

## Gewinn- und Verlustrechnung

der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH, Ulm (Donau)  
vom 1.1. - 31.12.2014

	EUR	EUR	<u>Vorjahr</u> TEUR
1. Umsatzerlöse		566.267,91	629
2. Sonstige betriebliche Erträge		<u>179,34</u>	<u>3</u>
		566.447,25	632
3. Materialaufwand			
a) Aufwendungen für bezogene Waren	94.020,92		112
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>200.801,83</u>	<u>294.822,75</u>	<u>226</u>
		271.624,50	294
4. Personalaufwand			
a) Löhne und Gehälter	588.505,20		559
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung	<u>156.048,11</u>	<u>744.553,31</u>	<u>148</u>
- davon für Altersversorgung EUR 44.281,09 (Vj.); TEUR 41)		-472.928,81	-413
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlage- vermögens und Sachanlagen		23.356,44	31
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen		414.030,59	412
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		691,57	0
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		<u>12,92</u>	<u>0</u>
<b>9. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</b>		-909.637,19	-856
10. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		0,00	0
11. Erträge aus Verlustübernahme		<u>909.637,19</u>	<u>856</u>
<b>12. Jahresüberschuss</b>		<u>0,00</u>	<u>0</u>

**Bilanz**

der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH, Ulm (Donau)  
zum 31. Dezember 2014

A K T I V A		EUR	EUR	EUR	EUR	Vorjahr TEUR
<b>A. Anlagevermögen</b>						
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>						
EDV-Software			4.268,00			3
<b>II. Sachanlagen</b>						
1. Bauten auf fremden Grundstücken	25.080,00					17
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	<u>31.964,00</u>		57.044,00			30
			<u>61.312,00</u>			50
<b>B. Umlaufvermögen</b>						
<b>I. Vorräte</b>						
Waren			49.512,00			57
<b>II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände</b>						
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	33.447,88					47
2. Sonstige Vermögensgegenstände	<u>61.954,36</u>		95.402,24			15
			<u>95.402,24</u>			62
<b>III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten</b>						
			45.923,75			38
<b>C. Rechnungsabgrenzungsposten</b>						
			<u>806,11</u>			0
			<u>252.956,10</u>			<u>207</u>
<b>P A S S I V A</b>						
<b>A. Eigenkapital</b>						
<b>I. Gezeichnetes Kapital</b>						
			26.000,00			26
<b>II. Kapitalrücklage</b>						
			60.000,00			60
<b>III. Jahresüberschuss</b>						
			<u>0,00</u>			<u>0</u>
<b>B. Rückstellungen</b>						
Sonstige Rückstellungen			86.000,00			86
			<u>47.250,00</u>			<u>42</u>
<b>C. Verbindlichkeiten</b>						
<b>1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen</b>						
			47.280,33			60
<b>2. Sonstige Verbindlichkeiten</b>						
davon aus Steuern: EUR 7.549,27 (Vj.: TEUR 4)			<u>72.009,27</u>			15
			<u>119.289,60</u>			<u>75</u>
<b>D. Rechnungsabgrenzungsposten</b>						
			416,50			4
			<u>252.956,10</u>			<u>207</u>

## Lagebericht der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH (UNT) für das Geschäftsjahr 2014

### A. Überblick über den Geschäftsverlauf

#### 1. Beschreibung der Geschäftstätigkeit

Der bereits in den letzten Jahren zu beobachtende Aufwärtstrend im Ulm/Neu-Ulm Tourismus, der mit der Neuansiedlung bzw. Renovierung und Erweiterung vorhandener Hotelkapazitäten einherging, setzte sich 2014 eindrucksvoll fort. Ein Plus von 8,8 % bei den Übernachtungszahlen – bereits 2013 gab es eine Steigerung um 8,4 % - ergab einen neuen Rekordwert von mehr als 754.000 Übernachtungen in der Statistik. In den letzten zehn Jahren legten die Zahlen um 250.000 Übernachtungen zu – das entspricht einem Wachstum von 50 %.

Dieser fortsetzende Boom machte sich auch in den Besucherzahlen in der Tourist-Information im Stadthaus bemerkbar, wo in den Saisonmonaten von Juni bis Oktober 2014 um mehr als 50 % mehr Gäste gezählt wurden als im Vergleichsjahr 2011. Die Umsätze aus Souvenirverkauf waren jedoch leicht rückläufig und lagen um 15.000 EUR unter den Erwartungen und um 3.000 EUR unter den Vorjahreszahlen. Hierbei ist aber auch zu berücksichtigen, dass die in der Tourist-Information verkauften City-Gutscheine zu immer mehr Besuchern und Umsätzen führen: ausgehend von 250.000 bis 300.000 EUR Umsatz in den Vorjahren ist mittlerweile ein Wert von mehr als 420.000 EUR erreicht worden, dem in der Erfolgsrechnung der UNT lediglich ein Provisionserlös in Höhe von 1 % entspricht. Dennoch konnte der bisher zweithöchste Deckungsbeitrag beim Souvenirverkauf mit 62.309 EUR erzielt werden, da der Wareneinkauf weiter optimiert wurde.

Insgesamt gesehen gab es 2014 einen deutlichen Einnahmerückgang um rund 63.000 EUR im Vergleich zum Vorjahr. Die Entwicklung ist im Wesentlichen auf folgende drei Faktoren zurückzuführen:

- Wegfall der eigenen Pauschal- und Wochenendangebote aufgrund eines Aufsichtsratsbeschlusses im Jahr 2013; dadurch ein Umsatzminus in Höhe von 31.000 EUR
- Um 15.000 EUR geringere Werbeeinnahmen aufgrund weniger eigens herausgegebener Broschüren

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

- Fehlender Sonderfaktor des Kartenvorverkaufs fürs Ulmer Fischerstechen, das nur alle vier Jahre stattfindet (Umsatz: 24.000 EUR)

Diese Entwicklung stellt sich aber als nicht sonderlich dramatisch dar, weil umgekehrt auch der jeweilige Aufwand in gleicher Höhe gemindert wurde oder gar nicht erst auftrat.

Im Bereich Stadtführungen konnte der Wirtschaftsplan 2014 ziemlich exakt eingehalten werden. Besonders erfreulich war die Entwicklung bei den täglichen Stadtführungen für Individualgäste mit einem Umsatzplus von 8.000 EUR – ein weiteres Indiz für die zunehmende Zahl an Besuchern, zumal es keine Preiserhöhung gab. Die Schere zwischen den klassischen Gruppenführungen und dem Abendbummel einerseits und den Erlebnis- und Kostümführungen andererseits ging auch 2014 wieder weiter auseinander. Hier sollte die UNT künftig mit stärkeren Werbemaßnahmen und Produktpassungen zugunsten der klassischen Angebote tätig werden; ebenso bei den vermittelten Bierbähne-Fahrten, die 2014 deutlich weniger nachgefragt wurden.

Die Provisionseinnahmen aus Zimmervermittlung stiegen um 6.000 EUR an, was insbesondere am Sparkassen-Marathon im September lag, für den die UNT die Reservierungen übernommen hatte. Mit mehr als 39.000 EUR Vermittlungsprovision war dies das bisher beste Ergebnis für die UNT-Reservierungsabteilung. Es gab seit Frühjahr 2014 auch keine Provisionsteilung mehr mit den großen Online-Plattformen HRS und hotel.de bei den Internetbuchungen, weil diese jetzt vollständig über das UNT-eigene Reservierungssystem Deskline 3.0 abgewickelt werden.

Überhaupt war 2014 für die UNT ein Jahr der technischen Neuerungen und Umstellungen: der runderneuerte Internetauftritt der UNT ging Anfang des Jahres an den Start. Mit seinem „responsive design“, welches eine optimale Anpassung an sämtliche Bildschirmgrößen und Gerätetypen erlaubt, ist er zeitgemäß gestaltet und aufgebaut. Mit entsprechenden Maßnahmen im Bereich Suchmaschinenoptimierung und Online-Marketing ist es im Laufe des Jahres gelungen, nach anfänglich gesunkenen Seitenaufrufen wieder stark steigende Nutzerzahlen zu erreichen.

Um ihre Kommunikationsmaßnahmen zu optimieren hat die UNT Mitte 2014 die Software „Cobra Adress Plus“ als Adress-Datenbanksystem neu eingeführt. Der gemeinsame Online-Veranstaltungskalender der beiden Städte Ulm und Neu-Ulm, der von der UNT betreut und gepflegt wird, erhielt mit dem System „Leomedia“ eine neue technische Plattform. Außerdem wurde aufgrund zahlreicher technischer Probleme der Mail-Server ins Büro der UNT umgezogen – eine Maßnahme, die sich bewährt hat, aber auch mit weiteren Kosten für EDV-Wartungsverträge einhergeht.

In den Jahren 2013 und 2014 stand der UNT jeweils ein Sondermarketingbudget in Höhe von 40.000 EUR für Buswerbung und Maßnahmen in China zur Verfügung. Dieses wurde mit rund 43.500 EUR mehr als ausgeschöpft. Allerdings konnten im vergangenen Jahr 12.000 EUR des

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

Sonderbudgets nicht verbraucht werden. Die Mittel von 2013 waren zwar nicht auf 2014 übertragbar, aber einige Maßnahmen waren bereits geplant und konnten nur aus personellen und organisatorischen Gründen noch nicht umgesetzt werden. Auf die beiden Jahre gesamt gesehen standen Sondermarketingmittel in Höhe von 80.000 EUR zur Verfügung, von denen 71.500 EUR verwendet wurden. Im Wesentlichen wurden mit den Sondermitteln Fachveranstaltungen vor Ort, Anzeigen in Busmedien, eine DVD für Busunternehmen und Werbetaschen produziert, die bei der Abholung von Neufahrzeugen (Setra, Magirus) für Werbezwecke mitgegeben werden. Die Zusammenarbeit mit einer China-Repräsentanz muss aus finanziellen Gründen ab 2015 beendet werden. Die UNT erhielt in den Jahren 2013/14 als Leistungen Online-Werbung in China, die Vermittlung chinesischer Reiseveranstalter und die Einbettung in Marketingmaßnahmen der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg.

Bei den Personalkosten gab es eine negative Abweichung von den Zahlen im Wirtschaftsplan in Höhe von mehr als 20.000 EUR. Dies war zum einen in den höheren Tarifabschlüssen begründet (3 % Erhöhung anstelle der eingeplanten 2 %), zum anderen in dem weggefallenen Sonderfaktor von 2013, als ein Mitarbeiter mehrere Monate ausfiel und damit geringere Personalkosten anfielen. Seit 01.01.2014 gibt es außerdem eine vom Aufsichtsrat genehmigte Arbeitszeiterhöhung um 3,25 Wochenstunden für die Buchhaltung der UNT, die sich kostenmäßig erstmals ausgewirkt hat.

Die Rückstellungen für Resturlaub konnten nicht wie geplant weiter reduziert werden, sondern wuchsen um 2.200 EUR im Vergleich zum Vorjahr an. Dies lag in erster Linie an dem bereits erwähnten krankheitsbedingten Ausfall – der Urlaub musste ins Jahr 2014 übertragen werden – und an Mitarbeiterinnen der Tourist-Information, die organisationsbedingt ihren Urlaub nicht im Kalenderjahr abbauen konnten. Dieser wird ebenso wie die leicht gestiegene Anzahl an Überstunden in den ruhigeren Monaten von Januar bis April abgebaut. Der nach wie vor hohe Wert an erforderlichen Rückstellungen für Urlaub und Überstunden ist ein weiteres Indiz für die personelle Unterbesetzung der Tourist-Information.

Bei der Werbung gab es bedingt durch den runderneuterten Internetauftritt der UNT höhere Ausgaben als geplant, die sich auf die Jahre 2013 und 2014 verteilten. Hinzu kam die Gemeinschaftswerbung mit den beiden Nachbarlandkreisen als Tourismusregion Ulm, die aus dem Einnahmenüberschuss des Gastgeberverzeichnisses in Höhe von rund 19.000 EUR finanziert wurde und unter „Werbung/Anzeigen“ verbucht ist. Ab 2015 soll diese Gemeinschaftswerbung transparent als eigenes Konto ausgewiesen werden. Unter „Sonstiges“ gab es höhere, unerwartete Ausgaben für die Betreuung von Fachgruppen (z.B. während des Donaufestes), für die Ausbildung neuer Gästeführer in den benötigten Fremdsprachen Spanisch und Italienisch oder für Nachzahlungen an die Künstlersozialkasse. Eingespart konnten dafür rund 10.000 EUR bei der Herausgabe eigener Prospekte. Der Anteil des Marketingbudgets am Gesamtaufwand war mit etwa 17 % auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr. Da dieser Wert aber nur auf das Sondermarketingbudget zurückzuführen ist, welches der UNT nicht dauerhaft zur Verfügung stehen wird, ist das Marketingbudget

in Anbetracht der eigentlichen Aufgabenstellung der UNT nach wie vor zu gering. Der hohe Fixkostenblock (Personal, Mieten, Wartungsverträge für technische Ausstattung, sonstige Verwaltungskosten, etc.) ist 2014 weiter gewachsen und sorgt mit dafür, dass die eigentlichen Aufgaben im Tourismusmarketing nicht in ausreichendem Maße wahrgenommen werden können.

Die verschiedenen Sach- und Verwaltungskosten bewegten sich 2014 mit Ausnahme der notwendig gewordenen, höheren Ausgaben im Bereich EDV-Service weitgehend im Rahmen des Wirtschaftsplanes.

Beim Vermögensplan machte sich die Verteuerung der zweisprachigen Neugestaltung von 21 touristischen Hinweisstelen bemerkbar: die Reparatur-, Ausbesserungs- und Lackierarbeiten sorgten dafür, dass der Ansatz von 7.000 EUR um rund 5.500 EUR überschritten werden musste. Die negative Abweichung vom Ansatz im Vermögensplan belief sich auf rund 9.500 EUR. Weitere Gründe für die Abweichung lagen in einem Mehrbedarf bei der Beschaffung neuer Büromöbel (- 2.000 EUR) und in der Ersatzbeschaffung neuer Präsentationswände für Messen und Workshops (- 1.500 EUR).

Die Liquidität der Gesellschaft war bis kurz vor Jahresende gewährleistet. Dann musste wie in den Jahren 2011 und 2012 wieder ein kurzfristiger Kassenkredit bei der Stadt Ulm aufgenommen werden, um finanziell über den Jahreswechsel zu kommen. Für 2014 waren dies 60.000 EUR, die bereits nach einem Monat im Januar 2015 wieder zurückerstattet wurden.

## **2. Gesamtwirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen**

Der positive Trend im Deutschlandtourismus setzte sich auch 2014 weiter fort. Dies galt wieder insbesondere für den Städtetourismus, der durch die Ansiedlung neuer Hotels und einen stetigen Zuwachs an Bettenkapazitäten angetrieben wird. Erfreulicherweise sind in Ulm/Neu-Ulm im Jahr 2014 die Übernachtungszahlen in höherem Maße gestiegen als die Anzahl der Hotelbetten. Dadurch stieg auch die Bettenauslastungsquote weiter an und dürfte es um die wirtschaftliche Situation der lokalen Hotellerie und Gastronomie relativ gut bestellt sein. Allerdings machen der Branche steigende Gebühren, gesetzliche Auflagen und der Mindestlohn mit seinen Dokumentationspflichten zu schaffen.

Die finanziell angespannte Haushaltssituation in vielen deutschen Städten hat in Kombination mit den EU-Beihilfevorgaben aus Brüssel dazu geführt, dass es zu organisatorischen Neuordnungen der Tourismusstrukturen und Unterscheidungen in kommerzielle und nicht-kommerzielle Tätigkeitsbereiche kommt oder bereits gekommen ist. Die vielerorts eingeführten und erprobten „public private partnership“-Modelle im Tourismus stehen auf dem Prüfstand bzw. vor der Zerschlagung. Vor diesem Hintergrund wird die Generierung eigener Einnahmen für die kommunalen Touristiker eine noch schwierigere Aufgabe als dies bisher ohnehin schon der Fall war.

Die im Lagebericht 2013 aufgeführten Chancen konnten im Jahr 2014 noch nicht alle genutzt werden, aber einige Punkte z.B. im Bereich Ausbau des Gästeservices, Steigerung der Hotelkapazitäten und Ausbau der Zimmervermittlung und des gemeinsamen Tagungspools wurden erreicht und sorgten und sorgen weiterhin für positive Effekte.

### 3. Wesentliche Entwicklungen im abgelaufenen Geschäftsjahr

Die wesentlichen Entwicklungen im Geschäftsjahr 2014 der UNT waren:

- Die Umsatzerlöse der UNT konnten die Grenze von 600.000 EUR in diesem Jahr nicht mehr überschreiten wie im Vorjahr und wichen um 26.200 EUR negativ vom Planansatz ab. Dennoch gab es bei den Deckungsbeiträgen der Gästeführungen und der Zimmervermittlungsprovisionen neue Rekordwerte. Auch der Souvenirverkauf erreichte die bisher zweitbeste Marke beim Deckungsbeitrag. Es setzt sich also die Tendenz der letzten Jahre fort, dass die UNT seit dem Ausnahmejahr 2008 mit der Landesgartenschau Neu-Ulm ihre Geschäftstätigkeit dauerhaft ausgebaut hat, wenngleich mit den Pauschalangeboten 2014 ein Geschäftsfeld vom Markt genommen wurde. Der Anteil der eigenen Umsätze am Gesamtaufwand (ohne Sonderveranstaltungen), welcher vor mehreren Jahren noch bei 30 bis 35 % lag, bewegte sich in den letzten Jahren konstant bei 39 bis 40%. 2014 erreichte er zwar noch über 38 %, aber nicht mehr die Rekordmarke des Vorjahres von mehr als 42 %.
- Der Materialaufwand verringerte sich 2014 deutlich, lag um 36.200 EUR unter dem Planansatz und glich damit die Abweichungen bei den Umsatzerlösen mehr als aus. Der Warenaufwand konnte durch die Abnahme geringerer Artikelmenen und Einsparungen beim Souvenireinkauf reduziert werden.
- Der Personalaufwand wies eine negative Abweichung in Höhe von 24.000 EUR zum Wirtschaftsplan auf. Höhere Tarifabschlüsse als prognostiziert und die geringe Arbeitszeiterhöhung in einem Personalfall waren dafür maßgeblich verantwortlich.
- Der Aufwand für Abschreibungen fiel um 5.600 EUR geringer aus als geplant, obwohl 2014 einige neue Investitionen getätigt wurden. Die Abschreibungen hierfür werden jedoch erst in den kommenden Wirtschaftsjahren mit vollen Jahreswerten ihren Niederschlag finden.

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

- Die um rund 40.000 EUR höheren Marketingaufwendungen bei den sonstigen betrieblichen Aufwendungen – bezieht man das Sondermarketingbudget mit ein - und der über Plan liegende Personalaufwand waren im Wesentlichen dafür verantwortlich, dass der Wirtschaftsplan um mehr als 43.000 EUR nicht eingehalten werden konnte.
- Nachdem die Kennzahlen zur Finanzlage 2013 etwas positiver waren, haben sich diese 2014 wieder etwas verschlechtert, da die Liquidität und der Verschuldungsgrad der Gesellschaft sich entsprechend verändert haben.
- Bei vier für die UNT relevanten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen (die fünfte mit den Pauschalangeboten entfällt künftig) gab es 2014 zwei Bestmarken beim Deckungsbeitrag Stadtführungen und bei der Zimmervermittlungsprovision zu verzeichnen. Beim Deckungsbeitrag Warenverkäufe war es der bisher zweitbeste Wert und bei der Zahl der Internetnutzer hätte es ohne den Neustart der UNT-Homepage mit Sicherheit auch einen neuen Höchstwert gegeben.

## B. Darstellung der Lage der Gesellschaft

### 1. Darstellung der Vermögenslage

Bilanz-Posten	31.12.2014		31.12.2013		Veränderung TEUR
	TEUR	%	TEUR	%	
<b>AKTIVA</b>					
Immaterielle VG	4,3	1,7	3,1	1,5	+ 1,2
Grundstücke/Bauten	25,1	9,9	17,1	8,2	+ 8,0
Betriebs- und Geschäftsausstattung	31,9	12,6	30,2	14,6	+ 1,7
<b>Langfristig gebundenes Vermögen</b>	<b>61,3</b>	<b>24,2</b>	<b>50,4</b>	<b>24,3</b>	<b>+ 10,9</b>
Vorräte, Waren	49,5	19,6	56,8	27,4	- 7,3
Forderungen aus Lieferungen/Leistungen	33,4	13,2	46,6	22,4	- 13,2
Sonst. Verm.gegenstände	62,0	24,5	15,1	7,3	+ 46,9
Liquide Mittel	46,0	18,2	38,0	18,4	+ 8,0
Aktive RAP	0,8	0,3	0,5	0,2	+ 0,3
<b>Mittel-/kurzfristig gebundenes Vermögen</b>	<b>191,7</b>	<b>75,8</b>	<b>157,0</b>	<b>75,7</b>	<b>+ 34,7</b>
<b>Gesamtvermögen</b>	<b>253,0</b>	<b>100,0</b>	<b>207,4</b>	<b>100,0</b>	<b>+ 45,6</b>

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

Bilanz-Posten	31.12.2014		31.12.2013		Veränderung TEUR
	TEUR	%	TEUR	%	
<b>PASSIVA</b>					
Gezeichnetes Kapital	26,0	10,3	26,0	12,6	+ 0,0
Kapitalrücklage	60,0	23,7	60,0	29,1	+ 0,0
Jahresüberschuss	0,0	0,0	0,0	0,0	+ 0,0
<b>Langfristig verfügbares Kapital</b>	<b>86,0</b>	<b>34,0</b>	<b>86,0</b>	<b>41,5</b>	<b>+ 0,0</b>
Sonstige Rückstellungen	47,3	18,7	42,6	20,6	+ 4,7
Verbindlichkeiten aus Lieferungen/Leistungen	47,3	18,7	59,8	28,8	- 12,5
Sonstige Verbindlich- keiten	72,0	28,4	15,2	7,3	+ 56,8
Rechnungsabgrenzungs- posten	0,4	0,2	3,8	1,8	- 3,4
<b>Mittel-/kurzfristig verfügbares Kapital</b>	<b>167,0</b>	<b>66,0</b>	<b>121,4</b>	<b>58,5</b>	<b>+ 45,6</b>
<b>Gesamtkapital</b>	<b>253,0</b>	<b>100,0</b>	<b>207,4</b>	<b>100,0</b>	<b>+ 45,6</b>

## 2. Darstellung der Ertragslage und des Geschäftsergebnisses

G.u.V.-Posten	2014		2013		Veränderung TEUR
	TEUR	%	TEUR	%	
Umsatzerlöse	566,3	100,0	629,4	100,0	- 63,1
<b>Gesamtleistung</b>	<b>566,3</b>	<b>100,0</b>	<b>629,4</b>	<b>100,0</b>	<b>- 63,1</b>
Sonstige Erträge	0,2	0,0	2,9	0,5	- 2,7
Materialaufwand	294,8	52,1	337,5	53,6	- 42,7
<b>Rohergebnis</b>	<b>271,7</b>	<b>47,9</b>	<b>294,8</b>	<b>46,8</b>	<b>- 23,1</b>
Personalaufwand	744,6	131,4	707,3	112,4	+ 37,3
Abschreibungen AV	23,4	4,1	31,3	5,0	- 7,9
Sonstiger betriebl. Aufwand	414,0	73,1	412,8	65,6	+ 1,2
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>- 910,3</b>	<b>160,7</b>	<b>- 856,6</b>	<b>136,1</b>	<b>- 53,7</b>
Sonstige Zinsen/Erträge	0,7	0,1	0,7	0,1	+ 0,0
Zinsen/ähnliche Aufwendungen	0,0	0,0	0,1	0,0	- 0,1
<b>Finanzergebnis</b>	<b>- 909,6</b>	<b>160,6</b>	<b>- 856,0</b>	<b>136,0</b>	<b>- 53,6</b>
<b>Ergebnis der gewöhn- lichen Geschäftstätigkeit</b>	<b>- 909,6</b>	<b>160,6</b>	<b>- 856,0</b>	<b>136,0</b>	<b>- 53,6</b>
A.o. Erträge	0,0	0,0	0,0	0,0	+ 0,0
A.o. Aufwendungen	0,0	0,0	0,0	0,0	+ 0,0
<b>Erträge aus Verlustübernahme</b>	<b>909,6</b>	<b>160,6</b>	<b>856,0</b>	<b>136,0</b>	<b>+ 53,6</b>
Ertragsteuern	0,0	0,0	0,0	0,0	+ 0,0
Sonstige Steuern	0,0	0,0	0,0	0,0	+ 0,0
<b>Jahresergebnis</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>+ 0,0</b>
Gewinn-/Verlustvortrag aus dem Vorjahr		0,0		0,0	+ 0,0

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

Kennzahl	Kennzahlenentwicklung
Eigenkapitalquote	= 34% (2013: 41%, 2012: 27%)
Quote Anlagevermögen	= 24% (2013: 24%, 2012: 23%)
Umsatz pro Mitarbeiter	= 42.642 EUR (2013: 47.683 EUR, 2012: 41.920 EUR)
Personalaufwand pro MA	= 55.981 EUR (2013: 53.585 EUR, 2012: 53.910 EUR)
Summe Umsatzerlöse	= 566.268 EUR (2013: 629.410 EUR, 2012: 553.345 EUR)
Summe Aufwendungen	= 1.476.776 EUR (2013: 1.488.979 EUR, 2012: 1.424.485 EUR)
Zuschuss Stadt Ulm	= 682.228 EUR (2013: 642.037 EUR, 2012: 647.911 EUR)
Zuschuss Stadt Neu-Ulm	= 227.409 EUR (2013: 214.012 EUR, 2012: 215.970 EUR)

Die Kennzahlen für 2014 haben sich im Vorjahresvergleich zwar nicht positiv entwickelt, aber der Blick auf die Wirtschaftsjahre davor zeigt, dass die Entwicklung in regulären Bahnen verläuft. Der Zuschussbedarf ist aufgrund der höheren Personal- und Marketingaufwendungen – darunter letztmalig das Sondermarketingbudget Bus und China - auf einen höheren Wert als in den Vorjahren gestiegen.

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, Bettenangebot und Tagestourismus auch im Jahr 2014 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**

Ab 2016 wird es zu einer Preisanpassung bei den Stadtführungen kommen, so dass – eine gleichbleibende Gästenachfrage vorausgesetzt – mit weiteren Umsatzzuwächsen zu rechnen ist. 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 „Junge Donau“ und mit der Ansiedlung der Geschäftsstelle der touristischen Arbeitsgemeinschaft Deutsche Donau in den Geschäftsräumen der UNT (seit Mai 2015)
- Preisanpassung bei den Stadtführungen mit höheren Provisionen für die UNT (wie vom Aufsichtsrat in seiner Sondersitzung 2013 empfohlen; dadurch ist mit einem um 10.000 EUR verbesserten Ergebnis ab 2016 bei den Stadtführungsprovisionen zu rechnen)
- Steigerung der Hotelkapazitäten in Ulm/Neu-Ulm auf 5.000 Betten bis Ende 2016
- Weitere Gästeservice-Angebote (neue Souvenirs, neue Multimediaangebote mit QR-Codes und apps, touristische Gruppenbausteine, fremdsprachliche Hinweistafeln, kostenlose WLAN-Hotspots, etc.)
- Verstärkte Nutzung der für alle Endgeräte optimierten Internetseite („responsive design“) der UNT mit entsprechender Buchungszunahme von Hotelzimmern, Stadtführungen und sonstigen Angeboten
- Weitere Partnergewinnung für den Tagungspool Ulm/Neu-Ulm und damit Zunahme des Kongress- und Tagungsgeschäftes und des Folgegeschäftes für die UNT
- Der durch das Münsterturmjubiläum 2015 gestiegene überregionale Bekanntheitsgrad könnte in den kommenden Jahren zu Folgegeschäft führen
- Weitere Ankurbelung des UNT-Souvenirverkaufs über lokale/regionale Firmen
- Forcierung des UlmCard-Vertriebs bei Gästen und Hotelpartnern

- Qualitätsverbesserungen durch ADFC-Klassifizierungen der Fernradwege entlang von Donau und Iller und zum Bodensee (ab 2015)
- Neues Wohnmobil-Stellplatzangebot außerhalb der Umweltzonen
- Freiwillige oder durch zweckgebundene Abgaben erzielte Einnahmen von Leistungsträgern bzw. Profiteuren des Tourismus für ein verstärktes Tourismusmarketing im In- und Ausland
- Erfolgreiche Vermarktung des Alleinstellungsmerkmals „Eiszeitkunst“ in der Region Ulm mit den ältesten Kunstwerken der Menschheit als neue Möglichkeit

## 2. Ergebnisprognose für das Geschäftsjahr 2015

Erwartung: Da es keine Preisanpassungen bei den Stadtführungen gab, ist mit einem ähnlichen Umsatzergebnis wie 2014 zu rechnen, welches jedoch über dem Planansatz liegen dürfte. Die UNT erhofft sich wieder steigende Gruppenführungszahlen und hat ihr Souvenir-Sortiment weiter ausgebaut.

Bei den Personalkosten ist aufgrund der hohen Tarifabschlüsse im Öffentlichen Dienst seit Frühjahr 2014 auch ab März 2015 (+ 2,4 % Lohn- und Gehaltserhöhung) mit einem etwas höheren Aufwand zu kalkulieren als geplant. Das für 2015 genehmigte Sonderbudget für die Geschäftsstelle der Arbeitsgemeinschaft Deutsche Donau in den Büroräumen der UNT hat keine direkten Auswirkungen auf das reguläre Budget der UNT.

Organisatorische Optimierungen im Bereich Gästeführersoftware (Reservierungen, Bestätigungen, Fakturierungen und Provisionsabrechnungen) können seit Frühjahr 2015 greifen und personelle Spielräume in der Gruppenabteilung und in der Zimmervermittlung ergeben. Auf der anderen Seite besteht in der Tourist-Information nach wie vor ein akuter Personalmangel, so dass erneut mit hohen Rückstellungen für Urlaub und Überstunden sowie mit dem verstärkten Einsatz von Praktikanten und Jobkräften gerechnet werden muss. Das Marketingbudget musste für 2015 weiter reduziert werden, um die Vorgaben des Wirtschaftsplans einhalten zu können.

Der reguläre Zuschussbedarf dürfte aus heutiger Sicht bei etwa 840.000 EUR liegen.

## D. Risiken der voraussichtlichen Entwicklung

Es existiert bei der UNT ein monatliches Planungs- und Berichtswesen, welches vierteljährlich mit der Beteiligungsverwaltung der beiden Gesellschafter Stadt Ulm und Stadt Neu-Ulm abgestimmt wird. Eine monatliche Fortschreibung der Hochrechnung/Prognose bis zum Jahresende stellt sicher, dass im Falle von kurzfristigen Entwicklungen und Einnahmeausfällen rechtzeitig reagiert werden kann (z.B. mit einem Ausgabenstopp im Bereich Marketing oder Wareneinkauf).

Nach wie vor gilt, dass ohne entsprechende Marketinganstrengungen auch die wirtschaftlichen Ziele der UNT in Gefahr geraten. Ohne Bewerbung ihrer Stadtführungsangebote oder touristischen Alleinstellungsmerkmale werden auch die erwarteten Umsätze ausbleiben.

Durch die Verschärfung des EU-Beihilferechts, die Prüfung der Beihilfekonformität der Aufgabenübertragung – evtl. ist ein sogenannter Betrauungsakt durch die Kommune erforderlich - und die ab April 2016 umzusetzende Ausschreibungspflicht für kommerzielle Geschäftsbereiche könnten sich auch für die UNT Schwierigkeiten ergeben. Eine Kostenstellenrechnung mit Trennungsrechnung in kommerzielle und nicht-kommerzielle Bestandteile sollte ab 2016 als Schutz für die Tätigkeit der UNT eingeführt werden ohne dass eine Aufteilung der Gesellschaft erforderlich wäre. Die inhaltlich klare Trennung von Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse und privatwirtschaftlichen Vertriebsaufgaben muss vorbereitet werden, damit sich die UNT rechtskonform aufstellen kann.

Die derzeit wichtigsten Einnahmequellen der UNT - Souvenirverkauf und Stadtführungen – werden auf den Prüfstand gestellt und können 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 wie HRS oder booking ist übermächtig. Außerdem versucht die Hotellerie mit allen Mitteln ihren Direktvertrieb zu stärken, um ihre Provisionszahlungen an Mittler zu minimieren.

Da 2013 das Benchmarking mit vergleichbaren süddeutschen Städten ergeben hat, dass es bei der UNT keine größeren Einsparpotenziale gibt und die Gesellschaft zur Erfüllung ihrer Aufgaben strukturell eher unterfinanziert ist, können unvorhergesehene Schwierigkeiten nicht ohne weiteres kompensiert werden.

Grundlegende bestandsgefährdende Risiken sind jedoch aus heutiger Sicht nicht erkennbar.

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

## **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 2015



Wolfgang Dieterich  
Geschäftsführer