

## Lagebericht für das Geschäftsjahr 2015 Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH richtete ihren Fokus im Geschäftsjahr 2015 auf die Bewerbung der Franckeschen Stiftungen als UNESCO Welterbe, die Akquisition und Betreuung neuer Reiseveranstalter, Tagungen, Reisejournalisten sowie neuer Studenten für die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Über die bundesweite und teilweise international ausstrahlende Kampagne des Netzwerks „Kulturhüuptlinge“ ([www.nurbeiuns.de](http://www.nurbeiuns.de)), das die größten Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen der Stadt bündelt, sowie das Netzwerk „Stadtsprung“, das sieben touristische Leuchttürme Sachsen-Anhalts (Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau, Naumburg, Quedlinburg, Halberstadt, Wernigerode) umfasst, vermarktete die SMG die Händelstadt Halle in den Zielmärkten Deutschland, Niederlande, Österreich und der Schweiz.

Unter der Dachmarke „Halle Saale Händelstadt“ mit inzwischen vielerorts erlerntem und unverwechselbarem Profil hat die SMG 2015 die Bewerbung zum „UNESCO-Welterbe“ sowie das Profil der Franckeschen Stiftungen vor allem innerhalb der halleschen Bevölkerung medial und emotional beworben, d. h. die Partizipation der Bürger, Studenten, ortsansässigen Unternehmen und Touristen an der UNESCO-Bewerbung gestärkt und vermarktet, was zur Identifikation und zur Steigerung des Bekanntheitsgrades nicht nur der Bewerbung zum „UNESCO-Welterbe“, sondern der Franckeschen Stiftungen per se beigetragen hat.

Im Aktiv-, Natur- und Wassertourismus unterstützte die SMG die Stadt Halle (Saale) aktiv in der Umsetzung eines Teilziels 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 für den Ausbau des Saale-Elster-Kanals. Hierzu lud die Stadt Halle (Saale) zum Laternenfest 2015 zu einem Arbeitstreffen auf die MS Händel, bei dem sich die Akteure auf die Gründung eines Zweckverbandes für den Ausbau des Saale-Elster-Kanals verständigten, der zugleich die aktiv-, natur- und wassertouristische Bedeutung der Saale als Naherholungsgebiet für Kanuten, Ruderer, Motorboote, Wassertaxis, Spaziergänger, Jogger, Radler, Schwimmer oder Fahrgastschiffe stärkt.

Die Ankünfte und Übernachtungszahlen in Halle (Saale) haben sich 2015 gegenüber dem Vorjahr abermals, diesmal um 3,7 %, gesteigert und damit erstmals in der Stadtgeschichte die historische Marke von 400.000 Übernachtungen überschritten. Allerdings wiesen die Ankünfte (214.448) und Übernachtungen (405.260) bis zur Schließung des Maritim Hotels Ende September noch deutlich höhere Zuwächse von + 7,1 % bzw. + 6,5 % auf.

Seit dem Millenniumswechsel hat Halle mithin fast 170.000 Übernachtungen, gegenüber 2008 (285.800) – stetig wachsend – 120.000 Übernachtungen im Jahr hinzugewonnen. Über beide Zeiträume verzeichnete die Stadt Halle (Saale) die größten touristischen Zuwächse in Sachsen-Anhalt. Zählt man die vom Statistischen Landesamt gesondert berechneten und von der SMG mitvermarkteten Hotels an Halles direkter Peripherie hinzu, kam die Stadt Halle 2015 sogar auf ca. 620.000 Übernachtungen – deutlich mehr als die Stadt Magdeburg (608.748).

Die Schließung des Maritim Hotel Halle wirkt seit September 2015 schwer. Mit dem Wegfall des größten halleschen Tagungs- und Kongresshotels sind nicht nur das zentrale Tagungs- und Konferenzzentrum für ca. 1.500 Gäste, sondern auch 298 Zimmer mit 365 Betten weggebrochen. Halles Hotelbetriebe gingen von 41 auf 39, die geöffneten sogar auf 37, deren Bettenzahl von 2.947 im September 2015 auf 2.476 Betten bis Jahresende zurück, was dem Niveau von 1994 entspricht.

Seit 1992 ist Halles Beherbergungsmarkt von damals elf Betrieben mit 643 Betten bis zum Rekordjahr 1997 auf 44 Betriebe mit 2.976 Betten gewachsen. Heute weist Halle sieben Betriebe und 500 angebotene Betten weniger auf, obwohl Halle ungleich bekannter ist und die touristischen Ankünfte und Übernachtungen um 60 % angewachsen sind (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (StaLa); Stand 12/2015). Das Angebot an Hotels umfasste bis 2010 auch noch alle Kategorien: das Luxus-5-Sterne-Segment (Rotes Ross – Kempinski mit 89 Zimmern), ein Hotel im 4-Sterne-Superior-Segment (Dorint Hotel Charlottenhof), fünf Hotels im 4-Sterne-Segment ebenso wie den Low-Budget-Bereich. Derzeit gibt es kein Hotel im 5-Sterne-Segment, 2 Hotels der Kategorie 4-Sterne-Superior (Dorint Hotel Charlottenhof, Dormero Hotel Rotes Ross), zwei 4-Sterne-Hotels (Ankerhof und Apart-Hotel), 5 Hotels im 3-Sterne-Segment, 17 Pensionen und Budget-Hotels sowie ein zunehmendes Angebot im sog. grauen Beherbergungsmarkt in Form nicht gewerblicher Ferienwohnungen und Appartements (ca. 15). Ein weiterer Kapazitätsausbau ist gerade im Vier-Sterne-Segment dringend geboten.

Die kulturelle und wissenschaftliche Vielfalt der Stadt Halle (Saale), die hohe Gästezufriedenheit und der hervorragende Preisleistungsindex beweisen das Vertrauen der Besucher in den Standort Halle. Auch die im Bundesvergleich sehr günstigen Zimmerpreise haben zur Attraktivität des Reiseziels Halle (Saale) und zu zusätzlicher Nachfrage beigetragen. Für eine Entspannung gerade für die Internationalen Handel-Festspiele und das Festival „Women in Jazz“ sollten die künftigen Hotelprojekte an der Spitze, am Riebeckplatz sowie der Ausbau des Dormero sorgen.

Der Ausfall des Maritim Hotels machte sich bereits im September 2015 deutlich bemerkbar. Im Maritim wurde 2014-15 ein beträchtlicher Anteil an italienischen und US- Gästen vor allem aus dem Bereich Business (Cargo Airlines für USA, Monteure für Italien) rekrutiert. Im letzten vollständigen Geschäftsjahr 2014 verzeichnete das Maritim im Bereich der individuellen Geschäftsreisenden (Business Individual) 29.000 Übernachtungen, im Bereich der Business Groups (mehr als zehn Zimmer) ca. 8.000 sowie im Tagungsbereich (Meetings) 3.400 Übernachtungen. Der Geschäftstourismus machte 2014 mit 40.400 Übernachtungen mithin das Gros des Geschäftsbetriebs aus, während es Reisegruppen (Leisure Groups), Individualreisende/ Kulturtouristen (Leisure Individuals), aber auch Chöre und Orchester zusammen nur auf 14.000 Übernachtungen brachten.

Da zur Gewinnung gerade von Geschäfts- und Tagungsreisenden oft ein langer Akquise-Vorlauf und ein günstiger Tagungs- und Übernachtungspreis gehören, hat die Stadt Halle durch den Ausfall touristischer Tagungsinfrastruktur und Eigen-Akquisition des Maritim bereits im letzten Quartal 2015 ca. 8.000 bis 10.000 Übernachtungen und Tagungsinfrastruktur verloren.

## Überblick über die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage für das Berichtsjahr 2015

Der aus dem Jahresabschluss 2014 resultierende Gewinnvortrag von 99.884,57 Euro wurde 2015 auf neue Rechnung vorgetragen. Die Höhe des institutionellen Zuschusses der Stadt Halle (Saale) blieb unverändert bei 1.111.300,00 Euro. Der „Förderverein Pro Halle e.V.“ unterstützte die SMG (wie auf der Mitgliederversammlung vom 11. November 2013 beschlossen) mit einem institutionellen Zuschuss in Höhe von 5.000,00 Euro sowie einem projektbezogenen Zuschuss von 54.621,85 Euro netto. Diese Zuschüsse gingen erst im November 2015 ein. Wie sehr die SMG von der planmäßigen Zahlung der Zuschüsse abhängig ist, zeigt die Übersicht über Betriebsergebnisse pro Monat 2015:

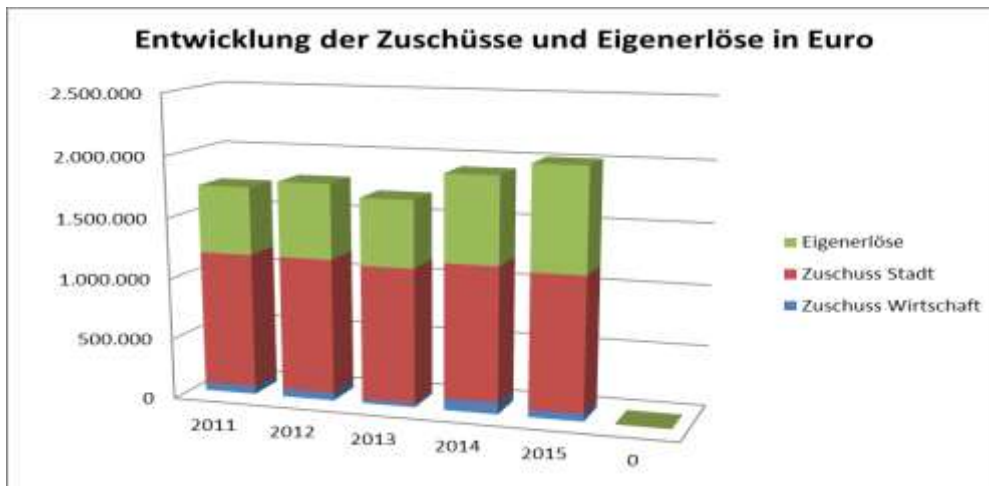
Stichtag	Überschuss	Fehlbetrag
31.01.2015	10.265,37	
28.02.2015		11.022,60
31.03.2015		55.100,69
30.04.2015		2076,79
31.05.2015		1.149,90
30.06.2015		52.824,74
31.07.2015		46.909,65
31.08.2015		27.021,81
30.09.2015		17.799,04
31.10.2015		2.506,93
30.11.2015	68.271,07	
31.12.2015	50.956,88	

Da die meisten Projekte im 1. Halbjahr stattfinden, musste die SMG auf den Gewinnvortrag zurückgreifen, um alle anfallenden Kosten decken zu können. Im 4. Quartal dagegen war der Anteil der Eigenerlöse relativ hoch, so dass im Falle spät gezahlte Zuschüsse ein Überschuss erwirtschaftet werden kann. Die Analyse ergab, dass die erwirtschafteten Eigenerlöse im 1. Halbjahr im Durchschnitt 35 bis 40% der Jahreserlöse betragen. Dadurch benötigt die SMG im 1. Halbjahr den größeren Teil des städtischen Jahreszuschusses und von Pro Halle, um die Kosten zu decken. Allein der Anteil der Messekosten lag im 1. Halbjahr bei 80% der Gesamtjahreskosten. 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

Großen Anteil an den Umsatzerlösen hatten die Einnahmen aus gruppentouristischen Leistungen einschließlich der Stadtführungen, die mit 114,47 Prozent (357.143,98 Euro) weit über dem Jahresplan von 2015 lagen und sich gegenüber dem Vorjahr auf 115,53 Prozent entwickelten. Bei den Verkaufserlösen in der Tourist-Information ist ebenfalls eine kontinuierlich positive Entwicklung zu verzeichnen. Der Jahresplan wurde mit 102,45 Prozent (140.355,40 Euro) erfüllt. Die Steigerung gegenüber dem Vorjahr beträgt 104,43 Prozent. Gestiegen sind ebenfalls die Erlöse aus Messen, da durch gemeinsame Messestände mit Kooperationspartnern die Kosten teilweise weiter berechnet wurden. Die Einnahmen betragen 12.936,59 Euro (2015) gegenüber 10.098,47 Euro in 2014.

Die enorme Übererfüllung der geplanten Einnahmen aus „sonstiger Werbung“ mit 345,62 % (148.615,15 Euro) beruht auf Werbevereinbarungen anlässlich des Silly-Konzerts am 03.10.2015 (Jubiläumsveranstaltung zu 25 Jahre Deutsche Einheit). Die Einnahmen aus den Werbevereinbarungen betragen 105.000,00 Euro netto. Die nach Abzug dieser Größe verbleibenden Einnahmen aus „Sonstiger Werbung“ in Höhe von 43.615,15 Euro entsprechen der von der SMG für das Jahr 2015 geplanten Größe. Die Erlöse aus projektbezogenen Maßnahmen liegen mit 30.158,14 Euro über dem Plan 2015. Sie sind stark abhängig von Art und Umfang der Projekte und schwanken von Jahr zu Jahr erheblich. Die Provisionserlöse haben sich im Vergleich zum Vorjahr rückläufig entwickelt (91,01 Prozent). Im Jahr 2015 wurden Provisionserlöse ausschließlich aus der Zimmervermittlung erzielt. Provisionen aus der Gesamtbetreuung einer Tagung fielen nicht an. Die Erstattungen für Lohnfortzahlungen in Höhe von 37.083,38 Euro (Vorjahr 13.510,57 Euro) werden in der Position sonstige betriebliche Erträge erfasst und stellen somit indirekt eine Senkung der Personalkosten dar. Insgesamt konnte die SMG die geplanten Einnahmen (Zuschüsse und Eigenerlöse) im Sinne der Erfolgsplanung in Höhe von 1.823.000,00 Euro mit 2.070.415,77 Euro übererfüllen. Dies sind 113,57 % zum Plan.



## Betrachtung der Ausgaben

Die geplanten Personalkosten für 2015 in Höhe von 710.000,00 Euro für fest angestelltes Personal (ohne geringfügig Beschäftigte und Gästeführer) wurden mit 717.035,71 Euro in Anspruch genommen. Nach Abzug der Erstattung von Lohnfortzahlungen in Höhe von 37.083,38 Euro ergeben sich Lohnkosten in Höhe von 679.952,33 Euro. Beim Personal gab es 2015 manche Turbulenzen. Im Geschäftsjahr 2015 nahmen 3 Mitarbeiter/innen (davon 2 Abteilungsleiter) Elternzeit. Eine Mitarbeiterin fiel, bedingt durch einen Verkehrsunfall, 7 Monate aus, eine Abteilungsleiterin fiel mehrere Monate krankheitsbedingt aus. Diese Ausfälle wurden durch Zeitarbeitsverträge teilweise kompensiert. Jeder neu eingestellte Mitarbeiter musste dazu eingearbeitet und unterstützt werden, so dass sich große Belastungen für das verbliebene Stammpersonal ergaben. Damit im Zusammenhang stiegen die Urlaubsrückstellungen gegenüber dem Vorjahr auf mehr als das Doppelte (2015: 14.100,00 Euro/2014: 6.200,00 Euro), da der Urlaub im Jahr 2015 nicht genommen werden konnte. Auf Grundlage einer Kooperationsvereinbarung zwischen der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und der SMG vom 08.05.2014 erhielt die SMG 2015 einen Lohnkostenzuschuss in Höhe von 10.361,35 Euro netto für die Betreuung des Uni-Shops über den Tourist-Info-Point. Der Zuschuss floss hälftig in die Personalkosten für fest angestellte Mitarbeiter sowie in die Personalkosten für Pauschalkräfte.

Die Kosten für den Wareneinkauf liegen mit 110,90 Prozent über der Plangröße, da auch die Umsatzerlöse gestiegen sind. Der Gewinn aus dem Warenverkauf (ca. 46.000 Euro) wurde gegenüber 2014 nicht gesteigert. Im Bereich Gruppentourismus/Stadtführungen ist der Trend seit Jahren positiv. Da durch verstärkte Verkaufsaktivitäten und werbliche Maßnahmen auf Messen ca. 45.000 Euro mehr Erlöse erzielt wurden, liegen auch die Kosten mit ca. 33.000 Euro über dem Plan. Die erzielten Gewinne stiegen im Vergleich zum Vorjahr auf 128,1 Prozent (78.418,55 Euro).

Die erhöhten Ausgaben für projektbezogene Maßnahmen wurden durch die höheren Einnahmen für Projekte in Höhe von ca. 30.000,00 Euro, die höheren Einnahmen in der Gruppentouristik sowie durch Kosteneinsparungen z. B. bei Messekosten oder Investitionen finanziert. Die sehr hohen Ausgaben in der Position Sonstige Werbung hängen mit den Ausgaben fürs Silly-Konzert vom 3. Oktober 2015 zusammen. Diese Ausgaben waren außerplanmäßig, wurden aber vollständig durch Einnahmen gedeckt.

Die Ausgaben für Mieten und Raumnebenkosten, Reinigung, Energie, Versicherungen, Leasing, Kfz, Porto/ Telefon, Büromaterial, Rechtsberatung und Fortbildung erfolgten im geplanten Rahmen. Die Reisekosten übersteigen die geplante Größe um ca. 2.500 Euro aufgrund des verstärkten Besuches ausländischer Reisemessen.

Die SMG schließt das Wirtschaftsjahr 2015 mit einem Überschuss von 50.956,88 Euro ab. Dieser Überschuss wird zum bereits bestehenden Gewinnvortrag von 99.884,57 Euro addiert und mit einer Summe von 150.841,45 Euro auf neue Rechnung vorgetragen.

Der Erfüllungsstand der Positionen des Wirtschaftsplanes wird monatlich durch die Geschäftsführung überwacht und in den Gesellschafterversammlungen vorgetragen. Einen Überblick über die wirtschaftliche Entwicklung der SMG gibt diese Übersicht mit Kennziffern der Jahre 2011 bis 2015:

Kennziffer/ Jahr	2015	2014	2013	2012	2011
Umsatzerlöse	890.000 €	764.000 €	530.000 €	589.000 €	486.000 €
sonstige betriebliche Erträge	1.181.000 €	1.169.000 €	1.164.000 €	1.211.000 €	1.208.000 €
Materialaufwand	329.000 €	284.000 €	174.000 €	174.000 €	142.000 €
Personalaufwand mit Gästeführer	780.000 €	767.000 €	757.000 €	747.000 €	722.000 €
Abschreibungen	23.000 €	27.000 €	16.000 €	12.000 €	14.000 €
sonst. betriebliche Aufwendungen	887.000 €	858.000 €	757.000 €	844.000 €	812.000 €
sonst. Zinsen u. ä. Erträge	0 €	1.000 €	2.000 €	0 €	1.000 €
Ergebnis gewöhnl. Geschäftstätigkeit	52.000 €	-2.000 €	-7.000 €	24.000 €	5.000 €
sonstige Steuern	1.000 €	0 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	51.000 €	-2.000 €	-8.000 €	23.000 €	4.000 €

Da sich das Jahresergebnis gegenüber 2014 stark verbesserte, gestaltete sich auch die Ertragslage gegenüber dem Vorjahr wesentlich positiver und steht somit auf einer ganz soliden Grundlage.

### Kennzahlen der Ertragslage

Kennziffer	2015	2014	2013	2012	2011	Angaben in
Umsatzrentabilität	5,72	-0,30	-1,43	3,95	0,84	%
Eigenkapitalrentabilität	40,8	-1,82	5,61	20,88	3,82	%
Cash-Flow	74	25	8	35	18	T€

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

### Kennzahlen zur Vermögens- und Kapitalstruktur

Kennziffer	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011
Sachanlagen-Intensität	11,57	16,52	13,54	10,62	11,83
Eigenkapitalquote	51,48	43,55	36,74	40,96	32,94
Fremdkapitalquote	48,52	56,45	63,26	59,04	67,06

Mit der sinkenden Sachanlagen-Intensität 2015 sinkt auch die zeitliche Bindung finanzieller Mittel. In der Regel sinken damit auch die Fixkosten. Die Erhöhung der Eigenkapitalquote gegenüber 2014 zeigt, dass der Anteil des Eigenkapitals am Gesamtkapital gestiegen ist. Damit ist im Umkehrschluss der Anteil des Fremdkapitals am Gesamtkapital gesunken.

Im Jahresabschluss sind alle dem Unternehmen bekannten Vorgänge für das Jahr 2015 erfasst.

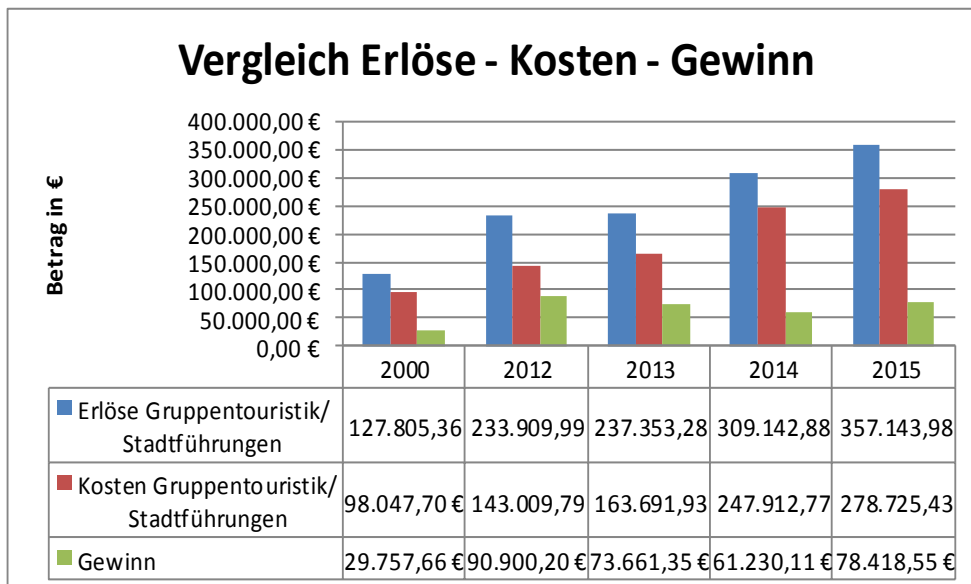
## Tourismus

### Erlöse Gruppentouristik



Im Geschäftsjahr 2015 stiegen die Erlöse für Gruppentouristik und Stadtführungen im Vergleich zu 2014 abermals deutlich an – um ca. 15,5 Prozent auf 357.143,98 Euro. Aufgrund der Steigerung der Erlöse 2014 um 30 Prozent (Erlös 2014: 309.142,88 Euro) wurden die Zahlen für den Wirtschaftsplan 2015 nach oben korrigiert. Trotzdem ist 2015 ein nochmaliger Anstieg der Erlöse um 48.001,10 Euro zu verzeichnen.

Die Evaluierung gruppentouristischer Angebote auf Wirtschaftlichkeit sowie Auswertung von Kundennachfragen und Buchungen haben Einfluss auf das breit gefächerte Angebotsspektrum. Das Konzept, Führungsangebote der SMG und touristischer Partner in vier saisonal erscheinenden Broschüren zu bündeln, ist erfolgreich. Kunden und Gäste finden alle aktuellen Führungen thematisch geordnet gelistet. Neue Leistungen können so schneller am Markt etabliert werden



und bieten stete Abwechslung bei unserer Stammkundschaft.

Im Ergebnis der zweijährigen Ausbildung zum Gästeführer in 2014/15 durch die Stadt Halle (Saale), die Volkshochschule Adolf Reichwein sowie SMG entsteht voraussichtlich ein Vertragsverhältnis mit 11 der 15 neu beurkundeten Gästeführer/innen.

In 2016 wird das SMG-Stadtführungsangebot um sechs verschiedene Kunstführungen erweitert. Dies resultiert aus einer fortführenden Kooperation aus dem Jahr 2015 mit dem Fachbereich Kultur der Stadt Halle (Saale). Diese beinhaltet die Vermarktung und den Verkauf von sechs verschiedenen „Kunst finden Stadt“ Themenrouten inklusive dazugehörigen Stadtplänen. Langfristig sollen die verkaufsstärksten Führungen in das bestehende Führungsangebot der SMG ergänzt werden. Bereits in 2015 wurden die Themenrundgänge im Testlauf erprobt und sind damit ein attraktives Angebot, welches im Rahmen des Burg-Hochschuljubiläums „100 Jahre Burg“ entstanden ist.

In den Jahren 2014 und 2015 stiegen die Kosten im Bereich Gruppentourismus (Stadtführungen) signifikant. Dafür gab es drei Gründe: 1. steigende Zahl der Buchungen, 2. Preissteigerungen der beanspruchten Dienstleistungen wie z.B. Busbuchungen sowie 3. Anstieg der Gästeführerhonorare um 15 Prozent. Die Kosten stiegen in 2015 um 12 Prozent auf 278.725,43 Euro gegenüber 247.912,77 Euro (2014).



## Evaluierungen der Leistungspakete, neue Produkte 2016, Ranking der Führungen 2015

2015 organisierte die SMG 2.539 Führungen mit 39.937 Gästen gegenüber 2.771 Führungen mit 41.565 Gästen im Jahr 2014. Diese Zahlen beziehen die Gäste der „Hallunken-Schunkel“ inkl. Ticketverkauf und Charterfahrten mit ein. Die seit April 2014 fahrende „Hallunken-Schunkel“ wird immer besser angenommen und für die Erkundung der Stadt genutzt, da Reisegruppen und Individualtouristen mit wenig Zeit möglichst viele Sehenswürdigkeiten sehen wollen. Die Nutzer der „Hallunken-Schunkel“ sind im Schnitt über 60 Jahre alt und/oder haben körperliche Beeinträchtigungen. In der verkürzten Startsaison 2014 (17.04.-27.07. sowie 20.09.-12.11.2014) hatten 4.700 Hallenser und Touristen dieses Angebot wahrgenommen, 2015 waren es bereits 8.528 Besucher (Saison von 01.03.-16.04. sowie 01.05.-31.10.; ab 17.07. alle Fahrten ohne zweiten Anhänger). Trotzdem: Aufgrund diverser Ausfälle der Bahn, die sich nicht mit den hohen Qualitätsansprüchen der SMG deckt und zu vermehrtem Beschwerde-Management führt, prüft die SMG unter Wirtschaftlichkeitsgesichtspunkten, ob die Kooperation künftig fortgeführt wird, zumal die Provisionen aus dem Ticketverkauf der „Hallunken-Schunkel“ die Ausfälle bei den Stadtführungen nicht kompensieren.

### „Hat es Ihnen gefallen bei uns?“ – Gäste- und Kundenbefragungen

Im Dezember 2015 beauftragte die SMG das Tourismus- und Freizeitinstitut inspektour GmbH, Hamburg, sowie die ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, Köln, mit einer „permanenten Gästebefragung (PEG) in Halle (Saale)“, die auf die Fortschreibung der PEG Sachsen-Anhalt von 2001/02, 2006/07, 2011/12 und 2016 aufsetzt. Der bewährte, 26 standardisierte Fragen umfassende Katalog wird auf Halle übertragen, jedoch sind in der dazugehörigen Quotierungsvorlage Befragungszeiträume und Betriebsarten nun zielgerichtet auf Halle abgestimmt. Ziel dieser bis Dezember 2016 angelegten Befragung ist es, möglichst viele Erkenntnisse über Übernachtungsgäste, deren Erwartungen und Gewohnheiten zu gewinnen, um künftig noch kundenorientierter zu sein bzw. Partnernetzwerke mit Beherbergungsbetrieben auszubauen. Im Rahmen der PEG werden 400 Gästebefragungen in Halle durchgeführt. Mit der Auswertung der Ergebnisse dieser Langzeitstudie wird Ende des ersten Quartals 2017 gerechnet.

Um die angebotenen Gruppenreisepakete der SMG noch besser bewerten und evaluieren zu können, werden künftig Response-Messungen unter den Reiseveranstaltern eingeführt. 2016 wird ein entsprechender Fragebogen für die Reiseveranstalter zur Bewertung der gebuchten und erhaltenen Reiseleistungen erarbeitet. Dies ermöglicht ein effektiveres Controlling der eigenen, gebotenen Leistungspakete und lässt die SMG aber auch die Leistungen der Partner besser auswerten.

Die SMG bietet täglich bis zu sechs öffentliche Führungen an. Am beliebtesten sind nach wie vor die von April- bis Oktober- sowie an Advents-Wochenenden ganztägig geöffneten Hausmannstürme. Der Aufstieg auf die Hausmannstürme hat seit Öffnung an Wochenenden und Feiertagen 2011 massiv zugenommen. Im Vergleich zu 2014 wurden die Hausmannstürme an vier weiteren Feier- und Wochenendtagen geöffnet (2014: 73 mal/ 2015: 77 mal). Während 2014 durch jeweils zwei Promoter der SMG, die die Gästezahl und das Gästeverhalten auf den Türmen kontrollieren, 12.231 Tickets verkauft wurden, waren es 2015 witterungsbedingt „nur“ 11.019 verkaufte Tickets. Auch 2015 wurden die Postleitzahlen der Besucher der Hausmannstürme evaluiert: Die Besucher kamen vor allem aus Sachsen-Anhalt, gefolgt von Sachsen, Berlin und Niedersachsen.

Demgegenüber wurden 2015 noch 648 Führungen auf die Hausmannstürme mit 3.433 Teilnehmern (2014: 712 Führungen mit 3.919 Teilnehmern) angeboten. Die Reduktion beruhte auf witterungsbedingten Einflüssen und der vermehrten Wahl der „Hallunken-Schunkel“, deren Haltestelle am Fuß der Hausmannstürme liegt. Bei im Schnitt 5,3 Teilnehmern pro Führung (2014: 5,5 Teilnehmer) erwies sich das Führungsangebot einmal mehr als unrentabel, zumal die Führungen nur maximal zehn Teilnehmer zulassen, der Gästeführer 21 Euro kostet sowie vom Gesamterlös sind

überdies 35 Prozent ans Stadtmuseum abzuführen. Erst ab sechs Teilnehmern (Erlös: 36 Euro) wären die Kosten gedeckt. Alle Führungen unterhalb von sechs Gästen gehen zulasten der SMG.

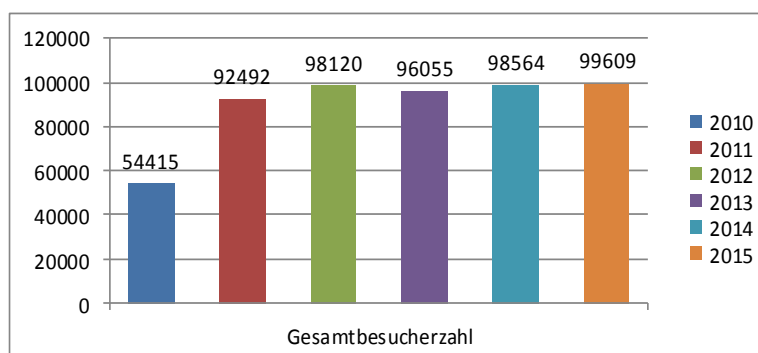
Nach wie vor reagiert die Abteilung Tourismus- und Tagungsservice (TTS) im Bereich Stadtführungen und Gästeführervermittlungen auf Trends und Kundenwünsche. Hier haben Qualität, Service und Wirtschaftlichkeit der Führungen oberste Priorität. Drei neu Führungsangebote gingen 2015 in den Verkaufsstart: „Halles Brunnen“, „Kunst findet Stadt“ mit sechs verschiedenen Themengängen sowie die Kinderführung „Ich geh mit meiner Laterne“. Die bereits testweise 2015 angebotenen Führungen „Kunst findet Stadt“ wurden hier nicht erfasst, da der Gästeführer durch die Stadt Halle (Saale)/Fachbereich Kultur beauftragt wurde. Die SMG fungierte hier lediglich als Vermittler des Kartenverkaufs und begleitender Pressearbeit zur Produkteinführung.

### Ranking der beliebtesten Führungen 2015:

- „Hoch hinaus auf die Hausmannstürme“ ohne Führung (Teilnehmer: 11.019)
- Stadtrundfahrt mit der „Hallunken-Schunke!“ (Teilnehmer: 8.528)
- „Altstadtbummel“ – Rundgang durch die historische Altstadt (Führungen: 897)
- Führung auf die Hausmannstürme (Führungen: 648; Teilnehmer: 3.433)
- Kombinierte Altstadtbummel (Führungen: 226)
- Stadtrundfahrt mit der Straßenbahn (Führungen: 129)
- „Verliebt in Halle“ – Classic (Arrangement / Führung: 103)
- „Verliebt in Halle“ – Premium (Arrangement / Führung: 99)
- Rundgang für Nachtschwärmer (Führungen: 65)
- Stadtrundfahrt mit der „Hallunken-Schunke!“ (Charterfahrten / Führungen: 41)
- „Hier spielt die Musik“ – Halle, die Musik- und Händelstadt (Führungen: 41)
- „Wo Justitia zuhause ist“ – Führung durch das Landgericht Halle (Führungen: 35)
- Camposanto – Die Geheimnisse des Stadtgottesackers (Führungen: 19)
- „Georg Friedrich Händel auf der Spur - 'uff Hall'sch“ (Führungen: 19)

Produkt(wieder)einführungen 2016 sind die Führung im historischen Stadtbad, „Sieben Brücken – Wo einst die Mühlen klapperten“, kirchengeschichtliche Führungen (mit Blick auf das Reformationsjubiläum 2017) sowie der „romantische Sektempfang auf den Hausmannstürmen“.

### Tourist-Information und Uni-Shop: Besucherzahlen, Verkaufsschlager



Die Anzahl der Shop-Besucher der Tourist-Information ist 2015 marginal gestiegen und verpasste knapp die 100.000-Besucher-Marke. 2014 besuchten 98.564 Gäste die Tourist-Information, 2015 waren es 99.609. Bedauerlich war das Wegbleiben vieler Radtouristen.

Die TI-Verkaufserlöse sind 2015 mit 140.355,40 Euro gegenüber 2014 (134.399,88 Euro) um 4,4 Prozent gestiegen. Der Wareneinkauf ist mit 94.263,52 Euro gegenüber 2014 (87.989,87 Euro) leicht angestiegen, da viele Lieferanten 2015 ihre Preise erhöhten. Das Shop-Sortiment umfasste 570 Souvenir-Artikel und wird saisonal sowie zu Jubiläen und Festivals angepasst und erweitert – so auch zum Reformationsjubiläum im Jahr 2017. Das auf Kommissionsbasis 2014 übernommene Warensortiment des Uni-Shops der MLU wurde 2015 stetig erweitert. 2015 wurden 8 Prozent des Gesamtgewinns der TI über den Verkauf dieser Produkte generiert.





Das Konzept der neu gestalteten Tourist-Information geht auf. So werden die im Zuge des Umbaus 2014 geschaffenen Fenster-Sitznischen dankbar von vielen Kunden angenommen, sei es für eine kurze Verschnaufpause oder für ein längeres Informationsgespräch. Neben dem zufriedenen Gast sorgen diese auch für eine längere Verweildauer im Shop.

Die beliebtesten Produkte der Tourist-Information im Jahr 2015 waren das Halloren-Salzsäckchen (2.624 verkaufte

Stück), die Finni- & Rudi-Weihnachtsmarkt-Tassen (896 verkaufte Stück) sowie der Finni- & Rudi-Adventskalender mit Halloren Schokolade und 612 verkauften Stück.



Die Provisionserlöse basieren auf Kartenvorverkauf und Zimmervermittlung über die Buchungsplattform „Tiscover“. Beim Buchen von Übernachtungen setzt sich der bundesweite Trend fort: Touristen buchen vermehrt direkt online über gängige Buchungsportale wie HRS.com, hotel.de, Hotels.com, booking.com, hotel-vergleich.com etc. Der Buchungsservice der Tourist-Information beschränkt sich bei

Übernachtungen vor allem auf die Vermittlung von Ferienwohnungen, Pensionen und kleineren Hotels, die solche Portale nicht pflegen können und sich größtenteils auch kein „Tiscover“ leisten können. Die bedeutet einen Buchungsrückgang zulasten der Provisionserlöse von 29.939,19 Euro (2014) auf 26.392,36 Euro (2015; minus 13,4 %).

2015 kamen weitaus weniger Radtouristen nach Halle (Saale), die den größten Anteil der Zimmer-Direktvermittlung über die Tourist-Information ausmachen. Geplant sind 2016 deshalb verschiedene Marketingmaßnahmen gezielt für Radtouristen. So wird es eine Anzeigenschaltung in der Elberadweg-Broschüre (Auflage: 230.000 Exemplare) geben. Die überregionale Strahlkraft des beliebtesten Fernradwegs Deutschlands soll genutzt werden, um auch den Saaleradweg und die Stadt Halle (Saale) als touristisches Naherholungs- und Kulturziel zu beleuchten. Außerdem startet die SMG 2016 eine E-Bike-Offensive mit der Energieversorgung Halle (EVH).

Der buchungsstärkste Monat 2015 bei den Übernachtungsbuchungen bei „Tiscover“ war der Juni. Für das hallesche Gastgewerbe generierte die SMG 2015 einen Gesamtumsatz über Tiscover von 58.205,55 Euro (2014: 68.010,00 Euro), wovon eine Provision von 11,9 Prozent, d.h. 6.926,55 Euro (2014: 8.234,96 Euro), für die Zimmervermittlung bei der SMG verbleibt.

## Messen, Expedienten-Reisen, Famtrips

Weitere Kernziele der touristischen Arbeit der SMG sind die Erschließung zusätzlicher Märkte und Destinationen sowie die Steigerung der Erlöse als Reiseveranstalter. Expedienten-Reisen und Famtrips (sehr persönlich und liebevoll gestaltete Reiseprogramme mit individueller Betreuung seitens der SMG-Mitarbeiter und Partner) sind die erfolgreichsten Methoden, Reiseunternehmern das Reiseziel Halle (Saale) vorzustellen sowie Reisejournalisten Themen für ihre Berichterstattungen über das Reiseziel Halle anzubieten. Die Kooperation mit den „Kulturhauptlingen“ sowie weiteren Kultureinrichtungen der Stadt, die die Reiseinhalte zur Vermarktung durch die SMG liefern, ist daher Voraussetzung für diese Kunden-Akquise.

Bereits zum fünften Mal lud die SMG 2015 ausgewählte Busreiseunternehmen zu einem Workshop in Kooperation mit einem halleschen Vier-Sterne-Hotel und weiteren touristischen Leistungsträgern nach Halle (Saale) ein. 2015 nahmen 12 Reiseveranstalter (2016: 17 Reiseveranstalter) aus Deutschland, Österreich und der Schweiz die Einladung nach Halle an und informierten sich an einem Wochenende im Januar unter anderem bei einem „Speed-Dating“ mit 14 halleschen und regionalen Leistungsträgern über die touristischen Höhepunkte und kommende Veranstaltungen in Halle und Umgebung. Das Ziel und Ergebnis sind neue Pauschalreiseangeboten nach Halle und in die Region, die in künftigen Reisekatalogen der Reiseveranstalter ausgeschrieben werden.

Bei Messeauftritten setzt die SMG unvermindert auf Kooperationspartner bzw. Anschließter (Mitaussteller) wie hallesche Hotels und das Kultur-Netzwerk „Kulturhauptlinge“. Somit verteilen sich Messekosten und Beratung auf mehrere Partner, was eine Teilnahme an weiteren ausgesuchten Messen in Deutschland, Dänemark, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden ermöglicht.

Die SMG präsentierte die Stadt Halle (Saale) im Jahr 2015 auf 15 ausgewählten Messen: Vakantiebeurs (Utrecht, NL), Ferienmesse (Wien, AUT), Reisemarkt Dresden, Germany Travel Show (London, UK), Festung Kunterbunt, Magdeburg, Internationale Tourismusbörse (ITB, Berlin), Leipziger Buchmesse, German Travel Mart (GTM, Erfurt und Weimar), Musik- & Kulturland-Abend (Wien, AUT), Sachsen-Anhalt-Tag (Köthen), Deutscher Evangelischer Kirchentag (Stuttgart), B. T. B. (Ingolstadt), RDA-Workshop (Köln), Zentraleuropa-Workshop (Leipzig) sowie B.T.B. Vöbendorf.

Die Kosten für diese Messeauftritte – davon vier Auslandsmessen – beliefen sich 2015 auf 32.473,57 Euro (2014 49.358,32 Euro). Über Teilnahmegebühren der Anschließter konnte die Refinanzierungsquote um 28 Prozent und 2.838,12 Euro gesteigert werden. Die Messeerlöse insgesamt belaufen sich auf 12.936,59 Euro (2015) gegenüber 10.098,47 Euro (2014).

Auf der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin – der weltgrößten Reisemesse – brachte sich die SMG 2015 in Doppelpräsenz ein. Zum einen stellte die Händelstadt Halle (Saale) ihre touristischen Themen im Rahmen der Landespräsentation Sachsen-Anhalts vor. In der „Culture Lounge“ präsentierte sich Halle überdies mit der Marketing-Kooperation „Kulturhauptlinge“. Dort vermittelten SMG und Partner Fachbesuchern und einem kulturinteressierten Publikum die Kulturhöhepunkte der Stadt Halle (Saale).

Die allgemeine Finanzierung der Messebeteiligungen in Österreich und den Niederlanden erfolgte über die Kooperation „Stadtsprung“. Dazu zählen die Städte Dessau-Roßlau, Halberstadt, Halle (Saale), Magdeburg, Naumburg (Saale), Quedlinburg und Wernigerode. Sie war 2015 fester Bestandteil der touristischen Arbeit im Bereich des „Kultur- und Städtetourismus“ auf Landesebene und hat sich als stärkstes, touristisches Städtenetzwerk Sachsen-Anhalts etabliert.

Als Kooperationspartner der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) übernahm „Stadtsprung“ für das Land Sachsen-Anhalt im neunten Jahr die gesamte touristische Quellmarktbearbeitung in der Schweiz, Österreich und seit 2014 auch die in den Niederlanden. 2015 erfolgte durch die SMG eine Marktanalyse zu Österreich mit zahlreichen Vorschlägen für zu-

künftige Aktivitäten in der Alpenrepublik. Die Mitarbeit im Netzwerk ist für die Stadt Halle (Saale) ein großer Mehrwert bei vergleichsweise geringem Personal- und Finanzaufwand.

Der Erfolg der Stadtsprung-Kooperation und die damit verbundene Auslandsbearbeitung der Länder Österreich, Schweiz und Niederlande wurde 2015 mit einem finanziellen Zuschuss der IMG von 20.000 Euro untersetzt. Im Jahr 2016 erhöht die IMG den Betrag um 5.000 Euro auf 25.000 Euro.

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 wie GTM, RDA oder Reise-Workshops die Grundlage für eine intensive Marktbearbeitung.

## Tagungsgeschäft

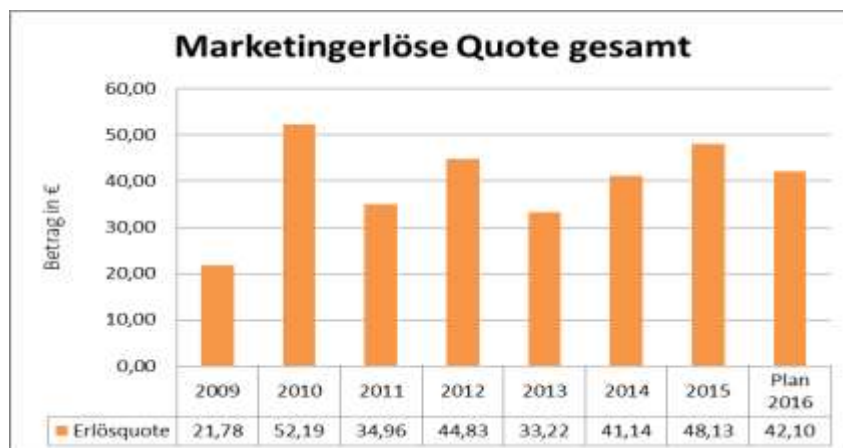
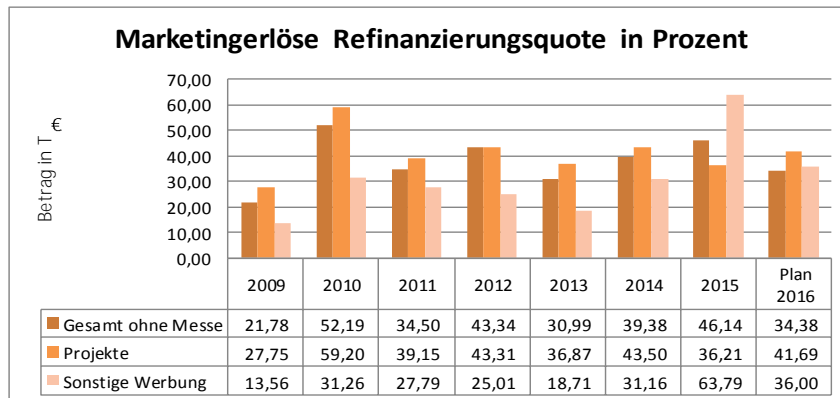
Die Aussicht auf große Kongresse und Tagungen – wie sie zuweilen etwa über die MLU angefragt werden – wird durch das Fehlen eines Kongresszentrums mit großem Hotel (300 Betten+) erschwert. 2015 kam hinzu, dass das Maritim Hotel Halle bereits im September 2015 den Hotelbetrieb einstellte. Für 2016 ff. wird eine engere Zusammenarbeit mit dem Betreiber des Brauhauses angestrebt. Erste Gespräche zu den Plänen des Brauhauses im Tagungssegment wurden bereits geführt. Ab April 2016 werden zusätzlich neue, modular anpassbare Tagungsmappen für die Akquise und kommende Verkaufsgespräche genutzt.

2015 wurden u. a. vermittelt: 80 Teilnehmer der Tagung von MVZ Dr. Reising-Ackermann und Kollegen in der Saline; 70 Zimmer an die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V., 80 Zimmer für die MLU-Jahrestagung der Gesellschaft für Musikforschung, im November 160 Zimmer an die Gesellschaft für Kieferorthopädische Zahntechnik und die Begleitung der Veranstaltung im DORMERO Hotel Rotes Ross Halle sowie vom 20. bis 22. November ca. 600 Zimmer für die Bundesdelegiertenkonferenz von Bündnis 90/ DIE GRÜNEN. Ferner wurden durch die SMG 910 Zimmereinheiten zzgl. der Zimmervermittlungen für Handel-Festspiele 2015 vermittelt.

Nach aktuellem Planungsstand werden 2016 ca. 1.900 Zimmereinheiten sowie ca. 560 Zimmereinheiten in 2017 zzgl. kleinerer Zimmervermittlungen und Handel-Festspiele bearbeitet. Das Tagungsgeschäft verläuft dabei azyklisch: Jährlich verlässliche Erlössteigerungen sind hier dauerhaft nicht zu erwarten. Gegenüber 2014 ist ein leichter Rückgang bei den Vermittlungen zu verzeichnen, was sich in den Provisionserlösen widerspiegelt. Zum Vergleich: 2015 betragen die Provisionserlöse 26.392,36 Euro, im Jahr zuvor 29.939,19 Euro.

## Marketing

Stadtmarketing bedeutet vor allem Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt. Die Profilierung des unverwechselbaren Stadt-Images beruht auf nachhaltig angelegten Kampagnen und Projekten, deren langfristige Wirkungen auf Tourismus und Ansiedlungen kaum zu evaluieren sind. So sind Beziehungen zwischen Marketingausgaben und Effekten in Touristenzahlen, Verkaufserlösen der Tourist-Information oder Buchungen von Führungen nicht darstellbar. Ein Indikator ist aber der steigende Beitrag an Drittmitteln, der das Vertrauen in die Markenbildung und deren Effekte widerspiegelt. Somit geben nachfolgende Zahlen Aufschluss über den Marketing-Erfolg der SMG:



Für Projekte und sonstige Werbemaßnahmen wurden 2015 insgesamt 647.594,14 Euro eingesetzt. Davon wurden 311.709,88 Euro (respektable 48,13 Prozent) fremdfinanziert und eingeworben – eine Steigerung um ca. 7 Prozent im Vergleich zu 2014. Der Großteil der finanziellen Aufwendungen und Einnahmen entfiel auf klar definierte Projekte, von denen viele auf gewachsene Partnerschaften zurückgehen. 414.630,06 Euro Ausgaben stehen 150.158,14 Euro Einnahmen gegenüber (36,21 Prozent Refinanzierungsquote), was vor allem guten Konzeptideen, der Entwicklung eines strategischen Plans zur Zielerreichung sowie der intensiven Akquise und Pflege des Partnernetzwerkes

zu verdanken ist. Hier wurden die guten Kooperationen der vergangenen Jahre gerade in den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft fortgesetzt.

Ähnlich wie im bilanzierten Ausnahmejahr 2010, als die SMG Mitveranstalter des Public Viewing zur Fußball-WM war, sticht eine außerplanmäßige Umsatzerhöhung bei den Einnahmen und Ausgaben „Sonstige Werbung“ hervor. Geplanten Einnahmen von 43.000 Euro stehen tatsächliche Erlöse von 148.615,15 Euro gegenüber; geplanten Ausgaben von 135.000 Euro reale Ausgaben von 232.964,08 Euro. Hintergrund ist die Übernahme der Organisation der Feierlichkeiten zu „25 Jahre Deutsche Einheit“. Hier wurden mit Unterstützung der Stadtverwaltung respektable 105.000 Euro durch Werbeverträge eingeworben, für die ca. 90.000 € Kosten aufgewendet worden sind.

Mittelfristig betrachtet konnte die Erlösquote von durchschnittlich 25 Prozent (vor 2009) auf 35 bis 40 Prozent gesteigert und gehalten werden, obwohl sich die finanziellen Möglichkeiten von Projektpartnern im Kulturbereich nicht nennenswert verbesserten. Bei der Erfolgsmessung ist zu beachten, dass das Ziel der SMG nicht die Gewinnerzielung ist. Zusätzliche Mittel sind vielmehr notwendig, um über Liquidität zu verfügen, mit denen gestellte Projektziele überhaupt erst realisierbar werden. Der Grad der Beteiligung hängt dabei von der Art der Projekte ab. Projekte verfolgen – auch mit geringer Refinanzierung – die langfristige Zielsetzung künftiger Werbeeffekte für Halle, die sich nicht zwingend in Wirtschaftszahlen der SMG wiederfinden müssen.

Nachfolgend ein kurzer Überblick über die Marketing-Projekte 2015, die auf den fünf Markensäulen der SMG – Handel, „Wissenschaft in Halle“, Saale, Luther und Hanse – fußen:

## Wissenschaftsmarketing

Insgesamt wurden für das Hochschulmarketing von der SMG ca. 27.500,00 Euro mit einem Erlösanteil von 53,81 Prozent aufgewendet – für eine Vielzahl von Projekten, die auf Neustudenten-Akquise und -Betreuung abzielen und aufeinander aufbauen.

### Hochschulinformationstag (HIT)

Zum HIT stellte die SMG allen Studieninteressierten die Händelstadt Halle mittels kostenloser Stadtführungen per pedes oder Bus vor. Dabei waren die jungen Gästeführer selbst Studierende. Alle Studieninteressierten wurden „uff Hallesch“ mit Halloren Kugeln und kleinen Salzsäckchen empfangen. Außerdem wurde den auswärtigen HIT-Gästen kostenfreies Parken in direkter Campsnähe auf dem Friedemann-Bach-Platz angeboten – dazu hilfreiche Tipps zur Stadt.

### Lange Nacht der Wissenschaften

Mit einem Mediawert von 9.380,48 Euro wurde die Bewerbung der „Langen Nacht der Wissenschaften“ mit 800 Plakaten (Mastrahmen und Dreieckaufstellern) unterstützt. Zudem lieferte die SMG mit einem „Walking Act“ einen inhaltlichen Beitrag auf dem Friedemann-Bach-Platz. Ein Schauspieler mimte August Hermann Francke und lud Besucher ein, UNESCO-Botschafter zu werden – Selfies mit typischer Francke-Geste im UNESCO-Welterbe-Mobil.

### „Welcome Day“ auf dem Laternenfest

Zum Laternenfest organisierten MLU und SMG zum fünften Mal in Folge erfolgreich den „Welcome Day“. Zum schönsten Volksfest Mitteldeutschlands konnten sich Studieninteressierte abermals auf und vor dem Fahrgastschiff „MS Händel I“ sowie in der großzügigen „hallesaale\*-Lounge“ am Saaleufer über Studien- und Wohnungsangebote informieren. Städtische Wohnungsgesellschaften und -unternehmen sowie die Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt präsentierten ihre Angebote für Studenten. Dem „Welcome Day“ voraus ging ein gemeinsames Einladungs-Mailing zum „Welcome Day“ zum Laternenfest von SMG und MLU an ca. 8.000 Studieninteressierte. Ca. 300 Interessierte nahmen an den kostenfreien Stadtrundfahrten und Wohnungsbesichtigungen teil, ca. 700 Studenten besuchten die „Welcome Lounge“ an der Saale; ca. 1.000 Eltern und Freunde begleiteten die künftigen Erstsemester auf ihrem Besuch in Halle.

### „Welcome Bags“

In der ersten Studienwoche im Oktober 2015 verteilten MLU und SMG an alle Erstsemester „Welcome Bags“ als Willkommensgruß der neuen Wahl-Heimat. Die Tasche war gefüllt mit Nützlichem und Snacks durch Beigaben hallescher Partner aus Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft. In Szene gesetzt wurde die Taschenübergabe an die Neustudierenden mit dem „Verliebt in Halle-Lkw“.

### Kampagne „Nur bei uns“: Sieben Kulturhauptlinge für die Händelstadt

Mit sieben farbigen Federn – symbolisch für die kulturellen Häupter der Händelstadt Halle – präsentieren sich die Kulturhauptlinge seit 2008. 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 „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 belaufen sich auf ca. 54.000,00 Euro, von denen 21.000,00 Euro die beteiligten Partner tragen.



## UNESCO-Aktivitäten wirklich gescheitert?

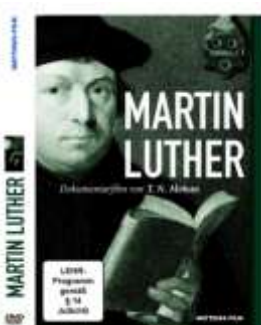
Die flankierende Begleitung des UNESCO-Bewerbungsprozesses der Franckeschen Stiftungen bildete in 2015 die umfangreichste Kampagne der SMG. Sie war touristischer Schwerpunkt auf der ITB 2015 in Berlin mit der Kampagne „UNESCO – Das Sahnehäubchen für Halle“ und war das Werbeflaggschiff für das gesamte Reiseland Sachsen-Anhalt. Bis Oktober 2015 wurden etliche Direktmarketingmaßnahmen umgesetzt. Eigens dafür ließ die SMG einen ausgedienten Wohnwagenanhänger zum stylischen UNESCO-Welterbe-Mobil umbauen. Das rollende Fotostudio animierte erfolgreich dazu, UNESCO-Botschafter zu werden: 7.200 UNESCO-Botschafter ließen sich hier ablichten. Hinzu kommen noch die vielen UNESCO-Botschafter, die ihre eigenen Schnappschüsse mit der typischen Francke-Geste direkt auf der Homepage der Franckeschen Stiftungen hochluden.

Im Januar 2016 entschied das Kuratorium der Franckeschen Stiftungen, den Antrag als UNESCO-Weltkulturerbe zurückzuziehen, nachdem die die UNESCO-Kommission beratende Agentur I-COMOS der Bewerbung keine Chance eingeräumt hatte. Das Kuratorium der Franckeschen Stiftungen zog hierauf die Bewerbung zurück, um weiterhin den Tentativstatus aufrecht zu erhalten, der eine erneute Bewerbung zu einem späteren Zeitpunkt nicht ausschließt. Trotzdem zeigten sich die Stiftungen zufrieden mit dem Erreichten. „Wir haben durch das ganze Verfahren viel gewonnen“, sagte der Kuratoriumsvorsitzende Obst. So gebe es nun neue wissenschaftliche Erkenntnisse zur Bauzeit und der Bekanntheitsgrad sei signifikant gesteigert worden.

Auch die SMG erachtet die Anstrengungen und finanziellen Aufwendungen für dieses Projekt als sinnvoll. Die Kampagne „Wer, wenn nicht wir!“ und deren kommunikative Maßnahmen steigerten den Bekanntheitsgrad und die Identifikation mit den Franckeschen Stiftungen in Halle, regional sowie überregional. Mehr als 50 Werbeeinsätze des roten UNESCO-Welterbe-Mobils zu verschiedensten öffentlichen Veranstaltungen, 5.000 Unterstützerfotos mit über 7.200 Beteiligten auf einer Website, erfolgreiche Events wie die „Kaffeetafel“ auf dem halleschen Marktplatz und Kampagnen rechtfertigen den Einsatz von 75.204,88 Euro bei 20.384,01 Euro Einnahmen. Die Stiftungen, die Stadt Halle (Saale) und die SMG haben durch den UNESCO-Bewerbungsprozess einen Image-Gewinn erzielt. Dies ist ein weiterer Baustein in Sachen Image-Bildung und Markenpflege.

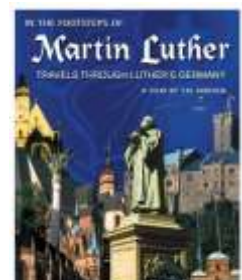
## Luther – Reformationsjubiläum 2017

Mit schnellen Schritten spaziert die mitteldeutsche Region auf das Reformationsjubiläum 2017 zu. 2015 setzte die SMG ihre Aktivitäten zum Thema Luther in Gremien und Arbeitskreisen im Verbund der deutschen Lutherstätten fort – unter Beteiligung der staatlichen Geschäftsstelle in Wittenberg und den Netzwerken „Wege zu Luther“ und „Lutherweg-Gesellschaft“. Ferner nutzte die SMG den Auftritt im Lutherforum des Kirchentages in Stuttgart 2015 für eine letztmalige inhaltliche und touristisch-werbliche Plattform. Hier präsentierte sich die SMG thematisch mit den Protagonisten Martin Luther und seinem Gegenspieler Kardinal Albrecht, um einem Teil der ca. 300.000 Besucher die Bedeutung der Stadt Halle (Saale) für die Reformation zu illustrieren.



DVD-Cover: © Amazon

Das stetig steigende mediale Interesse am bevorstehenden Lutherjubiläum in Mitteldeutschland war 2015 vor allem bei internationalen Reisejournalisten spürbar. So wurden Journalistenbesuche für die Märkte Nordamerika, Südkorea, Niederlande sowie die Schweiz zum Recherche-Schwerpunkt „Luther“ von der SMG in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus vorbereitet und betreut. Höhepunkt der Pressearbeit war der Redaktionsbesuch eines amerikanischen Dreh-



DVD-Cover: © Amazon

teams zum Reformationstag 2015 in Halle. Im Ergebnis wird eine Luther-Filmreihe (Ausstrahlung 2016/17) für das öffentliche Fernsehen produziert. In über 45 Episoden, die fast alle Lutherorte in Mitteldeutschland beleuchten, werden insgesamt 40 Stunden Fernsehmaterial für das öffentliche Fernsehen in Amerika produziert. Diese Dokumentationsreihe ist die Fortsetzung einer Dokumentation über Leben und Wirken des Reformators in Deutschland, die im Jahr 2000 als Einstimmung auf das Jubiläum gesendet wurde. Die Fortsetzung beschäftigt sich mit den Auswirkungen des Handelns von Martin Luther und der Reformation: ein passender Filmansatz für den Luther-Ort Halle. Denn August Hermann Francke führte die Ideen Luthers und deren Verbreitung in seinen Stiftungen fort. Die Filme sind auf youtube zu finden. Im Abspann wird direkt für die Deutsche Tourismusagentur (DZT) geworben. [www.visits-to-Germany.com](http://www.visits-to-Germany.com).

## Saale: Mediale Begleitung des Laternenfestes, Umsetzung von Reisereportagen

Wie die Jahre zuvor fungierte die „hallesaale\*-Lounge“ als Infopoint und bot Raum und Ruhe, um sich in Liegestühlen zu entspannen. Die zum Laternenfest üblichen SMG-Licht-Aktionen wie das „Lightwriting“ schafften wieder emotionale Momente bei den Gästen. Für die Kampagne und das Laternenfest wurde überregional mit 1.000 Plakaten, Anzeigen, einer Sondersendung auf TV-Halle und in Programmheften geworben, die erstmals in einer Auflage von 170.000 Stück als Beilage in der Mitteldeutschen Zeitung erschienen. Die Werbeleistung erhöhte sich auf ganz Mitteldeutschland. Bei Projektkosten von 37.751,65 Euro konnten ca. 40 Prozent der Kosten refinanziert werden.

Das Thema „Erholen und naturnahes Erleben“ gewinnt an medialer Relevanz. Der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) plante hierzu eine Serie von spannenden und entdeckungswürdigen Orten und Menschen an der Saale. Die SMG entwickelte das Storyboard bzw. empfahl Interviewpartner.



Im Sommer initiierte die SMG eine zehnteilige Reise-reportage „Ein Sommer-Wochenende in Halle an der Saale“ in der „SUPER ILLU“ des Burda Verlages (2,4 Mio. Leser). In der wertigen und mit ansprechenden, großformatigen Porträts gespickten Reisereportage wurden ausgewählte Empfehlungen zu Freizeitangeboten an und auf der Saale sowie Kultur-, Museums-, Einkaufs- und gastronomische Tipps gegeben – mit einem exklusiven Hotelübernachtungsvorschlag für Halle. Das Augenmerk lag dabei auch auf der quirligen

Kunstszene in Halle – mit Blick und Bezug auf das Hochschuljubiläum „Burg 100“ in 2015. Außerdem gab es einen Ausflugstipp von Halle in die Region nach Bernburg und Wettin. Dies war eine rein redaktionelle Zusammenarbeit, d.h. die Glaubwürdigkeit war ungleich höher als bei einem gekauften Advertorial mit Anzeigenschaltung.

Der personelle Aufwand dafür war groß. Die SMG trat fürs Autorenteam als Fullservice-Agentur auf, erstellte inhaltliche Konzeptvorschläge, warb in Netzwerkarbeit knapp 20 Partner in Halle für die redaktionelle Arbeit an, koordinierte die 13 Foto- und Interview-Termine für die 1,5-tägige Recherche und betreute das Redaktionsteam vor Ort.



## Händel-Festspiele in Kooperation mit der Stiftung Händel-Haus

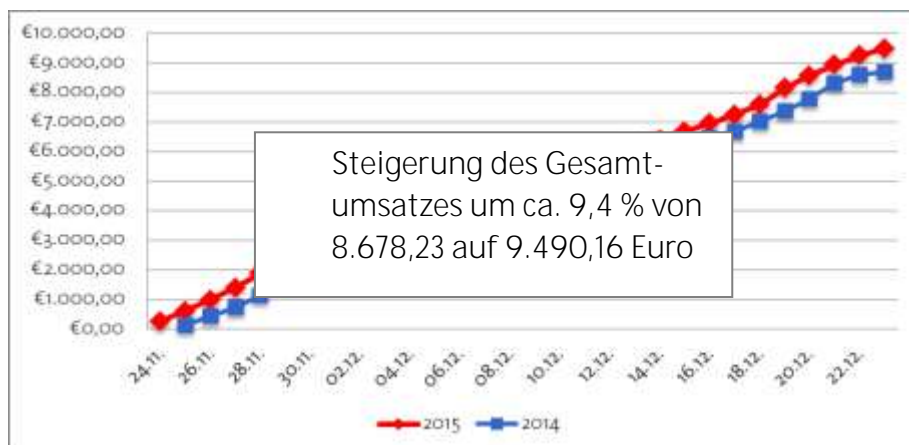
Regelmäßige Besucherbefragungen sind Voraussetzung für Media-Planungen der SMG und helfen bei der Ermittlung der Effizienz der Marketingmaßnahmen. Hilfreich sind hierbei vor allem Daten zur Besucherstruktur aus kulturellen Einrichtungen wie Besucheranalysen zu Ausstellungen. Die SMG strebt an, diese Daten zu bündeln, um verlässliche und vergleichbare Daten über den typischen Halle-Gast zu sammeln.

Um die Gäste der Internationalen Händel-Festspiele und deren Gewohnheiten kennenzulernen, erarbeiteten SMG, Stiftung Händel-Haus sowie die studentische Unternehmensberatung Campus Contact Halle e.V. eine Besucherbefragung zu den Händel-Festspielen, die 2014 durchgeführt wurde und nun alle zwei Jahre wiederholt werden soll. Die Ergebnisse sind ein exponiertes Arbeitsmittel und belegen die finanziellen Effekte der Festspiele für die Stadt Halle sowie deren enorme Reichweite: Über 60 % sind auswärtige Besucher, 5,42 % internationale Gäste.

SMG und Stiftung Händelhaus rücken seither noch enger zusammen, präsentieren sich gemeinsam auf den wichtigsten Veranstaltungen und mit Werbemaßnahmen, entwickeln gemeinsame Souvenir-Angebote und Pauschalen für Gäste. Darüber hinaus wurde 2015 wieder ein erfolgreicher Presse-Famtrip mit britischen, französischen, türkischen und deutschen Musik- und Kulturjournalisten organisiert. Das türkische Filmteam drehte eine 45-minütige Musik-Dokumentation über „Händel und Halle“. 2016 unterstützt die SMG die Händel-Festspiele mit dem Wegeleitsystem „Fußabdrücke“ vom Bahnhof bis zum Händel-Haus sowie Infopoint unweit des Händel-Denkmals.

Eine Herausforderung für die kommenden Jahre stellen die Bettenkapazitäten dar. Kampagnen sind einstweilen behutsam zu vermarkten, falls das Werbeversprechen vor Ort durch fehlende Übernachtungsmöglichkeiten oder stark verteuerte Angebote nicht eingehalten werden kann.

## Weihnachtsmarkt



„Finni & Rudi“ bleiben die Dauerrenner im Weihnachtssortiment. Insbesondere die einheitlichen Weihnachtsmarktassen werben seit 2010 für ein familienfreundliches Halle. Über 25.000 Tassen wanderten auch 2015 wieder in private Haushalte und werben täglich aus dem

Küchenschrank für die Händelstadt Halle (Saale).

Eine umfangreiche regionale Bewerbung sorgt für Umsatz- und Besucherrekorde auf dem halleischen Weihnachtsmarkt. Die erfolgreiche Event-/Citymarketing-Maßnahme ließe sich mit weiterer Markenbildung und Alleinstellungsmerkmalen noch optimieren. Der Erlösanteil aller Maßnahmen zum Weihnachtsmarkt wurde im Vergleich zu 2014 nochmals um 10 Prozent auf 77,2 Prozent gesteigert.

## 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. Von den insgesamt 142.964,08 Euro Ausgaben (bereinigt um die Veranstaltung „25 Jahre Deutsche Einheit“) für diese Werbemaßnahmen kommen 57.561,65 Euro der Tourismuswerbung zugute. Der Erlös lässt sich nicht direkt messen, sondern spiegelt sich u. a. in den Übernachtungszahlen in Halle und der Region wider. Mit dem restlichen Budget werden Markenpflege, Image-Kampagnen, Anzeigen, Online-Werbung, Betreuung und Famtrips von (Reise-)Journalisten forciert. Dennoch wurde mit 43.615,15 Euro Einnahmen (ebenfalls bereinigt) über Kooperationen auch dieser Bereich mit 30,50 Prozent refinanziert.

## Chancen und Risiken 2015

Die SMG hat 2015 solide gewirtschaftet, das bundesweite Image und die Presseberichterstattung mit Kampagnen, Famtrips und Presse-Services forciert, die touristischen Übernachtungszahlen um 3,7 Prozent sowie die eigenen Erlöse gerade in der Gruppentouristik und bei Stadtführungen um weitere 15,5 Prozent gesteigert. Projekte und sonstige Werbemaßnahmen wurden zu 48,13 Prozent fremdfinanziert – eine Steigerung um ca. 7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Eine durch das Silly-Konzert außerplanmäßige Umsatzerhöhung bei den Einnahmen und Ausgaben „sonstige Werbung“ bescherte der SMG statt geplanten Einnahmen von 43.000 Euro tatsächliche Erlöse von 148.615,15 Euro. Entsprechend standen geplanten Ausgaben von 135.000 Euro reale Ausgaben von 232.964,08 Euro gegenüber. Insgesamt schloss die SMG das Wirtschaftsjahr 2015 mit einem Überschuss von 50.956,88 Euro ab, was den Zielvorgaben für das Wirtschaftsjahr entsprach.

Trotzdem hängt der kontinuierliche nationale und internationale Image-Aufbau und –Ausbau der Händelstadt Halle nicht nur vom institutionellen Zuschuss, von der Vernetzung und der Akquisition von Fremdmitteln ab, sondern zunehmend auch von der Beherbergungssituation in Halle. Mit 37 geöffneten Herbergen und einer Gesamtzahl von nur noch 2.476 Betten hat Halle gegenüber dem Niveau von 1994 zwar doppelt so viele Gästeankünfte und 170.000 zusätzliche Übernachtungen (1994: 248.250; 2015: 405.260), allerdings nahezu die gleiche Anzahl an Betrieben und Betten. Hinzu kommt, dass es kein Tagungs- und Kongresszentrum in Halle mehr gibt, das 1.000 Tagungsbesucher fasst und gleichzeitig auf einen Schlag 300 bis 400 Gäste beherbergen kann. Dies ist für Tagungen oberhalb von 500 Teilnehmern allerdings eine zwingende Voraussetzung.

Wie gesagt: Nach Halles Rekordjahr 1997 mit 44 Betrieben und 2.976 Betten sind der Stadt insgesamt sieben Betriebe und 500 angebotene Betten verloren gegangen, obwohl Halle heute ungleich bekannter und beliebter ist und die touristischen Ankünfte und Übernachtungen um 60 % zugenommen haben. Hier tut ein Kapazitätsausbau gerade im Fünf- und Vier-Sterne-Segment dringend not. Auch bei der Vorstellung des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland auf der Internationalen Tourismus Börse in Berlin am 10. März 2016 betonte Prof. Dr. Mathias Feige von der beauftragten dwif-Consulting GmbH, dass touristische Zuwächse nur noch zu erzielen seien, wenn die ostdeutschen Städte ihre Hotel-Infrastruktur, die Qualitätsstandards, die Innovationen und die Investitionen (z. B. Barrierefreiheit, „Bed & Bike“, Wellness, Dehoga-Klassifizierung, Sprachenkompetenz, Öffnungszeiten der Kultureinrichtungen, Zahlungskomfort, Digitalisierung) verbessern. Das Credo laute „Wertsteigerung vor Mengensteigerung“.

Umso wichtiger sind die stetige Optimierung der Vertriebs- und Partnernetzwerke (integrierte Wertschöpfungsketten), die aktive Ansprache von Reiseveranstaltern, Journalisten, Unternehmen und Verbänden sowie die offensive Studenten-Akquise. Zur aktiven Akquise von Reiseveranstaltern besuchten Touristiker der SMG mit Kooperationspartnern wie halleschen Hotels, den Kulturpartnern „Kulturhüuptlinge“, dem Städtenetzwerk „Stadtsprung“ oder der Deutschen Zentrale für Tourismus abermals 15 Reisemessen. Auch die Kontakte mit Airlines des Flughafens Leipzig-Halle wurden ausgebaut. Für Oktober 2016 konnte von der Deutschen Zentrale für Tourismus der Zentraleuropa-Workshop mit 160 führenden Reiseveranstaltern und Reisejournalisten aus Mitteleuropa gewonnen werden.

SMG-intern bringt das Geschäftsjahr 2016 mit der Erneuerung und zeitlichen Befristung des Beauftragungsakts (Finanzierungsvertrags) Klarheit in punkto Beihilferecht und der Regelung von Überkompensationen.

Ferner leistet die SMG dem Beschluss des halleschen Stadtrates Folge, einen politisch und wirtschaftlich besetzten SMG-Beirat auf den Weg zu bringen. Die hierzu erarbeitete Geschäftsordnung befindet sich in der Vorabstimmung durch die einzelnen Gesellschafter. Es ist wichtig, dass die SMG und die Stadt Halle (Saale) hier auch weiterhin die enge Abstimmung und den Verbund mit den Fördervereinen Pro Halle e.V. und Region Halle e.V. sowie der City-Gemeinschaft, der Martin-Luther-Universität und dem Stadtrat suchen, um gemeinsam starke Netzwerke und Marken zu entwickeln, mit denen Halle auf der deutschen und europäischen Landkarte punktet.

Halle (Saale), 11. März 2016



Stefan Voß  
Geschäftsführer Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH