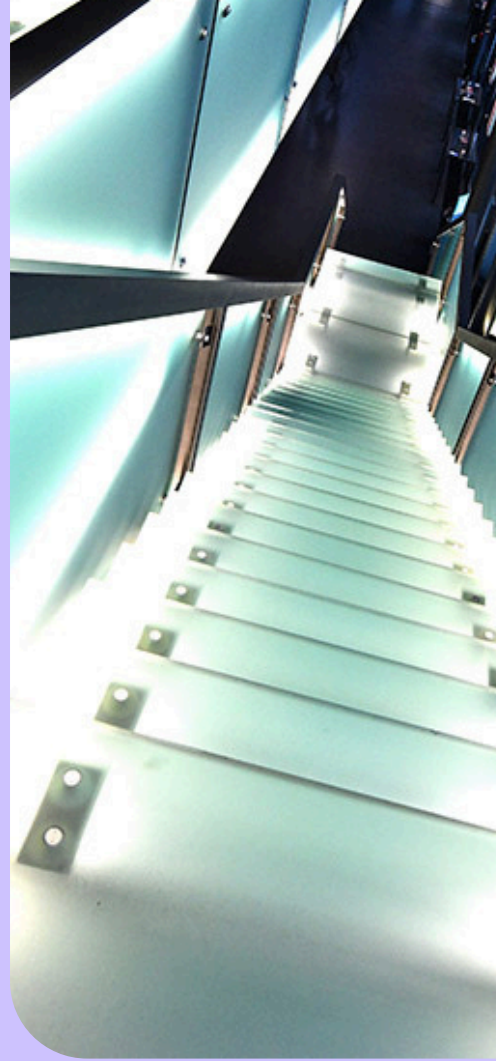




# Burghof Lörrach GmbH

**JAHRESBERICHT ANALYSE DER GESCHÄFTSFÜHRUNG**



# Ideelle Effekte Burghof GmbH für die Stadt Lörrach

## **Vielfalt & Identität**

- B & S tragen wesentlich zur kulturellen Identität und Vielfalt der Angebote in Lörrach bei.

## **Soziale & psychologische Effekte**

- Raum für soziale Interaktion und Erholung. Trägt zu Lebensqualität, psychischer Gesundheit und Wohlbefinden der Bürger bei.

## **Tourismus & Image**

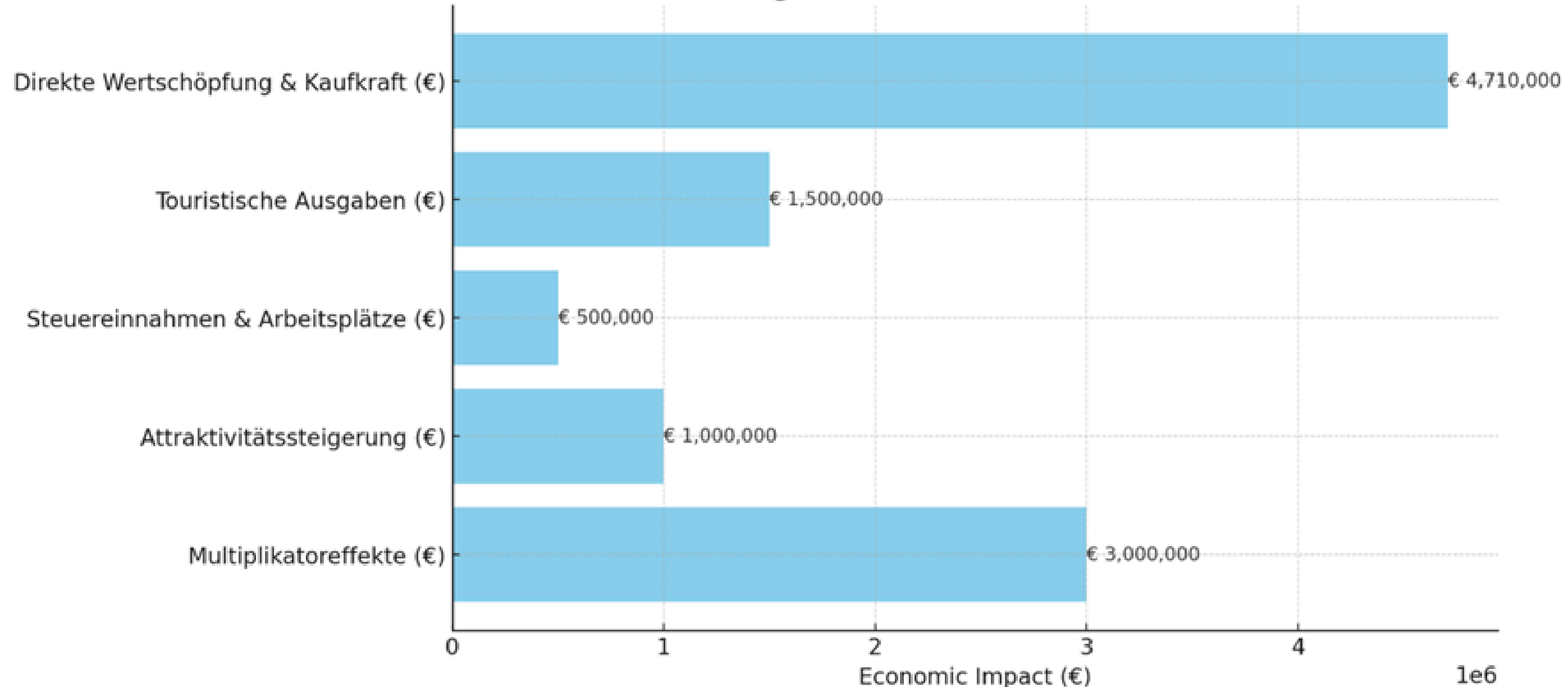
- B & S sind Aushängeschilder für Lörrach. Sie verbessern das Image und steigern Attraktivität für Besucher und Investoren.

## **Bildung & Gemeinschaft**

- Kunstvermittlung, Diskursformate und Workshops stärken Gemeinschaft, kulturelle Bildung f. alle Altersgruppen.

# Wirtsch. Effekte Burghof GmbH

Wirtschaftliche Effekte des Burghof Lörach und STIMMEN-Festivals auf die Stadt Lörach



# Ergebnisse im Jahresvergleich

|                             | 2019           | 2022           | 2023           | '22 vs '23 |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|------------|
| Betriebliche Gesamtleistung | € 4.766.156,33 | € 4.058.126,57 | € 4.759.674,20 | + 17%      |
| Kosten und Ausgaben         | € 4.925.803,68 | € 4.166.235,71 | € 5.529.009,28 | + 33%      |
| COVID-19 Zuschüsse          | Nein           | Ja             | Nein           |            |
| Ergebnis mit Sonderfaktoren | € -14.844,04   | € 24.045,04    | € -587.497,25  |            |

# Die Ursachen für das Defizit '23

## Zusammengefasst

1

### Budgetierter Verlust

- Im Budgetplan für das Jahr 2024 ist ein Verlust von TEUR 261 angekündigt worden
  - Laufende Investitionen in Markenentwicklung und Marketingtools
  - Umstellung Dispositionssoftware und Ticketingvertrag
  - Zurückhaltend optimistische Prognose der Einnahmenseite

2

### Defizitäre CH-Spielorte

- Die Spielorte Binningen und Arlesheim haben im Jahr 2023 deutlich negative Ergebnisse erwirtschaftet (Gesamt rund TEUR -300)

3

### Kostensteigerungen

- Kosten für Technische Ausstattung, externe Dienstleistungen, Transport und Material haben im vergangenen Jahr nochmal deutliche Steigerungen erfahren
- Personalkostensteigerung

# Kostensteigerungen Auszug

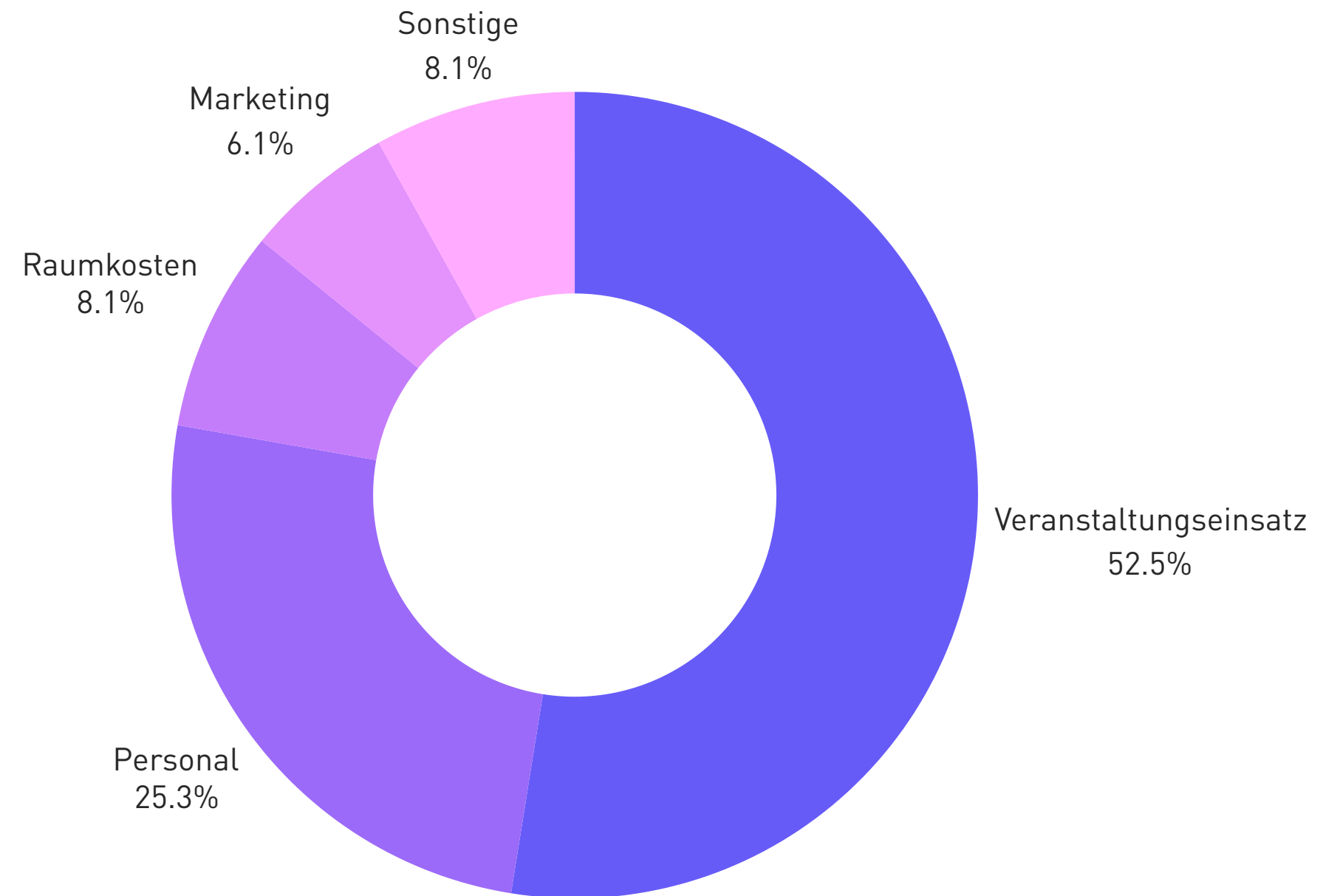
|                 | 2019           | 2023           | Zunahme |
|-----------------|----------------|----------------|---------|
| Marktplatzbühne | € 91.792,89    | € 212.449,77   | +131%   |
| Heizungskosten  | € 24.000,00    | € 57.000,00    | +138%   |
| Personal        | € 1.194.000,00 | € 1.409.000,00 | +18%    |
| Raumkosten      | € 359.000,00   | € 437.000,00   | +22%    |
| Marketing       | € 290.000,00   | € 337.000,00   | +16%    |

# Ausgaben Struktur

---

## VA-EINSATZ UND PERSONALKOSTEN MACHEN ÜBER 2/3 DER GESAMTKOSTEN

VA-Einsatz ist u.A. zugem. Technik, Reservix System- & VKK-Gebühren, Künstlerhonorare, Hotel, Catering, Gastro, ext. MA & DL, Gema, KSK etc.



# Personalkostenentwicklung

| Personalkosten       |                | Vs betr. <u>Gesamtleistg.</u> | Vs Gesamtkosten |
|----------------------|----------------|-------------------------------|-----------------|
| 2018                 | 1.160.738,13 € | 30%                           | 53%             |
| 2019                 | 1.193.978,85 € | 25%                           | 53%             |
| 2022                 | 1.191.533,89 € | 29%                           | 56%             |
| 2023                 | 1.409.016,14 € | 30%                           | 53%             |
|                      |                |                               |                 |
| Betr. Gesamtleistung |                | Gesamtkosten                  |                 |
| 2018                 | 3.822.960,29 € | 2018                          | 2.179.284,50 €  |
| 2019                 | 4.766.156,33 € | 2019                          | 2.239.169,85 €  |
| 2022                 | 4.058.126,57 € | 2022                          | 2.113.513,36 €  |
| 2023                 | 4.759.674,20 € | 2023                          | 2.677.457,01 €  |

# Zukunftspotenziale & Ziele

1

## KOSTENMINIMIERUNG

- Fokussierung der Festivalspielorte auf LÖ
- Weniger Eigenveranstaltungen im Burghof
- Digitalisierung

Potenziale:

-30-40% Spielortkosten  
-20% digitale Ticketing- und Marketing-Tools VS tradit. Vertrieb

2

## OPTIMIERUNG DER ERTRÄGE

- Balance von Vermietung und Eigen-VA (+Vermietung)
- Stärkere Preisdifferenzierung gepaart mit Rabattmodellen
- Weiterentwicklung Sponsoring und Fundraising

Potenziale:

+ 20-40% Ticketerlöse  
+ 15-20% Einnahmen durch Sponsoring & Fundraising

3

## AUF- & AUSBAU MARKETINGSTRATEGIE

- Stärkere strategische Verzahnung von digitalem und analogem Marketing
- Inhouse Produktion von Print- und digitalen Produkten und Inhalten
- Audience Development & Kundenbindung

Potenziale:

+ 15-30% Publikumszuwachs laut Marktstudien