

Wuppertal Marketing GmbH, WuppertalBilanz zum 31. Dezember 2014

Aktiva	31.12.2014	31.12.2013	Passiva	31.12.2013
	EUR	EUR		EUR
A. Anlagevermögen				
I. <u>Immaterielle Vermögensgegenstände</u>				
II. <u>Sachanlagen</u>	8.923,00	8.660,00		215.000,00
	35.641,00	49.405,00		18.522,57
	44.564,00	58.065,00		4.894,80
				238.417,37
B. Umlaufvermögen				
I. <u>Vorräte</u>				
1. Unfertige Erzeugnisse, unfertige Leistungen	0,00	6.359,99		61.800,00
2. Fertige Erzeugnisse und Waren	95.690,70	100.359,42		61.800,00
	95.690,70	106.719,41		72.580,00
II. <u>Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände</u>				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	42.316,26	79.676,27		5,36
2. Forderungen gegen Gesellschafter	4.726,56	4.726,56		74.174,51
3. Eingeforderte ausstehende Einlagen	5.000,00	0,00		79.214,24
4. Sonstige Vermögensgegenstände	10.999,71	2.455,11		
	63.042,53	86.857,94		99.024,96
III. <u>Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks</u>	199.665,08	190.278,62		153.394,11
	358.398,31	383.855,97		
	7.060,02	6.795,71		
	410.022,33	448.716,68		410.022,33
C. Rechnungsabgrenzungsposten				448.716,68
				0,00
				89.002,23
				10.022,73
				0,00
				99.024,96
				153.394,11

Wuppertal Marketing GmbH, Wuppertal**Gewinn- und Verlustrechnung****für die Zeit vom 1. Januar 2014 bis zum 31. Dezember 2014**

	2014 EUR	2013 EUR
1. Umsatzerlöse	958.185,87	651.333,31
2. Sonstige betriebliche Erträge	849.374,81	771.305,70
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	-662.086,09	-390.832,29
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>-29.294,29</u>	<u>-23.242,50</u>
	<u>-691.380,38</u>	<u>-414.074,79</u>
4. Rohergebnis	1.116.180,30	1.008.564,22
5. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	-670.705,02	-569.035,74
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	-135.717,72	-118.537,09
- davon für Altersversorgung: EUR 3.032,98 (Vorjahr: EUR 3.298,24)		
	<u>-806.422,74</u>	<u>-687.572,83</u>
6. Abschreibungen	-17.998,07	-19.692,13
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-286.554,67	-283.171,17
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	<u>87,71</u>	<u>144,30</u>
9. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	5.292,53	18.272,39
10. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	0,90	0,00
11. Sonstige Steuern	<u>-398,63</u>	<u>-17,37</u>
12. Jahresüberschuss	<u><u>4.894,80</u></u>	<u><u>18.255,02</u></u>

Wuppertal Marketing GmbH

Anhang zum Jahresabschluss zum 31. Dezember 2014

I. Allgemeine Angaben

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2014 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 in Vorjahren angeschafften Wirtschaftsgüter mit Anschaffungskosten von EUR 150 bis EUR 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 EUR 34.909,59 (Vorjahr: EUR 76.023,76) enthalten.

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

In den Forderungen gegen Gesellschafter sind Forderungen in Höhe von EUR 4.726,56 (Vorjahr: EUR 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 2014 vorausgezählte Versicherungszahlungen, Personalkosten und EDV-Servicegebühren.

4. Eigenkapital

Das gezeichnete Kapital ist in Höhe von EUR 210.000,00 eingezahlt.

5. Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen gliedern sich wie folgt:

Jahresabschlusskosten	16.200,00
Urlaubsrückstellung	32.300,00
Berufsgenossenschaft	2.600,00
Beihilfepauschalen Stadt	20.180,00
ausstehende Rechnungen	1.300,00
	<hr/>
	72.580,00

6. Verbindlichkeiten

Die Verbindlichkeiten in Höhe von EUR 99.024,96 haben ausschließlich eine Restlaufzeit bis zu einem Jahr.

Die Verbindlichkeiten sind nicht durch Pfandrechte oder ähnliche Rechte gesichert.

In den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten sind Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern in Höhe von EUR 0,00 (Vorjahr EUR 5,36) enthalten.

In den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern in Höhe von EUR 42.197,86 (Vorjahr: EUR 25.771,03) 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. EUR 738.000,00
- Zuschüsse des Arbeitsamtes i.H.v. EUR 81.973,67
- Zuschüsse der Stadt Wuppertal für Mitarbeiterkosten i.H.v. EUR 5.520,00
- Erstattungen nach dem Aufwendungsausgleichsgesetz i.H.v. EUR 5.865,85
- Periodenfremde Erträge i.H.v. EUR 5.192,90
- Erträge aus Herabsetzung EWB zu Forderungen i.H.v. EUR 4.462,50 sowie
- Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen i.H.v. EUR 3.800,00.

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 2014 durchschnittlich 22 Arbeitnehmer.

Zusätzlich war im Jahr 2014 für die Gesellschaft ein von der Stadt Wuppertal überlassener Mitarbeiter tätig. Die Gesellschaft beschäftigte im Jahr 2014 einen Auszubildenden.

4. Geschäftsführung

Die Gesellschaft hatte in 2014 einen Geschäftsführer. Der Geschäftsführer war:

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 2014 an:

Herr	Peter	Jung	Oberbürgermeister	Vorsitzender	
Herr	Dr. Peter H.	Vaupel	Vorstandsvorsitzender der Stadtsparkasse Wuppertal	stellv. Vorsitzender	bis 22.9.
Herr	Gunther	Wölfges	Vorstandsvorsitzender der Stadtsparkasse Wuppertal	stellv. Vorsitzender	ab 22.9.
Herr	Martin	Berger	Executive Vice President Corporate Marketing Vor- werk		
Herr	Dr. Josef	Beutelmann	Aufsichtsratsvorsitzender der Barmenia Versicherun- gen		
Herr	Jos	Coenen	Geschäftsführer der Galeria Kaufhof GmbH		bis 22.9.
Frau	Angelika	Finkernagel	Geschäftsführerin der Galeria Kaufhof GmbH		ab 22.9.
Frau	Barbara	Dudda- Dillbohner	Diplom-Ökonomin/ Rat der Stadt Wuppertal		bis 25.8.
Herr	Hans-Jörg	Herhausen	Steinmetz- und Steinbild- hauermeister/ Rat der Stadt Wuppertal		bis 25.8.
Herr	Thomas	Kring	Kaufmann/ Rat der Stadt Wuppertal		ab 25.8.
Herr	Alexander	Schmidt	Geschäftsführer/ Rat der Stadt Wuppertal		ab 25.8.
Herr	Christoph	Nieder	Vorstandsvorsitzender Wuppertal aktiv e. V.		bis 22.9.
Frau	Antje	Lieser	Geschäftsführerin Wuppertal aktiv e. V.		ab 22.9.
Herr	Mathias	Wewer	Kaufmann		

6. Bilanzgewinn

Die Geschäftsführung schlägt vor, den Jahresüberschuss des Geschäftsjahres 2014 auf neue Rechnung vorzutragen.

Wuppertal Marketing GmbH, Wuppertal

Entwicklung des Anlagevermögens im Geschäftsjahr 2014

01.01.2014 EUR	Anschaffungs- und Herstellungskosten		Abschreibungen		Buchwerte				
	Zugänge EUR	Abgänge EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	31.12.2014 EUR	31.12.2013 EUR			
14.446,33	3.102,50	0,00	17.548,83	5.786,33	2.839,50	0,00	8.625,83	8.923,00	8.660,00
<u>134.637,90</u>	<u>1.394,57</u>	<u>0,00</u>	<u>136.032,47</u>	<u>85.232,90</u>	<u>15.158,57</u>	<u>0,00</u>	<u>100.391,47</u>	<u>35.641,00</u>	<u>49.405,00</u>
<u>149.084,23</u>	<u>4.497,07</u>	<u>0,00</u>	<u>153.581,30</u>	<u>91.019,23</u>	<u>17.998,07</u>	<u>0,00</u>	<u>109.017,30</u>	<u>44.564,00</u>	<u>58.065,00</u>

I. Immaterielle Vermögensgegenstände

Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten

II. Sachanlagen

Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung

Wuppertal, den 31. März 2015
Wuppertal Marketing GmbH
- Geschäftsführer -

gez. Martin Bang

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2014

1. Beurteilung des Geschäftsjahres

Die Geschäftsführung blickt auf ein Jahr 2014 zurück, das von einem stetigen Wachstum der Aufgaben geprägt war. Wuppertal befindet sich mitten in einem entscheidenden, positiven Veränderungsprozess, wie es ihn in den letzten Jahren nicht gegeben hat. Gleichzeitig verändern sich der Informations- und Diskussionsbedarf der Bürger, steigt die Forderung nach Beteiligung und kontinuierlicher Einbindung in die Prozesse. Als logische Konsequenz aus der guten Wahrnehmung der WMG-Arbeit in den letzten Jahren ergibt sich, dass die verschiedensten aktiven Gruppen Ansprüche an die WMG als Koordinator, Moderator und Netzwerker stellen und so die Arbeitsbelastung des WMG-Teams weiter erhöhen.

Sonderprojekte wie der „Lange Tisch“ sind nur mit an die Grenzen der Belastbarkeit gehendem Engagement und einer hohen Risikobereitschaft machbar.

Das Geschäftsjahr 2014 schließt mit einem Gewinn in Höhe von T€ 5 ab. Die Gesellschaft steht damit noch auf einer gesunden wirtschaftlichen Basis. 2014 sprach die Draka / Prysmian Group ihre Kündigung als Gesellschafter der Wuppertal Marketing GmbH aus, die zum Ende des Jahres 2015 wirksam wird. Gleichzeitig erhielt die WMG die Zusage, dass die CULINARIA Gastronomiebetriebsgesellschaft mbH diese Anteile übernehmen wird. Grundsätzlich ist festzustellen, dass es durch die Globalisierung der Unternehmen immer schwerer wird, Gesellschafter zu finden. Weiterhin ist erkennbar, dass der Trend zum einzelnen Projekt-sponsoring zu Lasten einer langfristigen Bindung als Gesellschafter geht. Das erschwert auf der einen Seite die Basisfinanzierung, bietet aber auch die Chancen, neue Projekte zu kreieren und die finanzielle Last auf mehrere Schultern zu verteilen. Der „Lange Tisch 2014“ ist hier das beste Beispiel. Die Geschäftsführung konnte über 40 Unternehmen gewinnen, die sich mit unterschiedlich hohen Beträgen und viel Engagement beteiligt haben.

Die Geschäftsführung blickt auch deshalb auf ein sehr zufriedenstellendes Geschäftsjahr zurück.

2. Schwerpunkte der Arbeit

2.1 Übersicht

Im Jahr 2014 lag die Hauptarbeit auf dem Veranstaltungsmarketing und dem City- und Centrenmarketing.

Neben dem „Langen Tisch 2014“, dessen Planung und Durchführung die ersten sechs Monate des Jahres prägten, wurde wieder sehr routiniert das Format „24 h live“ durchgeführt. Mit der Planung und Abwicklung des Festes zur Eröffnung der Nordbahntrasse am 19. Dezember 2014 endete dieses Veranstaltungsjahr.

In der zweiten Jahreshälfte erhöhte der Kommunikationsbedarf rund um die Sperrung des Döppersbergs entscheidend das Arbeitspensum. Die Geschäftsführung war in Zusammenarbeit mit der Verwaltungsspitze, den Fachressorts und Johannes Busmann in den Kommu-

nikationsprozess steuernd und begleitend eingebunden. Trotz dieser beiden neuen Schwerpunkte wurden die anderen Themenfelder routiniert bearbeitet und weiterentwickelt.

2.2 Wirtschaftsmarketing

Die Verleihung des Wuppertaler Wirtschaftspreises zog nicht nur wieder zahlreiche Gäste in die Glashalle der Sparkasse. Sie brachte der WMG als Veranstalter auch sehr viel Zustimmung und Anerkennung für die hervorragende Darstellung der Wirtschaftskompetenz dieser Stadt. Durch den Ausbau der Medienpartnerschaft mit dem Moderatoren-Duo von Westdeutscher Zeitung und Radio Wuppertal konnte die Medienpräsenz deutlich gesteigert und so die Wahrnehmung in der Bevölkerung erheblich ausgebaut werden. Die Schumpeter School Stiftung hat sich 2014 als Partner für die Kategorie „Jungunternehmen“ angeboten, sie unterstützt mit ihrer Expertise die Suche nach geeigneten Kandidaten und berät die Jury in dieser Kategorie. In 2014 wurde auf Einladung von Wuppertal Marketing und der Schumpeter School Stiftung ein Netzwerk ehemaliger Preisträger der Kategorie „Jungunternehmer“ etabliert. Unter Moderation der Schumpeter School Stiftung treffen sich Preisträger zum Austausch und zur Themendiskussion. Die Vertreter der Schumpeter School unterstützen die Jungunternehmer dabei mit ihrem Fachwissen und stehen beratend den jungen Unternehmern zur Seite.

In Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung wurde die Investoren-Tour „Wuppertal inside“ zum wiederholten Mal und mit steigender Resonanz mit auswärtigen Immobilieninteressenten und Wuppertaler Akteuren durchgeführt.

Die Zusammenarbeit mit der Bergischen Universität wurde auch 2014 intensiv fortgesetzt. Zusätzlich zu den regelmäßigen Aktivitäten wie z.B. Verteilung der Broschüre „Talentdecker“ an Erstsemester (Auflagensteigerung in 2014 von 2500 auf 4000), Entwicklung und Durchführung spezieller Rundgänge für Studenten, beteiligte sich die Wuppertal Marketing mit Finanzierung und einem redaktionellen Beitrag an dem Standortmagazin der Universität, das der Westdeutschen Zeitung beilag.

Weiterhin unterstützte die WMG wieder von der Universität durchgeführte Tagungen mit ihrem Kongress- und Veranstaltungsservice, wickelte die Hotelreservierungen für die Tagungsgäste ab, stellte Informationsmaterialien zusammen und organisierte Teile des Rahmenprogramms.

Innerhalb des Aufgabengebietes „Fach- und Führungskräfte Marketing“ entwickelte sich eine neue Kooperation mit der Arbeitsgruppe „Gewinnung von Hausärzten für Wuppertal“. Diese Kooperation gipfelt in der Teilnahme von Wuppertal Marketing in Form eines Informationsstands in Düsseldorf während der dortigen Messe (Mai 2015) zur Gewinnung von Haus- und Fachärzten auf dem sogenannten Praxistag.

2.3 Freizeit / Tourismus Marketing

2014 konnten die höchsten Umsatzerlöse im Bereich Touristik seit Bestehen von Wuppertal Marketing erzielt werden. In fast allen Sparten konnten die Erlöse deutlich gesteigert werden. Bei den Kaiserwagenfahrten, dem Umsatzgarant, stiegen die Fahrgastzahlen um über 20 % auf mehr als 13.000 Gäste. Dies wurde trotz einer Preisanpassung von 21,50 € auf 23,50 € je Fahrgast erreicht. Die Stadtführungen verzeichneten mit über 50 % mehr Kunden den größten Zuwachs. Die Steigerungen bei den Stadtführungen wurden durch die Entwicklung neuer attraktiver Angebote, die Ausweitung des Angebotszeitraums und die von der WMG initiierte Kooperation mit der Westdeutschen Zeitung und den dafür speziell entwickelten Stadtteolführungen erreicht. Das Wuppertal Marketing startete mit seinem Angebot erstmals im Januar mit Stadtrundfahrten und einem Stadtrundgang zu Wuppertaler Kirchen und deren Krippen. Die neuen Formate wie Nachtwächtertour und Krimtour mit dem Titel „Wahres und Fiktion rund um das Polizeipräsidium“ waren in kürzester Zeit ausverkauft.

Stabilisierung und Ausbau der Buchungszahlen konnten vor allem durch das wieder verfeinerte Auslastungsmanagement erreicht werden. Diese Optimierung führte dazu, dass Kaiserwagenfahrten auch in den Schwachlastzeiten innerhalb der Woche ausgebucht waren und ausgebuchte Stadtführungen kurzfristig wieder aufgelegt werden konnten.

Ein weiterer Punkt ist die Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem Bergisch Land Tourismus Marketing und NRW Tourismus. In 2014 wurden wieder buchbare Reiseangebote über NRW Tourismus beworben. Mailingaktionen, adressiert an Reiseveranstalter und Busunternehmen, sowie Anzeigenschaltungen brachten weitere Nachfragen.

Dieser positive Trend wird durch die statistischen Zahlen, die der Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) herausgibt, unterstrichen. Für 2014 wird dort für Wuppertal eine Zunahme der Gästeankünfte um 1,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr ermittelt. Die mittlere Auslastung der angebotenen Bettenkapazität liegt mit 43,1 Prozent über dem Landeswert (41,3%). Gäste bleiben durchschnittlich 2,5 Tage in Wuppertal.

Außerhalb Wuppertals warb die WMG für die touristischen Highlights und die Kultureinrichtungen in diesem Jahr am 28. Juni auf dem NRW-Tag in Bielefeld. Die ehemaligen Austrichterstädte des NRW-Tags wurden auf Initiative der Wuppertal Marketing GmbH von der NRW Staatskanzlei eingeladen, sich in einem gemeinsamen Zelt den Gästen zu präsentieren.

Die Nachfrage nach Souvenirs erreichte im ersten Halbjahr fast das Niveau des Vorjahres. Die Sperrung des Döppersbergs, der Abriss des Hauses „Koch am Wall“ und die dadurch bedingte wochenlange Sperrung der Straße Wirmhof ließen die Erlöse im zweiten Halbjahr um bis zu 20 % sinken. Der durch den Gutachterausschuss gemessene Rückgang der Passantenfrequenz an der Ecke Wirmhof/Mäuerchen von 34 % im September 2014 gegenüber dem gleichen Zeitraum 2013 belegt präzise die Gründe, die zu diesem Einbruch führten. Die negative Entwicklung konnte nur durch die auf dem Vorjahrsniveau liegenden Umsatzerlöse im Weihnachtsgeschäft 2014 gepuffert werden. Hier zeigt sich, dass es der WMG über die Jahre gelungen ist, für den Wuppertaler immer neue attraktive Souvenirs zu entwickeln, die als beliebte Geschenke ihren Weg auf den Gabentisch finden. Topseller waren dort die neuen Frühstücksbrettchen mit Wuppertaler Silhouette und der Schwebebahn.

Das gut angenommene Format „Multiplikatorentreffen der Wuppertaler Hotels“ wurde mit attraktiven Zielen und Inhalten, z.B. Besuch des Zoos mit Okawango Restaurant und Vorstellung des Konzepts „grüner Zoo“, fortgesetzt. Die WMG lädt hierzu Vertreter der Wuppertaler Hotels, Kultureinrichtungen und den DEHOGA zu einem Informationsaustausch ein, um Kooperationen zu initiieren und Angebote vorzustellen.

Ohne die jährlich steigenden Einnahmen aus dem Aufgabenbereich Tourismus könnte die WMG ihre Aufgaben nur noch sehr eingeschränkt wahrnehmen. Tourismusmarketing ist die Säule im Standortmarketing geworden. Die Arbeit wirkt in die unterschiedlichsten Richtungen und bedient die verschiedensten Zielgruppen. Eine wichtige Aufgabe der WMG ist die Vermarktung Wuppertals nach innen. Wir vermitteln den Wuppertalern ein Bild ihrer Stadt und stimmen sie positiv auf ihren Lebensraum. Gleichzeitig bedienen wir mit unseren Stadtführungen einen erhöhten Informationsbedarf der Bürger, insbesondere durch die Themenführungen wie z.B. zum Umbau des Döppersbergs. Die auswärtigen Gäste haben die unterschiedlichsten Reisegründe, ob Städtetourist mit Shoppingambition, Kulturreisender, Natur- und Zooliebhaber oder Geschäftsreisender. Auffällig ist eine steigende Anfrage von Investoren, die an Stadtrundfahrten teilnehmen oder einen Stadtführer buchen, um bestimmte Quartiere zu entdecken.

2.4 Kulturmarketing

Im Mittelpunkt des Kulturmarketings standen – neben der Bewerbung der Kultureinrichtungen auf dem NRW Tag und der Begleitung des Schlüsselprojekts „22 km Kulturfestival auf der Nordbahntrasse“ innerhalb des Strategie-Prozesses „Wuppertal 2025“ – vor allem die Einrichtung und Betreuung des Tourismus-Informationsstandes im Von der Heydt-Museum während der Pissarro-Ausstellung. Die Tourismusexperten der WMG verteilten über 30.000 Flyer und Stadtpläne an die interessierten Besucher und lockten so viele Museumsgäste zum Shoppen und zum Besuch der Gastronomie in die City. Der Verkauf von Tickets für die Schwebebahn war eine gern genutzte Dienstleistung und so nahmen sich etliche Kulturtouristen die Zeit, um aus der Schwebebahn unsere Stadt zu erleben.

Intensiviert hat sich die Zusammenarbeit mit dem Schauspiel und der neuen Intendantin Frau Abbrederis. Erstmals präsentierte sich das Ensemble der Presse während einer Kaiserwagenfahrt, die das Wuppertal Marketing organisierte. Beratend begleiten wir die Organisationsvorbereitungen für das Stück „Die Wupper“.

Die jährlich steigende Nachfrage und der erhöhte Beratungsbedarf zum Kulturangebot Wuppertals bei Wuppertal Touristik zeigt, dass das kontinuierliche Werben immer mehr Früchte trägt. Besonders erwähnenswert ist hier der Erfolg des Gemeinschaftsstands von Historischer Stadthalle, Skulpturenpark, Tanztheater Wuppertal Pina Bausch und Von der Heydt-Museum auf der Internationalen Tourismus Messe in Berlin (ITB). Diesen Messeauftritt finanzieren die beteiligten Institutionen aus ihrem eigenen Budget und stellen das Personal für die einwöchige Standbetreuung.

Die Akteure der freien Kulturszene wendeten sich in 2014 verstärkt an die WMG, um das gute Netzwerk und den Facebook-Auftritt der WMG für Ankündigungen von Veranstaltungen zu nutzen.

2.5 Veranstaltungsmarketing

Im ersten Halbjahr 2014 lag der absolute Arbeitsschwerpunkt auf der Sicherung der Finanzierung, der Planung und Durchführung des „Langen Tisches“, dem Bürgerfest zum Stadtgeburtstag. Ein Fest in dieser Dimension ohne eigene Mittel, nur auf Basis von Sponsoring finanzieren zu müssen, stellt ein erhebliches Risiko für die Gesellschaft dar. Zumal die Anforderungen an die Sicherheitskonzeption und damit auch die Kosten seit dem Love Parade Unglück in Duisburg gestiegen sind. Da die Sicherheitsanforderungen in direkter Abhängigkeit zu Art und Umfang der einzelnen Veranstaltung stehen, ist eine Kalkulation besonders schwierig, zumal das Wesen des „Langen Tisches“ auf den rund 450 Einzelveranstaltungen von Vereinen, Gruppen, Nachbarschaften, etc. beruht. Alle Einzelveranstaltungen müssen in einem Sicherheitskonzept und in Verkehrslenkungsmaßnahmen zusammengefasst werden. Da Anmeldungen bis einen Monat vor dem Veranstaltungstag gestattet sind, ist die abschließende Budgetierung erst sehr spät möglich. Die gesamte Planung des Events erfordert durch diese Rahmenbedingungen permanentes Controlling und Anpassung des Budgets und damit auch Einwerben von Sponsorenmitteln. Der Geschäftsführung ist es gelungen, fast 50 große und kleinere Unternehmen für dieses Bürgerfest zu gewinnen. So gelang es, die Gesamtkosten von etwas über T€ 340 komplett über Geld- (T€ 254) und Sachsponsoring (T€ 86) zu decken, so dass das Budget der Wuppertal Marketing GmbH nicht zusätzlich belastet wurde.

Der „Lange Tisch“ als Fest von Bürgern für Bürger kann in jeder Hinsicht als voller Erfolg verbucht werden. Die Wuppertaler lieben ihren „Langen Tisch“, wie schon im Vorfeld deutlich wurde. Die zum ersten Mal für ein solches Fest eingerichtete Facebook-Seite verzeichnete in kürzester Zeit einige Tausend „Likes“ und die Meldungen über neue Sponsoren, Anmelde-möglichkeiten, interessante Veranstaltungen stießen auf nicht geahnte Resonanz und Klickzahlen. Am 28. Juni feierten trotz längerer Regenperioden gut 250.000 Besucher mit den etwa 450 angemeldeten Gruppen, Sponsoren, Firmen, Institutionen, Künstlern und Privatpersonen, die sich mit einem Stand, einer Bühne oder Aktionsfläche beteiligten und ein buntes Programm auf der 14 Kilometer langen Feststrecke boten. Um auf die Festmeile zu gelangen und von Stadtteil zu Stadtteil zu schweben, nutzten viele das zum ersten Mal angebotene „Lange Tisch Ticket“ der Wuppertaler Stadtwerke, die mit mehr als 100 zusätzlichen Mitarbeitern für den reibungslosen Ablauf des Nahverkehrs bis in die frühen Morgenstunden sorgten. Um vier Uhr am anderen Morgen endete das Fest, das dank des Sicherheitskonzepts absolut friedlich verlief.

Die Umsetzung des Verkehrs- und Sicherheitskonzepts gelang nur durch das perfekte Zusammenspiel von vielen ehrenamtlichen und hauptamtlichen Kräften. Ohne diese tatkräftige Unterstützung wäre eine solche Großveranstaltung nicht zu stemmen. Alle beteiligten Behörden unterstützten das aufwendige Genehmigungsverfahren und die Planung und Durchführung dieses Festes hervorragend und waren mit ihren Fachkompetenzen eine tragende Säule der Arbeit der Wuppertal Marketing GmbH. Die Feuerwehr organisierte mit 25 Mitarbeitern die Straßensperrungen und war für die Einsatzleitung mit den Funkstrecken verantwortlich. Das Technische Hilfswerk hatte insgesamt 37 Helfer und 12 Fahrzeuge im Einsatz. Die Verkehrskadetten Solingen waren mit 18 Freiwilligen am Start, um an großen Kreuzungen das Sperren der Straßen zu sichern und Fußgängerströme zu ordnen. Die verschiedenen Sanitätsdienste waren an 13 Unfallhilfsstellen zusammen mit 16 Erstversorgungsteams und drei Notärzten im Einsatz. Zwölf Rettungs- und vier Krankenwagen standen zur Sicher-

heit bereit, Insgesamt 175 Einsatzkräfte sorgten sich um Gesundheit und Sicherheit der Festbesucher.

Zum Ende des Festes waren die AWG und ESW im Dauereinsatz. Mit vielen Mitarbeitern und einem Großaufgebot an Einsatzfahrzeugen sorgten sie innerhalb von nur zwei Stunden dafür, dass die Feststrecke um sechs Uhr morgens wieder für den Verkehr freigegeben werden konnte.

Absolut routiniert verliefen Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltungsreihe „Wuppertal 24h live“, die schon zum 13. Mal durchgeführt wurde. Fast 50.000 Gäste wurden bei mehr als 140 Veranstaltungen gezählt. Die Rückmeldungen der Veranstalter zeigen, dass auch immer mehr auswärtige Besucher sich für 24h live in Wuppertal interessieren.

Das Veranstaltungsjahr endete mit der Eröffnungsfeier der Nordbahntrasse am 19. Dezember 2014. Die WMG war der Organisator und Koordinator dieses Festaktes. Veranstalter war die Stadtverwaltung. Gemeinsam mit der Wuppertal Bewegung wurde ein kleines Rahmenprogramm rund um die offizielle Eröffnung mit NRW Minister Groschek durchgeführt. Die rund 500 Gäste, die trotz strömenden Regens gekommen waren, belegen die Bedeutung der Nordbahntrasse.

2.6 City- und Centrenmarketing

Das beherrschende Thema war die Sperrung des Döppersbergs und die befürchteten Auswirkungen für den Einzelhandel in der Elberfelder Innenstadt. Die Begleitung unzähliger Veranstaltungen zu diesem Thema band vor allem die Arbeitszeit der Geschäftsführung. Die Elberfelder Interessengemeinschaften forderten die WMG auf, sich bei der Entwicklung von Marketingkonzepten für die Innenstadt zu beteiligen. Die WMG unterstützte in verschiedenen Arbeitsgruppen die Arbeit der Interessengemeinschaften. Um das Weihnachtsgeschäft zu beleben und Kunden aus dem Umland zu werben, schaffte es die WMG, eine gemeinsame Aktion der Weihnachtsmarktbetreiber des Elberfelder Lichtermarktes, des Mittelalter-Marktes am Laurentiusplatz und des Barmer Weihnachtsmarktes unter dem Motto „Wuppertaler Weihnachtsmärkte – himmlisch schweben“ wieder zu aktivieren. Durch den gut besuchten Facebook-Auftritt, die Internetseite sowie eine große Plakataktion – es wurden über 100 Großflächenplakate in den Umlandgemeinden über zwei Dekaden geklebt – wurde diese Marketingkampagne ein großer Erfolg. Flankiert wurde die Aktion durch das Döppersberg Journal, das in der Dezember-Ausgabe für Wuppertal als Einzelhandelsstandort warb. Diese Ausgabe wurde in sechsstelliger Auflage u.a. über den Umlandverteiler der WZ als Beilage verteilt. Die Geschäftsführung ist Mitglied der Redaktionskonferenz der Döppersberg Zeitung und zeichnet im Team von Johannes Busmann und des Presseamtes für Inhalt und Vertrieb mit Verantwortung.

Zusätzlich intensivierte die WMG die Zusammenarbeit mit der Immobilien Standortgemeinschaft (ISG) Barmen-Werth. Die WMG unterstützte maßgeblich die Durchführung der Veranstaltungsreihe „Ab in die Mitte“ an vier Wochenenden im September.

3. Interne Projekte

3.1 Publikationen

Die Sperrung des Döppersbergs bedingte die Neuauflage des Innenstadtplans mit der veränderten Verkehrsführung. 50.000 Pläne wurden produziert. Der Cityplan konnte nur finanziert werden, da dem Aufwand von T€ 14 ein Umsatzerlös aus Anzeigen von T€ 13 gegenüberstand.

3.2 Personalsituation

Die Arbeitsbelastungen des Personals wurden, bedingt durch die zusätzlich zum Alltagsgeschäft durchgeführten Veranstaltungen, teilweise über die Grenzen hinaus strapaziert. In den letzten Tagen vor und am „Langen Tisch“ wurden Arbeitszeiten notwendig, die nur durch absoluten Willen und Begeisterung für diesen Event möglich wurden, sich aber außerhalb des Zumutbaren bewegten. Für weitere Feste in diesem Format muss der WMG deutlich mehr Personal zur Verfügung stehen, dieses in einem früheren Zeitraum und zusätzlich verstärkt durch einen Veranstaltungsmeister.

Die Tarifierhöhungen, erhöhten Pensionsrückstellungen und TVÖD bedingte Aufstiege innerhalb der Entgeltgruppe in höhere Entgeltstufen belasteten auch 2014 die Personalkosten der Gesellschaft. Weitere Anstiege sind nicht mehr durch Mehreinnahmen aus dem operativen Geschäft zu kompensieren.

Zum 1. Dezember kündigte die Mitarbeiterin des Sekretariats, um eine neue, besser bezahlte Stelle anzunehmen. Die Geschäftsführung hat die Stelle noch nicht neu besetzt und prüft zurzeit, ob durch Umstrukturierung noch Einsparpotential vorhanden sein könnte. Doch durch die Stelleneinsparungen in den letzten Jahren, Leiterin der Wuppertal Touristik und Stellvertreter der Geschäftsführung (Prokurist) sind die Möglichkeiten schon stark ausgereizt.

4. Wirtschaftliche Entwicklung

4.1 Ertragslage

Das Jahr 2014 schloss mit einem Jahresüberschuss von T€ 5 ab, der auf neue Rechnung vorgetragen werden soll.

Im Vergleich zum Wirtschaftsplan fiel der Ertrag geringfügig (T€ 3) höher aus als erwartet.

Auf der Ertragsseite wurden die vorsichtig angesetzten Planwerte übertroffen, was insbesondere für die touristischen Umsätze gilt, die wichtigste Zusatzeinnahmequelle zur Finanzierung der Aufgaben der WMG.

Die Umsatzerlöse im Bereich Touristik konnten gesteigert werden und lagen um rund T€ 61 über dem Vorjahreswert bzw. um rund T€ 53 über den vorsichtig geplanten Umsätzen laut ursprünglichem Wirtschaftsplan.

Bei den verkauften Produkten (Souvenirs usw.) kam es verstärkt im Weihnachtsgeschäft zur Umsatz- und Ertragssteigerung. Die Umsatzerlöse im Dezember erreichten die Werte der Jahre 2012 und 2013. Die Umsatzerlöse der Monate August bis November waren bedingt durch die Bautätigkeit in der Innenstadt deutlich niedriger als in den Vorjahren. 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 an der Schloßbleiche. Ferner werden zu einem deutlich geringeren Anteil Merchandising-Produkte in der Infotheke im Rathaus abgesetzt. Weitere Verkäufe erfolgen über Vertriebspartner wie Wuppertaler Rundschau, Westdeutsche Zeitung und inhabergeführter Buchhandel.

Darüber hinaus finanziert sich die WMG im Wesentlichen durch einen festgelegten Zuschuss der Stadt Wuppertal. Dieser Betriebskostenzuschuss in Höhe von T€ 738 macht im Geschäftsjahr ca. 41 % aller Einnahmen der Gesellschaft aus.

Auch die Marketingverbundleistungen der Gesellschafter blieben weitgehend auf dem Niveau des Vorjahres.

Die Personalkosten lagen vor Zuschüssen mit rd. T€ 887 über dem geplanten Ansatz von T€ 777. Dies ist auf den erhöhten Personalbedarf für den „Langen Tisch“ und die Organisation der Einweihungsfeier Nordbahntrasse zurückzuführen. Entlastet wird das Ergebnis durch Personalkostenzuschüsse des Arbeitsamtes und der Stadt für vier Mitarbeiter in Höhe von rd. T€ 87.

4.2 Vermögenslage

Die Bilanz der Gesellschaft zum 31. Dezember 2014 weist eine Summe von T€ 410 (Vorjahr T€ 448) aus.

Da sich nach den Investitionen des Vorjahres für die Einrichtung des City Centers im Geschäftsjahr kein Bedarf neuer Investitionen ergab, entfallen nunmehr nur noch 11 % (Vorjahr: 13%) der Bilanzsumme auf das Anlagevermögens. Der Anteil der Vorräte blieb mit 23% nach 24% im Vorjahr nahezu gleich.

Die liquiden Mittel betragen 49 % der gesamten Vermögenswerte (Vorjahr: 42 %). Die Eigenkapitalquote ist nach 52 % im Vorjahr zum 31.12.2014 auf 58 % gestiegen.

Rückstellungen machen mit einem Gesamtbetrag von T€ 73 im Geschäftsjahr einen Anteil von 18 % der Bilanzsumme aus (Vorjahr: 14 %). Sie umfassen hauptsächlich Rückstellungen für Urlaub und eine Rückstellung für die zukünftige Versorgungsleistung eines von der Stadt Wuppertal entliehenen Beamten.

Kurzfristige Verbindlichkeiten betragen zum 31.12.2014 noch T€ 99 und damit 24% der Bilanzsumme nach T€ 153 und 34% der Bilanzsumme im Vorjahr.

4.3 Finanzlage

Die Liquiditätslage ist gut und garantiert bei vorausschauender Planung ausreichende Zahlungsfähigkeit.

5. Ausblick

In 2015 sind die Hauptthemen die Entwicklung von Konzepten und das touristische Standortmarketing zum Thema Nordbahntrasse und das Projekt „Perspektivwechsel Wupper“ innerhalb des Strategieprozesses Wuppertal 2025. Zum ersten Punkt hat die WMG das in Deutschland einmalige Konzept einer mobilen Tourismusinformation in Kombination mit einem Velotaxi entwickelt. Dieses Angebot dient zum Ersten der klassischen Beratung der Fahrradtouristen, um diese zu informieren und zu Zielen in den Zentren und zu touristischen Highlights (Zoo, Schwebebahn, Kultureinrichtungen) zu lenken. Zum Zweiten sollen dort Daten zur Nutzung der Trasse gesammelt und Meinungsumfragen durchgeführt werden, damit das Angebot rund um die Nordbahntrasse in den nächsten Jahren effektiv verbessert werden kann. Zum Dritten kann das Velotaxi auch für Taxifahrten gebucht werden.

Im Prozess 2025 ist die Geschäftsführung in die übergeordnete Arbeit der Lenkungs- und Strategiekreise eingebunden und arbeitet zusätzlich gemeinsam mit dem Wupperverband, der Stadt Wuppertal und dem Verein „Neue Ufer“ am inhaltlichen Konzept und der Umsetzung des Schlüsselprojektes „Perspektivwechsel Wupper“.

Die in 2014 begonnene Arbeit „Kommunikation Döppersberg“ und die in diesem Zusammenhang stehende Aufgabe „Marketing Konzept“ City Elberfeld wird in enger Zusammenarbeit mit Prof. Busmann und den Interessengemeinschaften der Einzelhändler intensiv fortgesetzt. Die Arbeitsintensität wird hier sehr stark von den Entwicklungen der Baustelle Döppersberg, den Verkehrsströmen, den Entwicklungen des FOC in der Bundesbahndirektion und den damit verbundenden Umsatzentwicklungen des Einzelhandels beeinflusst.

Das Werben für Wuppertal außerhalb der Stadtgrenzen findet neben der Beteiligung an den etablierten Messeauftritten der Bergischen Drei in 2015 mit einer Beteiligung am Stand von NRW Tourismus am Tag der Deutschen Einheit in Frankfurt seinen Höhepunkt. In unmittelbarer räumlicher Nähe zum großen Modell des Kaiserwagens, das die Staatskanzlei NRW zur Bewerbung des Landes als Tourismusregion aufbaut, werden drei Mitarbeiter der WMG Informationen auch über die Kultureinrichtungen bereithalten.

6. Chancen und Risiken

Seit Jahren kann ein positiver Jahresabschluss nur durch gestiegene Einnahmen und Einsparungen gewährleistet werden. In 2014 ist es gelungen, die Umsatzerlöse des Aufgabebereichs Touristik nochmals auszubauen. Durch den Wegfall von Sperrzeiten der Schwebebahn konnten mehr Kaiserwagenfahrten als 2013 bei einer konstant guten Auslastung von 99 % durchgeführt werden. Die Auslastung bei den Stadtrundfahrten ist ebenfalls stabil und pendelt seit Jahren um den hohen Wert von 85 %. Das Angebot an Stadtführungen wurde deutlich ausgebaut, so dass rund 50 % mehr Kunden registriert werden konnten. Diese Mehreinnahmen sichern der WMG den Handlungsspielraum.

Die Finanzierung der Gesellschaft ist durch den satzungsmäßig verankerten Betriebskostenzuschuss der Stadt als Sockel zur Deckung der Gemeinkosten bis jetzt sichergestellt. Dieser Zuschuss ist aber in seiner Höhe seit zehn Jahren unverändert. Die laufenden Zahlungen aus Marketingverbundleistungen der Gesellschafter sichern zusätzlich die Grundaufwendungen. Auch hier sind die Einnahmen seit zehn Jahren im Wesentlichen unverändert. Bisher gelang es der Geschäftsführung, Austritte von Gesellschaftern durch das Anwerben neuer Gesellschafter zu kompensieren. Die Tendenz der Unternehmen - weg von der langfristigen Bindung, hin zum Projektmarketing - macht die Grundfinanzierung immer schwieriger. Diese Entwicklung führt zu einer Arbeitsmehrbelastung, da ein immer größerer Anteil der Arbeit neben der Projektentwicklung auf die Sicherstellung der Projektfinanzierung entfällt. Druckergebnisse wie der Cityplan können nur noch aufgelegt werden, wenn eine Gegenfinanzierung durch Anzeigen gelingt. In 2014 konnten erstmals auch die Druckkosten für die Broschüre „Kulinarische Stadtführungen“ mit einer Anzeige teilfinanziert werden.

Selbstverständlich ist, dass in den letzten beiden Jahren alle Arbeitsbereiche auf Einsparpotentiale überprüft wurden. Es wurden z.B. Druckkosten durch die Optimierung von Broschürenformaten und Auftragszusammenlegung gesenkt und die Reinigungskosten bei Wuppertal Touristik durch Reduktion vom fünftägigen auf einen dreitägigen Turnus gesenkt. Bis jetzt konnten diese Einsparungen trotz gleichbleibendem bzw. gestiegenem Projektumfang realisiert werden. Weitere Einsparungen bei Personal- und Sachkosten sind allerdings nicht mehr im signifikanten Maße möglich.

Der angekündigte Ausfall des Kaiserwagens im ersten Quartal 2016 und ein sechsmonatiger Ausfall in 2017 sind nicht zu kompensieren und werden ohne erhebliche Änderungen in der Kostenstruktur zu einem negativen Jahresergebnis führen. Die Geschäftsführung versucht diese Verluste durch neue Einnahmequellen zu puffern. Zurzeit steht die WMG u.a. in Verhandlungen mit einem Fernbusreiseanbieter, der Interesse zeigt, seine Tickets über Wuppertal Touristik anzubieten. Da der Arbeitsaufwand durch das Einwerben von Geldern für die Projektfinanzierung immer höher wird, muss diesem langfristig durch flexiblen Personaleinsatz Rechnung getragen werden. So ist es für die Geschäftsführung unumgänglich, dass im Zuge des Neubaus der Touristikinformation am neuen Döppersberg auch der Standort der WMG vom Haspel dorthin verlagert wird. Die zukünftige Lage, direkt an der hoch frequentierten Fußgängerzone, ist auf der einen Seite eine große Chance, die Umsatzerlöse in den Bereichen Tourismus/Souvenirs zu steigern, bedeutet aber auf der anderen Seite eine stark erhöhte Beratungsnachfrage/Kundenfrequenz. Da das Beratungsangebot nicht konstant gleichverteilt nachgefragt wird, können in Schwachlastzeiten Aufgaben von Mitarbeitern aus dem Haspel noch stärker als heute übernommen werden und umgekehrt können die Mitarbeiter/innen von Wuppertal Touristik bei Belastungsspitzen durch die Mitarbeiter/innen vom Haspel unterstützt werden. Nur durch diese Zusammenlegung sind eventuell Personaleinsparungen durch in den Ruhestand eintretende Mitarbeiter überhaupt denkbar.

Im Ergebnis wird für das Jahr 2015 ein minimaler Jahresüberschuss von T€ 6 geplant. Trotz der finanziellen Rahmenbedingungen blickt die Geschäftsführung positiv auf das Jahr 2015.

Die Wahrnehmung der WMG als wichtiger Partner, als Multiplikator, Netzwerker und Ideengeber konnte in den letzten Jahren verstärkt werden und wird durch die Vielzahl der Kooperationen bestätigt. Viele Untersuchungen zeigen, dass die Bedeutung der Stadtmarketing Gesellschaften wegen des erhöhten Informations- und Kommunikationsbedarfs der Bürger und des verstärkten Wettbewerbs der Städte bundesweit zugenommen hat. Der Trend zur Urbanisierung, zur Landflucht verstärkt die Bedeutung der Stadtmarketinggesellschaften.

Wuppertal, 31. März 2015

Wuppertal Marketing GmbH
Martin Bang
Geschäftsführer