

Nr.: 064/2008**(1. Änderung)****Lutherstadt Wittenberg
Der Oberbürgermeister**aktuelle Fassung vom: 27.08.2008
11.09.2008Beteiligungs- und
Zuwendungscontrolling
Frau Steiner
Tel.: 421 604
Aktz.:
Bezug:**Beschlussvorlage**

Nummer 064/2008

Betreff :

Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH - Fördervereinbarung

Beratungsfolge	Termin	Status
Ausschuss Finanzen, Rechnungsprüfung und Vergabe		öffentlich vorberatend
Haupt- und Wirtschaftsausschuss		öffentlich vorberatend
Stadtrat		öffentlich beschließend

Beschlussvorschlag:

Der Stadtrat der Lutherstadt Wittenberg beschließt:

1. Die Fördervereinbarung (s. Anlage 1) zwischen der Lutherstadt Wittenberg und der Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH.
2. Der Oberbürgermeister wird beauftragt, in Abstimmung mit den Gesellschaftern, die Einrichtung eines Beirates für die Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH herbeizuführen.

Begründung :

zu 1. Der Stadtrat hat am 23.11.2005 den Beschluss zur Neustrukturierung der Wittenberg Information gefasst (Beschluss Nr. I/153-16-05).

Daraufhin wurde am 5. Januar 2006 die Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH gegründet. Sie nahm am 1. April 2006 ihre Geschäftstätigkeit auf. Grundlage für die Beteiligung weiterer Gesellschafter bildeten die Absichtserklärung vom 17.10.2005, in der u.a. die Zuschussgewährung durch die Stadt zugesagt wurde und der Entwurf des Gesellschaftsvertrages, in dem die Nachschusspflicht durch diese ausdrücklich nicht festgeschrieben wurde.

Wesentliche Aufgabe der Gesellschaft ist die Förderung des Städtetourismus , die weitere Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Bedeutung der Lutherstadt Wittenberg sowie ein qualifiziertes Stadtmarketing.

Die GmbH übernimmt im Rahmen ihres Gesellschaftszwecks Aufgaben, die überwiegend im öffentlichen Interesse liegen. Die Fördermaßnahmen der Stadt sind darauf gerichtet, diese Aufgabenerfüllung weitestgehend zu ermöglichen.

Die Fördervereinbarung, die Inhalte der Absichtserklärung vom 17.10.2005 aufnimmt, wurde am 27. April 2006 unterzeichnet.

Dieser entsprechend muss die Marketing GmbH den jährlichen Zuschussbedarf mit dem Wirtschaftsplan und der 3-jährigen Finanzplanung im Zusammenhang mit der Haushaltsplanung nachweisen. (Der Wirtschaftsplan 2008 ist als Anlage 2 der Beschlussvorlage beigefügt).

Die Stadt zahlt einen Zuschuss an die GmbH in Höhe von derzeit jährlich 166.000 € (entspricht 30% der Gesamtaufwendungen im Jahr 2007).

Sowohl aus dem Jahresabschluss 2007, für den bereits ein zusätzlicher Zuschuss in Höhe von 49 TEUR für erhöhte Aufwendungen gewährt wurde (Finanzausschuss v. 6.5.2008), als auch aus dem Wirtschaftsplan 2008 ist ersichtlich, dass der vereinbarte Zuschuss nicht auskömmlich ist. Eine Absenkung auf 140 TEUR, wie in der Analyse der WIBERA empfohlen (Gutachten aus dem Jahre 2004, Anlage der BV vom 23.11.05), lässt sich aus Sicht der Geschäftsführung gegenwärtig nicht realisieren, die erwarteten Mehreinnahmen wurden damals zu optimistisch angesetzt.

Die Hauptargumente dafür, dass der Zuschuss nicht abgesenkt werden konnte sind, dass

1. die Personalkosten nicht, reduziert werden konnten (Empfehlung der WIBERA: Stellenabbau auf 5 Mitarbeiter!), mehr Gäste bedeutet auch mehr Betreuungsaufwand!
2. die Einnahmen insgesamt deutlich unter den damaligen Planzahlen zurückblieben (in 2007 um ca. 80 TEUR durch weniger Souvenirverkauf, Vermittlung, Vorsteuererstattung)
3. die Aufwendungen jedoch annähernd die Planzahlen erreichten (Planzahlen aus Finanzierungsplan 2006 – 2007).

Es wurde nach damaligem Erkenntnisstand schnell deutlich, dass sich unter Beibehaltung der Serviceleistungen und erwarteten Einnahmeerhöhungen die geplante Struktur durch Personalabbau nicht umsetzen ließ.

Das erste Geschäftsjahr von April bis Dezember 2006 wurde mit einem positiven Ergebnis abgeschlossen (Jahresüberschuss i.H. von 251,48 €), da die defizitären Monate Januar bis März 2006 nicht Bestandteil des Jahresabschlusses waren.

Der Jahresabschluss 2007 wurde in der Gesellschafterversammlung vom 20. Mai 2008 mit einem Verlust von 19.585,75 EUR festgestellt.

Die drohende Zahlungsunfähigkeit konnte nur mit dem o.g. Sonderzuschuss in Höhe von 49 TEUR abgewendet werden.

Gründe für die Erhöhung des Zuschusses sind:

1. die Mittel und Erträge sind nicht ausreichend, um die GmbH zu stabilisieren
2. es konnten bisher nicht alle Ziele erreicht werden, die vor der Ausgliederung der Wittenberg Information formuliert wurden (Senkung des Zuschusses als Beitrag zur Haushaltskonsolidierung der Stadt, Aktivierung des Fördervereins „Pro Wittenberg“, um zusätzliche Einnahmen und Projekte zu realisieren u.s.w.)
3. die Erwartung an eine zentrale Koordination aller Akteure durch die Marketing GmbH kann aus objektiven Gründen nicht erfüllt werden
4. es sollten von den Gesellschaftern und anderen, die vom Tourismus profitieren, Produkte entwickelt und definiert werden, die durch die Marketing GmbH vermarktet werden können
5. die Anforderungen an die Marketing GmbH sind im Laufe der vergangenen 14 Monate weiter gestiegen, auch durch die bereits einsetzende verstärkte Durchführung von Marketingmaßnahmen im Zusammenhang mit der touristischen Entwicklung zum Beginn der Lutherdekade
6. erweiterte Öffnungszeiten/Jahresöffnungsstunden seit Saison 2006 um 300 Stunden erforderlich, erhöht auf 2.900 Stunden, bedeutet mehr Personal.

Die touristische Entwicklung in Wittenberg weist folgende Merkmale auf:

- positive Entwicklung seit 2000
- Ankünfte 2007 lagen um + 37 % über dem Niveau von 2000
- Übernachtungen lagen um 41 % über 2000
- Bettenauslastung 2007 erstmals über 30 % (Landesdurchschnitt ca. 28 %)
- damit „Rahmenbedingungen“ seit erstem Gutachten zur Haushaltskonsolidierung /Stadt bzw. GmbH-Gründung grundlegend verändert
- „Stadtsprung“ – Städtetourismus
- „Blaues Band“ – Wassertourismus/ Personenschiffahrt
- „Reformationsdekade“ 2008-2017 mit weit reichenden Marketing-Anforderungen
- „Luther-Bauhaus-Gartenreich“ – Entwicklung einer touristisch werblichen Marke zum „Paketverkauf“ der UNESCO-Region
- IBA (Internationale Bauausstellung/ Campus Wittenberg)

Fazit: Besondere Anstrengungen an das Marketing seit weiterer „Belebung“ sämtlicher Aktivitäten zur Vermarktung, erhöhte Informationsanforderungen der Touristen und Tagesgäste an qualifiziertes Counterpersonal

Zur Wirtschaftlichkeit wird im Rahmen der Analyse festgestellt, dass der Kostendeckungsgrad (ohne Zuschuss) mit 59% im Durchschnitt touristischer Einrichtungen liegt. Allerdings sollten die Marketingaufwendungen zum Verkauf der Destination und der eigenen Leistungen erhöht werden.

Bei der Nachfrageentwicklung von Stadtführungen, Souvenirverkauf und Zimmervermittlung ist ebenfalls ein Wachstum zu verzeichnen:

Stadtführungen

- 2007: Einnahmen = 179.224 €
 Ergebnis = 19.289 €

- Steigende Tendenz aufgrund der „Luther-Dekade“
- Prognose: Nachfrageranstieg auf ca. 50.000 Personen/ Jahr bis 2011
(sehr konservative Schätzung)

- Prozessoptimierung zur Reduzierung des Koordinationsaufwandes, um gesteigerte Nachfrage mit bestehender Personalausstattung zu befriedigen

Souvenirverkauf

- 2007: Umsatz = 107.363 €
 Ergebnis = 22.888 €
- Steigerung der Nachfrage im Webshop 2004-2007 um jährlich 4 %
- weiterer Nachfrageanstieg (TI und Webshop) zu erwarten, bis 2011 jährlich ca. 3%, ab 2011 um jährlich 5 %

Zimmervermittlung

- 2007: Einnahmen aus Provisionen = 19.147 €
 Ergebnis = 1.490 €
- Ausbau der Kernaufgabe einer Tourismusorganisation erschwert:
 - Konkurrenz durch weitere Buchungsplattformen („hrs.com“, „hotels.com“, „Hotels selber“ etc.)
- Dennoch: erhöhte Nachfrage zu erwarten
 (Steigerung der Provisionsumsätze bis 2011 um jährlich 3%, ab 2011 bis 2017 um mind. jährlich 5% erscheint trotz „Konkurrenzsituation in der Stadt“ realistisch)

Lt. Aussage des Lutherhauses Dr. Rhein, werden z.B. ca. 50% der Gruppen durch die Marketing GmbH vermittelt. Das waren 2007 ca. 700 Gruppen mit 14.700 Personen und sind bis Ende Juli 2008 ca. 420 Gruppen mit 8.500 Personen.

Wesentliche Feststellungen/ Empfehlungen/ Vorschläge zur Aufrechterhaltung der Gesellschaft überhaupt und zur Notwendigkeit erhöhter Marketing-Aktivitäten („Luther-Dekade“) entsprechen, auf die Tourismus-Destination Wittenberg bezogen, dem den Gesellschaftern vorliegenden Marketing- und Finanzkonzept 2008-2010 der Geschäftsführung und beinhalten Prognosen/ Tendenzen des Tourismusbarometer 2007/ 2008 des ostdeutschen Sparkassenverbandes.

Beispiel: Betrachtung der Entwicklung des Steueraufkommens in der Lutherstadt Wittenberg (Hochrechnung ausschließlich durch Wertschöpfung Tourismus):

	Touristische Steuereinnahmen in Wbg. (€)	Übernachtungen
2005	373.000	111.592
2006	492.400	129.907
2007	550.000	146.170

(Quelle: Statistisches Landesamt)

Durch die Erhöhung der Gesamteinnahmen von ca. 15,46 Mio EUR (2005) auf ca. 22,95 Mio EUR durch Gäste entstanden Steuerermehreinnahmen von ca. 177.000 EUR.

„Land und Kommunen profitieren von Steuereinnahmen und die imageverbessernden Wirkungen des Tourismus. Während das Land über die Schlüsselzuweisungen aus der Mehrwertsteuer profitiert, fließen den Kommunen durchschnittlich 2,5 bis 3% vom touristischen Nettoprimaryumsatz als Steuereinnahmen zu. Diese setzen sich vor allem aus Gewerbesteuern und anteiliger Lohn- und Einkommenssteuer zusammen. Insofern rentieren sich auch

öffentliche Zuschüsse für touristische Aufgaben (Infrastruktur, Marketing), weil dadurch der Wirtschaftszweig Tourismus einschließlich der gewerblichen Wirtschaft gefördert wird und Einnahmen aus Steuerzahlungen an die öffentliche Hand zurückfließen (Umwegrentabilität).“ (Zitat aus Broschüre „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen Anhalt“ 8.Auflage,S. 34, 2. Abs.)

Der Marketing-Plan 2008 / 2010 der Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH bildet die Anlage **3** der Vorlage.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH inzwischen als eigenständiges Unternehmen wahrgenommen wird. Die Internetpräsentation wurde mit Hilfe von Pro Wittenberg e.V. wesentlich verbessert. Die GmbH ist akzeptierter und geschätzter Partner bei der Vorbereitung der Lutherdekade. Die steigende Gästezahl lässt sich anhand der Statistik deutlich nachweisen. Eine gut aufgestellte Marketing GmbH wird auch weiterhin dazu beitragen, dass sich dieser Trend fortsetzt. Mehr Gäste bringen mehr Umsatz und damit auch mehr Steuereinnahmen für die Stadt.

Nach Einschätzung aller Gesellschafter sollte der eingeschlagene Weg fortgesetzt und Stadtmarketing zur Angelegenheit aller gemacht werden.

Die Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft „Altstadt“ e.V. gestaltet sich seit Gründung der Gesellschaft positiv. Gemeinsame Aktionen werden geplant und durchgeführt, beispielsweise beim jährlichen Kinderflohmarkt, den Rahmenveranstaltungen anlässlich der jährlichen „Erlebnisnacht“ oder – in Planung – im Rahmen des Weihnachtsmarktes. Aktionen im Bereich des Stadtmarketing erfolgen in enger Zusammenarbeit.

Ebenfalls werden gemeinsame Marketingaktionen mit der Vereinigung Wittenberger Gastwirte e.V. durchgeführt. Sonderwerbemaßnahmen in Zusammenarbeit mit der Gastronomie, um Nach-Saison-Zeiten besser auszulasten und die Erarbeitung eines Qualitätsmanagement im Speisenbereich (regionaltypische Küche) werden realisiert. Auch Schulungen des Personals im Servicebereich (Fremdsprachen/ touristisch-historisches Grundwissen) sind in der Planung.

Die Banken sehen aufgrund ihrer Satzungen und sonstigen Zwänge keine Möglichkeit, sich zusätzlich finanziell an der Marketing GmbH zu beteiligen, tragen aber durch das Einbringen ihre Fach- und Sachkunde und indirekter Förderung zur positiven Entwicklung des Unternehmens bei.

Über mittelfristig mögliche strukturelle Veränderungen bzw. Synergien durch Zusammenarbeit mit dem Kultur e. V wird weiterhin verhandelt und zu gegebener Zeit informiert.

zu 2. Der Stadtrat erwartet die Einrichtung eines Beirates für die Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH. Der Beirat soll der Verbesserung des Informationsflusses und der Abstimmung zwischen den Gesellschaftern und der Geschäftsführung dienen und die Geschäftsführung beraten. Die Arbeit des Beirates wird **in Abstimmung mit den Gesellschaftern** in einer gesonderten Geschäftsordnung definiert.