

Gewinn- und Verlustrechnung

der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH, Ulm (Donau)
vom 1.1. - 31.12.2015

	EUR	EUR	Vorjahr TEUR
1. Umsatzerlöse		582.945,48	566
2. Sonstige betriebliche Erträge		<u>0,00</u>	<u>0</u>
		582.945,48	566
3. Materialaufwand			
a) Aufwendungen für bezogene Waren	125.444,99		94
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>197.360,55</u>	<u>322.805,54</u>	<u>201</u>
		260.139,94	271
4. Personalaufwand			
a) Löhne und Gehälter	607.371,00		589
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung	<u>163.361,38</u>	<u>770.732,38</u>	<u>156</u>
- davon für Altersversorgung EUR 45.161,72 (Vj.: TEUR 44)		-510.592,44	-474
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlage- vermögens und Sachanlagen		20.550,71	23
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen		353.899,43	414
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		369,02	1
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		<u>0,00</u>	<u>0</u>
9. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		-884.673,56	-910
10. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		0,00	0
11. Erträge aus Verlustübernahme		<u>884.673,56</u>	<u>910</u>
12. Jahresüberschuss		<u>0,00</u>	<u>0</u>

Bilanz

der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH, Ulm (Donau)
zum 31. Dezember 2015

AKTIVA

	EUR	EUR	Vorjahr TEUR
A. Anlagevermögen			
I. Immaterielle Vermögensgegenstände			
EDV-Software		5.383,00	4
II. Sachanlagen			
1. Bauten auf fremden Grundstücken	28.806,00		25
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	<u>42.121,00</u>		32
		<u>70.927,00</u>	<u>61</u>
		<u>76.310,00</u>	<u>61</u>
B. Umlaufvermögen			
I. Vorräte			
Waren		43.722,00	<u>50</u>
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände			
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	33.997,93		33
2. Sonstige Vermögensgegenstände	<u>38.223,58</u>		62
		72.221,51	<u>95</u>
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten		26.428,69	46
C. Rechnungsabgrenzungsposten		<u>963,43</u>	<u>1</u>
		<u>219.645,63</u>	<u>253</u>

PASSIVA

	EUR	EUR	Vorjahr TEUR
A. Eigenkapital			
I. Gezeichnetes Kapital	26.000,00		26
II. Kapitalrücklage	60.000,00		60
III. Jahresüberschuss	<u>0,00</u>		<u>0</u>
		86.000,00	<u>86</u>
B. Rückstellungen			
Sonstige Rückstellungen		44.730,00	<u>47</u>
C. Verbindlichkeiten			
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	67.489,95		47
2. Sonstige Verbindlichkeiten	<u>19.402,68</u>		<u>72</u>
davon aus Steuern: EUR 0,00 (Vj.: TEUR 8)		86.892,63	<u>119</u>
D. Rechnungsabgrenzungsposten		<u>2.023,00</u>	<u>1</u>
		<u>219.645,63</u>	<u>253</u>

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

Lagebericht der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH (UNT) für das Geschäftsjahr 2015

A. Überblick über den Geschäftsverlauf

1. Beschreibung der Geschäftstätigkeit

2015 war bereits das sechste Jahr in Folge mit einer Steigerung der Übernachtungszahlen. Damit setzt sich der Aufwärtstrend im Ulm/Neu-Ulm Tourismus weiter fort. Mit einem Plus von 5,4 % bei den Übernachtungszahlen konnte erstmals an der 800.000er-Marke gekratzt und mit 795.206 Übernachtungen ein erneuter Rekordwert in der Statistik erreicht werden. Seit 2004 legten die Zahlen um rund 350.000 Übernachtungen zu – das entspricht einem Wachstum von 73 %. Die 4.611 Betten der Doppelstadt waren erfreulicher Weise zu 47,8 % ausgelastet, denn damit konnten die Vorjahresergebnisse ebenfalls übertroffen werden. Das in den letzten Jahren gestiegene Bettenangebot in Ulm/Neu-Ulm hat demnach nicht, wie von einigen befürchtet, zu einer geringeren Auslastung geführt, sondern hat im Gegenteil neue und zusätzliche Gäste hierher geführt.

Einen Wermutstropfen im Freudenbecher der vielen Rekordzahlen stellte jedoch das bisher niedrigste Marketingbudget der UNT in diesem Jahrtausend dar: 182.600 EUR und nur 12,6 % Anteil am Gesamtbudget. „Volle Betten, aber leere Kassen bei den Kommunen“, so das Fazit von Reinhard Meyer, Präsident des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) anlässlich einer Pressekonferenz in Berlin am 02.03.2015. Dieses Zitat steht sinnbildlich für die Situation vieler Städte und Regionen im Deutschlandtourismus. So sollte es aus Sicht der UNT dennoch nicht weitergehen: neue Finanzierungsmodelle - wie beispielsweise der in Nürnberg, München und Rostock praktizierte freiwillige Tourismusfonds¹ - sind gefragt, um den Tourismusstandort Ulm/Neu-Ulm künftig wirkungsvoller vermarkten zu können. Der Clou dabei ist, dass private Unternehmer und Nutznießer des Tourismus finanziell gleichermaßen beitragen wie die Kommune und ein Mitspracherecht bei den mit diesem Zusatzbudget geplanten Marketingmaßnahmen haben.

Die Umsatzentwicklung war 2015 bei der UNT recht positiv und überstieg sowohl den Planansatz als auch das Vorjahresergebnis um rund 15.000 EUR. Besonders das Plus von 20.000 EUR bei den Umsätzen aus Souvenirverkauf war erfreulich. Auch der Bereich Stadtführungen und Veranstaltungen lag um 3.000 EUR über den Umsatzerwartungen. Ein Sorgenkind ist allerdings die Entwicklung der Zimmervermittlungsprovisionen, obwohl die EU-Großveranstaltung „Annual Forum“ der Donauanrainer am 29./30.10.15 mit unterstützt und abgewickelt wurde. Im Vergleich zum Vor-

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

Jahr gab es einen Einnahmerückgang um 7.000 EUR. Seit Jahren sind die Provisionseinnahmen stagnierend oder sogar tendenziell rückläufig, aber aus Image- und Servicegründen für Gäste und Tagungsveranstalter sollte die UNT dieses Angebot unbedingt aufrechterhalten.

Einen Einnahmerückgang gab es bei den eigenen Prospekten und Werbemaßnahmen zu verzeichnen, weil die UNT 2015 nur wenige eigene Drucksachen neu produzierte. Dies wird entsprechend auf der Ausgabenseite deutlich.

Der Personalaufwand lag mit 770.732 EUR um 4 % und 30.000 EUR über dem Vorjahresergebnis. Die Gründe hierfür lagen in einer etwas höheren Tarifsteigerung als den geplanten 2 %, in den Stufensteigerungen einiger Kolleginnen innerhalb des TvÖD und in einer sofort wiederbesetzten Stelle als Mutterschaftsvertretung.

Die Abschreibungen fielen um 11.500 EUR geringer aus als im Plan, was einer deutlichen Abweichung entspricht. Obwohl 2015 viele neue Investitionen getätigt wurden – in Höhe von 35.549 EUR und damit um 3.549 EUR mehr als der Ansatz von 32.00 EUR im Vermögensplan –, hatte das noch keine messbaren Auswirkungen auf die Abschreibungen.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen wiesen in der Gesamtsumme keine wesentlichen Abweichungen vom Planansatz auf, lagen aber beträchtlich unter dem Vorjahresaufwand. Innerhalb des Marketingbudgets für Werbung und eigene Prospekte gab es gewisse Verschiebungen. Bei den verschiedenen Sach- und Verwaltungskosten gab es 2015 einen Tiefstand, weil die UNT einen Teil dieser Kosten an die Arbeitsgemeinschaft Deutsche Donau weitergeben konnte, mit der seit Mai 2015 eine Bürogemeinschaft besteht. Für dieses in Ulm/Neu-Ulm neu angesiedelte Büro gab es 2015 von den beiden UNT-Gesellschaftern erstmals ein Sonderbudget in Höhe von 30.000 EUR, welches aber nicht ganz ausgeschöpft wurde. Mit diesem Sonderbudget wurden hauptsächlich die Personalkosten der neuen Geschäftsführerin und deren Bürokosten mit abgedeckt. Von der ARGE Deutsche Donau gab es aber auch eine anteilige Personalkostenerstattung in Höhe von 13.300 EUR an die beiden Städte. Um diesen Betrag konnte das Sonderbudget gemindert werden und musste dieses nicht in voller Höhe ausgeschöpft werden. Rund 9.000 EUR wurden nicht benötigt und stehen den Gesellschaftern als Verbindlichkeit in der Bilanz ausgewiesen wieder zu. Im Zusammenhang mit dem Thema Donautourismus gab es 2015 parallel dazu erstmals eine Kampagne „Junge Donau“ von Bund und beiden Bundesländern, welche mit Mitteln aus dem Werbeetat der UNT in Höhe von 5.000 EUR und mit Sonderbetreuungskosten vor Ort unterstützt wurde. Diese Kampagne soll auch 2016 und 2017 noch fortgesetzt werden und die „Junge Donau“ national und in einigen ausgewählten Auslandsmärkten touristisch bekannter machen.

Im Jahresergebnis gab es 2015 insgesamt eine negative Abweichung vom Wirtschaftsplan in Höhe von 14.983 EUR. Wenn man das nicht voll ausgeschöpfte Sonderbudget extra ausweist und herausrechnet, erhöht sich der nicht gedeckte Verlust auf 24.024 EUR.

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

Die UNT hat im Rahmen ihres Vermögensplans 2015 zehn neue Fahrräder angeschafft und verfügt mittlerweile über eine zum Verleih bereitstehende Flotte von 20 Rädern vom Typ „ulmer stadtrad“. Die Stadt Ulm konnte 2015 Ihre Zusage zum Bau einer Verleihstation beim Rathaus Ulm leider nicht einhalten, so dass sich die Verleihsituation für die UNT und für interessierte Gäste bis ins Jahr 2016 hinein noch sehr schwierig gestaltet.

Aufgrund einer EU-Verordnung musste die UNT Ende des Jahres 2015 erstmals ein Energieaudit gemäß EDL-G in Auftrag geben, welches mit rund 1.800 EUR Auftragsvolumen jedoch erst im Jahr 2016 abgerechnet wird.

Die Liquidität der Gesellschaft war anders als in den Jahren 2011, 2012 und 2014 bis zum Jahresende gewährleistet, so dass kein kurzfristiger Kassenkredit 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 2015 weiter fort. Dies galt wieder insbesondere für den Städtetourismus, der durch die Ansiedlung neuer Hotels und einen stetigen Zuwachs an Bettenkapazitäten angetrieben wird. Deutschland gilt (noch) als ein sicheres Reiseland, wobei die fremdenfeindlichen Demonstrationen in Dresden und die Vorkommnisse an Silvester in Köln im Ausland registriert wurden und erste Schatten auf das positive Image des Reiselands Deutschland warfen.

Die finanziell angespannte Haushaltslage in vielen deutschen Städten hat zu einer Zunahme bei der Einführung der Bettensteuer geführt, deren Einnahmen allerdings nicht zweckgebunden ins Tourismusmarketing fließen und somit der Branche eher Schaden zufügen, insbesondere was das Verhältnis zur Hotellerie als Erfüllungsgehilfen beim Inkasso anbelangt. Die Hotellerie leidet unter immer höheren Vertriebskosten bei der Zimmervermittlung über die großen und erfolgreichen Portale wie booking oder HRS. Nachdem jedoch der Gesetzgeber die sogenannte „Bestpreis-Klausel“ in den Verträgen mit den Hotelreservierungsportalen gekippt hat, sind für die Hotelbetriebe Fesseln gelöst worden und neue Spielräume im eigenen Direktvertrieb entstanden. Aus Sicht der UNT macht dies jedoch die Zimmervermittlung übers eigene Reservierungssystem und die Zusammenarbeit mit den Hotels nicht leichter.

Die im Lagebericht 2014 aufgeführten Chancen konnten im Jahr 2015 teils bereits genutzt werden (z.B. weitere Gästeserviceangebote, Steigerung der Internetbesucher auf der UNT-Homepage, Ankurbelung des Souvenirverkaufs), teils aber noch nicht (z.B. neues Wohnmobil-Stellplatzangebot außerhalb der Umweltzonen, Preisanpassung bei den Stadtführungen mit höheren Provisionen für die UNT).

3. Wesentliche Entwicklungen im abgelaufenen Geschäftsjahr

Die wesentlichen Entwicklungen im Geschäftsjahr 2015 der UNT waren:

- Die Umsatzerlöse der UNT waren höher als erwartet und wichen um 15.000 EUR positiv vom Planansatz und vom Vorjahresergebnis ab. Die Warenverkäufe in der Tourist-Information erreichten mit 172.500 EUR einen neuen Rekordwert. Der Anteil der eigenen Umsätze am Gesamtaufwand (ohne Sonderveranstaltungen), welcher vor mehreren Jahren noch bei 30 bis 35 % lag, lag mit 40 % über dem Vorjahreswert von 38 %. Die Rekordmarke von mehr als 42 % des Jahres 2013 konnte allerdings nicht erreicht werden.
- Der Materialaufwand war deutlich höher als 2014 und lag um 17.300 EUR über dem Planansatz. Insgesamt hatte die UNT 2015 ein höheres Geschäftsaufkommen als erwartet und als im Vorjahr, was an den gleichermaßen gestiegenen Umsatzerlösen und damit in Zusammenhang stehenden Aufwendungen deutlich wird.
- Der Personalaufwand wies eine negative Abweichung in Höhe von 16.700 EUR zum Wirtschaftsplan auf. Höhere Tarifabschlüsse als prognostiziert und einige nicht eingeplante Stufensteigerungen im TvÖD waren dafür maßgeblich verantwortlich.
- Wie bereits im Vorjahr fiel der Aufwand für Abschreibungen geringer aus als geplant – im Jahr 2015 um 11.500 EUR.
- Die um rund 33.000 EUR höheren Marketingaufwendungen für Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung konnten durch Einsparmaßnahmen bei eigenen Prospekten von fast 20.000 EUR gemindert werden. Bei den verschiedenen Sach- und Verwaltungskosten konnte 2015 etwas eingespart werden, was u.a. auch an den anteiligen Kostenbeiträgen der neu im UNT-Büro untergebrachten Arbeitsgemeinschaft Deutsche Donau lag (5.870 EUR).
- 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 Internetnutzung zu verzeichnen. Beim Deckungsbeitrag Warenverkäufe war es der bisher drittbeste Wert.

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

B. Darstellung der Lage der Gesellschaft

1. Darstellung der Vermögenslage

Bilanz-Posten	31.12.2015		31.12.2014		Veränderung TEUR
	TEUR	%	TEUR	%	
AKTIVA					
Immaterielle VG	5,4	2,5	4,3	1,7	+ 1,1
Grundstücke/Bauten	28,8	13,1	25,1	9,9	+ 3,7
Betriebs- und Geschäftsausstattung	42,1	19,2	31,9	12,6	+ 10,2
Langfristig gebundenes Vermögen	76,3	34,8	61,3	24,2	+ 15,0
Vorräte, Waren	43,7	19,9	49,5	19,6	- 5,8
Forderungen aus Lieferungen/Leistungen	34,0	15,5	33,4	13,2	+ 0,6
Sonst. Verm.gegenstände	38,2	17,4	62,0	24,5	- 23,8
Liquide Mittel	26,4	12,0	46,0	18,2	- 19,6
Aktive RAP	1,0	0,4	0,8	0,3	+ 0,2
Mittel-/kurzfristig gebundenes Vermögen	143,3	65,2	191,7	75,8	- 48,4
Gesamtvermögen	219,6	100,0	253,0	100,0	- 33,4

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

Bilanz-Posten	31.12.2015		31.12.2014		Veränderung TEUR
	TEUR	%	TEUR	%	
PASSIVA					
Gezeichnetes Kapital	26,0	11,8	26,0	10,3	+ 0,0
Kapitalrücklage	60,0	27,3	60,0	23,7	+ 0,0
Jahresüberschuss	0,0	0,0	0,0	0,0	+ 0,0
Langfristig verfügbares Kapital	86,0	39,1	86,0	34,0	+ 0,0
Sonstige Rückstellungen	44,7	20,4	47,3	18,7	- 2,6
Verbindlichkeiten aus Lieferungen/Leistungen	67,5	30,8	47,3	18,7	+ 20,2
Sonstige Verbindlich- keiten	19,4	8,8	72,0	28,4	- 52,6
Rechnungsabgrenzungs- posten	2,0	0,9	0,4	0,2	+ 1,6
Mittel-/kurzfristig verfügbares Kapital	133,6	60,9	167,0	66,0	- 33,4
Gesamtkapital	219,6	100,0	253,0	100,0	- 33,4

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

2. Darstellung der Ertragslage und des Geschäftsergebnisses

G.u.V.-Posten	2015		2014		Veränderung TEUR
	TEUR	%	TEUR	%	
Umsatzerlöse	582,9	100,0	566,3	100,0	+ 16,6
Gesamtleistung	582,9	100,0	566,3	100,0	+ 16,6
Sonstige Erträge	0,0	0,0	0,2	0,0	- 0,2
Materialaufwand	322,8	55,4	294,8	52,1	+ 28,0
Rohergebnis	260,1	44,6	271,7	47,9	- 11,6
Personalaufwand	770,7	132,2	744,6	131,4	+ 26,1
Abschreibungen AV	20,6	3,5	23,4	4,1	- 2,8
Sonstiger betriebl. Aufwand	353,9	60,7	414,0	73,1	- 60,1
Betriebsergebnis	- 885,1	151,8	- 910,3	160,7	+ 25,2
Sonstige Zinsen/Erträge	0,4	0,0	0,7	0,1	- 0,3
Zinsen/ähnliche Aufwendungen	0,0	0,0	0,0	0,0	+ 0,0
Finanzergebnis	- 884,7	151,8	- 909,6	160,6	+ 24,9
Ergebnis der gewöhn- lichen Geschäftstätigkeit	- 884,7	151,8	- 909,6	160,6	+ 24,9
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
Erträge aus Verlustübernahme	884,7	151,8	909,6	160,6	- 24,9
Ertragsteuern	0,0	0,0	0,0	0,0	+ 0,0
Sonstige Steuern	0,0	0,0	0,0	0,0	+ 0,0
Jahresergebnis	0,0	0,0	0,0	0,0	+ 0,0
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	= 39% (2014: 34%, 2013: 41%)
Quote Anlagevermögen	= 35% (2014: 24%, 2013: 24%)
Umsatz pro Mitarbeiter	= 43.830 EUR (2014: 42.642 EUR, 2013: 47.683 EUR)
Personalaufwand pro MA	= 57.950 EUR (2014: 55.981 EUR, 2013: 53.585 EUR)
Summe Umsatzerlöse	= 582.945 EUR (2014: 566.268 EUR, 2013: 629.410 EUR)
Summe Aufwendungen	= 1.467.988 EUR (2014: 1.476.776 EUR, 2013: 1.488.979 EUR)
Zuschuss Stadt Ulm	= 663.505 EUR (2014: 682.228 EUR, 2013: 642.037 EUR)
Zuschuss Stadt Neu-Ulm	= 221.168 EUR (2014: 227.409 EUR, 2013: 214.012 EUR)

Die Kennzahlen für 2015 haben sich im Vorjahresvergleich teilweise recht positiv entwickelt, z.B. bei der Quote des Anlagevermögens oder beim Umsatz pro Mitarbeiter. Der Zuschussbedarf ist trotz der höheren Personalaufwendungen nicht gestiegen, zumal die Gesamtsumme der Aufwendungen rückläufig war. Die geringeren 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, Bettenangebot und Tagestourismus auch im Jahr 2015 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 5.300 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.
- Forcierung des UlmCard-Vertriebs bei Gästen und Hotelpartnern
- Qualitätsverbesserungen durch ADFC-Klassifizierungen der Fernradwege entlang von Donau und Iller (ab 2016) und durch Ausweisung einer „StadtRadRoute Ulm/Neu-Ulm“

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

- Neues Wohnmobil-Stellplatzangebot außerhalb der Umweltzonen
- Anerkennung der Fundorte der ältesten Kunstwerke der Menschheit als UNESCO-Welterbe und damit bessere mögliche Vermarktung des Alleinstellungsmerkmals „Eiszeitkunst“ in der Region Ulm

2. Ergebnisprognose für das Geschäftsjahr 2016

Erwartung: Da es Preisanpassungen bei den Stadtführungen gab und der Souvenirverkauf weitere Zuwächse aufweist, ist mit einem deutlich über dem Planansatz liegenden Umsatzergebnis von mehr als 600.000 EUR zu rechnen.

Die steigenden Personalkosten, die 2016 um mehr als die pauschal eingeplanten 2 % steigen werden, und die ungeplante Mieterhöhung für die Räumlichkeiten im Stadthaus (5.700 EUR Mehraufwand) dürften die höheren Mehreinnahmen jedoch wieder ausgleichen.

Da im Jahr 2016 noch keine zusätzlichen Marketingmittel über einen Tourismusfonds zur Verfügung stehen, könnte das reguläre Marketingbudget nicht ausreichen: neue Broschüren in Fremdsprachen müssen produziert, zahlreiche Fachgruppen, Journalisten und Blogger vor Ort betreut werden.

Der reguläre Zuschussbedarf dürfte aus heutiger Sicht bei etwa 880.000 EUR liegen.

D. Risiken der voraussichtlichen Entwicklung

Wie bei anderen vergleichbaren GmbHs schwebt auch über der UNT das Damoklesschwert des EU-Beihilferechts und der Zulässigkeit der Zuschüsse der öffentlichen Geldgeber. Ist ein Betrauungsakt und eine Trennungsrechnung für die UNT notwendig? Was sind Dienstleistungen im allgemeinen wirtschaftlichen Interesse (DAWI-Leistungen) und was rein kommerzielle Tätigkeiten bei der UNT, die auch ein privater Mitbewerber ausführen könnte? Führt ein konkreter Betrauungsakt der beiden Gesellschafter nicht wieder zu der umsatzsteuerlichen Frage mit dem Leistungsaustausch und einer möglichen Besteuerung der Zuschüsse an die UNT? Die Fragestellungen sind komplex, so dass die UNT-Geschäftsführung Vorsorge treffen musste: unter Mithilfe des Wirtschaftsprüfers und der internen Buchhaltung wurde eine Art Trennungsrechnung auf Basis der Wirtschaftszahlen 2014 (und bald 2015) aufgestellt. Damit sollten die DAWI von möglicherweise gewinnorientierten Bereichen bei der UNT wie Stadtführungen, Souvenirverkauf und Zimmervermittlung getrennt werden.

Mit Vertretern der beiden Beteiligungsverwaltungen bei der Stadt Ulm und Neu-Ulm ist man sich einig, dass ein Betrauungsakt nicht notwendig ist, da über den Gesellschaftsvertrag, die Abrechnung und das Controlling sowie die regelmäßige Aufstellung eines Wirtschaftsplans de facto bereits eine Betrauung gegeben ist. Die Form für einen Betrauungsakt ist zudem nicht vorgegeben.

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

Außerdem besteht Einigkeit darüber, dass die UNT Warenverkäufe und Zimmervermittlung nicht als eigene Sparten mit wirtschaftlicher Tätigkeit betreibt, sondern dass dies dem Hauptzweck der Tourismuswerbung und Imageförderung dient. Im Bereich Stadtführungen, bei dem die beauftragten Damen und Herren Gästeführer selbständig tätig sind, herrscht vor Ort ein „Marktversagen“, d.h. es gibt keine potenziellen Wettbewerber, die vergleichbare Dienstleistungen anbieten.

Die Geschäftsführung der UNT ist zum Ergebnis gekommen, dass die Zuschüsse der beiden Städte an die UNT EU-beihilferechtskonform sind und dass kein Betrauungsakt notwendig ist. Die damit zusammenhängende Argumentation und eine jährliche Trennungsrechnung wurden entsprechend dokumentiert.

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 bald auch Google ist übermächtig. Außerdem versucht die Hotellerie mit allen Mitteln ihren Direktvertrieb zu stärken, um ihre Provisionszahlungen an Mittler zu minimieren.

Grundlegende bestandsgefährdende Risiken sind aus heutiger Sicht nicht erkennbar.

E. Sonstige Angaben

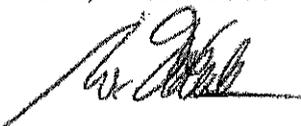
1. Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Schluss des Geschäftsjahres

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 2016



Wolfgang Dieterich
Geschäftsführer