

Anlage 3: Lagebericht für das Geschäftsjahr 2021

A. Lage und Geschäftsverlauf

Das Jahr 2021 war für das Friedrichshafener Stadtmarketing erneut geprägt von der Corona-Pandemie. Veranstaltungsformate wurden an die jeweilige Lage angepasst und der lokale Einzelhandel oder die Gastronomie unterstützt so gut es ging. Anders als 2020 konnten aber einige wichtige Projekte, wie die Eisbahn auf dem Romanshorner Platz oder der verkaufsoffene Sonntag im Herbst, wieder stattfinden. Dies wirkte sich auch positiv auf die Entwicklung der Umsatzerlöse aus. Einige Veranstaltungen und Projekte mussten allerdings erneut ausfallen, nicht zuletzt der verkaufsoffene Sonntag im Frühjahr oder der Weihnachtsmarkt.

In der anhaltenden Krise konnte das Friedrichshafener Stadtmarketing insgesamt wieder zeigen, dass es auch in einem schwierigen Umfeld mit Engagement und Ideenreichtum vielfältige Wege findet, Friedrichshafen positiv im Gespräch zu halten. Die arbeitsintensivsten Aufgabenfelder waren die Innenstadtbelebung, das Standortmarketing (inklusive Social Media) und die Betreuung des Friedrichshafener Geschenkgutscheins, einem Instrument für die Umsatz- und Kundenbindung. Der nach der Gemeindeordnung geforderte öffentliche Zweck wurde 2021 durch die unterstützenden und wirtschaftsfördernden Projekte für die besonders von Corona betroffenen Branchen Handel, Gastronomie und Veranstaltungsbranche genauso erfüllt, wie durch traditionelle Projekte.

Die Umsatzerlöse konnten 2021 vor allem aufgrund der Durchführung der Eisbahn und des verkaufsoffenen Sonntags im Herbst auf 113.128 € gesteigert werden, das ist ein Plus von 23,5 % gegenüber 2020. Dabei hat sich die örtliche Wirtschaft im Sinne einer öffentlich-privaten-Partnerschaft wieder auf vielseitige Weise an der Projektfinanzierung und damit am Stadtmarketing beteiligt. Dass die Umsatzerlöse nicht noch höher ausgefallen sind, hatte auch damit zu tun, dass vom Stadtforum erstmals kein Beitrag zur finanziellen Unterstützung der Projekte geleistet werden konnte. Dies war ebenfalls eine direkte Folge der Pandemie, kommen doch die Mitglieder dieses Stadtmarketing-Fördervereins vor allem aus Branchen, die besonders unter Corona-Maßnahmen litten. Als Folge des geringeren Aufwands fiel mit 22.671 € auch die Erstattung für die Auslagen und die Betreuung der Stadtforum-Geschäftsstelle niedriger aus als 2020 (- 6,4 %). Zusammen mit dem oben beschriebenen Ausfall etlicher Projekte führte das dazu, dass die Höhe der Umsatzerlöse - trotz der Erholung - noch weit entfernt von der normaler Jahre war.

Heruntergebrochen auf die einzelnen Projekte entfielen € 41,2 % der gesamten Umsatzerlöse auf die Eisbahn, das waren 46.654 €. Die Umsatzerlöse aus Vermietungen (Vitrinen etc.) sanken u. a. durch den Wegfall der Vitrinenanlage am Stadtbahnhof und aufgrund coronabedingter Einmaleffekte auf 15.562 € (-17,9 % gegenüber dem Vorjahr). Dafür fanden sich für die Weihnachtsbeleuchtung wieder mehr Unterstützer, hier stiegen die Umsatzerlöse auf 10.936 € (+23,5 % gegenüber 2020). Die Projektumlage und die Standgebühren für den verkaufsoffen Sonntag im Herbst erbrachten 5.443 € an Umsatzerlösen.

Der Anteil der Umsatzerlöse an den zur Verfügung stehenden Finanzmitteln fiel mit rd. 24 % wieder deutlich höher als im Vorjahr aus, als der Anteil rd. 20 % betrug. Die zur Verfügung stehenden Finanzmittel sind definiert als: Umsatzerlöse, zuzüglich sonstige Erträge im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit, zuzüglich der laufenden Betriebskostenzuschüsse.

Wie jedes Jahr stellen die Personalkosten auf der Kostenseite den größten Einzelposten dar. Aufgrund von Einmaleffekten sanken die Personalkosten 2021 gegenüber dem Vorjahr um 9,6 % auf 204.971 €.

Die meisten Kosten als Einzelprojekt schlugen mit 69.521 € für die Eisbahn zu Buche. Die Kosten für die Weihnachtsbeleuchtung sanken gegenüber dem Vorjahr um 20 % auf 54.168 €. Im Vorjahr mussten einige Reparaturen und Ersatzbeschaffungen getätigt werden, die 2021 nicht mehr anfielen. In Zeiten, in denen Veranstaltungen zur Belebung der Innenstadt nicht im gewohnten Maße durchgeführt werden konnten, gewannen Kommunikationsmaßnahmen an Bedeutung. So wurden 2021 die Aufwendungen im Bereich der allgemeinen Stadtwerbung / Standortmarketing auf 15.317 € gesteigert (+16,4 %). Auch ohne die Bodensee-Weihnacht wurden in der Weihnachtszeit mannigfaltige Aktionen durchgeführt, die Kosten in Höhe von 13.417 € verursachten (+ 12,9 % gegenüber dem Vorjahr). Für den Schlemmermarkt wurde bewusst mehr Werbung gemacht und die Aufwendungen stiegen auf 8.843 € (+85,8 % zum Vorjahr). Die Untervermietung der Vitrinen (Instandsetzung, Strom, Mietzahlung an die Stadt) verursachte vor allem durch den Wegfall der Vitrinen am Stadtbahnhof nur noch Kosten von 8.301 € (-38,4 % zum Vorjahr). Dabei machte sich auch der deutlich gesunkene Aufwand für Reparaturen bemerkbar.

Die direkten Projekt- und Werbekosten sind im Jahr 2021 auch durch die gestiegenen Möglichkeiten zur Durchführung von Projekten wie der Eisbahn gegenüber dem Vorjahr um 31,9 % auf 174.885 € gestiegen.

Im Geschäftsjahr 2021 wird ein Jahresfehlbetrag von 28,62 € ausgewiesen. Trotz des weiterhin schwierigen Umfelds aufgrund der Corona-Pandemie wird damit das angestrebte Ziel eines ausgeglichenen Ergebnisses so gut wie erreicht.

Bei der Betrachtung der wesentlichen Leistungskennzahlen, die üblicherweise für die Steuerung der Gesellschaft und die Messung ihres Geschäftserfolges verwendet werden, ist wie im Vorjahr zu beachten, dass sie wesentlich von den Beschränkungen durch die Corona-Pandemie beeinflusst waren. Daher ergibt sich folgendes Bild

Leistungskennzahlen	2020	2021	Veränderung
Anzahl durchgeführter (größerer) Projekte und Veranstaltungen	60	63	+5 %
Verkaufte Friedrichshafener Geschenkgutscheine in €	773.923	702.332	- 9,3 %
Läuferzahl Eisbahn	Keine	7.470	--
Ausgegebene Parkgutscheine (QR-Code)	2.200	3.500	+59,1 %

Die Zahl der durchgeführten Projekte und Veranstaltungen ist 2021 gegenüber dem Vorjahr wieder leicht um 5 % gestiegen. Der Umsatz mit dem Friedrichshafener Geschenkgutschein lag mit 702.312 € zum zweiten Mal in Folge über der Rekordmarke von 700.000 € - trotz des Rückgangs um 9,3 % gegenüber dem Vorjahr ein sehr gutes Ergebnis. Nachdem die Eisbahn auf dem Romanshorner Platz in der Saison 2020 nicht stattfinden konnte, war sie mit kleinen Einschränkungen unter Einhaltung der Corona-Bestimmungen 2021 wieder möglich. Zwar bedeuten die 7.470 Läuferinnen und Läufer gegenüber der Saison 2019 einen Rückgang von 12,2 %, die Zahl liegt aber trotz der Einschränkungen leicht über der aus der „normalen“ Saison 2018 (7.420). Die Zahl

der ausgegebenen Parkgutscheine bleibt mit 3.500 Stück trotz der deutlichen Steigerung noch auf niedrigem Niveau.

B. Voraussichtliche Entwicklung

Zu Beginn des Jahres 2022 besteht die Hoffnung, dass die Einschränkungen durch die Corona-Pandemie mehr und mehr in den Hintergrund rücken. Im Unterschied zum Vorjahr kann auch wieder von einer Projektbeteiligung des Stadtforums Friedrichshafen ausgegangen werden. Es deutet aber noch nichts auf eine vollständige Rückkehr zur Normalität hin. Daher wird zwar mit einem deutlichen Anstieg der Umsatzerlöse gegenüber 2021 gerechnet, aber insgesamt wird davon ausgegangen, dass die Projektbeteiligungen und Umsätze noch deutlich unter denen der Jahre vor 2020 liegen werden. Eine fest planbare Größe bleibt die Freiwilligkeitsleistung der Stadt Friedrichshafen, die im Februar in selber Höhe wie für 2021 beschlossen wurde.

Auf der Ausgabenseite sind die meisten für 2022 geplanten Projekte aufgrund vorliegender Erfahrungen aus den Vorjahren gut planbar. Neue und zusätzliche kostenintensive Aufgaben werden wie in den Vorjahren unter Einbeziehung aktueller Entwicklungen und vorhandener Finanzmittel dem Beirat zur Entscheidung vorgelegt. Manche Projekte werden auch nur durchgeführt, wenn im Vorfeld verbindliche Zusagen zur anteiligen Finanzierung von genügend Projektpartnern vorliegen.

Da die kostenintensivsten Projekte traditionell in das 4. Quartal fallen, kann auch bei unerwarteten Entwicklungen im ersten Halbjahr des Jahres noch gegengesteuert werden.

Friedrichshafen, 8. März 2022



Thomas Goldschmidt
Geschäftsführer