

Lagebericht 2016

1. GRUNDLAGEN DES UNTERNEHMENS

Als touristische Dachorganisation der Vierländerregion Bodensee fördert und organisiert die Internationale Bodensee Tourismus GmbH (IBT GmbH) das Image und die Vermarktung der internationalen Tourismusregion Bodensee. Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit den Destinationen, Subregionen, Orten, Tourismusorganisationen und den touristischen Unternehmen rund um den Bodensee in Deutschland, Österreich, der Schweiz und dem Fürstentum Liechtenstein. Gemäß bestehendem Gesellschaftsauftrag hat die IBT GmbH im Jahr 2016 ihre Tätigkeit zur Förderung des Tourismus in der internationalen Bodenseeregion in sehr erfolgreicher Weise ausgeführt.

2. WIRTSCHAFTSBERICHT

Geschäftsverlauf und Lage der Gesellschaft

Die in der „Positionierung der Tourismusregion Internationaler Bodensee zur Optimierung des Destinationsmanagements“ gemeinsam definierte Tourismusstrategie ist auch im Jahr 2016 kontinuierlich weiterentwickelt worden. So sind die Erschließung neuer internationaler Märkte und der Imagewandel zu einer ganzjährigen Destination in der Kommunikation und auch mit operativen Maßnahmen und Veranstaltungen spürbar vorangekommen. Darüber hinaus konnte im Laufe des Jahres im engen Austausch mit den Gremien Geschäftsführenden Konferenz, Aufsichtsrat und Gesellschafterversammlung das Aufgabenportfolio der Gesellschaft weiter fokussiert und konkretisiert werden. Die Schwerpunkte Kommunikation und Internationalisierung bilden neben der Marktforschung mit der neuen Aufgabe Produkt- u. Erlebnisentwicklung eine Symbiose, um das Interesse für die Vierländerregion mit konkreten Angeboten und Erlebnissen zu unterstützen. Die erarbeiteten Grundlagen Corporate Wording Bodensee in den Sprachen Englisch, Französisch, Italienisch, Niederländisch und Deutsch dienen als Basis für Presseaussendungen und -texte, die auch in die marktspezifischen Internetseiten unter bodensee.eu eingeflossen sind. Mit den französischen und niederländischen Sprachversionen betreibt die IBT GmbH nun fünf Internetseiten. Der für den Veranstaltermarkt entstandene Sales Guide Bodensee wurde für 2016/2017 neu erstellt. Über Newsletter von Kooperationspartnern wie die Deutsche Zentrale für Tourismus und bei verschiedenen Veranstaltungen sowie per Mailing an über 500 eigene Kontakte der IBT GmbH wurde der Sales Guide an Reiseveranstalter kommuniziert. Die konzentrierte Kommunikation mit mehreren thematischen Aussendungen an die Presse im Markt Italien, flankiert von der Jahrespressekonferenz im März in Mailand, brachten sehr gute mediale Resonanzen und viele Vervielfältigungen online und im Print. Im Weiteren konnten angebotene Pressereisen aus diesem Markt professionell und erfolgreich durchgeführt werden. Das Interesse aus Italien für die Vierländerregion Bodensee hat nicht nur bei den Medien sondern auch

Lagebericht 2016

bei den Veranstaltern zugenommen. Die Ende 2015 gestartete Bearbeitung italienischer Veranstalter konnte im Laufe des Jahres kontinuierlich ausgebaut werden. Neben weiteren Verkaufstouren in Italien besuchten im Rahmen von Studienreisen verschiedene italienische Veranstalter die Vierländerregion Bodensee. Ebenso nutzte die IBT GmbH die Möglichkeit der Kontaktaufnahme und Vertiefung bei Veranstaltungen wie dem TTG Incontri in Rimini. Mit dem Besuch der German Travel Show in London startete die aktive Bearbeitung des englischen Marktes. Sowohl Medienkontakte als auch Veranstalterrecherche sind mit Unterstützung von Partnern und Agenturen vorangekommen. So konnten bereits erste Presse- und Studienreisen in 2016 umgesetzt werden. Insbesondere im Bereich der neuen Medien ist mit einer Bloggertour zu den Weihnachtsmärkten ein großes Interesse für die Bodenseeregion generiert worden. Unabhängig davon nutzt die IBT GmbH sämtliche Möglichkeiten des Kontaktauf- und -ausbaus zu Medien und Veranstaltern bei Workshops wie dem German oder dem Swiss Travel Mart, der Internationalen Tourismusbörse Berlin oder durch Mitwirken bei Veranstaltungen der Landestourismusorganisationen, um das Image der Vierländerregion nachhaltig zu stärken und die Nachfrage zu erhöhen.

Der neue im Rahmen eines ganzheitlichen Kommunikationskonzeptes (Corporate Wording und Design) entwickelte Internetauftritt konnte im Frühjahr 2016 in den Sprachen niederländisch und französisch komplettiert werden. Dadurch ist der Bodensee ganzheitlich aber thematisch individuell aus den fünf definierten Märkten erreichbar. Mit der neuen Internetseite bietet die IBT GmbH den Partnern der Region nun auch eine Informations- und Kooperationsplattform. So haben die Unternehmen und Leistungspartner die Möglichkeit inspirierende Angebote und Erlebnisse für jede Jahreszeit zu kommunizieren. Auch finden sie Informationen und Dokumentationen zu Workshops, Veranstaltungen und Märkten, die für die eigene Weiterentwicklung genutzt werden können. Mit der Verlinkung auf die nicht deutschsprachigen Webseiten erweitern die Partner ihr eigenes Angebot, über die Region zu informieren. Neben diversen Verbesserungen und Optimierungen für die Suchmaschinen-suche besitzt die Bodensee.eu nun eine Social Wall, auf der Bildbeiträge (Instagram) mit dem #Bodensee4u ausgespielt werden. Dies ist ein weiterer Schritt die Kommunikation zu digitalisieren. Weiterhin großen Zuspruch erfährt die für den Veranstaltermarkt und für Endkunden zusammengestellte Broschüre der Bodensee Weihnachtsmärkte, die überregional in verschiedenen Medien und Messveranstaltungen eingebunden wurde. Fastnacht als zweites wichtiges Thema im Winterhalbjahr gewinnt zunehmend an Bedeutung in der Medienkommunikation aber auch bei konkreten Übernachtungsanfragen. In der Übernachtungsstatistik konnten in den Monaten Januar bis März und Oktober bis Dezember erste positive Entwicklungen dokumentiert werden.

Lagebericht 2016

Im Jahr 2016 konzentrierten sich die Aktivitäten bei der BodenseeErlebniskarte auf die Neuauflage der Winterausgabe sowie auf erste Ideen für eine Modifizierung der Sommerkarten. Für das wiederholte Winterangebot 2016/17 haben sich erneut rund sechzig Unternehmen zur Teilnahme vertraglich gebunden. Die Winterschiffahrt Fähre Friedrichshafen-Romanshorn und Katamaran Konstanz-Friedrichshafen konnten wieder für das Produkt gewonnen werden. Ebenso begann die Umsetzung einer Kooperation mit der Gästekarte EBC im Gebiet der Deutsche Bodensee Tourismus Gesellschaft auch als Grundlage für weitere Kooperationen in der Bodenseeregion.

Das Projekt Service Center hat die IBT GmbH für die Arbeitsgemeinschaft Tourismus Landkreis Konstanz, die DBT GmbH und den VTWB e.V. durchgeführt. Der Auftrag beinhaltete das Beantworten von Gästeanfragen und den Versand von Informationspaketen, zu denen sich Orte und Unternehmen einbuchen können. Der Auftrag wurde erfolgreich bis Ende 2016 ausgeführt. Die Bodenseegärten e.V. als Markenleitprodukt sind mit einer Kommunikationsvereinbarung sowie durch die Tätigkeit des Geschäftsführers der IBT GmbH im Vorstand des Vereins, weiterhin eng mit der IBT GmbH und der Vierländerregion Bodensee verzahnt. Das Projekt Bodensee Weinregion konnte sich als Interreg V gefördertes Projekt im Jahr 2016 weiter entwickeln. Mit der neu begonnenen Projektlaufzeit ab 01.01.2016 übernahm das Blauburgunderland Schaffhausen den Vorsitz und Thurgau Tourismus die Administration des Projektes verbunden mit einem Wechsel der Personalstelle der Projektmanagerin in den Thurgau. Die IBT GmbH ist als Projektpartner aktiv in das Markenleitprodukt eingebunden.

Ertragslage

Der in das Jahr 2015 übertragene Gewinnvortrag in Höhe von EUR 65.379,61 wurde durch den Jahresüberschuss aus 2015 in Höhe von EUR 6.796,61 erhöht. In das Jahr 2016 ist somit ein Gewinnvortrag in Höhe von EUR 72.176,22 zu übertragen. Es besteht keine Überschuldungsgefahr. Für das Jahr 2016 wird ein Jahresüberschuss in Höhe von EUR 12.283,38 ausgewiesen. Dieser Überschuss besteht im Wesentlichen aus Projektmargen und aus nicht verausgabten Geldern.

Die Höhe des Zuschusses für die Gesellschaft wurde zum Geschäftsjahr 2016 als Reaktion auf steigende Kosten um EUR 46.000 angepasst. Zur Erfüllung der Basisaufgaben gemäß der Tourismusstrategie standen für 2016 gesamt EUR 509.000 zur Verfügung. Dies berücksichtigt einen Beschluss der Gesellschafterversammlung, dem Gesellschafter Schaffhauserland Tourismus aufgrund der weiterhin ungeklärten Rahmenbedingungen zur Tourismusförderung durch den Kanton, einen um rund EUR

Lagebericht 2016

3.600 reduzierten Zuschuss an die Gesellschaft zu gewähren. Für das Geschäftsjahr 2017 wurde auf Basis des vorgelegten Wirtschaftsplanes ein Gesamtzuschuss in Höhe von EUR 512.000 beschlossen.

Vermögens- und Finanzlage

Die IBT GmbH verfügt zum 31.12.2016 über ein bilanzielles Eigenkapital in Höhe von EUR 204.460 und einem Bestand an flüssigen Mitteln in Höhe von EUR 236.909. Die Liquidität war für das gesamte Geschäftsjahr 2016 gewährleistet. Es bestanden keine Darlehen gegenüber Kreditinstituten. Im Zusammenhang mit der projektorientierten Struktur wird die Liquidität stets eine Herausforderung darstellen, denn unabhängig von Interreg geförderten Projekten ist generell eine verstärkte Vorfinanzierung von Projekten erforderlich.

Gesamtbeurteilung

Die im Geschäftsjahr 2016 geplanten Aufgaben und Themen konnten realisiert werden. Die Akquise von Projektpartnern und insbesondere zusätzlichen Projektmitteln fordert die Gesellschaft weiterhin. Im Zuge der fokussierten Aufgabenentwicklung konnte die IBT GmbH ihre Ressourcen bereits zielgerichteter einsetzen und erste positive Ergebnisse erzielen. Insbesondere mit der internationalen Marktbearbeitung ist eine positive Entwicklung angestoßen, die dank Unterstützung und Beteiligung einzelner Partner mehr Budgetvolumen generieren konnte als geplant. Damit ist die weitere Umsetzung der Tourismusstrategie der Vierländerregion Bodensee vorangekommen und kennzeichnet ein für die IBT GmbH insgesamt erfolgreiches Geschäftsjahr. Abschließend ist festzuhalten, dass die IBT GmbH in 2016 ihre betriebswirtschaftlichen Ziele erreicht und sogar übertroffen hat.

3. PROGNOSEBERICHT

Chancen und Risiken für zukünftige Entwicklung

Mit der verabschiedeten Fokussierung des Aufgabenportfolios wird der Systemwechsels durch die IBT GmbH fortgeführt. Begleitend zum Erarbeiten der Aufgaben fanden Maßnahmen für die Mitarbeiter statt, um diese für die weiteren Schritte motiviert an Bord zu haben. Ebenso wurden räumliche Veränderungen am Standort eingeleitet und dadurch Freiraum für kreatives Arbeiten geschaffen. Mit der Aufgabe Produkt- und Erlebnisentwicklung füllt die IBT GmbH eine Lücke in der Vierländerregion Bodensee. Neue und inspirative Möglichkeiten die Region zu bereisen sollen einerseits Veranstaltern angeboten werden andererseits direkt in die Kommunikation insbesondere auf eigenen digitalen Kanälen einfließen. Vorbereitend hierzu startete im April 2017 ein Reiseblog parallel zur Webseite Bodensee.eu, auf dem Touren und Erlebnisse von der IBT GmbH selbst aber verstärkt von den Part-

Lagebericht 2016

nerdestinationen und Unternehmungen aus der Region kommuniziert werden sollen. Dadurch können neue Zielgruppen angesprochen werden, speziell die nachkommenden und zunehmend digitalen Generationen. Als Reaktion auf die Abhängigkeit vom deutschsprachigen Markt sowie auf den demographischen Wandel, eröffnet die Bearbeitung neuer und internationaler Märkte für die Region und vor allem auch für die IBT GmbH weitere Betätigungsfelder. Der Ausbau von Kontakten zu Reiseveranstaltern und Medien verbunden mit einer Stimulierung der Nachfrage für die Vierländerregion, bewirkt eine Zunahme an Organisations- und Koordinationsaufwand, der bereits in 2017 spürbar zum Tragen kommt. Die Nachfrage nach Informations- und Studienreisen haben enorm zugelegt. Im Weiteren sind zu den Markenthemen passende Produkte für diese Märkte zu entwickeln und für definierte Zielgruppen auch buchbar zu machen. Dem Thema Buchbarkeit kommt mit der Umsetzung der neuen EU-Pauschalreiserichtlinie nochmal mehr Bedeutung zu. Der fließende Übergang bisheriger Vermittlerfunktionen hin zu einem Reiseveranstalterstatus stellt die Angebotsanbieter wie Hotels, Ausflugsziele aber auch kommunale Tourismusorganisationen vor neue Herausforderungen. Hierdurch und in Verbindung mit der Aufgabe Produktentwicklung kann für die IBT GmbH eine weitere zukunftssträchtige Rolle entstehen.

Die im Oktober 2015 gestartete BodenseeErlebniskarte Winter ermöglicht mittelfristig eine weitere Belebung der nachfrageschwächeren Monate. Sie dokumentiert und bündelt Ausflugsziele und Attraktionen und spricht insbesondere auch den Einheimischen als Besucher und Gast an. Für die dritte Auflage ab Oktober 2017 sind alle Partner der touristischen Vierländerregion mehr denn je gefragt die Bekanntheit des Angebotes in der Region weiter zu erhöhen, um die BodenseeErlebniskarte Winter nachhaltig etablieren zu können.

Als bedeutende Aufgabe der IBT GmbH wurde die touristische Markenführung Vierländerregion Bodensee definiert. Die IBT GmbH ist hierzu Projektpartner der IWB und trägt die Marke in die internationalen Märkte. Eine deutliche Positionierung der Marke Vierländerregion Bodensee im Wettbewerb mit anderen internationalen Destinationsmarken kann aufgrund unzureichender Mittel nicht umgesetzt werden. Daher konzentriert sich die IBT GmbH im Rahmen ihrer internationalen Arbeit auf digitale Möglichkeiten. Für eine umfassende und breite Identifizierung und Nutzung im Binnenmarkt Bodensee, ist das Markenprojekt und sind die einzelnen Markenpartner selbst aufgefordert aktiv zu sein.

Lagebericht 2016

Der Organisationsauftrag des Messeauftritts CMT 2017 in Stuttgart wurde im Januar 2017 erneut erfolgreich umgesetzt. Die Partner haben sich darauf verständigt, dass künftig die operative Arbeit den einzelnen Ausstellern obliegt. Die IBT GmbH setzt sich bei der Messe dafür ein, dass alle Aussteller rund um den Bodensee in einer Halle zusammengeführt werden. Im Weiteren übernimmt sie die Koordination einer gemeinsam angedachten Aktionsfläche. Geplant sind auch abgestimmte Kommunikationsmaßnahmen vor, während und nach der Messe selbst. Erste gut verlaufene Gespräche mit der Messe hierzu sind bereits geführt worden.

Die Ausführung von Projekten bleibt weiterhin eine Grundvoraussetzung für die Stabilität der IBT GmbH. Darüber hinaus ist auch eine kalkulierbare und ausreichend verfügbare Anzahl an Personal als Grundausstattung notwendig. Als Partner der DHBW Ravensburg ist die IBT GmbH ein Ausbildungsbetrieb und stellt zusätzlich bis zu zwei Praktikantenplätze zur Verfügung. Ohne diese Arbeitsplätze hat die IBT GmbH 8,3 Beschäftigte. Im Hinblick auf Planungssicherheit und vor allem bei der Bereitstellung von kompetenten Personalressourcen bedeuten kurze Projektlaufzeiten eine zusätzliche Herausforderung für die IBT GmbH. Seit 2004 befinden sich die Firmenräume der IBT GmbH im Gebäude der Bodensee Schiffsbetriebe in Konstanz. Von Seiten des Vermieters liegen aktuell keine Planungen vor, die Räume selbst in Anspruch zu nehmen.

Die IBT GmbH finanziert ihre Tätigkeit auf dem Gebiet der Tourismusförderung durch Zuschüsse der öffentlichen Verwaltung und unterliegt dadurch grundsätzlich dem EU-Beihilferecht. Die Erstellung eines Betrauungsaktes durch die betroffenen Gesellschafter ist in der Umsetzung bzw. bereits in 2016 umgesetzt worden.

Die Gesellschafterstruktur hat sich durch die Übernahme von freigewordenen Geschäftsanteilen des VTWB e.V. durch die Gesellschafter Landkreise Bodenseekreis und Konstanz in 2016 verändert, ist jedoch in Summe konstant geblieben. Die aufgrund einer politischen Entscheidung zur Tourismusförderung im Kanton Schaffhausen eingeschränkte Finanzkraft des Gesellschafters Schaffhauserland beeinträchtigt derzeit die Geschäftstätigkeit nicht.

Für das Jahr 2017 sind wie erläutert Zuschüsse in Höhe von EUR 512.000 beschlossen. Verbunden mit bestehenden Projektaufträgen ist eine positive Fortführungsprognose in das Jahr 2017 zu stellen. Der Wirtschaftsplan für das Jahr 2017 sieht einen Ausgabenüberschuss in Höhe von ca. EUR 2.000 vor. Die Geschäftsentwicklung der ersten Monate des Jahres 2017 verläuft entsprechend den Planungen.

Lagebericht 2016

4. NACHTRAGSBERICHT

Abschließend kann festgehalten werden, dass nach dem Bilanzstichtag keine weiteren Vorgänge von besonderer Bedeutung bekannt wurden. Die wesentlichen Chancen und Risiken im Sinne des § 289 Abs. 1 Satz 4 HGB sind beschrieben.

Konstanz, den 01.04.2017



Jürgen Ammann

Geschäftsführer