



GMF
Gesellschaft für Entwicklung und Management von
Freizeitsystemen mbH & Co. KG

**Jahresbericht
zum 31.12.2009
Bäder Gummersbach**



GMF

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Das Gesamtjahr der Bäder auf einen Blick	3
3. Betriebswirtschaftliche Entwicklung	4
3.1 Besucherentwicklung	4
3.2 Umsatzentwicklung.....	6
3.3 Entwicklung der Durchschnittserlöse	8
3.4 Kostenentwicklung.....	9
3.5 Operatives Betriebsergebnis.....	10
4. Dienstleistungsbefragung.....	11
5. Personalentwicklung.....	12
5.1 Mitarbeiterfluktuation.....	12
5.2 Schulungsmaßnahmen	12
6. Marketing und Events	12
6.1 Marketing und Zielgruppenstrategie.....	13
6.2 Aktionen und Veranstaltungen.....	14
7. Technik- und Gebäudeentwicklung	14
8. Geschäftsausblick	14
9. Impressum	15

1. Einleitung

Das Gummersbacher Badeland (fortlaufend „Gumbala“ genannt) hat mit Beendigung des Jahres 2009 das 7. volle Betriebsjahr hinter sich und erfreut sich weiterhin gutem Zuspruch.

In den Jahresbericht fließen Daten aus dem Kassensystem Mafis (Umsatz- und Besucherstatistik) und der Finanzbuchhaltung der Stadtwerke Gummersbach ein. Es werden die Ist - Zahlen des Vergleichszeitraumes aus 2008, sowie die Ist- und Plan- Zahlen des Betriebsjahres 2009 gegenübergestellt. Das Saunaland im Gumbala war im letzten Jahr vom 24. August bis zum 03. September auf Grund einer Erweiterungs- und Attraktivierungsmaßnahme geschlossen.

Die Umsätze sind netto ausgewiesen.

Der Jahresbericht enthält darüber hinaus eine Auswertung der Gästebefragung über unterschiedliche Dienstleistungs- und Servicekomponenten, sowie die Entwicklungen, Veränderungen und Neuerungen in den Bereichen Personal, Marketing und Technik.

Der Jahresbericht schließt mit einem Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr 2010.

2. Das Gesamtjahr der Bäder auf einen Blick

Auf einen Blick	Gesamtjahr		
	Ist 2008	Plan 2009	Ist 2009
Besucher Bäder Gummersbach	237.252	233.500	220.773
Umsatz netto in €	831.605	909.009	952.921
Ø Erlös brutto	3,51 €	4,07 €	4,32 €
Gesamtkosten in €	2.605.096	2.751.121	3.057.458
Jahresüberschuss/ -Fehlbetrag nach ILV	-1.678.394	-1.828.062	-2.076.576

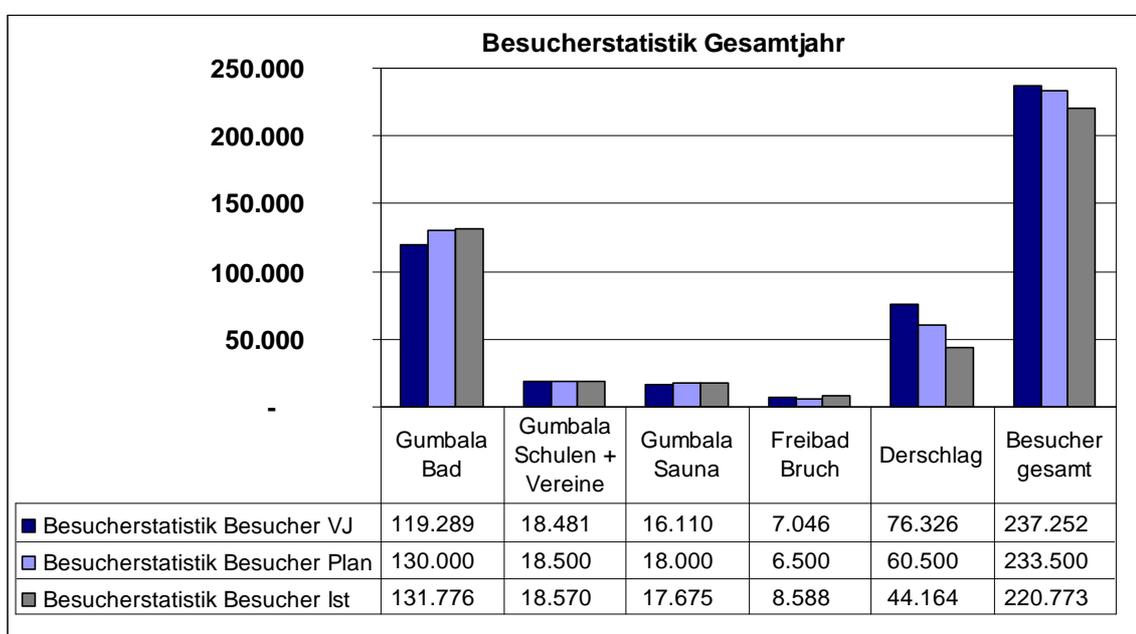
Das Planungsziel von 233.500 Besuchern in den Bädern Gummersbach (GUMBALA, Derschlag und Bruch) konnte im Geschäftsjahr 2009 mit 220.773 Besuchern nicht ganz erreicht werden. Die Ursache hierfür liegt wahrscheinlich in den uns zu hoch übermittelten Besucherzahlen für das Schulschwimmen im Hallenbad Derschlag, welche auch im Planansatz berücksichtigt wurden. Allerdings konnte der Gesamtumsatz und vor allem der Durchschnittserlös deutlich überschritten werden. Das Jahresergebnis ist schlechter als geplant ausgefallen, was in erster Linie nicht operativen Einflüssen geschuldet ist.

Die betriebswirtschaftliche Gesamtentwicklung wird auf den folgenden Seiten näher erläutert.

3. Betriebswirtschaftliche Entwicklung

3.1 Besucherentwicklung

Besucherstatistik Gesamtjahr	Besucher VJ	Besucher Plan	Besucher Ist	Veränderung	
				Vorjahr / Ist	Plan / Ist
Gumbala Bad	119.289	130.000	131.776	10,47%	1,37%
Gumbala Schulen + Vereine	18.481	18.500	18.570	0,48%	0,38%
Gumbala Sauna	16.110	18.000	17.675	9,71%	-1,81%
Freibad Bruch	7.046	6.500	8.588	21,88%	32,12%
Derschlag	76.326	60.500	44.164	-42,14%	-27,00%
Besucher gesamt	237.252	233.500	220.773	-6,95%	-5,45%



Mit rund 132.000 Besuchern wurde im Badeland „GUMBALA“ das Planungsziel für 2009 erreicht und mit einer Steigerung von rund 10% über dem des Vorjahres abgeschlossen.

Die Ende August 2009 durchgeführten Attraktivierungsmaßnahmen im Saunaland wurden durch die Kunden sehr gut angenommen und durch häufigere Besuche honoriert. Nach Wiedereröffnung Anfang September, konnte bis zum Jahresende ein Saunabesucherzuwachs von rund 20% gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres erreicht werden.

In den vorangegangenen Jahren wurden im Hallenbad Derschlag stichprobenartige Besucherzählungen der Schulen und Vereine durchgeführt und auf das Gesamtjahr hochgerechnet. Zur exakten Überprüfung dieser Zahlen haben wir in 2009 eine 100%-Zählung durchgeführt. Diese hat ergeben, dass sich die Teilnahme in den Vereinen und Schulklassen zu den Vorjahren bzw. Hochrechnungen deutlich reduziert haben.

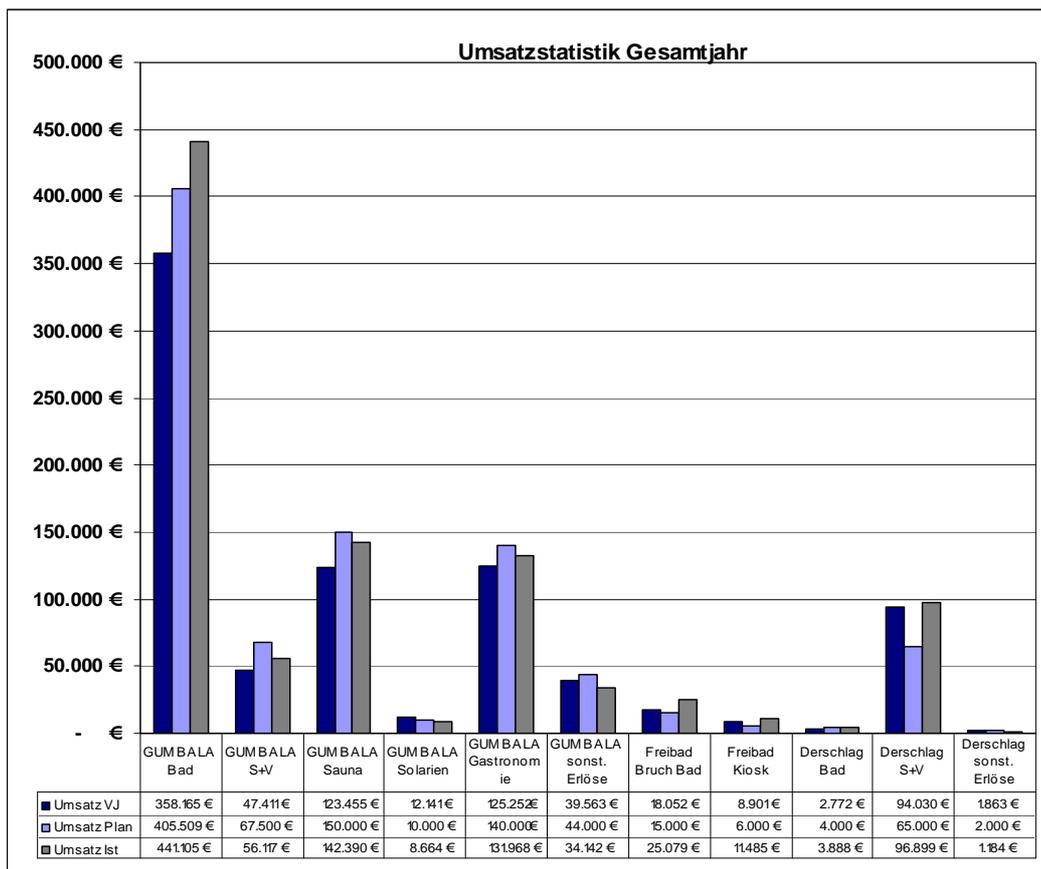
Auch bei der Teilnehmergruppe der Frühschwimmer ist im Hallenbad Derschlag ein Rückgang zu verzeichnen. Eine Ursache hierfür konnte nicht festgestellt werden. Ein Teil der Frühschwimmer ist wahrscheinlich ins Gumbala gewechselt.

Der Besuch von Schulen und Vereinen im GUMBALA Badeland blieb im letzten Jahr bei rund 18.500 Jahresbesuchern konstant.

3.2 Umsatzentwicklung

Werden die o. g. Besucherzahlen zugrunde gelegt, entwickelten sich die Umsätze 2009 entsprechend:

Erlöse netto Gesamtjahr				Veränderung	
	Umsatz VJ	Umsatz Plan	Umsatz Ist	Vorjahr / Ist	Plan / Ist
GUMBALA Bad	358.165 €	405.509 €	441.105 €	23,16%	8,78%
GUMBALA Schulen + Vereine	47.411 €	67.500 €	56.117 €	18,36%	-16,86%
GUMBALA Sauna	123.455 €	150.000 €	142.390 €	15,34%	-5,07%
GUMBALA Solarien	12.141 €	10.000 €	8.664 €	-28,64%	-13,36%
GUMBALA Gastronomie	125.252 €	140.000 €	131.968 €	5,36%	-5,74%
GUMBALA sonst. Erlöse	39.563 €	44.000 €	34.142 €	-13,70%	-22,40%
Freibad Bruch	18.052 €	15.000 €	25.079 €	38,92%	67,19%
Freibad Kiosk	8.901 €	6.000 €	11.485 €	29,03%	91,42%
Derschlag Bad	2.772 €	4.000 €	3.888 €	40,28%	-2,80%
Derschlag Schulen + Vereine	94.030 €	65.000 €	96.899 €	3,05%	49,08%
Derschlag sonst. Erlöse	1.863 €	2.000 €	1.184 €	-36,46%	-40,82%
Erlöse netto gesamt	831.605 €	909.009 €	952.921 €	14,59%	4,83%
Sonst. Erlöse	95.097 €	14.050 €	27.961 €	-70,60%	99,01%



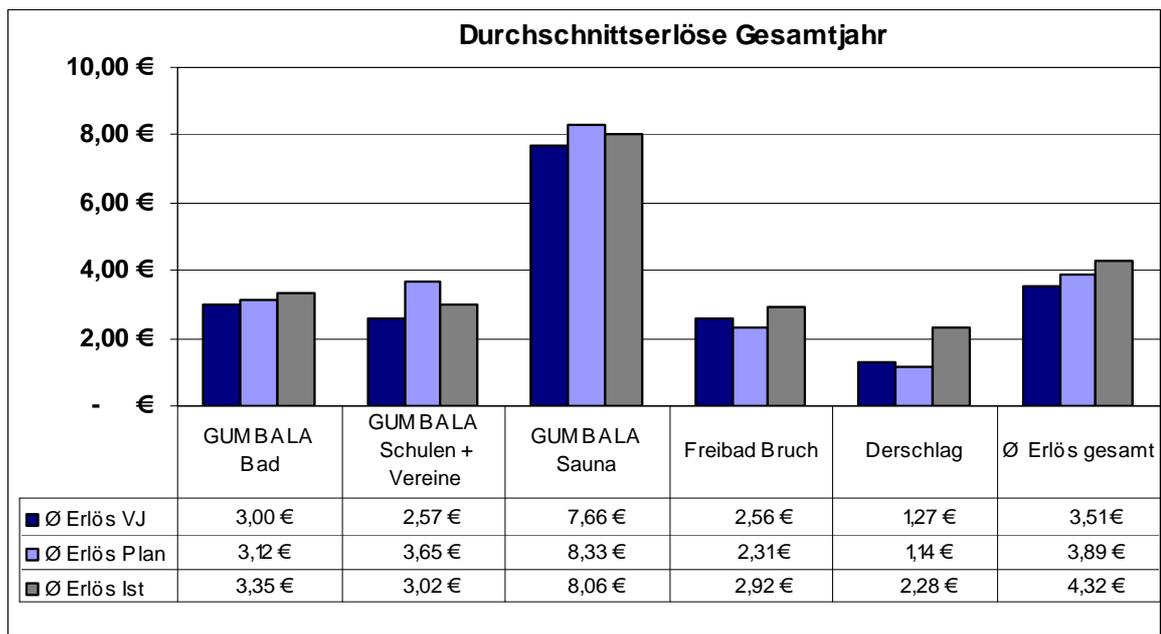
Die positive Umsatzentwicklung ist im Wesentlichen auf drei Faktoren zurückzuführen:

1. Zu Beginn des Jahres 2009 wurde eine moderate Preisanhebung durchgeführt, so dass dadurch ein Mehrumsatz erzielt wurde
2. Attraktivierungsmaßnahme und stärkere Besucherentwicklung im Saunaland
3. Anfang 2009 wurde eine komplette Überarbeitung (Relaunch) im Marketingbereich vorgenommen. Das äußere Erscheinungsbild des GUMBALA´S hat sich grundlegend verändert und sehr positiv zur Entwicklung des Bades beigetragen.

Die Umsatzsteigerung zum Plan beträgt 4,83 % und zum Vorjahr 14,59 %.

3.3 Entwicklung der Durchschnittserlöse

Ø Erlös Gesamtjahr	Ø Erlös VJ	Ø Erlös Plan	Ø Erlös Ist	Veränderung Vorjahr / Ist	Veränderung Plan / Ist
GUMBALA Bad	3,00 €	3,12 €	3,35 €	11,49%	7,31%
GUMBALA Schulen + Ver.	2,57 €	3,65 €	3,02 €	17,79%	-17,18%
GUMBALA Sauna	7,66 €	8,33 €	8,06 €	5,13%	-3,33%
Freibad Bruch	2,56 €	2,31 €	2,92 €	13,98%	26,54%
Derschlag	1,27 €	1,14 €	2,28 €	79,94%	100,10%
Ø Erlös gesamt	3,51 €	3,89 €	4,32 €	23,14%	10,87%



Auch bei den Durchschnittserlösen macht sich die Preiserhöhung zum Jahresanfang 2009 positiv bemerkbar. Hier haben wir gegenüber Plan eine Zuwachsrate von etwa 11% sowie zum Vergleich des Vorjahres um 23% erreicht.

3.4 Kostenentwicklung

Nach den Umsätzen und Erlösen wird im Folgenden nun die Kostenentwicklung 2009 dargestellt.

Kosten gesamt Gesamtjahr	Kosten VJ	Kosten Plan	Kosten Ist	Veränderung	Veränderung
				Vorjahr / Ist	Plan / Ist
Personalaufwand	756.093 €	853.661 €	898.220 €	18,80%	5,22%
Materialaufwand	217.234 €	213.200 €	229.715 €	5,75%	7,75%
Abschreibungen	638.092 €	620.779 €	630.062 €	-1,26%	1,50%
Energiekosten	665.308 €	641.809 €	677.975 €	1,90%	5,64%
sonstige betriebliche Aufwendungen	374.308 €	345.850 €	543.878 €	45,30%	57,24%
Erträge aus Beteiligungen	- 553.400 €	- 378.347 €	- 378.345 €	-31,63%	0,00%
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	507.648 €	454.170 €	455.953 €	-10,18%	0,39%
sonstige Steuern	- 188 €	- €	- €	-100,00%	0,00%
Kosten gesamt	2.605.096 €	2.751.121 €	3.057.458 €	17,36%	11,13%

Die Gesamtkosten weichen im Betriebsjahr 2009 um rund 11% vom Plan ab.

1. Erhöhte Personalkosten gegenüber Plan mit 44.559 €

Die Personalmehraufwendungen resultieren hauptsächlich aus der Versetzung einer städtischen Mitarbeiterin in den Ruhestand (Einarbeitungsphase des neuen Mitarbeiters, Resturlaub etc.).

Zudem erforderte der seit dem September 2009 erfolgreich eingeführte Kursbetrieb im Gumbala, eine ergänzende Fachkraft im Aufsichtsdienst. Dem ist entgegenzusetzen, dass dadurch auch Mehrumsatz generiert wurde.

2. Gesteigerte Energiekosten gegenüber Plan in Höhe von 36.166 €

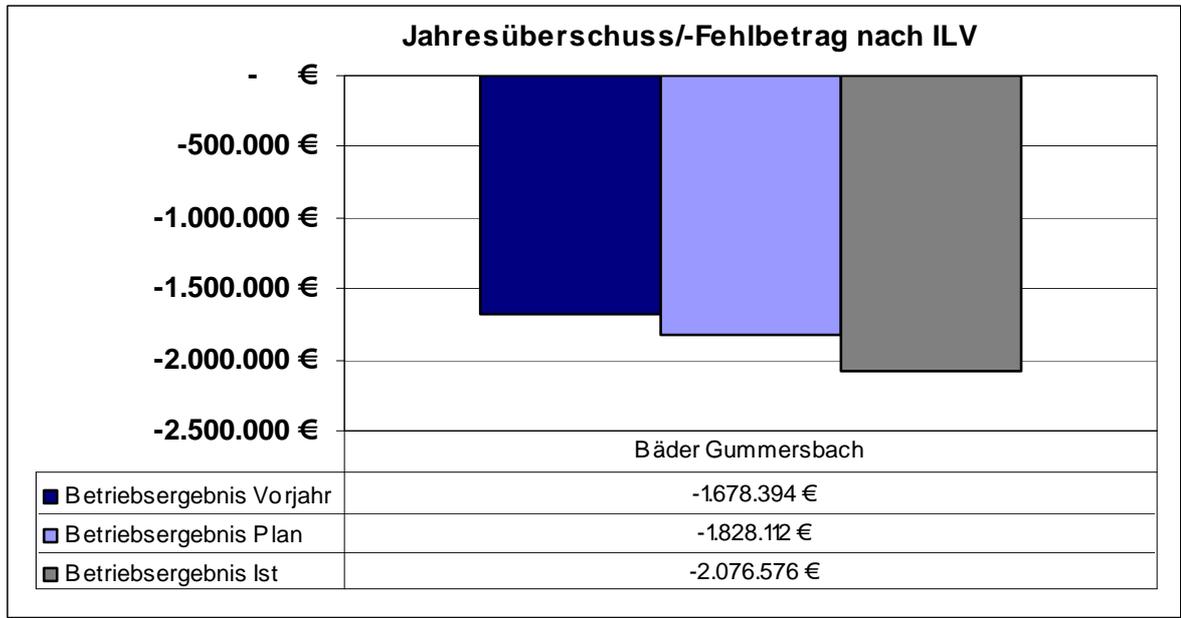
3. Unter den sonstigen betrieblichen Aufwendungen ist ein Abgang von Vermögen beim Aggerbad von 177.268 € zu verzeichnen

4. Die sonstigen Erlöse setzen sich im Wesentlichen aus den Erstattungen aus Schadenfällen und den Auflösungen von Rückstellungen zusammen. In 2009 war die Anzahl der Schadenereignisse gegenüber dem Vorjahr rückläufig, was letztendlich auch zu geringeren Erstattungen geführt hat. Ferner ist die Auflösung von Rückstellungen gegenüber 2008 nicht in dem Maß erfolgt.

Die Positionen 3 und 4 zählen nicht zum operativen Betrieb und kann durch die Betriebsleitung nicht beeinflusst werden.

3.5 Operatives Betriebsergebnis

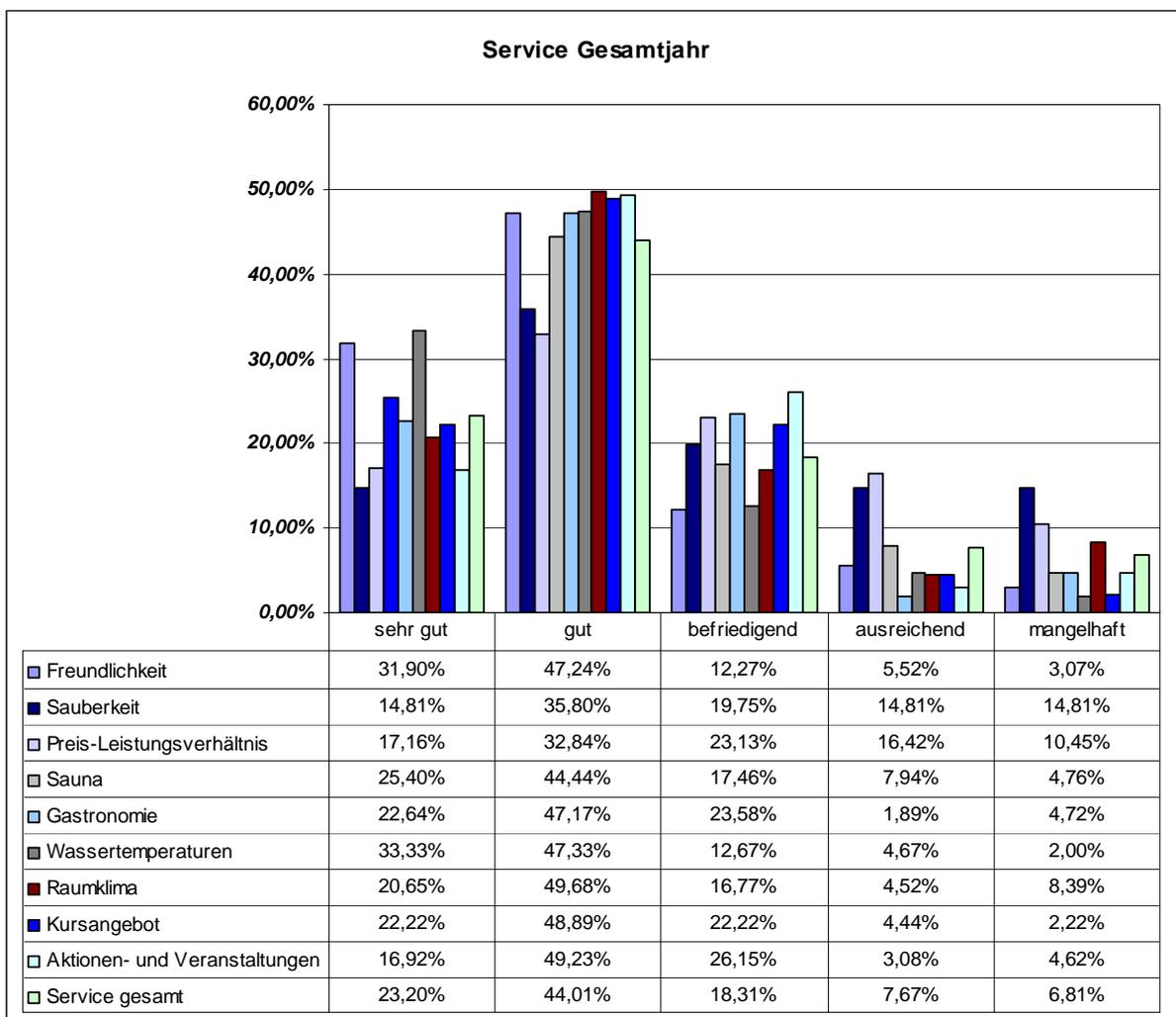
Jahresüberschuss/ - Fehlbetrag nach ILV	Betriebsergebnis			Veränderung Vorjahr / Ist	Veränderung Plan / Ist
	Vorjahr	Plan	Ist		
Bäder Gummersbach	- 1.678.394 €	- 1.828.112 €	- 2.076.576 €	23,72%	13,59%



Das Betriebsergebnis 2009 ist gegenüber dem Planansatz, wie bereits erläutert, um 248.464 € geringer ausgefallen.

4. Dienstleistungsbefragung

Die Dienstleistungsbefragung soll über die Bewertung der Gäste von verschiedenen Service- und Dienstleistungskomponenten im Gumbala Aufschluss geben, sowie Wünsche, Verbesserungsvorschläge und Kritik der Kunden aufzeigen. Dazu werden die im Betrieb ausliegenden Meinungskarten ausgewertet.



Betrachtet man das Gesamtergebnis, so beurteilen 44 % unserer Gäste das GUMBALA mit der Note „gut“.

5. Personalentwicklung

Der Mitarbeiterstamm beträgt zum Ende 2009, 17 Vollzeitkräfte, 12 Teilzeitkräfte und 14 geringfügig Beschäftigte.

5.1 Mitarbeiterfluktuation

Im Jahre 2009 gab es Änderungen im Personalstamm im üblichen Rahmen in den Bereichen Kursbetrieb, Badeland und Bistro.

5.2 Schulungsmaßnahmen

Schulungen für die Techniker wurden in Emden durchgeführt. Schulungen für die Betriebsleiter in Soltau und München. Schulungen für die Mitarbeiter des Gumbala im Gumbala.

April: Kommunikation im Team 1. Teil
Juni: Kommunikation im Team 2. Teil
Oktober: Exzellente Dienstleistung

Die Seminarsreihe wurde durch die GMF entwickelt mit einer externen Seminarleiterin umgesetzt. Die Mitarbeiterentwicklungsmaßnahmen werden inzwischen bundesweit in allen GMF Betrieben sehr erfolgreich durchgeführt.

6. Marketing und Events

Zu Beginn des letzten Jahres wurde damit begonnen den GUMBALA Unternehmensauftritt, das so genannte „Corporate Identity und Corporate Design, komplett zu überarbeiten. Es wurde ein so genannter „Marketing-Relaunch“ durchgeführt.

Ziel war es, das äußere Erscheinungsbild des GUMBALA´S für alle eingesetzten Geschäftspapiere, Flyer, Plakate, Handzettel, Anzeigenlayouts, Internetauftritt, Außenbeschilderung u.s.w. nachhaltig zu verändern. Das neue Layout wurde durch frische, dafür aber mit weniger Farben ersetzt. Ergänzt wurde dies, dass im Bade- und Saunaland professionelles Bildmaterial angefertigt wurde, welches in allen Darstellungen Verwendung findet. Wichtig war dabei auch, dass der Internetauftritt durch die Mitarbeiter selbst bearbeitet werden kann, um somit schnell auf Veränderungen reagiert werden kann.

Nach gut einem Jahr und intensiver Nutzung der neuen Marketinglinie, kann der Relaunch als voller Erfolg betrachtet werden. Das Erscheinungsbild hat sich im und außerhalb des GUMBALA´S sehr positiv verändert und sicher auch zu den Besucherszuwächsen beigetragen.

6.1 Marketing und Zielgruppenstrategie

Die Marketingziele des Gumbala unterteilen sich in qualitative und quantitative Ziele:

a) Qualitative Ziele:

Kundenorientierte Angebote für die Zielgruppe des Gumbala (Kinder, Familien, Senioren)

b) Quantitative Ziele:

Gewinnung von Neukunden
Bindung bestehender Kunden

Die Erreichung der qualitativen Ziele wird durch noch besseren Service und stetig qualitativer Verbesserung der angebotenen Leistungen erreicht.

Das Gumbala bedient dabei aller Zielgruppen, ob Kinder, Familien, Senioren oder Saunabegeisterte, was nicht immer ganz unproblematisch abläuft. Durch gezielte Angebote werden die Zielgruppen so gelenkt, dass mögliche Überschneidungen (z. B. Senioren und Kinder / Familien) umgangen werden und das Gumbala sowohl bei Senioren, als auch bei Familien und Saunagänger jung und attraktiv wahrgenommen wird und das Interesse weckt.

Marketingstrategie

- effektive Nutzung aller bisher eingesetzten Werbeinstrumente
- Aktionsangebote: schnell, unkompliziert, ohne Werbekosten
- Programmgestaltung (siehe Programm 2009) bewährte Veranstaltungen aus der Vergangenheit erweitern und qualitativ verbessern
- Veranstaltungsschwerpunkt: Sauna - Stammkundenpflege – spezielle Veranstaltungen für bestimmte Zielgruppen (Kundenbindungsmaßnahmen)
- gezielt das Speisen- und Getränkeangebot bewerben

PR-Arbeit:

- Mtl. Presseinformationen zu den lfd. Veranstaltungen an das Stadtmagazin
- Kaufland – Markt tägliche Präsenz über Beamer
- Verteilung der Veranstaltungskalender

Anzeigenschaltung:

Auch im abgelaufenen Jahr 2009 sind wieder zahlreiche Anzeigenschaltungen erfolgt. Beispielhaft wären hier der Treffpunkt GM, die Kinowerbung u. div. Jubiläumsschriften zu nennen.

Werbeträger:

- Verkehrsmittelwerbung
- Tombolas (Schulen, Kindergärten, Vereine)
- Badinterne Aufsteller und Plakate (A1 bis A4) sowie Handzettel A5
- Prospekte, Veranstaltungskalender, Veranstaltungsflyer in Schulen, Hotels, Kultureinrichtungen, Jugendherbergen u. ä.

Internet:

- effizienteren Einsatz der Homepage durch Verlinkungen und Online -Werbung

6.2 Aktionen und Veranstaltungen

Verschiedene und abwechslungsreiche Veranstaltungen werden nach Zielgruppen in unserem 3 Mal im Jahr erscheinenden Veranstaltungskalender bekannt gegeben.

- Events:

Durch verschiedene Veranstaltungen, ausgerichtet auf die verschiedenen Zielgruppen, soll zudem das Leistungsspektrum der bestehenden Bereiche vergrößert und für den Kunden ein Mehrwert geschaffen werden, so dass dieser gerne wieder kommt und das Gumbala auch gerne weiter empfiehlt.

7. Technik- und Gebäudeentwicklung

Sämtliche Wartungsarbeiten wurden im Rahmen ihrer vertraglichen Vereinbarungen fristgerecht durchgeführt. Offene Schäden und Mängel werden regelmäßig den Stadtwerken angezeigt bzw. durch eigenes Personal soweit als möglich beheben.

8. Geschäftsausblick

Die Besucher- und Umsatzentwicklung des GUMBALA´s war im letzten Jahr sehr positiv.

Auch im laufenden Jahr entwickeln sich die Besucher- und Umsatzzahlen weiter erfreulich, dies trotz des derzeitigen unsicheren Marktumfeldes und den ständigen negativen Bankenmeldungen und dem daraus resultierenden allgemeinem Kundenverhalten. Nachdem im letzten Jahr der Saunabereich saniert und erweitert wurde, sind in diesem Jahr folgende Zielsetzungen hervorzuheben:

- Optimierung und Weiterentwicklung der Gastronomie
- Etablierung der GUMBALA Aqua- und Schwimmschule
- Organisation und Durchführung von Gewährleistungsmängelbehebung in der Schließphase im August
- Optimierung des täglichen Bade- und Saunabetriebs

9. Impressum

GMF,
Gesellschaft für Entwicklung und Management
von Freizeitsystemen mbH & Co. KG
Floriansbogen 2/4
D-82061 Neuried

Tel. 089/74518-421
Fax 089/74518-433
Email info@gmfneuried.de

Verantwortlich für den Inhalt des Berichts:

GMF Projektleiter Herr Harald Gabriel
GMF Betriebsleiter Herr Wolfgang Rudolphi

Neuried, den 25.05.2010