

Lagebericht

der Quedlinburg-Tourismus-Marketing GmbH
für das Geschäftsjahr 2016

I. Grundlagen der Gesellschaft

1. Geschäftsmodell

Die Quedlinburg-Tourismus-Marketing GmbH (QTM) ist zu 100% eine Tochtergesellschaft der Welterbestadt Quedlinburg. Sie wurde per 01.01.1999 aus der Stadtverwaltung ausgegliedert. Hintergrund war die Idee, dass eine GmbH durch wirtschaftliche Tätigkeit eine höhere Eigenfinanzierungsquote, und damit eine Entlastung des städtischen Haushaltes, erreichen kann. Das Jahr 2016 war das 18. Geschäftsjahr für die QTM GmbH.

2. Ziele und Aufgaben

Gegenstand der QTM ist vor allem die Förderung aller Arten von Tätigkeiten des Tourismus, aber auch die Konzeption und Durchführung der Imagewerbung sowie des Stadtmarketings, die Förderung und Durchführung von Veranstaltungen zur Stadtbelebung, und die Mitarbeit in Institutionen und Vereinigungen des Tourismus.

Die QTM hat als erstes Touristik-Unternehmen im Landkreis Harz die Richtlinie zum neuen EU-Beihilferecht umgesetzt. Der Stadtrat der Welterbestadt hat am 05.03.2015 einen Betrauungsakt für die QTM beschlossen. Für zunächst zehn Jahre ist damit die QTM beauftragt, für die Bereiche Tourismus und Stadtmarketing Wirtschaftsförderung durchzuführen.

Im Rahmen der allgemeinen wirtschaftsfördernden Tätigkeit ist es Aufgabe der Gesellschaft, möglichst viele Menschen für einen Aufenthalt in der UNESCO-Welterbestadt zu gewinnen bzw. den Aufenthalt zu verlängern. Dadurch steht die QTM im unmittelbaren Zusammenhang mit den vielen Restaurants, Cafés, Einzelhandelsgeschäften und weiteren touristischen Dienstleistern in der Welterbestadt. Diese leben zum größten Teil von den vielen nach Quedlinburg reisenden Tagesbesuchern.

II. Wirtschaftsbericht

1. Gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Rahmenbedingungen

Das Jahr 2016 war trotz vieler Krisenherde in der Welt ein Jahr mit gutem Wirtschaftswachstum in Deutschland. Gerade auch der Tourismus hat davon profitiert. Deutschland war stets das Reiseziel Nr. 1 der Deutschen. Die Krisen in einigen Reiseländern haben diesen Trend eher noch gefördert. Besonders stark war das Wachstum ausländischer Gäste bei ihren Reisen ins krisenfeste Deutschland. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch, dass Deutschland im Euro-Raum zu den günstigsten Anbietern in den Bereichen Übernachtung und Gastronomie zählt. 2016 gab es keine nennenswerten sonstigen Beeinträchtigungen wie Wetterkatastrophen oder Überflutungen in Sachsen-Anhalt sowie Deutschland insgesamt.

Im Rahmen der Lutherdekade fokussierte die DZT 2015 das Jubiläum „500. Geburtstag von Lucas Cranach dem Jüngeren“ sowie „25 Jahre Deutsche Einheit“. 2016 richtet die DZT ihr Hauptaugenmerk erneut auf die vielfältigen Naturschätze im Reiseland Deutschland und stellt das Themenjahr „Faszination Natururlaub in Deutschland – Natur und Nationalparke“ in den Mittelpunkt ihrer internationalen Medienarbeit. Beide Themenjahre berühren die Buchungssituation nicht direkt. Wobei der Nationalpark Harz in unmittelbarer Nähe einen Synergieeffekt zwischen Natur und Kultur schafft.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (Betriebe ab 10 Betten) hat sich bundesweit 2016 die Zahl der Übernachtungen um gut 2,5% auf 447 Mio. erhöht. Dies lag an der wachsenden Nachfrage der Deutschen nach Inlandszielen sowie Besuchen aus dem Ausland. Für Sachsen-Anhalt hat das Statistische Landesamt nach dem guten Plus von 4% in 2015 nun einen Zuwachs von 2,6% auf 7,8 Mio. Übernachtungen ermittelt. Im dritten Jahr nach der endgültigen Integration der neuen Ortsteile in die Welterbestadt Quedlinburg konnte diese insgesamt ein Wachstum von gut 7,9% verzeichnen; es wurden 443.816 Übernachtungen festgestellt in meldepflichtigen Betrieben (ab 10 Betten). Hinzu kommen noch geschätzt 75.000 - 85.000 Übernachtungen in nichtmeldepflichtigen Betrieben, vorwiegend Ferienwohnungen.

2. Darstellung des Geschäftsverlaufs

Das abgelaufene Geschäftsjahr war wenig geprägt von Besonderheiten, welche letztendlich nicht zu einem vergleichbaren sehr guten Geschäftsergebnis wie in 2015 geführt haben. Nur eine TV-Produktion konnte in 2016 von der QTM GmbH betreut werden. Die gute Zusammenarbeit mit internationalen Reiseveranstaltern konnte weiter gestärkt werden. Leider war das Projekt mit einem schwedischen Reiseveranstalter in 2015 einmalig und konnte nicht kompensiert werden. Eine weitere Herausforderung war der weitere Ausbau der Marketingaktivitäten für die neuen Ortsteile Bad Suderode und Stadt Gernrode. Dies ist inzwischen gut gelungen. Nochmals ausgeweitet wurde in 2016 das Geschäft mit dem Verkauf von Tickets. Der Verkauf der Produkte und Fahrkarten für die Harzer Schmalspurbahnen wird erfolgreich von den Kunden genutzt. Mit dem Nordharzer Städtebundtheater konnte vereinbart werden, dass die QTM nun auch Bühnencards verkaufen kann und ebenso Reservierungen im System ausführen darf. Dies führt zu einer noch höheren Akzeptanz bei den Gästen. Über das Ticketportals EVENTIM werden nun auch viele Veranstaltungen externer Anbieter aus der Region eingepflegt für die die QTM nun auch Tickets online anbieten kann. Im Rahmen der Adventsstadt wurden der QTM weitere Aufgaben zugewiesen, begleitet durch einen Nachtragshaushalt hierfür. Durch die Übertragung aller Aufgaben der Adventsstadt an die QTM soll eine Transparenz aller Kosten und Einnahmen geschaffen werden.

2016 war hinsichtlich der Besucherzahlen für Quedlinburg als Gesamtstadt wieder ein erfolgreiches Jahr. Die Zahl der meldepflichtigen Übernachtungen stieg nochmals um 7,9 % zum Vorjahr und die Aufenthaltsdauer von 2,7 Tage auf 2,8 Tage. In absoluten Zahlen bedeutet dies 443.816 Übernachtungen. In der Kernstadt ist eine Steigerung von 11,8 % (anhand der Kurtaxzahlen) zu verzeichnen. In der Stadt Gernrode ist weiterhin ein Rückgang gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen 5,18 % (absolut 863 Übernachtungen). Der Zuwachs in Bad Suderode ist sehr erfreulich und vorwiegend auch auf die Ausrichtung auf Gesundheits- und Aktivtourismus zurückzuführen. In Bad Suderode konnte 2016 eine Steigerung von 31,4 % erzielt werden (absolut 10457 Übernachtungen). Dieser Buchungstrend führt dazu, dass im Durchschnitt in den Hotels eine Bettenauslastung von mehr als 67 % herrscht. Auch wenn dies sehr positiv zu honorieren ist, stoßen wir als Vermittler für Unterkünfte oft an die Grenzen der Buchungskapazitäten und haben keine Möglichkeit zur Steigerung der Zahlen. Der Tagestourismus liegt ebenfalls im positiven Trend.

Das Geschäft der QTM mit ihren drei Tourist-Informationen muss sehr differenziert gesehen werden. Während in Quedlinburg ein sehr starkes Touristenaufkommen in der Information zu verzeichnen ist und hier oft die personelle Belastbarkeit erreicht wurde, haben wir in Gernrode die Situation, dass wir mit den Einnahmen (vorwiegend Dienstleistungen für Einheimische z.B. Müllsäcke) nicht einmal annähernd eine Kosten – Nutzen Verhältnis erzeugen. Bad Suderode erreicht mittlerweile ein relativ ausgeglichenes Verhältnis und bietet auf Grund der stark anwachsenden Besucherzahl einen guten Vorortservice. Nach einem überaus guten Jahr 2015 sanken in 2016 die Umsätze in einigen Bereichen, in andern konnten sie gesteigert werden. Die Nachfrage nach dem UNESCO-Welterbe Quedlinburg

hat nochmals deutlich zugenommen. Bedingt auch durch ein einmaliges Projekt mit einem schwedischen Busreiseveranstalter in 2015 sank der Umsatz. Letztendlich wurden dadurch im Jahr 2016 224.365 € weniger Umsatz im Pauschalbereich erzielt. Im Gegensatz dazu verringerten sich die Aufwendungen für Pauschalreisen um 194.000 €. Insbesondere durch den Wegfall einiger TV- und Filmproduktionen sanken die Provisionserlöse aus der Zimmervermittlung von 89.000 € auf 54.300 €. Trotz harten Wettbewerbs gab es auch bei den Stadtführungen wieder ein Plus von 10.000 € bei den Erträgen. Witterungsbedingt und besucherzahlenabhängig waren die Erlöse bei der Parkplatzbewirtschaftung zum Advent in den Höfen ca. 6.000 € höher als im Vorjahr jedoch auch die Kosten um 7.000 €.

Eine besondere Herausforderung sind jedes Jahr die Aktivitäten im Rahmen der Adventsstadt Quedlinburg. Die QTM ist seit vielen Jahren Veranstalter des Quedlinburger Weihnachtsmarktes. Zusätzlich hat die QTM seit mehreren Jahren erhebliche zeitliche und finanzielle Aufwendungen erbracht für den Advent in den Höfen, den Advent im Stiftshof in Gernrode sowie den kleinen Weihnachtsmarkt am Mathildenbrunnen. Seit 2015 tritt die QTM auf Bitte der Welterbestadt offiziell als Veranstalter des Grubenlichtermarktes in Bad Suderode sowie des Advent im Stiftshof auf. Die Gesellschaft hat wieder die Umsetzung der verkehrsrechtlichen Anordnung beim Advent in den Höfen übernommen und konnte somit weitere Problemzonen in Zusammenarbeit mit der Stadt abschaffen bzw. verbessern. Der Weihnachtsmarkt auf dem Mathildenbrunnen wurde wieder mittels eines Dritten als Dienstleister betrieben und konnte somit das Marktangebot über Weihnachten hinaus in der Welterbestadt Quedlinburg darbieten.

Die Schaffung von weiteren Ferienwohnungen ist zum Trend geworden. Immer mehr entstehen an Stelle der einzelnen Ferienwohnung Ferienapartmanlagen. Dies ist beim Buchungsaufkommen von Vorteil. Auf Grund der starken Positionierung von Online-Buchungsportalen wie Booking nimmt trotz steigender Anzahl von Apartments die Buchungsquantität über die Internetseite der QTM ab. Die neuen Vermieter nehmen dankbar die Hilfe zur Integration und Positionierung ihrer Unterkünfte an. Doch bei dem hohen Buchungsaufkommen ist dies meist nur von kurzer Dauer und die Vermarktung findet dann eigens statt. Dadurch ist eine Steigerung der Provision in der Vermittlung kaum möglich, es sei denn dies kann durch unvorhersehbare Filmprojekte kompensiert werden.

Die Personalkosten von 2016 sind im Vergleich zu 2015 ca. 20.000 € geringer. Ein wesentlicher Grund dafür ist die geringere Prämienzahlung auf das Geschäftsjahr 2015, das Ausscheiden einer Mitarbeiterin zum 04/2016 bzw. die Reduzierung der Zuschüsse vom Arbeitsamt.

Beim Außenmarketing stand weiterhin das Thema ‚UNESCO‘ im Mittelpunkt. Wieder konnten im Rahmen vieler Studienreisen von Journalisten und Reiseveranstaltern in die Stadt, viele Sonderveröffentlichungen und insgesamt eine sehr hohe Aufmerksamkeit für Quedlinburg erreicht werden. Ebenso hat die Ausgestaltung der Pre-Opening Veranstaltung des GTM (German Travel Mart) zu einem regelrechten Quedlinburg Boom geführt. Die kompletten Auswirkungen lassen sich voraussichtlich in 2017/2018 messen. Gut profitiert Quedlinburg von den Aktivitäten des Vereins „UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.“ mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), aber auch von der Städtekooperation „Stadtsprung - Städte zwischen Harz und Elbe“ und beteiligt sich daher intensiv an dieser Kooperation.

Das wichtigste Marketinginstrument für Quedlinburg ist die gemeinsam von der Welterbestadt und der QTM getragene Internetpräsentation. Die Umstrukturierung der Seite ist in 2016 weiter vorangeschritten. Die von der QTM gepflegten Seiten wurden weitestgehend vereinfacht und möglichst übersichtlich dargestellt. Jedoch zeigt sich, dass auf Grund der Pflege durch verschiedenste Stellen in der Stadtverwaltung und der QTM einzelne Inhalte doppelt sind. Der Gesamteindruck der Internetseite ist eher veraltet und nicht dem marktüblicher aktuellen Stand angepasst. Perspektivisch ist eine individuelle Darstellung der touristischen und kulturellen Angebote unabdingbar. Die Integration der

produzierten 360° Panoramen wurde vorangetrieben und soll 2017 veröffentlicht werden. Das Wachstum der Sozial-Media-Kanäle der QTM ist eher gering. Es zeigt sich, dass die Anbieter (u. a. Facebook) Postings weniger breit an alle Fans/Follower streuen. Um hier ein breiteres Publikum zu erreichen, wird es nötig sein, einen zumindest kleinen Teil des Online Marketing Budgets einzusetzen.

Die QTM war direkt oder in Kooperation mit Partnern durch Prospekte auf gut 40 Messen, Workshops und Stadtfesten präsent. Insertionen wurden konzentriert auf Fachpublikationen wie Materialien der Investitions- & Marketing Sachsen-Anhalt GmbH (IMG), der DZT und des Harzer Tourismusverbandes (HTV) sowie auf Broschüren zur Information bereits angereicherter Gäste im Harzbereich.

Im Bereich Stadtmarketing hat die QTM zum zehnten Mal den Weihnachtsmarkt veranstaltet. Es konnten alle Standplätze vermietet werden. Beim Weihnachtsmarkt auf dem Mathildenbrunnen bediente sich die QTM erstmals eines Dritten als Unterveranstalter. Hier ist aber weiterhin noch Bedarf zur qualitativen Verbesserung, wobei die Resonanz der Gäste sehr positiv war, da es mit diesem Weihnachtsmarktangebot auch eines über Weihnachten hinaus gab. Die besondere Herausforderung für die kleinen Weihnachtsmärkte in den Ortsteilen ist die finanzielle Struktur. Die Einnahmen decken bei Weitem nicht die Kosten und stehen in keinem Verhältnis. Erstmals war die QTM in Bad Suderode nur Veranstalter für den Grubenlichtermarkt. Dies hat sich bewährt, wobei es hier auch noch weitere Optimierungen im Ablauf geben muss. Die Stadt Gernrode hat sich mit dem Advent im Stiftshof wieder gut bewährt.

Die QTM vertrat die Interessen Quedlinburgs im Verein „UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.“, im HTV, bei der IMG, in der neuen Hanse, bei der DZT sowie in der 2006 auf Initiative von Naumburg und Quedlinburg gegründeten AG „Stadtsprung - Städte zwischen Harz und Elbe“. Geschäftsführend tätig ist die QTM weiterhin für den Selkestieg-Pool. Darüber hinaus vertritt die Geschäftsführerin Quedlinburg im Tourismusbeirat des Landrates sowie im Nahverkehrsbeirat des Landkreises Harz.

3. Wirtschaftliche Lage

3.1. Vermögenslage

Infolge des negativen Bilanzergebnisses von T€ 32,0 ist das Eigenkapital entsprechend gesunken. Als Geschäftsführerin schlage ich vor, den Bilanzverlust auf neue Rechnung vor zu tragen. Die Eigenkapitalquote hat sich auf 4,2% verschlechtert. Auf Grund des Jahresabschlusses sollte eine Ausgleichzahlung nach § 4 Absatz 5 des Betrauungsaktes vom Gesellschafter beschlossen werden. Ein weiterer Grund ist, dass durch den Bilanzverlust, das Eigenkapital gesunken ist und lediglich 73% des Stammkapitals entspricht. Das langfristige Vermögen wurde nicht mit fristengleichen Mitteln finanziert. Die Unterdeckung beträgt 26.000 €.

3.2. Finanzlage

Die Mittelzuführungen der Welterbestadt Quedlinburg von 359.800 reichten aus, um daraus den Mittelabfluss aus der normalen operativen sowie der Investitionstätigkeit vollständig zu finanzieren. Die Gesellschaft konnte jederzeit ihren bestehenden Zahlungsverpflichtungen nachkommen.

3.3. Ertragslage

Die Umsatzerlöse der QTM haben für das Jahr 2016 927.757 € betragen, und waren damit deutlich niedriger als im Vorjahr. Der Rückgang um gut 218.000 € war erwartet worden, weil

im Vorjahr ein einmaliges Projekt mit einem schwedischen Veranstalter in etwa dieser Größenordnung wesentlichen Anteil am sehr großen Pauschalreiseumsatz hatte und mehrere TV- und Filmproduktionen den Umsatz im Bereich Zimmervermittlungen bestimmt hatten. Entsprechend groß war der Rückgang in beiden Erlössegmenten. Deutlich gesteigert werden konnten dagegen die Umsatzerlöse in den Bereichen Durchführung Weihnachtsmarkt, Stadtführungen, Warenverkauf sowie Tagungen & Tagesveranstaltungen.

Eine Verbesserung des Ergebnisses der Gesellschaft ist zum einen durch Ausweitung der Hotelkapazitäten aber auch durch eine Umstrukturierung bzw. bessere Budgetplanung möglich. Zum einen müssen die Gebühren des Weihnachtsmarktes komplett überarbeitet werden, zum anderen muss das Warensortiment neu sortiert, erweitert und kalkuliert werden. Aber auch im Bereich Werbung können nur im Rahmen des dafür vorgesehenen Budgets, welches dringend zu überdenken ist, getätigt werden. Bei Mitgliedschaften sollte die Notwendigkeit überprüft werden.

3.4. Rückstellungen

Rückstellungen wurden gebildet für die Archivierung der Geschäftsunterlagen (2.800 €), noch nicht genommene Urlaubstage und Überstunden der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (13.100 €) sowie die erfolgsabhängige Zahlung einer Prämie (23.200 €). Aufgrund des Abbaus von Überstunden und einer umsatzbedingt deutlich reduzierten Prämie war die Summe der Rückstellung in diesen Bereichen gegenüber dem Vorjahr um 9.200 € geringer, während der Betrag für die Rückstellungen zur Archivierung gleich blieb und der für den Resturlaub um 400 € gestiegen ist.

3.5. Investitionen

Die Investitionstätigkeit der Gesellschaft beschränkt sich weitgehend auf Neu- oder Ersatzbeschaffungen für die Bereiche Büro und EDV sowie für den Weihnachtsmarkt. Größere Investitionen, z.B. im Bereich Immobilien, nimmt die Gesellschaft bisher nicht vor. Im Jahr 2016 folgende für die QTM nennenswerte Investitionen getätigt:

- | | |
|--------------------------------------|---------|
| - Betriebs- und Geschäftsausstattung | 4.000 € |
| - Geringwertige Wirtschaftsgüter | 3.000 € |

III. Prognose-, Chancen- und Risikobericht

1. Prognosebericht

Der Geschäftsbetrieb der Gesellschaft wird auf absehbare Zeit keine vollständige Eigenfinanzierung erwirtschaften können. Ein Fortbestand der Gesellschaft ist daher nur möglich, wenn die nicht durch Einnahmen gedeckten Aufwendungen durch Verlustzuweisungen entsprechend des Gesellschaftsvertrages und des Betrauungsaktes ausgeglichen werden. Diese Feststellung ist umso wichtiger, je mehr die QTM weitere Aufgaben übertragen bekommt, welche keine oder kaum Erlöse erwirtschaften lassen. Die von der QTM gesteigerten Marketingaktivitäten in den internationalen Märkten können für das Ergebnis der Gesellschaft dauerhaft nur entscheidend wirksam werden, wenn dem in der Weiterbestadt auch weitere qualifizierte Beherbergungskapazitäten in größerem Maß zur Verfügung stehen als bisher. Die Ansiedlung eines größeren Hotels mit einem international bekannten Brand wäre von Vorteil. In den neuen Ortsteilen liegen ebenfalls weitere Möglichkeiten zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit des Unternehmens. Eine Überarbeitung der Öffnungszeiten wäre ein schnell realisierbarer Schritt. Für die bessere Vermarktung der Aktiv- und Gesundheitsangebote ist eine zeitnahe Reaktivierung des Kurzentrums in Bad Suderode von entscheidender Bedeutung.

Im Geschäftsjahr 2017 wird mit einem ausgeglichenen Ergebnis gerechnet, wenn einerseits intensiv an der Kostenstruktur im Bereich Werbung, Wareneinkauf (durch neue Verträge),

Kalkulation der Tagungen und Pauschalen gearbeitet wird. Ebenso können die Einnahmen für den Weihnachtsmarkt durch Neukalkulation der Gebühren, die Erhöhung der Parkplatzgebühren während des Weihnachtsmarktes sowie die Anpassung des Warensortiments an neue Trends erhöht werden. Trotz Berücksichtigung dieser Fakten ist die QTM im Jahr 2017 auf die Verlustzuweisung weiterhin angewiesen.

2. Risikobericht

Das durch die neue EU-Beihilferegelung mögliche Risiko bei der Finanzierung der QTM konnte durch den Betrauungsakt der Welterbestadt Quedlinburg deutlich reduziert werden. Welche positiven Auswirkungen die Erweiterung der kleinen Allgemeinen Freistellungsverordnung der EU um den Bereich Tourismus (Mai 2017) haben wird, ist aktuell noch nicht abzuschätzen. Ob die Neuregelung des EU-Vergaberechts weitere Auswirkungen auf die QTM haben wird, ist derzeit nicht zu sagen, so lange nicht die endgültigen Ausformulierungen vorliegen.

Grundsätzlich ein Risiko für die Gesellschaft könnten diverse Krisenherde in Europa und im Nahen Osten sein. Derzeit wirken sich dieser allerdings positiv für den Tourismus in der Region aus, weil vor allem deutsche Urlauber noch stärker als bisher im eigenen Land Urlaub machen, und dabei den leichten Rückgang internationaler Gäste wettmachen. Extreme Witterungseinflüsse können ebenfalls das Reiseverhalten vorübergehend verändern. Die Erfahrungen zeigen aber, dass Kultur-/Städtereisedestinationen in solchen Fällen meist unbeeinflusst bleiben.

Internationale Gäste nutzen Online-Portale für ihre Reisebuchung noch viel mehr als deutsche Gäste. Die Stagnation im Hotelangebot der Welterbestadt Quedlinburg führt dazu, dass das Angebot auf solchen Portalen immer geringer wird. Daher ist festzustellen, dass die Zahl internationaler Übernachtungen seit zwei Jahren stagniert bzw. sogar entgegen dem Deutschlandtrend zurückgeht. Folglich suchen sie sich andere Übernachtungsmöglichkeiten, entweder in der Region oder z. B. in anderen Welterbestätten.

Der Verkauf des bisherigen Kurzentrums in Bad Suderode entwickelt sich immer mehr zum Ärgernis im Ort auf Grund der Verzögerung der Umsetzung des Konzeptes. Das liegt vor allem an dem sehr großen ungenutzten Gebäudekomplex. Auf die Entwicklung der Gästezahlen hatte vor allem der lange Schließungsprozess negative Auswirkungen. Seit Übernahme des Marketings durch die QTM konnten allerdings auch neue Zielgruppen angesprochen werden, so dass sich die Übernachtungszahlen seit Juli 2014 wieder deutlich positiv entwickeln. Um diesen Trend fortzuführen ist es wichtig den dortigen Gästen eine stabile Gestaltung vorzuweisen (Pflege im Ort, Kurpark usw.) Die QTM benötigt eine Klärung beim ehemaligen Kurzentrum, weil nur unter Berücksichtigung der dortigen Planungen eine eindeutige Positionierung Bad Suderodes im Marketing möglich ist und sich ggf. auch neue Erlösmöglichkeiten (Tagungen, Konzerte etc.) erschließen ließen.

3. Risikomanagementsystem

Bei der Größe der QTM liegt kein eigenes Risikomanagementsystem im Unternehmen vor. Die vorhandenen Kontrollmechanismen sind jedoch geeignet, den Fortbestand des Unternehmens gefährdende Risiken frühzeitig zu erkennen.

Grundsätzlich unterliegt ein städtisches Unternehmen wie die QTM sehr strengen Auflagen aus der Kommunalgesetzgebung heraus. Daher gibt es bei der Welterbestadt ein Beteiligungsmanagement, das regelmäßig die Quartalsberichte der Geschäftsführung prüft und auch bei anderen wichtigen Angelegenheiten, wie z.B. beim Betrauungsakt, sehr eng mit der Geschäftsführung zusammenarbeitet.

Insgesamt ist bei der Einschätzung der Risikolage festzustellen, dass im abgelaufenen Geschäftsjahr keine den Fortbestand des Unternehmens gefährdenden Risiken bestanden haben und nach gegenwärtigem Kenntnisstand auch mittelfristig nicht erkennbar sind.

IV. Risikoberichterstattung in Bezug auf die Verwendung von Finanzinstrumenten

Die QTM ist auf Grund der aktuellen Aufgabenstellung nicht mit der Finanzierung größerer Investitionen beschäftigt. Daher arbeitet das Unternehmen auch nicht mit Finanzinstrumenten.

Quedlinburg, 20.10.2017



.....
Doreen Post (Geschäftsführerin)
Quedlinburg-Tourismus-Marketing GmbH

**Quedlinburg-Tourismus-Marketing GmbH,
Quedlinburg**

Postenerläuterungen

zum

Jahresabschluss zum 31. Dezember 2016