

Bereich 22 - Betriebswirtschaft und  
Beteiligungsverwaltung, Controlling  
Larisch, Björn

Datum:  
28.06.2017

## **Beschlussvorlage**

Beschließendes Gremium:  
**Verwaltungsausschuss**

### **Lüneburger Heide GmbH - Jahresabschluss 2016 Weisung an die städtischen Beteiligungsvertreter in der Gesellschafterversammlung**

#### **Beratungsfolge:**

Öffentl. Status	Sitzungs- datum	Gremium
Ö	24.08.2017	Ausschuss für Wirtschaft und städt. Beteiligungen
N	29.08.2017	Verwaltungsausschuss

#### **Sachverhalt:**

In der Sitzung des Aufsichtsrates der Lüneburger Heide GmbH (LHG) am 29.05.2017 wurde u.a. der Jahresabschluss 2016 behandelt. Für den Beschluss in der Gesellschafterversammlung der LHG sind die Beteiligungsvertreter entsprechend mit Weisungen zu versehen.

Beigefügt sind hierzu die Bilanz (Anlage 1), die Gewinn- und Verlustrechnung (Anlage 2) und der Lagebericht (Anlage 3). Danach schließt der Jahresabschluss 2016 wie folgt ab:

Bilanzsumme:	308.912,91 €
Jahresfehlbetrag:	- 8.324,43 €
Gewinnvortrag der Vorjahre:	15.189,33 €
Bilanzgewinn:	6.864,90 €

Der testierte Jahresabschluss 2016 kann im Beteiligungsmanagement, Reitende-Diener-Straße 17, Raum 112, eingesehen werden.

#### **Beschlussvorschlag:**

Die städtischen Beteiligungsvertreter in der Gesellschafterversammlung der Lüneburger Heide GmbH werden angewiesen, der Feststellung des Jahresabschlusses 2016, der Entlastung der Geschäftsführung sowie des Aufsichtsrates für das Geschäftsjahr 2016 und dem Vortrag des Ergebnisses auf neue Rechnungen zuzustimmen.

**Finanzielle Auswirkungen:**

**Kosten (in €)**

- a) für die Erarbeitung der Vorlage: 35,00
  - aa) Vorbereitende Kosten, z.B. Ausschreibungen, Ortstermine, etc.
- b) für die Umsetzung der Maßnahmen: keine
- c) an Folgekosten: keine
- d) Haushaltsrechtlich gesichert:
  - Ja
  - Nein
  - Teilhaushalt / Kostenstelle:
  - Produkt / Kostenträger:
  - Haushaltsjahr:
- e) mögliche Einnahmen: keine

**Anlage/n:**

Bilanz  
Gewinn- und Verlustrechnung  
Lagebericht

**Beratungsergebnis:**

	Sitzung am	TOP	Ein- stimmig	Mit Stimmen-Mehrheit Ja / Nein / Enthaltungen	lt. Be- schluss- vorschlag	abweichende(r) Empf /Beschluss	Unterschr. des Protokollf.
1							
2							
3							
4							

Beteiligte Bereiche / Fachbereiche:

---

## Bilanz zum 31. Dezember 2016

## AKTIVA

		31.12.2016	Vorjahr
	€	€	T€
<b>A. Anlagevermögen</b>			
I. Immaterielle Vermögensgegenstände			
1. Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	39.088,22		55
2. Geleistete Anzahlungen	-		-
		39.088,22	55
II. Sachanlagen			
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung		17.374,00	29
		56.462,22	84
<b>B. Umlaufvermögen</b>			
I. Vorräte		6.956,30	7
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände			
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	74.982,50		61
2. Sonstige Vermögensgegenstände	16.512,46		8
		91.494,96	69
III. Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten		147.744,68	175
<b>C. Rechnungsabgrenzungsposten</b>		6.254,75	1
<b>Summe der Aktiva</b>		<b>308.912,91</b>	<b>336</b>

## PASSIVA

		31.12.2016	Vorjahr
	€	€	T€
<b>A. Eigenkapital</b>			
I. Gezeichnetes Kapital	80.000,00		80
Eigene Anteile	- 2.000,00		- 2
		78.000,00	78
II. Bilanzgewinn		6.864,90	15
		84.864,90	93
<b>B. Rückstellungen</b>			
Sonstige Rückstellungen		30.198,12	18
<b>C. Verbindlichkeiten</b>			
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	2.786,22		-
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	47.228,33		68
3. Sonstige Verbindlichkeiten			
davon aus Steuern: € 24.838,15 (Vorjahr: T€ 26)			
davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: € 80,00			
(Vorjahr: T€ 2)			
	28.407,65		35
		78.422,20	103
<b>D. Rechnungsabgrenzungsposten</b>		115.427,69	122
<b>Summe der Passiva</b>		<b>308.912,91</b>	<b>336</b>

**Gewinn- und Verlustrechnung**  
für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2016

	€	2016 €	Vorjahr T€
1. Umsatzerlöse		654.934,69	745
2. Bestandsabbau		552,78	-
3. Sonstige betriebliche Erträge		798.394,74	845
		1.452.776,65	1.590
4. Materialaufwand			
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	5.055,46		5
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	77.876,61		149
		82.932,07	154
		1.369.844,58	1.436
5. Personalaufwand			
a) Löhne und Gehälter	494.555,49		467
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung; davon für Altersversorgung: € 6.890,80 (Vorjahr: € 7.521,60)	107.293,24		101
		601.848,73	568
6. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		38.833,90	29
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen		737.391,90	875
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		-	9
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		94,88	-
10. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		- 0,40	-
11. Ergebnis nach Steuern		- 8.324,43	- 27
<b>12. Jahresfehlbetrag</b>		<b>- 8.324,43</b>	<b>- 27</b>
13. Gewinnvortrag		15.189,33	42
<b>14. Bilanzgewinn</b>		<b>6.864,90</b>	<b>15</b>

**Lüneburger Heide GmbH**

**Lagebericht**

## **Lagebericht für das Geschäftsjahr 2016**

### **Lüneburger Heide GmbH**

#### **Allgemeines**

Die Lüneburger Heide GmbH, nachstehend LHG genannt, wurde am 21. Dezember 2007 gegründet. Ihr Zweck ist die Förderung des Tourismus in der Region und Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Destination Lüneburger Heide. Anlass für die Gründung war der vom Land Niedersachsen beauftragte „Masterplan Lüneburger Heide“, der Handlungsempfehlungen für eine neue Tourismusstrategie beinhaltet. Die Gesellschaft wird getragen von den Landkreisen Heidekreis, Lüneburg, Harburg, Celle und Uelzen sowie den Städten Hansestadt Lüneburg, Celle und Bad Bevensen und den privaten Gesellschaftern Heide Park Resort, Serengeti Park und Südsee Camp. Die Finanzierung erfolgt durch Zuschüsse aufgrund gesellschaftsrechtlicher Verpflichtung.

#### **Geschäftsverlauf und Geschäftsergebnis**

Mit einem Zuwachs von 304.404 Übernachtungen konnte der Tourismus in der Lüneburger Heide erneut auf hohem Niveau wachsen und ein Rekordjahr verzeichnen. Mit 5,5 Millionen Übernachtungen in der amtlichen Statistik wurde das hohe Ergebnis des Vorjahres deutlich übertroffen.

Im Ranking der Destinationen in Niedersachsen verteidigte die Lüneburger Heide Platz 2 nach der Nordseeküste.

Insgesamt kann man für 2016 von einem sehr guten touristischen Jahr sprechen. Die aktuelle politische Lage in den Krisenregionen kommt der Lüneburger Heide aber nur zum Teil zugute. Die Lüneburger Heide ist mit durchschnittlich 3 Übernachtungen eine Zweitpreisregion und profitiert nicht im gleichen Maße von der Verlagerung des Haupturlaubes, wie andere Regionen. Daher ist das hohe Wachstum umso erfreulicher.

Das Jahresergebnis der Lüneburger Heide GmbH für 2016 beträgt -8.324,43 € nach -26.551,53 € im Vorjahr und ist durch den Gewinnvortrag aus den Vorjahren gedeckt. Das Jahresergebnis entstand im Wesentlichen durch einen einmaligen Effekt. Im Rahmen der Beihilferechts- und Vergaberechtsanforderungen hat die Lüneburger Heide GmbH eine verbindliche Auskunft beim Finanzamt Lüneburg gestellt. Die Ausarbeitung der Unterlagen für den Betrauungsakt, die verbindliche Auskunft und vor allem spätere, notwendige Einsprüche verursachten einen ungeplant hohen Beratungsaufwand.

Auf Grund der in 2015 eingeführten Provisionsteilung zwischen den Tourist Informationen und der Gesellschaft verringerten sich die Vermittlungserlöse erwartungsgemäß weiter um 7 T Euro. Auch die Erlöse aus der Gemeinschaftswerbung, im Wesentlichen Kataloganzeigen, sanken. Dabei blieb die Anzahl der Anzeigen nahezu gleich, die Größe und damit der Preis verringerte sich aber.

Die Geschäftstätigkeit und die Liquidität waren gesichert durch die jährlichen Zuschüsse der Gesellschafter von T€ 780, die Gesellschaft benötigte kein Fremdkapital.

Weiterhin sehr stark verfolgt wird die strategische Ausrichtung der Region auf das Lifestyle-Marketing und damit verbundene Zielgruppen. Ein Botschafterkreis von Mitgliedern aller Tourismussparten wurde in 2016 gegründet, um die Kommunikation mit allen Teilnehmern in der Heide zu verbessern.

Die Digitalisierung und damit Fokussierung auf technische Oberflächen nimmt weiter stark zu. Kernaufgaben verlagern sich in den digitalen Bereich, das Management von Webseiten, Apps und Social Media Plattformen wird immer wichtiger.

Die Gesellschaft verfügt über ein Eigenkapital von insgesamt T€ 84,9, dieses beträgt 27,4 % der Bilanzsumme. Den offenen Verbindlichkeiten von insgesamt T€ 78 stehen Forderungen in Höhe von T€ 75 gegenüber, die liquiden Mittel betragen T€ 147.

Im Jahr 2016 wurden neben dem Geschäftsführer in Spitzenzeiten 20 Voll- und Teilzeit-Mitarbeiter beschäftigt, eine Mitarbeiterin befindet sich in Elternzeit.

### **Lage der Gesellschaft**

Die Lüneburger Heide GmbH verfolgt den Zweck, den Tourismus in der Region zu fördern. Die Region definiert sich über die angeschlossenen 5 Landkreise und 3 Städte.

Im Jahr 2016 haben die Landkreise Harburg und Celle, die Gemeinden Hermannsburg, Fassberg, Flotwedel und Wietze die Lüneburger Heide GmbH mit der Durchführung des regionalen Marketings mittels Sonderetat beauftragt. Die Lüneburger Heide GmbH verstärkt damit ihren Einfluss auf die bestehenden Ebenen in den Landkreisen und Orten zugunsten einer schnelleren Vermarktungsstruktur. Diese Umsetzung ist Anforderung des Masterplans Lüneburger Heide.

Die Übernachtungen im Deutschlandtourismus wachsen zwar weiter um 2,5% gegenüber dem Vorjahr, jedoch ebte der Zustrom aus dem Ausland von fast 5% auf nur noch 1,4% deutlich ab. Die wichtigsten Auslandsmärkte der Lüneburger Heide, Dänemark mit 1 % plus, Niederlande mit 3,2% plus und Schweiz mit 8,8% plus entwickelten sich positiv, jedoch war auch hier mit dem Abzug der englischen Truppen ein deutliches Minus im Markt UK zu verzeichnen.

Insgesamt wuchs die Lüneburger Heide, die einen Anteil von 8,5% ausländischer Gäste an den Gesamtübernachtungen verzeichnet, jedoch aufgrund der sehr guten Entwicklung des deutschen Marktes.

Ländliche Regionen, wie die Lüneburger Heide, haben vermehrt Probleme durch fehlende Arbeitskräfte, fehlende Infrastruktur und dünne Besiedelung. Stark zu erkennen sind auch Nachfolgeprobleme bei

kleinen und mittelständischen Unternehmen, insbesondere bei Ferienwohnungsvermietern, die aufgrund der Überalterung ihre Objekte schließen. Die Lüneburger Heide ist angewiesen auf Neuansiedlung, um die Anzahl der Betten am Markt beizubehalten. Aus diesem Grund hat die Lüneburger Heide GmbH sich in 2016 entschlossen, gemeinsam mit den Wirtschaftsförderungen der Landkreise, dieses Thema zu bearbeiten.

Die Mitbewerber sind in den anderen Ferienregionen Deutschlands und des benachbarten Auslands zu sehen, insbesondere in den Mittelgebirgen. Die Lüneburger Heide generiert in der Regel Gäste in einem Umkreis von 4 Autostunden mit einer deutlichen Tendenz zum näheren Umfeld. Hauptzielgruppen sind Naturliebhaber, Vitalurlauber, Kulturbegleiter und Familien. In diesem Umkreis sind für die potentiellen Gäste auch die Ziele Mecklenburg-Vorpommern, Harz, Niederlande, Dänemark usw. zu erreichen.

In den Hauptquellmärkten Nordrhein-Westfalen, Hessen und Berlin steht man zudem im Wettbewerb mit Regionen, die identische Zielgruppen ansprechen, zum Beispiel dem Schwarzwald. Die Lüneburger Heide GmbH beobachtet und analysiert die Mitbewerber ständig und investiert dauerhaft in Marktforschung. Dadurch verbessert sich die Wettbewerbsposition und der Bekanntheitsgrad der Lüneburger Heide weiter ständig, was sich auch an der positiven Entwicklung der Übernachtungszahlen zeigt.

Die Liquidität des Unternehmens ist als gut zu betrachten und wird durch die jährlichen Zuschüsse der Gesellschafter abgesichert.

Im kommenden Jahr plant die Gesellschaft weiterhin mit Erlösen aus der Vermittlung von Übernachtungen. Das Internet spielt dabei eine große Rolle, bereits 90% der Deutschen informieren sich für ihren Urlaub darüber. Erlöse aus Katalogprodukten werden weiter sinken.

Seit 01.01.2009 besteht eine Zweigniederlassung in Hanstedt (Landkreis Harburg), die kostendeckend geführt werden konnte und in der 1,5 Mitarbeiter beschäftigt sind. Seit 01.01.2011 besteht eine Zweigniederlassung in Hermannsburg, in Müden (Örtze) und in Wienhausen, alle Landkreis Celle. Alle Filialen wurden kostendeckend geführt.

### **Voraussichtliche Entwicklung mit ihren wesentlichen Chancen**

Die Entscheidung aus 2015, den Bereich Binnenmarketing als strategisches Handlungsfeld der Lüneburger Heide GmbH neu aufzubauen, wurde in 2016 durch die Einstellung einer neuen Mitarbeiterin umgesetzt. Ebenfalls wurden Strukturen geschaffen, die die Kommunikation zu den Partnern verbessern soll und einen höheren Austausch gewährleisten.

Das wesentliche Ziel für die kommenden Jahre ist, die Erlöse der Lüneburger Heide GmbH zu steigern, um mehr Marketingmittel für die Region zur Verfügung zu haben.

Die Chancen der Gesellschaft sind in der gezielteren Ansprache der Gäste zu sehen. Um diese sicherzustellen, wurde in 2012 das Projekt „Lifestyle“ gegründet. Auf der einen Seite sollen damit die Wünsche und Werte der Urlauber deutlicher analysiert und im Marketing verarbeitet werden, auf der anderen Seite helfen diese Analysen den Gastgebern, ihr Produkt mehr auf die Wünsche der Gäste zu verfeinern. Eine Folge dieses Projektes ist auch, dass der gesamte Markenauftritt der Lüneburger Heide überprüft und verbessert wurde.

Es ist weiterhin eine deutliche Verschiebung der Buchungs- und Informationsquellen vom Katalog ins Internet zu sehen. Die Lüneburger Heide GmbH hatte deswegen in 2016 erneut die Internetseite auf die neuesten Anforderungen umgestellt. Über die Hälfte der Zugriffe erfolgt schon über mobile Geräte. Soziale Medien, wie Facebook oder Twitter, spielen im Tourismus eine große Rolle und werden entsprechend bearbeitet. Die Zugriffe auf die Website der Lüneburger Heide steigen um über 50% auf 6,3 Mio. an. In der optimalen Darstellung auf diesen Oberflächen liegt auch eine große Chance der Lüneburger Heide, Gäste einfacher und schneller zu erreichen und für die Region zu gewinnen.

Die vom Land Niedersachsen geplante Tourismusabgabe, die noch nicht umgesetzt ist, kann eine Chance bedeuten, dem Tourismus mehr Geld zuzuführen. Damit könnten sich Infrastruktur und Marketing deutlich verbessern und eine positive Auswirkung auf die Gästezahl bewirken.

### **Risiken der zukünftigen Entwicklung und sonstige Risiken**

Die Pauschalreiserichtlinie der EU muss bis 2018 in deutsches Recht umgesetzt werden und beeinflusst die Arbeit der Tourismusbetriebe zum Teil erheblich. Aktuell ist die Richtlinie noch in der Planung, sollte sie aber nach dem aktuellen Stand umgesetzt werden, wird es nicht mehr möglich sein, verschiedene Leistungen zu kombinieren, ohne eine Reiseveranstaltertätigkeit auszuüben. Diese hat hohe Anforderungen, insbesondere im administrativen und finanziellen Bereich und ist nicht für alle Betriebe umsetzbar. Infolge dessen wird die Angebotspalette kleiner werden, was negative Auswirkungen haben kann.

Das Wetter ist für den Deutschlandtourismus ein ständiges, nicht zu kalkulierendes Risiko. Im Bereich des Deutschlandurlaubes ist eine Tendenz zur immer kurzfristigeren Buchung zu erkennen. Die Urlauber warten ab, ob das Wetter ihren Vorstellungen entspricht und buchen erst dann.

Ebenfalls führt zunehmende Digitalisierung dazu, dass Urlauber ihre Unterkunft nicht mehr vorausbuchten, sondern erst in der Region über das Smartphone eine Buchung tätigen. Dies bedeutet für alle Betriebe fehlende Planbarkeit und andere Routinen.

Die Kulturabgabe, oder „Bettensteuer“ beschäftigt weiterhin viele Regionen, Orte und Gerichte. Das Land Niedersachsen plant eine Tourismusabgabe. Sollte diese in den Wettbewerbsregionen eingeführt werden und in der Lüneburger Heide nicht, hätte das große veränderte finanzielle Möglichkeiten zur

Folge. Es ist damit zu rechnen, dass sich Tourismus daraufhin verlagert in finanziell gut ausgestattete Gebiete.

Öffentlich stark diskutiert wurde die Ansiedlung des Wolfes und damit verbundene Folgen. Das Risiko eines Zwischenfalls mit dem Menschen ist theoretisch vorhanden, aber bisher nicht eingetreten. Aus touristischer Sicht ist in 2016 keine positive oder negative Auswirkung durch die Wolfsansiedlung zu erkennen.

Weitere Risiken im Tourismusbereich sind neben der Weiterentwicklung konkurrierender Regionen auch in nicht beeinflussbaren Bereichen wie Naturkatastrophen, Terroranschlägen, Epidemien, auch im Pflanzen- und Faunabereich u. ä zu sehen. Insbesondere, weil die Lüneburger Heide als Naturregion gesehen wird.

Zusätzliche Risiken liegen im Personalbereich, da bei der Größe des Unternehmens jede Abteilung nur mit einer Person besetzt werden kann. Verlässt einer dieser Mitarbeiter die Gesellschaft oder fällt aus, ist die Kontinuität der Arbeit gefährdet. Es gibt daher Regelungen zur Stellvertretung zwischen den einzelnen Abteilungen, um dieses Risiko bestmöglich abzufedern. Ebenfalls werden verstärkt externe Dienstleister ins Tagesgeschäft einbezogen.

Für technische Ausfälle im Internet wurde mit einem entsprechenden Dienstleister ein Vertrag abgeschlossen, der eine Verfügbarkeit von 98 % garantiert. Ebenso ist ein möglicher Ausfall des Servers abgesichert.

#### **Vorgänge von besonderer Bedeutung nach Schluss des Geschäftsjahres**

Die verbindliche Auskunft des Finanzamtes Lüneburg wurde Ende April positiv erteilt.

Weitere Vorgänge über die zu berichten wäre, haben sich nicht ergeben.

Lüneburg, den 19. April 2017



(Ulrich von dem Bruch)