Stadt Braunschweig

Jahresabschluss 2024
der
Braunschweig Stadtmarketing GmbH

Braunschweig Stadtmarketing GmbH
Braunschweig

BILANZ ZUM 31. Dezember 2024

AKTIVA

	Geschäftsjahr €	Vorjahr €
A. Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	2.852,00	1.991,00
II. Sachanlagen		
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	89.392,00	101.411,00
2. technische Anlagen und Maschinen	6.728,00	10.240,00
3. andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	15.586,00	13.944,00
	111.706,00	125.595,00
III. Finanzanlagen		
1. Beteiligungen	6.300,00	6.300,00
Summe Anlagevermögen	120.858,00	133.886,00
B. Umlaufvermögen		
I. Vorräte		
1. fertige Erzeugnisse und Waren	144.928,78	143.146,21
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	147.347,57	739.537,12
2. Forderungen gegen Gesellschafter	1.115.768,44	902.837,80
3. sonstige Vermögensgegenstände	16.220,75	26.288,37
	1.279.336,76	1.668.663,29
III. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	515.307,37	451.974,22
Summe Umlaufvermögen	1.939.572,91	2.263.783,72
Übertrag	2.060.430,91	2.397.669,72

104325

Braunschweig Stadtmarketing GmbH
Braunschweig

BILANZ ZUM 31. Dezember 2024

AKTIVA

	Geschäftsjahr €	Vorjahr €
Übertrag	2.060.430,91	2.397.669,72
C. Rechnungsabgrenzungsposten	22.425,33	17.739,55
	2.082.856,24	**2.415.409,27**

41325

Braunschweig Stadtmarketing GmbH
Braunschweig

BILANZ ZUM 31. Dezember 2024

PASSIVA

	Geschäftsjahr €	Vorjahr €
A. Eigenkapital		
I. Gezeichnetes Kapital	25.000,00	25.000,00
II. Kapitalrücklage	3.758.274,95	3.271.270,27
III. Jahresfehlbetrag	3.041.931,89	2.350.875,57
Summe Eigenkapital	741.343,06	945.394,70
B. Rückstellungen		
1. Steuerrückstellungen	0,00	50.000,00
2. sonstige Rückstellungen	687.540,80	621.287,20
	687.540,80	671.287,20
C. Verbindlichkeiten		
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	472.190,24	389.287,52
2. Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	63.583,67	57.730,65
3. sonstige Verbindlichkeiten	109.371,28	289.004,07
	645.145,19	736.022,24
D. Rechnungsabgrenzungsposten	8.827,19	62.705,13
	2.082.856,24	**2.415.409,27**

1 4.12.25

Braunschweig Stadtmarketing GmbH
Braunschweig

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG FÜR DIE ZEIT VOM 01.01. BIS 31.12.2024

	Geschäftsjahr €	Vorjahr €
1. Umsatzerlöse	3.220.897,54	3.189.978,54
2. sonstige betriebliche Erträge	171.094,28	104.762,31
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	284.991,83	294.328,91
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	2.008.226,75	1.851.817,12
	2.293.218,58	2.146.146,03
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	2.653.987,08	2.202.027,46
b) soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	749.247,66	591.295,44
	3.403.234,74	2.793.322,90
5. Abschreibungen		
a) auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	25.300,01	17.104,67
6. sonstige betriebliche Aufwendungen	593.121,36	501.146,26
7. sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	42.930,64	32.310,04
8. Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens	165.500,00	165.500,00
9. Ergebnis nach Steuern	**3.045.452,23-**	**2.296.168,97-**
10. sonstige Steuern	3.520,34-	54.706,60
11. Jahresfehlbetrag	**3.041.931,89**	**2.350.875,57**

14.03.25

Stadt Braunschweig

Lagebericht 2024
der
Braunschweig Stadtmarketing GmbH

LAGEBERICHT FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2024

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 durch die Einlagen der Stadt Braunschweig vorgegebenen Rahmen des jährlichen Verlustausgleiches 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 Maßnahmen und deren 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 Gesamtetats, die für die weitere Deckung der nicht über Erlöse refinanzierbaren Aufgaben eingesetzt werden. Dieser Vertrag wurde in 2023 erneut europaweit mit einem sehr guten Ergebnis ausgeschrieben und für weitere 15 Jahre ab 01.07.2024 mit Ströer/DSM neu geschlossen.

Das Jahr 2024 bot nach den Pandemie-Jahren wieder alle Möglichkeiten in den Geschäftsfeldern des Unternehmens. Auch die Nachfrage nach touristischen Angeboten und Produkten stieg wieder merklich

an. Hier machten sich aktuell eher fehlende Kapazitäten in Veranstaltungshäusern und Hotellerie dämpfend bemerkbar. Im Geschäftsjahr schloss die Stadthalle im Sommer wegen der beginnenden Sanierungsarbeiten vollständig. Die Hotelkapazitäten wurden durch temporäre Hotelschließungen und Kapazitätswegfall kleiner. Trotzdem schloss das Jahr 2024 mit gegenüber dem Vorjahr leicht steigenden Übernachtungszahlen ab (+0,3%). Sie erreichten somit wieder das Niveau von 2019. Das Geschäftsfeld des Veranstaltungsmanagements wurde ohne Einschränkungen geplant und durchgeführt. Die Ansprache von Sponsoren erfolgte für eine Beteiligung an den Veranstaltungen frühzeitig. Es wird allerdings immer deutlicher, dass eine zunehmende Zurückhaltung der Unternehmen wahrnehmbar ist. Das zum Weihnachtsmarkt erneut aufgelegte Kombiticket für die ÖPNV-Nutzung zum Marktbesuch erfuhr einen Rückgang in der Nachfrage. Grund hierfür war die vom Partner VRB geforderte ausschließlich digitale Version des Tickets, die zu heftiger Kritik von Nutzern führte. Das Flächenmanagement entwickelte sich weiterhin positiv, u.a. auch durch die aktive Betreuung neuer Veranstaltungsformate außerhalb der Okerumflut. Trotz aller merklichen politischen und wirtschaftlichen Einflüsse, sowie der nach wie vor getrübten Konsumlaune konnten die geplanten Erlöse übertroffen werden.

Die Gesellschaft spürt mittlerweile deutlich die Auswirkungen des Arbeitnehmermarktes. So konnten vakante Stellen zum Teil nur durch mehrfache Ausschreibungen und damit entstehendem Zeitversatz nachbesetzt werden. Dies trug zu einer Verbesserung des Gesamtergebnisses bei, die sich allerdings durch zusätzliche Stellen für die Übernahme zusätzlicher Projekte nicht in vollem Umfang im Jahresergebnis bemerkbar macht. Die Gesellschaft erbrachte wie in den Vorjahren Leistungen zur Unterstützung der Partner, die nicht unmittelbar zu höheren Betriebserlösen führten. Für den weiteren Ausbau der Kommunikationsstrategie zu Veranstaltungen wurden wieder Mittel in Höhe von 250 TEUR für die teils überregionale Bewerbung von Veranstaltungen aus den Bereichen Kultur und Sport, sowie Marketingmaßnahmen für den Bereich Convention eingesetzt. Die Gesellschaft brachte sich 2024 über die Mitarbeit im Lenkungskreis „Resiliente Innenstädte" wieder in vom Land Niedersachsen geförderte Maßnahmen zur Belebung der Innenstadt ein. Die Laserfrequenzmessung in der Innenstadt zeigte, dass die von der Gesellschaft verfolgten Strategien und Maßnahmen zur Steigerung der Besuchsfrequenzen in der Innenstadt beigetragen haben und sie auf einem hohen Niveau stabilisiert haben.

Braunschweig konnte mit 964 regionalen und überregionalen Presseveröffentlichungen im Jahr 2024 wieder eine große Medienresonanz erzielen (1.054 Veröffentlichungen in 2023). Die sehr hohe Zahl von Veröffentlichungen im Vorjahr begründet sich durch die Sonderprojekte „Rollschuhdisco", „Stadtgärten", „Dinner in White", „Bewegungsangebote" und „Gamification" im Rahmen des Förderprogramms „Perspektive Innenstadt". Der Rückgang um nur knapp 100 Veröffentlichungen liegt am Lichtparcours 2024, der in diesem Jahr zu einer merklichen Steigerung des Medieninteresses geführt hat, und damit die Anzahl der Veröffentlichungen zur letzten vergleichbaren Veranstaltung im Jahr 2020 erreichte. Die Zahlen zeigen, dass die Braunschweiger Themen nicht nur regional, sondern auch überregional große Beachtung finden und zur Steigerung des positiven Images der Stadt beitragen. Die Weiterentwicklung der Kommunikationsstrategie zur Unterstützung der Veranstalter von Events und Conventions ist Teil der verfolgten Strategie. 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 kleine und mittelständische Unternehmen sowie Forschungseinrichtungen und weitere Akteure in diese Standortmarketingmaßnahme der Braunschweig Stadtmarketing GmbH eingebunden.

	2024	2023	2022	2021	2020	2019
Presseveröffentlichungen in Print und PresseOnline-Portalen	964	1.054	883	856	974	746
davon regional	691	760	684	741	756	527
davon überregional	273	294	199	115	218	219

Die Besucherzahlen der Touristinfo, Kleine Burg 14, konsolidierten sich weiter mit mehr als 100.000 Kunden pro Jahr auf dem sehr hohen Niveau vor der Corona-Pandemie. In 2024 wurden 104.849

4.13.25

Gäste gezählt (Vorjahr 103.414 Gäste). Insbesondere das Weihnachtsgeschäft des Jahres 2024 in den Monaten November und Dezember brachte wieder starke Frequenzen und hohe Umsätze, die 33% des Gesamtjahresumsatzes ausmachen. Der Umsatz sank gegenüber dem Vorjahresergebnis deutlich um 21 % auf 456 T€ (Vorjahr 577 T€) durch den Wegfall des Weihnachtsmarktkombitickets in der ursprünglichen Form, übertraf die Vorjahre aber spürbar. Die Kennzahlen der Touristinfo haben sich wie folgt entwickelt:

	2024	2023	2022	2021	2020	2019
Besucherzahlen	104.849	103.414	85.297	52.569	55.438	101.161
Jahresumsatz	456.066	576.753	374.995	280.017	186.045	382.734

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 damals zu dem doch erheblichen Anstieg des Umsatzes bei niedrigen Besucherzahlen. In 2023 normalisierten sich die Zahlen der Besucher. Das in diesem Jahr erstmals eingeführte Weihnachtsmarktkombiticket und die Weihnachtsmarkt-Box führten zu deutlich höheren Umsätzen. Beide Produkte wurden auch in 2024 angeboten. Die Digitalisierung des Kombitickets zum Weihnachtsmarkt führte aber zu einem geringeren Umsatz in der Touristinfo. Die Marge des Tickets erbrachte allerdings nur geringe Deckungsbeiträge, die auf Niveau des Vorjahres lagen.

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 748.522 Zugriffen (Vorjahr: 646.134) gegenüber dem Vorjahresniveau weiter gesteigert werden. Die Zahl der Hotelübernachtungen in Braunschweig verringerte sich in 2024 gegenüber dem Vorjahr unter anderem durch die fehlenden Hotelkapazitäten. Die schon in 2023 festzustellende Veränderung im Buchungsverhalten zeigte sich auch in 2024, so dass gerade im sog. Leisure-Bereich immer kürzere Vorbuchungszeiträume erfahren werden. Die Ausrichter von Konferenzen und Tagungen sind durch den Wegfall der Stadthalle zur Mitte des Jahres schwieriger in ihren Planungen zu unterstützen. Von Bedeutung blieb für die Gesellschaft die Intensivierung der Kommunikation im Social Media-Bereich sowohl auf den Plattformen Facebook, X (ehemals 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 der Braunschweig Blog. Trotz der Bedeutung der digitalen Medien und Kanäle bleibt die Nachfrage nach gedruckten Medien bestehen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Braunschweig Stadtmarketing GmbH ihre Partnerschaften weiter festigen konnte. Das Unternehmen nimmt allerdings weiterhin eine Zurückhaltung der Partner bei Beteiligungen an Maßnahmen und im Sponsoring durch die konjunkturelle Eintrübung wahr.

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:

- Kapitaleinzahlungen der Gesellschafterin gemäß Gesellschaftsvertrag,
- Sponsorenleistungen,
- partnerschaftliche Dienstleistungen, insbesondere Veranstaltungen und Marketingmaßnahmen,
- Vertrieb touristischer Produkte, Souvenirs und Leistungen,

6.4 13125

- Vermarktung öffentlicher Flächen für Sondernutzungen und

- Verpachtung der Nutzungsrechte für Außenwerbung auf städtischen Grundstücksflächen.

Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH schließt das Geschäftsjahr 2024 mit einem Jahresfehlbetrag von 3.042 T€ ab. Dieses Ergebnis liegt um 125 T€ unter dem mit dem Wirtschaftsplan 2025 vorgelegten Wert mit einem geplanten Jahresfehlbetrag von 3.167 T€. Der Wirtschaftsplan 2025 wurde vorsichtig geplant. Er enthält Aufwendungen für die personelle Aufstellung für die Großprojekte „Tag der Niedersachsen" und „Internationaler Hansetag" in 2026 bzw. 2027.

Die Verbesserung des Ergebnisses wurde im Wesentlichen durch die positive Zinsentwicklung aus der Einlage in den Cash-Pool der Stadt Braunschweig (43 T€) und die Erstattungen aus dem Aufwendungsausgleichgesetz für mehrere Schwangerschaften (51 T€), gleichzeitig verzögerte Stellennachbesetzungen sowie die Klärung des Sachverhalts zur und damit Auflösung der Rückstellung für die Abrechnung des Magnifestes 2015 (22 T€) erreicht. Diese Effekte waren nicht planbar, führten aber zu einer weiteren Verbesserung des schon positiv prognostizierten Ergebnisses.

Das im Wirtschaftsplan 2025 abgegebene Prognoseergebnis enthielt eine wesentliche Verbesserung zum erstellten Wirtschaftsplan 2024, da das Ausschreibungsergebnis für den Pachtvertrag für die Werbeträger auf öffentlichem Grund mit 930 T€ über der ursprünglichen Planung von 780 T€ lag. Außerdem konnten im Sondernutzungsbereich durch die konsequente Überwachung der Nutzungserlaubnisse um 47 T€ höhere Erlöse als geplant prognostiziert, und bei den Werbeeinnahmen durch Promotionsaktionen auch um 30 T€ höhere Erlöse erreicht werden. Insgesamt führt die Verbesserung der Erlöse dazu, dass mit der Gesellschafterin vereinbart wurde, den vollen Einlagebetrag inklusive der variablen Einlage abzufordern, und weniger Mittel aus der Kapitalreserve zu verwenden als geplant, um die Projekte in den Jahren 2025 bis 2027 mit den bei der Gesellschaft verbleibenden Mitteln möglichst haushaltsschonend ohne weitere Aufstockung der Mittel durch die Gesellschafterin abwickeln zu können. Die Entwicklung der Markenstrategie wurde von der Gesellschaft vollständig durch eigene Mittel umgesetzt. Die für den Doppelhaushalt 2025/2026 abgegebene Mittelfristplanung enthält für 2026 den von der Gesellschafterin geforderten Einsparbetrag in Höhe von jährlich 232 T€.

Die Umsatzerlöse liegen mit 3.221 T€ um 31 T€ über dem Vorjahreswert und um 311 T€ gegenüber dem Planwert. Diese Steigerung spiegelt die oben angeführten Effekte in der Verbesserung der Erlössituation der Gesellschaft wider. Die Veranstaltungen konnten in 2024 wieder im geplanten Umfang durchgeführt werden. Es verstetigt sich allerdings die Entwicklung, dass die Gewinnung von Sponsoren vor dem Hintergrund der allgemeinen wirtschaftlichen Lage schwieriger wird. Die geplanten Deckungsbeiträge der Projekte konnten aber in 2024 insgesamt wieder erreicht werden. Die Begleitung der Stadt in unterschiedlichsten Kommunikationskampagnen gegen entsprechendes Entgelt konnte erneut weiter ausgebaut werden. Auch die Begleitung der Veranstalter in der Veranstaltungskommunikation wurde erfolgreich weitergeführt. Die Rückmeldungen der Veranstalter zu den weiterführenden Marketingmaßnahmen waren durchweg positiv. Die touristischen Erlöse konnten gegenüber dem Vorjahr um 8% leicht verbessert werden. Dazu trugen auch die sehr guten Umsätze in der Touristinfo bei. Auch der Bereich der Sondernutzungen übertraf mit 387 T€ die geplanten Erlöse von 280 T€ um 47%. Grund war die steigende Nutzung des Angebots von Promotionsaktionen in der Innenstadt.

Die sonstigen betrieblichen Erträge liegen mit 66 T€ über dem Vorjahreswert und enthalten wieder Lohnerstattungen der Krankenkassen in Höhe von 51 T€ für Schwangerschaften und Dauererkrankungen im Jahr 2024.

Der Materialaufwand liegt - den zusätzlichen Erlösen entsprechend - mit 2.293 T€ um 147 T€ über dem Vorjahreswert von 2.146 T€. Verschiedene Kommunikationskampagnen für eigene und Projekte verschiedener Dezernate trugen ebenso dazu bei wie die Entwicklung der Kommunikationsstrategie für die Großereignisse in den kommenden Jahren. Es wurden mit der „Bewegt-Bild-Produktion" und verschiedenen Digitalisierungsprojekten Mittel der Gesellschaft für die Weiterentwicklung der eigenen Arbeit eingesetzt.

Ba 41312

Der Personalaufwand liegt mit 3.404 T€ noch einmal deutlich über dem Vorjahr (+607 T€). Dies ist in erster Linie darin begründet, dass mit dem temporären Personalaufbau für die Großereignisse begonnen wurde. Außerdem führten tarifliche Steigerungen auch in 2024 zu geplanten Personalkostensteigerungen. Für die geplanten Altersteilzeiten für zwei Mitarbeiter mussten entsprechende Rückstellungen erhöht werden. Der angesetzte Personaletat von 3.429 T€ wurde jedoch unterschritten. Für Personaldienstleistung wurden 36 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 95 T€ auf 593 T€ gestiegen. Dies begründet sich unter anderem durch höhere Raumkosten (13T€) (Strom, Wasser, Heizung, Reinigung), sowie Digitalisierungsprojekte der Gesellschaft (24 T€), die Ausgleichsabgabe (10 T€), eine Steuernachzahlung durch die Vorsteuerkorrektur um nichtwirtschaftlichen Unternehmensbereich (40 T€) und gestiegene Kommunikationskosten (6 T€).

Die Abschreibungen erhöhen sich durch Neubeschaffungen für die Konstruktion der Flöße auf dem Weihnachtsmarkt im Anlagevermögen auf 25 T€.

Durch die o.g. Entwicklungen und wirtschaftliches Handeln kann die Braunschweig Stadtmarketing GmbH das geplante Jahresergebnis unterschreiten und schließt das Geschäftsjahr 2024 mit einem Jahresfehlbetrag von 3.042 T€ 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 2024 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- und Ersatzinvestitionen in Software, Betriebs- und Geschäftsausstattung. Zu erwähnen sind hierbei vor allem die im Geschäftsjahr 2024 durchgeführten Investitionen in die Digitalisierung von Abrechnungsprozessen im Sondernutzungsbereich.

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.

	2024 TEUR	2023 TEUR	2022 TEUR	2021 TEUR
Finanzmittel am Beginn der Periode	1.354	1.488	1.103	586
Cash Flow lfd. Geschäftstätigkeit	-2.382	-2.231	-1.395	-1.594
Cash Flow Finanzierung	2.837	2.363	1.958	2.279
Cash Flow Investition	-178	-266	-178	-167
Finanzmittel am Ende der Periode	1.631	1.354	1.488	1.103

1a41325

Der negative Cash Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit von 2.382 T€ und aus der Investitionstätigkeit von 178 T€ wird durch die Gesellschaftereinlage vollständig ausgeglichen. Der Cash Flow führt zu einer Erhöhung des Finanzmittelbestandes um 277 T€ zum Ende der Periode.

2.4. Vermögenslage

Das Gesamtvermögen und -kapital ist im Vergleich zum Vorjahr um 205 T€ gesunken.

3. Risiko- und Chancenbericht

Das Unternehmen treibt die Braunschweiger Marketingthemen weiter voran. Die Plattform „Besser Smart" als Kommunikations- und Vernetzungsplattform für Wirtschaft und Forschung trägt weiterhin durch die umgesetzten Maßnahmen in 2024 das Standortmarketing. Die seit 2022 für Veranstalter als Unterstützungen angebotenen Kommunikationsmaßnahmen fördern die Wahrnehmung des Freizeit- und Erlebnisangebots Braunschweigs. Auch in 2024 konnten mit der überregional ausgerichteten Sommer- und der Winterkampagne Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept erfolgreich umgesetzt werden. Die Fortführung in 2025 ist geplant. Die Partner aus Hotellerie, Tourismus und Kultur unterstützen die Maßnahmen punktuell.

Die im Kongresskonzept entwickelten Maßnahmen zur Stärkung der Kongressmarketingaktivitäten wurden mit der Fortführung der Netzwerkveranstaltungen weiter vorangetrieben. Mit der entwickelten Marke MEET BS begleitete das Kongressbüro Verbandstagungen von Branchenverbänden mit Service- und Werbemaßnahmen. Meetings werden zur Akquisition weiterer Partner und zur Stärkung des Netzwerks genutzt.

Die Zusammenarbeit mit dem Handel der Innenstadt, der Hotellerie, der Gastronomie und mit touristischen Leistungsträgern hat sich auch in 2024 weiter bewährt. Die enge Kooperation sowie die Einbindung in den Arbeitsausschüssen Tourismus und Innenstadt schaffen ein stabiles Vertrauensverhältnis. Die Vertiefung der Partnerschaften mit Unternehmen und Institutionen als Projektsponsoren, 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 gewinnen. Die Bemühungen, Sponsorenverträge mit einer mehrjährigen Laufzeit zu schließen, konnten nur eingeschränkt fortgeführt werden. Die Partner stärkten die Gesellschaft weiterhin durch die Möglichkeiten des Freiplakatierungskontingentes aus dem Werbevertrag mit Ströer DSM.

Es zeigt sich, dass die Innenstadt-Veranstaltungen an den Wochenenden mit verkaufsoffenen Sonntagen durch die finanziellen Belastungen der Partner und zum Teil geänderten Sponsorenausrichtungen schwieriger zu finanzieren sind.

Besondere Herausforderungen werden für die Gesellschaft in den kommenden Jahren in der Ausrichtung des Tages der Niedersachen 2026 und des Internationalen Hansetages in 2027, sowie die Mitwirkung an dem 1000-jährigen Stadtjubiläum in 2031 liegen. Eine über die Jahre tragfähige Kommunikationsstrategie, die die Ereignisse einbezieht, wurde von der Gesellschaft zusammen mit der Agentur Embassy erarbeitet und soll seit Januar mit der Agentur Ginko in einem neuen Corporate Design umgesetzt werden.

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, die 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. zeitweisen Abwesenheiten infolge von längerfristigen Krankheiten, Schwangerschaften und Elternzeiten, die verschiedene Bereiche betrafen. Die Gesellschaft spürt zunehmend die Auswirkungen des Fachkräftemangels auf dem Arbeitsmarkt. Insbesondere die fachspezifischen Ausbildungen sind hier bei Nachbesetzungen betroffen, insbesondere wenn diese aus o.g. Gründen zeitlich befristete Stellen betreffen. Diese besonderen Ereignisse führten zu etwas verminderter Produktivität.

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

4. Prognosebericht

Der Prognosebericht basiert auf der Grundlage des Wirtschaftsplans 2025.

Der Wirtschaftsplan 2025 enthält eine städtische Einlage in Höhe von 3.852 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 2025 gesondert ausgewiesen. Der Einlagebetrag ist mit 3.852 T€ geringer als der geplante Jahresfehlbetrag von TEUR 4.144 angesetzt, da die Gesellschaft plant, die seit 2020 im Kapital verbliebenen Einzahlungen zur Deckung des Jahresfehlbetrags 2025 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 630 T€ höher geplant als im Vorjahr, da die Gesellschaft neben tariflichen Steigerungen, neue Projektleitungsstellen für neue Aufgaben und die temporäre Aufstockung des Personalstamms durch die Sonderprojekte „Tag der Niedersachsen" und „Internationaler Hansetag" weiter voranbringt. Auch auf die Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt musste die Gesellschaft reagieren und hat die Tarifstruktur des Unternehmens an die Markerfordernisse in 2023 angepasst. Dies führt dazu, dass sich Tariferhöhungen stärker auf die Entwicklung der Personalkosten auswirken.

Die Raumkosten bleiben gegenüber dem Vorjahr gleich, da die zu erwartenden höheren Energiekosten für die zwei Mietobjekte schon im Vorjahr eingeplant waren. Die Erlöse aus den Marketingmaßnahmen wurden gegenüber dem Vorjahr auf 318 T€ (Vorjahr 318 T€) stabil gehalten, da sich die Beteiligungen der Veranstalter an der überregionalen Kommunikation als Erlöspotentiale stabilisiert haben und weiterhin Erlöse aus Kommunikationsleistungen für die Stadtverwaltung eingeplant wurden. Der um 52 T€ erhöhte Aufwand (770 T€) in dieser Position entsteht durch die zusätzlichen Sachkosten für die Veranstaltungskommunikation und die Weiterführung der Markenstrategie zu den Großereignissen der kommenden Jahre.

Im Veranstaltungsbereich werden die Erlöse mit 750 T€ im Vergleich zum Wirtschaftsplan 2024 etwas geringer angesetzt (Vorjahr: 767 T€), da sich die Akquisition von Partnerbeteiligungen vor dem Hintergrund der aktuellen allgemeinwirtschaftlichen Lage eher schwierig gestaltet.

Die „Erlöse aus Werberechten" sind mit 870 T€ deutlich höher eingeplant als im Vorjahr (780 T€), da das Ausschreibungsergebnis zum Planungszeitpunkt bekannt war. Es liegt allerdings deutlich unter den bisherigen Einnahmen (bis 2023: 1.034 T€).

Die Aufwendungen (439 T€) und Erlöse (439 T€) für die „touristischen Produkte und Marketing" wurden für 2025 niedriger angesetzt als in den Vorjahren, da die Gesellschaft mit den neuen Geschäftsmodellen mehr auf Vermittlung von Leistungen setzt als auf die Schaffung eigener Angebote sowie deren Verkauf. Für die Umsetzung der Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept sind wieder 50 T€ eingeplant.

10.4.2025

Die vertragsgemäße Einlage für die Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH ist als Abschreibung auf Finanzanlagen 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.

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 Pachterlöse.

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 in 2024 wieder Erlöse in der Größenordnung vor Corona für die Gesellschaft. Dafür fielen Förderprojekte weg. 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 als Abschreibung auf Finanzmittel dargestellt.

Braunschweig, den 4. März 2025

Gerold Leppa
Geschäftsführer