



BLÜHENDES BAROCK
LUDWIGSBURG

Anlage 3

Seite 1

**Blühendes Barock
Gartenschau Ludwigsburg GmbH,
Ludwigsburg**

**Lagebericht
für das Geschäftsjahr
2016**



1. Geschäftsverlauf und Lage der Gesellschaft

1.1. Darstellung des Geschäftsverlaufes

a) Entwicklung von Branche und Gesamtwirtschaft

Aspekte der Branchenstruktur

Der Trend zum Kurzurlaub im eigenen Land ist stabil. Nicht zuletzt auch bedingt durch die Unsicherheit der Menschen bezüglich der Sicherheitslage in manchen klassischen Urlaubsgebieten.

Dabei ist die Konkurrenz der Tagesausflugsziele in der Region Stuttgart trotzdem insgesamt erneut stärker geworden.

Die Automuseen von Porsche und Mercedes, die attraktiven Ausstellungen des Württembergischen Landesmuseums, verschiedene Indoor-Spielewelten sind für die Zielgruppen der 3 – 12-Jährigen sehr attraktiv. Genau in dieser Altersgruppe sind auch die meisten Gäste des Märchengartens.

Aspekte der Branchenkonjunktur

Die Saison 2016 war laut einer Branchenumfrage des Fachmagazins „Euro Professional Amusement“ mindestens stabil im Vergleich zum Vorjahr. „Im Hinblick auf die Besucherentwicklung überwiegen die kleineren moderaten Steigerungsraten“. Die Besucherentwicklung im Blühenden Barock passt also ins Gesamtbild der wetterabhängigen Freizeitbranche.



Position des Unternehmens innerhalb der Branche

Auch 2016 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 2016 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 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 2016

27.2. – 17.3.2016	Dauerkartenvorverkauf
18.3.2016	Saisoneröffnung
18.3. – 17.4.2016	Der Frühling tanzt
18.3. – 24.4.2016	Stroh-Skulpturen-Festival
20.4. – 22.5.2016	Träume, Wünsche ...
28.4. – 1.5.2016	Barocke Gartentage
13.5. – 15.5.2016	Straßenmusikfestival
25.5. – 12.6.2016	Vorsicht, bissig: Fleischfressende Pflanzen
17.6. – 3.7.2016	Art déco
2.7.2016	Musikfeuerwerk
7.7. – 14.8.2016	Wilder Westen
13.7. – 7.8.2016	Roncalli Zirkus
30.7. – 31.7.2016	Märchenfest
18.8. – 18.9.2016	Landschaften, Oberflächen, Struktur
27.8.2016	Lichterzauber
2.9. – 6.11.2016	Weltgrößte Kürbisausstellung
23.9. – 6.11.2016	Jetzt geht's ans Eingemachte: Ernte, Erntehelfer & Konservierung
6.11.2016	Saisonende
25.11. – 18.12.2016	Deutschlands größter Adventskranz



c) **Gegenüberstellung und Entwicklung der Umsatzerlöse der Jahre 2013, 2014, 2015 und 2016**

	2013 EUR	2014 EUR	2015 EUR	2016 EUR
Dauerkarten	946.571	1.063.725	1.083.353	1.120.708
Tageskarten	2.094.221	2.696.145	2.477.856	2.694.387
Feuerwerk	114.540	73.685	124.899	44.760
Lichterzauber	15.112	34.373	65.884	45.768
Straßenmusikfestival	96.154	165.871	180.491	113.051
Sonstige Veranstaltungen	2.085	150.804	167.770	6.318
Historische Spielgeräte	25.215	32.640	30.529	32.222
Goldesel und Präge-Automat, Goldenes Huhn (2016)	19.243	21.810	21.918	36.078
Wirtschaftliche Geschäfts- betriebe *)	0	0	181.483	203.611
Vermögensverwaltung *)	0	0	368.323	342.346
	<u>3.313.141</u>	<u>4.239.053</u>	<u>4.702.506</u>	<u>4.639.249</u>

*) Neudefinition der Umsatzerlöse nach BilRUG ab dem Geschäftsjahr 2015.



d) Zusammenstellung der Besucherzahlen

	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>
<u>1. Tageskarten</u>				
Erwachsene	187.405	224.433	214.739	227.654
Kinder	61.783	69.347	66.971	67.898
Familien	65.100	78.343	74.499	76.794
Gesellschaften (ab 20 Personen)	31.901	38.662	33.869	34.346
Schwerbeschädigte	10.193	12.533	11.521	12.026
Abendkarten	4.620	4.923	4.678	5.380
Landesfamilienspaß	12.123	13.522	11.259	11.052
Barocke Erlebniskarte	11.895	11.319	9.230	9.635
Pauschalen + Gutscheine	32.769	44.943	39.484	49.163
Veranstaltungen	50.316	39.127	70.763	40.952
Begleitpersonen v. Behinderten, Busfahrer, Lehrer	7.404	7.435	7.124	5.887
Kinder < 4, Schulen/KiGa aus LB 3)	31.445	30.093	29.215	29.812
Freikarten	1.401	1.849	1.898	1.888
Tageskarten gesamt	<u>508.355</u>	<u>576.529</u>	<u>575.250</u>	<u>572.487</u>
<u>2. Dauerkarten</u>				
Erwachsene	24.135	24.652	25.047	25.782
Schüler, Kinder, Studenten	2.190	2.361	2.451	2.526
Schwerbehinderte ab 50 %	2.663	2.949	3.123	3.290
Sozialhilfeempfänger	754	841	722	792
Familien	8.440	8.770	9.278	9.754
Freikarten (3. Kind)	289	461	439	464
Personalkarten	196	215	223	239
Ehrenkarten Blühendes Barock	71	72	68	60
Presse	28	35	39	30
Dienstkarten	235	325	196	320
Dauerkarten gesamt	<u>39.001</u>	<u>40.681</u>	<u>41.586</u>	<u>43.257</u>



e) Beurteilung des Geschäftsverlaufes

Der Dauerkartenverkauf lag mit über 43.000 Stück zahlenmäßig wiederum über dem Vorjahresniveau, und damit auf einem Rekordwert.

Aus dem Dauerkartenverkauf konnte insgesamt ein Ergebnis von TEUR 1.121 erreicht werden gegenüber dem Haushaltsansatz von TEUR 990.

Das Tageskartengeschäft litt zu Saisonbeginn unter dem schlechten Ausflugs Wetter. Erneut waren die Ostertage und die Osterferien schlechte Tage. Im Frühsommer und über die Sommerferien normalisierte sich das Geschäft.

Die Kürbisausstellung brachte erneut ein Rekordergebnis.

Insgesamt brachte das Tageskartengeschäft nach einem durchschnittlichen Vorjahr ein Plus von 8,7 %.

Die Sonderveranstaltungen „Straßenmusikfestival“ und „Feuerwerk“ führten wetterbedingt bzw. bedingt durch ein parallel stattgefundenes Fußballländerspiel zu TEUR 147 Mindereinnahmen.

1.2. Darstellung der Lage der Gesellschaft

Die Umsatzerlöse 2016 liegen gegenüber dem Jahr 2015 um 1,4 % niedriger. Dem Jahresüberschuss im Jahr 2015 in Höhe von EUR 22.016,01 folgt im Berichtsjahr ein Jahresüberschuss von EUR 163.534,80.

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 2017 wird der Gesellschafterzuschuss die Verluste des Unternehmens aus dem Geschäftsbetrieb abdecken.

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. Prognose- und Chancenbericht

Folgende bedeutende Projekte sind in der Umsetzung:

- Der Neubau der Vogelüberwinterung und der Schauvolieren läuft. Das alte Vogelhaus wurde im Februar 2016 abgebrochen und der neue Zugang zur Voliere zu Saisonbeginn fertiggestellt. Der Neubau von 4 Schauvolieren erfolgt voraussichtlich bis Pfingsten 2017.
- Die Barocken Gartentage sind mit über 160 Ausstellern erneut ausgebucht.
- Der Dauerkartenvorverkauf brachte trotz Preisanpassung stückzahlenmäßig ein leichtes Plus von 0,5 %. Die Preiserhöhung konnte somit zu 100 % als Mehreinnahmen realisiert werden.
- Die Vorbereitungen aller Sonderveranstaltungen des Jahres 2017 laufen planmäßig.
- Die neue Ausstellung „Sandkunst“ im Nordgarten (8.7. – 31.8.2017) soll zur Belebung der Sommerzeit beitragen.



Im Wirtschaftsplan für das Geschäftsjahr 2017 stehen Einnahmen von TEUR 4.222 zuzüglich Verlustübernahmen der Gesellschafter von max. TEUR 800 Aufwendungen von TEUR 5.022 gegenüber.

Ziel des festgeschriebenen Wirtschaftsplanes ist es, im Geschäftsjahr 2017 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 für die ganze Familie 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.
- Permanent muss die Suche nach neuen passenden Sonderveranstaltungen laufen, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu erreichen.
- 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 Servicedefizite geben.

Ludwigsburg, 25.4.2017

Blühendes Barock Gartenschau Ludwigsburg GmbH

Volker Kugel
Direktor