

**Zwischenbericht zum IV. Quartal der Spielzeit 2009/2010**  
 01.09.2009 bis 31.08.2010

I. Ergebnisse	Gewinn- und Verlustrechnung per 31.08.2010	Wirtschaftsplan 2009/2010 per 31.08.2010	Abweichung	
	in TEUR	in TEUR	in TEUR	
1. Umsatzerlöse				
a) Kartenverkauf	1.085	1.200	-115	a)
b) Opernbespielung	6.985	7.170	-185	b)
c) Sonstige Erlöse Spielbetrieb	190	106	84	c)
Umsatzerlöse gesamt	8.260	8.476	-216	
2. Betriebskostenzuschuss Stadt Köln	5.600	5.600	0	
3. Betriebskostenzuschuss Land NRW	305	250	55	
4. Sponsoringerträge	10	95	-85	d)
5. Sonstige Erträge	63	65	-2	e)
<b>6. Betriebliche Erträge gesamt</b>	<b>14.238</b>	<b>14.486</b>	<b>-248</b>	
7. Gagen (Gastdirigenten, Solisten, Chöre, Aushilfen)	1.114	810	304	f)
8. Materialaufwand	1.004	970	34	
9. Personalaufwand	11.546	11.710	-164	g)
10. Verwaltungsaufwand	401	500	-99	h)
11. Marketing	436	395	41	
12. Abschreibungen	75	101	-26	
<b>13. Betriebliche Aufwendungen gesamt</b>	<b>14.576</b>	<b>14.486</b>	<b>90</b>	
<b>14. Betriebsergebnis</b>	<b>338</b>	<b>0</b>	<b>338</b>	
<b>15. Finanzergebnis</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>16. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</b>	<b>338</b>	<b>0</b>	<b>338</b>	
<b>17. Sonstige Steuern</b>	<b>-3</b>	<b>0</b>	<b>-3</b>	
<b>18. Betriebsverlust</b>	<b>335</b>	<b>0</b>	<b>335</b>	

## II. Erläuterungen

- a) Die Einnahme in Höhe von TEUR 1.085 ergibt sich aus Kartenverkäufen an Abonnenten (TEUR 640), Einzelkonzertbesucher (TEUR 376) und an Besucherorganisationen (TEUR 69). Die Abweichung zum Plan ergibt sich infolge zu hoch geplanter Einnahmen bei fünf Sonderkonzerten (Vier Kinderkonzerte, Deus Passus an Gründonnerstag) in Höhe von insgesamt TEUR 98.
- b) Die alljährlich Spitzabrechnung der der Oper zuzurechnenden Einzel- und Gemeinkosten (Personalaufwand) erfolgt im Rahmen des Jahresabschlusses 2009/2010 und wird zur Annäherung an den Planwert führen.
- c) Einnahmen aus dem Silversterkonzert in Kooperation mit KölnMusik (TEUR 36) und aus Fernsehaufnahmen (TEUR 25) sowie sehr guter CD-Verkauf (GO-Live) führen zu überplanmäßigen Sonstigen Erlösen aus Spielbetrieb in Höhe von TEUR 190. Ferner enthält die Position Erlöse aus Programmheft- und Anzeigen-Verkauf.
- d) Mindereinnahmen aufgrund der Zurückhaltung von Sponsoren in 2009/2010. Ab 2010/2011 wird sich dies durch den erfolgreichen Start des neuen Konzepts "Gürzenich-Orchester Sponsor's Club" ändern.
- e) Erträge aus Zuwendungen der Concert-Gesellschaft Köln e.V.
- f) Der im Vergleich zum Plan erhöhte Aufwand ergibt sich vor allem durch Gagen und Reisekosten für Orchesteraushilfen
- als Ersatz für unbesetzte Musikerpositionen des Stellenplans (Konzertmeister, Solo-Bratsche, Solo-Posaune, Stellv. Stimmführer 2. Violinen, Kontrabass tutti) in Höhe von insgesamt TEUR 246
  - infolge der stärkeren Beanspruchung des Orchesters durch die Oper (+ 31 Dienste im Vergl. zum Vorjahr)
  - für die Besetzung des Sonderinstrumentariums, insbes. des Jazz-Bereichs bei der Opernproduktion "Kiss me Kate" (22 TEUR)
- g) Die Abweichung zum Plan ergibt sich infolge der bei Erstellung des Wirtschaftsplans nicht genau absehbaren TVK-Tarifabschlüsse sowie geringeren Gehaltsaufwendungen durch unbesetzte Musikerpositionen (siehe f.)
- h) Im Vergleich zum Plan geringerer Aufwand für Versicherungen, Verwaltungskostenerstattungen der Stadt Köln, Steuer- und Rechtsberatung, Übrige Aufwendungen\*.  
(\* Kosten des Geldverkehrs, Heizkosten, Gebäudereinigung, Transportkosten, Arbeitskleidung, Arbeitsschutz, Fortbildung, Büromaterial, Druck/Vervielfältigung, Zeitungen u. Fachliteratur, Reisekosten, Mahngebühren, Gerichtskosten, CDs Eigenbedarf)

III. Statistische Kennzahlen	Gesamt	Sinfonie- konzerte (So, Mo, Di)	Sonder- konzerte	Kammer- konzerte
Anzahl Konzerte	48	36	6	6
Anzahl verkäufliche Plätze	87.810	78.101	7.985	1.724
Anzahl Besucher	71.327	64.781	5.536	1.010
Anzahl Freikarten**	3.437	2.815	465	157
Auslastung	81,2%	83,0%	69,3%	58,6%
Durchschnittl. Erträge je Besucher	121,10 EUR			
Durchschnittl. Zuschuss je Besucher	78,51 EUR			

\*\* (Solisten, Direktion, Presse, Orchester, KölnMusik, Protokoll, Kinder- u. Jugendprogramm, Marketingaktionen)