMG 10.361,34 € netto für die Betreuung des Uni-Shops über den Tourist-Info-Point. Der Zuschuss wird hälftig zur Deckung der Personalkosten für fest angestellte Mitarbeiter sowie für geringfügig Beschäftigte verwendet.

Die Kosten für den Wareneinkauf liegen mit 109,42 % über der Plangröße, da neue Merchandising-Produkte und Luther-Souvenirs zum Reformationsjubiläum angeschafft wurden. Der Gewinn aus Warenverkauf (ca. 32.000,00 €) sank gegenüber 2016 (ca. 65.000,00 €).

Die Kosten für Gruppentourismus/ Stadtführungen sind im Vergleich zum Vorjahr um ca. 58.000,00 € gesunken. Der starke Rückgang der Kosten erklärt sich vor allem durch die separate Abrechnung der Honorare der nichtselbständigen Gästeführer.

Die erhöhten Ausgaben für projektbezogene Maßnahmen (7.100,00 € über dem Plan) wurden durch höhere Einnahmen für Projekte in Höhe von ca. 21.200,00 € finanziert.

Die enormen Ausgaben in der Position „Sonstige Werbung“ sind an die Ausgaben für das Konzert am 3. Oktober 2017 auf dem Marktplatz Halle gekoppelt. Diese Ausgaben waren außerplanmäßig und betragen 95.705,48 € netto.

Die Ausgaben für Mieten und Raumnebenkosten, Reinigung, Energie, Versicherungen, Kfz, Porto, Telefon, Büromaterial und Weiterbildung erfolgten im geplanten Rahmen. Die Rechts- und Beratungskosten übersteigen die geplante Größe um ca. 5.400,00 € u. A. aufgrund der Prüfung der Prüfvermerke des Finanzamtes. Ebenso liegen die Buchführungskosten mit 116,49 % über der Plangröße. Der Kostenaufwuchs entstand für die außerordentliche Prüfung der Implementierung und Wirksamkeit eines internen Kontrollsystem (IKS).

Die SMG schließt das Wirtschaftsjahr 2017 mit einem Jahresfehlbetrag von 17.140,36 € ab. Es wird beantragt, diesen Jahresfehlbetrag mit dem bestehenden Gewinnvortrag in Höhe von 129.300,51 € zu verrechnen und mit einer Summe von 112.160,15 € auf neue Rechnung vorzutragen.

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

Überblick über die Entwicklung der SMG mit Kennziffern der Jahre 2013 bis 2017:

Da das Geschäftsjahr 2017 mit einem Fehlbetrag von 17.000 € abgeschlossen wurde, fällt die Ertragslage besser aus als im Vorjahr. Der Fehlbetrag wird aus dem bestehenden Gewinnvortrag gedeckt.

Kennziffer/ Jahr	2017	2016	2015	2014	2013
Umsatzerlöse	733.000 €	793.000 €	890.000 €	764.000 €	530.000 €
sonstige betriebliche Erträge	1.200.000 €	1.176.000 €	1.181.000 €	1.169.000 €	1.164.000 €
Materialaufwand	268.000 €	318.000 €	329.000 €	284.000 €	174.000 €
Personalaufwand mit Gästeführer	846.000 €	811.000 €	780.000 €	767.000 €	757.000 €
Abschreibungen	8.000 €	23.000 €	23.000 €	27.000 €	16.000 €
sonst. betriebliche Aufwendungen	828.000 €	837.000 €	887.000 €	858.000 €	757.000 €
sonst. Zinsen u. ä. Erträge	0 €	0 €	0 €	1.000 €	2.000 €
Ergebnis gewöhnl. Geschäftstätigkeit	-16.000 €	-21.000 €	52.000 €	-2.000 €	-7.000 €
sonstige Steuern	1.000 €	1.000 €	1.000 €	0 €	1.000 €
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	-17.000 €	-22.000 €	51.000 €	-2.000 €	-8.000 €

Kennzahlen der Ertragslage

Kennziffer	2017	2016	2015	2014	2013	Angaben in
Umsatzrentabilität	-2,34	-2,72	5,72	-0,30	-1,43	%
Eigenkapitalrentabilität	-11,11	-12,25	40,8	-1,82	5,61	%
Cash-Flow	-9,5	1	74	25	8	T€

Die Kennziffer Cash-Flow zeigt, dass die Selbstfinanzierungskraft der SMG gegenüber dem Vorjahr stark gesunken ist.

Kennzahlen zur Vermögens- und Kapitalstruktur

Kennziffer	31.12.2017	31.12.2016	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2013
Sachanlagen-Intensität	8,85	9,65	11,57	16,52	13,54
Eigenkapitalquote	48,31	52,19	51,48	43,55	36,74
Fremdkapitalquote	51,69	47,81	48,52	56,45	63,26

Mit der sinkenden Sachanlagen-Intensität 2017 sinkt auch die zeitliche Bindung finanzieller Mittel. In der Regel sinken damit auch die Fixkosten. Die Absenkung der Eigenkapitalquote gegenüber 2016 zeigt, dass der Anteil des Eigenkapitals am Gesamtkapital gesunken ist. Damit ist der Anteil des Fremdkapitals am Gesamtkapital gestiegen.

Im Jahresabschluss sind alle dem Unternehmen bekannten Vorgänge fürs Jahr 2017 erfasst.

5.) Chancen und Risiken

Die Aktivitäten der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH (SMG) wurden 2017 durch zwei Prüfungsvermerke des Finanzamtes Halle vom 17.08.2017 gehemmt. **Prüfungsvermerk 1** besagt, dass die SMG gemäß Gesellschaftsvertrag/ Gesellschaftszweck überwiegend Leistungen im Interesse der Stadt erbringt und daraus steuerliche Dauerverluste erleidet. Die Gesellschafter der SMG – allem voran die Stadt Halle – würden durch den Zuschuss einen Verlustausgleich leisten, der als steuerliche Einlage zu behandeln sei. Steuerliche Dauerverluste der SMG führen zur Annahme einer verdeckten Gewinnausschüttung beim Gesellschafter. Dies wiederum bedeutet, dass sie zu Kapitaleinkünften beim Gesellschafter führen, die dem Kapitalertragsteuer-Abzug (inkl. Soli) unterliegen. Das Finanzamt hat seine Ermessensentscheidung so getroffen, dass die errechnete Kapitalertragsteuer von der Stadt selbst erhoben werden soll.

Prüfungsvermerk 2 kommt zum Ergebnis, dass die SMG gemäß Gesellschaftszweck vielfältige Marketing- und Werbeleistungen für und im Interesse der Stadt erbringt. Der Zuschuss wird vom Finanzamt Halle als nicht steuerbarer echter Zuschuss behandelt. Für die nicht in Rechnung gestellten Leistungen gegenüber der Stadt wird die umsatzsteuerliche Mindestbemessungsgrundlage herangezogen (sog. Eigenverbrauch für die Stadt ermittelt). Hierüber hat der Geschäftsführer den Oberbürgermeister unverzüglich informiert.

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte und Touche, die die Interessen der Stadt Halle (Saale) gegenüber dem Finanzamt Halle (Saale) vertritt, sowie die Steuerberaterin der SMG, Andrea Kreyer, halten die Prüfungsfeststellungen für strittig. Sie haben eine Arbeitsgruppe gebildet, die die Feststellungen der Betriebsprüfung bearbeitet und die Interessen der SMG und der Stadt Halle (Saale) vertritt. Am 03.11.2017 fand hierzu beim Finanzamt Halle (Saale) ein erstes Informationstreffen der beiden Steuerberater mit dem Betriebsprüfer des Finanzamtes und dessen Vorgesetzten statt. Vereinbart wurde, dass die Wirtschaftsprüfer und Steuerberater ihre Meinungen schriftlich zusammentragen und dem Finanzamt vorlegen. Dort soll dann eine interne Überprüfung der Stellungnahmen zu den Prüfungsvermerken und ggf. eine Abstimmung der Sachverhalte mit dem Finanzministerium erfolgen. Diese abschließende Stellungnahme liegt noch nicht vor.

Die Notwendigkeit der Berücksichtigung einer Rückstellung im Wirtschaftsplan 2018 bestand allerdings nicht, da eine evtl. Verpflichtung dem Grunde nach strittig ist. Sie wäre darüber hinaus zum gegenwärtigen Zeitpunkt auch nicht verlässlich zu beziffern.

Viele ambitionierte Projekte liegen seit August 2017 auf Eis, da die Vertragslaufzeiten sowohl für die Dependenz einer Touristinfo am Hauptbahnhof als auch für eine Hallunken-Schunkel der HAVAG mindestens fünf Jahre betragen hätte. Auch das Standortmarketing zur Studierendengewinnung und Tagungsakquise ist in puncto Betrauungsakt und Leistungsaustausch zu prüfen. Von diesem Projekt, einer Stabsstelle Standortmarketing zur Studierendengewinnung und Tagungsakquise, geht die wichtigste Weichenstellung für die SMG aus. Hier müssen sehr zügig Betrauungsakt und steuerliche Aspekte geprüft werden, damit die SMG einen Nachtragswirtschaftsplan aufstellen und beschließen lassen kann, der der zu schaffenden Stabsstelle die geplanten 700.000€ zur Verfügung stellt.

Zum 01.08.2018 steht nach zehn Jahren überdies ein Geschäftsführerwechsel bevor. Eine Vakanz sollte nach Möglichkeit vermieden und ein unmittelbarer Anschluss hergestellt werden.

6.) Prognose

Erlössituation

Die SMG plant – vorbehaltlich eines Nachtragswirtschaftsplans für eine Stabsstelle Standortmarketing zur Studierendengewinnung und Tagungsakquise – weiter mit einem institutionellen Zuschuss in Höhe von 1.161.300 €, der in unterschiedlich hohen Raten pro Quartal ausbezahlt wird.

Die Umsatzerlöse der SMG werden im Wirtschaftsplan 2018 mit 755.500 € geplant (Ist 2017: 733.000 €). Die weiteren Erlöse in „Umsatzerlöse gesamt“:

2018 rechnet die SMG mit der Akquisition finanzieller Drittmittel aus projektbezogenen Maßnahmen in Höhe von 178.500 € sowie aus Werbeverträgen für „Sonstige Werbung“ einschließlich der dazugehörigen Anzeigenakquise in Höhe von 42.000 €. Zudem beteiligt sich die Wirtschaft in vergleichbarer Größenordnung durch kostenfreie Bereitstellung von Sachmitteln oder durch personelle Unterstützung einzelner Projekte, die nicht in die Abrechnung des SMG-Wirtschaftsplans eingehen. Zu beachten ist dabei ausdrücklich der Gesellschaftsvertrag, wonach „die Gesellschaft nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke verfolgt. Sofern die SMG wirtschaftliche Zwecke verfolgt, sind diese lediglich untergeordneter Art.“

Großen Anteil an den SMG-Umsatzerlösen haben die Verkaufserlöse in der Tourist-Info und die Einnahmen aus Stadtführungen und gruppentouristischen Leistungen. Für 2018 plant die SMG bei den Verkaufserlösen in der Tourist-Info mit 146.000 €. Dies entspricht mit einer Steigerung auf 102,1% etwa dem Niveau des Vorjahres. Bei den Stadtführungen und gruppentouristischen Leistungen plant die SMG mit Einnahmen von 350.000 €. Dies entspricht im Vergleich zum Ist 2017 (287.395 €) einer Einnahmensteigerung auf 121,8%.

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

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

Geplante Aufwendungen

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

Die Kosten für Wareneinkauf für die Tourist-Information werden für 2018 mit 90.000 € geplant (Ist 2017 104.496 €). Der Rückgang basiert vor allem auf den 2017 getätigten Kosten für die Auffüllung der Lager mit eigenen Produkten und die Anschaffung von diversen Luther-Souvenirs zum Reformationsjubiläum.

Die Kosten für Stadtführungen und Gruppentouristik (ohne nichtselbständige Gästeführer) entwickeln sich in Abhängigkeit von den geplanten Erlösen und werden mit 210.000 € geplant.

Die bezogenen Leistungen beinhalten Leistungen, die für Stadtführungen bzw. gruppentouristische Angebote benötigt werden wie z. B. Honorare für selbständige Gästeführer, Kosten für benötigte Reisebusse im Rahmen von angebotenen Ausflügen, Buchung von Restaurantplätzen oder Eintritte für Museen bzw. Hausmantürme usw.

Die betrieblichen Aufwendungen wie z.B. Mieten/Raumkosten, Reinigung/Abfallbeseitigung, Energie, Versicherungen, Kfz-Kosten und Buchführungskosten einschl. Prüfung des Jahresabschlusses wurden in gleicher Höhe wie 2017 geplant. Die Kosten für Miete/Leasing wurden gemäß neuem Leasing-Vertrag für neue Technik angepasst und betragen 27.000 € (wie 2017). Die Investitionen/ Neuausstattungen werden in Höhe von 10.000 € für 2018 geplant.

Am effektivsten zur Akquise von Reiseveranstaltern, „Paketer“ und Endkunden sind regionale, nationale und besonders internationale Reisemessen und Workshops. Hier kalkuliert die SMG im Wirtschaftsplan 2018 mit Kosten von 50.000 € in gleicher Höhe wie 2017.

Die Ausgaben für „Sonstige Werbung“ (Marketingmaßnahmen außer Projekte) werden 2018 wie 2017 mit 125.000 € geplant. Die Ausgaben 2017 von 236.584 € beruhen auf dem außerplanmäßigen „Konzert zum Tag der Deutschen Einheit“ am 03.10.2017. Für 2018 steht die Entscheidung, die stark mit Partnerzusagen zusammenhängen, noch aus. Zur Position „Sonstige Werbung“ gehören ferner Ausgaben für z. B. Anzeigen, Druckerzeugnisse wie Flyer und Folder, Herstellung von Bannern usw.

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

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

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

Halle (Saale), 09. März 2017



Stefan Voß
Geschäftsführer