HANSESTADT LÜNEBURG
DIE OBERBÜRGERMEISTERIN

Vorlage-Nr.
VO/11310/24

Bereich 22 - Betriebswirtschaft und Beteiligungsverwaltung, Controlling
Herr Larisch

Datum:
23.05.2024

Beschlussvorlage

Beschließendes Gremium:
Verwaltungsausschuss

Lüneburg Marketing GmbH - Jahresabschluss 2023
Weisung an die städtischen Beteiligungsvertreter in der Gesellschafterversammlung

Beratungsfolge:

Öffentl. Status	Sitzungs-datum	Gremium
Ö	12.06.2024	Ausschuss für Wirtschaft, städtische Beteiligungen und Digitalisierung
N	18.06.2024	Verwaltungsausschuss

Sachverhalt:

In der Sitzung des Aufsichtsrates der Lüneburg Marketing GmbH am 06.06.2024 wurde der Jahresabschluss 2023 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 2023 wie folgt ab:

Bilanzsumme:	696.962,97 €
Jahresfehlbetrag:	-110.253,36 €
Vortrag der Vorjahre:	5.035,71 €
Bilanzverlust:	-105.217,65 €

Hierzu wurde seitens des Aufsichtsrates vorgeschlagen, den Jahresfehlbetrag auf das Geschäftsjahr 2024 vorzutragen. Der Geschäftsführung und dem Aufsichtsrat ist für das Geschäftsjahr 2023 Entlastung zu erteilen.

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft BRB Revision und Beratung oHG, Lüneburg, hat den Abschluss für das Geschäftsjahr 2023 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_2-Emissionen (Mehrfachnennungen sind möglich)

X Neutral (0): durch die zu beschließende Maßnahme entstehen keine CO_2-Emissionen

□ Positiv (+): CO_2-Einsparung (sofern zu ermitteln): _____ t/Jahr

und/oder

□ Negativ (-): CO_2-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 2023, dem Vortrag des Jahresfehlbetrages von 110.253,36 € auf das Geschäftsjahr 2024 und der Entlastung der Geschäftsführung sowie des Aufsichtsrates für das Geschäftsjahr 2023 zuzustimmen.

Beteiligte Bereiche / Fachbereiche:
Bereich 34 - Klimaschutz und Nachhaltigkeit

Lüneburg Marketing GmbH, Lüneburg

Bilanz zum 31. Dezember 2023

A K T I V A

		31.12.2023 EUR		31.12.2022 EUR
A.	**ANLAGEVERMÖGEN**			
I.	Immaterielle Vermögensgegenstände			
	Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten		1.437,00	3.335,00
II.	Sachanlagen			
1.	Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	1,00		1,00
2.	Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	12.161,00		13.170,00
			12.162,00	13.171,00
			13.599,00	16.506,00
B.	**UMLAUFVERMÖGEN**			
I.	Vorräte			
	Fertige Erzeugnisse und Waren		24.489,86	20.096,13
II.	Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände			
1.	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	107.921,38		76.307,07
2.	Sonstige Vermögensgegenstände	15.815,89		12.398,07
			123.737,27	88.705,14
III.	Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten		533.102,64	680.856,73
			681.329,77	789.658,00
C.	**RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN**		2.034,20	10.001,16
			696.962,97	816.165,16

P A S S I V A

		31.12.2023 EUR		31.12.2022 EUR
A.	**EIGENKAPITAL**			
I.	Gezeichnetes Kapital		100.000,00	100.000,00
II.	Kapitalrücklage		100.000,00	100.000,00
III.	Gewinn-/Verlustvortrag		5.035,71	-29.201,38
IV.	Jahresfehlbetrag/-überschuss		-110.253,36	34.237,09
			94.782,35	205.035,71
B.	**RÜCKSTELLUNGEN**			
	Sonstige Rückstellungen		70.000,00	35.590,00
C.	**VERBINDLICHKEITEN**			
1.	Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	60.401,61		75.013,17
2.	Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	3.583,34		0,00
3.	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	79.326,49		87.310,00
4.	Sonstige Verbindlichkeiten	388.869,18		413.216,28
	- davon aus Steuern: EUR 24.736,50 (Vorjahr: EUR 16.023,88)			
			532.180,62	575.539,45
			696.962,97	816.165,16

Lüneburg Marketing GmbH, Lüneburg

Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2023

		2023 EUR		2022 EUR
1.	Umsatzerlöse		1.243.353,61	997.906,13
2.	Sonstige betriebliche Erträge		681.488,35	783.433,28
3.	Materialaufwand			
	a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	-145.492,48		-133.093,10
	b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	-703.431,70		-582.036,73
			-848.924,18	-715.129,83
4.	Personalaufwand			
	a) Löhne und Gehälter	-718.756,84		-599.570,59
	b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	-149.620,80		-115.106,65
			-868.377,64	-714.677,24
5.	Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		-10.597,07	-19.901,45
6.	Sonstige betriebliche Aufwendungen		-304.517,24	-293.921,22
7.	Zinsen und ähnliche Aufwendungen		-2.118,96	-2.667,72
8.	**Ergebnis nach Steuern**		-109.693,13	35.041,95
9.	Sonstige Steuern		-560,23	-804,86
10.	**Jahresfehlbetrag/-überschuss**		-110.253,36	34.237,09

Lagebericht der Lüneburg Marketing GmbH für das Geschäftsjahr 2023

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 2023 Zuschüsse der Gesellschafter, die etwa 35,05% der Erträge ausmachten. Die Umsatzerlöse aus eigenen Aktivitäten haben sich im Jahr 2023 wieder erholt und beliefen sich auf 64,95%. Im Vergleich zu 2022 konnten die Umsatzzahlen erfreulicherweise wiederum gesteigert werden. In 2022 beliefen sich die Zuschüsse der Gesellschafter auf 39,45% und die Eigenerträge auf 60,55% 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 2023 der Lüneburg Marketing GmbH (LMG) schließt mit einem Verlust in Höhe von 110.253 € ab. Im aufgestellten Wirtschaftsplan für das Jahr belief sich der angenommene Überschuss auf 4 T€. Weiterhin sind durch die nichteingelösten und nach 3 Jahren abgelaufenen Gutscheine in 2023 höhere Ausbuchungen erfolgt als geplant. Der Gesamtbetrag der auszubuchenden Geschenk-Gutscheine belief sich 2023 auf 52.866,00 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 2023 konnte dieser Bekanntheitsgrad die touristischen Erträge wieder verstärkt fördern.

Die Statistik hat sich bei Gästeankünften und -übernachtungen in der Hansestadt in 2023 wieder sehr positiv entwickelt und nicht nur das Vor-Corona-Jahr 2019, sondern auch 2022 übertroffen. Im Vergleich zu 2022

konnten Steigerungen in den Ankünften und Übernachtungen von 10 % erzielt werden. Mit 408.210 Übernachtungen in 2023 wurden 35.712 Übernachtungen mehr erzielt als im besten Tourismusjahr 2021. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer blieb mit 2 Nächten pro Gast relativ konstant.

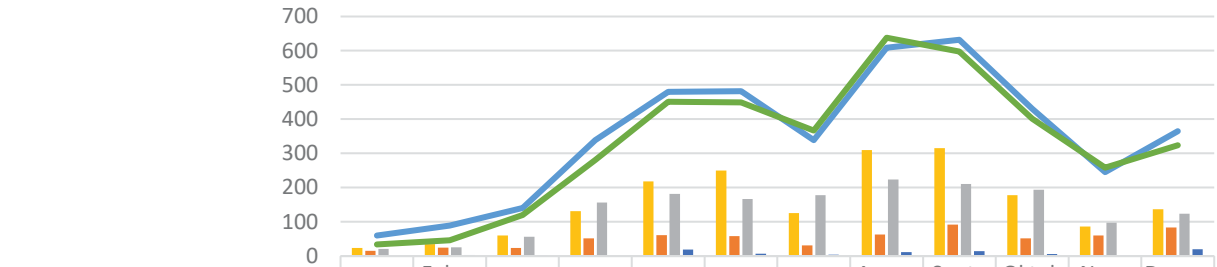
Gesamtübersicht 2023 mit Veränderungen zum Vorjahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Gesamt
Ankünfte 2022	4527	6841	11157	14609	17757	19375	20580	21069	21431	17597	15059	15727	185729
Ankünfte 2023	10084	11606	14757	16153	19518	20922	20453	20919	20462	17840	14565	17812	205091
Veränderung zum Vorjahr in %	123%	70%	32%	11%	10%	8%	-1%	-1%	-5%	1%	-3%	13%	10%
davon aus Deutschland	9391	10908	13796	14893	18035	18986	17124	18940	19122	16790	13784	16932	188701
davon aus dem Ausland	693	698	961	1260	1483	1936	3329	1979	1340	1050	781	880	16390
Übernachtungen 2022	9840	13754	23157	31232	37541	38473	39468	43830	41839	36240	27360	29764	372498
Übernachtungen 2023	19205	21828	28650	33433	38679	39720	40538	45045	41954	38473	27614	33071	408210
Veränderung zum Vorjahr in %	95%	59%	24%	7%	3%	3%	3%	3%	0%	6%	1%	11%	10%
Deutsche Gäste	18013	20672	26875	30623	35759	36095	34674	41024	39401	36161	26098	31117	376512
Ausländishe Gäste insg.	1192	1156	1775	2810	2920	3625	5864	4021	2553	2312	1516	1954	31698
Durchschnittliche Verweildauer 2023	1,9	1,9	1,9	2,1	2	1,9	2	2,2	2,1	2,2	1,9	1,9	2

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen vom April 2024

Die Lüneburg Marketing GmbH vermittelt eine Vielzahl von Stadtführungen zu unterschiedlichsten Themen. Die Anzahl der geführten Gruppen im Geschäftsjahr 2023 hat sich wieder positiv in Vergleich zu den Jahren während der Pandemie entwickelt. Im Vergleich zum Vorjahr 2022 konnten die Stadtführungen um 6,15% gesteigert werden.

Stadtführungen 2015-2023

2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Steigerung zum Vorjahr in %
5.490	5.272	5.492	5.411	4.937	1.895	2.359	3.967	4.211	6,15%



	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Gruppenführungen	24	35	60	131	218	250	126	310	315	178	86	137
Gruppen-Sonderführungen	15	25	24	52	61	58	31	63	92	52	60	84
Öffentliche Touren	21	26	56	156	182	167	178	224	211	194	98	124
Tagespauschalen	0	3	1	0	19	7	4	12	14	6	1	20
2023	60	89	141	339	480	482	339	609	632	430	245	365
2022	34	46	120	281	451	449	367	638	598	401	258	324

Quelle: eigene Datenbank

Im Geschäftsjahr 2023 konnten wieder mehrere Veranstaltungen durchgeführt werden.

Mit dem Stadtfest „Lüneburg feiert“ vom 16.-18.06.2023 lockte das hochklassige Programm mehr als 120.000 Besucher in die Stadt. Die Sülfmeistertage von 29.09.-01.10. 2023 wurden nach der vierjährigen Pause sogar noch mit einem weiteren Musikprogramm um 2 Tage bis einschließlich des 03.10.23 verlängert und sorgten mit dem Kopefestumzug am Sonntag für über 80.000 Besucher.

Da u.a. die Infrastrukturkosten für die beiden Großveranstaltungen immens gestiegen sind, wurden für beiden Veranstaltungen hohe Defizite verzeichnet.

Aus der „Nacht der Clubs“ wurde die „Nacht der Musik“, die in 20 Locations mit unterschiedlichen Musikgenre für eine Verkauf von mehr als 3.000 Tickets erzielen konnte und damit ein deutliches Plus verzeichnete.

Im Bereich Citymanagement wurden alle vier geplanten verkaufsoffenen Sonntage, am 26. März „Lüneburg bewegt sich“, am 7 Mai, „„Straßenmusik“ am 01. Oktober im Rahmen der Sülfmeistertage und der Blaulicht-sonntag am 05.11.2023 in Abstimmung mit dem Lüneburger Citymanagement e.V. organisiert und erfolgreich durchgeführt.

Die Weihnachtsstadt Lüneburg konnte 2023 mit über 14 Weihnachtsmärkten vom 29.11.-30.12.2023 durch-geführt werden. Sie erzielte eine hohe mediale Aufmerksamkeit, besonders die ersten 3 Wochenenden waren sehr erfolgreich. Die von der LMG im Auftrag vom LCM organisierte Geschenke-Verpackungsstation in den

Räumen der IHK Am Sande wurde sehr gut angenommen. Der von der Hansestadt kurzfristig organisierte Busshuttle an den Adventssamstagen wurde, nach ersten Anlaufschwierigkeiten, auch gut genutzt.

Die für das Innenstadtmanagement seit Mai 2021 zusätzlichen Räumlichkeiten in der Kuhstraße 13 wurden noch bei Ende April zum Teil genutzt und nach Mietvertragsende renoviert und z.T. rückgebaut. Die Kosten wurden von der Hansestadt übernommen.

Der Mietvertrag für die Büroräumlichkeiten in der Wallstraße 54 lief zum Oktober 2022 aus, konnte noch bis zum Februar 2023 verlängert werden. Zum 01.03.2023 konnten Büroräume Am Sande 48 bezogen werden. Die Umzugskosten waren nicht im Wirtschaftsplan erhalten, da die Umzugsnotwendigkeit bei Erstellung des Wirtschaftsplans noch nicht ersichtlich war.

Die größte Herausforderung in 2023 waren die hohen Kosten für Veranstaltungen und die Zurückhaltung bei den Sponsoren. Da einige Infrastrukturkosten erst im Nachhinein zum Teil verdoppelt wurden, konnten auch die geplanten Budgets der beiden Großveranstaltungen nicht eingehalten werden. Diese hohen Kosten und die Verringerung des neutralen Ertrages von T€ 104 haben das Jahresergebnis der Gesellschaft entscheidend beeinflusst.

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

3) Lage der Gesellschaft

Die Lüneburg Marketing GmbH hat im Geschäftsjahr 2023 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 18 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 in 2023 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 24,5% auf T€ 1.243. Parallel ist der Wareneinkauf um 18,7% auf T€ 849 gestiegen. Entsprechend stieg der Rohgewinn (Umsatzerlöse abzüglich Materialaufwand einschl. Fremdleistungen) um T€ 111 auf T€ 394.

Wesentliche andere Aufwandspositionen haben sich wie folgt entwickelt: Durch die notwendige Anpassung der Löhne ist der Personalaufwand um 21,4% gestiegen. Wobei Rückstellungen für Urlaubs – und Überstundenansprüche eine Summe von 50 T€ ausmachen. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind im Gegensatz zum Vorjahr um 3,7% gesunken.

Alles in allem wurde ein Jahresdefizit in Höhe von T€ 110 errechnet.

b) Finanzlage

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

c) Vermögenslage

Die Bilanzsumme der LMG ist um T€ 119 gegenüber dem Vorjahr gesunken und betrug zum 31.12.2023 T€ 697. Das buchmäßige Eigenkapital sank zum Vorjahr um T€ 110 auf T€ 95. Die liquiden Mittel entwickelten sich entsprechend des Defizites und betrugen zum Bilanzstichtag T€ 533 gegenüber T€ 681 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 und eine Änderung der Gesellschafterstruktur ist wichtig, um die veränderten Umsatz-Kosten-Strukturen ins Gleichgewicht zu bringen und zusätzlich Fördermittel zu akquirieren. Die durch Ratsbeschluss mit der Hansestadt Lüneburg vereinbarten Zuschüsse wurden im 2. Halbjahr 2022 für die Jahre 2023 bis 2027 festgeschrieben.

Die Gesellschaft bleibt zur Sicherstellung der Unternehmensfortführung auf die Zuführung finanzieller Mittel durch die Gesellschafter angewiesen.

5) Voraussichtliche Marktentwicklung mit Ihren wesentlichen Chancen.

Das touristische Geschäft stellt eine wesentliche Säule für die Arbeit der Lüneburg Marketing GmbH dar. In 2023 konnten höhere Übernachtungs- und Tagesgästezahlen wie vor Corona erzielt 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 LünePartnerschaft entwickelt und vorgestellt. In 2023 konnten 13 Unternehmen für die LünePartnerschaft gewonnen werden.

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. Die digitale Entwicklung unserer Angebote muss vorangetrieben werden. Schulungsmaßnahmen der Mitarbeiter und angepasste Technik werden den Erfolg maßgeblich beeinflussen. Der finanzielle Rahmen erfordert eine gewisse Flexibilität in der weiteren Vorgehensweise in enger Abstimmung mit dem Aufsichtsrat.

7) Prognosebericht

Der Wirtschaftsplan 2024 geht von einem ausgeglichenen Betriebsergebnis aus, wenn die Zuschusszahlungen der Hansestadt wie vereinbart eingehalten 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, 12. April 2024

Melanie-Gitte Lansmann
Geschäftsführerin