

Bereich 22 - Betriebswirtschaft und
Beteiligungsverwaltung, Controlling
Herr Larisch

Datum:
09.06.2022

Beschlussvorlage

Beschließendes Gremium:
Verwaltungsausschuss

Lüneburg Marketing GmbH - Jahresabschluss 2021

Beratungsfolge:

Öffentl. Status	Sitzungs- datum	Gremium
Ö	06.07.2022	Ausschuss für Wirtschaft, städtische Beteiligungen und Digitalisierung
N	12.07.2022	Verwaltungsausschuss

Sachverhalt:

In der Sitzung des Aufsichtsrates der Lüneburg Marketing GmbH am 09.06.2022 wurde der Jahresabschluss 2021 behandelt und der Gesellschafterversammlung empfohlen.

Die städtischen Beteiligungsvertreter sind für den Beschluss in der Gesellschafterversammlung entsprechend mit Weisungen zu versehen.

Beigefügt sind die Bilanz (Anlage 1), die Gewinn- und Verlustrechnung (Anlage 2) und der Lagebericht (Anlage 3). Danach schließt der Jahresabschluss 2021 wie folgt ab:

Bilanzsumme:	838.792,62 €
Jahresüberschuss:	11.732,55 €
Vortrag der Vorjahre:	-40.933,93 €
Bilanzgewinn:	-29.201,38 €

Hierzu wurde seitens des Aufsichtsrates vorgeschlagen, den Jahresüberschuss auf das Geschäftsjahr 2022 vorzutragen. Der Geschäftsführung und dem Aufsichtsrat für das Geschäftsjahr 2021 Entlastung zu erteilen.

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft BRB Revision und Beratung oHG, Lüneburg, hat den Abschluss für das Geschäftsjahr 2021 geprüft und mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen.

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

Folgenabschätzung:

A) Auswirkungen auf die Ziele der nachhaltigen Entwicklung Lüneburgs

	Ziel	Auswirkung positiv (+) und/oder negativ (-)	Erläuterung der Auswirkungen
1	Umwelt- und Klimaschutz (SDG 6, 13, 14 und 15)		
2	Nachhaltige Städte und Gemeinden (SDG 11)		
3	Bezahlbare und saubere Energie (SDG 7)		
4	Nachhaltige/r Konsum und Produktion (SDG 12)		
5	Gesundheit und Wohlergehen (SDG 3)		
6	Hochwertige Bildung (SDG 4)		
7	Weniger Ungleichheiten (SDG 5 und 10)		
8	Wirtschaftswachstum (SDG 8)		
9	Industrie, Innovation und Infrastruktur (SDG 9)		
Die Ziele der nachhaltigen Entwicklung Lüneburgs leiten sich eng aus den 17 Nachhaltigkeitszielen (Sustainable Development Goals, SDG) der Vereinten Nationen ab. Um eine Irreführung zu vermeiden, wird durch die Nennung der UN-Nummerierung in Klammern auf die jeweiligen Original-SDG hingewiesen.			

B) Klimaauswirkungen

a) CO₂-Emissionen (Mehrfachnennungen sind möglich)

☒ Neutral (0): durch die zu beschließende Maßnahme entstehen keine CO₂-Emissionen

☐ Positiv (+): CO₂-Einsparung (sofern zu ermitteln): _____ t/Jahr

und/oder

☐ Negativ (-): CO₂-Emissionen (sofern zu ermitteln): _____ t/Jahr

b) Vorausgegangene Beschlussvorlagen

☐ Die Klimaauswirkungen des zugrundeliegenden Vorhabens wurden bereits in der Beschlussvorlage VO/ _____ geprüft.

c) Richtlinie der Hansestadt Lüneburg zur nachhaltigen Beschaffung (Beschaffungsrichtlinie)

☐ Die Vorgaben wurden eingehalten.

☐ Die Vorgaben wurden berücksichtigt, sind aber nur bedingt anwendbar.

oder

X Die Beschaffungsrichtlinie ist für das Vorhaben irrelevant.

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 |

Anlagen:

Anlage 1: Bilanz
Anlage 2: Gewinn- und Verlustrechnung
Anlage 3: Lagebericht

Beschlussvorschlag:

Die Beteiligungsvertreter in der Gesellschafterversammlung Lüneburg Marketing GmbH werden angewiesen, der Feststellung des Jahresabschlusses 2021, dem Vortrag des Jahresüberschusses von 11.732,55 € auf das Geschäftsjahr 2022 und der Entlastung der Geschäftsführung sowie des Aufsichtsrates für das Geschäftsjahr 2021 zuzustimmen.

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:

Bereich 34 - Klimaschutz und Nachhaltigkeit

Lüneburg Marketing GmbH, Lüneburg

Bilanz zum 31. Dezember 2021

AKTIVA

	31.12.2021 EUR	31.12.2020 EUR
A. ANLAGEVERMÖGEN		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	5.233,00	113,00
II. Sachanlagen		
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	1,00	1,00
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	36.902,00	57.769,00
	<u>36.903,00</u>	<u>57.770,00</u>
	42.136,00	57.883,00
B. UMLAUFVERMÖGEN		
I. Vorräte		
Fertige Erzeugnisse und Waren	20.141,88	35.956,90
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	96.731,30	72.328,60
2. Sonstige Vermögensgegenstände	7.501,57	146.956,27
	<u>104.232,87</u>	<u>219.284,87</u>
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	671.250,51	444.749,25
	795.625,26	699.991,02
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN		
	1.031,36	19.386,64
	<u>838.792,62</u>	<u>777.260,66</u>

PASSIVA

	31.12.2021 EUR	31.12.2020 EUR
A. EIGENKAPITAL		
I. Gezeichnetes Kapital	100.000,00	100.000,00
II. Kapitalrücklage	100.000,00	100.000,00
III. Verlust-/Gewinnvortrag	-40.933,93	9.327,71
IV. Jahresüberschuss/-fehlbetrag	<u>11.732,55</u>	<u>-50.261,64</u>
	<u>170.798,62</u>	<u>159.066,07</u>
B. RÜCKSTELLUNGEN		
Sonstige Rückstellungen	<u>26.110,00</u>	<u>24.750,00</u>
C. VERBINDLICHKEITEN		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	89.167,55	102.777,43
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	111.392,44	111.853,42
3. Sonstige Verbindlichkeiten	441.324,01	378.813,74
- davon aus Steuern: EUR 18.914,23 (Vorjahr: EUR 6.742,04)		
	<u>641.884,00</u>	<u>593.444,59</u>
	<u><u>838.792,62</u></u>	<u><u>777.260,66</u></u>

Lüneburg Marketing GmbH, Lüneburg
Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2021

	2021 EUR	2020 EUR
1. Umsatzerlöse	638.894,07	520.505,21
2. Sonstige betriebliche Erträge	900.359,42	823.165,55
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	-97.471,21	-77.175,89
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>-359.317,12</u>	<u>-395.601,45</u>
	-456.788,33	-472.777,34
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	-488.383,14	-471.321,24
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	<u>-111.301,28</u>	<u>-115.718,87</u>
	-599.684,42	-587.040,11
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-50.241,97	-47.125,33
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-416.827,80	-282.209,01
7. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	<u>-3.670,12</u>	<u>-4.209,89</u>
8. Ergebnis nach Steuern	12.040,85	-49.690,92
9. Sonstige Steuern	<u>-308,30</u>	<u>-570,72</u>
10. Jahresüberschuss/-fehlbetrag	<u><u>11.732,55</u></u>	<u><u>-50.261,64</u></u>

Lagebericht der Lüneburg Marketing GmbH für das Geschäftsjahr 2021

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 erhielt die Gesellschaft im Geschäftsjahr 2021 Zuschüsse der Gesellschafter, die etwa 58,50% der Erträge ausmachten. Die Umsatzerlöse aus eigenen Aktivitäten belief sich trotz der erschwerten Bedingungen durch die im zweiten Jahr anhaltende Corona-Pandemie auf 41,50%. Im Vergleich zu dem Jahr 2019 ist der Zuschussbedarf stark gestiegen. Vor Corona beliefen sich die Zuschüsse der Gesellschafter auf 27,4% und die Eigenerträge auf 67,8% der Gesamterträge.

Der finanzielle Rahmen ist so aufgebaut, dass ein Großteil der Personal- und monatlich wiederkehrende Kosten von den Zuschüssen gedeckt wird. Die andere Hälfte der Kosten muss über eigene Tätigkeiten erwirtschaftet werden. Bei der Auswahl von Maßnahmen und Projekten spielen damit finanzielle Aspekte, insbesondere der Rohertrag, eine wesentliche Rolle, um jährlich eine „schwarze Null“ zu erreichen. Weiterhin ist die finanzielle Lage der Gesellschaft stark vom Erfolg der touristischen Vermarktung abhängig, denn über die Tourist-Information wird der größte Anteil der Erlöse erzielt. Die Auswahl der Marketinginstrumente zur Vermarktung Lüneburgs wird insgesamt nicht nur vom Gesellschaftszweck, sondern ebenfalls durch die finanziellen Rahmenbedingungen beeinflusst.

Die einzelnen Tätigkeitsbereiche werden nachfolgend näher erläutert.

2) Geschäftsverlauf

Das wirtschaftliche Ergebnis des Geschäftsjahres 2021 der Lüneburg Marketing GmbH (LMG) schließt mit einem Überschuss in Höhe von 11.732,55 € ab. Im aufgestellten Wirtschaftsplan für das Jahr belief sich der angenommene Verlust auf 152,5 T€. Im Geschäftsbereich Tourismus und Citymanagement gingen die Umsätze aufgrund der angeordneten Schließung bis zum 28.03.2021 und aufgrund der Verunsicherung der Gäste im Vergleich zu 2019 um fast 50% zurück. Das Ergebnis der Abteilung Veranstaltungen ist durch die Absagen aller öffentlichen Großveranstaltungen um ca. 96,00% zurückgegangen. Nur durch die Beantragung staatlicher Hilfen und die Zuschusserhöhung der Hansestadt Lüneburg konnte ein Total-Einbruch verhindert werden. Weiterhin wurde das Instrument der Kurzarbeit im Frühjahr von Januar bis Mitte April 2021 genutzt, um den Mitarbeitern die Arbeitsplätze und somit eine Perspektive zu erhalten.

Die touristische Entwicklung in der Hansestadt Lüneburg profitiert weiterhin von der hohen Medienpräsenz durch die ARD-Telenovela „Rote Rosen“. Touristische Angebote im Kontext der Serie sind beliebte Produkte und sorgen für entsprechende Umsätze. In Kombination mit der attraktiven Altstadt und den vielen Gästeführungen kann Lüneburg ein beliebtes Urlaubsportfolio bieten. Im Jahr 2021 konnte dieser Bekanntheitsgrad die touristischen Erträge nur bedingt fördern.

Lüneburg

Die Entwicklung unter Pandemie-Bedingungen hat sich bei Gästeankünften und -übernachtungen in der Hansestadt in 2020 bereits negativ ausgewirkt. Die Zahlen für das Berichtsjahr haben sich nur leicht verbessern können und liegen bei den Übernachtungen insgesamt mit 242.737 mit 10 % über dem Vorjahr, aber im Vergleich zu 2019 ist hier noch ein Minus von über 30 % zu verzeichnen. Die Pandemie hat nicht nur durch den Lockdown bis Ende März dafür gesorgt, sondern auch die Geschäftsreisen während der Woche haben kaum stattgefunden. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer mit 2,35 Nächten pro Gast ist leicht angestiegen.

Gesamtübersicht 2021 mit Veränderung zum Vorjahr	Jan	Feb	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Gesamt 2021
Ankünfte 2020	8.767	10.178	5.483	527	3.395	10.291	16.978	17.031	17.035	12.876	2.131	1.410	106.102
Ankünfte 2021	1.504	1.580	2.486	1.967	4.922	11.744	18.246	20.052	18.338	17.788	11.131	6.911	116.669
Veränderung zum Vorjahr in %	-82,84%	-84,48%	-54,66%	273,24%	44,98%	14,12%	7,47%	17,74%	7,65%	38,15%	422,34%	390,14%	9,96%
davon aus Deutschland	1.450	1.530	2.388	1.876	4.848	11.495	16.912	18.823	17.389	16.905	10.698	6.645	110.959
davon aus dem Ausland	54	50	98	91	74	249	1.334	1.229	949	883	433	266	5.710
Übernachtungen 2020	17.728	19.683	11.457	1.253	7.860	21.237	33.575	34.676	34.999	28.542	5.449	3.869	220.328
Übernachtungen 2021	4.512	4.404	6.830	4.745	9.748	24.446	36.464	41.294	38.746	35.833	22.082	13.633	242.737
Veränderung zum Vorjahr in %	-74,55%	-77,63%	-40,39%	278,69%	24,02%	15,11%	8,60%	19,09%	10,71%	25,54%	305,25%	252,36%	10,17%
davon aus Deutschland	4.319	4.246	6.428	4.416	9.574	23.987	34.093	38.914	36.927	34.075	21.012	13.019	231.010
davon aus dem Ausland	193	158	402	329	174	459	2.371	2.380	1.819	1.758	1.070	614	11.727
durchschnittl. Verweildauer	3,20	2,90	2,80	2,50	2,20	2,10	2,10	2,10	2,20	2,00	2,10	2,00	

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen vom April 2022

Die Lüneburg Marketing GmbH vermittelt eine Vielzahl von Stadtführungen zu unterschiedlichsten Themen. Die Anzahl der geführten Gruppen im Geschäftsjahr 2021 war durch die Pandemie auch noch 50% weniger als in den Jahren vor der Pandemie, allerdings konnten im Gegensatz zum Vorjahr 2020 die Stadtführungen um 24,49% gesteigert werden. Da durch die Hygienemaßnahmen die Anzahl der Teilnehmer pro Stadtführung begrenzt wurde, konnte der tatsächliche Umsatz nicht gesteigert werden.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Steigerung zum Vorjahr in %
Stadtführungen (Gruppen)	5.490	5.272	5.492	5.411	4.937	1.895	2.359	24,49%

Quelle: eigene Datenbank

Aufgrund der anhaltenden pandemischen Lage wurden keine Großveranstaltungen geplant. Weder die „Wohnmobiltage“, „Kinderfest“, „Stadtfest“, „Sülfmeistertage“, oder „Nacht der Clubs“ konnten durchgeführt werden.

Dafür wurden Aktionen zur Belebung der Innenstadt durchgeführt. Der Lüneburger „Kulturspaziergang“ erfreute sich großer Beliebtheit. Weiterhin wurde die Aktion „Gelbe Leiter“, „gelber Stuhl“ und „Gelber Vorhang“ der Einzelhändler, Gastronomen und Kulturschaffenden durch die Abteilung Marketing personell und webseitig tatkräftig unterstützt. Der durch die Hansestadt Lüneburg initiierte Treue- und Weihnachts-Bonus wurde durch die Lüneburger Bürger begrüßt und auch gerne zur Belebung der Innenstadt genutzt. Die LMG wurde mit der

Lüneburg

Erstellung, Abwicklung und Bearbeitung beauftragt und hat so den Einzelhändlern in diesen Zeiten einen Beitrag in Höhe von 36,5 T€ auszahlen können.

Die neue Webpräsenz www.wir-für-lueneburg.de umfasst seit 2020 alle Angebote, die zurzeit möglich sind. Die ehemalige Veranstaltungsabteilung, jetzt Marketingabteilung hat sich publikumsrelevant der Innenstadtbelebung zugewandt, um mit mehreren kleinen Aktionen der Verödung der Innenstadt entgegenzuwirken.

Im Bereich Citymanagement wurden drei von den vier geplanten verkaufsoffenen Sonntagen, am 04. Juli „Tag der Kunst“, am 26. September unter dem Motto „Straßenmusik“ und der Blaulichtsonntag am 07.11.2021 in Abstimmung mit dem Lüneburger Citymanagement e.V. organisiert und durchgeführt.

Die Weihnachtsstadt Lüneburg wurde auch in diesem Jahr durch die Beleuchtungen der Kirchen und des Glockenhofes bespielt. Die auf die Gebäude zugeschnittenen Projektionen an den Kirchen, am Rathaus und am Stintmarkt wurden zum Publikumsmagnet und haben so die Besucherströme gelenkt, um die Risiken der Gesundheitsgefährdung zu minimieren.

Der frühzeitige Abbau des Weihnachtsmarktes vor dem Rathaus aufgrund der Einführung der 2-G Regelung sorgte für eine Irritation in der Kundenkommunikation. Nach außen wirkte der Abbau des einen Marktes wie die Schließung aller Weihnachtsmärkte in Lüneburg. In den Einzelhandelsgeschäften wurde nach einer kurzfristigen Einführung der 2-G-Regelung, diese vom Landgericht wieder gekippt. Die Irritationen haben dazu geführt, dass der Handel und die Weihnachtsstadt enorm an Besucherrückgang gelitten haben.

Mit der Etablierung des Innenstadtmanagements wurden zum 01.05.2021 zusätzliche Räumlichkeiten in der Kuhstraße 13 angemietet, ausgestattet und mit einer Netzinfrastruktur versehen. Die Berater Christoph Steiner (Innenstadtkoordinator) und Jens Kullin (Digitallotse) wurden beauftragt, die entsprechenden Aufgaben als freiberufliche Honorarkräfte zu übernehmen und Hilfestellungen bei der Bewältigung verschiedenster Anliegen der Einzelhändler, Kaufleute und Bürger zu übernehmen. Für die anfallenden Dienstleistungsgebühren und Standortkosten war die Finanzierung der zusätzlichen Ausgaben in Höhe von ca. 100 T€ zunächst aus dem Förderprogramm „React“ geplant. Im Laufe des Jahres 2021 stellte sich heraus, dass die LMG leider nicht förderberechtigt war, da nur die Kommunen Fördermittel beantragen konnten.

Die Lüneburg Marketing GmbH arbeitet im Marketingausschuss der Lüneburger Heide und in der Metropolregion Hamburg.

Nach dem Weggang von Lars Werkmeister zum 30.06.2021 wurde per 01.07.2021 Herr Ralf Hots-Thomas als Interims-Geschäftsführung eingerichtet. Durch die persönliche Präsenz an nur durchschnittlich einem Tag pro Woche vor Ort, konnte die geplante Umstrukturierung nicht zu Ende geführt werden.

Zusätzliche Kosten sind durch die Ausschreibung der vakanten Geschäftsführer-Position in Höhe von 27,5 T€ sowie die Beauftragung des gmvteams für die Studie „Zukunftssicherung der Innenstadt“ mit einem Betrag in

Lüneburg

Höhe von 21 T€ angefallen. Diese Mehrkosten in Höhe von 48,5 T€ waren im genehmigten Wirtschaftsplan 2021 nicht enthalten.

Die größten Herausforderungen in 2021 waren, die durch die Pandemie fehlenden Erlöse sowie die zusätzlichen Mehrkosten durch den Betrieb des neu eingerichteten dritten Standortes Kuhstraße und den Geschäftsführerwechsel zu kompensieren. Diese konnte nur durch Zuschusserhöhung des Gesellschafters Hansestadt Lüneburg erfolgen, um eine Insolvenzgefahr von der LMG abzuwenden.

3) Lage der Gesellschaft

Die Lüneburg Marketing GmbH hat im Geschäftsjahr 2021 die im Gesellschaftsvertrag definierten Aufgaben in einigen Punkten erfüllt: Die touristische Vermarktung und Gästebetreuung sowie die Veranstaltungen der LMG konnten nur zum Teil umgesetzt werden.

Zum Ende des Geschäftsjahres beschäftigte die Lüneburg Marketing GmbH 15 Mitarbeiter/innen in Voll-/ bzw. Teilzeit, zuzüglich 1 Auszubildende. Hinzu kommen 3 permanente Aushilfen in der Tourist-Information sowie weitere Aushilfen veranstaltungsbezogen. Aktuell befindet sich 1 Beschäftigter noch in der Elternzeit.

In allen Geschäftsbereichen werden Prozessoptimierungen und mögliche Konsolidierungsmaßnahmen geprüft, um die Wirtschaftlichkeit kurz- und mittelfristig weiter zu verbessern. Ohne die Zuschussanhebung der Hansestadt Lüneburg wäre die Gesellschaft im 2021 Insolvenz gefährdet gewesen.

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. Die Umsatzerlöse stiegen im Vorjahresvergleich um 22,75 % auf 638,9 T€. Parallel ist der Wareneinkauf um 3,38% auf 456,8 T€ gesunken. Entsprechend stieg der Rohgewinn (Umsatzerlöse abzüglich Materialaufwand einschl. Fremdleistungen) um 134 T€ auf 182 T€.

Wesentliche andere Aufwandspositionen haben sich wie folgt entwickelt: Die bereits im Vorjahr angesprochene neue Gehaltsstruktur wurde zum April 2021 umgesetzt. Durch die Anpassung der Löhne ist der Personalaufwand um 2,15 % leicht gestiegen. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen haben sich im Gegensatz zum Vorjahr um 106 % (Dienstleistungshonorare) erhöht. Weiterhin sind die Raumkosten (Anmietung Kuhstraße) um 45,70% gestiegen.

Alles in allem wurde ein Jahresüberschuss i.H.v. 12 T€ errechnet.

b) Finanzlage

Die Zahlungsfähigkeit der Gesellschaft konnte durch die nachgesteuerten Zuflüsse aufrechterhalten werden.

c) Vermögenslage

Die Bilanzsumme der LMG hat sich gegenüber dem Vorjahr um 62 T€ erhöht und betrug zum 31.12.2021 839 T€. Das buchmäßige Eigenkapital erhöht sich zum Vorjahr um 12 T€ auf 171 T€. Die liquiden Mittel entwickelten sich entsprechend des Umsatzeinbruches und betrugen zum Bilanzstichtag T€ 671 gegenüber 445 T€ im Vorjahr.

Die geschäftliche Entwicklung sowie die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage muss unter Berücksichtigung der gesamtwirtschaftlichen sowie branchenspezifischen Entwicklung beobachtet werden.

4) Voraussichtliche Entwicklung mit Ihren wesentlichen Risiken

Die seit März 2020 existierende Corona-Pandemie hat erhebliche Auswirkungen auf das Geschäft. Durch die Schließung der Tourist Information sowie die Absage fast aller Veranstaltungen sind starke Umsatzrückgänge zu verzeichnen und auch in 2022 leider weiter zu erwarten. Zum Stichtag des Lageberichts sind die Veranstaltungen zwar in Planung aber die kostenneutrale Umsetzung z.T. noch ungewiss.

Das weitere Geschäft wird maßgeblich von den der Entwicklung der Pandemie und der Ukraine Krise abhängig sein, insbesondere von der Konsumstimmung der Kunden. Die Umsätze der nächsten 3 Quartale 2022 im Bereich Tourismus werden hiervon abhängen. Eine fundierte und realistische Prognose des weiteren Verlaufs ist aktuell nicht möglich, da die Rahmenbedingungen für den Tourismus sich noch ändern können.

Unabhängig von der Corona-Krise ist der bereits begonnene Weg einer konzeptionellen Neuausrichtung wichtig, um die veränderten Umsatz-Kosten-Strukturen in Gleichgewicht zu bringen. Die durch Ratsbeschluss mit der Hansestadt Lüneburg vereinbarten Zuschüsse werden im 2. Halbjahr 2022 neu verhandelt.

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 hoffentlich wieder mit den Übernachtungs- und Tagesgästepreisen vor Corona zu rechnen sein. Inwieweit der Handel vom Tourismus abhängig zeigen die Auswirkungen der Pandemie. Die Leerstandsentwicklung in der Lüneburger Innenstadt hat sich im deutschlandweiten Vergleich erst verzögert durch die Pandemie gezeigt. Deshalb ist es elementar auch den Tagestourismus zu stärken, um dem weiteren Anstieg der Leerstandsentwicklung entgegenzuwirken. Das bedeutet eine konzeptionelle Weiterentwicklung der Tourismusstrategie, die einen Ausbau der Zusammenarbeit mit der Lüneburger Heide und der Flusslandschaft Elbe sowie der Metropolregion erfordert, um den Tagestourismus zu steigern und die Aufenthaltsdauer der Touristen zu verlängern. Weiterhin muss das Ziel der LMG sein sich auch in der Wirtschaft weitere Partner zu suchen, um das Stadtmarketing in Sinne der Standortsicherung – Fachkräftegewinnung voranzutreiben. Dazu soll das Sponsoring-Konzept „Salzstadtpartner“ weiterentwickelt und umgesetzt werden.

Lüneburg

Die Investitionen der Hansestadt Lüneburg in die historische Bausubstanz, die Museen und die öffentliche Infrastruktur bieten damit auch die Grundlage für die Entwicklung der LMG. Entscheidend wird sein, die Themen und Attraktivitäten miteinander zu vernetzen und das Gesamterlebnis Lüneburg zu vermarkten. Die LMG muss zukünftig noch verstärkter als „Moderator“ des Netzwerkes Lüneburg fungieren.

6) Gesamtaussage

Im Rahmen des Risikomanagements erfolgt keine quantitative Erfassung und Bewertung von möglichen Chancen und Risiken. Die Herausforderungen an die Arbeit der LMG haben sich durch die Corona-Krise und den Ukrainekrieg nochmal extrem erhöht. Sowohl die sich verändernden Ansprüche der Touristen und der finanzielle Rahmen erfordern eine gewisse Flexibilität in der weiteren Vorgehensweise in enger Abstimmung mit dem Aufsichtsrat.

7) Prognosebericht

Der Wirtschaftsplan 2022 geht von einem ausgeglichenen Betriebsergebnis aus, wenn die Zuschusszahlungen der Hansestadt um die Kosten für das Innenstadtmanagement aufgestockt werden. Zur Corona-Krise stellt der Ukrainekrieg eine weitere unkalkulierbare Variable für die Erreichung der Umsätze dar. Diese Planungsunsicherheit stellt die Gesellschaft vor mögliche finanzielle Risiken, damit wird auch das Jahr 2022 ein weiteres Übergangsjahr darstellen.

Lüneburg, 13. April 2022



Melanie-Gitte Lansmann
Geschäftsführerin