



BLÜHENDES BAROCK
LUDWIGSBURG

Seite 1

**Blühendes Barock
Gartenschau Ludwigsburg GmbH,
Ludwigsburg**

**Lagebericht
für das Geschäftsjahr
2015**



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 unvermindert an.

Insbesondere Kinder im Alter von 3 – 12 Jahren sind eine ganz wichtige Zielgruppe vieler Einrichtungen, z.B. bei der „Experimenta“ in Heilbronn, deren massive Erweiterung mit Kosten von über EUR 10 Mio. im Bau ist, bei den „Mitmach-Ausstellungen“ des Württembergischen Landesmuseums, der Indoor Spielewelt „Sensapolis“ in Böblingen und der Indoor Spielewelt von „Ravensburger“ in Kornwestheim.

Aspekte der Branchenkonjunktur

Die Saison 2015 war für fast alle Betriebe der wetterabhängigen Freizeitbranche ein gutes Jahr.

Laut Berichten der Fachpresse bietet sich bei den Besucherzahlen ein uneinheitliches Bild.

Manche Betriebe verzeichnen leichte Zuwächse von bis zu 5 %, andere hatten gegenüber dem Spitzenjahr 2014 leichte Verluste. Die leichten Besucherverluste im Blühenden Barock passen also ins Gesamtbild.



Position des Unternehmens innerhalb der Branche

Auch 2015 war die Medienpräsenz auf einem hohen Niveau. Dies gilt für Presseberichte, Radio- und Fernsehsendungen sowie Zugriffe auf die Internetseite und Kontakte über den „Social Media Auftritt“ bei facebook:

- 52 Folgen „Grünzeug“ im SWR-Fernsehen wurden auch 2015 ausgestrahlt mit 200.000 bis 350.000 Zuschauern pro Erstausstrahlung der Sendungen. Nicht gerechnet sind hier Zuschauer außerhalb Baden-Württembergs (RBB, Hessen, Satellitenempfang bundesweit).
- Die 2-stündige Live-Sendung des SWR-Fernsehens von den Barocken Gartentagen am 3. Mai 2015 hatte über 500.000 Zuschauer.
- Das SWR Fernsehfest am 6. September 2015 hatte eine überragende Medienpräsenz in ganz Baden-Württemberg und über 10.000 Besucher im Blühenden Barock.
- 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 2015

28.2. – 19.3.2015	Dauerkartenvorverkauf
20.3.2015	Saisoneröffnung
20.3. – 19.4.2015	Vier Elemente - Frühling
20.3. – 26.4.2015	Stroh-Skulpturen-Festival
24.4. – 25.5.2015	Kunst und Floristik
30.4. – 3.5.2015	Barocke Gartentage
22.5. – 24.5.2015	Straßenmusikfestival
28.5. – 28.6.2015	Black and White
5.6. – 7.6.2015	Retro Classics meets Barock
1.7. – 5.7.2015	Festival der Rosen
4.7.2015	Musikfeuerwerk
9.7. – 16.8.2015	Fantastische Welt der Seerosen und Lotusblumen
25.7. – 26.7.2015	Märchenfest
21.8. – 4.10.2015	Sommer - Sonne - Barfußzeit
29.8.2015	Lichterzauber
4.9. – 8.11.2015	Weltgrößte Kürbisausstellung
6.9.2015	SWR Fernsehfest
8.10. – 8.11.2015	Blühender Herbst
8.11.2015	Saisonende



c) Gegenüberstellung und Entwicklung der Umsatzerlöse der Jahre 2012, 2013, 2014 und 2015

	2012	2013	2014	2015
	EUR	EUR	EUR	EUR
Dauerkarten	925.784	946.571	1.063.725	1.083.353
Tageskarten	2.049.117	2.094.221	2.696.145	2.477.856
Feuerwerk	88.636	114.540	73.685	124.899
Lichterzauber	28.125	15.112	34.373	65.884
Straßenmusikfestival	133.861	96.154	165.871	180.491
Sonstige Veranstaltungen	48.530	2.085	150.804	167.770
Historische Spielgeräte	25.917	25.215	32.640	30.529
Goldesel und Präge-Automat	19.505	19.243	21.810	21.918
	<u>3.319.475</u>	<u>3.313.141</u>	<u>4.239.053</u>	<u>4.152.700</u>



d) Zusammenstellung der Besucherzahlen

	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
<u>1. Tageskarten</u>				
Erwachsene	184.313	187.405	224.433	214.739
Kinder	58.005	61.783	69.347	66.971
Familien	59.593	65.100	78.343	74.499
Gesellschaften (ab 20 Personen)	31.083	31.901	38.662	33.869
Schwerbeschädigte	9.550	10.193	12.533	11.521
Abendkarten	4.245	4.620	4.923	4.678
Landesfamilienpaß	11.943	12.123	13.522	11.259
Barocke Erlebniskarte	12.092	11.895	11.319	9.230
Pauschalen + Gutscheine	35.216	32.769	44.943	39.484
Veranstaltungen	68.800	50.316	39.127	70.763
Begleitpersonen v. Behinderten, Busfahrer, Lehrer	7.578	7.404	7.435	7.124
Kinder < 4, Schulen/KiGa aus LB 3)	30.474	31.445	30.093	29.215
Freikarten	2.127	1.401	1.849	1.898
Tageskarten gesamt	<u>515.019</u>	<u>508.355</u>	<u>576.529</u>	<u>575.250</u>
<u>2. Dauerkarten</u>				
Erwachsene	23.624	24.135	24.652	25.047
Schüler, Kinder, Studenten	2.254	2.190	2.361	2.451
Schwerbehinderte ab 50 %	2.444	2.663	2.949	3.123
Sozialhilfeempfänger	775	754	841	722
Familien	8.171	8.440	8.770	9.278
Freikarten (3. Kind)	297	289	461	439
Personalkarten	187	196	215	223
Ehrenkarten Blühendes Barock	82	71	72	68
Presse	59	28	35	39
Dienstkarten	325	235	325	196
Dauerkarten gesamt	<u>38.218</u>	<u>39.001</u>	<u>40.681</u>	<u>41.586</u>



e) Beurteilung des Geschäftsverlaufes

Der Dauerkartenverkauf lag mit über 41.000 Stück zahlenmäßig wiederum über dem Vorjahresniveau, und damit auf einem Rekordwert.

Aus dem Dauerkartenverkauf konnte insgesamt ein Ergebnis von TEUR 1.083 erreicht werden gegenüber dem Haushaltsansatz von TEUR 980.

Das Tageskartengeschäft war am Beginn der Saison wetterbedingt schwierig. Besonders die Ostertage waren ca. 50 % schlechter als im Vorjahr.

Die „Strohwelten“ auf der Kürbiswiese trugen durch ihre Attraktivität zur Stabilisierung der Situation bei.

Die Sommerferien brachten ein gutes Ergebnis, und im Herbst konnte das Rekordergebnis der Kürbisausstellung aus 2014 erreicht werden.

Insgesamt brachte das Tageskartengeschäft nach einem exzellenten Vorjahr ein Minus von 8 %.

1.2. Darstellung der Lage der Gesellschaft

Die Umsatzerlöse 2015 liegen gegenüber dem Jahr 2014 um 2 % niedriger. Dem Jahresverlust im Jahr 2014 in Höhe von EUR 42.175,42 steht im Berichtsjahr 2015 ein Jahresgewinn von EUR 22.016,01 gegenüber.

Die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft ist 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 2016 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 der Beurteilung der Geschäftsführung 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.

3. Prognose- und Chancenbericht

Folgende bedeutende Projekte sind in der Umsetzung:

- Die Vorbereitungen für den Umbau des Gebäudes Mühlstraße 39 zum Vogelüberwinterungshaus mit Neubau von 4 Exotenvoliere laufen planmäßig.
- Die Märchenszene „Das Huhn, das goldene Eier legt“ konnte planmäßig zur Saisoneroöffnung 2016 in Betrieb genommen werden.
- Die Barocken Gartentage werden bereits zum 12. Mal durchgeführt. Mit über 160 Ausstellern ist die gesamte Ausstellungsfläche 2016 bereits vermietet.
- Das Verkaufsergebnis im Dauerkartenvorverkauf vom 27.2. bis zum 17.3.2016 brachte erneut einen Rekord mit + 3 % gegenüber dem Vorjahr.



- Die bestehende Lärmschutzwand entlang der Marbacher Str. wurde auf 100 m Länge generalsaniert, somit ist mit dem Neubau aus dem Vorjahr auf einer Länge von ca. 200 m der begrünte Lärmschutz für die Gäste optimal.
- Die SWR Fernsehsendung „Grünzeug“ wird weiterhin nicht nur in Rheinland-Pfalz ausgestrahlt, sondern auch im RBB, also in Berlin + Brandenburg, somit werden weitere potentielle Besucher für das Blühende Barock angesprochen.
- Die Vorbereitungen aller Sonderveranstaltungen des Jahres 2016 laufen planmäßig.

Im Wirtschaftsplan für das Geschäftsjahr 2016 stehen Einnahmen von TEUR 4.058 zuzüglich Verlustübernahmen der Gesellschafter von max. TEUR 800 Aufwendungen von TEUR 4.858 gegenüber.

Ziel des festgeschriebenen Wirtschaftsplanes ist es, im Geschäftsjahr 2016 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 mittel- und langfristig in vernünftigem Maß Investitionen möglich sind, laut Investitionsplan.
- Eine klare Positionierung als Freizeitziel ist extrem wichtig, denn der Markt ist heftig umkämpft! Das Motto „Blütenduft und Märchenzauber“ ist aktueller denn je.
- 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 Engagement 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, denn positive Rückmeldungen der Besucher sind die beste Werbung. 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, 9.5.2016

Blühendes Barock Gartenschau Ludwigsburg GmbH

Volker Kugel
Direktor