

**Betreff:****Braunschweig Stadtmarketing GmbH**  
**Jahresabschluss 2015****Organisationseinheit:**

DEZERNAT VII - Finanzen, Stadtgrün und Sportdezernat

**Datum:**

06.04.2016

**Beratungsfolge**

Finanz- und Personalausschuss (Entscheidung)

**Sitzungstermin**

21.04.2016

**Status**

Ö

**Beschluss:**

„Die Vertreter der Stadt Braunschweig in der Gesellschafterversammlung der Braunschweig Stadtmarketing GmbH werden angewiesen, den Jahresabschluss 2015 mit einem Jahresfehlbetrag von 1.312.756,33 € festzustellen und die Abdeckung des Jahresfehlbetrages durch Entnahme aus der Kapitalrücklage in Höhe von 1.312.756,33 € zu beschließen.“

**Sachverhalt:**

Die Stadt Braunschweig ist alleinige Gesellschafterin der Braunschweig Stadtmarketing GmbH (BSM).

Die gemäß § 14 Abs. 1 lit. f des Gesellschaftsvertrages der BSM vorgesehene Feststellung des Jahresabschlusses durch die Gesellschafterversammlung bedarf einer Weisung an die dortigen städtischen Vertreter. Gemäß § 6 Ziffer 1 lit. a der Hauptsatzung der Stadt Braunschweig in der Fassung vom 28. Februar 2012 wurde die Zuständigkeit hierfür für die Dauer der laufenden Wahlperiode an den Finanz- und Personalausschuss (FPA) übertragen.

Der Aufsichtsrat hat sich in seiner Sitzung am 16. März 2016 mit dem Jahresabschluss befasst und eine Beschlussempfehlung für die Gesellschafterversammlung abgegeben.

Im Jahresabschluss 2015 werden Gesamterträge (Umsatzerlöse, sonstige betriebliche Erträge und Zinserträge) in Höhe von 3.108.946,08 € und Aufwendungen in Höhe von 4.421.702,41 € ausgewiesen, so dass für das Geschäftsjahr 2015 ein Fehlbetrag von 1.312.756,33 € entstanden ist.

Die Entwicklung der Aufwands- und Ertragspositionen im Vergleich zum Vorjahr und zum Plan ergibt sich aus der nachfolgenden Übersicht:

	In T€	IST Jahr 2014	Plan Jahr 2015	Ist Jahr 2015	Plan Jahr 2016
1	Umsatzerlöse	+ 2.987,6	+ 2.947,4	+ 3.022,6	+ 2.957,6
1a	% zum Vorjahr/Plan	-	- 1,3	+ 1,2/ + 2,6	- 2,2
2	Sonstige betriebliche Erträge	+ 147,0	0	+ 85,5	0
3	Materialaufwand	- 2.008,5	- 1.926,3	- 2.144,9	- 1.682,9
4	Personalaufwand	- 1.520,4	- 1.793,0	- 1.621,0	- 1.961,6
5	Abschreibungen	- 42,5	- 45,8	- 37,4	- 49,6
6	Sonst. betriebliche Aufwendungen	- 565,6	- 573,6	- 620,5	- 665,0
7	<i>Betriebsergebnis (Summe 1 bis 6)</i>	- 1.002,4	- 1.391,3	- 1.315,7	- 1.401,5
8	Zins-/Finanzergebnis	+ 1,5	+ 3,0	+ 0,8	0
9	<b>Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (7+8)</b>	- 1.000,9	- 1.388,3	- 1.314,9	- 1.401,5
9a	Davon: Sondereffekte				
10	Außerordentliches Ergebnis		+ 50,0		+ 65,0
11	Steuern	- 5,5	0	+ 2,1	0
12	<b>Jahresergebnis (9+10+11)</b>	<b>- 1.006,4</b>	<b>- 1.338,3</b>	<b>- 1.312,8</b>	<b>- 1.336,5</b>

Nachrichtlich Einlagebetrag: 1.181,5 T€ 1.338,3 T€ 1.318,3 T€ 1.336,5 T€

Die Umsatzerlöse liegen mit 3.022,6 T€ um 35,0T€ über dem Vorjahreswert. Diese Steigerung resultiert aus Zuwächsen im Merchandisingbereich und im Café-Betrieb. Die sonstigen betrieblichen Erträge liegen um 61,5 T€ unter dem Vorjahresniveau und sind in erster Linie durch die Auflösung nicht benötigter Rückstellungen für Projektkosten begründet.

Der Materialaufwand hat sich gegenüber dem Vorjahr insbesondere durch die Standortmarketingkampagne „best choice“ und die verstärkten kulturtouristischen Marketingmaßnahmen zur Neueröffnung des Herzog Anton Ulrich-Museums (HAUM) um 136,4 T€ erhöht.

Der Personalaufwand liegt mit 1.621,0 T€ (+ 100,6 T€) durch Anteile zusätzlicher temporärer Projektstellen für die Ausrichtung des Jubiläums des Arbeitsausschusses Innenstadt e.V., des Ausbaus des Kongressmarketings und der Marketingmaßnahmen für die Neueröffnung des HAUM sowie der Standortmarketingkampagne „best choice“ über dem Vorjahresniveau.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind gegenüber dem Vorjahr um 54,9 T€ gestiegen. Grund hierfür sind insbesondere die im Berichtsjahr erstmals ganzjährig entstandenen höheren Mietkosten für die neue Touristinfo, sowie höhere Fortbildungskosten und Rechtsberatungskosten für die Sondernutzungen. Die Abschreibungen haben sich um 5,1 T€ verringert.

#### Betriebsergebnis:

Der Anstieg des Jahresfehlbetrages um 306,4 T€ gegenüber dem Vorjahr auf 1.312,8 T€ resultiert aus umfangreichen Marketingmaßnahmen für die Wiedereröffnung des Herzog Anton Ulrich-Museums und verstärkten Maßnahmen für das Kultur- und Forschungs- sowie Fach- und Führungskräftemarketing sowie Einmaleffekten in 2014 aufgrund der Betriebsprüfung (in 2014 bereitgestellte Mittel wurden bereits in 2013 verausgabt). Gegenüber der Planung hat sich eine Ergebnisverbesserung um 25,5 T€ ergeben. Die Gesellschaft hat daher von der variablen Einlage in Höhe von 174,4 T€ 20,0 T€ weniger als Konsolidierungsbeitrag für 2015 abgefordert.

Zum Ausgleich des Jahresfehlbetrages in Höhe von 1.312.756,33 € stehen die Festbetrags-  
einlage in Höhe von 1.163.900 € und die variable Einlage in Höhe von 154.400 € zur Verfü-  
gung. Der Differenzbetrag verbleibt in der Kapitalrücklage.

Der Jahresabschluss der Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH, an der die BSM mit  
25,2 % beteiligt ist, weist einen Fehlbetrag von 170.615,43 € aus. Dieser wird durch die Kapi-  
talrücklage in Höhe von 216.192,63 € gedeckt, in die die BSM und andere Gesellschafter  
einzahlen.

Beide Jahresabschlüsse wurden von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Friedrichs & Part-  
ner geprüft und ohne Beanstandungen testiert.

Die Lageberichte, Bilanzen und Gewinn- und Verlustrechnungen für das Geschäftsjahr 2015  
der Braunschweig Stadtmarketing GmbH und der Haus der Wissenschaft Braunschweig  
GmbH sind als Anlagen beigefügt.

Geiger

**Anlage/n:**

Lagebericht der Braunschweig Stadtmarketing GmbH  
Jahresabschluss 2015 der Braunschweig Stadtmarketing GmbH  
Lagebericht der Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH  
Jahresabschluss 2015 der Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH

**Lagebericht 2015  
der  
Braunschweig Stadtmarketing GmbH**

## Lagebericht zum Jahresabschluss 2015 Braunschweig Stadtmarketing GmbH

### **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 allen nutzende Standortwerbung bieten in der Regel keine Grundlage für eine kostendeckende Berechnung. Nach Möglichkeit erfolgt die Refinanzierung über Einnahmen aus dem Warenverkauf, aus Dienstleistungen und durch Sponsoringleistungen Dritter. 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 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 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 Schaffung, Stabilisierung und der Ausbau ausgeprägter Kooperationsnetzwerke zur Schaffung attraktiver Angebote und die darauf aufbauende Umsetzung schlagkräftiger Stadtmarketingmaßnahmen maßgebliche Tragsäulen mittel- und langfristigen Erfolgs der Gesellschaft.

Die Stadt Braunschweig ist alleinige Gesellschafterin. Im Laufe des Jahres 2009 wurde gesellschaftsvertraglich ein Beirat eingerichtet, um das Know-how von Sponsoren und strategischen Partnern bei der inhaltlichen Ausrichtung der Arbeit der Gesellschaft einzubinden. 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 Interessenlagen 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. Seit Oktober 2010 bekleidet ein Mitglied der Geschäftsleitung im Nebenamt die Position eines der beiden Geschäftsführer der Metropolregion.

### **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 in verschiedenen Indikatoren wie z.B. den Umsatzerlösen des Veranstaltungsbereichs, des Bereichs Vertrieb und Tourismus nieder.

Das Aufgabenspektrum wurde mit der Übertragung der Nutzungsrechte städtischer Flächen für Außenwerbung erweitert. 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 nichtkommerziellen Aufgaben eingesetzt werden.

Braunschweig konnte mit über 507 regionalen und überregionalen Presseveröffentlichungen auch im Jahr 2015 wieder eine große Medienresonanz erzielen, die auch das Niveau des Vorjahres deutlich überstieg (390 Veröffentlichungen). Diese Steigerung wurde vorrangig durch die Projekte „Braunschweiger Stadtgärten“ und „Braunschweig bittet zu Tisch“ erzielt. Außerdem wurde über einen Pressedienst noch eine Steigerung bei den Veröffentlichungen für den Weihnachtsmarkt erreicht. Die Gesellschaft nutzte weiter sehr erfolgreich die Möglichkeiten in der Bewerbung der Braunschweiger Themen mit überregionaler Strahlkraft, die sich aus dem Freiplakatierungskontingent aus dem Pachtvertrag mit Ströer/DSM ergeben. Die in 2014 initiierte Standortmarketingkampagne „best choice“ wurde erfolgreich fortgeführt. Neben den großen Firmen konnten auch weiterhin viele kleine und mittelständische Unternehmen, sowie zahlreiche Forschungseinrichtungen eingebunden werden.

Der neue Standort der Touristinfo „Kleine Burg 14“ mit barrierefreiem Zugang entwickelte sich erfolgreich. Die Besucherzahlen liegen mittlerweile mit knapp 117.000 Gästen (Vorjahr ca. 40.000 Gäste) auf einem sehr hohen Niveau. Die Umsätze der Souvenir- und Merchandisingverkäufe konnten um 21 % auf 270 T€ gesteigert werden. In dem zusammen mit dem Traditionshauses Heimbs eingerichteten Heimbs-Shop mit Verkostungsbereich entwickelten sich die Umsatz- und Besucherzahlen ebenfalls positiv.

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 675.364 Zugriffen (Vorjahr: 635.346) auf einem hohen Niveau weiter gesteigert werden. Ebenso wird erwartet, dass - sicherlich auch durch die Arbeit der Gesellschaft - das vierte Jahr in Folge die 500.000er Marke bei den Hotelübernachtungen in Braunschweig überschritten wird. Von Bedeutung bleibt für die Gesellschaft die Intensivierung der Kommunikation im Social Media-Bereich sowohl auf den Plattformen Facebook und Twitter, als nun auch Instagram. Attraktive Möglichkeiten bieten auch die Braunschweig App und der Braunschweig Blog. Insbesondere der Blog erfreut sich großer Beliebtheit bei den Nutzern. Mit knapp 200 Einträgen konnten 61.541 Besucher mit einer durchschnittlichen Lesezeit von mehr als zwei Minuten erreicht werden. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund beachtlich, dass die durchschnittliche Lesezeit einer Internetseite bei weniger als einer Minute liegt. Hiermit zeigt sich sehr deutlich, dass sich die Gesellschaft den aktuellen Entwicklungen im Informations- und Buchungsverhalten stellt und sich zielgerichtet die Kanäle der digitalen Medien erschließt, um die klassischen Wege und Medien im Stadtmarketing zu flankieren und Arbeitsabläufe zu vereinfachen.

## 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:

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

Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH schließt das Geschäftsjahr 2015 mit einem Jahresfehlbetrag von 1.313 T€ ab. Die Erhöhung des Jahresfehlbetrages um 306 T€ im Vergleich zum Vorjahr ist im Wesentlichen auf umfangreiche Marketingmaßnahmen im Vorfeld der Wiedereröffnung des Herzog Anton Ulrich Museums und verstärkte Maßnahmen des Kultur- und Forschungsmarketings, sowie der Ansprache von Fach- und Führungskräften zurückzuführen.

Die **Umsatzerlöse** liegen mit 3.023 T€ um 35 T€ über dem Vorjahreswert. Diese Steigerung wurde durch die Zuwächse im Merchandisingbereich und im Cafégbereich verursacht. Insbesondere die Playmobilfigur, die begleitend zur Ausstellung im Braunschweigischen Landesmuseum aufgelegt wurde, trug hierzu wesentlich bei.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** liegen um 61 T€ unter dem Vorjahresniveau und sind in erster Linie durch die Auflösung nicht benötigter Rückstellungen für Projektkosten begründet.

Der **Materialaufwand** ist gegenüber dem Vorjahr insbesondere durch die Standortmarketingkampagne „best choice“ und die verstärkten kulturtouristischen Marketingmaßnahmen im Zeitraum um die Neueröffnung des Herzog Anton Ulrich Museum um 137 T€ gestiegen.

Der **Personalaufwand** liegt mit 1.621 T€ (+ 100 T€) durch Anteile zusätzlicher temporärer Projektstellen für die Ausrichtung des Jubiläums des Arbeitsausschuss Innenstadt e.V., des Ausbaus des Kongressmarketings und der Marketingmaßnahmen für die Neueröffnung des Herzog Anton Ulrich Museums, sowie der Standortmarketingkampagne „best choice“ über dem Vorjahresniveau.

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** sind gegenüber dem Vorjahr um 55 T€ auf 621 T€ erhöht. Grund hierfür sind insbesondere die im Berichtsjahr erstmals ganzjährig entstandenen höheren Raumkosten für die neue Touristinfo, sowie höhere Fortbildungskosten und Rechtsberatungskosten im Sondernutzungsbereich.

Die Abschreibungen verringern sich um 5 T€.

Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH schließt das Geschäftsjahr 2015 mit einem Jahresfehlbetrag von 1.313 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 2015 zur Verfügung.

### 2.3. Finanzlage

Die nichtprofitable 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.

## **2.4. Vermögenslage**

Das Gesamtvermögen und -kapital hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 6 T€ erhöht.

## **3. Nachtragsbericht**

Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Bilanzstichtag haben sich nicht ergeben.

## **4. Risiko- und Chancenbericht**

Das Unternehmen hat die Braunschweiger Marketingthemen, insbesondere im Standortmarketing durch die Entwicklung und weitere Umsetzung der Kampagne zur Unterstützung der Wirtschaftsunternehmen zur Anwerbung von Fach- und Führungskräften weiter vorangetrieben. Zur Unterstützung der Kampagne „best choice“ wurden große und mittlere Wirtschaftsunternehmen, wissenschaftliche Einrichtungen und Forschungseinrichtungen bis 2016 an das Unternehmen gebunden.

Die Zusammenarbeit mit der Agentur Kultur- und Kongressmanagement (KUKM) wurde Mitte 2015 aufgegeben. Das Ziel der Bündelung der Kräfte Braunschweigs zur Stärkung der zukünftigen Position Braunschweigs als Kongress- und Tagungsstandort wird durch die Einbindung der Stadthalle Braunschweig Betriebsgesellschaft mbH und der Braunschweig Zukunft GmbH weiterverfolgt. Der Betrieb des Convention Bureau Braunschweig wird nun mit eigenen Ressourcen vorangetrieben. Mit der Kongressmarketingkampagne wurde in 2015 eine Kommunikationsmaßnahme unter Einbindung zahlreicher Partner für die Wahrnehmung Braunschweigs als Kongress- und Tagungsstandort durchgeführt.

Die Zusammenarbeit mit dem Handel der Innenstadt, der Hotellerie, der Gastronomie und anderen touristischen Leistungsträgern hat sich in 2015 weiter bewährt. Die enge Zusammenarbeit mit der Gesellschaft sowie die Einbindung im Beirat und den Arbeitsausschüssen Tourismus und Innenstadt schaffen ein stabiles Vertrauensverhältnis. Die Vertiefung der Partnerschaften mit Unternehmen und Institutionen als Projektsponsoren, die damit verbundene Ausweitung und Stärkung der Stadtmarketingmaßnahmen sowie die Erschließung weiterer Umsatzpotentiale und die Steigerung der Deckungsbeiträge sind weiterhin zentrale Ziele der Gesellschaft. Die Bemühungen Sponsorenverträge mit einer mehrjährigen Laufzeit zu schließen, konnten erfolgreich fortgesetzt werden. Eine Stärkung der Partnerschaften erreichte die Gesellschaft durch die Möglichkeiten des Freiplakatierungskontingentes aus dem Werbevertrag mit Ströer DSM.

Die von der Gesellschaft erbrachten Dienstleistungen werden im allgemeinen wirtschaftlichen Interesse getätig („Daseinsvorsorge“). Die in diesem Zusammenhang stehenden Beihilfenvorschriften sehen wir 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 wurde auch von der Prüfung durch ein Wirtschaftsprüfungsunternehmen bestätigt.

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

## **5. Prognosebericht**

Der Prognosebericht basiert auf der Grundlage des Wirtschaftsplans 2016.

Der Wirtschaftsplan 2016 enthält eine städtische Einlage in Höhe von 1.336,5 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 2016 gesondert ausgewiesen.

Im allgemeinen Veranstaltungsbereich werden im Vergleich zum Wirtschaftsplan 2015 die Erlöse konservativ in Vorjahreshöhe geplant (741.500 €), so dass bei entsprechender Planung der Aufwendungen für Eigenveranstaltungen (591.500 €) ein konstanter Deckungsbeitrag zum Vorjahr erwartet wird.

Die „Erlöse aus Werberechten“ sind mit 1,037 Mio. € geplant und tragen erheblich zur Gesamtfinanzierung der Gesellschaft bei.

In den Aufwendungen für Marketingmaßnahmen (319.200 €) sind in 2016 Mittel zum einen für die Standortmarketingkampagne „best choice“ enthalten. Auch die Intensivierung des Marketings für den Kulturstandort um die Wiedereröffnung eines der bedeutendsten Kunstmuseen auf dem europäischen Kontinent, des Herzog Anton Ulrich Museums, wurde in die Planungen einbezogen, die Eröffnung wird im Herbst 2016 sein.

Die Einlage für die Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH ist vertragsgemäß wieder im Aufwand 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 fixe und eine variable Einlage erhöht wird, gedeckt wird.

## 6. 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 jährlich eine Einlage von 150 T€ in die Gesellschaft, um Defizite aus dem Betrieb zu decken. Die Vermietung der Räume erbringt wachsende Erlöse für die Gesellschaft, so dass der Anspruch der Gegenfinanzierung der städtischen Mittel durch Beiträge aus der Wirtschaft und anderer Partner im Grunde erfüllt ist. Mit dem Einwerben von Fördermitteln des Bundes für wechselnde Projekte wird weiterhin eine Erweiterung des Tätigkeitsspektrums vorgenommen. Der Einlagebetrag für das Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH wird in Wirtschaftsplan und Jahresabschluss im Aufwand dargestellt.

Braunschweig, den 18.02.2016

  
Gerald Leppa  
Geschäftsführer

**Jahresabschluss 2015  
der  
Braunschweig Stadtmarketing GmbH**

*L*

Braunschweig Stadtmarketing GmbH  
Braunschweig

BILANZ ZUM 31. Dezember 2015

AKTIVA

	31.12.2015 €	31.12.2014 €
<b>A. Anlagevermögen</b>		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	566,00	1.689,00
II. Sachanlagen		
1. Technische Anlagen und Maschinen	99.951,00	113.533,00
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	<u>92.888,00</u>	<u>115.211,00</u>
	192.839,00	228.744,00
III. Finanzanlagen		
Beteiligungen	6.300,00	6.300,00
<b>B. Umlaufvermögen</b>		
I. Vorräte		
Fertige Erzeugnisse und Waren	132.179,65	99.106,70
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	506.086,19	383.300,87
2. Sonstige Vermögensgegenstände	<u>31.198,71</u>	<u>54.378,81</u>
	537.284,90	437.679,68
III. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	230.278,90	95.919,17
<b>C. Rechnungsabgrenzungsposten</b>		
	17.904,54	12.554,79
	<hr/>	<hr/>
	1.117.352,99	881.993,34
	<hr/>	<hr/>

Uwe R

**Braunschweig Stadtmarketing GmbH  
Braunschweig**

**BILANZ ZUM 31. Dezember 2015**

**PASSIVA**

	31.12.2015 €	31.12.2014 €
<b>A. Eigenkapital</b>		
I. Gezeichnetes Kapital	25.000,00	25.000,00
II. Kapitalrücklage	1.386.151,96	1.074.241,04
III. Jahresfehlbetrag	1.312.756,33-	1.006.389,08-
<b>B. Rückstellungen</b>		
1. Steuerrückstellungen	0,00	5.000,00
2. Sonstige Rückstellungen	<u>610.197,84</u>	<u>371.945,54</u>
	<u>610.197,84</u>	<u>376.945,54</u>
<b>C. Verbindlichkeiten</b>		
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	101.501,66	200.077,23
2. Sonstige Verbindlichkeiten	<u>56.226,12</u>	<u>51.322,98</u>
	<u>157.727,78</u>	<u>251.400,21</u>
<b>D. Rechnungsabgrenzungsposten</b>	251.031,74	160.795,63
	<hr/>	<hr/>
	1.117.352,99	881.993,34
	<hr/>	<hr/>



## Braunschweig Stadtmarketing GmbH Braunschweig

## GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG FÜR DIE ZEIT VOM 01.01. BIS 31.12.2015

	2015 €	2014 €
<b>1. Umsatzerlöse</b>	<b>3.022.560,41</b>	<b>2.987.599,11</b>
<b>2. Sonstige betriebliche Erträge</b>	<b>85.542,97</b>	<b>147.034,30</b>
<b>3. Materialaufwand</b>		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	195.886,70	192.876,13
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>1.949.027,27</u>	<u>1.815.609,36</u>
	2.144.913,97	2.008.485,49
<b>4. Personalaufwand</b>		
a) Löhne und Gehälter	1.257.170,55	1.186.104,19
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	<u>363.842,92</u>	<u>334.331,60</u>
	1.621.013,47	1.520.435,79
- davon für Altersversorgung € 99.392,62 (€ 91.965,45)		
<b>5. Abschreibungen</b>		
Auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	37.446,42	42.520,09
<b>6. Sonstige betriebliche Aufwendungen</b>	<b>620.487,61</b>	<b>565.593,57</b>
<b>7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge</b>	<b>842,70</b>	<b>1.688,68</b>
<b>8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen</b>	<b><u>0,00</u></b>	<b><u>177,89</u></b>
<b>9. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</b>	<b>1.314.915,39-</b>	<b>1.000.890,74-</b>
<b>10. Sonstige Steuern</b>	<b>2.159,06-</b>	<b>5.498,34</b>
<b>11. Jahresfehlbetrag</b>	<b>1.312.756,33</b>	<b>1.006.389,08</b>

**Lagebericht 2015  
der  
Haus der Wissenschaft  
Braunschweig GmbH**

## Lagebericht zum Jahresabschluss für das Jahr 2015 der Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH

### A. GRUNDLAGE DES UNTERNEHMENS

Die Gesellschaft wurde von der Braunschweig Stadtmarketing GmbH, der Innovationsgesellschaft Technische Universität Braunschweig mbH, dem Arbeitgeberverband Region Braunschweig e.V., der ForschungRegion Braunschweig e.V. und der Union Kaufmännischer Verein von 1818 e.V. im Oktober 2007 gegründet. Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH, die Innovationsgesellschaft Technische Universität Braunschweig mbH und der Arbeitgeberverband Region Braunschweig e.V., halten jeweils 25,2 % des Stammkapitals an der Gesellschaft, die ForschungRegion Braunschweig e.V. ist mit 19,6 % und die Union Kaufmännischer Verein von 1818 e.V. mit 4,8 % des Stammkapitals an der Gesellschaft beteiligt.

Die Aufgabe der Gesellschaft ist die Schaffung einer Plattform für den Dialog zwischen Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft, welche die Idee der „Stadt der Wissenschaft 2007“ weiter trägt. Neben der Kommunikation wissenschaftlicher Inhalte, soll vor allem die Vernetzung der Wissenschaft mit den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen gefördert werden. Zu den wichtigsten Zielen gehören hier die Nachwuchsförderung und -werbung, die Imagebildung für Stadt und Region sowie der Wissens- und Technologietransfer. Im Haus der Wissenschaft Braunschweig finden vielfältige Veranstaltungen wissenschaftlicher, künstlerischer und sonstiger kultureller Art statt, die sich sowohl einem breiten Publikum zuwenden, als auch den wissenschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Dialog fördern. Insbesondere werden dort auch erfolgreiche Veranstaltungen der „Stadt der Wissenschaft 2007“ fortgeführt. Das dauerhaft angelegte Unternehmen wird durch einen extern betriebenen Gastronomiebetrieb im Haus der Wissenschaft ergänzt, dessen Angebote einschließlich Ambiente an den genannten Zwecken und Ansprüchen ausgerichtet sind. Das Haus wurde 2011 mit dem Aufbringen der angestrahlten Kuppel zu einem sprichwörtlichen Leuchtturm in der Region.

### B. WIRTSCHAFTSBERICHT

#### 1. Geschäftsverlauf

Die bereits in den Vorjahren sehr gute Auslastung der Räumlichkeiten durch Vermietungen und Eigenveranstaltungen konnte auch in 2015 gehalten werden, Ertragssteigerungen sind primär über eine höhere Anzahl von Vollzahlern und Buchungen von Serviceleistungen möglich.

Im Bereich der Eigenveranstaltungen wurden bestehende Formate und Kooperationen fortgeführt und weiter verstetigt (KIWI – Forschertage für Neugierige, Braunschweiger Energiecafé, Tatsachen? Forschung unter der Lupe, Luftfahrt der Zukunft etc.). Auch der vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten „Science Slam im Wissenschaftsjahr“ konnte fortgesetzt und um Umfang erweitert (Zusatzangebot: Training) werden.

Das im Rahmen des niedersächsischen *Schaufenster Elektromobilität* geförderte Projekt „Infostation Elektromobilität“, welches bereits Ende 2013 begonnen wurde, wurde auch in 2015

fortgeführt. Begleitend wurde die Veranstaltungsreihe „Schaufenster-Dialoge“, die im Jahre 2014 startete, weitergeführt und auch weiterhin durch die Metropolregion finanziert.

Ebenfalls erneut fand das EU-Förderprojekt „European Researchers‘ Night“ statt. Das Projekt wurde mit zahlreichen Partnern aus der Forschungsregion durchgeführt und umfasste neben der Hauptveranstaltung, der Forschernacht mit rund 40 Programmpunkten, ein umfangreiches Vorprogramm und eine Kommunikationskampagne mit teilweise überregionalen Aktivitäten. Für die Forschernacht wurde das hauseigene Wissenschaftsquiz in eine Bühnenshow weiterentwickelt und im Vorprogramm wurden mit dem Kunstwettbewerb an Gymnasien in der Region sowie mit der Reihe „film+“ in Kooperation mit dem Braunschweiger Kino C1 neue Kompetenzen und Partnerschaften aufgebaut. Zudem konnte in 2015 gegenüber dem Vorjahr das zusätzliche Sponsoring für die Veranstaltung gesteigert werden.

Neben der Entwicklung und Durchführung eigener Veranstaltungen wurden in 2015 auch veranstaltungsbezogene Dienstleistungen verkauft. So wurde als Dienstleistung für die R+V Versicherung in Wiesbaden bei einem themenspezifischen Science Slam die Akquise und Betreuung der TeilnehmerInnen übernommen. Und die Braunschweiger Elpro GmbH kaufte als Dienstleistung das Veranstaltungsmanagement und die Öffentlichkeitsarbeit für eine Informationsveranstaltung zum Recycling.

Durch die Neu- und Weiterentwicklung der Aktivitäten des Hauses konnten somit auch in 2015 die eigene Expertise ausgebaut werden, neue Partnerschaften und Sponsoren aktiviert und vorhandene Beziehungen gestärkt werden.

## **2. Darstellung der Lage**

Die Lage des Unternehmens ist in hohem Maße geprägt durch Leistungen der Gesellschafter, sowie durch Fördermittel und Sponsoring sowie der Einnahme aus Aktivitäten (Raumvermietung, Dienstleistungen und Eigenveranstaltungen).

### **a. Vermögenslage**

Das Eigenkapital hat sich gegenüber dem Vorjahr um 9 T€ verringert.

Die Kapitalrücklage verringerte sich planmäßig um 18 T€ durch die Entnahme des Kapitals zur Abdeckung des Jahresfehlbetrages aus dem Vorjahr.

Die Rückstellungen sind insbesondere durch im Vergleich zum Vorjahr projektbedingt höhere ausstehende Verpflichtungen um insgesamt 21 T€ erhöht.

Die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft hat sich insgesamt planmäßig entwickelt.

## b. Finanzlage

Die unprofitable Bereiche einschließende Aufgabenstellung der Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH erfordert die fortlaufende Zuführung von Finanzmitteln für den laufenden Geschäftsbetrieb.

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.

## c. Ertragslage

Die Gesellschaft finanziert ihre Aktivitäten durch:

- Kapitalleistungen der Gesellschafterin Braunschweig Stadtmarketing GmbH und des Gesellschaftern UNION Kaufmännischer Verein vom 1818 e.V. gemäß Gesellschaftsvertrag
- Sachleistung durch Raumüberlassung der Gesellschafterin Innovationsgesellschaft der Technischen Universität Braunschweig mbH
- Sponsingleistungen
- Fördermittel
- Raumvermietung der zur Verfügung gestellten Räumlichkeiten
- Veranstaltungsbezogene Dienstleistungen
- Einnahmen aus Eigenveranstaltungen

Die **Umsatzerlöse** sind im Vergleich zum Vorjahr von 177 T€ auf 215 T€ gestiegen, wobei die **sonstigen betrieblichen Erträge** von 278 T€ auf 219 T€ gesunken sind. Diese Veränderung beruht auf gegenüber dem Vorjahr planmäßig geringeren Zahlungen in den Förderprojekten (*Infostation Elektromobilität* und *European Researchers' Night*) einerseits und einer Steigerung des veranstaltungsbezogenen Sponsorings andererseits.

Durch die Übernahme der Ausrichtung der genannten Veranstaltungen ist der allerdings auch der **Betriebsaufwand** insgesamt um 29 T€ auf 605 T€ gesunken.

Dabei ist der **Materialaufwand** gesunken (von 287 T€ auf 215 T€), der **Personalaufwand** ist hingegen angestiegen (von 289 T€ auf 329 T€). Dies ist auf erhöhten Arbeitsaufwand in den Projekten zurückzuführen, insbesondere im Projekt *Infostation Elektromobilität* wurden die Fremdleistungen zugunsten von Eigenleistung durch temporären Projektmitarbeiterinnen reduziert.

Hingegen sind die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** um 3T€ auf insgesamt 49T€ leicht angestiegen. Die **Abschreibungen** sind mit 12T€ gegenüber dem Vorjahr konstant geblieben.

Die Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH schließt das Geschäftsjahr 2015 mit einem **Jahresfehlbetrag** von 170 T€ (Vorjahr: 179 T€) ab.

## C. NACHTRAGSBERICHT

Vorgänge von besonderer Bedeutung nach Ende des Geschäftsjahres haben sich nicht ergeben.

## D. PROGNOSEBERICHT

Der Prognosebericht basiert auf dem Wirtschaftsplan 2016. Oberstes Ziel der Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH ist auch in 2016 die Stärkung des Dialogs zwischen Wissenschaft, Forschung, Wirtschaft und Gesellschaft.

Zwei der großen Förderprojekte des Jahres 2015, die *Infostation Elektromobilität* und *European Researchers' Night*, sind in 2015 ausgelaufen. Vergleichbare Projekte sind für 2016 nicht vorgesehen. Das Förderprogramm Schaufenster Elektromobilität ist insgesamt beendet; die mögliche Fortführung der European Researchers' Night ist in Absprache mit den beteiligten Partnern erst wieder für 2017 vorgesehen, dies entspricht den bereits im letzten Lagebericht genannten Turnus von zwei Jahren. Eine Bewerbung für Fördermittel für 2017 wurde bereits bei der EU eingereicht, ein Zuschlag hätte für 2016 jedoch keine wesentliche Auswirkung.

Die Weiterführung des Projekts *Science Slam im Wissenschaftsjahr* in 2016 ist wahrscheinlich, aber noch nicht sicher, da sich Ausschreibung und Förderzeitraum in 2016 auf Frühjahr bzw. Sommer verschieben. Durch die Verschiebung – und eine Laufzeit von Sommer 2016 bis Sommer 2017 – sind allerdings die für 2016 zu erwartenden Fördermittel geringer als im Vorjahr.

Mit der Reduzierung im Bereich Förderprojekte sinken auch die zu erwartenden Mittel zur Finanzierung des Personals, gleichzeitig wird aber auch der Arbeitsaufwand reduziert. Projektbezogen befristete Arbeitsverträge wurden entsprechend für 2016 nicht verlängert.

Die etablierten Veranstaltungsreihen und Kooperation des Hauses können in 2016 mit Unterstützung von Sponsorengeldern, Fördermitteln und über Dienstleistungseinnahmen fortgeführt werden. Dabei konnten für bestehende Formate zusätzliche Mittel eingeworben werden: Für die Reihe „Tatsachen? – Forschung unter der Lupe“ konnten nicht nur zusätzliche Partner, sondern auch eine ergänzende Förderung gewonnen werden. Für das Kinderferienprogramm KIWI wurde ein zweiter Sponsor akquiriert. Für das Förderprojekt „Experten in die Schule“ konnten neben Sachkosten erstmals auch Kosten für das Projektmanagement eingeworben werden. Zudem werden die Einnahmen durch moderate Anpassung von Eintrittsgeldern und Teilnahmegebühren erhöht.

Im Raumvermietungsgeschäft kann eine Ertragssteigerung aufgrund der bereits hohen Auslastung nur durch Erhöhung der Miete oder durch mehr Buchungen von Vollzahlern (d.h. Unternehmen, voller Preis) gegenüber Buchungen von Hochschulen und wissenschaftlichen Institutionen (reduzierter Preis) erreicht werden. Die letzte Erhöhung der Miete war Ende 2014, eine weitere ist für Ende 2016 geplant, was sich aber im Wirtschaftsjahr 2016 noch nicht niederschlagen wird.

Zusätzliche Einnahmen sind durch Dienstleistungen und Marketingkooperationen geplant, die in 2016 gegenüber dem Vorjahr idealerweise ausgebaut werden können.

Der in 2015 begonnene Prozess zur Strategie- und Organisationsentwicklung des Unternehmens wird fortgeführt, ebenso wie daraus resultierende Maßnahmen, wie Fortbildung des Stammpersonals (Qualifikation) und Relaunch der Webseite (Marketing).

Insgesamt plant die Gesellschaft eigene Erlöse in Höhe von 252 T€ im Wirtschaftsjahr 2016 zu erzielen.

Dem gegenüber stehen insbesondere Aufwendungen für Personal, Veranstaltungsaufwand Marketing und Strategieprozess für das Haus der Wissenschaft Braunschweig, die aus den erzielten Erlösen zu decken sind. Insgesamt weist der Wirtschaftsplan 2016 einen Jahresfehlbetrag von 170 T€ aus.

Der geplante Umsatz ist in 2016 damit geringer als in den beiden Vorjahren, das Ergebnis ist jedoch verbessert. Diese Planung basiert auf der Erkenntnis, dass insbesondere bei den Förderprojekten nur Personal und Veranstaltungsaufwand, aber kein Overhead für Verwaltung etc. finanziert wird. Eine Umsatzsteigerung ist aber nur dann sinnvoll, wenn die eingeworbenen Mittel auch die Verwaltungskosten decken und so zur Gesamtfinanzierung des Unternehmens beitragen.

## **E. CHANCEN- UND RISIKOBERICHT**

### **1. Risikobericht**

#### Branchenspezifische Risiken

Da die Gesellschaft den Auftrag hat, die Plattform für den Dialog zwischen Wissenschaft, Wirtschaft, Forschung und Stadt zu bieten, erfüllt sie auch einen nicht profitablen Geschäftsbereich. Dieser Bereich wird durch die jährlichen Einlagen der Gesellschafterinnen Braunschweig Stadtmarketing GmbH und UNION Kaufmännischer Verein e.V. sowie über das (Haupt-)Sponsoring abgedeckt. Das Unternehmen steht mit der Anwerbung von Sponsoring und Fördermitteln naturgemäß in Konkurrenz zu anderen (regionalen) Einrichtungen und Initiativen, die auf Förderung angewiesen sind.

#### Ertragsorientierte Risiken

Die Gesellschaft ist für die Finanzierung ihrer Geschäftstätigkeit dauerhaft auf die Einlagen ihrer Gesellschafter angewiesen.

Die Gesellschaft arbeitet mit allen geplanten Maßnahmen weiter an dem Ziel einer paritätischen Gegenfinanzierung der Einlagen der Gesellschafter aus wirtschaftlicher Betätigung und Einbindung der Wirtschaft.

### **2. Chancenbericht**

Mit der erfolgreichen Einwerbung entsprechender Mittel und Durchführung verschiedener Großprojekte hat das Haus der Wissenschaft Braunschweig in den letzten Jahren seine Kompetenz und seine ohnehin positive Wahrnehmung deutlich ausgebaut. Dies bietet gutes Potential für die weitere erfolgreiche Arbeit.

Der in 2015 begonnene Strategieprozess wird in 2016 fortgeführt, insbesondere in Hinblick auf die (Weiter-)Entwicklung von nachhaltigen Geschäftsmodellen, die dauerhaft zur Finanzierung der Geschäftstätigkeit des Unternehmens beitragen. Mit den bisherigen Arbeiten konnten die Herausforderungen für das Unternehmen, aber auch die Potentiale und die Kernkompetenzen stärker herausgearbeitet werden. Auch dies bietet eine gute Grundlage für die erfolgreiche Umsetzung weiterer Vorhaben und der Steigerung der Sichtbarkeit des Unternehmens, was sich wiederum positiv auf das Einwerbung von Mitteln auswirkt.

### 3. Gesamtaussage

Die Vertiefung der Partnerschaften mit Institutionen und Unternehmen als (Projekt-) Sponsoren sowie die damit verbundene Ausweitung und Stärkung der Maßnahmen des Wissenschaftsdialogs sind zentrale Ziele der Gesellschaft.

In dem bisherigen Erfolg der Gesellschaft, der kontinuierlichen Umsatzsteigerung liegt allerdings auch ein Risiko, da die Umsatzsteigerung bislang gleichförmig mit einer Steigerung des Betriebsaufwandes einhergeht. Das heißt, dass trotz vermehrter Aktivitäten des Unternehmens keine „Gewinnsteigerung“ zu verbuchen ist bzw. der Jahresfehlbetrag den Betrag übersteigt, der durch die Einlagen der Gesellschafter ausgeglichen werden kann.

Dieser Entwicklung wurde mit der Planung für 2016 Rechnung getragen. Mit dem verringerten Projektvolumen stehen in 2016 die Konsolidierung und die Entwicklung neuer Aktivitäten und Angebote sowie die damit verbundenen Geschäftsmodelle im Vordergrund. Ziel ist, dass zusätzliche Projekte oder Veranstaltungssponsoring ausreichende Mittel zur Deckung der Aufwendungen mitbringen. Darüber hinaus werden die Bemühungen fortgesetzt, veranstaltungsunabhängiges Sponsoring einzuwerben, um „freie Mittel“ für die interne Entwicklung, für Akquise und Neukonzeptionen zur Verfügung zu haben.

Braunschweig, 10.02.2016



gez. Dr. Karen Minna Oltersdorf  
Geschäftsführerin

**Jahresabschluss 2015  
der  
Haus der Wissenschaft  
Braunschweig GmbH**

**Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH**  
**Braunschweig**

**BILANZ ZUM 31. Dezember 2015**

**AKTIVA**

	31.12.2015	31.12.2014
	€	€
<b>A. Anlagevermögen</b>		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerblieche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	1.993,00	3.414,00
II. Sachanlagen		
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	32.127,00	39.939,00
<b>B. Umlaufvermögen</b>		
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	6.237,59	38.611,97
2. Sonstige Vermögensgegenstände	<u>6.273,73</u>	<u>149,17</u>
	<u>12.511,32</u>	<u>38.761,14</u>
II. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks		
	152.997,50	141.301,17
<b>C. Rechnungsabgrenzungsposten</b>		
	557,76	344,36
	<hr/>	<hr/>
	200.186,58	223.759,67
	<hr/>	<hr/>

29.02.2016  
 Udo

**Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH  
Braunschweig**

**BILANZ ZUM 31. Dezember 2015**

**PASSIVA**

	31.12.2015 €	31.12.2014 €
<b>A. Eigenkapital</b>		
I. Gezeichnetes Kapital	25.000,00	25.000,00
II. Kapitalrücklage	216.192,63	233.898,19
III. Jahresfehlbetrag	170.615,43-	179.705,56-
<b>B. Rückstellungen</b>		
Sonstige Rückstellungen	90.424,20	68.833,18
<b>C. Verbindlichkeiten</b>		
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	25.562,39	9.519,47
2. Sonstige Verbindlichkeiten	<u>2.912,79</u>	<u>8.214,39</u>
	<u>28.475,18</u>	<u>17.733,86</u>
<b>D. Rechnungsabgrenzungsposten</b>	10.710,00	58.000,00
	<hr/>	<hr/>
	200.186,58	223.759,67
	<hr/>	<hr/>

29.02.2016  
Ud

**Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH  
Braunschweig**

**GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG  
FÜR DIE ZEIT VOM 01.01. BIS 31.12.2015**

	2015 €	2014 €
1. Umsatzerlöse	215.462,90	177.192,35
2. Sonstige betriebliche Erträge	219.248,36	277.899,91
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	0,03-	0,00
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>214.985,28</u>	<u>286.928,59</u>
	214.985,25	286.928,59
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	276.770,83	239.718,81
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	<u>52.424,72</u>	<u>48.859,52</u>
	329.195,55	288.578,33
5. Abschreibungen		
Auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen sowie auf aktivierte Aufwendungen für die Ingangsetzung und Erweiterung des Geschäftsbetriebs	11.983,45	13.097,00
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	49.231,18	46.329,69
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	68,74	106,42
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	<u>0,00</u>	<u>35,30</u>
9. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	170.615,43	179.770,23-
10. Sonstige Steuern	0,00	64,67-
11. Jahresfehlbetrag	<u>170.615,43</u>	<u>179.705,56</u>

29.02.2016  
U