



jahresbericht 2015

göppingercity e.V.



INHALTSVERZEICHNIS

I. Zielsetzung des Vereins laut Satzung	2
II. Aufgabenbereiche des Vereins laut Satzung	3
<i>II. 1. SERVICE & DIENSTLEISTUNG</i>	<i>3</i>
<i>II. 2. WERBUNG & EVENTS</i>	<i>4</i>
<i>II. 3. POLITISCHE INTERESSENVERTRETUNG & WEITERBILDUNG</i>	<i>10</i>
<i>II. 4. GESCHÄFTSSTELLE</i>	<i>10</i>
III. Finanzen	12
<i>III. 1. JAHRESABSCHLUSS DES STEUERBERATERS</i>	<i>12</i>
<i>III. 2. HAUSHALTSBERICHT DES VEREINS 2015 MIT ANSATZ 2016</i>	<i>13</i>
<i>III .3. HEINERCARD-KONTO</i>	<i>15</i>
<i>III .4. CITY-GUTSCHEIN-KONTO</i>	<i>16</i>

I. Zielsetzung des Vereins laut Satzung

Zweck und Ziel des Vereins ist, die **Attraktivität der Innenstadt** als Einkaufs- und Erlebniszentrum von Göppingen und der ganzen Region **zu erhöhen**. Dieses Ziel wird in Kooperation und im Dialog mit den Innenstadtakteuren und den verantwortlichen Stellen verfolgt.

In Göppingen sollen diesen Zweck in **partnerschaftlichem Miteinander** die Innenstadtakteure wie Einzelhändler, Gastronomen, Dienstleister, Freiberufler, Handwerker, Kulturinitiativen, Marktbeschicker und Hausbesitzer, aber auch Industrie, Großhandel sowie die Bewohner und weitere Interessenten in Kooperation mit der Stadt Göppingen fördern und unterstützen.

Zu den **Vereinsaufgaben** gehören insbesondere:

- ✚ Bündelung der Kräfte im Bereich Citymarketing
- ✚ Profilierung der Innenstadt nach innen und außen
- ✚ Verbesserung des City-Angebots und der City-Gestaltung
- ✚ Verbesserung des Erlebnisangebotes in der City
- ✚ Abstimmung und Bündelung von Aktivitäten
- ✚ Verbesserung der Erreichbarkeit der City
- ✚ Verbesserung der Wohn- und Aufenthaltsqualität in der City

II. Aufgabenbereiche des Vereins laut Satzung

II. 1. SERVICE & DIENSTLEISTUNG

Im Aufgabenbereich Service und Dienstleistung wurden 2016 bereits bestehende Cityservice-Leistungen fortgeführt und aktualisiert.

➤ **City-Geschenkgutschein**

Der City-Geschenkgutschein erfreut sich konstant wachsender Beliebtheit. Der Betrag ist vom Kunden frei wählbar, der Rücklauf wird über den Verein abgewickelt. Neben dem Verkauf im ipunkt im Rathaus, auf der Geschäftsstelle sowie auf der Waldweihnacht wird auch eine online-Bestellung angeboten. Eine stetig steigende Zahl teilnehmender Partnergeschäfte zeigt, dass auch der Handel profitiert. Die Bekanntheit soll weiterhin ausgebaut werden: Neben verstärkter Werbung und Infoständen auf eigenen Veranstaltungen, wurde insbesondere auch die Industrie gezielt auf den Vorteil steuerfreier Gutscheine für Mitarbeiter angesprochen. Eine stetig wachsende Nachfrage (verkaufte Gutscheine im Wert von rund 27.000 EURO im Jahr 2015) sowie mittlerweile über 60 Partnergeschäfte sind die erfreuliche Bilanz dieser Maßnahme. Der City-Gutschein ist folglich ein funktionierendes Instrument, um Einzelhandelsumsätze an die Stadt zu binden.

➤ **Leihschirmssystem** „Wir lassen Sie nicht im Regen stehen“

Diese City-Serviceleistung wurde auch 2015 von vielen Mitgliedsgeschäften gut angenommen und vom Kunden rege genutzt. Das bestätigte die anhaltende Nachbestellung seitens der Partnergeschäfte. Gegen eine Leihgebühr von 5,- Euro können Kunden bei allen beteiligten Betrieben Schirme leihen. Ob er diesen dann behält oder in einem beliebigen am System beteiligten Betrieb zurückgibt, entscheidet er selbst.

➤ **Göppinger trinken Göppinger**

Auch diese beliebte Aktion wurde 2015 in Kooperation mit Aqua Römer beibehalten und weitergeführt. Ein einheitlicher Vertrag für (interessierte) Mitgliedsgeschäfte macht die Leistungen und die Bedingungen des Angebots für beide Seiten klar und übersichtlich. Partnergeschäfte erhalten zwei Getränkekisten zum Ausschank an die Kunden zum Preis von einer. Die benötigten Gutscheine können jederzeit bei der Geschäftsstelle bestellt werden. Die Ausgabe erfolgt an zwei bis drei festen Terminen im Jahr.

II. 2. WERBUNG & EVENTS

A. WERBUNG

Zur effektiven Vermarktung unserer Events, Service- und Vereinsleistungen wurde auch 2015 auf einen breit gefächerten Marketing-Mix gesetzt. Neben klassischen Instrumenten wie Print-, Anzeigen- und Funkwerbung sowie Pressearbeit wurde insbesondere die Onlinewerbung in den Bereichen Homepage und Social-Media intensiviert. Die stetig wachsende Zahl der Fans des Vereinsprofils und statistische Auswertungen machen den Erfolg messbar.

➤ *CityMagazin „MittenDrin“*

Das Magazin ist Mitte März zum Göppinger Frühling 2015 mit einer Auflage von 58.000 Stück letztmalig erschienen. Dafür gab es verschiedene Gründe. Ausschlaggebend war insbesondere die Entwicklung, dass Anzeigenwerbung in Printmedien generell rückläufig ist, während die Auswahl verschiedener Magazine für bestimmte Themen zunimmt. Damit wurde es immer schwieriger das Medium kostendeckend zu produzieren.

B. EVENTS

Im Jahr 2015 fanden wieder die klassischen Veranstaltungen des Vereins statt. Die bewährten Konzepte wurden beibehalten und teilweise weiter ausgebaut.

➤ **11. Göppinger Frühling** – 2. bis 9. April 2015

Das bewährte Konzept mit Schwerpunkt auf dem Thema Rummel wurde beibehalten und mit weiteren Schaustellern und Fahrgeschäften auf und rund um den Marktplatz ergänzt. Das weithin sichtbare Riesenrad hat sich als „Markenzeichen“ und Anziehungspunkt etabliert. Erstmals fand 2014 die Kombination mit der Musiknacht statt. Das war ein großer Erfolg und wurde 2015 mit verlängerten Öffnungszeiten fortgeführt. Der verkaufsoffene Sonntag (6. April 2015), ebenfalls durch den **göppingercity** e.V. beantragt und koordiniert, wurde durch zusätzliche Attraktionen und Infostände ergänzt. Eigenaktionen der Mitgliedsbetriebe wurden integriert und beworben. Zahlreiche Besucher und überwiegend zufriedene Einzelhändler bestätigten den Erfolg.

➤ **Moonlightshopping** – 20. Juni 2015

Wie bereits in den vergangenen Jahren stand der Event ganz im Zeichen des „Lichts und der Musik“. Verschiedene Aktionen dazu waren angedacht, die vom göppingercity e.V. finanziell und organisatorisch unterstützt wurden. Leider zeigte sich in den letzten Jahren zunehmend, dass die Händlerschaft nicht mehr geschlossen hinter dem Konzept stand. Das Angebot, über den **göppingercity** e.V. Leuchtobjekte in verschiedenen Farben zu bestellen, wurde nur recht verhalten genutzt. Ebenfalls nur wenige Händlergemeinschaften engagierten Musiker/Gruppen, obwohl entsprechende Eigeninitiativen vom Citymarketingverein bezuschusst wurden. Hinzu kam, dass einige Geschäfte –wohl auch aufgrund der wenig sommerlichen Witterungsverhältnisse- früher zu-, oder gar nicht erst aufgemacht hatten. Das führte zu Überlegungen, das Konzept im kommenden Jahr nicht mehr in gewohnter Form fortzuführen. Gemeinsam mit den Händlern sollen stattdessen Alternativ-Projekte geplant und umgesetzt werden.

➤ **12. Göppinger Weinfest** – 29. September bis 4. Oktober 2015

An sechs Veranstaltungstagen sorgten wieder acht lokale Gastronomiebetriebe für allerlei kulinarische Überraschungen im gehobenen und einheitlichen Ambiente. Ein abwechslungsreiches Musik- und Bühnenprogramm bot für jeden Geschmack etwas und sorgte zu jeder Tageszeit für vollbesetzte Bänke. Ein weiterer Erfolg waren 2015 wieder die Thementage, mit denen zusätzliche Sponsorengelder akquiriert werden konnten. Diese Kooperationen sollen auch 2016 fortgeführt werden.

Eine sehr positive Resonanz bekam auch der verkaufsoffene Sonntag (4. Oktober 2015), welcher ebenfalls durch den **göppingercity** e.V. beantragt und koordiniert wurde. Viele Besucher und zufriedene Einzelhändler haben gezeigt, dass das Konzept, ergänzt um zusätzlichen Attraktionen und Infoständen, sehr positiv angenommen wird. Eigenaktionen der Mitgliedsbetriebe wurden ebenfalls integriert und über mehrere Medien beworben.

➤ **9. Göppinger Waldweihnacht** – 3. bis 29. Dezember 2015

Das Grundkonzept mit einer Kombination aus Gastronomie, Erlebnisprogramm und Verkaufsständen wurde beibehalten und ausgebaut. Der Schwerpunkt auf eine thematisch stimmige Dekoration und Ausstattung sorgten für eine urig-gemütliche Atmosphäre und machten die City erneut zum Treffpunkt. Aufgrund der regen Frequenz als Aufenthalts- und Veranstaltungsort in den Vorjahren wurde der Bereich um die Waldlichtung und den Stadl noch großzügiger angelegt.

Außerdem sorgte die weitläufige Gestaltung der Hauptstraße mit Attraktionen wie Streichelzoo, Sägespiel, Nagelspiel und Eisstockbahn für eine gleichmäßigere Gästefrequenz. Bei der Programmgestaltung wurden erneut schwerpunktmäßig Angebote für Kinder und die ganze Familie geschaffen: Der Erlebnispfad Wald wurde ebenso wie die Mitmach- und Bastelangebote an den Wochenenden von Familien gut angenommen. Die durchweg positive Resonanz von Gästen und Schaustellern hat gezeigt, dass sich das Veranstaltungskonzept als Alleinstellungsmerkmal und Marke (über-)regional etabliert hat.

Diverse Neuerungen und ein Ausbau des Mitmach-Programmes (z.B. Betreuung des Stockbrotbackens durch die Royal Rangers) haben die Waldweihnacht erneut qualitativ aufgewertet. Eine Steigerung der Teilnehmer sorgte für eine verbesserte Einnahmesituation. Für 2016 sind weitere Investitionen im Bereich Ausstattung und Beleuchtung geplant, zudem werden Ersatzbeschaffungen (z.B. Eisstockbahn und Eisstöcke) notwendig.

Der Volksbank-Cup im **Eisstockschiessen** wurde bereits zum neunten Mal ausgetragen. Über 30 Mannschaften hatten viel Spaß beim sportlichen Kräftemessen im Herzen der Stadt. Eine Neuauflage wird auch 2016 stattfinden.

VERANSTALTUNGSÜBERSICHT 2016

März	
05.-06.03.2016	„Mein Hund und Ich“ – Messe
11.03.2016 - 13.03.2016	Bauen - Wohnen - Modernisieren 2016, Messe
16.03.2016 - 23.03.2016	12. Göppinger Frühling
19.03.2016	Musiknacht Göppingen
20.03.2016	Verkaufsoffener Sonntag
April	
07.04.2016	Händlerstammtisch des göppingercity e.V.
09.04.2016	Streetfood Schlossplatz
12.04.2016	Jahreshauptversammlung göppingercity e.V.
10.04.2016	Göppinger Familienmesse 2016
16.04.2016 - 17.04.2016	Mein Garten und Ich-Messe bei Firma Lambert
24.04.2016	Barbarossa Berglauf
Mai	
05.05. - 08.05.2016	Staufer Spektakel
13.05.2016	10. Lambert Jazz Open
13.05.2016	Maimarkt
Juni	
03.06.2016 - 04.06.2016	30 Jahre Spitalplatz
09.06.2016	9. NWZ Blasmusik-Festival
10.06. – 10.07.2016	Fußball-EM
10.06.2016 - 13.06.2016	Göppinger Maientag
15.06.2016 - 11.09.2016	Beachplatz Göppingen, Marktplatz
Juli	
02.07.2016	VII. Internationales Festival der Straßenmusik
04.07.2016	Open Air Konzert der JMS auf dem Marktplatz.
09.07.2016	Göppinger FEZ
23.07.2016	Kunst- und Kulturnacht Hohenstaufen
23.07.2016 - 31.07.2016	Festival auf Schloss Filseck
28.07.2016 - 31.07.2016	Fest im Park
August	
07.08.2016	Spiel mit! 2. Göppinger Schloss-Straßen-Fest
18.-21.08.2016	Biertage Schlossplatz
September	
09.09. - 11.09.2016	Göppinger Stadtfest
09.09. - 11.09. & 15.09. - 17.09.2016	Staufer Festspiele - "Der Vogelhändler" von Carl Zeller
23.09. - 25.09.2016	Kammermusik Festival Hohenstaufen
17.09.2016	Tag des Handwerks, Marktplatz
28.09. - 03.10.2016	13. Göppinger Weinfest
Oktober	
02.10.2016	Verkaufsoffener Sonntag
November	
11.11.2016	Martinimarkt
Dezember	
01.12. - 29.12.2016	10. Göppinger Waldweihnacht

Änderungen vorbehalten!

fett – Eigenaktionen des **göppingercity e.V.**

C. ONLINE-CITY GÖPPINGEN - HÄNDLERPORTAL

Einstimmig haben sich unsere Mitglieder im März 2015 für die Einführung eines gemeinsamen Onlineportals für den Göppinger Handel (und Dienstleister) entschieden. Vorbild war das Pionierprojekt *onlinecity Wuppertal* der *atalanda GmbH*. Das Konzept basiert im Wesentlichen auf zwei Säulen: Die sogenannte „Schaufensterfunktion“, welche hauptsächlich das Angebot der City abbilden-, also *informieren* soll und die „Shopfunktion“, sozusagen ein lokaler Online-Marktplatz. Wesentliches Merkmal der Plattform ist das stark lokal geprägte Erscheinungsbild (persönlicher Ansprechpartner im Vordergrund). Damit reagieren die Urheber auf den immer stärker werdenden Trend der sogenannten RoPo-Shopper (Research online, Purchase offline). Diese informieren sich online, kaufen letztendlich aber doch offline. Angesprochen wird also die größer werdende Zielgruppe derjenigen, die die Vorteile des stationären Handels schätzen und diesen unterstützen möchten. Stichwort „buy local“. **Wesentlicher Vorteil des Konzepts ist damit die Kombination der Vorteile von stationärem Handel und Onlinevertrieb**, was wiederum zur Belebung der Innenstadt führt.

Dennoch darf die Angebots-Transparenz des Internets nicht unterschätzt werden, weshalb der Erfolg des Portals entscheidend von der Vielfalt beteiligter Branchen/Produkte abhängig ist. Als entsprechend wichtige Anfangsinvestition hat der Verein für Mitglieder, die sich bis Ende August für eine Teilnahme entschieden haben, die Monatsgebühr für das erste Jahr übernommen. Ende Oktober ist das Portal *onlinecity.gp* mit 63 Teilnehmern online gegangen. Eine offensive Bewerbung des Portals wurde bis Dezember jedoch bewusst zurückgehalten, um kleinere Anlaufschwierigkeiten zunächst möglichst intern lösen zu können. **Mittlerweile sind es 62 teilnehmende Geschäfte und über 8000 Produkte, die online bestellt werden können. Seit dem Start wurden 21.000 Besucher und 125.000 Seitenaufrufe auf der Website registriert** (Stand: 17. März 2016).

Ein gut durchdachtes und effektives Marketingkonzept ist gerade im Startjahr unabdingbar für den weiteren Erfolg, weshalb das Budget für 2016 entsprechend hoch angesetzt wurde. **Gemeinsam mit den beteiligten Händlern wurde im Januar ein Marketingmix beschlossen.** Der Verein übernimmt dabei vor allem übergreifende Marketingmaßnahmen (Pressearbeit, Imagewerbung, Branding) und koordinative Tätigkeiten (bspw. für gemeinsame Werbekollektive).

Wobei stets sensibel mit dem Thema Interessenskonflikt umgegangen werden muss. Während der Kunde nämlich eine möglichst große Produktvielfalt erwartet, messen die Händler den Erfolg ihres Engagements im über die Website generierten Umsatz. Hier ist es Aufgabe des Vereins immer wieder zu kommunizieren, dass das Portal in erster Linie Informationsfunktionen erfüllen soll, Stichwort RoPo Shopper.

Primäres Ziel für 2016 ist die konstante Motivation teilnehmender Händler, ihren Online-Auftritt aktuell zu halten und neue Produkte einzustellen. Hinsichtlich der Produktvielfalt und Auswahl sollen außerdem neue Händler akquiriert werden. Optimierungsbedarf besteht ferner auf technischer Seite, bspw. bei der Überarbeitung der Suchfunktion und des Kategorienbaums. Gespräche und eine zeitnahe Umsetzung durch die hierfür zuständige Agentur werden forciert.



Abbildung: Online Bestellung auf onlinecity.gp - So funktioniert es

II. 3. POLITISCHE INTERESSENVERTRETUNG & WEITERBILDUNG

Der Göppinger City e.V. hat seit 2007 offiziell die **wichtige Aufgabe der politischen Interessenvertretung** der Handels- und Gewerbetreibenden übernommen. Hierbei kümmern sich Vorstand und Geschäftsstelle um Themen wie beispielsweise das geplante Einkaufszentrum in der Bleichstraße und das Apostelareal, das Parkraumkonzept, sowie Sicherheit und Sauberkeit in der Innenstadt, die Gestaltungssatzung, das Innenstadt-Konzept 2030 und den Masterplan Innenstadt sowie die Revitalisierung der westlichen und nördlichen Innenstadt. Der enge Dialog mit der Stadtverwaltung und dem Gemeinderat steht dabei im Vordergrund.

Um einen regelmäßigen Austausch und Diskussionsmöglichkeiten in lockerer Atmosphäre für Kollegen (auch Nichtmitglieder und Vertreter des Gemeinderats und der Stadtverwaltung) bieten zu können, findet mehrmals jährlich ein **Händlerstammtisch** statt.

Im Bereich **Weiterbildung und Qualifizierung** wurden 2015 hauptsächlich Schulungen angeboten, die für die professionelle Umsetzung eines Online-Shops bzw. Auftritts nützlich sind. Dazu gehörte ein Grundlagenworkshop zum Händlerportal onlinecity.gp, sowie ein Photoworkshop zur Produktfotografie. In unregelmäßigen Abständen werden kostenlose **Erste-Hilfe-Schulungen und Auffrischkurse** für Mitglieder über den Verein organisiert bzw. initiiert.

II. 4. GESCHÄFTSSTELLE

Die **Geschäftsstelle des göppingercity e.V.** war 2015 mit 2,7 Personalstellen besetzt, die sich Gisela Flaig, Oliver Sihler, Christina Geyer und Gaby Maier teilten.

Der **Vorstand** blieb im Jahr 2015 mit den Vorsitzenden Stefanie Kremer (Bertz GmbH) und den zwei Stellvertretern Christine Kumpf (Stadt Göppingen) und Thomas Gehrke (Württembergische Samenzentrale) in seiner ursprünglichen Besetzung bestehen. Ihnen obliegt die wichtige Aufgabe der Koordination innerhalb des Vereins. Die meisten Vorstandssitzungen finden zusammen mit dem Beirat des Vereins statt. Seit März 2014 gehören Annette Romeis, Harald Fuchs, Oliver Seyschab, Hubert Dreher, Frank Gerstenberg, Jürgen Häser und Herrmann Scheck diesem Gremium an.

Auch im Jahr 2015 verzeichnete die Göppinger City eine **stabile Mitgliederentwicklung**. So konnte der Verein im Jahresverlauf einige Neumitglieder gewinnen und hatte zum Jahresende eine **Gesamtmitgliederzahl von 166**. Leider mussten aber auch 2015 Insolvenzen, Geschäftsaufgaben und Austritte verzeichnet werden. Die Strukturierung und Entwicklung der Mitglieder des **göppingercity e.V.** stellt sich seit der Gründung am 03.12.2001 wie folgt dar:

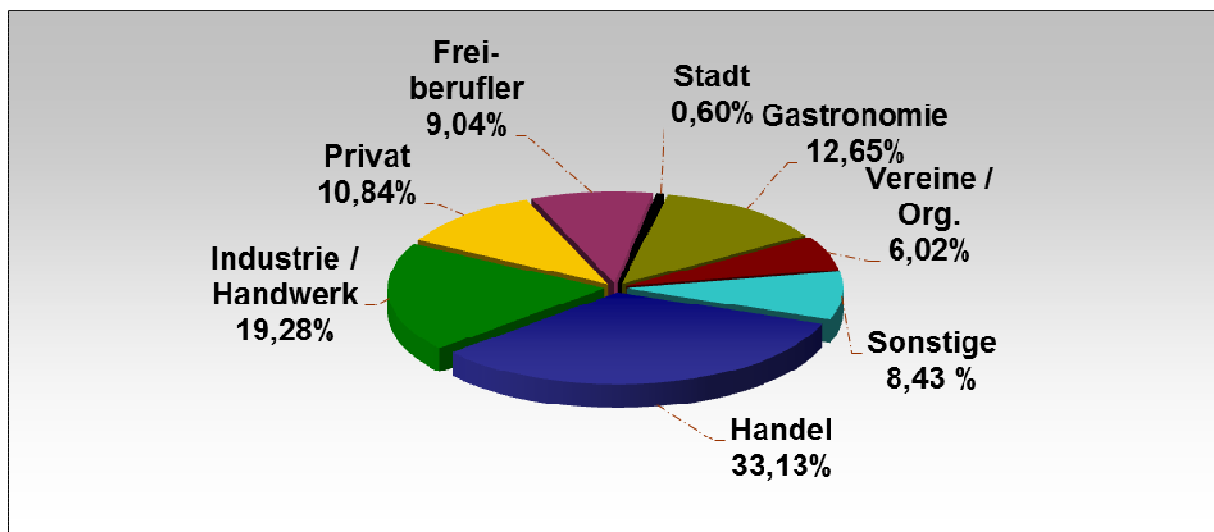


Schaubild: Mitgliederstrukturierung, Stand 31.12.2015

Mitglieder, davon:	Insgesamt	Handel	Industrie / Handwerk	Privat	Freiberufler	Stadt	Gastronomie	Vereine / Org.	Sonstige
03.12.2001	42	17	4	12	4	1	2	1	1
31.12.2002	83	34	7	16	7	1	7	4	7
31.12.2003	109	39	9	20	8	1	12	5	15
31.12.2004	122	46	11	19	9	1	13	6	17
31.12.2005	129	52	12	18	10	1	12	6	18
31.12.2006	127	52	11	18	9	1	13	6	17
31.12.2007	135	51	28	20	7	1	16	7	4
31.12.2008	137	50	29	18	10	1	16	7	6
31.12.2009	135	50	29	18	12	1	14	7	4
31.12.2010	147	53	27	17	12	1	18	7	12
31.12.2011	150	53	29	19	16	1	18	5	12
31.12.2012	165	61	31	21	14	1	20	6	11
31.12.2013	166	61	28	22	14	1	20	6	11
31.12.2014	165	62	26	19	14	1	21	8	14
31.12.2015	166	55	32	18	15	1	21	10	14
	100%	33,13%	19,28%	10,84%	9,04%	0,60%	12,65%	6,02%	8,43%

Schaubild: Mitgliederentwicklung 2001-2015

III. Finanzen

III. 1. JAHRESABSCHLUSS DES STEUERBERATERS

Jahresabschluss 2014:

Bei der Gewinn- und Verlustrechnung für den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb ermittelte der Steuerberater Stephan Rauser zum 31. Dezember 2014 ein **Jahresdefizit** von **- 4.376,02 Euro**.

Jahresabschluss 2015:

Die genauen Zahlen zum Jahresabschluss 2015 durch den Steuerberater werden aus buchhalterischen Gründen erst Mitte des Jahres ermittelt. Der Jahresabschluss des Steuerberaters für das Jahr 2015 wird somit wieder in den Jahresbericht 2016 einfließen.

III. 2. HAUSHALTSBERICHT DES VEREINS 2015 MIT ANSATZ 2016

Haushalt 2015/ Haushaltsplanung 2016 - Stand: April 2016				
Interne Finanz- und Projektplanung				
E	1	Einnahmen	Haushalt 15 Personal bei Projekten	HH-Ansatz 2016 Personal bei Projekten
E	2	Zuschüsse der Stadtverwaltung	110.000,00	110.000,00
E	3	Mitgliedsbeiträge	58.817,13	61.000,00
E	8	Zinsen	0,00	0,00
E	8-1	Mahngebühren	38,00	50,00
E	9	Erstattung Versicherung	12,80	0,00
E	11	Einnahmen Projekte	277.595,50	248.100,00
E	11-1	Göppinger Frühling mit verkaufsoffenem Sonntag	24.480,73	24.000,00
E	11-4	Moonlightshopping oder alternative Aktion	4.167,38	0,00
E	11-5	Weinfest mit verkaufsoffenem Sonntag	51.297,19	53.000,00
E	11-6	Göppinger Waldweihnacht	147.143,11	145.000,00
E	11-14	Sonstiges (Leihschirme, Schulungen, etc.)	424,83	500,00
E	11-18	Citymagazin "Mittendrin"	32.109,77	0,00
E	11-19	City-Gutschein (neu auf Sonderkonto)	0,00	0,00
E	11-20	Internet app	0,00	0,00
E	11-21	online city Göppingen	17.972,49	25.600,00
E	14	Erstattung Krankenkasse	1.291,29	0,00
E	15	GESAMTEINNAHMEN	447.754,72	419.150,00

A	1	Ausgaben	Haushalt 15 Personal bei Projekten	HH-Ansatz 2016 Personal bei Projekten
A	2	Geschäftsstelle		
A	3	Personal	-15.254,27	-16.080,00
A	4	Miete Geschäftsstelle incl. Nebenkosten	-16.226,79	-16.800,00
A	5	Reinigung	-694,51	-700,00
A	6	Versicherung	-2.070,54	-2.100,00
A	7	Rechts- und Beratungskosten	-345,10	-500,00
A	8	Steuerberater/Prüfer, Berufsgenossenschaft	-3.148,38	-3.300,00
A	9	Buchführung	-7.600,61	-7.800,00
A	10	Geschenke/Repräsentation	-254,68	-200,00
A	11	Betreuung Fachausschüsse	-739,57	-600,00
A	12	Fahrtkosten	-38,25	-200,00
A	13	Fortbildung	-180,00	-300,00
A	14	Porto	-718,28	-800,00
A	15	Bürobedarf	-373,99	-600,00
A	16	Technische Ausstatt. /Tel./Fax/Kopierer	0,00	-300,00
A	17	Telefongebühren	-1.753,36	-1.700,00
A	18	EDV-Ausstattung / Server	-4.129,58	0,00
A	19	Instandhaltung	-571,99	-2.000,00
A	20	Sonstiges und Unvorhergesehenes	-1.504,00	-1.500,00
A	21	Internet (laufende Kosten)	-941,92	-950,00
A	22	Büroeinrichtung	0,00	0,00
A	24	Steuern / Behördengebühren des jeweiligen Vorjahres	-18.000,39	-21.600,00
A	25	Gesamtkosten Geschäftsstelle	-74.546,21	-78.030,00

A	26	Projektkosten	Haushalt 15 Personal bei Projekten	HH-Ansatz 2016 Personal bei Projekten
A	28	heiner card	-1.386,75	0,00
A	28-6	Personalkosten heiner card	-1.386,75	0,00
A	29	Service/Dienstleistung	-14.918,18	-15.000,00
A	29-2	Personalkosten für Kleinprojekte	-13.867,52	-13.400,00
A	29-3	Leihschirme	0,00	0,00
A	29-6	Göppinger trinken Göppinger	0,00	0,00
A	29-9	Sonstiges (Stadtführung, Händlerstammtisch, etc.)	-101,29	-400,00
A	29-10	Ausstehende Rückläufe City-Gutschein (inkl. noch offene Rückläufe seit 2008) -(neu auf Sonderkonto)	0,00	0,00
A	29-10-1	Ausgaben City-Gutschein (Flyer etc.)	-949,37	-1.200,00
A	29-11	Ausgaben Internet/ app	0,00	0,00
A	30	Werbung/Events	-337.015,91	-335.620,00
A	30-1	Göppinger Frühling mit verkaufsoff. Sonntag	-22.048,48	-23.040,00
A	30-4	Moonlightshopping oder alternative Aktion	-17.305,01	-9.360,00
A	30-5	Weinfest mit verkaufsoffenem Sonntag	-79.141,43	-83.800,00
A	30-7	Göppinger Waldweihnacht	-141.528,48	-156.840,00
A	30-13	Sonstiges (Künstlersozialkasse, etc.)	-832,70	-900,00
A	30-14	Citymagazin "Mittendrin"	-41.018,88	0,00
A	30-15	online city Göppingen	-35.140,92	-61.680,00
A	31	AK Politik/Weiterbildung	-2.773,50	-3.680,00
A	31-1	Projekte / Vorträge	0,00	-1.000,00
A	31-2	Personalkosten AK Politik	-2.773,50	-2.680,00
A	27	Gesamtkosten Projekte	-356.094,35	-354.300,00
A	32	GESAMTAUSGABEN	-430.640,56	-432.330,00
C	1	Ergebnis gewöhnliche Geschäftstätigkeit (Interne Finanz-u. Projektplanung)	17.114,16	-13.180,00
C	3	Außerordentliche Verluste (nach Abschluss 2014)	-834,53	
C	4	Außerordentliche Erträge (nach Abschluss 2014)	3.410,47	
C	2	Gewinnvortrag (Tatsächliches Ergebnis der Bilanz 2014 von Steuerbüro Rauser)	25.113,85	

Der **Kontostand** zum 31.12.2015 betrug **89.441,84 Euro**.

Der vorliegende Haushaltsplan dient in erster Linie der **internen Finanz- und Projektplanung und deren Kontrolle**. Die Zahlen stimmen aufgrund von abweichenden buchhalterischen Bewertungsansätzen nicht exakt mit denen des Steuerberaters überein.

Die gewählten **Kassenprüfer** des Vereins, Michael Engelhardt und Matthias Füchtner, prüften am 6. April 2016 entsprechend ihrer Aufgabe die Kasse des Vereins. Es wurden keine Beanstandungen festgestellt.

III. 3. HEINERCARD-KONTO

Das **heiner**card-Sonderkonto ist ein separates Konto des Vereins, auf dem ausschließlich die ausgegebenen und eingelösten **heiner**card-Punkte der Mitgliedsbetriebe sowie die Kosten des Zahlungsverkehrs gebucht werden. Es könnten jederzeit alle sich im Umlauf befindenden Punkte eingelöst werden.

heiner card Sonderkonto		Konto 15412298
Kassenstand	31.12.2014	31.982,32
1. Einnahmen Angaben in Euro		
Ausgegebene Punkte	in 2015	0,00
Zinsen		0,00
Gesamteinnahmen		0,00
2. Ausgaben Angaben in Euro		
Eingelöste Punkte	in 2015	-775,14
Konto- und Bankgebühren		-37,70
Ausgleich Endabrechnung heinercard		-452,80
Übertrag auf Vereinskonto		-12.000
Gesamtausgaben		-13.265,64
Kassenstand	31.12.2015	18.716,68

III. 4. CITY-GUTSCHEIN-KONTO

Das **City-Gutschein**-Sonderkonto ist ebenfalls ein separates Konto des Vereins, auf dem ausschließlich die ausgegebenen und eingelösten **City-Gutscheine** sowie die Kosten des Zahlungsverkehrs gebucht werden. Es könnten jederzeit alle sich im Umlauf befindenden Gutscheine eingelöst werden.

City-Gutscheine Sonderkonto		Konto 49052404
Kassenstand (KSK Gebühren)	31.12.2014	-13,46
1. Einnahmen Angaben in Euro		
Anfangsübertrag von Vereinskonto (bereits verkaufte Gutscheine 2008 - März 2015)	in 2015	16.203,00
Übertrag Personalgutscheine		1.058,00
Verkaufte Gutscheine		19.914,00
Gesamteinnahmen		37.175,00
2. Ausgaben Angaben in Euro		
Eingelöste Gutscheine	in 2015	-13.505,80
Konto- und Bankgebühren		-38,11
Gesamtausgaben		-13.543,91
Kassenstand	31.12.2015	23.617,63