

**Wuppertal Marketing GmbH , Wuppertal**  
**Bilanz zum 31. Dezember 2012**

| <b>AKTIVA</b>  | <u>31.12.2012</u> | <u>Vorjahr</u> | <b>PASSIVA</b>  | <u>31.12.2012</u> | <u>Vorjahr</u> |
|--|-------------------|----------------|---|-------------------|----------------|
|  | €                 | T€             |   | €                 | T€             |
| <b>A. ANLAGEVERMÖGEN</b>   |                   |                | <b>A. EIGENKAPITAL</b>                                    |                   |                |
| <b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>  |                   |                | I. Gezeichnetes Kapital                                   | 215.000,00        | 215            |
| Konzessionen, gewerbliche<br>Schutzrechte und ähnliche Rechte<br>und Werte sowie Lizenzen an solchen<br>Rechten und Werten | 9.362,00          | 11             | II. Gewinnvortrag   | 146.668,95        | 98             |
| <b>II. Sachanlagen</b>   |                   |                | III. Jahresfehlbetrag/-überschuss                         | - 146.401,40      | 48             |
| Andere Anlagen, Betriebs- und<br>Geschäftsausstattung  | 61.459,00         | 35             |   | 215.267,55        | 361            |
|  | 70.821,00         | 46             | <b>B. RÜCKSTELLUNGEN</b>                                  |                   |                |
| <b>B. UMLAUFVERMÖGEN</b>   |                   |                | Sonstige Rückstellungen                                   | 60.250,00         | 62             |
| <b>I. Vorräte</b>  |                   |                | <b>C. VERBINDLICHKEITEN</b>                               |                   |                |
| 1. Unfertige Erzeugnisse, unfertige Leistungen   | 17.000,00         | 0              | 1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten           | 0,00              | 4              |
| 2. Fertige Erzeugnisse und Waren   | 80.294,48         | 77             | 2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen       | 119.464,77        | 84             |
|  | 97.294,48         | 77             | 3. Sonstige Verbindlichkeiten                             | 16.936,97         | 8              |
| <b>II. Forderungen und sonstige<br/>Vermögensgegenstände</b>   |                   |                | davon aus Steuern: 14.965,64 € (7 T€)                     |                   |                |
| 1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen  | 64.291,27         | 38             | davon im Rahmen der sozialen<br>Sicherheit: 0,00 € (0 T€) |                   |                |
| 2. Forderungen gegenüber<br>Gesellschaftern  | 8.487,01          | 35             |   | 136.401,74        | 96             |
| 3. Sonstige Vermögensgegenstände   | 10.926,83         | 5              |   |                   |                |
|  | 83.705,11         | 78             |   |                   |                |
| <b>III. Kassenbestand, Bundesbankguthaben,<br/>Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks</b>                               | 153.186,73        | 304            |   |                   |                |
|  | 334.186,32        | 459            |   |                   |                |
| <b>C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN</b>   | 6.911,97          | 14             |   |                   |                |
|  | 411.919,29        | 519            |   | 411.919,29        | 519            |

## Wuppertal Marketing GmbH

### Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2012

|   | 2012       |              | Vorjahr |
|---|------------|--------------|---------|
|   | €          | €            | T€      |
| 1. Umsatzerlöse   |            | 610.914,89   | 591     |
| 2. Sonstige betriebliche Erträge  |            | 768.140,66   | 756     |
| 3. Materialaufwand  |            |              |         |
| a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren  | 467.299,44 |              | 355     |
| b) Aufwendungen für bezogene Leistungen   | 25.142,75  |              | 21      |
|   |            | 492.442,19   | 376     |
| 4. Personalaufwand  |            |              |         |
| a) Löhne und Gehälter   | 514.239,85 |              | 482     |
| b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und Unterstützung  | 111.267,95 |              | 105     |
| davon für Altersversorgung: 4.414,40 € (4 T€)   |            | 625.507,80   | 587     |
| 5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen sowie auf aktivierte Aufwendungen für die Inangangsetzung und Erweiterung des Geschäftsbetriebs | 22.010,52  |              | 19      |
| davon außerplanmäßige Abschreibungen: 2.619,00 € (2 T€)   |            | 22.010,52    | 19      |
| 6. Sonstige betriebliche Aufwendungen   |            | 386.476,75   | 319     |
|   |            | - 147.381,71 | 46      |
| 7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge   |            | 979,38       | 2       |
| 8. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit   |            | - 146.402,33 | 48      |
| 9. Erstattete Steuern vom Einkommen und vom Ertrag  |            | - 0,93       | 0       |
| 10. Jahresfehlbetrag/-überschuss  |            | - 146.401,40 | 48      |

**Wuppertal Marketing GmbH**

**Anhang zum Jahresabschluss zum 31. Dezember 2012**

I. Allgemeine Angaben

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2012 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 € 45.566,72 (Vorjahr: € 32.466,24) 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: € 4.726,56) mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr enthalten.

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

3. Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten

Der aktive Rechnungsabgrenzungsposten umfasst für das Jahr 2013 vorausgezählte Personalgestellung sowie Miet- und Versicherungszahlungen.

4. Eigenkapital

Das gezeichnete Kapital ist in voller Höhe eingezahlt.

5. Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen gliedern sich wie folgt:

|                          |                  |
|--------------------------|------------------|
| Jahresabschlusskosten    | 18.350,00        |
| Urlaubsrückstellung      | 24.200,00        |
| Berufsgenossenschaft     | 2.200,00         |
| Beihilfepauschalen Stadt | 15.500,00        |
|                          | <u>60.250,00</u> |

6. Verbindlichkeiten

Die Verbindlichkeiten in Höhe von € 136.401,74 haben ausschließlich eine Restlaufzeit bis zu einem Jahr.

Die Verbindlichkeiten sind nicht durch Pfandrechte oder ähnliche Rechte gesichert.

In den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten waren im Vorjahr € 4.047,71 Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern enthalten. Im Geschäftsjahr bestanden keine Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten.

In den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern in Höhe von € 16.338,71 (Vorjahr: € 23.081,60) 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

- laufende Betriebskostenzuschüsse der Stadt Wuppertal i.H.v. € 738.000,00,
- Zuschüsse des Arbeitsamtes i.H.v. € 17.256,34,
- Zuschüsse der Stadt Wuppertal für Mitarbeiterkosten i.H.v. € 6.212,89,
- Erstattungen nach dem Aufwendungsausgleichsgesetz i.H.v. € 4.590,74 sowie
- Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen i.H.v. € 2.080,69.

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 Verlustabzuges 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 02. 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 2012 durchschnittlich 18 Arbeitnehmer.

Zusätzlich waren im Jahr 2012 für die Gesellschaft zwei von der Stadt Wuppertal bzw. der Stadtparkasse Wuppertal überlassene Mitarbeiter sowie zwei Auszubildende tätig.

### 4. Geschäftsführung

Die Gesellschaft hatte in 2012 einen Geschäftsführer. Der Geschäftsführer war:

Matthias Haschke (seit 01.11.2008 bis 28.02.2013)  
Martin Bang (seit 01.03.2013)

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 2012 an:

|      |              |                      |   |                              |
|------|--------------|----------------------|---|------------------------------|
| Herr | Peter        | Jung                 | Oberbürgermeister   | Vorsitzender                 |
| Herr | Dr. Peter H. | Vaupel               | Vorstandsvorsitzender<br>der Stadtsparkasse Wuppertal           | stellv.                      |
| Herr | Martin       | Berger               | Executive Vice President<br>Corporate Marketing                 | Vorsitzender<br>ab 26.9.2012 |
| Herr | Dr. Josef    | Beutelmann           | Vorsitzender der Vorstände<br>Barmenia Versicherungen           |                              |
| Herr | Jos          | Coenen               | Geschäftsführer der<br>Galeria Kaufhof GmbH                     |                              |
| Frau | Barbara      | Dudda-<br>Dillbohner | Diplom-Ökonomin   |                              |
| Herr | Hans-Jörg    | Herhausen            | Steinmetz- und<br>Steinbildhauermeister                         |                              |
| Herr | Christoph    | Nieder               | Vorstandsvorsitzender<br>Wuppertal aktiv e. V.                  |                              |
| Herr | Heinz        | Schmersal            | Geschäftsführer der K. A.<br>Schmersal Holding<br>GmbH & Co. KG | bis 26.9.2012                |
| Herr | Mathias      | Wewer                | Kaufmann  |                              |

6. Bilanzgewinn

Die Geschäftsführung schlägt vor, den Jahresfehlbetrag des Geschäftsjahres 2012 mit dem Bilanzgewinn zu verrechnen und den Rest auf neue Rechnung vorzutragen..

Wuppertal, den 2. Mai 2013

---

Wuppertal Marketing GmbH  
Martin Bang  
Geschäftsführer

**Wuppertal Marketing GmbH**

Anlagenspiegel zum 31. Dezember 2012

| <u>Zusammensetzung</u>   | Anschaffungs-/Herstellungskosten |                  |                 |                |                   | Abschreibungen   |                  |             |                |                  | Buchwerte        |                  |
|--|----------------------------------|------------------|-----------------|----------------|-------------------|------------------|------------------|-------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
|  | 01.01.2012<br>€                  | Zugang<br>€      | Abgang<br>€     | Umbuchung<br>€ | 31.12.2012<br>€   | 01.01.2012<br>€  | Zugang<br>€      | Abgang<br>€ | Umbuchung<br>€ | 31.12.2012<br>€  | 01.01.2012<br>€  | 31.12.2012<br>€  |
| <u>Immaterielle Vermögensgegenstände</u>   |                                  |                  |                 |                |                   |                  |                  |             |                |                  |                  |                  |
| Entgeltlich erworbene Konzessionen,<br>gewerbliche Schutzrechte und<br>ähnliche Rechte und Werte | 11.527,00                        | 919,33           | 0,00            | 0,00           | 12.446,33         | 704,00           | 2.380,33         | 0,00        | 0,00           | 3.084,33         | 10.823,00        | 9.362,00         |
| <u>Sachanlagen</u>   |                                  |                  |                 |                |                   |                  |                  |             |                |                  |                  |                  |
| Andere Anlagen, Betriebs- und<br>Geschäftsausstattung  | 85.909,58                        | 46.411,19        | 2.619,00        | 0,00           | 129.701,77        | 51.231,58        | 17.011,19        | 0,00        | 0,00           | 68.242,77        | 34.678,00        | 61.459,00        |
|  | <u>97.436,58</u>                 | <u>47.330,52</u> | <u>2.619,00</u> | <u>0,00</u>    | <u>142.148,10</u> | <u>51.935,58</u> | <u>19.391,52</u> | <u>0,00</u> | <u>0,00</u>    | <u>71.327,10</u> | <u>45.501,00</u> | <u>70.821,00</u> |

# **Wuppertal Marketing GmbH**

## **Lagebericht für das Geschäftsjahr 2012**

### **1. Beurteilung des Geschäftsjahres**

Die Geschäftsführung blickt auf ein Jahr 2012 zurück, das für die WMG von der Aufgabenerfüllung her als sehr erfolgreich bezeichnet werden kann. Die einzelnen Arbeitsbereiche konnten ausgebaut werden, bzw. stabilisierten sich auf hohem Niveau. Die Arbeit der WMG wird in der Öffentlichkeit sehr positiv wahrgenommen. Auf dieser Basis kann die WMG ihre Rolle als Impulsverstärker, Koordinator, Moderator und Netzwerker wahrnehmen und vertiefen.

Das Geschäftsjahr 2012 schließt mit einem Verlust in Höhe von T€ 146 ab. Dieser Verlust ist wesentlich durch die angefallenen einmaligen Belastungen im Rahmen des Umzugs der Wuppertal Touristik aus dem Pavillon Döppersberg in die neuen Räume im City Center sowie durch die Investitionen in das neue Erscheinungsbild der WMG und ihrer Broschüren sowie in die Kampagne „Meilenstein“ bedingt.

Die Gesellschaft steht trotzdem nach wie vor auf einem gesunden wirtschaftlichen Fundament und verfügt auch künftig über ausreichenden Handlungsspielraum, um flexibel auf neue Herausforderungen reagieren zu können.

### **2. Schwerpunkte der Arbeit**

#### **2.1 Übersicht**

Aufbauend auf den 2011 begonnenen Maßnahmen und Projekten hat die WMG auch in 2012 die nachfolgend detailliert aufgeführten verschiedenen Bereiche des Stadtmarketings abgedeckt und in der Öffentlichkeit durch verschiedene Kommunikationskanäle bekannt gemacht. Hier sind, neben der detaillierteren Pressearbeit und der auch dadurch bedingten besseren Medienpräsenz, der immer stärker frequentierte Facebook Auftritt der WMG und das Digital Signage Angebot zu nennen.

Eine Besonderheit der Arbeit der WMG war 2012 der Umzug von Wuppertal Touristik vom Pavillon Döppersberg in das City Center. Dieser Umzug wurde notwendig, um langfristig einen neuen kundenfreundlichen Standort zu etablieren, der nicht von den Baumaßnahmen zum „neuen Döppersberg“ betroffen ist. Nach kurzer Eingewöhnungsphase konnte eine gleiche Kundenfrequenz wie am alten Standort gemessen und der Umsatz sogar noch gesteigert werden. Durch die Anmietung der an das Ticketing der Kulturkarte angrenzenden Räume bieten zwei Betriebe mit städtischer Beteiligung ihr Leistungsspektrum dem Wuppertaler und den auswärtigen Kunden in bester Citylage an. Durch die Verbindung der Verkaufsräume über einen Durchgang kommt es zu dem erhofften Kundenaustausch zwischen den Einrichtungen.

Ein neues Aufgabengebiet hat sich durch die Intensivierung der Kontakte nach China ergeben. Hier arbeitet die WMG im C<sup>3</sup> - China Competence Center, das bei der Wirtschaftsförderung angesiedelt ist, mit und unterstützt mit der Bearbeitung des Aufgabenbereiches „Tourismus“ die Akteure. Der Geschäftsführer der WMG nahm an einer Delegationsreise mit Vertretern der Verwaltung und der Wirtschaftsförderung teil. Weiterhin gelang es, in Kooperation mit dem Hamburger Reiseveranstalter CAISSA einige Studienreisedelegation aus China nach Wuppertal zu holen. Schwerpunktthemen waren hier, neben Erneuerbaren Energien und Klimaschutz, vor allem juristische Themen.

## **2.2 Wirtschafts- und Standortmarketing**

Die Preisverleihung zum 10. Wuppertaler Wirtschaftspreis hat die Erwartungen übertroffen. Das Format hat sich zu einer der bedeutendsten Wirtschaftsveranstaltungen in Wuppertal entwickelt. Über 400 Anmeldungen mit Spitzenvertretern aus allen Bereichen der Wirtschaft, Politik, Interessenvertretungen, Handel, Handwerk und Verwaltung zeigen die Bedeutung dieses gesellschaftlichen Ereignisses. Hier schafft es die WMG, ihrer Aufgabe gerecht zu werden, Wirtschaft erlebbar zu machen und im Bewusstsein der Bevölkerung zu verankern. Erstmals nutzte die WMG die Zusammenarbeit mit Ströer Städtemedien, um im Vorfeld auf Großflächenplakaten für den Wirtschaftspreis zu werben.

In Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung wurde auch die Investoren-Tour „Wuppertal INSIDE“ durchgeführt, die auswärtige Immobilieninteressenten und Wuppertaler Akteure zusammenführte.

## **2.3 Freizeit / Tourismus Marketing**

Durch die etwas geringeren Sperrzeiten der Schwebbahn und durch die Optimierung der Einsatzzeiten des Kaiserwagens konnten trotz der Anhebung der Fahrpreise mehr Gäste als 2011 begrüßt und der Umsatz gesteigert werden. Bei der Werbung zur Buchung der Schwebbahn durch Reiseveranstalter und Gruppen zahlte sich insbesondere die gute Zusammenarbeit mit NRW Tourismus und dem Bergisch Land Tourismus Marketing aus. Zusätzlich brachten Mailingaktionen adressiert an Reiseveranstalter und Busunternehmen sowie Anzeigenschaltungen weitere Nachfragen.

Konstant hohe Auslastungen konnten bei den Stadtrundgängen, die hauptsächlich von Wuppertalern gebucht werden, verzeichnet werden. Als beliebtes Highlight sind die kulinarischen Stadtführungen zu nennen. Hier wurde 2012 das Angebot von „Kneipenbummel“ und „Wandermahl“ durch „Weinführungen“ ergänzt, die sofort ausgebucht waren.

Die besondere Bedeutung der Schwebbahn zeigen nicht nur die hohen Auslastungszahlen des Kaiserwagens und die Buchungsanfragen, sondern auch der Absatz der Souvenir-Artikel rund um die „Schwebbahn“. Als Highlight 2012 wurden Plätzchen Ausstecher „Kaiserwagen und Tuffi“ entwickelt und Ende November auf den Markt gebracht. Das Produkt wurde mit Unterstützung der Wuppertaler Rundschau in einem Monat ausverkauft (ca. 1.000 Stück).

Als weiterer Vertriebspartner für Souvenirs konnte der Shop der Westdeutschen Zeitung gewonnen werden, über den der Kaiserwagen-Holzbausatz im gesamten Absatzgebiet der WZ vertrieben wurde. Durch das neue Produkt und den neuen Vertriebspartner konnte der Souvenirverkauf wieder einen deutlichen Beitrag zum Umsatzerlös beitragen.

Insbesondere das Weihnachtsgeschäft boomte 2012 wie nie zuvor. Hier zeigt sich, dass viele Wuppertaler ein Stück Heimat in Form von Souvenirs oder TALWAREN verschenken wollen. Das ist ein kleiner, aber wichtiger Beitrag zur Identitätsstiftung mit der Heimatstadt.

Die über die letzten Jahre aufgebaute Kooperation mit den Wuppertaler Hotels zahlt sich immer mehr aus, so dass in 2012 eine steigende Anzahl von Informationsmaterialien von den Hotels an ihre Gäste verteilt wurde. Als absoluter Renner erwies sich der patentgefaltete Innenstadtplan, der über 30.000-mal ausgegeben wurde und der Flyer „wegweisend“ mit Stadtrundgängen zum Wuppertal Entdecken auf eigene Faust. Auch wurden die Hotelpakete weiterentwickelt und spezielle Angebote in Kulturpaketen gepackt.

## **2.4 Kulturmarketing**

Um den starken Informationsbedarf über die umfangreichen Kulturangebote in Wuppertal bedienen zu können, entwickelte die WMG einen Kulturstadtplan. Dieser Plan verortet nicht nur die einzelnen Kultureinrichtungen wie Museen, Galerien und Veranstaltungsorte, sondern gibt den Nutzern durch den ausführlichen Adressteil sämtliche Informationen zu Öffnungszeiten und Kontaktadressen. Durch die Zusammenarbeit mit dem Public Press Verlag konnte ein deutschlandweiter Vertrieb des Plans erreicht und die Kosten für die Herstellung minimiert werden.

Die WMG nutzte verstärkt ihren Facebook Auftritt für Ankündigungen von Veranstaltungen, gerade der freien Kulturszene.

Nach der Monet-Schau, den Ausstellungen zu Bonnard und Sisley war die WMG auch während der Rubensausstellung 2012 mit einem Beratungsstand im von der Heydt-Museum vertreten und stand den Gästen zu allen touristischen Fragen als Ansprechpartner zur Verfügung. Dieser in der Museumslandschaft recht einmalige Service wurde gut genutzt und erhielt gerade von den auswärtigen Gästen sehr positive Resonanz.

Die neuen Räume von Wuppertal Touristik ermöglichen durch eine übersichtliche Gliederung der Themenbereiche einen starken Akzent auf das Kulturmarketing zu legen. An einer sechs Meter langen Informationswand findet der Kunde schnell und übersichtlich die wichtigsten Informationen. So gelingt es der WMG die Touristen und die Wuppertaler Gäste auf die Kulturhighlights in Wuppertal verstärkt aufmerksam zu machen.

Mit dem Wechsel des bisherigen Filmbeauftragten der Wuppertaler Wirtschaftsförderung zur Bergischen Entwicklungsagentur wurde in 2012 eine neue Entscheidung notwendig. Die WMG hat in diesem Punkt die Federführung übernommen, um im Rahmen der Möglichkeiten Wuppertal als attraktiven Standort für die Filmwirtschaft zu platzieren und damit das Image der Stadt weiter zu tragen.

Angebote wie Stadtrundgänge zu Drehorten oder der Rundgang zum Film „PINA“ aber auch die Kontakte zu Filmakteuren innerhalb und außerhalb der Stadt gehören nun zu den Aufgaben unserer Filmbeauftragten.

Sichtbarer Höhepunkt war die Veranstaltung FilmSchauPlätze, die gemeinsam mit der Filmstiftung NRW fast 500 Besucher auf die abendliche Hardt lockte.

## **2.5 Veranstaltungsmarketing**

Die Veranstaltungsreihe „Wuppertal 24 Stunden live“ wurde 2012 zum ersten Mal von der WMG alleine durchgeführt. Der ehrenamtlich geführte Stadtmarketing Verein „Wuppertal Aktiv“ bat die WMG, ihn von dieser mit hohem Organisationsaufwand verbundenen Veranstaltungsplanung zu entlasten. Hier optimierte die WMG mit einer Wuppertaler Agentur die Internetseiten und vereinfachte die Buchungs- und Suchfunktionen. Dass das Format begeistert, belegen die Besucherzahlen (ca. 45.000) bei den einzelnen Veranstaltungen (ca. 150).

Aber nicht nur bei den durch die WMG organisierten bzw. durchgeführten Veranstaltungen ist die WMG tätig, sondern Sie wird auch von vielen Wuppertaler Veranstaltern als verlässlicher Partner um Rat und Unterstützung angefragt. In diesem Zusammenhang ist besonders das Fest „200 Jahre Friedrich-Engels-Allee“ im September 2012 zu erwähnen, wo die WMG ihrer Rolle als Schnittstelle zwischen Veranstalter und Verwaltung gerecht wurde und die Erfahrungen aus dem Veranstaltungsleitfaden der WMG genutzt wurden.

Ein weiteres Highlight waren die Feierlichkeiten zur 25-jährigen Städtepartnerschaft zwischen Schwerin und Wuppertal. Die WMG nahm mit einem Informationsstand an dem Festwochenende in Schwerin teil und begleitete die Schweriner Delegation bei ihrem Gegenbesuch. Als ein erster Baustein der langfristigen Kooperation zwischen den Stadtmarketinggesellschaften aus Wuppertal und Schwerin konnten die ersten Städtereisenpakete in die jeweilige Partnerstadt sehr erfolgreich vermarktet werden.

Weiterhin ist die sich immer besser vernetzende Arbeit und Kooperationen mit der Historischen Stadthalle herauszuheben. Hier findet inzwischen ein reger Informationsaustausch auf verschiedenen Arbeitsebenen statt und die Informationsbroschüren der Stadthalle sind ein ständiger Begleiter bei den von der WMG durchgeführten Informationsständen und werben für die Stadthalle als besonderen Veranstaltungsort.

## **2.6 City- und Centrenmarketing**

Die Mitarbeit am Kommunikationskonzept für die Großbaustelle Döppersberg und die Durchführung zahlreicher Informationsveranstaltungen führte dazu, dass sich breite Zustimmung bei Multiplikatoren und in der Bevölkerung gebildet hat.

Durch die Koordination der WMG ging in 2012 die gemeinsame Werbung für die Wuppertaler Weihnachtsmärkte erfolgreich in die zweite Runde. Die WMG organisierte in Zusammenarbeit mit NRW Tourismus eine Informationsreise belgischer Busunternehmen nach Wuppertal und nutzte die Gelegenheit, die Wuppertaler Weihnachtsmärkte und das Wuppertaler Hotelangebot zu bewerben.

## **2.7 Interne Projekte**

Das im November 2011 eingeführte Warenwirtschaftssystem erforderte in 2012 noch viele Anpassungsprozesse, die die Kollegen aus Buchhaltung und Administration sehr stark zeitlich belasteten. Neben dem internen personellen Aufwand wurde auch ein erhöhter finanzieller Aufwand für Schulung und Beratung erforderlich. Der finanzielle Aufwand wird in 2013 gesenkt werden können. Insgesamt aber erhöht das Warenwirtschaftssystem den Verwaltungsaufwand und führt auch zu erhöhten Grundkosten bei dem Versanddienstleister, die an die WMG weiter berechnet werden.

Zum Ende des Jahres 2012 nahm die Geschäftsführung das Angebot zu einer Revision durch die Revisoren der Barmenia und der Sparkasse dankend an. Die Umsetzung der Revisionsempfehlungen erfolgt in 2013.

## **3. Wirtschaftliche Entwicklung**

### **3.1 Ertragslage**

Das Jahr 2012 schloss mit einem Defizit von 146 T€ ab. Dieses Defizit ist gedeckt durch die Gewinnvorträge der Vorjahre, zehrt die aufgebauten Kapitalreserven aber vollständig auf.

Das Ergebnis ist geprägt durch gegenläufige Entwicklungen im Bereich der Erträge und Aufwendungen.

Auf der Ertragsseite wurden die vorsichtig angesetzten Planwerte übertroffen, was insbesondere für die touristischen Umsätze gilt, zunehmend eine der wichtigsten Zusatzeinnahmen zur Finanzierung der Aufgaben der WMG.

Die Umsatzerlöse im Bereich Touristik konnten weiter gesteigert werden und lagen um rund 22 T€ über den Vorjahreswerten bzw. um rund 46 T€ über den vorsichtig geplanten Umsätzen laut ursprünglichem Wirtschaftsplan. Hier ist besonders erfreulich, dass die Anhebung der Ticketpreise für den Kaiserwagen über die befürchtete kritische Schwelle von 20 € (19,50 € auf 21,50 €) keine Auswirkung auf die Auslastung hatte, die mit über 99 % den Wert von 2011 wieder erreichte.

Bei den verkauften Produkten (Souvenirs usw.) kam es verstärkt im Weihnachtsgeschäft zur Umsatz- und Ertragssteigerung. Verkaufsschlager war hier die neu entwickelten Backförmchen mit „Tuffi und dem Kaiserwagen“. Die Erlöse hieraus stabilisierten sich auf einem hohen Niveau von knapp 120 T€.

Wichtigster Verkaufsort für die Leistungen von Wuppertal Marketing im Bereich der Souvenirs und der Stadtführungen sowie der Bus- und Kaiserwagenfahrten ist Wuppertal Touristik im City Center Döppersberg. Ferner werden zu einem deutlich geringeren Anteil Merchandising-Produkte in der Infotheke im Rathaus abgesetzt. Eine zunehmende Bedeutung hat der Vertrieb über die Partner wie Wuppertaler Rundschau und der Westdeutschen Zeitung.

Darüber hinaus finanziert sich die WMG im Wesentlichen durch einen festgelegten Zuschuss der Stadt Wuppertal. Dieser Betriebskostenzuschuss in Höhe von 738 T€ macht im Geschäftsjahr ca. 54 % aller Einnahmen der Gesellschaft aus.

Auch die Marketingverbundleistungen der Gesellschafter (im Geschäftsjahr 136 T€ und damit rd. 10 % aller Einnahmen der Gesellschaft) blieben weitgehend auf dem Niveau des Vorjahres. Zum Ende des Jahres 2012 verlor die WMG mit der Firma Schmersal einen Gesellschafter. Gewinnen konnte die WMG mit Moventas und der Bayer AG zwei neue Partner, die die WMG mit jeweils 1000 € unterstützen.

Demgegenüber fiel die Entwicklung auf der Aufwandsseite negativer aus als im Vorjahr und geplant.

Zum einen waren zwar die erhöhten Ausgaben für die Meilenstein-Kampagne im Wirtschaftsplan berücksichtigt, doch konnten die geplanten Erlöse aus Sponsoringbeiträgen nicht erzielt werden, da die Kampagne auf die Ziele der in Entwicklung befindlichen Strategie 2025 der Stadt Wuppertal ausgerichtet werden musste. Die Ergebnisse der Grundlagenarbeit zur Kampagne Meilensteine fließen in die Strategie 2025 ein. Da der Zeitpunkt der Nutzung der Ergebnisse der Meilenstein-Kampagne und damit die Sponsoringerlöse, an denen die Agentur per Vertrag partizipiert, nicht absehbar sind, wurden der Agentur die Rechte für die Kampagnen-Grundlagen abgekauft und können nun wenigstens zu einem Teil weiterverwertet werden.

Zum anderen fielen Kosten für den Umzug von Wuppertal Touristik an, die im Wirtschaftsplan nicht berücksichtigt waren, da der Umzug bei der Aufstellung des Wirtschaftsplans 2012 noch nicht vorgesehen war. Wegen der Chance der gemeinsamen Nutzung von Räumen durch Kulturkarte und Wuppertal Touristik wurde der spätestens für Frühjahr / Sommer 2013 geplante Umzug vorgezogen und damit verbundene finanzielle Belastungen bereits im Geschäftsjahr 2012 realisiert.

Eine weitere Planabweichung im Aufwand ist bei den Werbekosten zu finden. Die Planüberschreitung wurde durch die Entwicklung des neuen Erscheinungsbildes der Broschürenwelt der WMG verursacht. Die Umstellung des neuen Erscheinungsbildes war geplant und kalkuliert. Für 2012 war allerdings nur die Umstellung von ca. der Hälfte der Broschüren vorgesehen, doch wurden aufgrund der als Erfolg zu sehenden erhöhten Nachfrage nach Informationsmaterial (z.B. Broschüre mit Stadtrundgängen zum Entdecken auf eigene Faust) mehr Broschüren in das neue Layout überführt als geplant.

Auch die Personalkosten lagen mit rd. 625 T€ über dem geplanten Ansatz von 554 T€. Dies ist bedingt durch den Tarifabschluss und die Höhergruppierung qualifizierterer Mitarbeiter in eine nächste Entgeltstufe, die Rückkehr einer Mitarbeiterin aus dem Mutterschutz, die Einstellung einer Aushilfskraft (befristet bis 31.05.2012) und durch die Einstellung eines durch das Arbeitsamt geförderten Mitarbeiters. Allerdings wird das Ergebnis durch die ebenfalls nicht budgetierten Personalkostenzuschüsse des Arbeitsamtes und der Stadt für diesen Mitarbeiter in Höhe von rd. 23 T€ wieder entlastet.

### **3.2 Vermögenslage**

Die Bilanz der Gesellschaft zum 31.12.2012 weist eine Bilanzsumme von 412 T€ (Vorjahr 519 T€) auf.

Von diesem Betrag entfallen 17% auf das Anlagevermögen (Vorjahr: 9%), das sich insbesondere durch die Ladeneinrichtung des neu bezogenen City Centers erhöht hat.

Der Anteil der Vorräte hat sich von 15% im Vorjahr auf nunmehr 24%, der Anteil der Forderungen von 15% im Vorjahr auf nunmehr 20% erhöht. Alle diese Vermögensgegenstände sind kurzfristig liquidierbar.

Die liquiden Mittel betragen 37% der gesamten Vermögenswerte. Die Liquiditätslage ist damit weiterhin ausreichend.

Die Eigenkapitalquote betrug zum 31.12.2011 rd. 70% und ist im Jahr 2012 auf rd. 52% und T€ 215 gesunken.

Rückstellungen bestehen in Höhe von rd.15% der Bilanzsumme hauptsächlich für nicht genommenen Urlaub und Jahresabschlusskosten.

Darüber hinaus machen kurzfristige Verbindlichkeiten, in erster Linie gegenüber Lieferanten, zum 31.12.2011 mit T€ 96 rd. 19% sowie zum 31.12.2012 mit T€ 136 rd. 33% der Bilanzsumme aus.

### **3.3 Finanzlage**

Der Verlust des Geschäftsjahres 2012 hat sich sowohl auf den Liquiditätsstand als auch das Eigenkapital ausgewirkt. Die Liquiditätslage ist dennoch zufriedenstellend und garantiert bei vorausschauender Planung ausreichende Zahlungsfähigkeit

## **4. Ausblick**

Das Jahr 2013 wird geprägt durch den Geschäftsführerwechsel. Seit dem 01.03.2013 ist die Geschäftsführung von Herrn Matthias Haschke auf Herrn Martin Bang übergegangen. Durch diesen Wechsel und die zurzeit noch nicht geplante Nachbesetzung einer Vertretung für den Geschäftsführer sind Aufgabenverteilungen auf die Mitarbeiter und Neustrukturierungen erforderlich. Um langfristig die Altersstruktur der Mitarbeiter der WMG ausgewogen zu gestalten, wird die WMG eine Auszubildende übernehmen, die im Sommer ihren Abschluss als Tourismus- und Freizeitkauffrau abschließt. Weiterhin beginnt im Herbst ein neuer Auszubildender bei der WMG seine Ausbildung. Damit setzt die WMG die jahrelange Kontinuität als Ausbildungsbetrieb fort.

Diese Personalplanung und Verjüngung des Teams erfolgt auch vor dem Hintergrund, dass die Planungen zur Durchführung des „LangenTisches 2014“ begonnen haben und freierwerdendes Personalbudget noch vorgehalten werden muss bis die personelle Unterstützung für den „Langen Tisch“ durch das Jobcenter geklärt ist.

Die WMG wird ab dem Sommer 2013 die in den Jahren 2010 - 2012 realisierten zahlreichen Projekte mit mittlerem Umfang nur noch eingeschränkt durchführen können. Der Focus liegt von Sommer 2013 bis Sommer 2014 auf der Planung und Durchführung des „Langen Tisches“. Etablierte Formate wie Wupp 24 und der Wuppertaler Wirtschaftspreis werden weiterhin wie gewohnt von der WMG, unterstützt von den jeweiligen Partnern, umgesetzt.

Eine weitere wichtige Aufgabe wird es sein, an der Ausarbeitung und Umsetzung der „Strategie 2025“ der Stadt Wuppertal mitzuarbeiten und gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung die koordinierende, neutrale Klammer zwischen den einzelnen Arbeitsgruppen zu bilden.

Der Gesellschafter Heinz-Magazin hat im März 2013 Insolvenz angemeldet. Weitere Vorgänge von besonderer Bedeutung, die nach dem Schluss des Geschäftsjahres eingetreten sind, haben sich nicht ergeben.

## **5. Chancen und Risiken**

Die Gewinnvorträge der Jahre 2009 - 2011 waren auf insgesamt fast 150 T€ angewachsen. Dieses finanzielle Polster gab die Möglichkeit, in 2012 verschiedene Maßnahmen und Projekte zu finanzieren, die alleine aus den jährlichen Marketingverbundleistungen nicht zu finanzieren gewesen wäre. Im Jahr 2013 soll eine Konsolidierungsphase, vor allem durch die Reduzierung der Personalkosten in den ersten drei Quartalen, die WMG wieder in eine Situation versetzen, auf die Unwägbarkeiten der Großveranstaltung „Langer Tisch“ mit eigenen, wenn auch bescheidenen, finanziellen Reserven reagieren zu können.

Weitere Sicherheit wird dadurch geschaffen, dass die Finanzierung der Gesellschaft durch den satzungsmäßig verankerten Betriebskostenzuschuss der Stadt als Sockel zur Deckung der Gemeinkosten sichergestellt ist.

Die laufenden Zahlungen aus Marketingverbundleistungen der Gesellschafter sichern die Grundaufwendungen, z.B. für Informationsbroschüren und weitere Projekte, die nicht durch Einzelsponsoring gegenfinanziert werden können. Hier wird es die Aufgabe der Geschäftsführung sein, weitere Gesellschafter zu gewinnen. Die Auswirkungen der Insolvenz des Gesellschafters „Heinz-Magazin“ auf die ausstehenden Marketingverbundleistungen sind noch nicht absehbar.

Erfreulich ist, dass der Ausbau der Schwebebahn immer geringere Sperrzeiten zur Folge hat und so die Erlöse aus den Kaiserwagenfahrten stabilisiert werden können, auch wenn die seit fast zwei Jahren andauernde Auslastung von über 99 % auf kalkulierte 95 % sinken sollte.

Für das Jahr 2013 wird derzeit von Erträgen in Höhe von rd. 1.260 T€ ausgegangen, die sich aus dem Zuschuss der Stadt (rd. 738 T€), Touristikumsätzen (rd. 225 T€), Verbundleistungen (rd. 132 T€), Umsätzen für Marketingleistungen/Provisionen/Merchandising-Artikel (rd. 100 T€) sowie Umsätzen aus einzelnen Projekten (rd. 66 T€) zusammensetzen.

Durch die nach wie vor finanziell angespannte Haushaltslage der Stadt wachsen die Anforderungen an die Sponsoren in der Stadt auf vielfältigen Gebieten. Die Finanzierung von sozialen und kulturellen Projekten (Junior-Uni, Nordbahntrasse usw.) konkurriert dabei mit den sportlichen Ambitionen der großen Vereine (WSV, BHC) und den Aufgaben des Stadtmarketings. Daher kann es durch eine zu hohe Belastung der bekannten Großsponsoren (Sparkasse, WSW, Barmenia usw.) zu Einschränkungen bei der Finanzierung der Projekte der WMG kommen. Aus diesem Grund gilt es auch, zusätzlich überregionale Geldgeber mit Werbeinteressen anzusprechen (z.B. IKEA).

Auf der Kostenseite kann einerseits mit einem Abbau der einmaligen Belastungen des Jahres 2012 gerechnet werden; andererseits muss die ganzjährige Anmietung der Räume im City Center und erneut steigende Abschreibungen nach den Investitionen im Geschäftsjahr einkalkuliert werden. Ergebnisreserven sind außerdem im Freihalten der Besetzung der stellvertretenden Geschäftsführung zu sehen. Im Ergebnis wird daher für das Jahr 2013 nach gegenwärtigem Kenntnisstand von einem geringfügigen Jahresüberschuss bei gleichbleibender Liquidität und Kapitalstruktur ausgegangen.

Wuppertal, den 2. Mai 2013

---

Wuppertal Marketing GmbH  
Martin Bang  
Geschäftsführer