

Entwicklung im Überblick 1998–2013

Im Berichtsjahr erzielte die KölnBäder GmbH erneut einen Umsatzrekord. Auch die Besucherzahlen erreichten das Vorjahresniveau.

Der Betriebsverlust pro Besucher erhöhte sich im Geschäftsjahr 2013 von 7,09 € (2012) auf 7,14 € (2011: 7,93 €, 2010: 6,66 €, 2009: 6,59 €, 2008: 6,01 €). Der vergleichbare bundesweite Wert lag bereits 1999 bei 5,65 € und stieg bis 2012 auf 10,16 € (2011: 9,14 €, 2010: 8,75 €, 2009: 8,90 €, 2008: 8,50 €).

7,14 €

**betrug im Geschäftsjahr
2013 der durchschnittliche
Betriebsverlust pro Besucher
(Vorjahr: 7,09 €).**

Der vergleichbare bundesweite Wert belief sich bereits im Jahr 2012 auf 10,16 € und lag damit um rund 42 % über dem Wert der KölnBäder GmbH.

Nachhaltigkeit, striktes Kostencontrolling, das Umsetzen moderater Restrukturierungsmaßnahmen sowie das Einhalten höchster Sicherheits- und Hygienestandards prägten auch 2013 die verantwortungsvolle Unternehmensführung durch die KölnBäder GmbH. Gleichzeitig setzte die Gesellschaft die Bemühungen fort, ihre Angebotspalette für die Kölnerinnen und Kölner zu optimieren.

Die folgenden Entwicklungen trugen maßgeblich zur anhaltend positiven Entwicklung des Unternehmens in seinen 16 Geschäftsjahren (1998–2013) bei: Die Besucherzahlen erhöhten sich seit 1998 von rund 1,70 Mio. auf 2,60 Mio. im Berichtsjahr (2012: 2,66 Mio., 2011: 2,27 Mio., 2010: 2,19 Mio., 2009: 2,13 Mio., 2008: 2,13 Mio., 2008–2013: 2,33 Mio. Besucher im Jahresdurchschnitt). Das kontinuierliche Wachstum hat mehrere Gründe. Dazu gehört zum Beispiel die bürgernahe Ausrichtung des Angebotes, das kontinuierlich zielgruppenorientiert optimiert wird. Außerdem hält sich die KölnBäder GmbH konsequent an ihr Kombibäder-Konzept und kann damit auch bei schlechter Witterung Badespaß bieten. Umfangreiche Modernisierungsmaßnahmen und der Neubau mehrerer Anlagen tragen zusätzlich zur hohen Attraktivität der Kölner Bäder bei. So entstanden in den letzten Jahren der neue Lentpark, das Hallenbad im Stadionbad und das Ossendorfbad. Nach einer Generalsanierung wurde das Zollstockbad wiedereröffnet. Im Berichtsjahr begann die Generalsanierung des Rodenkirchenbades. Bei dieser Betrachtung ist die nicht zu beeinflussende Witterung während der vergangenen Jahre zu berücksichtigen.

Die Umsatzerlöse der KölnBäder GmbH erhöhten sich zwischen 1998 und 2013 von 4,70 Mio. € auf 12,80 Mio. € (2012: 12,10 Mio. €, 2011: 10,05 Mio. €, 2010: 9,02 Mio. €, 2009: 8,34 Mio. €, 2008: 8,05 Mio. €, 2007: 7,69 Mio. €).

Die Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe (Energie, Strom, Gas, Wärme, Wasser) sowie beschaffte Waren nahmen von 2,41 Mio. € im Jahr 1998 auf 5,30 Mio. € im Geschäftsjahr 2013 zu. Die Aufwendungen für Energie und Wasser beliefen sich im Jahr 2013 auf 4,71 Mio. € und nahmen damit gegenüber 2012 um 2,20 % zu (2011 auf 2012: plus 0,82 Mio. €, 2010 auf 2011: plus ca. 0,58 Mio. €, 2009 auf 2010: minus ca. 175 Tsd. €, 2008 auf 2009: minus ca. 130 Tsd. €, 2007 auf 2008: plus ca. 213 Tsd. €, 2006 auf 2007: plus ca. 254 Tsd. €, 2007 auf 2013: plus ca. 1.443 Tsd. €).

Der Reparaturstau in einigen Bädern, der noch aus den Zeiten stammt, in denen die Stadt Köln die Anlagen in eigener Regie betrieb, erhöhte die Aufwendungen für bezogene Leistungen wie Sanierung, Reparatur und Unterhalt deutlich – von 1,20 Mio. € (1998) auf 3,96 Mio. € im Berichtsjahr (2012: 4,62 Mio. €, 2011: 5,28 Mio. €, 2010: 4,43 Mio. €, 2009: 4,32 Mio. €, 2008: 3,20 Mio. €, 2007: 2,80 Mio. €).

Insgesamt investierte die KölnBäder GmbH in ihrer 16-jährigen Unternehmensgeschichte rund 45,96 Mio. € in notwendige Arbeiten – mit dem Ziel, den Bestand der Bäder zu sichern und damit weiterhin für Köln ein flächendeckendes, attraktives Angebot zu schaffen. Die Investitionen wurden vor allem für kontinuierliche Reparaturarbeiten, erforderliche Instandsetzungen sowie den Unterhalt von baulichen und bautechnischen Anlagen der Badebetriebe verwendet.

Der Personalaufwand (inklusive Saisonkräfte, Prämien, Sozialabgaben sowie Aufwendungen für Altersversorgung und Unterstützung) blieb für das Geschäftsjahr 2013 unter dem Vorjahreswert und beläuft sich im Berichtszeitraum auf 12,90 Mio. € (2012: 13,00 Mio. €, 2011: 11,05 Mio. €, 2010: 10,15 Mio. €, 2009: 9,54 Mio. €, 2008: 8,59 Mio. €, 2007: 8,29 Mio. €, 1998: 7,10 Mio. €). Bei der Erhöhung des Personalaufwandes seit dem Gründungsjahr (1998) der KölnBäder GmbH sind, zusätzlich zu den allgemeinen Tarifierhöhungen, gestiegenen Sozialabgaben sowie höheren Aufwendungen für die Altersversorgung und Unterstützung, die nachfolgenden Veränderungen zu beachten.

Dabei handelt es sich seit dem Jahr 2000 um kontinuierliche Modernisierungen, Neu- und Wiedereröffnungen sowie Angebotsoptimierungen. So nahm im November 2009 das neugebaute Ossendorfbad den Betrieb auf, im August 2011 begrüßte das neue Hallenbad im Stadionbad seine ersten Gäste. Zwei Monate später konnten die Kölnerinnen und Kölner zum ersten Mal Hallenbad und Eisfläche im zukunftsweisenden Lentpark benutzen. Seit Februar 2012 steht darüber hinaus das generalmodernisierte Zollstockbad wieder zur Verfügung.

131,6 Mio. €

hat die KölnBäder GmbH in den bisher 16 Jahren ihres Bestehens in ihre Anlagen investiert.

Im Mittelpunkt standen dabei der Neubau und die Generalmodernisierungen von Bade-, Fitness- und Saunaanlagen, um den Kölner Bürgern ein attraktives Freizeit- und Sportangebot bereitstellen zu können.

Die jährlichen Abschreibungen und Zinsaufwendungen, Kapitaldienst genannt, stiegen aufgrund der in den letzten 16 Jahren getätigten hohen Investitionen von rund 0,60 Mio. € auf 7,46 Mio. € im Geschäftsjahr 2013 (2012: 6,72 Mio. €, 2011: 5,95 Mio. €, 2010: 4,64 Mio. €, 2009: 3,92 Mio. €, 2008: 3,19 Mio. €, 2007: 3,23 Mio. €).

Von 1998, dem Gründungsjahr der Gesellschaft, bis zum Bilanzstichtag 2013 investierte die KölnBäder GmbH insgesamt ca. 131,60 Mio. € in ihre Bade-, Fitness- und Freizeitanlagen. Dabei standen die Neubauten und Generalmodernisierungen der Bäder im Vordergrund. So entstanden das Ossendorfbad, das Hallenbad im Stadionbad und der Lentpark. Agrippabad, Zündorfbad, Zollstockbad und das Freibad im Stadionbad wurden generalmodernisiert. Darüber hinaus hat die Gesellschaft in den zurückliegenden Jahren unter anderem das Chorweilerbad, das Genovevabad sowie das Wahnbad saniert, attraktiver gestaltet und ausgebaut. Zusätzlich führte die KölnBäder GmbH in den Bädern zahlreiche „kleinere“ Maßnahmen durch. Das Weidenbad und das Nippesbad haben im Februar 2012 ihren Betrieb eingestellt.

Der Kostendeckungsgrad über alle Betriebe der Gesellschaft – ohne Abschreibungen und Zinsen – erreichte im Berichtsjahr 56,41 % (2012: 55,13 %, 2011: 51,09 %, 2010: 54,80 %, 2009: 51,60 %, 2008: 48,80 %, 2007: 50,60 %). Unter Berücksichtigung des Kapitaldienstes für das Geschäftsjahr 2013 liegt der Kostendeckungsgrad im Berichtszeitraum bei 43,97 % (2012: 44,16 %, 2011: 41,12 %, 2010: 45,30 %, 2009: 43,50 %, 2008: 41,80 %, 2007: 43,00 %). Als die Bäder von der Stadt Köln betrieben wurden, erreichte der Kostendeckungsgrad, ohne Abschreibungen und Zinsen, weniger als 20 %.

Die erfreuliche Entwicklung des Kostendeckungsgrades wirkte sich seit Gründung der KölnBäder GmbH im Jahr 1998 positiv auf die wichtige Kennziffer „Verlust in Euro je Besucher“ aus. Der Wert liegt deutlich günstiger als im Bundesdurchschnitt. Die Gründe für diesen anhaltend erfreulichen Trend liegen unter anderem in der positiven Resonanz der Kölnerinnen und Kölner auf die durchgeführten Investitions- und Optimierungsaktivitäten, verantwortlichem unternehmerischem Handeln der Gesellschaft, konsequenter Personalqualifizierung sowie in den auf die vorhandenen Zielgruppen fokussierten Kommunikations- und Marketingmaßnahmen.

Als wachstumsorientiertes Unternehmen, das für seine Kunden Spitzenleistungen erbringen möchte, gibt sich die KölnBäder GmbH mit den bisher erreichten Erfolgen nicht zufrieden. Ihr fester Wille ist es, die KölnBäder so nachhaltig zu gestalten, dass die Bürgerinnen und Bürger auch in wirtschaftlich problematischen Zeiten eine flächendeckende, attraktive Bäderlandschaft nutzen können.

Was kostet ein Badegast?

	2013	2012	2011
	€	€	€
Erträge pro Badegast			
a) durchschnittlicher Umsatzerlös (allgemeiner Bäderbetrieb, Gruppennutzungen, Kursangebote etc.)	4,83	4,56	4,42
b) sonstige betriebliche Erträge (z. B. Mieten, Pachten etc.)	0,58	0,91	1,06
c) Bestandsveränderung	–	–	-0,10
d) andere aktivierte Eigenleistungen für Investitionsmaßnahmen	0,19	0,13	0,15
Erträge gesamt pro Badegast	5,60	5,60	5,53
Aufwendungen pro Badegast			
a) Materialaufwand (Energie, Strom, Wasser, Gas, Reparaturen, Fremd- und Firmenleistungen)	3,48	3,66	4,21
b) Personalaufwand (als Dienstleister im Hinblick auf Sicherheit und Hygiene)	4,85	4,88	4,87
c) Kapitaldienst für Investitionen (131,6 Mio. € von 1999–2013)			
Abschreibungen	1,74	1,66	1,66
Zinsen	1,07	0,87	0,96
d) sonstige betriebliche Aufwendungen (Versicherungen; Grundbesitzabgaben: Müllabfuhr, Blockabfuhr, Straßenreinigung, Kanalbenutzungsgebühren; Beiträge zu Mitgliedsverbänden; Telefongebühren; Bürobedarf; Fortbildungsmaßnahmen; Werbekosten; Postaufwand)	1,48	1,56	1,65
e) sonstige Steuern	0,12	0,06	0,11
Aufwendungen gesamt pro Badegast	12,74	12,69	13,46
Betriebsergebnis insgesamt			
Erträge	5,60	5,60	5,53
Aufwendungen	12,74	12,69	13,46
Zuschuss pro Badegast (statistisch)	7,14	7,09	7,93

**ERGEBNISSE DER
GESCHÄFTSJAHRE
2006 BIS 2013
IM VERGLEICH**

Das interne Konsolidierungskonzept wird seit dem 15. September 2003 erfolgreich umgesetzt und fortgeschrieben, so dass sich die Entwicklung der Betriebsergebnisse der KölnBäder GmbH in den letzten acht Jahren auch im Verhältnis zu den Planungen wie folgt darstellt:

Wirtschaftsplan 2006	- 10.670 Tsd. €
Unternehmensergebnis 2006	- 10.996 Tsd. €
Wirtschaftsplan 2007	- 12.448 Tsd. €
Unternehmensergebnis 2007	- 12.405 Tsd. €
Wirtschaftsplan 2008	- 13.697 Tsd. €
Unternehmensergebnis 2008	- 12.824 Tsd. €
Wirtschaftsplan 2009	- 15.143 Tsd. €
Unternehmensergebnis 2009	- 14.075 Tsd. €
Wirtschaftsplan 2010	- 16.551 Tsd. €
Unternehmensergebnis 2010	- 14.591 Tsd. €
Wirtschaftsplan 2011	- 18.499 Tsd. €
Unternehmensergebnis 2011	- 17.990 Tsd. €
Wirtschaftsplan 2012	- 19.413 Tsd. €
Unternehmensergebnis 2012	- 18.851 Tsd. €
Wirtschaftsplan 2013	- 19.190 Tsd. €
Unternehmensergebnis 2013	- 18.966 Tsd. €

Offenlegung von Leistungsvereinbarungen bzw. Beraterverträgen

Die KölnBäder GmbH hat im Berichtsjahr keine Mandate oder Liefer-/ Leistungsaufträge an kommunale Mandatsträger (Ratsmitglieder) erteilt.

Bürgerbeiräte der KölnBäder GmbH

Im Jahr 2009 hat die KölnBäder GmbH Beiräte eingerichtet. Sie bieten den Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit, sich aktiv für ihre Stadtteilbäder einzusetzen. Im Vordergrund steht der Informationsaustausch über die Situation der jeweiligen Bäder – wie zum Beispiel Sanierungsmaßnahmen, Besucherzahlen, Öffentlichkeitsarbeit oder Vereins- und Schulnutzung. Außerdem erhält die Gesellschaft von den Beiräten interessante Anregungen und Verbesserungsvorschläge. Diese Form des Dialogs erwies sich auch im Geschäftsjahr 2013 als konstruktiv. Die KölnBäder GmbH wird diese Gespräche deshalb weiter fortsetzen.

Wakeboard im Stadionbad

Am 24./25. Mai 2013 fand im Stadionbad die sechste Auflage des „Wake-The-Line“ Contests der Internationalen Wakeboard-Elite statt. Die 20 weltbesten Wakeboarder gingen an den Start und begeisterten die knapp 9.000 Zuschauer.

Energiemanagement

2012 nahm die KölnBäder GmbH ihre vorerst letzten größeren Neubau- und Modernisierungsprojekte in Betrieb. Dazu gehörten Ossendorfbad, Stadionbad, Zollstockbad und Lentpark. Seitdem liegt der Schwerpunkt der Arbeiten im Gebäudemanagement auf der kontinuierlichen Optimierung der Betriebsführung und der weiteren Senkung des Energieverbrauchs.

Die KölnBäder GmbH verfolgt auch weiterhin das ehrgeizige Ziel, im Bereich der Energieeffizienz und der nachhaltigen Betriebsführung Maßstäbe zu setzen. Die sukzessive Sanierung von energetischen Schwachstellen sowie die schrittweise Umsetzung eines Energiesparkonzeptes sollen einen spürbaren Beitrag dazu leisten, die Betriebskosten zu reduzieren und den CO₂-Ausstoß zu senken.

Marketing und Unternehmenskommunikation

Die KölnBäder GmbH verfolgt mehrere Ziele. Zum einen will die Gesellschaft profitabel wachsen, dauerhaft sichere Arbeitsplätze schaffen und ihre starke Position im Wettbewerb weiter ausbauen. Zum anderen geht es darum, die Bürger mit immer neuen Aktivitäten zu begeistern und das vorhandene Angebot kontinuierlich zu optimieren. Im Berichtsjahr hat die KölnBäder GmbH die Öffentlichkeit erneut über ihr attraktives, umfangreiches Leistungsportfolio informiert. Die Öffentlichkeit reagierte auf diese Informationen überaus positiv. Zu den erfolgreich durchgeführten Maßnahmen gehörten zum Beispiel:

- diverse Funkspotschaltungen bei RadioKöln / Radio RPR. Im Fokus standen – neben den Saunaangeboten – die Freibade- und Eissaison.
- mehrere Sauna-Events in verschiedenen Bädern. Diese Ereignisse hat die Gesellschaft mit Plakaten, Anzeigen, Internet-Bannern, Flyern und Brückenbannerwerbung medial unterstützt.
- die Herausgabe von zwei Ausgaben des KölnBäder-Magazins „Bäder Spezial“ mit einer Auflage von jeweils 31.000 Exemplaren.
- der Start der mobilen Website der KölnBäder GmbH. Die im Juli 2013 geschaltete Site war von Anfang an erfolgreich. Die Nutzungsfrequenzen steigen kontinuierlich.
- die grafische Überarbeitung und Neuproduktion zahlreicher Kommunikationsmittel durch entsprechend qualifizierte Mitarbeiter der Gesellschaft.
- zahlreiche Kooperations- und Sponsoringaktivitäten. Im Geschäftsjahr 2013 förderte die Gesellschaft zum Beispiel den „RheinEnergie-Marathon“ mit rund 28.000 Teilnehmern sowie den „Bickendorfer Büdchenlauf“, an dem sich über 1.000 fitnessbewusste Kölnerinnen und Kölner beteiligten.
- die erneute Wiederholung des „SommerWasserSpaß“ in Kooperation mit Unilever/Langnese. Bei diesen Veranstaltungen bekommen daheimgebliebene Kinder aus Köln und Umgebung die Möglichkeit, sich während der Schulferien in den KölnBädern zu vergnügen.
- die erstmalige Durchführung von „Badewannenrennen“ im Stadionbad. Nach einer erfolgreichen Erst-Veranstaltung fanden im August die 1. Kölner Stadtmeisterschaften in der bisher noch unbekanntem Disziplin statt.
- Ausbau der Facebook-Aktivitäten. Aufgrund der Interaktion mit den Usern erreicht die Gesellschaft mit nur einem „Post“ häufig bis zu 50.000 Personen.
- die Verkaufsförderaktion „Vorteilskarten“. Mit zwei Aktionen ist es im Berichtsjahr gelungen, die Verkaufszahlen sowie die Nutzungsfrequenz der „Vorteilskarten“ deutlich zu steigern.
- die kontinuierliche und umfassende Information der regionalen, überregionalen und internationalen Publikums- und Fachpresse durch persönliche Gespräche und zahlreiche Presseinformationen.