

**Jahresabschluss 2022
der
Braunschweig Stadtmarketing GmbH**

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

für die Zeit vom

1. Januar bis 31. Dezember 2022

	2022	EUR	EUR	Zum Vergleich: 2021	EUR	EUR
1. Umsatzerlöse			3.042.049,61		2.636.873	83.863
2. Sonstige betriebliche Erträge			80.980,85			
3. Materialaufwand:						
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie für bezogene Waren		255.437,58		183.424		
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen		1.808.233,24	2.063.670,82	1.601.024	1.784.448	
4. Personalaufwand:				1.577.333		
a) Löhne und Gehälter		1.737.810,60				
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung		500.153,82	2.237.964,42	462.717	2.040.050	
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen			15.483,98		26.450	
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen			478.924,88		486.658	
7. Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens			-165.500,00		-165.500	
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen			0,00		12	
9. Ergebnis nach Steuern			-1.838.513,44		-1.782.382	
10. Sonstige Steuern			24.169,58		10.319	
11. Jahresfehlbetrag			-1.862.683,02		-1.792.701	

Lagebericht 2022
der
Braunschweig Stadtmarketing GmbH

LAGEBERICHT FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2022

1. Unternehmensgrundlage

Aufgabe der Braunschweig Stadtmarketing GmbH ist die Erarbeitung und Durchführung von Konzepten und Maßnahmen zur Förderung der Attraktivität und des Images der Stadt Braunschweig. Zu diesem Zweck setzt die Gesellschaft eigene Mittel im vorgegebenen Rahmen des jährlichen Verlustausgleiches durch die Einlagen der Stadt Braunschweig ein. Die Maßnahmen umfassen nur teilweise gegenüber den Empfängern berechenbare, abgrenzbare Dienstleistungen, vor allem die zahlreichen Informations- und Beratungsleistungen im touristischen Service und die der Allgemeinheit nutzende Standortwerbung bieten in der Regel keine Grundlage für eine kostendeckende Weiterberechnung an Partner und/oder Nutzer. Nach Möglichkeit erfolgt die Refinanzierung über Einnahmen aus dem Warenverkauf, aus Dienstleistungen, durch Sponsoringleistungen Dritter sowie durch Vermietung und Verpachtung. Doch auch aus grundsätzlichen Erwägungen heraus ist die Gesellschaft auf eine enge Kooperation mit Partnern angewiesen, da das Stadtmarketing als Gemeinschaftsaufgabe nur unter Einbeziehung möglichst vieler maßgeblicher Akteure in Braunschweig ausreichende Wirkung entfalten kann. Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH dient in diesem Prozess als Initiatorin und Konzeptentwicklerin, als gemeinsame Plattform zum Austausch der Akteure sowie schließlich als partnerschaftliche Dienstleisterin zur und Trägerin der Umsetzung gemeinsamer Maßnahmen. Aufgrund dieser Aufgabenstellung sind die Indikatoren für die Wirtschaftlichkeit und den Unternehmenserfolg nicht allein in einer positiven Entwicklung von Absatzzahlen, Umsätzen und Jahresergebnissen zu finden. Vielmehr sind die Initiierung, die Stabilisierung und der Ausbau ausgeprägter Kooperationsnetzwerke zur Schaffung attraktiver Angebote und die darauf aufbauende Umsetzung schlagkräftiger Stadtmarketingmaßnahmen maßgebliche Tragsäulen des mittel- und langfristigen Erfolgs der Gesellschaft.

Die Stadt Braunschweig ist alleinige Gesellschafterin. Die projekt- und themenbezogene, differenzierte Beteiligung an der Finanzierung ist nach wie vor sowohl für Großunternehmen mit Interesse am Standortmarketing, als auch für kleinere und mittlere Unternehmen mit eher spezifischen Motiven interessant und entspricht dem an transparenten Kosten-Nutzen-Verhältnissen orientierten Handeln der Unternehmen. Um die Netzwerke auch in die Region auszuweiten und strategische Zukunftsthemen in überregionalen Kooperationen zu erschließen, wurde der Gesellschaftszweck in 2010 um Maßnahmen zur Förderung der Attraktivität und des Images der Stadt Braunschweig als Teilraum der Metropolregion Hannover Braunschweig Göttingen Wolfsburg erweitert.

2. Wirtschaftsbericht

2.1 Überblick

Die erfolgreiche Fortführung des Innenstadt- und Tourismusmarketings mit den besonderen strategischen Partnern Arbeitsausschuss Innenstadt e.V. und Arbeitsausschuss Tourismus Braunschweig e.V. schlägt sich grundsätzlich in verschiedenen Indikatoren wie z.B. den Umsatzerlösen des Veranstaltungsbereichs sowie des Bereichs Vertrieb und Tourismus nieder. Weitere Partner sind Vereinigungen, Kammern und Verbände.

Das Aufgabenspektrum umfasst auch die Vermarktung der Nutzungsrechte städtischer Flächen für Außenwerbung. Seit Juli 2012 erzielt die Gesellschaft durch einen mehrjährigen Pachtvertrag mit Ströer/DSM Erlöse aus Pachteinnahmen in Höhe von ca. einem Drittel des Gesamtertrags, die für die weitere Deckung der nicht über Erlöse refinanzierbaren Aufgaben eingesetzt werden.

Auch im ersten Halbjahr 2022 wurde die geschäftliche Aktivität der Gesellschaft noch von den Auswirkungen der Corona-Pandemie und den damit verbundenen einschränkenden Entscheidungen der Bundes- und Landesregierung beeinflusst. In der zweiten Jahreshälfte normalisierte sich die Geschäftslage trotz der Energiekrise und Eintrübung der Konsumlaune sukzessive, so dass die geplanten Erlöse insgesamt erzielt werden konnten. Die Geschäftsbereiche entwickelten sich dabei aber sehr unterschiedlich. In den Bereichen Tourismus und Veranstaltungsmanagement konnten insgesamt auf das Jahr betrachtet die fehlenden Erlöse aus der Zeit des Lockdowns zu Beginn des Jahres nicht aufgefangen werden, zumal auch die Kostensteigerungen durch die Energiekrise zu höheren Aufwendungen führten. Das Flächenmanagement entwickelte sich dazu gegenläufig positiv, u.a. auch wegen der zusätzlichen Betreuung neuer Veranstaltungsformate außerhalb der Okerumflut. Die Gesellschaft besetzte vakante Stellen zeitversetzt und reduzierte bei Projekten, deren Erlöse wegbrachen, die Kosten, sodass es gelang, das geplante Jahresergebnis trotz der Auswirkungen der Krisen noch deutlich zu unterschreiten. Hierzu trug auch bei, dass der Vertragspartner für die Außenwerbung DSM/Ströer entgegen der sehr vorsichtigen Planung seine volle Pachtzahlung leisten konnte. Die Gesellschaft erbrachte wie in den Vorjahren in der Lockdown-Phase Leistungen zur Unterstützung der Partner, die nicht unmittelbar zu höheren Betriebserlösen führten. Für den Ausbau der Kommunikationsstrategie zu Veranstaltungen wurden zusätzliche Mittel in Höhe von 250 TEUR für die teils überregionale Bewerbung von Veranstaltungen aus den Bereichen Kultur, Sport und Convention zur Verfügung gestellt. Die Gesellschaft unterstützte ihre Partner auch in 2022 mit Beratungsleistungen und Hilfestellungen zur Krisenbewältigung. Insbesondere um die Belebung der Innenstadt nach der Lockdown-Phase zu stärken wurden mit den Projekten „Perspektive Innenstadt“ vom Land geförderte Maßnahmen zur Belebung der Frequenzen in der Innenstadt umgesetzt, die auch den entsprechenden Erfolg erzielten. Aus der Laserfrequenzmessung ergaben sich ab dem Sommer zunehmende Besuchsfrequenzen, die nur noch wenige Prozentpunkte unter dem Vorkrisenniveau lagen. Damit trug die Gesellschaft dazu bei, dass die Unternehmen gut durch die Krise kamen und wenige Insolvenzen und Zahlungsausfälle zu verzeichnen waren.

Braunschweig konnte mit über 883 regionalen und überregionalen Presseveröffentlichungen im Jahr 2022 wieder eine sehr große Medienresonanz erzielen (856 Veröffentlichungen in 2021). Diese Zahlen zeigen, dass die Braunschweiger Themen nicht nur regional, sondern auch überregional zunehmend Beachtung finden und zur Steigerung des positiven Images der Stadt beitragen. Die Weiterentwicklung der Kommunikationsstrategie zur Unterstützung der Veranstalter von Events und Conventions trägt mit hierzu bei. Die hohe Zahl der Veröffentlichungen spiegelt das Medieninteresse an den Braunschweiger Themen wieder, das die Gesellschaft zur erfolgreichen Bewerbung der Braunschweiger Themen mit überregionaler Strahlkraft nutzte. Das aus dem Pachtvertrag mit Ströer/DSM zur Verfügung stehende Freiplakatierungskontingent ergänzte die Strategie. Die Online-Präsenz der Braunschweiger Wissenschafts- und Forschungslandschaft wurde auf der Internetplattform „BesserSmart“ weitergeführt. Auf ihr werden neben den großen Firmen auch weiterhin viele kleine und mittelständische Unternehmen sowie Forschungseinrichtungen und weitere Akteure in die Standortmarketingmaßnahmen der Braunschweig Stadtmarketing GmbH eingebunden.

	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Presseveröffentlichungen in Print und PresseOnline-Portale	883	856	974	746	662	540
davon regional	684	741	756	527	515	483
davon überregional	199	115	218	219	147	57

Die Besucherzahlen der Touristinfo, Kleine Burg 14, konsolidierten sich in den Jahren vor der Corona-Pandemie mit mehr als 100.000 Kunden pro Jahr auf einem sehr hohen Niveau. Dieses

Niveau konnte durch den Lockdown zu Beginn des Jahres 2022 mit 85.297 Gästen (Vorjahr 52.569 Gäste) nicht erreicht, aber doch wieder deutlich gesteigert werden. Insbesondere das Weihnachtsgeschäft des Jahres 2022 konnte viel von den vorher erlittenen Einbußen ausgleichen. Auch der Umsatzverlust aus dem Souvenir- und Merchandisingverkauf konnte zum Teil aufgefangen werden. Der Umsatz stieg gegenüber dem Vorjahresergebnis um 33,9 % auf 375 T€ (Vorjahr 280 T€) und liegt damit fast bei den Umsätzen vor der Pandemie. Die Kennzahlen der Touristinfo haben sich wie folgt entwickelt:

	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Besucherzahlen	85.297	52.569	55.438	101.161	102.092	113.450
Jahresumsatz	374.995	280.017	186.045	382.734	368.772	380.809

Der Einbruch in 2020 begründet sich durch die Lockdown-Phasen, die insbesondere die umsatzstärksten Monate November und Dezember betrafen. In 2021 waren diese Monate nicht betroffen, die Neuauflage der Weihnachtsmarkt-Box, die unter anderem über die Touristinfo vertrieben wurde, sowie der Stadtgutschein als Geschenkalternative in Lockdown-Zeiten führten zu dem doch erheblichen Anstieg des Umsatzes bei niedrigen Besucherzahlen. Beide Angebote haben allerdings eine geringe Marge, sodass die Deckungsbeiträge immer noch auf niedrigerem Niveau als in den Vorjahren liegen.

Die seit 2009 zusammengestellten Betriebskennzahlen lassen eine positive Entwicklung der Arbeitsergebnisse gerade in den Non-Profit-Bereichen der Braunschweig Stadtmarketing GmbH feststellen. So konnten die Zugriffe auf die Internetseiten im Tourismusbereich mit 628.450 Zugriffen (Vorjahr: 524.430) wieder gesteigert werden. Die Zahl der Hotelübernachtungen in Braunschweig lag auch in 2022 pandemiebedingt unter den Vorjahren. Der Bereich der Geschäftsreisenden erfährt eine gewisse Konsolidierung, der durch den zunehmenden Leisurereich gut ergänzt wird. Die Ausrichter von Konferenzen und Tagungen sind in 2022 allerdings noch eher zurückhaltend gewesen. Von Bedeutung bleibt für die Gesellschaft die Intensivierung der Kommunikation im Social Media-Bereich sowohl auf den Plattformen Facebook, Twitter und Instagram, als auch seit 2018 auf der bildbezogenen Plattform Pinterest. Attraktive Möglichkeiten bieten auch die Braunschweig App mit der erweiterten Augmented Reality-Anwendung und das Braunschweig Blog. Insbesondere das Blog erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit bei den Nutzern. Mit 59 (Vorjahr 77) neuen Einträgen konnten 110.924 Besucher (Vorjahr: 132.297 Besucher) mit einer durchschnittlichen Lesezeit von 1,02 Minuten erreicht werden. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund beachtlich, dass die durchschnittliche Lesezeit einer Internetseite ca. 40 Sekunden beträgt. Die Bedeutung der digitalen Medien und Kanäle wuchs in der Corona Pandemie noch einmal deutlich an, dennoch besteht nach wie Nachfrage nach gedruckten Medien.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass es der Braunschweig Stadtmarketing GmbH gelungen ist, die Partnerschaften auch in Krisenjahren stabil zu halten. Die Rückmeldungen der Partner und Kunden zu den umfangreichen Informations- und Unterstützungsmaßnahmen sind sehr wertschätzend. Damit ist eine stabile Basis für die weitere Entwicklung vorhanden, auch wenn die Unternehmen teils durch konjunkturelle Eintrübungen unter Druck geraten sind.

2.2 Ertragslage

Die Rahmenbedingungen der Geschäftstätigkeit des Unternehmens schränken die Erzielung von Erlösen zur vollständigen Deckung der entstehenden Aufwendungen ein. Die Gesellschaft finanziert ihre Aktivitäten durch:

- Kapitaleistungen der Gesellschafterin gemäß Gesellschaftsvertrag,
- Sponsorenleistungen,
- partnerschaftliche Dienstleistungen, insbesondere Veranstaltungen und Marketingmaßnahmen,
- Vertrieb touristischer Produkte, Souvenirs und Leistungen,
- Vermarktung öffentlicher Flächen für Sondernutzungen und
- Verpachtung der Nutzungsrechte für Außenwerbung auf städtischen Grundstücksflächen.

Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH schließt das Geschäftsjahr 2022 mit einem Jahresfehlbetrag von 1.863 T€ ab. Dieses Ergebnis liegt um 692 T€ deutlich unter dem im Nachtragswirtschaftsplan geplanten Jahresfehlbetrag von 2.555 T€. Der Wirtschaftsplan 2023 wurde wieder mit einem normalisierten Geschäftsverlauf aufgestellt.

Das sehr gute Ergebnis wurde im Wesentlichen durch zwei Effekte erzielt: Erstens konnte der Partner Ströer/DSM die Pachtzahlung in voller Höhe von 1.029 T€ leisten. Die angenommene Reduktion um 200 T€ Umsatzverluste griff nicht, da sich die Ertragssituation von Ströer/DSM insbesondere durch die digitalen Medien, die im Oktober 2020 in Betrieb genommen wurden, stabilisierte und das Vor-Corona-Niveau erreichte. Zweitens wurden im Personalbereich erneut durch zeitverzögerte Stellennachbesetzungen mit 283 T€ deutliche Einsparungen gegenüber den ursprünglichen Planungen erreicht. Weiterhin konnten einige Maßnahmen zur Umsetzung des Tourismuskonzeptes und des Kongresskonzeptes nicht umgesetzt werden, was ebenfalls zu einer Verringerung der Aufwendungen führte. Die im Projekt „Weihnachtsmarkt“ weggebrochenen Erlöse durch weniger Stände wurden durch die lange Laufzeit des Marktes vollständig ausgeglichen. Der Deckungsbeitrag des Marktes entwickelte sich durch Kosteneinsparungen u. a. durch eine leichte Reduzierung der Werbung und Einsparungen bei der Beleuchtung vor dem Hintergrund der Energiekrise trotz Kostensteigerungen in anderen Bereichen positiv und trug zum Gesamtergebnis der Gesellschaft bei. Positiv auf die Entwicklung der Erlöse wirkten sich auch die vom Land Niedersachsen geförderten Projekte im Rahmen der „Perspektive Innenstadt“ aus. Es wurden in 2022 vier Projekte angemeldet und durchgeführt, für die Fördermittel in Höhe von 202 T€ eingeworben werden konnten.

Die Umsatzerlöse liegen mit 3.042 T€ um 405 T€ über dem Vorjahreswert. Diese deutliche Steigerung spiegelt die Erholung der Gesamtsituation wieder. Die Veranstaltungen konnten in 2022 im geplanten Umfang durchgeführt werden. Hier wird aber zunehmend deutlich, dass die Gewinnung von Sponsoren vor dem Hintergrund der allgemeinen wirtschaftlichen Lage schwieriger wird. Die Deckungsbeiträge der Projekte gingen zum Teil spürbar zurück. Die Begleitung der Stadt in unterschiedlichsten Kampagnen konnte weiter verstärkt werden. So hat sich der „Kitaplaner“ als Projekt im Kommunikationsbereich etabliert, aber auch weitere Kampagnen wurden neu aufgegriffen. Die touristischen Erlöse konnten durch den erneuten langen Lockdown zu Beginn des Jahres bis April 2022 nicht im geplanten Umfang von 673 T€ erreicht werden, wiesen aber mit 386 T€ eine Steigerung von 82 T€ gegenüber dem Vorjahr mit 304 T€ aus. Die Umsatzverluste aus den ersten Monaten konnten im Rest des Jahres nicht mehr aufgeholt werden.

Die sonstigen betrieblichen Erträge liegen mit 3 T€ unter dem Vorjahreswert und enthalten wieder Lohnerstattungen der Krankenkassen in Höhe von 25 T€ für Schwangerschaften im Jahr 2022.

Der Materialaufwand liegt mit 2.063 T€ um 279 T€ über dem Vorjahreswert von 1.785 T€. Analog zu den gesteigerten Erlösen durch die Wiederaufnahme der Veranstaltungen stiegen auch die Aufwendungen. Die Förderprojekte zur Belebung der Innenstadt trugen mit 273 T€ zum Gesamtaufwand bei, denen 237 T€ Fördermittel gegenüberstehen. Den Differenzbetrag hat die Gesellschaft als Eigenanteil an den Projekten aus ihrem Budget finanziert.

Der Personalaufwand liegt mit 2.238 T€ deutlich über dem Vorjahr (+198 T€). Zum einen wurde eine neue Stelle für die Veranstaltungskommunikation geschaffen und für Altersteilzeit mussten entsprechende Rückstellungen gebildet werden. Zum anderen fielen die Erstattungen der Agentur für Arbeit für Kurzarbeit weg, da die Gesellschaft ihren Aufgaben nachgehen konnte und keine Kurzarbeit mehr ansetzen musste. Der angesetzte Personaletat von 2.421 T€ wurde jedoch unterschritten, da sich bei der Nachbesetzung freigewordener Stellen im Personalbereich vorübergehende Vakanzen ergeben haben. Für Personaldienstleistung wurden 95 T€ eingesetzt um personelle Engpässe zu überbrücken, die dem Materialaufwand zugeordnet sind, aber im Personalbudget angesetzt waren.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind gegenüber dem Vorjahr um 8 T€ auf 478 T€ gesunken. Die Einlage der Gesellschaft in die Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH wurde abweichend zu den Vorjahren aus den „sonstigen betrieblichen Aufwendungen“ in „Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens“ umgegliedert wurde. Der Vorjahrsausweis wurde ebenfalls entsprechend angepasst.

Die Abschreibungen verringern sich durch Wertberichtigungen im Anlagevermögen auf 15 T€.

Ausgewogene Sparmaßnahmen führten insgesamt dazu, dass die Gesellschaft das mit kaufmännischer Vorsicht geplante Defizit trotz der auch im dritten Jahr noch erheblichen Auswirkungen der Corona-Pandemie deutlich unterschreiten konnte. Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH schließt das Geschäftsjahr 2022 mit einem Jahresfehlbetrag von 1.863T€ ab.

Die gemäß § 5 des Gesellschaftsvertrages von der Gesellschafterin Stadt Braunschweig geleisteten Kapitaleinzahlungen sind in die Kapitalrücklage eingestellt worden und stehen nach Beschluss durch die Gesellschafterversammlung zum Ausgleich des Jahresfehlbetrages 2022 zur Verfügung.

2.3. Finanzlage

Die nicht-profitablen Bereiche einschließende Aufgabenstellung der Braunschweig Stadtmarketing GmbH erfordert die fortlaufende Zuführung von Finanzmitteln für den laufenden Geschäftsbetrieb. Hierzu stehen der Gesellschaft gemäß § 5 des Gesellschaftsvertrages Einlagen der Gesellschafterin Stadt Braunschweig in monatlichen Teilbeträgen und eine variable Einlage bei Bedarf auf Anforderung zur Verfügung.

Mittel für Investitionstätigkeiten der Gesellschaft betreffen allgemein Neu- bzw. Ersatzinvestitionen in Software, Betriebs- und Geschäftsausstattung und bewegen sich in der Regel in Höhe der getätigten Abschreibungen.

Liquidität

Zur Absicherung von kurzfristigen Liquiditätsbedarfen stehen Mittel im Cash-Pool der Stadt Braunschweig zur Verfügung (siehe Punkt 5), die bisher nicht in Anspruch genommen wurden. Die Werte in der Tabelle weisen die Finanzmittel am Anfang und am Ende der Periode inklusive der Mittel im Cash-Pool aus.

h. 0

	2022 TEUR	2021 TEUR	2020 TEUR	2019 TEUR
Finanzmittel am Beginn der Periode	1.103	586	632	406
Cashflow lfd. Geschäftstätigkeit	-1.560	-1.760	-2.018	-1.462
Cashflow Finanzierung	1.958	2.279	1.967	1.697
Cashflow Investition	-12	-2	5	-9
Finanzmittel am Ende der Periode	1.488	1.103	586	632

Der negative Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit von 1.560 T€ und aus der Investitionstätigkeit von 12 T€ wird durch die Gesellschaftereinlage vollständig ausgeglichen und führt somit zu einer Erhöhung des Finanzmittelbestandes um 385 T€.

2.4. Vermögenslage

Das Gesamtvermögen und -kapital ist im Vergleich zum Vorjahr um 173 T€ gestiegen.

3. Risiko- und Chancenbericht

Das Unternehmen hat auch vor dem Hintergrund der andauernden Corona-Pandemie die Braunschweiger Marketingthemen weiter vorangetrieben. Insbesondere die Plattform „Besser Smart“ als Kommunikations- und Vernetzungsplattform für Wirtschaft und Forschung führte auch in 2022 weiter zur Stärkung des Standortmarketings. Das in 2018 beauftragte Tourismuskonzept sollte ab Frühjahr 2020 umgesetzt werden, was durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie in den Jahren 2020 bis 2022 durch die Konsequenzen für die Partner aus Hotellerie, Tourismus und Kultur unmöglich wurde. Somit musste der Start vieler Maßnahmen verschoben werden und konnte auch in 2022 erst in den letzten Monaten des Jahres aufgegriffen werden.

Die im Kongresskonzept entwickelten Maßnahmen zur Stärkung der Kongressmarketingaktivitäten konnten aus den oben angeführten Gründen ebenfalls erst ab Herbst umgesetzt werden. Es erfolgten zudem erste Netzwerkveranstaltungen, die zum Aufbau des Partnernetzwerks beitrugen. Die Umsetzung der im Konzept vorgestellten Maßnahmen wird in 2023 kontinuierlich verfolgt werden.

Die Zusammenarbeit mit dem Handel der Innenstadt, der Hotellerie, der Gastronomie und mit anderen touristischen Leistungsträgern hat sich auch in 2022 weiter bewährt. Die enge Zusammenarbeit sowie die Einbindung in den Arbeitsausschüssen Tourismus und Innenstadt schaffen ein stabiles Vertrauensverhältnis. Die Vertiefung der Partnerschaften mit Unternehmen und Institutionen als Projektspensoren, die damit verbundene Konzeption und Finanzierung der Stadtmarketingmaßnahmen sowie die Erschließung weiterer Umsatzpotentiale und die Steigerung der Deckungsbeiträge sind weiterhin zentrale Ziele der Gesellschaft. So konnte die Braunschweig Stadtmarketing trotz der wirtschaftlich schwierigen Lage Partner und Sponsoren für ihre angepassten Veranstaltungsformate finden. Die Bemühungen, Sponsorenverträge mit einer mehrjährigen Laufzeit zu schließen, konnten nur eingeschränkt fortgeführt werden. Die Partner stärkte die Gesellschaft weiterhin durch die Möglichkeiten des Freiplakatierungskontingentes aus dem Werbevertrag mit Ströer DSM. Die andauernden Auswirkungen der Corona- und Energiekrise stellen auch in 2023 eine erhebliche Herausforderung für die Gesellschaft dar.

Es zeigt sich, dass die Innenstadt-Veranstaltungen an den Wochenenden mit verkaufsoffenen Sonntagen durch die finanziellen Belastungen der Partner und zum Teil anderen Sponsorenkonzepten nach wie vor gefährdet sind. Neben den Auswirkungen der Krisen bringt auch die grundsätzlich kritische Begleitung der verkaufsoffenen Sonntage durch die Gewerkschaft ver.di Unsicherheiten mit sich.

Die von der Gesellschaft erbrachten Dienstleistungen werden im allgemeinen wirtschaftlichen Interesse getätigt („Daseinsvorsorge“). Die in diesem Zusammenhang stehenden Beihilfevorschriften sieht die Geschäftsführung durch die bestehenden gesellschafts- und vertragsrechtlichen Vereinbarungen, den Festlegungen der Kostenarten im Wirtschaftsplan bei gleichzeitiger Beschränkung der Ausgleichszahlungen auf die notwendigen Gesamtkosten und die gegebene wirtschaftliche Geschäftsführung als erfüllt an. Dies wird auch jährlich von einem Wirtschaftsprüfungsunternehmen überprüft.

Belastungen für die Arbeit der Gesellschaft ergaben sich nach wie vor aus personellen Wechseln, u.a. infolge von Schwangerschaften, die verschiedene Bereiche betrafen. Die Gesellschaft spürt zunehmend die Auswirkungen des Fachkräftemangels auf dem Arbeitsmarkt. Insbesondere die fachspezifischen Ausbildungen im Bereich Kommunikation sind hier bei Nachbesetzungen betroffen. Diese besonderen Ereignisse führten zu etwas verminderter Produktivität.

Die Gesellschaft ist aufgabenbedingt weiterhin für die Finanzierung ihrer Geschäftstätigkeit auf Einlagen ihrer Gesellschafterin angewiesen.

Das Klageverfahren zur Kapitalertragssteuer aus 2014 wurde mittlerweile abgeschlossen. Der Schadensersatzanspruch gegen den Steuerberater wurde von der Versicherung anerkannt und es wurde zwischen den beteiligten Parteien Stadt Braunschweig, Steuerberater und Braunschweig Stadtmarketing GmbH ein Vergleich über die Zahlung von 200 TEUR zzgl. von 80 % der Anwaltskosten geschlossen. Die Zahlung ist im Februar 2023 erfolgt und eine Ausgleichszahlung der Erstattung gegenüber der Gesellschafterin wurde veranlasst. Sollten noch Steuerverpflichtungen auf die Gesellschaft aus der Vergleichszahlung anfallen, werden diese ebenfalls vom Steuerberater respektive seiner Versicherung übernommen.

4. Prognosebericht

Der Prognosebericht basiert auf der Grundlage des Wirtschaftsplans 2023.

Der Wirtschaftsplan 2023 enthält eine städtische Einlage in Höhe von 2.407 T€, die zur Erfüllung der Aufgaben der Daseinsvorsorge und der Aufgaben im allgemeinen wirtschaftlichen Interesse (DAWI) zur Verfügung steht. Die Kosten und Erlöse aus diesen Aufgaben sind im Wirtschaftsplan 2023 gesondert ausgewiesen. Der Einlagebetrag ist mit 2.407 T€ geringer als der geplante Jahresfehlbetrag von TEUR 2.805 angesetzt, da die Gesellschaft plant, die seit 2020 im Kapital verbliebenen Einzahlungen zur Deckung des Jahresfehlbetrags 2023 einzusetzen. Dieses Verfahren war in 2021 mit der Gesellschafterin abgesprochen worden, um den Finanzbedarf geringer zu halten und das vorhandene Kapital zur Aufgabenerfüllung einzusetzen.

Die Personalkosten sind um 395 T€ höher geplant als im Vorjahr, da die Gesellschaft neben tariflichen Steigerungen, neuen Projektleitungsstellen und durch Ausscheiden aus Altersgründen parallele Besetzungen vorsieht und auch auf die Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt reagieren musste. Stellenbesetzungen gestalten sich durch die angewandte Tarifstruktur im Verhältnis zur Kernverwaltung und den Markterfordernissen zunehmend schwieriger, so dass die Gesellschaft in 2023 eine Stellenneubewertung vornehmen wird. Die daraus resultierende Erhöhung der Vergütungen wurde in Abstimmung mit der Gesellschafterin entsprechend eingeplant.

Die Raumkosten steigen gegenüber dem Vorjahr um 74 T€, da höhere Energiekosten für zwei Objekte einzuplanen sind. Die Erlöse aus den Marketingmaßnahmen wurden gegenüber dem

Vorjahr nochmals auf 290 T€ (Vorjahr 258 T€) angehoben, da sich aus den Beteiligungen der Veranstalter an der überregionalen Kommunikation neue Erlöspotentiale ergeben und weiterhin steigende Erlöse aus Agenturleistungen eingeplant wurden. Der erhöhte Aufwand (634 T€) in dieser Position entsteht durch die zusätzlichen Sachkosten für die Veranstaltungskommunikation.

Im Veranstaltungsbereich werden im Vergleich zum Wirtschaftsplan 2022 die Erlöse mit 770 T€ geringer als im Vorjahr angesetzt (Vorjahr: 856 T€), weil der Weihnachtsmarkt als ertragsreichste Veranstaltung tageweise Mietzahlungen vorsieht. Mit 29 Tagen ist er 2023 deutlich kürzer als in 2022 mit 35 Veranstaltungstagen. Dies führt zu geringeren Erlösen und kann nicht ausgeglichen werden. Die Erlössituation wird sich in den Folgejahren wieder verbessern, wenn sich der Veranstaltungszeitraum wieder erweitert.

Die „Erlöse aus Werberechten“ sind mit 1.037 T€ wieder in vollem Umfang eingeplant. Sie tragen mit diesem Ansatz erheblich zur Gesamtfinanzierung der Gesellschaft bei.

Die Aufwendungen (530 T€) und Erlöse (534 T€) für die „touristischen Produkte und Marketing“ wurden für 2023 insgesamt geringer angesetzt als in den Vorjahren, da die Gesellschaft in diesem Bereich die Geschäftsmodelle aufgrund der Marktentwicklungen erheblich verändern muss. Für die Umsetzung der Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept sind wieder 50 T€ eingeplant.

Die vertragsgemäße Einlage für die Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH ist im Aufwand mit 166 T€ berücksichtigt.

Als Gesamtbetriebsergebnis der Braunschweig Stadtmarketing GmbH wird durch den hohen Anteil nicht profitabler Aufgaben auch weiterhin ein Fehlbetrag ausgewiesen, der durch Entnahme aus dem Kapitalvermögen, das gemäß § 5 des Gesellschaftsvertrages von der Gesellschafterin durch eine feste und eine variable Einlage gespeist wird, gedeckt wird.

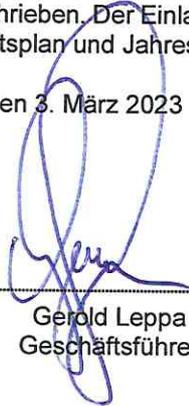
Im Jahr 2023 wird die Gesellschaft Maßnahmen ergreifen müssen die Erlöse des in 2024 auslaufenden Vertrag mit Ströer/DSM zu sichern. Zum einen kann die Option einer Vertragsverlängerung um 2 Jahre geprüft werden, um günstigere Rahmenbedingungen für eine Ausschreibung zu erreichen. Die andere Option ist die Vorbereitung einer Ausschreibung des Vertragsvolumens. Die Gesellschaft wird in Absprache mit der Gesellschafterin das Vorgehen zum Auslaufen des Vertrages in 2023 vorbereiten.

5. Risikoberichterstattung in Bezug auf die Verwendung von Finanzinstrumenten

Mit der Stadt Braunschweig besteht ein Vertrag über die gemeinsame Geldanlage und die gegenseitige Bereitstellung von kurzfristigen Finanzierungsmitteln. Der Höchstbetrag für den zugunsten der Gesellschaft bereitzustellenden Kassenkredit beträgt 200 T€. Für die Inanspruchnahme eines inneren Kassenkredites ist eine Verzinsung mit dem um 0,5 % erhöhten EONIA-Satz vorgesehen. Für die Bereitstellung von Fremdmitteln von außen wird auf den tatsächlich anfallenden durchschnittlichen Sollzinssatz ein Zuschlag von 0,5 % erhoben. Im Berichtsjahr ist eine Inanspruchnahme dieser Kreditlinie nicht erfolgt. Die Abdeckung der weiteren Aufwendungen erfolgt durch entsprechende Realisierung von frühen Zahlungszielen bei Erlösen im Rahmen der Durchführung von Projekten und Maßnahmen, durch die Einwerbung von Sponsoringleistungen sowie durch Pächterlöse.

Die Gesellschaft hält weiterhin 25,2 % des Stammkapitals der Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH und leistet seit 2020 jährlich eine Einlage von 165,5 T€ in die Gesellschaft, um Defizite aus dem Betrieb zu decken. Die Vermietung der Räume erbrachte bedingt durch die Corona-Pandemie auch in 2022 deutlich weniger Erlöse für die Gesellschaft. Dafür konnten wieder Förderprojekte eingeworben werden. Der Anspruch der Gegenfinanzierung der städtischen Mittel durch Beiträge aus der Wirtschaft und anderer Partner ist weiterhin im Grunde erfüllt. Die Fortführung des Engagements als Gesellschafterin wurde nach dem Beschluss des Rates im Juni des Jahres 2016 mit einer entsprechenden Änderung im Gesellschaftsvertrag der Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH auf eine dauerhafte Leistung der Gesellschaftereinlage festgeschrieben. Der Einlagebetrag für das Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH wird in Wirtschaftsplan und Jahresabschluss im Aufwand dargestellt.

Braunschweig, den 3. März 2023



Gerold Leppa
Geschäftsführer

