

Anlagen

Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH, Schwerin

Gewinn- und Verlustrechnung
für die Zeit vom 1. Januar 2004 bis zum 31. Dezember 2004

	2004 EUR	2003 TEUR
1. Umsatzerlöse	1.255.641	1.235
2. Sonstige betriebliche Erträge	90.582	102
	<u>1.346.223</u>	<u>1.337</u>
3. Materialaufwand	656.218	572
4. Personalaufwand:		
a) Löhne und Gehälter	352.030	321
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung; davon für Altersversorgung: 18.000 EUR (i.V. 0 TEUR)	<u>89.508</u>	<u>69</u>
5. Abschreibungen		
a) auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	28.025	26
b) auf Vermögensgegenstände des Umlaufvermögens	13.390	0
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	358.849	349
	<u>-151.797</u>	<u>0</u>
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	8.164	3
8. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	<u>-143.633</u>	<u>3</u>
9. Außerordentliche Erträge	0	25
10. Außerordentliche Aufwendungen	0	25
11. Außerordentliches Ergebnis	<u>0</u>	<u>0</u>
12. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	0	0
13. Sonstige Steuern	<u>296</u>	<u>1</u>
14. Jahresfehlbetrag / -überschuss	<u><u>-143.929</u></u>	<u><u>2</u></u>

A N H A N G

für das Geschäftsjahr 2004

I Allgemeine Angaben

Der Jahresabschluss der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH, Schwerin (im Folgenden auch kurz „Gesellschaft“ genannt), für das am 31. Dezember 2004 endende Geschäftsjahr wurde nach den Rechnungslegungsvorschriften des Handelsgesetzbuches (HGB) und des GmbH-Gesetzes erstellt.

Die Gesellschaft ist eine kleine Kapitalgesellschaft im Sinne des § 267 Abs. 1 HGB. Gemäß den Bestimmungen des Gesellschaftsvertrages sind jedoch für die Aufstellung des Jahresabschlusses die Vorschriften für mittelgroße Kapitalgesellschaften anzuwenden.

Die Wertangaben erfolgten in gerundeten EUR.

II Grundsätze zur Bilanzierung und Bewertung

Für die Aufstellung des Jahresabschlusses waren die nachfolgenden gegenüber dem Vorjahr im Wesentlichen unveränderten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden maßgebend.

1. Das Anlagevermögen ist zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten abzüglich aufgelaufener Abschreibungen nach Maßgabe der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer zum Bilanzstichtag bewertet. Die planmäßigen Abschreibungen auf die Gegenstände des Anlagevermögens wurden ausschließlich nach der linearen Methode mit denselben Abschreibungssätzen wie im Vorjahr vorgenommen. Außerplanmäßige Abschreibungen waren nicht erforderlich.

Abnutzbare Vermögensgegenstände wurden im Jahr der Anschaffung zeitanteilig abgeschrieben. Geringwertige Anlagegüter bis zu einem Wert von 410 EUR netto werden im Jahr des Zugangs voll abgeschrieben.

2. Die fertigen Erzeugnisse und Waren sind zu Anschaffungskosten oder niedrigeren Marktpreisen bilanziert.
3. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände sind grundsätzlich zum Nennwert bewertet. Allen risikobehafteten Posten wird durch die Bildung angemessener Einzelwertberichtigungen Rechnung getragen. Das allgemeine Kreditrisiko ist durch pauschale Abschläge berücksichtigt.
4. Die Rückstellungen tragen allen erkennbaren Risiken und ungewissen Verbindlichkeiten in ausreichendem Maße Rechnung.
5. Die Verbindlichkeiten sind zum Nennwert bewertet.
6. Die Gewinn- und Verlustrechnung wurde in Staffelform nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt.

III Erläuterungen zur Bilanz

III.1 Anlagevermögen

Die Entwicklung der einzelnen Posten des Anlagevermögens in der Zeit vom 1. Januar 2004 bis zum 31. Dezember 2004 sowie die Abschreibungen des laufenden Geschäftsjahres und die aufgelaufenen Abschreibungen sind im nachfolgenden Brutto-Anlagenspiegel gesondert dargestellt.

Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH, Schwerin

Anlagennachweis für das Geschäftsjahr 2004

	Entwicklung der Anschaffungswerte				Entwicklung der Abschreibungen				Restbuchwerte		
	Stand 01.01.2004 EUR	Zugang EUR	Umbuchungen EUR	Abgang EUR	Stand 01.01.2004 EUR	Zugang EUR	Umbuchungen EUR	Abgang EUR	Zuschreibung EUR	Stand 01.01.2004 EUR	Stand 31.12.2004 EUR
I. Immaterielle Vermögensgegenstände											
Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	30.264	0	0	0	14.928	10.682	0	0	0	15.336	4.654
II. Sachanlagen											
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	115.942	9.729	0	1.736	78.967	17.343	0	1.736	0	36.975	29.361
Summe I. und II.	146.206	9.729	0	1.736	93.895	28.025	0	1.736	0	52.311	34.015

III.2 Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

<u>Art der Forderung</u>	<u>31.12.2004</u>	<u>31.12.2003</u>	davon mit
	<u>TEUR</u>	<u>TEUR</u>	einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr
			<u>TEUR</u>
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	82	58	0
2. Forderungen gegen Gesellschafter	17	11	0
3. Sonstige Vermögensgegenstände	<u>20</u>	<u>8</u>	<u>0</u>
	<u>119</u>	<u>77</u>	<u>0</u>

III.3 Eigenkapital

Zusammensetzung:

	<u>31.12.2004</u>	<u>31.12.2003</u>
	<u>TEUR</u>	<u>TEUR</u>
Gezeichnetes Kapital	51	51
Gewinnrücklagen	382	382
Verlustvortrag	(106)	(108)
Jahresfehlbetrag/-überschuss	<u>(144)</u>	<u>2</u>
Bilanzielles Eigenkapital	<u>183</u>	<u>327</u>
Ausstehende Forderung gegen Gesellschafter aus Anschubfinanzierung der Gesellschaft	<u>(1)</u>	<u>(11)</u>
	<u>182</u>	<u>316</u>

Die gemäß Gesellschaftsvertrag vereinbarte Anschubfinanzierung (460 TEUR) wurde zu Gunsten der Gewinnrücklage gebucht. Die Anschubfinanzierung (Gewinnrücklage) wurde teilweise mit Verlusten in vorangegangenen Wirtschaftsjahren verrechnet.

III.4 Sonstige Rückstellungen

	<u>31.12.2004</u> <u>TEUR</u>	<u>31.12.2003</u> <u>TEUR</u>
Urlaubsrückstellung	10	11
Abschluss-/Prüfungskosten	10	9
Übrige Aufwandsrückstellungen	<u>12</u>	<u>3</u>
	<u>32</u>	<u>23</u>

III.5 Verbindlichkeiten

	<u>Gesamtbetrag</u>		<u>davon mit einer</u> <u>Restlaufzeit bis</u> <u>zu einem Jahr</u>	<u>davon mit einer</u> <u>Restlaufzeit von</u> <u>mehr als fünf Jahren</u>
	<u>31.12.2004</u> <u>TEUR</u>	<u>31.12.2003</u> <u>TEUR</u>	<u>31.12.2004</u> <u>TEUR</u>	<u>31.12.2004</u> <u>TEUR</u>
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	63	33	63	0
2. Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	41	15	41	0
3. Sonstige Verbindlichkeiten	<u>20</u>	<u>12</u>	<u>20</u>	<u>0</u>
	<u>124</u>	<u>60</u>	<u>124</u>	<u>0</u>

Die Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern sind dem Wesen nach Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.

IV Sonstige Angaben**IV.1 Sonstige finanzielle Verpflichtungen**

Die Gesellschaft hat diverse unbefristete Miet- und Pachtverträge mit jährlichem Kündigungsrecht abgeschlossen. Die sich daraus ergebenden sonstigen finanziellen Verpflichtungen betragen 60 TEUR.

IV.2 Organe der Gesellschaft

Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat setzte sich im Berichtsjahr wie folgt zusammen:

<u>Name</u>	<u>Titel, Beruf</u>	<u>Funktion</u>
Herr Norbert Claussen	Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Schwerin	Vorsitzender
Herr Friedhelm Boese	Geschäftsführer Neubau GmbH Schwerin	Stellvertr. Vorsitzender
Herr Tim Arnold	Geschäftsführer Zeitungsverlag GmbH Schwerin	Mitglied
Herr Heinz Kopp	Geschäftsführer des Einzelhandelsverbandes Schwerin	Mitglied
Herr Karl-Heinz Kressmann	Kaufmann Schwerin	Mitglied
Herr Joachim Kümmitz	Geschäftsführer des Mecklenburger Staatstheaters	Mitglied
Herr Wolfgang Wilke	DEHOGA Mecklenburger Hotel- und Gaststättenverband Schwerin e. V.	Mitglied

Geschäftsführung

Der alleinige Geschäftsführer der Gesellschaft ist Herr Olav Paarmann, Schwerin.

Er ist von den Beschränkungen des § 181 BGB befreit. Auf die Angabe der Geschäftsführerbezüge wird gemäß § 286 Abs. 4 HGB verzichtet.

IV.3 Mitarbeiterzahl

Im Jahresdurchschnitt betrug die Mitarbeiterzahl 20 (Vorjahr: 13). Die Berechnung erfolgte methodisch nach § 267 Abs. 5 HGB.

IV.4 Vorschlag für die Ergebnisverwendung

Die Geschäftsführung schlägt der Gesellschafterversammlung vor, den Jahresfehlbetrag auf neue Rechnung vorzutragen.

Schwerin, 27. Mai 2005

(Olav Paarmann)
Geschäftsführer

L A G E B E R I C H T

für das Geschäftsjahr 2004

Darstellung des Geschäftsverlaufs

Einleitung

Dem Tourismus kommt in Deutschland eine wirtschaftliche, kulturelle, soziale und gesellschaftliche Bedeutung wie wohl kaum einem anderen Wirtschaftssektor zu. Die Tourismuswirtschaft leistet in Mecklenburg-Vorpommern einen immensen Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt (BIP). Der Anteil am Bruttoinlandsprodukt betrug im Jahre 2004 rund 10 %. Der Anteil der direkt im Tourismus beschäftigten Arbeitnehmern liegt bei rund 15 % (Quelle: Statistisches Landesamt).

Der Tourismus in Schwerin hat sich in den vergangenen Jahren ebenfalls zum maßgeblichen Wirtschaftsfaktor der Landeshauptstadt entwickelt. Neben dem Beherbergungsmarkt und dem Gastronomiebereich ist im Wesentlichen auch der Einzelhandel durch den Kaufkraftzufluss vom Tourismus abhängig. Wichtigster Wirtschaftsfaktor sind hierbei die schätzungsweise fast 2 Mio. Tagestouristen.

Eine lebendige Innenstadt sorgt für ein positives Wirtschaftsklima und für eine entsprechende Investitionsbereitschaft. Nach Jahren der Stagnation wird in der Schweriner Altstadt wieder investiert und renovierungsbedürftige Immobilien saniert.

Die Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH fasst die Bereiche Einzelhandel, Tourismus und Marketing unter einem Dach zusammen.

Entwicklung der Branche

Nach dem Boomjahr 2003 im Inlandstourismus waren die Tourismuszahlen in Mecklenburg-Vorpommern nach Jahren des Wachstums erstmalig rückläufig. Insgesamt wurden 3,9 % weniger Ankünfte und 3,6 % weniger Übernachtungen verzeichnet.

In Westmecklenburg musste gar ein Rückgang von 6,4 % bei den Ankünften und 1,2 % bei den Übernachtungen verzeichnet werden. In der Landeshauptstadt sind 6,7 % weniger Gästeankünfte und 8 % weniger Übernachtungen verzeichnet worden.

Im vergangenen Jahrzehnt ist es keiner Region in Deutschland gelungen, nach einem Groß-Event wie einer IGA, im Folgejahr Zuwächse oder mindestens ein Nullwachstum zu erzielen. Rechnet man noch die Launenhaftigkeit des Wetters hinzu, war der Jahrhundertsommer im Jahr 2003 sicher ein Erfolgsfaktor.

Zur Bewertung von Erfolg und Misserfolg sollten aus diesem Grunde bei jeder Betrachtung die Vergleichszahlen des Jahres 2002 mit einbezogen werden. Im Jahre 2004 haben gegenüber dem Jahre 2002 über 13.000 mehr Gäste in der Landeshauptstadt Schwerin übernachtet.

Geschäftsverlauf 2004

Das Jahr 2004 war von betrieblichen Veränderungen und Verschiebungen in der Geschäftstätigkeit geprägt. Geänderte Vertragsbedingungen mit der Stadt und weiteren Partnern haben sich auf die Bilanz ausgewirkt. Insgesamt wurden die Aktivitäten in den drei Geschäftsbereichen Tourist-Information, Marketing und Citymanagement im vergangenen Jahr für die Landeshauptstadt Schwerin ausgedehnt.

Das Jahr 2004 war für die Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH aus wirtschaftlicher Sicht trotz höherer Umsatzerlöse kein erfolgreiches Jahr. Der Gesellschaft ist es bisher nicht gelungen, seine Prosperität noch zu einem wirtschaftlichen Erfolg zu führen. Viele Aktivitäten waren nur aufgrund von Quersubventionierungen unter den Geschäftsbereichen möglich.

Der Besucherrückgang im vergangenen Jahr hatte erheblichen Einfluss auf den Geschäftsverlauf der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH. Weitere Gründe für das schlechte Betriebsergebnis sind eine Generalbereinigung der Bilanz sowie eine Steigerung der Kosten.

Die Gesamtkosten im Jahre 2004 sind um rund 12 % gestiegen. Ein Grund hierfür war die geplante Erhöhung der Personalkosten (Gehaltsanpassungen, Altersver-

sorgung sowie Zusatzkosten WURM) auf rund 440 TEUR sowie eine Erhöhung des Material- und Wareneinkaufs im Jahre 2004. Gründe für den gestiegenen Materialaufwand sind der Ausbau des Souvenir- und Merchandisingangebotes (insbesondere Petermännchen), die Produktion höherer Druckauflagen sowie der Verkauf von Eintrittskarten für die SVZ über das Ticketsystem CTS (Ticketpreis wird im Materialaufwand gebucht). Durch die Umzugskosten der Stadtmarketing GmbH ins Rathaus sowie die Neueröffnung der Tourist-Information im Einkaufszentrum WURM sind die Raumkosten erwartungsgemäß ebenfalls gestiegen.

Um die Geschäftsfelder differenziert betrachten zu können, wurde die Kostenstellenrechnung verfeinert.

A Tourist-INFORMATION RATHAUS

Durch die überdurchschnittlich hohen Übernachtungszahlen im Jahre 2003 ist die Provision der Zimmervermittlung im Jahre 2004 gegenüber dem Vorjahr um rund 46 TEUR gesunken. Rund 33 TEUR Erlöse aus dem Verkauf der IGA – Eintrittskarten sowie rund 8 TEUR aus dem Verkauf der Karten für die Schlossfestspiele 2003 fehlen im Gesamtergebnis 2004.

Rückgang der Übernachtungszahlen wirkt sich direkt auf das Ergebnis aus; IGA 2003 macht sich bemerkbar.

Durch den gegenüber dem Vorjahr spürbaren Rückgang an Besuchern war auch der Verkauf von Broschüren, Reiseführern und Souvenirs im Jahr 2004 rückläufig. Der Vermittlung von Pauschalreisen in Kooperation mit der GIGA AG wurde im Jahre 2004 ausgebaut. Allerdings hat die GIGA AG im November Konkurs angemeldet. Rund 8.000 TEUR offene Forderungen mussten ausgebucht werden. Die Anzahl an Gruppenreisen und Stadtführungen war gegenüber dem Vorjahr 2003 nahezu unverändert.

Kooperationspartner für die Pauschalreisen meldet Konkurs an.

B Tourist-INFORMATION WURM

Seit Mai 2005 betreibt die Stadtmarketing GmbH eine zweite Tourist-Information und BUGA Info-Point im WURM.

WURM durch Tourist-Information und BUGA Infopoint wieder belebt.

Durch den Ausbau des Ticketverkaufs im WURM konnten die Einnahme-Verluste im Bereich Ticketverkauf in der Tourist-Information Am Markt zum Teil kompensiert werden. Die Mietkosten wurden durch einen Untermietvertrag mit der BUGA GmbH zum Teil verringert. Durch sehr niedrige Personalkosten (Aushilfskräfte) konnte der WURM separat betrachtet ein positives Ergebnis in Höhe von rund 23,6 TEUR erzielen.

positives Ergebnis durch Ticketverkauf und niedrige Kosten

Stadtmarketing setzt Pauschalkatalog in Eigenregie fort

Zur weiteren Kostendeckung arbeitet seit Dezember eine Mitarbeiterin vom WURM den neuen Pauschalreisekatalog aus, der eigenverantwortlich von der Stadtmarketing GmbH mit Kurzreisen nach Schwerin aufgelegt wurde.

C FREIFLÄCHENBEWIRTSCHAFTUNG

Betrachtet man die Kostenstellen, weisen alle Märkte zusammen im Jahre 2004 das erste Mal nach der Neuordnung einen positiven Saldo aus und tragen somit auch wieder zur Finanzierung des Citybüros bei. Doch insgesamt reichen die Erträge inklusive Pfaffenteich nicht aus, um die Gemeinkosten und Aktivitäten zur Belebung der Innenstadt voll zu tragen.

Märkte entwickeln sich positiv – Erträge reichen jedoch noch nicht aus

D VERANSTALTUNGEN

Das Citybüro bei der Stadtmarketing GmbH hat wieder zahlreiche Veranstaltungen zur Belebung der Stadt Schwerin und insbesondere der Innenstadt organisiert, koordiniert und begleitet. Die Bauernmärkte sowie der aufgewertete Weih-

Aktivitäten ausgebaut und Innenstadt erfolgreich belebt

nachtsmarkt tragen sich wie die meisten Veranstaltungen bisher noch nicht selbst.

E CITYBÜRO

Die Förderung des Ministeriums für Arbeit und Bau in Höhe von rund 15 TEUR, der Zuschuss der Landeshauptstadt in gleicher Höhe sowie die Beteiligung der Werbegemeinschaft Altstadt in Höhe von rund 3 TEUR reichen nicht aus, um die Personalkosten und sonstige Gemeinkosten zu decken.

Citybüro belastet Ergebnis der Gesellschaft

F MARKETING

Im Marketing ist die Leistungsvergütung der Landeshauptstadt Schwerin gegenüber dem Vorjahr konstant geblieben. Den Steigerungen der Marketingaktivitäten für die Partner und der Stadt Schwerin stehen jedoch auch die entsprechenden Aufwendungen gegenüber. Durch die Erlöse aus Beteiligung der Leistungsträger wurde ein positiver Saldo in Höhe von rund 61 TEUR erzielt und dieser trägt somit zur Finanzierung der Gemeinkosten der Gesellschaft bei.

erfolgreiches Innen- und Außenmarketing, das sich rechnet

Neue Geschäftsfelder wie die „Bare Münze“ und Elektronische Medien haben noch nicht den gewünschten wirtschaftlichen Erfolg gebracht.

G PROJEKTE

Im Geschäftsfeld Projekte werden die Aktivitäten zusammengefasst, die nur von befristeter Laufzeit sind und gesondert betrachtet werden müssen.

neue Geschäftsfelder im positiven Saldo

Mit dem Wohlfühlpass hat die Stadtmarketing GmbH ein erstes Projekt aus dem operativen Geschäft des Tourismusverbandes Mecklenburg-Schwerin übernommen. Als Ergebnis eines EU-Projektes wurde ein Coupon-Heft mit Ermäßigung

gen analog der „Baren Münze“ mit Wellness-Anwendungen in der Region Mecklenburg-Schwerin entwickelt. Der Verkauf hat erst mit dem Beginn der Saison begonnen.

Das Projekt „Friedrichstraße“ wurde erfolgreich fortgeführt und ein Verein gegründet. Eine Förderung durch das Ministerium für Arbeit und Bau in Höhe von 40 TEUR ist für zwei Jahre bewilligt. *in der Friedrichstraße erfolgreich*

H VERWALTUNG

Mit der Vergrößerung der Gesellschaft ist auch der Verwaltungsaufwand gestiegen. Die Gesellschaft wird ihren Koordinierungsaufgaben als Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Kultur und Verwaltung vollends gerecht. *Verwaltungs- und Personalaufwand gestiegen*

Trotz gestiegener Umsatzerlöse erwirtschaften die drei Geschäftsbereiche zusammen jedoch noch nicht den Anteil der Gemeinkosten. Viele Aktivitäten wie Gremienarbeit, Abstimmungsrunden und Koordinierungsmaßnahmen können nicht in Rechnung gestellt werden, so dass für einen Großteil der Personalkosten bisher kein Deckungsbeitrag erwirtschaftet werden konnte.

Darstellung der Lage der Gesellschaft

Die wirtschaftliche Lage der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH ist trotz eines positiven Geschäftsverlaufs im ersten Quartal 2005 als schwierig einzuschätzen. Das Eigenkapital hat sich insbesondere im Geschäftsjahr 2004 deutlich reduziert. Es hat sich gerade im vergangenen Jahr gezeigt, dass die Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH, wie die meisten Unternehmen im Tourismus, im operativen Geschäft ebenfalls vom Wetter abhängig ist.

Durch die positive Ertragslage im Tourismusgeschäft 2003 konnten die erheblichen Reduzierungen der Leistungsvergütung der Landeshauptstadt wettgemacht werden

und defizitäre Bereiche innerbetrieblich subventioniert werden. Mittelfristig werden bei einem ähnlichen Geschäftsverlauf wie im Jahr 2004 auch die Liquiditätsreserven aufgebraucht sein. Um dem satzungsmäßigen Auftrag der Gesellschaft gerecht zu werden, stellt sich die Frage, ob man sich von defizitären Bereichen wie dem Citymanagement trennt oder wie es gelingen könnte, diesen kostendeckend fortzuführen.

Die zukünftige Entwicklung der Gesellschaft

Citymanagement

Im Bereich Citymanagement wurde eine Personalkostenförderung (GAP) vom Ministerium für Arbeit und Bau in Höhe von 40 TEUR für die Jahre 2006 und 2007 in Aussicht gestellt. Mit der SDS wurde ein Dienstleistungsvertrag über die Bewirtschaftung der öffentlichen Toilette auf dem Schlachtermarkt abgeschlossen, der für die Landeshauptstadt günstiger ist und für die Stadtmarketing GmbH zusätzliche Erträge bringt. Die Stadtmarketing GmbH soll nach dem Wegfall des Veranstaltungsplatzes am Jägerweg einen Vertrag über die Bewirtschaftung der neuen Veranstaltungsfläche in Krebsförden erhalten, die ohne großen zusätzlichen Aufwand zusätzliche Einnahmen erbringt.

Die Neuordnung der Wochenmärkte wurde zum 1. Januar 2004 realisiert. Die Märkte werden durch Marktbetreiber und Kunden wieder besser angenommen. Die Kosten konnten gesenkt werden und die Einnahmen steigen wieder. Eine Anschubfinanzierung für die Entwicklung der Bauernmärkte durch das Landwirtschaftsministerium hat ebenfalls einen großen Anteil an der Wiederbelebung der Märkte in der Landeshauptstadt Schwerin bewirkt. Eine weitere Förderung für dieses Jahr wurde bereits erneut bewilligt.

Rund 7 % Steigerung bei den Erträgen aus den Wochenmärkten scheint realistisch. Ab September veranstaltet die Stadtmarketing GmbH für den Betreiber des Einkaufszentrums Köpmarkt einmal wöchentlich einen Frischemarkt, der ohne größeren Aufwand zusätzliche Erlöse für das Citymanagement bringen soll.

Mit den Stadtwerken und der Elektroinnung wurde ein Rahmenvertrag über die Versorgung des öffentlichen Stroms abgeschlossen. Die durch die Stadtmarketing

GmbH weiterzuleitenden Stromkosten sind ein weiterer Grund für die Erhöhung der Raumkosten. Der Erhöhung stehen jedoch in der Zukunft entsprechende Erträge gegenüber.

Mit der Werbegemeinschaft Altstadt Schwerin e. V. ist zu verhandeln, den Grundbeitrag für das Citymanagement zu erhöhen. Neben der Werbegemeinschaft Altstadt Schwerin e. V. ist das Citybüro auch als Dienstleister für die Werbegemeinschaft des WURMs tätig und unterstützt den dortigen Centermanager bei der Belegung der Passage.

Tourist-Information

Für den Betrieb der Tourist-Information bestehen mit der Landeshauptstadt langfristige Verträge. Das Dienstleistungsangebot in der Tourist-Information im WURM wird kontinuierlich ausgebaut und bereits als Vorverkaufsstelle hervorragend angenommen. Seit Ende letzten Jahres ist die Stadtmarketing GmbH Schwerin auch wieder an den Ticketvorverkauf der Schlossfestspiele angebunden.

Der Pauschalreisekatalog mit Kurzreisen wird seit diesem Jahr in eigener Regie von einer Mitarbeiterin im WURM mit abgewickelt. Im ersten Quartal 2005 wurden mit dem Pauschalreisekatalog bereits knapp 40 TEUR umgesetzt, von dem die Stadtmarketing GmbH eine Marge in Höhe von rund 22 % erhält.

Außerdem wurde ein Pauschalkatalog mit einer jungen Schweriner Incoming-Agentur T & T in englisch aufgelegt, um ein zusätzliches Gästepotential im Ausland anzusprechen. Auch hier ist die Stadtmarketing GmbH Schwerin zukünftig an den Erträgen beteiligt.

Der Merchandisingbereich wird in diesem Jahr weiter ausgebaut. Die Öffentlichkeitsarbeit des neuen „Petermännchen“ ist im vollen Gange und der Verkauf hat begonnen. Zusätzlich entstehen in Kooperation mit der „Petermännchen Kulturfördergesellschaft des alten Brauchtums“ Kinderhörbücher, Bilderbücher und Kindertaschen.

Marketing

Im Bereich Marketing wurde ein zusätzlicher Rahmenvertrag verhandelt, der Basisleistungen, welche die Gesellschaft für die Landeshauptstadt erbringt, honoriert. Eine Erhöhung der Erträge ist in diesem Bereich jedoch nicht zu erwarten. Politisch ist eine Kürzung des Marketingetats nach jetzigem Kenntnisstand nicht gewünscht, eine Erhöhung jedoch eher aussichtslos.

Der Dienstleistungsvertrag über rund 40 TEUR mit der Agentur PR von Hoyningen-Huene wurde vorerst zum 31. Mai 2005 vorsorglich gekündigt. Um die erfolgreiche Arbeit der Agentur jedoch fortzusetzen, liegt ein Angebot des Landestourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern vor (siehe Beschlussvorlage 01/2005, TOP 4).

Bereits im vergangenen Jahr zeichnete sich ab, dass die Stadtmarketing GmbH Teile des operativen Geschäftes des Tourismusverbandes Mecklenburg-Schwerin übernommen hat. In diesem Jahr ist erstmalig ein gemeinsamer Sales Guide für die Landeshauptstadt und die Umgebung entstanden. Durch die Beiträge der touristischen Leistungsträger konnten die Erlöse in diesem Jahre erhöht werden.

Ein weiteres Einnahmepotential liegt in einer besseren Vermarktung unseres Portals www.Schwerin.com. Hier wurden bisher nur begrenzt Werbebanner verkauft. Im Auftrage der Stadtwerke soll zukünftig eine neu installierte Webcam regional vermarktet werden.

Durch großzügigere Räumlichkeiten kann zukünftig noch mehr auf qualifizierte Praktikanten zurückgegriffen werden, um die Akquise zu intensivieren.

Insgesamt wird jedoch mit der Stadt zu verhandeln sein, das Marketingbudget nach der Kürzung wieder zu erhöhen oder einen Großteil der Leistungen einzustellen.

Schlussbemerkung

Die Geschäftsführung und die Mitarbeiter der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH sind unternehmerisch denkende Menschen und identifizieren sich mit Ihrer Gesellschaft. Sie sind stets sparsam und engagiert, neue Einnahmepotentiale zu erschließen.

Um eine langfristige Finanzierung der Gesellschaft zu sichern, sollten mittelfristig neue strategische Partner eingebunden werden, um im Blick auf die Bundesgartenschau 2009 und die 850-Jahrfeier Schwerins das Marketing für die Landeshauptstadt zu intensivieren. Es sollte gelingen, durch die beiden Großereignisse das Besucheraufkommen zu verdoppeln, um eine nachhaltig positive wirtschaftliche Entwicklung für die Landeshauptstadt zu erreichen.

Schwerin, 27. Mai 2005

(Olav Paarmann)
Geschäftsführer

BESTÄTIGUNGSVERMERK DES ABSCHLUSSPRÜFERS

Wir haben den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und den Lagebericht der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH, Schwerin, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2004 bis zum 31. Dezember 2004 geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung von Jahresabschluss und Lagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und den ergänzenden Regelungen in dem Gesellschaftsvertrag liegen in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und über den Lagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Jahresabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Lagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld der Gesellschaft sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, Jahresabschluss und Lagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichtes.

Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Überzeugung vermittelt der Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft. Der Lagebericht gibt insgesamt eine zutreffende Vorstellung von der Lage der Gesellschaft und stellt die Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar.

Schwerin, 27. Mai 2005

BRB Revision und Beratung OHG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft – Steuerberatungsgesellschaft

(K. Haussmann)
Wirtschaftsprüfer

(H. Graumann)
Wirtschaftsprüfer