

Bilanz zum 31. Dezember 2010

Wuppertal Marketing GmbH, Wuppertal

AKTIVA

A. Anlagevermögen	
<i>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</i>	
1. entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	
II. Sachanlagen	
1. andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	
B. Umlaufvermögen	
<i>I. Vorräte</i>	
1. fertige Erzeugnisse und Waren	
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	
2. Forderungen gegen Gesellschafter	
3. sonstige Vermögensgegenstände	
III. Kassenbestand, Bankguthaben, Schecks	
C. Rechnungsabgrenzungsposten	

31.12.2010 EUR	31.12.2009 EUR
<u>320,00</u>	<u>380,00</u>
<u>41.579,00</u>	<u>28.138,00</u>
<u>41.899,00</u>	<u>28.518,00</u>
<u>60.192,48</u>	<u>65.683,82</u>
<u>60.192,48</u>	<u>65.683,82</u>
<u>36.552,06</u>	<u>31.252,60</u>
<u>63.518,04</u>	<u>20.823,91</u>
<u>15.422,66</u>	<u>8.974,61</u>
<u>115.492,76</u>	<u>61.051,12</u>
<u>276.769,30</u>	<u>262.615,45</u>
<u>452.454,54</u>	<u>389.350,39</u>
<u>0,00</u>	<u>6.460,09</u>
<u>494.353,54</u>	<u>424.328,48</u>

PASSIVA

31.12.2010 EUR	31.12.2009 EUR
<u>215.000,00</u>	<u>215.000,00</u>
<u>46.950,93</u>	<u>16.504,15</u>
<u>51.911,12</u>	<u>30.446,78</u>
<u>313.862,05</u>	<u>261.950,93</u>
<u>62.710,00</u>	<u>76.350,00</u>
<u>62.710,00</u>	<u>76.350,00</u>
<u>108.618,43</u>	<u>74.498,71</u>
<u>9.163,06</u>	<u>11.528,84</u>
<u>117.781,49</u>	<u>86.027,55</u>
<u>494.353,54</u>	<u>424.328,48</u>

A. Eigenkapital
<i>I. Gezeichnetes Kapital</i>
<i>II. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr</i>
<i>III. Jahresüberschuss</i>
B. Rückstellungen
1. sonstige Rückstellungen
C. Verbindlichkeiten
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen
2. sonstige Verbindlichkeiten
- davon aus Steuern I UR 0 989 42 (Vorjahr EUR 8 890,38)
- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit EUR 0,00 (Vorjahr: EUR 2 604,00)
- davon mit einer Kennlaufzeit bis zu einem Jahr EUR 9.163,06 (Vorjahr: EUR 11.528,84)

Gewinn- und Verlustrechnung 2010

Wuppertal Marketing GmbH, Wuppertal

	2010 EUR	2009 EUR
1. Umsatzerlöse	475.684,08	806.009,4
2. sonstige betriebliche Erträge	841.130,09	825.139,8
3. Gesamtertrag	1.316.814,17	1.631.149,2
4. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	-340.916,50	-573.333,6
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	-18.452,82	-27.650,5
	-359.369,32	-600.984,2
5. Rohergebnis	957.444,85	1.030.165,0
6. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	-428.477,83	-421.294,2
b) soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung (Löhne und Gehälter: EUR 2 (XX) 43 (Vorjahr: EUR 8 781 49)	-97.167,82	-109.650,5
	-525.645,65	-530.944,8
7. Abschreibungen	-12.971,41	-5.244,8
8. sonstige betriebliche Aufwendungen	-368.428,22	-465.945,3
9. Betriebsergebnis	50.399,57	28.030,0
10. sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.480,46	2.416,7
11. Finanzergebnis	1.480,46	2.416,7
12. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	51.880,03	30.446,7
13. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag / erstattete Steuern vom Einkommen und Ertrag	31,09	0,0
14. Summe Steuern	31,09	0,0
15. Jahresüberschuss	51.911,12	30.446,7
16. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	46.950,93	16.504,1

Anhang 2010

Wuppertal Marketing GmbH, Wuppertal

I. Allgemeine Angaben

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2010 wurde auf der Grundlage der Rechnungslegungsvorschriften des Handelsgesetzbuchs aufgestellt.

Nach § 264 HGB in Verbindung mit § 267 HGB gilt die Gesellschaft als klein. Die Gesellschaft bilanziert jedoch gemäß Gesellschaftsvertrag nach den für große Kapitalgesellschaften geltenden Vorschriften des HGB.

Die Gewinn- und Verlustrechnung wurde nach dem Gesamtkostenverfahren in Staffelform aufgestellt.

II. Angaben zur Bilanzierung und Bewertung

1. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden sind gegenüber dem Vorjahr unverändert geblieben.

2. Bilanzierung und Bewertung einzelner Bilanzpositionen

Erworbene immaterielle Vermögensgegenstände werden zu Anschaffungskosten angesetzt und, sofern sie der Abnutzung unterliegen, um planmäßige Abschreibung vermindert.

Das Sachanlagevermögen wird zu Anschaffungskosten vermindert um planmäßige Abschreibungen angesetzt.

Die Abschreibungen werden entsprechend der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer linear sowie pro rata temporis vorgenommen.

Die Wirtschaftsgüter aus dem Vorjahr mit Anschaffungskosten von € 150 bis € 1.000 wurden in einem Sammelposten erfasst und einheitlich mit 20% im Kalenderjahr abgeschrieben.

Geringwertige Wirtschaftsgüter werden im aktuellen Jahr gem. § 6 Abs. 2 EStG in vollem Umfang abgeschrieben.

Forderungen werden zum Nennwert bewertet. Risikobehaftete Forderungen werden nach Abzug etwaiger Einzelwertberichtigungen mit dem niedrigeren beizulegenden Wert bilanziert. Bei der Bewertung werden alle erkennbaren Risiken berücksichtigt.

Die Bewertung der sonstigen Vermögensgegenstände erfolgt zum Nominalwert.

Kassenbestände und Guthaben bei Kreditinstituten sind zum Nominalwert angesetzt.

Die Rückstellungen berücksichtigen alle erkennbaren Risiken und ungewisse Verbindlichkeiten, soweit sie vor dem Bilanzstichtag verursacht sind. Die Bewertung erfolgt mit dem Erfüllungsbetrag.

Der Ausweis der Verbindlichkeiten erfolgt zum Erfüllungsbetrag.

In Ausübung des Bilanzierungswahlrechts des § 274 Abs. 1 S. 2 HGB wurde auf den Ausweis aktiver latenter Steuern verzichtet.

III. Einzelangaben zur Bilanz

1. Anlagevermögen

Die Entwicklung der einzelnen Posten des Anlagevermögens ist unter Angabe der Abschreibungen des Geschäftsjahres im Anlagenspiegel dargestellt.

2. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

In den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind Forderungen gegen Gesellschafter in Höhe von € 33.361,22 (Vorjahr: € 30.342,16) enthalten.

Die Restlaufzeit der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen beträgt weniger als ein Jahr.

In den Forderungen gegen Gesellschafter sind Forderungen in Höhe von € 4.726,56 (Vorjahr: € 15.863,85) mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr enthalten.

Die Laufzeit der übrigen sonstigen Vermögensgegenstände beträgt weniger als ein Jahr.

3. Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten

Im Jahr 2010 wurden keine Aufwendungen abgegrenzt.

4. Eigenkapital

Das gezeichnete Kapital ist in voller Höhe eingezahlt.

5. Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen gliedern sich wie folgt:

Jahresabschlusskosten	20.500,00
Urlaubsrückstellungen	21.500,00
Berufsgenossenschaft	3.700,00
Beihilfepauschalen Stadt	13.510,00
ausstehende Rechnungen	<u>3.500,00</u>
	<u>62.710,00</u>

6. Verbindlichkeiten

Die Verbindlichkeiten in Höhe von € 117.781,49 haben ausschließlich eine Restlaufzeit bis zu einem Jahr.

Die Verbindlichkeiten sind nicht durch Pfandrechte oder ähnliche Rechte gesichert.

In den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern in Höhe von € 36.711,26 (Vorjahr: € 40.721,95) enthalten.

7. Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Haftungsverhältnisse, die nicht in der Bilanz erscheinen oder nach § 251 HGB anzugeben wären, existieren nicht.

IV. Einzelangaben zur Gewinn- und Verlustrechnung

Die Gewinn- und Verlustrechnung wurde nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt.

Die sonstigen betrieblichen Erträge umfassen im Wesentlichen

- Zuschüsse der Stadt Wuppertal in Höhe von € 738.000,00,
- Erträge aus einer Anpassung der an die Stadt zu zahlenden Beiträge für die Altersversorgung ausgeliehener Beamter in Höhe von € 46.096,56 sowie
- Zuschüsse des Arbeitsamtes in Höhe von € 38.598,98.

Steuern vom Einkommen und vom Ertrag fallen nicht an. Der Zuschuss des Gesellschafters ist steuerlich als Einlage zu werten. Positive Bemessungsgrundlagen für Ertragsteuern ergeben sich unter Berücksichtigung des Verlustabzugs hierdurch nicht.

V. Weitere Angaben

1. Rechtliche Grundlagen

Die Gesellschaft hat ihren Sitz in Wuppertal und ist im Handelsregister des Amtsgerichts Wuppertal, Aktenzeichen HRB 19342 eingetragen.

Zweck der Gesellschaft ist nach dem Gesellschaftsvertrag vom 2. Juni 2005 die Verbesserung der Wirtschaftsstruktur und der Werbung für Wuppertal.

2. Geschäftsjahr

Das Geschäftsjahr entspricht dem Kalenderjahr.

3. Arbeitnehmer

Die Gesellschaft beschäftigte im Geschäftsjahr 2010 19 Arbeitnehmer. Davon sind 14 Arbeitnehmer Festangestellte, zwei Mitarbeiter stehen im Beamtenverhältnis, zwei Auszubildende sowie ein Praktikant.

4. Geschäftsführung

Die Gesellschaft hatte in 2010 einen Geschäftsführer. Zum Geschäftsführer war bestellt:

Matthias Haschke (seit 1. November 2008)

Der Geschäftsführer ist von den Beschränkungen des § 181 BGB befreit.

Von den Erleichterungen gemäß § 286 Abs. 4 HGB wurde Gebrauch gemacht.

5. Aufsichtsrat

Dem Aufsichtsrat gehörten in 2010 an:

Herr Peter	Jung	Oberbürgermeister, Vorsitzender
Herr Peter	Vaupel	Vorstandsvorsitzender der Stadtparkasse, stellv. Vorsitzender
Herr Dr. hc. Josef	Beutelmann	Vorsitzender der Vorstände der Barmenia Versicherungen
Herr Jos	Coenen	Geschäftsführer der Kaufhof Warenhaus AG
Frau Barbara	Dudda-Dillbohner	Diplom-Ökonomin
Herr Hans-Jörg	Herhausen	Steinmetz- und Steinbildhauermeister
Herr Christoph	Nieder	Geschäftsführer der Rinke Connect GmbH
Herr Heinz	Schmersal	Geschäftsführer der K.A. Schmersal Holding GmbH & Co. KG
Herr Mathias	Wewer	Kaufmann

6. Bilanzgewinn

Die Geschäftsführung schlägt vor, den Jahresüberschuss des Geschäftsjahres 2010 auf neue Rechnung vorzutragen.

Wuppertal, den 4. März 2011

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Haschke', written over a horizontal line.

Wuppertal Marketing GmbH

gez. Matthias Haschke, Geschäftsführer

	ANSCHAFFUNGS- UND HERSTELLUNGSKOSTEN		AUFGELAUFENE ABSCHREIBUNGEN		NETTOBUCHWERTE				
	01.01.2010 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	31.12.2010 EUR	01.01.2010 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	31.12.2010 EUR	31.12.2009 EUR
I. Immaterielle Vermögensgegenstände									
1. entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	600,00	0,00	0,00	600,00	220,00	60,00	0,00	280,00	380,00
	<u>600,00</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	<u>600,00</u>	<u>220,00</u>	<u>60,00</u>	<u>0,00</u>	<u>280,00</u>	<u>380,00</u>
II. Sachanlagen									
1. andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	50.582,06	26.352,41	-3.509,30	73.425,17	22.444,06	12.911,41	-3.509,30	31.846,17	28.138,00
	<u>50.582,06</u>	<u>26.352,41</u>	<u>-3.509,30</u>	<u>73.425,17</u>	<u>22.444,06</u>	<u>12.911,41</u>	<u>-3.509,30</u>	<u>31.846,17</u>	<u>28.138,00</u>
Finanzanlagen									
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	<u>51.182,06</u>	<u>26.352,41</u>	<u>-3.509,30</u>	<u>74.025,17</u>	<u>22.664,06</u>	<u>12.971,41</u>	<u>-3.509,30</u>	<u>32.126,17</u>	<u>28.518,00</u>

Wuppertal Marketing GmbH, Wuppertal

LAGEBERICHT FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2010

1. Beurteilung des Geschäftsjahres

Trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen und einer angespannten Haushaltslage der Stadt Wuppertal blickt die Geschäftsführung von Wuppertal Marketing auf ein sehr zufriedenstellendes Geschäftsjahr zurück, das mit einem sehr guten wirtschaftlichen Ergebnis und zahlreichen erfolgreichen Projekten abgeschlossen werden konnte.

2. Ausgangslage

Im Aufgabenfeld Tourismus belastete zu Beginn des Geschäftsjahrs der außerplanmäßige Ausfall der Schwebbahn die Bilanz erheblich. In den Monaten Januar bis April konnten über 60 geplante Kaiserwagenfahrten (erwarteter Umsatz 1000 € pro Fahrt) nicht durchgeführt werden. Diese Ausfälle führten auch zu einem Rückgang der Umsätze im Merchandising.

Äußerst positiv wirkte sich hingegen die hohe Zahl der Besucher (ca. 300.000) der Monet-Ausstellung auf die touristische Wertschöpfung in der Stadt aus. Nach den Zahlen, die NRW Tourismus veröffentlicht hat, geben die Tagestouristen in Nordrhein-Westfalen durchschnittlich etwa 28,60 € pro Tag aus. Bei konservativer Schätzung bedeutet dies eine Wertschöpfung von über 4 Millionen €, wenn jeder zweite Ausstellungsbesucher von außerhalb der Stadt kam.

Der positive Imageeffekt der Monet-Ausstellung für Wuppertal wurde durch die auch in der überregionalen Presse geführte Diskussion über das Haushaltssicherungskonzept und die damit verbundenen Sparmaßnahmen (z.B. Schließung des Schauspielhauses) teilweise beeinträchtigt.

2.1 Schwerpunktziele des Stadtmarketings

In den Jahren 2008 (NRW-Tag) und 2009 („Langer Tisch“) wurde die Wuppertal Marketing GmbH hauptsächlich als Veranstalter von Großprojekten wahrgenommen. Diese Projekte waren mit hohen wirtschaftlichen Risiken verbunden und banden fast die gesamten personellen Kapazitäten der WMG. Der Schwerpunkt 2010 lag hingegen in der Konzentration und der Zusammenführung von Marketing-Aktivitäten in Wuppertal.

Die Wuppertal Marketing GmbH versteht sich dabei mehr und mehr als Koordinator und Impulsgeber für die Zusammenarbeit der Firmen, Einrichtungen und Privatpersonen, die sich für das positive Image der Stadt einsetzen. Durch die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren in der Stadt ist es gelungen, bei nahezu gleichem Einsatz an personellen und finanziellen Mitteln mehr Maßnahmen bzw. Projekte als in den Vorjahren durchzuführen.

In Gesprächs- und Arbeitskreisen, die von der WMG begleitet oder geleitet wurden, konnten Netzwerkkontakte geknüpft und vertieft werden. Dabei war die Beteiligung der WMG nicht nur gewünscht, sondern auch eingefordert worden, was auf die zunehmende Bedeutung und Anerkennung der WMG-Arbeit schließen lässt. Die WMG etabliert sich als eigenständig wahrgenommene Marke.

2.2 Marketingziel Tourismus

Ziel der touristischen Aktivitäten ist es, möglichst viele Besucher erstmals nach Wuppertal zu holen und bei denen, die schon einmal hier waren, eine längere Verweildauer zu erzielen.

Das schafft nicht nur zusätzliche Erträge bei den Hotels, den gastronomischen Betrieben und dem Einzelhandel, sondern bringt zudem deutliche Imagezugewinne.

Gemeinsam mit der Bergischen Entwicklungsagentur bzw. dem Verein Bergisch Land Tourismus Marketing wurde für Wuppertal, das Städtedreieck und das Bergische Land geworben, z.B. auf der größten niederländischen Reismesse in Utrecht und auf der ITB in Berlin.

Die Bemühungen im Bereich der Kulturreisen tragen bereits erste Früchte. Die im Jahr 2009 gestarteten Aktivitäten, mit verschiedenen Reisepaketen neue Besucher zu gewinnen, bzw. Wiederholungsbesuche zu generieren, werden in enger Absprache mit den Wuppertaler Hotels umgesetzt.

Die Besucher, die die Kulturpakete im Rahmen der Monet- bzw. Bonnard-Ausstellung gebucht haben, zeigen, dass der richtige Weg eingeschlagen wurde. Bei der Anzahl der Buchungen ist noch deutliches Steigerungspotenzial zu sehen. Hier werden in Kooperation mit dem von der Heydt-Museum Maßnahmen entwickelt (Anschreiben an Gruppenreisende usw.).

Die durchgeführten Umfragen des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten in Deutschland (Rangliste: 1. Kölner Dom - 2. Dresdner Frauenkirche - 3. Brandenburger Tor - 4. Schloss Neuschwanstein - 5. Dresdener Zwinger- 6. Hamburger Hafen - 7. Schwebbahn Wuppertal - 8. Fernsehturm Berlin - 9. Völkerschlachtdenkmal - 10. Reichstag Berlin) und der Hörerumfrage von WDR 2 - "50 Dinge, die ein Nordrhein-Westfale in seinem Leben getan haben muss. - (Rangliste: 1) In ein Bergwerk einfahren - 2) Mit der Wuppertaler Schwebbahn fahren - 3. Auf den Kölner Dom steigen) bestärken die WMG, die touristische Vermarktung der Schwebbahn weiter auszubauen. Hierzu wurde 2010 ein neuer Faltplan entwickelt und gedruckt, der die Sehenswürdigkeiten anhand des Schwebbahnverlaufs erläutert. Die Merchandise-Linie rund um das Thema Schwebbahn wurde mit Nudeln und Weingummis im Schwebbahn-Design erfolgreich ausgebaut. Der Kaiserwagen als Holzbausatz, entwickelt von der WMG und der Wuppertaler Firma Pebaro, wurde im Dezember 2010 ausgeliefert und entwickelt sich zu einem Bestseller.

Das zusammen mit dem Gesellschafter Akzenta veranstaltete Kinderfest zum 60jährigen Jubiläum des Tuffi-Sprungs fand große Resonanz. Die Geschichte von Tuffi und der Schwebbahn brachte es im Juli bis in die Spätausgabe der Tagesschau. Ein aus dem gleichen Anlass neu heraus gegebenes Kinderbuch wurde in Kindereinrichtungen durch prominente Wuppertaler zusammen mit der WMG vorgestellt.

Tagungsgäste, Geschäftsreisende und Touristen, aber auch Neubürger und Interessierte erhielten kostenlose Informationen über die Stadt. Insgesamt wurden über 100.000 attraktive Druckerzeugnisse (Broschüren, Neubürgermappen, Flyer, City-Faltpläne usw.) verteilt.

Die Stadtrundgänge boten wieder mit neuen Angeboten interessante Einblicke in die Stadt und ihre Geschichte. Erstmals wurde die Zahl von 1.000 Einzelgästen überschritten. Ferner nahmen zahlreiche Gruppen aus Wuppertal, Deutschland und dem Ausland an geführten Fahrten und Stadtrundgängen teil.

Trotz Schwebebahnausfall waren der „Kaiserwagen“ und die Stadtrundfahrten mit Oldtimerbussen erfreulich gut ausgelastet.

2.3 Marketingziel Kulturstandort

Absoluter Höhepunkt der Wuppertaler Kulturszene war die Monet-Ausstellung, die im Oktober 2009 eröffnet wurde und bis Ende Februar 2010 fast 300.000 Besucher ins von der Heydt-Museum zog, darunter Gäste nicht nur aus der Bundesrepublik sondern aus der ganzen Welt.

Die Wuppertaler Marketing Gesellschaft hat das Museum bei der Betreuung der Gäste mit zahlreichen Maßnahmen begleitet, die finanziell und von der personellen Unterstützung hoch einzuschätzen sind. Neben der Entwicklung und der kostenlosen Verteilung des praktischen City-Faltplanes in großer Auflage sowie des neu gestalteten Flyers mit Stadtrundgängen wurde vor allen Dingen die persönliche Gästebetreuung im Museum selbst durch MitarbeiterInnen von Wuppertal Touristik viel beachtet und positiv bewertet. Vor Ort wurden Tipps zum Einkaufen ebenso gegeben wie Fragen zur Gastronomie beantwortet.

Der Ruf Wuppertals als beliebter und interessanter Filmstandort wurde durch eine weitere Ausgabe des Filmbriefes unterstützt, der an fast 2.000 Adressen aus dem Bereich der Film- und Fernsehbranche verschickt wurde. Zusammen mit der Filmstiftung NRW wurde im Hof des Engels-Hauses der auch im Ausland vielbeachtete Tanzfilm „Kontakthof“ von Anne Linsel gezeigt.

Der viel zu frühe Tod von Pina Bausch erschütterte die Kulturszene nicht nur in Deutschland. Doch das Wuppertaler Tanztheater machte weiter und stärkt damit Ruf und Image Wuppertals als wichtigen Kulturort.

2.4 Veranstaltungsmarketing

Die WMG richtete 2010 zum ersten Mal seit zwei Jahren (NRW Tag, Langer Tisch) keine eigene Großveranstaltung aus. So wurden Kapazitäten frei, um das gewonnene KnowHow anderen Veranstaltern zur Verfügung zu stellen. Im Stadtteil Langerfeld konnte die WMG die Ausrichtung eines neuen Traditionsfestes, den „westfälischer Rossmarkt“, unterstützen. Zum Gelingen von „e400“, dem Fest zum 400jährigen Jubiläum Elberfelds, konnte die WMG durch ihre organisatorische Beratung beitragen.

Zur Fußball-WM in Südafrika fanden mehrere Public Viewings statt. Das größte davon, im Stadion am Zoo, wurde von Wuppertal Marketing als Kooperationspartner begleitet.

Der Veranstaltungsmarathon „Wuppertal 24 Stunden live“, gemeinsam mit dem Stadtmarketingverein Wuppertalaktiv und zahlreichen Mitveranstaltern aus nahezu allen Stadtteilen ausgerichtet, brachte mehrere zehntausend Besucher und Gäste dazu, die Stadt und ihre Vielfalt zu entdecken.

2.5 Marketingziel Wohnstandort

Im Rahmen des Forums Wohnstandort Wuppertal wurden die Marketingmaßnahmen unter der Leitung der WMG entwickelt und umgesetzt. Da man sich als erstes an die Zielgruppe der jungen Leute, speziell der Studierenden, gerichtet hat, konnte durch die Zusammenarbeit mit der Bergischen Universität u.a. auch die Zahl der Erstsemester-Zugänge gesteigert werden.

2.6 Sonstige Projekte

Formate, die in der Vergangenheit erfolgreich eingeführt wurden, konnten mit Hilfe von Sponsoren und Partner weiter für den Wirtschaftsstandort Wuppertal werben, so u.a.

- die Investorentour Wuppertal INSIDE gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung und den Wuppertal Botschaftern
- die Verleihung des 8. Wuppertaler Wirtschaftspreises, dem durch das positive Medieninteresse und die Qualität sowohl der Preisträger als auch der Veranstaltungsbesucher nochmals eine Steigerung attestiert wurde.
- die Ende 2009 eingeführte Produktserie Talwaren, die außerordentlich erfolgreich weiterentwickelt wurde und überregionales Interesse erregte.

Für das familienfreundliche Wuppertal arbeitete die WMG mit im „Bündnis für Familien“ und brachte mit dem „Tal-Detektiv“ eine originelle Stadt-Rallye heraus, bei der Kinder und Erwachsene gemeinsam die Stadt spielerisch entdecken können.

Zusammen mit dem Familienbüro und dem DeHoGa (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband) wurden ausgewählte Restaurants und Cafés als familienfreundlich ausgezeichnet.

3. Personalsituation

Auch im Jahr 2010 fanden personelle Wechsel statt. Ein Auszubildender beendete erfolgreich seine Ausbildungszeit als Eventkaufmann. Um einen positiven Beitrag für den Jugendarbeitsmarkt zu leisten, stellte die WMG in der zweiten Jahreshälfte zwei Auszubildende ein, die mit dem Berufsbild „Tourismuskauflmann, Incoming“ auch den neuen Schwerpunkt deutlich machten.

Ein Mitarbeiter wurde befristet für ein Projekt eingestellt und durch Mittel der ARGE finanziert.

Zwei Mitarbeiter nahmen die Rückkehroption zur Stadtverwaltung wahr und wurden durch neue Mitarbeiter ersetzt, die gleichzeitig als Neubürger nach Wuppertal zurückkehrten.

Durch die Wechsel und die Neueinstellungen konnte die Personalkostenstruktur verbessert werden.

4. Wirtschaftliche Entwicklung

Die Geschäftsführung hat aufgrund des Ausfalls der Schwebbahn und den damit verbundenen Einnahmeausfällen bei der Vermarktung des Kaiserswagens das Jahresbudget vorsichtig geplant. Dennoch kam es zu einem sehr positiven Überschuss.

4.1 Finanzierung

Die WMG finanziert sich durch die Marketingverbundleistungen der Gesellschafter, durch Einnahmen aus Sponsoring einzelner Projekte wie den Wirtschaftspreis, den Verkauf von Souvenirs (Merchandising), den Absatz von touristischen Angeboten, darunter vor allen Dingen Kaiserwagenfahrten, sowie einem festgelegten Zuschuss der Stadt Wuppertal. Dieser Betriebskostenzuschuss macht im Geschäftsjahr ca. 56 % der Gesamtleistung der Gesellschaft aus.

Wichtigster Verkaufsort für die Leistungen von Wuppertal Marketing im Bereich der Souvenirs und der Stadtführungen sowie der Bus- und Kaiserwagenfahrten ist der Pavillon von Wuppertal Touristik am Schwebbahnhof Döppersberg. Ferner werden zu einem deutlich geringeren Anteil Merchandising-Produkte in der Infotheke im Rathaus abgesetzt.

Der Online Shop konnte in den letzten beiden Monaten ein deutlich besseres Ergebnis als im Durchschnitt der übrigen Monate erreichen, ist aber noch steigerungsfähig.

4.2 Wirtschaftliche Situation

Die Bilanz der Gesellschaft zum 31. 12. 2010 weist eine Bilanzsumme von 494,4 T€ (Vorjahr 424 T€) auf. Auf der Aktivseite finden sich vorrangig Vorräte (60 T€) in Form von Wuppertal-Artikeln sowie Forderungen (115 T€) und liquide Mittel (277 T€). Die Passivseite besteht zu 63,5 % aus Eigenkapital (Vorjahr 61,5 %). Bei den übrigen Passiva handelt es sich überwiegend um Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie Rückstellungen im üblichen Umfang.

Das Jahr schloss mit einem Jahresüberschuss von 51.911,12 € ab, der auf neue Rechnung vorgetragen wird.

Die Einnahmen und Ausgaben bewegten sich in etwa im angestrebten Budgetrahmen.

Erfreulicherweise konnten mit dem Helios Klinikum, der Betriebskrankenkasse ALP und der Berlitz School drei neue Partner hinzugewonnen werden.

5. Ausblick

Für das Jahr 2011 erwartet die Geschäftsführung, dass die Bilanzgewinne der letzten Jahre die Möglichkeiten erhöhen, auch kostenintensivere Projekte zu finanzieren.

Die Stärkung der Identifikation und des Selbstbewusstseins der Wuppertaler wird auch in 2011 eine wichtige Aufgabe des Stadtmarketings sein. Dieses Innenmarketing wird besonders deutlich, wenn man den Umbau des Döppersbergs nicht als Quelle von Einschränkungen sondern als Chance für eine künftige positive Entwicklung sieht. Die WMG ist daher von mehreren Seiten aufgefordert worden, eine entscheidende Funktion bei der Vermittlung eines positiven Bildes des „neuen Döppersbergs“ als Tor zur Innenstadt und als Visitenkarte Wuppertals für ankommende Gäste zu spielen.

Neben der konzeptionellen Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen wird die WMG auch im direkten Kontakt mit den Bürgern über die Baustelle und das Zukunftsbild informieren.

In Vorbereitung auf das Jubiläum der Bergischen Universität im Jahre 2012 sollen Universität und Stadt noch enger kooperieren und die beiderseitigen Vorteile sowohl den Wuppertalern als auch den auswärtigen Studenten und dem Uni-Personal darstellen.

Wuppertal Marketing wird daran mitarbeiten, die Uni noch stärker in das Bewusstsein der Bürger zu bringen, damit Wuppertal stolz darauf ist, Universitätsstadt zu sein und die Unternehmen die Nähe zu dieser Bildungseinrichtung für die Personalakquisition, aber auch für die Forschung und den Praxis-transfer zu nutzen.

Neben dem „Innenmarketing“ wird es in 2011 vor allen Dingen darum gehen, alle im Rahmen der eingeschränkten finanziellen Möglichkeiten machbaren Wege zu gehen, um Wuppertal nach außen bekannter zu machen.

So wird – gemeinsam mit den übrigen Akteuren des Wohnforums Wuppertal – eine Kampagne in der zweiten Jahreshälfte gestartet, um zielgruppengerecht für den Wohnstandort zu werben.

Gemeinsam mit dem Wuppertal Institut, das 2011 sein 20jähriges Jubiläum feiert, und anderen Einrichtungen und Firmen sollen praktische Beispiele für nachhaltiges Wirken veröffentlicht werden, um damit deutlich zu machen, dass die Stadt vielfältige Kompetenzen für zukunftsorientiertes Handeln besitzt.

Auf kulturellem Gebiet steht die Unterstützung der nächsten großen Expressionisten-Schau im Museum auf dem Programm. Die WMG wird vor Ort besonders die auswärtigen Gäste beraten, aber auch im Vorfeld der Ausstellung für Werbung und zusätzliche touristische Angebote sorgen.

Der durch den Film „PINA“ von Wim Wenders erneut bestätigte Ruf Wuppertals als interessante Film-Location soll durch das Projekt eines speziellen Wuppertal Krimis mit dem Arbeitstitel „King Ping“ ausgebaut werden.

Das NRW-Theaterfest findet 2011 in Wuppertal statt. Die WMG wird das Fest unterstützen, um das überregionale Interesse für die Imagebildung zu nutzen.

Mit dem Historischen Zentrum/Engels-Haus/Museum für Frühindustrialisierung wird es eine Kooperation bei der Entwicklung von Merchandising-Produkten (Engels-Linie) geben. Gemeinsam wird ein Konzept zur systematischen Akquise von chinesischen Gästen aufgestellt und umgesetzt.

Ausgehend vom Eurovision Song Contest werden wir die Zusammenarbeit mit der Stadtmarketing-Organisation in Düsseldorf ausbauen, um Gäste nicht nur während der Messezeiten nach Wuppertal zu holen.

Zusammen mit anderen Akteuren in Wuppertal wird unter der Leitung von Wuppertal Marketing ein Standort-Konzept für den Landesverband NRW des Deutschen Jugendherbergswerkes erarbeitet, mit dem Ziel, die Standortfrage zum Bau einer Jugendherberge für Wuppertal zu entscheiden.

Gemeinsam mit der Bergischen Entwicklungsagentur und dem BLTM (Bergisch Land Tourismus Marketing) wird Wuppertal und das Bergische Land auf Reisemessen und auf dem NRW-Tag 2011 in Bonn präsentiert. Die Umsetzung des Tourismus-Masterplans für das Bergische Land findet in enger Abstimmung statt und soll in 2011 fortgesetzt werden.

Die Veranstalter der großen Wuppertaler Weihnachtsmärkte werden in ihren Bemühungen unterstützt, in einem gemeinsamen Auftritt für mehr Besucher zu werben.

Im internen Bereich sollen die Möglichkeiten einer professionelleren Steuerung der Lagerhaltung und des Verkaufs von touristischen Leistungen (Souvenirs, Stadtrundgänge usw.) durch den Ausbau des Warenwirtschaftssystems weiterentwickelt werden. Im angeschlossenen Internet-Shop sind Kooperationen mit anderen Anbietern in Wuppertal und im Städtedreieck anzustreben.

Durch verschiedene Maßnahmen wird die WMG die Wahrnehmung ihrer Tätigkeit bei Wuppertalern und besonders bei den Gesellschaftern und potentiellen Partnern erhöhen. Dabei sollen insbesondere die preisgünstigen und attraktiven Werkzeuge des Web 2.0 genutzt und die Kontakte zu den Medien weiter intensiviert werden.

6. Chancen und Risiken

Die Überschüsse in den Jahren 2008 bis 2010 sind auf insgesamt fast 100.000 Euro angewachsen. Dieses finanzielle Polster gibt Sicherheit vor unerwarteten Ausgaben und schafft Unabhängigkeit, um auch kurzfristig reagieren zu können.

Auch im Jahr 2011 wird es beim Umbau der Schwebbahn zu Ausfällen bei den touristischen Umsätzen kommen. Zusätzlich wird der Kaiserwagen in den Sommer- und Herbstferien komplett wegen einer TÜV Prüfung ausfallen und so zu Einnahmeverlusten führen, die sich aber unter denen von 2010 bewegen dürften.

Die Finanzierung der Gesellschaft ist durch den satzungsmäßig verankerten Betriebskostenzuschuss der Stadt als Sockel zur Deckung der Gemeinkosten sichergestellt. Dieser Zuschuss wurde durch den neuen Stadtrat und trotz Kürzungen in anderen Bereichen (Haushaltssicherungskonzept) ausdrücklich auch in dieser Höhe bestätigt. Die laufenden Zahlungen aus Marketingverbundleistungen der Gesellschafter werden als stabil eingeschätzt. Die Beiträge der Gesellschafter sichern die Grundaufwendungen z.B. für Informationsbroschüren und weitere Projekte, die nicht durch Einzelsponsoring gegenfinanziert werden können.

Durch die finanziell angespannte Haushaltslage der Stadt wachsen die Anforderungen, kommunikative Aufgaben, die eigentlich anders finanziert werden müssten, von der WMG zu übernehmen. Als Beispiel seien hier die Kommunikation des Umbaus Döppersberg sowie die Präsentation des Wohnstandortes Wuppertal genannt. Da die Stadt aus nachvollziehbaren Gründen keine Sponsoren aus der Wirtschaft ansprechen darf, muss die WMG diese nicht einfache Aufgabe übernehmen.

Wuppertal, den 4. März 2011



Wuppertal Marketing GmbH

gez. Matthias Haschke, Geschäftsführer