

Lagebericht 2017

Die Hauptaufgabe des Eigenbetriebs Touristik und Marketing (TM) liegt in der Vermarktung der Stadt. Die Aktivitäten der TM sind zum einen darauf fokussiert, Schwäbisch Hall regional, überregional und international noch bekannter zu machen, die Innenstadt in ihrer Attraktivität zu stärken, Stadtfeste und weitere Veranstaltungen zu organisieren und durchzuführen sowie die Höhepunkte im Geschehen der Stadt zu kommunizieren und zu bewerben. Zum anderen ist die TM mit ihrer Tourist Information erste Anlauf- und Kontaktstelle für Einheimische und Gäste. Sie bietet individuelle und pauschale Programme und Dienstleistungen an, die den Aufenthalt in der Stadt zu einem besonderen Erlebnis machen.

Die Abteilung Touristik blickt auf ein durchwachsenes Jahr zurück. Die Nachfrage nach Schwäbisch Hall als beliebte kulturtouristische Destination hat sich im letzten Jahr vor allem im Tagestourismus bestätigt. Durch die Eröffnung des neuen Stadthotels „qubixx“ sind moderne Übernachtungsmöglichkeiten in zentraler Lage entstanden. Außerdem wurde die Jugendherberge nach einer Umbauphase wieder eröffnet. Die familiär bedingte Schließung des „Ringhotels Krone“ und der Wegfall des „Haller Hofes“ in Hesselental, Mitte des Jahres 2017, haben sich jedoch stark auf die touristische Entwicklung der Übernachtungsgäste ausgewirkt. So ist die Zahl der angebotenen Schlafgelegenheiten seit Sommer 2017 bis Stand März 2018 um über 200 Betten gesunken. Insgesamt kamen im Jahr 2017 in Beherbergungsbetrieben mit 10 und mehr Betten 102.736 Gäste in einer Unterkunft an, das sind 6,8 Prozent weniger Gäste als 2016. Die für das Gewerbe bedeutendere Übernachtungszahl sank um 2,97 Prozent auf 216.733 im Vergleich zu 223.178 Übernachtungen im Jahr 2016. Damit liegt Schwäbisch Hall unter dem Durchschnitt des Landes Baden-Württemberg. Dort wurden im Jahr 2017 insgesamt 52,9 Millionen Übernachtungen registriert, was einem erneuten Rekordergebnis und Zuwachs von 1,7 Prozent entspricht.

Neben der touristischen Beratung wurden 1.699 Stadtführungen vermittelt. Das entspricht einem Zuwachs von 3,5 Prozent im Vergleich zum Jahr 2016. Vor allem die kostümierten und thematischen Stadtführungen spielen zunehmend eine wichtige Rolle. Großen Anteil an den Umsatzerlösen (299 TEuro) haben nach wie vor die Einnahmen aus gruppentouristischen Leistungen, wobei sich diese rückläufig entwickeln. In Zeiten des Internets informieren sich die Gäste selbst, vergleichen Preise und buchen direkt über die Leistungsträger oder Online. Außerdem ist der Trend zu einem immer kurzfristigeren Buchungsverhalten zu beobachten.

Mit 63.567 verkauften Tickets konnte das gute Ergebnis des Vorjahres (2016: 80.994 verkaufte Tickets) leider nicht erreicht werden. Das Theaterzelt als zweite Spielstätte der Freilichtspiele im Jahr 2017, am Rande der Stadt, hat leider kaum Publikum angezogen.

Die größeren Feste wie „Jakobimarkt“ und „Sommernachtsfest“ haben eine kontinuierliche positive Entwicklung zu verzeichnen.

Im September 2017 fand die Auftaktveranstaltung des Tag des offenen Denkmals mit dem Thema „Macht und Pracht“ in Schwäbisch Hall statt. Gemeinsam mit dem Landesamt für Denkmalpflege und Akteuren aus der Verwaltung, den Vereinen und verschiedensten Institutionen in Schwäbisch Hall wurden über 100 Programmpunkte zusammengetragen.

Der Schwäbisch Haller Weihnachtsmarkt fand dieses Jahr bereits zum siebten Mal auf dem Schwäbisch Haller Marktplatz statt. Während die Mehrzahl der 250.000

Besucherinnen und Besucher immer noch Tagesgäste sind, nehmen immer mehr Gäste dieses kulturtouristische Angebot zum Anlass für eine Übernachtung.

Die Vermietung der Veranstaltungsräume Neubau und Hospitalkirche bewegte sich auf dem Niveau des Vorjahres. Beide Räumlichkeiten waren an jeweils ca. 100 Tagen vermietet.

Die Aktivitäten des Stadtmarketing fokussierten sich auf eine Steigerung der Innenstadtattraktivität und die Vermarktung von Schwäbisch Hall als „Einkaufsstadt“. Mit den verkaufsoffenen Sonntagen zum Haller Frühling und Haller Herbst waren die Händlerinnen und Händler sehr zufrieden.

Ertragslage – Betrachtung der Einnahmen und Ausgaben -

	2017	2016	2015	2014	2013
Umsatzerlöse	1.052.033,95 €	1.126.211,21 €	1.176.664,42 €	1.059.016,42 €	958.873,65 €
sonst. Betrieb. Erträge	28.027,20 €	38.941,54 €	70.578,80 €	14.224,34 €	25.665,70 €
Materialaufwand	-553.042,87 €	-642.360,05 €	-669.898,52 €	-586.448,48 €	-546.315,46 €
Personalaufwand	-830.409,69 €	-863.512,30 €	-790.979,76 €	-764.307,94 €	-764.289,05 €
Abschreibungen	-30.646,55 €	-25.795,77 €	-33.879,83 €	-38.092,50 €	-39.878,12 €
sonstige betriebliche Aufwendungen	-629.993,70 €	-661.208,56 €	-733.362,30 €	-632.139,64 €	-585.046,39 €
Zinsen	-6,11 €	110,57 €	441,21 €	1.174,93 €	1.184,54 €
Steuern vom Einkommen /Ertrag	-1,07 €	162,62 €	248,41 €		
Ergebnis nach Steuern	-964.038,84 €	-1.027.450,74 €	-980.187,57 €	-946.572,87 €	-949.805,13 €
Sonstige Steuern	-5.051,79 €	-5.134,92 €	0,00 €	329,94 €	406,55 €
Verlustübernahmen	335.580,98 €	334.431,24 €	329.177,88 €	0,00 €	0,00 €
Jahresfehlbetrag	-633.509,65 €	-698.154,42 €	-651.009,69 €	-946.242,93 €	-949.398,58 €

Einnahmen

Die Umsatzerlöse reduzierten sich im Jahr 2017 um 74 TEuro auf 1.052 TEuro. Gründe sind die abnehmenden Einnahmen aus den gruppentouristischen Leistungen. Diese haben sich um 64 TEuro auf 299 TEuro vermindert. Großen Anteil an den Umsatzerlösen hatten die Einnahmen in Höhe von 232 TEuro aus den organisierten großen Stadtfesten wie Jakobimarkt, Sommernachtsfest und Weihnachtsmarkt. Die Einnahmen aus Provisionen für den Ticketverkauf, Stadtführungs- und Hotelvermittlungen beliefen sich auf 201 TEuro. Bei der Vermietung der Veranstaltungshallen konnten Einnahmen in Höhe von 196 TEuro generiert werden, was in etwa dem Vorjahr entspricht.

Die sonstigen betrieblichen Erträge in Höhe von 28 TEuro resultieren v.a. aus periodenfremden Erträgen durch die Auflösung von Gutscheinen aus dem Jahr 2007.

Ausgaben

Die Aufwendungen für bezogene Leistungen und somit der Materialaufwand hat sich um 89 TEuro auf 553 TEuro vermindert. Dies resultiert ebenfalls zum größten Teil von den abnehmenden Pauschalbuchungen und damit verbundenen Minderausgaben in Höhe von 64 TEuro im Vergleich zum Vorjahr. Die Personalaufwendungen sind um 33 TEuro auf 830 TEuro gesunken, da zwei Auszubildende bereits noch während der Aus-

bildungsphase auf Elternzeitstellen übernommen werden konnten. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen liegen mit 629 TEuro 31 TEuro unter dem Vorjahr.

Das Ergebnis nach Steuern beträgt -964 TEuro. Die hoheitlichen Verluste in Höhe von 335 TEuro werden direkt durch Zahlungen der Stadt ausgeglichen. Somit ergibt sich ein gewerblicher Jahresverlust in Höhe von -633 TEuro.

Personalentwicklung

Der Personalbestand der TM umfasst wie im Vorjahr 17 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, davon acht Teilzeitbeschäftigte. Sowie einen technischen Mitarbeiter und drei Auszubildende.

Vermögens- und Finanzlage

	2017	2016		2017	2016
Aktiva			Passiva		
Anlagevermögen	709.829,00 €	130.586,64 €	Eigenkapital	451.664,17 €	458.881,09 €
Umlaufvermögen	1.280.567,18 €	1.056.292,54 €	Sonderposten für Zuschüsse	621.064,83 €	20.000,00 €
			Rückstellungen	29.345,00 €	24.174,00 €
			Verbindlichkeiten	870.309,73 €	661.231,59 €
Aktive Rechnungsabgrenzung	3.360,50 €	3.324,00 €	Passive Rechnungsabgrenzung	21.372,95 €	25.916,50 €
Bilanzsumme	1.993.756,68 €	1.190.203,18 €		1.993.756,68 €	1.190.203,18 €

Das Anlagevermögen erhöhte sich um 579 TEuro auf 709 TEuro. Das Anlagevermögen besteht im Wesentlichen aus Betriebs- und Geschäftsausstattungen der neuen Tourist Information am Hafenmarkt 3. Das Umlaufvermögen erhöhte sich um 224 TEuro auf 1.280 TEuro. Dieses besteht im Wesentlichen aus liquiden Mitteln (861 TEuro). Das Vorhalten dieser relativ hohen Liquidität ist notwendig, da die TM stichtagbezogen Verbindlichkeiten in Höhe von 870 TEuro bilanziert. Die Verbindlichkeiten betreffen zum größten Teil die noch nicht eingelösten Gutscheine.

Das Eigenkapital verminderte sich um 7 TEuro auf 451 TEuro. Die Rückstellungen erhöhten sich um 5 TEuro auf 29 TEuro. Die passive Rechnungsabgrenzung reduzierte sich um 4 TEuro auf 21 TEuro. Die Bilanzsumme beträgt 1.993 TEuro.

Gegenüberstellung der Ansätze im Wirtschaftsplan 2017 und der Ist-Zahlen des Geschäftsjahres 2017.

Der Wirtschaftsplan wurde im Erfolgsplan mit Erträgen in Höhe von 1.107 TEuro und Aufwendungen in Höhe von 2.087 TEuro festgesetzt. Der Wirtschaftsplan zeigt einen geplanten Verlust in Höhe von 980 TEuro, wobei bei der Aufstellung die hoheitlichen und gewerblichen Verluste noch nicht getrennt wurden.

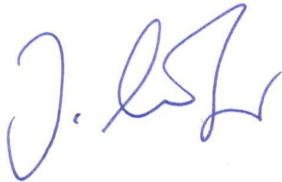
Die betrieblichen Erträge liegen mit 1.080 TEuro etwas unter den Ansätzen des Wirtschaftsplans. Die Aufwendungen in Höhe von 2.047 TEuro sind 40 TEuro niedriger als geplant. Insgesamt schließt die TM mit einem Verlust in Höhe von 968 TEuro und liegt somit 12 TEuro unter den Zielvorgaben des Wirtschaftsplans. Der Verlust ist gesplittet in einen hoheitlichen Verlust in Höhe von 335 TEuro sowie einem gewerblichen Verlust in Höhe von 633 TEuro.

Ausblick

Mit 23 geöffneten Beherbergungsbetrieben (Stand März 2018) und einer Gesamtzahl von 1.582 Betten hat Schwäbisch Hall gegenüber 2016 239 Betten weniger. Dies wird sich auf die weitere kurzfristige touristische Entwicklung auswirken. Die TM ist mit verschiedenen Hotelinvestoren im Gespräch, um den Bedarf zu decken und wieder Zuwächse generieren zu können.

Auf dem Karl-Kurz-Areal entsteht auf einer Fläche von rund 2.300 m² ein Veranstaltungszentrum. Dieses soll von der TM als kulturelle Begegnungsstätte und modernes Tagungszentrum betrieben werden. Durch die hohe Dichte der ansässigen Weltmarktführer ergibt sich ein starker Bedarf an Tagungsräumen. Die Tagungsstätte wird ihren industriellen Charakter behalten und Platz für rund 1.000 Besucherinnen und Besucher haben. Dadurch wird sie auch für gesellschaftliche Veranstaltungen interessant.

Mit der Neugestaltung der Tourist Information in den angemieteten Räumlichkeiten am Hafemarkt 3 haben sich für die TM neue Entwicklungsmöglichkeiten ergeben. Durch ein hochwertiges Gesamterscheinungsbild wird die individuelle Beratung und der direkte Kontakt mit den Gästen in den Mittelpunkt gestellt. Aber auch die Warenpräsentation hat einen großen Stellenwert eingenommen. Dazu zählen neben einer eigenen Produktlinie im neuen Erscheinungsbild mit Schwäbisch Hall Grafiken auch eine spezielle Kinderlinie mit Otto dem Haalgeist. Aber auch Unternehmen wie die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft, Klafs, Recaro, Optima, Bausparkasse, Würth, Stadtwerke usw. finden in einem eigenen Businessbereich Möglichkeiten sich zu präsentieren. Neben dem wirtschaftlichen Anspruch wird das Profil als aufstrebende Kulturstadt für alle Sinne erlebbar gemacht.



Janine Leonberger
Betriebsleiterin

13.06.2018