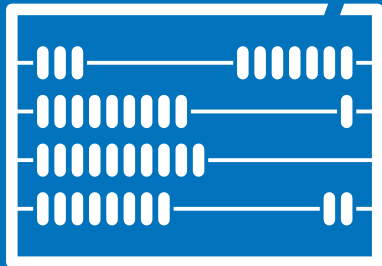


Geschäftsbericht 2023





Inhaltsverzeichnis

04	Bericht des Aufsichtsrats zum Jahresabschluss und Lagebericht 2023
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 2023
28	Bilanz
29	Gewinn-und-Verlust-Rechnung
30	Entwicklung des Anlagevermögens 2023
31	Anhang zum Jahresabschluss 31.12.2023
39	Feststellung Jahresabschluss 2023
40	Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers

Bericht des Aufsichtsrats

zum Jahresabschluss und Lagebericht 2023

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 2023 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 in Form von Berichten und Einzelvorlagen unterrichtet worden ist. Soweit erforderlich hat der Aufsichtsrat auf der Basis detaillierter Beschlussvorlagen und nach eingehender Beratung seine Entscheidungen zu Geschäftsvorgängen getroffen.

Im Rückblick zeigt sich der Aufsichtsrat erleichtert, dass die ambitionierten Programmplanungen in der gewohnt hohen Qualität umgesetzt werden konnten. Die Resonanz zu den Aktivitäten und der Öffentlichkeitsarbeit war bei den Heilbronnerinnen und Heilbronnern wie auch bei den Touristen sehr positiv. Wenn die Zahl der Hotel-Übernachtungen in 2023 mit 470.030 sogar das BUGA Jahr 2019 übertroffen hat, so ist das auch ein Beleg für die erfolgreiche Vermarktung der Stadt, besonders in den sozialen Medien. Die gute Arbeit der HMG weckt natürlich Begehrlichkeiten, auch in den Folgejahren ein Programm gleicher Güte und Umfang zu präsentieren, um die Attraktivität der Innenstadt zu erhalten. Der Aufsichtsrat unterstützt diesen auch für den Handel und die Gastronomie bedeutsamen Kurs, weiß aber auch, dass aus haushalterischer Sicht die Grenzen des Machbaren erreicht sind und neue Quellen der Finanzierung erschlossen werden müssen.

Der vorliegende Jahresabschluss der Heilbronn Marketing GmbH, bestehend aus der Bilanz zum 31. Dezember 2023 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2023 sowie dem Anhang und dem Lagebericht sind, gemäß dem Beschluss des Aufsichtsrats, 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 2023 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. De-

zember 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 2023 wird gebilligt.

Der Gesellschafterversammlung wird empfohlen, den Jahresabschluss zum 31. Dezember 2023 festzustellen, den Jahresfehlbetrag für das Geschäftsjahr 2023 in Höhe von EUR 4.611.637,62 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 2023 Entlastung zu erteilen.

Der Aufsichtsrat dankt der Geschäftsführung sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die im Berichtsjahr 2023 geleistete Arbeit und für ihren unermüdlichen Einsatz unter schwierigen Rahmenbedingungen.



Heilbronn, den 15. Mai 2024

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 2023 galt der notariell beurkundete Gesellschaftsvertrag in der Fassung vom 17. Dezember 2014. Das Geschäftsjahr entspricht dem Kalenderjahr.

GESELLSCHAFTER (STAND: 31.12.2023)

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 (STAND: 31.12.2023)

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 (STAND: 31.12.2023)

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 Johannes Nölscher)
Herr Axel Palm, Einzelhändler, Heilbronn
(Vertreter: Herr Arthur Neufeld)
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 2023 fand eine Gesellschafterversammlung statt.

Sitzung am 21.09.2023

Wichtige Tagesordnungspunkte:

Feststellung Jahresabschluss und Lagebericht zum 31.12.2022 einschließlich Beschluss über die Ergebnisverwendung für das Geschäftsjahr 2022 sowie Entlastung des Aufsichtsrats und des Geschäftsführers Steffen Schoch.

AUFSICHTSRAT

Im Berichtsjahr 2023 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 04.04.2023

Wichtige Tagesordnungspunkte:

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

- INTERNE SERVICES – u. a. vorläufiger Jahresabschluss 2022, Sachstandsbericht „Strategieprozess HMG“ - dchp-consulting, Düsseldorf, Benutzungsentgelte Veranstaltungsstätten
- MARKETING - u. a. German Design Award für Projekt „Heilbronn zeigt Geschmack“, Abschluss der Medienproduktion – Steigerung der Kommunikationsreichweite
- EVENT – u. a. Planung 2023, neue Eventformate, 50 Jahre Wochenmarkt, Standvergabeverfahren Heilbronner Weindorf
- CITY MANAGEMENT - u. a. Straßenkunst-Festival, KulturSamstage, StadtLesen
- TOURISMUS – u. a. Durchführung von Aktionstagen
- SONSTIGE TOP – u. a. Insolvenz Teusser Mineralbrunnen

Sitzung am 13.07.2023

Wichtige Tagesordnungspunkte:

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

- INTERNE SERVICES - u.a. Bilanzpräsentation durch Jahresabschlussprüfer, Vorberatung Wirtschaftsplan 2024, Auswirkung des TVÖD Abschlusses, Situation Neckarbühne (Pachtzinserhöhung)
- MARKETING - u. a. Vorstellung einzelner Event-Imagefilme und PR-Radio-Kampagne

- EVENT – u. a. Resümee zum Lichterfest, Nacht der Wissenschaft
- CITY MANAGEMENT – u. a. Halbezeitbilanz KulturSamstage, Stärkung der Aufenthaltsqualität, Sommerzonen Innenstadt
- TOURISMUS – u. a. Roadshows, Messepräsentationen Solothurn und Berlin
- SONSTIGE TOP – u. a. Bestellung des Abschlussprüfers für das Geschäftsjahr 2023, Entwicklung des Tagungs- und Kongressstandortes Heilbronn, Vorberatung Wirtschaftsplan 2024

Sitzung am 21.09.2023

Wichtige Tagesordnungspunkte:

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

- INTERNE SERVICES - u.a. Haushaltsplanung 2024
- MARKETING – u. a. Vorstellung des HMG-Imagefilms für Employer Branding
- EVENT – u. a. Rückblick Weindorf, Kultur am Fluss
- CITY MANAGEMENT – u. a. traditionelle Eventformate, dezentrale Micro-Events, verkaufsoffener Sonntag anlässlich des Weindorfs
- TOURISMUS – u. a. Tourismus und MICE
- SONSTIGE TOP – u. a. Ausschreibung Sponsoren/ Lieferanten für AFG und Mineralwasser

Sitzung am 28.11.2023

Wichtige Tagesordnungspunkte:

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

- INTERNE SERVICES - u.a. Auslastung der Veranstaltungsstätten, Tag der offenen Tür im Bürgerhaus, Silvester-Gala Harmonie
- MARKETING – u. a. Weiterentwicklung des touristischen Leitbildes
- EVENT – u. a. Jazz & Einkauf, Heilbronner Lichtermeer, Christmas Beats, Käthchen Weihnachtsmarkt
- CITY MANAGEMENT – u. a. Weihnachtsbeleuchtung, Adventsgewinnspiel 2023
- TOURISMUS – u. a. neue Dachorganisation für Nord Ba.-Wü.
- SONSTIGE TOP – u. a. Fusion des Gesellschafters Verkehrsvereins Heilbronn e. V. mit Verein der Freunde der BUGA 2019 e.V. – Sachstandsbericht

Lagebericht

der Heilbronn Marketing GmbH
für das Geschäftsjahr 2023 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. (seit dem 20.12.2023 „Wir für 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 deutsche Wirtschaft war im gesamten Jahresverlauf 2023 von einer wirtschaftlichen Stagnation bei gleichzeitig hohen, wenn auch rückläufigen Inflationsraten geprägt. Ursächlich für diese schwächer als zu Jahresbeginn allgemein erwartete Entwicklung waren vor allem die Nachwirkungen der massiven Kaufkraftverluste im Zuge der Energiepreiskrise, die den privaten Konsum geschwächt haben. Hinzu kamen die deutlich geringere Wachstumsdynamik der Weltwirtschaft sowie die dämpfenden Effekte der geopolitischen Spannungen und Krisen.

Mit dem dritten Entlastungspaket des Bundes vom September 2022 sollten die in 2023 anstehenden Tarifabschlüsse zahlreicher Branchen zu einer spürbaren Einkommensverbesserung der Arbeitnehmer führen, allen voran mit der Auszahlung der steuer- und sozialversicherungsfreien Inflationsausgleichsprämie in Höhe von 3.000 Euro. Indes profitierten von der erhofften Nachfragebelebung im Inland nicht alle Wirtschaftszweige.

Während der Einzelhandel erneut wie schon in 2022 einen Umsatzrückgang von real 3,3 %* vermelden musste, ist die Nachfrage im Tourismus im Bundesdurchschnitt auf 8 %* gestiegen. Ähnlich gegensätzlich ist das Bild in Heilbronn. Der stationäre Einzelhandel verliert weitere Marktanteile zugunsten des Onlinehandels. Die Besucherfrequenz in der Fußgängerzone ist sogar leicht gestiegen, doch die Kaufzurückhaltung ist so groß, dass

1. GRUNDLAGEN DES UNTERNEHMENS

weitere Kaufleute entschieden, ihre in dritter oder vierter Generation geführte Ladenlokale zu schließen, d. h. die Innenstadt verliert weiter an Handelsattraktivität.

Erfreulich dagegen ist das wachsende touristische Interesse an Heilbronn. Mit 470.030 Übernachtungen im Jahr ist selbst der Spitzenwert aus dem BUGA-Jahr 2019 deutlich übertroffen worden. Seit 2013 verzeichnet Heilbronn einen Zuwachs bei den Übernachtungen von +70 %. Im selben Umfang ist auch das Bettenangebot gestiegen.

Ungeachtet dieser gegensätzlichen Interessenlage ist es der HMG gelungen, eine ausgewogene Mischung aus Events und Projekten durchzuführen. Das Ziel, die Anziehungs- und Bindungskraft sowie die Attraktivität Heilbronns insgesamt zu stärken, wurde erreicht. Mit zahlreichen Stadtmarketingaktionen und Freizeitangeboten ist der ideale Rahmen für Begegnungsräume in der Innenstadt geschaffen worden. Neue Formate wie der „Kultur-Samstag“, das „StadtLesen“, die „Christmas Beats“ oder das Adventsgewinnspiel während des Weihnachtsmarktes haben dazu beigetragen, die Menschen in die Innenstadt zu bewegen.

Zusätzlich sorgen die Kulturangebote in den Veranstaltungsstätten – allen voran im Konzert- und Kongresszentrum Harmonie – für überregionales Interesse.

*Quelle: Destatis

2.2. Lage: Darstellung, Analyse, Beurteilung

2.2.1. Ertragslage

Der ausgewiesene Jahresfehlbetrag 2023 liegt mit 4.612 TEUR annähernd auf dem Planansatz von 4.627 TEUR. (+0,3 %).

	IST 2023	Vergleich zum Plan- ansatz 2023
in TEUR		
Umsatzerlöse / sonstige betriebliche Erträge	3.055,1	+694,1
Personal- und Personal- gestellungskosten	-3.517,3	-60,3
Materialaufwand / sonstige betriebliche Aufwendungen	-4.149,4	-618,4
Jahresfehlbetrag	-4.611,6	+15,4

Die realisierten **Umsatzerlöse** einschl. der sonstigen betrieblichen Erträge liegen deutlich über dem Planansatz (+694,1 TEUR). Maßgeblichen Anteil daran haben

- die Feste bzw. Veranstaltungen mit einem Umsatzplus von insgesamt 350 TEUR, davon beim Weindorf (+122 TEUR), Lichterfest (+60 TEUR) und Weihnachtsmarkt (55 TEUR)
- die Auflösung der Droh-Verlust-Rückstellung für die Rückzahlung von Corona-Beihilfen mit 187 TEUR
- die Angebote zu Stadtführungen, Weinwanderungen und Individualreisen mit einem Nachfrageplus von rd. 37 %, d.h. 73 TEUR

2. WIRTSCHAFTSBERICHT

	IST 2023	Vergleich zum Plan- ansatz 2023
in TEUR		
Feste / Märkte	913,5	+322,6
Märkte	356,1	+12,5
Veranstaltungsstätten	787,5	-42,5
Sonstige Erlöse (inkl. RSt.-Auflösung)	333,6	+288,6
Festplätze / Vermietung von Plätzen	237,6	+22,6
Touristik	270,6	+75,5
Werbung / Marketing	156,5	+15,1
Umsatzerlöse	3.055,3	+694,4

Der Mehraufwand im Personalbereich (+61 TEUR) ist wenig überraschend, nachdem im Juni 2023 der neue Tarifvertrag im öffentlichen Dienst wirksam wurde. In der Folge kam es zur stufenweisen Auszahlung der Inflationsausgleichsprämie von 2.560 Euro pro Arbeitnehmer. Den Rest der steuerfreien Prämie (440 Euro) erhielten die Arbeitnehmer im Januar und Februar 2024.

Im Berichtsjahr sind einschließlich der städtischen Mitarbeiter 61 Arbeitnehmer (Vorjahr 66) in der Gesellschaft beschäftigt. Der Rückgang resultiert aus dem Abbau von geringfügig Beschäftigten (-9) und dem altersbedingten Ausscheiden einer städtischen Fachkraft. Im Gegenzug sind 5 Vollzeitkräfte zusätzlich eingestellt worden. 24 der 61 Angestellten arbeiten in Teilzeit, so dass sich die Kennzahl der Vollzeitäquivalente insgesamt auf 50 Arbeitnehmer beläuft.

Im **sonstigen betrieblichen Aufwand** sind insgesamt rd. 618 TEUR zusätzlich ausgegeben worden, davon entfallen allein auf die großen Veranstaltungen Lichterfest, Weindorf und Weihnachtsmarkt rd. 200 TEUR, unter anderem aufgrund des signifikanten Anstiegs bei den Energiekosten, Mietkosten für Technik

und Dienstleister sowie den GEMA-Gebühren. In der Werbung für Tourismus und Kommunikation sind in Summe zwar rd. 140 TEUR mehr ausgegeben worden, das Umsatzplus in diesem Segment (s.o.) hat aber einen Teil der Zusatzkosten kompensiert. In den anderen Geschäftsfeldern konnten die Mehrkosten durch erhöhte Einnahmen aus Sponsoring und Standgebühren aufgefangen werden.

2.2.2. Finanzlage

Die Finanzlage der Gesellschaft entwickelte sich im Geschäftsjahr 2023 wie folgt:

in TEUR	2023	2022
Finanzmittelfonds Jahresanfang	1.137	1.435
+ Cashflow aus		
• laufender Geschäftstätigkeit	4.415	-4.634
• Investitionstätigkeit	-34	-62
• Finanzierungstätigkeit	4.607	4.398
Finanzmittelfonds Jahresende	1.295	1.137

Der Finanzmittelfonds zum Bilanzstichtag besteht aus den bilanzierten flüssigen Mitteln in Höhe von TEUR 1.295.

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 79 % durch den Bestand an liquiden Mitteln (1.295 TEUR), während das Anlagevermögen (66 TEUR) sowie die Vorratsbestände in Form von Souvenirartikeln und Einkaufsgutscheinen (53 TEUR) im Wert eine untergeordnete Rolle einnehmen. Die Forderungen in Höhe von 208 TEUR sind gegenüber dem Vorjahr um rd. 231 TEUR gesunken, weil im Vorjahr eine Forderung gegen die Stadt Heilbronn zum Verlustausgleich in Höhe von 236 TEUR bestand.

2. WIRTSCHAFTSBERICHT

Im Berichtsjahr ist eine Forderung im Wert von 750 Euro zu 100 % wertberichtigt worden. Die Pauschalwertberichtigungen auf Forderungen wurde entsprechend angepasst.

Das Gesamtvermögen beläuft sich auf 1.635 TEUR, davon sind 50 TEUR Eigenmittel. Die Fremdmittel in Höhe von 1.585 TEUR sind im Vorjahresvergleich um 86 TEUR gesunken, nachdem das Rückstellungsvolumen um rd. 91 TEUR reduziert werden konnte.

Unabhängig vom Jahresfehlbetrag in Höhe von 4.612 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 2023 setzen sich wie folgt zusammen:

in TEUR	2023
Einlagen (Vorauszahlungen) Gesellschafter Stadt Heilbronn	4.592,1
Einlagen sonstige Gesellschafter	19,5
Summe Finanzierungsmittel	4.611,6

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 4.600 geleistet, so dass per Stichtag ein Betrag von 7.862,38 Euro zurückzuzahlen sind.

2.3.2. Leistungsdaten Tourismus und Veranstaltungen

Leistungsdaten	2023	2022
Übernachtungen*	476.899	402.533
Gästeankünfte*	213.058	173.097
Bettenauslastung*	45,0 %	35,3 %
Schlafgelegenheiten (Betten)*	2.999	3.113
Ø-liche Aufenthaltsdauer*	2,2 Tage	2,4 Tage
Teilnehmer an Stadtführungen	8.582	6.904
Teilnehmer an Reiseprogrammen	3.079	2.590
Fahrgäste Hop-On-Hop-Off-Bus	2.960	2.546
Teilnehmer beim Trollinger Marathon	5.559	3.902
Veranstaltungsbesucher Harmonie	112.923	75.200
Veranstaltungsbesucher Bürgerhaus Böckingen	9.147	8.567
Veranstaltungsbesucher Schießhaus	4.528	1.750
Veranstaltungsbesucher Alte Kelter Sontheim	412	1.310
Kundenbesuche Tourist-Information	49.906	63.794
Zugriffe auf Homepage	885.752	788.424
Facebook-Abonnenten	27.567	27.149
Instagram Follower	19.509	15.556

*Quellen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, eigene Erhebungen

2. WIRTSCHAFTSBERICHT

2.4. Gesamtaussage

Die im Gesellschaftsvertrag und im Wirtschaftsplan 2023 festgelegten Unternehmensziele konnten im Geschäftsjahr 2023 in nahezu allen Geschäftsbereichen erreicht oder sogar übertroffen werden. Angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen ist die Geschäftsleitung mit der Entwicklung und dem Jahresverlauf 2023 sehr zufrieden.

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

Nachdem die Inflationsrate in 2023 noch bei durchschnittlich 5,9 % lag, ist sie aktuell auf 2,2 %* gesunken. Auch die Diskussion um eine Senkung der Leitzinssätze verspricht mittelfristig bessere Voraussetzungen für die Konsumenten. Ferner nehmen die jüngsten Tarifabschlüsse vielen Arbeitnehmern den Kostendruck bei den täglichen Lebenshaltungskosten. Dagegen stellt die Rückkehr zum Mehrwertsteuersatz von 19 % in der Gastronomie eine zusätzliche Belastung dar, nachdem sich schon der Personalmangel in der Gaststättenbranche immer mehr zu einem Kernproblem entwickelt hat. Da der Handel in den Innenstädten immer mehr zurückgeht, fällt der Gastronomie eine zentrale Rolle bei der Innenstadtbelegung zu. Es ist derzeit nicht abschätzbar, inwieweit der Verbraucher mehrwertsteuerbedingte Preissteigerung akzeptiert.

Ein ganz anderes Bild liefert derzeit die Tourismus-Branche. Die Fachmessen verzeichnen eine hohe Nachfrage. Der Tourismusverband wie auch das Hotelgewerbe rechnet mit erneut steigenden Buchungszahlen. Für die Stadt Heilbronn kann dieser Trend nach Ablauf des ersten Quartals 2024 bestätigt werden. Analog zu den Hotelkapazitäten, die seit 2013 um 70 % gestiegen sind, steigt auch die Zahl der Übernachtungen. Seit wenigen Tagen hat ein weiteres Hotel – das Holiday Inn Express, Kilianstraße 12/40 – mit einer Kapazität von 290 Betten in 144 Zimmern eröffnet. Und auch auf dem maroden Wollhaus-Areal sieht das Konzept der Investoren Bedarf für ein weiteres Hotel.

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, qualifiziert zu besetzen.

3.2. Aktivitäten und Projekte in 2024

Der Geschäftsbereich **Event** plant wieder insgesamt rd. 35 Veranstaltungsformate. Es wird auch in 2024 ein Mix aus traditionellen Veranstaltungen (u. a. Pferdemarkt, Weindorf, Weihnachtsmarkt) und neuen Formaten sein (Street Food Music Festival, Theresienwiese, Interkulturelle Tafel, Wahl der Württemberger Weinkönigin). Das sehr erfolgreiche 3-tägige Lichterfest vergrößert die Veranstaltungsfläche in Richtung Neckarbogen und Bildungscampus. Das Fest verschiebt sich um einen Wochentag nach vorne, endet also am Samstag, 22.06. und nicht wie bisher sonntags. Auch beim Weindorf wird auf den 2. Sonntag verzichtet, d. h. das Fest wird von 11 auf 10 Tage verkürzt und folgt damit den Wünschen der Beschicker. Anlässlich des 5. Jahrestags der BUGA 2019 wird es im Rahmen von Live-Musik und Gastronomie eine florale Inszenierung auf dem Marktplatz geben. Seinen Ruf als Sportstadt berücksichtigt das Programm mit den Event-Klassikern Trollinger Marathon, Triathlon Heilbronn und Neckarcup (Tennis). Neu und einmalig wird am 22./23.08. die Deutschlandtour der Radprofis Station in Heilbronn machen.

Mit ihren Events trägt die HMG enorm zur Frequenz in der Heilbronner Innenstadt sowie zur Schaffung eines Identifikationsortes für alle Menschen bei.

Im **City Management** stehen ebenfalls Aktionen und Veranstaltungen auf dem Plan mit dem Ziel, die Aufenthaltsqualität zu fördern und den Bürgern Anlass zu einem Besuch der Innenstadt

3. AUSBLICK

zu geben. Das im Vorjahr sehr erfolgreiche Straßenkunstfestival „KulturSamstag“ wird an zwei Samstagen (April und Juli) wiederholt. Dabei werden wieder Straßenkünstler aus verschiedenen Genres die Fußgängerzone zu ihrer Bühne machen. Auch das „StadtLesen“ erfährt eine Neuauflage. Neu ist Ende Juli bis Mitte August das Bio-Mobil, eine Road Show des EU Projekts „Grenzenlos Regional – Bio in Europa“, die für 3 Wochen auf dem Kiliansplatz gastiert.

Neben den Events fokussiert sich das City Management auf die digitale Sichtbarkeit der innerstädtischen Angebotsvielfalt. Das City Management ist eine Schnittstelle zu städtischen Projekten und Ämtern. Daten im Shop- und Gastrofinder werden kontinuierlich aktualisiert, neu eröffnete Betriebe erhalten einen kostenlosen Basiseintrag. Mit einer sogenannten Keyword-Kampagne soll die Reichweite des Portals ausgeweitet werden.

Nachdem im vergangenen Jahr mit 476.030 Übernachtungen ein Spitzenwert in der Hotellerie erzielt wurde, verfolgen die **Tourismus**-Experten nunmehr das Ziel, die in 2015 gesetzte Marke von 500.000 Übernachtungen zu erreichen. Dafür muss das **Stadt- und Tourismusmarketing** noch mehr intensiviert werden, Besuchsanlässe, Aufenthaltsqualität und innerstädtische Aktionen gilt es, originell und nachhaltig zu vermarkten. Das Profithema „Wein und Wissen am Neckar“ wird mit dem Großprojekt „Innovationspark für künstliche Intelligenz (IPAI)“ nicht nur erweitert, die Reichweite des Interesses wird auch deutlich internationaler.

Ein weiteres Vermarktungsthema hat bereits in 2023 an Dynamik gewonnen: **MICE** (Tagungswirtschaft). Das Convention-Bureau im Konzert- und Kongresszentrum Harmonie intensiviert die Kooperation mit den weiteren Veranstaltungslocations in Heilbronn redblue (Intersport), Bildungscampus, und das WTZ im Gewerbepark Wohlgelegen. Die Vertriebsaktivitäten einschließlich der Präsenz auf Messen wird deutlich ausgeweitet.

Die zentrale Aufgabe im Geschäftsbereich **Marketing und 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. Schwerpunkt in 2024 wird eine fokussiertere Darstellung der o.g. Profithemen auf den touristischen Lan-

dingpages sein. Es gilt, die Medieninhalte so zu erneuern, dass die Stärken Heilbronn noch mehr in den Mittelpunkt gestellt werden. Emotionale Bilder und authentische Geschichten werden textlastige, vielfach zu dokumentarische Medien ersetzen, die touristischen Angebote werden noch mehr auf die Zielgruppen ausgerichtet.

3.3. Budgetvorgaben

Die Stadt Heilbronn als Mehrheitsgesellschafter hat für das laufende Geschäftsjahr einen maximalen Jahresfehlbetrag von 4.950 TEUR (Vorjahr 4.627 TEUR) gebilligt. Somit stehen der HMG nominal rd. 323 TEUR mehr zur Verfügung. Angesichts der gestiegenen Sach- und Personalkosten von 8 bis 10 % ist die Budgetzusage faktisch eine Haushaltsmittelkürzung. Es bedarf erheblicher Anstrengungen, um dennoch das Leistungsniveau des Vorjahres halten zu können. Für Investitionen, vornehmlich in die Betriebs- und Geschäftsausstattung, sind 18 TEUR vorgesehen (Vorjahr 35 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.

Infolge des Tarifabschlusses im öffentlichen Dienst gelten ab März 2024 neue Vergütungssätze, die zwischen 8 % und 12 % Mehrgehalt bedeuten. Damit steigt der Personalaufwand p. a. um rd. 350 TEUR.

* Quelle: Destatis

Bericht der Geschäftsbereiche

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 seit 2021 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.

Trotz trüber Konjunkturaussichten und Belastungen durch gestiegene Preise ist die Reiselust der Menschen in Deutschland nach einer Umfrage der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen sehr groß (vgl. SZ, 01.03.2024). Auch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) erwartet für den Inlandtourismus, dass die Spitzenwerte von 2019 wieder in 2024 erreicht werden. Gestützt wird diese Prognose mit der anhaltend positiven Erholung des Reiseverkehrs im vergangenen Jahr. Insoweit erwarten wir auch für das laufende Jahr in Heilbronn einen weiteren Nachfrageanstieg im Hotel- und Gaststätten-Gewerbe und bei den Tourismusangeboten.

Wesentlich schwieriger werden die Aussichten für den innerstädtischen Einzelhandel eingeschätzt. Lt. IHK Stuttgart ist eine Erholung bei den Händlern nicht in Sicht. Rd. 65% der Mitgliedsunternehmen beschreiben das Kaufverhalten der Kunden als zurückhaltend, besonders betroffen sind Möbel- und Einrichtungshäusern. Nur rd. ein Fünftel der Händler meldet eine gute Geschäftslage. Mit Blick auf die zwingend notwendigen Sponsoring-Einnahmen der HMG sind diese Perspektiven sehr kritisch zu bewerten.

Wenn die Stadt Heilbronn das Ausgabevolumen für Stadtmarketing und innerstädtische Events faktisch kürzt, so müssen neue Wege gefunden werden, um das Niveau von Veranstaltungen zu halten. Denn Events sind die für den Handel bedeutsamen Frequenzbringer. Daher ist es umso wichtiger, dass immer wieder mit klassischen wie auch mit neuen Formaten das Interesse des Verbrauchers zum Besuch der Innenstadt angeregt wird.

Auch wenn per Ende März die Inflationsrate mit 2,2 % auf den niedrigsten Stand seit 3 Jahren steht, so bleibt die Unterhaltungsbranche von weiteren Kostensteigerungen nicht verschont. Allein die GEMA Gebühren erhöhen sich landesweit um fast das Doppelte. Das führt dazu, dass Live-Veranstaltungen zukünftig mit größeren Budgets ausgestattet werden müssten oder das Engagement von Sponsoren noch bedeutender wird.

Die Gesellschaft besitzt keine Derivate, Risiken können somit aus derartigen Finanzgeschäften nicht abgeleitet werden.

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 4.950 T Euro nicht erwartet.

Heilbronn, den 3. April 2024

Steffen Schoch
Geschäftsführer

VORBEMERKUNG

Im Verlauf des Berichtsjahres 2023 konnten alle geplanten **Events und Projekte von unserem engagierten HMG-Team mit großem Erfolg** durchgeführt werden. Mit einem Portfolio bestehend aus verschiedensten **Veranstaltungen, Freizeitangeboten sowie Stadtmarketingaktionen und dem Betrieb von Veranstaltungsstätten** stärkt die Heilbronn Marketing GmbH die Anziehungs- und Bindungskraft sowie die Attraktivität Heilbronn insgesamt. Als Stadtexterten schaffen wir Begegnungsräume, bewegen die Menschen und gestalten den Rahmen für eine bunte und lebendige Innenstadt.

Der von der Stadt Heilbronn vorgegebene finanzielle Rahmen konnte eingehalten werden, obwohl infolge der weltpolitischen und gesamtwirtschaftlichen Lage in Deutschland die **Sach- und Energiekosten als auch die Personalkosten nach dem jüngsten Tarifabschluss enorm angestiegen** sind. Nicht überschritten wurden die Zielvorgaben nur durch inhaltliche Veränderungen der Events, Mehrarbeiten beim HMG-Team, durch die zusätzliche Sponsorengewinnung und die bilanzielle Auflösung einer Rückstellung für mögliche Rückzahlungen von Corona-Hilfen. Das HMG-Team ist dauerhaft angehalten, die Projekte **beigleichbleibend hoher Außenwirkung und Reichweite kosteneffizient umzusetzen**.

Im vergangenen Jahr konnte mit einer Passantenfrequenz von 9.138.843* eine **leichte Steigerung des Besucheraufkommens** in der Innenstadt gemessen werden (2022: 9.006.706). Insgesamt ist aber zu beobachten, dass zwar einerseits die Frequenz in der Innenstadt - mit Ausnahme in den extrem heißen Sommerwochen - zurück ist, gleichwohl schafft die Frequenz in der Innenstadt nach Aussage der Händler nicht mehr durchweg den notwendigen Umsatz im Handel. Das gilt gleichermaßen auch für die verkaufsoffenen Sonntage. Mit neuen, auch dezentral angelegten Formaten wie dem KulturSamstag, dem StadtLesen oder den Christmas Beats und einem Adventsgewinnspiel während des Weihnachtsmarkts versuchen wir die Menschen in die Innenstadt zu bewegen.

*Quelle: hystreet.de Frequenzmessung Fleiner Straße

Weiterhin sehr erfreulich sind die **Entwicklungen im Tourismus**. 500.000 Übernachtungen im Jahr, das ist der Meilenstein, den sich die Heilbronn Marketing GmbH als mittelfristiges Ziel mit der Neuaufstellung im Jahr 2015 gesetzt hat. Mit 476.030 Übernachtungen für das Jahr 2023 könnte dieses Ziel schon bald erreicht werden. Das ist ein sattes Plus von 18,3 % im Vergleich zum Vorjahr und +13,7 % zum BUGA-Jahr 2019. Der Tourismus in Heilbronn wächst damit schneller als in den meisten Großstädten Baden-Württembergs und steht im Ranking der Stadtkreise in Baden-Württemberg nach Mannheim, wo 2023 die Bundesgartenschau stattfand, Stuttgart als Landeshauptstadt und Karlsruhe an vierter Stelle. Seit 2013 sind die Übernachtungszahlen in Heilbronn um 70 Prozent gestiegen.

Die HMG hat auch im abgelaufenen Geschäftsjahr **in angemessenem Rahmen in die Personalentwicklung investiert**. Seminare für die Führungskräfte, Sicherheitsseminare, Erste Hilfe-, Technik- und EDV-Schulungen, Vertriebs- und Messeschulungen, Beschwerdemanagement und Schulungen für den Betriebsrat sind gelebte Praxis, um das Team und damit die HMG fit zu halten. In einem Employer Branding Film geben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter authentisch einen Einblick in den HMG-Arbeitsalltag, um so perspektivisch neue Team-Mitglieder zu gewinnen.

GESCHÄFTSBEREICH MARKETING & KOMMUNIKATION

Im Geschäftsbereich Marketing und 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, könnten wir Heilbronn regional, national und zukünftig verstärkt auch international positionieren und unsere Botschaften über geeignete Medienkanäle bestmöglich an die Zielgruppen herantragen. Mit unseren Produkten treten wir zeitgemäß, informativ und attraktiv auf und wecken Interesse für die sich dynamisch entwickelnde Stadt.

Die Abteilung Marketing und Kommunikation hat innerhalb der Heilbronn Marketing GmbH eine zentrale Rolle inne. Hier laufen sämtliche **Themen aus den anderen Geschäftsbereichen** in der Kommunikation zusammen. Vom Plakat, über die Printanzeigen, den Flyern und der Pressearbeit bis zur Website und den Social-Media-Kanälen wird hier sämtliche Kommunikation und Werbung gesteuert. Das heißt nicht nur konzeptionell entwickelt, sondern auch kreiert, produziert und veröffentlicht. Darüber hinaus ist die Abteilung auch in die **strategische Entwicklung** aller Geschäftsbereiche und der Gesellschaft insgesamt maßgeblich einbezogen.

In diesem Zusammenhang war im Jahr 2023 vor allem ein bereichsübergreifendes Projekt von zentraler Bedeutung. Die Heilbronn Marketing GmbH hat mit der Hamburger Agentur Plazy eine **touristische Analyse für die Stadt Heilbronn** beauftragt. Hierbei ging es darum, das von der HMG seit etwa 2018 so genutzte touristische Profil mit den Kernthemen „Wein, Wasser und Wissen“, auch in Anbetracht der rasanten Stadtentwicklung Heilbronn, zu prüfen.

Im Ergebnis wurden die touristischen Profilt Themen von der Agentur bestätigt. Hierbei wurde ein Narrativ entwickelt, unter dem die touristische Vermarktung der Stadt Heilbronn in den kommenden Jahren fundiert in die Kommunikation geht: „Wein und Wissen am Neckar“. Lag bisher der Schwerpunkt der touristischen Vermarktung klar auf dem Thema Wein, wird das Thema Wissen in der Vermarktung der Stadt perspektivisch gleichberechtigt nachziehen. „Wissen“ soll hierbei nicht nur die Themen Bildung- und Wissenschaft abbilden, sondern umfasst beispiels-

weise auch Stadtwissen, Stadtgeschichte und/oder Geschichten ihrer Bürgerinnen und Bürger. Teil des touristischen Konzepts war auch eine fundierte Zielgruppenanalyse, welche sowohl den aktuellen Heilbronn-Tourist beschreibt als auch die zukünftig verstärkt anzusprechenden Gruppen, die vermehrt wegen der Entwicklungen im Bereich Bildung, Wissenschaft und KI zu erwarten sind.

Einhergehend mit den Ergebnissen dieser Analyse wurde in der Marketing-Abteilung auch die **Kommunikation** nochmals angepasst. Emotionaler, weniger umfangreich und mit mehr Empfehlungsmarketing-Inhalten sollen die Medien der HMG zukünftig konzipiert werden. Dies wurde bereits bei den für 2024 neu aufgelegten Broschüren umgesetzt und dies ist auch die Basis der seit Sommer 2023 laufenden Neugestaltung einer touristischen **Landingpage**.



Mit dem Ziel mehr Emotionalität zu transportieren, gab es im Jahr 2023 verstärkt touristische **Fotoshootings** in Heilbronn. Hierbei arbeiten wir zusammen mit bekannten Fotografen und Heilbronner Bürgerinnen und Bürgern als Models, um die Bilder möglichst authentisch erscheinen zu lassen.

GESCHÄFTSBEREICH MARKETING & KOMMUNIKATION

Außerdem wurde 2023 umfangreich in Bewegtbild investiert. So konnten insgesamt zehn **Imagevideos** von unseren Veranstaltungen oder touristisch relevanten Orten produziert werden, die fortan auf der neuen Landingpage und vor allem zur Bewerbung der Stadt auf den Social-Media-Kanälen der HMG zum Einsatz kommen. Ein zusätzliches Filmprojekt, das ebenfalls in der Abteilung angesiedelt war, ist der 2023 mit der Heilbronner Agentur HNYWOOD entwickelte **Employer Branding Film** für die HMG. Ohne Script und mit HMG-Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als Protagonisten zeigt der Film authentisch und unterhaltsam, wie ein Job bei der HMG aussieht und soll so qualifizierte neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter generieren.



Passend zum Neuauftritt der HMG-Medien wurde im Jahr 2023 auch der 2020 mit dem Verlag MairDumont erstmals entwickelte **Heilbronn-Marco-Polo** überarbeitet und neu aufgelegt.

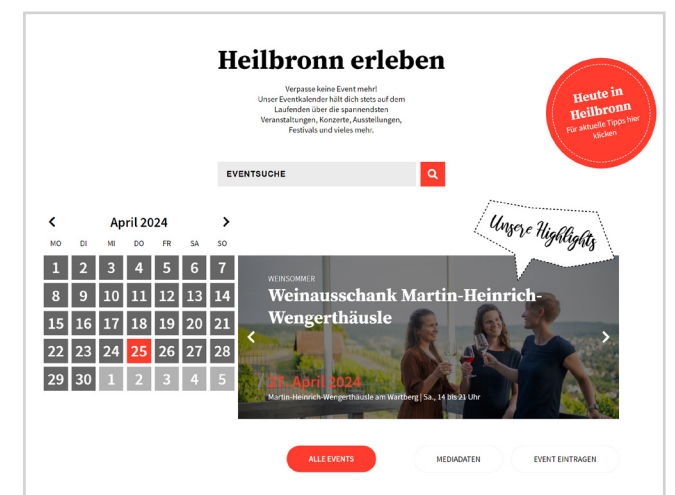
Neben Standard-Maßnahmen im **PR-Bereich** wie der lokalen und regionalen Pressearbeit, dem Platzieren von Advertorials in touristischen Magazinen und Zeitungen bundesweit, der Zusammenarbeit mit den Deutschen-Journalisten-Diensten und einer bundesweiten Radio-PR-Kampagne, gab es im Jahr 2023 Journalistenbesuche aus Deutschland, den Niederlanden und Frankreich.

Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch die in der Marketingabteilung verankerte **Kooperation über die Tourismus Marketing Baden-Württemberg GmbH**, bei der Content Creators insgesamt drei Mal in Heilbronn zu Besuch waren und Inhalte für touristische Postings auf den Plattformen Instagram, Facebook, Youtube und TikTok produziert haben. Gesteuert über die

Heilbronner Agentur View York Media konnten so erfreuliche Reichweiten erzielt werden.

2023 hat die Abteilung vermehrt selbst mit so genannten **Micro-Bloggern** zusammengearbeitet, um auf den sozialen Netzwerken mit touristischen Themen Reichweite für Heilbronn zu generieren. Kosten und Nutzen stehen hier in einem guten Verhältnis, weshalb dieses Projekt auch in den Folgejahren fortgesetzt werden wird.

Neben der Pflege und Weiterentwicklung der HMG-Seiten auf der städtischen Website ist auch der städtische **Veranstaltungskalender** unter der Regie der Marketing-Abteilung. Hier gab es im Jahr 2023 diverse Optimierungen, was die Userfreundlichkeit anbelangt. So ist beispielsweise eine Eingabemaske entwickelt worden, die allen Veranstaltern ermöglicht, ihr Event selbst zu melden. Nach Prüfung durch die Marketing-Abteilung werden die Veranstaltungen freigeschaltet. Dies optimiert die Arbeitsabläufe nachhaltig, macht die Plattform attraktiver und damit zunehmend zu dem zentralen Event-Portal der Stadt.



Begleitend zu den Optimierungen im Online-Bereich gab es **zahlreiche Werbekampagnen zum Portal** und der alle zwei Monate erscheinenden Printausgabe, wie beispielsweise die Beilage im Echo mit 100.000 Exemplaren des gedruckten Kalenders im Stadt- und Landkreis Heilbronn.

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 vieler Akteure und sind Schnittstelle zwischen Verwaltung, Politik und Handel. Als Stadtextperten mit übergreifendem Blick arbeiten wir an den strategischen Ausrichtungen 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.

Das City-Management hat die „**KulturSamstage**“, welche in 2022 als über das Hilfspaket der Stadt gefördertes Projekt ins Leben gerufen wurden, zu einem Straßenkunstfestival weiterentwickelt, um auch überregional einen Anlass zu bieten, gezielt nach Heilbronn zu kommen und zusätzliche Frequenzen für die Innenstadt zu schaffen. An sieben Spielorten quer durch die Innenstadt wurde spektakuläre Artistik, Jonglage, komödiantische Performances sowie Musik geboten. Nicht nur die Walking Acts mit ihren auffälligen Kostümen sorgten für eine schöne Atmosphäre in der Innenstadt, sondern auch die Stadtdekoration mit flatternden Wimpelketten sowie die bunte und künstlerische Bodenmalerei.



Vom 1. bis 4. Juni 2023 fand auf dem Marktplatz erstmals das **Projekt StadtLesen** mit Integrationslesetag und Familienlesetag statt. Aus 289 Städten wurde Heilbronn für den Lesesommer der Jubiläumstour ausgewählt. StadtLesen bringt niederschwellig zugänglich gemachten Buchgenuss in urbane Räume. Sitzsäcke, Loungemöbel, bequeme Hängematten und Büchertürme mit



3.000 Titeln aus den aktuellen Verlagsprogrammen boten alles für eine entspannte und gleichzeitig anregende Pause inmitten der Innenstadt, um die Aufenthaltsqualität zu stärken und den Marktplatz als zentralen Platz zu bespielen. Unter der Schirmherrschaft von Oberbürgermeister Harry Mergel und gemeinsam mit dem Literaturhaus Heilbronn und der Stadtbibliothek ist es zudem gelungen auf Heilbronn als Stadt mit einem breitgefächerten literarischen Angebot aufmerksam zu machen und das Kulturprogramm der Stadt zu erweitern.

Aus dem Masterplan Innenstadt ist es eine kontinuierliche Aufgabe der HMG und auch des City-Managements den Kiliansplatz, vor allem im Sommer, zu bespielen. Mit Sonnensegeln und Palmen geschmückt und mit einer kleinen gastronomischen Bespiegelung wurde der Kiliansplatz an drei Juli-Wochenenden unter dem Titel **StadtGenuss Heilbronn** in ein Open-Air-Café verwandelt.

Als Initiativevent einer neuen Reihe von Micro-Events in der Innenstadt unter dem Motto „**Handel meets ...**“ fand am 26. April 2023 im Haushaltswarengeschäft Tritschler eine Veranstaltung unter dem Motto „Handel meets Wein“ statt. Idee war es, vor einer kleinen Gruppe mit Vertretern aus Medien, Handel und Weinwirtschaft über ein Produkt der Region und ein Angebot im Handel – in diesem Fall zehn Jahrgänge Heilbronner Bürgerwein und hochwertige (Wein-)Gläser – zu kommunizieren und auf das bestehende Angebot hinzuweisen.

GESCHÄFTSBEREICH CITY MANAGEMENT

Das City-Management ist für das Onlineportal „**Shop- und Gastrofinder**“ zuständig, welches ständig weiterentwickelt wird und die Grundlage darstellt, um die Angebote des Heilbronner Handels und der Gastronomie digital sichtbar zu machen. Die kontinuierliche Datenpflege sowie die Verknüpfung mit Social Media Aktionen oder Shoppingevents gehören genauso dazu, wie Serviceinfos zu Parkmöglichkeiten oder den Angeboten der Stadtinitiativen, wie beispielsweise den SParkmünzen.

Die städtische Wirtschaftsförderung und das City Management beteiligten sich zum zweiten Mal an der vom Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) durchgeführten **Studie „Vitale Innenstädte“**, um ein Stimmungsbild und wertvolle Erkenntnisse für die Weiterentwicklung der Innenstadt zu erhalten. Die Auswertung der Ergebnisse der Studie zeigt, dass die Heilbronner Innenstadt bei den Besuchenden deutlich besser als noch vor zwei Jahren ankommt. Vor allem Grünflächen, Lebendigkeit, Familienfreundlichkeit und Verweilmöglichkeiten sind es, die zur Gesamtnote 2,6 (zuletzt 3,1) beitrugen.

Informationen für den **Handel und die Gastronomie** zu den anstehenden Handelsevents, Aktionsabfragen sowie digitalgestützte Zufriedenheitsabfragen zu unterschiedlichen Events und Aktionen und deren Einbringen in die Abstimmungsprozesse mit den Innenstadttakteuren, sind Kern der City-Management-Aufgaben. Darüber hinaus wird der Austausch mit dem fachspezifischen Netzwerk vor allem über den bcsc gepflegt. Das 2023er Landestreffen fand in Pforzheim statt und zeigte auf, wie ähnlich die Herausforderungen der Städte sind. Es wird deutlich, dass es gelingende Transformations- und Aushandlungsprozesse braucht, daher hat der bcsc im Positionspapier „Stadtmarketing-organisationen als Partner im Transformationsprozess der Städte“, die Anforderungen an die zukünftige Arbeit eines Stadtmarketings beschrieben. Dieses fließt über das City Management in die Prozesse der HMG ebenfalls ein.

Für das „**weihnachtliche Heilbronn**“ wurden verschiedene **Maßnahmen** in der Heilbronner Innenstadt organisiert. So wurde die Fußgängerzone mit einer abwechslungsreichen Weihnachtsbeleuchtung, energiesparend und gezielt, illuminiert. Damit tragen der Weihnachtsmarkt und die Weihnachtsbeleuchtung in der Innenstadt dazu bei, einen stimmungsvollen Rahmen für das

Weihnachtsgeschäft von Handel und Gastronomie zu bereiten. Beim Ausloten der Möglichkeiten für das später durch den HMG Eventbereich durchgeführte „Christmas Beats“ unterstützte das City Management als Schnittstelle zwischen den Innenstadttakteuren, HMG Eventbereich und den genehmigenden Ämtern die Abstimmungen. Zudem wurde vor Jahreswechsel als Social Media Aktion und Service für die Kunden zusammengestellt, welche Betriebe an Weihnachten und Silvester geöffnet haben. Solche saisonalen Social Media Aktion sind immer verknüpft mit dem aufmerksamkeitsstarken Shop- und Gastrofinder. Ein großes **Adventsgewinnspiel** der Stadt Heilbronn und der HMG gaben in der Vorweihnachtszeit einen zusätzlichen Anreiz, in die Stadt zu kommen. Mit dem Kassenbon war die Teilnahme am Gewinnspiel „In Heilbronn einkaufen und gewinnen“ möglich, bei dem fünf hochwertige E-Bikes als Hauptpreise zu gewinnen waren. 60 exklusive Heilbronner Erlebniscoupons für Kochkurse, Weinwanderungen, Tickets und mehr im Gesamtwert von rund 30.000 Euro machten Heilbronn erlebbar. Erstmals erschienen unter dem Motto „**Weihnachts-Shopping**“ Sonderseiten in der Heilbronner Stimme. Das City-Management hatte sich dafür stark gemacht, die Ausrichtung der Sonderseiten breiter aufzustellen, um auch ohne Nightshopping in der Weihnachtszeit auf die Aktionen des Handels und der Gastronomie hinweisen zu können. Da bereits in 2022 die Rückmeldungen auf eine Umfrage beim Handel gezeigt haben, dass das Format „Nightshopping“ mehrheitlich nicht mehr gewünscht ist, wurde nach gemeinsamer Entscheidung der Stadtinitiative Heilbronn e.V. und der HMG in 2023 keine gebündelte Bewerbung eines Weihnachts-Nightshoppings durchgeführt.

In seiner **Schnittstellenfunktion** zwischen der Bauverwaltung, der Wirtschaftsförderung und der Kultur agiert das City-Management innerhalb der Stadt Heilbronn und der HMG vielfältig und ist auch Mitglied der Steuerungsgruppe „Strategie sichere Stadt“, der AG „Ästhetik“ sowie „Erlebnis und Freizeit“. Das City Management war Teil des erweiterten Projektteams der #SommerZone, das sich in der Turmstraße und in der Lothorstraße mit der Schaffung eines zusätzlichen Erlebnisraums in der Stadt durch saisonalem Grün, Parklets und Sitzmöglichkeiten sowie punktuell Kulturprogramm beschäftigt. Für zusätzliche Aufenthaltsqualität wurde beispielsweise eine Open-Air-Salsa-Tanzkursserie in der Sommerzone Lothorstraße organisiert.

GESCHÄFTSBEREICH EVENT

Im Geschäftsbereich Event sind wir Veranstaltungsexperten. Wir sind Fachleute für die Planung, Durchführung und Weiterentwicklung der traditionellen Heilbronner Events 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. Alle im Verlauf des Jahres 2023 durchgeführten Events und Projekte konnten mit großem Erfolg umgesetzt werden – gleichwohl waren die Herausforderungen aufgrund der Kostenentwicklungen enorm.

Der **Heilbronner Wochenmarkt** war mit musikalischer Unterhaltung beim Einkauf ins Jubiläumsjahr gestartet. Seit 50 Jahren findet der Wochenmarkt in der derzeitigen Form auf dem Marktplatz vor dem historischen Rathaus statt und wurde bereits 1146 zum ersten Mal urkundlich erwähnt. Im Jubiläumsjahr erwartete die Besucher v.a. an Samstagen ein buntes Programm aus Mitmachaktionen, Unterhaltung und Probierständen.

Am Valentinstag lockte der **Heilbronner Liebespunkt** an der Götzenturmbrücke erneut in die Innenstadt und überraschte hunderte Passanten mit einem kleinen Präsent. Rund 20.000 Pärchen, Freunde und Familienmitglieder haben in den letzten 12 Jahren mit einem Schloss am Brückengeländer ihre Liebe zu einander bekräftigt.

Rund 180.000 Besucher schlenderten über den **Heilbronner Pferdemarkt** rund um die Heilbronner Harmonie. Auch der Einzelhandel und die Gastronomie profitierten von Interessierten aus der gesamten Region. Bei den Pferdeprämierungen auf dem Gelände des Reitervereins Heilbronn am Trappensee freuten sich die Experten über die besonders hohe Qualität der vorgeführten Pferde und Ponys. Die Besucherresonanz war auch bei den Pferdevorführungen so hoch wie selten zuvor in der jüngeren Vergangenheit.

Über 900 Sängerinnen und Sänger verwandelten bei **Magie der Stimmen** zum ersten Handelsevent und verkaufsoffenen Sonntag 2023 die Heilbronner Innenstadt am 2. April in eine riesige Bühne. 37 Chöre und rund 30.000 Besucher machen Magie der Stimmen zu einem musikalischen Großereignis, das nunmehr seit 10 Jahren besteht und gemeinsam mit dem Chorverband Heilbronn veranstaltet wird.

Die größte Sport-Veranstaltung in der Region, der **Trollinger Marathon** bot am 6./7. Mai wieder die Marathon-Distanz durch das südliche Heilbronner Land und das Zabergäu und zum ersten Mal eine 10-km-Distanz (1.138 Starter) an. Fast 1.400 Kinder und Jugendliche waren bereits am Samstag, 6. Mai an den Start gegangen und haben dem Trollinger Marathon mit dieser Teilnehmerstärke einen Rekord beschert. Am Sonntag gingen insgesamt 4.370 Läuferinnen und Läufer auf die Strecke – davon 384 Marathonläufer, 2.275 Starter beim Halbmarathon und 513 Walker sowie die Staffeln.

In diesem Jahr führte die **ADAC Württemberg Historic** ihre Teilnehmer der Oldtimer-Rallye in den Norden Württembergs. Start und Ziel war dabei Heilbronn rings um das Parkhotel und den Heilbronner Marktplatz. Um die Genehmigungsprozesse in Heilbronn sicherzustellen war auch hier das Event-Team der HMG im Einsatz.

Traditionell fungierte das HMG-Team beim **Klassik Open Air** des Schul-, Kultur- und Sportamts der Stadt Heilbronn vom 19. bis 21. Mai als zentraler Dienstleister.

Drei Tage lang verwandelte sich der Heilbronner Kiliansplatz vom 1. bis 3. Juni in die „Piazza Kilian“. Beim **Italienischen Markt**, den die Heilbronn Marketing GmbH (HMG) gemeinsam mit der italienischen Handelskammer veranstaltete, trifft jedes Jahr mediterranes Lebensgefühl auf Freude am Genuss.

Beim **hep Triathlon powered by Audi** am 11. Juni begleitete das Event-Team der HMG ebenfalls beratend den Deutschen Triathlon Verband als Veranstalter und vermittelte Kontakte zu zukünftigen Partnern und Sponsoren, um möglicherweise in Heilbronn perspektivisch einen Bundesligalauf und Deutsche Meisterschaften auszurichten und das Event in der Stadt zu halten.

Stimmungsvolle Illuminationen, täglich wechselnde 360-Grad-Lasershows, DJs auf dem Neckar, hochwertiges internationales Streetfood und Livemusik auf mehreren Bühnen. All das und noch vieles mehr bot das **Heilbronner Lichterfest** entlang der Neckarmeile vom 23. bis 25. Juni. An diesem Wochenende lockte rund 100.000 Besucher nach Heilbronn zum bunten Event- und Lichtspektakel an den Fluss. Straßenkünstler, eine Feuer-Akrobatik-Show, der Drachenbootcup und ein interkultureller Familien-nachmittag boten an drei Abenden Programm für jedes Alter.

GESCHÄFTSBEREICH EVENT



Das **Heilbronner Kinderfest** am 8. Juli zog wieder tausende Familien in den Wertwiesenpark. Zwischen Hüpfburgen, Mini-Gabelstaplern und Zirkusmanege wurde bei dem von der HMG veranstalteten Event trotz tropischer Temperaturen gespielt, getobt und geturnt.

Am 8. Juli hat das VINUM, das renommierte Magazin für Weinkultur, in Kooperation mit der Heilbronn Marketing GmbH die besten Weine des Wettbewerbs **Riesling-Champion 2023** präsentiert. Im Rahmen einer Weinmesse im Konzert- und Veranstaltungszentrum Harmonie wurden die nationalen Sieger des Wettbewerbs bekannt gegeben. Am Abend fand dann im Parkhotel die Weiße Rieslingnacht in Verbindung mit einem Galamenu und den prämierten Weinen statt.

Vom 7. bis 16. Juli war das **Heilbronner Volksfest** auf der Theresienwiese Ziel von rund 250.000 Besuchern. Die Schausteller und Beschicker waren sehr zufrieden.

Das Format **Kultur am Fluss** ging in diesem Jahr in die dritte Spielzeit. Die von der Kreissparkasse Heilbronn und der Wochenzeitung echo24 auf der Fährleibühne im Neckarbogen präsentierte Veranstaltungsreihe bot an acht Sommerabenden Rundum-Genuss. Vom 2. bis 24. August betraten die schwimmenden Bühnenbretter immer mittwochabends bekannte Comedians. Donnerstags gab es in diesem einmaligen Ambiente bei freiem Eintritt abwechslungsreiche Livemusik.

Der **Tag des Liebesschlusses** am 10. August stand wieder ganz im Zeichen der Liebenden. Dieser Tag ist in Heilbronn bereits Tradition und vor allem für Romantiker in der Region ein wichtiges Event im Jahreskalender.

Bereits zum 51. Mal lud das **Heilbronner Weindorf** Kenner und Genießer zu elf genussvollen Tagen rund um das historische Rathaus ein. Vom 7. bis 17. September wurde in Heilbronn bei einem der beliebtesten Feste und herrlichstem Spätsommerwetter gefeiert. Zahlreiche Weinproben bei Wengertern aus Heilbronn und Umgebung, thematische Sonderveranstaltungen und Weinführungen, Livemusik, DJ-Partys sowie regionale und internationale Leckerbissen sind nur einige Gründe für Rekordbesuchszahlen. Zudem konnte am verkaufsoffenen Sonntag, dem 10. September, nach Herzenslust geshopped werden.

Traditionell eine Woche nach Ende des Heilbronner Weindorfs,



fand am 24. September das **Heilbronner Weinlesefest** auf dem Wartberg statt. Bei herrlichsten Spätsommerwetter erfuhr dieses von der HMG gemeinschaftlich mit dem Verkehrsverein, den Landfrauen und den Heilbronner Wengertern organisierte Fest einen überdurchschnittlich großen Zulauf.

Vom 29. September bis 1. Oktober fand in der Sülmerstraße und auf dem Kiliansplatz der traditionelle **Heilbronner Hafenmarkt** statt. Und am 30. September gastierte der **Deutsch-Holländische Stoffmarkt** in der Unteren Neckarstraße zwischen Bollwerksturm und Friedrich-Ebert-Brücke.

Vom 29. September bis 3. Oktober fand auf der Theresienwiese die **Heilbronner Herbstmesse** mit Unterstützung der HMG statt. Zum 27. Mal fand das Erfolgsformat **Jazz & Einkauf** als Anlass für einen verkaufsoffenen Sonntag des Heilbronner Handels am 8. Oktober statt. Feinster Jazz, Swing und Pop gepaart mit einem

GESCHÄFTSBEREICH EVENT

gemütlichen Shoppingnachmittag an einem sonnigen Sonntag sind seit 27 Jahren Garant für hohe Frequenzen in den Fußgängerzonen Heilbronn.

Rappelvolle Lokale, exzellente Musiker und beste Stimmung: die **Live-Nacht Heilbronn** setzt ihre Erfolgsgeschichte fort und wartete am 21. Oktober mit der Creme-de-la-Creme der Live-Musik auf. 2023 war die Heilbronn Marketing GmbH erstmals Partner der Veranstaltung, um insbesondere junge Menschen und Studierende anzusprechen und auf die gastronomischen Angebote in der Innenstadt aufmerksam zu machen.

Beim **Markt der schönen Dinge** am 28. Oktober machte der Bummel durch die Innenstadt wieder besonders viel Spaß. Mit raren Schätzen wie antiken Möbelstücken, Keramik oder auch seltenen Schallplatten fanden nicht nur Schnäppchen-Jäger und Sammler etwas, das ihr Herz höherschlagen lässt. Antiquitätenhändler, ausgewählte Kunsthandwerker und der Heilbronner Handel machen den beliebten Antik- und Trödelmarkt zu einem Erlebnis.

Kleine und große Laternenläufer der Region waren am 10. November eingeladen, zum großen **Heilbronner Lichtermeer** auf den Platz am Bollwerksturm zu kommen. Veranstaltet von der Heilbronn Marketing GmbH mit der Kreissparkasse Heilbronn als Partner fand in Heilbronn der größte Laternenumzug der Region statt.

Ebenfalls zurück nach vier Jahren Corona-Pause war am 10. November die **SPASSIX-Comedy Nacht**. Sechs Comedians, alle bekannt aus TV-Formaten wie Quatsch Comedy Club oder Nightwash haben die Besucher in den Lokalen unterhalten und gezeigt, wie lebendig und vielseitig die Heilbronner Gastronomie ist.

Der **Heilbronner Käthchen Weihnachtsmarkt** war auch im Jahr 2023 mit 70 Standplätzen ausgebucht. Besonders gut kamen bei Familien und den jüngsten Besuchern die Kunsteisbahn (über 6.000 Paar Schlittschuhe wurden während der Weihnachtsmarkzeit entliehen) und die Weihnachtsbimmelbahn an, die zwischen dem Parkhaus am Soleo und dem Hafenmarkt verkehrte.

Das Veranstaltungsjahr der HMG endete nach rund 34 erfolgreich umgesetzten Veranstaltungsformaten der **Silvesterball** in der Harmonie. Die fünfköpfige Cover- und Partyband „The Night Live Band“ aus Stuttgart animierte zum Tanzen. Für Unterhaltung der Spitzenklasse sorgen darüber hinaus hochkarätige Musicaldarsteller.

GESCHÄFTSBEREICH TOURISMUS

Im Geschäftsbereich Tourismus entwickeln wir innovative Produkte und vermarkten die Reisedestination Heilbronn sowohl im Inland als auch im Ausland. Wir fungieren als verlässlicher Partner für die Tourismusbranche und bieten interessierten Reisenden als Experte für Heilbronn Beratung, Angebote und Buchungsmöglichkeiten an. Mit unseren Maßnahmen tragen wir dazu bei, die Marke Heilbronn zu stärken, die Bekanntheit zu steigern und den Erfolg der touristischen Angebote der aufstrebenden Stadt zu fördern.

Tourismusstatistik 2023

Sehr erfreulich sind die Entwicklungen im Tourismus. Mit 476.030 Übernachtungen im Jahr 2023 blicken wir auf das touristisch erfolgreichste Jahr der Stadtgeschichte zurück. Damit wurde auch das BUGA-Jahr 2019 (damals 418.000 Übernachtungen) um 13,9 % bzw. 58.000 Übernachtungen überflügelt. Der Meilenstein, den sich die Heilbronn Marketing GmbH mit 500.000 Übernachtungen im Jahr 2015 als mittelfristiges Ziel gesetzt hat, ist in greifbare Nähe gerückt und könnte schon in den folgenden Jahren 2024/25 erreicht werden. Das ist ein sattes Plus von 18,3 % im Vergleich zum Vorjahr. Der Tourismus in Heilbronn wächst damit schneller als in den meisten Großstädten Baden-Württembergs. Die Reiselust der Deutschen und die Reiseintensität haben im Jahr 2023 weiter zugenommen. Untersuchungen zeigen, dass die Menschen nach mehreren Jahren mit reduziertem Reiseverhalten eher auf Konsum verzichten, als auf das Reisen.

Heilbronn kann sich als beliebtes Ziel für Kurzreisen behaupten, dank einer attraktiven Kombination aus urbanen und naturnahen Erlebnissen. Die steigende Anzahl an Buchungsanfragen für Bausteine, Pauschalangebote, Nachfragen nach Stadtführungen und Anfragen für Kongresse bestätigen diesen positiven Trend. Erstmals hat auch der Silvesterball eine merkliche touristische Relevanz mit 200 Buchungen von Übernachtungspauschalen bei insgesamt 800 verkauften Tickets.

Messen und Workshops

Im Jahr 2023 konnte nach dem Ende der Pandemie zum ersten Mal nach drei Jahren wieder das volle Messeprogramm durchgeführt werden. Das touristische Reisejahr startete im Januar mit der B2C Leitmesse **CMT 2023** (Stuttgart) vom 14.01. bis 22.01.2023, Anfang Februar besuchten wir die Fespo in Zürich. Die **ITB 2023** (Berlin) vom 05. bis 07.03.2023 wurde komplett neu

GESCHÄFTSBEREICH TOURISMUS

Jahr	Ankünfte Heilbronn				Übernachtungen Heilbronn				Aufenthaltsdauer	Ø-liche Bettenauslastung	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 %	in Tagen	in %		
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
2023	214.450	+23,9	35.409	+39,7	476.030	+18,3	109.684	+24,9	1,9	42,9	2.933	33

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

konzipiert und ist jetzt eine reine B2B-Messe. Hierbei konnten wichtige Kontakte für die Gruppentouristik geknüpft werden. Gleichwohl sind die derzeitige Ausrichtung und der Erfolg der Messe zu beobachten, wie für Heilbronn auch zukünftig eine Präsenz zielführend ist.

Mit einem eigenen Messestand auf der Theresienwiese waren die Stadt Heilbronn und die Heilbronn Marketing GmbH vom 29.09. bis 03.10.2023 auf der **Heilbronner Herbstmesse** gut vertreten und konnten den Messebesuchern aus der gesamten Region ein gutes Bild von der dynamischen Stadt vermitteln.

Im Rahmen von zwei **Tourismus-Aktionstagen**, am 29.04.2023 zum Thema Wein und am 29.07.2023 zum Thema Vielfalt am Neckar, präsentierte sich die Heilbronn Marketing zusammen mit den Gästeführern vor den Heilbronner Bürgerinnen und Bürgern von seiner touristischen Seite, um diese perspektivisch als Multiplikatoren und Gäste zu gewinnen.



Vom 14. bis 16.09.2023 war die Heilbronn Marketing zum wiederholten Mal auf der **Weinmesse BW-Classics** in Berlin mit einem eigenen Stand vertreten. Die Messe fand erstmals in der Landesvertretung des Landes Baden-Württemberg statt. Der Empfang des Ministers war die ideale Gelegenheit, um neue Kontakte zu weininteressierten Berlinern und Brandenburgern zu knüpfen. Auf dem **RDA** am 25./26.04.2023 in Köln wurden wichtige Kontakte und Netzwerke in der Bustouristik vertieft, ebenso konnte bei Workshop der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in Zürich am 23./24. 05.2023 wichtige Kontakte in die Bus- und Gruppenreisepartner der Schweiz geknüpft werden, die bereits auch erste Erfolge bei den Buchungen (u.a. Silvesterball Harmonie) nach sich gezogen haben.

Beim **Strategie-Workshop des Städtekreises Baden-Württemberg** am 13./14.07.2023 in Mannheim wurden die Maßnahmen der neun kreisfreien Städte Baden-Württembergs für die kommenden Jahre definiert und Ausschreibungsbestandteile für die neue Leadagentur festgelegt.

Mit einer **Roadshow** und einem mobilen Messestand war die HMG zusammen mit den Partnern experimenta, Rägion Hotels und dem TUM Campus Heilbronn im April und Mai 2023 in den umliegenden Mittelzentren Bietigheim-Bissingen, Öhringen und Schwäbisch Hall vertreten. Auch beim **Regionaltag** der Bürgerinitiative Pro Region Heilbronn-Franken e.V. am 24.09.2023 präsentierten wir uns zusammen mit Partnern vor einem großen Zielpublikum.

Traditionell vertrat die HMG 22.09. bis 01.10.2023 die Stadt Heilbronn in der Partnerstadt Solothurn auf der Verbrauchermesse **HESO** sehr erfolgreich in einem Kombistand mit dem Hotel Roger aus dem Weinsberger Tal. Erneut zeigte die positive Resonanz der Besucher, der Schweizer Markt für Heilbronn von erheblicher Relevanz ist.

Touristischer Vertrieb

Nach dem Erfolg des **Sales Guides** zur Bundesgartenschau 2019, wurde für die Saison 2023/24 erneut ein solches Medium für die Wiederverkäufermarkt aufgelegt und an Leistungsträger und Busunternehmer gestreut.

Erstmals wurde das **Gastgeberverzeichnis** in einer aufwändigen Projektarbeit gemeinsam mit dem HeilbronnerLand aufgelegt, um einerseits die Kooperation zwischen den Tourismusorganisationen in Heilbronn und dem HeilbronnerLand zu stärken, insbesondere aber um die Nutzerfreundlichkeit mit diesem Angebot für die gesamte Region zu erhöhen. Da auch Städte wie Bad Wimpfen, Bad Rappenau und die Regionen Neckar-Zaber-Tourismus und Weinsberger Tal diese Möglichkeit genutzt haben, sind die Heilbronner Angebot somit stärker im Markt präsent. Begleitend dazu wurde eine Buchungsschnittstelle für die **Online-Buchbarkeit** von Hotelübernachtungen über DS-Solutions vorbereitet, die zum Frühjahr 2024 online gehen wird.

Wie in den vergangenen Jahren auch, wurde zur Stärkung der Vertriebsmaßnahmen die umfangreiche **Adressdatenbank** mit über 5.000 Einträgen genutzt, um regelmäßig zielgruppengerechte Mailings und Kontaktaufnahmen durchzuführen.

GESCHÄFTSBEREICH TOURISMUS

Die Schiffe der traditionsreichen **Personenschifffahrt** Stumpf fahren seit Beginn der Saison 2022 unter der Flagge des Stuttgarter Neckar Käpt'n. Leider wurden die Erwartungen an den neuen Eigentümer bislang nicht erfüllt. Gemeinsame Produkte sowie der Ticketverkauf über die Tourist-Information der HMG und die Online-Vertriebskanäle liefen aufgrund von prozessualen Schwierigkeiten nicht zufriedenstellend. Viele der durchgeführten Fahrten erfüllten aus Sicht der HMG die Qualitätsanforderungen der Gäste nicht und führten zu einem hohen Beschwerdeaufkommen.

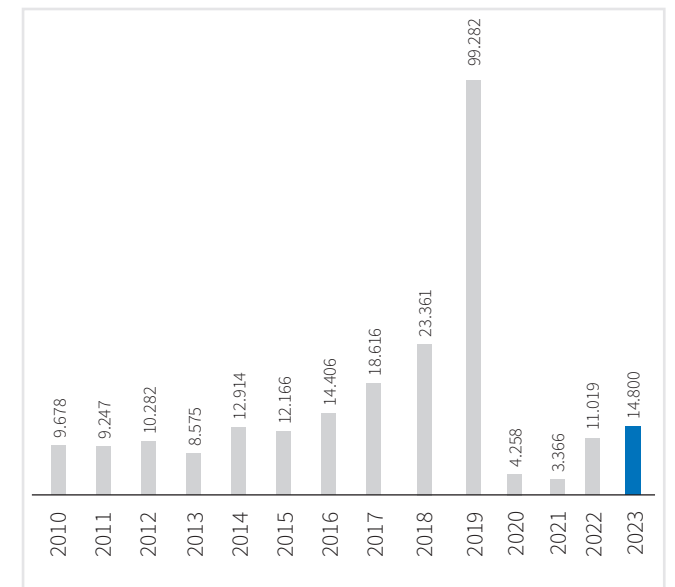


Das Thema **Radtourismus** hat die HMG mit der Reaktivierung des Radwegs Württemberger Weinstraße als neuen 4-Sterne-Fernradweg in Baden-Württemberg aktiv begleitet. Außerdem wurden die Vermarktungsaktivitäten für den Neckartal-Radweg und den Kocher-Jagst-Radweg verstärkt.

Wohnmobilreisen und Reisen mit **Flusskreuzfahrtschiffen** stellen weiterhin einen wachsenden Markt dar. Heilbronn hat hier eine geografisch ideale Lage, der mit einer Ertüchtigung und Erneuerung von Infrastruktur Rechnung getragen werden muss. Im Jahr 2023 wurde in enger Zusammenarbeit mit der TMBW und der experimenta der Fokus noch mehr auf die **Busgruppenreisen** gelegt, was auch weiterhin fortgesetzt werden soll. Die Heilbronn Marketing GmbH beteiligte sich an mehreren Verkaufsreisen, darunter solche in die Schweiz, nach Rheinland-Pfalz, Hessen und Luxemburg, um über diesen Vertriebsweg Partner und Kunden zu generieren. So waren wir auch bei verschiedenen Workshops, wie dem Workshop mit BusreisenCC in der experimenta und dem Workshop im Hutmuseum Lindenberg präsent.

Stadtführungen

Das Angebot an Stadtführungen wurde auch im Jahr 2023 entsprechend der veränderten Anforderungen der Teilnehmer angepasst. Bei den Aktionstagen wurden neue Formate getestet und die Ergebnisse in der Generierung von neuen Produkten umgesetzt. Der Start in die Saison lief im Frühjahr schleppend, hat sich aber über den Jahresverlauf gut entwickelt und zu einem guten Jahresergebnis geführt. Die Stadtführerinnen und Stadtführer erhielten zur Qualifizierung mehrere Informationsangebote u.a. zu Ecole 42, Bildungscampus und experimenta. Ebenso konnten Weiterentwicklungen zum Thema Wein angeboten werden.



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



GESCHÄFTSBEREICH TOURISMUS

Tourist-Information Heilbronn

Als zentrale Anlaufstelle für Gäste und Einwohner war die Tourist-Information auch im Berichtsjahr das **Dienstleistungszentrum für touristische Produkte**, Souvenirs, Eintrittskarten und für die Beratung von touristischen Fragen. Die Nachfrage nach persönlicher Betreuung und Auskunft bei touristischen Produkten und Dienstleistungen ist nach wie vor sehr hoch und personalintensiv. 2023 konnte wieder ein deutlicher Zuwachs an Tagestouristen und Tagesbesuchern verzeichnet werden. Um die Kundenansprache weiter zu verbessern, wurden in der Tourist-Information vielfältige Schulungen durchgeführt. Es wird aber auch deutlich, dass die klassischen Tourismus-Informationsstellen durch den digitalen Wandel neue Formen für die Touristen- und Kundenbetreuung anstreben müssen. Heilbronn hat hier perspektivisch Nachholbedarf und sollte mit der Entwicklung der Stadt und deren Internationalisierung im Umfeld des IPAI und des Campus mithalten können.

Mitgliedschaften der Gesellschaft und Gremienarbeit

Die Mitgliedschaften in touristisch ausgerichteten Vereinen, Verbänden, Arbeitskreisen und Organisationen eröffnen der Gesellschaft regionale, überregionale, nationale und internationale Vermarktungswege und Möglichkeiten zur Kooperation. Die Geschäftsführung ist mit Stimmrecht im Vorstand Die Burgenstraße e.V. und in der Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V. vertreten:

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

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, Schießhaus, Alte Kelter, Theresienwiese) Veranstaltungen durchführen. Wir koordinieren den Austausch mit weiteren städtischen und privaten Tagungszentren.

Das Haushaltsjahr war einmal mehr herausfordernd. Zum Zeitpunkt der Haushaltsplanungen für 2023 war nicht abzusehen, welches Ausmaß die Sach- und Personalkostensteigerungen in 2023 annehmen würden. Allen voran war der Personalmehraufwand infolge des Tarifabschlusses von zusätzlichen rd. 150 TEUR zu kompensieren. Letztlich ist es gelungen, mit signifikanten Erlösverbesserungen die erhöhten Aufwendungen auszugleichen.

Die externe Unternehmensberatung dchp, Düsseldorf, hat nach Maßgabe eines Auftrags aus dem Gemeinderat die 1. Phase des sogenannten Strategieprozesses abgeschlossen. Auf der Grundlage einer SWOT-Analyse wurden die Schnittstellen der HMG zu den Stakeholdern bewertet und die inhaltlichen Schwerpunktthemen für die zukünftige Arbeit der HMG benannt.

Das zum Ende 2022 aufgebaute **Convention Bureau** hat die Zusammenarbeit mit den bedeutenden Veranstaltungsstätten in Heilbronn (Harmonie, redblue, Bildungscampus, experimenta, WTZ-Campus etc.) intensiviert, d.h. Anfragen von Veranstaltern werden bei Doppelbelegung an die Kooperationspartner weitergegeben. Parallel dazu sind die Vertriebsaktivitäten zur Organisation und Durchführung von Tagungen und Kongressen (MICE), allen voran in der Harmonie, deutlich ausgeweitet worden.

Konzert- und Kongresszentrum Harmonie

Die Auslastungszahlen in der Harmonie mit einer Kapazität von bis zu 2.000 Besuchern im großen Theodor-Heuss-Saal und maximal 660 Besuchern im kleineren Wilhelm-Maybach-Saal haben sich gegenüber dem Vorjahr weiter erholt. Mit rd. 113.000 Besuchern liegt das Niveau jedoch weiterhin rd. 30 % unter dem durchschnittlichen Mittel der Vor-Corona-Jahre. Der Instandhaltungsbedarf ist besonders bei der Gebäudetechnik

GESCHÄFTSBEREICH INTERNE SERVICES

nik nach wie vor sehr hoch. Die Kühltaggregate für die Klimaanlage des Wilhelm-Maybach-Saales müssen erneuert werden. Ebenso sind in 2024 die Schaltschränke für die Notstromversorgung zu modernisieren.

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. Dem Bürgerhaus angegliedert ist ein Restaurant, das nach einem Pächterwechsel im September 2023 durch eine neue innovative Küche sehr gut ausgelastet ist. Die Besucherzahlen (9.147) sind zwar gestiegen, analog zur Harmonie sind aber erst rd. 70 % des langjährigen Mittels erreicht.

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. Zudem wird das Haus auch gerne für Trauungen genutzt. Die Auslastung war im Berichtsjahr sehr positiv. Mit rd. 4.500 Gästen liegen die Besucherzahlen rd. 30 % über dem 10-Jahres-Durchschnitt, bedingt durch zusätzliche Versammlungen wie auch die vermehrte Nutzung durch das Standesamt.



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 4 Veranstaltungen mit insgesamt rd. 400 Besuchern.

Festplatz Theresienwiese

Der Festplatz Theresienwiese ist mit einer Fläche von knapp 30.000 m² der größte Veranstaltungsplatz Heilbronns. Nicht nur Großveranstaltungen wie das Heilbronner Volksfest finden hier statt, sondern auch Circus-Gastspiele, Regionalmessen und Ausstellungen sowie Flohmärkte und zunehmend auch internationale Kongresse. Außerhalb der Veranstaltungszeiten wird die Theresienwiese als Parkplatz genutzt. Im Dezember 2023/Januar 2024 fanden hier erstmals parallel zum Weihnachtszirkus auch die Veranstaltungen des Gourmet-Palasts statt. Mit 250 (Vorjahr 261) Spieltagen hatte der Platz eine Auslastung von 68,5 % (Vorjahr 72 %).

Personal

Während des Geschäftsjahres waren durchschnittlich insgesamt 61 (Vorjahr: 66) Mitarbeiter beschäftigt, davon wurden 6 (Vorjahr 7) Mitarbeiter von der Stadt Heilbronn im Rahmen der Personalstellung überlassen. Der Verjüngungsprozess in der Belegschaft ist mit qualifizierten Fachkräften fortgesetzt worden, die altersbedingten Nachfolgebeseetzungen – auch im Technik- Bereich der Veranstaltungsstätten - konnten erfolgreich wiederbesetzt werden. Um mittelfristig gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu haben, wurde ein vielfach beachteter Imagefilm mit einer externen Agentur vor allem zur Unterstützung des Employer-Branding angefertigt, der offensichtlich eine große Werbewirksamkeit hat. Die Zahl der Überstunden aller Beschäftigten hat sich mit 1.537 faktisch gegenüber dem Vorjahr (1.535) nicht verändert. Die „80-Stunden-Ampelregelung“ wurde weiterhin angewendet mit der Folge, dass darüberhinausgehende Überstunden zum Stichtag 31.12.2023 verfallen sind.

Bilanz

zum 31. Dezember 2023

Aktiva in EUR	31.12.2023	31.12.2022
A. Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände entgeltlich erworbene Software	1.082,00	3.625,00
II. Sachanlagen andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	64.659,00	66.559,00
B. Umlaufvermögen		
I. Vorräte fertige Erzeugnisse und Waren	53.036,23	46.892,38
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	188.908,07	167.505,41
2. Forderungen gegenüber Gesellschaftern	19.500,00	270.558,55
3. Sonstige Vermögensgegenstände	11.184,02	11.099,00
	219.592,09	449.162,96
III. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	1.294.799,39	1.137.308,09
C. Rechnungsabgrenzungsposten	2.037,65	17.245,84
	1.635.206,36	1.720.793,27

Passiva in EUR	31.12.2023	31.12.2022
A. Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	50.000,00	50.000,00
B. Rückstellungen		
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	250.125,00	256.802,00
2. Steuerrückstellungen	33.000,00	33.000,00
3. sonstige Rückstellungen	456.235,00	540.120,00
	739.360,00	829.922,00
C. Verbindlichkeiten		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	18.867,00	26.419,00
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	566.463,35	581.620,89
3. Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	22.499,73	0,00
4. Sonstige Verbindlichkeiten	203.355,43	200.860,83
	811.185,51	808.900,72
D. Rechnungsabgrenzungsposten	34.660,85	31.970,55
	1.635.206,36	1.720.793,27

Gewinn-und-Verlust-Rechnung

vom 01.01. bis 31.12.2023 in EUR	31.12.2023	31.12.2022
1. Umsatzerlöse	2.815.881,97	2.436.900,43
2. sonstige betriebliche Erträge	239.361,89	109.718,99
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	120.588,41	33.950,17
b) Personalgestaltung Stadt Heilbronn	492.647,61	476.247,96
	613.236,02	510.198,13
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	2.218.362,46	2.031.562,26
b) soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung davon für Altersversorgung EUR 164.335,08 (Vj.: EUR 184.977,20)	806.374,55	642.206,32
	3.024.737,01	2.673.768,58
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	39.187,32	61.130,59
6. sonstige betriebliche Aufwendungen	3.980.502,24	3.630.417,88
7. sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	767,78	2.211,46
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	4.719,76	5.206,26
9. Ergebnis nach Steuern	-4.606.370,71	-4.331.890,56
10. sonstige Steuern	5.266,91	74.407,73
11. Jahresfehlbetrag	-4.611.637,62	-4.406.298,29
12. Entnahmen aus der Kapitalrücklage	4.611.637,62	4.406.298,29
13. Bilanzgewinn	0,00	0,00

Entwicklung des Anlagevermögens

vom 01.01. bis 31.12.2023

in EUR	Buchwert 01.01.23	Zugang 2023	Abgang 2023	Abschreibung 2023	Buchwert 31.12.23
I. Immaterielle Vermögensgegenstände					
EDV-Software	3.625,00	0,00	0,00	2.543,00	1.082,00
Summe immaterielle Vermögensgegenstände	3.625,00	0,00	0,00	2.543,00	1.082,00
II. Sachanlagen					
1. Betriebs- und Geschäftsausstattung					
a) EDV-Einrichtung, Hardware	2.109,00	5.101,00	0,00	2.179,00	5.031,00
b) Betriebs- und Geschäftsausstattung	21.372,00	8.864,35	0,00	5.307,35	24.929,00
c) Büroeinrichtung	481,00	0,00	0,00	201,00	280,00
d) Anlagevermögen BgA „Märkte“	2.003,00	0,00	0,00	1.190,00	813,00
e) Ausstattung Käthchenhaus	1.124,00	0,00	0,00	248,00	876,00
f) Investitionen Marrahaus	38.279,00	0,00	0,00	6.583,00	31.696,00
g) Informationstafeln	1.190,00	0,00	0,00	157,00	1.033,00
h) Messesystem	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
i) Geringwertige Wirtschaftsgüter	0,00	20.778,97	0,00	20.778,97	0,00
2. geleistete Anzahlungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Summe Sachanlagen	66.559,00	34.744,32	0,00	36.644,32	64.659,00
Summe Anlagevermögen	70.184,00	34.744,32	0,00	39.187,32	65.741,00



Anhang zum Jahresabschluss

31. Dezember 2023

Allgemeine Angaben zum Jahresabschluss
Der Jahresabschluss zum 31.12.2023 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 31.12.2022 wurde am 21.09.2023 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 30.10.2023 im elektronischen Bundesanzeiger veröffentlicht. Zudem wurde die öffentliche Bekanntmachung in der Stadtzeitung Heilbronn vom 18.10.2023 und durch Auslage zur Einsichtnahme in den Geschäftsräumen der Tourist-Information vom 19.10. bis 26.10.2023 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** werden 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 1,82 % (VJ: 1,78 %) 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 2 (VJ: TEUR 10). Dieser Unterschiedsbetrag ist für die Ausschüttung nach § 285 Nr. 28 HGB gesperrt.

Die **Steuerrückstellungen** und **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	2023	2022
entgeltlich erworbene Software	1.082,00	3.625,00

II. Sachanlagen

in EUR	2023	2022
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	64.659,00	66.559,00

B. UMLAUFVERMÖGEN

I. Vorräte

in EUR	2023	2022
Bestand Souvenirartikel	53.036,23	38.418,32
geleistete Anzahlungen	0,00	8.474,06

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	2023	2022
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	193.058,07	170.305,41
Einzelwertberichtigung auf Forderungen	-750,00	0,00
Pauschalwertberichtigung Forderung	-3.400,00	-2.800,00
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	188.908,07	167.505,41

Eine Forderung ist in voller Höhe wertberichtigt worden. Pauschalwertberichtigungen wurden in zulässigem Umfang vorgenommen. Die Forderungen sind in einer Saldenliste nachgewiesen.

2. Forderungen gegenüber Gesellschaftern

in EUR	2023	2022
stadtnitiative Heilbronn e. V.	8.500,00	8.500,00
Verkehrsverein Heilbronn e. V.	6.000,00	4.762,90
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 auf Einlage in die Kapitalrücklage an die Stadt Heilbronn	0,00	236.798,29
Umsatzsteuerverrechnung Berichtsjahr	0,00	89.698,64
Forderung aus Lieferung und Leistung	0,00	27.961,25

Städtisches Darlehen für neue Tourist-Information	0,00	-18.324,95
Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	0,00	-83.837,58
Forderungen gegenüber Gesellschaftern	19.500,00	270.558,55

Die **Forderungen** entstanden durch ausstehende Einlagen in die Kapitalrücklage für das Geschäftsjahr 2023 und durch Verrechnungen aus dem Liefer- und Leistungsverkehr.

3. Sonstige Vermögensgegenstände

in EUR	2023	2022
Verrechnungskonto Gutscheine Stadtnitiative	5.030,00	0,00
Geldtransit	3.104,37	1.252,98
Sonstige	2.094,75	627,29
Debitorische Kreditoren	614,27	5.994,10
Körperschaftsteuerrückforderung	200,63	0,00
Gutscheine Stadt Heilbronn	140,00	100,00
VK Ausgleichswerk Vorverkauf	0,00	3.124,63
Sonstige Vermögensgegenstände	11.184,02	11.099,00

III. Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten

in EUR	2023	2022
Kreissparkasse Konto 79017	992.940,79	849.504,30
Kreissparkasse Konto 15010810	145.610,72	145.097,48
Kreissparkasse Konto 79031	144.440,26	125.169,24
Kreissparkasse Konto 10159233	5.378,11	8.764,36
Kasse	2.355,50	6.331,18
PayPal-Konto	1.590,15	43,26
Kasse Harmonie	1.260,31	944,24
Handkasse Buchhaltung	1.169,30	902,29
Kasse Bürgerhaus Böckingen	54,25	551,74
Kassenbestand/Guthaben bei Kreditinstituten	1.294.799,39	1.137.308,09

C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN

in EUR	2023	2022
Aktive Rechnungsabgrenzung	2.037,65	17.245,84

D. Summe AKTIVA

in EUR	2023	2022
Summe AKTIVA	1.635.206,36	1.720.793,27

Erläuterungen

zu einzelnen Posten der Bilanz – PASSIVA

A. EIGENKAPITAL

I. Gezeichnetes Kapital

in EUR	2023	2022
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	
Stand Kapitalrücklage zum 01.01.2023	0,00
Zuführung Berichtsjahr	4.611.637,62
Auflösung Berichtsjahr	-4.611.637,62
Stand Kapitalrücklage zum 31.12.2023	0,00

B. RÜCKSTELLUNGEN

1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen

in EUR	2023	2022
Pensionsrückstellung	250.125,00	256.802,00

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. Steuerrückstellungen

in EUR	2023	2022
Umsatzsteuer	33.000,00	33.000,00

3. Sonstige Rückstellungen

in EUR	2023	2022
Urlaubs- und Gleitzeitguthaben	131.000,00	93.100,00
Abschluss- und Prüfungskosten	16.000,00	15.500,00
Betriebskostenabrechnungen	33.300,00	7.500,00
Aufbewahrung	5.800,00	5.800,00
sonstige Personalkosten	5.500,00	5.500,00
Unterlassene Instandhaltung	29.600,00	500,00
Sonstige	235.035,00	412.220,00
Sonstige Rückstellungen	456.235,00	540.120,00

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	2023	2022
Kreissparkasse Heilbronn		
Darlehen	18.867,00	26.419,00

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	2023	2022
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	566.463,35	581.620,89

3. Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern

in EUR	2023	2022
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	58.518,28	0,00
Darlehen neue Tourist-Information	18.324,95	0,00
Rückzahlungsanspruch aus Überzahlungen Stadt Heilbronn	7.862,38	0,00
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-11.281,00	0,00
Umsatzsteuerverrechnung Berichtsjahr	-50.924,88	0,00
Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	22.499,73	0,00

Die **Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern** enthalten Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von TEUR 58 (VJ: 0).

4. Sonstige Verbindlichkeiten

in EUR	2023	2022
Eigene Gutscheine	77.977,55	71.927,44
Lohn- und Kirchensteuer	36.204,57	33.423,92
VK Gutscheine Stadt HN für Studierende	23.420,00	18.000,00
Koordinierungsstelle Wein & Tourismus	22.436,32	22.436,32
Kreditkartenabrechnung	13.969,53	8.338,51

Stadtwerke Fahrscheine	11.327,10	30.998,70
VK Kartenvorverkauf	8.273,00	1.830,20
VK Theaterschiff	3.932,00	4.821,00
erhaltene Kautionen	3.000,00	2.800,00
soziale Sicherheit	1.975,06	1.857,62
VK Kommissionsware	798,30	676,00
Kreditorische Debitoren	42,00	3.075,03
Fremdgeld	0,00	575,00
Sonstige	0,00	101,09
Sonstige Verbindlichkeiten	203.355,43	200.860,83

Die **Sonstigen Verbindlichkeiten** enthalten Verbindlichkeiten aus Steuern in Höhe von TEUR 36 (VJ: TEUR 33) sowie Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit in Höhe von TEUR 2 (VJ: TEUR 2).

D. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN

in EUR	2023	2022
Passive Rechnungsabgrenzung	34.660,85	31.970,55

E. SUMME PASSIVA

in EUR	2023	2022
Summe PASSIVA	1.635.206,36	1.720.793,27

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	491	1.245
Leasing	121	156	5	282
Übrige	20	0	0	20
Altersversorgung	0	0	0	0
Summe	404	647	496	1.547

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 31.12.2023: EUR 18.324,95.

1. Umsatzerlöse

in EUR	2023	2022
Veranstaltungsstätten	787.531,07	688.844,99
Feste/Veranstaltungen	913.462,04	678.200,12
Festplätze	237.572,50	215.368,45
Touristik	270.536,38	223.246,29
Märkte	356.053,36	298.715,74
Werbung/Marketing	156.496,66	214.283,54
Sonstige (Verwaltung, Stadt-/Wein-/Tourismusmarketing)	94.229,96	118.241,30
Summe Umsatzerlöse	2.815.881,97	2.436.900,43

2. Sonstige betriebliche Erträge

in EUR	2023	2022
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	239.019,93	53.408,34
Sonstige	321,73	1.860,65
Erträge aus abgeschriebenen Forderungen	20,23	4.164,29
Zuwendung Förderung	0,00	50.000,00
Erlöse aus Sachanlageverkäufen	0,00	285,71
Sonstige betriebliche Erträge	239.361,89	109.718,99

In den sonstigen betrieblichen Erträgen sind TEUR 239 (VJ: TEUR 58) periodenfremde Erträge enthalten. Diese betreffen im Wesentlichen Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen.

3. Materialaufwand

a) Aufwand für bezogene Waren

in EUR	2023	2022
Wareneinkauf/Souvenirs	135.247,25	28.431,72
Erhaltene Skonti	-40,93	-2,45
Bestandsveränderungen	-14.617,91	5.520,90
Aufwand für bezogene Waren	120.588,41	33.950,17

b) Personalgestellung durch Stadt Heilbronn

in EUR	2023	2022
Personalgestellungskosten	492.647,61	476.247,96

4. Personalaufwand

a) Löhne und Gehälter

in EUR	2023	2022
Löhne und Gehälter	2.156.097,07	1.970.588,77
Aushilfslöhne/-gehälter	59.604,02	58.512,16
Sonstige	1.527,33	1.242,64
Vermögenswirksame Leistungen	1.134,04	1.218,69
Personalaufwand	2.218.362,46	2.031.562,26

b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und Unterstützung

in EUR	2023	2022
Sozialversicherung	448.734,41	413.457,39
Beiträge Zusatzversorgung	172.047,96	164.194,62
Freiwillige soziale Leistung	147.162,02	24.203,14
Aufwendungen für Altersversorg.	31.801,30	33.609,01
Beiträge Unfallversicherung	6.048,86	6.162,16
Beiträge KAV	580,00	580,00
Soziale Abgaben	806.374,55	642.206,32

In den sozialen Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und Unterstützung sind TEUR 210 (VJ: TEUR 205) Aufwendungen für Altersversorgung enthalten.

5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen

in EUR	2023	2022
Sofortabschreibung GWG	20.778,97	46.517,27
Betriebs- und Geschäftsausstattung	15.865,35	11.654,32
immaterielle Vermögensgegenstände	2.543,00	2.959,00
Summe Abschreibungen	39.187,32	61.130,59

6. Sonstige betriebliche Aufwendungen

in EUR	2023	2022
Veranstaltungsstätten	818.675,68	686.707,73
Festplätze	65.909,22	38.170,49
Märkte	404.856,36	336.447,68
Feste/Veranstaltungen	1.169.564,19	904.918,62
Touristik	203.948,26	175.268,31
Stadt-/Wein-/ Tourismus-marketing/City Management	289.275,02	608.833,11
Werbung	374.642,80	377.279,15
Verwaltung	653.630,71	502.792,79
Summe sonstige betriebliche Aufwendungen	3.980.502,24	3.630.417,88

7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge

in EUR	2023	2022
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	767,78	2.211,46

8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen

in EUR	2023	2022
Zinsen und ähnliche Aufwen-dungen	4.719,76	5.206,26

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	2023	2022
Ergebnis nach Steuern	-4.606.370,71	-4.331.890,56

10. Sonstige Steuern

in EUR	2023	2022
Umsatzsteuer	5.256,91	74.688,73
Kfz-Steuern	-10,00	-281,00
Summe Sonstige Steuern	5.266,91	74.407,73

11. Jahresfehlbetrag

in EUR	2023	2022
Jahresfehlbetrag	-4.611.637,62	-4.406.298,29

12. Entnahme aus der Kapitalrücklage

in EUR	2023	2022
Entnahme aus der Kapitalrücklage	4.611.637,62	4.406.298,29

13. Bilanzgewinn

in EUR	2023	2022
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 2). Im Geschäftsjahr 2023 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 55 (VJ: 59) eigene Mitarbeiter (davon 20 in Teilzeit, VJ: 20) beschäftigt. Weitere durchschnittlich 6 (VJ: 7) Mitarbeiter (davon 2 in Teilzeit, VJ: 3) wurden von der Stadt Heilbronn im Rahmen der Personal-gestellung überlassen.

Heilbronn, den 3. April 2023

gez.
Steffen Schoch
Geschäftsführer

Feststellung

Jahresabschluss 31. Dezember 2023

in EUR	2023
1. Bilanzsumme	
Davon entfallen auf der Aktivseite auf	1.635.206,36
a) das Anlagevermögen	65.741,00
b) das Umlaufvermögen	1.567.427,71
c) die Rechnungsabgrenzungsposten	2.037,65
Davon entfallen auf der Passivseite auf	
a) das Eigenkapital	50.000,00
b) die Rückstellungen	739.360,00
c) die Verbindlichkeiten	811.185,51
d) die Rechnungsabgrenzungsposten	34.660,85
2. Jahresfehlbetrag	
in der Gewinn-und-Verlust-Rechnung	-4.611.637,62
3. Entnahmen aus der Kapitalrücklage	4.611.637,62
4. Bilanzgewinn	0,00

Ergebnisverwendung:

Die Geschäftsführung schlägt vor, den Jahresfehlbetrag für das Geschäftsjahr 2023 von **EUR 4.611.637,62** mit der Kapitalrück-lage zu verrechnen, d. h. es wird eine entsprechende Entnahme aus der Kapitalrücklage zur Verlustverrechnung vorgenommen.

Heilbronn, den 3. April 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 26. April 2024 dem Jahresabschluss der Heilbronn Marketing GmbH, Heilbronn, zum 31. Dezember 2023 und dem Lagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2023 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 2023 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 01. Januar 2023 bis 31. Dezember 2023 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 2023 bis zum 31. Dezember 2023 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 2023 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2023 bis 31. Dezember 2023 und
- vermittelt der beigefügte Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft. In allen wesentlichen Belange 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 den nicht tatsächlichen oder rechtlichen 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 Prüfungs-nachweise. 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 zukunfts-

orientierten Angaben sowie zu den zugrundliegenden 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 26. April 2024

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
Aufsichtsratsvorsitzender: Oberbürgermeister Harry Mergel

Fotos

Jannik Schramm, Stadt Heilbronn, Jürgen Häffner,
Steffen Schoch, Maya Baum

Auflage

05|2024

N

