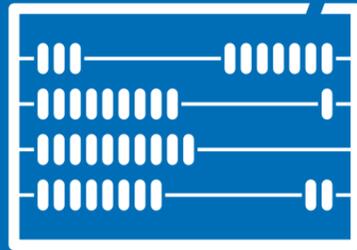


Geschäftsbericht 2022



H

N



Inhaltsverzeichnis

04	Bericht des Aufsichtsrats zum Jahresabschluss und Lagebericht 2022
05	Rechtliche Verhältnisse der Heilbronn Marketing GmbH
07	Berichte aus den Gremien
08	Lagebericht der Heilbronn Marketing GmbH
15	Bericht der Geschäftsbereiche
16	Marketing und Kommunikation
18	City Management
20	Event
22	Tourismus
26	Geschäftsbereich Interne Services
28	Jahresabschluss 2022
28	Bilanz
29	Gewinn-und-Verlust-Rechnung
30	Entwicklung des Anlagevermögens 2022
31	Anhang zum Jahresabschluss 31.12.2022
39	Feststellung Jahresabschluss 2022
40	Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers

Bericht des Aufsichtsrats

zum Jahresabschluss und Lagebericht 2022

Der Aufsichtsrat hat nach den ihm gesetzlich und nach dem Gesellschaftsvertrag obliegenden Pflichten die Geschäftsführung sorgfältig überwacht und sich regelmäßig über alle wichtigen Geschäftsvorgänge und über die Lage der Gesellschaft informieren lassen.

Im Berichtsjahr 2022 fanden vier ordentliche Aufsichtsratssitzungen statt, bei denen der Aufsichtsrat von der Geschäftsführung über Geschäftspolitik, Grundsatzfragen zur Unternehmensplanung, Lage und Entwicklung der Gesellschaft sowie über Einzelprojekte und bedeutsame Geschäftsvorfälle detailliert unterrichtet worden ist. Die Geschäftsvorgänge, zu denen laut Gesellschaftsvertrag ein Aufsichtsratsbeschluss erforderlich war, wurden auf der Basis detaillierter Beschlussvorlagen nach eingehender Beratung gefasst.

Das Geschäftsjahr war geprägt von sehr unterschiedlichen Rahmenbedingungen. Einerseits waren die Bürgerinnen und Bürger erleichtert über das Ende der Corona-Pandemie und die damit verbundenen Einschränkungen mit der Folge, dass die innerstädtischen Veranstaltungen außerordentlich gut angenommen worden sind. Andererseits sorgte der Beginn des Ukraine-Kriegs für eine große Verunsicherung aufgrund der massiven Preissteigerung, besonders bei den Energiekosten.

Der Aufsichtsrat hat in dieser Phase die Geschäftsführung in ihrer Vorgehensweise bestärkt, sämtliche traditionellen aber auch die neuen Veranstaltungsformate wie geplant umzusetzen. Besonders froh sind wir über die Resonanz beim dreitägigen Lichterfest Ende Juni sowie bei den mehrmonatigen Projekten *Heilbronn zeigt Geschmack* und *KulturSamstage*, die maßgeblich zu einer Belebung der Innenstadt beigetragen haben und damit einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Erholung von Einzelhandel und Gastronomie geleistet haben.

Der vorliegende Jahresabschluss der Heilbronn Marketing GmbH, Heilbronn, bestehend aus der Bilanz zum 31. Dezember 2022 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2022 sowie dem Anhang und dem Lagebericht sind von der bestellten Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ellenberger + Dürr GmbH & Co. KG, Neckarsulm, geprüft worden. Es wurde festgestellt, dass die Geschäftsführung und der Aufsichtsrat ihren nach Gesetz und Gesellschaftsvertrag obliegenden Verpflichtungen vollumfänglich nachgekommen sind.

Bei der Jahresabschlussprüfung 2022 wurden auch Feststellungen zur Ordnungsmäßigkeit der Geschäftsführung getroffen und zwar zu den wirtschaftlichen Verhältnissen im Sinne von

§ 53 Abs. 1 Haushaltsgrundsätzegesetz und zu dem EU-Beihilferecht gemäß dem von der Stadt Heilbronn erlassenen Betrauungsakt, beruhend auf dem Beschluss der EU-Kommission vom 20. Dezember 2011 über die Anwendung von Artikel 106 Abs. 2 AEUV zur Absicherung von Ausgleichszahlungen für die Erbringung von Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse.

Die Prüfung hat gemäß § 322 Abs.3 S.1 HGB zu keinen Einwendungen gegen die Ordnungsmäßigkeit des Jahresabschlusses und des Lageberichts geführt. Der Bestätigungsvermerk wurde von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ellenberger + Dürr GmbH & Co. KG, Neckarsulm, uneingeschränkt erteilt.

Gemäß § 12 Abs. 2 des Gesellschaftsvertrages hat der Aufsichtsrat den Jahresabschluss, den Lagebericht und den Vorschlag der Geschäftsführung zur Ergebnisverwendung geprüft. Er hat auch vom Ergebnis der Prüfung des Jahresabschlusses durch den Prüfer Kenntnis genommen. Gegen das Ergebnis der Prüfung werden von Seiten des Aufsichtsrates keine Einwendungen erhoben.

Der im Auftrag der Geschäftsführung von der Steuerberatungsgesellschaft REVISA GmbH & Co. KG, Neckarsulm, aufgestellte und von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ellenberger + Dürr GmbH & Co. KG, Neckarsulm, testierte Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2022 wird gebilligt.

Der Gesellschafterversammlung wird empfohlen, den Jahresabschluss zum 31. Dezember 2022 festzustellen, den Jahresfehlbetrag für das Geschäftsjahr 2022 in Höhe von EUR 4.406.298,29 mit der Kapitalrücklage zu verrechnen, d. h. eine entsprechende Entnahme aus der Kapitalrücklage zur Verlustverrechnung vorzunehmen sowie dem Geschäftsführer Herrn Steffen Schoch und dem Aufsichtsrat für das Geschäftsjahr 2022 Entlastung zu erteilen.

Der Aufsichtsrat dankt der Geschäftsführung sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die im Berichtsjahr 2022 geleistete Arbeit und für ihren unermüdlichen Einsatz unter schwierigen Rahmenbedingungen.



Heilbronn, den 7. Juni 2023

Harry Mergel
Oberbürgermeister
und Aufsichtsratsvorsitzender
der Heilbronn Marketing GmbH

Rechtliche Verhältnisse

der Heilbronn Marketing GmbH

RECHTLICHE ANGABEN ZUR GESELLSCHAFT

Die Heilbronn Marketing GmbH hat ihren Sitz in 74072 Heilbronn, Kirchbrunnenstraße 3. Sie ist im Handelsregister des Amtsgerichts Stuttgart unter HRB Nr. 107207 eingetragen. Die letzte Änderung datiert vom 18. Januar 2022. Im Berichtsjahr 2022 galt der notariell beurkundete Gesellschaftsvertrag in der Fassung vom 17. Dezember 2014. Das Geschäftsjahr entspricht dem Kalenderjahr.

GESELLSCHAFTER (STAND: 31. DEZEMBER 2022)

Beteiligung	
a) Stadt Heilbronn	30.500 EUR
b) Verkehrsverein Heilbronn e. V.	6.000 EUR
c) stadtinitiative Heilbronn e. V.	8.500 EUR
d) Gesellschaft zur Förderung des Gastgewerbes in Baden-Württemberg mbH	2.500 EUR
e) Landesverband der Schausteller und Marktkaufleute Baden-Württemberg e. V.	2.500 EUR

Das zum Nennwert angesetzte gezeichnete Kapital von 50.000 EUR ist voll einbezahlt. Gemäß § 4 des Gesellschaftsvertrags vom 17. Dezember 2014 ist ein etwaiger Jahresfehlbetrag durch die Gesellschafter zu tragen. Bis 50.000 EUR wird dieser entsprechend den Beteiligungsverhältnissen ausgeglichen. Der übersteigende Betrag wird zusätzlich von der Stadt Heilbronn übernommen.

Die Organe der Gesellschaft setzten sich im Berichtsjahr bzw. zum Bilanzstichtag wie folgt zusammen:

GESELLSCHAFTERVERSAMMLUNG

Vorsitzender:

Herr Harry Mergel, Oberbürgermeister Stadt Heilbronn

Vertreter der Gesellschafter:

Verkehrsverein Heilbronn e. V.: Herr Nico Weinmann
stadtinitiative Heilbronn e. V.: Herr Thomas Aurich und Herr Johannes Nölscher
Gesellschaft zur Förderung des Gastgewerbes in Baden-Württemberg mbH: Herr Martin Kübler
Landesverband der Schausteller und Marktkaufleute Baden-Württemberg e. V.: Frau Hannelore Schröter-Wagner

AUFSICHTSRAT

Vorsitzender:

Herr Harry Mergel, Oberbürgermeister Stadt Heilbronn

Vertreter des Gemeinderats der Stadt Heilbronn:

Herr Nico Weinmann, Rechtsanwalt
(Vertreter: Herr Gottfried Friz)
Herr Steven Häusinger, Pfarrer (Vertreterin: Frau Isabell Steidel)
Herr Christoph Troßbach, Rechtsanwalt
(Vertreter: Herr Andreas Heinrich)
Frau Marianne Kugler-Wendt, Gewerkschaftssekretärin a.D.
(Vertreterin: Frau Dr. Anna Christ-Friedrich)
Frau Marion Rathgeber-Roth, Dipl.-Verwaltungswirtin (FH)
(Vertreter: Herr Malte Höch)
Herr Michael Seher, Kaufmann
(Vertreter: Herr Dr. Raphael Benner)
alle Heilbronn

Vertreter der Gesellschafter:

Verkehrsverein Heilbronn e. V.:
Herr Martin Heinrich, Weinbautechniker, Heilbronn
(Vertreter: Herr Ulrich Drautz)
stadtinitiative Heilbronn e. V.:
Herr Thomas Aurich, Dipl.-Betriebswirt, Heilbronn
(Vertreter: Herr Axel Palm)
Herr Johannes Nölscher, Einzelhändler, Heilbronn
(Vertreter: Herr Roland Nölscher)
Frau Eva Schnepf, Geschäftsführerin, Heilbronn
(Vertreter: Herr Florian Ueltzhöfer)
Gesellschaft zur Förderung des Gastgewerbes in Baden-Württemberg mbH:
Frau Birgitt Wölbing, Lehrerin und Sozialwirtin, Heilbronn
(Vertreter: Herr Martin Kübler)
Landesverband der Schausteller und Marktkaufleute Baden-Württemberg e. V.:
Frau Hannelore Schröter-Wagner, selbstständige Kauffrau, Talheim (Vertreter: Herr Timo Zöllner)

GESCHÄFTSFÜHRUNG UND VERTRETUNG

Zur Vertretung der Gesellschaft ist zum Bilanzstichtag als Geschäftsführer Herr Steffen Schoch berufen. Dem Geschäftsführer ist Alleinvertretungsbefugnis erteilt; er ist gemäß Handelsregister von den Beschränkungen des § 181 HGB befreit. Einzelprokura ist zum Bilanzstichtag Herrn Klaus Meyer erteilt.

STEUERLICHE VERHÄLTNISSE

Das Unternehmen unterliegt der Regelbesteuerung gemäß den §§ 16–18 UStG 2005. Der Gewerbebetrieb unterliegt der Gewerbesteuerpflicht gemäß § 2 Absatz 1 GewStG. Nach § 2 Absatz 2 Nr. 2 UStG bestand nach dem Gesamtbild der tatsächlichen Verhältnisse aufgrund der finanziellen und wirtschaftlichen Eingliederung eine Organschaft mit der Stadt Heilbronn. Das Unternehmen ist demnach Organgesellschaft.



Berichte aus den Gremien

GESELLSCHAFTERVERSAMMLUNG

Im Berichtsjahr 2022 fand eine Gesellschafterversammlung statt.

Sitzung am 27.09.2022

Wichtige Tagesordnungspunkte:

Feststellung Jahresabschluss und Lagebericht zum 31.12.2021 einschließlich Beschluss über die Ergebnisverwendung für das Geschäftsjahr 2021 sowie Entlastung des Aufsichtsrats und des Geschäftsführers Steffen Schoch.

AUFSICHTSRAT

Im Berichtsjahr 2022 fanden vier Aufsichtsratssitzungen statt, in denen die Mitglieder durch schriftliche und/oder mündliche Berichterstattung über die Lage der Gesellschaft informiert und wichtige Fragen mit der Geschäftsführung erörtert wurden.

Sitzung am 06.04.2022

Wichtige Tagesordnungspunkte:

Bericht des Geschäftsführers zur aktuellen Situation sowie Erläuterungen der jeweiligen Geschäftsbereichsleitung:

- INTERNE SERVICES – u. a. vorläufiger Jahresabschluss 2021.
- MARKETING – u. a. Kampagne „Heilbronn zeigt Geschmack“, Workshop Weiterentwicklung Marke Heilbronn.
- EVENT – u. a. Planung 2022 nach Corona, neues Format „Heilbronner Lichterfest“.
- CITY MANAGEMENT – u. a. KulturSamstage, Auswertung Shop- und Gastrofinder.
- TOURISMUS – u. a. neuer Neckar-Schiffahrtsbetrieb,
- Durchführung von Aktionstagen.
- SONSTIGE TOP – u. a. Bericht Prüfungsergebnis der Künstler-sozialabgabe 2017-2020, Käthchen Weihnachtsmarkt – frühere Eröffnung/Verlängerung im Jahr 2022.

Sitzung am 12.07.2022

Wichtige Tagesordnungspunkte:

Bericht des Geschäftsführers zur aktuellen Situation sowie Erläuterungen der jeweiligen Geschäftsbereichsleitung:

- INTERNE SERVICES – u.a. Bilanzpräsentation.
- MARKETING – u. a. weitere Maßnahmen der Kampagne „Heilbronn zeigt Geschmack“; Auswertung Online-Medien.
- EVENT – u. a. Infos zum Weindorf und zum Käthchen Weihnachtsmarkt, Planungen für 2023.
- CITY MANAGEMENT – u. a. Halbezeitbilanz KulturSamstage, Nutzungsentwicklung des Shop- und Gastfinders.

- TOURISMUS – u. a. neue Hotel Kooperation THE RÄGION HOTELS, künftige Ausrichtung der TG HeilbronnerLand, Veränderung bei der Burgenstraße e. V.
- SONSTIGE TOP – u. a. Beratung Jahresabschluss und Lagebericht zum 31.12.2021, Bestellung des Abschlussprüfers für das Geschäftsjahr 2022, Entwicklung des Tagungs- und Kongressstandortes Heilbronn, Vorberatung Wirtschaftsplan 2023/2024.

Sitzung am 27.09.2022

Wichtige Tagesordnungspunkte:

Bericht des Geschäftsführers zur aktuellen Situation sowie Erläuterungen der jeweiligen Geschäftsbereichsleitung:

- INTERNE SERVICES – u.a. Einrichtung des Convention Bureaus, Energieeffizienz in der Harmonie.
- MARKETING – u. a. Info über Pressearbeit.
- EVENT – u. a. Rückblick zu Kultur am Fluss, Vorschau auf Herbst-Events.
- CITY MANAGEMENT – u. a. Rückblick zu Wein im Kiliansgarten.
- TOURISMUS – u. a. gute Entwicklung der Tourismuskennzahlen, Schärfung des touristischen Angebots.
- SONSTIGE TOP – u. a. EnSikuMaV, Ausschreibungs- und Vergabeprozess bei der HMG, Ausschreibung Flohmärkte Theresienwiese.

Sitzung am 22.11.2022

Wichtige Tagesordnungspunkte:

Bericht des Geschäftsführers zur aktuellen Situation sowie Erläuterungen der jeweiligen Geschäftsbereichsleitung:

- INTERNE SERVICES – u.a. Baustellen in der Harmonie, große Kostensteigerungen und anstehende Tarifverhandlungen.
- MARKETING – u. a. Design Award für „Heilbronn zeigt Geschmack“, Erweiterung der digitalen Präsenz.
- EVENT – u. a. rund 30 Veranstaltung für 2023 in Planung.
- CITY MANAGEMENT – u. a. neues Projekt „StadtLesen“ und KulturSamstage in 2023.
- TOURISMUS – u. a. Ausbau des Kongressstandortes Heilbronn, Wohnmobilstellplätze.
- SONSTIGE TOP – u. a. Bericht Strategieprozess für HMG durch dchp, Verlängerung der Sonderkonditionen für den Pächter des Bürgerhaus Böckingen.

Lagebericht

der Heilbronn Marketing GmbH
für das Geschäftsjahr 2022 gemäß § 289 HGB

1. GRUNDLAGEN DES UNTERNEHMENS

1.1. Geschäftsmodell des Unternehmens

Die zentrale Aufgabe des Unternehmens ist die Erstellung, Durchführung und Förderung eines ganzheitlichen Stadtmarketings für Heilbronn. Hierzu zählt besonders

- die Wahrnehmung von Marketing-, Tourismus- und Veranstaltungsaktivitäten zur Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und zur Verbesserung der Attraktivität des Wirtschafts-, Handels-, Tourismus- und Kongressstandortes Heilbronn
- die Öffnung des Aufgabenbereiches für Dritte und damit die Förderung der Kooperation zwischen öffentlichen und privaten Akteuren
- die Stärkung des Einzelhandelsstandorts Heilbronn sowie dessen Bedeutung als regionales Oberzentrum, u. a. durch bessere Profilierung und Positionierung der Stadt gegenüber Wettbewerbern
- die Koordination und Abstimmung der touristischen Vermarktung mit regional übergreifenden Tourismuseinrichtungen.

Als Beihilfengeber im Sinne des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) hat die Stadt Heilbronn das Unternehmen mit der Erbringung von Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse (DAWI) betraut (Beschluss der EU-Kommission vom 20. Dezember 2011 über die Anwendung von Artikel 106 Absatz 2 AEUV). Die Betrauung ist im Gesellschaftsvertrag vom 17. Dezember 2014 festgeschrieben.

1.2. Ziele und Strategien

Die Heilbronn Marketing ist eine sogenannte Public-Private-Partnership-Gesellschaft mit dem Ziel, die gemeinsamen Interessen der Gesellschafter

- Stadt Heilbronn
- Verkehrsverein Heilbronn e. V.
- stadtinitiative Heilbronn e. V.
- Gesellschaft zur Förderung des Gastgewerbes Baden-Württemberg mbH
- Landesverband der Schausteller und Marktkaufleute Baden-Württemberg e. V.

zur Attraktivität der Stadt zusammenzufassen und somit die wesentlichen Leistungsträger aus den Bereichen Marketing, Information und Tourismus mit einzubeziehen.

Das Unternehmen versteht sich als Dienstleistungsgesellschaft, in der die Marketing-, Tourismus- und Veranstaltungsaktivitäten der Stadt Heilbronn gebündelt werden. Durch die Öffnung des Aufgabenbereiches für Dritte werden Kooperationen zwischen öffentlichen und privaten Akteuren gefördert sowie Image und Identität des Standortes Heilbronn gestärkt. Die Organisationsstruktur basiert auf einem Fünf-Säulen-Modell mit den Geschäftsbereichen Tourismus, Event, City-Management, Marketing/Kommunikation sowie Interne Services, denen jeweils Geschäftsbereichsleiter vorstehen.

2. WIRTSCHAFTSBERICHT

2.1. Geschäftsverlauf

Die Rahmenbedingungen im Berichtsjahr waren außergewöhnlich. War das 1. Quartal noch gekennzeichnet von zahlreichen Einschränkungen durch die Corona-Verordnungen, so entwickelte sich ab April mit dem Wegfall der Auflagen ein Re-Start-Programm, das in Anzahl und Größe die Events der Vorjahre deutlich übertraf.

Gleichzeitig sorgte der Beginn des Ukraine-Kriegs für massive wirtschaftspolitische Auswirkungen und führte infolge von Energieknappheit vor allem zu hohen Energiekosten und zu einem deutlichen Inflations- und damit Kostenanstieg in allen Bereichen.

Zudem hat die Corona-Pandemie dazu geführt, dass vielfach Dienstleister, Schausteller und Gastronomen ihre Zusagen mangels Personal nicht halten konnten. Die Verantwortlichen, besonders im Event-Bereich, waren nicht selten zu kurzfristigen organisatorischen Veränderungen gezwungen.

Bemerkenswert waren die Auswirkungen des sogenannten 9-Euro-Tickets, das die Bundesregierung zum Ausgleich der hohen Energiekosten für die Monate Juni bis August eingeführt hat. Das Angebot, für monatlich 9 Euro mit dem öffentlichen Personennahverkehr durch Deutschland reisen zu können, sorgte auch in Heilbronn für einen sprunghaften Nachfrageanstieg bei den touristischen Angeboten, z. B. Stadtführungen und Reiseprogramme (siehe Tab. 2.3.2) und brachte Attraktivität für den Urlaub im eigenen Land.

1. GRUNDLAGEN DES UNTERNEHMENS

Ungeachtet des insgesamt schwierigen Umfeldes konnten letztlich alle Veranstaltungen und Projekte erfolgreich durchgeführt werden. Besonders prägend waren nachfolgende Aktionen:

- Aufbau und Betrieb eines sog. Impfpunktes im Konzerthaus Harmonie (Dezember 2021 bis Februar 2022) nach Schließung des KIZ in Horkheim
- Ausbau der digitalen Kommunikation
 - Suchmaschinen-Optimierung der Web-Seiten sowie Übersetzung in englischer Sprache
 - Erweiterung digitales Gästeführungssystem
 - Angebotserweiterung der virtuellen Stadtführungen
 - neue touristische Instagram-Kanäle (#visitHN, #Heilbronner.Weindorf)
 - digitaler Veranstaltungskalender „Heilbronn erleben“
- Installation eines „Trimm-dich-Pfades“ am Wein Panorama Weg
- Start eines Convention-Bureaus mit dem Ziel einer gemeinschaftlichen Vermarktung aller Location-Angebote in Heilbronn (Bildungscampus, RedBlue, WTZ-Turm, Harmonie, Bürgerhaus, Schießhaus etc.)
- neue Veranstaltungsformate:
 - Heilbronner Lichterfest – 3-tägiges Fest auf vier Bühnen entlang der Neckarmeile
 - Heilbronner Biersommer – Straßenfest in der Fischergasse sowie Oberen Neckarstraße
 - KulturSamstage – Künstler und Musik-Ensembles an 24 Samstagen von Mai bis Oktober in der Fußgängerzone
- inhaltliche Unterstützung des Frequency-Kongress, einer Fachtagung zur Attraktivität der Innenstädte
- Startmarketingkampagne „Heilbronn zeigt Geschmack“ – bunt inszenierte Innenstadt von Mai bis September mit zahlreichen Kultur- und Eventangeboten.

2.2. Lage: Darstellung, Analyse, Beurteilung

2.2.1. Ertragslage

Der ausgewiesene Jahresfehlbetrag 2022 liegt mit 4.406 TEUR rund 263 TEUR (+ 5,6 %) unter dem Planansatz von 4.669 TEUR.

in TEUR	IST 2022	Vergleich zum Planansatz 2022
Umsatzerlöse / sonstige betriebliche Erträge	2.546,6	-162,5
Personal- und Personalgestellungskosten	-3.149,0	261,0
Materialaufwand / sonstige betriebliche Aufwendungen	-3.803,9	164,0
Jahresfehlbetrag	-4.406,3	262,5

Die geplanten **Umsatzerlöse** wurden aus diversen Gründen nicht erreicht (-162,5 TEUR). Zu den größten Abweichungen zählten:

- Konzerte in der Harmonie mussten infolge der noch im 1. Quartal verordneten pandemiebedingten Einschränkungen abgesagt werden (70 TEUR).
- Zum ersten Heilbronner Weindorf nach Corona und Jubiläumsweindorf (50 Jahre) wurden die Pachtsätze für die Beschicker einmalig reduziert (-40 TEUR).
- Beim ReStart des Trollinger-Marathons blieben Sponsoring und Teilnehmerzahlen hinter den Erwartungen (100 TEUR).
- Infolge der Verlegung des Pferdemarktes auf die Theresienwiese konnten die geplanten Pachterlöse nicht erreicht werden (-30 TEUR).
- Der Stimme-Firmenlauf wird ab 2022 nicht von der HMG veranstaltet (-90 TEUR).

Die Erlös-Rückgänge konnten aber teilweise wieder kompensiert werden. Zu nennen sind u. a. das Lichterfest (+116 TEUR), die gestiegene Nachfrage bei den touristischen Angeboten, z. B. Weinwanderungen, Stadtführungen etc. mit rd. +25 TEUR und durch die Re-Start-Förderprogramme seitens der Stadt Heilbronn und des Landes Baden-Württemberg.

2. WIRTSCHAFTSBERICHT

in TEUR	IST 2022	Vergleich zum Planansatz 2022
Feste / Märkte	678,2	-177,8
Märkte	298,7	-77,5
Veranstaltungsstätten	688,8	-143,2
Sonstige Erlöse (inkl. Erlöse Kreisimpfzentrum)	228,0	106,6
Festplätze / Vermietung von Plätzen	215,4	-6,6
Touristik	223,2	24,7
Werbung / Marketing	214,3	111,3
Umsatzerlöse	2.546,6	-162,5

Die Einsparungen im **Personalaufwand** im Vergleich zum Plan (+261 TEUR) resultierten u.a. aus fehlenden Stellenbesetzungen sowohl im technischen Bereich bei den Veranstaltungsstätten (+60 TEUR) als auch im administrativen Umfeld (+60 TEUR). Die Personalgestellung durch die Stadt Heilbronn fiel um rd. 20 TEUR niedriger aus als geplant.

Im Berichtsjahr sind einschließlich der städtischen Mitarbeiter 66 Arbeitnehmer (Vorjahr 60) in der Gesellschaft beschäftigt. Der planmäßige Zuwachs resultiert aus dem zusätzlichen, zeitlich befristeten Bedarf an geringfügig Beschäftigten (+4) sowie der Einstellung einer Auszubildenden für Veranstaltungstechnik. Außerdem wurde im November für den Aufbau des Convention Bureaus eine Vollzeitkraft eingestellt.

Im **sonstigen betrieblichen Aufwand** konnten insgesamt rd. 164 TEUR eingespart werden, allen voran durch den Verzicht auf die Mitausrichtung des Stimme-Firmenlaufs (-84 TEUR) sowie aufgrund des kleineren Teilnehmerfeldes beim Trollinger Marathon (-90 TEUR). Die Sachkosten beim Weindorf lagen um rd. -56 TEUR unter dem Planansatz, nachdem bei Bühnen und Rahmenprogramm gespart worden ist. Ebenfalls konnten die Sachkosten

beim Heilbronner Käthchen Weihnachtsmarkt (-30 TEUR) und in der Harmonie (-40 TEUR) reduziert werden.

Mehraufwendungen resultierten aus der Durchführung des Lichterfestes (+125 TEUR), das bei den Planungen seinerzeit nicht berücksichtigt worden war. Hierzu sei aber angemerkt, dass die Veranstaltung insgesamt, einschließlich der Fördermittel des Landes Baden-Württemberg (50 TEUR), annähernd ergebnisneutral abgeschlossen werden konnte

2.2.2. Finanzlage

Die Finanzlage der Gesellschaft entwickelte sich im Geschäftsjahr 2022 wie folgt:

in TEUR	2022	2021
Finanzmittelfonds Jahresanfang	1.435	969
+ Cashflow aus		
• laufender Geschäftstätigkeit	-4.634	-2.995
• Investitionstätigkeit	-62	-18
• Finanzierungstätigkeit	4.398	3.479
Finanzmittelfonds Jahresende	1.137	1.435

Der Finanzmittelfonds zum Bilanzstichtag besteht aus den bilanzierten flüssigen Mitteln in Höhe von TEUR 1.137.

Die Liquiditätslage der Gesellschaft ist aufgrund der unterjährigen Einzahlungen des Gesellschafters Stadt Heilbronn auf den zu erwartenden Verlust sowie der nach § 4 des Gesellschaftsvertrages vom 17. Dezember 2014 festgesetzten vollständigen Verlustausgleichsverpflichtung aller Gesellschafter gesichert. Somit ist die Gesellschaft stets in der Lage, ihren finanziellen Verpflichtungen nachzukommen.

2.2.3. Vermögenslage

Das aktive Vermögen bestimmt sich zu 66 % durch den Bestand an liquiden Mitteln (1.137 TEUR), während das Anlagevermögen (71 TEUR) sowie die Vorratsbestände in Form von Souvenirartikeln und Einkaufsgutscheinen (47 TEUR) im Wert eine untergeordnete Rolle einnehmen. Die Forderungen in Höhe von 438 TEUR haben sich gegenüber dem Vorjahr um rd. 400 TEUR erhöht, weil im November und Dezember des Jahres zahlreiche

2. WIRTSCHAFTSBERICHT

Veranstaltungen stattfanden (u. a. Käthchen Weihnachtsmarkt, Konzerte in der Harmonie), die noch im Jahr zuvor Corona-bedingt ausfielen und somit auch nicht per Jahresfrist abgerechnet wurden. Wertberichtigungen sind mit Ausnahme der Pauschalwertberichtigungen keine vorgenommen worden.

Das Gesamtvermögen beläuft sich auf 1.721 TEUR, davon sind 50 TEUR Eigenmittel. Die Fremdmittel in Höhe von 1.671 TEUR sind im Berichtsjahr um 128 TEUR angestiegen. Die Gründe sind ebenfalls auf die Pandemie-Einschränkungen des Vorjahres zurückzuführen.

Unabhängig vom Jahresfehlbetrag in Höhe von 4.406 TEUR ändert sich das Eigenkapital von 50 TEUR nicht, da die Gesellschafter per Vertrag zur Verlustübernahme verpflichtet sind.

2.3. Finanzielle und nicht finanzielle Leistungsindikatoren

2.3.1. Finanzierungsmittel und Finanzierungsbedarf

Die Finanzierungsmittel 2022 setzen sich wie folgt zusammen:

in TEUR	2022
Einlagen (Vorauszahlungen) Gesellschafter Stadt Heilbronn	4.386,8
Einlagen sonstige Gesellschafter	19,5
Summe Finanzierungsmittel	4.406,3

Der Jahresfehlbetrag wird mit der Kapitalrücklage verrechnet. d. h. es erfolgt eine Entnahme aus der Kapitalrücklage zur Verlustverrechnung. Im Vorgriff auf die Übernahme zu erwartender Verluste hat der Gesellschafter Stadt Heilbronn unterjährig Einlagen in Höhe von TEUR 4.150 geleistet, so dass per Stichtag eine Restforderung von 236,8 TEUR besteht.

2.3.2. Leistungsdaten Tourismus und Veranstaltungen

Leistungsdaten	2022	2021
Übernachtungen	402.533	226.991
Gästekünfte	173.097	90.011
Bettenauslastung	35,3 %	21,2 %
Schlafgelegenheiten (Betten)	3.113	3.107
Ø-liche Aufenthaltsdauer	2,4 Tage	2,0 Tage
Teilnehmer an Stadtführungen	6.904	3.366
Teilnehmer an Reiseprogrammen	2.590	943
Fahrgäste Hop-On-Hop-Off-Bus	3.165	1.703
Teilnehmer beim Trollinger Marathon	3.305	0
Teilnehmer beim STIMME Firmenlauf	*	0
Veranstaltungsbesucher Harmonie	75.200	19.460
Veranstaltungsbesucher Bürgerhaus Böckingen	8.567	3.428
Veranstaltungsbesucher Schießhaus	1.750	1.268
Veranstaltungsbesucher Alte Kelter Sontheim	1.310	1.330
Kundenbesuche Tourist-Information	63.794	16.728
Zugriffe auf Homepage	788.424	667.355
Facebook-Abonnenten	27.149	26.177
Instagram Follower	15.556	12.844

2. WIRTSCHAFTSBERICHT

2.4. Gesamtaussage

Die Gesellschaft ist aufgrund des Gesellschaftszweckes und den damit verbundenen Aufgaben auf Dauer auf einen zu erwartenden defizitären Geschäftsbetrieb ausgerichtet. Aus dem im Gesellschaftsvertrag vom 17. Dezember 2014 in § 2 festgeschriebenen Zweck und dem Gegenstand der Gesellschaft ist ein Jahresfehlbetrag vorgegeben. Die von der Gesellschaft erzielten Umsatzerlöse und sonstigen betrieblichen Erträge sind in der Höhe nicht ausreichend, um die Aufwendungen, die auf Grund des Zwecks und Gegenstands der Gesellschaft anfallen, zu decken. Der Jahresfehlbetrag wird durch die Gesellschafter nach § 4 des Gesellschaftsvertrages vom 17. Dezember 2014 wie folgt getragen:

- bis TEUR 50: entsprechend den Beteiligungsverhältnisse von allen Gesellschaftern
- mehr als TEUR 50: zusätzlich von der Stadt Heilbronn

3. AUSBLICK

3.1. Rahmenbedingungen

Die Preissteigerungsrate von nahezu 8 % in Deutschland (Quelle: Stat. Bundesamt) belastet auch weiterhin das Konsumklima, jedoch sorgen diverse Ausgleichsmaßnahmen für eine Verbesserung des Verbraucherverhaltens. So steuert der Staat mit dem Inflationsausgleichsgesetz gegen und die jüngsten Tarifabschlüsse der Sozialpartner sorgen mit deutlichen Lohnsteigerungen für den vielfach gewünschten Ausgleich, besonders bei den niedrigen Lohngruppen. Die Energiekosten sind zwar nach wie vor sehr hoch, jedoch ermöglicht der Bund mit der Energiepreisbremse eine Entlastung bei Strom, Gas und Wärme.

Darüber hinaus gilt seit Mai 2023 das sogenannte Deutschlandticket. Es bietet für 49 Euro pro Monat bundesweite Mobilität in allen Verkehrsmitteln des öffentlichen Personennahverkehrs. Damit soll auch an den großen Erfolg des 9-Euro-Tickets vom Sommer 2022 angeknüpft werden.

Vor diesem Hintergrund werden die Perspektiven im Tourismus und bei den Veranstaltungsstätten für das laufende Jahr vorsichtig optimistisch eingestuft. Der Tourismusverband wie auch das Hotel- und Gaststättengewerbe rechnet mit erneut steigenden Buchungszahlen. Für die Stadt Heilbronn kann dieser Trend nach

Ablauf des ersten Quartals bestätigt werden. Wesentlich kritischer bewertet der Einzelhandel die Lage und fordert größere Anstrengungen von den Kommunen und deren Citymanagement, die Attraktivität der Innenstädte zu verbessern.

Eine große Herausforderung bleibt der Personalmangel, der mittlerweile alle Branchen erfasst hat. Auch bei der Heilbronn Marketing wird es zunehmend schwieriger, vakante Stellen, besonders im technischen Bereich, zu besetzen.

3.2. Aktivitäten und Projekte in 2023

Im **Event**-Bereich orientiert sich der Veranstaltungskalender am Vorjahresprogramm. Der Pferdemarkt kehrt wieder an seinen traditionellen Standort rund um Harmonie zurück, wodurch sich die Zahl der Marktbesucher und damit auch die Pachterlöse deutlich erhöhen wird. Die größte Sport-Veranstaltung in der Region, der Trollinger Marathon am 6./7. Mai bietet in diesem Jahr auch wieder die Marathon-Distanz durch das südliche Heilbronner Land und das Zabergäu an. Das sehr erfolgreiche Lichterfest wird in 2023 wiederholt, wenngleich Fördermittel des Landes (50 TEUR in 2022) nicht zu erwarten sein werden. Die Gartenträume werden erstmals von einem externen Partner, dem AgenturHaus, veranstaltet, um freiwerdende Kapazitäten für neue Formate zu verwenden. Das Format Kultur am Fluss, eine Eventreihe auf der Fährleibühne im ehemaligen Bundesgartenschauland, hat sich etabliert. Um insbesondere Studierende und jüngeres Publikum insgesamt anzusprechen, werden die Eventformate Live Nacht und Spassix Comedy-Nacht in der Heilbronner Gastronomie und in Kultureinrichtungen durch uns begleitet und unterstützt. Zum Jahresausklang wird in der Harmonie ein Silvesterball veranstaltet, der letztmalig 2019 stattfand. Insgesamt werden rund 30 Veranstaltungen durchgeführt.

Im **City Management** liegt der Fokus weiterhin auf die Belebung des innerstädtischen Einzelhandels. Gezielte Aktionen sollen den Verbraucher zum Schlendern, Shoppen und zum Genuss des gastronomischen Angebotes einladen. In Anlehnung an die in 2022 sehr gut angenommenen 24 KulturSamstage wird Ende April und Ende Juli ein Kultursamstag Festival veranstaltet. Zahlreiche Künstlerensembles werden abwechselnd an verschiedenen Spielorten in der Fußgängerzone und an der Neckarmeile auftreten. Anfang Juni wird für vier Tage das sogenannte StadtLesen auf

3. AUSBLICK

dem Marktplatz stattfinden, bei dem Sitzsäcke, Loungemöbel, bequeme Hängematten und Büchertürme mit 3.000 Titeln für eine entspannte und gleichzeitig anregende Pause inmitten der Innenstadt sorgen sollen.

Außerdem wird weiter am Ausbau des Onlineportals für den Shop- und Gastrofinder einschließlich erweiterter Social-Media-Aktionen gearbeitet. Die Nachfrage nach digitalen Formaten gegenüber den klassischen Broschüren nimmt weiter zu.

Im **Tourismus** wird mit einem weiteren Aufwärtstrend bei den Übernachtungen und Besuchern gerechnet. Heilbronn gilt als noch unverbrauchte Kurzreise-Destination mit einer Kombination aus urbanen Erlebnissen und Natur-Angeboten. Gemeinsam mit dem regionalen Hotelverbund The Rägion Hotels, der Reederei Neckar Käpt'n sowie dem Science-Center experimenta tritt die HMG auf Messen wie der CMT in Stuttgart mit starker Präsenz auf. Weil aber die Zielgruppenansprache immer digitaler wird, ist die HMG auf der FESPO in Zürich wie auch auf der ITB in Berlin ohne eigenen Messestand vertreten. Dennoch erreichen uns durch die Bearbeitung der Aussteller und Besucher auf diesen Messen interessante Buchungsanfragen.

Ferner sind wieder touristische Aktionstage geplant, um Heilbronn auch bei der einheimischen Bevölkerung als Reisedestination ins Bewusstsein zu bringen. Neu im Programm sind regionale Roadshows zusammen mit der experimenta, dem TUM Campus Heilbronn, The Rägion Hotels und weiteren Partnern an belebten Orten der Region (u. a. Öhringen, Bietigheim-Bissingen, Schwäbisch Hall) sowie in den Heilbronner Stadtteilen. Inhaltlich liegt der Schwerpunkt auch 2023 auf den Themen Wein, Neckar, Bildung und Familie.

Mit Spannung wird auf die weitere Entwicklung zum Thema MICE (Tagungs-Tourismus) geschaut. Das Convention-Bureau im Konzert- und Kongresszentrum Harmonie ist personell und organisatorisch eingerichtet. Jetzt gilt es, zusammen mit weiteren Veranstaltungs-Locations in Heilbronn - redblue (Intersport), Bildungscampus, WTZ - eine Kooperation zu erarbeiten mit dem Ziel, Heilbronn gemeinsam als Tagungsstadt mit einem vielfältigen Angebot an Locations zu vermarkten.

Die zentrale Aufgabe im Geschäftsbereich **Marketing & Kommunikation** ist die wirksame Vermarktung der Aktivitäten im

Event, City Management und Tourismus, und zwar sowohl in Print als auch in digitaler Form, d. h. auf der Homepage und in den sozialen Medien. Touristische Broschüren werden neu aufgelegt, teilweise sogar mehrsprachig. Außerdem werden in Kooperation mit dem TMBW-Städtekreis sowie regionalen Tourismusorganisationen (Heilbronner Land, Kraichgau-Stromberg) Pressereisen angeboten, um in den nationalen wie internationalen Fachblättern Aufmerksamkeit zu erzielen.

Neu in der Umsetzung ist eine emotionale, touristische Landingpage, die sich mehrsprachig an „Neu-Heilbronner“ und deren Familien aus dem Umfeld des Bildungscampus richtet.

3.3. Budgetvorgaben

Die Stadt Heilbronn hat für das laufende Geschäftsjahr einen maximalen Jahresfehlbetrag von 4.627 TEUR (Vorjahr 4.668 TEUR) gebilligt. Somit stehen der HMG nominal annähernd gleichviele Mittel zur Verfügung (-41 TEUR). Real jedoch besteht angesichts der gestiegenen Sach- und Personalkosten ein erheblicher Kostendruck. Es bedarf erheblicher Anstrengungen, um das Leistungsniveau des Vorjahres halten zu können. Für Investitionen, vornehmlich in die Betriebs- und Geschäftsausstattung, sind 15,6 TEUR vorgesehen (Vorjahr 61 TEUR).

3.4. Personal

Die Anzahl der Beschäftigten soll ungeachtet der steigenden Anforderungen und Anzahl an Aktivitäten konstant bleiben. Altersbedingte Abgänge sollen durch qualifizierte Fachkräfte ersetzt werden, was sich besonders im technischen Bereich als zunehmend schwierig herausstellt.

Die Tarifparteien haben sich vor wenigen Wochen auf einen neuen Tarifvertrag für die Jahre 2023 und 2024 geeinigt. Im Kern sind Lohnerhöhungen – je nach Lohngruppe zwischen 8 % und 12 % vorgesehen. Dabei wird eine steuer- und sozialversicherungsfreie Sonderzahlung nach dem Inflationsausgleichsgesetz in Höhe von insgesamt 3 TEUR berücksichtigt. Für die HMG impliziert der Tarifabschluss Mehrkosten im Personalaufwand von ca. 500 TEUR.

4. RISIKOBERICHT

Die Gesellschafter der Heilbronn Marketing GmbH, insbesondere die Stadt Heilbronn, haben sich per Gesellschaftsvertrag verpflichtet, die jährlichen Verluste der Gesellschaft zu tragen. Insofern besteht kein bestandsgefährdendes Risiko für die Gesellschaft. Es gibt auch keine Zweifel an der Fortführung der Gesellschaft in seiner aktuellen Form. Vielmehr tragen alle Gesellschafter ausnahmslos die Unternehmenspolitik sowie ihre Ziele mit.

Ungeachtet dessen verfügt die Gesellschaft über ein Risikomanagementsystem zur Erkennung, Bewertung und Steuerung der wesentlichen Risiken, um die Geschäftsleitung rechtzeitig über drohende Verluste zu informieren und entsprechende Gegenmaßnahmen einleiten zu können. Die Elemente des Systems bestehen im Wesentlichen aus einem strategischen und operativen Controlling auf Basis der Finanzbuchhaltung und Kostenrechnung. Das monatliche Berichtswesen liefert umfangreiche und aktuelle Informationen über die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage und damit die wirtschaftliche Situation der Gesellschaft.

Die Gesellschaft ist aktuell Gegenstand einer steuerlichen Außenprüfung durch die Finanzverwaltung. Im Rahmen dieser Außenprüfung wurden Sachverhalte von der Finanzverwaltung aufgeworfen, welche zu erheblichen Steuernachzahlungen durch die Gesellschaft führen könnten, was entsprechend auch zu einer Belastung des Jahresergebnisses und einem Liquiditätsabfluss in derselben Höhe führen könnte. Der Ausgang der steuerlichen Außenprüfung kann derzeit überhaupt nicht eingeschätzt werden. Hinsichtlich der drohenden Ergebnis- und Liquiditätsbelastung der Gesellschaft verweisen wir auf den bestehenden Gesellschaftsvertrag und unsere Ausführungen unter Punkt 2.4.

Die fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft hat in Kooperation mit dem R.I.F.E.L. Research Institute for Exhibition and Live-Communication die Meta-Studie „Kosten-Entwicklung Event/Messe 2022“ angefertigt. Sie veranschaulicht nicht nur die Preisentwicklung von 2019 zu 2022. Die Umfrage benennt auch die Gründe und Effekte der Kostesteigerungen und verdeutlicht die Nöte des Sektors infolge der aktuellen Teuerungen und der Pandemie. Events bis zu 250 Personen sind im Vergleich zu 2019 im Durchschnitt um 58 % teurer geworden, Anlässe mit 600 Personen um 55 % und Veranstaltungen mit bis zu 1.500 Personen um 46 %. Erschwerend hinzu kommt ein Umsatzrückgang von -68,4 % im Jahr 2022. Außerdem gibt es um etwa die Hälfte we-

niger Fachkräfte als 2019. Die Studie geht davon aus, dass etliche Projekte nicht realisiert werden und auch wertvolle Erträge entfallen.

Auch zukünftig ist laut Studie von weiteren Kostensteigerungen auszugehen. Das führt dazu, dass Live-Veranstaltungen zukünftig mit größeren Budgets ausgestattet werden müssen oder das Engagement von Sponsoren noch bedeutender wird. Parallel werden die höheren Anforderungen an Nachhaltigkeit und Hygiene zu einem festen Bestandteil aller Messen- und Eventkonzepte. Veränderungen gibt es ebenfalls bei Vorlaufzeiten und Bestellfristen, die aufgrund der Auslastung der Zulieferer steigen. Auch bei Baumaterialien, AV-Technik und Mietmöbeln werden deutlich längere Lieferzeiten als 2019 verzeichnet.

Bereits heute stehen unsere Innenstädte unter einem enormen Veränderungsdruck, der auch in naher Zukunft nicht nachlassen wird. Konfrontiert mit dieser Entwicklung ebenso wie mit weiteren, sich überlagernden, Herausforderungen wie der Klima- und Energiekrise kommt die Stadtentwicklung mit ihrem Denken in Fachressorts und „Themen-Silos“ schon heute an ihre Grenzen. Was es braucht, sind gelingende Transformations- und Aushandlungsprozesse. Alle neu aufgelegten Förderprogramme denken Stadtentwicklung daher integrierter. Moderation und Kommunikation zur kompetenten Begleitung der komplexen Prozesse bekommen mehr Bedeutung und Aufmerksamkeit. An dieser Stelle obliegt es besonders dem Stadtmarketing, seine Kompetenzen und Erfahrungen einzubringen, wie es in Heilbronn auch seit geraumer Zeit u.a. im Rahmen des Masterplan Innenstadt und der Stadtkonzeption Heilbronn 2030 und bei deren Fortschreibung gelebt wird.

Die vorgenannten Risiken verdeutlichen die hohe Abhängigkeit der Gesellschaft von aktuellen Ereignissen des öffentlichen Lebens. Erlösschmälerungen und Kostensteigerungen durch veränderte Vorgaben sind nicht selten. Gleichwohl ist es das Ziel, den genehmigten finanziellen Rahmen nicht zu überschreiten. Gegebenenfalls werden Projekte gekürzt, eingestellt oder auf das Folgejahr verschoben soweit das möglich ist. Vor diesem Hintergrund wird eine signifikante Abweichung des geplanten Jahresfehlbetrags von TEUR 4.518 nicht erwartet.

Heilbronn, den 6. Juni 2023

gez.

Steffen Schoch
Geschäftsführer

Bericht der Geschäftsbereiche

VORBEMERKUNG

Die Aktivitäten im Berichtsjahr 2022 waren geprägt von zahlreichen kurzfristig entwickelten und umgesetzten Maßnahmen und Projekten. So wurden vor allem im Rahmen des 5-Punkte-Plans Re-Start-Maßnahmen zusammen mit der Stadt Heilbronn und weiteren Partnern auf den Weg gebracht, die insbesondere den Handel und die Gastronomie stärken und die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt durch florale Akzente und Veranstaltungsprogramm fördern sollten. „Heilbronn zeigt Geschmack“ war das zentrale und durch die HMG geplante und gesteuerte Stadtmarketingprojekt, um Heilbronn begleitend zur internationalen ebsite-Konferenz der Science Center als guten Gastgeber zu präsentieren.

Insgesamt wurden die Rahmenbedingungen aufgrund von Corona(-nachwirkungen), Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine, Energieknappheit, Herausforderungen in der Personalgewinnung, Kurzfristigkeit von Projekten, Verfügbarkeit von Dienstleistern, Leistungsträgern und Gastronomen immer anspruchsvoller. Die Sponsorenbereitschaft der bisherigen Partner geht zurück und die Verbindlichkeit von Partnerzusagen nimmt aufgrund der Rahmenbedingungen stetig ab.

In dieser volatilen bewegten Zeit waren an das gesamte HMG-Team höchste Anforderungen gestellt und teils sehr spontane Entscheidungen gefordert. Im Rahmen eines extern moderierten

Team-Workshops wurde dem Führungsteam, d. h. Abteilungsleitern sowie deren Stellvertreter, eine hohe Prozess- und Teamorientierung, gepaart mit ganzheitlichem Verantwortungsbewusstsein und großer Flexibilität bescheinigt. Strukturell ist die HMG aufgrund der flachen Hierarchien und ihrer großen Flexibilität in der Lage, sich schnell auf kurzfristige Veränderungen einzustellen.

Ungeachtet dessen wurden die Schnittstellen zwischen den Abteilungen und nach außen im Rahmen des sogenannten Strategieprozesses von der externen Unternehmensberatung dchp, Düsseldorf, untersucht. Dazu wurde bereits im Berichtsjahr mit ersten Interviews von dchp mit dem Ziel begonnen, die zukünftige Ausrichtung der „HMG 2028“ zu begleiten.

Die HMG investiert in angemessenem Rahmen in die Personalentwicklung. Sicherheitsseminare, Erste Hilfe, Technik- und EDV-Schulungen, Vertriebs- und Messeschulungen, Schulungen für den Betriebsrat und Sponsoring-Schulungen sind gelebte Praxis, um das Team und damit die HMG fit zu halten.

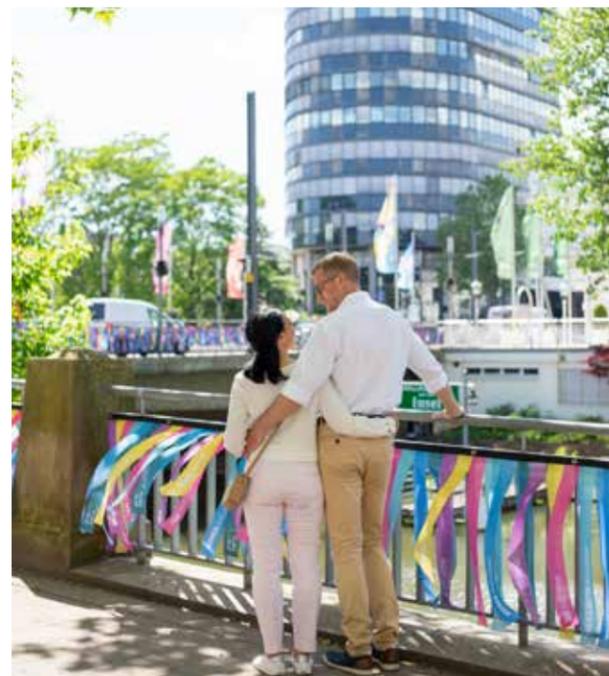
Insgesamt ist festzustellen, dass sämtliche geplanten Aktivitäten im Berichtszeitraum, teils jedoch in angepassten Formaten, umgesetzt werden konnten und so ein wichtiger Beitrag beim „Zurück in die neue Normalität“ geleistet wurde.



GESCHÄFTSBEREICH MARKETING & KOMMUNIKATION

Im Geschäftsbereich Marketing & Kommunikation sind wir Teil des Kommunikationsteams der Stadt und unterstützen die Entwicklung und Steuerung der Marke Heilbronn strategisch. Wir sind Dienstleister für die Stadt Heilbronn und alle Geschäftsbereiche der Heilbronn Marketing GmbH (HMG). Als Spezialisten für Heilbronn-Kampagnen positionieren wir Heilbronn regional, national und zukünftig verstärkt auch international und tragen unsere Botschaften über geeignete Medienkanäle bestmöglich an die Zielgruppen heran. Mit unseren Produkten treten wir zeitgemäß, informativ und attraktiv auf und wecken Interesse für die sich dynamisch entwickelnde Stadt.

Für den Geschäftsbereich Marketing & Kommunikation war das Jahr 2022 vor allem von einem Großprojekt geprägt. Die gesamtstädtische **Sommerkampagne „Heilbronn zeigt Geschmack“** lag in der Federführung und Projektleitung im Geschäftsbereich Marketing & Kommunikation. Von der Konzeption über die Durchführung bis zur Abwicklung handelte es sich bei der Stadtmakingkampagne um eine ganzjährige Aufgabe. Veranstaltungen und Aktionen rund um das Thema Geschmack, florale Elemente und ein aufwendiges City-Dressing verwandelten das Herz der Stadt vom 26. Mai bis 18. September in einen Festplatz und mach-



ten deutlich, welch buntes Angebot die Heilbronner Innenstadt bietet. Durch Werbeartikel, Gebäude-Inszenierungen und andere sichtbare Maßnahmen im öffentlichen Raum, in Handel und Gastronomie entstand ein nachhaltiges und stadtübergreifendes Marketingkonzept zur Belebung der Innenstadt. Diese erstmals so umfassend auf die gesamte Stadt ausgedehnte Kampagne, bei der das Science Center experimenta mit seiner Ausstellung Geschmacksfragen als Initiator und Partner integriert war, wurde rückblickend als großer Erfolg gewertet und auch in Fachkreisen positiv erwähnt. So wurde „Heilbronn zeigt Geschmack“ mit dem German Design Award 2022 ausgezeichnet.

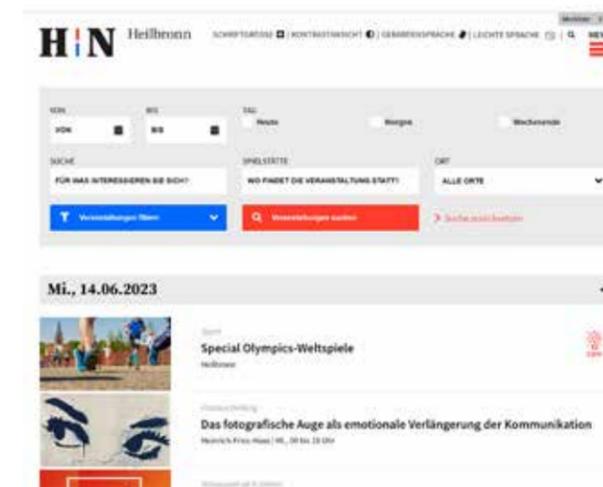


Nachdem die Pandemie 2022 weitgehend überstanden war und Veranstaltungen sowie touristische Angebote wieder vollumfänglich angeboten werden konnten, ist der Geschäftsbereich Marketing & Kommunikation auch wieder vermehrt als **Dienstleister für die anderen Geschäftsbereiche** innerhalb der HMG tätig gewesen. Sämtliche kommunikativen und werblichen Maßnahmen für Veranstaltungen sowie touristische Themen der Stadt wurden in dieser Abteilung geplant und umgesetzt.

Einen besonderen Fokus legte der Geschäftsbereich 2022 auf den städtischen **Veranstaltungskalender**. Über Online- und Printanzeigen wurden der Online-Kalender auf der städtischen Website sowie die Printausgabe, die alle zwei Monate erscheint, intensiv beworben. Zum ersten Mal lag das Printprodukt mit der Ausgabe Mai/Juni 2022 mit rund 60.000 Exemplaren als Beilage der Heilbronner Stimme im Stadt- und Landkreis Heilbronn sowie im

GESCHÄFTSBEREICH MARKETING & KOMMUNIKATION

Kraichgau bei. Die steigenden Zugriffszahlen Online zeigen den Erfolg der Kampagne. Rund 16 Prozent aller Seitenaufrufe der gesamten Website www.heilbronn.de können für den Veranstaltungskalender verbucht werden. Das sind 502.000 Seitenaufrufe und 229.140 Nutzer.



Der **Bereich Social Media** wächst kontinuierlich, was die Reichweite anbelangt, aber auch in den Maßnahmen, die darüber für die HMG und Partner angeboten werden können. Facebook und Instagram sind eine kosteneffiziente alternative Werbeplattform, die schrittweise klassische oft teurere Maßnahmen ablöst. Auch über den Anbieter Google Network wurden erstmals ab Ende 2022 Anzeigen geschaltet, wodurch ebenfalls beeindruckende Reichweiten mit einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis erzielt werden konnten. Die Nutzung dieser Plattformen ist eine notwendige Ergänzung des Werbe- und Kommunikations-Mix, um die gewünschten Zielgruppen innerhalb der Stadt und darüber hinaus konsequent zu erreichen.

Auch im Jahr 2022 hat der Geschäftsbereich wieder **Pressereisen** initiiert oder begleitet. So machten zwei Reisen auf der Burgenstraße in Heilbronn halt, über die Tourismus Marketing Baden-Württemberg fand eine Influencer-Kampagne mit Paul Ripke in Heilbronn statt, ein Radio- und Podcast-Journalist aus Potsdam besuchte die Stadt und über das Deutsche Weinstitut begleitete die HMG eine rund zehnköpfige Weinjournalistengruppe zu einem Heilbronner Weingut. **Advertorials und klassische**

Anzeigen in Fach- und Publikumsmagazinen sowie PR-Maßnahmen über die Deutschen-Journalisten-Dienste gehören zum Standardprogramm der Abteilung. Zum ersten Mal wurde ein PR-Radio-Paket gebucht. Über den Anbieter Allmedia-Channels kam es zu 82 Ausstrahlungen eines Interviews zur Weinstadt Heilbronn bei Radiostationen in ganz Deutschland. Damit wurden insgesamt 1,3 Mio. Hörer pro Stunde erreicht. Generell nimmt das Thema Wein bei allen kommunikativen Maßnahmen im touristischen Bereich den größten Raum ein. Auch der Weinsommer (von April bis Oktober) wurde wieder stark beworben und auf vielen Kanälen (Print und Online) kommuniziert. Im dritten Jahr hat sich das Event sowohl in der Branche als auch in der Zielgruppe etabliert.



Gemeinsam mit dem Geschäftsbereich Event wurden im Jahr 2022 mehrere **im HN-Design gebrandete Produkte** wie ein pneumatisches Zelt, pneumatische Säulen oder Liegestühle angeschafft, welche inzwischen auch vermehrt von anderen Abteilungen und Ämtern der Stadt angefragt und bei Veranstaltungen genutzt werden.



GESCHÄFTSBEREICH CITY MANAGEMENT

Im Geschäftsbereich City Management verstehen wir uns als fester und verlässlicher Ansprechpartner für Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister. Wir vernetzen die vielfältigen Interessen aller Akteure und sind Schnittstelle zwischen Verwaltung, Politik und Handel. Als Stadtextperten mit übergreifendem Blick arbeiten wir an der strategischen Ausrichtung der Innenstadt mit und setzen wichtige Impulse für Multifunktionalität und Transformation. Dabei besteht unser primäres Ziel darin, die Innenstadt zu beleben sowie Frequenzen und Aufenthaltsqualität zu schaffen.

Während der zu Jahresbeginn noch laufenden 2G- bzw. 3G-Zugangskontrollen wurde vom City Management die Gesamtkoordination für das Gemeinschaftsprojekt **Shoppingbändchen** inkl. der Organisation sämtlicher Werbemaßnahmen bis zum Ende der Kontrollpflicht im Februar übernommen, um den Kunden und Händlern den Einkauf zu erleichtern. Während der Laufzeit von 8 Wochen wurden an 16 Ausgabestellen rund 143.000 Shoppingbändchen in Umlauf gebracht.

Ende April konnte bereits ohne weitere Einschränkungen der **Stadtkongress „Frequency“** stattfinden. Das City Management leistete mit der Übernahme der Ausgestaltung eines Workshops zum Thema **„Wie kann man gemeinsam eine Innenstadt a(ttra)ktiv gestalten?“** einen entsprechenden Fachbeitrag. Die ausgewählten Referenten und Best-Practices fanden einen guten Zuspruch, insbesondere hat Dr. Peter Markert von der imakomm Akademie mit seiner viel beachteten nationalen Studie „Zukunftsfeste Innenstädte“ große Aufmerksamkeit geweckt.

Mit dem Ziel, an Samstagen zusätzliche Frequenzen in die Innenstadt zu bringen und damit Handel und Gastronomie zu unterstützen, erhielt die stadtinitiative e.V. für das Projekt „Kulturinitiative Innenstadt“ städtische Fördermittel. Das City Management hat sodann die Konzeption und Umsetzung dieses Projektes übernommen. Beim so genannten **KulturSamstag** waren an 24 Samstagen zwischen Mai und Oktober Künstler und kleine Musik-Ensembles in den Fußgängerzonen, auf zentralen Plätzen und an der Neckarstraße unterwegs. Die Straßenkunst bot für die Besucher der Innenstadt überraschende Momente und sollte die Aufenthaltsqualität und damit die Verweildauer in der Innenstadt erhöhen. Buntes Programm war samstags zwischen

12:30 Uhr und 19 Uhr entlang der Fußgängerzone bis hin zum Neckar geboten. Insgesamt waren im Zeitraum vom 30. April bis 9. Oktober wechselnd an 15 Orten über 140 Stunden Kultur in der Innenstadt zu erleben.

Vom 14. Juli bis 20. August gab es wieder mit dem **Wein im Kiliansgarten** fast sechs Wochen lang mediterranes Flair auf dem Kiliansplatz zu erleben. Das vom City Management organisierte Pilotprojekt im Rahmen des 5-Punkte-Plans der Stadt Heilbronn zum Restart der Innenstadt war bereits im Vorjahr so erfolgreich, dass das Angebot auch im Berichtsjahr fortgeführt werden konnte. Inmitten der floral bepflanzten Hochbeete auf dem Kiliansplatz stand der durch die Heilbronner Weindorfgemeinschaft betriebene Weinstand. Bepflanzung und Livemusik sorgten für eine Steigerung der Aufenthaltsqualität am zentralen Kiliansplatz.



Der **Shop- und Gastrofinder** mit seinen inzwischen über 600 Datensätzen zählt neben dem Veranstaltungskalender zu den meist besuchten Seiten der städtischen Homepage. Um die Auffindbarkeit der einzelnen Angebote weiter zu erhöhen, wurde eine Optimierung der Usability des Shop- und Gastrofinders umgesetzt. Begleitende Social-Media-Aktionen mit Handel und Gastronomie fördern die Sichtbarkeit im Netz. Nach der Abfrage beim Handel werden die Daten für den Shop- und Gastrofinder derzeit intensiv aktualisiert.

Um das vielfältige Angebot des innerstädtischen Handels zu kommunizieren, war das City Management bei der Organisation der **City Dinner Tour** sowie der **Fashion Days Heilbronn** einge-

GESCHÄFTSBEREICH CITY MANAGEMENT

bunden: Die City Dinner Tour wurde am 12. Juli zusammen mit der IHK, der Wirtschaftsförderung und der stadtinitiative Heilbronn e. V. durchgeführt. Im September fanden die Fashion Days in Heilbronn statt. In einem Pop-Up-Store brachte der Veranstalter FAEX Independent Fashionlabels, die vom Entwurf bis zur Produktion auf Qualität und faire Herstellungsbedingungen achten, in die Stadt und trug so gleichzeitig zur Innenstadtbefahrung bei. Das City Management war Ansprechpartner für die Planungen in Heilbronn und hat gemeinsam mit FAEX die Möglichkeiten für eine längerfristige Bindung an Heilbronn geprüft, jedoch ist diese Partnerschaft mit dem örtlichen Modehandel nicht zustande gekommen.

Zu den verkaufsoffenen Sonntagen in 2022, Magie der Stimmen (3. April) und Jazz & Einkauf (9. Oktober) wurden **Frequenzanalysen von der GMA** in der Innenstadt organisiert. Ziel war es, das Besucheraufkommen innerhalb der Stadt auch im Tagesverlauf zu ermitteln. Beide Erhebungen haben deutlich die positiven Effekte der Veranstaltung und des verkaufsoffenen Sonntags gegenüber einem vergleichbaren Samstag belegt. Da die Frequenz für die Innenstadt ein wichtiger Faktor ist, erfolgt die Beobachtung und Interpretation der Frequenzdaten über das öffentlich zugängliche Tool von hystreet.com zur Zählstelle in der Fleiner Straße kontinuierlich auch über das Jahr. Erhebungen und Studien liefern wertvolle Erkenntnisse zur Weiterentwicklung der Innenstadt. Das City Management organisierte, gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung, die Teilnahme Heilbronn an der **Studie „Vitale Innenstädte“**. An der bundesweiten Passanten-Befragung nahmen 111 Städte teil. Die Heilbronner Innenstadt kam bei den Besucherinnen und Besuchern deutlich besser an als noch vor zwei Jahren. Vor allem Grünflächen, Lebendigkeit, Familienfreundlichkeit und Verweilmöglichkeiten sind positiv hervorgehoben wurden (Gesamtnote 2,6). Vor zwei Jahren noch schnitt die Stadt mit einer Gesamtnote von 3,1 ab.

Das City Management organisierte für das „weihnachtliche Heilbronn“ verschiedene Maßnahmen in der Heilbronner Innenstadt. Unter anderem durch verkürzte Einschaltzeiten konnte trotz der Energiesparauflagen die **abwechslungsreiche Weihnachtsbeleuchtung** in der Innenstadt inszeniert werden. Zudem erhielt der Handel die Möglichkeit, **Tannenbäume zu bestellen**, um die weihnachtliche Stadt-Dekoration zu ergänzen. Begleitend zum

Weihnachts-Nightshopping organisierte das City Management für den individuellen Handel und die individuellen Gastrobetriebe eine Dankeschön-Aktion. 40.000 hochwertige Schokoladen wurden auf der Verpackung mit der Botschaft **„Schön, dass du da bist!“** gebrandet. Sie verwiesen auf die URL des Shop- und Gastrofinders und unterstützten so die individuellen Innenstadtgeschäfte und individuellen Gastrobetriebe dabei, mit einer kleinen Aufmerksamkeit den Kunden vor Ort zu danken.

Bei der Erstellung einer kompakten Information für die Stadtgesellschaft zu den aktuell laufenden Großprojekten für ein zukunftsfähiges Heilbronn mit dem Titel: **„Perspektive Heilbronn 2030“** war das City Management aktiv beteiligt, v.a. in den Handlungsfeldern „Attraktive Innenstadt und Wohlfühlstadt“. In seiner **Schnittstellenfunktion** zwischen Handel und Gastronomie, dem Stadtmarketing und der Stadtverwaltung wird die zielorientierte Zusammenarbeit aller Akteure der Stadtentwicklung gestärkt. So ist das City Management beispielsweise in die Überlegungen zum Projekt #Sommerzone beteiligt, welches unter dem Dach des Masterplans Innenstadt umgesetzt wird. Ziel der Maßnahme ist es, dass sich Straßen, Gassen und Plätze entwickeln sowie Wohnquartiere und Geschäftslagen ansprechender werden. Zudem ist das City Management über die Bauverwaltung eingebunden in die Ausschreibung eines neuen atmosphärischen Lichtkonzeptes, das auch Sicherheitsaspekte in der Innenstadt berücksichtigt.

Das City Management pflegt den **Austausch mit dem fachspezifischen Netzwerk** vor allem über den bcSD und bringt die Ergebnisse aus externen Umfragen in die Ausrichtungsprozesse der HMG mit ein, so u. a. Erhebungen zur Organisation innenstadtbefördernder Veranstaltungen oder auch das bcSD Papier „Neuausrichtung des Stadtmarketings als professioneller Partner im Transformationsprozess der Städte“. Über das gleiche Netzwerk hat das City Management für neue Heilbronner Projekte bundesweite Reichweite geschaffen. So wurden auf der **Deutschen Stadtmarketingbörse 2022** in Marburg durch den Leiter des Grünflächenamtes die Sommerzone und das Klimawäldchen als Best-Practice-Beispiele vorgestellt. Darüber hinaus wurden auf der **City.Conference Bielefeld** vor rund 230 geladenen Gästen der Masterplan Innenstadt Heilbronn vorgestellt, der als beispielhaft auch für Bielefeld gilt.

GESCHÄFTSBEREICH EVENT

Im Geschäftsbereich Event sind wir als Veranstaltungsexperten für die Planung, Durchführung und Weiterentwicklung der traditionellen Heilbronner Events verantwortlich und entwickeln neue Formate, die zukunftsweisend für Heilbronn sind. Unser Ziel ist es, mit überregional bedeutenden und markenrelevanten Veranstaltungen auf Heilbronn aufmerksam zu machen, Frequenz in der Innenstadt zu schaffen und Heilbronn als Oberzentrum weiterhin zu stärken.

Trotz anspruchsvoller Rahmenbedingungen konnten alle traditionellen und auch neue zusätzliche Veranstaltungsformate durchgeführt werden.

Nach zwei Jahren Pause fand am letzten Februar-Weekend der **Heilbronner Pferdemarkt** wieder statt. 80.000 Besucher wie auch die Marktbesucher zeigten sich auch am Ausweichort auf der Theresienwiese sehr zufrieden über den Krämermarkt und den angeschlossenen Vergnügungsbereich.

Bereits eine Woche später fand der **Deutsch-Niederländische Stoffmarkt** entlang der Neckarmeile statt. Auch die Flohmärkte auf der Theresienwiese starteten Anfang März mit großem Zuspruch in die neue Saison.

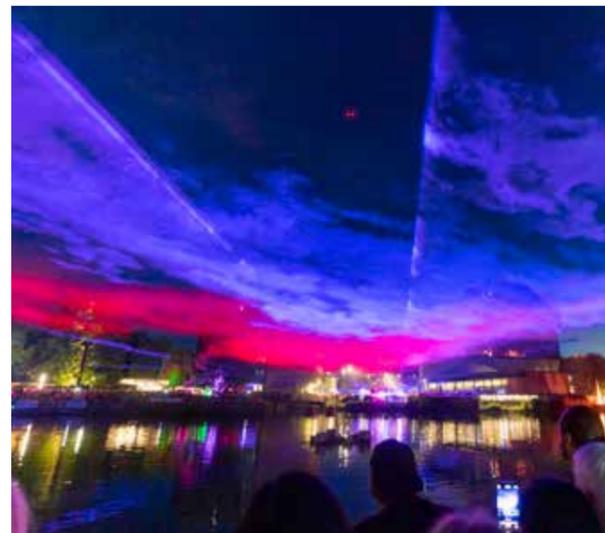
Musik in allen Gassen - so lautete Anfang April das Programm des bekannten Formats **Magie der Stimmen** in der Heilbronner Innenstadt, ein musikalisches Großereignis, veranstaltet gemeinsam mit dem Chorverband Heilbronn, dessen Durchführung erst wenige Tage zuvor durch die neue Corona-Verordnung des Landes Baden-Württemberg möglich gemacht worden ist. Anstatt wie sonst auf fünf großen Bühnen traten die Chöre ohne Zugangsbeschränkungen nur auf zwei großen Bühnen am Marktplatz und am Kiliansplatz auf und wurden ergänzt von vielen mobilen Musik-Ensembles, die singend durch die Fußgängerzonen zogen und mittels ihrer Stimmen überall in der Stadt für eine ganz besondere Atmosphäre gesorgt haben. Auch der begleitend dazu durchgeführte **erste verkaufsoffene Sonntag des Jahres** knüpfte mit einer Besucherfrequenz von rund 40.000 Menschen an bisherige Events dieser Art an.

Endlich wieder Troll! - so war das Motto des beliebten Volkslaufes am ersten Maiwochenende. Mit einer Finisher-Quote von

über 99 Prozent liefen beim Jubiläumslauf des **20. Heilbronner Trollinger Marathons** insgesamt 3.909 Sportlerinnen und Sportler (Kinder und Erwachsene) entlang des Neckars und durch die Weinberge der Region. Dabei war der Re-Start nicht einfach. Besonders im Landkreis fehlten viele ehrenamtliche Helfer und die Marathon-Distanz konnte bei nur wenigen hundert Anmeldungen nicht ausgetragen werden.

Die Heilbronn Marketing GmbH verantwortete beim **Klassik Open Air** vom 26. bis 28. Mai auf dem Kiliansplatz den technischen Support, die gastronomische Versorgung und die Bewerbung für das gemeinschaftlich mit der Abteilung Kultur im Schul-, Kultur- und Sportamt durchgeführten Event.

Eine besonders hohe Zustimmung erzielte das erstmals seit vielen Jahren wieder veranstaltete **Heilbronner Lichterfest** entlang der Neckarmeile mit stimmungsvollen Illuminationen, täglich wechselnden Lasershows, DJ's auf dem Neckar und Livemusik an der Neckarbühne und am Götzenturm. Das Programm lockte täglich zehntausende Besucher auf die quirlige Festmeile am Fluss. Möglich wurde die Durchführung erst durch die Förderung vom Land Baden-Württemberg sowie durch Sponsoren.



Bei der traditionellen Ausstellung **Heilbronner Gartenträume** Anfang Juli wurde an rund 100 Ständen alles geboten, was Gartenfreunde glücklich macht. Rosenhändler, Gärtnereien, Kunst-

GESCHÄFTSBEREICH EVENT

handwerker und Hersteller von Outdoor-Möbeln und Dekoration zeigten, was sie in Sachen Garten und Lifestyle zu bieten haben. Darüber hinaus fanden auch Fachvorträge, Livemusik und Verköstigungen statt.

Mehr als 6.000 Kinder und ihre Familien haben am traditionellen **62. Heilbronner Kinderfest** am 9. Juli teilgenommen. Rund 60 Vereine, Organisationen und Institutionen haben Angebote und Aktionen in den Park mitgebracht.

Zum ersten Mal hat das **Heilbronner Volksfest** vom 8. bis 18. Juli - und damit schon vor den Sommerferien - stattgefunden mit dem Ziel, mehr Menschen die Möglichkeit zu bieten, das Fest auf der Theresienwiese zu besuchen. Veranstalter Karl Maier zeigte sich sehr zufrieden mit den Besucherzahlen. Auch das Klimawaldchen auf dem Schotterplatz der Theresienwiese war sehr gut in das Volksfest-Konzept integriert worden.

Mit **Michael Eb** trat am 21. Juli auf der **Neckarbühne** ein lokaler Sänger und Songwriter auf. Ohnehin hat sich die Neckarbühne zu einem beliebten Anlaufpunkt am Neckar entwickelt, der von einem bunt gemischten Publikum, Studierenden, Senioren und Familien gleichermaßen angenommen wird.

Erstmals fand in diesem Jahr der **Heilbronner Biersommer** am 5. und 6. August rings um den Götzenturm statt. Integriert im Projekt „Heilbronn zeigt Geschmack“ präsentierten sich mehrere regionale Brauereien bei einem vielversprechenden Auftakt dieses neuen Veranstaltungsformats.

Mit acht Veranstaltungsabenden im August belebte die Veranstaltungsreihe **Kultur am Fluss** auf der Fährleibühne den Neckarbogen. Ob mit witziger Unterhaltung bei **Comedy am Fluss** oder mit abwechslungsreichen Genres bei **Musik am Fluss** - mehr als 1.500 Personen nahmen das Angebot an den lauen Sommerabenden wahr.

Beim **Italienischen Markt** vom 1. bis 3. September verwandelte sich der Heilbronner Kiliansplatz erneut in den „Piazza Kilian“. Lebhaftes italienisches Händlertum boten mediterrane und traditionelle italienische Köstlichkeiten zum Kauf an. Entspannter Genuss und südländische Lebensfreude mitten im pulsierenden Markt-

treiben erleben, war für viele Besucher das Ziel.

Vom 8. bis 18. September feierte das **Heilbronner Weindorf** nach zwei Jahren Abstinenz sein 50. Jubiläum rund um das Heilbronner Rathaus. Elf Tage lang gab es in Württembergs ältester WeinStadt ein vielseitiges Weinprogramm mit 358 regionalen Weinen sowie Essen von Weindorf Klassikern über schwäbisch-deftigen Angeboten bis zu orientalischem Streetfood. Livemusik an vier Standorten sorgte für die perfekte Stimmung. Kulinarischer Höhepunkt war zum Ende die Verleihung des Vinum Riesling Champions mit begleitender Messe zur Vorstellung der besten Rieslinge Deutschlands.



Mehr als 30 Töpfer aus ganz Deutschland und den europäischen Nachbarländern boten ihre Haushalts-, Deko- und Gartenartikel am ersten Oktober-Weekend auf dem **Heilbronner Hafemarkt** an. Bei Live-Töpferangeboten, kleinen kulinarischen Schmankerln und Unterhaltungsangeboten für die Kleinsten fanden mehrere tausend Besucher den Weg zum Marktgelände.

Bereits zum zweiten Mal in diesem Jahr fand am 8. Oktober der **Deutsch-Niederländische Stoffmarkt** mit rund 100 Ständen an der Neckarmeile und auf dem Platz am Bollwerksturm statt. Mit seinem Angebot zog der Markt erneut einen großen und überregionalen DIY-Fankreis nach Heilbronn.

GESCHÄFTSBEREICH EVENT

Anfang Oktober wurde zum 26. Mal die Handelsveranstaltung **Jazz und Einkauf** veranstaltet. Bei bestem Wetter strömten zehntausende Besucher in die Heilbronner Innenstadt, um die einmalige Kombination aus Shopping und hochwertigem Kulturprogramm zu genießen. Gastronomen und Händler zeigten sich sehr zufrieden über die hohe Akzeptanz und rege Nachfrage bei diesem Handelsevent.

Mit temperamentvoller Feuerakrobatik, zauberhaften Walking Acts und LED-Shows verwandelten Lichtkünstler die Heilbronner Innenstadt beim **Heilbronner Lichterzauber** am Abend des 28. Oktober in ein bunt leuchtendes Farbenmeer. Zahlreiche Händler öffneten ihre Türen zum Nightshopping in besonderer Atmosphäre. Fantasiervolle Leuchtskulpturen bildeten abwechslungsreiche Lichtinseln in der Heilbronner Fußgängerzone. Künstler schufen faszinierende Welten aus Feuer, Farben und Licht. Zum Abschluss schwebten zauberhafte Lichtwesen durch die Fußgängerzone.

Mit seinen festlich geschmückten Ständen verwandelte der **Käthchen Weihnachtsmarkt** die Heilbronner Innenstadt in eine Weihnachtswelt. Käthchen-Dekorationen, Käthchen-Christstollen, Schokolade und Glühweinduft lockten in die illuminierte Innenstadt. Viele weihnachtliche Highlights erwarteten die Besucher vom 22. November bis 22. Dezember täglich von 11 bis 20 Uhr. Neben den rund 60 Ständen, an denen es Kunsthandwerk, allerlei Nützliches sowie Geschenke zu erwerben gab, luden Gastronomen auf dem Marktplatz, dem Kiliansplatz sowie in der Fußgängerzone den Besucher ein, sich kulinarisch verwöhnen zu lassen. Erstmals bot die HMG karitativ tätigen Organisationen eine Charity-Hütte an, um Gelder für soziale Zwecke zu generieren.

Am 3. Dezember fand darüber hinaus das alljährliche **Weihnachts-Nightshopping** mit Laden-Öffnungszeiten bis 22 Uhr statt. Um Energie zu sparen, wurden sowohl bei der Weihnachtsbeleuchtung in der Stadt sowie bei der Beleuchtung auf dem Weihnachtsmarktgelände die Einschaltzeiten verkürzt. Insgesamt konnte dadurch in diesem Bereich zwischen 30 und 40 Prozent Energie eingespart werden.

GESCHÄFTSBEREICH TOURISMUS

Im Geschäftsbereich Tourismus entwickeln wir innovative touristische Produkte und vermarkten die Reisedestination Heilbronn im In- und Ausland. Wir sind ein verlässlicher Partner für die Tourismuswirtschaft und bieten dem interessierten Reisenden als Heilbronn-Spezialist ein umfassendes Angebot in Freizeit-, Geschäfts- und Tagungstourismus. Durch unsere Aktivitäten fördern und stärken wir die Marke Heilbronn, die Bekanntheit und den Erfolg der touristischen Angebote der Stadt im Aufbruch.

Die **Tourismusstatistik** für das Jahr 2022 bestätigt den Aufwärtstrend. Mit einer Bilanz von 402.500 Übernachtungen kann Heilbronn im Jahr 2022 fast an das bisher stärkste Tourismusjahr in der Stadtgeschichte, dem BUGA-Jahr 2019, anknüpfen (damals 418.000 Übernachtungen). Studien zeigen, dass die Menschen nach mehreren Krisenjahren mit eingeschränkten Reisemöglichkeiten nunmehr wieder vermehrt Reisen planen. Heilbronn kann als noch unverbrauchte Kurzreise-Destination mit einer Kombination aus urbanen Erlebnissen und Natur-Angeboten aufwarten. Die ansteigenden Buchungsanfragen bei Pauschalen, Nachfragen bei Stadtführungen und Kongressanfragen bestätigen diesen Trend.

Im ersten Quartal wurden durch die Pandemie die **touristischen Leitmesse** Caravan Motor Touristik CMT in Stuttgart und die Internationale Tourismus Börse **ITB in Berlin** abgesagt. Um die Einwohner der Stadt als Multiplikatoren und Gäste zu gewinnen, haben wir ab dem Frühjahr des Berichtsjahres drei touristische Aktionstage in Heilbronn durchgeführt (14. Mai Natur und Parks, 16. Juli Neckar und 15. Oktober 2022 Wein). Die **Aktionstage** haben eine durchweg sehr gute Auslastung der Angebote und wurden z.B. am 15. Oktober mit städtischen Veranstaltungen wie der „langen Nacht der Kultur“ kombiniert. Während der Heilbronner Herbstmesse auf der Theresienwiese konnten vom 29. September bis 3. Oktober mittels eines neu gestalteten Messestandes viele Besucher erreicht werden.

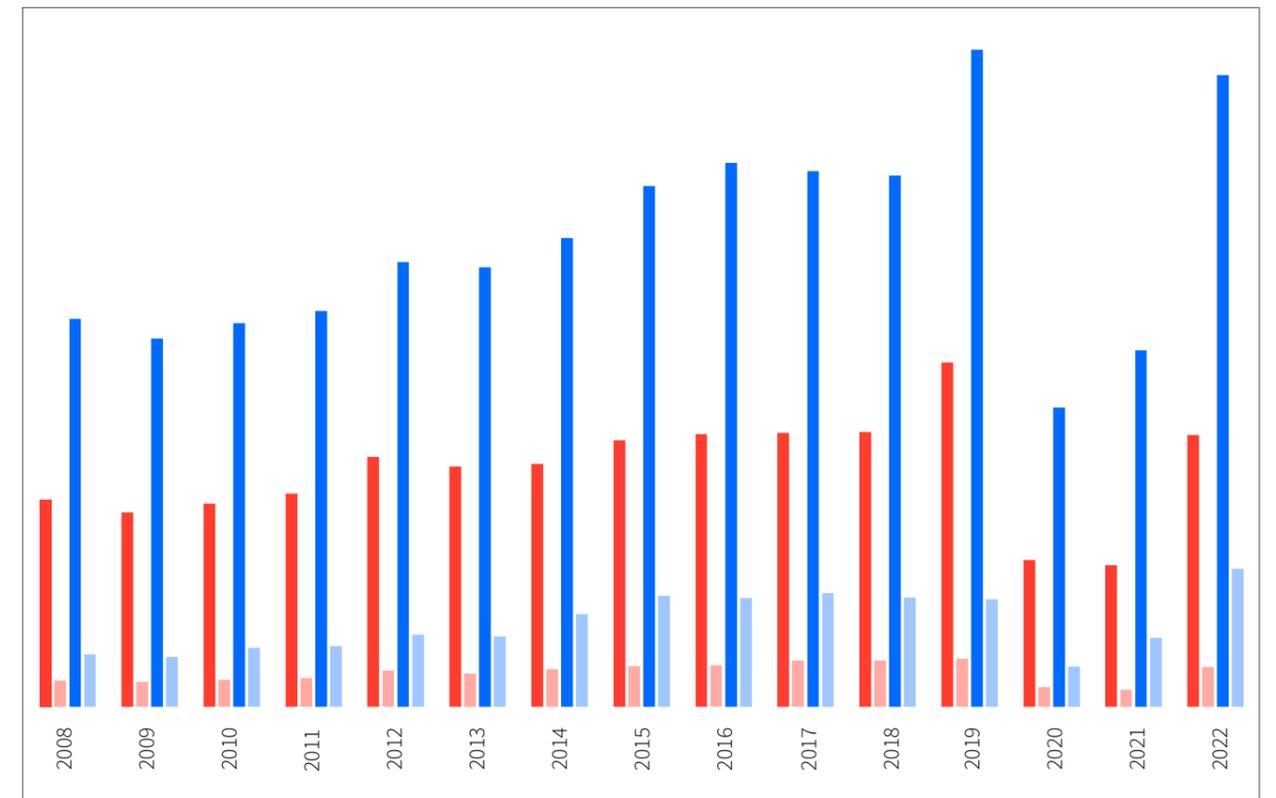
Am 29./30. Oktober 2022 war die Heilbronn Marketing GmbH auf der **Weinmesse BW-Classics** in Berlin mit einem eigenen Stand vertreten, um neue Kontakte zu weininteressiertem Berliner und Brandenburger Publikum zu gewinnen. Auf der Jahrestagung des **WBO Verband Baden-Württembergischer Omnibusunternehmen e. V.** (30. November - 1. Dezember) konnten wir neben

GESCHÄFTSBEREICH TOURISMUS

der **RDA Group Travel Expo** in Köln, der führenden Fachmesse der Bus- und Gruppentouristik in Deutschland (26./27. April), wichtige Kontakte und Netzwerke in der Bustouristik vertiefen. Als Mitglied des **Städtekreis der TMBW** definierten wir beim Strategie-Workshop in Pforzheim (28./29. Juli) die gemeinsamen touristischen Maßnahmen der neun kreisfreien Städte Baden-Württembergs für die Folgejahre. Ferner waren wir präsent auf der Jahresversammlung des **Deutschen Städtetags**, Fachbereich Tourismus, Dortmund sowie auf dem **Regionaltag** der Pro Region Heilbronn-Franken in Crailsheim und auf dem Heilbronn-Tag auf der Landesgartenschau in Eppingen.

Um das touristische Angebot für die Folgejahre noch passgenauer formulieren, flexibel auf kurzfristige Anfragen reagieren zu können und um den veränderten Rahmenbedingungen bei Reiseveranstaltern und touristischen Leistungsträgern Rech-

nung zu tragen, wurde das aktuelle Angebot im **touristischen Vertrieb** nach Prozessabläufen, Nachfragehäufigkeit und Preiswürdigkeit analysiert und als Grundlage für die Planungen in 2023 ff. genommen. Weiterhin wurde die in der Lockdown-Zeit stark ausgebaut Adressdatenbank mit über 5.000 Adressen im Berichtsjahr für zielgruppenspezifische Mailings und Kontaktaufnahmen genutzt. Der Geschäftsbereich Tourismus plant ab 2023 verstärkt Präsenz auf regionalen Messen und regionalen Roadshows zu zeigen. Mit der experimenta, TMBW und busreisen.cc wurde das Busgruppengeschäft 2022 stark ausgebaut und vertieft. Noch nicht optimal sind für die HMG die Lösungen für den neuen **Wohnmobil-Stellplatz** und auch für die **Anlegestelle der Flusskreuzfahrtschiffe**. Hier befindet sich die HMG im Dialog mit den städtischen Fachämtern.

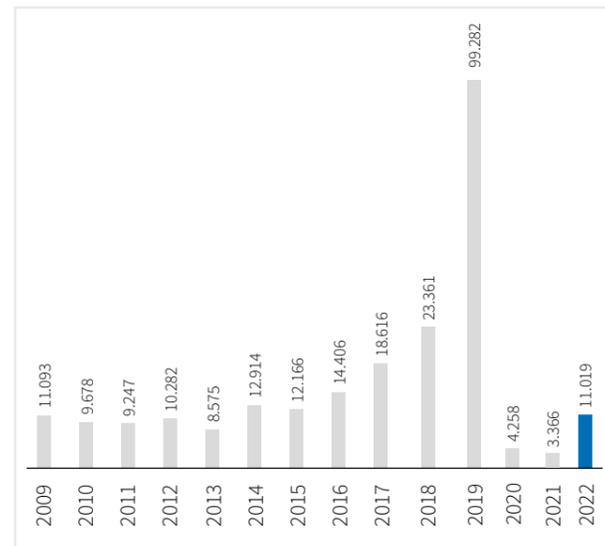


Tourismusstatistik Heilbronn im 15-Jahres-Vergleich
 ■ Ankünfte ■ Anteil Auslandsgäste ■ Übernachtungen ■ Anteil Auslandsgäste

GESCHÄFTSBEREICH TOURISMUS

Mit Beginn der Saison 2022 fahren die Schiffe der traditionsreichen Personenschiffahrt Stumpf unter der Flagge des Stuttgarter **Neckar Käpt'n**. Die Erwartungen an das aus Stuttgart bekannte dynamische Unternehmen, ein qualitativvolles, attraktives touristisches Angebot auf dem Neckar anzubieten, von dem auch die Innenstadt mit Handel und Gastronomie profitieren sollten, erfüllten sich bisher nicht. Die gemeinsamen Produkte ebenso wie der Ticketverkauf liefen unbefriedigend.

Das Thema **Radtourismus** wurde durch die Reaktivierung des Radwegs „Württembergischer Weinstraße“ als neuer 4-Sterne-Fernradweg in Baden-Württemberg aktiv begleitet. Der Neckartal-Radweg und der Kocher-Jagst-Radweg erhielten eine Rezertifizierung und ein neues Corporate Design.



Teilnehmerentwicklung der Stadtführungen (ab 08/2017 inkl. Citytourbus)

Das Produktportfolio an **Stadtführungen** wurde deutlich erweitert, um neue Produkte zu testen. Nach Corona war die Nachfrage an Stadtführungen zunächst verhalten. Stadtführer und Stadtführerinnen wurden geschult u. a. zu Ecole 42 und zum Bildungscampus. Ein besonderer Fokus wurde auf die Fortbildung in englischer Sprache gelegt, um die steigende Nachfrage nach englischsprachigen Führungen bedienen zu können.

Die Saison des privat betriebenen **Hop-On-Hop-Off-Busses** verlief sehr erfolgreich. Mit über 3610 Passagieren, davon ca. 1.200 bei Chartereinsätzen, kann dieses Angebot wirtschaftlich erfolgreich betrieben werden, so dass das Angebot auch in 2023 weiterhin besteht.

Als zentrale Anlauf- und Informationsstelle für Gäste und Bürger war die **Tourist-Information Heilbronn** ab März 2022 wieder im Vollbetrieb. Die Nachfrage nach touristischen Produkten und Dienstleistungen hat sich nach der Öffnung schnell erholt. Dominiert waren die Rückabwicklungen und Verschiebungen von Veranstaltungen sowie die Einlösung der Corona-Gutscheine. Zusätzlich sorgte das 9-Euro-Ticket 2022 für einen enormen Zuwachs an Tagestouristen/ Tagesbesuchern.

Über verschiedene **Mitgliedschaften** ist die Heilbronn Marketing GmbH in die Gremienarbeit der touristisch ausgerichteten Vereine, Verbände, Arbeitskreise und Organisationen eingebunden. Das eröffnet der Gesellschaft regionale, überregionale, nationale und internationale Vermarktungswege. Die Geschäftsführung ist mit Stimmrecht im Vorstand Die Burgenstraße e. V. und in der Touristengemeinschaft HeilbronnerLand e. V. vertreten.

- E.V.V.C. - Europäischer Verband der Veranstaltungszentren e. V.
- Marketingkreis Städte der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW)
- Die Burgenstraße e. V.
- Touristengemeinschaft HeilbronnerLand e.V. (über Stadt Heilbronn)
- gbk e.V., Gütegemeinschaft Buskomfort (touristisches Mitglied)
- Koordinierungsstelle Wein & Tourismus Heilbronn
- Arbeitskreis Weinwege Württemberg
- Arbeitskreise Neckartal-Radweg und Kocher-Jagst-Radweg
- Arbeitskreis A6 Boulevard

GESCHÄFTSBEREICH TOURISMUS

Jahr	Ankünfte Heilbronn				Übernachtungen Heilbronn				Aufenthaltsdauer in Tagen	Ø-liche Bettenauslastung in %	Anzahl Betten	Anzahl Betriebe
	gesamt	Vergleich zum Vorjahr in %	Auslands-gäste	Vergleich zum Vorjahr in %	gesamt	Vergleich zum Vorjahr in %	Auslands-gäste	Vergleich zum Vorjahr in %				
2008	132.236	-1,3	16.629	-1,7	247.026	1,7	33.230	-4,9	1,9	40,7	1.752	26
2009	123.794	-6,4	15.891	-4,4	234.463	-5,1	31.584	-5,0	1,9	38,1	1.787	25
2010	129.207	4,4	17.121	7,7	244.371	4,2	37.342	18,2	1,9	40,0	1.749	24
2011	135.653	5,0	18.332	7,1	251.971	3,1	38.666	3,5	1,9	40,0	1.753	24
2012	159.003	17,2	23.066	25,8	283.352	12,5	45.779	18,4	1,8	42,2	1.930	26
2013	152.900	-3,8	21.089	-8,6	279.907	-1,2	44.655	-2,5	1,8	43,6	1.766	24
2014	154.560	1,1	23.896	13,3	298.454	6,6	58.854	31,8	1,9	46,0	1.685	25
2015	169.738	9,8	25.860	8,2	331.716	11,1	70.590	19,9	2,0	47,9	1.836	26
2016	173.702	2,3	26.234	1,4	346.311	4,4	69.294	-1,8	2,2	50,4	1.928	26
2017	174.456	0,4	29.460	12,3	341.102	-1,5	72.299	4,3	2,0	50,1	1.929	26
2018	174.884	0,2	29.536	0,3	338.296	-0,8	69.497	-3,9	1,9	51,1	1.871	26
2019	219.161	25,3	30.628	3,7	418.527	23,7	68.296	-1,7	1,9	52,8	2.187	28
2020	93.516	-57,3	12.448	-59,4	190.704	-54,4	25.633	-62,5	2,0	23,4	2.361	28
2021	90.011	-3,7	10.758	-13,6	226.991	19,0	43.809	70,9	2,9	20,0	2.361	32
2022	173.097	135,5	25.340	92,3	402.533	77,3	87.786	100,4	2,4	35,3	3.113	34

Entwicklung der touristischen Kennzahlen im 15-Jahres-Vergleich (Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistische Berichte Baden-Württemberg „Tourismus Baden-Württembergs im Kalenderjahr“ im jeweiligen Kalenderjahr)



GESCHÄFTSBEREICH TOURISMUS

Im Beisein von Tourismus-Staatssekretär Dr. Patrick Rapp haben sieben touristische **Kooperationspartner im Nördlichen Baden-Württemberg** am Rande der CMT in Stuttgart eine Absichtserklärung zur Gründung einer **neuen Dachorganisation** unterzeichnet. Im Gebiet zwischen Heidelberg, Stuttgart und der Landesgrenze zu Bayern werden jährlich mehr als 16 Prozent der Übernachtungen in Baden-Württemberg verzeichnet. Damit liegt die touristische Region auf Platz 2 hinter dem Schwarzwald. Heilbronn ist als Mitglied der Touristikgemeinschaft Heilbronner Land (THL) indirekt in diesen Prozess eingebunden. Die THL möchte den Sitz der neuen Dachorganisation in Heilbronn positionieren. In diesem Zusammenhang strebt die HMG mit ihrem Geschäftsbereich Tourismus eine noch engere Zusammenarbeit mit der THL an. Der Strategieprozess sieht vor, diese Region gemeinsam viel stärker erlebbar und buchbar zu machen, u. a. mit gemeinsamen Auftritten, Medien und Vermarktungsstrategien.

Im November des Berichtsjahres hat eine Mitarbeitende im neu gegründeten **Convention Bureau** der Heilbronn Marketing GmbH ihre Tätigkeit aufgenommen. An der Schnittstelle zwischen der Vermarktung und Verwaltung der städtischen Veranstaltungsstätten und des Tourismus wurde zunächst eine Strategie für die Kooperation mit weiteren Veranstaltungsstätten in Heilbronn (zunächst v.a. redblue, WTZ, Bildungscampus) erarbeitet, die nun sukzessive umgesetzt wird. Parallel dazu findet eine Übergabe der Tätigkeiten, der altersbedingt im Jahr 2023 und 2024 ausscheidenden Kolleginnen, statt.



GESCHÄFTSBEREICH INTERNE SERVICES

Dem Geschäftsbereich Interne Services obliegt die kaufmännische Leitung der HMG. Wir sorgen für den reibungslosen Ablauf des Geschäftsbetriebs (Finanzen, Controlling, Organisation, Personalwesen) und sind Partner für Event- und Konzertagenturen und Veranstalter, die in den städtischen Veranstaltungsstätten (u.a. Harmonie, Bürgerhaus, Alte Kelter, Schießhaus, Theresienwiese) Veranstaltungen durchführen. Wir koordinieren den Austausch mit weiteren städtischen und privaten Tagungszentren.

Das Haushaltsjahr 2022 war gekennzeichnet von deutlichen Einsparzwängen, nachdem es zu Beginn des Jahres zu massiven Preissteigerungen bei Sach- und vor allem Energiekosten kam. Zudem verpflichtete die **Energieeinsparverordnung** des Bundes zu besonderen Anstrengungen bei der Reduzierung des Energieverbrauchs. Vor allem bei den Veranstaltungsstätten konnten durch gezielte Maßnahmen in der Folge rd. 60 MWh bei Strom und rd. 180 MWh bei Fernwärme im Vergleich zum Vorjahr eingespart werden. Die Maßnahmen haben aber auch gezeigt, dass aus energetischer Sicht bei den Veranstaltungsgebäuden noch ein erheblicher Handlungsbedarf besteht.

Waren - Corona-bedingt – die **Besucher-Kapazitäten** im 1. Quartal in den Veranstaltungsstätten noch eingeschränkt, so waren in der Folge die Hallen sehr gut besucht. Viele Veranstalter haben ihre ausgefallenen Konzerte, Shows etc. in 2022 nachgeholt. Entsprechend sind die Umsätze um rd. 65 % auf 689 TEUR angestiegen und das obwohl die Besucherzahlen mit rd. 87.000 Gästen noch rd. 50 % unter den Vor-Corona-Werten lagen.

Neu im Portfolio des Geschäftsbereichs ist die Umsetzung des sogenannten **MICE Konzeptes**. MICE (Meetings Incentives Conventions Exhibitions bzw. Events) ist jener Teil des geschäftlichen Tourismus, der u. a. die Organisation und Durchführung von Tagungen und Kongressen umfasst. Auf diesem Gebiet besteht für Heilbronn großes Potenzial und ein großer Nachholbedarf. Mit der Einrichtung der MICE-Stelle in der Harmonie hat der Aufbau eines respektive eines **Convention-Bureaus** begonnen. Ziel ist es, die bedeutenden Veranstaltungsstätten in Heilbronn (Harmonie, Red Blue, Bildungscampus, WTZ etc.) zentral zu vermarkten. Mit der Expertise im Tourismus und Marketing fällt der HMG hier eine besondere Rolle zu.

GESCHÄFTSBEREICH INTERNE SERVICES

Konzert- und Kongresszentrum Harmonie

Die Auslastungszahlen in der Harmonie mit einer Kapazität von bis zu 2.000 Besuchern haben sich gegenüber dem Vorjahr deutlich erhöht. Wurden in 2021 nur rd. 19.460 Gäste gezählt, so waren es in 2022 schon rd. 75.000 Gäste (ggü. 155.317 in 2019). Eine Herausforderung war der reibungslose Veranstaltungsbetrieb bei gleichzeitiger Umsetzung von Bau- und Reparaturmaßnahmen. Zu nennen sind hier vor allem der Anbau einer Fluchttreppe sowie die Installation einer komplett neuen, umweltgerechten Klimaanlage auf dem Dach des Theodor-Heuss-Saales.

Bürgerhaus Böckingen

Die Räumlichkeiten eignen sich für kleinere bis mittelgroße Veranstaltungen von bis zu 350 Personen. Hierzu zählen neben Kulturveranstaltungen auch Gemeinderatssitzungen, Messen, Ausstellungen sowie Prüfungen der IHK und der Handwerkskammer. Zum Bürgerhaus zählt ein verpachtetes Restaurant, das auch für das Catering bei Veranstaltungen verantwortlich ist. Analog zu den anderen Veranstaltungsstätten haben sich die Besucherzahlen (8.567) gegenüber dem Vorjahr wieder normalisiert (3.428).

Schießhaus

Das sogenannte Schießhaus in der Frankfurter Straße wurde 1770 erbaut und besticht durch einen sehenswerten Rokokosaal für maximal 120 Personen, der sich besonders für klassische Konzerte, repräsentative Anlässe, Familienfeiern, Preisverleihungen, Seminare und Ausstellungen eignet. Zusammen mit dem dazugehörenden Blumengarten wird das Haus auch gerne für Trauungen genutzt. Leider sind 2022 nur 26 Veranstaltungen durchgeführt worden (Vorjahr 40), an denen rd. 1.750 Personen teilnahmen. In „normalen“ Jahren zählt das Schießhaus rd. 2.500 Besucher.

Alte Kelter

Die Alte Kelter im Stadtteil Sontheim verfügt über einen großen Saal im Erdgeschoss sowie einen Spiegelsaal im Obergeschoss. Das Gebäude wird im Wesentlichen ganzjährig vom Tanzclub ATC Blau-Gold der TSG Heilbronn als Trainingsstätte genutzt. Darüber hinaus werden die Räumlichkeiten an Vereine mit Sitz in Sontheim sowie für Vorträge und Informationsveranstaltungen vermietet. Im Berichtsjahr gab es jedoch nur drei Veranstaltungen mit insgesamt rd. 300 Besuchern.

Festplatz Theresienwiese

Der Festplatz Theresienwiese ist mit einer Fläche von knapp 30.000 m² der größte Veranstaltungsplatz Heilbronn. Nicht nur Großveranstaltungen wie das Heilbronner Volksfest finden hier statt, sondern auch Circus-Gastspiele, Regionalmessen und Ausstellungen sowie Flohmärkte. Außerhalb der Veranstaltungszeiten wird die Theresienwiese als Parkplatz genutzt. Neu ist das ca. 800 m² große Klimawaldchen, das im Sommer 2022 anlässlich der internationalen ebsite-Konferenz auf dem Festplatz angelegt worden ist und dem bundesweit große Beachtung geschenkt wird.

In 2022 war der Festplatz wieder Austragungsort der Heilbronner Herbstmesse sowie zahlreicher Flohmärkte. Außerdem fand hier Ende Februar einmalig der traditionelle Pferdemarkt statt, der normalerweise auf den Straßen rund um die Harmonie veranstaltet wird. Mit 261 Spieltagen hatte der Platz eine Auslastung von 72 % (2015 - 2021: Ø 174 Spieltage, 48 %).

Personal

Die Belegschaft ist im Berichtsjahr annähernd stabil geblieben. Lediglich in der Harmonie wurde mit der Einrichtung des Convention-Bureaus eine Fachkraft eingestellt, außerdem - erstmalig - eine Auszubildende für Veranstaltungstechnik. Entgegen dem marktüblichen Trend konnten alle altersbedingten Austritte mit qualifizierten Fachkräften wiederbesetzt werden. Die Zahl der Überstunden aller Beschäftigten ist von 844 im Jahr 2022 auf 1.535 Überstunden im Berichtsjahr gestiegen und resultiert insbesondere aus den zahlreichen Events, die in den Vorjahren pandemiebedingt nicht stattfanden bzw. durch neue Formate. Die 80-Stunden-Ampelregelung wurde unverändert angewendet mit der Folge, dass darüberhinausgehende Überstunden zum Stichtag 31.12.2022 verfallen sind.

Bilanz

zum 31. Dezember 2022

Aktiva in EUR	31.12.2022	31.12.2021
A. Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände entgeltlich erworbene Software	3.625,00	6.584,00
II. Sachanlagen andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	66.559,00	62.460,88
B. Umlaufvermögen		
I. Vorräte fertige Erzeugnisse und Waren	46.892,38	43.939,22
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	167.505,41	18.182,60
2. Forderungen gegenüber Gesellschaftern	270.558,55	18.361,50
3. Sonstige Vermögensgegenstände	11.099,00	6.673,11
	449.162,96	43.217,21
III. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	1.137.308,09	1.434.732,57
C. Rechnungsabgrenzungsposten	17.245,84	1.850,00
	1.720.793,27	1.592.783,88

Passiva in EUR	31.12.2022	31.12.2021
A. Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	50.000,00	50.000,00
B. Rückstellungen		
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	256.802,00	259.426,00
2. Sonstige Rückstellungen	573.120,00	547.202,00
	829.922,00	806.628,00
C. Verbindlichkeiten		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	26.419,00	33.971,00
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	581.620,89	243.810,79
3. Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	0,00	239.572,87
4. Sonstige Verbindlichkeiten	200.860,83	214.110,59
	808.900,72	731.465,25
D. Rechnungsabgrenzungsposten	31.970,55	4.690,63
	1.720.793,27	1.592.783,88

Gewinn-und-Verlust-Rechnung

vom 01.01. bis 31.12.2022 in EUR	31.12.2022	31.12.2021
1. Umsatzerlöse	2.436.900,43	2.880.142,27
2. Sonstige betriebliche Erträge	109.718,99	437.305,59
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	33.950,17	62.622,85
b) Personalgestellung Stadt Heilbronn	476.247,96	519.808,94
	510.198,13	582.431,79
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	2.031.562,26	1.797.109,88
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung davon für Altersversorgung EUR 204.545,79 (Vj.: EUR 175.184,51)	642.206,32	565.702,22
	2.673.768,58	2.362.812,10
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	61.130,59	29.250,30
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	3.630.417,88	3.822.993,00
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	2.211,46	0,00
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	5.206,26	6.075,44
9. Ergebnis nach Steuern	-4.331.890,56	-3.486.114,77
10. Sonstige Steuern	74.407,73	465,00
11. Jahresfehlbetrag	-4.406.298,29	-3.486.579,77
12. Entnahmen aus der Kapitalrücklage	4.406.298,29	3.486.579,77
13. Bilanzgewinn	0,00	0,00

Entwicklung des Anlagevermögens

vom 01.01. bis 31.12.2022

in EUR	Buchwert 01.01.22	Zugang 2022	Abgang 2022	Abschreibung 2022	Buchwert 31.12.22
I. Immaterielle Vermögensgegenstände					
EDV-Software	6.584,00	0,00	0,00	2.959,00	3.625,00
Summe immaterielle Vermögensgegenstände	6.584,00	0,00	0,00	2.959,00	3.625,00
II. Sachanlagen					
1. Betriebs- und Geschäftsausstattung					
a) EDV-Einrichtung, Hardware	3.057,00	0,00	0,00	948,00	2.109,00
b) Betriebs- und Geschäftsausstattung	7.381,00	16.224,32	0,00	2.233,32	21.372,00
c) Büroeinrichtung	694,00	0,00	0,00	213,00	481,00
d) Anlagevermögen BgA „Märkte“	4.575,00	0,00	0,00	1.318,00	3.256,00
e) Ausstattung Käthchenhaus	1.372,00	0,00	0,00	278,00	1.124,00
f) Investitionen Marrahaus	44.881,00	0,00	0,00	6.602,00	38.279,00
g) Informationstafeln	1.347,00	0,00	0,00	157,00	1.190,00
h) Messesystem	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
i) Geringwertige Wirtschaftsgüter	0,00	46.517,27	0,00	46.517,27	0,00
2. Geleistete Anzahlungen	471,88	0,00	471,88	0,00	0,00
Summe Sachanlagen	62.460,88	62.741,59	471,88	58.171,59	66.559,00
Summe Anlagevermögen	69.044,88	62.741,59	471,88	61.130,59	70.184,00



Anhang zum Jahresabschluss

31. Dezember 2022

Allgemeine Angaben zum Jahresabschluss

Der Jahresabschluss zum 31.12.2022 der Gesellschaft wurde nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuches und den ergänzenden Vorschriften des GmbHG sowie des Gesellschaftsvertrags aufgestellt. Gemäß dem Gesellschaftsvertrag sind die Vorschriften für große Kapitalgesellschaften auf die Rechnungslegung der Gesellschaft anzuwenden. Größenabhängige Erleichterungen bei der Offenlegung (§ 326 bzw. § 327 HGB) des Jahresabschlusses wurden in Anspruch genommen. Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren gegliedert, was der bisherigen Handhabung entspricht. Um die Klarheit und Übersichtlichkeit im Jahresabschluss zu verbessern, werden die Davon-Vermerke der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung einheitlich im Anhang ausgewiesen.

Vorjahresabschluss

Der Jahresabschluss zum 31.12.2021 wurde am 27.09.2022 von der Gesellschafterversammlung genehmigt und damit festgestellt. Er bildete die Grundlage für das Rechnungswesen und den Jahresabschluss des abgelaufenen Geschäftsjahres. Dem Geschäftsführer Herrn Steffen Schoch sowie dem Aufsichtsrat wurde Entlastung erteilt. Der Vorjahresabschluss wurde am 07.11.2022 im elektronischen Bundesanzeiger veröffentlicht. Zudem wurde die öffentliche Bekanntmachung in der Stadtzeitung Heilbronn vom 19.10.2022 und durch Auslage zur Einsichtnahme in den Geschäftsräumen der Tourist-Information vom 20.10. bis 27.10.2022 publiziert.

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Für die Aufstellung des Jahresabschlusses waren unverändert die nachfolgenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden maßgebend:

Erworbene **immaterielle Vermögensgegenstände** des Anlagevermögens wurden zu Anschaffungskosten angesetzt und, sofern sie der Abnutzung unterlagen, um planmäßige Abschreibungen vermindert.

Das **Sachanlagevermögen** wurde zu Anschaffungskosten angesetzt und, soweit abnutzbar, um planmäßige Abschreibungen vermindert. Die planmäßigen Abschreibungen wurden nach der voraussichtlichen Nutzungsdauer der Vermögensgegenstände linear vorgenommen. Bewegliche Gegenstände des Anlagevermögens bis zu einem Wert von EUR 800,00 werden im Jahr des Zugangs voll abgeschrieben, wobei aus Vereinfachungsgründen

in der Entwicklung des Anlagevermögens (Anlagenspiegel) im Jahr des Zugangs ein Abgang unterstellt wird.

Die **Vorräte** wurden zu Anschaffungskosten angesetzt und, sofern ein entsprechender Sachverhalt vorlag, auf den niedrigeren Marktpreis am Abschlussstichtag abgeschrieben. Soweit ein Marktpreis nicht feststellbar war, wurden sie auf den niedrigeren beizulegenden Wert abgeschrieben.

Die **Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände** wurden grundsätzlich mit dem Nennbetrag angesetzt. Das allgemeine Kreditrisiko bei den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wurde durch eine Pauschalwertberichtigung berücksichtigt. Die **Guthaben bei Kreditinstituten** werden zu Nennwerten bewertet.

Die Rückstellungen für Pensionen und ähnlichen Verpflichtungen

wurden wie im Vorjahr nach dem Teilwertverfahren unter Verwendung der „Richttafeln 2018 G“ (VJ: Richttafeln 2018 G) bewertet. Für die Abzinsung wurde der durchschnittliche Marktzinssatz bei einer Laufzeit von 15 Jahren von 1,78 % (VJ: 1,87 %) der vergangenen zehn Jahre herangezogen. Erwartete Rentensteigerungen wurden mit 1,5 % (VJ: 1,5 %) berücksichtigt. Aus der Abzinsung der Pensionsrückstellungen mit dem durchschnittlichen Marktzinssatz der vergangenen zehn Jahre ergibt sich im Vergleich zur Abzinsung mit dem durchschnittlichen Marktzinssatz der vergangenen sieben Jahre ein Unterschiedsbetrag in Höhe von TEUR 10 (VJ: TEUR 17). Dieser Unterschiedsbetrag ist für die Ausschüttung nach § 285 Nr. 28 HGB gesperrt.

Die **sonstigen Rückstellungen** berücksichtigen alle ungewissen Verbindlichkeiten und drohenden Verluste aus schwebenden Geschäften. Sie sind in Höhe des nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendigen Erfüllungsbetrags (d. h. einschließlich zukünftiger Kosten- und Preissteigerungen) angesetzt. Rückstellungen mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr wurden mit dem durchschnittlichen Marktzinssatz der vergangenen sieben Jahre abgezinst. Die Verbindlichkeiten werden mit dem Erfüllungsbetrag ausgewiesen.

Erläuterungen

zu einzelnen Posten der Bilanz – AKTIVA

A. ANLAGEVERMÖGEN

Die Entwicklung und Gliederung der einzelnen Posten des **Anlagevermögens** ist aus der Entwicklung des Anlagevermögens (Anlagenspiegel) ersichtlich; ebenso die Abschreibungen des Geschäftsjahres. Die Zugänge zu den Anschaffungskosten werden im Anlagenspiegel um die abgesetzten Zuwendungen gekürzt ausgewiesen.

I. Immaterielle Vermögensgegenstände

in EUR	2022	2021
entgeltlich erworbene Software	3.625,00	6.584,00

II. Sachanlagen

in EUR	2022	2021
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	66.559,00	61.989,00
geleistete Anzahlungen	0,00	471,88

B. UMLAUFVERMÖGEN

I. Vorräte

in EUR	2022	2021
Bestand Souvenirartikel	38.418,32	43.939,22
geleistete Anzahlungen	8.474,06	0,00

Die Bestandsaufnahme wurde durch erweiterte Stichtagsinventur unter Teilnahme des Wirtschaftsprüfers am 3. Januar 2023 durchgeführt.

II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

Die **Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände** haben grundsätzlich eine Restlaufzeit von unter einem Jahr. Sie entstanden rechtlich vor dem Abschlussstichtag.

1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

in EUR	2022	2021
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	170.305,41	18.482,60
Pauschalwertberichtigung Forderung	-2.800,00	-300,00
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	167.505,41	18.182,60

Einzelwertberichtigungen wurden nicht und Pauschalwertberichtigungen in zulässigem Umfang vorgenommen. Die Forderungen sind in einer Saldenliste nachgewiesen. Einzelwertberichtigungen waren auskunftsgemäß nicht vorzunehmen.

2. Forderungen gegenüber Gesellschaftern

in EUR	2022	2021
Stadt Heilbronn	252.295,65	0,00
stadttinitiative Heilbronn e. V.	8.500,00	8.500,00
Verkehrsverein Heilbronn e. V.	4.762,90	4.861,50
Gesellschaft zur Förderung des Gastgewerbes mbH	2.500,00	2.500,00
Landesverband der Schausteller und Marktkaufleute e. V.	2.500,00	2.500,00
Forderungen gegenüber Gesellschaftern	270.558,55	18.361,50

Die **Forderungen** entstanden durch ausstehende Einlagen in die Kapitalrücklage für das Geschäftsjahr 2022 und durch Verrechnungen aus dem Liefer- und Leistungsverkehr.

3. Sonstige Vermögensgegenstände

in EUR	2022	2021
Debitorische Kreditoren	5.994,10	1.864,86
VK Ausgleichswerk Vorverkauf	3.124,63	3.124,63
Geldtransit	1.252,98	962,75
Sonstige	627,29	555,87
Gutscheine Stadt Heilbronn	100,00	165,00
Sonstige Vermögensgegenstände	11.099,00	6.673,11

III. Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten

in EUR	2022	2021
Kreissparkasse Konto 79017	849.504,30	1.318.608,87
Kreissparkasse Konto 15010810	145.097,48	100.144,46
Kreissparkasse Konto 79031	125.169,24	847,13
Kreissparkasse Konto 10159233	8.764,36	1.067,60
Kasse	6.331,18	11.029,93
Kasse Harmonie	944,24	625,21
Handkasse Buchhaltung	902,29	912,53
Kasse Bürgerhaus Böckingen	551,74	336,95
Paypal-Konto	43,26	1.159,89
Kassenbestand/Guthaben bei Kreditinstituten	1.137.308,09	1.434.732,57

C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN

in EUR	2022	2021
Aktive Rechnungsabgrenzung	17.245,84	1.850,00

D. Summe AKTIVA

in EUR	2022	2021
Summe AKTIVA	1.720.793,27	1.592.783,88



Erläuterungen

zu einzelnen Posten der Bilanz – PASSIVA

A. EIGENKAPITAL

I. Gezeichnetes Kapital

in EUR	2022	2021
Gezeichnetes Kapital	50.000,00	50.000,00

Das zum Nennwert angesetzte **gezeichnete Kapital** ist voll einbezahlt.

Die **Kapitalrücklage** hat sich im Berichtsjahr wie folgt entwickelt:

in EUR	2022	2021
Stand Kapitalrücklage zum 01.01.2022	0,00	
Zuführung Berichtsjahr	4.406.298,29	
Auflösung Berichtsjahr	-4.406.298,29	
Stand Kapitalrücklage zum 31.12.2022	0,00	

B. RÜCKSTELLUNGEN

1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen

in EUR	2022	2021
Pensionsrückstellung	256.802,00	259.426,00

Gemäß geändertem Dienstüberlassungsvertrag zwischen der Stadt Heilbronn und der Gesellschaft vom 22./29.11.2004 hat die Gesellschaft ab dem Jahr 2004 gegenüber der Stadt Heilbronn für die Versorgungslasten eines städtischen Beamten nach dessen Eintritt in den Ruhestand aufzukommen. Hierfür wurde erstmals in 2004 eine Pensionsrückstellung gebildet.

2. Sonstige Rückstellungen

in EUR	2022	2021
Urlaubs- und Gleitzeitguthaben	93.100,00	103.000,00
Abschluss- und Prüfungskosten	15.500,00	15.500,00
Betriebskostenabrechnungen	7.500,00	9.352,00
Aufbewahrung	5.800,00	5.800,00
sonstige Personalkosten	5.500,00	5.500,00
Unterlassene Instandhaltung	500,00	2.700,00
Sonstige	412.220,00	405.350,00
Sonstige Rückstellungen	540.120,00	547.202,00

Sämtliche Rückstellungen wurden im Wege vorsichtiger kaufmännischer Schätzung gebildet. Die Urlaubs- und Gleitzeit-Rückstellungen für Mitarbeiter der Gesellschaft enthalten Zuschläge für Sozialabgaben und sind demnach zu Vollkosten bewertet. Die Rückstellungen für Betriebskostenabrechnungen wurden für erwartete Wasser-, Strom-, Fernwärme- und Gaskosten für das abgelaufene Geschäftsjahr gebildet. In Höhe der zu erwartenden Kosten für die Erstellung des Jahresabschlusses und die Ausfertigung der Steuererklärungen des Berichtszeitraumes war eine Rückstellung zu bilden. Die sonstigen Rückstellungen beinhalten zudem Rückstellungen für Altersteilzeitverpflichtungen und für drohende Verluste.

C. VERBINDLICHKEITEN

Sämtliche Verbindlichkeiten haben eine Restlaufzeit von unter einem Jahr.

1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten

in EUR	2022	2021
Kreissparkasse Heilbronn Darlehen	26.419,00	33.971,00

Die **Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten** sind in Höhe von 80 % durch eine Höchstbetrags-Ausfallbürgschaft der Stadt Heilbronn abgesichert.

2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

in EUR	2022	2021
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	581.620,89	243.810,79

3. Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern

in EUR	2022	2021
Rückzahlungsanspruch aus Überzahlungen Stadt Heilbronn	0,00	546.025,23
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	0,00	43.066,05
Darlehen neue Tourist-Information	0,00	29.163,19
Umsatzsteuerverrechnung Berichtsjahr	0,00	-44.688,75
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0,00	-333.987,85
Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	0,00	239.572,87

Die **Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern** enthalten Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von TEUR 0 (VJ: 43).

4. Sonstige Verbindlichkeiten

in EUR	2022	2021
Eigene Gutscheine	71.927,44	73.747,56
Lohn- und Kirchensteuer	33.423,92	33.327,54
Stadtwerke Fahrtscheine	30.998,70	14.677,30
Koordinierungsstelle Wein & Tourismus	22.436,32	22.436,32
VK Gutscheine Stadt HN für Studenten	18.000,00	17.280,00

Kreditkartenabrechnung	8.338,51	9.153,03
VK Theaterschiff	4.821,00	1.340,00
Kreditorische Debitoren	3.075,03	53,00
erhaltene Kautionen	2.800,00	0,00
soziale Sicherheit	1.857,62	1.768,50
VK Kartenvorverkauf	1.830,20	246,40
VK Kommissionsware	676,00	840,40
Fremdgeld	575,00	38.445,00
Sonstige	101,09	795,54
Sonstige Verbindlichkeiten	200.860,83	214.110,59

Die **Sonstigen Verbindlichkeiten** enthalten Verbindlichkeiten aus Steuern in Höhe von TEUR 33 (VJ: TEUR 33) sowie Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit in Höhe von TEUR 2 (VJ: TEUR 2).

D. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN

in EUR	2022	2021
Passive Rechnungsabgrenzung	31.970,55	4.690,63

E. SUMME PASSIVA

in EUR	2022	2021
Summe PASSIVA	1.720.793,27	1.592.783,88

5. Sonstige Angaben

Haftungsverhältnisse

Zum Bilanzstichtag bestanden keine Haftungsverhältnisse im Sinne § 251 HGB.

Erläuterungen

Gewinn-und-Verlust-Rechnung

Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Zum Bilanzstichtag bestehen folgende sonstige finanzielle Verpflichtungen:

in TEUR

Verpflichtungen aus	< 1 Jahr	2-5 Jahre	> 5 Jahre	Gesamt
Mietverträgen	263	491	614	1.368
Leasing	119	253	10	382
Übrige	20	0	0	20
Altersversorgung	0	0	0	0
Summe	402	744	624	1.770

Angaben nach § 285 Nr. 21 HGB

Die Gesellschaft hat als Darlehensnehmerin mit der Stadt Heilbronn als Darlehensgeber zinslose Darlehensverträge abgeschlossen, die entsprechend der Vereinbarung getilgt werden:

a) zur Finanzierung der Einrichtung der Tourist-Information vom 09.04.2001

b) zur Finanzierung der Vermögenspläne 2000 und 2001 vom 27.04.2004

Stand der Darlehen zum 31.12.2022: EUR 18.324,95.

1. Umsatzerlöse

in EUR	2022	2021
Veranstaltungsstätten	668.844,99	417.338,96
Feste/Veranstaltungen	678.200,12	171.668,12
Festplätze	215.368,45	61.896,35
Touristik	223.246,29	87.702,18
Märkte	298.715,74	41.907,41
Werbung/Marketing	214.283,54	78.472,14
Sonstige (Verwaltung, Stadt-/Wein-/Tourismusmarketing)	118.241,30	2.021.157,11
Summe Umsatzerlöse	2.436.900,43	2.880.142,27

2. Sonstige betriebliche Erträge

in EUR	2022	2021
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	53.408,34	30.990,57
Zuwendung Förderung	50.000,00	0,00
Erträge aus abgeschriebenen Forderungen	4.164,29	27.144,59
Sonstige	1.860,65	90,57
Erlöse aus Sachanlageverkäufen	285,71	30,00
Corona-Beihilfen	0,00	376.685,35
Periodenfremde Erträge	0,00	2.240,62
Erträge aus der Herabsetzung der Pauschalwertberichtigung auf Forderungen	0,00	100,00
Erträge aus Kassendifferenzen	0,00	23,89
Sonstige betriebliche Erträge	109.718,99	437.305,59

In den sonstigen betrieblichen Erträgen sind TEUR 58 (VJ: TEUR 43) periodenfremde Erträge enthalten. Diese betreffen im Wesentlichen Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen.

3. Materialaufwand

a) Aufwand für bezogene Waren

in EUR	2022	2021
Wareneinkauf/Souvenirs	28.431,72	58.913,71
Bestandsveränderungen	5.520,90	3.709,14
Erhaltene Skonti	-2,45	0,00
Aufwand für bezogene Waren	33.950,17	62.622,85

b) Personalgestellung durch Stadt Heilbronn

in EUR	2022	2021
Personalgestellungskosten	476.247,96	519.808,94

4. Personalaufwand

a) Löhne und Gehälter

in EUR	2022	2021
Löhne und Gehälter	1.970.588,77	1.858.233,30
Aushilfslöhne/-gehälter	58.512,16	22.145,12
Sonstige	1.242,64	1.126,23
Vermögenswirksame Leistungen	1.218,69	1.114,00
Erstattungen aus Kurzarbeitergeld	0,00	-85.508,77
Personalaufwand	2.031.562,26	1.797.109,88

b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und Unterstützung

in EUR	2022	2021
Sozialversicherung	413.457,39	428.751,69
Beiträge Zusatzversorgung	164.194,62	136.430,18
Aufwendungen für Altersversorg.	33.609,01	31.141,19
Freiwillige soziale Leistung	24.203,14	28.645,85
Beiträge Unfallversicherung	6.162,16	7.033,14
Beiträge KAV	580,00	580,00
Erstattungen aus Kurarbeitergeld	0,00	-66.879,83
Soziale Abgaben	642.206,32	565.702,22

In den sozialen Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und Unterstützung sind TEUR 205 (VJ: TEUR 175) Aufwendungen für Altersversorgung enthalten.

5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen

in EUR	2022	2021
Betriebs- und Geschäftsausstattung	11.654,32	12.385,00
Sofortabschreibung GWG	46.517,27	11.183,30
immaterielle Vermögensgegenstände	2.959,00	5.682,00
Summe Abschreibungen	61.130,59	29.250,30

6. Sonstige betriebliche Aufwendungen

in EUR	2022	2021
Veranstaltungsstätten	709.673,00	489.727,77
Festplätze	38.170,00	50.819,25
Märkte	350.214,00	118.705,06
Feste/Veranstaltungen	642.855,00	291.498,84
Touristik	212.799,00	143.347,50
Stadt-/Wein-/ Tourismusmarketing	611.900,00	272.185,74
Werbung	388.712,00	259.359,58
Verwaltung	676.712,00	2.197.349,26
Summe sonstige betriebliche Aufwendungen	3.630.471,88	3.822.933,00

7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge

in EUR	2022	2021
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	2.211,46	0,00

8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen

in EUR	2022	2021
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	5.206,26	6.075,44

In den sonstigen Zinsen und ähnlichen Aufwendungen sind Aufwendungen i. H. von TEUR 5 (VJ: TEUR 6) aus der Abzinsung von Pensionsrückstellungen enthalten.

9. Ergebnis nach Steuern

in EUR	2022	2021
Ergebnis nach Steuern	-4.331.890,56	-3.486.114,77

10. Sonstige Steuern

in EUR	2022	2021
Umsatzsteuer	74.688,73,00	0,00
Kfz-Steuern	-281,00	465,00
Summe Sonstige Steuern	74.407,73	465,00

11. Jahresfehlbetrag

in EUR	2022	2021
Jahresfehlbetrag	-4.406.298,99	-3.486.579,77

12. Entnahme aus der Kapitalrücklage

in EUR	2022	2021
Entnahme aus der Kapitalrücklage	4.406.298,29	3.486.579,77

13. Bilanzgewinn

in EUR	2022	2021
Bilanzgewinn	0,00	0,00

Geschäftsführung

Die Geschäftsführung setzt sich wie folgt zusammen:

Herr Steffen Schoch, Dipl.-Betriebswirt, Talheim.

Die Gesamtbezüge der Geschäftsführung werden gemäß § 286 Abs. 4 HGB nicht angegeben.

Aufsichtsrat

Die Zusammensetzung des Aufsichtsrats im Berichtsjahr bzw. zum Bilanzstichtag ist in der Rubrik „Rechtliche Verhältnisse der Heilbronn Marketing GmbH“ dargestellt. Die gesamte im Berichtsjahr gezahlte Aufwandsentschädigung betrug TEUR 2 (VJ: TEUR 3). Im Geschäftsjahr 2022 wurden keine Vorschüsse und Kredite an Organmitglieder gewährt. Es wurden keine Haftungsverhältnisse zugunsten von Organmitgliedern eingegangen.

Honorar des Abschlussprüfers

Für das Berichtsjahr wird ein Gesamthonorar vom Abschlussprüfer in Höhe von TEUR 7 berechnet. Davon entfallen auf Prüfungsleistungen TEUR 6, auf sonstige Leistungen TEUR 1.

Mitarbeiter

Während des Geschäftsjahres waren durchschnittlich 59 (VJ: 53) eigene Mitarbeiter (davon 20 in Teilzeit, VJ: 19) im Namen der Gesellschaft beschäftigt. Weitere durchschnittlich 7 (VJ: 7) Mitarbeiter (davon 3 in Teilzeit, VJ: 3) wurden von der Stadt Heilbronn im Rahmen der Personalgestellung überlassen.

Heilbronn, den 6. Juni 2023

gez.
Steffen Schoch
Geschäftsführer

Feststellung

Jahresabschluss 31. Dezember 2022

in EUR	2022
1. Bilanzsumme	1.720.793,27
Davon entfallen auf der Aktivseite auf	
a) das Anlagevermögen	70.184,00
b) das Umlaufvermögen	1.633.363,43
c) die Rechnungsabgrenzungsposten	17.245,84
Davon entfallen auf der Passivseite auf	
a) das Eigenkapital	50.000,00
b) die Rückstellungen	829.922,00
c) die Verbindlichkeiten	808.900,72
d) die Rechnungsabgrenzungsposten	31.970,55
2. Jahresfehlbetrag	
in der Gewinn- und Verlust-Rechnung	-4.406.298,29
3. Entnahmen aus der Kapitalrücklage	4.406.298,29
4. Bilanzgewinn	0,00

Ergebnisverwendung:

Die Geschäftsführung schlägt vor, den Jahresfehlbetrag für das Geschäftsjahr 2022 von **EUR 4.406.298,29** mit der Kapitalrücklage zu verrechnen, d. h. es wird eine entsprechende Entnahme aus der Kapitalrücklage zur Verlustverrechnung vorgenommen.

Heilbronn, den 6. Juni 2023

gez.
Steffen Schoch
Geschäftsführer

Bestätigungsvermerk

des unabhängigen Abschlussprüfers

Nach dem abschließenden Ergebnis der Prüfung hat die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ellenberger + Dürr GmbH & Co. KG, Neckarsulm, am 6. Juni 2023 dem Jahresabschluss der Heilbronn Marketing GmbH, Heilbronn, zum 31. Dezember 2022 und dem Lagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2022 den folgenden uneingeschränkten Bestätigungsvermerk erteilt, der an dieser Stelle wiedergegeben wird:

„An die Heilbronn Marketing GmbH, Heilbronn

Prüfungsurteile

Wir haben den Jahresabschluss der Heilbronn Marketing GmbH, Heilbronn, – bestehend aus der Bilanz zum 31. Dezember 2022 und der Gewinn und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022 sowie dem Anhang, einschließlich der Darstellung der Bilanzierungs und Bewertungsmethoden geprüft. Darüber hinaus haben wir den Lagebericht der Heilbronn Marketing GmbH, Heilbronn, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2022 bis zum 31. Dezember 2022 geprüft.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse

- entspricht der beigefügte Jahresabschluss in allen wesentlichen Belangen den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens und Finanzlage der Gesellschaft zum 31. Dezember 2022 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022 und
- vermittelt der beigefügte Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft. In allen wesentlichen Belangen steht dieser Lagebericht in Einklang mit dem Jahresabschluss, entspricht den deutschen gesetzlichen Vorschriften und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Gemäß § 322 III 1 HGB erklären wir, dass unsere Prüfung zu keinen Einwendungen gegen die Ordnungsmäßigkeit des Jahresabschlusses und des Lageberichts geführt hat.

Grundlage für die Prüfungsurteile

Wir haben unsere Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführt. Unsere Verantwortung nach diesen Vorschriften und Grundsätzen ist im Abschnitt „Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts“ unseres Bestätigungsvermerks weitergehend beschrieben.

Wir sind von dem Unternehmen unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und haben unsere sonstigen deutschen Berufspflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht zu dienen.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter und des Aufsichtsrats für den Jahresabschluss und den Lagebericht

Die gesetzlichen Vertreter sind verantwortlich für die Aufstellung des Jahresabschlusses, der den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften in allen wesentlichen Belangen entspricht, und dafür, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens, Finanz und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie in Übereinstimmung mit den deutschen Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung

eines Jahresabschlusses zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Darstellungen ist.

Bei der Aufstellung des Jahresabschlusses sind die gesetzlichen Vertreter dafür verantwortlich, die Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu beurteilen. Des Weiteren haben sie die Verantwortung, Sachverhalte in Zusammenhang mit der Fortführung der Unternehmenstätigkeit, sofern einschlägig, anzugeben. Darüber hinaus sind sie dafür verantwortlich, auf der Grundlage des Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu bilanzieren, sofern dem nicht tatsächliche oder rechtliche Gegebenheiten entgegenstehen.

Außerdem sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Aufstellung des Lageberichts, der insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Vorkehrungen und Maßnahmen (Systeme), die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung eines Lageberichts in Übereinstimmung mit den anzuwendenden deutschen gesetzlichen Vorschriften zu ermöglichen, und um ausreichende geeignete Nachweise für die Aussagen im Lagebericht erbringen zu können.

Der Aufsichtsrat ist verantwortlich für die Überwachung des Rechnungslegungsprozesses der Gesellschaft zur Aufstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichts.

Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts

Unsere Zielsetzung ist, hinreichende Sicherheit darüber zu erlangen, ob der Jahresabschluss als Ganzes frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Darstellungen

ist, und ob der Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss sowie mit den bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnissen in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt, sowie einen Bestätigungsvermerk zu erteilen, der unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht beinhaltet.

Hinreichende Sicherheit ist ein hohes Maß an Sicherheit, aber keine Garantie dafür, dass eine in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführte Prüfung eine wesentliche falsche Darstellung stets aufdeckt. Falsche Darstellungen können aus Verstößen oder Unrichtigkeiten resultieren und werden als wesentlich angesehen, wenn vernünftigerweise erwartet werden könnte, dass sie einzeln oder insgesamt die auf der Grundlage dieses Jahresabschlusses und Lageberichts getroffenen wirtschaftlichen Entscheidungen von Adressaten beeinflussen.

Während der Prüfung üben wir pflichtgemäßes Ermessen aus und bewahren eine kritische Grundhaltung.

Darüber hinaus

- identifizieren und beurteilen wir die Risiken wesentlicher – beabsichtigter oder unbeabsichtigter – falscher Darstellungen im Jahresabschluss und im Lagebericht, planen und führen Prüfungshandlungen als Reaktion auf diese Risiken durch sowie erlangen Prüfungsnachweise, die ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zu dienen. Das Risiko, dass wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, ist bei Verstößen höher als bei Unrichtigkeiten, da Verstöße betrügerisches Zusammenwirken, Fälschungen, beabsichtigte Unvollständigkeiten, irreführende Darstellungen bzw. das Außerkraftsetzen interner Kontrollen beinhalten können.

- gewinnen wir ein Verständnis von dem für die Prüfung des Jahresabschlusses relevanten internen Kontrollsystem und den für die Prüfung des Lageberichts relevanten Vorkehrungen und Maßnahmen, um Prüfungshandlungen zu planen, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind, jedoch nicht mit dem Ziel, ein Prüfungsurteil zur Wirksamkeit dieser Systeme der Gesellschaft abzugeben.
- beurteilen wir die Angemessenheit der von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsmethoden sowie die Vertretbarkeit der von den gesetzlichen Vertretern dargestellten geschätzten Werte und damit zusammenhängenden Angaben.
- ziehen wir Schlussfolgerungen über die Angemessenheit des von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit sowie, auf der Grundlage der erlangten Prüfungsnachweise, ob eine wesentliche Unsicherheit im Zusammenhang mit Ereignissen oder Gegebenheiten besteht, die bedeutsame Zweifel an der Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit aufwerfen können. Falls wir zu dem Schluss kommen, dass eine wesentliche Unsicherheit besteht, sind wir verpflichtet, im Bestätigungsvermerk auf die dazugehörigen Angaben im Jahresabschluss und im Lagebericht aufmerksam zu machen oder, falls diese Angaben unangemessen sind, unser jeweiliges Prüfungsurteil zu modifizieren. Wir ziehen unsere Schlussfolgerungen auf der Grundlage der bis zum Datum unseres Bestätigungsvermerks erlangten Prüfungsnachweise. Zukünftige Ereignisse oder Gegebenheiten können jedoch dazu führen, dass die Gesellschaft ihre Unternehmenstätigkeit nicht mehr fortführen kann.
- beurteilen wir die Gesamtdarstellung, den Aufbau und den Inhalt des Jahresabschlusses sowie ob der Jahresabschluss die zugrundeliegenden Geschäftsvorfälle und Ereignisse so darstellt, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens, Finanz und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt.
- beurteilen wir den Einklang des Lageberichts mit dem Jahresabschluss, seine Gesetzesentsprechung und das von ihm vermittelte Bild von der Lage der Gesellschaft.
- führen wir Prüfungshandlungen zu den von den gesetzlichen Vertretern dargestellten zukunftsorientierten Angaben im Lagebericht durch. Auf Basis ausreichender geeigneter Prüfungsnachweise vollziehen wir dabei insbesondere die den

zukunftsorientierten Angaben von den gesetzlichen Vertretern zugrunde gelegten bedeutsamen Annahmen nach und beurteilen die sachgerechte Ableitung der zukunftsorientierten Angaben aus diesen Annahmen. Ein eigenständiges Prüfungsurteil zu den zukunftsorientierten Angaben sowie zu den zugrundeliegenden Annahmen geben wir nicht ab. Es besteht ein erhebliches unvermeidbares Risiko, dass künftige Ereignisse wesentlich von den zukunftsorientierten Angaben abweichen.

Wir erörtern mit den für die Überwachung Verantwortlichen unter anderem den geplanten Umfang und die Zeitplanung der Prüfung sowie bedeutsame Prüfungsfeststellungen, einschließlich etwaiger Mängel im internen Kontrollsystem, die wir während unserer Prüfung feststellen.

Neckarsulm, den 6. Juni 2023

Ellenberger + Dürr GmbH & Co. KG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft

gez.

Andreas Dürr
Wirtschaftsprüfer“.



IMPRESSUM

Herausgeber

Heilbronn Marketing GmbH
Kirchbrunnenstraße 3
74072 Heilbronn
Telefon +49 7131 56 22 65
info@heilbronn-marketing.de
www.heilbronn-marketing.de
Geschäftsführer: Steffen Schoch

Fotos

Roland Schweizer, Stadt Heilbronn, Maya Baum,
Genossenschaftskellerei Heilbronn e.G., Jürgen Häffner,
Fotoatelierie M/Terzo Algeri

Auflage

06|2023

N

