

Bereich 22 - Betriebswirtschaft und
Beteiligungsverwaltung, Controlling
Herr Larisch

Datum:
28.05.2019

Beschlussvorlage

Beschließendes Gremium:
Verwaltungsausschuss

Lüneburg Marketing GmbH - Jahresabschluss 2018 Weisungen an die städtischen Beteiligungsvertreter in der Gesellschafterversammlung

Beratungsfolge:

Öffentl. Status	Sitzungs- datum	Gremium
Ö	19.06.2019	Ausschuss für Wirtschaft und städt. Beteiligungen
Ö	20.06.2019	Verwaltungsausschuss

Sachverhalt:

In der Sitzung des Aufsichtsrates der Lüneburg Marketing GmbH am 13.06.2019 wurde der Jahresabschluss 2018 behandelt.

Die städtischen Beteiligungsvertreter sind für den Beschluss in der Gesellschafterversammlung 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 2018 wie folgt ab:

Bilanzsumme:	714.346,51 €
Jahresüberschuss:	21.655,78 €
Vortrag der Vorjahre:	-34.720,62 €
Bilanzverlust:	-13.064,84 €

Hierzu wurde seitens des Aufsichtsrates vorgeschlagen, den Jahresüberschuss auf das Geschäftsjahr 2019 vorzutragen. Der Geschäftsführung und dem Aufsichtsrat ist für das Geschäftsjahr 2018 Entlastung zu erteilen.

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ackermann, Behrens & Eggers GmbH, Lüneburg, hat den Abschluss für das Geschäftsjahr 2018 geprüft und mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen.

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

Beschlussvorschlag:

Die Beteiligungsvertreter in der Gesellschafterversammlung Lüneburg Marketing GmbH werden angewiesen, der Feststellung des Jahresabschlusses 2018, dem Vortrag des Jahresüberschusses von 21.655,78 € auf das Geschäftsjahr 2019 und der Entlastung der Geschäftsführung sowie des Aufsichtsrates für das Geschäftsjahr 2018 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
Lüneburg Marketing GmbH

zum
31. Dezember 2018

AKTIVA

PASSIVA

	Euro	Geschäftsjahr Euro	Vorjahr Euro	A. Eigenkapital	Euro	Geschäftsjahr Euro	Vorjahr Euro
A. Anlagevermögen				I. Gezeichnetes Kapital		100.000,00	100.000,00
I. Immaterielle Vermögensgegenstände				II. Kapitalrücklage		100.000,00	100.000,00
1. entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten				III. Verlustvortrag		34.720,62	76.664,85
II. Sachanlagen		3.212,00	11.984,00	IV. Jahresüberschuss		21.655,78	41.944,23
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	1,00			B. Rückstellungen		23.475,00	47.710,00
2. andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	110.383,00	110.384,00	133.648,00	1. sonstige Rückstellungen			
B. Umlaufvermögen				C. Verbindlichkeiten			
I. Vorräte				1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	145.226,29		169.479,61
1. fertige Erzeugnisse und Waren		28.308,10	37.474,72	2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	103.284,23		86.052,05
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				3. Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	20.458,33		30.687,50
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	55.850,65	67.883,05	56.985,70	4. sonstige Verbindlichkeiten	230.467,50	499.436,35	228.765,90
2. sonstige Vermögensgegenstände	12.032,40		5.840,47	- davon aus Steuern			
III. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks		503.310,90	469.985,90	D. Rechnungsabgrenzungsposten		4.500,00	9.158,00
C. Rechnungsabgrenzungsposten							
		1.248,46	21.212,65				
	714.346,51	714.346,51	737.132,44			714.346,51	737.132,44

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG für die Zeit vom 01.01.2018 bis 31.12.2018

Lüneburg Marketing GmbH, Lüneburg

	Euro	Geschäftsjahr Euro	Vorjahr Euro
1. Umsatzerlöse		1.326.436,64	1.377.476,76
2. sonstige betriebliche Erträge		581.569,86	481.917,66
3. Materialaufwand			
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	117.527,31		124.286,41
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>769.943,18</u>	887.470,49	723.587,08
4. Personalaufwand			
a) Löhne und Gehälter	541.023,60		556.884,57
b) soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	<u>96.394,28</u>	637.417,88	113.009,02
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		45.744,60	44.725,56
6. sonstige betriebliche Aufwendungen		309.020,04	246.142,43
7. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		<u>6.471,51</u>	<u>7.634,50</u>
8. Ergebnis nach Steuern		21.881,98	43.124,85
9. sonstige Steuern		226,20	1.180,62
10. Jahresüberschuss		<u>21.655,78</u>	<u>41.944,23</u>

Lagebericht
für das Geschäftsjahr 2018
Lüneburg Marketing GmbH

1) Geschäftstätigkeit und Geschäftsmodell/Rahmenbedingungen

Die Gesellschaft hat den Zweck, die Hansestadt Lüneburg als Handels- und Wirtschaftsort sowie die Hansestadt Lüneburg und das weitere Gebiet des Landkreises Lüneburg als Touristikstandort zu profilieren und damit die Wertschöpfung in der Region zu fördern. Zur Erfüllung des Gesellschaftszweckes erhält die Gesellschaft Zuschüsse der Gesellschafter, die etwa 30,4% der Erträge ausmachen. 69,6% der Erträge resultieren aus Umsatzerlösen. Die einzelnen Tätigkeitsbereiche werden nachfolgend näher erläutert.

2) Geschäftsverlauf

Das wirtschaftliche Ergebnis des Geschäftsjahres 2018 der Lüneburg Marketing GmbH (LMG) mit einem Überschuss in Höhe von 21.655,78 € übertraf leicht den Planansatz von 4 T€.

Der Geschäftsbereich Tourismus zeigte dabei ein stabiles Ergebnis. Die Abteilungen Veranstaltungen/Events sowie Citymanagement wurden fortwährend mittels Planungsinstrumenten optimiert.

Die touristische Entwicklung in der Hansestadt Lüneburg profitiert weiterhin von der hohen Medienpräsenz durch die ARD-Telenovela „Rote Rosen“. Auch der Trend der Urlauber zu mehreren, aber dafür kürzeren Reisen fördert die Nachfrage nach Städtereisezielen. Viele Rote-Rosen-Fans pilgern zu den original Drehorten der Salzstadt. Darüber hinaus locken die attraktive Altstadt, die Baudenkmäler, die Museen, der Libeskindbau sowie die tollen Shoppingmöglichkeiten zahlreiche Tages- und Übernachtungsgäste.

Die Entwicklung bei Gästeankünften und -übernachtungen hat sich in der Hansestadt im Berichtsjahr positiv fortgesetzt. Die Anzahl der Gästeankünfte stieg wieder an auf 178.780, was ein Plus von 11,3% ergibt. Die Übernachtungszahl stieg um 7,11 % auf 353.664. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer blieb mit 2,00 Nächten pro Gast annähernd auf Vorjahresniveau. Die Bettenauslastung in Höhe von 49,3% stieg leicht über das Vorjahresniveau (44,7%). Im Vergleich änderten sich die touristischen Kennziffern im Bundesland als auch im Landkreis Lüneburg folgendermaßen:

	2013 in Tsd.	2 0 1 4 in Tsd.	2 0 1 5 in Tsd.	2016 in Tsd.	2017 in Tsd.	2018 in Tsd.	Veränderung zum Vorjahr in %
Übernachtungen im Landkreis Lüneburg	584	599	611	643	631	641	+2,9
davon in der Hansestadt Lüneburg	306	310	319	334	330	353	+7,1
Übernachtungen in Niedersachsen	39.901	40.423	41.300	42.800	43.500	44.954	+3,4

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen

Die Lüneburg Marketing GmbH vermittelt eine Vielzahl von Stadtführungen zu unterschiedlichsten Themen. Die Anzahl der geführten Gruppen im Geschäftsjahr 2018 sank um 1,47% zum Vorjahr auf insgesamt 5.411 Buchungen:

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Steigerung zum Vorjahr in %
Stadtführungen (Gruppen)	5.101	5.470	4.790	5.272	5.492	5.411	-1,47%

Quelle: eigene Datenbank

Die Webpräsenz www.lueneburg.info, entwickelte sich durch fortwährende Suchmaschinenoptimierung und stetige Anpassungen positiv im google-page-ranking. Die führenden Social Media Kanäle (Facebook, Instagram und Twitter) wurden stark bespielt, um die Reichweite der Website weiter zu steigern.

Durch einen gelungenen Angebotsmix, begleitende Sponsorenansprache und optimierte Kalkulationsvorgänge waren die Veranstaltungen in 2018 in der Quersumme kostendeckend. Der Veranstaltungsbereich führte fünf Großveranstaltungen durch. Das Stadtfest im Juni 2018 wurde von über 100.000 Gästen besucht. Dies ist ein Beleg dafür, dass das Stadtfest weiterhin die prägendste Veranstaltung in der Hansestadt Lüneburg ist.

Die Veranstaltungen „Sülfmeistertage“ und „Kinderfest“ wurden mit großem Engagement organisiert und hatten regen Zuspruch. Trotz alledem wird es zunehmend schwieriger neue, wirtschaftlich starke Sponsoren langfristig an das Unternehmen zu binden.

Im Bereich Citymanagement wurden vier verkaufsoffene Sonntage in Abstimmung mit dem Lüneburger Citymanagement e.V. organisiert. Alle vier standen unter einprägsamen Mottos und führten zu starker Resonanz.

Die Weihnachtsstadt Lüneburg war noch beliebter und stärker frequentiert als im Vorjahreszeitraum. Am ersten Wochenende des historischen Christmarktes wurden in 5 Stunden 69.000 Besucher in der Innenstadt gezählt.

Die Marketing-Abteilung präsentierte auf Messen und Festen die touristischen Angebote der Hansestadt. Es wurden diverse Magazine und Produkte turnusgemäß neu aufgelegt. Die PR-Abteilung unterstützte Journalisten- und Bloggerreisen, bediente etliche Presseanfragen und zeichnete für den Ausbau der Websites und der sozialen Medien verantwortlich.

Die Lüneburg Marketing GmbH arbeitet im Marketingausschuss der Lüneburger Heide, in der Metropolregion Hamburg sowie in der Werbegemeinschaft „9 historische Städte Niedersachsen“ aktiv mit.

3) Lage der Gesellschaft

Die Lüneburg Marketing GmbH hat im Geschäftsjahr 2018 die im Gesellschaftsvertrag definierten Aufgaben erfüllt. Die Touristinformation hat sich als leistungsfähige Dienstleistungseinrichtung am Markt etabliert. Die Anzahl an Stadtführungen ist auf hohem Niveau gleichbleibend. Das Beherbergungsgewerbe erzielte erneut einen hohen Auslastungsgrad. Die verkaufsoffenen Sonntage haben die gesetzten Frequenzziele erreicht. Die Veranstaltungen der LMG tragen zur Belebung der Innenstadt bei und sind unverzichtbarer Bestandteil des kulturellen Lebens der Hansestadt. Zum Ende des Geschäftsjahres beschäftigte die Lüneburg Marketing GmbH 15 Mitarbeiter/innen in Voll-/ bzw. Teilzeit, zuzüglich 3 Auszubildende. Hinzu kommen 5 permanente Aushilfen in der Tourist-Information sowie weitere Aushilfen veranstaltungsbezogen. Aktuell befinden sich 2 Beschäftigte noch in der Elternzeit.

In allen Geschäftsbereichen werden Prozessoptimierungen und mögliche Konsolidierungsmaßnahmen geprüft, um die Wirtschaftlichkeit kurz- und mittelfristig weiter zu verbessern. Der Geschäftsgang der Gesellschaft kann im Berichtsjahr als befriedigend bezeichnet werden. Die Gesellschaft musste ca. 7 Monate abwesenheitsbedingt ohne einen Vollzeitgeschäftsführer arbeiten.

a) Ertragslage

Die Ertragsentwicklung der Gesellschaft ist weiterhin stark abhängig von der touristischen Nachfrage, dem Teilnehmerzuspruch bei Veranstaltungen, den Merchandising-Erlösen in der Tourist-Information sowie dem Anzeigenvolumen in Print- und digitalen Erzeugnissen.

In Summe machen diese Umsatzerlöse 69,6% der Erträge der GmbH aus. Dem gegenüber stehen 30,4% an Erträgen aus den Zuschüssen der Gesellschafter.

Die Umsatzerlöse sanken im Vorjahresvergleich um 3,7 % auf T€ 1.326. Entsprechend sank der Rohgewinn (Umsatzerlöse abzüglich Materialaufwand einschl. Fremdleistungen) um T€ 90 von T€ 529 auf T€ 439. Dem steht ein um T€ 100 höherer Zuschuss der Hansestadt Lüneburg gegenüber.

Wesentliche andere Aufwandspositionen haben sich wie folgt entwickelt. Dem um T€ 31 gesunkenen Personalaufwand stehen um T€ 63 höhere sonstige betriebliche Aufwendungen gegenüber. Alles in allem konnte ein Jahresüberschuss i.H.v. T€ 21 erzielt werden.

b) Finanzlage

Die über den Geldabflüssen liegenden Zuflüsse führten zu einer insgesamt guten Liquiditätslage. Die Zahlungsfähigkeit der Gesellschaft war jederzeit gegeben.

c) Vermögenslage

Die Bilanzsumme der LMG hat sich gegenüber dem Vorjahr um T€ 22 verringert und betrug zum 31.12.2018 T€ 714.

Das buchmäßige Eigenkapital erhöhte sich zum Vorjahr um T€ 21 auf T€ 187.

Die liquiden Mittel entwickelten sich konstant gut und betragen zum Bilanzstichtag T€ 503 gegenüber T€ 470 im Vorjahr.

Die geschäftliche Entwicklung sowie die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage kann unter Berücksichtigung der gesamtwirtschaftlichen sowie branchenspezifischen Entwicklung als zufriedenstellend bezeichnet werden.

4) Voraussichtliche Entwicklung mit Ihren wesentlichen Risiken

Die kaufmännischen Instrumente und Geschäftsprozesse zum Controlling lassen Risiken aus einer negativen Entwicklung der Ertragslage frühzeitig erkennen.

Unabhängig davon muss die Ertrags- bzw. Aufwandssituation der LMG weiterhin verbessert werden. Dem Rückgang von Spenden/Sponsoring, die wesentlich zur Finanzierung der Aktivitäten in dem Geschäftsbereich Veranstaltungen beitragen, ist entgegen zu wirken.

Die touristischen Vertriebskanäle werden zunehmend von überregionalen, nationalen bzw. weltweit agierenden Internetportalen dominiert. Dies wirkt sich mittelfristig rückläufig auf das Geschäft der LMG, bspw. bei den Zimmervermittlungen, aus. Dem soll durch die Akquisition neuer und weiterer Bettenkapazitäten entgegengewirkt werden. Durch die konsequente Entwicklung von exklusiven, nur über die LMG buchbaren Produkten wird die LMG sich sicherlich am Markt behaupten können. Hierzu sind insbesondere eigene Vertriebskanäle, regionale Kooperationen, Kreativität und eine zeitgemäße Website wichtige Instrumente.

Die Aufgaben einer lokalen Tourismusorganisation werden zukünftig neben dem Vertrieb eigener Produkte auch in der Fortentwicklung der touristischen Infrastruktur sowie in der Schulung der Leistungsträger liegen. Derzeit profitiert der Tourismus noch von der hohen Medienpräsenz durch die ARD-Telenovela „Rote Rosen“. Gleichwohl muss die LMG verstärkt zusätzliche Produkte entwickeln, die nach einem Auslaufen der Telenovela greifen und die Gästezahlen nachhaltig sichern helfen.

Ein zunehmendes Risiko zeigt sich in der personellen Ausstattung der Gesellschaft. Langjährige Mitarbeiter zu halten bzw. neue gleich gut qualifizierte als Ersatz zu gewinnen, wird zunehmend schwieriger, da der Arbeitsmarkt in der Metropolregion Hamburg z.T. bessere Arbeitsplatzkonditionen verspricht. Mit eher steigenden Personalausgaben ist daher zu rechnen. Eine neue Gehaltsstruktur ist in 2019 mit entsprechenden Anpassungen geplant.

Das Finanzierungsmodell der LMG durch die Gesellschafter hat sich seit 2010 nicht mehr verändert. Der seit 2011 identisch gezahlte Zuschuss in Höhe von T€ 330 ist bis 2021 durch den Gesellschafter Hansestadt Lüneburg gesichert. Für die Grundfinanzierung wurde im Jahr 2018 mit der Hansestadt Lüneburg zusätzlich ein 5-Jahres-Zuschuss-Vertrag abgeschlossen. Dieser garantiert einen weiteren Zuschuss in Höhe von T€ 100 bis zum Jahr 2022.

5) Voraussichtliche Marktentwicklung mit Ihren wesentlichen Chancen

Das touristische Geschäft stellt eine wesentliche Säule für die Arbeit der Lüneburg Marketing GmbH dar. In den kommenden Jahren wird mit einem moderaten Wachstum der Übernachtungs- und Tagesgäste gerechnet. Dieses Potenzial gilt es für die touristischen und sonstigen Angebote zu erschließen.

Die Hansestadt Lüneburg ist als Einkaufs- und Lebensstandort in der Metropolregion Hamburg sehr beliebt. Die Bevölkerung wächst durch Zuzug stetig. Hiervon profitieren der Einzelhandel und die Gastronomie. Der Geschäftsbereich Veranstaltungen muss diese Kunden an die Hansestadt binden. Die Investitionen der Hansestadt Lüneburg in die historische Bausubstanz, die Museen und die öffentliche Infrastruktur bieten zusätzliche Chancen für die Entwicklung der LMG.

6) Gesamtaussage

Im Rahmen des Risikomanagement erfolgt keine quantitative Erfassung und Bewertung von möglichen Chancen und Risiken.

Vor dem Hintergrund der finanziellen Stabilität und der umgesetzten Maßnahmen zur Verbesserung der Ertrags- bzw. Aufwandssituation sieht sich die LMG für die Bewältigung der künftigen Risiken gut gerüstet. Risiken, die den Fortbestand der Gesellschaft gefährden können, sind derzeit nicht erkennbar.

7) Prognosebericht

Seit dem 25. Mai 2018 muss das Unternehmen zusätzliche Kosten für einen externen Datenschutzbeauftragten tragen, da ab dann die neue EU Datenschutzgrundverordnung zwingend angewendet wird. Die Umsetzung der Anforderungen durch einen internen Datenschutzbeauftragten ist leider nicht möglich.

Die Reform des Europäischen Reiserechts (EU-Pauschalreiserichtlinie) zum 01.07.2018 erhöht für Veranstalter, die Haftungsrisiken bei Buchungen von Reisepaketen (dynamic packaging - kundengerechte Zusammenstellung einer Reise aus verschiedenen Bausteinen). Ferner ist eine erhöhte Informationspflicht gegenüber dem Kunden erforderlich. Für Veranstalter ergibt sich dadurch auch ein höher Aufwand im Personalbereich. Wie weit sich Veränderungen im Markt, bei Angebot und Nachfrage ergeben, muss weiter intensiv beobachtet und analysiert werden.

Zum 01.Juli 2019 wird es wieder einen neuen Geschäftsführer bei der Lüneburg Marketing GmbH geben. Entsprechende Kosten sind bereits im Wirtschaftsplan berücksichtigt.

Der Einsatz einer neu verpflichteten Betriebsärztin und einer Fachkraft für Arbeitssicherheit, gesetzlich bedingt durch die Berufsgenossenschaft hat in 2018 für zusätzlich entstandene Kosten gesorgt, sowie der Einbau einer Not-Taste in der Tourist-Information. Diese Kosten werden auch in 2019 relevant bleiben.

Fachanwaltliche Beratung zur Durchführung der vier verkaufsoffenen Sonntage wird auch in 2019 zu Mehrkosten führen.

Die Gründung eines Betriebsrates mit 3 Mitgliedern in 2019 wird zu erhöhten Fortbildungskosten und zusätzlichen Anschaffungen in Rahmen seiner neuen Tätigkeit führen.

Der Wirtschaftsplan für 2019 geht von einem positiven Jahresergebnis in Höhe von T€ 11 aus. Wegen der vorgenannten Gründe ist es weiterhin notwendig, Sponsoring Leistungen einzuwerben.

Lüneburg, 28. März 2019

gez.
Ralf Hots-Thomas
Geschäftsführer