

Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH • Markt 4 • 06886 Lutherstadt Wittenberg

Lutherstadt Wittenberg
Der Oberbürgermeister
Herr Torsten Zugehör
Lutherstraße 56
06886 Lutherstadt Wittenberg

Umlauf	Termin: WV:	EILT	z.w.V. b.R.
Kopie	EINGEGANGEN		Stellungnahme
z. K.	- 2. Sep. 2019		Antwortentwurf
z.d.A.	Datum/Sign.:		Schlusszeichng. vorbeh.
wegl.	an:		

**Antrag auf Zuwendung über die Gewährung einer Ausgleichszahlung für
das Wirtschaftsjahr 2020**

29.08.2019

Sehr geehrter Herr Zugehör,

hiermit beantrage ich eine Ausgleichszahlung für das Wirtschaftsjahr 2020 auf Grundlage des angefügten Wirtschaftsplanes in dem der Zuschussbedarf nachgewiesen wird.

**Lutherstadt Wittenberg
Marketing GmbH**
Markt 4
06886 Lutherstadt Wittenberg

Bankverbindung
Sparkasse Wittenberg
IBAN:
DE72 8055 0101 0000 0001 08
BIC:
NOLADE21WBL

Geschäftsführer
Johannes Winkelmann

Amtsgericht Stendal, HRB 5202
Finanzamt Wittenberg,
Steuer-Nr.: 115/107/03598
Ust-IdNR.: DE248805395



Johannes Winkelmann

Geschäftsführer

Kontaktdaten
Tel.: +49 3491 419 260
Fax.: +49 3491 419 264
Web: www.wittenberg-marketing.de
E-Mail: marketing@wittenberg.de



LUTHERSTADT
WITTENBERG
MARKETING GMBH

Wirtschaftsplan 2020

I. Aktuelle Herausforderungen, Entwicklungen und Lösungsansätze

Durch sich ändernde Anforderungen an die Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH steht die Gesellschaft vor großen geschäftlichen Herausforderungen. Dabei spielen folgende Aspekte eine Rolle:

- Personelle Änderungen (Geschäftsführerwechsel, Kulturmanager)
- mögliche Zuschussreduzierung durch den Hauptgesellschafter
- Steigende Sach- und Fixkosten
- Hoher Verlust 2018 in der GmbH durch geringere Einnahmen bei Veranstaltungen
- Nicht kalkulierbare Einnahmesituation bei Luthers Hochzeit und anderen Veranstaltungen
- Erhalt der Struktur des Reformationstages (Entscheidung Stadt)
- Fit für die Zukunft / Anforderungen an Aufgabenbereiche steigen – Umsetzung zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht adäquat möglich

Aus den o. g. Gründen wurden Ende 2018 / Anfang 2019 zusammen mit den Gesellschaftern der Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH konkrete Probleme und erste Lösungsansätze für

- a) die grundsätzliche Vermarktung der Lutherstadt Wittenberg sowie
- b) die konkreten Aufgabenbereiche der Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH

aufgezeigt / erarbeitet.

Gerade in Bezug auf das Stadtfest Luthers Hochzeit wurden in 2019 bereits erste Veränderungen vorgenommen.

Für einen Großteil der anderen aufgezeigten Lösungsansätze in den Bereichen Stadtmarketing, Tagungs- und Kongresswesen, Tourismus, Wirtschaftsförderung, City-Management und Kultur- und Veranstaltungsmanagement stehen die finalen Entscheidungen der Gesellschafter zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch aus.

Sicherlich macht es in diesem Zusammenhang Sinn, die Nachbesetzung des Geschäftsführers abzuwarten, damit die neue Geschäftsführung der Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH die Möglichkeit hat, die v. g. Aufgabenbereiche mit einer eigenen Handschrift zu versehen.

Darstellung der Herausforderungen und Lösungsansätze einzelner Aufgabenbereiche der Vermarktung der Lutherstadt Wittenberg

a) Stadtmarketing

Herausforderungen

- Zu geringe Kapazitäten (Budget / Manpower)
- Planungsunsicherheit aufgrund jährlicher Haushaltsplanung / Beschlüsse Stadt sowie Risiko finanzieller Verluste aus den Kulturveranstaltungen

Lösungen

- Mehrjährige Zuwendungsbescheide → macht strategische Marketingplanung möglich
- Aufgabenpriorisierung (Bereiche Stadtmarketing / Wirtschaftsförderung / Kultur / Tourismus) / Abstimmung mit Gesellschaftern
- Spartenrechnung
- Schaffung und Nutzung von weiteren Einnahmemöglichkeiten (z.B. Vertrieb von Werbemedien, Kampagnenpartnerschaften)
- Sponsorenakquise
- Medienpartnerschaften
- Entscheidungsmatrizen / Schnittstellenvereinbarung für große Aufgabenkomplexe
- zwischen Büro für Öffentlichkeitsarbeit und Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH

b) Tagungs- und Kongresswesen

Herausforderungen

- bisherige Struktur ist eine Notlösung, da langfristige Strategie fehlt
- bisher nur kurz-mittelfristiges Konzept zur Kongressvermarktung, da z.B. Nachfrage-Analyse fehlt (Kosten ca. 30 - 40 TEUR)
- Interessenkonflikt der Stadt bzgl. Vermarktung städtischer Veranstaltungsorte vs. Veranstaltungsorte in Wittenberg insgesamt
- Stadtverwaltung hat bisher zu geringe Marketing - Kapazitäten (Budget / Manpower) für Wittenberg als Tagungs- und Kongress-Standort
- Planungsunsicherheit aufgrund Haushaltsplanung / Beschlüsse Stadt → Projekte können nicht langfristig / jahresübergreifend geplant werden
- bisher muss das Budget des Stadtmarketings / Tagungs- und Kongressmarketings die Defizite im Bereich der Kulturveranstaltungen ausgleichen; in zweiter Jahreshälfte werden daher meist Stadtmarketingprojekte gestrichen → macht eine strategische Marketingplanung / -umsetzung unmöglich
- Schnittstellen zwischen GLC und Team Kongresse & Events (Stadtverwaltung)

Lösungen

- Aufgabenpriorisierung unter den Säulen der Vermarktung der Lutherstadt Wittenberg
- Schaffung von Kapazitäten für Strategie
- Schaffung einer übergeordneten, unabhängigen Stelle zur ganzheitlichen Vermarktung des Tagungs- und Kongressstandortes Wittenberg, Aufgabenzuweisung / Anweisungskompetenz an GLC / Team Kongresse & Events
- Budget für Kongressmarketing

- Mehrjährige Zuwendungsbescheide → macht strategische Marketingplanung möglich
- Klare Trennung zwischen Budgets der einzelnen Aufgabenbereiche der Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH, so dass Projekte im Bereich Tagungs- und Kongressmarketing nicht stets aufgrund von Defiziten im Kulturveranstaltungsbereich gestrichen werden
- Verbesserung der Kommunikation GLC - Team Kongresse & Events, regelmäßige gegenseitige Schulungen und Updates

c) Tourismus

Herausforderungen

- Auslagerung des Aufgabenbereiches per Geschäftsbesorgungsvertrag
→ Abgabe von direktem Einfluss und Kontrolle
- GLC als Wirtschaftsunternehmen hat anderen Fokus als die Imagewerbung / ganzheitliche Positionierung der Stadt
- Transparenz in der betriebswirtschaftlichen Auswertung
- Risiko durch Änderung des Buchungsverhaltens der Gäste
- Ausschreibungskosten

Lösungen

- Neuer Geschäftsbesorgungsvertrag beinhaltet bessere Abstimmungsmechanismen / Reporting / Kontrolle (Verbesserung zur bisherigen Situation)
- Klarere Aufgabendefinitionen
- Schaffung optimierter Transparenz in den betriebswirtschaftlichen Auswertungen
- Prüfung Struktur Tourismus / ggf. Ausschreibung zu einem späteren Zeitpunkt

d) Wirtschaftsförderung

Herausforderungen

- Kein einheitliches Auftreten (z.B. Stadt, Stadtwerke, private / gewerbliche Anbieter, Wirtschaftsförderung Anhalt-Dessau-Wittenberg) in Bezug auf vorhandene freie Gewerbeflächen / unübersichtlicher Auftritt der Stadt insgesamt zum Thema Wirtschaftsförderung (Stadt vs. Landkreis)
- Tätigkeit der Wirtschaftsförderung beschränkt sich größtenteils auf die großen Unternehmen der Stadt, die Arbeit der Wirtschaftsförderung wird bei den kleineren Unternehmen / in der Altstadt nicht wahrgenommen

Lösungen

- Erarbeitung einer strategischen Konzeption „Wirtschaftsförderung der Lutherstadt Wittenberg“ und deren Umsetzung
- durch Citymanager Betreuung der kleinen Gewerbetreibenden (in der Altstadt) gewährleisten
- engere Zusammenarbeit mit Landkreis / Wirtschaftsförderung Anhalt-Dessau-Wittenberg

e) City Management

Herausforderungen

- Onlinehandel schwächt Innenstadthandel
- Ladenleerstand
- Demographie (Altersgruppen mit höheren Gehältern abgewandert), Kaufkraft in Wittenberg
- Struktur und Kapazitäten des Gewerbevereins
- kein Citymanager
- Beteiligung an Förderprogramm ASO überschaubar
- Stadtmarketing vs. City Management
- Stadtmarketingbudget, Budget City Management
- Sponsorenlandschaft nicht mit strukturstarken Regionen vergleichbar

Lösungen

- Individuelle Lösung für Lutherstadt Wittenberg notwendig, Empfehlung: Workshop
- Einstellung City Manager über Fördermittel
- Budget für City Marketing (Erstellung Werbemittel z.B. Tragetaschen Kauf lokal u.a. Kommunikationsmittel)
- Mediation / Moderation im Gewerbeverein, Ziel: Interessenvertretung der Innenstadthändler schaffen

f) Kultur- und Veranstaltungsmanagement

Herausforderungen

- Steigende Fixkosten (Logistik, Künstlerhonorare, Fixkosten z.B. für Sicherheit)
- Haushaltskonsolidierung
- Nicht planbare Besucherzahlen und Einfluss vom Wetter
- Möglicher Rückgang der Attraktivität von Mittelalterfesten (Trend) und damit verbundenem Besucherrückgang
- Wechsel im Organisationsmanagement
- Kultur funktioniert nur mit Ausgleich durch Stadtmarketingbudget

Lösungen

- Erhöhung Eintrittsentgelte und Standgebühren
- Umstrukturierung des Festbereiches
- Budgettrennung Kultur und Stadtmarketing durch Änderung der Regelung des Defizitenausgleichs im Zuwendungsbescheid
- Erarbeitung einer „Kultur-Strategie“ für die Lutherstadt Wittenberg

II. Vorbericht zum Wirtschaftsplan 2020

Bei Beibehaltung der Konzepte für die Kulturveranstaltungen sowie für das Stadtmarketing wird für das Wirtschaftsjahr 2020, trotz der Anpassung der Eintrittsgebühren ab 2019 zu Luthers Hochzeit, ein Verlust i.H.v. ca. 27 TEUR erwartet.

Hierbei ist zu beachten, dass die Besucherzahlen zu den Kulturveranstaltungen stark witterungsabhängig sind und deshalb starken Schwankungen unterliegen.

Grundlage für die Kalkulation der Umsatzerlöse 2020, insbesondere der Eintrittsgelder für Luthers Hochzeit, sind die verkauften Bändchen 2019, die über eine Erhöhung und neue Staffelung mit Tages- und Wochenendtickets verfügen. Hier wurden für Luthers Hochzeit ca. 17.000 Bändchen verkauft und Umsatzerlöse für Eintrittsgelder i.H.v. ca. 186 TEUR generiert. Ausgehend von 2018 und 2019 ist auch in den nächsten Jahren mit keinem höheren Besucheraufkommen zu rechnen. Für 2020 wurde entsprechend ein Erlös für Eintrittsgelder zu Luthers Hochzeit i.H.v. 190 TEUR veranschlagt.

Im Ergebnis sind trotz Anpassung der Eintrittsgelder für Luthers Hochzeit ab 2019, die Erlöse nicht höher zu erwarten als in den Vorjahren. Alle weiteren Umsatzerlöse und betrieblichen Erträge sind annähernd konstant.

Die Materialaufwendungen und sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind nahezu gleichbleibend und sollen auch in den Folgejahren das Budget nicht sonderlich überschreiten. Hierfür werden jährlich Sparmaßnahmen ergriffen, um die Kosten trotz Preissteigerungen gleichbleibend zu halten wie z.B. die Abschaffung des Feuerwerks zur Erlebnismacht oder die territoriale Eingrenzung von Luthers Hochzeit. Diese Maßnahmen sind notwendig, um ein mögliches Defizit im Rahmen des Förderzuschusses der Stadt oder ggf. niedrigere ausfallende Umsatzerlöse bei Kulturveranstaltungen z.B. aufgrund der Witterung ausgleichen zu können.

Das Budget des Stadtmarketings (derzeit 40 TEUR) muss in der Regel den Verlust der Gesellschaft, insbesondere durch die Kulturveranstaltungen, ausgleichen. Um jedoch auch zukünftig ein geeignetes Stadtmarketing betreiben zu können, kann das aktuelle Budget i.H.v. 40 TEUR nicht weiter gekürzt werden.

Aufgrund der wirtschaftlichen Situation und der nicht kalkulierbaren Besucherdichte bei Veranstaltungen werden auch zukünftig zu erwartende Kostensteigerungen durch anderweitige Sparmaßnahmen ausgeglichen. Derzeit sind keine umfangreichen Investitionen oder Sanierungsmaßnahmen geplant. Es wird angestrebt, weitere Lösungsansätze zu suchen, um im Wirtschaftsjahr 2020 und Folgejahre keine weiteren Verluste zu generieren und die rückläufige Entwicklung des Eigenkapitals und der Liquidität aufgrund der Verluste aus den Wirtschaftsjahren 2016-2018 einzudämmen.

III. Planansätze zum Wirtschaftsplan 2020

Erlöse/Erträge:

1. Umsatzerlöse

zu a)

Leistungen der GmbH für Dritte (Anzeigen, Banner und Werbeträger zu Kulturveranstaltungen, Verkauf von Merchandising-Artikeln, City-Light-Poster etc.)

zu b) – e)

Erlöse aus Kulturveranstaltungen (Eintrittsgelder, Standgebühren etc.)

zu f)

Die Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH plant langfristig, das Stadtmarketing auf mindestens gleichem Niveau wie in den Jahren 2018 und 2019 fortzuführen (siehe Mehrjahresplanung). Die Marketingplanung soll weiterhin auf die strategische Ausrichtung der Lutherstadt Wittenberg ausgerichtet werden. Bis Ende September 2020 sind die Mittel hierfür zunächst gesichert.

zu g)

Mieterträge (Betriebskosten) aus der Nutzungsüberlassung der TI im Stadthaus.

2. Sonstige betriebliche Erträge

zu a)

Der Ansatz erfolgte in Höhe des ermittelten Defizites.

Aufwendungen:

3. Materialaufwand und Fremdleistungen

zu a) – e)

Die geplanten Summen spiegeln die Aufwendungen für ausgewählte Veranstaltungen wider. Sie beinhalten u. a. Honorar, Übernachtungskosten, Catering, Verkehrszeichen, Parkplatzbewirtschaftung, medizinische Absicherung, Technik, Kooperationsverträge u. v. m. (siehe auch Seite 5)

zu f)

Betriebskosten für das Objekt TI Stadthaus.

4. Personalaufwand

Der Personalaufwand enthält die Gehälter für die Mitarbeiter der Geschäftsstelle und die Sozialabgaben gemäß der beiliegenden Stellenübersicht.

Die Aufteilung der Personalkosten auf die jeweiligen Sparten erfolgte mittels einer prozentualen Schlüsselung (vgl. Seite 1). Die Sparte Tourismusmarketing enthält lediglich anteilig die Personalkosten des Geschäftsführers und des Marketingmanagers.

Im Finanzplan und der Mehrjahresplanung sind die voraussichtlichen personellen Änderungen ab 2020 und Folgejahre bedingt durch das Ausscheiden von Herrn Pajak Ende November 2020 berücksichtigt.

5. Abschreibungen

Die Abschreibungen erfolgen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände (z. B. Büroeinrichtung).

6. Sonstige betriebliche Aufwendungen

zu a)

Sonstige Betriebsaufwendungen wie Reinigungsleistungen, Versicherungen, Kontoführungsgebühren, Telekommunikationsgebühren, Nutzungsentgelte etc.

zu b) – c)

An die Künstlersozialkasse und GEMA zu zahlende Gebühren und Beiträge für die durchgeführten Veranstaltungen.

zu d)

Werbung / Öffentlichkeitsarbeit für Veranstaltungen und Stadtmarketing sowie Sponsoring- und Kooperationsverträge. Außerdem sind hier die Aufwendungen gemäß Marketing Budgetplan 2020 (Anlage zum Wirtschaftsplan) berücksichtigt.

zu h)

Der Ansatz erfolgt in Höhe der monatlich zu zahlenden Mietbeträge und Betriebskosten für die Geschäftsräume Markt 4 und der Werkstatt in der Fleischerstraße.

zu i)

Kosten für die Jahresabschlussprüfung incl. der Erstellung der Jahressteuererklärung sowie sonstige Beratungsleistungen durch Externe.

zu j)

Entgelt für die kaufmännische Betriebsführung der Stadtwerke Lutherstadt Wittenberg GmbH.

zu k)

An den Tourismusdienstleister zu zahlendes Entgelt laut Geschäftsbesorgungsvertrag.

Jahresergebnis:

Es ergibt sich aus derzeitiger Sicht ein Verlust in Höhe von ca. 27 TEUR.

Investitionsplan

Folgende Investitionsmaßnahmen sind in 2020 geplant:

Maßnahme	Gesamtinvestitionsbedarf	Davon in 2020
div. Kleinausrüstung, Büroausstattungen, GWG etc. (pauschal)	3.000 €	3.000 €
Gesamtsumme	3.000 €	3.000 €

IV. Erfolgsrechnung 2020

	Tourismus-	Kulturveranstaltg.	Stadmarketing	Allgemein	Planjahr	Planjahr 2019	davon		
	marketing				2020	(Stand	DAWI	Entgelt	Nicht-
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	30.04.2018)	TEUR	TEUR	DAWI
1. Umsatzerlöse									
a) Sonstige Umsatzerlöse		14,0	3,0		17,0	7,5	14,0		3,0
b) Stadtfest		241,0			241,0	270,0	241,0		
c) "reihenweise"		8,0			8,0	7,0	8,0		
d) Erlebnismacht		45,0			45,0	45,0	45,0		
e) Reformationstfest		7,0			7,0	6,0	7,0		
f) Sponsoring kommunale Unternehmen			100,0		100,0	100,0	100,0		
g) Mieterträge Stadthaus (inkl. Betriebskosten)	7,0				7,0	6,0			7,0
	7,0	315,0	103,0	0,0	425,0	441,5	415,0	0,0	10,0
Sonstige betriebliche Erträge									
a) Zuschuss Lutherstadt Wittenberg	346,3	477,8	55,6		879,8	850,0	534,8	345,0	
	346,3	477,8	55,6	0,0	879,8	850,0	534,8	345,0	0,0
3. Materialaufwand/Fremdleistungen									
a) Stadtfest		300,0			300,0	300,0	300,0		
b) "reihenweise"		10,5			10,5	10,5	10,5		
c) Erlebnismacht		43,0			43,0	43,0	43,0		
d) Reformationstfest		31,0			31,0	31,0	31,0		
e) Renaissance-Musikfestival		25,0			25,0	6,0	25,0		6,0
f) sonst. Materialaufwand/Betriebskosten Stadthaus	6,0				6,0	6,0			6,0
	6,0	409,5	0,0	0,0	415,5	390,5	409,5	0,0	6,0
4. Personalaufwand**									
a) Löhne und Gehälter	1,3	232,8	86,4		320,5	307,3	319,2		1,3
b) Soziale Abgaben	0,4	57,1	21,2		78,7	76,2	78,3		0,4
	1,7	289,9	107,6	0,0	399,2	383,5	397,5	0,0	1,7
5. Abschreibungen									
Abschreibungen auf Sachanlagen				7,0	7,0	7,7	7,0	0,0	0,0
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen									
a) sonstige Aufwendungen/Sonstige Fremdleistg.		1,0	1,0	10,2	12,2	12,2	12,2		
b) Künstersozialabgabe		9,0			9,0	9,0	9,0		
c) GEMA		18,0			18,0	18,0	18,0		
d) Öffentlichkeitsarbeit/Werbung		30,0		10,0	40,0	40,0	40,0		
Aufwendungen gem. Marketing Budgetplan 2019			40,0		40,0	39,1	40,0		
e) Bürobedarf/EDV-Material				3,0	3,0	3,0	3,0		
f) Reisekosten/Lehrgangengebühren				2,0	2,0	2,0	2,0		
g) Gebühren/Beiträge		5,0		2,5	7,5	7,5	7,5		
h) Mietaufwand inkl. Betriebskosten Geschäftsräume/Werkstatt				11,0	11,0	11,0	11,0		
i) Rechts- u. Beratungskosten inkl. Prüfungskosten				10,0	10,0	10,0	10,0		
j) Betriebsführungskosten				13,0	13,0	13,0	13,0		
k) Entgelt Tourismusdienstleister	345,0				345,0	345,0	0,0	345,0	
	345,0	63,0	41,0	61,7	510,7	509,8	165,7	345,0	0,0
Umlage Sparte Allgemein***	1,1	50,9	16,6	-68,7			-1,1		1,1
7. Zwischenergebnis	-0,5	-20,5	-6,6	0,0	-27,0	0,0	-28,8	0,0	1,2
8. Steuern vom Einkommen u. vom Ertrag									
II. Jahresergebnis					-27,0	0,0			

** Die Umlage des Personalaufwandes erfolgte nach folgendem Schlüssel:
Geschäftsführer 1,50% 71,50% 27,00%
Marketingmanager 0,50% 5,00% 94,50%
Übriges Personal 0,00% 95,00% 5,00%

*** Die Umlage der Sparte Allgemein erfolgte nach dem prozentualen anteiligen Umsatzschlüssel

Fehlbetrag DAWI -28,8

Überschuss Nicht-DAWI 1,2

Unterdeckung DAWI -27,6

V. Detail Projekte Kulturveranstaltungen 2020

	Luthers Hochzeit	reihenweise	ErlebnisNacht	Reformationsfest	Renaissance-Musikfestival
1. Umsatzerlöse					
a) Sponsoring	7.000			7.000	
b) Standgebühren	20.000				
c) Straßenmiete	24.000				
d) Eintrittsgelder	190.000	8.000	45.000		
e) Sonstiges	10.000		4.000		
	251.000	8.000	49.000	7.000	0
2. Sonstige betriebliche Erträge					
a) Zuschuss**	340.059	12.307	62.721	37.731	25.000
	340.059	12.307	62.721	37.731	25.000
3. Materialaufwand/Fremdleistungen					
a) Materialaufwand	5.000		1.000		
b) Honorare	134.000	8.500	23.000	13.000	
c) Übernachtung, Fahrtkosten etc.	21.000		1.500	1.000	
d) Catering	5.000				
e) Verkehrszeichen, Security, Reinigung, Parkplatzbewirtschaftung etc.	69.000		4.500	15.000	
f) medizinische Absicherung	30.000		500	2.000	
g) Technik und Elektrik	27.000		8.000		
h) Sonstige Fremdleistungen	9.000	2.000	4.500		25.000
	300.000	10.500	43.000	31.000	25.000
4. Personalaufwand					
a) Löhne und Gehälter*	185.500	5.900	36.200	5.200	
b) Soziale Abgaben*	45.400	1.500	8.900	1.300	
	230.900	7.400	45.100	6.500	
5. Sonstige betriebliche Aufwendungen					
a) sonstige Aufwendungen	1.000				
b) Künstlersozialabgabe	7.000		1.000	1.000	
c) GEMA	15.000		3.000		
d) Öffentlichkeitsarbeit/Werbung	15.000	1.000	10.000	4.000	
e) Büöbedarf/EDV-Material					
f) Reisekosten/Lehrgangengebühren					
g) Gebühren/Beiträge	3.000		1.000	1.000	
	41.000	1.000	15.000	6.000	0
6. Umlage Sparte Allgemein	40.573	1.293	7.921	1.132	0
7. Projektergebnis	-21.414	114	700	100	0
			-20.500		

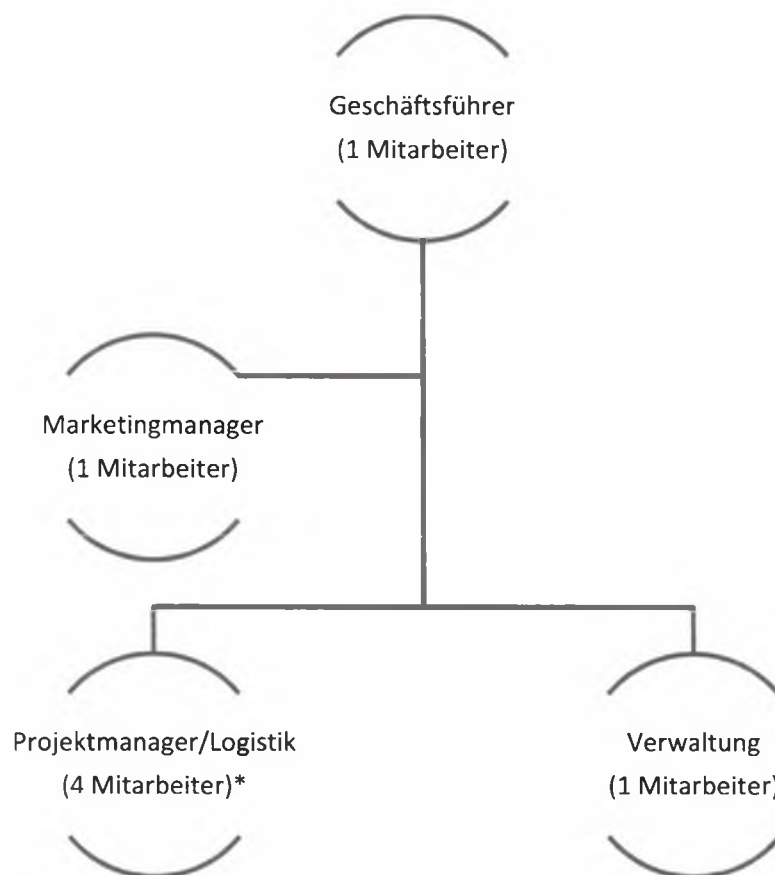
* Die Umlage erfolgte nach dem Umsatzschlüssel.

** Die Aufteilung des Zuschusses erfolgte nach Bedarf.

VI. Stadtmarketing Budgetplanung 2020

Projekte und Maßnahmen	Budget netto
Gestaltungen / Layouts / Grafik	13.000
Fotos / Fotorechte	1.000
Übersetzungen	800
Online-Marketing	4.500
Social Media	1.500
Druck / Produktion Marketingmittel	10.000
Media-Schaltungen u. Pressearbeit	5.200
Künstlersozialkasse	1.000
Filmclips / Aktualisierungen / Animationen	3.000
SUMME STADTMARKETING	40.000

VII. Stellenübersicht 2020



* Projektmanager/Logistik

- 09/2020 Beginn 1 neuer Projektmanager
- 11/2020 Ausscheiden 1 Projektmanager aufgrund Ruhestand

VIII. Finanzplan 2018-2022

	GuV 2018	Planjahr 2019 (Stand 30.04.2018)	Planjahr 2020	Planjahr 2021	Planjahr 2022*
		TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
1. Einnahmen					
a) Sonstige Umsatzerlöse/Sonstige Projekte	23,0	7,5	17,0	15,0	15,0
b) Stadtfest	212,7	265,0	241,0	240,0	240,0
c) "reihenweise"	9,7	7,0	8,0	8,0	8,0
d) Erlebnisnacht	49,3	45,0	45,0	45,0	45,0
e) Reformationsfest	7,0	6,0	7,0	7,0	7,0
f) Sponsoring kommunale Unternehmen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
g) Mieterträge Stadthaus inkl. Betriebskosten	11,5	6,0	7,0	7,0	7,0
h) Zuschuss Lutherstadt Wittenberg	826,5	850,0	879,8	879,8	879,8
i) Honorarrückvergütung GLC und sonstige	30,2	0,0	0,0	0,0	0,0
	1269,9	1.286,5	1.304,8	1.301,8	1.301,8
2. Ausgaben					
a) Stadtfest	310,7	300,0	300,0	300,0	300,0
b) "reihenweise"	9,9	10,5	10,5	10,5	10,5
c) Erlebnisnacht	39,6	43,0	43,0	43,0	43,0
d) Reformationsfest	36,4	31,0	31,0	31,0	31,0
e) Renaissance-Musikfestival sonst.	0,0	0,0	25,0	25,0	25,0
f) Materialaufwand/Betriebskosten Stadthaus	17,7	6,0	6,0	6,0	6,0
g) Löhne und Gehälter	306,7	307,3	320,5	318,5	328,1
h) Soziale Abgaben	76,9	76,2	78,7	78,3	80,6
i) sonstige Aufwendungen/Sonstige Fremdleistg.	6,8	12,2	12,2	12,3	12,3
j) Künstlersozialabgabe	8,4	9,0	9,0	9,0	9,0
k) GEMA	15,0	18,0	18,0	18,0	18,0
l) Öffentlichkeitsarbeit/Werbung Aufwendungen gem. Marketing Budgetplan	39,8	40,0	40,0	40,0	40,0
m) Bürobedarf/EDV-Material	2,1	3,0	3,0	3,0	3,0
n) Reisekosten/Lehrgangengebühren	3,1	2,0	2,0	2,0	2,0
o) Gebühren/Beiträge	10,1	7,5	7,5	7,5	7,5
p) Mietaufwand inkl. Betriebskosten Geschäftsräume/Werkstatt	10,1	11,0	11,0	11,0	11,0
q) Rechts- u. Beratungskosten inkl. Prüfungskosten	8,4	10,0	10,0	10,0	10,0
r) Betriebsführungskosten	12,7	13,0	13,0	13,0	13,0
s) Entgelt Tourismusdienstleister	345,0	345,0	345,0	345,0	345,0
t) Steuern	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
u) Investitionen Anlagevermögen	0,5	3,0	3,0	3,0	3,0
	1296,9	1.286,8	1.328,4	1.326,1	1.338,0
3. Liquiditätsentwicklung der Periode (1.	-27,0	-0,3	-23,6	-24,3	-36,2
4. Liquidität der Vorperiode	134,0	107,0	106,7	83,1	58,8
8. Liquidität am Ende der Periode	107,0	106,7	83,1	58,8	22,6

* Betrauungsakt endet zum
30.06.2021

IX. Mehrjahresplanung 2018-2022

	GuV 2018	Planjahr 2019 (Stand 30.04.2018)	Planjahr 2020	Planjahr 2021	Planjahr 2022*
	TEUR		TEUR	TEUR	TEUR
1. Umsatzerlöse					
a) Sonstige Umsatzerlöse/Sonstige Projekte	23,0	7,5	17,0	15,0	15,0
b) Stadtfest	212,7	270,0	241,0	240,0	240,0
c) "reihenweise"	9,7	7,0	8,0	8,0	8,0
d) Erlebnisnacht	49,3	45,0	45,0	45,0	45,0
e) Reformationsfest	7,0	6,0	7,0	7,0	7,0
f) Sponsoring kommunale Unternehmen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
g) Mieterträge Stadthaus (inkl. Betriebskosten)	11,5	6,0	7,0	7,0	7,0
	413,2	441,5	425,0	422,0	422,0
2. Sonstige betriebliche Erträge					
a) Zuschuss Lutherstadt Wittenberg ***	826,5	850,0	879,8	879,8	879,8
b) Honorarrückvergütung GLC	29,3	0,0	0,0	0,0	0,0
c) Sonstige	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0
	856,7	850,0	879,8	879,8	879,8
3. Materialaufwand/Fremdleistungen					
a) Stadtfest	310,7	300,0	300,0	300,0	300,0
b) "reihenweise"	9,9	10,5	10,5	10,5	10,5
c) Erlebnisnacht	39,6	43,0	43,0	43,0	43,0
d) Reformationsfest	36,4	31,0	31,0	31,0	31,0
e) Renaissance-Musikfestival	0,0	0,0	25,0	25,0	25,0
f) sonst. Materialaufwand/Betriebskosten Stadthaus	17,7	6,0	6,0	6,0	6,0
	414,3	390,5	415,5	415,5	415,5
4. Personalaufwand					
a) Löhne und Gehälter	306,7	307,3	320,5	318,5	328,1
b) Soziale Abgaben	76,9	76,2	78,7	78,3	80,6
	383,6	383,5	399,2	396,8	408,7
5. Abschreibungen					
Abschreibungen auf Sachanlagen	9,4	7,7	7,0	3,0	2,0
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen					
a) sonstige Aufwendungen/Sonstige Fremdleistg.	9,8	12,2	12,2	12,3	12,3
b) Künstlersozialabgabe	8,4	9,0	9,0	9,0	9,0
c) GEMA	15,0	18,0	18,0	18,0	18,0
d) Öffentlichkeitsarbeit/Werbung	39,8	40,0	40,0	40,0	40,0
Aufwendungen gem. Marketing Budgetplan	37,0	39,1	40,0	40,0	40,0
e) Bürobedarf/EDV-Material	2,1	3,0	3,0	3,0	3,0
f) Reisekosten/Lehrgangengebühren	3,1	2,0	2,0	2,0	2,0
g) Gebühren/Beiträge	7,1	7,5	7,5	7,5	7,5
h) Mietaufwand inkl. Betriebskosten Geschäftsräume/Werkstatt	10,1	11,0	11,0	11,0	11,0
i) Rechts- u. Beratungskosten inkl. Prüfungskosten	8,4	10,0	10,0	10,0	10,0
j) Betriebsführungskosten	12,7	13,0	13,0	13,0	13,0
k) Entgelt Tourismusedienstleister	345,0	345,0	345,0	345,0	345,0
	498,5	509,8	510,7	510,8	510,8
7. Steuern vom Einkommen u. vom Ertrag	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
8. Jahresergebnis	-35,9	0,0	-27,6	-24,3	-45,2
Entwicklung des Eigenkapitals	131	131,0	103,4	79,1	33,9

* Betraunungsakt endet zum 30.06.2021