



BLÜHENDES BAROCK
LUDWIGSBURG

**Blühendes Barock
Gartenschau Ludwigsburg GmbH**

Lagebericht

2014



Blühendes Barock Gartenschau Ludwigsburg GmbH

LAGEBERICHT

Über das Geschäftsjahr (Kalenderjahr) 2014

1. Geschäftsverlauf und Lage der Gesellschaft

1.1. Darstellung des Geschäftsverlaufes

a) Entwicklung von Branche und Gesamtwirtschaft

- **Aspekte der Branchenstruktur**

Der Tagestourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in der Freizeitbranche. Die Konkurrenzsituation der Tagesausflugsziele in der Region Stuttgart ist in den letzten Jahren immer stärker geworden, und dieser Trend hält an.

Insbesondere Kinder im Alter von 3 – 12 Jahren sind eine ganz wichtige Ziel-gruppe vieler Einrichtungen, z.B. bei der 'Experimenta' in Heilbronn, bei Aus-stellungen des Württ. Landesmuseums, der Indoor Spielewelt 'Sensapolis' in Böblingen und der Indoor Spielewelt von 'Ravensburger' in Kornwestheim.

- **Aspekte der Branchenkonjunktur**

Die Saison 2014 war für fast alle Betriebe der wetterabhängigen Freizeitbranche ein sehr gutes Jahr.

Laut Berichten der Fachpresse hatten die meisten Betriebe Besucherzunahmen von 5-10%.

Die positiven Besucherzahlen im Blühenden Barock bestätigen also den Trend der Gesamtbranche.

- **Position des Unternehmens innerhalb der Branche**

Auch 2014 war die Medienpräsenz auf einem hohen Niveau. Dies gilt für Presseberichte, Radio- und Fernsehsendungen:

- **52 Folgen „Grünzeug“ im SWR-Fernsehen wurden auch 2014 ausgestrahlt mit 200.000 bis 350.000 Zuschauern pro Erstausstrahlung der Sendungen. Nicht gerechnet sind hier Zuschauer außerhalb Baden-Württembergs (RBB, Hessen, „Eins Plus“ bundesweit, Satellitenempfang bundesweit).**
- **Das SWR 4-Fest am 06. + 07. September hatte eine überragende Medien-präsenz in ganz Baden-Württemberg.**
- **Die wöchentlichen Gartentipps in SWR 4 Baden-Württemberg laufen weiterhin mit ca. 600.000 Hörern pro Ausstrahlung.**
- **Zahlreiche weitere Fernsehbeiträge und Radiobeiträge im SWR-Fernsehen und Regio-TV ergänzen das Medienecho.**

Durch die weiterhin hohe Präsenz in den Medien Presse, Rundfunk und Fernsehen hat sich die öffentliche Wahrnehmung und damit die Position des Unternehmens innerhalb der Branche weiter gefestigt.

b) Übersicht Jahresprogramm 2014

01.03. – 20.03.2014	Dauerkartenvorverkauf
21.03.2014	Saisoneröffnung
21.03. – 21.04.2014	Frühling – Ein Farbfestival
21.03. – 27.04.2014	Stroh-Skulpturen-Festival
25.04. – 18.05.2014	Kunst und Floristik
01.05. – 05.05.2014	Barocke Gartentage
22.05. – 22.06.2014	Bonsai
06.06. – 08.06.2014	Strassenmusikfestival
20.06. – 22.06.2014	Retro Classics meets Barock
26.06. – 27.07.2014	Rosenlabyrinth
05.07.2014	Musikfeuerwerk
26.07. – 27.07.2014	Märchenfest
31.07. – 14.09.2014	Dschungel
30.08.2014	Lichterzauber
05.09. – 02.11.2014	Weltgrößte Kürbisausstellung
06.09. – 07.09.2014	SWR4-Fest
19.09. – 02.11.2014	Bux und florale Skulpturen
02.11.2014	Saisonende

c) Gegenüberstellung und Entwicklung der Umsatzerlöse
der Jahre 2011, 2012, 2013 und 2014

	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
	in Euro	in Euro	in Euro	in Euro
Dauerkarten	906.007	925.784	946.571	1.063.725
Tageskarten	2.233.237	2.049.117	2.094.221	2.696.145
Feuerwerk	72.628	88.636	114.540	73.685
Lichterfest	18.448	28.125	15.112	34.373
Straßenmusikfestival	113.898	133.861	96.154	165.871
Sonstige Veranstaltungen	210	48.530	2.085	150.805
Hist.Spielgeräte	29.427	25.917	25.215	32.640
Goldesel u.Präge- Automat	22.580	19.505	19.243	21.810
	<u>3.396.435</u>	<u>3.319.475</u>	<u>3.313.141</u>	<u>4.239.053</u>

d) Zusammenstellung der Besucherzahlen

	2011	2012	2013	2014
<u>1. Tageskarten</u>				
Erwachsene	198.746	184.313	187.405	224.433
Kinder	67.338	58.005	61.783	69.347
Familien	71.358	59.593	65.100	78.343
Gesellschaften (ab 20 Pers.)	35.297	31.083	31.901	38.662
Schwerbeschädigte	10.522	9.550	10.193	12.533
Abendkarten	4.260	4.245	4.620	4.923
Landesfamilienpaß	15.084	11.943	12.123	13.522
Barocke Erlebniskarte	12.044	12.092	11.895	11.319
Pauschalen +Gutscheine	32.147	35.216	32.769	44.943
Veranstaltungen	49.503	68.800	50.316	39.127
Begleitpersonen v. Behinderten, Busfahrer, Lehrer	7.691	7.578	7.404	7.435
Kinder<4, Schulen/KiGa aus LB	31.675	30.474	31.445	30.093
Freikarten	1.578	2.127	1.401	1.849
Tageskarten gesamt	537.243	515.019	508.355	576.529
<u>2. Dauerkarten</u>				
Erwachsene	23.549	23.624	24.135	24.652
Schüler, Kinder, Studenten	2.197	2.254	2.190	2.361
Schwerbehinderte ab 50%	2.191	2.444	2.663	2.949
Sozialhilfeempfänger	874	775	754	841
Familien	7.748	8.171	8.440	8.770
Freikarten (3. Kind)	263	297	289	461
Personalkarten	202	187	196	215
Ehrenkarten BlüBa	88	82	71	72
Presse	56	59	28	35
Dienstkarten	344	325	235	325
Dauerkarten gesamt	37.512	38.218	39.001	40.681

e) Beurteilung des Geschäftsverlaufes

Der Dauerkartenverkauf lag mit über 40.000 Stück zahlenmäßig wiederum über dem Vorjahresniveau, und das trotz einer leichten Preisanpassung.

Es konnte insgesamt ein Umsatz von T€ 1.064 erreicht werden gegenüber dem Haushaltsansatz von T€ 940.

Das Tageskartengeschäft war von Beginn an positiv. Der Saisonauftakt und das Ostergeschäft waren geprägt von gutem Witterungsverlauf und den positiven Effekten des erstmals durchgeführten Strohsulpturenfestivals. Das Spätfrühjahr, der Frühsommer und der Sommer waren durchschnittlich; der Herbst mit der weltgrößten Kürbisausstellung brachte erneut ein Rekordergebnis.

Insgesamt brachte das Tageskartengeschäft ein Plus von 28 %.

1.2. Darstellung der Lage der Gesellschaft

Die Umsatzerlöse 2014 liegen gegenüber dem Jahr 2013 um 28 % höher.

Dem Jahresüberschuss im Jahr 2013 in Höhe von € 42.963,21 steht im Berichtsjahr 2014 ein Jahresverlust von € 42.175,42 gegenüber.

Die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft sind geordnet.

1.3. Hinweise auf Risiken der künftigen Entwicklung

Aufgrund der wirtschaftlichen Verhältnisse kann davon ausgegangen werden, dass der Fortbestand des Unternehmens gesichert ist. Auch 2015 wird der Gesellschafterzuschuss die Verluste des Unternehmens aus dem Geschäftsbetrieb abdecken.

Allerdings wird es auch künftig keine Überkompensation mehr geben dürfen, da die Bestimmungen der EU-Beihilferichtlinien beachtet werden müssen.

Nach meiner Beurteilung bestehen trotzdem keine bestandsgefährdenden Risiken oder sonstige Risiken mit wesentlichem Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- oder Ertragslage, die sich nachteilig auf den Geschäftsverlauf bzw. die Lage auswirken und somit die künftige Entwicklung des Unternehmens beeinträchtigen könnten.

2. Vorgänge von besonderer Bedeutung, die nach dem Schluss des Geschäftsjahres eingetreten sind (Nachtragsbericht)

Vorgänge von besonderer Bedeutung, die Auswirkung auf die Lage des Unternehmens haben, sind nicht eingetreten.

Folgende bedeutende Projekte sind in der Umsetzung:

- **2 neue Kassenhäuser am Übergang vom hinteren Schlosshof konnten pünktlich zum Saisonbeginn fertiggestellt werden.**
- **Die Umbau- und Renovierungsarbeiten im Parkcafé konnten zum Saisonbeginn abgeschlossen werden.**
- **Die Barocken Gartentage werden bereits zum 11. Mal durchgeführt. Mit ca. 160 Ausstellern ist die gesamte Ausstellungsfläche bereits vermietet.**
- **Die neue Strohsulpturenausstellung wird auch 2015 eine Belebung der sonst schwachen Startwochen bringen.**
- **Die Sendung „Grünzeug“ wird künftig nicht nur in Rheinland-Pfalz ausgestrahlt, sondern auch im RBB, also in Berlin + Brandenburg, somit werden weitere potentielle Besucher für das Blühende Barock angesprochen.**
- **Eine 2stündige Livesendung des SWR von den Barocken Gartentagen am 3. Mai 2015 wird das Image dieser Veranstaltung weiter fördern.**
- **Die Vorbereitungen aller Sonderveranstaltungen des Jahres 2015 laufen planmäßig.**

3. Voraussichtliche Entwicklung der Gesellschaft (Prognosebericht)

Im Wirtschaftsplan für das Geschäftsjahr 2015 stehen Einnahmen von T€ 4.029 zuzüglich Verlustübernahmen der Gesellschafter von max. T€ 800 Aufwendungen von T€ 4.829 gegenüber.

Ziel des festgeschriebenen Wirtschaftsplanes ist es, im Geschäftsjahr 2015 ein ausgeglichenes Ergebnis auszuweisen.

Einen maßgeblichen Einfluss auf das Erreichen der gesteckten Ziele haben folgende Faktoren:

- **Auch künftig wird es darauf ankommen, dass die Gesellschafter weiterhin die nicht zu vermeidenden operativen Verluste der Gesellschaft abdecken und gleichzeitig dafür sorgen, dass in vernünftigem Maß Investitionen möglich sind, laut mittelfristigem Investitionsplan.**
- **Eine klare Positionierung am Tourismusmarkt ist extrem wichtig, denn der Markt ist heftig umkämpft!**
- **Der Märchengarten ist einer der Hauptanziehungspunkte im Blühenden Barock und muss weiterhin mit größter Sorgfalt gepflegt und, wie in den letzten Jahren praktiziert, behutsam ausgebaut werden.**
- **Die Medienpräsenz muss auf einem ganz hohen Niveau gehalten werden, denn nur so bleiben das Blühende Barock und das Gesamtensemble mit dem Residenzschloss und Schloss Favorite im Blickpunkt der Öffentlichkeit.
Dieses Ziel ist trotz eines knappen Werbeetats mit hohem organisatorischem Aufwand erreichbar.**
- **Die weltgrößte Kürbisausstellung im Herbst ist inzwischen ein unverzichtbarer Umsatzmagnet geworden. Hier ist es ganz wichtig weiterhin mit jährlichen Innovationen dem Event neue Impulse zu geben, damit der Besucherstrom mindestens erhalten bleibt oder sogar noch leicht gesteigert werden kann.**

- **Die Zufriedenheit der Gäste bei ihrem Besuch muss auch weiterhin das oberste Ziel des Besucherservice sein. Das ständige Hinterfragen des Detailangebotes und der Servicequalität sind unabdingbar, unterstützt von gezielten Besucherbefragungen und Servicetests im Alltagsbetrieb, die wertvolle Hinweise auf mögliche Defizite geben.**

Ludwigsburg, 11.05.2015

**Volker Kugel
Direktor**