

# Hannover Congress Centrum

Lagebericht zum 31. Dezember 2016

## **A. Geschäftsverlauf**

---

- Allgemeine wirtschaftliche Situation und wichtige Vorgänge des Geschäftsjahres

## **B. Wirtschaftliche Lage**

---

- Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

## **C. Ausblick sowie Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung**

---

## A. Geschäftsverlauf

### Allgemeine wirtschaftliche Situation und wichtige Vorgänge des Geschäftsjahres

---

Das Hannover Congress Centrum ist eines der größten messeunabhängigen Kongress- und Veranstaltungszentren Deutschlands und wird als Eigenbetrieb der Landeshauptstadt Hannover nach den gesetzlichen Bestimmungen, insbesondere dem Niedersächsischen Kommunalverfassungsgesetz (NKomVG) sowie der Eigenbetriebsverordnung (EigBetrVO) und den Bestimmungen der Satzung des Eigenbetriebes geführt.

Mit seiner über 100jährigen Geschichte ist das Hannover Congress Centrum anerkannter und seit vielen Jahrzehnten bekannter Treff- und Mittelpunkt für das gesellschaftliche und kulturelle Leben der Landeshauptstadt Hannover und als großes Kongress- und Veranstaltungszentrum deutschland- und europaweit bekannt.

Das Geschäftsjahr 2016 war erneut ein erfolgreiches Geschäftsjahr mit vielfältigen Herausforderungen. Ein besonderer Aspekt des Geschäftsjahres 2016 war neben den Sonderveranstaltungen im Zusammenhang mit der Neueröffnung des Kuppelsaals zu Beginn des Jahres, der Besuch des amerikanischen Präsidenten Barack Obama im Zusammenhang mit der Industrie-Messe-Eröffnung im April 2016.

Die Umsätze aus Eigengastronomie nahmen insgesamt einen geringfügig unterplanmäßigen Verlauf, gegenüber dem Vorjahr jedoch eine Steigerung in Höhe von 24,0 T€ (6,1%).

Die Umsatzentwicklung im Catering in der HDI Arena ist im Wesentlichen geprägt durch den anteiligen Spielbetrieb in der 2. Fußballbundesliga von Hannover 96 sowie durch den in diesem Geschäftsjahr fehlenden Sondereffekt aus zusätzlichen Großveranstaltungen im Stadion. Insgesamt wurden im Catering Umsatzerlöse in Höhe von 4.554,9 T€ erzielt, im direkten Vorjahresvergleich jedoch eine Veränderung in Höhe - 909 T€ (-16,5 %).

Strategisches Ziel war es im Geschäftsjahr 2016 den Konsolidierungsprozess insgesamt fortzusetzen und weiter zu stabilisieren.

Das Hannover Congress Centrum hat auch im Geschäftsjahr 2016 das geplante Jahresziel (ein positives operatives Ergebnis in Höhe von 400 T€) erreicht und weist mit einem operativen Jahresergebnis in Höhe von 423,8 T€ gegenüber dem Vorjahr (112,1 T€) eine deutliche Steigerung in Höhe von 311,8 T€ (278,1%), wiederum eine weitere positive Ergebnisentwicklung auf.

Die bestehende Beteiligung an der medcon & more medical congress management Hannover GmbH - eine gemeinsame Gesellschaft der Medizinischen Hochschule Hannover, der Deutsche Messe AG und des Hannover Congress Centrum - zeigt im Geschäftsjahr 2016 noch nicht die erwarteten Synergien.

Strategisches Ziel der Beteiligung ist es auch weiterhin, im Gesamtzusammenhang von Wissenschaft, Forschung und Gesundheitswirtschaft, für den Standort Hannover zusätzliche Kongress- und Tagungsveranstaltungen sowie Events seitens der medcon & more GmbH zu akquirieren.

## **B. Wirtschaftliche Lage**

Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

---

Die Entwicklung der Ertragslage 2016 ist beeinflusst durch die gesetzlich auf dem Bilanzrichtlinie-Umsetzungsgesetz beruhenden Ausweisänderungen in den Posten Umsatzerlöse, Materialaufwand und sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen. Diese Änderungen haben wir gesondert im Anhang dargestellt.

Das Hannover Congress Centrum weist im Geschäftsjahr 2016 einen Jahresverlust in Höhe von -2.324,3 T€ aus.

Das **operative Jahresergebnis** unter Berücksichtigung der durch das HCC nicht direkt zu beeinflussenden Erträge/Aufwendungen für:

- Erträge aus Beteiligung DMAG (997,4 T€)
- Hannover Marketing & Tourismus GmbH (720,0 T€),
- den allgemeinen Strukturkosten (2.880,0 T€)
- sowie anteiliger Personalkosten (145,6 T€) aus dem Tarifvertrag Beschäftigungssicherung der Landeshauptstadt Hannover, die dem HCC nicht in voller Höhe angerechnet werden,

beläuft sich auf **+ 423,8 T€**.

Im Geschäftsjahr 2016 wurden Umsatzerlöse in Höhe von insgesamt 16.120,0 T€ erzielt. Gegenüber dem Wirtschaftsplanansatz eine Steigerung in Höhe von 1.820 T€ (12,7 %). Im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung in Höhe von 2.106 T€ (15,0 %). Diese Steigerung ist wesentlich durch die Ausweisänderungen aufgrund des BilRUG bedingt.

Die Summe Betriebliche Erträge beläuft sich im Geschäftsjahr 2016 auf 16.485,7 T€, im Vergleich zum Vorjahr eine Veränderung in Höhe von -23,0 T€ (0,1 %). Da sich die Ausweisänderungen durch das BilRUG innerhalb der betrieblichen Erträge ausgleichen, ist dieser Betrag mit dem Vorjahr vergleichbar.

Der Materialaufwand beläuft sich insgesamt auf 8.269,4 T€, gegenüber dem ursprünglichen Planansatz (4.180,0 T€) ist diese Position im Rahmen der BilRUG-Umgliederung zusätzlich in Höhe von 3.956,2 T€ beeinflusst.

Der Personalaufwand für das Stammpersonal inkl. der Aushilfen beläuft sich auf 5.081,0 T€, gegenüber dem Wirtschaftsplanansatz eine Reduzierung um -239,7 T€ (-4,5 %).

Die Gesamtpersonalkosten inkl. der in Anspruch genommenen externen Dienstleister (1.931,0 T€) sowie der Provisionen für Servicepartner (719,1 T€) belaufen sich auf 7.730,4 T€, gegenüber dem Planansatz eine insgesamt höhere Inanspruchnahme von 170,5 T€ (2,3 %).

Im Verhältnis zur Summe betrieblicher Erträge beläuft sich die Gesamtpersonalkostenquote 2016 auf 46,9 %, gegenüber dem Vorjahre (47,1 %) eine leichte Veränderung um -0,2 %-Punkte.

Die Summe Betriebliche Aufwendungen beläuft sich im Geschäftsjahr 2016 auf insgesamt 19.433,8 T€ und ist gegenüber dem Planansatz im Wesentlichen durch höhere Gebäudereparatur- und Instandhaltungsaufwendungen sowie der Veränderungen im Rahmen der diesjährigen Entwicklung in der HDI Arena, im Zusammenhang mit geringeren Provisionszahlungen gegenüber Hannover 96 sowie den Dienstleistern, beeinflusst.

Im Geschäftsjahr 2016 erhielt das Hannover Congress Centrum von der Deutsche Messe AG eine anteilige Ausschüttung für 2015 in Höhe von 997,4 T€, die im Beteiligungsergebnis ausgewiesen wird.

Im Berichtsjahr belaufen sich die Investitionen für immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen sowie Finanzanlagen auf insgesamt 2.666,2 T€. Die Einzelprojekte wurden im Rahmen der zeitlichen und finanziellen Vorgaben durchgeführt.

Im Geschäftsjahr 2016 wurden die zur Verfügung stehenden Mittel im Wesentlichen für die Sanierung des Kuppelsaals inkl. der Fortführung der weiteren Bauabschnitte im Rahmen der Fassadensanierung (200,0 T€) sowie kleinerer Modernisierungsmaßnahmen gebunden.

Den Investitionen stehen insgesamt planmäßige Abschreibungen in Höhe von 2.153,5 T€ gegenüber.

Im Berichtsjahr ergab sich eine erhöhte Eigenkapitalquote in Höhe von 48,9 % (44,7 % Vorjahr).

Die Bilanzsumme beläuft sich im Berichtsjahr auf 36.976,9 T€ (Vorjahr: 36.589 T€).

Derzeit ist das Anlagevermögen zu 52,5 % durch das Eigenkapital gedeckt.

Im Zusammenhang mit einer strukturierten Entwicklung der mittel- und langfristigen Sanierungsmaßnahmen, mit dem als Baudenkmal von nationaler Bedeutung anerkannten historischen Teil des Kuppelsaals, wurden dem Hannover Congress Centrum aufgrund der bestehenden Zuwendungsbescheide seitens des Bundesverwaltungsamtes für Kultur und Medien, und des Niedersächsischen Landesamtes für Denkmalpflege insgesamt weitere 400,0 T€ für die Fassadensanierung des historischen Kuppelsaals im Rahmen der denkmalschützerischen Belange zugesagt.

Die Finanzierung des Geschäftsbetriebs des HCC war durch die bestehenden Finanzierungsvereinbarungen mit der Landeshauptstadt Hannover (LHH) jederzeit gesichert. Diese Finanzierungsgrundlage besteht fort.

### **C. Ausblick sowie Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung**

---

Für das Geschäftsjahr 2017 strebt das Hannover Congress Centrum auf Basis der bestehenden Mittelfristplanung einen Gesamtumsatz in Höhe von rd.14,0 Mio. € an. Diese Entwicklung soll im Rahmen der in den letzten Jahren erzielten Erfolge im Kontext der umgesetzten wirtschaftlichen Sanierungskonzepte dazu führen, eine weitere stabile und positive betriebswirtschaftliche Geschäftsentwicklung zu befördern und auf diesem Niveau in den Folgejahren fortzuschreiben. Dabei soll - gegebenenfalls auf niedrigerem Umsatzniveau - ein positives operatives Jahresergebnis in Höhe von +400 T€ realisiert und fortgeschrieben werden.

Dieses weiterhin sehr ambitionierte Ziel steht in direktem Zusammenhang mit einer Reihe von Voraussetzungen und Herausforderungen, die für eine erfolgreiche Realisierung von entscheidender Bedeutung sein werden:

#### **Es bedarf einer fortgesetzten Bereitschaft, die Wettbewerbsfähigkeit des Hannover Congress Centrum mit entsprechend gezielten Schwerpunkt- Investitionen weiterhin zu stärken und zu optimieren.**

Aus Sicht der Betriebsleitung kann die Fortführung der gelebten Praxis der jüngsten Vergangenheit, im Rahmen der jeweils zur Verfügung gestellten Investitionsmittel, auch ein geeignetes Instrument für die Zukunft darstellen.

Mit einer solchen Option, entsprechend gezielte Schwerpunkt-Investitionen auch zukünftig zu ermöglichen, besteht die Chance im regionalen, nationalen und auch internationalen Wettbewerb sich weiter zu positionieren und nicht an Boden zu verlieren. Die Investitionsbereitschaft ist in allen Bereichen des Wettbewerbs seit Jahren als sehr hoch, progressiv und offensiv zu bewerten. Dem gegenüber gibt es im Hannover Congress Centrum, trotz regelmäßiger Anstrengungen in den Vorjahren, die zu durchaus deutlichen Erfolgen geführt haben, nach wie vor in vielen Gebäudebereichen erheblichen Sanierungsbedarf. Dies gilt vor allem für Bereiche wie Sanitäreanlagen, Wasser- und Stromzufuhr, Klima-, Lüftungs- und Heizungsanlagen, aber auch für Raumbereiche wie der Glashalle einschließlich des Verbindungsbereichs zur Eilenriedehalle. Da ein Großteil der vorgenannten Sanierungsbedarfe langjährig unbearbeitet sind, sind in diesem Zusammenhang akute Störungen im Betriebsablauf - mit unmittelbarem Handlungsbedarf - nicht auszuschließen. Das bisherige Investitionskonzept soll auch diesen Gefahren durch gezielte Maßnahmen, soweit möglich, vorbeugen.

#### **Die wesentlichen Voraussetzungen im Veranstaltungsportfolio, die entscheidend für die erfolgreiche Entwicklung der letzten Jahre waren, dürfen nicht in überdurchschnittlichem Umfang negativen Veränderungen unterliegen.**

Dies gilt für die Basis-**Veranstaltungsformate im HCC**, wie z.B. die Messeeröffnungen, die jährlichen Aktionärs- und Hauptversammlungen sowie für Messen, Jahresauftakt- und Präsentationsveranstaltungen.

In diesem Zusammenhang ist auch der sportliche Erfolg von Hannover 96 mit entsprechender Zugehörigkeit zur 1. Fußball-Bundesliga zu benennen. Das Engagement im Rahmen des Catering in der HDI Arena stellt einen wesentlichen Ergebnisbeitrag dar, der durch anderweitige Aktivitäten im Veranstaltungsbereich nicht kompensiert werden kann. In diesem Zusammenhang sind auch über den Liga-Spielbetrieb hinaus die in den letzten Jahren zusätzlich stattgefundenen Sonder- bzw. Großveranstaltungen (Großkonzerte, Fußball-Länderspiele, Euro-League etc.) zu benennen.

Die weiterhin positive mittelfristige Gesamtentwicklung steht in direkter Abhängigkeit zu den vorgenannten Rahmenbedingungen.

**Das Management- und Produktkonzept Nachhaltigkeit / CSR (Corporate Social Responsibility) muss kontinuierlich als Wettbewerbsvorteil und Managementstrategie gepflegt und weiterentwickelt werden.**

Mit den in diesem Zusammenhang seit 2007 entwickelten Strategien und Konzepten ist es dem HCC gelungen die Marke „HCC“ in einem sehr speziellen, für die Größenordnung des Hauses einzigartigen Umfang, zu positionieren. Dies hat sowohl national als auch international im Marketing zu einer erfolgreichen Wahrnehmung geführt, die zukünftig weiterhin gezielt ausgebaut und betont werden muss. Dies gilt sowohl für die regelmäßige Teilnahme an Zertifizierungen und Awards als auch für die konkrete kontinuierliche Produktentwicklung, wie im vergangenen Jahr mit der abgeschlossenen Produktgestaltung in der nachhaltigen Gastronomie in ihren verschiedenen Facetten geschehen.

Ein weiterer für die Gesamtentwicklung gleichermaßen wichtiger Faktor ist die Aufgabenstellung im Rahmen des „CSR als Managementsystem“. Dies gilt sowohl unter dem Gesichtspunkt der kontinuierlichen Optimierung der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen sowie Ablaufverbesserungen, als auch in der qualifizierten Teamentwicklung und personellen Gesamtstruktur, inkl. einer entsprechend positiven Unternehmenskultur.

**Es bedarf einer progressiv und auf zusätzliche Dynamik und Aktivität ausgerichteten Struktur im Standortmarketing für den „Veranstaltungs- und Kongressstandort Hannover“.**

Dabei geht es zum einen um eine Stabilisierung der im Wettbewerb erzielten Marktanteile und zum anderen vor allem auch darum, für die in den letzten Jahren entstandenen und offensiv entwickelten Zusatzangebote (Schloss Herrenhausen, Sprengel Museum, u.v.m.) zusätzliche Marktanteile zu erarbeiten. Ein Überangebot an Veranstaltungsstätten im regionalen Markt birgt die zusätzliche Gefahr eines möglichen Preisverfalls. Hier ist das HCC gefordert, entsprechend wirksame eigene Aktivitäten und Konzepte zu entwickeln. Letztendlich geht es jedoch in diesem Gesamtzusammenhang um einen Standortwettbewerb auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene, der dementsprechend auch eine übergeordnete, strukturierte und offensive, aber auch aggressive und zunehmend kreative Gesamtstrategie erfordert. Die übergeordnete Aufgabenstellung lautet daher: „Mehr und neue Veranstaltungen für Hannover“.

Ein in diesem Zusammenhang bereits realisierter Ansatz für den eigenen Produktbereich ist beispielsweise das seit einigen Jahren gemeinsam mit dem Congress Hotel am Stadtpark betriebene Verkaufsbüro. Diese Zusammenarbeit ermöglicht es der wachsenden Angebotsvielfalt der Kongress-Hotellerie mit marktgerechten Angebotsstrukturen zu begegnen. In der Kooperation werden in diesem Zusammenhang gezielt weitere Aktivitäten und Angebotsstrukturen geprüft und entwickelt.

Eine weitere zukunftsfähige Entwicklung, die durch das HCC mit konzipiert und aktiv begleitet wird, ist die Marketingkooperation mit der Deutsche Messe AG (DMAG) und der Hannover- Marketing- und Tourismus GmbH (HMTG) unter dem Label „The Meeting Planet Hannover“. Diese Kooperation hat bereits zu einer Reihe von Marketingaktivitäten, wie z.B. dem gemeinsamen Messeauftritt auf internationalen Messen inkl. einer Offensive für den chinesischen Kongressmarkt, geführt.

In diesem Zusammenhang ist auch die Gründung der „medcon & more GmbH“ durch die Medizinische Hochschule Hannover (MHH), die Deutsche Messe AG (DMAG) und das Hannover Congress Centrum (HCC) ein weiterer vielversprechender Ansatz vor allem neue kreative Ansätze für die Entwicklung von zukünftigem Kongressgeschäft zu befördern. Hierbei geht es im Besonderen um die Identifikation von sogenannten „Kernkompetenzfeldern oder Leuchttürmen“, die im Wettbewerb mit anderen Standorten besonders gute, weil einzigartige, Aussichten für eine erfolgreiche Weiterentwicklung bieten können. Die Aufgabenstellung im Rahmen Gesundheitswirtschaft wird hierbei für Hannover einvernehmlich als ein solches bewertet, und soll, auch mit Hilfe der medcon & more GmbH, zukunftsfähig gezielt weiter entwickelt werden. Dabei wird es für die mittelbare Zukunft eine besondere Herausforderung sein, die Aktivitäten in diesem Gesamtkontext erfolgreich und zukunftsfähig zu bündeln und dafür Sorge zu tragen, personelle und finanzielle Mittel zu generieren, die eine erfolgreiche Arbeit zulassen und ermöglichen.

Dementsprechend sind die auf Basis der zum heutigen Zeitpunkt bestehenden Festbuchungen und Reservierungen sowie der gezielten Akquisitionsmaßnahmen im Veranstaltungsbereich angestrebten Umsatzgrößenordnungen, auch vor dem Hintergrund der allgemein schwierigen Wirtschaftsaussichten, als ambitioniert, aber erreichbar zu betrachten.

Die Aussagen basieren auf aktuellen Einschätzungen und sind daher mit Risiken und Unsicherheiten behaftet.

Der nachhaltige Ausbau einer für Dienstleistungsqualität und Veranstaltungskompetenz stehenden Marke „HCC“ wurde auch im Geschäftsjahr 2016 weiter entwickelt.

Um die mittelfristig zusätzlich vorgesehene Ergebnisverbesserung sicherstellen zu können, sind laufend weitere Umsatzoptimierungen und strukturelle Organisationsverbesserungen erforderlich. Neben neuen Veranstaltungskonzepten, die flexibel auf Markt- und Kundenwünsche eingehen, ist vor allem eine optimale Entwicklung der Veranstaltungszahlen in den einzelnen Geschäftsfeldern die Grundvoraussetzung.

Hierbei wird nach den Umsatzzuwächsen der Vorjahre für die mittel- und langfristige Zukunft die Stabilisierung der erreichten Ergebnisse sowie eine Verbesserung des operativen Gesamtergebnisses im Rahmen der zeitaktuellen Möglichkeiten im Vordergrund stehen. Um diese Entwicklung zu gewährleisten, ist es erforderlich das vorhandene Veranstaltungs- und Angebotsportfolio weiter in Richtung überdurchschnittlich rentierlicher Veranstaltungen und Angebote zu optimieren. In diesem Zusammenhang ist auch die Wertschöpfungskette innerhalb der Veranstaltungen zugunsten des HCC zu verlängern und weiter auszubauen.

Im Rahmen des laufenden unterjährigen Reportings werden im operativen Bereich umfassende Informationen bereitgestellt, sodass die zur Verfügung stehenden steuerungsrelevanten Informationen und Instrumentarien auf Basis der zusätzlich im vergangenen Geschäftsjahr erfolgten Erweiterungen/Optimierungen ausreichen, evtl. Risiken frühzeitig zu erkennen und notwendige Maßnahmen zur Gegensteuerung rechtzeitig ergriffen werden können.

Ausfallrisiken werden durch eine regelmäßig laufende Überprüfung der offenen Forderungen im Rahmen des Mahnwesens minimiert.

Aufgrund der Finanzierung des Eigenbetriebs über den Kassenkredit der Landeshauptstadt Hannover werden derzeit weder Liquiditätsrisiken noch wesentliche Risiken aus Zahlungsstromschwankungen gesehen. Dem HCC sind derzeit keine unternehmensgefährdenden Risiken im Hinblick auf die künftige Entwicklung ersichtlich.

Risiken der künftigen Umsatzentwicklung werden zusätzlich - neben den eingangs genannten Faktoren - auch in den nach wie vor bestehenden schwierigen Rahmenbedingungen speziell im zunehmenden regionalen und internationalen - schwer einschätzbaren - Wettbewerb im Kongress- und Veranstaltungsbereich gesehen.

Auch die aktuellen Unwägbarkeiten der gesamtwirtschaftlichen und politischen Gegebenheiten spielen hierbei eine schwer kalkulierbare Rolle. Das Veranstaltungsgeschäft ist immer auch ein Spiegel dieser Gesamtentwicklung. Nachhaltig negative Entwicklungen schlagen üblicherweise - leicht zeitversetzt - in vollem Umfang durch.

Hannover, den 31. März 2017

**Hannover Congress Centrum**

- Betriebsleitung -