



Graf-Zeppelin-Haus

Immer bewegend.

GZH Geschäftsbericht 2017

GLIEDERUNG

SEITE	THEMA
3	Einleitung
5 - 7	Entwicklung Nettoumsatz
8	Ergänzende Information zur Umsatz-Entwicklung
9 - 12	Entwicklung Veranstaltungen
13	Rückblick 2017
14	Ausblick

EINLEITUNG

EIN HAUS IM UMBRUCH IN ZEITEN STEIGENDEN WETTBEWERBS

Das Graf-Zeppelin-Haus galt vor allem in den 90er und 2000er Jahren als Benchmark innerhalb der MICE Branche. Ein variables, architektonisch herausragendes Kongresszentrum mit dem Alleinstellungsmerkmal Seeblick inklusive. Das Haus wurde gut erhalten, gepflegt und bereits in einigen Bereichen modernisiert (Bühne, Barriere Armut, Kapitänszimmer, WC-Einrichtung, Technik/ WLAN etc.).

Nun gilt es abermals, die **Weichen für eine florierende Zukunft** zu stellen. Zum einen stehen zahlreiche Sanierungen an, um den Betrieb weiter zu gewährleisten, aber auch die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Ein weiterer Erfolgsfaktor stellt die Dienstleistung des Hauses dar. Hier spielt das Team des GZH eine wichtige Rolle. Zahlreiche Mitarbeiter werden in den Ruhestand gehen und die Stellen müssen adäquat nachbesetzt werden.

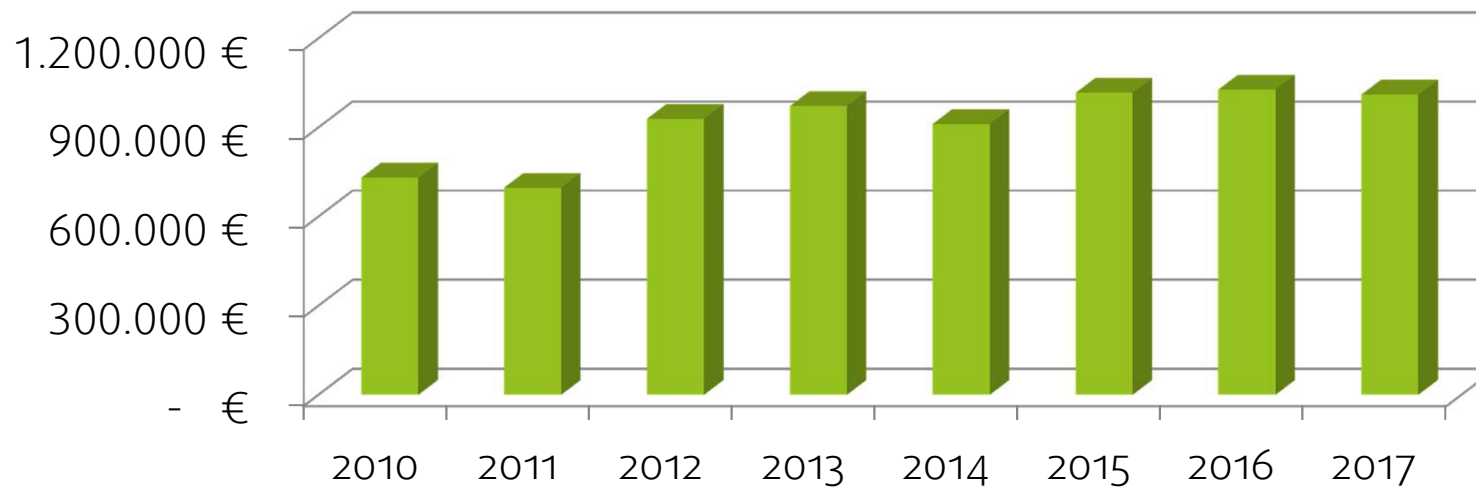
Deshalb sind die folgenden **Schlüsselfaktoren** für den Erfolg des Hauses in den nächsten Jahren ausschlaggebend: **Personalentwicklung sowie die Modernisierung des Gebäudes** incl. einem **tragfähigen gastronomischen Konzept**.

EINLEITUNG

Der **Wettbewerb** im Tagungsmarkt wird weiterhin steigen mit zunehmender Anzahl an Locations (Lindau Inselhalle, Maxx Emotion Konstanz, ZU FN, Messe FN, Hotels etc.) → wir befinden uns in einem **Käufermarkt**! Der Kulturbereich ist ebenfalls hart umkämpft und es herrscht ein sehr großes Angebot in Friedrichshafen, der Bodenseeregion und Oberschwaben. Deshalb müssen wir zwingend den Bereich Marketing und Vertrieb mittelfristig ausbauen. Die Digitalisierung stellt uns vor viele Herausforderungen, bietet aber auch Chancen. Online Ticketing, Social Media, Website und Online Marketing oder die veränderte Gesetzeslage im Datenschutz sind nur einige neue Aufgaben und Themenschwerpunkte.

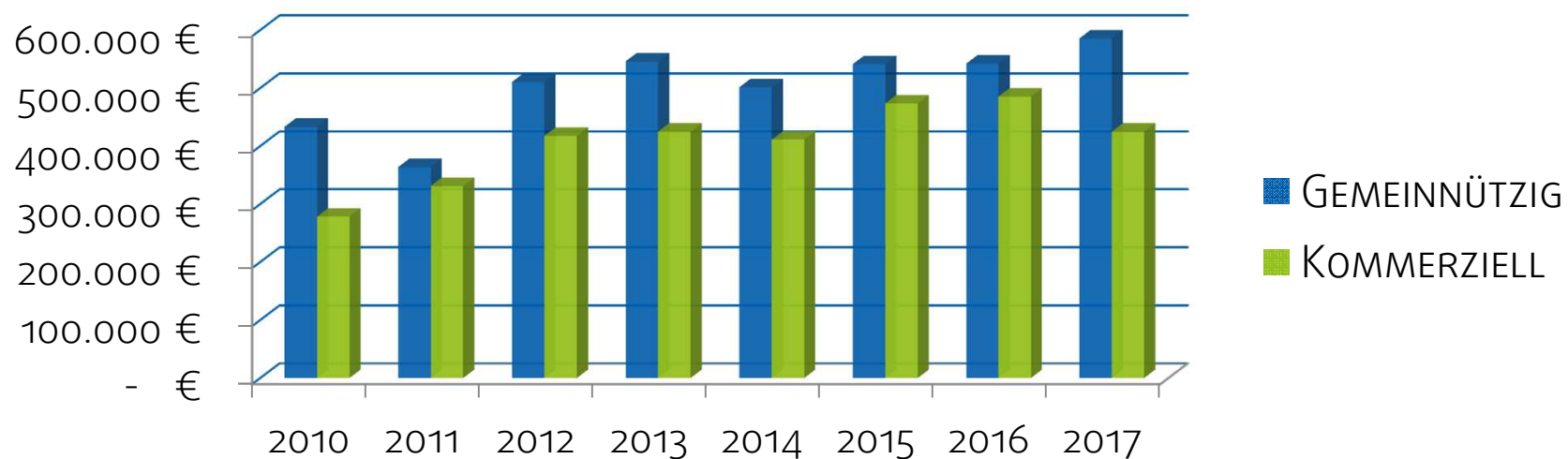
Betriebswirtschaftlich gesehen ist es in den nächsten Jahren entscheidend, die investiven Maßnahmen so zu gestalten, dass die Umsätze steigen. Als Beispiel sei eine Schrankenanlage in der Tiefgarage genannt, oder die attraktivere Gestaltung des Restaurants/Foyer für höhere Umsatzpacht/Mieten. Auf der anderen Seite müssen die Kostentreiber wie z.B. Energieversorgung gesenkt werden. Darüber hinaus gilt es zudem, neue Dienstleistungen zu schaffen, um auch zusätzliche Umsätze zu generieren. (z.B. Werbeflächen, Garderobenabgabenordnung)

NETTOUMSATZ VERMIETUNG GESAMT



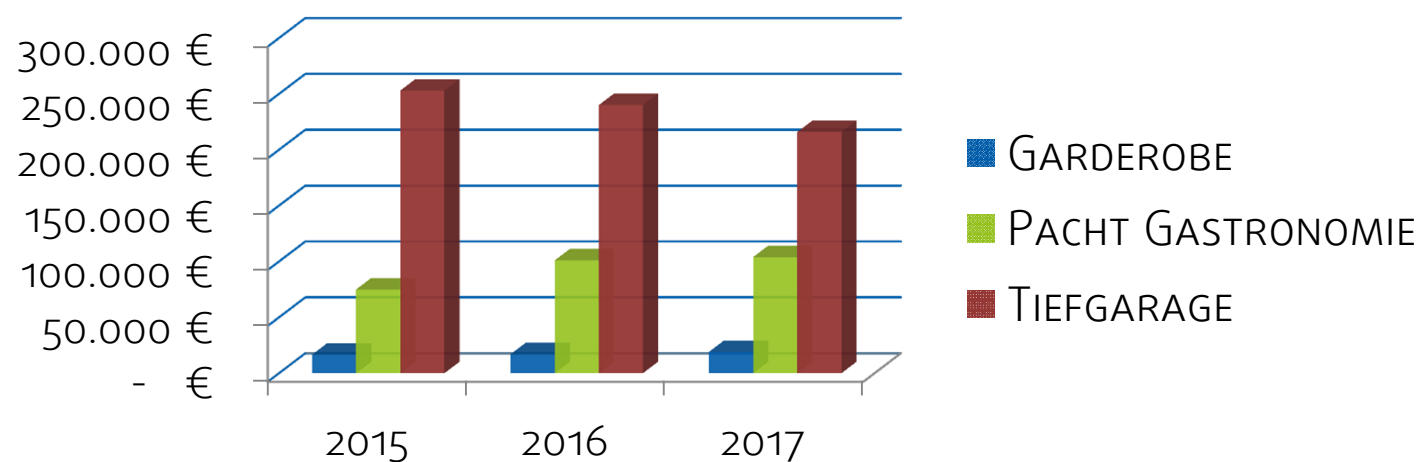
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Netto-umsatz	730.877 €	697.384 €	929.166 €	971.882 €	911.989 €	1.016.351 €	1.027.548 €	1.010.326 €

NETTOUMSATZ VERMIETUNG - DETAILS



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Gemeinnützig	433.204 €	363.845 €	510.441 €	546.030 €	501.340 €	541.422 €	542.146 €	585.625 €
Kommerziell	278.385 €	331.133 €	417.564 €	424.871 €	410.892 €	473.779 €	485.402 €	424.701 €

WEITERE EINNAHMEN



	2015	2016	2017
GARDEROBE	16.600 €	17.000 €	19.200 €
PACT GASTRONOMIE	75.000 €	101.000 €	104.000 €
TIEFGARAGE	253.000 €	240.000 €	215.900 €

ZUSCHUSSBEDARF GZH

Bezeichnung	2013 EUR	2014 EUR	2015 EUR	2016 EUR	2017 EUR
Graf-Zeppelin-Haus					
Einnahmen	1.693.689	1.632.319	1.673.042	1.769.717	1.707.312
Ausgaben	4.864.861	4.772.525	4.711.906	4.666.917	4.564.872
Zuschussbedarf (-) Überschuss (+)	-3.171.172	-3.140.206	-3.038.864	-2.897.200	-2.857.560
Kostendeckungsgrad	34,81%	34,20%	35,51%	37,92%	37,40%
kalkulatorische Kosten	1.834.106	1.977.999	1.780.625	1.644.377	1.632.023
Zuschussbedarf (-) od. Überschuss (+) ohne kalkulatorische Kosten	-1.337.066	-1.162.208	-1.258.239	-1.252.823	-1.225.537

Hist. Daten von Herrn Bayerhof, Beteiligungsmanagement

ERGÄNZENDE INFORMATIONEN

FOLIE ANMERKUNG

3

Entwicklung Nettoumsatz

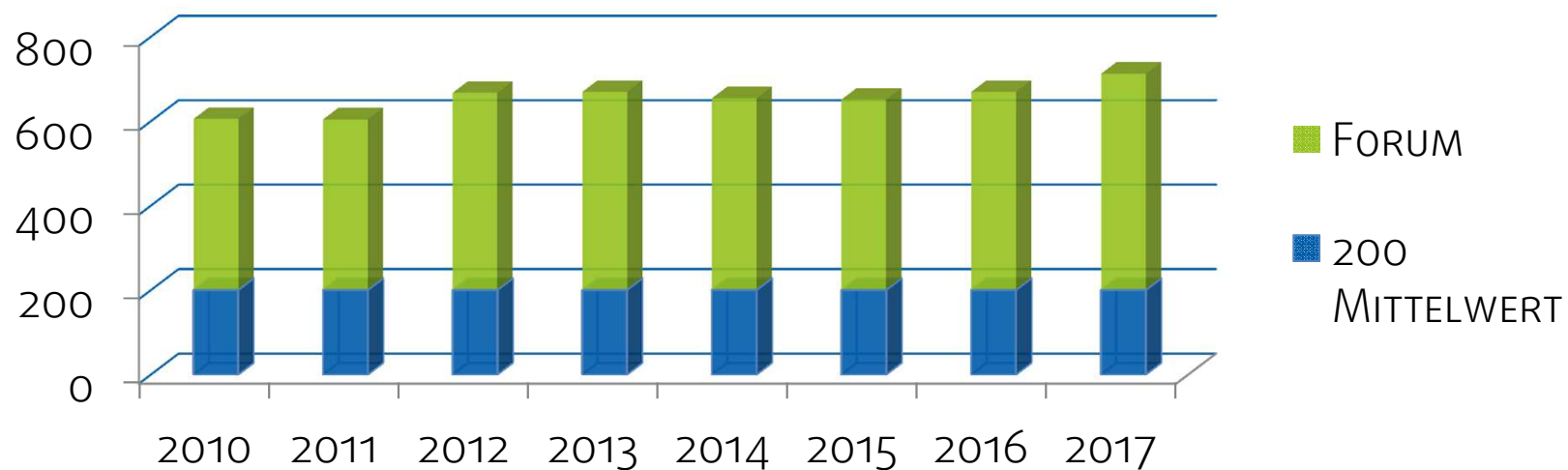
- Wegfall VDI Tagung (Nettoumsatz 2016: 54.570 €)
konnte im Umsatz nicht kompensiert werden, obwohl
die Anzahl der Veranstaltungen und der Raumbelegungen stieg.

5

Entwicklung Einnahmen Tiefgarage

- Rückgang sowohl bei Parkautomaten als auch bei Dauerparkern
- Nicht-Zahler-Quote steigt aufgrund fehlender Schranke stetig an
(Quote zwischen 25 bis 30% bei mehreren Stichproben-Kontrollen 2017)

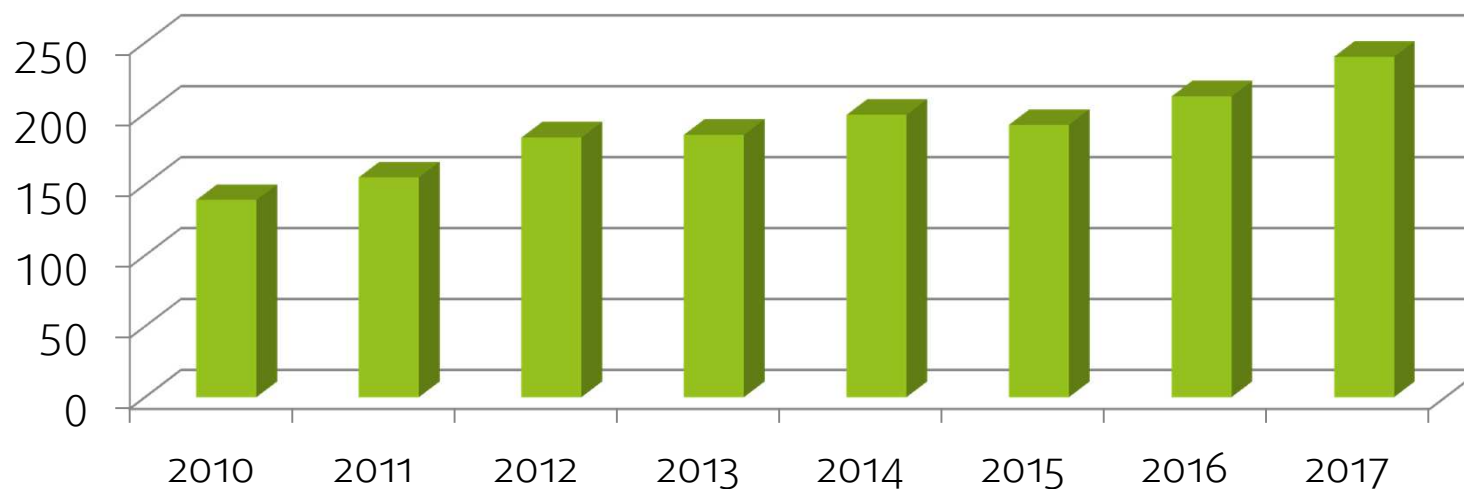
SUMME VERANSTALTUNGEN



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
VA FORUM	405	404	467	469	454	451	469	512
GESAMT VA INKL. 200 MW*	605	604	667	669	654	651	669	712

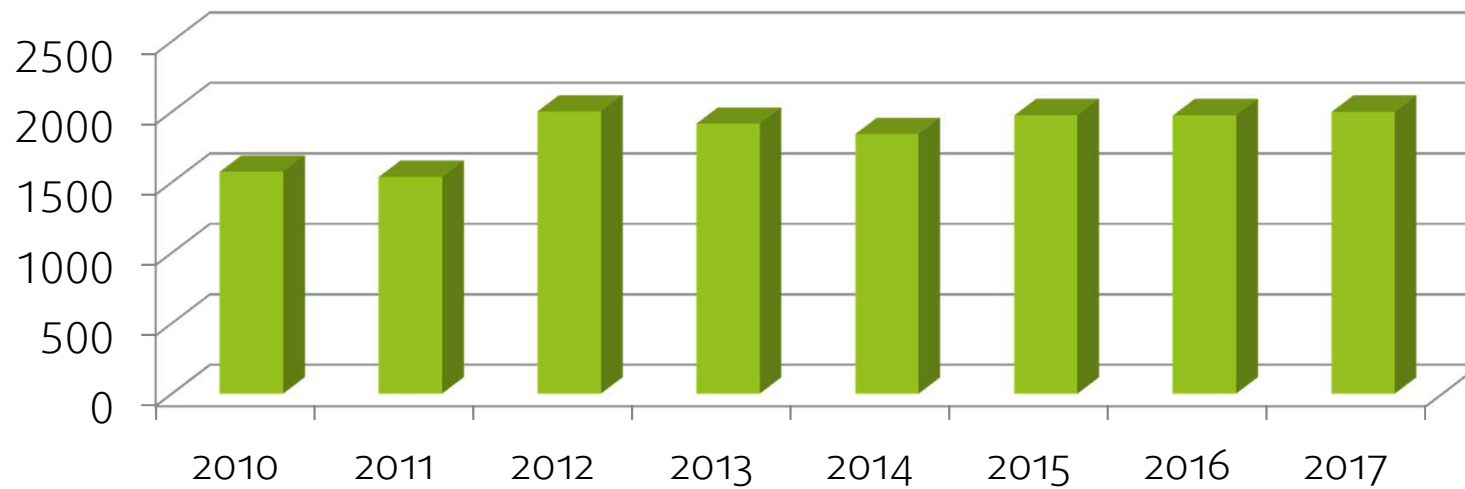
* Aufgrund von Mehrfachveranstaltungen werden die Zahlen aus Zeile 1 um den Wert 200 erhöht (Mittelwert der letzten Jahre). Diese Summe gilt dann als Veranstaltungssumme laut EVVC Richtlinie.

KONGRESSE, TAGUNGEN UND SEMINARE



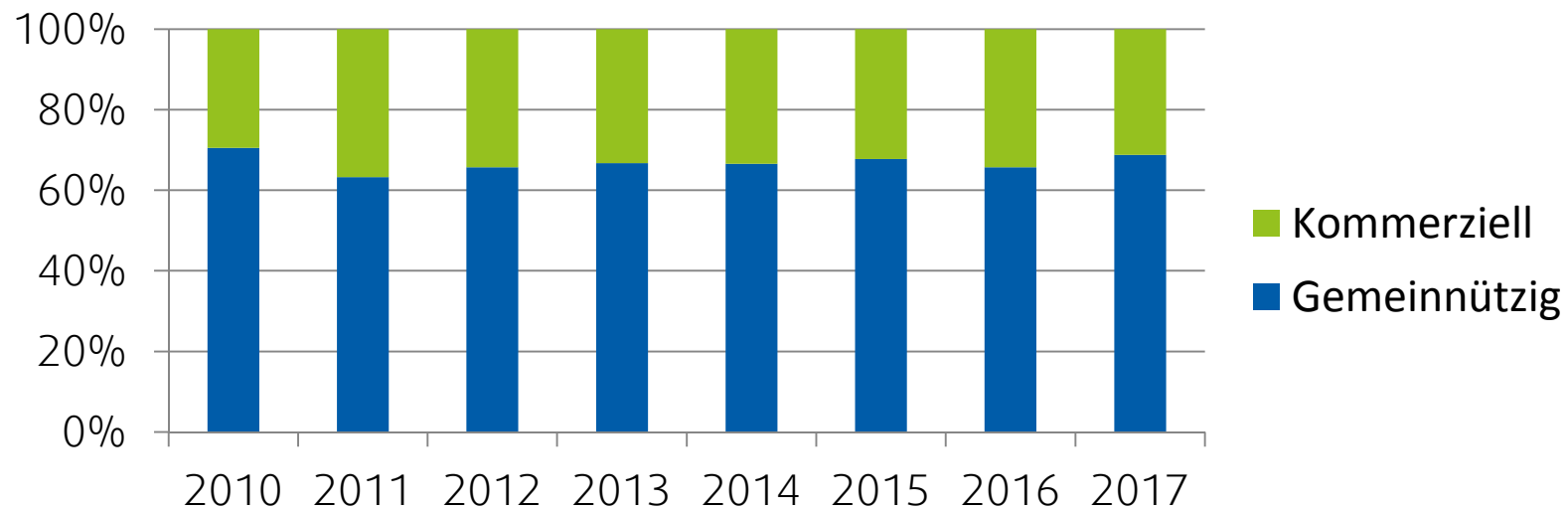
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ANZAHL K / T / S	139	155	183	185	199	192	212	240

RAUMBELEGUNGEN



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
RAUM- BELEGUNGEN	1.574	1.537	2.002	1.915	1.841	1.973	1.973	1.998

ANTEILE RAUMBELEGUNG



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
GEMEINNÜTZIG	70,5 %	63,3 %	65,7 %	66,7 %	66,6 %	67,8 %	65,7 %	68,8 %
KOMMERZIELL	29,5 %	36,7 %	34,3 %	33,3 %	33,4 %	32,2 %	34,3 %	31,2 %

RÜCKBLICK

INNOVATIONEN

1. Neues Angebot von Stehkonzerten bis zu 2.500 Personen, das erste Konzert „Seiler und Speer“ wurde leider abgesagt wegen Tourausfall
2. Neue Website und facebook / Youtube Kanal /neues Logo /Corporate Design / Fotos
3. Neues Loungemöbel Konzept in Foyer und Eingangsbereich
4. „Tu-nix-Lounge“ für Tagungsgäste im Sommer für den Außenbereich
5. Eventim als zweites Ticket System zusätzlich zu Reservix eingeführt
6. Sommerinsel
7. Das ganze Haus wurde digitalisiert, Virtual Reality für alle Säle verfügbar
8. Öffentlichkeitsarbeit: „Kids testen unsere Soundanlage“ fand erstmals im Sommer 2017 statt
9. Facelift Schaukästen Ticketing, Neugestaltung Eingangsbereich mit Leuchtkästen
10. Anschaffung von 2 Whiteboard mit 86“ Displays, 4 K Auflösung und Soundbar

RÜCKBLICK

INNOVATIONEN

11. Flächendeckendes FREE WLAN eingeführt
12. Neue Webcam mit 180° Seeblick
13. Teilnahme am Verbändetag in Berlin zusammen mit Messe Friedrichshafen und Unterstützung Stadtmarketing/Tourismus
14. Weiterbildung einiger Mitarbeiter beim micelab experts in Rorschach und Konstanz zum Thema „Lebendige Veranstaltungen“
15. Neues Licht- und Tonpult wurde angeschafft
16. Neuanschaffung von 270 Banketttischen (nach über 30 Jahren)
17. Akquise von Gesundheitsmesse / Bodensee Business Forum / City of Music / Luft- und Raumfahrtkongress
18. Dienstpläne für Garderoben- und Einlasspersonal online verfügbar dank Cloud Lösung luK
19. Neues Personal – Frau Kiefer tritt die Nachfolge von Frau Ehresmann an und Frau Knoll beginnt im VVK
20. Viele kleine kosmetische Maßnahmen – Ausstellungswände streichen, Außenfassade etc.

WEITERE MÖGLICHKEITEN ZUR GENERIERUNG VON UMSATZZUWÄCHSEN

1. Vertriebsaktivitäten erhöhen, um Bestandskunden zu halten und neue Kongresse/Tagungen zu gewinnen.
Das Bsp. VDI Tagung zeigt nochmals eindrucksvoll, wie wichtig Großveranstaltungen für unser Haus sind.
Es zeigt sich, dass ein Anstieg der Veranstaltungen nicht zwingend zu steigenden Umsätzen führt. (viele kleine VA's vs. Großevents)
2. Werbeeinnahmen Tiefgarage:
zeitgemäße Werbeflächen schaffen, die neu vermietet werden
3. Erhöhung der Parkerlöse durch Installation einer Schrankenanlage; Amortisation einer Anlage wäre innerhalb von 5 Jahren möglich!

ERFOLGSFAKTOREN FÜR DIE ZUKUNFT

1. Sanierung:
das Haus muss in vielen Bereichen modernisiert werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben
2. Personalentwicklung:
In den nächsten 5 bis 6 Jahren wird sich das Team auf Grund des Eintritts in den Ruhestand personell erheblich verändern –
besonders im Technikpool: von 9 Mitarbeitern gehen 6 in den nächsten Jahren in Rente
3. Infrastruktur Friedrichshafen und Bodenseekreis:
Anreise / Hotelkapazitäten etc. sind DIE WICHTIGEN BAUSTEINE in der Entscheidungsmatrix von Verbänden/PCO's und Corporate Kunden, welche Großkongresse planen