

DÜSSELDORF MARKETING & TOURISMUS GMBH

Benrather Straße 9
40213 Düsseldorf
Telefon: 0211 / 1 72 02 - 0
Telefax: 0211 / 1 72 02 - 3230
<http://www.duesseldorf-tourismus.de>
E-Mail: info@duesseldorf-tourismus.de



BETEILIGUNGSVERHÄLTNIS

Stammkapital	1.400.000,00 EUR	
Landeshauptstadt Düsseldorf	1.050.000,00 EUR	75,00 %
Rheinischer Einzelhandels- und Dienstleistungsverband e.V.	80.000,00 EUR	5,71 %
Messe Düsseldorf GmbH	75.000,00 EUR	5,36 %
Forum Stadt-Marketing Düsseldorf e.V.	55.000,00 EUR	3,92 %
Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf	50.000,00 EUR	3,57 %
Düsseldorf Congress Sport & Event GmbH	25.000,00 EUR	1,79 %
Destination Düsseldorf Vereinigung Düsseldorfer Unternehmen für Düsseldorf Promotion e.V.	25.000,00 EUR	1,79 %
Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Nordrhein e.V.	25.000,00 EUR	1,79 %
Kreishandwerkerschaft Düsseldorf	15.000,00 EUR	1,07 %

ZIELE DER BETEILIGUNG UND ERFÜLLUNG DES ÖFFENTLICHEN ZWECKS

Die Gesellschaft dient der Wirtschafts- und Fremdenverkehrsförderung in der Stadt Düsseldorf.

Gegenstand der Gesellschaft ist es, den Standort Düsseldorf insbesondere in den Bereichen Business, Kultur, Lifestyle und Sport gegenüber unterschiedlichen Zielgruppen, insbesondere Touristen, Geschäftsreisenden, Unternehmen, Einwohnern und anderen am Standort Düsseldorf Interessierten, in seinen Stärken und Vorzügen optimal darzustellen und zu vermarkten (Vermarktungsfunktion) und auf eine stetige Verbesserung der Standortqualität im Sinne des städtischen Angebots, der städtischen Infrastruktur und der Rahmenbedingungen hinzuwirken (Initiativfunktion).

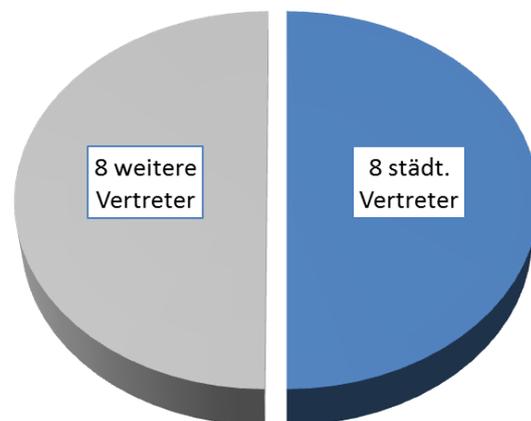
Die Landeshauptstadt Düsseldorf verzeichnete in Jahr 2015 insgesamt 4.403.960 Übernachtungen. 1.800.747 Übernachtungen entfielen dabei auf ausländische Gäste. Um diese erstmals erreichte Übernachtungszahl künftig auch erneut zu erreichen und die Landeshauptstadt Düsseldorf und ihre Vorzüge nach außen zu präsentieren, zeigte die DMT in 2015 kontinuierliche Präsenz auf Reisemessen und Workshops in der ganzen Welt. Zudem unterstützt die DMT Großveranstaltungen im Düsseldorfer Stadtgebiet wie die größte Kirmes am Rhein, den Metro Group Marathon, den Japan-Tag, das Chinafest und die Weihnachtsmärkte.

PERSONALBESTAND

Beschäftigte: 94 (Vorjahr: 97)

ORGANE DER GESELLSCHAFT

Zusammensetzung des Aufsichtsrates



a.) Städtische Aufsichtsratsmitglieder (01.01.2015 – 31.12.2015)

Oberbürgermeister Thomas Geisel	Vorsitzender
Ratsherr Jörk Cardeneo	
Ratsherr Dr. Alexander Fils	
Ratsherr Manfred Neuenhaus	
Ratsfrau Cornelia Mohrs	
Ratsfrau Angelika Penack-Bielor	
Ratsherr Frank Spielmann	
Ratsherr Guiseppa Saitta	

b.) Geschäftsführung

Dr. Eva-Maria Illigen-Günther
Hans-Jürgen Rang
Uwe Kerkmann

c.) Gesellschafterversammlung

Städtischer Kapitalvertreter ist der Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Düsseldorf oder ein von ihm benannter Vertreter.

Bilanz

Aktiva

	2015	Veränderung '15 - '14	2014	2013
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
A. Anlagevermögen	297	-128	425	390
Immaterielle Vermögensgegenstände	46	-44	89	83
Sachanlagen	252	-29	281	252
Finanzanlagen	0	-55	55	55
B. Umlaufvermögen	5.173	212	4.961	6.070
Vorräte	235	-9	244	239
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	3.387	488	2.899	465
Wertpapiere	0	0	0	1.471
Kassenbestand / Bankguthaben	1.551	-267	1.818	3.895
C. Rechnungsabgrenzungsposten	125	-257	382	187
Bilanzsumme	5.595	-173	5.768	6.647

Passiva

	2015	Veränderung '15 - '14	2014	2013
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
A. Eigenkapital	2.039	13	2.026	1.835
Gezeichnetes Kapital	1.400	0	1.400	1.400
Gewinnvortrag	626	191	435	244
Jahresüberschuss	13	-178	191	191
B. Rückstellungen	1.774	274	1.500	1.410
C. Verbindlichkeiten	937	-57	994	1.847
D. Rechnungsabgrenzungsposten	846	-402	1.248	1.555
Bilanzsumme	5.595	-173	5.768	6.647

Gewinn- und Verlustrechnung

	2015	Veränderung '15 - '14	2014	2013
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
1. Umsatzerlöse	4.307	-212	4.519	5.400
2. Sonstige betriebliche Erträge	4.653	-193	4.846	4.476
Gesamterträge	8.960	-405	9.365	9.876
3. Materialaufwand	3.170	-253	3.423	3.869
4. Personalaufwand	3.976	79	3.897	3.884
5. Abschreibungen	138	1	137	178
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	1.609	-73	1.682	1.717
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	0	-15	15	8
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	53	4	49	44
9. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	14	-178	192	192
10. Steuern vom Einkommen und Ertrag	0	0	0	0
11. sonstige Steuern	1	0	1	1
12. Jahresüberschuss/-fehlbetrag	13	-178	191	191

Lagebericht

Wirtschaftsbericht

Im Geschäftsjahr 2015 konnten in der Landeshauptstadt Düsseldorf insgesamt 4.403.960 Übernachtungen verzeichnet werden; dies entspricht einem Minus von 2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Die Anzahl der Übernachtungen ausländischer Gäste ging im Jahr 2015 mit 1.800.747 Übernachtungen gegenüber dem Vorjahr um 2,7 Prozent zurück und entspricht somit einem Anteil an den Gesamtübernachtungen von 40,9 Prozent. Dieser leichte Rückgang erklärt sich dadurch, dass 2015 ein - vergleichsweise - messeschwaches Jahr war und Großmessen, aus dem 2-, 3- oder 4-Jahresrhythmus (z.B. „K“, „drupa“, Interpack-Messen) nicht stattfanden.

Die kontinuierliche Präsenz auf den relevanten Tourismusmessen und Workshops weltweit ist ein entscheidendes Instrument zur Positionierung und Vermarktung Düsseldorfs als touristische Destination. 2015 wurden insgesamt 30 Messen und Workshops in Deutschland, Europa, den USA und Asien besucht. Innerhalb Deutschlands präsentierte sich die DMT auf der weltgrößten Touristikmesse, der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin, sowie auf dem Germany Travel Mart (GTM), der größten Veranstaltung für das Deutschland-Incoming. Auch die Kooperationen mit Reiseveranstaltern konnten sowohl deutschlandweit als auch international weiter ausgebaut werden. So wurden in 2015 neben 170 Pressevertretern auch rund 260 Reiseagenten seitens der DMT in Düsseldorf betreut (national und international). Darüber hinaus konnten erneut zahlreiche Kooperationen und Kampagnen mit dem Flughafen Düsseldorf und verschiedenen Verkehrsträgern initiiert und umgesetzt werden, bspw. mit der Deutschen Bahn, der DB Niederlande, Thalys und diversen Airlines (Germanwings, AirBerlin, Cathay Pacific).

Die Landeshauptstadt Düsseldorf zählt zu den wichtigsten Standorten für zeitgenössische Kunst in Deutschland. Im Rahmen der Kulturvermarktung wurde der Fokus im Jahr 2015 auf das DUESSELDORF PHOTO WEEKEND sowie auf spannende Art-in-Düsseldorf-Ausstellungsprojekte gerichtet, die zudem mittels Pressemitteilungen und Pressereisen in diversen Quellmärkten kommuniziert wurden. Das Ergebnis sind internationale Berichterstattungen in verschiedenen Tageszeitungen (u.a. Het laatste Nieuws, Il Messagero), Lifestylemagazinen (Vogue Men Italy, Harper's Bazaar NL) und Reisemagazinen in einer Gesamtauflage von 1,9 Mio. Exemplaren. Die entsprechenden Online-Berichterstattungen erzielten eine Reichweite von 1,2 Mio. Seitenaufrufen. Auf diese Weise konnte die DMT dazu beitragen, den Ruf Düsseldorfs als internationale Kultur-Destination weiter auszubauen. Weitere zentrale Säulen der Kommunikation stellen auch die Bereiche Shopping und Mode, Lifestyle, Events und Brauchtum sowie Business dar. Aber auch zielgruppenspezifische Themen wie barrierefreies Reisen wurden von der DMT abteilungsübergreifend aufbereitet und vermarktet. Im Rahmen des Förderprojekts „Medizintourismus entlang der Rheinschiene“ wurden drei Broschüren in Deutsch, Englisch und Russisch herausgebracht und korrespondierend dazu eine externe Homepage aufgebaut. Zum Ende 2015 läuft dieses Förderprojekt aus.

Im Team Incoming der Abteilung Touristik: Service und Vertrieb wurden in 2015 rund 4.000 individuelle Stadtrundfahrten und Stadtrundgänge gebucht.

Seine Erfolgsgeschichte fortgesetzt hat der HopOn HopOff-Bus. So waren 44.000 Fahrgäste bei der beliebten täglichen Bustour durch die Stadt an Bord der Doppeldeckerflotte dabei.

Die Führung mit dem Nachtwächter erfreut sich weiterhin deutlich steigender Beliebtheit, so dass bei den öffentlichen Führungen zusätzliche Wochenendtermine angeboten wurden. Bei den Ticketverkäufen der DMT konnte im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung erzielt werden. Für den öffentlichen Rundgang wurden in 2015 mehr als 1.600 Tickets verkauft.

Die seit 2012 angebotene Altbier-Safari konnte erneut einen außerordentlichen Zuwachs verzeichnen. Insgesamt nahmen im vergangenen Jahr 10.018 Gäste an dem Rundgang teil. Dies entspricht einer Steigerung von rund 29 % gegenüber dem Vorjahr.

Neu ins Programm aufgenommen wurde die Düsseldorf-Safari, eine geführte Stadtrundfahrt in historischen VW Käfern. Mehr als 350 Tickets wurden in 2015 für diese Tour verkauft.

Auch im Jahr 2015 wurden Leisure Hotelpakete im Kultur-, Sport- und Eventbereich angeboten. Im Kulturbereich betraf dies beispielsweise Hotelpakete zu Francisco de Zurbarán sowie das Open Source Festival – ganzjährig konnten Gäste das Hotelpakete Welcome2Art buchen. Auch zum METRO Group Marathon und zu den Heimspielen der Fortuna existierten spezielle Pakete, bestehend aus Hotelübernachtung, DüsseldorfCard und Ticket. Die beliebten Pauschalangebote zum Japan-Tag und zum Weihnachtsmarkt waren ebenfalls im Angebot der DMT enthalten.

Letztlich sind diese Produkte im Wesentlichen ein wichtiges Marketinginstrument, um anlassbezogen in verschiedenen Kommunikationskanälen auf Düsseldorf aufmerksam zu machen.

Die Privatzimmervermittlung wurde zu den Messen 2015 mit insgesamt 1.307 Roomnights nachgefragt.

Der Business Travel & Convention Service ist die erste Anlaufstelle für Messebesucher und -aussteller sowie Veranstaltungsplaner in Düsseldorf. Als offizieller Servicepartner der Messe Düsseldorf berät und bucht er u.a. Zimmerkontingente für Aussteller der verschiedensten Messen und schnürt Hotelpakete (bspw. zur boot, BEAUTY, TOP HAIR oder zum CARAVAN SALON), um einen Besuch der Messe noch attraktiver zu gestalten. Diese Hotelpakete beinhalten in der Regel die Hotelübernachtung, die Messeeintrittskarte und ein Abendessen in einer Brauerei oder den Transfer zwischen Hotel und Messe.

Im Jahr 2015 hat der Business Travel & Convention Service in seiner Funktion als Tagungs- und Kongressorganisator insgesamt 173 Tagungs- und Kongressanfragen bearbeitet. Dies entspricht einer Steigerung von 52 Prozent zum Vorjahr. Die Anfragen der Veranstaltungsplaner bezogen sich auf generelle Informationen über die Stadt, Rahmenprogramme, Location- und Hotelvermittlungen.

Das Team fungierte somit als Beratungsstelle für Eventagenturen, als Full-Service-Agentur für die Abwicklung von Kongressen oder Tagungen und als Marketinginstrument für den Kongressstandort Düsseldorf.

Im Rahmen der Leitung des monatlich tagenden Arbeitskreises „Großveranstaltungen“ und der daraus resultierenden beratenden Mithilfe bei der Veranstaltungsplanung und Abstimmung zwischen Veranstalter und beteiligten Stellen ist die DMT laufend an der Vorbereitung und Koordination aller zentralen Großveranstaltungen in Düsseldorf beteiligt.

Die DMT ist zudem Kooperationspartner von rhein - marathon düsseldorf e.V. und unterstützt den Veranstalter im Bereich der logistischen Vorbereitung, Koordination und Umsetzung des METRO Group Marathons Düsseldorf sowie beim umfangreichen Genehmigungsverfahren und der Organisation des Bühnenprogrammes und der Streckenbelegung. Ganzjährig sind rhein - marathon düsseldorf e.V. und DMT gemeinsam international und national auf Marathon-Messen vertreten. Bei diesen Messen wird nicht nur der METRO Group Marathon beworben, sondern auch das touristische Düsseldorf.

In 2015 wurden insgesamt 17 Hofgartenkonzerte zwischen Mai und September im Musikpavillon nahe der Reitallee im Hofgarten durchgeführt. Außerdem fand am 14.Juni, neben dem eigentlichen Konzert im Musikpavillon ebenfalls das von der Landeshauptstadt Düsseldorf veranstaltete „Fest der Vielfalt“ statt, bei dem das Engagement in der Stadt nach dem Pfingststurm „Ela“ gefeiert wurde. Die DMT hat diese Veranstaltung organisatorisch unterstützt.

Der Japan-Tag Düsseldorf/NRW wurde am 30. Mai 2015 zum vierzehnten Mal veranstaltet. Geboten wurden eine abwechslungsreiche Mischung aus Musik, Sport und kulturellen Präsentationen auf mehreren Bühnen und Aktionsflächen. Mit der Premiere von Kanjo Takés Video-Installation „Sakura“ bot das abendliche Programm auf der Hauptbühne am Burgplatz auch zum Abschluss echte Highlights. Das WDR-Fernsehen berichtete erneut in einer circa 45-minütigen Sondersendung vom Japan-Tag und übertrug das komplette, circa 25 Minuten andauernde und abschließende Feuerwerk live. Der Wirtschaftstag fand als fester Bestandteil des jährlichen Japan-Tages am 01. Juni 2015 statt.

Seit 2004 kooperieren das Comitée Düsseldorfer Carneval und die DMT für den Düsseldorfer Rosenmontagszug. In 2015 stand der Wagen unter dem Motto „Traumhaft jeck!“. Dieser Beitrag der DMT fand wegen der auf dem Wagen mitfahrenden Journalisten im Internet internationale Resonanz. Vor allem die Blogger und Journalisten aus den USA äußerten sich sehr positiv.

Mit dem Ziel, die seit vielen Jahren intensiven Beziehungen zu China nicht nur auf wirtschaftlicher, sondern auch auf kultureller und zwischenmenschlicher Ebene zu stärken und zu fördern fand am 5. September 2015 mit dem Chinafest Düsseldorf zum fünften Mal ein chinesisches Kultur- und Begegnungsfest auf dem Marktplatz statt. Die Veranstaltungsabteilung der DMT organisierte das Fest unter dem Motto „Der Drache tanzt in Düsseldorf“ im Auftrag der Landeshauptstadt Düsseldorf.

Aufgrund der Baustelleneinrichtung für den Bau der Wehrhahnlinie wurde seit 2008 der Gustaf-Gründgens-Platz als Ersatzstandort für Teile des Weihnachtsmarktes (Schadowstraße, Jan-Wellem-Platz) genutzt. Ab 2009 konnte die Attraktivität dieses Platzes durch die Integration einer Eisbahn erheblich gesteigert werden. Dadurch, dass der Gustaf-Gründgens-Platz 2015 nicht zur Verfügung stand, wurden der dortige Teilhüttenbereich und die Eisbahn auf den Jan-Wellem-Platz östlich des Kö-Bogens verlegt. Die Marktsituation im Bereich Altstadt blieb nach der Konzeption der Vorjahre weitestgehend unverändert.

Aufgrund der veränderten baulichen und architektonischen Rahmenbedingungen auf dem Schadowplatz wurde 2013 eine Neukonzeption notwendig. Die DMT hat für den Zeitraum von drei Jahren diese Teilfläche einer Agentur übergeben, die den Weihnachtsmarkt auf dem Schadowplatz für die Jahre 2013 bis 2015 gestaltet und in wirtschaftlicher und organisatorischer Eigenverantwortung betreibt. Nach der Kritik an der Dekoration des Teilmarktes wurde in 2014 und 2015 erheblich nachgebessert.

Im Bereich Vermietung von Fahnenmasten und Verkauf und Verleih von Fahnen musste im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzrückgang von 7,3 Prozent verzeichnet werden. Dies begründet sich durch den Umstand, dass per Saldo zwei Großmessen weniger stattgefunden haben. Der Gesamtumsatz lag bei 166 TEUR.

Ebenfalls rückläufig zeigte sich im Jahr 2015 der Souvenirbereich mit einem leichten Absatzminus von 5,9 Prozent. Es konnte ein Umsatz von rund 270 TEUR erzielt werden.

Der Geschäftsbereich Stadtmarketing: Kreativ und Produktion verzeichnete im Jahr 2015 Gesamterlöse von 752 TEUR. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutete dies eine Erlösverbesserung von 35 Prozent. Die Steigerung ist begründet durch folgende Aspekte: Im Jahr 2015 wurden der Location Guide und der Sales Guide aktualisiert, welche hohe Anzeigenerlöse generieren konnten, die nur alle zwei Jahre entstehen. Des Weiteren konnten beim Stadtführer, dem Hotel Guide und der Weihnachtsmarktbroschüre höhere Anzeigenerlöse umgesetzt werden.

Im Fokus der themenorientierten Werbemaßnahmen standen die Größte Kirmes am Rhein, der Weihnachtsmarkt und Shopping. Bei den erstgenannten Veranstaltungen wurden die Reisebranche und die Endverbraucher auf nationaler und internationaler Ebene erreicht.

Die Shopping-Werbekampagne wurde zum zweiten Mal in der Region Düsseldorf und im 60 km nahen Umland geschaltet. Zielgruppe waren die Endverbraucher.

Am 27. September erschien deutschlandweit die zweite Ausgabe des Düsseldorf-Magazins in einer Auflage von 480.000 Stück. Das Heft wurde in Zusammenarbeit mit der Welt am Sonntag entwickelt. Dem Leitgedanken „Leidenschaft“ folgend wurden mit Menschen aus unserer Stadt eine Vielzahl außergewöhnlicher Geschichten erzählt.

Kontinuierlich wurde der Webauftritt duesseldorf-tourismus.de optimiert. Hervorzuheben ist die Einführung des umfangreich überarbeiteten Online-Veranstaltungskalenders mit erweiterter Funktionalität.

Im Geschäftsjahr 2015 konnten ca. 11.300 Fortuna-Dauerkarten über d:ticket vertrieben werden (Vorjahr: rd. 15.000 Dauerkarten). Die sinkende Nachfrage bei Tageskarten lässt sich auf die sportliche Entwicklung und die Platzierung von Fortuna Düsseldorf zurückführen.

Ertragslage

Im Geschäftsjahr 2015 verzeichnete die DMT bei den Umsatzerlösen gegenüber dem Vorjahr einen Rückgang. Trotz eines ergebnisbezogen insgesamt erfolgreichen Geschäftsjahres 2015 konnten die Vorjahreswerte in einigen Bereichen, insbesondere d:ticket (./180 TEUR; u.a. durch rückläufige Ticketverkäufe für Fortuna Düsseldorf und dem Ausfall einer Veranstaltung), Hotelreservierung (./ 78; in erster Linie weniger Reservierungen infolge eines messeschwachen Jahres) und Incoming (./ 68 TEUR; u.a. aufgrund eines Nachfragerückgangs im Bereich der DMT-Eigenführungen) nicht erreicht werden. Umsatzsteigerungen konnten im Bereich B2B (+ 56 TEUR; insbesondere hinsichtlich der Messen Top Hair und Beauty) und Stadtmarketing (+ 48 TEUR; u.a. Verkaufssteigerungen bei den Anzeigen) erzielt werden. Unter Berücksichtigung der sonstigen Veränderungen sind die Umsatzerlöse gegenüber dem Vorjahr insgesamt um rd. 213 TEUR zurückgegangen. Dies entspricht einer Verringerung von 4,7 Prozent.

Die sonstigen betrieblichen Erträge liegen mit rd. 4.653 TEUR um rd. 193 TEUR oder 4,0 Prozent unter dem Vorjahr. Der Rückgang ist im Wesentlichen auf geringere Projektzuschüsse (./ 18 TEUR; geringerer Zuschussbedarf für das Chinafest), gesunkene Zuschüsse von Kooperationspartnern (./ 17 TEUR; für das ausgelaufene Projekt Meetropolis) und geringere Zuschüsse sonstiger öffentlicher Einrichtungen (./ 190 TEUR; Landesmittel für das ausgelaufene Projekt Meetropolis) im Vergleich zum Vorjahr zurückzuführen.

Der Materialaufwand ist mit insgesamt 3.170 TEUR um rd. 254 TEUR oder 7,4 Prozent gesunken. Der Rückgang gegenüber dem Vorjahr ist einerseits auf geringeren Wareneinkauf, andererseits geringere Fremdleistungen - korrespondierend zu den geringeren Umsatzerlösen – zurück zu führen und verteilt sich auf nahezu alle Bereiche. Im Einzelnen verringerte sich der Aufwand bei dem Projekt Meetropolis und dem Japan-Tag.

Der leichte Anstieg der Personalaufwendungen gegenüber dem Vorjahr ist in erster Linie auf höhere Zuführungen im Bereich der Rückstellungen für Altersvorsorge und Beihilfen (rd. 61 TEUR) zurückzuführen. Demgegenüber haben sich die Aufwendungen für Löhne und Gehälter - in Abhängigkeit vom Personalstand - um rd. 14 TEUR verringert. Der Personalaufwand insgesamt erhöhte sich um 47 TEUR oder 1,2 Prozent auf 3.944 TEUR.

Der Rückgang der sonstigen betrieblichen Aufwendungen um rd. 73 TEUR (- 4,4 Prozent) gegenüber dem Vorjahr ist in erster Linie auf geringere (Neben-) Kosten der Warenabgabe sowie des Geldverkehrs und auf geringere Aufwendungen für Porto / Kurierdienste zurück zu führen.

Aufgrund des erheblichen Rückgangs der veranstaltungsbezogenen Materialaufwendungen weist die DMT - trotz des dargestellten Ertragsrückgangs - für das Geschäftsjahr 2015 ein positives Ergebnis in Höhe von 13 TEUR aus.

Gegenüber der beschlossenen Wirtschaftsplanung 2015 stellt dieser Überschuss eine leichte Verbesserung um rd. 12 TEUR dar.

Finanzlage

Die Finanzlage der DMT hat sich aufgrund geänderter Auszahlungsmodalitäten für den allgemeinen Betriebskostenzuschuss der Landeshauptstadt Düsseldorf gegenüber dem Vorjahr verschlechtert. Der Bestand an liquiden Mitteln verringerte sich um rd. 267 TEUR von 1.818 TEUR auf 1.551 TEUR. Der Liquiditätsgrad, als Verhältnis der liquiden Mittel zu den kurzfristigen Verbindlichkeiten, ist von 182,8 % auf 165,6 % zurückgegangen.

Vermögenslage

Die Bilanzsumme verringerte sich von 5.768 TEUR im Vorjahr auf nunmehr 5.595 TEUR per 31.12.2015. Der Rückgang ist auf den geringeren Finanzmittelbestand (./ 267 TEUR), geringere Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (./ 272 TEUR) und die geringere aktive Abgrenzung (./ 257 TEUR) zurückzuführen. Demgegenüber erhöhten sich die sonstigen Vermögensgegenstände (hier: Forderungen gegenüber Gesellschaftern) gegenüber dem Vorjahr um 735 TEUR auf 2.945 TEUR. Hintergrund hierfür ist, dass der Betriebskostenzuschuss nicht in voller Höhe im Geschäftsjahr 2015 ausgezahlt wurde.

Die Eigenkapitalquote stieg aufgrund des Jahresüberschusses und der geringeren Bilanzsumme von 35,1 Prozent per 31.12.2014 auf 36,4 Prozent an.

Prognosebericht

Veranstaltungsmanagement

Die jährlich wiederkehrenden Projekte werden auch im Jahr 2016 weitergeführt. Die Planung hierzu basiert auf den Zahlen der Vorjahre unter Berücksichtigung von Anpassungen und Kostensteigerungen.

Das Chinafest Düsseldorf wurde bereits seit 2011 jährlich budgetiert; die Durchführung wurde der DMT durch Amt 80 und das Büro des Oberbürgermeisters übertragen und im Rahmen des von dort erteilten Zuschussbescheides abgewickelt. Die DMT ist auch für 2016 erneut mit der Durchführung des Chinafestes in Düsseldorf beauftragt worden.

Beim Japan-Tag erwartet die DMT Aufwendungen in Höhe von rd. 317 TEUR, denen Erlöse in Höhe von 207 TEUR gegenüberstehen. Die Differenz in Höhe von 110 TEUR entspricht dem städtischen Anteil, der über den jährlichen allgemeinen Betriebskostenzuschuss ausgeglichen wird.

Das Land NRW hat die Ausrichtung des NRW - Tages in 2016 an die Landeshauptstadt Düsseldorf vergeben. Im Jahr 2016 feiert man außerdem das 70jährige Bestehen des Landes Nordrhein-Westfalen und 70 Jahre Landeshauptstadt Düsseldorf, so dass eine hervorragende Möglichkeit gegeben ist, diese Anlässe zu einem großen Fest zusammen zu führen. Die Projektleitung für das Ereignis liegt bei der Stadt. Die Vorbereitung, Organisation und Durchführung der Jubiläumsveranstaltung wird die DMT gemeinsam mit der federführenden Landeshauptstadt Düsseldorf und dem Land NRW übernehmen. Am 22. Mai 2015 fand ein erstes Kick-Off-Meeting statt. Die Abteilung Veranstaltungsmanagement der DMT ist in die Vorbereitung und Abwicklung eingebunden.

Bei der Organisation der zentralen Weihnachtsmärkte liegt weiterhin eine Unsicherheit im Planungsstand der Bauarbeiten in den Bereichen Jan-Wellem-Platz, Gustaf-Gründgens-Platz und Schadowstraße und damit verbunden die Verfügbarkeit der Flächen für eine Weihnachtsmarktbebauung.

In 2016 wird an dem Konzept der Teilweihnachtsmärkte an den bewährten Standorten sowie der Unterlizenzierung an die Agentur Liganova auf dem Schadowplatz als Planungsgrundlage festgehalten. Die Vergabe der Organisation der zentralen Weihnachtsmärkte an die DMT endet in 2016. Zur Neuausrichtung

ab 2017 ff wird ein Briefing für potentielle Agenturen erstellt und an Konzepten gearbeitet. Hier muss mit zusätzlichen Kosten und erheblichem Mehraufwand gerechnet werden.

Touristik, Service und Vertrieb

Für den Geschäftsbereich Incoming werden die Erlöserwartungen mit rd. 777 TEUR beziffert. Kontinuierlich wird im Bereich Incoming die Produktpalette, z.B. um weitere öffentliche Angebote erweitert.

In den Teams Zimmerreservierung und Business Travel & Convention Service erwartet die DMT aus der Zimmervermittlung zu Messezeiten ein Vermittlungsvolumen in Höhe von 2,3 Mio. EUR und Provisionserlöse in Höhe von 250 TEUR. Neben den internationalen Leitmesse drupa, K und MEDICA finden in dem vergleichsweise starken Jahr 2016 u.a. die Messen ProWein, wine und Tube, REHACARE und Glasstec statt.

Für die in 2016 geplanten Kongresse prognostiziert die DMT vermittelte Umsätze in Höhe von 463 TEUR und daraus resultierende Provisionserlöse in Höhe von 50 TEUR.

In den messefreien Zeiträumen wird zusätzlich ein Buchungsvolumen in Höhe von 120 TEUR erwartet; daraus ergibt sich ein Provisionserlös in Höhe von 13 TEUR.

Für Hotelpakete, die den Freizeitsektor bedienen, wird mit einem Gesamtbuchungswert in Höhe von 36 TEUR gerechnet; bei den angebotenen Business Hotelpaketen wird für 2016 ein Gesamtbuchungswert in Höhe von 308 TEUR kalkuliert.

Stadtmarketing: Kreativ und Produktion

Auch im Jahr 2016 wird die konzeptionelle und gestalterische Entwicklung als auch die Produktion von Print- und Onlinemedien und von Souvenirs verstärkt. Die redaktionelle Umsetzung des online Veranstaltungskalenders und des offiziellen Monatsprogramms „inDüsseldorf“, die Vermietung und der Verkauf von Fahnen und Fahnenmasten, der Logistikkbereich sowie die Betreuung der Internetseiten der DMT sollen schwerpunktmäßig weiterentwickelt werden.

Bei der Umsetzung kommen weiterhin, bis zur Verabschiedung einer neuen Markenstrategie, die nachfolgenden Tonalitäten zum Einsatz:

- weltoffen und heimatverbunden,
- kreativ und genussvoll,
- anpackend und entspannt,
- direkt, emotional, überraschend.

Thema, Anlass, Zielgruppe und Region bilden die Grundlage für die Ausprägung der Tonalität.

Die Marketing Düsseldorf GmbH wird bei der strategischen, konzeptionellen und operativen Entwicklung der Dachmarkenstrategie unterstützt.

Erstmalig betreibt die DMT den Souvenirshop auf der drupa. In enger Abstimmung mit der Messe Düsseldorf wurden drupa-Artikel entworfen, Souvenirs aus dem eigenen Bestand ausgewählt und der Standbau abgestimmt.

Die im Jahr 2014 begonnenen konzeptionellen Entwicklungsarbeiten zur Broschüre „Stadtführer“ sind abgeschlossen, eine eventuelle Modifizierung oder eine direkte Umsetzung des neuen Konzeptes erfolgt auf

Basis der neuen Markenstrategie. Im ersten Schritt wird die neue deutschsprachige Fassung gestaltet, getextet und produziert.

Der Relaunch der Webpräsenz ist derzeitig on hold. Auf Basis der neuen Markenstrategie ist die Neugestaltung 2016 geplant.

Der NRW-Tag 2016 soll mit verschiedenen Werbemaßnahmen in NRW und Düsseldorf begleitet werden. In Abstimmung mit der LHD werden die Maßnahmen geplant und umgesetzt.

Der Weihnachtsmarkt und das Thema Christmas Shopping werden national und international mit Marketing- und Werbemaßnahmen in Höhe von 95 TEUR beworben.

Für die Logistik und gegebenenfalls für den Beflagungsbereich wird bis zum 01.10.2016 ein neuer Standort gesucht.

d:ticket

Im Bereich d:ticket wird in Anlehnung an die Planung von Fortuna Düsseldorf ein Umsatzrückgang erwartet.

Touristisches Marketing

Die DMT bearbeitet alle für Düsseldorf relevanten Quellmärkte und Zielgruppen mit einem zukunftsorientierten Themen- und Zielgruppenmarketing. Von entscheidender Bedeutung hierbei ist ein Strategiekonzept, das nicht nur auf die jeweiligen kulturellen Bedürfnisse der Quellmärkte, sondern auch auf deren Entwicklungspotentiale ausgerichtet ist. Die Quellmarktbearbeitung ist auf die Einteilung in Primär-, Sekundär- und Wachstumsmärkte abgestimmt. Hinsichtlich des Themenmarketings konzentriert sich die DMT neben den Säulen Shopping, Event und Lifestyle auf Kulturmarketing sowie die Projekte „Medizintourismus“ und „Düsseldorf Barrierefrei“. Für 2016 ist die Teilnahme an insgesamt ca. 20 Tourismus-Messen und Workshops sowie die Durchführung von 6-8 Sales Calls weltweit geplant.

Darüber hinaus beteiligt sich die DMT an EFRE-Förderprojekten auf Landesebene des Dachverbands Tourismus NRW e.V. mit ca. 63 TEUR (inkl. Mitgliedsbeitrag), darunter die Projekte „MICE Markt der Zukunft“ und „Urban Lifestyle und Szene“, das zur Förderung bzw. zum Ausbau des kreativ orientierten Städtetourismus beitragen soll. (Laufzeiten beider Projekte: 2016 – 2019).

Insgesamt stehen in diesem Bereich 46 TEUR Budget zur Verfügung.

Gesamtunternehmen

Über alle Unternehmensbereiche plant die DMT das Geschäftsjahr 2016 mit einem Überschuss von 1 TEUR. An dieser Ergebniserwartung wird trotz eines ergebnisbezogenen positiven Starts in das Geschäftsjahr 2016 weiter festgehalten. Im Rahmen der Umstrukturierung des Stadtmarketings und der Positionierung einer neuen Marketinggesellschaft, der Marketing Düsseldorf GmbH, werden die Aufgabenschwerpunkte der DMT neu ausgerichtet. Während sich die Marketing Düsseldorf GmbH auf die strategische und taktische Ausrichtung des Stadtmarketings konzentriert, wird die DMT ausschließlich operativ tätig werden. Inwieweit die geänderten Aufgabenschwerpunkte kurzfristig Auswirkungen auf das Ergebnis 2016 haben, bleibt abzuwarten.

Chancen-/Risikobericht

Die Gesellschafter der DMT haben in ihrer letzten Gesellschafterversammlung des Geschäftsjahres 2015 beschlossen, die Geschäftsanteile der sportAgentur Düsseldorf GmbH an die Landeshauptstadt Düsseldorf zu veräußern. Die sportAgentur Düsseldorf GmbH wurde nachfolgend zur Marketing Düsseldorf GmbH umfirmiert und befasst sich mit der strategischen Markenbildung und –führung. Für die operative Umsetzung wird sich die Marketing Düsseldorf GmbH insbesondere der DMT bedienen.

Ungeachtet des Vorangestellten liegen die Risiken der DMT nach wie vor insbesondere in der Abhängigkeit vom Zuschuss des Mehrheitsgesellschafters Landeshauptstadt Düsseldorf, dem Abschluss von Dienstleistungsverträgen mit städtischen Beteiligungsgesellschaften sowie in der Entwicklung von Düsseldorfer Großveranstaltungen/Messen.

Die DMT ist von den Gesellschafterzuschüssen der Landeshauptstadt Düsseldorf abhängig. Dabei besteht die grundsätzliche Problematik, dass Kostensteigerungen insbesondere durch Tarifierhöhungen bei gleichbleibendem Personalbestand und konstanter Zuschusshöhe langfristig voraussichtlich nicht aufgefangen werden können. Umso wichtiger ist die Möglichkeit, Projekte und Maßnahmen mittelfristig über die Position des passiven Rechnungsabgrenzungspostens und durch die Erzielung von Umsatzerlösen in der touristischen Dienstleistungskette finanzieren zu können.

Aufgrund der geänderten Auszahlungsmodalitäten für den allgemeinen Betriebskostenzuschuss der Landeshauptstadt Düsseldorf (ab 2014 Auszahlung nach Liquiditätsbedarf) kann es in 2016 dazu kommen, dass bei einem abnehmenden Finanzmittelbestand und verzögerter Mittelzuführung durch die Landeshauptstadt temporär finanzielle Engpässe auftreten. Ungeachtet dieser Möglichkeit wird jedoch grundsätzlich davon ausgegangen, dass die DMT ihren finanziellen Verpflichtungen nachkommen wird.

Im Bereich Zimmerreservierung zeigen sich mittelfristig Risiken dahingehend, dass sich der Umfang der von der Düsseldorfer Hotellerie eingeräumten Kontingente zur Zimmervermittlung verringern könnte.

Grundsätzlich ist die Geschäftsentwicklung der DMT von der Entwicklung der publikumswirksamen Veranstaltungs- und Messeangebote in Düsseldorf abhängig. Ungeachtet dessen müssen die volkswirtschaftlichen Rahmendaten wie Inflationsentwicklung und Tarifsteigerungen sowie internationales Reiseverhalten für eine Risikoabschätzung mittelfristig einbezogen werden.

Nachtragsbericht

Im Rahmen der Umstrukturierung des Stadtmarketings im Konzern der Landeshauptstadt Düsseldorf werden sich die Aufgabenschwerpunkte der DMT verändern bzw. verschieben. Zum Zeitpunkt der Aufstellung des Jahresabschlusses 2015 liegen jedoch noch keine konkreten Erkenntnisse vor, in welcher Weise sich diese Veränderung auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage auswirkt.

Bezüge der Organe

Geschäftsführung

Auf die Angabe wurde mit Hinweis auf die Schutzklausel des § 286 Abs. 4 HGB verzichtet. Des Weiteren wurde § 108 Abs. 1 Satz 1 Nr. 9 GO NRW nicht angewandt, da eine Verpflichtung zur Angabe der Bezüge der Geschäftsführung bei vor dem 30. Dezember 2009 abgeschlossenen Verträgen entfällt.

Aufsichtsrat

An die Aufsichtsratsmitglieder wurden keine Sitzungsgelder gezahlt.

Aufgabenerfüllung, Leistungen/Produkte

Leistungskennzahlen mit 3-Jahresübersichten:

	2013	2014	2015
Umsatzerlöse	5.400 TEUR	4.519 TEUR	4.307 TEUR
Übernachtungen in Düsseldorf	4.244.733	4.492.551	4.403.960

Wesentliche Finanz- und Leistungsbeziehungen der Beteiligungen untereinander und mit der Gemeinde

Stadt Düsseldorf

Von der Stadt Düsseldorf erhielt die Gesellschaft Zuschussmittel, die in Höhe von rd. 4,14 Mio. EUR erfolgswirksam gebucht wurden. Bei dem Zuschuss gemäß Wirtschaftsplan handelt es sich weder um Einzahlungen auf das Stammkapital noch um gesellschaftsvertragliche Nachschüsse nach § 26 GmbHG. Der Zuschuss ist im Gesellschaftsverhältnis begründet und soll die GmbH in die Lage versetzen, sich in Erfüllung ihres Gesellschaftszwecks zu betätigen.

Messe Düsseldorf GmbH

Der Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH sind im Jahre 2015 aus vertraglich vereinbarten Dienstleistungen und aus Mietgeschäften (Fahnen) Erlöse in Höhe von 255 TEUR zugeflossen. Im Gegenzug hatte die Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH Aufwendungen (Messtickets, Standgebühren) in Höhe von 88 TEUR.

Düsseldorf Congress Sport & Event GmbH (DCSE)

Durch die Zusammenarbeit der beiden Gesellschaften im Bereich von Veranstaltungen/Convention Bureau wurden der Gesellschaft von der DCSE anteilige Kosten in Höhe von 226 TEUR erstattet. Im Gegenzug wurden der DCSE Ausgaben u.a. für Tickets in Höhe von 91 TEUR in Rechnung gestellt.

Rheinbahn AG

Die Gesellschaft hat im Jahre 2015 Leistungen (i.W. Kombitickets) der Rheinbahn AG in Höhe von rd. 82 TEUR in Anspruch abgenommen. Aus dem Verkauf von Düsseldorf Cards generierte die DMT 73 TEUR.

Flughafen Düsseldorf GmbH

Die Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH generierte Erlöse aus der Geschäftsbeziehung zum Flughafen (Messe-/Marketing, Sponsoring) in Höhe von 33,5 TEUR.

Stiftung Schloss und Park Benrath

Die Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH hatte Umsatzerlöse für die Art: Card in Höhe von 10 TEUR. Im Gegenzug entstand ihr Aufwand für Veranstaltungstickets in Höhe von 4 TEUR.

Stiftung Museum Kunstpalast

Die Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH hatte Umsatzerlöse für die Art: Card in Höhe von 61 TEUR. Im Gegenzug entstand ihr Aufwand für Veranstaltungstickets in Höhe von 6 TEUR.