

Bereich 22 - Betriebswirtschaft und  
Beteiligungsverwaltung, Controlling  
Herr Larisch

Datum:  
01.06.2023

## **Beschlussvorlage**

Beschließendes Gremium:  
**Verwaltungsausschuss**

### **Lüneburg Marketing GmbH - Jahresabschluss 2022 Weisung an die städtischen Beteiligungsvertreter in der gesellschafterversammlung**

#### **Beratungsfolge:**

Öffentl. Status	Sitzungs- datum	Gremium
Ö	14.06.2023	Ausschuss für Wirtschaft, städtische Beteiligungen und Digitalisierung
N	27.06.2023	Verwaltungsausschuss

#### **Sachverhalt:**

In der Sitzung des Aufsichtsrates der Lüneburg Marketing GmbH am 02.06.2023 wurde der Jahresabschluss 2022 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 2022 wie folgt ab:

Bilanzsumme:	816.165,16 €
Jahresüberschuss:	34.237,09 €
Vortrag der Vorjahre:	-29.201,38 €
Bilanzgewinn:	5.035,71 €

Hierzu wurde seitens des Aufsichtsrates vorgeschlagen, den Jahresüberschuss auf das Geschäftsjahr 2023 vorzutragen. Der Geschäftsführung und dem Aufsichtsrat für das Geschäftsjahr 2022 Entlastung zu erteilen.

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft BRB Revision und Beratung oHG, Lüneburg, hat den Abschluss für das Geschäftsjahr 2022 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) CO<sub>2</sub>-Emissionen (Mehrfachnennungen sind möglich)

Neutral (0): durch die zu beschließende Maßnahme entstehen keine CO<sub>2</sub>-Emissionen

Positiv (+): CO<sub>2</sub>-Einsparung (sofern zu ermitteln): \_\_\_\_\_ t/Jahr

und/oder

Negativ (-): CO<sub>2</sub>-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

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                                                                |       |
| <del>Nein</del>                                                   |       |
| 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 2022, dem Vortrag des Jahresüberschusses von 34.237,09 € auf das Geschäftsjahr 2023 und der Entlastung der Geschäftsführung sowie des Aufsichtsrates für das Geschäftsjahr 2022 zuzustimmen.

Beteiligte Bereiche / Fachbereiche:  
Bereich 34 - Klimaschutz und Nachhaltigkeit

---

Lüneburg Marketing GmbH, Lüneburg

Bilanz zum 31. Dezember 2022

**AKTIVA**

	31.12.2022 EUR	31.12.2021 EUR
<b>A. ANLAGEVERMÖGEN</b>		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	3.335,00	5.233,00
II. Sachanlagen		
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	1,00	1,00
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	<u>13.170,00</u>	<u>36.902,00</u>
	<u>13.171,00</u>	<u>36.903,00</u>
	.....16.506,00	.....42.136,00
<b>B. UMLAUFVERMÖGEN</b>		
I. Vorräte		
Fertige Erzeugnisse und Waren	20.096,13	20.141,88
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	76.307,07	96.731,30
2. Sonstige Vermögensgegenstände	<u>12.398,07</u>	<u>7.501,57</u>
	<u>88.705,14</u>	<u>104.232,87</u>
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	<u>680.856,73</u>	<u>671.250,51</u>
	.....789.658,00	.....795.625,26
<b>C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN</b>		
	.....10.001,16	.....1.031,36
	<u>816.165,16</u>	<u>838.792,62</u>

**PASSIVA**

	31.12.2022 EUR	31.12.2021 EUR
<b>A. EIGENKAPITAL</b>		
I. Gezeichnetes Kapital	100.000,00	100.000,00
II. Kapitalrücklage	100.000,00	100.000,00
III. Verlustvortrag	-29.201,38	-40.933,93
IV. Jahresüberschuss	<u>34.237,09</u>	<u>11.732,55</u>
	.....205.035,71	.....170.798,62
<b>B. RÜCKSTELLUNGEN</b>		
Sonstige Rückstellungen	.....35.590,00	.....26.110,00
<b>C. VERBINDLICHKEITEN</b>		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	75.013,17	89.167,55
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	87.310,00	111.392,44
3. Sonstige Verbindlichkeiten	413.216,28	441.324,01
- davon aus Steuern: EUR 16.023,88 (Vorjahr: EUR 18.914,23)		
	<u>575.539,45</u>	<u>641.884,00</u>
	.....	.....
	<u><u>816.165,16</u></u>	<u><u>838.792,62</u></u>

**Lüneburg Marketing GmbH, Lüneburg**  
**Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2022**

	2022 EUR	2021 EUR
1. Umsatzerlöse	997.906,13	638.894,07
2. Sonstige betriebliche Erträge	783.433,28	900.359,42
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	-133.093,10	-97.471,21
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>-582.036,73</u>	<u>-359.317,12</u>
	-715.129,83	-456.788,33
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	-599.570,59	-488.383,14
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	<u>-115.106,65</u>	<u>-111.301,28</u>
	-714.677,24	-599.684,42
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-19.901,45	-50.241,97
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-293.921,22	-416.827,80
7. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	<u>-2.667,72</u>	<u>-3.670,12</u>
<b>8. Ergebnis nach Steuern</b>	35.041,95	12.040,85
9. Sonstige Steuern	<u>-804,86</u>	<u>-308,30</u>
<b>10. Jahresüberschuss</b>	<u><u>34.237,09</u></u>	<u><u>11.732,55</u></u>

## **Lagebericht der Lüneburg Marketing GmbH für das Geschäftsjahr 2022**

### **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 2022 Zuschüsse der Gesellschafter, die etwa 39,45% der Erträge ausmachten. Die Umsatzerlöse aus eigenen Aktivitäten haben sich in 2022 wieder erholt und beliefen sich auf 60,55%. Im Vergleich zu den Vor-Corona-Jahren 2019 sind die Umsatzzahlen erfreulicherweise gestiegen. In 2021 beliefen sich die Zuschüsse der Gesellschafter auf 58,50% und die Eigenerträge auf 41,5% der Gesamterträge.

Der finanzielle Rahmen ist so aufgebaut, dass ein Großteil der Personal- und Fix-Kosten von den Zuschüssen gedeckt wird. Die andere Hälfte der Kosten müssen 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 wird ebenfalls durch die finanziellen Rahmenbedingungen beeinflusst.

Die einzelnen Tätigkeitsbereiche werden nachfolgend näher erläutert.

### **2) Geschäftsverlauf**

Das wirtschaftliche Ergebnis des Geschäftsjahres 2022 der Lüneburg Marketing GmbH (LMG) schließt mit einem Überschuss in Höhe von 34.237,09 € ab. Im aufgestellten Wirtschaftsplan für das Jahr belief sich der angenommene Überschuss auf 7 T€. Das positive Ergebnis ist auf den wieder erstarkten Tourismus zurückzuführen, der insbesondere die Eigenfinanzierungskraft steigern konnte. Weiterhin sind durch die nichteingelösten und nach 3 Jahren abgelaufenen Gutscheine in 2022 höhere Ausbuchungen erfolgt, als geplant. Dies ist auf die Zeit der Pandemie zurückzuführen, in denen die Einlösung der Gutscheine über Click & Collect oder Click & Meet nicht so von den Kunden angenommen wurde, wie erwartet. Der Gesamtbetrag der auszubuchenden Geschenk-Gutscheine belief sich 2022 auf 41.176,00 Euro.

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 2022 konnte dieser Bekanntheitsgrad die touristischen Erträge wieder verstärkt fördern.

Die Statistik hat sich bei Gästeankünften und -übernachtungen in der Hansestadt in 2022 wieder sehr positiv entwickelt und sogar das Vor-Corona-Jahr 2019 übertroffen. Im Vergleich zu 2021 konnten Steigerungen in den Ankünften und Übernachtungen von über 100 % erzielt werden. Mit 366.529 Übernachtungen in 2022 wurden 8.722 Übernachtungen mehr erzielt als im besten Tourismusjahr 2019. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer blieb mit 2,1 Nächten pro Gast relativ konstant.

Gesamtübersicht 2022 mit Veränderungen zum Vorjahr	Jan	Feb	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Gesamt
Ankünfte 2021	1504	1580	2486	1967	4922	11744	18246	20052	18338	17788	11131	6911	116669
<b>Ankünfte 2022</b>	4527	5882	9739	13163	17757	19375	20580	21069	21431	17597	15059	15727	<b>181906</b>
Veränderung zum Vorjahr in %	55,75%	62,25%	75,04%	93,40%	96,56%	98,86%	118,90%	113,65%	123,70%	114,74%	109,38%	100,85%	<b>100,78%</b>
davon aus Deutschland	4309	5664	9342	12533	16557	17741	17676	19031	19824	16430	14002	14858	<b>167967</b>
davon aus dem Ausland	218	218	397	630	1200	1634	2904	2038	1607	1167	1057	869	<b>13939</b>
Übernachtungen 2021	4512	4404	6830	4745	9748	24446	36464	41294	38746	35833	22082	13633	<b>242737</b>
<b>Übernachtungen 2022</b>	9840	12575	21124	28475	37541	38473	39468	43830	41839	36240	27360	29764	<b>366529</b>
Veränderung zum Vorjahr in %	58,31%	65,85%	81,90%	101,59%	105,48%	102,89%	112,48%	114,14%	120,96%	113,80%	104,74%	102,69%	<b>102,44%</b>
Bundesrepublik Deutschland	9347	12061	20283	27274	35213	35298	34464	39851	38725	34012	25492	27940	<b>339960</b>
Ausländische Gäste insgesamt	493	514	841	1201	2328	3175	5004	3979	3114	2228	1868	1824	<b>26569</b>
<b>durchschnittl. Verweildauer 2022</b>	2,2	2,1	2,2	2,2	2,1	2	1,9	2,1	2	2,1	1,8	1,9	<b>2,05</b>

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen vom April 2023

Die Lüneburg Marketing GmbH vermittelt eine Vielzahl von Stadtführungen zu unterschiedlichsten Themen. Die Anzahl der geführten Gruppen im Geschäftsjahr 2022 hat sich wieder positiv in Vergleich zu den Jahren während der Pandemie entwickelt. Im Vergleich zum Vorjahr 2021 konnten die Stadtführungen um 68,16% gesteigert werden. Da durch die Hygienemaßnahmen die Anzahl der Teilnehmer pro Stadtführung begrenzt wurde, konnte der tatsächliche Umsatz in den Anfangsmonaten des Jahres nicht gesteigert werden.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Steigerung zum Vorjahr in %
Stadtführungen (Gruppen)	5.490	5.272	5.492	5.411	4.937	1.895	2.359	3.967	68,16%

Quelle: eigene Datenbank

Im Geschäftsjahr 2022 konnten endlich wieder Veranstaltungen durchgeführt werden. Mit einer Benefiz-Veranstaltung am 13.03.2022 hat das Team der LMG bewiesen, wie binnen 10 Tagen eine Großveranstaltung organisiert und umgesetzt werden konnte. Über 70 Firmen haben große Solidarität gezeigt und unentgeltlich ihre Leistungen für die Ukrainehilfe erbracht. Dadurch konnten 50.000 € an Spenden eingeworben werden.

Im Jahr 2022 wurde sogar zweimal die „Nacht der Clubs“ durchgeführt. Die Idee der Frühjahrsedition war aufgrund der Coronaabsagen der vergangenen Jahre initiiert worden. Am 28.Mai und 05.November hat die LMG das beliebte Kneipenevent mit Livemusik wieder erfolgreich umgesetzt.

Die Entscheidung das Stadtfest wieder zu aktivieren, fiel erst im April, so dass innerhalb von 10 Wochen die kleinere Version unter dem Titel „Lüneburg feiert“ von 17.-19. Juni organisiert werden musste. Mit über 100.000 Besuchern und einer sehr erfolgreichen Sponsoring-Akquise in Höhe von 122 T€ konnte das Fest sehr erfolgreich umgesetzt werden. Bei der Langen Nacht der Museen am 17. September 2022 hat die LMG nicht nur das Programm für das Rathaus organisiert, sondern auch die Umsetzung des Marketings für die anderen Museen übernommen.



Im Bereich Citymanagement wurden alle vier geplanten verkaufsoffenen Sonntage, am 27. März „Lüneburg bewegt sich“, am 3. Juli „Tag der Kunst“, am 01. Oktober „Straßenmusik“ und der Blaulichtsonntag am 06.11.2022 in Abstimmung mit dem Lüneburger Citymanagement e.V. organisiert und erfolgreich durchgeführt.

Die Weihnachtsstadt Lüneburg konnte 2022 wieder mit 10 Weihnachtsmärkten vom 23.11.-31.12.2022 durchgeführt werden. Aufgrund der Energiekrise wurde jedoch auf großes Beleuchtungsprojekte verzichtet. Dafür wurden Serviceangebote wie Einpack- und Lieferservice an zwei Standorten in der City von der LMG organisiert.

Die für das Innenstadtmanagement seit April 2021 zusätzliche Räumlichkeiten in der Kuhstraße 13 wurden für verschiedene Pop-Up Projekte zur Belebung der Innenstadt von unterschiedlichen Nutzern „bespielt“. Die Belebung dieser Räumlichkeit als „Kunst-Stall“ wurde sehr gut angenommen und so konnten verschiedene Künstler ihr Schaffen dort ausstellen und sich der Öffentlichkeit präsentieren.

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

Seit dem 01.01.2022 hat Melanie-Gitte Lansmann die Geschäftsführung der Lüneburg Marketing GmbH übernommen.

Die größte Herausforderung in 2022 waren die nur kurzfristigen Planungszeiträume für Veranstaltungen und die damit verbundenen Sponsormittel-Einwerbung. Deshalb konnten auch die aufwendig zu planenden Sülfmeistertage in 2022 noch nicht wieder durchgeführt werden. Hierbei ist aber auch zu erwähnen, dass die Leitungspersonlichkeit der Veranstaltungsabteilung das Unternehmen verlassen hat und die Aufgaben von der Geschäftsleitung weitergeführt wurden. Das Tagesgeschäft hat die aufwendige Planung der Veranstaltung, verbunden mit den gestiegenen Energiepreisen und durch Rücksichtnahme auf den Ukraine-Krieg leider nicht möglich gemacht.

### **3) Lage der Gesellschaft**

Die Lüneburg Marketing GmbH hat im Geschäftsjahr 2022 die im Gesellschaftsvertrag definierten Aufgaben in allen Punkten wieder erfüllt: Die touristische Vermarktung und Gästebetreuung sowie die Veranstaltungen der LMG konnten zu großen Teilen wieder umgesetzt werden.

Zum Ende des Geschäftsjahres beschäftigte die Lüneburg Marketing GmbH 16 Mitarbeiter/innen in Voll-/ bzw. Teilzeit, zuzüglich 5 permanente Aushilfen in der Tourist-Information sowie weitere Aushilfen veranstaltungsbezogen.

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 2022 Insolvenzgefährdet 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 56,2 % auf T€ 998,0. Parallel ist der Wareneinkauf um 56,6% auf T€ 715,1 gestiegen. Entsprechend stieg der Rohgewinn (Umsatzerlöse abzüglich Materialaufwand einschl. Fremdleistungen) um T€ 101 auf T€ 283,0. 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 und neuer Geschäftsführung ist der Personalaufwand um 19,2 % gestiegen. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind im Gegensatz zum Vorjahr um 29% gesunken.

Alles in allem wurde ein Jahresüberschuss in Höhe von T€ 34,2 errechnet.

#### **b) Finanzlage**

Die über den Geldabflüssen liegenden Zuflüsse führten zu einer insgesamt nachzusteuernenden Liquiditätslage. Die Zahlungsfähigkeit der Gesellschaft konnte dadurch aufrechterhalten werden.

#### **c) Vermögenslage**

Die Bilanzsumme der LMG ist um T€ 22,6 gegenüber dem Vorjahr gesunken und betrug zum 31.12.2022 T€ 816. Das buchmäßige Eigenkapital erhöhte sich zum Vorjahr um T€ 34 auf T€ 205. Die liquiden Mittel entwickelten sich entsprechend des Umsatzzuwachses und betrugen zum Bilanzstichtag T€ 681 gegenüber T€ 671 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**

Das Geschäft der LMG wird maßgeblich von den der touristischen Entwicklung und der Konsumstimmung beeinflusst. Eine fundierte und realistische Prognose des weiteren Verlaufs bleibt jedoch vage.

Eine konzeptionellen Neuausrichtung ist wichtig, um die veränderten Umsatz-Kosten-Strukturen ins Gleichgewicht zu bringen. Die durch Ratsbeschluss mit der Hansestadt Lüneburg vereinbarten Zuschüsse wurden im 2. Halbjahr 2022 erfolgreich 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 2022 konnten wieder Übernachtungs- und Tagesgästeszahlen wie vor Corona erreicht werden. Inwieweit der Handel und die Gastronomie vom Tourismus abhängig sind, haben die Auswirkungen der Pandemie gezeigt. Die Leerstandsentwicklung in der Lüneburger Innenstadt hat sich im deutschlandweiten Vergleich erst 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 wurde Ende 2022 das Sponsoring-Konzept Lüne-Partnerschaft entwickelt und vorgestellt.

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

Der Serviceaufwand der LMG hat sich durch den gewandelten Anspruch der Gäste extrem erhöht. Sowohl neue Konzepte als auch die veränderte Struktur der Touristen stellen eine Herausforderung dar, der wir uns in nächster Zeit stellen müssen. Der finanzielle Rahmen erfordert eine gewisse Flexibilität in der weiteren Vorgehensweise in enger Abstimmung mit dem Aufsichtsrat.

## 7) Prognosebericht

Der Wirtschaftsplan 2023 geht von einem ausgeglichenen Betriebsergebnis aus, wenn die Zuschusszahlungen der Hansestadt um die Kosten für das Innenstadtmanagement aufgestockt werden. Der andauernde Ukrainekrieg birgt weiterhin eine unkalkulierbare Variable für die Erreichung der Umsätze. Diese Planungsunsicherheit stellt die Gesellschaft vor mögliche finanzielle Risiken, das Jahr wird jedoch etwas planungssicherer als 2022 werden.



Lüneburg, 14. April 2023

---

Melanie-Gitte Lansmann  
Geschäftsführerin