



**Gewinn- und Verlustrechnung**  
**für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2018**  
**der**  
**Wuppertal Marketing GmbH**  
**Wuppertal**

	EUR	<u>2018</u> EUR	<u>2017</u> TEUR
1. Umsatzerlöse		761.700,13	1.007
2. Sonstige betriebliche Erträge		774.505,84	787
3. Gesamtleistung		<u>1.536.205,97</u>	<u>1.794</u>
4. Materialaufwand			
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	-385.176,34		-673
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>-34.344,67</u>	<u>-419.521,01</u>	<u>-40</u>
5. Rohergebnis		1.116.684,96	1.081
6. Personalaufwand			
a) Löhne und Gehälter	-670.100,56		-645
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung (davon aus Altersversorgung: 2018: 361,91 EUR; 2017: 149,65 EUR)	<u>-137.860,91</u>	<u>-807.961,47</u>	<u>-133</u>
7. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegen- stände des Anlagevermögens und Sachanlagen		-3.295,41	-14
8. Sonstige betriebliche Aufwendungen		-280.200,94	-329
9. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		0,72	0
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		-2.778,50	-3
11. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		<u>-125,18</u>	<u>-53</u>
12. Ergebnis nach Steuern		22.324,18	-96
13. Sonstige Steuern		<u>-112,00</u>	<u>0</u>
14. Jahresüberschuss/-fehlbetrag		<u><u>22.212,18</u></u>	<u><u>-96</u></u>

## Wuppertal Marketing GmbH

### Anhang zum Jahresabschluss zum 31. Dezember 2018

#### I. Allgemeine Angaben

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2018 wurde nach den Vorschriften der §§ 238 ff. HGB aufgestellt.

Die Wuppertal Marketing GmbH hat ihren Sitz in Wuppertal und ist eingetragen in das Handelsregister beim Amtsgericht Wuppertal unter HRB 19342.

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.

#### II. Angaben zur Bilanzierung und Bewertung

##### 1. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

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

Die Bilanzierung erfolgte in der Annahme der Fortführung der Unternehmenstätigkeit (Going concern Prämisse) § 252 Abs. 1 Nr. 2 HGB.

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

##### 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.

Geringwertige Wirtschaftsgüter werden 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 Bilanzierungswahrechts 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 € 12.304,44 (Vorjahr: € 9.204,90) enthalten.

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

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

#### 3. Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten

Der aktive Rechnungsabgrenzungsposten umfasst für das Jahr 2019 vorausgezählte Versicherungsbeiträge und EDV-Servicegebühren.

#### 4. Eigenkapital

Das gezeichnete Kapital beträgt € 220.000,00. Durch den Erwerb von eigenen Anteilen im Geschäftsjahr 2018 in Höhe von nominal € 5.000,00 beträgt das eingeforderte Kapital € 215.000,00.

## 5. Rückstellungen

Die Steuerrückstellungen setzen sich wie folgt zusammen:

Körperschaftsteuer und Solidaritätszuschlag 2014	9.528,00
Gewerbesteuer 2014	10.324,00
Körperschaftsteuer und Solidaritätszuschlag 2015	7.930,00
Gewerbesteuer 2015	8.590,00
Körperschaftsteuer und Solidaritätszuschlag 2016	6.659,00
Gewerbesteuer 2016	10.221,00
Körperschaftsteuer und Solidaritätszuschlag 2018	569,00
Zinsen zu Ertragsteuern 2014	3.139,00
Zinsen zu Ertragsteuern 2015	1.647,00
Zinsen zu Ertragsteuern 2016	742,50
	<hr/>
	59.349,50
	<hr/>

Die sonstigen Rückstellungen gliedern sich wie folgt:

Urlaubsrückstellung	39.250,00
Pensionsrückstellung	21.973,00
Jahresabschlusskosten	19.700,00
Rückstellung für ungewisse Zahlungsverpflichtungen ausstehende Rechnungen	13.000,00
Berufsgenossenschaft	2.685,00
	<hr/>
	2.530,00
	<hr/>
	99.138,00
	<hr/>

## 6. Going concern Prinzip / Ereignisse nach Ablauf des Geschäftsjahres

Ereignisse nach dem Ablauf des Geschäftsjahres, die die Gesellschaft gefährden, sind nicht eingetreten.

Die erwartete Unterdeckung für 2019 durch den Ausfall der touristischen Umsätze aus dem Kaiserwagengeschäft ist durch den Sonderzuschuss gemäß Bescheid vom 12.04.2019 voll kompensiert worden.

## 7. Verbindlichkeiten

Die Verbindlichkeiten in Höhe von € 102.448,45 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 € 21.536,40 (Vorjahr: € 42.256,76) enthalten.

## 8. Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Haftungsverhältnisse, die nicht in der Bilanz erscheinen oder nach § 251 HGB anzugeben wären, bestehen für einen Leasing-PKW sowie aus den Untermietverhältnissen mit dem Gebäudemanagement der Stadt Wuppertal.

#### IV. Einzelangaben zur Gewinn- und Verlustrechnung

Die Umsatzerlöse gliedern sich nach Tätigkeitsbereichen wie folgt auf:

Touristik	344.158,84
Warenverkäufe	214.201,05
Marketingverbundleistungen	138.000,00
Übrige	65.340,24
	<hr/>
	761.700,13

Die sonstigen betrieblichen Erträge umfassen im Wesentlichen

- laufende Betriebskostenzuschüsse der Stadt Wuppertal i.H.v. € 738.000,00
- Erstattungen nach dem Aufwendungsausgleichsgesetz i.H.v. € 17.718,75
- Zuschüsse des Arbeitsamtes i.H.v. € 5.663,16
- Zuschüsse der Stadt Wuppertal für Mitarbeiterkosten i.H.v. € 3.980,55
- sonstige Erträge i.H.v. € 9.143,38

Da die Gesellschaft zum Teil hoheitliche bzw. aus kulturpolitischen Gründen Aufgaben ohne kostendeckendes Entgelt erfüllt, ist ihr Ergebnis für steuerliche Zwecke in Sparten aufzuteilen. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag ergeben sich lediglich auf das Ergebnis aus den übrigen, d.h. nicht hoheitlichen bzw. kulturpolitisch bedingten Sparten.

Für das Jahr 2018 weist die Sparte aus den übrigen Tätigkeiten einen positiven handelsrechtlichen Überschuss in Höhe von € 589,48 auf.

Ertragsteuern ergeben sich für dieses Jahr wie folgt:

Körperschaftsteuer 2018	540,00
Solidaritätszuschlag 2018	29,00
Kapitalertragsteuer 2018	0,18
	<hr/>
	569,18

#### V. Weitere Angaben

##### 1. Gegenstand des Unternehmens

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 2018 durchschnittlich 18 Arbeitnehmer.

Zusätzlich war im Jahr 2018 für die Gesellschaft ein von der Stadt Wuppertal überlassener Mitarbeiter tätig.

4. Geschäftsführung

Die Gesellschaft hatte in 2018 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 2018 an:

Herr	Andreas	Mucke	Oberbürgermeister	Vorsitzender
Herr	Gunther	Wölfges	Vorstandsvorsitzender der Stadtparkasse Wuppertal	stellv. Vorsitzender
Herr	Michael	Weber	Leiter der Unternehmens- kommunikation der Vorwerk & Co. KG	
Herr	Dr. Josef	Beutelmann	Aufsichtsratsvorsitzender der Barmenia Versicherun- gen	
Herr	Arnd	Krüger	Kreishandwerksmeister der Kreishandwerkerschaft So- lingen-Wuppertal	
Herr	Thomas	Kring	Kaufmann/ Rat der Stadt Wuppertal	
Herr	Alexander	Schmidt	Geschäftsführer/ Rat der Stadt Wuppertal	
Frau	Antje	Lieser	Geschäftsführerin Wuppertal aktiv e. V.	
Herr	Mathias	Wewer	Kaufmann	

6. Ergebnisverwendung

Der Jahresüberschuss des Geschäftsjahres 2018 wird mit dem bestehenden Verlustvor-  
trag verrechnet und auf neue Rechnung vorgetragen.

Wuppertal, den 17. April 2019

Gez.

---

Wuppertal Marketing GmbH  
Martin Bang  
Geschäftsführer

**ANLAGENSPIEGEL**  
zum 31. Dezember 2018  
der  
Wuppertal Marketing GmbH  
Wuppertal

Anlage zum Anhang

I  
∞  
I

	Kumulierte Anschaffungs- und Herstellungskosten			Kumulierte Abschreibungen			Buchwerte	
	Vortrag 01.01.2018 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	Vortrag 01.01.2018 EUR	Abschreibungen des Geschäfts- jahres EUR	Stand 31.12.2018 EUR	31.12.2018 EUR	31.12.2017 EUR
	21.485,33	0,00	0,00	19.505,33	612,00	20.117,33	1.368,00	1.980,00
	139.430,59	1.150,41	0,00	132.436,59	2.663,41	135.120,00	5.461,00	6.994,00
	160.915,92	1.150,41	0,00	151.941,92	3.295,41	155.237,33	6.829,00	8.974,00

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

**Summe Anlagevermögen**

Unverbindliches Ansichtsexemplar vom Original



# Lagebericht für das Geschäftsjahr 2018

## I. Grundlage des Unternehmens

Zweck der Gesellschaft ist die Verbesserung der Wirtschaftsstruktur und die Werbung für Wuppertal. Die Hauptaufgaben sind Stadtwerbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Tourismusmarketing, Tourismusförderung inkl. der Durchführung touristischer Aktivitäten, das Management von Festen und Veranstaltungen, Eventmarketing, City und Zentrenmarketing sowie Wirtschaftskommunikation und die Verbesserung der Kommunikation zwischen ansässigen Unternehmen.

### Gesamtwirtschaftliche branchenbezogene Rahmenbedingungen

Die Aufgaben der WMG sind im weitesten deckungsgleich mit den Aufgaben anderer Stadtmarketingorganisationen, die in der Bundesvereinigung der City und Stadtmarketing Deutschland e.V. zusammengeschlossen sind. Wie üblich agieren wir als Gesellschaft auf zwei Feldern. Das sind die Aufgabengebiete der Stadt (hoheitliche Tätigkeit) und der eigenwirtschaftliche Bereich.

## II. Wirtschaftsbericht

### 1. Geschäftsverlauf und Lage

Die Geschäftsführung blickt auf ein sehr angespanntes Jahr 2018 zurück. Das operative Geschäft entwickelte sich recht zufriedenstellend. Die Geschäftsbereiche Souvenirverkauf, Stadtrundgänge, Stadtrundfahrten und Kaiserwagenfahrten konnten weiter ausgebaut werden oder stabilisierten sich auf dem Niveau des Vorjahres. Mitte September informierten die Stadtwerke, dass zusätzlich zu den geplanten und im Wirtschaftsplan 2019 berücksichtigenden Ausfallzeiten des Kaiserwagens, an weiteren 47 Wochenenden der Kaiserwagen nicht zur Verfügung steht. Nach Erhalt dieser Nachricht, wurde der Aufsichtsrat umgehend von der Geschäftsführung darüber informiert, dass durch diese Entwicklung eine Gefahr für die Fortführung der Gesellschaft besteht. Sofort wurden mit der beratenden Steuerberatungsgesellschaft Rinke Treuhand verschiedene Szenarien für das Wirtschaftsjahr 2019 erarbeitet und dem Aufsichtsrat und den Gremien mögliche Lösungsansätze vorgestellt. Durch die zeitliche Abfolge der Sitzungstermine der Ausschüsse und den erhöhten weiteren Beratungsbedarf in den Gremien, konnte bis zur geplanten Gesellschafterversammlung am 27. September kein tragfähiger Wirtschaftsplan vorgelegt werden. Die Gesellschafterversammlung wurde auf den 30. November verschoben. Durch die technische Störung am 18. November und den damit verbundenen völligen Stillstand der Schwebebahn, waren die für den Wirtschaftsplan 2019 bis dahin getroffene Annahmen wieder hinfällig. Die Geschäftsführung informierte kurzfristig und umfänglich den Aufsichtsrat und entwickelte ein engmaschiges Monitoring mit Forecast-Modellen, unterschiedlichen Szenarien für den Wirtschaftsplan und eine zusätzliche monatliche Berichterstattung zur Finanzlage der WMG mit Betrachtung der Liquidität.

Durch die Genehmigung eines Sonderzuschusses in Höhe von T€ 250 der Stadt Wuppertal zur Sicherung der wirtschaftlichen Existenz der Wuppertal Marketing GmbH ist eine positive Fortführungsprognose gegeben.

Die durch den Ausfall der Schwebebahn bedingten Absagen der Kaiserwagenfahrten für 2018 belasteten die WMG mit Einbußen bei den Umsatzerlösen von rund T € 50 nicht nur finanziell erheblich, sondern die Abwicklung von Rückbuchungen, Gutscheinvertand etc. banden zusätzliche personelle Ressourcen.

Neben dem operativen Geschäft, das kontinuierlich ausgebaut wird, verzeichnet die WMG in den letzten Jahren einen starken Anstieg der Verwaltungsaufgaben im internen und externen Bereich. Hier sind vorrangig zu nennen die EU-Datenschutzgrundverordnung, das neue europäische Reiserecht, die neue Verpackungsverordnung, die Innenrevision durch Prüfer der Barmenia und der Stadtparkasse, die Arbeitsgruppe „Restrukturierung“ und die Anforderungen durch die Trennungsbuchung. Diese Aufgaben sind auf mittlere Sicht mit der vorhandenen Personaldecke und Personalstruktur nicht voll umfänglich leistbar.

Positiv zu verzeichnen ist, dass die Kompetenzen der Wuppertal Marketing GmbH als Moderator und Netzwerker und Wissensträger immer mehr nachgefragt werden und so das Bild der WMG in der aktiven Stadtgesellschaft verankert werden konnte. Sehr wichtig in diesem Kontext sind die von der WMG betriebenen Social-Media-Kanäle auf Facebook und Instagram. Hier konnten die Reichweiten deutlich ausgebaut werden.

Trotz weiter gestiegener Personalkosten durch TVÖD-bedingte Lohnsteigerungen und den Ausfall des Kaiserwagens zum Ende des Jahres schließt das Geschäftsjahr 2018 mit einem Gewinn in Höhe von T€ 22 ab.

## **2. Einwicklungen im Einzelnen**

### 2.1 Übersicht

Im Jahr 2018 lag der Schwerpunkt der Arbeit bei den Vorbereitungen für den „Langen Tisch“ zum 90. Stadtgeburtstag im Jahr 2019, dem Relaunch des Internetauftritts „wuppertal.de“, bei dem die WMG für Inhalt und Struktur unter der Hauptrubrik „Wuppertal erleben“ die Verantwortung trägt und dem Ausbau von Social-Media-Aktivitäten. Bei den internen Arbeitsfeldern lag die Hauptaufgabe bei den Themen Innenrevision und Arbeitsgruppe „Restrukturierung“.

### 2.2 Social-Media-Strategie

Der erst im Juli 2017 gestartete Instagram-Account der WMG @wuppertal entwickelte sich in 2018 sehr gut weiter und wird zu einem der wichtigsten Kommunikationskanäle der WMG. Durch das Reagramen von Fotos, die mit dem Hashtag #meinwuppertal von Usern eingestellt werden, hat der Kanal ein hohes Interaktionspotenzial und bindet die Nutzer. Um innerhalb des Accounts thematische Schwerpunkte zu setzen, wurde eine wöchentlich zusammenkommende Redaktionskonferenz bei der WMG eingerichtet. Ein

Höhepunkt war – wie schon 2017 – der von der WMG organisierte Instawalk mit mehr als 20 Instagramern aus NRW. Dieses Jahr fand der Walk in Kooperation mit der Bergischen Universität statt. Die Instawalker zeigten im Anschluss an den Besuch auf ihren Kanälen beindruckende Fotoserien. Die Fotos haben eine so gute Qualität, dass sich das Rektorat der Universität entschlossen hat, die Fotos im Rektoratsgebäude auszustellen.

Die Statistik bei Instagram zeigt, dass die größte Gruppe der Abonnenten die 25- bis 34-Jährigen mit 37% sind. 20% der Abonnenten sind zwischen 18 und 24 Jahre alt und bilden damit die zweitgrößte Gruppe. Gefolgt von den 35- bis 44-Jährigen mit 20%. Die 45- bis 54-jährigen machen 13% der Gesamtabonnenten aus, die 55- bis 64-Jährigen 6%. Den geringsten Anteil machen mit 3% die Altersgruppen 65+ sowie mit 1% die 13- bis 17-Jährigen aus.

Insgesamt stammen nur 60% der Abonnenten aus Wuppertal. Dieser Kanal bekommt daher eine immer größer werdende Bedeutung für die Außendarstellung Wuppertals. Als sehr effizient haben sich die Werbeanzeigen, die die WMG auf Facebook und Instagram schaltet, erwiesen. Die Kosten hierfür sind deutlich geringer, als für Anzeigen in Printmedien. Gleichzeitig liefern sie eine gute Reichweite und steigende Interaktionen, die für den Verkauf von Produkten wichtig sind (Link-Klicks oder Nutzer-Kommentare). Insgesamt konnten wir durch 22 Anzeigen in 2018 mehr als 5800 Beitragsklicks generieren, was ein qualitatives Interesse an unseren Angeboten verdeutlicht. Im Vergleich zu 2017 haben wir die Zahl der Klicks nahezu vervierfacht, dafür aber nur gut das doppelte Budget eingesetzt – ein Zeichen der Effizienz. Gerade bei der Gruppe der 25- bis 44-Jährigen konnten wir die Aufmerksamkeit für und die Buchungszahlen bei Stadtführungen, Stadtrundfahrten und Kaiserwagenfahrten steigern. Es zeigt sich deutlich, dass sich die Altersstruktur der Gäste verjüngt.

Eine ähnliche Wirkung haben auch die Gewinnspiele, die wir regelmäßig auf den Kanälen veranstalten. Auch in 2018 gelang es der WMG, spannende Pakete in Kooperation mit Wuppertaler Hotels und Unternehmen wie Kanu Becker oder Stößels Komödie sowie eigene Produkte zu verlosen. Da auch verstärkt auswärtige User an den Gewinnspielen teilnahmen, zeigt sich das Potential dieser Kanäle, um die Wahrnehmung Wuppertals über die Stadtgrenzen hinaus zu verändern.

In Zusammenarbeit mit den Bergischen Drei und NRW Tourismus wurden wieder Blogger, die als sogenannte Influencer zum Beispiel Reisetipps geben, von der WMG durch Wuppertal geführt. Diese Bloggerreisen sind mittlerweile ein unverzichtbarer Baustein im Tourismusmarketing geworden und bieten uns die Möglichkeit, ein Bild von Wuppertal als spannende Metropole unmittelbar transportieren zu können.

### 2.3 Wirtschaftsmarketing

Im Fokus stand die 17. Preisverleihung des Wuppertaler Wirtschaftspreises. Diese Veranstaltung zählt zu den renommiertesten Wirtschaftsveranstaltungen in Wuppertal und findet immer mehr Resonanz und Anerkennung auch außerhalb unserer Stadt.

Der WMG, als einem der drei Veranstalter, brachte sie wieder sehr viel Zustimmung und Anerkennung für die hervorragende Darstellung der Wirtschaftskompetenz dieser Stadt. Das Format wird jedes Jahr weiterentwickelt. Dieses Mal beeindruckte nicht nur die große LED Wand die Gäste, sondern auch der Auftritt der Musikerin Eva Croissant und Band.

Der Kongress- und Veranstaltungsservice der WMG wurde in 2018 noch stärker nachgefragt als in den Vorjahren. Die WMG unterstützte einige Unternehmen und die Universität bei der Rahmenplanung für Kongresse, buchte Hotelkontingente und stellte Informationsmaterial wie Innenstadtpläne zur Verfügung und organisierte Stadtführungen und Kaiserwagenfahrten. Eine besonders große Aufgabe in 2018 war die Erarbeitung eines Konzeptes für die Tagung der Familiengeschafter der Bitburger Brauerei, die mit fast einhundert Mitgliedern bei dem Wuppertaler Unternehmen Wera zu Gast waren. Für diese Veranstaltung wickelte die WMG das Rahmenprogramm ab, buchte Karten für den Skulpturenpark, den Zoo, das Von der Heydt-Museum, stellte Stadtführer zur Verfügung und organisierte Fahrten mit dem Kaiserwagen.

#### 2.4 Freizeit- / Tourismusmarketing

Durch den Ausfall des Kaiserwagens fielen die Umsatzerlöse im Bereich Touristik insgesamt niedriger aus als in 2017. Der Verkauf von Gutscheinen im Weihnachtsgeschäft brach durch den Ausfall der Schwebebahn ab dem 18. November ein. Abgesehen davon, konnten die guten Ergebnisse aus dem Vorjahr wieder erreicht oder leicht ausgebaut werden. Die Auslastungen der Angebote lagen immer zwischen beeindruckenden 85% und 95 %.

Zuwächse konnten bei den Buchungen aus dem Stadtführungsprogramm verzeichnet werden. Hier sind es ca. 70 % Wuppertaler, die ihre Heimat entdecken wollen. Diese Touren haben daher eine zunehmende Bedeutung, um die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt zu stärken. Das Heimatgefühl entwickelt sich dort am stärksten, wo sich die Bürger einmischen und an der Gestaltung des Lebensraums teilnehmen können. Mit dem gezielten Setzen von Themen macht die WMG die positiven Entwicklungen in der Stadt für den Bürger und den Außenstehenden stärker sicht- und wahrnehmbar. Großes Interesse verzeichneten die thematische Führungen zum Beispiel zum „urban gardening“.

Das Angebot an kulinarischen Stadtrundgängen wie dem „Wandermahl“ und dem „Kneipenbummel“ wurde weiter ausgebaut und ist so stark nachgefragt, dass eine Auslastung von nahezu 100% ausgewiesen werden kann.

Durch das kontinuierliche Werben bei den Busreiseveranstaltern gelingt es, Wuppertal als Reiseziel immer mehr zu etablieren. Busunternehmen entdecken inzwischen, sowohl für die Saisonauftakt- wie Saisonabschlussfahrten, Wuppertal als Reiseziel. Mehr als 600 Gruppen aus über 140 deutschen Städten kamen nach Wuppertal – von Berlin,

München, Stuttgart und Köln bis hin zu den Postleitzahlengebieten 04895 Grossrössen und 97421 Schweinfurt. Ausländische Gäste konnten wir beispielsweise aus Irland, England und der Schweiz zu einer Stadtführung begrüßen. Die zahlreichen Einträge in das Gästebuch bei Wuppertal Touristik zeigen, dass unsere Stadt auch bei ausländischen Tagesgästen von allen Kontinenten als Reiseziel sehr gefragt ist.

Neben der wirtschaftlichen Wertschöpfung – jeder Tagestourist gibt im Durchschnitt 37 € aus – ist es vor allem der Imagegewinn der Stadtdestination, der durch den Tourismus maßgeblich gefördert wird. Studien belegen, dass Besuche für die Imageentwicklung einer Stadt von großer Bedeutung sind, da Unkenntnis beseitigt wird und bestehende Vorurteile oftmals widerlegt werden. Die auswärtigen Gäste haben die unterschiedlichsten Reisegründe, ob Städtetourist mit Shoppingambition, Kulturreisender, Natur- und Zooliebhaber oder Geschäftsreisender.

Die gute Kooperation mit NRW Tourismus wurde weiter intensiviert. Zum vierten Mal präsentierte die WMG Wuppertal auf dem Gemeinschaftsstand des Landesverbandes NRW Tourismus anlässlich der Feiern zum „Tag der Deutschen Einheit“ vom 2.- 4. Oktober 2018 in Berlin. Koordiniert und initiiert durch die WMG konnte die Junior Universität als Ausstellungspartner gewonnen werden und bereicherte mit ihrem Informationsstand den Auftritt im Gemeinschaftszelt des Landes NRW. Die WMG nutzte hier zum ersten Mal die Möglichkeit neben Wuppertal als Tourismusdestination, Wuppertal als Stadt der Bildung und der Innovation zu präsentieren. Die gemeinsame Präsentation wurde bei den Besuchern und vor allem auch zahlreichen Bundestagsabgeordneten sehr positiv wahrgenommen.

Die Staatskanzlei NRW stellte wieder das große Modell des Kaiserwagens samt Gerüst aus, welches neben den Modellen vom Kölner Dom und der Zeche Zollverein für die touristischen Highlights in NRW wirbt. Zusätzlich buchte die Staatskanzlei einen Stadtführer der WMG, der Informationen zum Kaiserwagen und Wuppertal verteilte.

Die Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Souvenirs entwickelten sich in 2018 so gut, dass dadurch die Verluste durch den Ausfall des Kaiserwagens kompensiert werden konnten. Insbesondere das Wuppertal Memo, das in Kooperation mit Radio Wuppertal auf den Markt gebracht wurde, entwickelte sich als Kassenschlager. Im Weihnachtsgeschäft konnten die besten Verkaufszahlen seit Bestehen der WMG verzeichnet werden.

## 2.5 Kulturmarketing

Zur Bewerbung der Wuppertaler Kultureinrichtungen Historische Stadthalle, Von der Heydt-Museum, Skulpturenpark Waldfrieden, Wuppertaler Bühnen mit Oper, Theater, Sinfonieorchester und des Tanztheaters Wuppertal Pina Bausch, hat die WMG gemeinsam mit den Institutionen die Marketingoffensive „Kulturtour Wuppertal“ zum dritten Mal durchgeführt. Auch 2018 wurden Programmverantwortliche und Volkshochschulleiter eingeladen, die Einrichtungen zu besuchen. Auf der von der WMG organisierten Rundtour nutzen die Teilnehmer den direkten Kontakt zu den Marketing-Kollegen der Häuser,

um sich zu informieren. Dabei wurde der Radius der angeschriebenen Volkshochschulstandorte weiter vergrößert. Außerdem wurden diesmal ebenfalls Programmverantwortliche aus Kunstvereinen eingeladen. Es kamen Vertreter von der Region Lippe, über Dortmund bis aus dem Siegerland. Traditioneller Start und würdiger Empfang war zum dritten Mal die Historische Stadthalle. Sie kann immer mit ihrer Fassade und den beeindruckenden Räumen punkten. Bei der Kulturtour 2018 wurde erstmals auch die Von der Heydt-Kunsthalle eingebunden. Dort wurde in einem Rundgang die aktuelle Foto-Ausstellung „Thomas Wrede - Sceneries“ vorgestellt. Besonderes Highlight war die Anwesenheit des Künstlers, der zur Freude der Tour-Teilnehmer ausgiebig zu seinen Werken Auskunft gab. Im Skulpturenpark Waldfrieden wurden neben den Werken von Tony Cragg in einer Sonderausstellung einige Gipsplastiken des bekannten deutschen Malers und Bildhauers Markus Lüpertz gezeigt. Die Pause im Café Podest diente dem ausgiebigen Meinungsaustausch sowie der Kontaktintensivierung untereinander. Der letzte Programmpunkt führte die Gruppe zum Opernhaus. Die verwinkelten Gänge, Maske, Garderobenvielfalt und „hinter die Bühne schauen“ wurden erlebbar gemacht. Zum Ende der Veranstaltung gab es im Kronleuchterfoyer des Opernhauses mit den Intendanten von Oper und Tanztheater Wuppertal Pina Bausch, eine lebhafte Diskussion. Am Abend nutzten dann noch einige Teilnehmer die Gelegenheit, um die Aufführung des Tanztheaters „Neues Stück II“ zu erleben.

Für 2019 ist die vierte „Kulturtour Wuppertal“ beabsichtigt – diesmal soll es eine Journalistenveranstaltung werden, bei der Redakteure als Multiplikatoren das Kulturangebot der Einrichtungen kennen lernen sollen.

Zusätzlich wird von der Kulturmarketing-Gruppe bereits seit einigen Jahren ein Stand auf der Köln Messe im Rahmen der „Cologne Fine Art“ betrieben. Im November kommen dort regelmäßig Kunst- und Kulturinteressierte zusammen, um in erster Linie Kunst zu erwerben. Darüber hinaus dient die Messe auch der Information. Hier zeigen die Kulturpartner den Facettenreichtum der Wuppertaler Kunst und laden in vielen Gesprächen die Menschen ein, sich in der Stadt mit der Schwebebahn von deren Vielseitigkeit zu überzeugen.

## 2.6 Veranstaltungsmarketing

Das zweite Halbjahr 2018 war geprägt von der Konzeptentwicklung zum 90. Geburtstag der Stadt Wuppertal. Für die Finanzierung und Akquise von Sponsorenmittel für den „Langen Tisch“ ist ausschließlich die WMG verantwortlich.

Die Veranstaltungsreihe „Wuppertal 24h live“ wurde mit konstantem Erfolg zum 17. Mal durchgeführt. Viele Gäste aus Wuppertal und dem Umland besuchten mehr als 120 verschiedene Veranstaltungen und Veranstaltungsorte. Mit dem Medienpartner Westdeutsche Zeitung wurde wieder das Programmheft herausgegeben und als Beilage in einer Auflage von 40.000 verteilt. Erstmals wurde die Aktion Heimatshoppen der IHK, die am gleichen Wochenende ihren Höhepunkt hatte, auf allen Kommunikationskanälen mitbeworben.

Die WMG ist Kooperationspartner beim Projekt „Engels 2020“ und unterstützt hier in der Koordinierungsgruppe die Konzeptionierung zahlreicher Veranstaltungen.

## 2.7 City- und Zentrenmarketing

Die WMG begleitete wie schon im Vorjahr in einigen Arbeitsgruppen die Arbeit der Interessengemeinschaften der Einzelhändler und der ISG Barmen und unterstützte bei der Planung bzw. Bewerbung verschiedener Aktionen wie z.B. die dritte Auflage der „chocoART“ der ISG Barmen. Zur Stärkung des Einzelhandels in allen Stadtteilen hat die IHK in enger Kooperation mit der Westdeutschen Zeitung und der Wuppertal Marketing die Initiative Heimatshoppen ins Leben gerufen. Die WMG brachte ihre Marketingkompetenzen ein, warb auf den verschiedensten Kommunikationskanälen, nutzte die großen Synergieeffekte von Wuppertal 24h live, dem etablierten Veranstaltungsformat der WMG und nutzte das große Netzwerk, welches die WMG mit den Einzelhändlern über Jahre aufgebaut hat, um aktiv für die Teilnahme an der Initiative zu werben.

Gemeinsam mit den Schaustellern, die den Barmer Weihnachtsmarkt betreiben und der Immobilienstandortgemeinschaft Barmen hat die WMG die „Wuppertaler Geschenkewelt“ auf dem diesjährigen Weihnachtsmarkt in Barmen umgesetzt. Ziel war es, eine weitere Attraktivitätssteigerung für den Weihnachtsmarkt mit einem neuen regionalen Warenangebot zu erzielen und gleichzeitig über den Produktverkauf für Wuppertaler Unternehmen zu werben. Die WMG war für die Organisation des Warenangebotes zuständig und konnte unter anderem die Firmen Pebaro Holzspielzeug, Efie – die Kuschtier Manufaktur, die Lebenshilfe, die Troxler Werkstätten und die Gepa als Partner gewinnen. In einem Verkaufstand wurden hauptsächlich Souvenirs von Wuppertal Touristik angeboten. Auch hier war das Wuppertal Memo der absolute Verkaufsschlager. Gemeinsam mit der WZ wurde eine Spendenaktion ins Leben gerufen. Zu Gunsten der Aktion „Kinder in der Not“ verkaufte die WMG die beliebte Weihnachtskugel in Form des Kaiserwagens. Alle Partner werteten die Aktion, die auch in der Presse eine sehr positive Berichterstattung fand, als großen Erfolg. Für 2019 ist eine Wiederholung geplant.

## 3. Geschäftsergebnis

Im Jahr 2017 gab es einen Jahresfehlbetrag. Der Jahresabschluss 2018 weist einen leichten Gewinn aus. 2018 liegt das Jahresergebnis auf der prognostizierten Ebene. Negative Effekte wie der Kaiserwagenausfall, wurden durch positive Effekte wie das Weihnachtsgeschäft kompensiert.

## 4. Vermögenslage

Die Bilanz der Gesellschaft zum 31. Dezember 2018 weist eine Summe von T€ 487 (Vorjahr: T€ 459) aus. Lediglich 1,4% (Vorjahr: 2,0%) der Bilanzsumme entfallen auf das Anlagevermögen.

Der Anteil der Vorräte sank um 1,69 %-Punkte auf 16,31 % (Vorjahr: 18 %).

Die liquiden Mittel sind auf 71 % der gesamten Vermögenswerte (Vorjahr: 74 %) gesunken. Dagegen hat sich die Eigenkapitalquote nach 45% im Vorjahr zum 31.12.2018 auf 46 % geringfügig gesteigert.

Mitverantwortlich hierfür ist der Rückgang der Rückstellungen auf einen Gesamtbetrag von T€ 158 im Geschäftsjahr und damit einen Anteil von 32,6 % der Bilanzsumme (Vorjahr: 36%). T€ 59 und damit 12% der Bilanzsumme entfallen auf Rückstellungen für Ertragsteuern. Die übrigen Rückstellungen umfassen Rückstellungen für Urlaub und eine Rückstellung für die zukünftige Versorgungsleistung eines von der Stadt Wuppertal entliehenen Beamten.

Kurzfristige Verbindlichkeiten betragen zum 31.12.2018 noch T€ 102 und damit 21% der Bilanzsumme nach T€ 84 und 18% der Bilanzsumme im Vorjahr.

## **5. Finanzlage**

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

## **6. Ertragslage**

Das Jahr 2018 schloss mit einem Gewinn von T€ 22 ab.

Die Belastungen durch den Ausfall des Kaiserwagens ab Mitte November 2018 konnten durch Kostenreduktion u.a. bei den Druckerzeugnissen, Erlössteigerungen beim Sponsoring und vor allem durch den Verkaufserfolg der neu entwickelten Merchandising Produkte kompensiert werden. Das sehr gute Weihnachtsgeschäft wurde maßgeblich von der zusätzlichen Verkaufsstelle auf dem Weihnachtsmarkt in Barmen und der intensiven Werbung über Radio Wuppertal getragen.

Im Vergleich zum Wirtschaftsplan fiel der Ertrag der Umsatzerlöse Touristik um T€ 57 niedriger aus. Im Wirtschaftsplan 2018 wurde mit dem Ausfall des Kaiserwagens von Juni bis November 2018 auf Grund von Modernisierungsarbeiten geplant. Erst im Herbst 2017 gab die WSW bekannt, dass diese Arbeiten auf 2019 verschoben werden. So konnten bis zum 18. November 2018 Umsatzerlöse durch Fahrten mit dem Kaiserwagen erzielt werden. Der Ausfall des Kaiserwagens vom 18. November 2018 bis zum Jahresende war durch den Abriss einer Stromschiene bedingt.

Auf der Ertragsseite wurden die vorsichtig angesetzten Planwerte übertroffen, was insbesondere für den Verkauf von Produkten (Souvenirs usw.) gilt. Die Umsatzerlöse Marketing / Provision lagen um rund T€ 50 über dem Vorjahreswert bzw. um rund T€ 80 über den Umsätzen laut Wirtschaftsplan.

Wichtigster Verkaufsort für die Leistungen der WMG im Bereich der Souvenirs und der Stadtführungen sowie der Bus- und Kaiserwagenfahrten ist Wuppertal Touristik am Kirchplatz. Ferner werden zu einem deutlich geringeren Anteil Merchandising-Produkte über das Internet – wuppertalshop.de – und an der Infotheke im Rathaus abgesetzt. Weitere Verkäufe erfolgten über Vertriebspartner wie der Wuppertaler Rundschau, der Galeria Kaufhof, dem inhabergeführten Buchhandel und auf dem Weihnachtsmarkt in Barmen.

Die touristischen Umsätze und die Umsätze aus dem Verkauf des Merchandisings sind die wichtigsten Zusatzeinnahmequellen zur Finanzierung der Aufgaben der WMG.

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. 48% aller Einnahmen der Gesellschaft aus.

Die Marketingverbundleistungen der Gesellschafter belaufen sich auf T€ 138.

Die Personalkosten lagen vor Zuschüssen mit rd. T€ 808 exklusive von der Stadt entliehenem Mitarbeiter unter dem geplanten Ansatz von T€ 857. Entlastet wird das Ergebnis durch Personalkostenzuschüsse des Arbeitsamtes und der Stadt für eine Mitarbeiterin in Höhe von rd. T€ 10.

Die finanzielle Situation der WMG wird vor allem bedingt durch steigende Lohnkosten und die steuerliche Belastung der Erlöse aus wirtschaftlicher Tätigkeit.

In der Sitzung des Aufsichtsrates der WMG vom 28.06.2018 wurde daher beschlossen, eine Arbeitsgruppe mit externen Fachleuten unter Federführung des Beteiligungsmanagements einzurichten. Sie prüfte unvoreingenommen alle Möglichkeiten der finanziellen Konsolidierung.

Die Analyse umfasste die Betrachtung möglicher Einsparpotentiale sowie die Entwicklung neuer Erlösmodelle. In einem parallel laufenden kontinuierlichen Prozess soll die inhaltliche Ausrichtung der Arbeit der WMG mit dem Ziel das Profil zu schärfen im Fokus stehen. Festgehalten und bestätigt wurde, dass die Erlöse mit den bisherigen Produkten kaum noch zu steigern sind und Preisanpassungen für touristische Produkte regelmäßig durchgeführt wurden. Zusätzliche Einnahmen sieht die Arbeitsgruppe durch Hosting und Betreuung der Internetauftritte von städtischen Einrichtungen (Zoo / Engelshaus / Historisches Zentrum) gesteuert und abgewickelt über die WMG, mit dem Ziel der Entlastung anderer Haushaltsstellen und der Generierung eines einheitlicheren und vernetzten Marketingauftritts mit einer abgestimmten Bildsprache, durch die Generierung von Einnahmen von Werbebannern auf wuppertal.de/wuppertalerleben und der Generierung von Einnahmen für die WMG aus anteiligen Verkaufserlösen von Eintrittskarten städtischer Einrichtungen.

### III. Nicht finanzielle Leistungsindikatoren

Die Tarifierhöhungen, erhöhte Pensionsrückstellungen und TVöD-bedingte Aufstiege innerhalb der Entgeltgruppe in höhere Entgeltstufen belasteten auch 2018 die Personalkosten der Gesellschaft. Die Anstiege konnten durch die verzögerte Stellenwiederbesetzung bzw. Strukturveränderungen nur noch im sehr geringen Maße gepuffert werden. Weitere Personaleinsparungen sind durch den deutlich gestiegenen Arbeitsaufwand im Bereich der Buchhaltung, im Bereich Tourismus und dem wichtigen Aufgabenfeld Social Media, bedingt durch die Umsatzsteigerungen und die verstärkte Anfrage der Beratungsdienstleistungen und der Bespielung des Instagram-Accounts des Wuppertaler Zoos, nicht mehr möglich. Im Sommer 2018 schloss die Auszubildende der WMG ihre Ausbildung zur Kauffrau für Tourismus und Freizeit mit einer Bestnote ab und wurde im Rahmen einer Ehrung der IHK ausgezeichnet. Um die Social-Media-Aktivitäten weiter aufrecht halten und ausbauen zu können, wurde diese Auszubildende übernommen und erhielt einen befristeten Vertrag in Teilzeit. Zur Kompensierung der anfallenden Personalkosten musste auf die Besetzung der Ausbildungsstelle zur Kauffrau für Tourismus und Freizeit verzichtet werden. Seit August 2018 können Auszubildende der Stadt Wuppertal einen Teil ihrer Ausbildung bei der WMG absolvieren. Aus den bisherigen Erfahrungen sehen die WMG und die Stadt Wuppertal dieses Projekt als Bereicherung für den Ausbildungsplan.

Neu konzeptioniert und aufgelegt wurden die Innenstadtpläne für Elberfeld und Barmen. Die Pläne werden in Form von DIN A4 Abreißblöcken angeboten und ersetzen die bisher genutzten Faltpäne im Z-Card-Format. Mit dem neuen Format konnten die Druckkosten um gut 70 % gesenkt und durch das Einwerben von Anzeigen komplett finanziert werden. Zusätzlich wurde in die Pläne jeweils ein Stadtrundgang zum Selbergehen eingedruckt und mit Erklärungen auf der Rückseite der Pläne versehen. So werben die Pläne für unsere Kultureinrichtungen wie das Von der Heydt-Museum, die Historische Stadthalle, das Engelshaus und animieren zum Flanieren durch das Luisenviertel und dem Einkaufen in den Innenstädten. Neu aufgelegt und überarbeitet wurde der Cityguide und Schwebebahnstreckenplan im Z-Card-Format. Dank der zahlreichen Unterstützung der Wuppertaler Unternehmen konnten auch hier die Druckkosten für die Auflage von 40.000 Stück vollständig kompensiert werden. Einige Broschüren (Kaiserwagen / Stadtrundfahrten / Stadtrundgänge) wurden mit erhöhter Auflage und teils größerem Umfang in 2018 neu gedruckt und verteilt.

#### IV. Gesamtaussage

Die Geschäftsführung blickt auf ein sehr angespanntes Jahr 2018. Trotz einiger Herausforderungen wie dem Ausfall des Kaiserwagens entwickelte sich das operative Geschäft recht zufriedenstellend. Auf der Erlösseite konnten die Umsätze im Bereich Souvenirverkäufe zum dritten Mal in Folge gesteigert werden. Wieder schloss eine Auszubildende mit einer sehr guten Note ihre Ausbildung ab und konnte in Teilzeit übernommen werden. Derzeit bildet die WMG keine eigenen Auszubildenden mehr aus. Über eine Kooperation mit der Stadt Wuppertal ist die Gesellschaft aber seit Sommer 2018 Ausbildungsstätte für städtische Auszubildende (Verwaltungsfachangestellte und Verwaltungswirte) geworden, welche im halbjährlichen Wechsel in die WMG kommen.

#### V. Nachtragsbericht

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag, die die Gesellschaft gefährden sind nicht eingetreten. Die Unterdeckung durch den Ausfall der touristischen Umsätze aus dem Kaiserwagengeschäft ist durch den Sonderzuschuss gemäß Bescheid vom 12. April 2019 voll kompensiert worden. Am 28. Februar 2019 betraute die Stadt die WMG per Betrauungsakt für den Zeitraum vom 1. März 2019 bis 28. Februar 2020 mit der gemeinwirtschaftlichen Verpflichtung zur Förderung des kommunalen Stadtmarketings, zur Förderung des Tourismus und der Wirtschaftsstruktur.

#### VI. Chancen und Risikobericht

Die WMG schließt das Jahr 2018 mit einem kleinen Gewinn ab. Das Geschäftsjahr 2018 hat deutlich gemacht, dass die Risiken durch den Ausfall des Kaiserwagens, auf die die Geschäftsleitung auch schon in den Lageberichten 2016 und 2017 hingewiesen hat, nicht durch Einsparungen oder Erlössteigerungen im bisherigen Geschäft vollständig zu kompensieren sind. Der Schwebbahnausfall führte in 2018 zu Umsatzminderungen und führt in 2019 zu einer wesentlichen Unterdeckung, die durch den Sonderzuschuss der Stadt Wuppertal vollständig kompensiert wird. Nach dem jetzigen Stand der Planungen können die Kaiserwagenfahrten ab Januar 2020 wieder aufgenommen werden und die Gesellschaft kann im gewohnten Umfang der letzten Jahre Erlöse erzielen. Die Umsatzerlöse aus dem Absatz von Souvenirs sowie die Umsatzerlöse bei den Stadtführungen, die weiter gesteigert werden konnten, sicherten das positive Jahresergebnis des Jahres 2018. Die Auslastung bei den Stadtrundfahrten ist stabil und pendelt seit Jahren um den hohen Wert von 85 %. Für alle touristischen Angebote konnten am Markt leichte Preissteigerungen durchgesetzt werden. Weitere Preiserhöhungen sind kaum realisierbar. Die Ertragssteuerpflicht der im wirtschaftlichen Bereich erzielten Gewinne belastet die Gesellschaft in den nächsten Jahren weiterhin und schränkt die Handlungsfähigkeit weiter ein. Gewinne aus der wirtschaftlichen Tätigkeit werden nach Abzug der Steuerlast die Verluste aus dem hoheitlichen und kulturpolitischen Bereich nicht mehr kompensieren können.

Die Auswirkungen der Vorschriften des EU-Beihilferechts können noch nicht abschließend beurteilt werden. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass durch den von der Stadt Wuppertal erlassenen Betrauungsakt keine Risiken bestehen bzw. diese deutlich minimiert sind.

Nach derzeitigem Kenntnisstand aus dem Rechtsstreit der Stadt Wuppertal mit der Firma ASS Athletik Sport Sponsoring GmbH kann davon ausgegangen werden, dass keine wirtschaftlichen Risiken aus der Geschäftsbeziehung zwischen der Firma ASS Athletik Sport Sponsoring GmbH, der WMG und der Stadt Wuppertal für die WMG bestehen und für die folgenden Jahre zu erwarten sind.

Positiv zu sehen ist die steigende Nachfrage nach Dienstleistungen und Angeboten des Wuppertal Marketings und die seit Jahren kontinuierlich steigenden Umsatzentwicklungen. Die Arbeit der WMG erfährt in der Stadtgesellschaft hohe Anerkennung und ist damit maßgeblich für die Veränderung des Images in der Innenwirkung verantwortlich. Durch die Durchführung des Stadtfestes der „Lange Tisch“ und die aktive Einbindung der Bevölkerung in die Social-Media-Aktivitäten wird diese Wahrnehmung in 2019 verstärkt werden können.

Die Finanzierung der Gesellschaft ist durch den derzeit bewilligten und seit Gründung der Gesellschaft unverändert bestehenden Betriebskostenzuschuss der Stadt als Sockel zur Deckung der Gemeinkosten mittelfristig nicht mehr sichergestellt. Die Verluste der Gesellschaft aus dem hoheitlichen und kulturpolitischen Bereich sind durch ertragssteuerpflichtige wirtschaftliche Tätigkeiten nicht mehr zu kompensieren. Die Erarbeitung eines Konzeptes für eine nachhaltige und tragfähige Zukunftsperspektive muss in diesem Jahr erfolgen, um der Arbeit der WMG ein stabileres wirtschaftliches Fundament zu geben. Auf Grundlage dieses Fundamentes kann die WMG in die Lage versetzt werden, ihre Arbeit zu fokussieren und so langfristig ihren Beitrag für ein positives Stadtimage zu leisten.

Die Geschäftsführung blickt mit Sorgen auf die Entwicklung der nächsten Jahre und verhalten positiv auf das Jahr 2019.

## **VII. Prognosebericht**

In 2019 liegt der Schwerpunkt auf dem Eventmarketing, der Konkretisierung des Stadtmarketingkonzeptes, der Entwicklung eines langfristig tragfähigen Zukunftskonzeptes und der Planung des Umzuges von Wuppertal Touristik von der Kirchstraße in das neue Gebäude am Wupperpark Ost.

Das Hauptaugenmerk im ersten Halbjahr liegt auf der Abwicklung des Stadtfestes „Langer Tisch“ zum 90. Geburtstag Wuppertals. Die Erstellung eines Finanzierungsplans, das Einwerben von Sponsorengeldern, die Streckenplanung und die Erarbeitung und Abstimmung des Sicherheitskonzepts und der Verkehrslenkungsplanung binden große personelle Ressourcen. Im letzten Quartal ergänzt das bewährte Veranstaltungsformat Wuppertal 24h live diesen Schwerpunkt. Nachdem das integrierte Stadtentwicklungskonzept im April 2019 den Gremien vorgestellt wurde, steht die Ausarbeitung des Eckpunktepapiers für ein Stadtmarketingkonzept für das zweite Halbjahr 2019 im Vordergrund. Parallel hierzu wird bis Ende des Jahres ein Konzept für eine nachhaltige und tragfähige Zukunftsperspektive für die WMG unter Berücksichtigung von zusätzlichen und angemessenen finanziellen Beiträgen von Mitgeschaftern in Abstimmung und Einbindung des Aufsichtsrates, der Gesellschafter und Vertretern der Politik und der Kommune erarbeitet werden.

Die Weiterentwicklung der Social-Media-Aktivitäten steht ebenso 2019 im Fokus wie die Entwicklung neuer touristischer Angebote. Hier sollen insbesondere interessante Angebote für Familien unter Einbeziehung des Grünen Zoos gestaltet werden.

Das Werben für Wuppertal außerhalb der Stadtgrenzen findet mit der Teilnahme der WMG mit einem Wuppertalstand innerhalb des Auftritts von NRW Tourismus am „Tag der Deutschen Einheit“ in Kiel im Oktober 2019 seinen Höhepunkt. Die Staatskanzlei NRW wird wieder das große Modell des Kaiserwagens samt Gerüst ausstellen, welches neben den Modellen vom Kölner Dom und der Zeche Zollverein für die touristischen Highlights in NRW wirbt. Wieder wird auf Wunsch der Staatskanzlei NRW ein Stadtführer im historischen Kostüm diese Ausstellung begleiten und für NRW als Tourismusregion und Wuppertal als Stadtdestination werben.

Diese Tätigkeiten führen im Wirtschaftsplan 2019 zu einem prognostizierten positiven Jahresergebnis von T€ 27.

## VIII. Risikoberichterstattung zur Verwendung von Finanzinstrumenten

Finanzinstrumente werden im Rahmen unserer Geschäfte nicht eingesetzt.

Wuppertal, den 17. April 2019

gez.

Wuppertal Marketing GmbH  
Martin Bang  
Geschäftsführer