

Produkt	1711000000	Stadtmarketing
Produktbereich	1700000000	Wirtschaftsförderung
Verantwortlich	Walter Meinders	

Globale Ziele
Verbesserung der städtischen Serviceleistungen, Erhöhung der Werbeaktivitäten zur Imagesteigerung, Steigerung der Zentralität Nienburgs, Steigerung der Kaufkraft Nienburgs
Operative Ziele

Kennzahlen	Ist 2007	Ist 2008	Plan 2009	Ist 2009
Anzahl der Werbemaßnahmen	1,00	4,00	1,00	1,00
Beitrag zur Mittelwesertouristik	113.000,00	112.956,00	113.000,00	112.956,00

Finanzdaten	Ist Vorjahr	Plan	Ist	Abweichung	
				absolut	%
Zuwendungen und allgemeine Umlagen			4.000,00	4.000,00	
privatrechtliche Entgelte	1.502,90	100,00	450,00	350,00	350,00
<u>ordentliche Erlöse</u>	<u>1.502,90</u>	<u>100,00</u>	<u>4.450,00</u>	<u>4.350,00</u>	<u>4.350,00</u>
Aufwendungen für aktives Personal	53.536,17	47.300,00	47.371,58	71,58	0,15
Aufwendungen für Sach- und Dienstleistungen	20.826,93	14.600,00	16.007,66	1.407,66	9,64
Abschreibungen *)	843,16	2.700,00	523,24	-2.176,76	-80,62
Transferaufwendungen	19.056,00	19.400,00	19.056,00	-344,00	-1,77
sonstige ordentliche Aufwendungen	94.915,38	94.700,00	94.413,74	-286,26	-0,30
<u>ordentliche Aufwendungen</u>	<u>189.177,64</u>	<u>178.700,00</u>	<u>177.372,22</u>	<u>-1.327,78</u>	<u>-0,74</u>
<u>ordentliches Ergebnis</u>	<u>-187.674,74</u>	<u>-178.600,00</u>	<u>-172.922,22</u>	<u>5.677,78</u>	<u>-3,18</u>
<u>Jahresergebnis (Überschuss+)/Fehlbetrag(-)</u>	<u>-187.674,74</u>	<u>-178.600,00</u>	<u>-172.922,22</u>	<u>5.677,78</u>	<u>-3,18</u>
Aufwendungen aus internen Leistungsbeziehungen	14.979,81	8.200,00	13.790,32	5.590,32	68,17
Saldo aus internen Leistungsbeziehungen	-14.979,81	-8.200,00	-13.790,32	-5.590,32	68,17
<u>Ergebnis unter Berücksichtigung der internen Leistungsbeziehungen</u>	<u>-202.654,55</u>	<u>-186.800,00</u>	<u>-186.712,54</u>	<u>87,46</u>	<u>-0,05</u>

Bericht

Die außergewöhnlich hohen Einnahmen resultieren aus Zuwendungen in Höhe von 4.000,00 € von vier Nienburger Unternehmen, die trotz der verhängten Haushaltssperre die Realisierung der Weihnachtsbaumbeleuchtung in der Innenstadt ermöglichte. Zusätzlich war der Pachtzins für Informationsvitrinen im Stadtgebiet für den Vertragszeitraum 2008 bis 2011 in Höhe von 350,00 € zu verbuchen.

Die globalen Ziele im Bereich der Imagewerbung und die Verbesserung zahlreicher Serviceleistungen konnten besonders im Rahmen der Durchführung des Stadtmarketingkonzeptes Nienburg 2010 weitgehend nachhaltig erreicht werden. Eine weitere Ausschöpfung der Kaufkraft im Einzugsbereich der Stadt Nienburg war wegen der hohen Kaufkraftbindung kaum noch möglich, zumal aufgrund der rückläufigen nationalen und internationalen Wirtschaftsentwicklung ein z. Teil erheblicher Kaufkraftverlust in 2009 zu verzeichnen war. Die Ausgaben für Image- bzw. Stadtwerbung konzentrierten sich im Schwerpunkt auf die Außenwirkung des Wochenmarktes. Die Entwicklung eines neuen Logos war Grundlage für weitere Werbemaßnahmen wie Flyer und weit überregionale Anzeigenwerbung. Eine Neuauflage und der Druck von Informationsmappen und die Ausrichtung der Nienburger Wirtschaftsrunde waren weitere Ausgabenschwerpunkte.

*) Informationssäulen Innenstadt