

Bilanz zum 31. Dezember 2021

der

Wuppertal Marketing GmbH, Wuppertal

A K T I V A

	31.12.2021 EUR	31.12.2020 EUR
A. ANLAGEVERMÖGEN		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	1.159,00	2.439,00
II. Sachanlagen	<u>80.404,00</u>	<u>11.489,00</u>
	81.563,00	13.928,00
B. UMLAUFVERMÖGEN		
I. Vorräte		
Waren	75.982,62	87.665,90
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	12.492,29	3.220,03
2. Sonstige Vermögensgegenstände	<u>28.829,65</u>	<u>17.806,48</u>
	41.321,94	21.026,51
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	516.001,01	600.170,20
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN		
	<u>3.524,64</u>	<u>3.049,71</u>
	<u>718.393,21</u>	<u>725.840,32</u>

P A S S I V A

	31.12.2021 EUR	31.12.2020 EUR
A. EIGENKAPITAL		
I. Gezeichnetes Kapital		
1. Gezeichnetes Kapital	220.000,00	220.000,00
2. Eigene Anteile	<u>-5.000,00</u>	<u>-5.000,00</u>
	215.000,00	215.000,00
II. Gewinnvortrag	418.377,81	285.385,31
III. Jahresfehlbetrag/-überschuss	<u>-34.739,32</u>	<u>132.992,50</u>
	598.638,49	633.377,81
B. RÜCKSTELLUNGEN		
1. Steuerrückstellungen	0,00	1.363,00
2. Sonstige Rückstellungen	<u>83.500,00</u>	<u>59.325,00</u>
	83.500,00	60.688,00
C. VERBINDLICHKEITEN		
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	17.411,97	11.886,12
- davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr: EUR 17.411,97 (Vorjahr: EUR 11.886,12)		
2. Sonstige Verbindlichkeiten	18.842,75	19.888,39
- davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr: EUR 18.842,75 (Vorjahr: EUR 16.834,39)		
- davon mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr: EUR 0,00 (Vorjahr: EUR 3.054,00)		
- davon aus Steuern: EUR 13.428,02 (Vorjahr: EUR 12.325,67)		
- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: EUR 938,48 (Vorjahr: EUR 909,38)		
	<u>36.254,72</u>	<u>31.774,51</u>
	<u>718.393,21</u>	<u>725.840,32</u>

ANLAGE 2

Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2021

der

Wuppertal Marketing GmbH, Wuppertal

	2021 EUR	2020 EUR
1. Umsatzerlöse	317.221,88	444.418,60
2. Sonstige betriebliche Erträge	<u>917.216,66</u>	<u>862.007,11</u>
3. Gesamtleistung	1.234.438,54	1.306.425,71
4. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	-111.108,01	-152.366,18
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>-8.888,78</u>	<u>-7.714,00</u>
	<u>-119.996,79</u>	<u>-160.080,18</u>
5. Rohergebnis	1.114.441,75	1.146.345,53
6. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	-726.545,95	-642.389,34
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	-172.414,68	-163.513,47
- davon für Altersversorgung: EUR 556,14 (Vorjahr: EUR 177,44)		
	<u>-898.960,63</u>	
7. Abschreibungen		
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-6.231,73	-5.850,41
8. Sonstige betriebliche Aufwendungen	<u>-243.769,27</u>	<u>-201.054,35</u>
9. Betriebsergebnis	-34.519,88	133.537,96
10. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	0,76	0,72
11. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	0,00	-5,00
12. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	<u>-298,20</u>	<u>-429,18</u>
13. Ergebnis nach Steuern	-34.817,32	133.104,50
14. Sonstige Steuern	<u>78,00</u>	<u>-112,00</u>
15. Jahresfehlbetrag/-überschuss	<u><u>-34.739,32</u></u>	<u><u>132.992,50</u></u>

Wuppertal Marketing GmbH

Anhang zum Jahresabschluss zum 31. Dezember 2021

I. Allgemeine Angaben

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2021 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 Anlagegegenstände 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 unter Berücksichtigung von Kostensteigerungen.

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 € 6.247,50 (Vorjahr: € 3.474,88) 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 2022 vorausgezahlte Versicherungsbeiträge und EDV-Servicegebühren.

4. Eigenkapital

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

5. Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen gliedern sich wie folgt:

Jahresabschlusskosten	25.200,00
Urlaubsrückstellung	24.400,00
Rückzahlung Corona-Hilfen	13.600,00
Tantiemen	10.000,00
ausstehende Rechnungen	7.550,00
Berufsgenossenschaft	<u>2.750,00</u>
	<u>83.500,00</u>

6. Verbindlichkeiten

Verbindlichkeiten mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr betragen am Bilanzstichtag € 36.254,72. Die Verbindlichkeiten mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr bestehen nicht.

Die Verbindlichkeiten sind nicht durch Pfandrechte oder ähnliche Rechte gesichert.

In den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern in Höhe von € 1.116,61 (Vorjahr: € 3.354,66) enthalten.

IV. Einzelangaben zur Gewinn- und Verlustrechnung

Die Umsatzerlöse gliedern sich nach Tätigkeitsbereichen wie folgt auf:

Marketingverbundleistungen	132.000,00
Warenverkäufe	131.310,02
Touristik	18.966,09
Übrige	34.945,77
	<u>317.221,88</u>

Die sonstigen betrieblichen Erträge umfassen im Wesentlichen

- laufende Betriebskostenzuschüsse der Stadt Wuppertal i.H.v. € 738.000,00
- Corona-Überbrückungshilfe i.H.v. € 61.237,48
- Zuschüsse des Arbeitsamtes i.H.v. € 47.687,04
- Zuschuss zum Sozialversicherung Kurzarbeitergeld i.H.v. € 25.311,49
- Erstattungen nach dem Aufwendungsausgleichsgesetz i.H.v. € 8.876,35
- sonstige Erträge i.H.v. € 14.841,47
- Mietzuschuss der Stadt Wuppertal i.H.v. € 7.969,75

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 2021 weist die Sparte aus den übrigen Tätigkeiten einen positiven handelsrechtlichen Überschuss in Höhe von € 1.525,45 auf.

Ertragsteuern ergeben sich für dieses Jahr wie folgt:

Körperschaftsteuer 2021	284,00
Solidaritätszuschlag 2021	16,00
Kapitalertragsteuer 2021	0,20
Körperschaftsteuer Vorjahre	<u>-2,00</u>
	<u>298,20</u>

V. Nachtragsbericht

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag, die die Gesellschaft gefährden, sind nicht eingetreten.

Für weitere Ausführungen zu Entwicklungsrisiken und -chancen wird auf den Lagebericht verwiesen.

VI. 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. Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Sonstige finanzielle Verpflichtungen, die nicht in der Bilanz erscheinen oder nach § 285 Nr. 3a HGB anzugeben wären, bestehen für einen Leasing-Pkw und drei geleaste E-Bikes sowie aus den Mietverhältnissen mit dem Gebäudemanagement der Stadt Wuppertal.

Der Gesamtbetrag der Leasingverpflichtungen beläuft sich auf € 18.548,16.

Der Mietvertrag mit dem Gebäudemanagement und damit einem verbundenen Unternehmen läuft auf unbestimmte Zeit und ist mit einer Frist von 6 Monaten jeweils zum Ende eines Quartals zu kündigen.

4. Arbeitnehmer

Die Gesellschaft beschäftigte im Geschäftsjahr 2021 durchschnittlich 19 Arbeitnehmer. Davon waren alle Angestellte.

5. Geschäftsführung

Die Gesellschaft hatte in 2021 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.

6. Aufsichtsrat

Dem Aufsichtsrat gehörten in 2021 an:

Herr	Uwe	Schneidewind	Oberbürgermeister	Vorsitzender
Herr	Gunther	Wölfges	Vorstandsvorsitzender der Stadtsparkasse Wuppertal	stellv. Vorsitzender
Herr	Michael	Weber	Leiter der Unternehmenskommunikation der Vorwerk SE & Co. KG	
Herr	Dr. Josef	Beutelmann	Aufsichtsratsvorsitzender der der Barmenia Versicherungen	
Herr	Dr. Markus	Niemeyer	Partner/Breidenbach und Partner PartG mbH	
Frau	Antje	Lieser	Geschäftsführerin Wuppertal aktiv e. V.	
Herr	Mathias	Wewer	Kaufmann	
Herr	Ludger	Kineke	Rechtsanwalt und Steuerberater/ Rat der Stadt Wuppertal	
Herr	Servet	Köksal	Kommunalbeamter/Rat der Stadt Wuppertal	

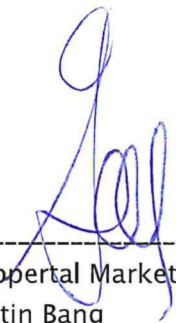
7. Honorar des Abschlussprüfers

Das von dem Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2021 berechnete Gesamthonorar beträgt €7.000,00 zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer.

8. Ergebnisverwendung

Der Jahresfehlbetrag des Geschäftsjahres 2021 wird auf neue Rechnung vorgetragen.

Wuppertal, den 30. März 2022



Wuppertal Marketing GmbH
Martin Bang
Geschäftsführer

ANLAGENSPIEGEL
zum 31. Dezember 2021
der
Wuppertal Marketing GmbH, Wuppertal

	ANSCHAFFUNGS- UND HERSTELLUNGSKOSTEN				KUMULIERTE ABSCHREIBUNGEN				NETTOBUCHWERTE	
	1. Jan. 2021 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	31. Dez. 2021 EUR	1. Jan. 2021 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	31. Dez. 2021 EUR	31. Dez. 2021 EUR	31. Dez. 2020 EUR
I. IMMATERIELLE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE										
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	24.725,33	0,00	0,00	24.725,33	22.286,33	1.280,00	0,00	23.566,33	1.159,00	2.439,00
II. SACHANLAGEN										
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	153.539,42	73.866,73	0,00	227.406,15	142.050,42	4.951,73	0,00	147.002,15	80.404,00	11.489,00
	<u>178.264,75</u>	<u>73.866,73</u>	<u>0,00</u>	<u>252.131,48</u>	<u>164.336,75</u>	<u>6.231,73</u>	<u>0,00</u>	<u>170.568,48</u>	<u>81.563,00</u>	<u>13.928,00</u>

VERBINDLICHKEITENSPIEGEL
zum 31. Dezember 2021
der
Wuppertal Marketing GmbH
Wuppertal

Art der Verbindlichkeit				davon Restlaufzeit			davon durch Pfandrechte und ähnliche Rechte gesichert	
	Stand	davon	davon	Stand	bis zu einem	von über	Betrag	Art der Sicherheit
	31.12.2020	Restlaufzeit bis zu einem Jahr 31.12.2020	Restlaufzeit von über einem Jahr 31.12.2020	31.12.2021	Jahr	einem Jahr		
	TEUR	TEUR	TEUR	EUR	EUR	EUR	EUR	
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	12	12	0	17.411,97	17.411,97	0,00	0,00	*)
2. Sonstige Verbindlichkeiten	20	17	3	18.842,75	18.842,75	0,00	0,00	
	<u>32</u>	<u>29</u>	<u>3</u>	<u>36.254,72</u>	<u>36.254,72</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	

*) Die Lieferantenverbindlichkeiten sind z.T. durch branchenübliche Eigentumsvorbehalte gesichert.

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2021

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. Die Gesellschaft agiert auf zwei Feldern. Das sind die Aufgabengebiete der Stadt (hoheitliche Tätigkeit) und der eigenwirtschaftliche Bereich.

II. Wirtschaftsbericht

1. Geschäftsverlauf und Lage

Das Jahr 2021 wurde dominiert durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie. Vom 1. Januar bis zum 1. Juni musste Wuppertal Touristik wegen des Lockdowns schließen.

Die Geschäftsführung blickt trotz der Herausforderungen durch die Pandemie noch positiv auf das Jahr 2021, da sich in dieser Krise gezeigt hat, dass die Gesellschaft gewohnt ist, flexibel und schnell zu handeln und die vorhandenen Prozesse, die auf einem jahrelang gewachsenen Fundament stehen, den Mitarbeiter*innen, Geschäftspartner*innen und Kunden*innen verlässliche Orientierung bieten.

Die in der ersten Welle der Pandemie in 2020 erstellten Systematiken wurden in 2021 weitergeführt und weiterentwickelt. Die technischen Voraussetzungen für Homeoffice wurden ausgebaut und Personaleinsatzpläne aufgestellt.

Für Aufgabenbereiche, wie das Finanz- und Rechnungswesen, die nicht für Homeoffice geeignet sind, wurden getrennt arbeitende Teams gebildet, um jeder Zeit die Zahlungsfähigkeit zu gewährleisten.

Nach dem Ende des Lockdowns wurden bei der Wuppertal Touristik die Hygiene-Konzepte fortlaufend den Anforderungen der Coronaschutzverordnung angepasst und Maßnahmen für die wechselnden Auflagen von 3G / 2G und 2G+ im Einzelhandel und den touristischen Angeboten durchgeführt.

Kunden*innen wurden über Social Media und Aushänge fortlaufend informiert.

Die beantragte Kurzarbeit, für die Betriebsvereinbarungen mit jedem*r Mitarbeiter*in geschlossen wurden, endete für die Beschäftigten bei Wuppertal Touristik Ende Mai und für die Mitarbeiter*innen am Haspel Ende August.

Die Möglichkeit der Beantragung von Corona-Hilfspaketen wurde geprüft und der Antrag auf Überbrückungshilfe III gestellt.

Die Entwicklung des operativen Geschäfts verlief zweigeteilt. In der ersten Jahreshälfte wurden, wegen des kompletten Lockdowns, die Planzahlen des Wirtschaftsplans für die Bereiche „Souvenir / Sponsoring“ und „Tourismus“ unterschritten.

Bewährt hat sich, dass die Gesellschaft seit Jahren auch auf die Information und den Verkauf über digitale Plattformen setzt. Der Wuppertal Shop war während der Lockdown-Phase der Marktplatz für den Kauf von Merchandising-Artikeln. Mit dem Online - Verkauf konnten ca. die Hälfte der im Wirtschaftsplan prognostizierten Umsätze in den ersten Monaten des Jahres 2021 erzielt werden.

In der zweiten Jahreshälfte konnten die Umsätze für die Bereiche „Souvenir / Sponsoring“ kontinuierlich gesteigert werden und gipfelten in einem sehr starken Weihnachtsgeschäft im Dezember, so dass die Verluste des ersten Halbjahres ausgeglichen werden konnten. Im Arbeitsfeld Tourismus wirkt sich die Corona Pandemie auch im zweiten Halbjahr negativ aus. Die Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen und damit die Umsätze waren abhängig von den erheblich schwankenden Inzidenzwerten. Bundesweite Höchstwerte der Inzidenz für Wuppertal im Herbst hatten direkte Auswirkungen auf die Nachfrage nach Kurzreisen.

Die Reichweiten der von der WMG betriebenen Social-Media-Kanäle auf Facebook und insbesondere Instagram stiegen signifikant. Die Zusammenarbeit mit den städtischen Accounts wurde weiter ausgebaut.

Eine Besonderheit der Arbeit der WMG war 2021 der Umzug Ende Oktober der Wuppertal Touristik in das neue Gebäude zum neuen Standort am Döppersberg.

Die Geschäftsführung informierte regelmäßig und umfänglich über das gesamte Jahr die Ausschüsse und den Rat der Stadt Wuppertal durch ein begleitendes monatliches Monitoring zur Finanzlage der WMG, welches zusätzlich zu den Quartalsberichten eingeführt wurde.

Mit der Inanspruchnahme von Kurzarbeitergeld und Überbrückungshilfe konnten die Verluste aus den Geschäftsfeldern „Tourismus“ und „Veranstaltungen“ ausgeglichen werden und mit Einsparungen, den sehr guten Erlösen aus dem Weihnachtsgeschäft und trotz einmaliger Kosten für Umzug und Ladeneinrichtung der neuen Wuppertal Touristik schließt das Geschäftsjahr 2021 nur mit einem Verlust von T€ 35 ab.

2. Entwicklungen im Einzelnen

Das Jahr 2021 war geprägt durch die Konzeptentwicklung für die neue Wuppertal Touristik und die Vorbereitungen auf den Umzug, den halbjährigen Lockdown und die ganzjährigen Auswirkungen der Pandemie, die an die Mitarbeiter*innen und die Geschäftsführung ein höchstes Maß an Flexibilität und Einsatzbereitschaft stellten.

Alle Prozesse mussten permanent auf die Auflagen der Coronaschutzverordnung angepasst werden. Viele geplante Veranstaltungen, wie 24 h live, konnten nicht oder, wie die Preisverleihung des Wuppertaler Wirtschaftspreis, nur mit einer um die Hälfte reduzierten Teilnehmerzahl und einem besonderen Hygienekonzept umgesetzt werden. Andere Formate, wie der Auftakt zum Wuppertaler Wirtschaftspreis, wurden in einem digitalen Format durchgeführt und über die Social-Media-Kanäle ausgespielt. Die Aktivitäten auf den Instagram-Accounts „@wuppertal“, „@dergruenezoowuppertal“ und dem Facebook Account wurden ausgebaut. Die Social-Media-Kanäle der WMG entwickeln sich zu den reichweitenstärksten Kommunikationskanälen im Konzern Stadt und sind ein unverzichtbarer Baustein für das Binnenmarketing und haben eine immer größer werdende Bedeutung für die Außendarstellung Wuppertals.

Im Lockdown erzielten die Verlosungsaktionen, die mit verschiedenen Kooperationspartnern aus Einzelhandel und Gastronomie durchgeführt werden, hohe Zugriffszahlen. Ein thematischer Schwerpunkt bei der Bespielung der Accounts war das Projekt „Wirtschaftsförderung 4.0“ der Wirtschaftsförderung, für das die WMG die Marketingstrategie entwickelte. Die „Reels“ (bis zu 15-sekündige Multi-Clip-Videos), die die WMG drehte, erzielten hohe Reichweiten.

Das Geschäftsfeld „Tourismus“ war durch die Pandemie am stärksten betroffen. Die Hotelübernachtungen lagen weit unter Vorkrisenniveau und alle Reisemessen, auf denen die WMG für Wuppertal wirbt, wurden abgesagt.

Während des Lockdowns von Januar bis Juni konnten keine Stadtrundgänge / Stadtrundfahrten durchgeführt werden. Im weiteren Jahresverlauf mussten auf Grund der Bestimmungen die Teilnehmerzahl bei den meisten Stadtrundgängen halbiert oder Gruppen auf zwei Stadtführer aufgeteilt werden. Durch ein optimiertes Auslastungsmanagement und durch Angebotsverdopplung wurde versucht die Auswirkungen zu puffern.

Die Stadtrundfahrten mit dem Oldtimerbus konnten nicht angeboten werden, da die Auflagen der Coronaschutzverordnung nicht oder nicht wirtschaftlich umgesetzt werden konnten. Die im Jahr 2019 von der WMG entwickelten Stadtrundfahrten „Bergische Touren“ im Doppeldecker Cabriobus mit Routen in Wuppertal, Remscheid und Solingen konnten erst nach dem Lockdown im Juni starten und wurden gut angenommen. Das durch die Hygieneauflagen reduzierte Sitzplatzangebot war fast immer ausverkauft.

Der Kaiserwagen stand das gesamte Jahr 2021 wegen technischer Schwierigkeiten nicht zur Verfügung. Die Umsatzerlöse Touristik fielen durch die Auswirkungen der Pandemie auf T€ 19.

Sehr positiv entwickelten sich zum Jahresende die Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Souvenirs. Hier zeigt sich das gute Gespür bei der Entwicklung neuer Produkte (z.B. Espresso-Tasse / Jaques Tilly-Puzzle), die in der Weihnachtszeit die Kassenschlager waren.

Zum Verkaufserfolg haben auch die neuen Räume der Wuppertal Touristik beigetragen, die Ende Oktober 2021 bezogen wurden. An dem neuen Standort im Wupperpark am Döppersberg ist die Passanten-Frequenz erheblich höher, als am Kirchplatz.

Die Planung der Innenarchitektur, die Entwicklung eines neuen Konzeptes und der Umzug, forderte ein großes Zeitbudget der Geschäftsführung. Die Grundlage des Konzeptes ist die Abkehr von einer monothematisch ausgerichteten Tourismusinformation, hin zu einem mehrdimensionalen „Flagshipstore“ der Stadt. An der exponierten Lage, an dem

höchst frequentierten Eingangstor der Stadt, wurde größter Wert auf die Wirkung des Gebäudes in den Straßenraum gelegt. Die Transparenz der Gebäudehülle, kombiniert mit einer auf die Tageszeiten abgestimmten Lichtsteuerung, ermöglicht eine 24/7-Inszenierung des Gebäudes.

Neben dem klassischen Angebot einer Touristeninfo, wurden im Raumkonzept Ausstellungsflächen ausgewiesen, die z.B. für Themen der Stadtentwicklung (erste Ausstellungsstücke: Modellhäuser vom Solardecathlon) und Kunst und Kultur (Ausstellungsstücke: Engelsskulpturen „Der Junge Engels“ von Ekkehard Lowisch) zur Verfügung stehen.

Die unterschiedlichen Themen werden nicht nur analog im Ausstellungskonzept erlebbar, sondern auch über das besondere „Digital Signage System“, dessen Inhalte über 12 Monitore in den Schaufenstern gespielt werden können. Die Zeitsteuerung ermöglicht es, im Tagesgang der unterschiedlichen Passanten-Ströme, Themen entsprechend der relevanten Zielgruppen zu adressieren.

Nach der Absage der Weihnachtsmärkte in 2020 konnte die WMG in 2021 gemeinsam mit den Schaustellern, die den Barmer Weihnachtsmarkt betreiben und der Immobilienstandortgemeinschaft Barmen wieder die „Wuppertaler Geschenkwelt“ auf dem diesjährigen Weihnachtsmarkt in Barmen umsetzen. 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, die Lebenshilfe, die Troxler Werkstätten und die Gepa als Partner gewinnen. In einem Verkaufstand wurden hauptsächlich Souvenirs von Wuppertal Touristik angeboten. Alle Partner werteten die Aktion, die auch in der Presse eine sehr positive Berichterstattung fand, als großen Erfolg. Für 2022 ist eine Wiederholung geplant.

3. Geschäftsergebnis

Im Jahr 2020 wies der Jahresabschluss einen Gewinn von T€ 133 aus. 2021 liegt das Jahresergebnis von - T€ 35 über der prognostizierten Ebene.

4. Vermögenslage

Die Bilanzsumme der Gesellschaft beträgt T€ 718 und hat sich damit um T€ 8 verringert (Vorjahr: T€ 726).

Ursächlich hierfür war insbesondere die Reduktion der liquiden Mittel auf T€ 516 (Vorjahr: T€ 600). Damit beträgt der Anteil der liquiden Mittel an der Bilanzsumme nun 71,8 % (Vorjahr: 82,7%). Auch der Anteil der Vorräte hat sich auf 10,6 % der Bilanzsumme gemindert (Vorjahr: 12,1%). Demgegenüber ist der Anteil des Anlagevermögens auf 11,4% (Vorjahr: 1,9%) und der Anteil der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Aktiva an der Bilanzsumme auf 6,2 % gestiegen (Vorjahr: 3,3 %).

Das Eigenkapital minderte sich im Geschäftsjahr auf T€ 599 (Vorjahr: T€ 633) und beläuft sich nunmehr auf 83,3 % der Bilanzsumme (Vorjahr: 87,3%). Entsprechend hat sich der Fremdkapitalanteil an der Bilanzsumme erhöht. Die Rückstellungsquote liegt nun bei 11,6

% (Vorjahr: 8,4%) der Bilanzsumme. Der Anteil der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen hat sich auf 2,4 % der Bilanzsumme erhöht (Vorjahr: 1,6%). Der Anteil der sonstigen Verbindlichkeiten blieb mit 2,6 % (Vorjahr: 2,7%) nahezu gleich.

5. Finanzlage

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

6. Ertragslage

Das Jahr 2021 schloss mit einem Verlust von T€ 35 ab.

Die hohen Belastungen durch die Auswirkungen der Pandemie im gesamten Jahr konnten durch die Gewährung von staatlichen Hilfen - wie Kurzarbeitergeld und Überbrückungshilfe III - und Einsparungen kompensiert werden.

Im Vergleich zum Wirtschaftsplan 2021 fielen die Umsatzerlöse um T€ 30 höher aus als geplant. Dies ist erneut im Wesentlichen auf die Erlöse des Weihnachtsgeschäfts durch den Verkauf der neu entwickelten Merchandising-Produkte zurückzuführen.

Wichtigster Verkaufsort für die Leistungen der WMG im Bereich der Souvenirs und der Stadtführungen sowie der Busrundfahrten war Wuppertal Touristik (Kirchplatz 16 bzw. ab 25. Oktober Alte Freiheit 23). Ferner werden die Merchandising-Produkte über das Internet – wuppertalshop.de – abgesetzt. Weitere Verkäufe erfolgten über Vertriebspartner wie Wuppertaler Rundschau, Galeria Kaufhof, Mayersche Buchhandlung, Thalia und dem inhabergeführten Buchhandel.

Nach Wegfall eines großen Teils der touristischen Umsätze durch den längerfristigen Ausfall des Kaiserwagens sind die Umsätze aus dem Verkauf des Merchandisings die wichtigste Zusatzeinnahmequelle zur Finanzierung der Aufgaben der WMG

Darüber hinaus finanziert sich die WMG im Wesentlichen durch Zuschuss der Stadt Wuppertal. Der Betriebskostenzuschuss in Höhe von T€ 738 wurde im Jahr 2021 um T€ 8 Mietzuschuss für den Pavillon am Döppersberg ergänzt und macht damit im Geschäftsjahr in Summe ca. 61 % aller Einnahmen der Gesellschaft aus.

Die Marketingverbundleistungen der Gesellschafter belaufen sich auf T€ 132.

Weitere Einnahmen in Höhe von T€ 158 konnten im Jahr 2021 durch Zuschüsse des Arbeitsamts, Zuschüsse zur Sozialversicherung im Rahmen des Kurzarbeitergeldes und Corona-Überbrückungshilfe III erzielt werden.

Die Personalkosten lagen vor Zuschüssen mit rd. T€ 899 unter dem geplanten Ansatz laut Wirtschaftsplan von T€ 952.

Die finanzielle Situation der WMG wird damit vor allem bedingt durch nach Ausfall des Kaiserwagens und Corona-Einschränkungen gesunkene Tourismus-Umsätze bei künftig steigenden Lohnkosten.

III. Nicht finanzielle Leistungsindikatoren

Die Tarifierhöhungen und TVöD-bedingte Aufstiege innerhalb der Entgeltgruppe in höhere Entgeltstufen sowie das Auslaufen einer Fördermaßnahme für eine Mitarbeiterin, belasteten auch 2021 die Personalkosten der Gesellschaft. Die Anstiege konnten durch die verzögerte Stellenwiederbesetzung bzw. Strukturveränderungen noch im geringen Maße gepuffert werden. Die veränderten und verlängerten Öffnungszeiten der Wuppertal Touristik Mo-Sa von 10-19 Uhr anstelle von Mo-Fr 9-18 Uhr und Sa 9-14 Uhr, die durch die zentrale Lage an der Hauptfußgängerzone notwendig wurden, belasten die Personalkosten zusätzlich.

Weitere Personaleinsparungen sind durch den deutlich gestiegenen Arbeitsaufwand im Bereich der Buchhaltung, und dem wichtigen Aufgabenfeld „Social Media“ bedingt durch die Umsatzsteigerungen und die verstärkte Anfrage der Beratungsdienstleistungen, nicht mehr möglich.

Zur Kompensierung der steigenden Personalkosten wurde auch auf die Besetzung der Ausbildungsstelle zur Kauffrau für Tourismus und Freizeit verzichtet. Seit August 2018 können Auszubildende der Stadt Wuppertal einen Teil ihrer Ausbildung bei der WMG absolvieren. Dieses Konzept hat sich bewährt und aus den nun dreijährigen Erfahrungen sehen die WMG und die Stadt Wuppertal dieses Projekt als Bereicherung für den Ausbildungsplan an.

IV. Gesamtaussage

Die Geschäftsführung blickt auf ein angespanntes Jahr 2021. Die Auswirkungen der Pandemie betrafen alle Geschäftsfelder.

Durch umsichtige Planung und Steuerung der Prozesse, mit der Betrachtung von Best-, Average- und Worst-Case Szenarien und flexiblen der jeweiligen Situation angepassten operativen Geschäftstätigkeiten, wurden die negativen Auswirkungen der Pandemie auf die Umsatzentwicklung gepuffert.

Verluste aus den operativen Geschäftsfeldern „Tourismus“ und „Veranstaltungen“ konnten durch die Inanspruchnahme von staatlichen Hilfen teilweise ausgeglichen werden. Hier wurde Kurzarbeitergeld für Wuppertal Touristik von Januar bis Ende Mai und für einen Teil der Mitarbeiter am Haspel bis Ende August und die Überbrückungshilfe III beantragt. Die in 2020 ausgezahlte NRW-Soforthilfe musste zurückgezahlt werden, da im Bemessungszeitraum die Umsätze aus dem Online-Verkauf zu hoch waren.

Das operative Geschäft entwickelte sich in den Bereichen „Social Media“ und „Souvenirverkauf“, hier besonders durch die Steigerung der Umsätze im Weihnachtsgeschäft, zufriedenstellend. Positiv ist, dass der neue Standort der Wuppertal Touristik den Kunden eine moderne Empfangsqualität und den Mitarbeiter*innen ein gutes Arbeitsumfeld bietet. Hier ist ein Raum entstanden, der eine gute Perspektive für die Entwicklung neuer Beratungsangebote und Geschäftsfelder bietet.

Das neue Konzept wurde von den Kunden in den beiden Monaten bis Jahresende sehr gut angenommen.

Beim Umzug zeigte sich wieder der Teamgeist innerhalb des Unternehmens, der auch durch die Herausforderungen der Krise gestärkt wurde. Auch hier wurde die Chance genutzt, Prozesse auf den Prüfstand zu stellen und zu optimieren.

V. Nachtragsbericht

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag, die die Gesellschaft gefährden, sind nicht eingetreten.

VI. Chancen und Risikobericht

Das Geschäftsjahr 2021 hat gezeigt, dass die besondere Stärke der Gesellschaft, das schnelle und flexible Handeln auf Basis der permanenten Analyse der Prozesse, ein gutes Rüstzeug zum Umgang mit der Pandemie ist. So wird es auch im Jahr 2022 gelingen das Ziel der Vermarktung Wuppertals nach innen und außen voranzutreiben.

Entscheidende Impulse werden besonders durch die neue Ausrichtung der Wuppertal Touristik als „Flagshipstore“ für Wuppertal gesetzt. Das Konzept wurde mit dem Umzug der Touristik in den Neubau des Pavillons am Döppersberg im Oktober 2021 umgesetzt und wird in 2022 weiter ausgebaut. Die in Folge der Pandemie und Ukraine-Krise entstandenen erheblichen Preissteigerungen bei den Betriebs- und Nebenkosten von Wuppertal Touristik belasten die Gesellschaft. Sonst ist die Gesellschaft bisher noch nicht von Auswirkungen betroffen, die sich etwa bei Geschäftspartnern oder Lieferanten ergeben.

Das Angebot der hybriden Einkaufserlebnisse – einer Mischung aus Offlinehandel und Onlinehandel mit „click and collect“ – wird ausgebaut. Die neue Kooperation mit „Bliggit – der Stadtentdecker-App“ startete erfolgreich. Die Plattform bietet die einmalige Möglichkeit, Stadtentdeckertouren zu digitalisieren und so jederzeit für Jede*n erlebbar zu machen und über den WMG eigenen Content-Kanal für Produkte aus dem Shop zu werben.

Der Ausbau des digitalen Angebotes ist ein wichtiger Baustein, kann aber langfristig nur durch personelle und organisatorische Veränderungen in seiner Qualität gewährleistet werden, da Umsatzerlössteigerungen im Onlinegeschäft zu einer Mehrbelastung der Mitarbeiter*innen bei der Kundenbetreuung und Versandverfolgung führen und die digitalen touristischen Angebote eine ständige Aktualisierung erfordern.

Die Umsatzerlöse aus dem Absatz von Souvenirs waren auch in 2021 ein wichtiger Baustein des positiven Jahresergebnisses.

Die Risiken durch den Ausfall des Kaiserwagens über das Jahr 2022 auf unbestimmte Zeit hinaus, werden nicht durch Einsparungen oder Erlössteigerungen im bisherigen Geschäft zu kompensieren sein. Auch die Anmietung der regulären Schwebefahrräder für touristische Sonderfahrten zur Pufferung der Verluste, konnte in 2021 wegen technischer Probleme im Schwebefahrradbetrieb nicht umgesetzt werden.

Das Angebot an Stadtrundgängen und Stadtrundfahrten in einem Cabrio Doppeldecker Bus wird kontinuierlich in Qualität und Umfang weiterentwickelt.

Die Ertragsteuerpflicht, 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 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.

Die Finanzierung der Gesellschaft ist durch den derzeit bewilligten 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.

Mit dem Beteiligungsmanagement wurde in den letzten Monaten ein Konzept für eine nachhaltige und tragfähige Zukunftsperspektive der Wuppertal Marketing finalisiert. Das Konzept sieht die Angleichung von Finanzierungsanteil und Gesellschaftsanteil (bisher rd. 85% Finanzierungsanteil gegenüber rd. 30% Gesellschaftsanteil) der Stadt Wuppertal vor. Geplant ist die Erhöhung des Gesellschaftsanteils der Stadt auf rd. 85 % und damit eine Einzahlung der Stadt in das Eigenkapital in Höhe von T€ 810. Durch diese Mehrheitsbeteiligung der Stadt wird zum einen der WMG ein stabileres wirtschaftliches Fundament gegeben und zum anderen die WMG in den Konzern Stadt stärker verankert.

Auf Grundlage dieser Neustrukturierung wird die WMG in die Lage versetzt werden, ihre Arbeit zu fokussieren und so langfristig ihren Beitrag für ein positives Stadtimage zu leisten.

Die WMG schließt das Jahr 2021 mit einem – im Vergleich zur Prognose des Wirtschaftsplanes (-T€ 215) - geringerem Verlust von - T€ 35 ab.

Diese Reduktion des Verlustes, die für 2022 geplante Umsetzung der Neustrukturierung und die Erfahrungen aus dem Umgang mit der Pandemie, lässt die Geschäftsführung verhalten positiv auf das Geschäftsjahr 2022 blicken.

VII. Prognosebericht

In 2022 liegt der Schwerpunkt auf den weiteren Vorarbeiten zur Umsetzung der Neustrukturierung der WMG und dem weiteren Auf- und Ausbaus des „Flagshipstore“-Konzepts der Wuppertal Touristik, insbesondere im Hinblick auf die Erschließung neuer Geschäftsfelder. Durch die Ausstattung des Stores mit 12 großen Bildschirmen ergeben sich neue Möglichkeiten der Vermarktung von Content. Ziel ist es, verschiedene Kampagnen (z.B. für Ausbildungsmarketing) zu entwickeln, die von Unternehmen gebucht werden können. Zudem geht die Geschäftsführung davon aus, dass durch die Lage an der Hauptfußgängerzone und durch das Ausstellungskonzept die Besucherfrequenz steigen wird und dadurch auf lange Sicht auch höhere Umsätze zu erzielen sind. Für das Geschäftsfeld „Tourismus“ erwartet NRW-Tourismus für das Jahr 2022 eine deutliche Belebung des Inlands- und Städtetourismus.

Durch die Vernetzung und den Ausbau der Social-Media-Aktivitäten und die Gründung eines Netzwerkes von für die Kommunikation Verantwortlichen von Unternehmen und stadtnahen Betrieben, gewinnt die Wuppertal Marketing als Koordinator einer „Stadtkommunikation“ zunehmend an Bedeutung.

Die Tätigkeiten führen in dem verabschiedeten Wirtschaftsplan 2022 zu einem prognostizierten Jahresfehlbetrag von T€ 146, der durch die positiven Jahresüberschüsse der Jahre 2019 und 2020 gedeckt ist.

Die Geschäftsführung ist bestrebt, durch Reduktion des Aufwandes bei Sach- und Personalkosten und Erlössteigerungen durch neue attraktive Warenangebote und die Vermarktung neuer digitaler Angebote, die Verluste zu mildern.

Prognosebericht: Betrachtung der Corona-Krise / Ukraine-Krise

Für 2022 ist zwar kein schnelles Auslaufen der Corona-Pandemie zu erwarten, aber die Aufhebung der meisten Beschränkungen aus der Coronaschutzverordnung im April, die steigende Impfquote und die Erfahrungen im Umgang mit hohen Inzidenzwerten, lassen positiv auf die Geschäftsentwicklung blicken. Corona-bedingte Einschränkungen bei der Vermarktung der Stadttouren und der Veranstaltungen sind vorerst nicht zu erwarten.

Steigende Energie- und Rohstoffkosten werden in 2022 auch die WMG belasten. Bisher sind seitens der Lieferanten keine Engpässe bei Warenlieferungen angekündigt worden. Preissteigerungen beim Wareneinkauf werden durch die Anpassung der Verkaufspreise kompensiert.

Unter Berücksichtigung der Möglichkeit der weiteren Inanspruchnahme staatlicher Hilfen, der Eigenkapitalsituation und der Gesellschafterstruktur der WMG ist – auch bei neuen Einschränkungen im Verlaufe des letzten Quartals 2022 - ein bestandsgefährdendes Risiko nicht gegeben.

Nach derzeitigem Stand lassen sich die Auswirkungen der Corona-Pandemie und des Ukraine-Krieges nicht konkret quantifizieren, da derzeit nicht absehbar ist, wie lange und in welchem Ausmaß das wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben beeinträchtigt bleiben wird.

Die Gesamtsituation wird mit entsprechender Flexibilität hinsichtlich der Durchführung von Maßnahmen, Projekten und anderen Aktivitäten an die aktuellen Entwicklungen angepasst, die möglichen Einsparpotentiale ausgeschöpft und Preisanpassungen vorgenommen. Die internen Prozesse zum Umgang mit den Krisen werden laufend an die aktuellen Entwicklungen adaptiert und die Mitarbeiter sensibilisiert.

VIII. Risikoberichterstattung zur Verwendung von Finanzinstrumenten

Finanzinstrumente werden im Rahmen unserer Geschäfte nicht eingesetzt.

Wuppertal, den 30. März 2022



Wuppertal Marketing GmbH
Martin Bang
Geschäftsführer