

Wuppertal Marketing GmbH, Wuppertal

Bilanz zum 31. Dezember 2016

Aktiva

	31.12.2016 EUR	31.12.2015 EUR
A. Anlagevermögen		
I. <u>Immaterielle Vermögensgegenstände</u>	2.714,00	6.952,00
II. <u>Sachanlagen</u>	<u>12.760,00</u>	<u>23.536,00</u>
	15.474,00	30.488,00
B. Umlaufvermögen		
I. <u>Vorräte</u>		
Waren	<u>90.285,77</u>	<u>86.858,96</u>
	90.285,77	86.858,96
II. <u>Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände</u>		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	22.601,45	40.151,00
2. Forderungen gegen Gesellschafter	4.726,56	4.726,56
3. Sonstige Vermögensgegenstände	<u>17.754,67</u>	<u>8.286,55</u>
	45.082,68	53.164,11
III. <u>Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks</u>	<u>344.813,62</u>	<u>232.820,39</u>
	480.182,07	372.843,46
C. Rechnungsabgrenzungsposten	<u>2.262,60</u>	<u>7.262,12</u>
	<u>497.918,67</u>	<u>410.593,58</u>

Passiva

	31.12.2016 EUR	31.12.2015 EUR
A. Eigenkapital		
I. <u>Gezeichnetes Kapital</u>	215.000,00	215.000,00
II. <u>Gewinnvortrag</u>	40.964,52	23.417,37
III. <u>Jahresüberschuss</u>	<u>44.159,48</u>	<u>17.547,15</u>
	300.124,00	255.964,52
B. Rückstellungen		
Sonstige Rückstellungen	<u>98.703,00</u>	<u>71.531,00</u>
	98.703,00	71.531,00
C. Verbindlichkeiten		
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	82.540,20	73.428,85
2. Sonstige Verbindlichkeiten	16.551,47	9.669,21
- davon aus Steuern: EUR 10.192,63 (Vorjahr: EUR 8.363,20)		
- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: EUR 0,00 (Vorjahr: EUR 0,00)		
	<u>99.091,67</u>	<u>83.098,06</u>
	<u>497.918,67</u>	<u>410.593,58</u>

Wuppertal Marketing GmbH, Wuppertal

Gewinn- und Verlustrechnung

für die Zeit vom 1. Januar 2016 bis zum 31. Dezember 2016

	<u>2016</u> EUR	<u>2015</u> EUR
1. Umsatzerlöse	770.030,51	749.497,23
2. Sonstige betriebliche Erträge	779.379,41	781.136,25
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	-416.455,28	-444.241,47
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>-37.763,31</u>	<u>-32.434,55</u>
	<u>-454.218,59</u>	<u>-476.676,02</u>
4. Rohergebnis	1.095.191,33	1.053.957,46
5. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	-630.004,37	-611.761,48
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	-129.720,63	-127.176,42
- davon für Altersversorgung: EUR 3.256,27 (Vorjahr: EUR 3.159,49)		
	<u>-759.725,00</u>	<u>-738.937,90</u>
6. Abschreibungen	-16.314,06	-25.594,03
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-274.727,64	-271.709,42
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	2,85	38,98
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-60,00	0,00
10. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	<u>0,00</u>	<u>0,06</u>
11. Ergebnis nach Steuern	44.367,48	17.755,15
12. Sonstige Steuern	<u>-208,00</u>	<u>-208,00</u>
13. Jahresüberschuss	<u><u>44.159,48</u></u>	<u><u>17.547,15</u></u>

Wuppertal Marketing GmbH

Anhang zum Jahresabschluss zum 31. Dezember 2016

I. Allgemeine Angaben

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2016 wurde nach den Vorschriften der §§ 238 ff. HGB in der Fassung des Bilanzrichtlinie-Umsetzungsgesetzes (BilRUG) 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 Umsatzerlöse werden ab dem Geschäftsjahr 2016 entsprechend der Neudefinition des § 277 Abs. 1 HGB in der Fassung des BilRUG ausgewiesen. Daraus resultierten keine Abweichungen des Vorjahresausweises.

Entsprechend den Regelungen des BilRUG entfällt in der Gewinn- und Verlustrechnung der Ausweis des Ergebnisses der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit. Die Position Ergebnis nach Steuern wurde neu eingefügt.

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 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 € 12.165,18 (Vorjahr: € 37.365,44) enthalten.

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

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

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

3. Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten

Der aktive Rechnungsabgrenzungsposten umfasst für das Jahr 2017 vorausgezahlte Versicherungsbeiträge, Personalkosten und EDV-Servicegebühren.

4. Eigenkapital

Das gezeichnete Kapital ist in Höhe von EUR 215.000,00 eingezahlt.

5. Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen gliedern sich wie folgt:

Jahresabschlusskosten	16.400,00
Urlaubsrückstellung	36.650,00
Berufsgenossenschaft	2.500,00
Beihilfepauschalen Stadt	21.218,00
ausstehende Rechnungen	8.935,00
Rückstellung für ungewisse Zahlungsverpflichtungen	<u>13.000,00</u>
	<u>98.703,00</u>

6. Verbindlichkeiten

Die Verbindlichkeiten in Höhe von € 99.091,67 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 € 35.579,57 (Vorjahr: € 32.286,89) 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 Umsatzerlöse gliedern sich nach Tätigkeitbereichen wie folgt auf:

Warenverkäufe	160.411,51
Touristik	371.704,65
Marketingverbundleistungen	139.000,00
Übrige	<u>98.914,35</u>
	<u>770.030,51</u>

Die sonstigen betrieblichen Erträge umfassen im Wesentlichen

- laufende Betriebskostenzuschüsse der Stadt Wuppertal i.H.v. € 738.000,00
- Zuschüsse des Arbeitsamtes i.H.v. € 21.296,79
- Zuschüsse der Stadt Wuppertal für Mitarbeiterkosten i.H.v. € 9.594,60
- Erstattungen nach dem Aufwendungsausgleichsgesetz i.H.v. € 4.568,49
- sonstige Erträge i.H.v. € 5.919,53

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. Gegenstand des Unternehmens

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

2. Geschäftsjahr

Das Geschäftsjahr entspricht dem Kalenderjahr.

3. Arbeitnehmer

Die Gesellschaft beschäftigte im Geschäftsjahr 2016 durchschnittlich 19 Arbeitnehmer.

Zusätzlich war im Jahr 2016 für die Gesellschaft ein von der Stadt Wuppertal überlassener Mitarbeiter tätig. Die Gesellschaft beschäftigte im Jahr 2016 zwei Auszubildende.

4. Geschäftsführung

Die Gesellschaft hatte in 2016 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 2016 an:

Herr	Andreas	Mucke	Oberbürgermeister	Vorsitzender
Herr	Gunther	Wölfges	Vorstandsvorsitzender der Stadtsparkasse Wuppertal	stellv. Vorsitzender
Herr	Martin	Berger	Executive Vice President Corporate Marketing Vorwerk	
Herr	Dr. Josef	Beutelmann	Aufsichtsratsvorsitzender der Barmenia Versiche- rungen	
Frau	Angelika	Finkernagel	Geschäftsführerin der Galeria Kaufhof GmbH	
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. Bilanzgewinn

Die Geschäftsführung schlägt vor, den Jahresüberschuss des Geschäftsjahres 2016 auf neue Rechnung vorzutragen.

Wuppertal Marketing GmbH, Wuppertal

Entwicklung des Anlagevermögens im Geschäftsjahr 2016

	<u>Anschaffungs- und Herstellungskosten</u>				01.01.2016 EUR	<u>Abschreibungen</u>		31.12.2016 EUR	<u>Buchwerte</u>	
	01.01.2016 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	31.12.2016 EUR		Zugänge EUR	Abgänge EUR		31.12.2016 EUR	31.12.2016 EUR
I. Immaterielle Vermögensgegenstände										
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	20.465,33	0,00	0,00	20.465,33	13.513,33	4.238,00	0,00	17.751,33	2.714,00	6.952,00
II. Sachanlagen										
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	<u>131.692,50</u>	<u>1.300,06</u>	<u>0,00</u>	<u>132.992,56</u>	<u>108.156,50</u>	<u>12.076,06</u>	<u>0,00</u>	<u>120.232,56</u>	<u>12.760,00</u>	<u>23.536,00</u>
	<u>152.157,83</u>	<u>1.300,06</u>	<u>0,00</u>	<u>153.457,89</u>	<u>121.669,83</u>	<u>16.314,06</u>	<u>0,00</u>	<u>137.983,89</u>	<u>15.474,00</u>	<u>30.488,00</u>

Wuppertal, den 27. Mai 2017

Wuppertal Marketing GmbH

- Geschäftsführer -

gez. Martin Bang

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2016

1. Beurteilung des Geschäftsjahres

Die Geschäftsführung blickt auf das Jahr 2016 positiv zurück.

Wuppertal entwickelt sich: Die Bevölkerungszahl steigt, der Bau des neuen Döppersberg schreitet voran und private Geldgeber investieren in die Stadt – auch in die Hotellandschaft. Dadurch nimmt die Bedeutung der Positionierung Wuppertals mit seiner oberzentralen Funktion als siebzehntgrößte Stadt Deutschlands stetig zu. Die Wuppertal Marketing GmbH greift diesen Prozess mit verschiedensten Formaten auf, flankiert und begleitet unterstützend Aktivitäten privater und institutioneller Akteure.

Positiv zu verzeichnen ist, dass in diesem Zusammenhang neben Knowhow und Netzwerk der Wuppertal Marketing GmbH verstärkt das kreative Potential im Haus nachgefragt wird.

Das Geschäftsjahr 2016 schließt mit einem Gewinn in Höhe von rd. T€ 44 ab. Die Gesellschaft steht damit noch auf einer gesunden wirtschaftlichen Basis. Vor allem die gegenüber 2015 wieder gestiegenen Einnahmen im Tourismus und Souvenirhandel sind hier sehr positiv zu verzeichnen.

Allerdings geht die Schere zwischen dem seit elf Jahren unveränderten Zuschuss und dem Anstieg der Sach- und Personalkosten weiter auseinander.

Sonderprojekte sind nicht möglich, ohne zusätzliche Gelder einzuwerben. Selbst um Grundaufgaben zu wahren, müssen zusätzliche Mittel über Sponsoring oder Anzeigenschaltung eingeworben werden. Der personelle Aufwand hierfür wird immer größer.

Ende August 2016 erhielten die WMG und die Wuppertaler Bühnen überraschend die Kündigung der Räume im City Center, die gemeinsam von der Kulturkarte und von der Wuppertal Touristik genutzt wurden. Die Wuppertaler Bühnen mit ihrer Ticketverkaufsstelle „Kulturkarte“ suchten eigene Räume, so dass die WMG gezwungen war, alleine neue Verkaufsräume für die Wuppertal Touristik zu finden. Mit Unterstützung des Gebäudemanagements der Stadt Wuppertal wurden Alternativen geprüft und in der Kirchstraße 16 gefunden.

Nach umfangreichen Überprüfungen im Jahr 2016 kann nach derzeitigem Kenntnisstand davon ausgegangen werden, dass keine weiteren wirtschaftlichen Risiken aus der Geschäftsbeziehung zwischen der Firma ASS Athletik Sport Sponsoring GmbH, der Wuppertal Marketing und der Stadt Wuppertal für die WMG bestehen. Die Wuppertal Marketing hat eventuelle Ansprüche, die sich aus dieser Geschäftsbeziehung ergeben könnten, an die Stadt Wuppertal mit der Abtretungserklärung, datiert vom 16.12.2016, abgetreten.

2. Schwerpunkte der Arbeit

2.1 Übersicht

In 2016 konnten viele Projekte mit kleinem und mittlerem Umfang realisiert und an neuen Konzepten gearbeitet werden.

Durch die verstärkte Wahrnehmung der Wuppertal Marketing GmbH haben sich die Zugriffszahlen auf die Internetpräsenz und den Facebook-Auftritt signifikant erhöht.

Das Konzept und Layout des Internetauftritts ist seit der Gründung der WMG nicht verändert worden und wird den Ansprüchen an eine moderne Internetpräsenz nicht mehr gerecht. Die in 2015 gestarteten konzeptionellen Überlegungen zur neuen Struktur und Inhalten der Internetseite der WMG wurden in 2016 in Richtung der effizienteren Verknüpfung mit der Internetpräsenz der Stadtverwaltung gelenkt. Auf der Basis dieser Arbeit wird in 2017 eine neue Internetpräsenz der Stadt Wuppertal entstehen.

Ausgebaut bzw. weitergeführt wurden die touristischen Angebote. Durch verschiedene Mailingaktionen und Vorträge wurde der Kontakt zu Busreiseunternehmen in ganz Deutschland verstärkt und für den Besuch von Reisegruppen geworben.

Das in 2015 erfolgreich gestartete Projekt „Velotaxi als mobile Tourismusinformation“ auf der Nordbahntrasse wurde fortgesetzt. Hier gelang es der WMG mit den Wuppertaler Stadtwerken einen Partner zu finden, so dass sich der finanzielle Aufwand halbieren konnte.

2.2 Wirtschaftsmarketing

Die Verleihung des Wuppertaler Wirtschaftspreises zog nicht nur wieder zahlreiche Gäste in die Glashalle der Stadtparkasse Wuppertal. Der WMG als einem der drei Veranstalter brachte sie sehr viel Zustimmung und Anerkennung für die hervorragende Darstellung der Wirtschaftskompetenz dieser Stadt. Insbesondere die neue Bühnengestaltung mit einer dreizehn mal vier Meter großen LED Wand beindruckte die Gäste – die Sparkasse als Hausherr und Mitveranstalter spielte darüber ganz neue Möglichkeiten aus. Mit großformatigen Bildern gelang es nicht nur die Wirtschaftspreisträger, sondern auch Wuppertal in Szene zu setzen und die Qualität der Veranstaltung weiter anzuheben und zu professionalisieren.

Durch den Ausbau der Medienpartnerschaft mit Westdeutscher Zeitung und Radio Wuppertal konnte die Medienpräsenz verstärkt und so die Wahrnehmung in der Bevölkerung ausgebaut werden. Schwerpunkt im Vorfeld der Preisverleihung war in diesem Jahr die Berichterstattung über die positive Entwicklung Wuppertals in verschiedenen Städterankings. Erstmals wurden die großflächigen Bildschirme - Roadside Screens - der Ströer Media Deutschland GmbH zur digitalen Außenwerbung genutzt, um den Preisträgern zu gratulieren und damit eine weitere öffentliche Präsenz zu schaffen.

Das Jungunternehmernetzwerk, das die WMG gemeinsam mit der Schumpeter School Stiftung ins Leben gerufen hat, wurde weiter geführt. Auf reges Interesse stießen zwei Vorträge von Prof. Dr. Michael Fallgatter zum Thema "Personal finden und binden".

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.

Der Kongress- und Veranstaltungsservice der WMG entwickelt sich kontinuierlich weiter und wurde von Unternehmen und Einrichtungen vielfach angefragt. Besonders erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang das 25-jährige Jubiläum des Wuppertal Instituts. Neben dem BroschürensERVICE wickelte das Team von Wuppertal Touristik über 100 Hotelzimmerbuchungen für Gäste aus allen Kontinenten ab.

2.3 Freizeit- / Tourismusmarketing

Die Umsatzerlöse im Bereich Touristik konnten weiter gesteigert werden. 2016 konnten die Stadtführerinnen und Stadtführer der Wuppertal Marketing so viele Neugierige durch die Stadt geleiten wie noch nie. Mehr als 650 Gruppen aus über 130 deutschen Städten kamen nach Wuppertal – von Berlin, München, Stuttgart und Köln bis hin zu den Postleitzahlengebieten 06895 Zahna-Elster und 97421 Schweinfurt. Wichtiges Anliegen der Stadtführer war und ist stets, die Veränderungen der Stadt mit dem neuen Bahnhofsumfeld zu erläutern, das Museum und den Skulpturenpark ebenso in einen erlebbaren Kontext zu stellen wie die wunderbaren Bürgerparks oder den Zoo. Fast alle Besucher nutzten ihren Aufenthalt, um mit unserem Wahrzeichen, der Schwebebahn, zu fahren. Über 35.000 Besucher entdeckten, begleitet durch unsere Stadtführer, Wuppertal. Neben der wirtschaftlichen Wertschöpfung – jeder Tagestourist gibt im Durchschnitt 37 € aus - ist es auch 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.

Eine weitere wichtige Zielgruppe des touristischen Angebotes der WMG ist die Bevölkerung Wuppertals. Die WMG vermittelt den Wuppertalern durch die Stadtrundgänge und die Informationsmaterialien ein Bild ihrer Stadt und stimmt sie positiv auf ihren Lebensraum. Gleichzeitig bedienen die Stadtführungen einen erhöhten Informationsbedarf der Bürger, insbesondere durch die Themenführungen wie z.B. zum Umbau des Döppersberg. Vermehrt konnte die WMG Gäste bei den Stadtrundgängen begrüßen, die sich vor einem möglichen Umzug, bedingt durch einen Wechsel des Arbeitsplatzes, mit der Stadt vertraut machen wollen.

Leider nicht oder nur schwer erfassbar sind die vielen Tagesgäste die Wuppertal besuchen. Ein Indikator ist hier die stetige Zunahme an Beratungsdienstleistungen von Wuppertal Touristik am Telefon und die steigende Nachfrage nach Broschüren. So wurden in 2016 fast eine Viertelmillion Broschüren und Flyer ausgegeben oder verschickt.

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

Die Ansprüche der Städtereisenden an den Erlebnisfaktor wachsen kontinuierlich und die Destinationen sind immer auf der Suche nach neuen Formaten. Die WMG ist mit ihrem touristischen Angebot oft Vorreiter, so wurde die erste Stadtrundfahrt mit einem wendigen Elektroauto entwickelt. Die Tour zum Selberfahren wurde speziell auf die verwinkelten und engen Straßen der Nordstadt und des Briller Viertels angepasst.

Die mit der Westdeutschen Zeitung in diesem Jahr zum zweiten Mal durchgeführte Aktion „Tourist in der eigenen Stadt“ war sehr erfolgreich und ein Baustein des erfolgreichen Werbens innerhalb Wuppertals.

Mit NRW Tourismus wurde die Zusammenarbeit weiter ausgebaut. Im Jahr 2016 widmete NRW Tourismus unserer Stadt einen Internet-Artikel, der mit „Wunderbar Wuppertal“ überschrieben war und zur Entdeckungsreise nach Wuppertal aufrief. Wieder reisten einige Blog-

ger im Auftrag von NRW Tourismus ins Bergische Land und warben in ihren Blogs für die Highlights in der Region.

Zum zweiten Mal präsentierte die WMG Wuppertal auf dem Gemeinschaftsstand des Landesverbandes NRW Tourismus anlässlich der Feiern zum „Tag der Deutschen Einheit“ vom 2.- 4. Oktober 2016 in Dresden. Die Staatskanzlei NRW stellte wieder ein Modell des Kaiserwagens samt Gerüst aus, welches neben den Modellen vom Kölner Dom und der Zeche Zollverein für die touristischen Highlights in NRW wirbt. An allen drei Tagen konnte reges Interesse an der Nordbahntrasse, dem Zoo, an den Kulturhighlights wie dem Von der Heydt-Museum, und natürlich der Schwebebahn verzeichnet werden.

Die Nachfrage nach Souvenirs entwickelte sich in 2016 weiter positiv. Zum Weihnachtsgeschäft im Dezember konnten die höchsten Umsätze seit Bestehen der WMG erzielt werden. Die neu entwickelten Produkte, der Schwebebahnbausatz und die neue Schirmkollektion waren die Umsatzgaranten. Die steigende Zahl an Wuppertalern, die die Souvenirs und TALWAREN kaufen und verschenken, ist ein weiteres Indiz dafür, dass die Wuppertaler sich immer mehr mit ihrer Stadt identifizieren.

2.4 Kulturmarketing

Im Mittelpunkt des Kulturmarketings stand die direkte Vermarktung des kulturellen Angebots Wuppertals - neben der Bewerbung der Kultureinrichtungen auf dem Tag der Deutschen Einheit und der Begleitung des Schlüsselprojekts „22 km Kulturfestival auf der Nordbahntrasse“ innerhalb des Prozesses „Wuppertal 2025“.

Um gezielt für Besuche der Kultureinrichtungen zu werben, startete die WMG in Kooperation mit dem Von der Heydt-Museum, der Historischen Stadthalle, dem Tanztheater Wuppertal Pina Bausch und dem Skulpturenpark Waldfrieden eine Marketingoffensive „Kulturtour Wuppertal“. Hierzu bewarben wir mit einer Telefon- und Mailingaktion bei über 200 Volkshochschulen das Kulturangebot und luden gezielt VHS-Leiter sowie Programmverantwortliche für Kultur zu einer Kulturtour nach Wuppertal ein. Das Angebot fand großes Interesse und wird in 2017 mit der Ansprache von Kunst- und Museumsvereinen ausgebaut werden. Um die Aufgaben und die Ausrichtung zu koordinieren, wurden die Treffen der Arbeitsgruppe bestehend aus Wuppertaler Bühnen, der Stadthalle, dem Tanztheater Wuppertal Pina Bausch und dem Von der Heydt-Museum weiter fortgeführt.

2.5 Veranstaltungsmarketing

Die erhöhten Sicherheitsanforderungen führen bei den Veranstaltern wie Bürgervereinen und Interessengemeinschaften nicht nur zu einem größeren organisatorischen Aufwand, sondern auch zu einer steigenden finanziellen Belastung. Um diesem entgegen zu wirken, hat die WMG die Einrichtung eines Materialpools für Veranstalter initiiert und teilweise finanziert. Es können z.B. Notausgangsschilder für Straßenfeste und Megafone kostenlos ausgeliehen werden.

Neben diesem Materialpool unterstützte die WMG einige kleinere und größere Veranstaltungen mit Öffentlichkeitsarbeit.

Die Veranstaltungsreihe „Wuppertal 24 h live“ wurde zum 15. Mal durchgeführt. Viele Gäste aus Wuppertal und dem Umland besuchten mehr als 140 verschiedene Veranstaltungen und Veranstaltungsorte. Mit dem Medienpartner Westdeutsche Zeitung wurde wieder das Pro-

grammheft herausgegeben und als Beilage in einer Auflage von 40.000 verteilt. Als Sponsoren für das Programmheft konnten erstmals IKEA und ROS Retail Outlet Shopping gewonnen werden.

2.6 City- und Centrenmarketing

In 2016 war neben der Entwicklung des neuen Döppersbergs und der B 7-Sperrung vor allem das Thema „Innenstadtentwicklung Elberfeld“ das beherrschende Thema. Die Begleitung vieler Veranstaltungen dazu band vor allem die Arbeitszeit der Geschäftsführung. Die Expertise der WMG war besonders bei den Innenstadt Konferenzen gefragt. Der Geschäftsführer ist Mitglied der Redaktionskonferenz der Döppersberg Zeitung und zeichnet im Team von Prof. Dr. Johannes Busmann und des Presseamtes für Inhalt und Vertrieb mit Verantwortung.

Die WMG begleitete in einigen Arbeitsgruppen die Arbeit der Interessengemeinschaften der Einzelhändler und der ISG Barmen und unterstützte bei der Planung bzw. Bewerbung verschiedener Aktionen. Die neue Veranstaltung „chocolART“ der ISG Barmen ist in diesem Zusammenhang besonders zu erwähnen, hier unterstützte die WMG mit Beratung und der Entwicklung und Durchführung spezieller Stadtrundgänge und Kaiserwagenfahrten zum Thema „Schokolade“.

Die Bewerbung der Wuppertaler Weihnachtsmärkte wurde weiter verstärkt. In 2016 konnte die WMG für drei Monate eine Praktikantin gewinnen, die als Social Media Redakteurin gearbeitet hat. Dadurch konnte der Facebookauftritt „Wuppertaler Weihnachtsmärkte – himmlisch schweben“ deutlich ausgebaut und professionalisiert werden. Die Klickraten und Likes konnten im Vergleich zu 2015 teilweise mehr als verdoppelt werden.

Flankiert wurde die Aktion durch mehrwöchige Schaltungen von Anzeigen auf den elektronischen Roadside Screens der Ströer Media Deutschland GmbH.

3. Interne Projekte

3.1 Publikationen

Die Broschüren (Kaiserwagen / Stadtrundfahrten / Stadtrundgänge) wurden mit erhöhter Auflage und teils größerem Umfang in 2016 neu gedruckt und verteilt. Durch Anzeigenschaltung konnten die Druckkosten teilweise gegenfinanziert werden. Weitere kurze Imagefilme wurden konzeptioniert.

3.2 Personalsituation

Die Tarifierhöhungen, erhöhte Pensionsrückstellungen und TVöD-bedingte Aufstiege innerhalb der Entgeltgruppe in höhere Entgeltstufen belasteten auch 2016 die Personalkosten der Gesellschaft. Die Anstiege konnten durch die verzögerte Stellenwiederbesetzung bzw. Strukturveränderungen etwas kompensiert werden.

Im Jahr 2016 hat ein Auszubildender seine Abschlussprüfung erfolgreich bestanden. Dieser Auszubildende konnte aus finanziellen Gründen nicht übernommen werden. Zurzeit hat die WMG eine Auszubildende zur Freizeit- und Tourismuskaufrfrau.

Ende Dezember kündigte fristgerecht zum 31.03.2017 ein Mitarbeiter, der für den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich zeichnet. Diese Stelle ist bereits wiederbesetzt worden.

Weitere Personaleinsparungen sind durch den deutlich gestiegenen Arbeitsaufwand im Bereich der Buchhaltung und im Bereich Tourismus, bedingt durch die Umsatzsteigerungen und die verstärkte Anfrage der Beratungsdienstleistungen, nicht mehr möglich.

4. Wirtschaftliche Entwicklung

4.1 Ertragslage

Das Jahr 2016 schloss mit einem Jahresüberschuss von T€ 44 ab, der auf neue Rechnung vorgetragen werden soll.

Im Vergleich zum Wirtschaftsplan fiel der Gewinn damit um T€ 75 höher aus als erwartet.

Auf der Ertragsseite konnten die Umsatzverluste durch den Ausfall des Kaiserwagens von Januar bis Mitte April durch zusätzliche Fahrten überkompensiert werden. Außerdem 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€ 30 über dem Vorjahreswert bzw. um rund T€ 161 über den vorsichtig geplanten Umsätzen laut ursprünglichem Wirtschaftsplan.

Bei den verkauften Produkten (Souvenirs usw.) kam es verstärkt im Weihnachtsgeschäft zur Umsatz- und Ertragssteigerung. 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 an der Infotheke im Rathaus abgesetzt. Weitere Verkäufe erfolgten über Vertriebspartner wie Wuppertaler Rundschau, Westdeutsche Zeitung und inhabergeführten Buchhandel. Der Kaufhof – seit 2015 Vertriebspartnern - bietet sehr erfolgreich die Leinentasche „Schwebbahn“ aus dem Souvenirangebot der WMG als Alternative zu herkömmlichen Plastiktüten an. Hier konnten schon einige hundert Taschen verkauft werden.

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 und trägt zu Deckung von ca. 49% aller Ausgaben der Gesellschaft bei.

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

Die Personalkosten lagen vor Zuschüssen mit rd. T€ 844 geringfügig über dem geplanten Ansatz von T€ 805. Entlastet wird das Ergebnis durch Personalkostenzuschüsse des Arbeitsamtes und der Stadt für zwei Mitarbeiter in Höhe von rd. T€ 31.

4.2 Vermögenslage

Die Bilanz der Gesellschaft zum 31. Dezember 2016 weist eine Bilanzsumme von T€ 498 (Vorjahr: T€ 411) aus.

Es entfallen 3% (Vorjahr: 8%) der Bilanzsumme auf das Anlagevermögen. Der Anteil der Vorräte sank mit 18% nach 21% im Vorjahr geringfügig.

Die liquiden Mittel betragen 69% der gesamten Vermögenswerte (Vorjahr: 57%) und haben sich damit gegenüber dem Vorjahr deutlich erhöht. Die Eigenkapitalquote ist nach 62% im Vorjahr zum 31.12.2016 auf 60% gesunken.

Im Gegenzug ist der Anteil der Rückstellungen an der Bilanzsumme mit einem Gesamtbeitrag von T€ 99 und somit 20% im Geschäftsjahr (Vorjahr: 18%) leicht angestiegen. Die Rückstellungen umfassen hauptsächlich Rückstellungen für Urlaub, eine Rückstellung für die zukünftige Versorgungsleistung eines von der Stadt Wuppertal entlehnten Beamten sowie mögliche Kosten im Zusammenhang mit der Beendigung der Geschäftsbeziehung zur Firma ASS Athletik Sport Sponsoring GmbH.

Kurzfristige Verbindlichkeiten betragen zum 31.12.2016 T€ 99 (Vorjahr: T€ 83) und damit wie auch im Vorjahr 20% der Bilanzsumme.

4.3 Finanzlage

Die Liquiditätslage hat sich gegenüber dem Vorjahr noch einmal deutlich verbessert und damit für das Folgejahr ausreichende Zahlungsfähigkeit sichergestellt.

5. Ausblick

Im ersten Quartal 2017 konnte die Suche nach einem neuen Standort für Wuppertal Touristik abgeschlossen werden. Der Umzug, der Anfang April erfolgte, belastete das gesamte Team sehr. Die Koordination der Renovierung, die Anpassung der Inneneinrichtung und Kassensysteme etc., wurden in eigener Regie durchgeführt, um die Umzugskosten zu minimieren. Ziel war es, dass Wuppertal Touristik für den Umzug nur an zwei Tagen für den Publikumsverkehr geschlossen werden musste. Damit die hohe Zahl der telefonischen Beratungsanfragen und Ticketbuchungen in dieser Zeit weiter bedient werden kann, wurde in den Räumen der Wuppertal Marketing am Haspel vorübergehend ein zusätzlicher Telefonarbeitsplatz eingerichtet, auf den die Rufnummern von Wuppertal Touristik geschaltet wurden. Die Eröffnung der Bundesstraße 7 nach dreijähriger Bauzeit soll mit einem Bürgerfest gefeiert werden. Die Wuppertal Marketing GmbH erhielt von der Stadt den Auftrag, das Fest inhaltlich zu planen und die benötigten Gelder über Sponsoring einzuwerben. Das Fest soll am 8. und 9. Juli stattfinden. Die Abstimmung des Sicherheitskonzepts, die Planung und Durchführung wird im zweiten Quartal 2017 der Arbeitsschwerpunkt sein.

Zusätzlich unterstützt die WMG mit Veranstaltungsplanung und Akquise von Sponsorengeldern das „Kulturtrassenfestival“, das am 2. September unter Federführung des Kulturbüros der Stadt durchgeführt werden soll. Diese Aufgabe wird neben der Organisation von Wuppertal 24 h live am 8. und 9. September die Arbeitskraft des Teams der WMG im dritten

Quartal binden. Zusätzlich zu diesen Projekten aus dem Aufgabenbereich „Event- und Veranstaltungsmarketing“ steht im Jahr 2017 die Konzeptionierung eines neuen Internetauftritts der WMG an. Dieser Auftritt wird sich an der neuen Internetpräsenz der Stadt Wuppertal orientieren. Parallel dazu soll eine Arbeitsgruppe aus Vertretern des Internetteams und des Presseamts der Stadt und der WMG sich um die Platzierung aktueller Themen auf der Startseite des städtischen Internetauftritts kümmern.

Im Zuge des Baufortschrittes am Döppersberg wird die WMG die Arbeitsprozesse zur Entwicklung der Elberfelder Innenstadt intensiver begleiten. Die Teilnahme an den Innenstadtkonferenzen, die Unterstützung der geplanten ISG Poststraße und die Entwicklung von Konzepten zur Vermarktung Wuppertals als Oberzentrum und als Wohnstandort sind weitere Schwerpunktthemen.

Die bestehenden Arbeitsfelder werden kontinuierlich weiterentwickelt. Neue touristische Angebote und die Entwicklung neuer Souvenirs müssen den wirtschaftlichen Erfolg der WMG weiter sichern.

Der Ausbau der Kooperation mit der Treuwelt der Sparkasse soll für zusätzliche Umsätze sorgen.

Das Werben für Wuppertal außerhalb der Stadtgrenzen findet neben der Beteiligung an den etablierten Messeauftritten der Bergischen Drei (Internationale Tourismus Messe Berlin / Vakantiebeurs Utrecht / Tour Natur Düsseldorf etc.) mit der Teilnahme mit einem Wuppertalstand innerhalb des Auftritts von NRW Tourismus am „Tag der Deutschen Einheit“ in Mainz im Oktober 2017 seinen Höhepunkt.

Im Prozess 2025 ist die Geschäftsführung in die übergeordnete Arbeit der Lenkungs- und Strategiekreise eingebunden. Die im letzten Jahr begonnene erfolgreiche Unterstützung des Vereins „Neue Ufer“ zur Umsetzung des Schlüsselprojektes „Perspektivwechsel Wupper“ wird gemeinsam mit dem Wupperverband und der Stadt Wuppertal fortgeführt.

6. Chancen und Risiken

Seit Jahren kann ein positives Jahresergebnis nur durch gestiegene Einnahmen und Einsparungen gewährleistet werden. In 2016 ist es gelungen, die Umsatzerlöse nochmals auszubauen. Der Ausfall des Kaiserwagens von Januar bis Mitte April konnte durch optimiertes Buchungsmanagement fast kompensiert werden. Das Risiko, dass die hohe Auslastung von 99 % nicht erreicht wird, steigt mit dem Versuch, das Angebot an Touren in der Woche zu erhöhen. Hier ist es kaum möglich kurzfristige Stornierungen durch Gruppen zu kompensieren. Die Steigerung der Umsatzerlöse beruht auch auf der Anhebung der Ticketpreise von 23,50 € auf 25,50 €. Weitere Preiserhöhungen bergen immer mehr das Risiko, dass die Auslastung zurückgeht. Die WMG reagiert mit der Anpassung der Ticketpreise auf die jährliche 5%-Preiserhöhung für die Anmietung des Kaiserwagens durch die Wuppertal Stadtwerke.

Die Auslastung bei den Stadtrundfahrten ist stabil und pendelt seit Jahren um den hohen Wert von 85 %. Das Angebot an Stadtführungen wurde deutlich ausgebaut, so dass wieder 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 elf Jahren unverändert. Die laufenden Zahlungen aus Marketingverbundleistungen der Gesellschafter sichern zusätzlich die Grundaufwendungen. Auch hier sind die Einnahmen seit elf Jahren im Wesentlichen unverändert. Bisher gelang es der Geschäftsführung, Austritte von Gesellschaftern durch das Anwerben neuer Gesellschafter zu kompensieren. In 2016 konnte die ICG Consulting Group als neuer Gesellschafter gewonnen werden. Die Gesellschafterversammlung der WMG stimmte der Aufnahme im Dezember zu, so dass die ICG seit Januar 2017 Gesellschafter ist. Der Gesellschafter Küpper Bros. Produkt- und Projektentwicklung GmbH & Co.KG hat fristgerecht zum 31.12.2017 seinen Gesellschafteranteil gekündigt.

Die Tendenz der Unternehmen - weg von der langfristigen Bindung, hin zum Projektsporing - 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. Druckerzeugnisse können nur noch aufgelegt werden, wenn teilweise eine Gegenfinanzierung durch Anzeigen gelingt.

Nicht nur diese Einnahmeausfälle, sondern auch die steigenden Personal- und Sachkosten werden in den nächsten Jahren zu einem negativen Jahresergebnis führen. Die Eigenkapitalquote wird sinken. Langfristig kann die Finanzierung der WMG nur über eine Anpassung der städtischen Zuschüsse gesichert werden.

Der Ausfall des Kaiserwagens im ersten Quartal 2016 konnte noch kompensiert werden. Der für 2017 angekündigte halbjährige Ausfall des Kaiserwagens ist auf das Jahr 2018 verschoben worden. In 2018 wird ein positiver Jahresabschluss nicht mehr möglich sein.

Außerplanmäßige Belastungen wie der Umzug von Wuppertal Touristik führen dazu, dass Rücklagen kaum zu erwirtschaften sind.

Für das Jahr 2017 wird mit einem Ergebnis von T€ 16 geplant.

Ein positives Stadtimage ist zu einem bedeutenden Teil des Standortkapitals der Kommunen geworden. Unter diesen Vorzeichen wird die Arbeit der Wuppertal Marketing GmbH immer wichtiger. Der Wettbewerb der Städte um Einwohner, Unternehmensansiedlungen und Mitarbeitern bei Unternehmen nimmt in den nächsten Jahren zu. Der Trend zur Urbanisierung, zur Landflucht verstärkt die Bedeutung der Stadtmarketinggesellschaften.

Nach derzeitigem Kenntnisstand kann davon ausgegangen werden, dass keine weiteren wirtschaftlichen Risiken aus der Geschäftsbeziehung zwischen der Firma ASS Athletik Sport Sponsoring GmbH, der Wuppertal Marketing und der Stadt Wuppertal für die WMG im Jahr 2017 bestehen.

Die Geschäftsführung blickt positiv auf das Jahr 2017.

Wuppertal, den 27.Mai 2017

Wuppertal Marketing GmbH
Martin Bang
Geschäftsführer