

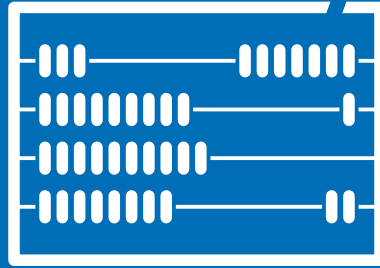
Geschäftsbericht 2021



H

N

H



Inhaltsverzeichnis

04	Bericht des Aufsichtsrats zum Jahresabschluss und Lagebericht 2021
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 2021
28	Bilanz
29	Gewinn-und-Verlust-Rechnung
30	Entwicklung des Anlagevermögens 2021
31	Anhang zum Jahresabschluss 31.12.2021
39	Feststellung Jahresabschluss 2021
40	Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers

Bericht des Aufsichtsrats

zum Jahresabschluss und Lagebericht 2021

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 2021 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 im Rahmen von Berichten und Einzelvorlagen unterrichtet worden ist. Die Geschäftsvorgänge, zu denen laut Gesellschaftsvertrag die Beschlussfassung durch den Aufsichtsrat erforderlich war, wurden auf der Basis detaillierter Beschlussvorlagen nach eingehender Beratung gefasst.

Die Corona-Pandemie wirkte sich auch 2021 ganz entscheidend auf das öffentliche Leben aus mit der Folge, dass auch die Unternehmensziele der Heilbronn Marketing GmbH in fast allen Geschäftsbereichen nicht wie geplant erreicht werden konnten. Ungeachtet dessen zeigt sich der Aufsichtsrat beeindruckt von der Flexibilität und Anpassungsbereitschaft, mit der selbst kurzfristige Änderungen der behördlichen Corona-Anordnungen in den Geschäftstätigkeiten umgesetzt worden sind. Ausdrücklich zu nennen ist die Einrichtung und der 9-monatige Betrieb des Kreisimpfzentrums in Horkheim.

Der vorliegende Jahresabschluss der Heilbronn Marketing GmbH, Heilbronn, bestehend aus der Bilanz zum 31. Dezember 2021 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2021 sowie dem Anhang und dem Lagebericht sind, gemäß dem Beschluss des Aufsichtsrats, von der bestellten Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Lehleiter + Partner GmbH, 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 2021 wurden auch Feststellungen zur Ordnungsmäßigkeit der Geschäftsführung getroffen und zwar zu den wirtschaftlichen Verhältnissen im Sinne von § 53 Abs. 1 Haushaltsgrundsatzgesetz und zu dem EU-Beihilferecht gemäß dem von der Stadt Heilbronn erlassenen Betrauungsakt, beruhend auf dem Beschluss der EU-Kommission vom 20. Dezember 2011 über die Anwendung von Artikel 106 Abs. 2

AEUV zur Absicherung von Ausgleichszahlungen für die Erbringung von Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse.

Die Prüfung hat gemäß § 322 Abs.3 S.1 HGB zu keinen Einwendungen gegen die Ordnungsmäßigkeit des Jahresabschlusses und des Lageberichts geführt. Der Bestätigungsvermerk wurde von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Lehleiter + Partner GmbH, 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 Lehleiter + Partner GmbH, Neckarsulm, testierte Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2021 wird gebilligt.

Der Gesellschafterversammlung wird empfohlen, den Jahresabschluss zum 31. Dezember 2021 festzustellen, den Jahresfehlbetrag für das Geschäftsjahr 2021 in Höhe von EUR 3.486.579,77 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 2021 Entlastung zu erteilen.

Der Aufsichtsrat dankt der Geschäftsführung sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die im Berichtsjahr 2021 geleistete Arbeit und für ihren unermüdlichen Einsatz unter schwierigen Rahmenbedingungen.



Heilbronn, den 19. Mai 2022

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 2021 galt der notariell beurkundete Gesellschaftsvertrag in der Fassung vom 17. Dezember 2014. Das Geschäftsjahr entspricht dem Kalenderjahr.

GESELLSCHAFTER (STAND: 31. DEZEMBER 2021)

Beteiligung

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

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

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

GESELLSCHAFTERVERSAMMLUNG

Vorsitzender:

Herr Harry Mergel, Oberbürgermeister Stadt Heilbronn

Vertreter der Gesellschafter:

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

AUFSICHTSRAT

Vorsitzender:

Herr Harry Mergel, Oberbürgermeister Stadt Heilbronn

Vertreter des Gemeinderats der Stadt Heilbronn:

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

Vertreter der Gesellschafter:

Verkehrsverein Heilbronn e. V.:
Herr Martin Heinrich, Weinbautechniker, Heilbronn
(Vertreter: Herr Ulrich Drautz)
stadtinitiative Heilbronn e. V.:
Herr Thomas Aurich, Dipl.-Betriebswirt, Heilbronn
(Vertreter: Herr Roland Nölscher)
Herr Johannes Nölscher, Einzelhändler, Heilbronn
(Vertreter: Herr Simon Reinhardt)
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. Die Einzelprokura von Herrn Friedrich Wagner ist zum 31.12.2021 erloschen. Seinem Nachfolger Herr Klaus Meyer wurde ab dem 01.12.2021 Einzelprokura 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 Organshaft mit der Stadt Heilbronn. Das Unternehmen ist demnach Organgesellschaft.



Berichte aus den Gremien

GESELLSCHAFTERVERSAMMLUNG

Im Berichtsjahr 2021 fand eine Gesellschafterversammlung statt.

Sitzung am 22.09.2021

Wichtige Tagesordnungspunkte:

Wahl des stellvertretenden Vorsitzenden der Gesellschafterversammlung; Feststellung Jahresabschluss und Lagebericht zum 31.12.2020 einschließlich Beschluss über die Ergebnisverwendung für das Geschäftsjahr 2020 sowie Entlastung des Aufsichtsrats und des Geschäftsführers Steffen Schoch.

AUFSICHTSRAT

Im Berichtsjahr 2021 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 17.03.2021

Wichtige Tagesordnungspunkte:

Bericht des Geschäftsführers zur aktuellen Corona-Situation und aus den Geschäftsbereichen:

- INTERNE SERVICES – u. a. Kurzarbeit in den Abteilungen.
- MARKETING - u. a. Kampagne „Heilbronn freut sich auf ...“; Online-Souvenirshop.
- EVENT – u. a. weitere Veranstaltungsabsagen; Ausarbeitung von Hygienekonzepten.
- CITY MANAGEMENT - u. a. Unterstützung des Handels und der Gastronomie; Oster-Gewinnspiel.
- TOURISMUS – u. a. „Urlaub zu Hause“.
- SONSTIGE TOP – u. a. Beratung Jahresabschluss 2020; Feststellungsbeschluss zum 2. Entwurf Wirtschaftsplan 2021/2022; Beauftragung der HMG mit dem organisatorischen Betrieb der Kreisimpfzentrums (KIZ) der Stadt Heilbronn; Sachstand Markenrechte „Heilbronner Weindorf“.

Sitzung am 13.07.2021

Wichtige Tagesordnungspunkte:

Bericht des Geschäftsführers zur aktuellen Corona-Situation und aus den Geschäftsbereichen:

- INTERNE SERVICES - u.a. Kurzarbeit in den Abteilungen.
- MARKETING - u. a. weitere Maßnahmen der Kampagne „#wirfürHN“.
- EVENT – u. a. Einsatz der Event-Mitarbeiter im Kreisimpfzentrum; kleinere Veranstaltungen mit Hygienekonzept.

- CITY MANAGEMENT – u. a. Info von Handel und Gastronomie über CoV und finanzielle Hilfen.
- TOURISMUS – u. a. Öffnung der Tourist-Information und Neustart der Stadtführungen, Beherbergungsbetriebe und der Gastronomie; Kooperation mit der TMBW.
- SONSTIGE TOP – u. a. Beratung Jahresabschluss und Lagebericht zum 31.12.2020; Feststellungsbeschluss Wirtschaftsplan 2021/2022 sowie Bestellung des Abschlussprüfers für das Geschäftsjahr 2021; Chancengleichheitsbericht zum 31.12.2020; Sachstandsbericht der stadtinitiative Heilbronn e. V.

Sitzung am 22.09.2021

Wichtige Tagesordnungspunkte:

Bericht des Geschäftsführers zur aktuellen Corona-Situation und aus den Geschäftsbereichen:

- INTERNE SERVICES - u.a. Personalthemen, Ankündigung Betriebsprüfung durch das Finanzamt
- MARKETING – u. a. Social Media Kampagnen.
- EVENT – u. a. Eventplanung für das 2. Halbjahr.
- CITY MANAGEMENT – u. a. Optimierung des Shop- und Gastrofinders.
- TOURISMUS – u. a. Online Stadtführungen (Audioguides); Tourismuskonferenz Deutscher Städtetag in Heilbronn.
- SONSTIGE TOP – u. a. Wahl des stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden und Neubesetzung der Aufsichtsratsmitglieder der stadtinitiative Heilbronn e. V.; Ernennung einer neuen Geschäftsbereichsleitung Marketing & Kommunikation.

Sitzung am 15.11.2021

Wichtige Tagesordnungspunkte:

Bericht des Geschäftsführers zur aktuellen Corona-Situation und aus den Geschäftsbereichen:

- INTERNE SERVICES - u.a. Ende Kurzarbeit zum 30.09.2021.
- MARKETING – u. a. neuer Online-Shop (Spread-Shop); Zusammenarbeit mit dem Bildungscampus Heilbronn.
- EVENT – u. a. erfolgreich durchgeführte Veranstaltungen
- CITY MANAGEMENT – u. a. Teilnahme an der Deutschen Stadtmarketingbörse des bcisd.
- TOURISMUS – u. a. Teilnahme am Dt. Tourismustag Berlin, Auszeichnung der Tourist-Information mit der „i-Marke“ bis 2024.
- SONSTIGE TOP – u. a. Abberufung Prokurist Friedrich Wagner zum 31.12.2021, Bestellung von Klaus Meyer als Prokurist zum 01.12.2021; neues Organigramm der HMG zum 01.10.2021, Ende Kreisimpfzentrum, Verabschiedung TCMS der HMG, Sitzungstermine 2022.

Lagebericht

der Heilbronn Marketing GmbH

für das Geschäftsjahr 2021 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

Organisiert ist die Gesellschaft als Public-Private-Partnership, in der die gemeinsamen Interessen der Gesellschafter

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

zur Attraktivität der Stadt gebündelt werden und somit die wesentlichen Leistungsträger aus den Bereichen Marketing, Information und Tourismus mit einbezogen werden.

Das Unternehmen versteht sich als Dienstleistungsgesellschaft, in der die Marketing-, Tourismus- und Veranstaltungsaktivitäten der Stadt Heilbronn gebündelt sind. 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 Event, City-Management, Tourismus, Interne Service sowie Marketing und Kommunikation (seit dem 1. Oktober 2021), denen jeweils Geschäftsbereichsleiter vorstehen. Der Geschäftsführer leitet operativ auch den Geschäftsbereich Tourismus sowie bis zum 30. September 2021 den Bereich Marketing und Kommunikation.

2. WIRTSCHAFTSBERICHT

2.1. Geschäftsverlauf

Das Geschäftsjahr 2021 war maßgeblich geprägt von der Corona-Pandemie in Deutschland. Behördliche Auflagen, Hygienevorschriften und vor allem die Einschränkungen infolge der Lockdown-Phase in Baden-Württemberg von November 2020 bis Mai 2021 hatten großen Einfluss auf die Tätigkeiten der HMG. Davon waren sämtliche Geschäftsbereiche betroffen. Allen voran die Abteilungen Event (u.a. Feste, Sport- und Kulturveranstaltungen) sowie Veranstaltungsstätten (Konzert und Kongresszentrum Harmonie, Bürgerhaus Böckingen) verzeichneten eine Vielzahl von Absagen mit der Folge, dass die im Gesellschaftsvertrag und im Wirtschaftsplan 2021 festgelegten Unternehmensziele nicht erreicht worden sind. Jedoch konnte mit alternativen Tätigkeiten wie der Einrichtung und des Betriebs des Kreisimpfzentrums in Horkheim ein Teil der Kostenbelastungen abgedeckt werden.

Wesentliche Entwicklungen und Ereignisse

im Geschäftsjahr 2021:

Event

- a) traditionelle Feste, Märkte und Sportveranstaltungen müssen erneut - analog zum Vorjahr - abgesagt oder im reduzierten Format angeboten werden, u. a.
 - Weinsommer
 - Weindorf-Auslese“ mit 240 Einzelveranstaltungen an 45 Orten anstatt des „Heilbronner Weindorf“

1. GRUNDLAGEN DES UNTERNEHMENS

- Weihnachtsmarkt
- Trollinger Marathon (virtueller Lauf anstatt Großveranstaltung)
- b) Festplatz Theresienwiese
 - Maifest, Volksfest, Herbstmesse und Weihnachtscircus sind komplett entfallen
 - Flohmärkte, nur im August und September
- c) Aufbau und Betrieb des Kreisimpfzentrums in Horkheim.

Konzert- und Kongresszentrum Harmonie und Bürgerhaus
von 256 gebuchten Veranstaltungen werden 132 (51 %) abgesagt

Tourismus

- a) von Januar bis Mai 2021 sowie ab Oktober 2021 ruht der Tourismus, nachdem die Corona-Verordnungen des Bundes Hotelübernachtungen nur für Geschäftsreisende erlaubt und generell von Reisetätigkeiten abgeraten wird
- b) Rückabwicklung von Eintrittskarten wird zum Schwerpunkt im Vertrieb und in der Tourist-Information, ebenso im Herbst Angebote und Mailings zur Reaktivierung des Marktes
- c) Touristik-Messen finden in 2021 nicht statt.

Marketing

- a) erhöhter Aufwand für die Vermarktung der Veranstaltungen, z. B. 240 Einzelveranstaltungen zur „Weindorfause“ anstatt ein Weindorf-Fest
- b) zusätzliche Stadtmarketing-Kampagnen, um Branchen wie Gastronomie und Sportvereine zu stärken, u. a. „Heilbronn hält zusammen“ und #wirfürHN
- c) zusätzliche kommunikative Maßnahmen aufgrund der stetig wechselnden Corona-Verordnungen
- d) die Online-Vermarktung wird nochmals deutlich verstärkt, u.a. Erweiterung des Online-Shop und Gastrofinders sowie des Online-Souvenirshops.

Personal

In den Monaten Januar bis August sind im Durchschnitt rund 22 Mitarbeiter in Kurzarbeit.

2.2. Lage: Darstellung, Analyse, Beurteilung

2.2.1. Ertragslage

Der ausgewiesene Jahresfehlbetrag 2021 liegt mit 3.487 TEUR rund 546 TEUR (+ 14 %) unter dem Planansatz von 4.033 TEUR.

in TEUR	IST 2021	Vergleich zum Planansatz 2021
Umsatzerlöse / sonstige betriebliche Erträge	3.317,4	-795,2
Personal- und Personalgestellungskosten	-2.883,3	217,3
Materialaufwand / sonstige betriebliche Aufwendungen	-3.902,6	1.124,0
Jahresfehlbetrag	-3.486,5	546,1

Die geplanten **Umsatzerlöse** wurden aufgrund der pandemischen Lage nicht erreicht. Vor allem bei den Events (Feste, Veranstaltungen), Märkten und Veranstaltungsstätten liegen die Einnahmen infolge zahlreicher Absagen deutlich unter den Erwartungen.

in TEUR	IST 2021	Vergleich zum Planansatz 2021
Feste / Märkte	171,7	-262,9
Märkte	41,9	-241,4
Veranstaltungsstätten	417,3	-119,2
Sonstige Erlöse (inkl. Erlöse Kreisimpfzentrum)	2.458,5	-101,5
Festplätze / Vermietung von Plätzen	61,9	-48,1
Touristik	87,7	-21,7
Werbung / Marketing	78,5	-0,3
Umsatzerlöse	3.317,4	-795,2

2. WIRTSCHAFTSBERICHT

Der **Personalaufwand** ist weitgehend fix, da die Beschäftigten überwiegend Gehaltsempfänger sind. Fehlende Beschäftigungsmöglichkeiten durch die pandemisch bedingten Absagen von Events und Kulturveranstaltungen lassen sich nur bedingt durch alternative Aufgaben im Unternehmen kompensieren. Hierzu zählt das im Berichtsjahr 2021 übernommene operative Geschäft des Kreisimpfzentrums in Horkheim, bei dem bis zu acht Mitarbeiter eingesetzt werden konnten.

Ungeachtet dessen konnte der Personalaufwand im Vergleich zum Plan vor allem aufgrund der Inanspruchnahme von Kurzarbeitergeld (152 TEUR) um insgesamt 217 TEUR reduziert werden.

Im Berichtsjahr sind einschließlich der städtischen Mitarbeiter 60 Arbeitnehmer (Vorjahr: 56) in der Gesellschaft beschäftigt. Der planmäßige Zuwachs resultiert im Wesentlichen aus der Aufstockung der Zahl geringfügig Beschäftigter im Tourismus und City Management. Die Kostenquote im Verhältnis zum Umsatz beläuft sich auf 87 % (Vorjahr: 275%).

Im **sonstigen betrieblichen Aufwand** liegen naturgemäß durch den Wegfall zahlreicher Veranstaltungen die Ausgaben erheblich unter dem Planansatz. So wurden bei den Kulturstätten (Harmonie, Bürgerhaus) rund 100 TEUR, bei den Märkten 200 TEUR und bei den Events rund 316 TEUR eingespart. Dagegen sind Mehrausgaben vor allem im Bereich Touristik (50 TEUR) infolge der Restart-Kampagne angefallen.

Für das **Kreisimpfzentrum** beliefen sich die Gesamtkosten inklusive Personal auf 1.866 TEUR (-373 TEUR zum Plan). Demgegenüber stehen Erlöse aus der Weiterberechnung an das Land Baden-Württemberg von rund 1.918 TEUR (-385 TEUR zum Plan), das heißt im Ergebnis wurde rund 51 TEUR (Plan 63 TEUR) erwirtschaftet.

2.2.2. Finanzlage

Die Finanzlage der Gesellschaft entwickelte sich im Geschäftsjahr 2021 wie folgt:

in TEUR	2021	2020
Finanzmittelfonds Jahresanfang	969	1.499
+ Cashflow aus		
• laufender Geschäftstätigkeit	-2.990	-4.495
• Investitionstätigkeit	-18	-38
• Finanzierungstätigkeit	3.474	4.003
Finanzmittelfonds Jahresende	1.435	969

Der Finanzmittelfonds zum Bilanzstichtag besteht aus den bilanzierten flüssigen Mitteln in Höhe von TEUR 1.435.

Die Liquiditätslage der Gesellschaft ist aufgrund der unterjährigen Einzahlungen des Gesellschafters Stadt Heilbronn auf den zu erwartenden Verlust sowie die nach § 4 des Gesellschaftsvertrages vom 17. Dezember 2014 festgesetzte vollständige 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 90 % durch den Bestand an liquiden Mitteln (1.435 TEUR), während das Anlagevermögen (69 TEUR) sowie die Vorratsbestände in Form von Souvenirartikeln und Einkaufsgutscheinen (44 TEUR) im Wert eine untergeordnete Rolle einnehmen. Die Forderungen in Höhe von 37 TEUR sind werthaltig, Einzelwertberichtigungen wurden keine vorgenommen.

Das Gesamtvermögen beläuft sich auf 1.593 TEUR, davon sind 50 TEUR Eigenmittel. Die Fremdmittel in Höhe von 1.543 TEUR sind im Berichtsjahr um 430 TEUR angestiegen, davon entfallen rund 350 TEUR auf Rückstellungszuführungen, u. a. um Risiken aus der Gewährung öffentlicher Zuschüsse abzubilden.

Unabhängig vom Jahresfehlbetrag in Höhe von 3.487 TEUR ändert sich das Eigenkapital von 50 TEUR nicht, da die Gesellschafter per Vertrag zur Verlustübernahme verpflichtet sind.

2. WIRTSCHAFTSBERICHT

2.3. Finanzielle und nicht finanzielle Leistungsindikatoren

2.3.1. Finanzierungsmittel und Finanzierungsbedarf

Die Finanzierungsmittel 2021 setzen sich wie folgt zusammen:

in TEUR	2021
Einlagen (Vorauszahlungen) Gesellschafter Stadt Heilbronn	3.467,1
Einlagen sonstige Gesellschafter	19,5
Summe Finanzierungsmittel	3.486,6

Der Jahresfehlbetrag wird mit der Kapitalrücklage verrechnet, d. h. aus der Kapitalrücklage, auf die im Vorgriff auf die Übernahme zu erwartender Verluste Einlagen des Gesellschafter Stadt Heilbronn in Höhe von TEUR 4.013,1 geleistet wurden, wird eine entsprechende Entnahme zur Verlustverrechnung vorgenommen.



2.3.2. Leistungsdaten Tourismus und Veranstaltungen

Leistungsdaten	2021	2020
Übernachtungen	226.991	190.704
Gästekünfte	90.011	93.516
Bettenauslastung	21,2 %	23,4%
Schlafgelegenheiten (Betten)	3.107	2.361
Ø-liche Aufenthaltsdauer	2,5 Tage	2,0 Tage
Teilnehmer an Stadtführungen	3.366	2.491
Teilnehmer an Reiseprogrammen	943	505
Fahrgäste Hop-On-Hop-Off-Bus	1.703	1.262
Teilnehmer beim Trollinger Marathon	0	0
Teilnehmer beim STIMME Firmenlauf	0	0
Veranstaltungsbesucher Harmonie	19.460	53.339
Veranstaltungsbesucher Bürgerhaus Böckingen	3.428	4.740
Veranstaltungsbesucher Schießhaus	1.268	959
Veranstaltungsbesucher Alte Kelter Sontheim	0	0
Kundenbesuche Tourist-Information	16.728	26.725
Zugriffe auf Homepage	667.355	445.022
Facebook-Abonnenten	26.142	26.506
Instagram Follower	12.844	10.522

2. WIRTSCHAFTSBERICHT

2.4. Verlustausgleich

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. PROGNOSEBERICHT

3.1. Rahmenbedingungen

Die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben sich seit dem Frühjahr 2022 mit dem Beginn des Ukraine-Kriegs nochmals gravierend verändert. Eine Inflationsrate in Deutschland von über 7 %, maßgeblich beeinflusst von rasant steigenden Energiekosten (± 100 % bei den fossilen Energieträgern) sowie die anhaltende Corona-Pandemie sorgen weiterhin für ein zurückhaltendes Konsumverhalten der Verbraucher. Zudem klagt der Einzelhandel über fehlende Waren infolge von unterbrochenen Lieferketten, nachdem in China erneut in Teilen der Lockdown verordnet worden ist. Ungeachtet dessen ist die Sehnsucht vieler Menschen nach kultureller Abwechslung, Reisen und Erlebnissen nach nunmehr zwei Jahren Corona-Pandemie groß. Das zeigt sich auch in Heilbronn in den spürbar ansteigenden Buchungszahlen im Hotel- und Gaststättengewerbe sowie in den Veranstaltungsstätten.

Diese ambivalente Gesamtsituation erfordert von allen Akteuren der Heilbronn Marketing ein hohes Maß an Flexibilität, Weitsicht und das nötige Gespür für die Stimmung der Heilbronner und ihrer Gäste. Nach wie vor lassen sich – pandemisch bedingt - traditionelle Veranstaltungen wie das Weindorf oder der Trollinger Marathon nur in eingeschränktem Umfang durchführen. Alter-

native Konzepte und Veranstaltungsformate bestimmen die Planungen in allen Geschäftsbereichen.

3.2. Aktivitäten und Projekte in 2022

Im **Event**-Bereich sehen die Planungen vor, dass alle bisherigen Veranstaltungsformate durchgeführt werden, wenngleich mit Einschränkungen. Neu werden in diesem Jahr u.a. der Heilbronner Biersommer und das dreitägige Lichterfest am Neckar sein, das vor 10 Jahren letztmalig stattfand und mit öffentlichen Mitteln in Höhe von 50 TEUR gefördert wird. Es ist das Ziel aller Veranstaltungen, die Attraktivität von Heilbronn zu steigern und die Frequenz in der Innenstadt zu erhöhen.

Im **City Management** liegt der Fokus besonders auf die Belebung des innerstädtischen Einzelhandels, der nach wie vor mit erheblichen Umsatzrückgängen seit Beginn der Corona-Pandemie in 2020 zu kämpfen hat. Mit zusätzlichen Fördermitteln der Stadt an die Stadtinitiative e. V. in Höhe von 50 TEUR werden im Zeitraum von Mai bis Oktober an 24 sogenannten „Kultur-Samstagen“ Künstler und kleine Musik-Ensembles in den Fußgängerzonen, auf zentralen Plätzen und an der Neckarmerle die Besucher unterhalten.

Weiteres Schwerpunktthema ist der Ausbau des Onlineportals für den Shop- und Gastrofinder einschließlich erweiterter Social-Media-Aktionen zumal die Nachfrage nach digitalen Formaten gegenüber den klassischen Broschüren deutlich zugenommen hat.

Im **Tourismus** geben die steigenden Übernachtungszahlen Anlass zu vorsichtigem Optimismus. Im Zuge eines Reederei-Wechsels werden die Ausflugsschiffe auf dem Neckar modernisiert und neue Formate angeboten. Das für viele Städte bedeutsame Thema MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibitions) wird intensiviert mit dem Ziel, in Heilbronn ein zentrales Convention-Bureau für alle Locations einschließlich Harmonie, Bildungscampus und der Intersport-Veranstaltungshalle redblue zu installieren.

Unter der Federführung der **Marketing**-Abteilung wird ein neuartiges Stadtmarketingkonzept umgesetzt. Dabei werden unter dem Motto „Heilbronn zeigt Geschmack“ alle Aktivitäten und Veranstaltungen in der Stadt gebündelt und die Innenstadt im Stile eines Festivals verschönert. Gleichzeitig wird damit allen

3. PROGNOSEBERICHT

Händlern, Gastronomen und auch den Gewerbevereinen in den Stadtteilen eine (Online-)Plattform geboten, ihre Events zu vermarkten. Auslöser ist die im Juni stattfindende Ecsite-Konferenz, zu der 1.000 internationale Gäste aus 50 Ländern in der Stadt erwartet werden.

Von strategischer Bedeutung wird die Weiterentwicklung der Marke Heilbronn sein mit dem Ziel, ein Alleinstellungsmerkmal für Heilbronn zu kreieren, das Grundlage für ein dauerhaftes Kommunikationskonzept ist. Eine besondere Herausforderung wird es sein, die „Wissensstadt“ in die Marke „HN“ zu integrieren.

3.3. Budgetvorgaben

Der von der Stadt Heilbronn genehmigte Haushaltsplan sieht für 2022 einen Jahresfehlbetrag von 4.518 TEUR vor. Wenngleich damit das Budget um rund 500 TEUR höher ist als in 2021, so ist dennoch die Kostendeckung angesichts der Vielzahl der Aufga-

ben ambitioniert. Die Sponsorenakquise wird deshalb nochmals intensiviert.

Für Investitionen, vornehmlich in die Betriebs- und Geschäftsausstattung, sind 15,6 TEUR vorgesehen (Vorjahr 14,6 TEUR).

3.4. Personal

Die Anzahl der Beschäftigten wird nahezu stabil bleiben ungeachtet der steigenden Zahl von Aktivitäten. Es wird jedoch ein verstärkter Fokus auf die Qualifikation der Mitarbeiter gelegt, um den gestiegenen Anforderungen gerecht zu werden.

Seit dem 01.04.2022 greift der neue bis zum 31.12.2022 gültige Tarifvertrag des TVÖD. Löhne und Gehälter werden um 1,8 % angehoben. Für 2022 sind im Plan rund 300 TEUR (+10 %) mehr für Tarifierhöhung sowie für genehmigte zusätzliche Personalstellen vorgesehen.



4. RISIKOBERICHT

Die Gesellschafter der Heilbronn Marketing GmbH 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.

Angesichts der unter Punkt 3.1 beschriebenen Rahmenbedingungen bewegt sich die Heilbronn Marketing GmbH in einem volatilen Marktumfeld. Der aktuelle Trend bei den Corona-Infektionszahlen sowie die jüngsten Verordnungen des Landes erlauben wieder mehr Freiheiten für die Bürger. Veranstaltungen können ohne Zuschauerbegrenzungen durchgeführt werden. Die Kultur- und Freizeitangebote erreichen in großen Teilen wieder Normalniveau. Allerdings haben die Erfahrungen der vergangenen zwei Jahre gezeigt, dass sich das Infektionsgeschehen jeweils im Herbst dramatisch verändert hat mit der Folge, dass zahlreiche Veranstaltungen (u.a. Weihnachtsmarkt, Weihnachtszirkus) kurzfristig abgesagt werden mussten. Experten erwarten für 2022 einen ähnlichen Verlauf. Entsprechend vorsichtig sind Veranstaltungen zu planen. Für jede Veranstaltung sind alternative Konzepte vorzulegen, so dass im Bedarfsfall kurzfristig reagiert werden kann. Der Planungsaufwand steigt somit erheblich.

Die aktuelle Inflationsrate hat massiven Einfluss auf die Kostenstruktur. Die Energiekosten, besonders für die Veranstaltungsstätten Harmonie und Bürgerhaus, werden deutlich steigen. Die Personalkosten sind bis Jahresende stabil, dennoch zeichnet sich

schon jetzt ab, dass mittelfristig auch hier mit einem erheblichen Anstieg zu rechnen sein wird. Kurzarbeitergeld wird in 2022 voraussichtlich nicht in Anspruch genommen.

Bei den Sachausgaben wird schon für das laufende Jahr mit einem Kostenanstieg gerechnet. Allen voran sind die weiterhin hohen Anforderungen an die öffentliche Sicherheit bei (Groß-)Veranstaltungen, Vorgaben zur Einhaltung von Hygienemaßnahmen und die deutlich gestiegenen Erwartungen an die Qualität der Events zu nennen.

Auf der Einnahmenseite ist zu befürchten, dass die eingeplanten Sponsoring-Erlöse aus Unternehmenskooperationen (rund 125 TEUR) nicht im gewohnten Umfang erreicht werden. Nach wie vor ist eine Zurückhaltung langjähriger Sponsoren bei der Unterstützung von Projekten der Gesellschaft zu verspüren.

Fraglich ist auch, welche Erträge im Tourismus zukünftig erlöst werden können. Die Umsätze bei der Vermittlung von Konzert- und Eintrittskarten sind weiter rückläufig, während der Trend zu Buchungen über die Online-Portale weiterwächst. Gleiches gilt bei der Vermittlung von Hotelzimmern und bei den Pauschalreiseangeboten.

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

Die vorgenannten Risiken verdeutlichen auch 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 4.518 TEUR nicht erwartet.

Heilbronn, den 19. Mai 2022

gez.
Steffen Schoch
Geschäftsführer

Bericht der Geschäftsbereiche

VORBEMERKUNG

Auch im zweiten Pandemiejahr war es für das Team der Heilbronn Marketing GmbH (HMG) ein stetiges Auf- und Ab bei der Umsetzung und Erfüllung des Aufgabenportfolios. Alle Geschäftsbereiche waren weiterhin von den Folgen der Pandemie betroffen - behördliche Auflagen, Hygienevorschriften und vor allem die Einschränkungen infolge der Lockdown-Phase in Baden-Württemberg im November 2020, von Januar bis Mai 2021 und ab Dezember 2021 hatten großen Einfluss auf die Tätigkeiten der HMG. Etwa ein Drittel des HMG-Teams war in der Folge zeitweise und unmittelbar von Kurzarbeit betroffen. Insgesamt gingen alle Mitarbeitenden mit der besonderen und herausfordernden Situation verantwortungsbewusst und angemessen um und unterstützten flexible und lösungsorientierte Wege. Dies wurde durch eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit vom Betriebsrat begleitet.

Wesentlich geprägt wurde die Arbeit einerseits durch die permanenten Anpassungen an die pandemiebedingten Rahmenbedingungen mit Absagen, Umplanungen und der Entwicklung und Durchführung von Corona-konformen, teils komplett neuen Formaten und andererseits durch den 9-monatigen und in einer 7-Tage-Woche in zwei Schichten organisierten Betrieb des Kreisimpfzentrums Heilbronn in Horkheim. Außerdem sind die Drive-in-Impfaktionen auf der Theresienwiese, der Einsatz des Impfbusses und die Einrichtung der Impfpunkte in der Heilbronner Innenstadt organisiert worden.

In allen Geschäftsbereichen konnten wir die Situation dazu nutzen, um in der Vermarktung der jungen Universitätsstadt Heilbronn weitere deutliche Schritte nach vorne in der bundesweiten Sichtbarkeit Heilbronn zu machen und die wirkungsvolle Vernetzung einerseits in die Stadtverwaltung und andererseits zur Wissensstadt Heilbronn zu vertiefen. Vielfach wurde der „Heilbronner Weg“ im Stadtmarketing bundesweit als Role Model bezeichnet. Insbesondere die Fortentwicklung digitaler Prozesse und Projekte (z.B. Online-Shop, Soziale Medien, digitale Stadtführungen, Buchungsmöglichkeiten touristischer Angebote, Online-Bezahlsysteme mit Paypal, Controllingtools, Shop- und Gastrofinder, CRM-System, Befragungstools, virtuelle Events, digitales Eventmanagement u.v.m.) standen neben der Entwicklung tradierter Elemente und Prozesse im Zentrum unseres Tuns. Erneut hat das Team der HMG unter Beweis gestellt, dass es auch

Stadt- und Imagekampagnen auf den Weg bringen und erfolgreich umsetzen kann. So waren die Fortführung der wirfürHN-Kampagne, deren Fortsetzung mit „Ich freu mich auf ...“ und der Start des großen Stadtmarketingprojekts „Heilbronn zeigt Geschmack“ eine großartige Aufgabe für die HMG.

Immer wieder überraschte das HMG-Team mit neuen und innovativen Ideen, um den Einzelhandels- und Gastronomiestandort auch bis in die „zweite Reihe“ sichtbar zu machen und die Vielfalt und Qualität des Angebots aufzuzeigen. Damit leistete die HMG einen ganz wesentlichen Beitrag im Rahmen des Re-Start-Programms der Stadt Heilbronn. Neue Eventformate und Orte wurden entwickelt. Aktionstage im Tourismus machten das auf Wein, Wasser (Neckar) und Wissen (experimenta) fokussierte Angebot auch bei den Einheimischen sichtbar und erlebbar. Die von der HMG initiierten Weinausschänke am Neckar und auf dem Wartberg haben wesentlich zur weintouristischen Erlebbarkeit der Stadt beigetragen. Heilbronn wurde zunehmend als Tourismusdestination entdeckt, das zeigt auch der positive Trend im Städtevergleich laut Statistik des Landes Baden-Württemberg. Weiteres Wachstumspotential wird mit der Umsetzung des MICE-Konzept erwartet, das vom Land Baden-Württemberg in Kooperation mit der Hochschule Heilbronn erarbeitet worden ist.

Die Wahrnehmung und das Image der Stadt Heilbronn ist das Ergebnis gesteuerter Kommunikations- und Marketingaktivitäten, welche sich nachhaltig auf die Stärke der Stadtmarke auswirken.

Die für die Fortschreibung des HMG-Strategiepapiers 2021-2025 geplanten Workshops unter Beteiligung des Strategie-Arbeitskreises bestehend aus Mitgliedern des Aufsichtsrats und der HMG konnten pandemiebedingt nicht fortgesetzt werden. An dessen Umsetzung wird aber weiterhin festgehalten – der Zeitraum auf 2023 bis 2027 angepasst. Das Strategiepapier soll auch weiterhin einen verbindlichen Handlungsrahmen für die innovative und in die Zukunft gerichtete Arbeit der HMG definieren.

GESCHÄFTSBEREICH MARKETING UND KOMMUNIKATION

Im Marketing entwickeln und steuern wir die Marke Heilbronn strategisch. Wir sind Dienstleister für die Stadt Heilbronn und alle Geschäftsbereiche der Heilbronn Marketing GmbH. Wir positionieren Heilbronn regional, national und zukünftig verstärkt auch international und tragen unsere Botschaften über geeignete Medienkanäle bestmöglich an die Zielgruppen heran. Mit unseren Produkten treten wir zeitgemäß, informativ und attraktiv auf und wecken Interesse für die sich derzeit stark verändernde Stadt.

Für den Geschäftsbereich Marketing stand im Jahr 2021 neben den üblichen Werbe- und Kommunikationskonzepten für die Geschäftsbereiche der HMG die zentrale Aufgabe, ein **kommunikatives Dach für alle Maßnahmen** der HMG zu finden. Herausfordernd war dabei die aufgrund der anhaltenden Pandemie weiterhin schwere Planbarkeit. Unter dem Slogan „Ich freue mich auf/Heilbronn freut sich auf“ entstand eine Kampagne, die trotz anhaltender Ungewissheiten sowohl erfolgreich die Veranstaltungen und Maßnahmen der HMG kommunizierte, als auch die wirfürHN-Kampagne aus dem Vorjahr weiterführte. In dieses kommunikative Dach integriert wurde auch eine **Testimonial-Kampagne**, welche auf sympathische und authentische Art und Weise zum Durchhalten motivierte und zu Zusammenhalt und Solidarität mit von der Pandemie besonders stark betroffenen Bereichen wie Handel, Gastronomie und Kultur aufgerufen hat. Auch eine Ausstellung zu sehen im Untergeschoss der Heilbronner Stadtgalerie mit Motiven regionaler Künstler und Fotografen (Schüler des Kolping Bildungswerks Heilbronn - Schule für Gestaltung und regionale Instagram-Fotografen) war Teil des Gesamtkonzepts.

H **HIN** Heilbronn

**Ich freue mich auf ...
stundenlange
Mädels-Shoppingtouren**

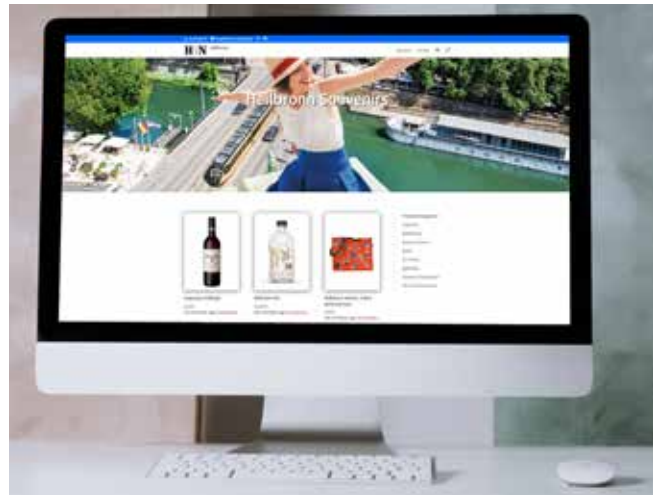
Annika und Josefine lieben es, ausgiebig shoppen zu gehen. Wertheim, Metzingen, Stuttgart oder Ludwigsburg müssen jetzt erst mal warten. „Buy local“ heißt die neue Devisen! Denn Annika und Josefine wünschen sich, dass auch künftig in Heilbronn's Innenstadt richtig stylish geshopped werden kann.

MACH MIT!
Und unterstütze auch du den Heilbronner Einzelhandel.
WWW.HEILBRONN.DE/SHOPPING

N

#wirfürHN | Uetzhöfer | Güssner | SALZ | MITTERR- | STADTBÜRO | MEIN HEILBRONN | PROJEKT

Im Jahr 2021 wurden außerdem viele **digitale Projekte** vorangetrieben. Maßgeblich sei hier auf Themenseiten zum Neckar, Wein und Sport auf der Website www.heilbronn.de hingewiesen. Hier wurden zudem diverse **technische Anpassungen** für eine gezieltere Analyse der User und Zugriffszahlen (SEO/SEA) vorgenommen. Ein **Online-Souvenirshop** mit einem erweiterten Angebot über einen externen Spreadshop wurde erstellt und implementiert, um eine wesentlich größere Auswahl an Heilbronn-Produkten anbieten zu können.



Der **Shop- und Gastrofinder** auf www.heilbronn.de sowie der Online-Veranstungskalender wurden in Bezug auf bessere Nutzbarkeit weiterentwickelt und optimiert. So entwickelte sich der Online-Kalender zur zweitwichtigsten Seite der gesamten städtischen Homepage nach dem Bürgerservice A-Z. Der Shop- und Gastrofinder steht auf Position 6.

Im Februar wurde das Marketing-Team um einen neuen Mitarbeiter verstärkt, der seither für den Bereich **Online-Marketing und Social Media** verantwortlich ist. Durch diese Fachkompetenz konnte sowohl die Qualität als auch die Reichweite in diesen Bereichen wesentlich erhöht werden. Die digitalen Accounts der Heilbronn Marketing GmbH setzen bei vergleichbaren Städten bundesweit Maßstäbe. Social-Media-Themenreihen oder Online-Aktionen wie „in zweiter Reihe“, eine Osterkampagne oder der Online-Adventskalender sind wirksame und unterstützende Maßnahmen für die Akteure der Innenstadt, allen voran Handel und Gastronomie.

GESCHÄFTSBEREICH MARKETING UND KOMMUNIKATION

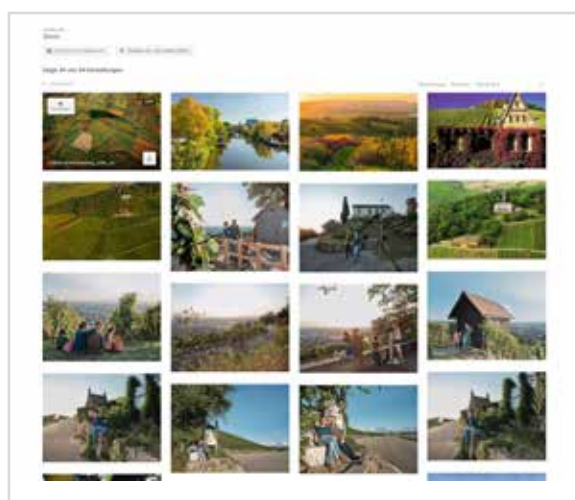
Parallel zur Weindorf Auslese im September fand auf Einladung der HMG eine **Pressereise** unter dem Stichwort „Urlaub zwischen Reben und Fluss“ statt. Hieran haben vier Redakteure mit touristischem Profil teilgenommen und bundesweit über ihre Medien wie touristische Web-Portale und Tageszeitungen sehr positiv berichtet. Ende September fand in Kooperation mit der TMBW und den Weinwegen Württemberg eine weintouristische Micro-Bloggerreise statt, die auch einen Tag Aufenthalt in Heilbronn hatte. Die Berichterstattungen und die zusätzliche Reichweite durch diese touristischen Multiplikatoren sind wichtige Bausteine auf dem Weg, die Stadt als touristische Destination zu etablieren. Über **Anzeigen und Advertorials** in Wein- und Reisefachzeitschriften und über die Deutschen Journalisten Dienste sowie in Kooperation mit touristischen Partnern wie der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg oder der Touristikgemeinschaft Heilbronner Land wurde die **Pressearbeit** ebenfalls national und auch international (Schweiz und Frankreich) weiter ausgebaut.

Unter dem Titel „**Winzer helfen Winzern**“ hat die Marketing-Abteilung für den Verkehrsverein Heilbronn im Jahr 2021 eine Online-Auktion zugunsten der Flutopfer im Ahrtal durchgeführt. Rund 7.000 Euro konnten durch diese Aktion dem Verein VDP der Adler hilft zur Verfügung gestellt werden. Die Scheck-Übergabe erfolgte durch Vertreter des Verkehrsvereins vor Ort.

Die Marketing-Produkte wie **Print-Broschüren und Flyer** wurden im Jahr 2021 überarbeitet und rechtzeitig zum Jahreswechsel neu herausgegeben.



Ebenfalls wurden im Jahr 2021 neue Souvenirs für die Tourist-Information sowie eine breite Auswahl an zeitgemäßen und zielgruppengerechten Merchandising-Artikeln angeschafft. Die Aktualisierung des inzwischen digitalen Bilderarchivs ist ein fortlaufender Prozess.



Die Marketingabteilung ist für die HMG bereits seit 2020 in einen andauernden **Weiterentwicklungsprozess der Marke**, angeleitet durch die städtische Pressestelle und den Wissensstadt-Verein, eingebunden. Eine der Aufgaben war es, ein Narrativ zu erarbeiten, welches Grundlage für ein städtisches Kommunikationskonzept sein soll.

Nachdem aus der ehemaligen Stabsstelle Marketing und Kommunikation durch einen Beschluss im Aufsichtsrat im Herbst 2020 ein Geschäftsbereich wurde, hat die Abteilung im Frühjahr 2021 einen **Strategieprozess** eingeleitet, um eine Priorisierung mittel- und langfristiger Projekte und Maßnahmen vornehmen zu können, etablierte Prozesse zu hinterfragen und diese falls notwendig an aktuelle Entwicklungen anzupassen. Dabei ging es um eine Definition der weiterentwickelten Aufgaben im Allgemeinen, die spezifischere Ansprache von Zielgruppen, die Sichtbarkeit und Messbarkeit der Maßnahmen der HMG und die notwendigen Kapazitäten. Dieser Prozess soll zur Qualitätssicherung in regelmäßigen Abständen fortgeführt werden. Im Oktober 2021 hat Sara Furtwängler, bis dahin stellvertretende Leiterin GB Marketing und Kommunikation und Pressesprecherin, die Leitung des Geschäftsbereichs übernommen.

GESCHÄFTSBEREICH CITY MANAGEMENT

Als fester und verlässlicher Ansprechpartner für den Einzelhandel vernetzt das City Management die vielfältigen Interessen aller Akteure und ist eine bedeutende Schnittstelle zwischen Verwaltung, Politik, Gastronomie und Handel. Wir setzen uns intensiv damit auseinander, was Heilbronn ausmacht und wie wir die Vorteile an Bürger und Besucher der Stadt sowie an die Einzelhändler und andere Unternehmen in der Innenstadt vermitteln können. Dabei ist es unser primäres Ziel, die Innenstadt zu beleben. In diesem Zusammenhang ist das City Management in nachfolgenden Arbeitskreisen und Projektgruppen persönlich und teilweise informativ eingebunden:

- ALB IV (Amtsleiter Bauverwaltung)
- Lenkungsgruppe Masterplan Innenstadt
- AK Fußgänger- und Radverkehr
- AK Miteinander in der City
- AK Kultur
- Große Kulturrunde
- Runder Tisch der Hochschulen
- Event-Ausschuss

Während der Lockdowns und bei den Veröffentlichungen von neuen Corona-Verordnungen übernahm das Citymanagement die **Information und Kommunikation an Handel und Gastronomie**, beantwortete Nachfragen aus diesen Bereichen, übernahm teils die Abstimmung zwischen Ordnungsamt und Anbietern und informierte auch über die Kontaktnachverfolgungsmöglichkeiten am Beispiel der Luca-App. Ebenso wurde Handel und Gastronomie zu staatlichen **Überbrückungshilfen** insbesondere in Gemeinschaft mit der städtischen Wirtschaftsförderung, der IHK Heilbronn-Franken und der stadtinitiativen Heilbronn e. V. informiert. Als stadtinterne Schnittstelle v. a. in die Bereiche Wirtschaftsförderung, Kultur und Bauverwaltung hinein trägt das City Management direkt und über die Geschäftsstelle der stadtinitiativen e. V. zum ReStart des Handels bei.

Das City Management **förderte und begleitete** - auch als Mitglied der Lenkungsgruppe des Masterplans Innenstadt - in seiner Schnittstellenfunktion **ämterübergreifende Projekte**, welche die Frequenzen und die Aufenthaltsqualität der Innenstadt erhöhen. Dabei lag der Fokus des City Managements vor allem auf den durch den „**5-Punkte-Plan/reStart der Stadt Heilbronn**“ definierten Aufgaben. Für die HMG ist das City Management Teil-

nehmer des vom Ersten Bürgermeister eingesetzten Lenkungs-kreises reStart, der sich regelmäßig zu den Fortschritten des 5-Punkte-Plans austauscht.

So wurde das Projekt „Musik im Kiliansgarten“ für die Bespielung des Kiliansplatzes im Rahmen der neuen, großflächigen Grüninstallation mit Blumen aus Eppingen weiterentwickelt. Das City Management **koordinierte** im Rahmen einer konzertierten Aktion mit dem Handel die **Umsetzung eines Weinausschanks** mit unplugged-Musik-Angeboten unter dem Titel „**Wein im Kiliansgarten**“. Die Händler konnten bei der HMG Wertgutscheine erwerben, die diese als Mehrwert an ihre Kunden ausgegeben haben. Mit diesem Projekt wird zum einen der Bitte der stadtinitiativen e. V. entsprochen, den Kiliansplatz begleitend zum Re-Start im September mit einem kulturellen und kulinarischen Angebot zu unterstützen und gleichzeitig war es schon lange Wunsch, dass auch auf dem Kiliansplatz dauerhaft ein hochwertiger Weinausschank zur Frequenzsteigerung platziert wird. Die Präsenz eines temporären Weinstandes auf dem Kiliansplatz wurde als „Reallabor“ umgesetzt, um Ableitungen für die Zukunft treffen zu können. Die florale Inszenierung durch das Grünflächenamt und die Bespielung mit Musik und einem Weinstand hat den Kiliansplatz in der Aufenthaltsqualität gestärkt und Publikum angezogen, so dass eine Wiederholung in 2022 aus dem erfolgreichen Test abgeleitet werden konnte.

Im Rahmen des Re-Starts der Stadt Heilbronn hat das City Management verschiedene Aktionen für **mehr digitale Sichtbarkeit und Reichweite für Handel und Gastronomie** umgesetzt. Neben verschiedenen Menüaktionen auf den Social-Media-Kanälen zum Valentinstag, zu Ostern und zu weiteren Feiertagen, wurde ein **Ostergewinnspiel** mit 45 teilnehmenden Geschäften als Rallye durch die Innenstadt organisiert, welches dann aufgrund eines Lockdowns leider nur online stattfinden konnte. Der in 2020 eingeführte **Shop- und Gastrofinder** wurde mit weiteren Einträgen in der Datenbank ausgebaut. Ein umfassendes Tracking wurde modellhaft für den Shop- und Gastrofinder eingeführt, um unter anderem eine kontinuierliche Suchmaschinen-Optimierung gezielt begleiten zu können. Weitere redaktionelle, passende Themen, wie beispielsweise „**Einkaufsgutscheine**“ oder „**Heilbronn draußen genießen**“, wurden ergänzt. Die Seite ist mobil optimiert aufgebaut, damit die User auch von unterwegs gut an die gewünschten Informationen zum Einzelhandel und Gastronomieangebot kommen.

GESCHÄFTSBEREICH CITY MANAGEMENT

Das City Management hat die Stabsstelle für Strategie und Zukunftsfragen dabei unterstützt, die Heilbronner Gastronomiebetriebe zu motivieren, um individuell ein Geschirr-Mehrwegsystem einzuführen. Gemeinsam wurden zwei digitale Informationsveranstaltungen zu **Mehrwegsystemen** durchgeführt und die Fördermöglichkeiten der Stadt Heilbronn kommuniziert. Die Betriebe, die inzwischen ein Mehrwegsystem anbieten, haben im Shop- und Gastrofinder ein entsprechendes Servicesymbol erhalten.

Zur Unterstützung der Bewerbung des umfangreichen **Parkraumbangebots in Parkhäusern** wurde sowohl im Veranstaltungskalender (www.heilbronn.de/veranstaltungen) als auch im Shop- und Gastrofinder (www.heilbronn.de/shopping) bei den Einzeleinträgen Informationen zu den Parkhäusern Innenstadt integriert, um dieses Angebot auf den gut genutzten Infopages intensiver zu kommunizieren.

Gemeinsam mit einem bundesweit tätigen Modeunternehmen, der stadtinitiative e.V. sowie einem örtlichen Modehaus schaffte das City Management einen Austausch zwischen Designern, Modehändlern und Kunden und konnte so einen **Beitrag zur Belebung der Innenstadt** leisten. Auf Impuls der HMG kam das bundesweit tätige Mode-Unternehmen nach 2019 bereits zum zweiten Mal nach Heilbronn. Jetzt präsentierte sich das Unternehmen für fünf Tage als Pop-up in einem ehemaligen Sporthaus in der Kaiserstraße. Über die Weihnachtszeit trug das City Management in dieser leerstehenden Immobilie durch eine **weihnachtliche Schaufensterdekoration** unter Einbindung von Handelspartnern, einer ergänzenden Beklebung der Schaufenster sowie einer Illumination zur temporären Attraktivierung der Kaiserstraße bei.

Das City Management ist durch die Mitarbeit bei der Erstellung, Ausgestaltung und Umsetzung des Masterplan Innenstadt in der Lenkungsgruppe in die **strategischen Ausrichtungsprozesse der Innenstadt** einschließlich begleitender Maßnahmen und Aktivitäten zur Förderung von Handel und Gastronomie, zur Erhöhung der Kundenfrequenz und der innerstädtischen Aufenthaltsqualität eingebunden. Dabei pflegt das City Management über die Teilnahme an verschiedenen **Online-Tagungen zur Stadtentwicklung** den Austausch mit anderen Städten, identifiziert Best-Practices und Trends in der Stadtentwicklung, welche auch

in Heilbronn umgesetzt werden könnten. Diese Erfahrungen wurden in die Vorbereitungen des **Innenstadtkongresses Frequency** im Frühjahr 2022 eingebracht, bei dem das City Management einen Workshop zum Thema „wie kann man gemeinsam eine Innenstadt attraktiver gestalten?“ verantwortete.

Als eine Aufgabe aus dem Masterplan Innenstadt koordinierte das City Management zudem **Frequenzanalysen** in der Heilbronner Innenstadt zu speziellen Anlässen, um Effekte der Events auf die Passantenfrequenz in der Innenstadt zu erfassen und mit der Entwicklung in anderen Städten zu vergleichen. Für 2021 geplante Erhebungen mussten aufgrund der Pandemie ins Folgejahr verschoben werden. Die Beobachtung und Interpretation der kontinuierlichen Frequenzdaten über hystreet.com erfolgte kontinuierlich.

Bei den Handelsevents standen unter Pandemie-Bedingungen HMG intern die bereichsübergreifenden Überlegungen zu kleineren, dezentralen Angeboten, die die Aufenthaltsqualität fördern und konform zu den Verordnungen sind, im Fokus. Mit dem Ziel, die Innenstadt zum Weihnachts-Nightshopping und zum Weihnachtsmarkt unter besonderem Augenmerk auf die Randlagen mit Aktionen für Handel und Gastronomie zu beleben, hat das City Management für die Samstags ein **Straßenkünstler-Programm koordiniert**, welches jedoch aufgrund des Veranstaltungsverbots nicht zum Tragen kam. Das City Management unterstützte die stadtinitiative e. V. bei ihren Überlegungen hinsichtlich eines dritten Verkaufsoffenen Sonntages mit Informationen aus den bundesweiten Entwicklungen und Forderungen des Handels.



GESCHÄFTSBEREICH EVENT

Im Geschäftsbereich Event sind wir Profis im Veranstaltungsmanagement. Wir sind Fachleute für die Planung, Durchführung und Weiterentwicklung der traditionellen Heilbronner Events und entwickeln neue Formate, die zu Heilbronn passen. Unser Ziel ist es, mit überregional bedeutenden Veranstaltungen auf Heilbronn aufmerksam zu machen und als die regionale Einkaufsmetropole zu positionieren. Dadurch stärken wir die Marke Heilbronn regional und überregional.

Im ersten Halbjahr war das Eventgeschehen in ganz Deutschland durch die Corona-Pandemie stark beeinträchtigt und insbesondere das Event-Team war ab Januar auf den Betrieb des KIZ fokussiert. Dennoch konnten parallel traditionelle und neue Veranstaltungsformate vorbereitet und ab dem zweiten Quartal durchgeführt werden.

Den Auftakt machte unter dem Titel „**Blumenbuntes Leben in der Stadt**“ vom 16. April bis 18. Mai 2021 eine Ausstellung von 17 individuell bepflanzten Objekten, die von HMG-Sponsoren konzipiert und zur Verfügung gestellt wurden. Diese erfreute während des Lockdowns die innerstädtischen Besucher mit unerwarteten Blumenakzenten in der City.

Der erste **virtuelle Trollinger Marathon** vom 6. bis 9. Mai 2021 zählte mehr als 1.000 Finisher. Es war ein Beitrag gegen den Corona-Blues und der richtige Weg zur richtigen Zeit. Gelaufen wurde überall. Von Sachsen bis in die Schweiz, in der Region und zum Teil auch auf der originalen Trollinger-Marathon-Strecke. Bindeglied der Läufer war die App von mika timing, mit der jeder Teilnehmer in vier Distanzen seinen individuellen Lauf auf die bekannte Trollinger-Marathon-Strecke übertragen konnte. Am Ende erreichten so 1.087 Finisher ihr selbst gestecktes Ziel. Das Startgeld von Heilbronner Jugendlichen, die über ihre Schulen angemeldet wurden, hat die Heilbronner Bürgerstiftung übernommen. Schon bei den realen Trollinger-Läufen der zurückliegenden Jahre hatte die Bürgerstiftung die Teilnahme von Schülern gefördert.

Nachdem bereits sämtliche **Großveranstaltungen** in der ersten Jahreshälfte **abgesagt** werden mussten, folgten nun auch die Absage der Heilbronner Gartenträume, des Heilbronner Volksfestes, des Stimme Firmenlaufs und des Italienischen Markts.

Ungeachtet aller Hürden konnten mit viel Planungseinsatz und eisernem Willen einige Veranstaltungen Corona-konform modifiziert und erfolgreich durchgeführt werden:

Am 8. Juli 2021 wurde das **Martin-Heinrich-Wengerthäusle am Wartberg** im Rahmen eines kleinen Kulturevents offiziell für die Saison eröffnet. Zuvor hatten die Wengerter Sitzbänke installiert, so dass auch zukünftig, ähnlich wie in einer Arena, Events mit bis zu ca. 60 Personen stattfinden können und mit einem Glas Wein in der Hand den Blick über die Weinberge auf die Stadt erlauben

Die Muschelbühne im Wertwiesenpark war am 9. und 10. Juli 2021 Veranstaltungsort für märchenhafte Traumwelten. An beiden Tagen wurde hier **Kindertheater** anstelle des beliebten und traditionellen **Heilbronner Kinderfestes** angeboten. Familien konnten sich einen Picknickplatz buchen und so mitten im Grünen ein Freilufttheater im Park genießen.

Beim **Deutsch-Holländischen Stoffmarkt** herrschte am 10. Juli 2021 auf der Theresienwiese reges Treiben. Erneut wurde der innerstädtische Platz aus Gründen des Infektionsschutzes auf die Theresienwiese verlegt. Das strenge Hygienekonzept wurde akzeptiert. Am 30. Oktober 2021 gab es einen weiteren Deutsch-Holländischen Stoffmarkt am selben Ort.



GESCHÄFTSBEREICH EVENT

Da die Heilbronner Gartenträume Anfang August pandemiebedingt abgesagt werden mussten, präsentierte sich der erste **Kunsthändlermarkt** beim Platz am Bollwerksturm am 31. Juli und 1. August 2021 als Paradies für Menschen mit Sinn für das Schöne. Selbstgemachter Schmuck und Töpferwaren, Stoffe, Floristik und Dekorationsobjekte wurden an den 35 Ständen rund um den Bollwerksturm angeboten – und mit Begeisterung von den annähernd 7.000 Besuchern gekauft. Auch die Händler zeigten sich äußerst zufrieden und dankbar, dass wieder ein Markt stattfinden konnte.

Vom 13. August bis zum 10./11. September 2021 startete jeweils freitags und samstags der traditionelle **Flohmarkt** auf der Theresienwiese. Während die ersten Termine gut besucht waren, blieben bei den weiteren Terminen die Zahl der Verkäufer und Kunden hinter den Erwartungen zurück.

Die **Fährleibühne**, ein beliebtes Relikt der BUGA Heilbronn, wurde auch in diesem Sommer wieder ein Ort der Kultur. Das ehemalige Fährschiff bot Künstlern aus dem Bereich Musik, Tanz und Comedy eine Bühne. Von 4. bis 26. August 2021 gab es mittwochs **Comedy am Fluss** und donnerstags um 19 Uhr interkulturelles Programm im Rahmen der Reihe **Sommerabend der Kulturen** direkt am Neckar. Die Veranstaltungen waren ausgebucht und lockten insgesamt rund 1.000 Gäste an acht Abenden an die Fährleibühne. Die Bewirtung wurde einerseits durch das Team der Alten Reederei, andererseits durch die Jungwinzerinitiative Wein.im.Puls an der Alten Reederei übernommen.

Beim **Markt schöner Dinge** am 11. September 2021 ähnelte die Heilbronner Innenstadt ein klein wenig dem „Marché aux Puces de Saint-Ouen“ in Paris, dem wohl berühmtesten und weltweit größten aller Flohmärkte. Antiquitätenhändler, ausgewählte Kunsthandwerker und der Heilbronner Handel machten den beliebten Antik- und Trödelmarkt zu einem besonderen Erlebnis für Sammler und Schnäppchenjäger.

Die Qualität und die Exklusivität der Auswahl an Weinerlebnissen sind das Markenzeichen der zweiten **Weindorf Auslese**, die vom 9. bis 19. September 2021 in Heilbronn sowie im Landkreis Heilbronn und Hohenlohe stattfand. Bereits im Jahr 2020 hatte es das Weindorf-Alternativprogramm geschafft, das Thema Wein

auf ganz vielseitige Art und Weise erlebbar zu machen und damit der Weinstadt eine neue Qualität an Weinfestkultur zu geben. Mit mehr als 240 Einzelevents an 45 Veranstaltungsorten und vielen neuen Ideen hat die Heilbronner Weindorfgemeinschaft im Bereich Vielfalt und Qualität noch einmal zugelegt und auch den Tourismus befördert.

In Gemeinschaft mit dem Heilbronner Verkehrsverein fand erneut der Wettbewerb **Blühende Gärten in Heilbronn** statt. Im Rahmen eines Kindertheaters im Wertwiesepark wurden am 23. September 2021 die Preise an die Schulen und Kindergärten verteilt. Aufgrund mangelnder Teilnehmerzahlen wird der Preis aktuell nicht an florale Haus-, Vorgarten- und Balkonkastenbeiträge ausgelobt, sondern der Schwerpunkt auf junge Zielgruppen gelegt.

Am 26. September 2021 wurde in leicht abgewandelter Form auf dem Wartberg am Martin-Heinrich-Wengerthäusle mit einem ökumenischen Gottesdienst das **Weinlesefest** gefeiert. Im Rahmen der Festivitäten wurde zum Abschluss des Programms eine neue Tafel auf dem vom Heilbronner Verkehrsverein betreuten Wein Panorama Weg eingeweiht. Über die zentrale Bedeutung des Weins bei religiösen Feiern von Juden und Christen informiert seitdem die Tafel „Bibel und Wein“ direkt neben dem Wengerthäusle.

Vom 1. bis 3. Oktober 2021 fand der **Heilbronner Hafenmarkt** mit angepasstem Hygienekonzept erneut an ungewohnter Stelle auf dem Platz am Bollwerksturm mit rund 50 Ausstellern und Töpfern aus dem gesamten Bundesgebiet statt. Abermals waren neue Töpfer dabei, welche die Atmosphäre und die Kauffreude des Heilbronner Publikums sehr schätzen. Bei Live-Töpferangeboten, kleinen kulinarischen Schmankerln und Unterhaltungsangebot für die Kleinsten fanden rund 6.000 Besucher den Weg zum Marktgelände am Neckar.

Mit **Jazz und Einkauf** gelang am 10. Oktober 2021 das erste Großevent in der Heilbronner Innenstadt seit Beginn der Pandemie. Das Zentrum zeigte sich als pulsierendes Herz der Stadt. Beeindruckende Künstler wie Afra Kane und Werner Acker, Sonnenschein satt, einladende Geschäfte und Gastronomiebetriebe und vor allem die Lust der Besucher auf die bei Jazz und Einkauf tra-

GESCHÄFTSBEREICH EVENT

ditionell musikalisch inszenierte Innenstadt haben die Stimmung bestimmt. Gastronomen und Händler zeigten sich erleichtert und hochzufrieden darüber, dass mit diesem ersten Großevent in der City seit Corona wieder ein Stück Normalität erlebbar wurde.

Illuminationen und Feuershows begeisterte Besucher beim **Heilbronner Lichterzauber** am 29. Oktober 2021 und lockten tausende von Menschen zum ersten **Nightshopping** des Jahres in die kunstvoll illuminierte Heilbronner Innenstadt.

Und auch die **Flohmärkte auf der Theresienwiese** konnten an den Wochenenden 5./6. und 19./20 November 2021 durchgeführt werden.

Für den Heilbronner **Käthchen Weihnachtsmarkt** (25. November bis 22. Dezember 2021) wurde ein völlig überarbeitetes Corona-konformes Konzept erarbeitet, ergänzt um einen auf dem Platz am Bollwerksturm initiierten winterlichen Vergnügungspark vor allem für Familien. Die insgesamt 80 Weihnachtsmarkthütten standen weitgehend und die Innenstadt war weihnachtlich dekoriert und illumiert, als die baden-württembergische Landesregierung alle geplanten Events und somit auch den Weihnachtsmarkt pandemiebedingt gänzlich untersagte. In Erwartung dieser Entscheidung hatte die HMG wenige Tage zuvor den Markt abgesagt, bevor die Beschicker ihre Waren eingeräumt hatten. Händlern mit weihnachtsmarkttypischen verderblichen Artikeln wurde die Ware abgekauft und an caritative Einrichtungen verteilt.

Auch der **Weihnachtscircus** musste abgesagt werden. Einzig der Gourmetpalast konnte unter strengen Hygieneauflagen und mit um 50 % reduzierter Kapazität stattfinden.

Der **Heilbronner Wochenmarkt** fand weiterhin dienstags, donnerstags und samstags statt und wurde zum beliebten Anlaufpunkt in der City. Zur Steigerung der Aufenthaltsqualität gab es ab Herbst an allen Markttagen einen Wurststand und seit Oktober samstags „Jazz zur Marktzeit“. Für interessierte Beschicker wurde eine Online-Standbewerbungsseite eingerichtet. Das Konzept des Wochenmarktes wurde in einer Projektarbeit zusammen mit Studierenden der Hochschule Heilbronn analysiert und Verbesserungsvorschläge wurden ausgearbeitet, die nun sukzessive umgesetzt werden.

GESCHÄFTSBEREICH TOURISMUS

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

Reiseangebote

Das touristische Angebot der Heilbronn Marketing GmbH wurde auch für 2021 zielgruppenorientiert geschärft, systematisch strukturiert und weiterentwickelt. Der Städtetourismus war durch die Covid-19 bedingten Lockdowns nur in den Monaten Juni bis Oktober auf einem geringen Niveau möglich. Mit den Partnern wurden neue Angebote zu den Themen Wein und Neckar, Kultur und Kunst generiert. Der Fokus für 2021 lag weiterhin auf dem regionalen Tourismus. „Urlaub zu Hause“ oder „Urlaub in Heilbronnien“ lautete das Motto. Die Reise- und Erleb-



GESCHÄFTSBEREICH TOURISMUS

nisangebote konnten auch im Jahr 2021 um neue Angebote ergänzt werden wie z. B. um die Wandertour „Walk the Wine“ oder das Weinerlebnis „Herbstluft und Glühwein“. Das vorhandene Angebot an Stadtführungen wurde ebenfalls zukunftsgerichtet ausgeweitet, z. B. über die Schlanderweinprobe oder Kunst im öffentlichen Raum. Insgesamt wurden 61 gebuchte Reise- und Erlebnisangebote final durchgeführt, dabei wurden 943 Teilnehmer gezählt.

Touristischer Vertrieb

Durch den Lockdown und die anhaltende Pandemiesituation war der touristische Vertrieb nur in sehr eingeschränktem Umfang möglich. Es wurde vor allem die in 2020 gepflegte touristische Adressenbank mit über 5.000 qualifizierten Adressen genutzt, um per Mailings und im Telefonkontakt mit den Busunternehmern, Weingütern, Museen, Privatkunden sowie Hoteliers, Gastronomen und weitere touristischen Leistungsträgern zu aktuellen touristischen Produkten in Heilbronn im Kontakt zu bleiben. Gruppenangebote zur Vermarktung über die TMBW und Pauschalen für die experimenta wurden aktualisiert und gleichzeitig die Inhalte auf den Seiten HeilbronnerLand und der Burgenstraße angepasst. Der Vertrieb für den im Jahr 2020 vorgestellten Marco Polo Reiseführer wurde forciert und der Souvenirshop zusam-

men mit dem Geschäftsbereich Marketing neu aufgesetzt und mit einer zeitgemäßen Online-Zahlungsfunktion erweitert.

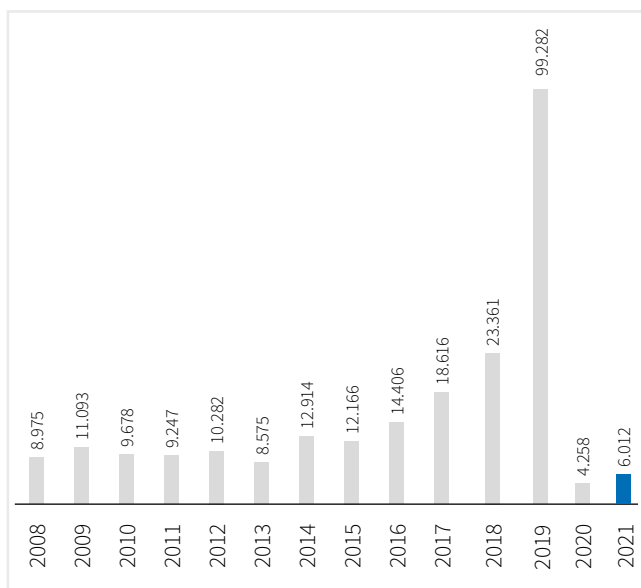
Potenziale sieht die HMG weiterhin im Event- und Tagungsbereich auch in Verbindung mit dem Park-Hotel (Hotelerweiterung der Harmonie). Um dieses Potenzial zu eruieren, wurde die im Dezember 2020 eingegangene Kooperation mit der Hochschule Heilbronn und dem Land Baden-Württemberg im „Brückenprogramm Tourismus“ fortgeführt. Im Rahmen dieses Förderprojektes sollte die nachhaltige Stärkung des MICE-Tourismus nach der Pandemie-Situation erreicht werden. Perspektivisch plant der Geschäftsbereich Tourismus verstärkt Präsenz auf regionalen touristischen Messen zu zeigen und Fachveranstaltungen in Kooperation mit Partnern wie der Experimenta zu erarbeiten.

Stadtführungen und Hop-On-Hop-Off-Bus

Im Jahr 2021 wurden 162 Stadtführungen mit insgesamt 3.366 Teilnehmern gebucht. Zum Re-Start der Saison wurden ab Juni entsprechend der Corona-Verordnung zunächst Stadtführungen mit zwei Haushalten und sobald möglich wieder in vollem Umfang durchgeführt. Parallel dazu wurde am Ausbau der audiovisuellen, digitalen Stadtführungen an zentralen touristischen Punkten gearbeitet. Die Fahrten im Hop-On-Hop-Off-Bus wurden 2021 ebenfalls nur zurückhaltend angenommen. Insgesamt konnten 1.703 Teilnehmer gezählt werden, dies entspricht immerhin einer leichten Steigerung um 12,41 % im Vergleich zum Vorjahr (1.262 Teilnehmer).

Tourist-Information Heilbronn

Als zentrale Anlauf- und Informationsstelle für Gäste und Bürger war die Tourist-Information im Jahr 2021 eingeschränkt in Betrieb. Erfreulich war, dass die Nachfrage nach touristischen Produkten und Dienstleistungen nach der Öffnung wieder zugenommen hat, sukzessive konnten die Öffnungszeiten wieder an das vor Corona-Niveau angepasst werden. Aufgrund der steigenden Inzidenzen musste die Tourist-Information nach einer kurzen Öffnungsphase 2021 wieder in den Click & Meet Betrieb wechseln. Nach wie vor dominant waren die Rückabwicklungen und Verschiebungen von Veranstaltungen sowie die Einlösung der Corona-Gutscheine. In der Tourist-Information konnten dennoch einige Verbesserungen in der Kundenansprache u.a. durch neue Souvenirartikel und bessere Warenpräsentation erreicht werden.



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

GESCHÄFTSBEREICH TOURISMUS

Messen und Workshops

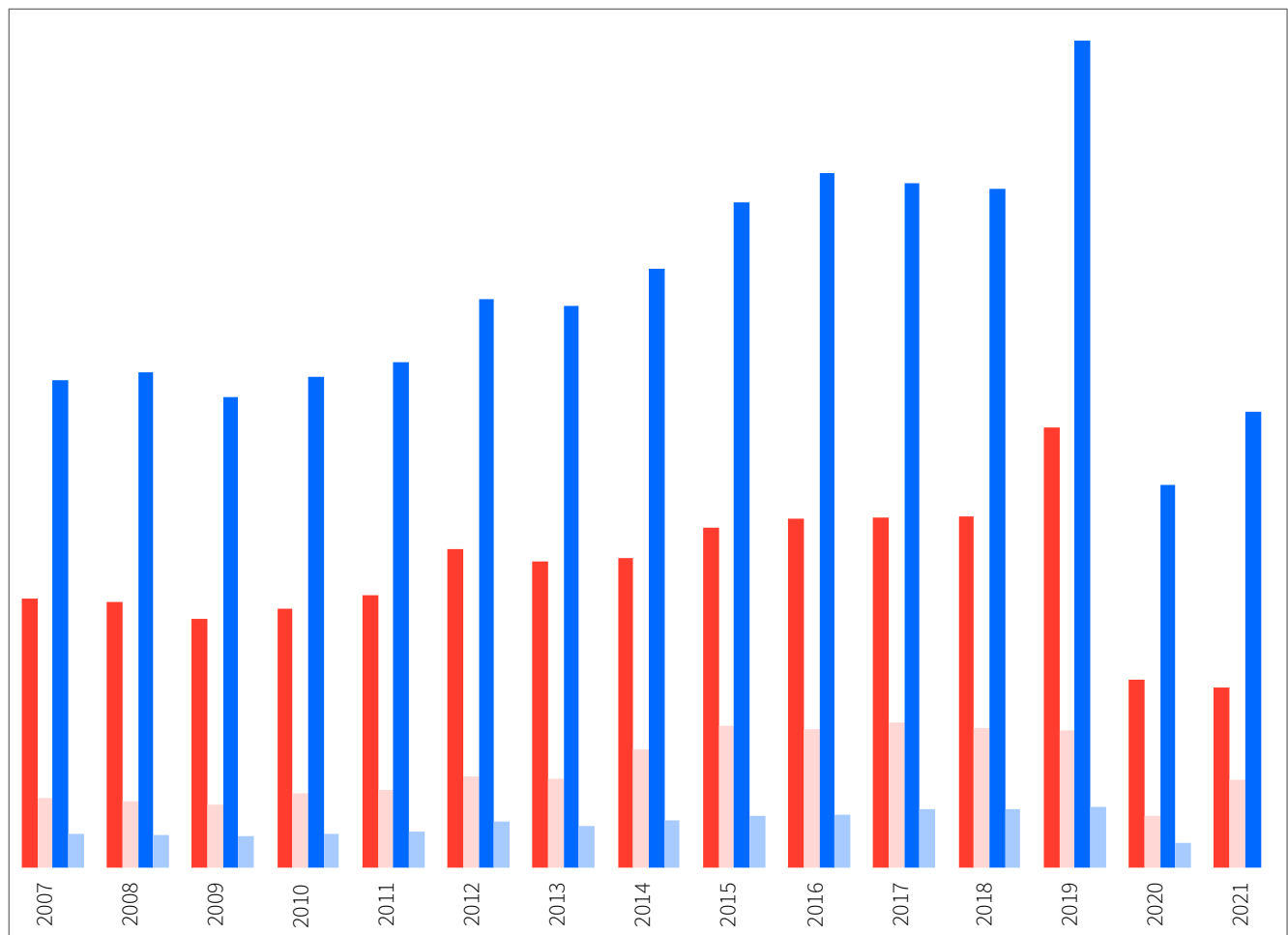
Die Heilbronn Marketing hat an folgenden Messen und Workshops in Präsenz teilgenommen:

- Heilbronner Herbstmesse
- Aktionstag 2021 zum Thema Wein (von drei geplanten Aktionstagen konnte lediglich einer durchgeführt werden)
- Tagung Deutscher Städtetag (Fachbereich Tourismus) in Heilbronn
- Städtekreis Baden-Württemberg Jahrestagung in Ulm 2021

Weitere Workshops zu den Themen Wein, Rad und Tourismus fanden alle virtuell statt.

Tourismusstatistik 2021

Die Tourismusstatistik des Statistischen Landesamts weist im Jahr 2021 mit insgesamt 226.991 Übernachtungen ein Zuwachs von 19 % im Vergleich zu 2020 aus. Lediglich bei den Gästeankünften in Höhe von 90.011 im Stadtkreis Heilbronn musste ein Rückgang von 3,7 % verzeichnet werden. Dieser Rückgang wurde jedoch durch eine längere Aufenthaltsdauer von durchschnittlich 2,0 Nächten kompensiert. Grundsätzlich zeichnet sich ein stetiger Anstieg der Übernachtungszahlen in Heilbronn ab, seit 2013 sind die Übernachtungszahlen um rund 50 % angestiegen (ausgenommen der Pandemie-Jahre).



Tourismusstatistik Heilbronn im 15-Jahres-Vergleich

■ Arrivals ■ Anteil Auslandsgäste ■ Übernachtungen ■ Anteil Auslandsgäste

GESCHÄFTSBEREICH TOURISMUS

Jahr	Ankünfte Heilbronn				Übernachtungen Heilbronn				Aufenthaltsdauer in Tagen	Ø-liche Bettenauslastung in %	Anzahl Betten	Anzahl Betriebe
	gesamt	Vergleich zum Vorjahr in %*	Auslands- gäste	Vergleich zum Vorjahr in %	gesamt	Vergleich zum Vorjahr in %	Auslands- gäste	Vergleich zum Vorjahr in %				
2007	133.967	4,3	16.911	-5,0	242.985	5,5	34.938	-2,4	1,8	39,4	1.768	26
2008	132.236	-1,3	16.629	-1,7	247.026	1,7	33.230	-4,9	1,9	40,7	1.752	26
2009	123.794	-6,4	15.891	-4,4	234.463	-5,1	31.584	-5,0	1,9	38,1	1.787	25
2010	129.207	4,4	17.121	7,7	244.371	4,2	37.342	18,2	1,9	40,0	1.749	24
2011	135.653	5,0	18.332	7,1	251.971	3,1	38.666	3,5	1,9	40,0	1.753	24
2012	159.003	17,2	23.066	25,8	283.352	12,5	45.779	18,4	1,8	42,2	1.930	26
2013	152.900	-3,8	21.089	-8,6	279.907	-1,2	44.655	-2,5	1,8	43,6	1.766	24
2014	154.560	1,1	23.896	13,3	298.454	6,6	58.854	31,8	1,9	46,0	1.685	25
2015	169.738	9,8	25.860	8,2	331.716	11,1	70.590	19,9	2,0	47,9	1.836	26
2016	173.702	2,3	26.234	1,4	346.311	4,4	69.294	-1,8	2,2	50,4	1.928	26
2017	174.456	0,4	29.460	12,3	341.102	-1,5	72.299	4,3	2,0	50,1	1.929	26
2018	174.884	0,2	29.536	0,3	338.296	-0,8	69.497	-3,9	1,9	51,1	1.871	26
2019	219.161	25,3	30.628	3,7	418.527	23,7	68.296	-1,7	1,9	52,8	2.187	28
2020	93.516	-57,3	12.448	-59,4	190.704	-54,4	25.633	-62,5	2,0	23,4	2.361	28
2021	90.011	-3,7	10.758	-13,6	226.991	19,0	43.809	70,9	2,9	20,0	2.361	32

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

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)
- Die Burgenstraße e. V.
- Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V. (über Stadt Heilbronn)
- gbk e.V., Gütegemeinschaft Buskomfort (touristisches Mitglied)
- Koordinierungsstelle Wein & Tourismus Heilbronn
- Arbeitskreis Weinwege Württemberg
- Arbeitskreise Neckartal-Radweg und Kocher-Jagst-Radweg
- Arbeitskreis A6 Boulevard



GESCHÄFTSBEREICH INTERNE SERVICES

Im Geschäftsbereich Interne Services sorgen wir für den reibungslosen Ablauf des Geschäftsbetriebs (Finanzen, Controlling, Organisation, Personalwesen) der Heilbronn Marketing GmbH. Wir sind Partner für Event- und Konzertagenturen und Veranstalter, die in den städtischen Veranstaltungsstätten (u.a. Harmonie, Bürgerhaus, Alte Kelter, Schießhaus, Theresienwiese) Veranstaltungen durchführen.

Neu war im Berichtsjahr die Verantwortung für das Kreisimpfzentrum. Von Februar bis September 2021 hat die Stadt Heilbronn die HMG mit der Einrichtung und dem Betrieb eines Impfzentrums beauftragt. Das Land Baden-Württemberg hatte im Zuge der Pandemiebekämpfung in allen Stadt- und Landkreisen den Aufbau von Impfzentren angeordnet, um die Bevölkerung systematisch unter Wahrung der hohen Logistik und Hygiene-Anforderungen gegen Corona impfen zu können. Zu diesem Zweck wurde die Stauwehrhalle in Horkheim unter Federführung der HMG zu einem Impfzentrum mit einer Kapazität von max. 1.200 Impfungen pro Tag umgebaut. Im Oktober 2021 wurde das Impfzentrum schließlich geschlossen, nachdem die Impfnachfrage im Herbst deutlich zurückgegangen war. Ende November jedoch wurde in wenigen Tagen im Auftrag der Stadt im Foyer der Harmonie/Wilhelm-Maybach-Saal ein sogenannter Impfpunkt eingerichtet, um den erneut gestiegenen Bedarf an Dritt-Impfungen abbilden zu können.

In diesem ungewöhnlichen wie auch erfolgreichen Engagement konnte die HMG ihre Expertise im Management von Großveranstaltungen maßgeblich mit einbringen. Gleichzeitig konnten die freien Kapazitäten in den Veranstaltungsstätten wie auch im Event-Bereich genutzt werden, denn aufgrund der behördlichen Auflagen waren Kulturveranstaltungen in dieser Zeit nur sehr eingeschränkt möglich. Von Januar bis April waren Veranstaltungen komplett untersagt. Im Anschluss daran sind Konzerte, Messen etc. nur unter strengen Auflagen wieder zugelassen worden. Ende November 2021 jedoch wurden die Anordnungen nochmals verschärft, d. h. die Geschäftstätigkeit in den Veranstaltungsstätten wurde erneut auf ein Minimum reduziert.

Die Umsätze in den Veranstaltungsstätten blieben mit rd. 417 TEUR deutlich hinter den Erwartungen zurück (-22 %).

GESCHÄFTSBEREICH INTERNE SERVICES

Konzert- und Kongresszentrum Harmonie

Die Kapazitäten wurden im Anschluss an den Lockdown im Frühjahr stark begrenzt, in der „Harmonie“ konnten – je nach Corona-Verordnung maximal 250 bis 1.000 Gäste pro Vorstellung eingelassen werden. Insgesamt wurden von rund 256 gebuchten Veranstaltungen 132 (52 %) abgesagt. Konnten vor der Pandemie in 2019 noch 155.317 Besucher in der Harmonie begrüßt werden, so wurden im Berichtsjahr lediglich 19.460 Gäste eingelassen (2020: 53.339).

Bürgerhaus Böckingen

Von den vorgenannten Einschränkungen war auch das Bürgerhaus im Stadtteil Böckingen betroffen, wenngleich die Art und Größe der Veranstaltungen nicht mit denen des Konzerthauses Harmonie vergleichbar sind. Vielmehr eignen sich die Räumlichkeiten unter normalen Umständen 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. Die Besucherzahlen (3.428) sind gegenüber dem Vorjahr (4.740) nochmal um 27,6 % gesunken.

Zum Bürgerhaus zählt ein verpachtetes Restaurant, das auch für das Catering bei Veranstaltungen verantwortlich ist.

Schießhaus

Das sogenannte Schießhaus in der Frankfurter Straße wurde 1770 erbaut und besticht durch einen sehenswerten Rokokosaal für maximal 120 Personen, der sich besonders für klassische Konzerte, repräsentative Anlässe, Familienfeiern, Preisverleihungen, Seminare und Ausstellungen eignet. Zusammen mit dem dazugehörigen Rosengarten wird das Haus auch gerne für Trauungen genutzt. Leider sind 2021 aus vorgenannten Gründen nur 40 Veranstaltungen durchgeführt worden (Vorjahr: 23), zu denen rund 1.300 Personen erschienen. In „normalen“ Jahren zählt das Schiesshaus rund 2.500 Besucher.

Alte Kelter

Die Alte Kelter im Stadtteil Sontheim verfügt über einen großen Saal im Erdgeschoss sowie einen Spiegelsaal im Obergeschoss. Das Gebäude wird ganzjährig vom Tanzclub ATC Blau-Gold der TSG Heilbronn als Trainingsstätte genutzt. Darüber hinaus werden die Räumlichkeiten an Vereine mit Sitz in Sontheim für

kleinere Veranstaltungen vermietet. Wie schon in 2020 war im Berichtsjahr die Nutzung analog zu den anderen Veranstaltungsstätten nur eingeschränkt möglich, so dass mit Ausnahme des Tanzclubs keine weiteren Veranstaltungen durchgeführt worden sind.

Festplatz Theresienwiese

Der Festplatz Theresienwiese ist mit einer Fläche von knapp 30.000 m² der größte Veranstaltungsplatz Heilbronn. Nicht nur Großveranstaltungen wie das Heilbronner Volksfest finden hier statt, sondern auch Circus-Gastspiele, Regionalmessen und Ausstellungen sowie Flohmärkte. Außerhalb der Veranstaltungszeiten wird die Theresienwiese als Parkplatz genutzt.

In 2021 jedoch konnten aus o. g. Gründen lediglich der Deutsch-Holländische Stoffmarkt, die Heilbronner Herbstmesse und im Zeitraum von August bis November sieben Flohmärkte ausgerichtet werden. Im Herbst wurden an zwei Samstagen sogenannte Drive-In-Stationen aufgebaut. Ab Dezember wurde wieder eine Corona-Teststation von einem externen Dienstleister betrieben.

Personal

Im Berichtsjahr sind insgesamt 844 Überstunden angefallen (Vorjahr: 853), die von den Mitarbeitenden ins Folgejahr 2022 übernommen werden konnten. Die 80-Stunden-Ampelregelung wurde unverändert angewendet mit der Folge, dass darüber hinausgehende Überstunden zum Stichtag 31.12.2021 verfallen sind. Aufgrund der weiter angespannten pandemiebedingten Situation, vor allem im Tourismus- und Veranstaltungsbereich und um nachhaltig Personalkosten einzusparen, wurde die Kurzarbeit auf Basis des seit 1. April 2020 gültigen Tarifvertrages „TV-Covid“ bis zum 31. Dezember 2022 verlängert. Die HMG hat bis August 2021 Kurzarbeitergeld von der Bundesagentur für Arbeit für bis zu 13 Mitarbeiter erhalten, die vornehmlich in den Veranstaltungsstätten tätig sind.

Außerdem sind abwechselnd im Schichtdienst bis zu 13 Mitarbeiter, die normalerweise im Eventbereich und in den Veranstaltungsstätten tätig sind, im Kreisimpfzentrum eingesetzt worden.

Bilanz

zum 31. Dezember 2021

Aktiva in EUR	31.12.2021	31.12.2020
A. Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände entgeltlich erworbene Software	6.584,00	8.771,00
II. Sachanlagen andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	62.460,88	71.768,00
B. Umlaufvermögen		
I. Vorräte Fertige Erzeugnisse und Waren	43.939,22	47.648,36
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	18.182,60	21.592,01
2. Forderungen gegenüber Gesellschaftern	18.361,50	18.661,17
3. Sonstige Vermögensgegenstände	6.673,11	23.552,02
	43.217,21	63.805,20
III. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	1.434.732,57	969.123,57
C. Rechnungsabgrenzungsposten	1.850,00	1.850,00
	1.592.783,88	1.162.966,13

Passiva in EUR	31.12.2021	31.12.2020
A. Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	50.000,00	50.000,00
B. Rückstellungen		
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	259.426,00	251.236,00
2. Sonstige Rückstellungen	547.202,00	209.400,00
	806.628,00	460.636,00
C. Verbindlichkeiten		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	33.971,00	41.523,00
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	243.810,79	182.044,38
3. Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	239.572,87	209.093,02
4. Sonstige Verbindlichkeiten	214.110,59	212.238,21
	731.465,25	644.898,61
D. Rechnungsabgrenzungsposten	4.690,63	7.431,52
	1.592.783,88	1.162.966,13

Gewinn-und-Verlust-Rechnung

vom 01.01. bis 31.12.2021 in EUR

	31.12.2021	31.12.2020
1. Umsatzerlöse	2.880.142,27	973.571,11
2. Sonstige betriebliche Erträge	437.305,59	54.160,67
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	62.622,85	58.698,12
b) Personalgestellung Stadt Heilbronn	519.808,94	546.334,38
	582.431,79	605.032,50
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	1.797.109,88	1.733.502,28
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung davon für Altersversorgung EUR 175.184,51 (Vj.: EUR 164.335,08)	565.702,22	551.773,49
	2.362.812,10	2.285.275,77
5. Abschreibungen		
auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	29.250,30	44.357,75
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	3.822.993,00	2.096.741,22
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	0,00	162,42
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	6.075,44	6.944,16
9. Ergebnis nach Steuern	-3.486.114,77	-4.010.457,20
10. Sonstige Steuern	465,00	21.916,34
11. Jahresfehlbetrag	-3.486.579,77	-4.032.373,54
12. Entnahmen aus der Kapitalrücklage	3.486.579,77	4.032.373,54
13. Bilanzgewinn	0,00	0,00

Entwicklung des Anlagevermögens

vom 01.01. bis 31.12.2021

in EUR	Buchwert 01.01.21	Zugang 2021	Abgang 2021	Abschreibung 2021	Buchwert 31.12.21
I. Immaterielle Vermögensgegenstände					
EDV-Software	8.771,00	3.495,00	0,00	5.682,00	6.584,00
Summe immaterielle Vermögensgegenstände	8.771,00	3.495,00	0,00	5.682,00	6.584,00
II. Sachanlagen					
1. Betriebs- und Geschäftsausstattung					
a) EDV-Einrichtung, Hardware	442,00	2.790,00	2,00	173,00	3.057,00
b) Betriebs- und Geschäftsausstattung	10.788,00	0,00	181,00	3.226,00	7.381,00
c) Büroeinrichtung	1.023,00	0,00	0,00	329,00	694,00
d) Anlagevermögen BgA „Märkte“	4.575,00	0,00	0,00	1.318,00	3.256,00
e) Ausstattung Käthchenhaus	1.650,00	0,00	0,00	278,00	1.372,00
f) Investitionen Marrahaus	51.699,00	0,00	0,00	6.818,00	44.881,00
g) Informationstafeln	1.504,00	0,00	0,00	157,00	1.347,00
h) Messesystem	87,00	0,00	0,00	86,00	1,00
i) Geringwertige Wirtschaftsgüter	0,00	11.183,30	0,00	11.183,30	0,00
2. Geleistete Anzahlungen	0,00	471,88	0,00	0,00	471,88
Summe Sachanlagen	71.768,00	14.445,18	184,00	23.568,30	62.460,88
Summe Anlagevermögen	80.539,00	17.940,18	184,00	29.250,30	69.044,88



Anhang zum Jahresabschluss

31. Dezember 2021

Allgemeine Angaben zum Jahresabschluss

Der Jahresabschluss zum 31.12.2021 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 31.12.2020 wurde am 22.09.2021 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 04.10.2021 im elektronischen Bundesanzeiger veröffentlicht. Zudem wurde die öffentliche Bekanntmachung in der Stadtzeitung Heilbronn vom 20.10.2021 und durch Auslage zur Einsichtnahme in den Geschäftsräumen der Tourist-Information vom 21.10. bis 28.10.2021 publiziert.

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

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

Erworben **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 1,87 % (VJ: 2,30 %) der vergangenen zehn Jahre herangezogen. Erwartete Rentensteigerungen wurden mit 1,5 % (VJ: 1,5 %) berücksichtigt. Aus der Abzinsung der Pensionsrückstellungen mit dem durchschnittlichen Marktzinssatz der vergangenen zehn Jahre ergibt sich im Vergleich zur Abzinsung mit dem durchschnittlichen Marktzinssatz der vergangenen sieben Jahre ein Unterschiedsbetrag in Höhe von TEUR 17 (VJ: TEUR 22). Dieser Unterschiedsbetrag ist für die Ausschüttung nach § 285 Nr. 28 HGB gesperrt.

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

Erläuterungen

zu einzelnen Posten der Bilanz – AKTIVA

A. ANLAGEVERMÖGEN

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

I. Immaterielle Vermögensgegenstände

in EUR	2021	2020
entgeltlich erworbene Software	6.584,00	8.771,00

II. Sachanlagen

in EUR	2021	2020
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	61.989,00	71.768,00

B. UMLAUFVERMÖGEN

I. Vorräte

in EUR	2021	2020
Bestand Souvenirartikel	43.939,22	47.648,36

Die Bestandsaufnahme wurde durch erweiterte Stichtagsinventur unter Teilnahme des Wirtschaftsprüfers am 4. Januar 2022 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	2021	2020
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	18.482,60	21.992,01
Pauschalwertberichtigung Forderung	-300,00	-400,00
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	18.182,60	21.592,01

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

2. Forderungen gegenüber Gesellschaftern

in EUR	2021	2020
stadtinitiative Heilbronn e. V.	8.500,00	8.812,27
Verkehrsverein Heilbronn e. V.	4.861,50	4.848,90
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 gegenüber Gesellschaftern	18.361,50	18.661,17

Die **Forderungen** entstanden durch ausstehende Einlagen in die Kapitalrücklage für das Geschäftsjahr 2021 und durch Verrechnungen aus dem Liefer- und Leistungsverkehr.

3. Sonstige Vermögensgegenstände

in EUR	2021	2020
VK Ausgleichswerk Vorverkauf	3.124,63	2.936,03
Debitorische Kreditoren	1.864,86	8.830,14
Geldtransit	962,75	0,00
Sonstige	555,87	0,00
Gutscheine Stadt Heilbronn	165,00	155,00
Forderungen ggü. Bundesagentur	0,00	11.630,85
Sonstige Vermögensgegenstände	6.673,11	23.552,02

III. Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten

in EUR	2021	2020
Kreissparkasse Konto 79017	1.318.608,87	862.623,85
Kreissparkasse Konto 15010810	100.144,46	100.191,44
Kasse Tourist-Information	11.029,93	2.462,68
Paypal-Konto	1.159,89	0,00
Kreissparkasse Konto 10159233	1.067,60	708,05
Handkasse Buchhaltung	912,53	899,37
Kreissparkasse Konto 79031	847,13	1.152,86
Kasse Harmonie	625,21	585,32
Kasse Bürgerhaus Böckingen	336,95	500,00
Kassenbestand/Guthaben bei Kreditinstituten	1.434.732,57	969.123,57

C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN

in EUR	2021	2020
Aktive Rechnungsabgrenzung	1.850,00	1.850,00

D. Summe AKTIVA

in EUR	2021	2020
Summe AKTIVA	1.592.783,88	1.162.966,13



Erläuterungen

zu einzelnen Posten der Bilanz – PASSIVA

A. EIGENKAPITAL

I. Gezeichnetes Kapital

in EUR	2021	2020
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 01.01.2021	0,00
Zuführung Berichtsjahr	3.486.579,77
Auflösung Berichtsjahr	-3.486.579,77
Stand Kapitalrücklage zum 31.12.2021	0,00

B. RÜCKSTELLUNGEN

1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen

in EUR	2021	2020
Pensionsrückstellung	259.426,00	251.236,00

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

2. Sonstige Rückstellungen

in EUR	2021	2020
Sonstige Rückstellungen	405.350,00	91.300,00
Urlaubs- und Gleitzeitguthaben	103.000,00	72.000,00
Abschluss- und Prüfungskosten	15.500,00	15.500,00
Betriebskostenabrechnungen	9.352,00	9.300,00
Aufbewahrung	5.800,00	5.800,00
sonstige Personalkosten	5.500,00	5.500,00
Unterlassene Instandhaltung	2.700,00	10.000,00
Sonstige Rückstellungen	547.202,00	209.400,00

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	2021	2020
Kreissparkasse Heilbronn		
Darlehen	33.971,00	41.523,00

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	2021	2020
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	243.810,79	182.044,38

3. Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern

in EUR	2021	2020
Rückzahlungsanspruch aus Überzahlungen Stadt Heilbronn	546.025,23	175.626,46
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	43.066,05	40.318,55
Darlehen neue Tourist-Information	29.163,19	33.681,19
Sonstige Verbindlichkeiten ggü. Stadt Heilbronn	-5,00	0,00
Umsatzsteuerverrechnung Berichtsjahr	-44.688,75	-40.533,18
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-333.987,85	0,00
Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	239.572,87	209.093,02

Die **Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern** enthalten Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von TEUR 43 (VJ: 40).

4. Sonstige Verbindlichkeiten

in EUR	2021	2020
Eigene Gutscheine	73.747,56	75.439,91
Fremdgeld	38.445,00	41.805,00
Lohn- und Kirchensteuer	33.327,54	33.304,11
Koordinierungsstelle Wein & Tourismus	22.436,32	22.436,32

VK Gutscheine Stadt HN für Studenten	17.280,00	10.800,00
Stadtwerke Fahrscheine	14.677,30	16.376,80
Kreditkartenabrechnung soziale Sicherheit	9.153,03	6.708,41
	1.768,50	2.622,67
VK Theaterschiff	1.340,00	0,00
VK Kommissionsware	840,40	208,85
Sonstige	795,54	681,64
VK Kartenvorverkauf	246,40	1.831,50
Kreditorische Debitoren	53,00	23,00
Sonstige Verbindlichkeiten	214.110,59	212.238,21

Die **Sonstigen Verbindlichkeiten** enthalten Verbindlichkeiten aus Steuern in Höhe von TEUR 33 (VJ: TEUR 33) sowie Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit in Höhe von TEUR 2 (VJ: TEUR 3).

D. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN

in EUR	2021	2020
Passive Rechnungsabgrenzung	4.690,63	7.431,52

E. SUMME PASSIVA

in EUR	2021	2020
Summe PASSIVA	1.592.783,88	1.162.966,13

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	234,00	431,00	539,00	1.204,00
Leasing	117,00	277,00	20,00	414,00
Übrige	13,00	0,00	0,00	13,00
Altersversorgung	0,00	0,00	0,00	0,00
Summe	364,00	708,00	559,00	1.631,00

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 31.12.2021: EUR 29.163,19.

1. Umsatzerlöse

in EUR	2021	2020
Veranstaltungsstätten	417.338,96	356.658,55
Feste/Veranstaltungen	171.668,12	69.727,58
Festplätze	61.896,35	37.332,50
Touristik	87.702,18	66.461,89
Märkte	41.907,41	134.221,58
Werbung/Marketing	78.472,14	79.327,71
Sonstige (Verwaltung, Stadt-/Wein-/Tourismusmarketing)	2.021.157,11	229.841,30
Summe Umsatzerlöse	2.880.142,27	973.571,11

2. Sonstige betriebliche Erträge

in EUR	2021	2020
Corona-Beihilfen	376.685,35	0,00
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	30.990,57	18.381,78
Erträge aus abgeschriebenen Forderungen	27.144,59	98,50
Periodenfremde Erträge	2.240,62	0,00
Erträge aus der Herabsetzung der Pauschalwertberichtigung auf Forderungen	100,00	2.400,00
Sonstige	90,57	26.085,36
Erlöse aus Sachanlageverkäufen	30,00	1.571,05
Erträge aus Kassendifferenzen	23,89	226,50
Erstattungen AufwendungsausgleichsG	0,00	5.397,48
Sonstige betriebliche Erträge	437.305,59	54.160,67

In den sonstigen betrieblichen Erträgen sind TEUR 43 (VJ: TEUR 13) periodenfremde Erträge enthalten. Diese betreffen im Wesentlichen Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen.

3. Materialaufwand

a) Aufwand für bezogene Waren

in EUR	2021	2020
Wareneinkauf/Souvenirs	58.913,71	65.313,73
Bestandsveränderungen	3.709,14	-6.297,25
Erhaltene Skonti	0,00	-318,36
Aufwand für bezogene Waren	62.622,85	58.698,12

b) Personalgestellung durch Stadt Heilbronn

in EUR	2021	2020
Personalgestellungskosten	519.808,94	546.334,38

4. Personalaufwand

a) Löhne und Gehälter

in EUR	2021	2020
Löhne und Gehälter	1.858.233,30	1.778.221,77
Aushilfslöhne/-gehälter	22.145,12	35.333,28
Sonstige	1.126,23	296,87
Vermögenswirksame Leistungen	1.114,00	1.355,08
Erstattungen aus Kurzarbeitergeld	-85.508,77	-81.704,72
Personalaufwendungen	1.797.109,88	1.733.502,28

b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und Unterstützung

in EUR	2021	2020
Sozialversicherung	428.751,69	349.660,71
Beiträge Zusatzversorgung	136.430,18	137.199,98
Aufwendungen für Altersversorg.	31.141,19	20.257,27
Freiwillige soziale Leistung	28.645,85	37.777,70
Beiträge Unfallversicherung	7.033,14	6.297,83
Beiträge KAV	580,00	580,00
Erstattungen aus Kurarbeitergeld	-66.879,83	0,00
Soziale Abgaben	565.702,22	551.773,49

In den sozialen Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und Unterstützung sind TEUR 175 (VJ: TEUR 164) Aufwendungen für Altersversorgung enthalten.

5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen

in EUR	2021	2020
Betriebs- und Geschäftsausstattung	12.385,00	15.321,40
Sofortabschreibung GWG	11.183,30	21.861,35
immaterielle Vermögensgegenstände	5.682,00	7.175,00
Summe Abschreibungen	29.250,30	44.357,75

6. Sonstige betriebliche Aufwendungen

in EUR	2021	2020
Veranstaltungsstätten	489.727,77	479.031,85
Festplätze	50.819,25	57.125,44
Märkte	118.705,06	164.135,29
Feste/Veranstaltungen	291.498,84	263.327,22
Touristik	143.347,50	93.657,21
Stadt-/Wein-/ Tourismus- marketing	272.185,74	334.031,94
Werbung	259.359,58	253.058,22
Verwaltung	2.197.349,26	539.932,67
Summe sonstige betriebliche Aufwendungen	3.822.933,00	2.184.299,84

7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge

in EUR	2021	2020
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	0,00	162,42

8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen

in EUR	2021	2020
Zinsen und ähnliche Aufwen- dungen	6.075,44	6.944,16

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

9. Ergebnis nach Steuern

in EUR	2021	2020
Ergebnis nach Steuern	-3.486.114,77	-4.010.457,20

10. Sonstige Steuern

in EUR	2021	2020
Kfz-Steuern	465,00	465,00
Umsatzsteuer	0,00	21.451,34
Summe Sonstige Steuern	465,00	21.916,34

11. Jahresfehlbetrag

in EUR	2021	2020
Jahresfehlbetrag	-3.486.579,77	-4.032.373,54

12. Entnahme aus der Kapitalrücklage

in EUR	2021	2020
Entnahme aus der Kapitalrücklage	3.486.579,77	4.032.373,54

13. Bilanzgewinn

in EUR	2021	2020
Bilanzgewinn	0,00	0,00

Feststellung

Jahresabschluss 31. Dezember 2021

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 3 (VJ: TEUR 2). Im Geschäftsjahr 2020 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 53 (VJ: 48) eigene Mitarbeiter (davon 19 in Teilzeit, VJ: 19) im Namen der Gesellschaft beschäftigt. Weitere durchschnittlich 7 (VJ: 7) Mitarbeiter (davon 3 in Teilzeit, VJ: 3) wurden von der Stadt Heilbronn im Rahmen der Personalgestellung überlassen.

Heilbronn, den 19. Mai 2022

gez.
Steffen Schoch
Geschäftsführer

in EUR

	2021
1. Bilanzsumme	1.592.783,88
Davon entfallen auf der Aktivseite auf	
a) das Anlagevermögen	69.044,88
b) das Umlaufvermögen	1.521.889,00
c) die Rechnungsabgrenzungsposten	1.850,00
Davon entfallen auf der Passivseite auf	
a) das Eigenkapital	50.000,00
b) die Rückstellungen	806.628,00
c) die Verbindlichkeiten	731.465,25
d) die Rechnungsabgrenzungsposten	4.690,63
2. Jahresfehlbetrag	
in der Gewinn-und-Verlust-Rechnung	-3.486.579,77
3. Entnahmen aus der Kapitalrücklage	3.486.579,77
4. Bilanzgewinn	0,00

Ergebnisverwendung:

Die Geschäftsführung schlägt vor, den Jahresfehlbetrag für das Geschäftsjahr 2021 von **EUR 3.486.579,77** mit der Kapitalrücklage zu verrechnen, d. h. es wird eine entsprechende Entnahme aus der Kapitalrücklage zur Verlustverrechnung vorgenommen.

Heilbronn, den 19. Mai 2022

gez.
Steffen Schoch
Geschäftsführer

Bestätigungsvermerk

des unabhängigen Abschlussprüfers

Nach dem abschließenden Ergebnis der Prüfung hat die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Lehleiter + Partner GmbH, Neckarsulm, am 19. Mai 2022 dem Jahresabschluss der Heilbronn Marketing GmbH, Heilbronn, zum 31. Dezember 2021 und dem Lagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2021 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 2021 und der Gewinn und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021 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 2021 bis zum 31. Dezember 2021 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 2021 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021 und
- vermittelt der beigefügte Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft. In allen wesentlichen Belangen steht dieser Lagebericht in Einklang mit dem Jahresabschluss, entspricht den deutschen gesetzlichen Vorschriften und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

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

Grundlage für die Prüfungsurteile

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

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

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

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

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

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

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

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

Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts

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

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

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

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

Darüber hinaus

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

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

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

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

Neckarsulm, den 19. Mai 2022

Lehleiter + Partner GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

gez.

Michael Humm

Wirtschaftsprüfer“



IMPRESSUM

Herausgeber

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

Fotos

Christoph Düpper, Stadt Heilbronn,
Roland Schweizer, Maya Baum, Jürgen Häffner
Mario Berger, Ulla Kühnle,
Touristikgemeinschaft Heilbronner Land,

Auflage

06|2022

N

