Bilanz zum 31. Dezember 2022

der

Wuppertal Marketing GmbH, Wuppertal

A K T I V A

	31.12.2022 EUR		31.12.2021 EUR
A. ANLAGEVERMÖGEN			
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		60,00	1.159,00
II. Sachanlagen		69.388,00	80.404,00
		69.448,00	81.563,00
B. UMLAUFVERMÖGEN			
I. Vorräte			
1. Waren	111.029,96		75.982,62
2. Geleistete Anzahlungen	4.200,00		0,00
		115.229,96	75.982,62
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände			
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	19.839,47		12.492,29
2. Sonstige Vermögensgegenstände	5.000,96		28.829,65
		24.840,43	41.321,94
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten		441.093,51	516.001,01
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN		4.746,18	3.524,64
		655.358,08	718.393,21

P A S S I V A

	31.12.2022 EUR		31.12.2021 EUR
A. EIGENKAPITAL			
I. Gezeichnetes Kapital			
1. Gezeichnetes Kapital	220.000,00		220.000,00
2. Eigene Anteile	-15.000,00		-5.000,00
		205.000,00	215.000,00
II. Gewinnvortrag		383.638,49	418.377,81
III. Jahresfehlbetrag		-71.107,89	-34.739,32
		517.530,60	598.638,49
B. RÜCKSTELLUNGEN			
1. Steuerrückstellungen	339,00		0,00
2. Sonstige Rückstellungen	82.030,00		83.500,00
		82.369,00	83.500,00
C. VERBINDLICHKEITEN			
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	20.930,03		17.411,97
- davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr: EUR 20.930,03 (Vorjahr: EUR 17.411,97)			
2. Sonstige Verbindlichkeiten	34.528,45		18.842,75
- davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr: EUR 34.528,45 (Vorjahr: EUR 18.842,75)			
- davon mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr: EUR 0,00 (Vorjahr: EUR 0,00)			
- davon aus Steuern: EUR 28.992,62 (Vorjahr: EUR 13.428,02)			
- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: EUR 943,32 (Vorjahr: EUR 938,48)			
		55.458,48	36.254,72
		655.358,08	718.393,21

ANLAGE 2

Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2022

der

Wuppertal Marketing GmbH, Wuppertal

	2022 EUR		2021 EUR
1. Umsatzerlöse		529.981,53	317.221,88
2. Sonstige betriebliche Erträge		923.204,94	917.216,66
3. Gesamtleistung		1.453.186,47	1.234.438,54
4. Materialaufwand			
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	-239.399,51		-111.108,01
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	-13.660,00		-8.888,78
		-253.059,51	-119.996,79
5. Rohergebnis		1.200.126,96	1.114.441,75
6. Personalaufwand			
a) Löhne und Gehälter	-805.830,59		-726.545,95
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	-164.794,72		-172.414,68
- davon für Altersversorgung: EUR 1.987,95 (Vorjahr: EUR 556,14)			
		-970.625,31	-898.960,63
7. Abschreibungen			
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		-14.977,42	-6.231,73
8. Sonstige betriebliche Aufwendungen		-284.960,02	-243.769,27
9. Betriebsergebnis		-70.435,79	-34.519,88
10. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		5,25	0,76
11. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		-677,35	-298,20
12. Ergebnis nach Steuern		-71.107,89	-34.817,32
13. Sonstige Steuern		0,00	78,00
14. Jahresfehlbetrag		-71.107,89	-34.739,32

Wuppertal Marketing GmbH

Anhang zum Jahresabschluss zum 31. Dezember 2022

I. Allgemeine Angaben

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2022 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.

Die Vorräte werden zu Anschaffungskosten abzüglich etwaiger Anschaffungskostenminderungen zuzüglich Anschaffungsnebenkosten bzw. zu Herstellungskosten bewertet und zwar unter Beachtung des Niederstwertprinzips. Erkennbare Risiken, die sich aus überdurchschnittlicher Lagerdauer, mangelnder Veräußerbarkeit oder wegen nicht die Vollkosten deckender Preise ergeben, werden durch angemessene Abwertungen berücksichtigt.

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 voraussichtlichen 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 € 2.308,40 (Vorjahr: € 6.247,50) 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 2023 vorausgezahlte Versicherungsbeiträge und EDV-Servicegebühren.

4. Eigenkapital

Das gezeichnete Kapital beträgt € 220.000,00. Durch den Erwerb von eigenen Anteilen in Höhe von nominal € 15.000,00 beträgt das eingeforderte Kapital € 205.000,00.

5. Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen gliedern sich wie folgt:

Urlaubsrückstellung	37.600,00
Jahresabschlusskosten	22.575,00
Rückzahlung Corona-Hilfen	13.600,00
Tantiemen	7.500,00
ausstehende Rechnungen	755,00
	82.030,00

6. Verbindlichkeiten

Die Verbindlichkeiten mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr betragen am Bilanzstichtag € 55.458,48 (Vorjahr: € 36.254,72). 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 € 7.539,75 (Vorjahr: € 1.116,61) enthalten.

IV. Einzelangaben zur Gewinn- und Verlustrechnung

Die Umsatzerlöse gliedern sich nach Tätigkeitsbereichen wie folgt auf:

Warenverkäufe	248.784,75
Marketingverbundleistungen	156.859,53
Touristik	62.377,44
Übrige	61.959,81
	529.981,53

Die sonstigen betrieblichen Erträge umfassen im Wesentlichen
- laufende Betriebskostenzuschüsse der Stadt Wuppertal i.H.v. € 745.380,00
- Mietzuschuss der Stadt Wuppertal i.H.v. € 85.787,41
- Zuschüsse des Arbeitsamtes i.H.v. € 33.923,18
- Erstattungen nach dem Aufwendungsausgleichsgesetz i.H.v. € 25.140,75
- Mietzuschuss der Stadt Wuppertal i.H.v. € 13.133,56 (periodenfremd)
- sonstige Erträge i.H.v. € 7.900,00

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 2022 weist die Sparte aus den übrigen Tätigkeiten einen positiven handelsrechtlichen Überschuss in Höhe von € 1.539,68 auf.

Es bestehen periodenfremde Aufwendungen von € 22.051,48 (im Wesentlichen Mieten und Nebenkosten) des Geschäftsjahres 2021.

Ertragsteuern ergeben sich für dieses Jahr wie folgt:

Körperschaftsteuer 2022	369,00
Solidaritätszuschlag 2022	20,00
Kapitalertragsteuer 2022 und Solidaritätszuschlag 2022	1,36
Gewerbesteuer 2022	289,00
Körperschaftsteuererstattung Vorjahre	./. 2,01
	677,35

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 € 10.851,20.

Der Mietvertrag mit dem Gebäudemanagement 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 2022 durchschnittlich 21 Arbeitnehmer. Davon waren alle Angestellte.

5. Geschäftsführung

Die Gesellschaft hatte in 2022 einen Geschäftsführer. Der Geschäftsführer war:

Martin Bang (seit 01.03.2013)

Der Geschäftsführer ist von den Beschränkungen des § 181 BGB befreit.

Die Gesamtbezüge der Geschäftsführung betrugen im Geschäftsjahr € 125.810,41.

6. Aufsichtsrat

Dem Aufsichtsrat gehörten in 2022 an:

Herr	Uwe	Schneidewind	Oberbürgermeister	Vorsitzender
Herr	Gunther	Wölfges	Vorstandsvorsitzender der Stadtsparkasse Wuppertal	stellv. Vorsitzender
Herr	Ludger	Kineke	Rechtsanwalt und Steuerberater/ Rat der Stadt Wuppertal	
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	Guido	Gehrenbeck	Kraftwerkmeister/ Rat der Stadt Wuppertal	Ab 08.11.2022
Herr	Rene	Schunck	Industriekaufmann/ Rat der Stadt Wuppertal	Ab 08.11.2022
Herr	Ulrich T.	Christenn	Pfarrer/ Rat der Stadt Wuppertal	Ab 08.11.2022
Herr	Servet	Köksal	Kommunalbeamter/Rat der Stadt Wuppertal	Bis 08.11.2022
Herr	Michael	Weber	Leiter der Unternehmenskommunikation der Vorwerk SE & Co. KG	Bis 07.12.2022
Herr	Mathias	Wewer	Kaufmann	Bis 07.12.2022

Die Mitglieder des Aufsichtsrates erhalten keine Vergütung.

7. Honorar des Abschlussprüfers

Das von dem Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2022 berechnete Gesamthonorar beträgt € 7.200,00 zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer.

8. Ergebnisverwendung

Der Jahresfehlbetrag des Geschäftsjahres 2022 wird mit dem Gewinnvortrag auf neue Rechnung vorgetragen.

Wuppertal, den 30. März 2023

Wuppertal Marketing GmbH
Martin Bang
Geschäftsführer

ANLAGENSPIEGEL

zum 31. Dezember 2022

der

Wuppertal Marketing GmbH, Wuppertal

	ANSCHAFFUNGS- UND HERSTELLUNGSKOSTEN				KUMULIERTE ABSCHREIBUNGEN				NETTOBUCHWERTE	
	1. Jan. 2022 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	31. Dez. 2022 EUR	1. Jan. 2022 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	31. Dez. 2022 EUR	31. Dez. 2022 EUR	31. Dez. 2021 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	23.566,33	1.099,00	0,00	24.665,33	60,00	1.159,00
II. SACHANLAGEN										
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	227.406,15	2.862,42	0,00	230.268,57	147.002,15	13.878,42	0,00	160.880,57	69.388,00	80.404,00
	252.131,48	2.862,42	0,00	254.993,90	170.568,48	14.977,42	0,00	185.545,90	69.448,00	81.563,00

VERBINDLICHKEITENSPIEGEL
zum 31. Dezember 2022
der
Wuppertal Marketing GmbH
Wuppertal

					davon Restlaufzeit		davon durch Pfandrechte und ähnliche Rechte gesichert	
Art der Verbindlichkeit	Stand 31.12.2021 TEUR	davon Restlaufzeit bis zu einem Jahr 31.12.2021 TEUR	davon Restlaufzeit von über einem Jahr 31.12.2021 TEUR	Stand 31.12.2022 EUR	bis zu einem Jahr EUR	von über einem Jahr EUR	Betrag EUR	Art der Sicherheit
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	17.411,97	17.411,97	0,00	20.930,03	20.930,03	0,00	0,00	*)
2. Sonstige Verbindlichkeiten	18.842,75	18.842,75	0,00	34.528,45	34.528,45	0,00	0,00	
	36.254,72	36.254,72	0,00	55.458,48	55.458,48	0,00	0,00	

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

WUPPERTAL MARKETING

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2022

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 2022 wurde gekennzeichnet durch die sich abschwächenden Auswirkungen der Corona-Pandemie, die Verunsicherung der Verbraucher durch den Ukraine Konflikt und die Energiekrise mit gestiegenen Energiekosten und den Vorgaben der Bundesregierung zur Energieeinsparung ab September 2022.

Die Geschäftsführung blickt trotz der vielschichtigen Herausforderungen noch positiv auf das Jahr 2022, insbesondere deshalb, da die Restrukturierung der Gesellschaft mit der Übernahme der Mehrheitsbeteiligung durch die Stadt Wuppertal im Laufe des ersten Halbjahres in Gesprächen der Geschäftsführung mit den privaten Gesellschaftern von diesen positiv bewertet und vom Rat in der Sitzung vom 21.9.2022 (VO/0998/22/1-Neuf.) beschlossen wurde. Die Gesellschafter der WMG haben in der Versammlung vom 7. Dezember der Restrukturierung zugestimmt.

Die Entwicklung des operativen Geschäfts verlief sehr zufriedenstellend und die Beratungsdienstleistungen am neuen Standort der Tourist Information wurden stark nachgefragt. Die Umsatzerlöse im Tätigkeitsfeld Tourismus haben noch nicht die Werte vor der Pandemie im Jahr 2019 erreicht, lagen aber in der Jahresbetrachtung in den prognostizierten Planwerten des Wirtschaftsplans. Die Planzahlen des Wirtschaftsplans für die Bereiche „Souvenir / Sponsoring“ konnten deutlich übertroffen werden. Begründet wird dieses durch die höhere Passanten- / Kundenfrequenz am neuen Standort und die guten Verkäufe der neuen Produkte.

WUPPERTAL MARKETING

Die Reichweiten, der von der WMG betriebenen Social-Media-Kanäle auf Facebook und insbesondere Instagram stiegen. Der Instagram Account der WMG gehört zu den reichweitenstärksten Accounts im Konzern Stadt. Die von der WMG organisierte Social Media Redaktionskonferenz mit den Verantwortlichen der städtischen Accounts wurde weiter verstetigt und ausgebaut. Die Homepage der WMG wurde komplett überarbeitet und dem städtischen Layout angepasst.

Eine Besonderheit der Arbeit der WMG war 2022 die Konzeptionierung und Umsetzung des Co Host Day der Stadt Wuppertal auf dem Solar Decathlon mit einer Messe / Ausstellung zum Thema „Nachhaltigkeit“, die Bewerbungsoffensive für den positiven Bürgerentscheid zur BUGA 2031 und die Konzeptionierung der „Schwebebahn Zeitreise“ (Schwebodrom).

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.
Dank Einsparungen und den sehr guten Erlösen aus dem Verkauf von Produkten, insbesondere im Weihnachtsgeschäft, schließt das Geschäftsjahr 2022 nur mit einem Verlust von T€ 71 und damit T€ 74 besser als im Wirtschaftsplan prognostiziert.

2. Entwicklungen im Einzelnen

Das erste Halbjahr 2022 war geprägt durch die Mitarbeit bei der Entwicklung der Kampagne „BUGA 2031“ und die operative Umsetzung der Informationsstände mit dem Velotaxi, sowie der Planung und Durchführung der Reise der Delegierten der Bundesgartenschau Gesellschaft.

Im Geschäftsfeld Tourismus lag der Schwerpunkt auf der Weiterentwicklung von Wuppertal Touristik von einer monothematisch ausgerichteten Tourismusinformation, hin zu einem mehrdimensionalen „Flagshipstore“ der Stadt. Hier gelang es mit neuen Ausstellungen (Thema: Wirtschaftsförderung / Solinger Messer) neue Akzente zu setzen.

Der Content des „Digital Signage Systems“, dessen Inhalte über zwölf Monitore in den Schaufenstern gespielt werden, wurde erweitert mit den Themen „Der Grüne Zoo“ und „Von der Heydt Museum“. Für das Thema Ausbildungsmarketing wurde eine digitale Kampagne entwickelt, die von Unternehmen gebucht werden konnte. Die Barmenia und die Stadtwerke konnten als erste Kunden gewonnen werden.

Die Auswirkungen der Pandemie auf die Nachfrage nach touristischen Angeboten und Dienstleistungen waren auch noch im ersten Quartal 2022 deutlich spürbar. Im März / April erreichte die 7-Tage-Inzidenz der Coronainfektionen Werte bis zu 1700. Die Angebote, die Besuche in geschlossenen Räumen beinhalteten, wurden kaum gebucht. Hier wurden mit hoher Flexibilität und Einsatzbereitschaft der Stadtführer und Mitarbeiter*innen der Wuppertal Touristik alternative Angebote entwickelt.

WUPPERTAL MARKETING

Die Vorgaben zur Energieeinsparung der Bundesregierung ab September wurden und werden umgesetzt. Hierzu musste die Lichtsteuerungstechnik neu programmiert werden. Zusätzlich werden u.a. die Monitore in den Schaufenstern ab 22 Uhr abgeschaltet und die Schaufensterbeleuchtung auf ein Minimum reduziert.

Die Hotelübernachtungen lagen weit unter Vorkrisenniveau. Die meisten Reisemessen, auf denen die WMG für Wuppertal wirbt, wurden pandemiebedingt abgesagt.

Neben der Durchführung des Co Host Days der Stadt Wuppertal auf dem Solar Decathlon als Messe / Ausstellung zum Thema „Nachhaltigkeit“, konnte als weitere Veranstaltung der Wuppertaler Wirtschaftspreis umgesetzt werden. Die Veranstaltung 24 h live wurde wegen den Auswirkungen der Pandemie noch nicht wieder durchgeführt.

Die Aktivitäten auf den Social-Media-Kanälen, dem Instagram-Account „@wuppertal“, und dem Facebook Account wurden weiter ausgebaut. Hier wurden verstärkt „Reels“ (bis zu 15-sekündige Multi-Clip-Videos) eingesetzt, die den Anforderungen junger Nutzer gerecht werden, gedreht und veröffentlicht.

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. Verlosungsaktionen, die mit verschiedenen Kooperationspartnern aus Einzelhandel und Gastronomie durchgeführt werden, erzielten hohe Zugriffszahlen und warben für die Partner. Die neue Homepage verzeichnet gute Zugriffszahlen.

Der Kaiserwagen stand auch das gesamte Jahr 2022 wegen technischer Schwierigkeiten nicht zur Verfügung. Die Umsatzerlöse Touristik konnten trotz der Auswirkungen der Pandemie, die noch im ersten Quartal spürbar war, auf T€ 62 gesteigert werden und lagen so über den Planzahlen für das Wirtschaftsjahr.

Sehr positiv entwickelten sich die Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Souvenirs. In allen Quartalen überstiegen die Umsatzerlöse die Planzahlen. Die Umsatzerlöse im Dezember waren die besten in der Geschichte der WMG. Hier zeigt sich das gute Gespür bei der Entwicklung neuer Produkte (z.B. Monopoly, Backform Schwebebahn etc.), die in der Weihnachtszeit die Kassenschlager waren. Zu den guten Umsätzen im Weihnachtsgeschäft hat auch der Weihnachtsmarktstand auf dem Barmer Weihnachtsmarkt - die „Wuppertaler Geschenkewelt“ -, die die WMG gemeinsam mit der ISG Barmen betrieb, beigetragen.

3. Geschäftsergebnis

Im Jahr 2022 weist der Jahresabschluss einen Jahresfehlbetrag von T€ 71 aus. Damit liegt das Jahresergebnis um T€ 74 über dem im Wirtschaftsplan erwarteten Verlust von T€ 145.

WUPPERTAL MARKETING

4. Vermögenslage

Die Bilanzsumme der Gesellschaft beträgt T€ 655 und hat sich damit um T€ 63 verringert (Vorjahr: T€ 718).

Ursächlich hierfür war insbesondere die Reduktion der liquiden Mittel auf T€ 441 (Vorjahr: T€ 516). Damit beträgt der Anteil der liquiden Mittel an der Bilanzsumme nun 67,3 % (Vorjahr: 71,9 %). Der Anteil der Vorräte hat sich demgegenüber von T€ 76 auf T€ 115 und damit 17,6 % der Bilanzsumme erhöht (Vorjahr: 10,6 %). Der Anteil der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstiger Forderungen an der Bilanzsumme ist ebenfalls gesunken, und zwar auf 3,8 % (Vorjahr: 5,7 %).

Da die beschlossene Kapitalerhöhung um T€ 810 im Jahr 2022 noch nicht eingezahlt wurde, sank das Eigenkapital aufgrund des Verlustes von T€ 599 auf T€ 517. Die Eigenkapitalquote beläuft sich damit noch auf 79,1% (Vorjahr: 83,3%). Entsprechend ist der Fremdkapitalanteil an der Bilanzsumme gestiegen. Die Rückstellungsquote liegt nun bei 12,5% (Vorjahr: 11,7%). Die Verbindlichkeitsquote (aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstigen Verbindlichkeiten) hat sich auf 8,4% erhöht (Vorjahr: 5,0%).

5. Finanzlage

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

6. Ertragslage

Das Jahr 2022 schloss mit einem Verlust von T€ 71 ab.

Die Belastungen durch die Auswirkungen der Pandemie fielen geringer aus, als angenommen. Im Geschäftsfeld Tourismus konnten durch veränderte und erweiterte Angebote die Umsatzerlöse gesteigert werden. Im Vergleich zum Wirtschaftsplan 2022 fiel der Ertrag der Umsatzerlöse Touristik um T€ 10 höher aus.

Die Umsatzerlöse „Marketing / Provision“ übertrafen die vorsichtig angesetzten Planwerte deutlich, was auf die Erlössteigerungen im Weihnachtsgeschäft durch den Verkauf der neu entwickelten Merchandising-Produkte zurückzuführen ist.

Wichtigster Verkaufsort für die Leistungen der WMG im Bereich der Souvenirs und der Stadtführungen sowie der Busrundfahrten war Wuppertal Touristik (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.
Die touristischen Umsätze und die Umsätze aus dem Verkauf des Merchandisings sind die wichtigsten Zusatzeinnahmequellen zur Finanzierung der Aufgaben der WMG.

WUPPERTAL MARKETING

Darüber hinaus finanziert sich die WMG im Wesentlichen durch einen festgelegten Zuschuss der Stadt Wuppertal. Der Betriebskostenzuschuss in Höhe von T€ 745,4 macht im Geschäftsjahr ca. 51,3 % aller Einnahmen der Gesellschaft aus. Hinzu kommen Zuschüsse der Stadt für Miet- und Nebenkosten seit Oktober 2021 in Höhe von weiteren T€ 98,9.

Die Marketingverbundleistungen der Gesellschafter belaufen sich auf T€ 157. Die gegenüber dem Wirtschaftsplan reduzierten Erträge sind durch die Insolvenz eines Gesellschafters und das Ausscheiden eines weiteren bedingt.

Die Personalkosten lagen vor Zuschüssen mit rd. T€ 971 über dem geplanten Ansatz von T€ 934. Entlastet wird das Ergebnis durch Personalkostenzuschüsse des Arbeitsamtes für eine Mitarbeiterin in Höhe von rd. T€ 34. Die Personalkosten bilden somit die mit Abstand größte Kostenposition.

Die finanzielle Situation der WMG wird daher vor allem bedingt durch die voraussichtlich weiter steigenden Lohnkosten.

III. Nicht finanzielle Leistungsindikatoren

Die Tariferhöhungen und TVöD-bedingte Aufstiege innerhalb der Entgeltgruppe in höhere Entgeltstufen sowie die planmäßige Reduktion der Fördererquote der Förderung nach 16i SGB II „Teilhabe am Arbeitsmarkt“ einer Mitarbeiterin, belasteten auch 2022 die Personalkosten der Gesellschaft.

Die Anstiege konnten durch den Verzicht auf die Wiederbesetzung der Stelle einer Mitarbeiterin, die in den Mutterschutz ging, 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. Um diese Auswirkungen zu minimieren, testet die Geschäftsführung in 2023 die Reduktion der Öffnungszeiten in den Monaten Januar, Februar und März (Mo.-Fr. 10-18 Uhr und Samstag 10-16 Uhr.) In Abhängigkeit der Umsatzentwicklung und der Kundenreaktionen, werden die zukünftigen Öffnungszeiten festgelegt.

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 fünfjährigen Erfahrungen sehen die WMG und die Stadt Wuppertal dieses Projekt als Bereicherung für den Ausbildungsplan an.

WUPPERTAL MARKETING

IV. Gesamtaussage

Die Geschäftsführung blickt auf ein angespanntes Jahr 2022. Die Auswirkungen der Pandemie im ersten Quartal und die Verunsicherung der Kunden durch den Ukrainekrieg und die Energiekrise 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 auf die Umsatzentwicklung gepuffert.

Das operative Geschäft entwickelte sich in den Bereichen „Social Media“ und „Souvenirverkauf“, hier besonders durch die Steigerung der Umsätze im Weihnachtsgeschäft, sehr 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 mit den thematischen Ausstellungen, wurde von den Kunden sehr gut angenommen.

V. Nachtragsbericht

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

VI. Chancen und Risikobericht

Das Geschäftsjahr 2022 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, dem Ukraine Krieg und der Energiekrise ist. So wird es auch im Jahr 2023 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 ab Oktober 2021 umgesetzt und wird in 2023 weiter ausgebaut. Ab Frühjahr 2023 wird in Zusammenarbeit mit dem Competence Center Smart City (Amt für Informationstechnik und Digitalisierung) das Smart City Lab in den Räumen der Touristik eröffnet. Wuppertaler*innen und die Besucher erleben dort Wuppertal als moderne digitale Modellkommune.

Das Angebot der hybriden Einkaufserlebnisse – einer Mischung aus Offlinehandel und Onlinehandel – wird ausgebaut. Die Kooperation mit „Bliggit – der Stadtentdecker-App“ wurde weiter entwickelt. 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.

WUPPERTAL MARKETING

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. Der „Wuppertal Shop“ braucht hier einen Relaunch. Insbesondere muss es in Zukunft möglich sein, Online Ticketkauf mit der die Funktion „Ticket Print at Home“ zu ermöglichen.

Die Umsatzerlöse aus dem Absatz von Souvenirs waren auch in 2022 ein wichtiger Baustein, den prognostizierten Verlust des Jahresergebnisses zu verringern.

Die Risiken durch den Ausfall des Kaiserwagens über das Jahr 2023 auf unbestimmte Zeit hinaus, werden nicht durch Einsparungen oder Erlössteigerungen im bisherigen Geschäft zu kompensieren sein. Auch die Anmietung der regulären Schwebebahnfahrzeuge für touristische Sonderfahrten zur Pufferung der Verluste, konnte in 2022 wegen technischer Probleme im Schwebebahnbetrieb nicht umgesetzt werden.

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

Die Ertragssteuerpflicht der im wirtschaftlichen Bereich erzielten Gewinne, wird die Gesellschaft in den nächsten Jahren voraussichtlich durch den höheren Anteil am Gesamtergebnis stärker belasten und die Handlungsfähigkeit weiter einschränken. 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.

Die Finanzierung der Gesellschaft ist derzeit durch den aktuell bewilligten Betriebskostenzuschuss der Stadt als Sockel zur Deckung der Gemeinkosten mittelfristig nicht mehr sichergestellt. Einmalige Belastungen werden durch den Umzug der Büroräume Haspel zum neuen Standort Werth 96 entstehen.

Mit dem Beteiligungsmanagement entwickelte Konzepte für eine nachhaltige und tragfähige Zukunftsperspektive der Wuppertal Marketing wurden umgesetzt. In der Sitzung des Rates vom 21.9. 2022 (VO/0998/22/1-Neuf.) wurde die Mehrheitsbeteiligung der Stadt Wuppertal an der WMG beschlossen und damit eine Einzahlung der Stadt in das Eigenkapital in Höhe von T€ 810. Dieses bedeutet eine ausreichende Liquidität für die nächsten Jahre. Auch in den nächsten Jahren werden die Verluste aus den operativen hoheitlichen Aufgaben die Gesellschaft weiter belasten.

WUPPERTAL MARKETING

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. Die WMG schließt das Jahr 2022 mit einem – im Vergleich zur Prognose des Wirtschaftsplanes (T€ 145) - geringerem Verlust von T€ 71 ab.

Diese Reduktion des Verlustes, die für 2023 geplanten Einnahmen durch neue Geschäftsfelder (Betrieb Schwebodrom) und die Erfahrungen aus dem Umgang mit der Pandemie, Ukraine Krieg und Energiekrise, lässt die Geschäftsführung verhalten positiv auf das Geschäftsjahr 2023 blicken.

VII. Prognosebericht

In 2023 liegt der Schwerpunkt auf den weiteren Vorarbeiten zur Umsetzung der Neustrukturierung der WMG und dem weiteren Auf- und Ausbau 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 auch für das Jahr 2023 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 2023 zu einem prognostizierten Jahresfehlbetrag von T€ 186.

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.

WUPPERTAL MARKETING

Prognosebericht: Betrachtung der Corona-Krise / Ukraine-Krise

Für 2023 sind nach jetzigem Kenntnisstand Auswirkungen der Corona-Pandemie nur noch im geringen Umfang zu erwarten. Corona-bedingte Einschränkungen bei der Vermarktung der Stadttouren und der Veranstaltungen sind vorerst nicht zu erwarten.

Steigende Energie- und Rohstoffkosten werden auch in 2023 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 Eigenkapitalsituation und der Gesellschafterstruktur der WMG ist ein bestandsgefährdendes Risiko nicht gegeben.

Nach derzeitigem Stand lassen sich die Auswirkungen des Ukraine-Krieges und der Energiekrise und Inflation nicht konkret quantifizieren, da derzeit nicht absehbar ist, wie lange und in welchem Ausmaß das wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben beeinträchtigt bleiben wird. Absehbar ist, dass die geforderten Tariferhöhungen zum Inflationsausgleich die Gesellschaft stark belasten werden.

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 2023

.....

Wuppertal Marketing GmbH
Martin Bang
Geschäftsführer