

**Bilanz**

der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH, Ulm (Donau)  
 Amtsgericht Ulm, HRB 2863  
 zum 31. Dezember 2017

**AKTIVA**

	EUR	EUR	<u>Vorjahr</u> TEUR
<b>A. Anlagevermögen</b>			
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>			
Software/App Ulm-UNT/Texte		29.118,00	24
<b>II. Sachanlagen</b>			
1. Bauten auf fremden Grundstücken	25.059,30		24
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	<u>50.317,50</u>		41
		<u>75.376,80</u>	<u>89</u>
		104.494,80	<u>89</u>
<b>B. Umlaufvermögen</b>			
<b>I. Vorräte</b>			
Waren		36.342,80	<u>32</u>
<b>II. Forderungen und sonstige   Vermögensgegenstände</b>			
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	26.773,79		37
2. Sonstige Vermögensgegenstände	<u>101.277,14</u>		88
		128.050,93	<u>125</u>
<b>III. Kassenbestand, Guthaben   bei Kreditinstituten</b>	58.738,53	101.276,41	76
<b>C. Rechnungsabgrenzungsposten</b>		<u>630,12</u>	<u>1</u>
		<u>370.795,06</u>	<u>323</u>

**PASSIVA**

	EUR	EUR	<u>Vorjahr</u> TEUR
<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>
		86.000,00	<u>86</u>
<b>B. Rückstellungen</b>			
Sonstige Rückstellungen		84.536,00	<u>35</u>
<b>C. Verbindlichkeiten</b>			
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	188.439,64		125
2. Sonstige Verbindlichkeiten	<u>10.988,80</u>		77
		199.428,44	<u>202</u>
<b>D. Rechnungsabgrenzungsposten</b>		<u>830,62</u>	<u>0</u>
		<u>370.795,06</u>	<u>323</u>

## Gewinn- und Verlustrechnung

der **Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH, Ulm (Donau)**  
vom 1.1. - 31.12.2017

	EUR	EUR	Vorjahr TEUR
1. Umsatzerlöse		638.186,19	625
2. Sonstige betriebliche Erträge		<u>0,00</u>	<u>2</u>
		638.186,19	627
3. Materialaufwand			
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	108.690,41		112
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>247.816,51</u>	<u>356.506,92</u>	<u>248</u>
<b>Rohergebnis</b>		281.679,27	267
4. Personalaufwand			
a) Löhne und Gehälter	666.122,34		624
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	<u>180.112,58</u>	<u>846.234,92</u>	<u>172</u>
- davon für Altersversorgung EUR 50.484,71 (Vj.: TEUR 47)		-564.555,65	-529
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlage- vermögens und Sachanlagen		29.462,38	27
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen		<u>454.507,20</u>	<u>419</u>
<b>Betriebsergebnis</b>		-1.048.525,23	-975
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		66,00	0
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		0,00	0
9. Erträge aus Verlustübernahme/Sonderbudget		<u>1.048.459,23</u>	<u>975</u>
10. Jahresüberschuss		<u><u>0,00</u></u>	<u><u>0</u></u>

## Lagebericht der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH (UNT) für das Geschäftsjahr 2017

### A. Überblick über den Geschäftsverlauf

#### 1. Beschreibung der Geschäftstätigkeit

Bevor die Zahlen aus Erfolgs- und Vermögensplan 2017 näher erläutert werden, ist ein kurzer Abriss über besondere und neue Angebote und Entwicklungen in und um Ulm herum sinnvoll. Es hat sich nämlich in diesem Jahr viel getan, was aktuell und/oder künftig Auswirkungen auf die Arbeit der UNT hat: Zu Jahresbeginn ging die UNT mit ihrem Internetauftritt in französischer und italienischer Sprache an den Start, zum Start der Radsaison erfolgte eine besser sichtbare Präsentation der UNT-Leihfahräder mit eigenem Werbe-Fahrradständer nahe von Stadthaus und Münsterplatz. Besondere Jahresthemen, an denen sich die UNT werbemäßig beteiligen konnte, waren „500 Jahre Reformation“ und das Stadtmarketingkonzept für alle Sinne „Ulm Stories“ mit Event, App im Ulmer Münster und einzigartigem Flugsimulator „Birdly“. Seit Juni 2017 hat die UNT stellvertretend für die beiden Städte und den Förderkreis Bundesfestung Ulm e. V. eine neue Mitgliedschaft im europaweiten Festungstourismus- und Festungsmarketing-Netzwerk „Forts2Market“ erworben. Einer der Höhepunkte im vergangenen Jahr war aber ganz bestimmt die Verleihung des UNESCO-Welterbepredikats für die Höhlen und Eiszeitkunst der Schwäbischen Alb im Juli 2017, welches der UNT und der Stadt Ulm über den Löwenmenschen im Ulmer Museum neue regionale Kooperationsmöglichkeiten im Marketing eröffnete.

Das Thema Donau und ihre Vermarktung erhielt neue Akzente, weil es im April 2017 zu einem Wechsel in der Geschäftsführung der ARGE Deutsche Donau kam und weil der Donau-Radweg erstmals mit einer 4-Sterne-Klassifizierung des ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club) ausgezeichnet werden konnte. Durch die Ansiedlung der ARGE-Geschäftsstelle in den Büroräumen der UNT haben sich hierbei Synergien und ein reger Informationsaustausch zum Thema Donau entwickelt, u. a. auch mit dem Donaubüro Ulm/Neu-Ulm und den damit verbundenen EU-Projekten und Veranstaltungen.

Die positive Entwicklung im Städtetourismus Ulm/Neu-Ulms setzte sich auch 2017 fort, so dass die letztjährigen Rekorde bei den Übernachtungszahlen und bei der Bettenauslastung erneut gebrochen werden konnten: mit einem Plus von 4,8% gab es mit 848.166 Übernachtungen und erstmals über 500.000 Gästeankünften in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben die achte Steigerung in

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

Folge. In den letzten zehn Jahren gab es demnach einen Übernachtungszuwachs um mehr als 58%. Außerdem konnte mit fast 50% die bisher höchste Bettenauslastung in Ulm/Neu-Ulm registriert werden. Damit ist ein günstiger Boden für die projektierte Ansiedlung neuer Hotelbetriebe bereitet.

Der erste Eindruck der Gewinn- und Verlustrechnung 2017 hinsichtlich der Umsatzerlöse täuscht: obwohl der für 2017 ausgewiesene Wert von 638.000 EUR über dem Vorjahreswert liegt, ist hierbei zu berücksichtigen, dass darin der erstmalige Sonderfaktor mit Einnahmen privater Geldgeber des neugegründeten Tourismusfonds Ulm/Neu-Ulm in Höhe von mehr als 34.000 EUR enthalten ist. Die um diesen Posten bereinigte Umsatzentwicklung blieb jedoch etwas hinter den Erwartungen zurück, da sowohl der Planansatz um 41.000 EUR als auch das Vorjahresergebnis um 20.000 EUR unterschritten wurden. Dies lag weniger an den Souvenirverkäufen in der Tourist-Information, die im Vergleich zu 2016 um 4.000 EUR zulegten, aber auch um 4.500 EUR unter dem erwarteten Ergebnis blieben, sondern insbesondere an den Rückgängen bei den Stadtführungserlösen und an den erneut gesunkenen Einnahmen aus Zimmervermittlungsprovisionen. Die regelmäßigen, öffentlichen Stadtführungen waren 2017 etwas rückläufig, dafür konnten die vermittelten Gruppenführungen zulegen und sorgten für gestiegene Vermittlungsprovisionen für Stadtführungen in Höhe von 68.000 EUR. Die über die UNT gebuchten Gruppenbausteine erreichten einen Wert von über 6.000 EUR und lagen damit über Plan und Vorjahresergebnis. 2017 druckte die UNT so wenige Broschüren wie selten zuvor, was in den geringen Einnahmen aus Prospekten, Anzeigen und Gemeinschaftswerbung ihren Niederschlag fand: im Vorjahr wurden 16.000 EUR mehr eingenommen, auch der Planansatz überstieg den erzielten Wert von 90.151 EUR um 14.000 EUR. Die Einspareffekte, die durch die geringe Produktion im Printbereich erzielt werden konnten, sorgten jedoch für einen noch größeren positiven Effekt auf der Ausgabenseite. Der Sonderfaktor Vorverkauf Fischerstechen im Jahr 2017 kann etwas vernachlässigt werden, da es bei rund 25.000 EUR auf der Einnahmen- wie auf der Ausgabenseite nur einen kleinen positiven Saldo von 2.300 EUR für die UNT zu verbuchen gab. Der Verkauf von City-Gutscheinen des Ulmer City Marketing e. V. erbrachte 2017 erstmals einen Umsatz von mehr als 600.000 EUR, welcher über die Tourist-Information und die Buchhaltung der UNT abgewickelt wurde: 604.000 EUR zu 566.000 EUR im Vorjahr. Dieser hohe Personal- und Arbeitsaufwand wurde der UNT mit einer Provision in Höhe von 1% des Umsatzes vergütet.

Der Materialaufwand blieb beinahe im Rahmen des Wirtschaftsplanes und damit deutlich um rund 30.000 EUR unter dem Vorjahresergebnis. Allerdings mussten für die noch nicht getätigten Ausgaben im Rahmen des Tagungspools Ulm/Neu-Ulm Rückstellungen in Höhe von 6.000 EUR gebildet werden. Der Warenbestand hat sich positiv um 4.000 EUR verändert, so dass der Inventurbestand der UNT zu Beginn des Jahres 2018 bei 36.343 EUR lag.

Der Personalaufwand lag um 49.500 EUR über dem Vorjahresergebnis, auch die Planzahlen wurden um 24.000 EUR überschritten. Die Rückstellungen für Urlaub und Überstunden sind 2017 nach einem vorläufigen Rückgang in 2016 wieder gestiegen, was mit einem Betrag von 5.600 EUR zu Buche schlägt. Außerdem wurden zwei Mutterschaftsvertretungen mit überlappender Arbeitszeit zur Einarbeitung beschäftigt und ein Arbeitsvertrag zur Krankheitsvertretung zeitweise aufgestockt. Ab

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

August 2017 wurden bei vier Mitarbeiterinnen übertarifliche Zulagen in Höhe von insgesamt 3.000 EUR eingeführt, die mit der Übernahme von verantwortungsvollen Arbeitsbereichen in der Verkaufsförderung und als Stellvertretungsfunktion der Leitung der Tourist-Information einhergingen bzw. als Bereitschaftszulage über die reguläre Arbeitszeit hinaus für Social Media (Facebook, Twitter, Instagram) ausbezahlt wurden. Die Tarifsteigerungen ab Februar 2017 in Höhe von 2,35% lagen zusätzlich noch leicht über den 2% Personalkostensteigerungen, die regulär im Wirtschaftsplan zugrunde gelegt werden.

Die Abschreibungen fielen um 5.500 EUR höher aus als im Plan und waren auch um fast 3.000 EUR höher als im Vorjahr. Im Jahr 2017, aber auch bereits 2015 und 2016 wurden viele neue Investitionen getätigt, deren Auswirkungen jetzt auch bei der Höhe der Abschreibungen deutlich werden.

Bereinigt man die Aufwendungen für Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung um den Sonderposten Fischerstechen, so wurden hier lediglich 9.000 EUR mehr ausgegeben als im Vorjahr und der Planansatz unterschritten. Bei den eigenen Prospekten konnten sogar 37.000 EUR weniger als im Vorjahr und 22.000 EUR weniger als geplant ausgegeben werden. Durch dieses sparsame Haushalten konnte ein Teil der höheren Aufwendungen in anderen Bereichen ausgeglichen werden. Mit 192.200 EUR stand zwar im Plan 2017 erneut ein relativ kleines Budget für sämtliche Marketingzwecke inklusive Tagungspool, Gemeinschaftswerbung mit den Landkreisen als Region Ulm und Gastgeberverzeichnis zur Verfügung, aber es zeigte sich im Laufe des Jahres, dass es ohne Events wie dem Internationalen Donaufest mehr als eingehalten werden konnte: 175.946 EUR wurden nur ausgegeben.

Ein Teil der Sach- und Verwaltungskosten in Höhe von 6.600 EUR konnte wie bereits im Vorjahr 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 auch 2017 von den beiden UNT-Gesellschaftern einen zweckgebundenen Zuschuss in Höhe von 40.000 EUR, welcher vollständig ausgeschöpft wurde. Mit diesem Budget wurden hauptsächlich die Personalkosten der Geschäftsführerin und zweier Praktikanten, Bürokosten sowie ein Studienprojekt mit der Hochschule der Medien in Stuttgart mit abgedeckt. Von der ARGE Deutsche Donau gab es wieder eine anteilige Personalkostenerstattung in Höhe von 21.000 EUR an die beiden Städte.

Im Jahresergebnis gab es 2017 insgesamt eine negative Abweichung vom Wirtschaftsplan in Höhe von 100.000 EUR. Die größten Abweichungen gab es beim Personalaufwand (-44.000 EUR), bei den Umsatzerlösen (-41.000 EUR), beim unvorhergesehenen Aufwand Tourismusfonds (-34.000 EUR), bei den Abschreibungen (-5.500 EUR) und beim Materialaufwand (-2.500 EUR). Nur bei den sonstigen betrieblichen Aufwendungen gab es eine positive Abweichung in Höhe von 10.000 EUR.

Die Liquidität der Gesellschaft war bis zum Jahresende gewährleistet, so dass kein kurzfristiger Kassenkredit bei der Stadt Ulm wie im Vorjahr aufgenommen werden musste.

Die Abweichung beim Vermögensplan der UNT war 2017 mit fast 20.000 EUR beträchtlich. Es gab einen Hardware-Mehrbedarf und im April 2017 eine ungeplante Neuanschaffung mit der E-Marketing Suite (EMS), einer Newsletter-Software der Ulmer Firma Wilken. Diese Ausgabe in Höhe von 11.000 EUR war erforderlich, weil mit dem bisherigen CRM (Customer Relationship Management)-Adressprogramm Cobra nicht zufriedenstellend in der Kundenpflege gearbeitet werden konnte und mit der EMS der Einstieg ins digitalisierte Vertriebs- und Marketingmanagement mit Big Data begonnen werden konnte. 2017 wurden ohne größere Abweichung vom Plan erneuerte Informationstafeln entlang des Donauradwegs (vier in Ulm, zwei in Neu-Ulm) für 5.800 EUR, zweisprachige Texte mit Anekdoten zur Stadtgeschichte Neu-Ulms für QR-Codes und fürs Geodatenportal im Internet für 4.200 EUR, Ersatzbeschaffungen für Büromöbel und –ausstattung für 1.500 EUR sowie eine Kamera und ein Monitor für den UNT-Besprechungsraum für 1.600 EUR angeschafft. Die eingeplanten 2.500 EUR für einen neuen Server reichten bei weitem nicht aus, da ein Terminal- und ein Exchange-Server für 4.065 EUR ersetzt werden mussten. Die damit verbundenen Kosten für Lizenzen, Einrichtung und Installationen sowie ein erweitertes Switchboard für die zusätzlich erforderlichen technischen Anschlüsse bei der UNT schlugen zusätzlich mit 7.650 EUR zu Buche.

Um bei möglichen auftauchenden Problemen mit dem EU-Beihilferecht und dem EU-Vergaberecht gewappnet zu sein, führt die UNT seit 2015 eine gesonderte jährliche Trennungsrechnung durch. Mit einer Trennung zwischen wirtschaftlichen und nichtwirtschaftlichen Tätigkeiten kann nachgewiesen werden, dass öffentliche Mittel nicht zur Finanzierung wirtschaftlicher Tätigkeiten der UNT GmbH verwendet werden.

## 2. Gesamtwirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

Auch im Jahr 2017 konnte sich der positive Trend im Deutschlandtourismus fortsetzen. Die stetig wachsende Nachfrage, der häufig immobiliengetriebene Boom neuer Hotelansiedlungen in den größeren Städten und Wirtschaftszentren und ein weiterhin expansiver Tagungs- und Kongressmarkt tragen dazu bei. Der sogenannte Incoming-Tourismus aus dem Ausland nach Deutschland konnte sich nach einer kleineren Nachfragedelle im Vorjahr wieder erholen und erreichte einen neuen Höchststand. Von folgenden zu beobachtenden Nachfragetrends kann auch Ulm/Neu-Ulm zunehmend profitieren:

- Zunahme weiblicher Businessreisender
- Zunahme der Nachfrage älterer Gäste
- Wachsender Kulturtourismus
- Städte gewinnen an Attraktivität; boomender Städtetourismus

Auf der Angebotsseite gibt es ebenfalls günstige Einflussfaktoren zu konstatieren:

- Verstärkte Konzentration des Hotelmarkts auf die Städte

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

- Steigendes Qualitätsniveau
- Zunehmender Wettbewerb um den Gast (z. B. Low Budget versus Airbnb)
- Höhere Berücksichtigung der Nachhaltigkeit
- Trend zur Individualisierung/Lifestyle bei den Anbietern
- Zunehmende Segmentierung und Differenzierung des Angebots

Nach Angaben des Deutschen Städtetages hat sich die Haushaltslage in vielen deutschen Städten weiterhin etwas entspannt, doch Luftreinhaltung und drohende Fahrverbote sind aktuell große Herausforderungen. Ebenso eine vielerorts marode Infrastruktur und Investitionsstaus, die mittel- und langfristig auch den Tourismusstandort Deutschland in seiner weltweiten Konkurrenzfähigkeit gefährden könnten. Bei der Finanzierung des Tourismusmarketing auf kommunaler Ebene hat die UNT seit 2017 den Weg beschritten, einen Tourismusfonds für Ulm/Neu-Ulm einzuführen, bei dem die beiden Städte als Gesellschafter die freiwilligen Beiträge aus der Privatwirtschaft verdoppeln. Das damit zweckgebunden zur Verfügung stehende, zusätzliche Marketingbudget in Höhe von jährlich rund 70.000 EUR, soll dazu beitragen, den privat motivierten Übernachtungstourismus in der „Zweilandstadt“ Ulm/Neu-Ulm zu steigern. Mit dem Kreis von 39 Privatbetrieben, die am Tourismusfonds teilnehmen und über die Maßnahmen mitentscheiden, ist als weiterer positiver Effekt eine engere Zusammenarbeit und ein stärkeres Wir-Gefühl entstanden.

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. Der Fachkräftemangel in der Hotellerie und Gastronomie sorgt für große Probleme, vor allem in einer Region mit nahezu Vollbeschäftigung wie Ulm/Neu-Ulm. Attraktivere Arbeitsbedingungen, ein effizientes „Employer Branding“ der Branche und ein höherer Stellenwert der Dienstleistung und Servicementalität sind erforderlich, um diesen Trend zu stoppen. Die Zunahme an Bettenkapazitäten von Hotelketten und von Systemgastronomie gefährdet einerseits kleinere Familienbetriebe und Strukturen, bietet andererseits auch die Chance zur unverwechselbaren Profilierung und Besetzung von individuellen Nischen.

Die immer größere Marktmacht von Firmen wie Google, Booking, Trip Advisor, Expedia oder Holidaycheck in Verbindung mit disruptiven Marktneulungen wie Airbnb, Eatwith oder Eattheworld sorgt bei Destinationen dafür, dass bisherige Geschäftsmodelle überdacht und neue Betätigungsfelder gefunden werden müssen, z. B. in Bereichen wie Zimmerreservierung, Stadtführungen, Informationen auf der touristischen Homepage oder Online-Marketing. Die Veränderungen der Medienlandschaft setzt sich ebenfalls immer weiter fort und hat Auswirkungen auf den Marketing-Mix und auf die Angebotsdarstellung: Blogger, Vlogger und Influencer sind anders zu betreuen als klassische Journalisten, Social Media stellt andere Anforderungen an Texte, Schnelligkeit und Fachkenntnisse und knappe vorhandene Budgets müssen noch weiter atomisiert oder anders aufgeteilt werden. Nachhaltigkeit in fast allen Bereichen wie Mobilität, Energetik oder Warenangebot werden heutzutage immer mehr erwartet, ja beinahe schon vorausgesetzt. Die UNT ist hierbei als Partner des

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

Donaubüros Ulm/Neu-Ulm beim EU-Projekt „Transdanube Pearls“ zum Thema nachhaltige Mobilität im Tourismus mit im Boot und erhofft sich hiervon neue Ideen, Impulse und umgesetzte Ergebnisse vor Ort im Laufe der nächsten Jahre. Vereinfachte Buchbarkeiten und digitale Verfügbarkeiten in vielen Bereichen werden auch im parallel laufenden Wettbewerb „Zukunftsstadt 2030“ gemeinsam mit vielen Akteuren der Stadtgesellschaft in Ulm und Neu-Ulm untersucht und sollen auf den Weg gebracht werden.

Die im Lagebericht 2016 aufgeführten Chancen konnten im Jahr 2017 teils bereits genutzt werden (z.B. höhere Provisionseinnahmen aus Gruppen-Stadtführungen, Steigerung der Übernachtungszahlen durch weitere Hotelkapazitäten in Ulm/Neu-Ulm, Realisierung des Tourismusfonds Ulm/Neu-Ulm für zunächst drei Jahre bis 2019, ein weiterer klassifizierter Radweg bzw. ADFC-Neuzertifizierung eines vorhandenen Radfernweges im Rahmen der Qualitätsverbesserung, Rückenwind im Marketing durch die UNESCO-Welterbe-Anerkennung im Bereich Eiszeitkunst in der Region und der Beginn einer stärkeren touristischen Vermarktung der Bundesfestung Ulm über das Europäische Netzwerk „Fort2Market“).

Einige Chancen konnten andererseits aber noch nicht genutzt werden (z.B. neues Wohnmobil-Stellplatzangebot beim Donaabad, spürbare Forcierung des Vertriebs der UlmCard und die bessere Inwertsetzung des Themas „Ulm als Geburtsstadt Albert Einsteins“). Zu allen drei aufgeführten Themen laufen jedoch aktuell Maßnahmen, die zu einer Verbesserung der Situation führen dürften.

### 3. Wesentliche Entwicklungen im abgelaufenen Geschäftsjahr

Die wesentlichen Entwicklungen im Geschäftsjahr 2017 der UNT waren:

- Die Umsatzerlöse der UNT waren geringer als erwartet und wichen um 41.000 EUR negativ vom Planansatz und um 20.500 EUR vom Vorjahresergebnis ab. Die Einnahmen aus Stadtführungen gingen zwar merklich zurück, jedoch erreichten die Warenverkäufe mit 175.000 EUR einen neuen Rekordstand.
- Der Personalaufwand weist eine negative Abweichung in Höhe von 44.000 EUR vom Wirtschaftsplanauf. Krankheits- und Mutterschaftsvertretungen, Zulagen und etwas höhere Tarifsteigerungen als geplant sind die wesentlichen Gründe dafür.
- Bei den sonstigen betrieblichen Aufwendungen konnte durch Einsparungen im Marketingbereich eine Verbesserung um 10.000 EUR zum Planansatz erzielt werden. Als bisher nicht im Wirtschaftsplanaufgesehener Posten kam noch der Tourismusfonds Ulm/Neu-Ulm hinzu, der von den beiden Gesellschaftern mit zusätzlich 34.000 EUR unterstützt wird.

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 2017 eine Bestmarke bei der Internetnutzung, beim Deckungsbeitrag Warenverkäufe war es der bisher zweitbeste, beim Deckungsbeitrag Stadtführungen der bisher drittbeste Wert. Nur die Einnahmen aus Zimmervermittlungsprovisionen erreichten 2017 einen Tiefstand, auf den die UNT in nächster Zeit reagieren wird.

## B. Darstellung der Lage der Gesellschaft

### 1. Darstellung der Vermögenslage

Bilanz-Posten	31.12.2017		31.12.2016		Veränderung TEUR
	TEUR	%	TEUR	%	
<b>AKTIVA</b>					
Immaterielle VG	29,1	7,8	23,7	7,3	+ 5,4
Grundstücke/Bauten	25,1	6,8	24,2	7,5	+ 0,9
Betriebs- und Geschäftsausstattung	50,3	13,6	41,3	12,8	+ 9,0
<b>Langfristig gebundenes Vermögen</b>	<b>104,5</b>	<b>28,2</b>	<b>89,2</b>	<b>27,6</b>	<b>+ 15,3</b>
Vorräte, Waren	36,3	9,8	32,3	10,0	+ 4,0
Forderungen aus Lieferungen/Leistungen	26,8	7,2	37,1	11,5	- 10,3
Sonst. Verm.gegenstände	101,3	27,3	88,3	27,3	+ 13,0
Liquide Mittel	101,3	27,3	75,8	23,4	+ 25,5
Aktive RAP	0,6	0,2	0,7	0,2	- 0,1
<b>Mittel-/kurzfristig gebundenes Vermögen</b>	<b>266,3</b>	<b>71,8</b>	<b>234,2</b>	<b>72,4</b>	<b>+ 32,1</b>
<b>Gesamtvermögen</b>	<b>370,8</b>	<b>100,0</b>	<b>323,4</b>	<b>100,0</b>	<b>+ 47,4</b>

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

Bilanz-Posten	31.12.2017		31.12.2016		Veränderung TEUR
	TEUR	%	TEUR	%	
<b>PASSIVA</b>					
Gezeichnetes Kapital	26,0	7,0	26,0	8,0	+ 0,0
Kapitalrücklage	60,0	16,2	60,0	18,6	+ 0,0
Jahresüberschuss	0,0	0,0	0,0	0,0	+ 0,0
<b>Langfristig verfügbares Kapital</b>	<b>86,0</b>	<b>23,2</b>	<b>86,0</b>	<b>26,6</b>	<b>+ 0,0</b>
Sonstige Rückstellungen	84,5	22,8	35,4	10,9	+ 49,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen/Leistungen	188,5	50,8	125,5	38,7	+ 63,0
Sonstige Verbindlich- keiten	11,0	3,0	76,5	23,8	- 65,5
Rechnungsabgrenzungs- posten	0,8	0,2	0,0	0,0	+ 0,8
<b>Mittel-/kurzfristig verfügbares Kapital</b>	<b>284,8</b>	<b>76,8</b>	<b>237,4</b>	<b>73,4</b>	<b>+ 47,4</b>
<b>Gesamtkapital</b>	<b>370,8</b>	<b>100,0</b>	<b>323,4</b>	<b>100,0</b>	<b>+ 47,4</b>

## 2. Darstellung der Ertragslage und des Geschäftsergebnisses

G.u.V.-Posten	2017		2016		Veränderung TEUR
	TEUR	%	TEUR	%	
Umsatzerlöse	638,2	100,0	624,7	100,0	+ 13,5
<b>Gesamtleistung</b>	<b>638,2</b>	<b>100,0</b>	<b>624,7</b>	<b>100,0</b>	<b>+ 13,5</b>
Sonstige Erträge	0,0	0,0	2,1	0,0	- 2,1
Materialaufwand	356,5	55,9	359,5	57,5	- 3,0
<b>Rohergebnis</b>	<b>281,7</b>	<b>44,1</b>	<b>267,3</b>	<b>42,8</b>	<b>+ 14,4</b>
Personalaufwand	846,2	132,6	796,6	127,5	+ 49,6
Abschreibungen AV	29,5	4,6	26,8	4,3	+ 2,7
Sonstiger betriebl. Aufwand	454,6	71,2	418,6	67,0	+ 36,0
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>- 1.048,6</b>	<b>164,3</b>	<b>- 974,8</b>	<b>156,0</b>	<b>- 73,8</b>
Sonstige Zinsen/Erträge	0,1	0,0	0,1	0,0	+ 0,0
Zinsen/ähnliche Aufwendungen	0,0	0,0	0,0	0,0	+ 0,0
<b>Finanzergebnis</b>	<b>- 1.048,5</b>	<b>164,3</b>	<b>- 974,7</b>	<b>156,0</b>	<b>- 73,8</b>
<b>Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</b>	<b>- 1.048,5</b>	<b>164,3</b>	<b>- 974,7</b>	<b>156,0</b>	<b>- 73,8</b>
<b>Sonderbudget Tourismus- Fonds (Bruttobetrag)</b>	<b>40,7</b>	<b>6,4</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>+ 40,7</b>
<b>Erträge aus Verlustübernahme</b>	<b>1.007,8</b>	<b>157,9</b>	<b>974,7</b>	<b>156,0</b>	<b>+ 33,1</b>
<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	= 23% (2016: 27%, 2015: 39%)
Quote Anlagevermögen	= 28% (2016: 28%, 2015: 35%)
Umsatz pro Mitarbeiter	= 46.245 EUR (2016: 45.418 EUR, 2015: 43.830 EUR)
Personalaufwand pro MA	= 61.321 EUR (2016: 57.727 EUR, 2015: 57.950 EUR)
Summe Umsatzerlöse	= 638.186 EUR (2016: 624.675 EUR, 2015: 582.945 EUR)
Summe Aufwendungen	= 1.686.711 EUR (2016: 1.601.510 EUR, 2015: 1.467.990 EUR)
Zuschuss Stadt Ulm	= 755.803 EUR (2016: 731.019 EUR, 2015: 663.505 EUR)
Zuschuss Stadt Neu-Ulm	= 251.935 EUR (2016: 243.673 EUR, 2015: 221.168 EUR)

Die Kennzahlen für 2017 haben sich im Vorjahresvergleich teilweise unterschiedlich entwickelt, z.B. negativ beim Personalaufwand und leicht positiv beim Umsatz pro Mitarbeiter. Der Zuschussbedarf ist trotz der höheren Umsätze gestiegen, weil die Gesamtsumme der Aufwendungen, auch durch erstmalig auftretende Sonderfaktoren, deutlich zunahm.

Grundsätzlich gilt die Feststellung: Die UNT bleibt in hohem Maße von ihren beiden kommunalen Gesellschaftern abhängig. An diesem Zustand wird sich auch in absehbarer Zeit nichts ändern. Der Tourismus in Ulm/Neu-Ulm wird in absoluten Zahlen zu einem immer bedeutsameren Wirtschaftsfaktor und trägt von Jahr zu Jahr mehr zum lokalen Volkseinkommen bei. Deshalb handelt es sich bei den Zuschüssen der Städte Ulm und Neu-Ulm nicht um eine reine Verlustabdeckung, sondern um eine Investition in die Ankurbelung des lokalen Wirtschaftskreislaufes und in die Steigerung des Bekanntheitsgrades und des positiven Images von Ulm/Neu-Ulm.

## **C. Darstellung der voraussichtlichen Entwicklung**

### **1. Chancen der voraussichtlichen Entwicklung**

Nach den Erfahrungen der letzten Jahre und keiner weiteren Preisanpassung bei den Stadtführungen für 2018 ist – eine gleichbleibende Gästenachfrage vorausgesetzt – mit auf hohem Niveau stagnierenden Umsätzen zu kalkulieren. Wenn es der UNT gelingt, die zunehmenden Übernachtungsgäste auf ihre Dienstleistungen und Produkte aufmerksam zu machen und Umsätze zu stimulieren, könnte ein Umsatzzuwachs auf 650.000 EUR möglich sein. 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 dem UNESCO-Label auch im Ausland: von Januar bis April 2018 sind die Übernachtungen aus dem Ausland in Baden-Württemberg um 8,0% gestiegen, in Ulm um 18,5% und in Neu-Ulm um 5,5%. Damit zeichnet sich ein stärkerer Zuwachs der Auslandsnachfrage ab als bei den Übernachtungen aus dem Inland.
- Steigerung der Hotelkapazitäten in Ulm/Neu-Ulm auf 5.500 Betten bis Ende 2018
- Weitere Gästeservice-Angebote (neue Souvenirs, neue Multimediaangebote mit QR-Codes Virtual Reality wie „Birdly“ und Apps, touristische Gruppenbausteine, Nutzung der Kampagnen-Software „E-Marketing-Suite“ zur Generierung weiterer Umsätze, etc.)
- Umsetzung erster Marketingmaßnahmen des Tourismusfonds Ulm/Neu-Ulm von 2017-19, um mehr privat motivierte Übernachtungsgäste in die „Zweilandstadt“ zu locken
- Relaunch der UNT-Internetseite mit mehr Online-Buchbarkeit, weiteren Hotelpartnern und Bezahlfunktion mit Warenkorb vorgesehen, was zu höheren Einnahmen führen könnte
- Neues Wohnmobil-Stellplatzangebot mit mehr Komfort und begleitenden Marketingmaßnahmen

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

- Erfolgte Qualitätsverbesserungen durch ADFC-Klassifizierungen der Fernradwege in der Region können den positiven Trend im Fahrradtourismus weiter verstärken
- Neuauflage einer veränderten Ulm Card mit erweitertem Vertrieb bei Gästen und Hotelpartnern
- Angemessene Darstellung des Themas „Ulm als Geburtsstadt Albert Einsteins“ mit Inszenierungen, musealen und wissenschaftlichen Erlebnisorten
- Nutzung der weltweiten/überregionalen Bekanntheit der Region durch die Anerkennung der Fundorte der ältesten Kunstwerke der Menschheit als UNESCO-Welterbe in Kooperation mit der neu geschaffenen Geschäftsstelle „Weltkultursprung“ beim Landratsamt Alb-Donau-Kreis und den regionalen Partnern
- Attraktiver Ausbau der Wilhelmsburg und stärkere touristische Vermarktung der Bundesfestung Ulm über das Europäische Netzwerk „Forts-2-Market“ (Beitritt erfolgte im Juni 2017; erste europaweite Aktionen fanden auch in Ulm am 03.06.18 zum Tag der Festung statt)

## 2. Ergebnisprognose für das Geschäftsjahr 2018

Erwartung: Aufgrund der seit einigen Jahren stagnierenden Umsätzen und dem schwachen Ergebnis 2017 bei der Zimmervermittlungsprovision ist mit einem Umsatzergebnis von nur etwa 635.000 EUR zu rechnen. Die Sondereinnahmen aus dem Verkauf der Fischerstechen-Tickets vom Vorjahr entfallen nämlich.

Bei den Personalkosten ist mit einer negativen Abweichung vom Planansatz in Höhe von etwa 20.000 EUR zu rechnen, da der Tarifabschluss deutlich höher als geplant ausgefallen ist und eine Stellenneubesetzung und Mutterschaftsvertretung anstehen. Bei den verschiedenen Sach- und Verwaltungskosten kommt als neuer, ungeplanter Aufwand die Bestellung eines externen Datenschutzbeauftragten mit einem Betrag von 12.000 EUR hinzu.

Der Zuschussbedarf dürfte aus heutiger Sicht inklusive der Sonderfaktoren Tourismusfonds, ARGE Deutsche Donau und „Donaurunning“ bei etwa 1.090.000 EUR liegen.

## D. Risiken der voraussichtlichen Entwicklung

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. Im Souvenirbereich sind bereits neue Anbieter hinzugekommen.

Bei den Zimmerreservierungen hat die UNT neue Hotelpartner hinzugewonnen und plant einen neuen Internetauftritt, aber der Wettbewerbsdruck durch stark beworbene und bekannte Hotelportale und Technologiekonzerne wie HRS, Booking, Tripadvisor, holidaycheck und Google ist mittlerweile noch übermächtiger geworden. 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. Das Risiko eines „Overtourism“ in bestimmten Altstadtvierteln oder im Ulmer Münster ist noch überschaubar und nicht vergleichbar mit den Problemen in Amsterdam, Barcelona oder Dubrovnik, jedoch wird das weitere Wachstum in Ulm/Neu-Ulm auch hier neue Herausforderungen an die Verantwortlichen stellen.

Grundlegende bestandsgefährdende Risiken sind dennoch aus heutiger Sicht nicht erkennbar.

## **E. Sonstige Angaben**

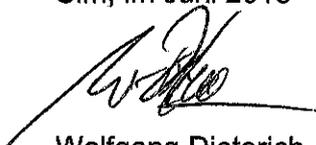
### **1. Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Schluss des Geschäftsjahres**

Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Schluss des Geschäftsjahres 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 2018



Wolfgang Dieterich  
Geschäftsführer