

**Bilanz zum 31.12.2018
der
Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH**

AKTIVA

PASSIVA

| | Euro | Geschäftsjahr Euro | Vorjahr Euro | | Euro | Geschäftsjahr Euro | Vorjahr Euro |
|---|-------------------|-----------------------|-------------------|---|------------------|-----------------------|-------------------|
| A. Anlagevermögen | | | | A. Eigenkapital | | | |
| I. Immaterielle Vermögensgegenstände | | | | I. Gezeichnetes Kapital | | 26.000,00 | 26.000,00 |
| 1. EDV-Software | | 20.294,00 | 29.118,00 | II. Kapitalrücklage | | 60.000,00 | 60.000,00 |
| II. Sachanlagen | | | | III. Jahresüberschuss | | 0,00 | 0,00 |
| 1. Bauten auf fremden Grundstücken | 24.214,30 | | 25.059,30 | B. Rückstellungen | | | |
| 2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung | <u>53.705,00</u> | | <u>50.317,50</u> | 1. Sonstige Rückstellungen | | 78.897,26 | 84.536,00 |
| | | 77.919,30 | 75.376,80 | C. Verbindlichkeiten | | | |
| B. Umlaufvermögen | | | | 1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 232.828,54 | | 189.239,64 |
| I. Vorräte | | | | 2. Sonstige Verbindlichkeiten | <u>82.064,94</u> | | <u>10.988,80</u> |
| 1. Fertige Erzeugnisse und Waren | | 40.920,14 | 36.342,80 | | | 314.893,48 | 200.228,44 |
| II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände | | | | - davon aus Steuern Euro 5.244,34 (Euro 0,00) | | | |
| 1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 40.465,16 | | 26.773,79 | D. Rechnungsabgrenzungsposten | | 497,42 | 830,62 |
| 2. Sonstige Vermögensgegenstände | <u>112.360,34</u> | | <u>102.077,14</u> | | | | |
| | | 152.825,50 | 128.850,93 | | | | |
| III. Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten | | 187.103,60 | 101.276,41 | | | | |
| C. Rechnungsabgrenzungsposten | | 1.225,62 | 630,12 | | | | |
| | | <u>480.288,16</u> | <u>371.595,06</u> | | | <u>480.288,16</u> | <u>371.595,06</u> |

Lagebericht der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH (UNT) für das Geschäftsjahr 2018

A. Grundlagen des Unternehmens

1. Geschäftsmodell des Unternehmens

Als kommunale Gesellschaft für Tourismusmarketing fördert und unterstützt die UNT den Wirtschaftsfaktor Tourismus. Hierbei übernimmt sie tourismusbezogene Koordinierungs-, Werbe- und andere Marketingfunktionen. Die UNT hat als Aufgabe, (Tages-)Gäste anzuwerben, Ulm/Neu-Ulm touristisch in nah und fern bekannt zu machen, guten Gästeservice vor Ort zu bieten und eine positive Visitenkarte abzugeben. Im Rahmen des Binnenmarketing will die UNT mehr Akzeptanz und Verständnis für Tourismus bei Politik, Wirtschaft, Medien und einheimischer Bevölkerung schaffen. Da die UNT auch gehalten ist, eigene Einnahmequellen zu erschließen, ist eine anteilige Refinanzierung ihrer Arbeit mit Stadtführungen, Souvenirverkauf, Provisionen aus Zimmervermittlung oder Werbeeinträgen in UNT-eigenen Medien vorgesehen. Diese derzeitigen Geschäftsfelder der UNT werden immer wieder auf einen aktuellen Stand gebracht und einer kritischen Prüfung unterzogen.

B. Wirtschaftsbericht

1. Gesamtwirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

Auch im Jahr 2018 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. Auch der Trend zu Kurzreisen im eigenen Land setzte sich fort. Von folgenden zu beobachtenden Nachfragetrends kann auch Ulm/Neu-Ulm zunehmend profitieren:

- Zunahme weiblicher Businessreisender
- Zunahme der Nachfrage älterer Gäste
- Steigender Fahrradtourismus
- Städte gewinnen an Attraktivität; boomender Städtetourismus

Auf der Angebotsseite gibt es ebenfalls günstige Einflussfaktoren zu konstatieren:

- Verstärkte Konzentration des Hotelmarkts auf die Städte
- Steigendes Qualitätsniveau
- Höhere Berücksichtigung der Nachhaltigkeit

Vor allem in der Hotellerie und Gastronomie, aber auch im Einzelhandel, gibt es einen zunehmenden Fachkräftemangel. Die Branche muss aktiv werden und betreibt mittlerweile auch aktives „Employer Branding“, um sich als attraktiver Arbeitgeber und Ausbildungsbetrieb darzustellen. Vor allem in prosperierenden Regionen wie Ulm mit quasi Vollbeschäftigung ist die Entwicklung mit der fortschreitenden Ansiedlung von Hotelketten und Systemgastronomen auf der einen Seite und dem Mangel an Bewerbern und Fachkräften andererseits eine Gefahr für die bisherige Dynamik.

Der viel beklagte Rückstand bei einer flächendeckenden Versorgung mit schnellem Internet und bei digitalen Bezahlformen in Kombination mit einer vielerorts maroden Infrastruktur und Investitionsstaus könnte mittel- und langfristig den Tourismusstandort Deutschland in seiner weltweiten Konkurrenzfähigkeit gefährden.

Bisherige Geschäftsmodelle werden durch Firmen wie Airbnb, Uber, Booking, Tripadvisor, etc. in Frage gestellt. Zahlreiche Destinationen haben reagiert, indem sie keine eigene Zimmerreservierung mehr auf ihrer Homepage anbieten, den Inhalt ihres Internetauftritts verändern, ihre Tourist-Information verkleinern/auflösen/mobil gestalten oder bestimmte Führungen nicht mehr anbieten. Viele Städte haben bereits ordnungspolitische Gegenmaßnahmen gegen Airbnb ergriffen (z. B. Satzungen über Zweckentfremdung von Wohnraum). Bei Datensammlungen wie z. B. auf einer Homepage geht der Trend in Richtung „Open Data“ bei den Inhalten. Das bedeutet aber, dass man nicht mehr Herr seiner Texte (und Bilder) ist und bisher komplexe Urheberrechte in Frage gestellt werden. Für eine Destination stellt sich die Aufgabe, Dienstleistungen und Produkte anzubieten, die nur mit viel Ortskenntnis bzw. nur mit hoheitlicher Unterstützung möglich sind. Dabei muss darauf geachtet werden, dass nicht gegen EU-Beihilfe-Richtlinien und Vergaberecht verstoßen wird. Die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sorgt seit Mai 2018 auch in der Tourismusbranche für erhöhten Bürokratie- und Zeitaufwand, zusätzliche Kosten und erschwerte Datennutzung im Marketingbereich.

Die klassischen Pressereisen von früher werden weitgehend von Bloggern, Vloggern, Influencern und YouTubern ersetzt. Der bisherige Marketing-Mix im Tourismus verlagert sich graduell von Print- zu Online-Medien, von Pressearbeit und PR zu Social Media und von der Präsentation auf Publikumsmessen zu Newsletter-Kampagnen und „Trigger-Mails“ im Rahmen der sogenannten „Customer Journey“. Einige von Touristen überlaufene Destinationen setzen mittlerweile nicht mehr auf groß angelegte Marketingkampagnen, sondern bewerben gezielt Qualitätstouristen und haben die Aufgabe von Steuerung und besserer Verteilung der Gäste vor Ort übernommen.

2. Geschäftsverlauf und Lage

Das Tourismusjahr 2018 war von weiter steigenden Übernachtungszahlen geprägt, die jedoch nicht zwingend zu Mehreinnahmen oder einem besseren wirtschaftlichen Jahresergebnis bei der UNT geführt haben. Bereits das neunte Jahr in Folge gab es einen Zuwachs bei den Übernachtungszahlen (+ 8,3%) auf 918.867 Übernachtungen. In den letzten zehn Jahren gab es demnach einen Übernachtungszuwachs um fast 84%. Allerdings ist die Bettenauslastung aufgrund des im Jahr 2018 noch stärker gestiegenen Bettenangebots erstmals seit drei Jahren wieder zurückgegangen.

Besonders markante Ereignisse für die UNT waren im Geschäftsjahr 2018:

Das 25-jährige Bestehen der UNT konnte mit einem großen Empfang und einer Jubiläumswoche feierlich begangen werden. Der Schwäbische Alb Tourismusverband verlieh der UNT stellvertretend für die Stadt Ulm den „Löwenmensch-Award“ für das beste Städteangebot mit den „Ulm Stories“ und dem Flugsimulator „Birdly“. Mit diesen Angeboten bewarb sich die UNT erstmals um den Deutschen Tourismuspreis des DTV (Dt. Tourismusverband), schaffte es jedoch nicht ins Finale.

Das Laufprojekt „Donaurunning“ wurde im Auftrag der beiden Städte Ulm und Neu-Ulm mit dem SSV Ulm 1846 e. V. auf einem 5-km-Rundkurs mit Mess-Stationen entlang der Donau umgesetzt. Außerdem war 2018 das erste vollständige Jahr mit Aktivitäten des Tourismusfonds Ulm/Neu-Ulm, so dass zusätzlich Marketingmaßnahmen für die „Zweilandstadt“ initiiert werden konnten.

Im Bereich der Tourist-Information gab es zum Jahresbeginn Renovierungsarbeiten im Stadthaus, die mit Ausräumarbeiten, dem Umzug technischer Geräte und der Aufstellung von neuem, vom Vermieter Stadt Ulm finanzierten Mobiliar verbunden waren. Für viel Betrieb und Umsatz sorgte der außerplanmäßige Verkauf von Einstein-Figuren im Auftrag der Stadt Ulm im Rahmen einer Kunstaktion auf dem Münsterplatz. Intern wurde das bisherige CRM-Datenbanksystem „Cobra“ von einer Newsletter-Marketing-Software „E-Marketing-Suite“ der Firma Wilken abgelöst. Diese Neueinführung hat zu weiteren Möglichkeiten im Marketing und zu verstärkter Kundenorientierung in allen Unternehmensbereichen geführt. Dieser Prozess ist immer noch in der Umsetzungsphase begriffen. Mit Einführung der DSGVO wurde für die UNT die Beauftragung eines externen Datenschutzbeauftragten notwendig, mussten zahlreiche Vereinbarungen mit externen Dienstleistern über Auftragsdatenverarbeitung getroffen und das Personal entsprechend geschult und sensibilisiert werden. Außerdem wurden 2018 bei der UNT drei Home-Office-Arbeitsplätze in den Bereichen Online-Marketing und Verkaufsförderung technisch ausgestattet. Die drei Mitarbeiterinnen sind jetzt zur einen Hälfte ihrer Arbeitszeit im Büro anwesend, zur anderen Hälfte von Zuhause aus tätig.

a) Ertragslage

Die Umsatzerlöse und sonstigen betrieblichen Erträge liegen um rund 219.000 EUR über dem Planansatz. Diese positive Abweichung ist jedoch fast ausschließlich auf den außerplanmäßigen Verkauf von Einstein-Figuren im Auftrag der Stadt Ulm im Rahmen einer Kunstaktion zurückzuführen. Den Sondereinnahmen stehen jedoch Ausgaben in fast gleicher Höhe abzüglich einer Verkaufsprovision von 2,5% für die UNT entgegen. Der Fahrradverleih der UNT lief 2018 so erfolgreich wie nie zuvor und bescherte einen Umsatz von mehr als 5.700 EUR bei 572 Ausleihen. Ein einmaliger Faktor, der bei den Umsatzerlösen enthalten ist, ist der Beitrag beider Städte in Höhe von 29.300 EUR für das Projekt „Donaurunning“. Die Stadtführungen (- 34.000 EUR), Provisionen aus Zimmervermittlung (- 12.500 EUR) und Erlöse aus eigenen Prospekten (-16.500 EUR) blieben auf der Einnahmenseite jedoch deutlich unter den Erwartungen des Wirtschaftsplans.

Der Materialaufwand überstieg die Zahlen des Wirtschaftsplanes deutlich um mehr als 175.000 EUR, was in erster Linie auf die außerplanmäßige Einstein-Kunstaktion zurückzuführen ist. Der Warenbestand hat sich positiv um rund 4.500 EUR verändert, so dass der Inventurbestand der UNT zu Beginn des Jahres 2019 bei 40.920 EUR lag. Fast analog zu den geringeren Umsatzerlösen bei den Stadtführungen wich auch der Aufwand in diesem Bereich um fast 31.500 EUR vom Planansatz ab. Als einmaliger Effekt sorgte das Projekt „Donaurunning“ für einen Mehraufwand in Höhe von 29.300 EUR.

Der Personalaufwand fiel mit 889.329 EUR um 43.329 EUR höher als geplant aus, da die Auszahlung von Resturlaub bei einem ausgeschiedenen Kollegen, übertarifliche Zulagen für die Kolleginnen vom Online-Marketing, eine Krankheitsvertretung, eine Höhergruppierung zum 01.10.2018 und eine zeitlich überlappenden Mutterschaftsvertretung zu Buche schlugen. Die Steigerung der Personalkosten im Vergleich zum Vorjahr beträgt ebenfalls rund 43.000 EUR.

Die Abschreibungen fielen um 13.000 EUR höher aus als im Plan und um 7.500 EUR höher als im Vorjahr. Im Jahr 2018 wurden in Höhe von rund 31.000 EUR mehr Investitionen getätigt als im Vermögensplan mit 26.000 EUR angesetzt. Dies lag insbesondere an der Einrichtung und Ausstattung der drei Home-Office-Arbeitsplätze und an höheren Ausgaben für Büromobiliar. Da auch bereits in den Vorjahren 2015 bis 2017 viele neue Investitionen getätigt wurden, werden deren Auswirkungen jetzt auch bei der Höhe der Abschreibungen deutlich. Die kalkulatorischen Abschreibungen werden ab 2019 auf monatlich 3.000 EUR angehoben.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen fielen 2018 bei der UNT um 22.000 EUR höher als im Planansatz aus. Beim Marketing konnte man den Budgetrahmen weitgehend einhalten: 7.000 EUR Minderausgaben bei eigenen Prospekten standen 4.500 EUR Mehrausgaben bei Mitgliedschaften und Projektpartnerschaften in Tourismusverbänden gegenüber. Bei den verschiedenen Sach- und

Verwaltungskosten gab es die größten Abweichungen durch Mehraufwand bei den Personaldienstleistungen der Stadt Ulm aufgrund von mehr Personalfällen (2.300 EUR) und durch die ungeplanten Renovierungskosten im Stadthaus und höheren Nebenkosten des Geldverkehrs mit EC- und Kreditkartenzahlungen (5.000 EUR) bei den sonstigen Verwaltungskosten. Durch das vergleichsweise sparsame Haushalten im Marketing- und Verwaltungsbereich konnte ein Teil der höheren Aufwendungen in anderen Bereichen ausgeglichen werden.

Ein Teil der Sach- und Verwaltungskosten in Höhe von 6.600 EUR konnte wie bereits in den beiden Vorjahren 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 2018 von den beiden UNT-Gesellschaftern einen zweckgebundenen Beitrag in Höhe von 40.000 EUR, welcher vollständig ausgeschöpft wurde. Von der ARGE Deutsche Donau gab es wieder eine anteilige Personalkostenerstattung, die im Vergleich zum Vorjahr um 4.000 EUR auf 25.000 EUR angepasst wurde.

Die wesentlichen Entwicklungen im Geschäftsjahr 2018 der UNT waren:

- Die Umsatzerlöse der UNT waren wegen Sonderfaktoren deutlich höher als erwartet und wichen um 190.000 EUR vom Planansatz und um 187.000 EUR vom Vorjahresergebnis ab. Die Einnahmen aus Stadtführungen gingen zwar merklich zurück, jedoch erreichten die Warenverkäufe mit 375.000 EUR nicht zuletzt aufgrund der Sondereinnahmen aus dem Verkauf von Einstein-Figuren einen neuen Rekordstand.
- Der Materialaufwand war entsprechend wegen der Sonderfaktoren um 175.500 EUR höher als im Wirtschaftsplan vorgesehen und lag um 160.000 EUR über dem Vorjahreswert.
- Der Personalaufwand weist eine negative Abweichung in Höhe von 42.500 EUR vom Wirtschaftsplan auf. Krankheits- und Mutterschaftsvertretungen, Zulagen und etwas höhere Tarifsteigerungen als geplant sind die wesentlichen Gründe dafür.
- Bei den sonstigen betrieblichen Aufwendungen gab es einen um 22.000 EUR höheren Aufwand als im Planansatz. Der Vorjahreswert wurde um 21.800 EUR übertroffen.
- Insgesamt gab es im Jahresergebnis 2018 eine negative Abweichung vom Wirtschaftsplan in Höhe von 33.600 Euro.

| | | | | | |
|---|------------------|--------------|------------------|--------------|----------------|
| Gesamtleistung | 824,9 | 100,0 | 637,9 | 100,0 | + 187,0 |
| Sonstige Erträge | 29,3 | 3,6 | 21,3 | 3,3 | + 8,0 |
| Materialaufwand | 530,4 | 64,3 | 370,8 | 58,1 | + 159,6 |
| Rohergebnis | 323,8 | 39,3 | 288,4 | 45,2 | + 35,4 |
| Personalaufwand | 889,3 | 107,8 | 846,2 | 132,7 | + 43,1 |
| Abschreibungen AV | 37,2 | 4,5 | 29,5 | 4,6 | + 7,7 |
| Sonstiger betriebl. Aufwand | 483,0 | 58,6 | 461,2 | 72,3 | + 21,8 |
| Betriebsergebnis | - 1.085,7 | 131,6 | - 1.048,5 | 164,4 | - 37,2 |
| Sonstige Zinsen/Erträge | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | + 0,1 |
| Zinsen/ähnliche Aufwendungen | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | + 0,0 |
| Finanzergebnis | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | + 0,1 |
| Ergebnis nach Steuern | - 1.085,6 | 131,6 | - 1.048,5 | 164,4 | - 37,1 |
| Erträge aus Verlustübernahme | 1.085,6 | 131,6 | 1.048,5 | 164,4 | + 37,1 |
| Jahresergebnis | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | + 0,0 |
| | | | | | |
| | | | | | |

b) Finanzlage

Die Liquidität der Gesellschaft war nicht bis zum Jahresende gewährleistet, so dass wie bereits in einigen Vorjahren ein kurzfristiger Kassenkredit in Höhe von 70.000 EUR bei der Stadt Ulm aufgenommen werden musste.

c) Vermögenslage

Beim Vermögensplan 2018 gab es wie im Vorjahr eine negative Abweichung vom Wirtschaftsplan. Es wurden anstatt 26.000 EUR rund 31.000 EUR verausgabt, da die Hardware für drei neue Home-Office-Arbeitsplätze zusätzlich zu den Ersatzbeschaffungen bei der Hardware angeschafft wurde. Hierfür wurden 7.100 EUR für Laptops/Notebooks mit Dockingstation, Einrichtungskosten und Smartphones aufgewendet. Auch im Bereich Büromöbel wurden durch die Einrichtung eines neuen Arbeitsplatzes für die Nachfolgerin eines Mitarbeiters und die Anschaffung neuer abschließbarer Schränke für datenschutzrechtlich sensible Akten 2.000 EUR mehr ausgegeben als geplant.

Außerdem wurde planmäßig die zweite Rate für die Anschaffung der Software „E-Marketing-Suite“ in Höhe von 3.000 EUR fällig. Anstelle einer „Lauschtour“ Bayerisch-Schwaben für Neu-Ulm, die 2018 nicht zustande kam und für die 5.000 EUR vorgesehen waren, schaffte die UNT für 4.300 EUR eine neue Info-Steile mit Stadtplan für den Wohnmobilstellplatz in der Friedrichsau an (Fundamentarbeiten, Stahlbau, Grafik). Dies war notwendig geworden, weil die bisherige Steile der Firma Wall ohne vorherige Rücksprache einfach abgerissen und vom neuen Anbieter für Städtereklame nicht ersetzt wurde.

Künftig sollte beim Vermögensplan ein höherer Planansatz gewählt werden, um besser auf unvorhergesehene Entwicklungen und Anschaffungen vorbereitet zu sein.

| Bilanz-Posten | 31.12.2018 | | 31.12.2017 | | Veränderung TEUR |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| | TEUR | % | TEUR | % | |
| AKTIVA | | | | | |
| Immaterielle VG | 20,3 | 4,2 | 29,1 | 7,8 | - 8,8 |
| Grundstücke/Bauten | 24,2 | 5,0 | 25,1 | 6,8 | - 0,9 |
| Betriebs- und Geschäftsausstattung | 53,7 | 11,2 | 50,3 | 13,5 | + 3,4 |
| Langfristig gebundenes Vermögen | 98,2 | 20,4 | 104,5 | 28,1 | - 6,3 |
| Vorräte, Waren | 40,9 | 8,5 | 36,3 | 9,8 | + 4,6 |
| Forderungen aus Lieferungen/Leistungen | 40,5 | 8,4 | 26,8 | 7,2 | + 13,7 |
| Sonst. Verm.gegenstände | 112,4 | 23,4 | 102,1 | 27,5 | + 10,3 |
| Liquide Mittel | 187,1 | 39,0 | 101,3 | 27,3 | + 85,8 |
| Aktive RAP | 1,2 | 0,2 | 0,6 | 0,2 | + 0,6 |
| Mittel-/kurzfristig gebundenes Vermögen | 382,1 | 79,5 | 267,1 | 71,9 | + 115,0 |
| Gesamtvermögen | 480,3 | 100,0 | 371,6 | 100,0 | + 108,7 |

| Bilanz-Posten | 31.12.2018 | | 31.12.2017 | | Veränderung TEUR |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| | TEUR | % | TEUR | % | |
| PASSIVA | | | | | |
| Gezeichnetes Kapital | 26,0 | 5,4 | 26,0 | 7,0 | + 0,0 |
| Kapitalrücklage | 60,0 | 12,5 | 60,0 | 16,1 | + 0,0 |
| Jahresüberschuss | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | + 0,0 |
| Langfristig verfügbares Kapital | 86,0 | 17,9 | 86,0 | 23,1 | + 0,0 |
| Sonstige Rückstellungen | 78,9 | 16,4 | 84,5 | 22,7 | - 5,6 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen/Leistungen | 232,8 | 48,5 | 189,2 | 50,9 | + 43,6 |
| Sonstige Verbindlich- keiten | 82,1 | 17,1 | 11,0 | 3,0 | + 71,1 |
| Rechnungsabgrenzungs- posten | 0,5 | 0,1 | 0,8 | 0,2 | - 0,3 |
| Mittel-/kurzfristig verfügbares Kapital | 394,3 | 82,1 | 285,5 | 76,9 | + 108,8 |
| Gesamtkapital | 480,3 | 100,0 | 371,6 | 100,0 | + 108,7 |

3. Finanzielle Leistungsindikatoren

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

| Kennzahl | Kennzahlenentwicklung |
|------------------------|--|
| Eigenkapitalquote | = 18% (2017: 23%, 2016: 27%) |
| Quote Anlagevermögen | = 20% (2017: 28%, 2016: 28%) |
| Umsatz pro Mitarbeiter | = 59.777 EUR (2017: 46.245 EUR, 2016: 45.418 EUR) |
| Personalaufwand pro MA | = 64.444 EUR (2017: 61.321 EUR, 2016: 57.727 EUR) |
| Summe Umsatzerlöse | = 824.917 EUR (2017: 638.186 EUR, 2016: 624.675 EUR) |
| Summe Aufwendungen | = 1.940.029 EUR (2017: 1.686.711 EUR, 2016: 1.601.510 EUR) |
| Zuschuss Stadt Ulm | = 814.222 EUR (2017: 755.803 EUR, 2016: 731.019 EUR) |
| Zuschuss Stadt Neu-Ulm | = 271.407 EUR (2017: 251.935 EUR, 2016: 243.673 EUR) |

Die Kennzahlen für 2018 haben sich im Vorjahresvergleich teilweise unterschiedlich entwickelt, z.B. negativ beim Personalaufwand und stark verbessert beim Umsatz pro Mitarbeiter. Der Zuschussbedarf ist trotz der höheren Umsätze gestiegen, weil die Gesamtsumme der Aufwendungen, auch durch weitere aufgetretene Sonderfaktoren bedingt, deutlich zunahm.

Bei den vier für die UNT relevanten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen gab es 2018 eine Bestmarke beim Deckungsbeitrag Stadtführungen (97.681 EUR) und beim Deckungsbeitrag Warenverkäufe (83.790 EUR). Bei der Internetnutzung und bei den Einnahmen aus Zimmervermittlungsprovision gab es jedoch keinen Wert, der es unter die bisher besten drei Jahre geschafft hätte. Wegen der Einführung der DSGVO und der erforderlichen Zustimmung für die Nutzung von Cookies sind die offiziell registrierten Besucherzahlen auf der UNT-Homepage deutlich zurückgegangen. Die Zimmervermittlungsprovision wies 2018 mit 24.616 EUR den zweitschwächsten Wert in den letzten zehn Jahren auf.

Die Marketingkosten der UNT pro Übernachtungsgast (Gästekunft) gingen von 0,34 EUR im Vorjahr auf 0,31 EUR zurück. Ausgehend vom Marketingbudget 2018 in Höhe von 178.987 EUR waren die Kosten pro Übernachtung ebenso rückläufig und fielen von 0,21 EUR (2017) auf 0,19 EUR.

4. Gesamtaussage

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. 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.

D. Prognosebericht

Erwartung: 2019 sind keine Sonderfaktoren wie im Vorjahr zu erwarten, so dass Umsatzerlöse und Materialaufwand wieder deutlich zurückgehen und in etwa den Stand des Jahres 2017 erreichen dürften. Der Zuschussbedarf dürfte aus heutiger Sicht inklusive der Sonderfaktoren Tourismusfonds und ARGE Deutsche Donau bei etwa 1.134.000 EUR liegen und damit im Rahmen des Wirtschaftsplanes.

E. Chancen- und Risikobericht

1. Chancenbericht

Nach den Erfahrungen der letzten Jahre und keiner weiteren Preisanpassung bei den Stadtführungen für 2019 ist – eine gleichbleibende Gästenachfrage und gute Wetterbedingungen vorausgesetzt – mit auf dem hohem Niveau der Jahre 2016 und 2017 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.

Mit den breiter angelegten möglichen Werbemaßnahmen des seit 2017 existierenden Tourismusfonds Ulm/Neu-Ulm, bei dem die beiden Städte als Gesellschafter die freiwilligen Beiträge aus der Privatwirtschaft verdoppeln, könnte es gelingen, zusätzliche privat motivierte Übernachtungsgäste anzuziehen. Der Kreis von 39 Privatbetrieben, die am Tourismusfonds teilnehmen und über die Maßnahmen mitentscheiden, soll 2020 erweitert und damit auch das zur Verfügung stehende Budget vermehrt werden.

Die im Lagebericht 2017 aufgeführten Chancen konnten im Jahr 2018 teils bereits genutzt werden (z.B. Steigerung der Übernachtungszahlen durch weitere Hotelkapazitäten in Ulm/Neu-Ulm, Rückenwind im Marketing durch die UNESCO-Welterbe-Anerkennung im Bereich Eiszeitkunst in der Region und die Neuauflage einer noch attraktiver gestalteten Ulm Card).

Einige Chancen konnten andererseits aber noch nicht genutzt werden (z.B. neues Wohnmobil-Stellplatzangebot beim Donaabad, Relaunch der UNT-Internetseite mit mehr Online-Buchungs- und Bezahlungsfunktionen und eine bessere Inwertsetzung des Themas „Ulm als Geburtsstadt Albert Einsteins“). Zu allen drei aufgeführten Themen laufen jedoch aktuell vorbereitende Maßnahmen, die zu einer Verbesserung der Situation und einem attraktiveren Angebot führen dürften.

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 zum Thema Donau, nachhaltige Mobilität, UNESCO-Label „Höhlen und Eiszeitkunst auf der Schwäbischen Alb“: von Januar bis März 2019 sind die Übernachtungen in Baden-Württemberg um 2,3% gestiegen, in Ulm um 7,6% und bei einem Rückgang in Neu-Ulm um 12,1%. Damit zeichnet sich ein weiteres Rekordjahr im Übernachtungstourismus ab, denn die Osterferien 2019 sind im Vergleich zum Vorjahreszeitraum noch gar nicht in der Statistik enthalten.
- Steigerung der Hotelkapazitäten in Ulm/Neu-Ulm auf 6.000 Betten bis Ende 2020
- Etablierung eines „Convention Bureaus“ unter Beteiligung der lokalen Messe-, Kongress- und Tagungswirtschaft um aktiv Veranstaltungsakquise für Ulm/Neu-Ulm zu betreiben

- Erfolgte Qualitätsverbesserungen durch ADFC-Klassifizierungen der Fernradwege in der Region können den positiven Trend im Fahrradtourismus weiter verstärken
- Weiterer Ausbau 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“

2. Risikobericht

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. Da die Preise für Stadtführungen ab 2020 nach vier Jahren wieder angehoben werden, sind die Auswirkungen auf die Nachfrage noch nicht abzuschätzen. Im Souvenirbereich sind bereits neue Anbieter hinzugekommen.

Bei den Zimmerreservierungen plant die UNT mit ihrem neuen Internetauftritt zwar die Einbindung weiterer Vermieter und Zusatzfunktionen, aber dennoch ist der Wettbewerbsdruck durch stark beworbene und bekannte Hotelportale und Technologiekonzerne wie HRS, Booking, Tripadvisor oder Google noch übermächtiger geworden. Außerdem versucht die Hotellerie mit allen Mitteln ihren Direktvertrieb zu stärken, um ihre Provisionszahlungen an Mittler zu minimieren. Es besteht für die UNT das Risiko künftig bei den gängigen Suchalgorithmen von z. B. „Alexa“ oder „Siri“ der großen Konzerne mit ihren Angeboten und Dienstleistungen nicht mehr gefunden zu werden. Durch bestimmte Datenformate ihrer eingepflegten Inhalte und rechtfreie Texte und Bilder (Open Data) zur Weitergabe soll dem begegnet werden. Es gilt von daher für die UNT auch weiterhin, 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.

Ulm, im Mai 2019

Wolfgang Dieterich
Geschäftsführer