

*Betreff:***Braunschweig Stadtmarketing GmbH**  
**Jahresabschluss 2021***Organisationseinheit:*Dezernat VII  
20 Fachbereich Finanzen*Datum:*

03.05.2022

*Beratungsfolge*

Ausschuss für Finanzen, Personal und Digitalisierung (Entscheidung) 12.05.2022

*Sitzungstermin*

Status

Ö

**Beschluss:**

„Die Vertreter der Stadt Braunschweig in der Gesellschafterversammlung der Braunschweig Stadtmarketing GmbH werden angewiesen, den Jahresabschluss 2021 mit einem Jahresfehlbetrag von 1.792.700,49 € festzustellen und die Abdeckung des Jahresfehlbetrages durch Entnahme aus der Kapitalrücklage zu beschließen.“

**Sachverhalt:**

Die Stadt Braunschweig ist alleinige Gesellschafterin der Braunschweig Stadtmarketing GmbH (BSM). Die gemäß § 13 Abs. 1 lit. f des Gesellschaftsvertrages der BSM vorgesehene Feststellung des Jahresabschlusses obliegt der Gesellschafterversammlung.

Um eine Stimmbindung der städtischen Vertreter in der Gesellschafterversammlung der BSM herbeizuführen, ist ein Anweisungsbeschluss erforderlich, für den gem. § 6 Ziffer 1 lit. a der Hauptsatzung der Stadt Braunschweig in der aktuellen Fassung der Ausschuss für Finanzen, Personal und Digitalisierung (FPDA) zuständig ist.

Der Aufsichtsrat hat sich am 25. März 2022 mit dem Jahresabschluss befasst und eine Beschlussempfehlung abgegeben.

Im Jahresabschluss 2021 werden Gesamterträge (Umsatzerlöse, sonstige betriebliche Erträge und Zinserträge) in Höhe von 2.720.735,74 € und Aufwendungen in Höhe von 4.513.436,23 € ausgewiesen, so dass für das Geschäftsjahr 2021 ein Fehlbetrag von 1.792.700,49 € entstanden ist. Die Entwicklung der Aufwands- und Ertragspositionen im Vergleich zum Vorjahr und zum Plan ergibt sich aus der nachfolgenden Übersicht:

	<b>Angaben in T€</b>	<b>Ist 2020</b>	<b>Plan 2021</b>	<b>Ist 2021</b>	<b>Plan 2022</b>
1	Umsatzerlöse	2.140,5	2.679,6	2.636,9	3.048,1
2	Sonstige betriebliche Erträge	97,3	0,0	84,0	0,0
3	Materialaufwand	-1.420,3	-1.814,1	-1.785,0	-2.094,3
4	Personalaufwand	-2.031,7	-2.400,6	-2.040,0	-2.588,0
5	Abschreibungen	-35,6	-42,6	-26,5	-36,5
6	Sonstige betriebliche Aufwendungen	-591,1	-701,1	-652,1	-701,1
7	<b>Betriebsergebnis</b> (Summe 1-6)	<b>-1.840,9</b>	<b>-2.278,8</b>	<b>-1.782,4</b>	<b>-2.371,8</b>
8	Zins-/Finanzergebnis	0,0	0,0	0,0	0,0
9	Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	0,0	0,0	0,0	0,0
10	<b>Ergebnis nach Steuern</b> (Summe 7-9)	<b>-1.840,9</b>	<b>-2.278,8</b>	<b>-1.782,4</b>	<b>-2.371,8</b>
11	sonstige Steuern	-10,3	0,0	-10,3	0,0
12	<b>Jahresergebnis</b> (Summe 10-11)	<b>-1.851,2</b>	<b>-2.278,8</b>	<b>-1.792,7</b>	<b>-2.371,8</b>
13	<b>Entnahme aus der Kapitalrücklage</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>239,2</b>
14	<b>Verbleibendes Jahresergebnis</b>	<b>-1.851,2</b>	<b>-2.278,8</b>	<b>-1.792,7</b>	<b>-2.132,6</b>

Nachrichtlich: Einlagebetrag 2.344,3 T€ 2.278,8 T€ 2104,4 T€ 1.958,2 T€

Die Umsatzerlöse in Höhe von 2.637 T€ sind deutlich höher als im Vorjahr. Die Differenz von 496 T€ zum Vorjahr erklärt sich durch eine Verbesserung der Gesamtlage. Trotz der Er-schwernisse der Corona-Pandemie konnten sämtliche von der BSM geplanten Veranstaltun-gen mit Auflagen durchgeführt werden. Die Pachtzahlung von Ströer/DSM erfolgte mit 1.028 T€ in voller Höhe, war aber um 200 T€ geringer eingeplant. Die Firma Ströer/DSM hatte im August 2020 signalisiert, dass für das Jahr 2021 mit einem 30%-igen Ausfall zumindest für das erste Quartal zu rechnen sei.

Der Materialaufwand liegt mit 1.785,0 T€ um rund 30 T€ unter dem Vorjahreswert von 1.814,1 T€. Die BSM konnte wegbrechende Erlöse durch Senken des Auswands auffangen. Insbesondere der Weihnachtsmarkt trug zu einem deutlich besseren Ergebnis bei als ur-sprünglich erwartet. Einsparungen ergaben sich zudem durch Ausfälle, etwa das Sponsoring des Magni-Festes, der Besuch der Hansetage in Riga und die Streichung von weiteren Maß-nahmen.

Der Personalaufwand liegt mit 2.040 TEUR über dem Vorjahr, aber nach Abzug der Perso-nalgestellungskosten für die städtischen Mitarbeiterinnen um 193 T€ unter dem Planwert. Dies begründet sich durch Einsparungen, die durch nichterfolgte oder zeitverzögerte Nach-besetzungen bei Vakanzen aufgrund der coronabedingten Arbeitsausfälle entstanden sind. Außerdem wurde Anfang des Jahres in der Lockdown-Phase Kurzarbeit angemeldet und mit der Arbeitsagentur abgerechnet.

#### Betriebsergebnis:

Der Jahresfehlbetrag ist mit 1.792.700,49 € um 486,1 T€ niedriger als im Rahmen der ur-sprünglichen Planung prognostiziert. Die Abdeckung des Jahresfehlbetrages von 1.792.700,49 € soll durch Entnahme aus der Kapitalrücklage erfolgen. Die Kapitalrücklage zum 31. Dezember 2021 beläuft sich auf 2.605.433,54 € und enthält u.a. die von der Gesell-schafterin Stadt Braunschweig im Berichtsjahr geleistete Festbetragseinlage (2.104.390 €) und die variable Einlage (174.400 €), insgesamt somit 2.278.790 €. Die von der Stadt im Jahr 2021 geleisteten Einlagen liegen somit um rund 486,1 T€ über dem Jahresfehlbetrag. Ein Teil dieses Betrages soll genutzt werden, um den Mehrbedarf im Nachtragswirtscha-fs-plan 2022 gegenüber dem Bedarf des originären Wirtschaftsplans 2022 zu decken (s.u.).

Der Jahresabschluss der Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH (HdW), an der die BSM mit 25,2 % beteiligt ist, weist einen Fehlbetrag von 134.439,38 € aus. Dieser wird durch die Kapitalrücklage gedeckt, in die die BSM und andere Gesellschafter insgesamt 182,5 T€ einzahlen.

Beide Jahresabschlüsse wurden von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft EURATIO GmbH geprüft und ohne Beanstandungen testiert.

Die Jahresabschlüsse mit Bilanzen und Gewinn- und Verlustrechnungen sowie die Lageberichte für das Geschäftsjahr 2021 der Braunschweig Stadtmarketing GmbH und der Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH sind als Anlagen beigefügt.

Geiger

**Anlage/n:**

Jahresabschluss 2021 der BSM  
Lagebericht 2021 der BSM  
Jahresabschluss 2021 der HdW  
Lagebericht 2021 der HdW

# **Jahresabschluss 2021 der Braunschweig Stadtmarketing GmbH**

B I L A N Z

## GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

für die Zeit vom

1. Januar bis 31. Dezember 2021

	2021 EUR	2020 EUR	Zum Vergleich: 2020 EUR
1. Umsatzerlöse	<b>2.636.872,55</b>		2.140.450
2. Sonstige betriebliche Erträge	83.863,19		97.346
3. Materialaufwand:			
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie für bezogene Waren	183.424,24		216.934
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>1.601.023,46</u>	<u>1.784.447,70</u>	<u>1.203.393</u>
4. Personalaufwand:	1.577.332,66		1.420.327
a) Löhne und Gehälter			
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung			
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	462.717,00	2.040.049,66	<u>470.854</u>
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	26.450,49		35.566
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	652.157,74		591.153
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	0,00		39
9. Ergebnis nach Steuern	<u>11,96</u>		<u>9</u>
10. Sonstige Steuern			
11. Jahresfehlbetrag	<b>-1.782.381,81</b>		<b>-1.840.885</b>
	<u>10.318,68</u>		<u>10.308</u>
	<b>-1.792.700,49</b>		<b>-1.851.193</b>

*[Handwritten signatures]*

**Lagebericht 2021  
der  
Braunschweig Stadtmarketing GmbH**

## LAGEBERICHT FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2021

### 1. Unternehmensgrundlage

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

Die Stadt Braunschweig ist alleinige Gesellschafterin. Die projekt- und themenbezogene, differenzierte Beteiligung an der Finanzierung ist nach wie vor sowohl für Großunternehmen mit Interesse am Standortmarketing, als auch für kleinere und mittlere Unternehmen mit eher spezifischen Motiven interessant und entspricht dem an transparenten Kosten-Nutzen-Verhältnissen orientierten Handeln der Unternehmen. Um die Netzwerke auch in die Region auszuweiten und strategische Zukunftsthemen in überregionalen Kooperationen zu erschließen, wurde der Gesellschaftszweck in 2010 um Maßnahmen zur Förderung der Attraktivität und des Images der Stadt Braunschweig als Teilraum der Metropolregion Hannover Braunschweig Göttingen Wolfsburg erweitert. 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 grundsätzlich in verschiedenen Indikatoren wie z. B. den Umsatzerlösen des Veranstaltungsbereichs sowie des Bereichs Vertrieb und Tourismus nieder. Weitere Partner sind Vereinigungen, Kammern und Verbände.



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

Auch im Jahr 2021 wurde die geschäftliche Aktivität der Gesellschaft das zweite Jahr in Folge erheblich durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie und die damit verbundenen einschränkenden Entscheidungen der Landesregierung beeinflusst. Die Lockdown-Phase zu Beginn des Jahres bis zum Mai 2021 und die im Dezember 2021 verordnete Winterruhe führten dazu, dass Erlöse aus den Bereichen Tourismus, Veranstaltungsmanagement und Flächenmanagement wegbrachen. Gegenläufig ergriff die Gesellschaft Maßnahmen wie Kurzarbeit, zeitversetzte Nachbesetzung von vakanten Stellen und die Kostenreduktion bei Projekten, deren Erlöse wegbrachen, so dass es gelang das geplante Jahresergebnis trotz der Auswirkungen der Krise noch deutlich zu unterschreiten. Hierzu trug auch bei, dass der Vertragspartner für die Außenwerbung DSM/Ströer seine volle Pachtzahlung leisten konnte. Hier hatte die Gesellschaft sehr vorsichtig geplant, da zum Planungszeitpunkt und auch zu Beginn 2021 die Zahlung der Pacht in voller Höhe nicht absehbar war. Die Gesellschaft erbrachte wie im Vorjahr in der Lockdown-Phase Leistungen zur Unterstützung der Partner, die nicht unmittelbar zu Betriebserlösen führten. Als Beispiel sei hier die Fortführung der Internetplattformen „support your local“ und „bestellen-und-liefern“ genannt. Die Gesellschaft unterstützte ihre Partner auch in 2021 in der Krise mit Beratungsleistungen und Hilfestellungen, insbesondere um die Belebung der Innenstadt nach der Lockdown-Phase zu stärken. Damit trug sie sicherlich dazu bei, dass die Unternehmen bis jetzt alles in allem gut durch die Krise kamen und wenige Insolvenzen und Zahlungsausfälle zu verzeichnen sind. Durch Unterstützung der Stadt Braunschweig im Krisenmanagement und bei der Kommunikation wie zum Beispiel bei der Impfkampagne konnten ungeplante Erlöse erzielt werden.

Trotz der weiterhin ungünstigen Rahmenbedingungen für Reisen konnte Braunschweig mit über 856 regionalen und überregionalen Presseveröffentlichungen im Jahr 2021 wieder eine große Medienresonanz erzielen (974 Veröffentlichungen in 2020). Sie war zwar geringer als im ersten Pandemie Jahr, zeigt aber, dass die Pressearbeit im ersten Jahr der Pandemie wichtig für die Fortführung des positiven Images der Stadt war. Die hohe Zahl der Veröffentlichungen spiegelt das Medieninteresse an den Braunschweiger Themen wieder. Die Gesellschaft nutzte weiter erfolgreich die Möglichkeiten zur Bewerbung der Braunschweiger Themen mit überregionaler Strahlkraft, die sich mit dem Freiplakatierungskontingent aus dem Pachtvertrag mit DSM/Ströer ergeben. Die Online-Präsenz der Braunschweiger Wissenschafts- und Forschungslandschaft wurde auf der Internetplattform „BesserSmart“ weitergeführt. Auf ihr werden neben den großen Firmen auch weiterhin viele kleine und mittelständische Unternehmen sowie Forschungseinrichtungen und weitere Akteure in die Standortmarketingmaßnahmen der Braunschweig Stadtmarketing GmbH eingebunden.

	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Presseveröffentlichungen	856	974	746	662	540	499
Print und PresseOnline-Portale						
davon regional	741	756	527	515	483	468
davon überregional	115	218	219	147	57	31

Die Besucherzahlen der Touristinfo, Kleine Burg 14, konsolidierten sich in den Vorjahren mit mehr als 100.000 Kunden pro Jahr auf einem sehr hohen Niveau, das durch den langen Lockdown zu Beginn des Jahres 2021 mit 52.569 Gästen (Vorjahr 55.438 Gäste) nicht erreicht werden konnte. Über fast fünf Monate fehlten die Besucher, was auch durch das Weihnachtsgeschäft nicht ausgeglichen werden konnte. Im Gegensatz hierzu konnte der Umsatz aus dem Souvenir- und Merchandisingverkauf aufgefangen werden. Er stieg gegenüber dem sehr schlechten

*W.E.*

Vorjahresergebnis um 50,5 % auf 280 TEUR (Vorjahr 186 TEUR). Die Kennzahlen der Touristinfo haben sich wie folgt entwickelt:

	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Besucherzahlen	52.569	55.438	101.161	102.092	113.450	121.461
Jahresumsatz	280.017	186.045	382.734	368.772	380.809	462.409

Der Jahresumsatz weist deutlich eine Spitzte in 2016 auf. In diesem Jahr führte der „Lichtparcours 2016“ und der damit verbundene Ticketverkauf zu steigenden Umsätzen in der Touristinfo. Der Einbruch in 2020 begründet sich durch die Lockdown-Phasen, die insbesondere die umsatzstärksten Monate November und Dezember betrafen. In 2021 waren diese Monate nicht betroffen und die Neuauflage der Weihnachtsmarkt-Box, die unter anderem über die Touristinfo vertrieben wurde, und der Stadtgutschein als Geschenkalternative in Lockdown-Zeiten führten zu dem doch erheblichen Anstieg des Umsatzes. Beide Angebote haben allerdings eine geringe Marge, sodass die Deckungsbeiträge immer noch auf niedrigerem Niveau als in den Vorjahren liegen.

Die seit 2009 zusammengestellten Betriebskennzahlen lassen eine positive Entwicklung der Arbeitsergebnisse gerade in den Non-Profit-Bereichen der Braunschweig Stadtmarketing GmbH feststellen. So konnten die Zugriffe auf die Internetseiten im Tourismusbereich mit 524.430 Zugriffen (Vorjahr: 624.952) auf einem sehr hohen Niveau stabil gehalten werden. Die Steigerung im Vorjahr bei den Zugriffszahlen ist auf die Lockdown-Phasen zurückzuführen, die offensichtlich dazu geführt haben, dass sich potentielle Gäste verstärkt in dieser Zeit über Reisemöglichkeiten online informiert haben. Die Zahl der Hotelübernachtungen in Braunschweig lag im zweiten Jahr pandemiebedingt deutlich unter den Vorjahren. Gegenüber dem ersten Corona-Jahr wurde allerdings wieder eine Steigerung erreicht. Von Bedeutung bleibt für die Gesellschaft die Intensivierung der Kommunikation im Social Media-Bereich sowohl auf den Plattformen Facebook, Twitter und Instagram, als auch seit 2018 auf der bild-bezogenen Plattform Pinterest. Attraktive Möglichkeiten bieten auch die Braunschweig App mit der erweiterten Augmented Reality-Anwendung und das Braunschweig Blog. Insbesondere das Blog erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit bei den Nutzern. Mit 77 (Vorjahr 85) neuen Einträgen konnten 132.297 Besucher (Vorjahr: 154.504 Besucher) mit einer durchschnittlichen Lesezeit von 1,02 Minuten erreicht werden. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund beachtlich, dass die durchschnittliche Lesezeit einer Internetseite ca. 40 Sekunden liegt. Die Bedeutung der digitalen Medien und Kanäle wuchs in der Corona Pandemie noch einmal deutlich an, dennoch besteht nach wie vor eine hohe Nachfrage nach gedruckten Medien.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass es der Braunschweig Stadtmarketing GmbH gelungen ist, die Partnerschaften auch im zweiten Krisenjahr stabil zu halten. Die Rückmeldungen der Partner und Kunden zu den umfangreichen Informations- und Unterstützungsmaßnahmen sind sehr wertschätzend. Damit ist eine stabile Basis für die weitere Entwicklung vorhanden.



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

Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH schließt das Geschäftsjahr 2021 mit einem Jahresfehlbetrag von TEUR 1.793 ab. Dieses Ergebnis liegt um TEUR 486 deutlich unter dem geplanten Jahresfehlbetrag von 2.278 TEUR. Aufgrund der nicht überschaubaren Situation in der Corona-Pandemie wurde der Wirtschaftsplan 2021 sehr vorsichtig angesetzt. Insbesondere die Pachtzahlungen von DSM/Ströer wurden um TEUR 200 geringer eingeplant als in den Vorjahren.

Dies wird durch zwei Effekte erzielt: Erstens konnte der Partner DSM/Ströer die Pachtzahlung in voller Höhe von TEUR 1.028 leisten. Die angekündigte Reduktion durch 30% Umsatzverluste griff nicht, da sich die Ertragssituation von DSM/Ströer insbesondere durch die digitalen Medien, die im Oktober 2020 in Betrieb genommen wurden, deutlich besser als angenommen entwickelte und das Vor-Corona-Niveau erreichte. Zweitens wurden im Personalbereich erneut durch Kurzarbeit und zeitverzögerte Stellennachbesetzungen mit TEUR 360 deutliche Einsparungen gegenüber den ursprünglichen Planungen erreicht. Weiterhin konnten die Maßnahmen zur Umsetzung des Tourismuskonzeptes und des Kongresskonzeptes, sowie der Besuch der Hansetage in Riga nicht umgesetzt werden, was zu einer Verringerung der Aufwendungen führte. Das Magnifest fand nicht statt, so dass der eingeplante Sponsoringbeitrag eingespart werden konnte. Die im Projekt „Weihnachtsmarkt“ durch weniger Stände und eine kürzere Veranstaltungszeit weggebrochenen Erlöse wurden durch Kosteneinsparungen u. a. durch die Reduzierung der Werbung und den Wegfall von Aufbauten wie etwa der Flöße im Burggraben zu einem erheblichen Teil aufgefangen. Alle Maßnahmen führten insgesamt dazu, dass fehlende Erlöse ausgeglichen werden konnten und die Gesellschaft das geplante Defizit trotz der auch im zweiten Jahr noch erheblichen Auswirkungen der Corona-Pandemie deutlich unterschreiten konnte.

Die Umsatzerlöse liegen mit TEUR 2.637 um TEUR 496 über dem Vorjahreswert. Diese deutliche Steigerung spiegelt die Erholung der Gesamtsituation wieder. Die Veranstaltungen konnten in 2021 im geplanten Umfang durchgeführt werden. Beim „modeautofrühling“ gab es zwar eine Verschiebung vom Frühjahr in den Sommer, aber alle anderen Veranstaltungen konnten unter den gegebenen Rahmenbedingungen pandemiegerecht durchgeführt werden. Die Begleitung der Stadt in unterschiedlichsten Kampagnen konnte ausgeweitet werden. So wurden unter anderem die Impfkampagne und die Kampagne zur Werbung von Wahlhelfern begleitet sowie die etablierten Projekte wie der „Kitaplaner“ fortgeführt. Die touristischen Erlöse gingen durch den langen Lockdown zu Beginn des Jahres bis Mai 2021 und der damit verbundenen Schließung der Touristinfo von TEUR 410 auf TEUR 304 um rund TEUR 106 zurück. Diese Umsatzverluste konnten im Rest des Jahres nicht mehr aufgeholt werden.

Die sonstigen betrieblichen Erträge liegen mit knapp TEUR 13 leicht unter dem Vorjahreswert und enthalten wieder Lohnerstattungen der Krankenkassen in Höhe von TEUR 5 für eine Schwangerschaft im Jahr 2021.

Der Materialaufwand liegt mit TEUR 1.784 um TEUR 364 über dem Vorjahreswert von TEUR 1.420. Analog zu den gesteigerten Erlösen durch die Wiederaufnahme der Veranstaltungen stiegen auch die Aufwendungen. Auch konnten Projekte wie die Bewegtbildproduktion begonnen werden, die aus Kostengründen aus dem Vorjahr geschoben werden mussten.



Der Personalaufwand liegt mit TEUR 2.040 (TEUR + 8) über dem Vorjahr. Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH hat den wegbrechenden Erlösen auch in 2021 durch Konsequenzen im Personalbereich entgegengewirkt. So wurden freigewordene Stellen nicht zeitnah nachbesetzt und zu Beginn des Jahres Kurzarbeit angesetzt, die zu Erstattungen von Kurzarbeitergeld durch die Arbeitsagentur führte.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind gegenüber dem Vorjahr um TEUR 61 auf TEUR 652 gestiegen. Gründe hierfür sind in erster Linie die erstmalig ganzjährig erfassten gestiegenen Raumkosten durch den neuen Standort, höhere Aufwendungen für Rechtsberatung um rechtssichere Verträge zu schließen und im Homeoffice begründete höhere Telefonkosten. Außerdem wurden im Jahresabschluss 2021 nochmals Korrekturen der Werthaltigkeit von Forderungen aus dem Sondernutzungsbereich vorgenommen, da weiterhin Insolvenzen bei den Sondernutzungsnehmern zu befürchten sind. Gegenläufig wurden Reise- und Fortbildungskosten gesenkt.

Die Abschreibungen verringern sich durch Wertberichtigungen im Anlagevermögen um TEUR 9.

Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH schließt das Geschäftsjahr 2021 mit einem Jahresfehlbetrag von TEUR 1.793 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 2021 zur Verfügung.

### 2.3. Finanzlage

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

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

#### Liquidität

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

	2021 TEUR	2020 TEUR	2019 TEUR	2018 TEUR
Finanzmittel am Beginn der Periode	586	632	406	612
Cash Flow lfd. Geschäftstätigkeit	-1.760	-2.018	-1.462	-1.736
Cash Flow Finanzierung	2.279	1.967	1.697	1.544
Cash Flow Investition	-2	5	-9	-14
Finanzmittel am Ende der Periode	1.103	586	632	406



Der negative Cash Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit von TEUR 1.760 und aus der Investitionstätigkeit von TEUR 2 wird durch die Gesellschaftereinlage vollständig und führt somit zu einer Erhöhung des Finanzmittelbestandes um TEUR 517.

## 2.4. Vermögenslage

Das Gesamtvermögen und -kapital ist im Vergleich zum Vorjahr um TEUR 531 gestiegen.

## 3. Risiko- und Chancenbericht

Das Unternehmen hat auch vor dem Hintergrund der andauernden Corona-Pandemie die Braunschweiger Marketingthemen weiter vorangetrieben. Insbesondere die Plattform „Besser Smart“ als Kommunikations- und Vernetzungsplattform für Wirtschaft und Forschung führte auch in 2021 weiter zur Stärkung des Standortmarketings. Das in 2018 beauftragte Tourismuskonzept sollte ab Frühjahr 2020 umgesetzt werden, was durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie sowohl in 2020 also auch dann in 2021 durch die Konsequenzen für die Partner aus Hotellerie, Tourismus und Kultur unmöglich wurde. Das Konzept wurde Anfang 2021 der Politik offiziell im damals möglichen Rahmen vorgestellt. Ein großer öffentlicher Aufschlag war nicht möglich. Neue Projekte und eine finanzielle Beteiligung der Partner an der Umsetzung der Maßnahmen war durch die wirtschaftlichen Belastungen der Pandemie für Partner und Unternehmen bisher nicht umsetzbar. Auch Inhalte für entsprechende Marketingkampagnen zu finden, wurde durch die unterschiedlichen geltenden Rahmenbedingungen für Angebote schwierig bis unmöglich. Somit musste der Start vieler Maßnahmen auf einen noch nicht absehbaren Zeitraum nach den Einschränkungen der Pandemie geschoben werden.

Die im Kongresskonzept entwickelten Maßnahmen zur Stärkung der Kongressmarketingaktivitäten konnten aus den oben angeführten Gründen ebenfalls nicht intensiv weiterverfolgt werden und wurden geschoben. Der Aufbau des Congressnetzwerkes wurde weiter vorangetrieben. Größere Netzwerktreffen konnten allerdings pandemiebedingt auch noch nicht durchgeführt werden.

Die Zusammenarbeit mit dem Handel der Innenstadt, der Hotellerie, der Gastronomie und mit anderen touristischen Leistungsträgern hat sich in 2021 auch in der Corona-Krise weiter bewährt. Die enge Zusammenarbeit sowie die Einbindung in den Arbeitsausschüssen Tourismus und Innenstadt schaffen ein stabiles Vertrauensverhältnis. Die Vertiefung der Partnerschaften mit Unternehmen und Institutionen als Projektsponsoren, die damit verbundene Konzeption und Finanzierung der Stadtmarketingmaßnahmen sowie die Erschließung weiterer Umsatz-potentiale und die Steigerung der Deckungsbeiträge sind weiterhin zentrale Ziele der Gesellschaft. So konnte die Braunschweig Stadtmarketing trotz der wirtschaftlich schwierigen Lage Partner und Sponsoren für ihre angepassten Veranstaltungsformate finden. Die Bemühungen, Sponsorenverträge mit einer mehrjährigen Laufzeit zu schließen, konnten nur eingeschränkt fortgeführt werden. Die Partner stärkte die Gesellschaft weiterhin durch die Möglichkeiten des Freiplakatierungskontingentes aus dem Werbevertrag mit DSM/Ströer. Die andauernden Auswirkungen der Corona-Pandemie stellen auch in 2022 eine erhebliche Herausforderung für die Gesellschaft dar.

Es zeigt sich, dass die Innenstadt-Veranstaltungen an den Wochenenden mit verkaufsoffenen Sonntagen durch beschränkende Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung nach wie vor gefährdet sind. Neben den Auswirkungen der Pandemie bringt auch die kritische Begleitung der verkaufsoffenen Sonntage durch die Gewerkschaft ver.di Unsicherheiten mit sich.



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

Belastungen ergaben sich für die Arbeit der Gesellschaft aus der Kurzarbeit und personellen Wechseln unter anderem in Folge von Schwangerschaften, die verschiedenen Bereiche betrafen. Diese besonderen Ereignisse führten zu etwas verminderter Produktivität.

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

Das Klageverfahren zur Kapitalertragssteuer aus 2014 ist nach wie vor anhängig. Der Steuerbescheid über TEUR 251 ging der Gesellschaft zu und wurde von ihr beglichen. Die Gesellschafterin hat als Schuldnerin der Kapitalertragssteuer den Betrag gegenüber der Gesellschaft ausgeglichen. Der vom Steuerberater eingelegte Einspruch gegen den Bescheid ruht mit Hinblick auf das laufende Gerichtsverfahren. Die Schadensersatzforderung gegenüber dem Steuerberater respektive dessen Versicherung besteht weiterhin und wird nun nach Vorliegen der Vollmacht der Gesellschafterin von der Gesellschaft weiterverfolgt. Im Dezember 2021 gab es ein erstes Anhörungsverfahren vor dem Finanzgericht Hannover, zu dem allerdings zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts noch kein Protokoll vorliegt.

## 4. Prognosebericht

Der Prognosebericht basiert auf der Grundlage des Wirtschaftsplans 2022.

Der Wirtschaftsplan 2022 enthält eine städtische Einlage (Jahresergebnis) in Höhe von TEUR 2.372, 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 2022 gesondert ausgewiesen. Der zu leistende Einlagebetrag ist mit TEUR 2.132 geringer angesetzt, da die Gesellschaft plant, die im Jahr 2020 im Kapital verbliebenen Einzahlungen im Jahr 2022 zur Deckung des dann verbleibenden Jahresfehlbetrags einzusetzen. Dieses Verfahren war in 2021 mit der Gesellschafterin abgesprochen worden, um den Finanzbedarf geringer zu halten und das vorhandene Kapital zur Aufgabenerfüllung einzusetzen.

Die Raumkosten verändern sich nicht gegenüber dem Vorjahr, da sie schon in 2021 in vollem Umfang angesetzt waren. Die Erlöse aus den Marketingmaßnahmen wurden gegenüber dem Vorjahr deutlich (TEUR 258) angehoben, da sich die Vertragslage für Kommunikationsprojekte mit der Stadt Braunschweig stabilisiert hat. Analog erhöhen sich auch die Aufwendungen (TEUR 445) in dieser Position zusätzlich zu den Sachkosten für die Smart-City-Projekte, die in 2022 von der Gesellschaft umgesetzt werden sollen.

Im allgemeinen Veranstaltungsbereich werden im Vergleich zum Wirtschaftsplan 2021 die Erlöse mit TEUR 856 wieder höher als im Vorjahr angesetzt (Vorjahr: TEUR 835). Dem wurde die vorsichtig optimistische Entwicklung in 2021 zugrunde gelegt. Die Gesellschaft hofft auch in 2022 wieder einen Weihnachtsmarkt ausrichten zu können, der mit TEUR 450 praktisch die Hälfte der Erlöse im Veranstaltungsbereich ausmacht.

Die „Erlöse aus Werberechten“ sind wieder mit TEUR 837 um TEUR 200 geringer als in den Vorjahren geplant. Sie tragen jedoch auch mit diesem Ansatz erheblich zur Gesamtfinanzierung der Gesellschaft bei. Durch die unerwartete Entwicklung in 2021 wird sich voraussichtlich durch diesen Ansatz noch Verbesserungspotential für das Gesamtergebnis in 2022 ergeben. Die Inbetriebnahme der digitalen Werbeträger in der Innenstadt hat zu dieser erheblichen Verbesserung der Erlössituation bei DSM/Ströer geführt, von der die Gesellschaft nun profitiert.

Die Aufwendungen (TEUR 645) und Erlöse (TEUR 673) für die „touristischen Produkte und Marketing“ wurden für 2022 wieder in der Höhe der Vorjahre angesetzt, da ab Sommer mit einer Entspannung der Gesamtlage gerechnet wird. Insbesondere die Produktion eines Braunschweig Toni als neues Merchandisingprodukt wird hier zu einer Steigerung von Erlösen und Aufwand führen. Für die Umsetzung der Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept sind wieder TEUR 50 eingeplant.

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

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

## 5. Risikoberichterstattung in Bezug auf die Verwendung von Finanzinstrumenten

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



Die Gesellschaft hält weiterhin 25,2 % des Stammkapitals der Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH und leistet seit 2020 jährlich eine Einlage von TEUR 165,5 in die Gesellschaft, um Defizite aus dem Betrieb zu decken. Die Vermietung der Räume erbrachte bedingt durch die Corona-Pandemie auch in 2021 deutlich weniger Erlöse für die Gesellschaft. Dafür konnten eine größere Anzahl von Förderprojekten eingeworben werden. Der Anspruch der Gegenfinanzierung der städtischen Mittel durch Beiträge aus der Wirtschaft und anderer Partner ist weiterhin im Grunde erfüllt. Die Fortführung des Engagements als Gesellschafterin wurde nach dem Beschluss des Rates im Juni des Jahres 2016 mit einer entsprechenden Änderung im Gesellschaftsvertrag der Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH auf eine dauerhafte Leistung der Gesellschaftereinlage festgeschrieben. Der Einlagebetrag für das Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH wird in Wirtschaftsplan und Jahresabschluss im Aufwand dargestellt.

Braunschweig, den 2. März 2022

Gerold Leppa  
Geschäftsführer

**Jahresabschluss 2021  
der  
Haus der Wissenschaft  
Braunschweig GmbH**

**BILANZ**  
zum 31. Dezember 2021

AKTIVSEITE			PASSIVSEITE		
	31.12.2021 EUR	Zum Vergleich: 31.12.2020 EUR		31.12.2021 EUR	Zum Vergleich: 31.12.2020 EUR
<b>A. ANLAGEVERMÖGEN</b>					
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>					
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	1.00	1			
<b>II. Sachanlagen</b>					
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	3.402,00	3.403,00	6.373	6.374	
<b>B. UMLAUFVERMÖGEN</b>					
<b>I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände</b>					
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.189,60	0,00	572		
2. Sonstige Vermögensgegenstände	2.189,60	2.620	2.048		
<b>II. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten</b>	247.772,75	249.962,35	261.655		
<b>C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN</b>					
	2.704,98		2.410		
	256.070,33		270.439		

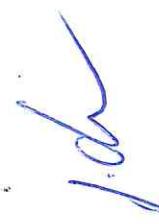
*J. Ah*

## GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

für die Zeit vom

1. Januar bis 31. Dezember 2021

	2021		Zum Vergleich: 2020	
	EUR	EUR	EUR	EUR
1. Umsatzerlöse			446.795,33	318.755
2. Sonstige betriebliche Erträge			15.823,26	13.792
3. Materialaufwand:				105.245
Aufwendungen für bezogene Leistungen			97.043,62	
4. Personalaufwand:				
a) Löhne und Gehälter	361.581,03		290.477	
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung		77.919,02	439.500,05	64.287
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögens- gegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen				354.764
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	6.815,81			8.962
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	53.694,01			47.935
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	0,00			42
	4,48			0
<b>9. Jahresfehlbetrag</b>	<b>-134.439,38</b>			<b>-184.317</b>



**Lagebericht 2021  
der  
Haus der Wissenschaft  
Braunschweig GmbH**

## LAGEBERICHT FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2021

### 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“ weiterträgt. 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 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

Das Jahr 2021 war weiterhin geprägt durch die Auswirkungen der Coronapandemie. Geplante analoge Veranstaltungen mussten daher entweder entsprechend in ihrem Ablauf angepasst oder digital durchgeführt werden.

Ersatzlos entfallen sind auch in 2021 die Formate „NDR Info - Wissenschaft aus Braunschweig“, die „KiWi Forschertage“ sowie die Veranstaltungsreihen „Astroherbst“ und „Luftfahrt der Zukunft“. Die Anzahl der Raumvermietungen ist aufgrund der Pandemie im Vergleich zu den Vorjahren weiterhin stark zurückgegangen.

Die im Rahmen des Wissenschaftsjahres 2020/21 beim Bundesministerium für Bildung und Forschung eingeworbenen Förderprojekte „Science Slam“, „Escape Game“, „Landwirtschaftssimulator“ und „Science Watch Parties“ konnten wie geplant oder mit kleineren Anpassungen durchgeführt und abgeschlossen werden. Dies betrifft auch die Projekte „Make Your School“ sowie die von der Stadt Braunschweig geförderten Austausch- und Vernetzungsformate im TRAFO Hub. Beide Projekte konnten in 2021 ebenfalls abgeschlossen werden.

*dr* *Wm*

Veranstaltungsreihen wie die „AGIMUS Nachhaltigkeits-Talks“ und der „Health Hack“ konnten digital durchgeführt werden. Daneben konnte die Gesellschaft mehrere Dienstleistungsaufträge für die Durchführung digitaler Veranstaltungen einwerben.

Mit dem Projekt „Ortswechsel“ fördert die Stadt Braunschweig seit dem 1. Juli 2021 für die Laufzeit von zwei Jahren Austausch- und Vernetzungsveranstaltungen des HdW für die Kultur- und Kreativwirtschaft sowie den kreativen Orten in der Stadt. Auch für das Projekt „Make Your School“ konnte für die Schuljahre 2021/22 und 2022/23 eine Anschlussförderung eingeworben werden.

## 2. Darstellung der Lage

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

### a. Vermögenslage

Die Kapitalrücklage vermindert sich durch Entnahmen von TEUR 184 zur Deckung des Jahresergebnisses 2020 und Einlagen von TEUR 182 gegenüber dem Vorjahr auf TEUR 252 (Vorjahr TEUR 254) und liegt damit unter dem Planwert. Der Jahresfehlbetrag liegt mit TEUR 134 deutlich unter dem im Wirtschaftsplan 2021 prognostizierten Wert von TEUR -188.

Die Rückstellungen sind im Vergleich zum Vorjahr um insgesamt TEUR 14 geringer eingestellt worden.

Coronabedingt konnten auch in 2021 verschiedene Projekte nicht in dem geplanten Umfang durchgeführt werden. Allerdings waren die Auswirkungen durch Umstellung der Formate nicht so gravierend wie in 2020, so dass bereits abgerufene Mittel in geringerem Umfang abzugrenzen sind.

### b. Finanzlage

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

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

Die Entwicklung der finanziellen Lage der Gesellschaft stellt sich im Vergleich zu den Vorjahren wie folgt dar:

	2021 in T€	2020 in T€	2019 in T€	2018 in T€	2017 in T€
Finanzmittel am Beginn der Periode	259	131	182	103	168
Cashflow lfd. Geschäftstätigkeit	- 190	- 45	- 205	- 78	- 229
Cashflow Finanzierung	183	183	167	167	167
Cashflow Investition	- 4	- 9	- 13	- 9.	- 3
Finanzmittel am Ende der Periode	248	259	131	182	103

*nk* *W*

Der negative Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit von TEUR 189 und aus der Investitionstätigkeit von TEUR 4 kann durch die Gesellschaftereinlagen nicht vollumfänglich kompensiert werden und führt zu einem Rückgang des Finanzbestandes um TEUR 11.

### c. Ertragslage

Die wirtschaftlichen Grundlagen für die Aktivitäten der Gesellschaft sind:

- Kapitalleistungen der Gesellschafter Braunschweig Stadtmarketing GmbH, UNION Kaufmännischer Verein von 1818 e.V. und des Arbeitgeberverbandes Region Braunschweig e.V. gemäß Gesellschaftsvertrag
- Sachleistungen, u.a. die Raumüberlassung der Gesellschafterin Innovationsgesellschaft der Technischen Universität Braunschweig mbH
- Fördermittel
- Einnahmen aus Raumvermietung der zur Verfügung gestellten Räumlichkeiten
- Sponsoringleistungen
- projektbezogene Dienstleistungen

Insgesamt sind die Umsatzerlöse im Vergleich zum Vorjahr von TEUR 319 auf TEUR 447 gestiegen. Damit wurde der geplante Wert von TEUR 369 um TEUR 78 übertroffen. Dieses Ergebnis wurde in erster Linie durch die Fördergelder in Höhe von TEUR 312 erreicht. Die Erträge aus der Raumvermietung sind auch im zweiten Jahr der Coronapandemie deutlich geringer als in den Jahren vor der Pandemie. Die Fördermittel des BMBFs wurden allerdings im Vergleich zum Vorjahr in den Projekten eingesetzt und mussten nicht erneut abgegrenzt werden, da die Projekte in 2021 durchgeführt werden konnten.

	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Erlöse aus Raumvermietung	10.039 €	12.976 €	46.493 €	38.226 €	42.446 €	42.299 €
Fördermittel BMBF	311.560 €	172.600 €	74.700 €	91.228 €	90.313 €	

Die sonstigen betrieblichen Erträge sind in erster Linie durch Erstattungen aus dem Aufwendungsausgleichgesetz von TEUR 13 auf TEUR 15 leicht angestiegen.

Der Betriebsaufwand ist von insgesamt TEUR 517 um TEUR 80 auf TEUR 597 gestiegen. Dabei ist der Materialaufwand um TEUR 8 von TEUR 105 auf TEUR 97 gesunken und der Personalaufwand von TEUR 355 auf TEUR 440 gestiegen. Dies erklärt sich durch die Umsetzung der pandemiebedingt in 2020 ausgefallenen Veranstaltungen in 2021 und die digitalen Formate, die weniger Materialeinsatz und mehr Personalleistung bedürfen.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind durch höhere Ausgaben bei der Raumvermietung und steigende Reisekosten um TEUR 6 auf TEUR 54 gestiegen (Vorjahr TEUR 48). Die Abschreibungen sind von TEUR 9 im Vorjahr auf TEUR 7 gesunken, da weiterhin Betriebsausstattung in geringerem Umfang angeschafft wurde.

Die Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH schließt das Geschäftsjahr 2021 mit einem Jahresfehlbetrag von TEUR 134 (Vorjahr: TEUR 184) ab. Der Fehlbetrag liegt mit TEUR 54 deutlich unter dem im Wirtschaftsplan 2021 geplanten Ergebnis von TEUR -188.

dh b

## C. PROGNOSEBERICHT

Der Prognosebericht basiert auf dem Wirtschaftsplan 2022. Oberstes Ziel der Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH (HdW) ist auch in 2022 die Stärkung des Dialogs zwischen Wissenschaft, Forschung, Wirtschaft und Gesellschaft. Dabei wird insbesondere in der ersten Jahreshälfte weiterhin mit Einschränkungen durch die Coronapandemie gerechnet, auf die mit entsprechenden Anpassungen der angebotenen Formate reagiert werden soll.

Für das Wissenschaftsjahr 2022 konnten mit den Projekten „Vitapolis - Wie wollen wir leben?“ und „Kinder wollen's wissen - Ferienprogramm und Podcast“ erneut zwei Förderprojekte beim Bundesministerium für Bildung und Forschung eingeworben werden. Zudem fördert das Bundesministerium für Bildung und Forschung das HdW ab April 2021 für den Aufbau und Betrieb eines regionalen MINT-Clusters für die MINT-Bildung von Jugendlichen.

Bis 30. Juni 2023 fördert die Stadt Braunschweig Austausch- und Vernetzungsformate des HdW für die Kultur- und Kreativwirtschaft sowie der kreativen Orte in der Stadt. Zusätzliche Einnahmen werden durch die Aktivitäten für den ForschungRegion e.V. und die Förderungen der Projekte „Make Your School“ sowie der Online-Plattform „Wissenswelle“ generiert, für die Anschlussförderungen eingeworben konnten.

Im Raumvermietungsgeschäft wird bedingt durch die Pandemie weiterhin mit Einschränkungen gerechnet.

Im Wirtschaftsplan 2022 geht die Gesellschaft von Erlösen in Höhe von TEUR 375 aus. Es sind Aufwendungen für Personal, Projektaufwendungen und allgemeine Betriebskosten in Höhe von insgesamt TEUR 562 geplant. Damit weist der Wirtschaftsplan 2022 einen Jahresfehlbetrag von TEUR 187 aus und ist somit unter Berücksichtigung der Einlagen der Gesellschafter und der geplanten Entnahme aus dem Kapitalvermögen ausgeglichen.

## D. 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, UNION Kaufmännischer Verein e.V. und ab 2017 dem Arbeitgeberverband Braunschweig e.V. sowie über das (Haupt-)Sponsoring abgedeckt. Das Unternehmen steht bei der Anwerbung von Fördermitteln und Sponsorings naturgemäß in Konkurrenz zu anderen Einrichtungen und Initiativen, die auf Förderung angewiesen sind. Darüber hinaus ist in 2022 weiterhin mit Einschränkungen durch die Coronapandemie zu rechnen. Dies betrifft bspw. die Einnahmen aus der Raumvermietung oder Projekte und Veranstaltungen, die nicht wie geplant durchgeführt werden können.

#### Ertragsorientierte Risiken

Die Gesellschaft ist für die Finanzierung ihrer Geschäftstätigkeit dauerhaft auf Partnerschaften mit Unternehmen und Institutionen sowie auf die Einlagen ihrer Gesellschafter angewiesen.

ohne 11.01.

Daneben arbeitet die Gesellschaft weiter an dem Ziel, zusätzliche Fördermittel und Aufträge zur paritätischen Gegenfinanzierung der Einlagen der Gesellschafter einzuwerben.

## 2. Chancenbericht

Von hoher Bedeutung für die Weiterentwicklung des Unternehmens ist das erfolgreiche Einwerben von Fördermitteln insbesondere für Projekte mit mehrjähriger Laufzeit, um damit die Aktivitäten strukturell ausbauen und verbessern zu können. Das Unternehmen beteiligt sich hierfür weiterhin verstärkt an entsprechenden Ausschreibungen und vernetzt sich auch überregional mit Partnern, Stiftungen und anderen Trägern, so dass sich die Chancen auf diesem Gebiet erhöhen.

Zusätzlich soll das Format- und Projektportfolio des Unternehmens weiter kontinuierlich angepasst und verbessert werden, um die Attraktivität für Gesellschafter, Partner aus Wissenschaft und Wirtschaft sowie für Sponsoren und Förderer weiter zu steigern.

## 3. Gesamtaussage

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, UNION Kaufmännischer Verein e.V. und dem Arbeitgeberverband Braunschweig e.V., verschiedenen Förderungen sowie über das (Haupt-)Sponsoring abgedeckt.

Zusätzliche Projekte oder Veranstaltungssponsorings sollten daher ausreichende Mittel zur Deckung der Aufwendungen mitbringen und idealerweise über mehrere Jahre laufen oder aber über die vorhandenen Ressourcen abgedeckt werden können.

Das Format- und Projektportfolio des Unternehmens soll hierzu weiterhin kontinuierlich angepasst und verbessert werden, um eine aktive Partnerschaft und Zusammenarbeit mit den Gesellschaftern sowie mit weiteren Institutionen und Unternehmen zu erreichen.

Braunschweig, 9. Februar 2022

  
Dr. Jeremias Othman  
Geschäftsführer

