

Anlage 4: Lagebericht für das Geschäftsjahr 2020

A. Lage und Geschäftsverlauf

Das Geschäftsjahr 2020 wurde massiv von der Corona-Pandemie mit ihren Auswirkungen, wie zum Beispiel Veranstaltungsverbote oder Lockdown, geprägt. Zahlreiche ursprünglich geplante und traditionelle Projekte konnten nicht durchgeführt werden. Dafür gewannen neue Themen an Bedeutung und es wurden kurzfristig neue Projekte entwickelt sowie durchgeführt. Aufgrund der Sondersituation lässt sich das Geschäftsjahr 2020 und sein Verlauf nur eingeschränkt mit dem Jahr 2019 und einem normalen Geschäftsverlauf vergleichen.

Zu den Besonderheiten im Jahr 2020 gehörten im Frühjahr die schnelle Realisierung eines Online-Gutscheinportals für Firmengutscheine während des ersten Lockdowns, um den Firmen während der Schließung durch den Gutscheinverkauf zu Umsatz zu verhelfen (abgeschaltet zum 31.8.2020). Außerdem wurden zahlreiche Corona-Newsletter an die Friedrichshafener Betriebe verschickt. Durch den Wegfall von Veranstaltungen und Live-Erlebnissen gewannen Werbeaktivitäten im Internet und den diversen Social-Media-Kanälen nochmals an Bedeutung. Der Weihnachtsmarkt und ein geplantes Ersatzprogramm sowie die Eisbahn mussten letztlich abgesagt werden. Dafür wurde die Weihnachtsbeleuchtung in der Friedrichstraße ausgeweitet und es konnten im Herbst mehrere kleine Aktionen mit dem Einzelhandel durchgeführt werden. Die arbeitsintensivsten Aufgabenfelder waren 2020 die Stadt- und Standortwerbung (inkl. Social Media), die Betreuung des Geschenkgutscheins gefolgt von Aktionen zur Innenstadtbelegung (inkl. z. B. Flächenmanagement sowie Aufenthaltsqualität). Der nach der Gemeindeordnung geförderte öffentliche Zweck wurde 2020 durch die traditionellen Projekte sowie die unterstützenden und wirtschaftsfördernden Maßnahmen für die von Corona besonders betroffenen Handelsbetriebe erfüllt.

Aufgrund des Wegfalls umsatzstarker Projekte, wie den verkaufsoffenen Sonntagen, der Eisbahn oder der Bodensee-Weihnacht, wurden 2020 mit 91.622 € (- 59,5 % gegenüber 2019) zwangsläufig die niedrigsten Umsatzerlöse in der Unternehmensgeschichte erzielt.

Als Folge der Corona-Pandemie hat auch das Stadtforum weniger als geplant eingenommen. Die finanzielle Beteiligung durch das Stadtforum Friedrichshafen e.V. an einzelnen Projekten hat sich in 2020 daher ebenfalls verringert und nur 11.649 € betragen (- 44,6 % gegenüber 2019). Durch das Stadtforum als Stadtmarketing Förderverein beteiligen sich die Friedrichshafener Wirtschaft und Verbände traditionell an der Finanzierung der Stadtmarketing-Aktivitäten. Neben der Unterstützung von einzelnen Projekten geschieht dies durch Erstattung für Auslagen und die Betreuung der Stadtforum-Geschäftsstelle (2020: 24.231 €, +2,5 %). Zusammen verringerte sich die Beteiligung des Stadtforums damit auf insgesamt 35.880 € (- 27,2 % gegenüber Vorjahr). Außerdem haben sich, wenn auch in geringerem Maße als in früheren Jahren, Unternehmen und damit die örtliche Wirtschaft im Sinne einer öffentlich-privaten-Partnerschaft an der Projektfinanzierung und damit am Stadtmarketing beteiligt.

Projektspezifisch wurden die höchsten Umsätze mit 18.949 € durch die Vermietungen (Vitrinen) erzielt. Der starke Rückgang von 13,2 % gegenüber dem Vorjahr ist auch darauf zurückzuführen, dass die Miete - als Unterstützung der vom Lockdown betroffenen Mieter - während der Schließzeiten teilweise erlassen wurde. An zweiter Stelle folgt dann schon mit 13.708 € Umsatz

die Eisbahn für die anteiligen Öffnungstage der Saison 2018/19 im Januar 2019. Bei der Beteiligung an der Weihnachtsbeleuchtung konnte nur ein Umsatz von 8.854 € verzeichnet werden, was einem Rückgang zum Vorjahr um 48,5 % entspricht.

Der Anteil der Umsatzerlöse an den zur Verfügung stehenden Finanzmitteln fiel mit 20,2 % aufgrund der Sondersituation erwartungsgemäß deutlich geringer aus als im Vorjahr (2019: 32,3 %). Die zur Verfügung stehenden Finanzmittel sind definiert als: Umsatzerlöse, zuzüglich sonstige Erträge im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit, zuzüglich laufende Betriebskostenzuschüsse der Stadt Friedrichshafen.

Auf der Kostenseite bilden die Personalkosten traditionell den größten Posten. Mit 226.859 € sind diese aufgrund von Sparmaßnahmen um 1,8 % gegenüber dem Vorjahr gesunken.

Größtes Einzelprojekt auf der Kostenseite war mit 67.313 € die Weihnachtsbeleuchtung, deren Kosten aufgrund der Erweiterung in der Friedrichstraße um 14,2 % gegenüber dem Vorjahr gestiegen sind. Die anteiligen Kosten der Eisbahn für den Saisonendspurt im Januar 2020 lagen bei 19.615 €. Zu den größeren Projekten auf der Kostenseite zählte daneben noch die (Unter)Vermietung der Vitrinen (Instandsetzungen, Strom, Mietzahlung an die Stadt) mit 13.480 €, was eine Kostensteigerung um 6,2 % gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Im Bereich Allgemeine Stadtwerbung und Standortmarketing fielen Kosten in Höhe von 13.157 € an (-15,9 % gegenüber 2019) an. Die Kosten für die Aktivitäten in der Advents- und Weihnachtszeit lagen aufgrund des ausgefallenen Weihnachtsmarktes bei nur 11.892 € (-44,1 % gegenüber 2019).

Die direkten Projekt- und Werbekosten sind im Jahr 2020 in der Folge der oben beschriebenen Besonderheiten des Geschäftsjahres um mehr als die Hälfte (50,6 %) gegenüber 2019 auf 132.631 € gesunken.

Als Folge von Einschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie konnten wie beschrieben einige für den Winter 2020 eingeplante Projekte kurzfristig nicht durchgeführt werden. Daher wurden 25.286 € des für 2020 überwiesenen Zuschusses der Stadt Friedrichshafen nicht verbraucht. Um eine Überkompensation zu vermeiden wurden diese 25.286 € zum 31.12.2020 als Verbindlichkeiten gegenüber dem Gesellschafter eingebucht. Im Geschäftsjahr 2020 wird daher ein ausgeglichenes Ergebnis ausgewiesen.

Bei der abschließenden Betrachtung der wesentlichen Leistungskennzahlen, die für die Steuerung der Gesellschaft und die Messung des Geschäftserfolges verwendet werden, ist zu beachten, dass mit den verkaufsoffenen Sonntagen und der Eisbahn wichtige sonst herangezogene Veranstaltungen im Jahr 2020 aufgrund der Corona-Pandemie nicht stattfinden konnten. Daher ergibt sich folgendes Bild:

Leistungskennzahlen	2019	2020	Veränderung
Anzahl durchgeführter (größerer) Projekte und Veranstaltungen	119	60	-50,4 %
Ausgegebene Parkgutscheine (QR-Code)	14.300	2.200	-84,7 %
Verkaufte Friedrichshafener Geschenkgutscheine in €	525.099	773.923	+ 47,4 %

Die Anzahl größerer Projekte und der Veranstaltungen wurde 2020 negativ von Corona beeinflusst, so konnten beispielsweise zahlreiche Veranstaltungen auf dem Schlemmermarkt 2020

nicht stattfinden. Ebenso litt auch die Zahl der ausgegebenen Parkgutscheine unter den Wochen mit Lockdown im Handel. Das sich die die Zahl der für das Stadtforum verkauften Geschenkgutscheine trotz über Wochen geschlossener Verkaufsstellen im klassischen Einzelhandel derart positiv entwickelte, ist dem stark gewachsenen Firmen- und Großkundengeschäft zu verdanken. Hier wurde insbesondere in der Weihnachtszeit intensiv Werbung betrieben.

B. Voraussichtliche Entwicklung

Auch im Jahr 2021 wird die Corona-Pandemie für Einschränkungen sorgen. Besonders im ersten Halbjahr werden für gewöhnlich umsatzstarke Projekte noch wegfallen und die bewährten Projektpartner aus Handel und Gastronomie werden insgesamt einen geringeren Beitrag zur anteiligen Finanzierung des Stadtmarketings leisten können als üblich. Daher werden die Umsätze für 2021 wieder zurückhaltend kalkuliert. Außerdem wird die finale Zusage der Stadt Friedrichshafen über die Höhe des Zuschusses an die Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH für 2021 erst im Mai 2021 beschlossen. Bei der Projektbeteiligung des Stadtforums wird mit einer gleichbleibenden Unterstützung gerechnet.

Als Folge davon wird in den ersten Monaten des Jahres vorsichtig agiert. Da die kostenintensivsten Projekte traditionell am Jahresende im 4. Quartal liegen kann auch bei unerwarteter Entwicklung im 1. Halbjahr bei Bedarf in der zweiten Jahreshälfte 2021 gegengesteuert werden.

Auf der Ausgabenseite sind die meisten der für das Jahr 2021 beschlossenen Projekte gut planbar und es kann auf den Erfahrungen der Vorjahre aufgebaut werden. Bei der kurzfristigen Entscheidung für die Durchführung zusätzlicher umfangreicher Projekte werden Anpassungen gegenüber der ursprünglichen Planung wie in den Vorjahren unter Einbeziehung der aktuellen Entwicklung und der vorhandenen Finanzmittel vom Beirat beschlossen. Es hat sich zudem bewährt, manche Projekte nur dann durchzuführen, wenn im Vorfeld genügend verbindliche Zusagen über eine finanzielle Beteiligung von Projektpartnern vorliegen.

Aktuell lässt sich nicht endgültig abschätzen, welche Auswirkungen die Corona-Krise für das Geschäftsjahr haben wird und für welchen Zeitraum im Jahr Einschränkungen beschlossen werden. Da die Projekte des Stadtmarketings naturgemäß in der Regel nicht kostendeckend sind, führt der Ausfall eines Projekts in der Regel zu Spareffekten und belastet, wie bereits im Geschäftsjahr 2020 zu sehen war, das Jahresergebnis nicht negativ. Die Beauftragung der kostenintensiven Eisbahn erfolgt zudem erst, wenn die Auswirkungen der Corona-Krise abschätzbar sind.

Friedrichshafen, 12. März 2021



Thomas Goldschmidt
Geschäftsführer