

B I L A N Z
zum 31. Dezember 2020
der
Wuppertal Marketing GmbH
Wuppertal

A K T I V A				P A S S I V A			
	EUR	<u>31.12.2020</u> EUR	<u>31.12.2019</u> TEUR		EUR	<u>31.12.2020</u> EUR	<u>31.12.2019</u> TEUR
A. Anlagevermögen:				A. Eigenkapital:			
I. IMMATERIELLE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE:		2.439,00	4	I. GEZEICHNETES KAPITAL:	220.000,00		220
				Eigene Anteile	<u>-5.000,00</u>	215.000,00	-10
II. SACHANLAGEN:		<u>11.489,00</u>	<u>4</u>	II. GEWINNVORTRAG:		285.385,31	11
		13.928,00	8	III. JAHRESÜBERSCHUSS:		<u>132.992,50</u>	<u>274</u>
						633.377,81	495
B. Umlaufvermögen:				B. Rückstellungen:			
I. VORRÄTE:				1. Steuerrückstellungen	1.363,00		2
Waren		87.665,90	86	2. Sonstige Rückstellungen	<u>59.325,00</u>	60.688,00	97
II. FORDERUNGEN UND SONSTIGE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE:				C. Verbindlichkeiten:			
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	3.220,03		22	1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen			
2. Sonstige Vermögensgegenstände	<u>17.806,48</u>	21.026,51	9	(davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr:			
				31.12.2020: 11.886,12 EUR; 31.12.2019: 26.409,77 EUR)	11.886,12		26
III. KASSENBESTAND, GUTHABEN BEI KREDITINSTITUTEN:		600.170,20	518	2. Sonstige Verbindlichkeiten			
				(davon aus Steuern:			
C. Rechnungsabgrenzungsposten:		3.049,71	2	31.12.2020: 12.325,67 EUR; 31.12.2019: 13.082,73 EUR)			
				(davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr:			
				31.12.2020: 16.834,39 EUR; 31.12.2019: 18.529,29 EUR)			
				(davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr:			
				31.12.2020: 3.054,00 EUR; 31.12.2019: 6.388,00 EUR)	<u>19.888,39</u>	<u>31.774,51</u>	<u>25</u>
		<u>725.840,32</u>	<u>645</u>			<u>725.840,32</u>	<u>645</u>

Gewinn- und Verlustrechnung
für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2020
der
Wuppertal Marketing GmbH
Wuppertal

	EUR	<u>2020</u> EUR	<u>2019</u> TEUR
1. Umsatzerlöse		444.418,60	726
2. Sonstige betriebliche Erträge		862.007,11	1.037
3. Gesamtleistung		<u>1.306.425,71</u>	<u>1.763</u>
4. Materialaufwand			
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	-152.366,18		-360
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>-7.714,00</u>	<u>-160.080,18</u>	<u>-15</u>
5. Rohergebnis		1.146.345,53	1.388
6. Personalaufwand			
a) Löhne und Gehälter	-642.389,34		-728
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung (davon aus Altersversorgung: 2020: 177,44 EUR; 2019: 1.992,13 EUR)	<u>-163.513,47</u>	<u>-805.902,81</u>	<u>-149</u>
7. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegen- stände des Anlagevermögens und Sachanlagen		-5.850,41	-3
8. Sonstige betriebliche Aufwendungen		-201.054,35	-232
9. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		0,72	0
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		-5,00	0
11. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		<u>-429,18</u>	<u>-2</u>
12. Ergebnis nach Steuern		133.104,50	274
13. Sonstige Steuern		<u>-112,00</u>	<u>0</u>
14. Jahresüberschuss		<u>132.992,50</u>	<u>274</u>

A N H A N G
zum Jahresabschluss zum 31. Dezember 2020
der
Wuppertal Marketing GmbH
Wuppertal

I. Allgemeine Angaben

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2020 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 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 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 3.474,88 EUR (Vorjahr: 3.272,50 EUR) 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 2021 vorausgezahlte Versicherungsbeiträge und EDV-Servicegebühren.

4. Eigenkapital

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

5. Rückstellungen

Die Steuerrückstellungen setzen sich wie folgt zusammen:

	EUR
Körperschaftsteuer und Solidaritätszuschlag 2019	1.363,00
Körperschaftsteuer und Solidaritätszuschlag 2020	0,00
	<u>1.363,00</u>

Die sonstigen Rückstellungen gliedern sich wie folgt:

	EUR
Jahresabschlusskosten	22.040,00
Rückstellung für ungewisse Zahlungsverpflichtungen	13.000,00
Tantiemen	10.000,00
Urlaubsrückstellung	6.600,00
ausstehende Rechnungen	4.685,00
Berufsgenossenschaft	3.000,00
	<u>59.325,00</u>

6. Going concern Prinzip

Durch die umfangreichen Corona-Einschränkungen bei Stadtrundgängen und –fahrten und den Ausfall des Kaiserwagens mindestens bis Juni 2022 erwartet die Gesellschaft für die Jahre 2021 und 2022 deutliche Verluste.

Aus der laufend von der Gesellschaft aktualisierten Ertrags- und Liquiditätsplanung für diese beiden Jahre, ergeben sich aktuell dennoch für beide Jahre ein positives Eigenkapital und ausreichende Liquidität.

Für weitere Ausführungen zu den Risiken eines längerfristigen Kaiserwagenausfalls oder andauernder Einschränkungen im Bereich von Tourismus und Veranstaltungen wird auf den Lagebericht verwiesen.

7. Verbindlichkeiten

Verbindlichkeiten mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr betragen am Bilanzstichtag 28.720,51 EUR. Die Verbindlichkeiten mit einer Restlaufzeit von eins bis fünf Jahren belaufen sich auf 3.054,00 EUR.

Die Verbindlichkeiten sind nicht durch Pfandrechte oder ähnliche Rechte gesichert.

In den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern in Höhe von 3.354,66 EUR (Vorjahr: 10.327,47 EUR) 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:

	<u>EUR</u>
Warenverkäufe	235.245,33
Marketingverbundleistungen	133.000,00
Touristik	35.520,09
Übrige	<u>40.653,18</u>
	<u>444.418,60</u>

Die sonstigen betrieblichen Erträge umfassen im Wesentlichen

- laufende Betriebskostenzuschüsse der Stadt Wuppertal i.H.v. 738.000,00 EUR
- Erstattungen nach dem Aufwendungsausgleichsgesetz i.H.v. 5.727,14 EUR
- Zuschüsse des Arbeitsamtes i.H.v. 55.204,32 EUR
- Corona-Soforthilfe i.H.v. 25.000,00 EUR
- Kurzarbeitergeld (Sozialversicherungsbeiträge) i.H.v. 33.147,25 EUR
- Sonstige Erträge i.H.v. 4.910,10 EUR

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 2020 weist die Sparte aus den übrigen Tätigkeiten einen positiven handelsrechtlichen Überschuss in Höhe von 2.134,27 EUR auf.

Ertragsteuern ergeben sich für dieses Jahr wie folgt:

	<u>EUR</u>
Körperschaftsteuer 2020	407,00
Solidaritätszuschlag 2020	22,00
Kapitalertragsteuer 2020	<u>0,18</u>
	<u>429,18</u>

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 2020 durchschnittlich 19 Arbeitnehmer.

4. Geschäftsführung

Die Gesellschaft hatte in 2020 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.

VI. Nachtragsbericht

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

5. Aufsichtsrat

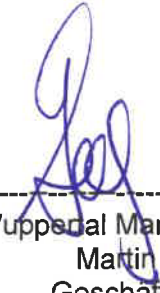
Dem Aufsichtsrat gehörten in 2020 an:

Herr Andreas Mucke	Oberbürgermeister	Vorsitzender bis 09/20
Herr Uwe Schneidewind	Oberbürgermeister	Vorsitzender ab 01/21
Herr Gunther Wölfges	Vorstandsvorsitzender der Stadtsparkasse Wuppertal	stellv. Vorsitzender
Herr Michael Weber	Leiter der Unternehmens- kommunikation der Vorwerk & Co. KG	
Herr Dr. Josef Beutelmann	Aufsichtsratsvorsitzender 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 Thomas Kring	Kaufmann/ Rat der Stadt Wuppertal	bis 09/20
Herr Alexander Schmidt	Geschäftsführer/ Rat der Stadt Wuppertal	bis 09/20
Herr Ludger Kineke	Rechtsanwalt und Steuerberater/Rat der Stadt Wuppertal	ab 10/20
Herr Servet Köksal	Kommunalbeamter/ Rat der Stadt Wuppertal	ab 10/20

6. Ergebnisverwendung

Der Jahresüberschuss des Geschäftsjahres 2020 wird auf neue Rechnung vorgetragen.

Wuppertal, den 31. März 2021



Wuppertal Marketing GmbH
Martin Bang
Geschäftsführer

ANLAGENSPIEGEL
zum 31. Dezember 2020
der
Wuppertal Marketing GmbH
Wuppertal

Anlage zum Anhang

	Kumulierte Anschaffungs- und Herstellungskosten				Kumulierte Abschreibungen				Buchwerte	
	Vortrag	Zugänge	Abgänge	Stand	Vortrag	Abschreibungen des Geschäfts- jahres	Abgänge	Stand	31.12.2020	31.12.2019
	01.01.2020 EUR			31.12.2020 EUR	01.01.2020 EUR			31.12.2020 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	20.837,33	1.449,00	0,00	22.286,33	2.439,00	3.888,00
II. SACHANLAGEN: Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	141.312,01	12.227,41	0,00	153.539,42	137.649,01	4.401,41	0,00	142.050,42	11.489,00	3.663,00
Summe Anlagevermögen	166.037,34	12.227,41	0,00	178.264,75	158.486,34	5.850,41	0,00	164.336,75	13.928,00	7.551,00

VERBINDLICHKEITENSPIEGEL
zum 31. Dezember 2020
der
Wuppertal Marketing GmbH
Wuppertal

Anlage zum Anhang

Art der Verbindlichkeit	31.12.2019 TEUR	Restlaufzeit bis zu einem Jahr 31.12.2019 TEUR	Restlaufzeit von über einem Jahr 31.12.2019 TEUR	31.12.2020 EUR	Restlaufzeit bis zu einem Jahr EUR	Restlaufzeit von über einem Jahr EUR	davon durch Pfandrechte oder ähnliche Rechte gesichert	
							Betrag EUR	Art der Sicherheit
1. Verbindlichkeiten aus								
Lieferungen und Leistungen:	26	26	0	11.886,12	11.886,12	0,00	*)	
2. Sonstige Verbindlichkeiten:	25	19	6	19.888,39	16.834,39	3.054,00	0,00	-
	<u>51</u>	<u>45</u>	<u>6</u>	<u>31.774,51</u>	<u>28.720,51</u>	<u>3.054,00</u>		

*) Teilweise durch branchenübliche Eigentumsvorbehalte besichert.

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2020

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 2020 wurde dominiert durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie. Alle Geschäftstätigkeiten mussten auf die wellenförmigen Bewegungen von Lockdown und Öffnung angepasst werden.

Die Geschäftsführung blickt trotz der Herausforderungen durch die Pandemie noch positiv auf das Jahr 2020, da sich in dieser Krise gezeigt hat, dass die Gesellschaft gewohnt ist, flexibel und schnell zu handeln und die vorhandenen Systematiken und Prozesse, die auf einem jahrelang gewachsenen Fundament stehen, den Mitarbeiter*innen, Geschäftspartner*innen und Kund*innen verlässliche Orientierung bieten.

In den ersten Tagen des Lockdowns wurde eine Taskforce gebildet. Der erste Schritt galt der Sichtung, Bewertung und Sicherung aller internen und externen Prozesse. Im zweiten Schritt wurde jeder Arbeitsplatz auf die Möglichkeit für Homeoffice geprüft und die technischen Voraussetzungen geschaffen. 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.

Die Wuppertal Touristik wurde in einen geordneten Lockdown überführt, Hygiene-Konzepte für das Tourismus Büro erstellt und touristische Angebote auf die Anforderung der Coronaschutzverordnung regelmäßig angepasst und Kund*innen fortlaufend informiert. Auch am Haspel wurde ein Hygiene- und Schutzkonzept entwickelt und umgesetzt.

Um Kurzarbeit beantragen zu können, wurden kurzfristig die Arbeitszeitpläne und Urlaubsplanung angepasst. Betriebsvereinbarungen wurden mit jedem*r Mitarbeiter*in geschlossen. Die Möglichkeit der Beantragung von Corona-Hilfspaketen wurde geprüft und der Antrag auf NRW-Soforthilfe 2020 Ende März gestellt.

Die Entwicklung des operativen Geschäfts verlief zweigeteilt. Die Reichweiten der von der WMG betriebenen Social-Media-Kanäle auf Facebook und Instagram konnten signifikant ausgebaut werden und die Planzahlen aus dem Wirtschaftsplan für das Jahr 2020 für die Bereiche Souvenirs / Sponsoring wurden deutlich übertroffen.

Bewährt hat sich, dass die Gesellschaft seit Jahren auch auf die Beratung und den Verkauf über digitale Plattformen setzt. Der Wuppertal Shop wurde während der beiden Lockdown-Phasen von Mitte März bis Mitte Mai 2020 und im Dezember zu dem Marktplatz für den Kauf von Merchandising Artikeln. Die Umsatzvolumina konnten erheblich erhöht werden. Der Effekt wurde durch besondere Marketing-Aktionen für den Online-Shop erzielt. Die Planzahlen für den Bereich „Tourismus“ und „Veranstaltungen“ blieben weit unter den Erwartungen zurück. Die Coronaschutzverordnung ließ die Durchführung der Angebote nicht oder nur in einem sehr eingeschränkten Umfang zu und machte eine verlässliche, vorrausschauende Planung unmöglich.

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 Soforthilfe konnten die Verluste aus den Geschäftsfeldern „Tourismus“ und „Veranstaltungen“ ausgeglichen werden und mit Einsparungen und den sehr guten Erlösen aus dem Weihnachtsgeschäft schließt das Geschäftsjahr 2020 mit einem Gewinn von T€ 133 ab.

2. Einwicklungen im Einzelnen

Das Jahr 2020 war geprägt durch die Auswirkungen der Pandemie, die an die Mitarbeiter*innen und die Geschäftsführung ein höchstes Maß an Flexibilität und Einsatzbereitschaft stellte. Alle Prozesse mussten permanent auf die Auflagen der Coronaschutzverordnung angepasst werden.

In den ersten Wochen der Pandemie erhielt die WMG viele Anfragen zur Unterstützung aus den unterschiedlichsten Bereichen der Stadtgesellschaft. Dank des großen Netzwerks konnte die WMG oft und unbürokratisch helfen und unterstützen.

Für das Jahr 2020 Geplantes wie Wuppertal 24h live, die Verleihung des Wuppertaler Wirtschaftspreises, die Eröffnung des Engelshauses oder der Tourismus Auftakt, konnte nicht umgesetzt werden. Stattdessen wurden neue Ideen und Formate entwickelt, die u.a. unter dem Motto „Gemeinsam gegen Langeweile“ standen und das Ziel hatten, Kunst und Kultur zu fördern und auf die besondere Situation von Einzelhandel und Gastronomie aufmerksam zu machen.

Mit der Sparkasse wurde kurzfristig ein Konzept für die Errichtung und die Durchführung einer Kulturbühne auf dem Gelände des Autokinos am Carnaper Platz entwickelt. An fünf Wochenenden begeisterte ein abwechslungsreiches Programm die Wuppertaler*innen und die auswärtigen Gäste. Radio Wuppertal unterstützte diese Aktion und warb für viele weitere Angebot der WMG, wie die Verlosung von Spielepaketen und den Download verschiedener Bastelbögen, wie z.B. zum Grünen Zoo Wuppertal.

Die WMG gab den Anstoß das Magazin „metro.polis“ herauszugeben und bildete mit den Partnern Wirtschaftsförderung, Wuppertal Aktiv und dem Verlag Müller + Busmann die Redaktionskonferenz. Die „metro.polis“ wurde an über 4000 Adressen von Wirtschaft, Immobilienwirtschaft, Projektentwicklern und Stakeholdern aus Politik und Gesellschaft verschickt und warb so für den Standort Wuppertal.

Durch die Konzeptionierung und Ausspielung neuer Formate wie die „Instaspot Fotochallenge“ und die Nutzung von Reels (bis zu 15-sekündigen Multi-Clip-Videos) auf den Instagram-Accounts „@wuppertal“, „@dergruenezoo-wuppertal“ und dem Facebook-Account wurden die Reichweiten weiter gesteigert. Für die Wirtschaftsförderung wurde die Marketingstrategie zur Bewerbung des Projektes „Wirtschaftsförderung 4.0“ entwickelt und auf den Social-Media-Kanälen umgesetzt. Im Lockdown erzielten die Verlosungsaktionen, die mit verschiedenen Kooperationspartnern aus Einzelhandel und Gastronomie durchgeführt wurden, hohe Zugriffszahlen. Das Konzept „Dein Bild auf den Ströer Roadside Screens“ brachte der WMG große Anerkennung bei der Instagram Community und verstärkte durch das Präsentieren ausgewählter Fotos einiger Instagram Nutzer auf den Ströer Roadside Screens und einem 18/1 Großflächenplakat die Bindung der Follower*innen an die WMG und bewarb gleichzeitig den Instagram-Account. Die Social-Media-Kanäle sind ein unverzichtbarer Baustein für das Binnenmarketing und haben eine immer größer werdende Bedeutung für die Außendarstellung Wuppertals.

Das Geschäftsfeld „Tourismus“ wurde durch die Pandemie am stärksten betroffen. Die Hotelübernachtungen brachen um über 40 % ein und alle Reisemessen, auf denen die WMG für Wuppertal wirbt, wurden abgesagt. In den Monaten April / Mai und November / Dezember konnten keine Stadtrundgänge durchgeführt werden. In den Sommermonaten und im Herbst mussten auf Grund der Bestimmungen bei den meisten Stadtrundgängen die Teilnehmerzahl halbiert oder Gruppen auf zwei Stadtführer*innen aufgeteilt werden. 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 ersten Lockdown im Mai starten und wurden sehr gut angenommen. Das durch die Hygieneauflagen reduzierte Sitzplatzangebot war fast immer ausverkauft. Der Kaiserwagen stand das gesamte Jahr 2020 wegen technischen Schwierigkeiten nicht zur Verfügung. Die Umsatzerlöse Touristik fielen durch die Auswirkungen der Pandemie auf T€ 35.

Sehr positiv entwickelten sich, trotz des fast dreimonatigen Lockdowns von Wuppertal Touristik, die Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Souvenirs. Der Verkaufsschlager war in diesem Jahr die Alltagsmaske aus Stoff, die die WMG designt und herstellen ließ, verziert mit einem Band mit Schwebebahnmotiv der Bandweberei Kafka.

Gemeinsam mit der ISG Barmen wurde als Ersatz für die Verkaufsstände auf dem ausgefallenen Weihnachtsmarkt die Wuppertaler Geschenkwelt in einem Ladenlokal im Dezember eröffnet.

3. Geschäftsergebnis

Im Jahr 2019 wies der Jahresabschluss einen Gewinn von T€ 274 aus. 2020 liegt das Jahresergebnis von T€ 133 über der prognostizierten Ebene.

4. Vermögenslage

Die Bilanzsumme der Gesellschaft beträgt T€ 726 und hat sich damit um T€ 81 erhöht (Vorjahr: T€ 645).

Ursächlich hierfür war insbesondere der Anstieg der liquiden Mittel auf T€ 600 (Vorjahr: T€ 518). Damit beträgt der Anteil der liquiden Mittel an der Bilanzsumme nun 82,7% (Vorjahr: 80,3%). Im Gegenzug hat sich der Anteil der Vorräte auf 12,1% der Bilanzsumme gemindert (Vorjahr: 13,3%). Der Anteil der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstiger Forderungen an der Bilanzsumme ist auf 2,9% gesunken (Vorjahr: 4,8%).

Das Eigenkapital erhöhte sich im Geschäftsjahr auf T€ 633 (Vorjahr: T€ 495) und beläuft sich nunmehr auf 87,3% der Bilanzsumme (Vorjahr: 76,7%). Entsprechend ist der Fremdkapitalanteil an der Bilanzsumme gesunken. Die Rückstellungsquote liegt nur noch bei 8,4% (Vorjahr: 15,3%) der Bilanzsumme. Der Anteil der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen hat sich auf 1,6% der Bilanzsumme vermindert (Vorjahr: 4,1%). Der Anteil der sonstigen Verbindlichkeiten sank auf 2,7% (Vorjahr: 3,9%).

5. Finanzlage

Die Liquiditätslage ist wie vorstehend dargestellt gut und garantiert bei vorausschauender Planung weiterhin ausreichende Zahlungsfähigkeit.

6. Ertragslage

Das Jahr 2020 schloss mit einem Gewinn von T€ 133 ab.

Die hohen Belastungen durch die Auswirkungen der Pandemie im gesamten Jahr konnten durch die Gewährung von Kurzarbeitergeld, NRW-Soforthilfe 2020 und Einsparungen kompensiert werden. Weitere positive Effekte entfielen auf die Erlössteigerungen bei dem Verkauf der neu entwickelten Merchandising-Produkte.

Im Vergleich zum Wirtschaftsplan 2020 fiel der Ertrag der Umsatzerlöse Touristik um T€ 194 niedriger aus, da der Kaiserwagen entgegen der Annahme auch im letzten Quartal nicht zur Verfügung stand.

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€ 28 über dem Vorjahreswert bzw. um rund T€ 95 über den Umsätzen laut Wirtschaftsplan.

Wichtigster Verkaufsort für die Leistungen der WMG im Bereich der Souvenirs und der Stadtführungen sowie der Busrundfahrten ist Wuppertal Touristik am Kirchplatz. Ferner werden die 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. Als weitere Vertriebspartner konnten die Mayersche Buchhandlung und Thalia gewonnen werden.

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. Der Betriebskostenzuschuss in Höhe von T€ 738 macht im Geschäftsjahr wie auch im Vorjahr ca. 56 % aller Einnahmen der Gesellschaft aus.

Die Marketingverbundleistungen der Gesellschafter belaufen sich auf T€ 133.

Die Personalkosten lagen vor Zuschüssen mit rd. T€ 806 unter dem geplanten Ansatz von T€ 933. Entlastet wird das Ergebnis durch Personalkostenzuschüsse des Arbeitsamtes für zwei Mitarbeiterinnen in Höhe von rd. T€ 55 sowie durch Kurzarbeitergeld und Zuschüsse zur Sozialversicherung i. R. des Kurzarbeitergeldes in Höhe von rd. T€ 71.

Die finanzielle Situation der WMG wird vor allem beeinträchtigt durch die steigenden Lohnkosten.

III. Nicht finanzielle Leistungsindikatoren

Die Tarifierhöhungen und TVöD-bedingte Aufstiege innerhalb der Entgeltgruppe in höhere Entgeltstufen belasteten auch 2020 die Personalkosten der Gesellschaft. Die Anstiege konnten durch die verzögerte Stellenwiederbesetzung bzw. Strukturveränderungen noch im geringen Maße gepuffert werden.

Größere Einsparpotentiale konnten durch die Wiederbesetzung von Stellen durch neue Mitarbeiter*innen erzielt werden, die aus den Mitteln des Teilhabechancengesetzes anteilig gefördert werden.

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 zum Kaufmann / 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 zweijährigen 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 2020. 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 ausgeglichen werden.

Das operative Geschäft entwickelte sich in den Bereichen „Social Media“ und „Souvenirverkauf“, hier besonders durch die Steigerung der Umsätze im Onlinehandel, sehr zufriedenstellend. Positiv ist, dass der Teamgeist innerhalb des Unternehmens durch die Herausforderungen der Krise gestärkt wurde und viele Prozesse auf dem Prüfstand waren und optimiert werden konnten.

V. Nachtragsbericht

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

VI. Chancen und Risikobericht

Das Geschäftsjahr 2020 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 2021 gelingen, das Ziel der Vermarktung Wuppertals nach innen und außen voranzutreiben. Entscheidende Impulse werden besonders durch die neue Ausrichtung der Wuppertal Touristik als „Flagship Store“ für Wuppertal gesetzt. Das Konzept wird mit dem Umzug der Touristik in den Neubau des Pavillons am Döppersberg im Oktober 2021 umgesetzt.

Das Angebot der hybriden Einkaufserlebnisse – einer Mischung aus Offlinehandel und Onlinehandel mit „click and collect“ – wird ausgebaut und bietet die Chance, Verkaufserlöse auch im Lockdown zu erzielen. Der Ausbau des Onlinehandels ist ein wichtiger Baustein, kann aber langfristig nur durch personelle und organisatorische Veränderungen in seiner Qualität gewährleistet werden, da die deutlichen Umsatzerlössteigerungen im On-linegeschäft zu einer Mehrbelastung der Mitarbeiter*innen bei der Kund*innenbetreuung und Versandverfolgung führten. Die Umsatzerlöse aus dem Absatz von Souvenirs waren auch in 2020 ein wichtiger Baustein des positiven Jahresergebnisses.

Die Risiken durch den Ausfall des Kaiserwagens bis Sommer 2022 und der Schwebebahn bis Sommer 2021, werden nicht durch Einsparungen oder Erlössteigerungen im bisherigen Geschäft vollständig zu kompensieren sein. Um diesen Ausfall teilweise auszugleichen, wurden mit den Wuppertaler Stadtwerken touristische Sonderfahrten mit den neuen Schwebebahnfahrzeugen vereinbart. Weiterhin erweitert die WMG das Angebot an Stadtrundgängen und hat Stadtrundfahrten in einem Doppeldecker Cabriobus seit Mai 2020 im Angebot. Dieses Angebot wird mit zusätzlichen Touren weiter ausgebaut.

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.

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. Durch die umsichtige Planung bei der Wiederbesetzung von Stellen und die Besetzung freier Stellen mit Personal, welches über das Teilhabechancengesetz gefördert wird, konnten die TVöD bedingten Lohnsteigerungen teilweise kompensiert werden.

Der Prozess zur Entwicklung eines Konzeptes für eine nachhaltige und tragfähige Zukunftsperspektive ist im Gang und soll der WMG ein stabileres wirtschaftliches Fundament 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 WMG schließt das Jahr 2020 mit einem deutlichen Gewinn ab, dieser und die Erfahrungen aus dem Umgang mit der Pandemie lässt die Geschäftsführung verhalten positiv auf das Geschäftsjahr 2021 blicken.

VII. Prognosebericht

In 2021 liegt der Schwerpunkt auf der Umsetzung eines langfristig tragfähigen Zukunftskonzeptes zur wirtschaftlichen Konsolidierung in Zusammenarbeit mit dem Beteiligungsmanagement und auf der Entwicklung und Umsetzung einer Kommunikationsstrategie gemeinsam mit dem Presseamt der Stadt Wuppertal.

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

Ein weiterer zentraler Aufgabenbereich ist die Organisation und Abwicklung des Umzuges der Wuppertal Touristik im Oktober 2021 von der Kirchstraße in das neue Gebäude am Wupperpark Ost und die Entwicklung der Wuppertal Touristik zu einem „Flagship Store“ für Wuppertal mit digitalen Angeboten, unter Nutzung der Möglichkeiten von „virtual reality“ und „augmented reality“. Neben der technischen Umsetzung werden auch die Chancen geprüft, um mit Hilfe dieser neuen Technologien Umsatzerlöse zu erzielen.

Die Tätigkeiten führen in dem verabschiedeten Wirtschaftsplan 2021 zu einem prognostizierten Jahresfehlbetrag von T€ 215, der durch die positiven Jahresabschlüsse der Jahre 2019 und 2020 gedeckt ist.

Die Geschäftsführung ist bestrebt, durch Reduktion des Aufwandes bei Sach- und Personalkosten und Erlössteigerungen (beispielsweise über neue Angebote von Stadtrundfahrten mit der Schwebebahn und Warenabsatzsteigerungen) im zweiten Halbjahr 2021 und die Vermarktung neuer digitaler Angebote, die Verluste zu mildern.

Prognosebericht Betrachtung der Corona Krise

Durch die durch den „Lockdown“ bedingte Schließung der Wuppertal Touristik seit Januar 2021 und die Auflagen aus den jeweiligen Coronaschutzverordnungen ergaben und ergeben sich Veränderungen bei den Umsatzerlösen.

Wir gehen davon aus, dass die Verluste aus dem Bereich „Tourismus“ und „Veranstaltungen“ wie im Jahr 2020 durch staatliche Hilfen wie dem Kurzarbeitergeld ausgeglichen werden können.

Unter Berücksichtigung der Möglichkeit der weiteren Inanspruchnahme staatlicher Hilfen, der Eigenkapitalsituation und der Gesellschafterstruktur der WMG ist – auch bei anhaltendem Lockdown – ein bestandsgefährdendes Risiko nicht gegeben.

Die Gesamtsituation wird mit entsprechender Flexibilität hinsichtlich der Durchführung von Maßnahmen, Projekten und anderen Aktivitäten an die aktuellen Entwicklungen angepasst und die möglichen Einsparpotentiale ausgeschöpft. Die „Corona-Notfall-Pläne“ werden laufend an die aktuellen Entwicklungen adaptiert.

Durch Verlagerung des Verkaufs von Produkten in den Onlinehandel werden die Auswirkungen der Schließung des Ladengeschäfts der Wuppertal Touristik gepuffert.

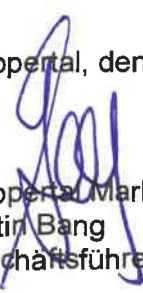
Nach dem bisherigen Erkenntnisstand des Pandemieverlaufs und den steigenden Impfquoten kann davon ausgegangen werden, dass die Aufhebung der Einschränkungen ab dem (Spät-) Sommer eine schrittweise Rückkehr in die „neue Normalität“ ermöglichen wird. Entsprechend wird der Schwerpunkt des Tourismusgeschäftes auf die zweite Jahreshälfte gelegt und versucht durch ein verstärktes Angebot die Umsatzausfälle des ersten Halbjahres zu kompensieren. Konzepte zur digitalen Nachverfolgung von Kundenkontakten und eine vorgeschaltete Teststrategie werden geprüft und sollen für den reibungslosen Start in die Tourismussaison sorgen.

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

VIII. Risikoberichterstattung zur Verwendung von Finanzinstrumenten

Finanzinstrumente werden im Rahmen unserer Geschäfte nicht eingesetzt.

Wuppertal, den 31. März 2021


Wuppertal Marketing GmbH
Martin Bang
Geschäftsführer