

Bilanz

der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH, Ulm (Donau)
HRB 2863, Amtsgericht Ulm
zum 31. Dezember 2016

A K T I V A

	EUR	EUR	Vorjahr TEUR
A. <u>Anlagevermögen</u>			
I. <u>Immaterielle Vermögensgegenstände</u>			
Software/App Ulm-UNT		23.729,00	5
II. <u>Sachanlagen</u>			
1. Bauten auf fremden Grundstücken	24.188,00		29
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	<u>41.295,00</u>		42
		65.483,00	
		<u>89.212,00</u>	<u>76</u>
B. <u>Umlaufvermögen</u>			
I. <u>Vorräte</u>			
Waren		32.322,00	<u>44</u>
II. <u>Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände</u>			
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	37.043,65		34
2. Sonstige Vermögensgegenstände	<u>88.326,77</u>		38
		125.370,42	<u>72</u>
III. <u>Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten</u>		75.814,50	26
C. <u>Rechnungsabgrenzungsposten</u>		<u>745,47</u>	<u>1</u>
		<u>323.464,39</u>	<u>219</u>

P A S S I V A

	EUR	EUR	Vorjahr TEUR
A. <u>Eigenkapital</u>			
I. <u>Gezeichnetes Kapital</u>	26.000,00		26
II. <u>Kapitalrücklage</u>	60.000,00		60
III. <u>Jahresüberschuss</u>	<u>0,00</u>		<u>0</u>
		86.000,00	<u>86</u>
B. <u>Rückstellungen</u>			
Sonstige Rückstellungen		35.370,00	<u>45</u>
C. <u>Verbindlichkeiten</u>			
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	125.544,59		67
2. Sonstige Verbindlichkeiten	<u>76.549,80</u>		19
		202.094,39	<u>86</u>
D. <u>Rechnungsabgrenzungsposten</u>		<u>0,00</u>	<u>2</u>
		<u>323.464,39</u>	<u>219</u>

Gewinn- und Verlustrechnung

der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH, Ulm (Donau)
vom 1.1. - 31.12.2016

	EUR	EUR	<u>Vorjahr</u> TEUR
1. Umsatzerlöse		624.674,84	583
2. Sonstige betriebliche Erträge		<u>2.091,62</u>	<u>0</u>
		626.766,46	583
3. Materialaufwand			
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	111.696,53		125
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>247.852,85</u>	<u>359.549,38</u>	<u>197</u>
Rohergebnis		267.217,08	261
4. Personalaufwand			
a) Löhne und Gehälter	624.422,21		607
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung	<u>172.208,82</u>	<u>796.631,03</u>	<u>163</u>
- davon für Altersversorgung EUR 47.675,04 (Vj.: TEUR 45)		-529.413,95	-509
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlage- vermögens und Sachanlagen		26.765,72	21
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen		<u>418.562,31</u>	<u>354</u>
Betriebsergebnis		-974.741,98	-884
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		64,78	0
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		14,00	0
9. Erträge aus Verlustübernahme		<u>974.691,20</u>	<u>884</u>
10. Jahresüberschuss		<u>0,00</u>	<u>0</u>

Lagebericht der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH (UNT) für das Geschäftsjahr 2016

A. Überblick über den Geschäftsverlauf

1. Beschreibung der Geschäftstätigkeit

Die Steigerung der Übernachtungszahlen setzte sich auch 2016 weiter fort: erstmals konnten mehr als 800.000 Übernachtungen registriert werden (809.047), bereits das siebte Jahr in Folge mit einem Zuwachs. In den letzten 10 Jahren gab es demnach ein Wachstum um mehr als 55 %! Ein weiterer Rekord der Tourismusstatistik 2016: mit rund 49 % gab es die bislang höchste Bettenauslastungsquote der letzten 50 Jahre. Die Erkenntnis hat nach wie vor Gültigkeit, dass das in den letzten Jahren leicht gestiegene Bettenangebot in Ulm/Neu-Ulm nicht, wie von einigen befürchtet, zu einer geringeren Auslastung geführt hat, sondern im Gegenteil der Donau-Doppelstadt neue und zusätzliche Gäste beschert.

Die Umsatzentwicklung 2016 verlief bei der UNT sehr positiv, da sowohl der Planansatz um 27.000 EUR als auch das Vorjahresergebnis um 42.000 EUR übertroffen werden konnten. Dies lag insbesondere an den neuen Stadtführungstarifen, die für die Jahre 2016/17 beschlossen worden waren, und an der hohen Nachfrage nach regelmäßig stattfindenden Führungen und nach Spezialführungen und -fahrten wie mit dem historischen Bierbähnle. Der Souvenirverkauf blieb auf dem gleichen hohen Niveau wie im Vorjahr. Die leicht rückläufige Entwicklung der Zimmervermittlungsprovisionen setzte sich 2016 leider fort; diese blieben mit rund 31.000 EUR unter den Plan- und Vorjahreszahlen. Bei den eigenen Prospekten und Werbemaßnahmen gab es ein leichtes Plus im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen, allerdings blieben die Zahlen unter den Erwartungen zurück. Die UNT produzierte 2016 zwar einige neue Drucksachen, wobei aber z.B. das zweimal erschienene Heft „willkommen“ überwiegend Imagecharakter hatte und kaum Werbeanzeigen aufwies.

Der Verkauf von City-Gutscheinen des Marketingvereins Ulmer City e.V. lief 2016 so gut wie nie zuvor, indem Gutscheine im Wert von mehr als 566.000 EUR über die Tourist-Information und die Buchhaltung der UNT abgewickelt wurden (Vorjahr: 467.000 EUR). Dieser hohe Personal- und Arbeitsaufwand wurde der UNT mit einer Provision in Höhe von 1 % des Umsatzes vergütet. Als sonstigen betrieblichen Ertrag gab es 2016 eine einmalige Rückerstattung der Künstlersozialkasse in Höhe von 2.000 EUR.

Der Materialaufwand wies eine negative Abweichung von 42.000 EUR zum Wirtschaftsplan auf. Berechnet man abweichend vom Jahresabschlussprüfbericht aus Gründen der vergleichbaren Darstellung den Posten 16.500 EUR für Gemeinschaftswerbung (hier unter „Sonstige betriebliche Aufwendungen“ aufgeführt) mit ein, so beträgt die Abweichung sogar 58.500 EUR. Das neue Tarifsysteem für die Stadtführungen in Verbindung mit der gestiegenen Anzahl an regelmäßigen Führungen und Spezialführungen und –fahrten erbrachte deutlich höhere Honorare für die Damen und Herren Gästeführer. Das bedeutete sowohl im Ertrag als auch im Aufwand ein Mehr von rund 46.000 EUR im Vergleich zum Vorjahr. Hätte die UNT den hohen Stand an Gruppenführungen wie in den beiden Vorjahren halten können, wäre insgesamt bei den Stadtführungen ein höherer Deckungsbeitrag zu erwarten gewesen.

Der Personalaufwand lag um 26.500 EUR über dem Vorjahresergebnis, allerdings konnten hier die Planzahlen eingehalten werden, da die Rückstellungen für Urlaub und Überstunden 2016 zurückgingen. Bezieht man diesen Faktor nicht mit ein, ist jedoch festzustellen, dass eine etwas höhere Tarifsteigerung als die geplanten 2 % - tatsächlich plus 2,4 % ab März 2016 - , die Stufensteigerungen einiger Kolleginnen innerhalb des TvÖD und eine zusätzlich genehmigte halbe Personalstelle in der Tourist-Information ab März 2016 zu Mehraufwendungen von rund 10.000 EUR geführt hatten. Es hat sich wie in den Vorjahren gezeigt, dass eine Fortschreibung der jährlichen Tarifsteigerungen in Höhe von 2 % für die Finanzplanung nicht ausreicht.

Die Abschreibungen fielen um 3.000 EUR geringer aus als im Plan, aber um 6.000 EUR höher als im Vorjahr. In den Jahren 2015 und 2016 wurden viele neue Investitionen getätigt, deren Auswirkungen jetzt auch bei der Höhe der Abschreibungen ersichtlich sind.

Die erheblichste Abweichung vom Planansatz wiesen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen auf: ein um 50.000 EUR höherer Aufwand, der im Wesentlichen auf drei Faktoren zurückzuführen ist (die o.a. 16.500 EUR für Gemeinschaftswerbung einmal außer Acht gelassen):

- 1) Sonder-Marketingausgaben für Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Kampagne „Die Junge Donau“ und Mitgliedsbeiträge (- 20.000 EUR)
- 2) Rückwirkend zum 01.01.2016 höhere Raumkosten durch Indexanpassungen bei Miete Stadthaus (- 6.000 EUR)
- 3) Höhere Sach- und Verwaltungskosten durch einmalige EDV-Serviceleistungen und ein Energie-Audit sowie dauerhaft durch notwendige Service- und Hostingverträge im Bereich Internet, Mail-Server, Firewall, Spezialsoftware (- 7.000 EUR)

Mit 180.700 EUR stand zwar im Plan 2016 erneut ein sehr geringes Budget für sämtliche Marketingzwecke inklusive Tagungspool, Gemeinschaftswerbung mit den Landkreisen als Region Ulm

Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH · Neue Straße 45 · D-89073 Ulm

und Gastgeberverzeichnis zur Verfügung, aber im Laufe des Jahres stellte sich heraus, dass dies in einem Jahr mit Events wie dem Internationalen Donaufest, welches mit der zusätzlichen Betreuung zahlreicher Tourismusblogger einherging, nicht ausreichte. Und das erste vollständige Kampagnenjahr „Junge Donau“ mit Marktbearbeitung von fünf ausländischen Quellmärkten über die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), Bayern Tourismus Marketing (by.TM) und Tourismus Marketing Baden-Württemberg (TMBW) spülte zusätzliche Reiseveranstalter und Journalisten nach Ulm/Neu-Ulm, die es kostenmäßig und personell zu betreuen galt. Tatsächlich wurden dann 201.889 EUR als Marketingaufwand verbucht, darin enthalten auch außerplanmäßige oder aufwändiger als geplante Veranstaltungen wie die Auftaktveranstaltung zum Tourismusfonds Ulm/Neu-Ulm mit Gästen aus Nürnberg oder der gemeinsame Tourismustag für die Region Ulm zum Thema „Digitalisierung im Tourismus“ mit den beiden IHK Ulm und Schwaben bei der Firma Wilken.

Ein Teil der Sach- und Verwaltungskosten in Höhe von 6.600 EUR konnte an die Arbeitsgemeinschaft Deutsche Donau weiterberechnet werden, mit der seit Mai 2015 eine Bürogemeinschaft besteht. Für dieses in den Räumlichkeiten der UNT angesiedelte Büro gab es 2016 von den beiden UNT-Gesellschaftern ein Sonderbudget in Höhe von 40.000 EUR, welches fast vollständig ausgeschöpft wurde. Mit diesem Sonderbudget wurden hauptsächlich die Personalkosten der Geschäftsführerin und deren Bürokosten sowie ein Marketingprojekt mit der Hochschule für Medien in Stuttgart mit abgedeckt. Von der ARGE Deutsche Donau gab es aber auch eine anteilige Personalkostenerstattung in Höhe von 21.000 EUR an die beiden Städte. Um diesen Betrag konnte das Sonderbudget gemindert werden. Rund 400 EUR dieses Sonderbudgets wurden nicht benötigt und stehen den Gesellschaftern als Verbindlichkeit in der Bilanz ausgewiesen wieder zu.

Im Jahresergebnis gab es 2016 insgesamt eine negative Abweichung vom Wirtschaftsplan in Höhe von 61.692 EUR.

Die UNT hat im Rahmen ihres Vermögensplans 2016 eine neue, zweisprachige App „sQRibe“ für die 30 wichtigsten Sehenswürdigkeiten in der Ulmer Altstadt angeschafft, die über vier Jahre hinweg zum Einsatz kommen soll. Weitere größere Neuanschaffungen waren eine internetbasierte touristische Informationssäule auf dem Neu-Ulmer Petrusplatz und der Kauf einer Software für visuelle Werbung auf den beiden großen Bildschirmen in der Tourist-Information im Stadthaus. Die Verwendung der 20 bereits in den vergangenen Jahren angeschafften Leihfahrrädern vom Typ „ulmer stadtrad“ war 2016 nach wie vor stark eingeschränkt, weil ein von der Stadt Ulm zugesagter Ausleihcontainer noch nicht realisiert wurde und im Bereich Stadthaus eine sichtbare Präsentation der Räder aus verschiedenen Gründen nicht erlaubt ist.

Die Liquidität der Gesellschaft war anders als im Vorjahr nicht bis zum Jahresende gewährleistet, so dass im Dezember 2016 ein kurzfristiger Kassenkredit in Höhe von 60.000 EUR bei der Stadt Ulm aufgenommen werden musste.

2. Gesamtwirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

Wie bereits in den Vorjahren setzte sich der positive Trend im Deutschlandtourismus auch 2016 erneut fort. In diesem Jahr allerdings eher im Landschafts- als im Städtetourismus, da viele Bundesbürger aufgrund der unsicheren Lage in beliebten Urlaubsländern wie der Türkei oder Ägypten den Urlaub im eigenen Land vorzogen. Der Städtetourismus wird zwar immer noch durch die Ansiedlung neuer Hotels und einen stetigen Zuwachs an Bettenkapazitäten angetrieben, jedoch wurde 2016 der sogenannte Incoming-Tourismus aus dem Ausland nach Deutschland erstmals spürbar in Mitleidenschaft gezogen. In der Gesamtwertung der touristischen Wettbewerbsfähigkeit des TTCI (Travel & Tourism Competitiveness Report) 2017 landet Deutschland zwar hinter Spanien und Frankreich auf Platz 3, ist allerdings in der Kategorie Sicherheit um 31 Plätze auf Platz 51 zurückgefallen. Insbesondere für Gäste aus Übersee gilt Deutschland nicht mehr in dem Maße als ein sicheres Reiseland, nachdem Terroranschläge in Mitteleuropa, fremdenfeindliche Demonstrationen und das Ankommen zahlreicher Flüchtlinge aufmerksam registriert worden sind. Die Gäste- und Übernachtungszahlen aus dem Ausland sind 2016 vor allem in vielen Großstädten erstmals wieder stagnierend oder rückläufig.

Der Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) stellte in seiner Geschäftsreiseanalyse 2016 ein Plus von 9,9 % gegenüber 2012 beim Volumen aller Geschäftsreisen fest. Auch die Zahl der Veranstaltungen und die Gesamtausgaben aller Geschäftsreisen entwickelten sich seit 2012 von Jahr zu Jahr positiv fort. Diese Entwicklungen wirkten sich auch auf die Übernachtungszahlen und Ausgaben der Geschäftsreisenden in Ulm/Neu-Ulm entsprechend vorteilhaft aus.

Nach Angaben des Deutschen Städtetages war die Haushaltslage in vielen deutschen Städten 2016 zwar nicht mehr so finanziell angespannt wie in den Vorjahren, was aber leider zu keinem Rückgang des umstrittenen Bettensteuer-Modells geführt hat. Es wird immer noch nach einer besseren Alternative gesucht, um zweckgebunden Einnahmen fürs Tourismusmarketing zu generieren. Ein freiwilliger Tourismusfonds erscheint aus heutiger Sicht das geeignetste Modell zu sein, weil die in Schleswig-Holstein vorerst gescheiterte Einführung einer Tourismusabgabe aller ortsansässigen Gewerbetreibenden, die vom Tourismus profitieren, sich kommunalpolitisch schwer durchsetzen lässt und mit viel Steuerbürokratie verbunden ist. Die UNT sieht sich daher auf dem richtigen Weg mit ihrer Initiative, ab 2017 einen Tourismusfonds für Ulm/Neu-Ulm einzuführen, bei dem die beiden Städte als Gesellschafter die freiwilligen Beiträge aus der Privatwirtschaft verdoppeln sollen. Damit stünde zweckgebunden ein zusätzliches Marketingbudget zur Verfügung, über dessen Verwendung die Beitragszahler gemeinsam entscheiden.

Die Hotellerie leidet nach wie vor unter der großen Abhängigkeit von den führenden Hotelportalen wie Booking und HRS, an die hohe Provisionen abgeführt werden müssen. Dennoch nutzen einige Hotels den neu gewonnenen Spielraum im Eigenvertrieb, nachdem der Gesetzgeber die soge-

nannte „Bestpreis-Klausel“ in den Verträgen mit den Hotelreservierungsportalen gekippt hat. Der Vertrieb über die lokalen Plattformen der Tourist-Informationen spielt mit 1-2 % der insgesamt vermittelten Umsätze nur eine marginale Rolle. In diesem Wettbewerbsumfeld besitzt die UNT nur geringe Möglichkeiten, um eine spürbare Steigerung der Provisionseinnahmen aus Zimmervermittlung realisieren zu können.

Die im Lagebericht 2015 aufgeführten Chancen konnten im Jahr 2016 teils bereits genutzt werden (z.B. höhere Provisionseinnahmen bei Stadtführungen, weitere zweisprachige Gästeserviceangebote, Steigerung der Anzahl der Internetbesucher auf der UNT-Homepage, Qualitätsverbesserung bei den Fernradwegen, Vorarbeiten zur Einführung eines Tourismusfonds), teils aber noch nicht (z.B. neues Wohnmobil-Stellplatzangebot außerhalb der Umweltzonen, spürbare Forcierung des Vertriebs der UlmCard, Rückenwind durch UNESCO-Welterbe-Anerkennung im Bereich Eiszeitkunst in der Region).

3. Wesentliche Entwicklungen im abgelaufenen Geschäftsjahr

Die wesentlichen Entwicklungen im Geschäftsjahr 2016 der UNT waren:

- Die Umsatzerlöse der UNT waren höher als erwartet und wichen um 27.000 EUR positiv vom Planansatz und noch deutlicher vom Vorjahresergebnis ab. Die Einnahmen aus Stadtführungen und der damit erzielte Deckungsbeitrag von fast 96.000 EUR stellen einen neuen Rekordwert dar. Der Anteil der eigenen Umsätze am Gesamtaufwand (ohne Sonderveranstaltungen), lag wie im Vorjahr bei etwas über 40 % und über dem Wert des Jahres 2014 (38 %). Die Rekordmarke von mehr als 42 % des Jahres 2013 konnte allerdings nicht erreicht werden.
- Der Materialaufwand war bedingt durch die neuen Honorarstrukturen bei den Stadtführungen deutlich höher als in den Vorjahren und lag um 42.000 EUR über dem Planansatz. Insgesamt hatte die UNT 2016 ein höheres Geschäftsaufkommen als erwartet und als in den Vorjahren, was an den gleichermaßen gestiegenen Umsatzerlösen und damit in Zusammenhang stehenden Aufwendungen deutlich wird.
- Die um mehr als 50.000 EUR höheren sonstigen betrieblichen Aufwendungen kamen in erster Linie durch höhere Marketingaufwendungen für Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung, eine nachträglich erhöhte Raummiete im Stadthaus und höhere Ausgaben für Sach- und Verwaltungskosten zustande.

Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH · Neue Straße 45 · D-89073 Ulm

- Bei vier für die UNT relevanten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen (die fünfte mit den Pauschalangeboten entfällt künftig) gab es 2016 zwei Bestmarken beim Deckungsbeitrag Stadtführungen und bei der Internetnutzung zu verzeichnen. Beim Deckungsbeitrag Warenverkäufe war es der bisher drittbeste Wert.

B. Darstellung der Lage der Gesellschaft

1. Darstellung der Vermögenslage

Bilanz-Posten	31.12.2016		31.12.2015		Veränderung TEUR
	TEUR	%	TEUR	%	
AKTIVA					
Immaterielle VG	23,7	7,3	5,4	2,5	+ 18,3
Grundstücke/Bauten	24,2	7,5	28,8	13,1	- 4,6
Betriebs- und Geschäftsausstattung	41,3	12,8	42,1	19,2	- 0,8
Langfristig gebundenes Vermögen	89,2	27,6	76,3	34,8	+ 12,9
Vorräte, Waren	32,3	10,0	43,7	19,9	- 11,4
Forderungen aus Lieferungen/Leistungen	37,1	11,5	34,0	15,5	+ 3,1
Sonst. Verm.gegenstände	88,3	27,3	38,2	17,4	+ 50,1
Liquide Mittel	75,8	23,4	26,4	12,0	+ 49,4
Aktive RAP	0,7	0,2	1,0	0,4	- 0,3
Mittel-/kurzfristig gebundenes Vermögen	234,2	72,4	143,3	65,2	+ 90,9
Gesamtvermögen	323,4	100,0	219,6	100,0	+ 103,8

Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH · Neue Straße 45 · D-89073 Ulm

Bilanz-Posten	31.12.2016		31.12.2015		Veränderung TEUR
	TEUR	%	TEUR	%	
PASSIVA					
Gezeichnetes Kapital	26,0	8,0	26,0	11,8	+ 0,0
Kapitalrücklage	60,0	18,6	60,0	27,3	+ 0,0
Jahresüberschuss	0,0	0,0	0,0	0,0	+ 0,0
Langfristig verfügbares Kapital	86,0	26,6	86,0	39,1	+ 0,0
Sonstige Rückstellungen	35,4	10,9	44,7	20,4	- 9,3
Verbindlichkeiten aus Lieferungen/Leistungen	125,5	38,7	67,5	30,8	+ 58,0
Sonstige Verbindlich- keiten	76,5	23,8	19,4	8,8	+ 57,1
Rechnungsabgrenzungs- posten	0,0	0,0	2,0	0,9	- 2,0
Mittel-/kurzfristig verfügbares Kapital	237,4	73,4	133,6	60,9	+ 103,8
Gesamtkapital	323,4	100,0	219,6	100,0	+ 103,8

2. Darstellung der Ertragslage und des Geschäftsergebnisses

	TEUR	%	TEUR	%	TEUR
Umsatzerlöse	624,7	100,0	582,9	100,0	+ 41,8
Gesamtleistung	624,7	100,0	582,9	100,0	+ 41,8
Sonstige Erträge	2,1	0,0	0,0	0,0	+ 2,1
Materialaufwand	359,5	57,5	322,8	55,4	+ 36,7
Rohergebnis	267,3	42,8	260,1	44,6	+ 7,2
Personalaufwand	796,6	127,5	770,7	132,2	+ 25,9
Abschreibungen AV	26,8	4,3	20,6	3,5	+ 6,2
Sonstiger betriebl. Aufwand	418,6	67,0	353,9	60,7	+ 64,7
Betriebsergebnis	- 974,8	156,0	- 885,1	151,8	- 89,7
Sonstige Zinsen/Erträge	0,1	0,0	0,4	0,0	- 0,3
Zinsen/ähnliche Aufwendungen	0,0	0,0	0,0	0,0	+ 0,0
Finanzergebnis	- 974,7	156,0	- 884,7	151,8	- 90,0
Ergebnis der gewöhn- lichen Geschäftstätigkeit	- 974,7	156,0	- 884,7	151,8	- 90,0
Erträge aus Verlustübernahme	974,7	156,0	884,7	151,8	+ 90,0
Jahresergebnis	0,0	0,0	0,0	0,0	+ 0,0
Gewinn-/Verlustvortrag aus dem Vorjahr		0,0		0,0	+ 0,0
Ausschüttungen		0,0		0,0	+ 0,0
Einstellungen in Gewinnrücklagen		0,0		0,0	+ 0,0
Bilanzgewinn		0,0		0,0	+ 0,0

Zur Analyse der Ertragslage der Gesellschaft wurden die folgenden Rentabilitätskennzahlen und Aufwandsstrukturkennzahlen ermittelt.

Kennzahl	Kennzahlenentwicklung
Eigenkapitalquote	= 27 % (2015: 39 %, 2014: 34 %)
Quote Anlagevermögen	= 28 % (2015: 35 %, 2014: 24 %)
Umsatz pro Mitarbeiter	= 45.418 EUR (2015: 43.830 EUR, 2014: 42.642 EUR)
Personalaufwand pro MA	= 57.727 EUR (2015: 57.950 EUR, 2014: 55.981 EUR)
Summe Umsatzerlöse	= 624.675 EUR (2015: 582.945 EUR, 2014: 566.268 EUR)
Summe Aufwendungen	= 1.601.510 EUR (2015: 1.467.990 EUR, 2014: 1.476.776 EUR)
Zuschuss Stadt Ulm	= 731.019 EUR (2015: 663.505 EUR, 2014: 682.228 EUR)
Zuschuss Stadt Neu-Ulm	= 243.673 EUR (2015: 221.168 EUR, 2014: 227.409 EUR)

Die Kennzahlen für 2016 haben sich im Vorjahresvergleich teilweise recht positiv entwickelt, z.B. beim Personalaufwand und beim Umsatz pro Mitarbeiter. Der Zuschussbedarf ist trotz der höheren Umsätze gestiegen, weil die Gesamtsumme der Aufwendungen deutlich zunahm. Höhere Personalaufwendungen sowie die gestiegenen Marketingaufwendungen und Verwaltungs- und Sachkosten bei den sonstigen betrieblichen Aufwendungen waren die Hauptgründe dafür.

Die UNT bleibt in hohem Maße von ihren beiden kommunalen Gesellschaftern abhängig. An diesem Zustand wird sich auch in absehbarer Zeit nichts ändern. Es handelt sich bei den Zuschüssen der Städte Ulm und Neu-Ulm jedoch nicht um verlorenen Kapitaleinsatz, sondern um eine Investition in die Ankurbelung des lokalen Wirtschaftskreislaufes und in die Steigerung des Bekanntheitsgrades und des positiven Images von Ulm/Neu-Ulm. Die reinen wirtschaftlichen Kennzahlen der UNT spiegeln nur ansatzweise wider, dass Übernachtungszahlen, Bettenauslastung und Tages-tourismus auch im Jahr 2016 weiterhin stark gestiegen sind und den lokalen Wirtschaftsfaktor Tourismus bezüglich der Beschäftigungseffekte und Steuereinnahmen generell gestärkt haben.

C. Darstellung der voraussichtlichen Entwicklung

1. Chancen der voraussichtlichen Entwicklung

Nach einer erfolgten Preisanpassung bei den Stadtführungen für 2016/17 ist – eine gleichbleibende Gästenachfrage vorausgesetzt – mit weiteren Umsatzzuwächsen zu rechnen. Die UNT setzt auf qualitativ hochwertigen Service und hat ihr offiziell vom Deutschen Tourismusverband verliehenes Qualitätssiegel „i-Marke“ als anerkannte Tourist-Information zur Dokumentation für den Gast nach außen immer wieder erneuert und fortgeführt.

Die derzeitigen Rahmenbedingungen im Deutschland- und Städte-Tourismus sind positiv, das Betten- und Freizeitangebot vor Ort wird und wurde quantitativ und qualitativ immer weiter ausgebaut, und die konjunkturelle Situation der regionalen Wirtschaft zeigt sich stabil.

Folgende Faktoren könnten sich weiterhin positiv auf die Geschäftstätigkeit der UNT auswirken:

- Fortsetzung des Trends zu mehr Urlaub und Freizeit im eigenen Land und Ausbau der Marketingkooperationen mit anderen Städten und der Region, insbesondere mit dem Thema „Die Junge Donau“ und mit der Ansiedlung der Geschäftsstelle der touristischen Arbeitsgemeinschaft Deutsche Donau in den Geschäftsräumen der UNT (seit Mai 2015) – allein im Zeitraum zwischen 2012 bis 2015 stieg die Zahl der Inländerübernachtungen in den deutschen Großstädten (mehr als 100.000 Einwohner) um 14,8 % und belegt den Trend zu Städtereisen
- Weitere Preisanpassung bei den Stadtführungen mit höheren Provisionen für die UNT ab 2018, was zu erhöhten Umsätzen und Deckungsbeiträgen in diesem Bereich führen dürfte
- Steigerung der Hotelkapazitäten in Ulm/Neu-Ulm auf 5.300 Betten bis Ende 2017
- Weitere Gästeservice-Angebote (neue Souvenirs, neue Multimediaangebote mit QR-Codes und Apps, touristische Gruppenbausteine, fremdsprachliche Hinweistafeln, kostenlose WLAN-Hotspots, etc.)
- Einführung eines neuen Finanzierungsmodells als Tourismusfonds Ulm/Neu-Ulm von 2017-19 mit dem Ziel eines zusätzlichen Marketingbudgets und einer besseren Kommunikation untereinander vor Ort
- Neues Wohnmobil-Stellplatzangebot außerhalb der Umweltzonen

Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH · Neue Straße 45 · D-89073 Ulm

- Qualitätsverbesserungen durch ADFC-Klassifizierungen der Fernradwege entlang von Donau und Iller (seit 2016), neue Fernradwege („DonauTäler“) und durch Ausweisung einer „StadtRadRoute Ulm/Neu-Ulm“
- Forcierung des UlmCard-Vertriebs bei Gästen und Hotelpartnern
- Angemessene Darstellung des Themas „Ulm als Geburtsstadt Albert Einsteins“ mit Inszenierungen, musealen und wissenschaftlichen Erlebnisorten
- Anerkennung der Fundorte der ältesten Kunstwerke der Menschheit als UNESCO-Welterbe und damit bessere mögliche Vermarktung des Alleinstellungsmerkmals „Eiszeitkunst“ in der Region Ulm (voraussichtlich ab Juli 2017)
- Attraktiver Ausbau der Wilhelmsburg und stärkere touristische Vermarktung der Bundesfestung Ulm über das Europäische Netzwerk „Forts-2-Market“ (Beitritt erfolgte im Juni 2017)

2. Ergebnisprognose für das Geschäftsjahr 2017

Erwartung: Da es seit 2016 Preisanpassungen bei den Stadtführungen gab und der Souvenirverkauf ein unverändert hohes Niveau aufweist, ist mit einem deutlich über dem Planansatz liegenden Umsatzergebnis von erstmals mehr als 650.000 EUR zu rechnen.

Bei den verschiedenen Sach- und Verwaltungskosten mit einem stetig steigenden Anteil an Software- und Hosting-Verträgen dürfte ein deutlicher Mehraufwand von 11.000 EUR zu erwarten sein. Im Jahr 2017 werden erstmals zusätzliche Marketingmittel über einen Tourismusfonds zur Verfügung stehen, die allerdings mit u.a. einer größeren Social Media-Kampagne das reguläre Marketingbudget nicht entlasten.

Der reguläre Zuschussbedarf dürfte aus heutiger Sicht bei etwa 963.000 EUR liegen.

D. Risiken der voraussichtlichen Entwicklung

Eine Neuregelung der EU-Pauschalreiserichtlinie wird 2017 erfolgen und eine damit verbundene notwendige Anpassung der AGBs. Die UNT muss sich hierbei verstärkt rechtlich absichern, was den Verkauf und die Vermittlung von Reiseleistungen betrifft.

Die komplexen Fragestellungen zum Thema Betrauungsakt und EU-Beihilferecht hat die UNT für sich geklärt: unter Mithilfe des Wirtschaftsprüfers und der internen Buchhaltung wurde eine Art Trennungsrechnung auf Basis der Wirtschaftszahlen 2015 (und bald 2016) aufgestellt. Damit können die sogenannten Dienstleistungen im allgemeinen wirtschaftlichen Interesse (DAWI-

Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH · Neue Straße 45 · D-89073 Ulm

Leistungen) von möglicherweise gewinnorientierten Bereichen bei der UNT wie Stadtführungen, Souvenirverkauf und Zimmervermittlung getrennt werden.

Die derzeit wichtigsten Einnahmequellen der UNT - Souvenirverkauf und Stadtführungen – können nach wie vor jederzeit weitere Mitbewerber auf den Plan rufen. Außerdem kann es bei den Stadtführungen zu gewissen Sättigungstendenzen bestimmter Spezialführungen und zur stärkeren Nutzung von mobilen Endgeräten ohne Teilnahme an einer organisierten Führung kommen.

Bei den Zimmerreservierungen hat die UNT zwar Anpassungen bei der Online-Buchbarkeit im Internet vorgenommen, aber der Wettbewerbsdruck durch stark beworbene und bekannte Hotelportale und Technologiekonzerne wie HRS, Booking, Tripadvisor, holidaycheck und Google ist übermächtig. Außerdem versucht die Hotellerie mit allen Mitteln ihren Direktvertrieb zu stärken, um ihre Provisionszahlungen an Mittler zu minimieren. Durch die zunehmende Digitalisierung und Marktmacht der o.g. Konzerne dürften bisherige Aufgaben im Destinationsmarketing der städtischen Institution wegbrechen, z.B. bei der Bewerbung von Sehenswürdigkeiten, Reisetipps, Apps oder Hotelreservierung. Branchenfremde und intelligente Geschäftsmodelle kommen „disruptiv“ auf den Markt, d.h. sie sorgen für eine Störung oder Spaltung etablierter Marktstrukturen. Es gilt von daher künftig auch für die UNT, sich der eigenen lokalen Stärken bewusst zu werden, auf verschiedene Aufgabenstellungen möglicher Weise zu verzichten und neue Geschäftsmodelle zu erkennen und zu entwickeln.

Grundlegende bestandsgefährdende Risiken sind dennoch aus heutiger Sicht nicht erkennbar.

E. Sonstige Angaben

1. Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Schluss des Geschäftsjahres

Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Schluss des Geschäftsjahres im Sinne des § 289 Abs. 2 Nr. 1 HGB sind nicht eingetreten.

2. Zweigniederlassungen

Die Geschäftsstelle der UNT betreibt als Zweigstelle und als zentrale Anlaufstelle für Besucher eine Tourist-Information, die sich in angemieteten Räumen im Stadthaus auf dem Ulmer Münsterplatz befindet.

Ulm, im Juni 2017



Wolfgang Dieterich
Geschäftsführer