

Halle Münsterland GmbH, Münster

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2004

Entwicklung der Branche und der Gesamtwirtschaft

Die allgemeine politische und wirtschaftliche Lage, in der wir uns seit dem Jahr 2002 befinden, beeinflusst die Veranstaltungsbranche maßgeblich. Das fehlende Vertrauen in die wirtschaftliche Entwicklung hat bereits in den Jahren 2002 und 2003 zu geringeren Buchungen geführt, deren Auswirkungen im Jahr 2004 zu spüren waren und auch noch aufgrund der erforderlichen Vorlaufzeit für Großveranstaltungen die kommenden Jahre beeinflussen werden.

Neben der Tatsache, dass die Zahl der Veranstaltungen am Markt gesunken ist, ist auch das Konsumverhalten der Bürger eher zurückhaltend und beeinflusst die Branche negativ. Das Messegeschäft, aber auch Partys und Shows leiden unter der Konsumflaute besonders. Die finanzielle Schieflage, in der sich die Kommunen größtenteils befinden, hat ambivalente Auswirkungen auf den Veranstaltungsmarkt. Zum einen werden durch erhebliche Sparmaßnahmen und der damit einhergehenden abnehmenden Mittelzuflüsse durch die Kommunen die Möglichkeiten der Erweiterung des jeweiligen Produktportfolios und damit eine Erweiterung der Marktpräsenz eingeschränkt, zum anderen wächst die Konkurrenz durch das Entstehen neuer Arenen und Kongresszentren, weil jeder an der Umwegrentabilität partizipieren möchte, die nachweislich durch Messen und Kongresse dem jeweiligen Standort zufließt. Der entstehende Wettbewerbsdruck, das Preisdumping, die Konsumzurückhaltung sowie das allgemeine raue Wirtschaftsklima sind Rahmenbedingungen, die die Branche vor neue Herausforderungen stellt.

Umsatzerlöse und wirtschaftliches Gesamtergebnis

Trotz dieser negativen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, kann die Halle Münsterland ein positives Fazit ziehen. Das negative Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit sowie der Jahresfehlbetrag konnten reduziert werden, obwohl die geplanten Umsatzerlöse nicht in Gänze erreicht wurden. Die strategischen Ziele zur Kostenoptimierung durch Reduktion der Produktionskosten und Personalkosten, die auch im Jahr 2004 weiter verfolgt wurden, sowie die Entwicklung eigener Messe- und Kongresskonzepte, stellen mittelfristig eine weitere Verbesserung des Ergebnisses und die Profilierung der Halle Münsterland sowie des Standorts Münster sicher.

Im Jahr 2004 erzielte die Halle Münsterland einen Umsatz von TEUR 7.705 und einen Jahresfehlbetrag von TEUR 1.404. Die Umsatzerlöse konnten im Vergleich zum Vorjahr um TEUR 312 gesteigert, das entspricht einer Steigerung von 4,2 %, der Jahresfehlbetrag um 5,5 % reduziert werden. Kostenoptimierungen wurden vor allem bei den sonstigen Gemeinkosten und den Personalkosten erreicht.

Im Jahr 2004 war ein geringfügiger Besucheranstieg zu verzeichnen, während die Anzahl der Veranstaltungen - wie im Vorfeld prognostiziert - sank.

Die Entwicklung der vergangenen zwei Jahre im Überblick:

	2004	2003
Umsatzerlöse (TEUR)	7.705	7.394
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (TEUR)	-1.391	-1.469
Veranstaltungen	237	269
Besucher	566.312	551.262

Die Geschäftsbereiche trugen mit folgenden Anteilen zum Gesamterlös bei:

	2004	2003
	%	%
Messen + Ausstellungen	31	22
Tagungen + Kongresse	10	25
Events	22	15
Gastronomie	37	38

Diese stark divergierenden Anteile sind das Ergebnis der Messezyklen zwischen den „geraden“ und „ungeraden“ Jahren, die langfristig nivelliert werden sollen.

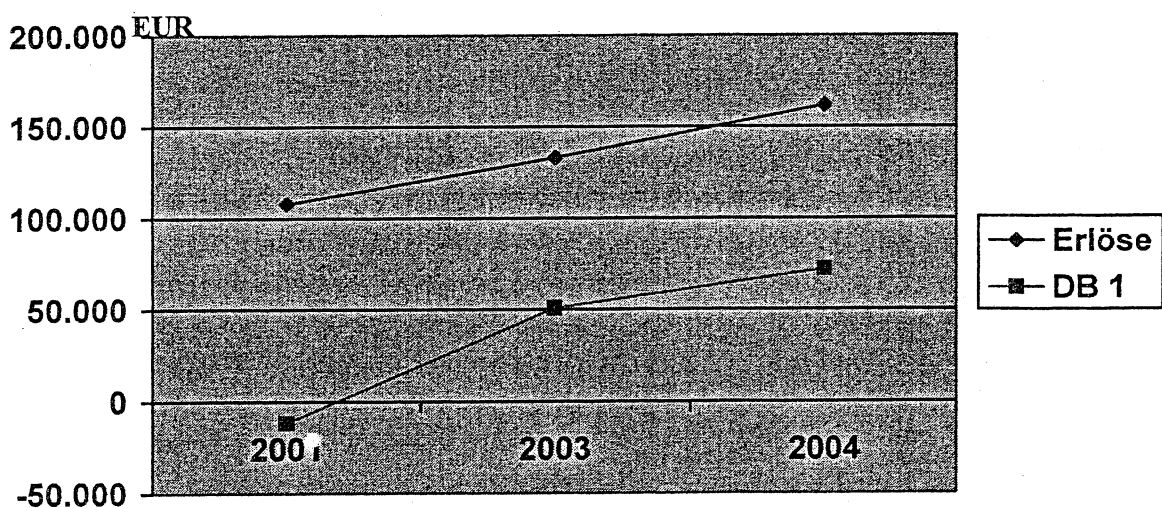
Für die drei Geschäftsbereiche Tagungen & Kongresse, Messen und Events brachte das Jahr 2004 neue Herausforderungen mit sich.

Allen voran der Geschäftsbereich Messen, der mit zwei neuen Eigenveranstaltungen - Diabetes 2004 - informieren-denken-handeln® und der IPOMEX 2004® - zwei Neuprodukte in den Markt eingeführt hat. Beide Messen bzw. Kongress-Messen haben die Erwartungen erfüllt. Die Kongress-Messe Diabetes hat vor allem im Besucheraufkommen alle Prognosen übertroffen. Mit fast 6.000 Besuchern und über 1.200 Teilnehmern wurde bestätigt, dass das Thema Diabetes besondere Aktualität genießt und eine wachsende Zielgruppe anspricht. Die Resonanz entspricht der Marktuntersuchung: ein passendes Thema zum passenden Zeitpunkt mit Zukunftspotential. Die IPOMEX® hatte mit einem großen Mitbewerber zu kämpfen.

Nichtsdestotrotz ist es gelungen, eine Veranstaltung zu platzieren, die gute Voraussetzungen zur Etablierung im Markt hat. Eine weitere Eigenveranstaltung war die business-online, die ein kontinuierliches Wachstum aufweist. Mit diesen drei Veranstaltungen Diabetes, IPOMEX sowie business-online hat der Geschäftsbereich Messen 21% seines Gesamtumsatzes erzielt. Insofern wurde die in 2002 und 2003 gesteckte Zielsetzung, durch neue attraktive Eigenveranstaltungen zu wachsen, in 2004 erfolgreich umgesetzt.

Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die positive Entwicklung der business-online.

Entwicklung business-online 2001 - 2004



Diese positive Tendenz konnte bei den beiden bereits seit Jahren am Markt etablierten Eigenveranstaltungen FBF und Antiquitätentage nicht erreicht werden. Diese Messen bieten aktuell wenig Potential für Erlössteigerungen, haben jedoch einen hohen Produktionsaufwand, so dass der DB1 im Vergleich zu den Vorveranstaltungen gesunken ist. Für beide Veranstaltungen werden neue Konzepte erarbeitet, die den wirtschaftlichen Erfolg erhöhen sollen. Insgesamt konnte der Geschäftsbereich Messen im Jahr 2004 seine Erlöse im Vergleich zum Vorjahr um TEUR 700 steigern. Aufgrund des zweijährigen FBF-Rhythmus ist ein Vergleich mit dem Jahr 2002 zur Verdeutlichung der Entwicklung sinnvoll. Im Jahr 2002 haben die etablierten Messen XXL Münsterlandschau und die GPEC ein Umsatzvolumen von über TEUR 850 generiert. Beide Veranstaltungen finden nicht mehr statt. Es ist jedoch gelungen, 60 % dieses Umsatzausfalls mit den drei Veranstaltungen IPOMEX, Diabetes und business-online, die sich zum Teil im ersten Jahr der Markteinführung befinden, zu kompensieren. Dieser Erfolg verdeutlicht, dass die angestrebte strategische Neuorientierung greift.

Umsätze ausgewählter Eigen-/Beteiligungsveranstaltungen 2002/2004:

	2002	2004
	TEUR	TEUR
Antiquitätentage	219	205
FBF - Frühling - Blumen - Freizeit	538	528
XXL-Münsterlandschau	246	0
business-online	0	161
GPEC / IPOMEX	611	186
Diabetes	0	126
Summe	1.614	1.206

Der Geschäftsbereich Tagungen und Kongresse weist für das Jahr 2004 geringere Umsätze bedingt durch die gesunkene Anzahl an Kongressen aus. Die Schwankung der Zahl der Kongresse zwischen den geraden und ungeraden Jahren (2003: 16 Kongresse, 2004: 11 Kongresse) ist nicht logisch nachvollziehbar, aber seit Jahren festzustellen.

Die hohen Produktionskosten für viele eintägige und gesellschaftliche Veranstaltungen haben in diesem Geschäftsbereich zu einer Verschlechterung des Deckungsbeitrages geführt. Negative Deckungsbeiträge sind bei einigen gesellschaftlichen Veranstaltungen zu verzeichnen.

Der Geschäftsbereich Events muss bei der Analyse und Betrachtung differenziert gesehen werden.

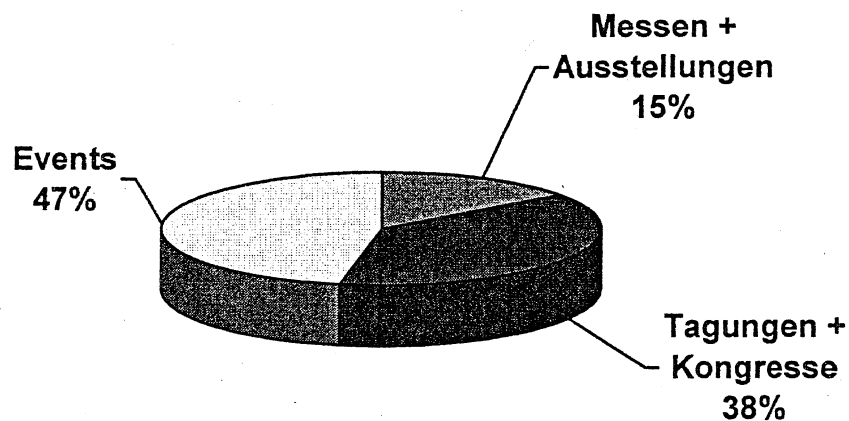
Auf der einen Seite haben wir die sogenannten Publikumsveranstaltungen, die seit Jahren konstante Umsatzerlöse aufweisen. Hier ist es der Halle Münsterland gelungen, durch ein ausgewogenes Portfolio an Eigen-, Gast- und Beteiligungsveranstaltungen den Deckungsbeitrag auf über 40 % zu steigern. Bis auf wenige sehr zielgruppenspezifische Produktionen (für Kinder, Jugendliche, Klassik und Tanzmusik) konnten alle Veranstaltungen einen positiven Deckungsbeitrag erzielen.

Die zweite Seite dieses Geschäftsbereichs bilden die Partys, die größtenteils einen negativen Deckungsbeitrag aufweisen. Die hohen Produktionskosten für die Partys zur attraktiven Programmgestaltung sowie Werbung und Organisation können nicht alleine aus den Einnahmen der Eintrittsgelder und des Sponsoring gedeckt werden. Deshalb sind die Partys als rein gastronomische Events nur gemeinsam mit dem Ergebnis der Gastronomie zu betrachten. Mit den Partys werden 30 % des Gesamtumsatzes der Gastronomie erwirtschaftet.

Die Gastronomie Le Buffet erzielte im Vergleich zum Vorjahr TEUR 96 geringere Erlöse. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit fällt um TEUR 49 geringer aus. Während der Küchenumsatz um TEUR 117 fiel, konnten die Umsätze für Getränke um TEUR 64 gesteigert werden. Diese Steigerung, die sich vor allem auch in den besseren Pro-Kopf-Umsätzen ausdrückt, resultiert vor allem aus neuen Angeboten für den Kunden; Preiserhöhungen haben nicht stattgefunden. Die Preise für Getränke sind seit 2001 konstant. Der Rückgang im Bereich Küche wurde bereits in der Vergangenheit prognostiziert, da auf Grund der Konsumzurückhaltung von Seiten der Kunden auf aufwendige Buffets und Menüs verzichtet wird. Den geringeren Umsätzen konnte keine gleichwertige Reduzierung der Produktionskosten entgegengesetzt werden, da die Ansprüche der Kunden an Qualität und Quantität der Waren noch höher geworden und die Preiserhöhungen beim Einkauf nicht an den Kunden weitergegeben worden sind. Diese strategische Entscheidung, auf Preiserhöhungen zu verzichten, dient der Sicherung unseres Marktsegments im Wettbewerb.

Die Abhängigkeit der Gastronomie von Partys, gesellschaftlichen Veranstaltungen und Kongressen wird in der folgenden Darstellung deutlich.

Generierter prozentualer Anteil am gastronomischen Umsatz durch die Geschäftsbereiche:



Investitionen, Betriebsvorrichtungen und Bauunterhaltung

Im Dezember 2004 wurde für das Jahr 2005 mit dem Amt für Gebäudemanagement ein Rahmenvertrag für die Bauunterhaltung abgeschlossen. Mit diesem Vertrag nimmt die Halle Münsterland zukünftig Dienstleistungen vom Amt für Gebäudemanagement gegen Honorarzahlen in Anspruch. Beide Seiten versprechen sich von dieser Zusammenarbeit Synergien und ein optimiertes Management der Liegenschaft.

Der Rahmenvertrag ist letztendlich die Konsequenz aus der erfolgreichen Zusammenarbeit der vergangenen zwei Jahre. In 2004 wurden Projekte wie zum Beispiel die Instandsetzung des Parkplatzes Süd/Süd, die Erneuerung des Bühnenbelages im Congress-Centrum sowie die Steuerung für die Kettenzüge in der Großen Halle gemeinsam geplant und umgesetzt.

Größere Investitionen wurden in 2004 für die Anschaffung von Kälteanlagen, einer neuen Mikrofonanlage sowie von Beamern getätigt. Insgesamt entsprechen die hier getätigten Ausgaben der Investitionsplanung.

Personal

Die Anzahl der Beschäftigten betrug in 2004 durchschnittlich 47,5 ohne Auszubildende - im Vergleich zum Vorjahr blieb die Zahl konstant.

Im Jahr 2004 gab es einen Generationswechsel in den Führungspositionen des Unternehmens. Seit November 2004 hat Herr Okan Özer Prokura für die Halle Münsterland GmbH erhalten. Er vertritt die Geschäftsführerin und ist in seiner Funktion für die Finanzverwaltung, Organisation und die Revision verantwortlich. Im Oktober wurde die Leitung des Geschäftsbereichs Messen neu besetzt.

Im Bereich der Hallentechnik konnte ein Mitarbeiter die Ausbildung zum Meister für Veranstaltungstechnik erfolgreich abschließen und ist seitdem u. a. berechtigt, die laut Versammlungsstättenverordnung vorgeschriebene Abnahme der Bühnen durchzuführen. Bis zur Erlangung dieser Qualifikation mussten externe Dienstleister hinzugezogen werden.

Vier Auszubildende haben bei der Halle Münsterland den Abschluss Veranstaltungskauffrau/-mann bzw. Hotelkauffrau erworben. Eine Auszubildende konnte übernommen werden. Im August haben drei neue Auszubildende die Ausbildung zur Veranstaltungskauffrau/-mann aufgenommen.

Die Organisationsschulungen und Fortbildungen sind im Jahr 2004 fortgesetzt worden.

Auf Seiten der Dienst-/Fremdleister konnte das Service- und Qualifikationsniveau durch Verpflichtung auf gemeinsame Service- und Qualitätsstandards und hausinterne Schulungen verbessert werden.

Vermögens-, Finanz- und Ertragslage - Risikomanagement

Das negative Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit konnten in 2004 - wie bereits in 2003 - verbessert werden. Dies ist unter anderem das Ergebnis von Kostenreduktionsmaßnahmen und sonstigen Maßnahmen zur Erhöhung der Rentabilität. Maßnahmen im Bereich der Kosten sind begrenzt und nahezu ausgeschöpft und stehen für die Zukunft nur noch vereinzelt zur Verfügung. Eine Verbesserung der Ertragslage in der Zukunft ist nur durch die Einführung und Etablierung neuer Veranstaltungen sowie Akquisition weiterer Gastveranstaltungen möglich.

Mit dem zur Verfügung stehenden Innovationsfonds ist die Möglichkeit gegeben, auch in schwierigen Zeiten Innovationen zu fördern. Die derzeitige investive Zurückhaltung erschwert aber nichtsdestotrotz die erfolgreiche Einführung von neuen Veranstaltungen. Der Marktablierungsprozess wird verlangsamt, so dass die Marktreife und damit der Return on Investment später erreicht wird. Dies beeinflusst die geplante Umsatzsteigerung der Halle Münsterland. Die stringente Verfolgung der wirtschaftlichen Optimierung wird weiter voran getrieben. Hierfür ist eine erfolgreiche Marktpositionierung neuer Kongress- und Messthemata, um wettbewerbsfähig zu bleiben, unabdingbar.

Die Vermögens- und Finanzlage wird in den nächsten vier Jahren maßgeblich vom neuen Managementvertrag beeinflusst. In diesem Managementvertrag ist ein Liquiditätsabbau vorgesehen. Dieser Liquiditätsabbau ist im Zusammenhang mit der allgemeinen wirtschaftlichen Situation der Stadt Münster nachvollziehbar und aufgrund des fixierten und vorgesehenen Volumens für die Halle Münsterland GmbH bis zum Jahr 2008 unproblematisch. Des Weiteren wurde mit dem neuen Managementvertrag die Finanzierung des zukünftigen Investitionsbedarfs, der Förderung neuer Projekte sowie der Verlustabdeckung aus dem laufenden Geschäftsbetrieb für die nächsten vier Jahre fixiert. An der bisherigen Art der Bezuschussung - der Zuführung zur Kapitalrücklage - wird auch im neuen Managementvertrag festgehalten.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass mit dem neuen Managementvertrag die Vermögens- und Finanzlage der Halle Münsterland für die nächsten 4 Jahre - trotz des Liquiditätsabbaus - durch die vereinbarte Finanzierung der Verlustabdeckung aus dem laufenden Geschäftsbetrieb, des Investitionsbedarfs sowie der Förderung neuer Projekte gesichert ist.

Parkplatzbewirtschaftung des Parkhaus Stadthaus III

Seit dem 1. Mai 2004 hat die Halle Münsterland die Bewirtschaftung des Parkhauses Stadthaus III für ein Probejahr übernommen. Diese Übernahme erfolgte im Zusammenhang mit der Installation des Parkleitsystems sowie der damit verbundenen Kapazitätsanzeige an allen Zufahrtsstraßen zur Halle Münsterland. Gleichzeitig wurden - um eine zeitnahe und korrekte Zählung der freien Parkkapazitäten sicher zustellen - auf den Parkplätzen Nord und Süd Schrankenanlagen installiert. Die Parkplätze Süd/Süd, „Umfahrt“ und „Ellipse“ wurden mit Zählschleifen ausgestattet. Durch das zusätzliche Angebot an komfortablen Parkplätzen und das moderne Parkleitsystem rund um die Halle Münsterland ist ein weiterer Meilenstein in Richtung Kundenorientierung und Servicequalität erreicht worden.

Ökoprofit

Im Juni 2004 hat die Zertifizierung der Halle Münsterland als ÖKOPROFIT-Betrieb stattgefunden. Ein Jahr lang hat ein Projektteam der Halle Münsterland mit Experten Potentiale zur Umweltentlastung und gleichzeitig Möglichkeiten zur Betriebskostensenkung untersucht. Durch Maßnahmen wie zum Beispiel verbesserter Mülltrennung, Reduzierung der Durchlaufzeiten an den Waschtischen im Besucherbereich, Optimierung des Einkaufs etc. konnten - unter Berücksichtigung ökologischer Aspekte - insgesamt Einsparungen in Höhe von EUR 12.000,00 im Jahr erreicht werden.

Umsatz und Auftragsentwicklung

Für das Jahr 2005 ist ein geringerer Umsatz geplant, da zum einen weniger Veranstaltungen und vor allem Veranstaltungen mit geringerem Umsatzvolumen stattfinden werden.

Im nun laufenden Geschäftsjahr ist absehbar, dass die Umsatzerwartung für 2005 nach unten korrigiert werden muss. Entsprechend wird auch das Jahresergebnis gegenüber der Planung negativ abweichen. Eine erheblich bessere Umsatz- und Auftragsentwicklung ist erst für die Jahre 2006 und 2007 zu erwarten. Die derzeit vorliegenden Buchungen und Reservierungen sowie der Verlauf der Eigenveranstaltungen zeigen diese Tendenz. Mit entsprechender Umsatzentwicklung in 2006 und 2007 ist zugleich eine Verbesserung des Jahresergebnisses zu erwarten. Die Voraussetzungen für die erfolgreiche Zukunft - ein junges hoch motiviertes Team und neue Ideen und Konzepte - sind in den letzten zwei Jahren geschaffen worden. Lediglich das gesamtwirtschaftliche Umfeld stellt noch eine Herausforderung dar. Aber auch diese Herausforderung wird die Halle Münsterland mit Innovationen „meistern“.

Das bisher eklatante Ungleichgewicht zwischen den geraden und den ungeraden Jahren wird, wie angestrebt, zukünftig weiter nivelliert.

Ausblick

Wie bereits dargestellt, ist die Branche besonders abhängig von der allgemeinen wirtschaftlichen Gesamtsituation. Eine zweite wichtige Größe ist der sich permanent erhöhende Wettbewerbsdruck durch die wachsende Zahl der Kongresszentren, Arenen und Veranstaltungshallen. Besonders in Nordrhein-Westfalen nimmt die Dichte der Veranstaltungszentren permanent zu. Die sinkende Zahl an „Megastars“, die Reduktion der Kongresshäufigkeit bei Verbänden, Fusionen von Unternehmen und damit verbundene Halbierung der Anzahl der durchgeführten Veranstaltungen sind Wettbewerbsbedingungen, die das Risiko von nicht planbaren Umsatzrückgängen nach sich ziehen und die nur durch konsequente Entwicklung von USPs für den Kunden überwunden werden können. Diese Alleinstellungsmerkmale ergeben sich nicht alleine durch ein attraktives Veranstaltungszentrum. Das gesamte Umfeld, das Angebot der Stadt von Infrastruktur über Gastronomie und Hotellerie bis hin zum Dienstleistungsgewerbe tragen die Verantwortung für das Wohlfühlen der Gäste und die Kundenbindung. Die Stadt Münster hat gemeinsam mit der Halle Münsterland die ersten Schritte eingeleitet. Ob Parkleitsystem, Optimierung des Verkehrsflusses, der Masterplan, der integrierte Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingprozess, die Kongressinitiative sowie der Imagegewinn der Stadt durch die Verleihung des LivCom Awards sind Schritte, um im Wettbewerb eine führende Position einzunehmen. Die strategische Ausrichtung der Halle Münsterland beinhaltet zum einen die Positionierung eigener Kongresse und Messen mit innovativen Themen, zum anderen die Erweiterung des Serviceangebots und die Erweiterung des Portfolios an Gastveranstaltungen. Neue Geschäftsfelder - z. B. für die professionelle Abwicklung von Kongressen, die Übernahme der Akquisition und Organisation der Ausstellungen, etc - werden ausgebaut. Gemeinsam mit Münster-Marketing kann dem Messe- und Kongressveranstalter jede gewünschte und notwendige Dienstleistung angeboten werden.

Ziel ist es, dass sich die Halle Münsterland im Zeitalter digitalen Overflows und wireless world wide web zu einer wichtigen Plattform für Kommunikation entwickelt.

Münster, den 23. Mai 2005

Dr. Ursula Paschke