

Bereich 22 - Betriebswirtschaft und
Beteiligungsverwaltung, Controlling
Herr Vogel

Datum:
21.05.2025

Beschlussvorlage

Beschließendes Gremium:
Verwaltungsausschuss

Lüneburg Marketing GmbH - Jahresabschluss 2024 Weisung an die städtischen Beteiligungsvertreter in der Gesellschafterversammlung

Beratungsfolge:

Öffentl. Status	Sitzungs- datum	Gremium
Ö	10.06.2025	Ausschuss für Wirtschaft, städtische Beteiligungen und Digitalisierung
N	17.06.2025	Verwaltungsausschuss

Sachverhalt:

In der Sitzung des Aufsichtsrates der Lüneburg Marketing GmbH (LMG) am 04.06.2025 wurde der Jahresabschluss 2024 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 die LMG das Geschäftsjahr 2024 wie folgt ab:

Bilanzsumme:	672.300,75 €
Jahresüberschuss:	14.515,39 €
Verlustvortrag der Vorjahre:	-105.217,65 €
Bilanzverlust:	-90.702,26 €

Hierzu wurde seitens des Aufsichtsrates vorgeschlagen, den Jahresüberschuss auf das Geschäftsjahr 2025 vorzutragen. Der Geschäftsführung und dem Aufsichtsrat ist für das Geschäftsjahr 2024 Entlastung zu erteilen.

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft amp Ackerman, Meyer & Partner mbH hat den Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2024 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

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 2024, dem Vortrag des Jahresüberschusses von 14.515,39 € auf das Geschäftsjahr 2025 und der Entlastung der Geschäftsführung sowie des Aufsichtsrates für das Geschäftsjahr 2024 zuzustimmen.

Beteiligte Bereiche / Fachbereiche:
Bereich 34 - Klimaschutz und Nachhaltigkeit

BILANZ

Lüneburg Marketing GmbH

Lüneburg

zum

31. Dezember 2024

AKTIVA

PASSIVA

	31.12.2024 EUR	31.12.2023 EUR		31.12.2024 EUR	31.12.2023 EUR
A. Anlagevermögen			A. Eigenkapital		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände			I. Gezeichnetes Kapital	100.000,00	100.000,00
entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	17,00	1.437,00	II. Kapitalrücklage	100.000,00	100.000,00
II. Sachanlagen			III. Verlustvortrag	105.217,65-	5.035,71
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	1,00	1,00	IV. Jahresüberschuss	14.515,39	110.253,36-
2. technische Anlagen und Maschinen	0,00	0,00	B. Rückstellungen		
3. andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	17.484,00	12.161,00	1. Steuerrückstellungen	4.914,86	0,00
4. geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	0,00	0,00	2. sonstige Rückstellungen	57.811,68	70.000,00
	17.485,00	12.162,00		62.726,54	70.000,00
B. Umlaufvermögen			C. Verbindlichkeiten		
I. Vorräte			1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	45.330,60	60.401,61
fertige Erzeugnisse und Waren	19.950,68	24.489,86	2. erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	5.000,00	3.583,34
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände			3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	80.044,19	79.326,49
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	99.551,03	107.921,38	4. sonstige Verbindlichkeiten	369.175,68	388.869,18
2. sonstige Vermögensgegenstände	12.095,85	15.815,89		499.550,47	532.180,62
	111.646,88	123.737,27	D. Rechnungsabgrenzungsposten	726,00	0,00
III. Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	519.657,67	533.102,64			
C. Rechnungsabgrenzungsposten	3.543,52	2.034,20			
	672.300,75	696.962,97		672.300,75	696.962,97

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG für die Zeit vom 1. Januar 2024 bis 31. Dezember 2024

Lüneburg Marketing GmbH, Lüneburg

	Geschäftsjahr EUR	Vorjahr EUR
1. Umsatzerlöse	1.199.653,53	1.243.353,61
2. sonstige betriebliche Erträge	735.219,73	681.488,35
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	129.012,24	145.492,48
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>645.893,26</u>	<u>703.431,70</u>
	774.905,50	848.924,18
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	716.190,28	718.756,84
b) soziale Abgaben und Aufwendungen für Alters- versorgung und für Unterstützung	<u>141.009,13</u>	<u>149.620,80</u>
	857.199,41	868.377,64
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des An- lagevermögens und Sachanlagen	9.906,99	10.597,07
6. sonstige betriebliche Aufwendungen	272.793,06	304.517,24
7. sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.331,50	0,00
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	1.659,51	2.118,96
9. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>
10. Ergebnis nach Steuern	19.740,29	109.693,13-
11. sonstige Steuern	5.224,90	560,23
	<u> </u>	<u> </u>
12. Jahresüberschuss	<u><u>14.515,39</u></u>	<u><u>110.253,36-</u></u>

Lagebericht der Lüneburg Marketing GmbH für das Geschäftsjahr 2024

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 2024 Zuschüsse der Gesellschafter und des Landesmusikrates, die etwa 37,50% der Erträge ausmachten. Die Umsatzerlöse aus eigenen Aktivitäten haben sich im Jahr 2024 stabil gehalten und beliefen sich auf 62,50%. Im Vergleich zu 2023 konnten die Umsatzzahlen auf hohem Niveau gehalten werden.

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 ebenfalls durch die finanziellen Rahmenbedingungen beeinflusst.

Die einzelnen Tätigkeitsbereiche werden nachfolgend näher erläutert.

2) Geschäftsverlauf

Das wirtschaftliche Ergebnis des Geschäftsjahres 2024 der Lüneburg Marketing GmbH (LMG) schließt mit einem Gewinn in Höhe von 14.5 T€ ab. Im aufgestellten Wirtschaftsplan für das Jahr belief sich der angenommene Überschuss auf 2.5 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 aus 2021 höhere Ausbuchungen erfolgt als geplant. Der Gesamtbeitrag der auszubuchenden Geschenk-Gutscheine belief sich 2024 auf 44.1 T€.

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 2024 konnte dieser Bekanntheitsgrad die touristischen Erträge wieder verstärkt fördern.

Weiterhin hat das Projekt LünePartnerschaft 73.1 T€ zusätzliche Mittel der Mitgliedsunternehmen erzielt, mit dem zusätzliche Standortmarketingaktionen wie Azubi-Wheel-Dating, Broschüre und Anzeigen sowie weitere Social Media Aktionen finanziert werden konnten. Insbesondere die LünePartnerschaft wird durch ortsansässige Unternehmen stark nachgefragt. Die Akquise Aussicht von weiteren potenziellen Partnern ist steigend.

Die Statistik hat sich bei Gästeankünften und -übernachtungen in der Hansestadt in 2024 weiterhin sehr positiv entwickelt und nicht nur das Vor-Corona-Jahr 2019 bei den Übernachtungen um 20%, sondern auch das bisher stärkste Jahr 2023 um 5% übertroffen. Mit 428.653 Übernachtungen in 2024 wurden 20.443 Übernachtungen mehr erzielt als im Vorjahres-Rekordjahr 2023. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer blieb mit etwas über 2 Nächten pro Gast relativ konstant.

Tourismusstatistik 2024

Gesamtübersicht 2024 mit Veränderungen zum Vorjahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mal	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Gesamt
Ankünfte 2023	10084	11606	14757	16153	19518	20922	20453	20919	20462	17840	14565	17812	205091
Ankünfte 2024	9506	11864	15835	16059	19483	20054	21169	23033	20602	18235	16315	18963	211118
Veränderung zum Vorjahr in %	-6%	2%	7%	-1%	0%	-4%	4%	10%	1%	2%	12%	6%	2,94%
davon aus Deutschland	8803	11142	14505	15019	17903	18032	17403	21113	18861	17300	15653	18037	193771
davon aus dem Ausland	703	722	1330	1040	1580	2022	3766	1920	1741	935	662	926	17347
Übernachtungen 2023	19205	21828	28650	33433	38679	39720	40538	45045	41954	38473	27614	33071	408210
Übernachtungen 2024	19094	23184	34268	32705	41003	38971	42267	48566	41324	38630	32162	36479	428653
Veränderung zum Vorjahr in %	-1%	6%	20%	-2%	6%	-2%	4%	8%	-2%	0%	16%	10%	5,01%
Deutsche Gäste	17417	21737	31273	30482	37613	35115	35375	44773	38231	36592	30801	34506	393915
Ausländische Gäste insg.	1677	1447	2995	2223	3390	3856	6892	3793	3093	2038	1361	1973	34738
Durchschnittliche Verweildauer 2024	2	2	2,2	2	2,1	1,9	2	2,1	2	2,1	2	1,9	2,03

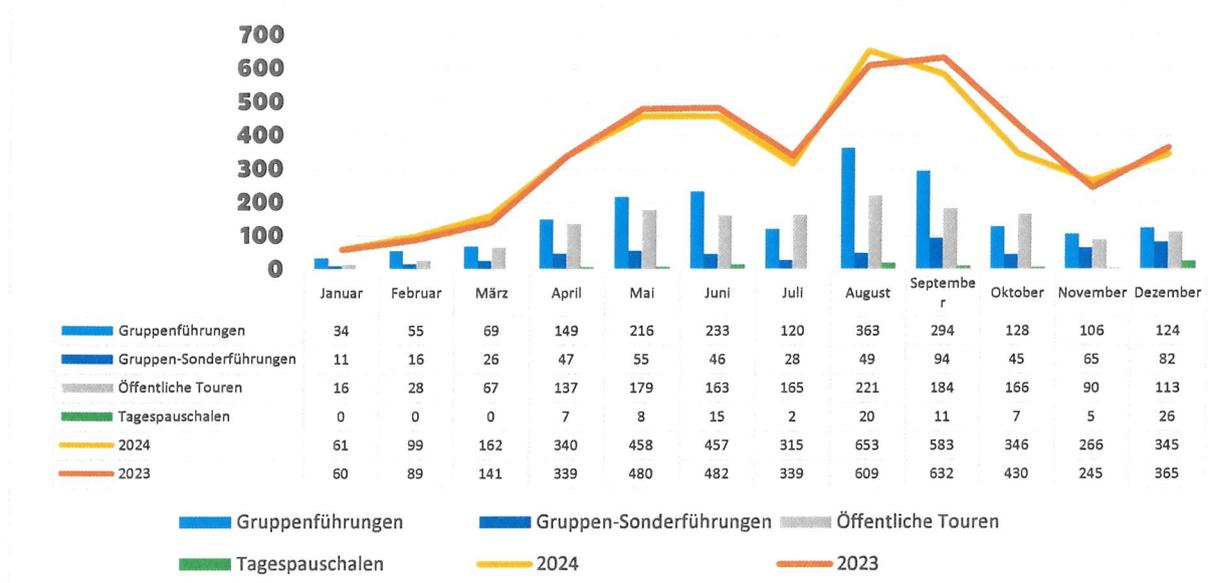
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen vom April 2024

Die Lüneburg Marketing GmbH vermittelt eine Vielzahl von Stadtführungen zu unterschiedlichsten Themen. Die Anzahl der geführten Gruppen im Geschäftsjahr 2024 hat sich auf einem stabilen Niveau gehalten. Im Vergleich zum Vorjahr 2023 konnten die Stadtführungen 97% des Vorjahres erreichen.

Stadtführungen 2016-2024

2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	zum Vorjahr in %
5.272	5.492	5.411	4.937	1.895	2.359	3.967	4.211	4.085	97

Übersicht Stadtführungen 2024



Quelle: eigene Datenbank

Im Geschäftsjahr 2024 konnten wieder mehrere Veranstaltungen durchgeführt werden:

Die Verlegung der „Nacht der Museen“ in den Februar war strategisch eine gute Entscheidung. Mehr als 3.000 Besucher haben das Angebot wahrgenommen und alle Museen mit Leben gefüllt. Mit dem Stadtfest „Lüneburg feiert“ vom 31.05. - 02.06.2024 lockte das hochklassige Programm mehr als 130.000 Besucher in die Stadt. Der in diese Veranstaltung eingebettete „11. Niedersächsische Bläserklassentag“ hat weitere Besucher mobilisiert und zur Kofinanzierung der technischen Infrastruktur beigetragen.

Auch die „Nacht der Musik“ am 26.10.2024, die in 22 Locations mit unterschiedlichen Musikgenre angeboten wurde, konnte einen Verkauf von mehr als 3.000 Tickets erzielen und hat damit den geplanten Umsatz erzielt.

Im Bereich Citymanagement wurden alle vier geplanten verkaufsoffenen Sonntage, am 07. April „Lüneburg bewegt sich“, am 5. Mai „Inklusion“ sowie am 29. September „Straßenmusik“ und der „Blaulichtsonntag“ am 03.11.2024 in Abstimmung mit dem Lüneburger Citymanagement e.V. organisiert und erfolgreich durchgeführt.

Die Weihnachtsstadt Lüneburg konnte 2024 mit über 14 Weihnachtsmärkten vom 27.11.-30.12.2024 durch die LMG erfolgreich beworben und umgesetzt werden. Sie erzielte eine hohe mediale Aufmerksamkeit, besonders die ersten 3 Wochenenden waren sehr gut besucht. 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 organisierte Busshuttle an den Adventssamstagen wurde ebenfalls gut genutzt.

Die Lüneburg Marketing GmbH arbeitet im Marketingausschuss der Lüneburger Heide GmbH und in der Metropolregion Hamburg. Weiterhin ist die Hansestadt Lüneburg über die LMG Mitglied in dem Zusammenschluss der 20 touristisch interessanten Städte Niedersachsens „aboutcities“.

3) Lage der Gesellschaft

Die Lüneburg Marketing GmbH hat im Geschäftsjahr 2024 die im Gesellschaftsvertrag definierten Aufgaben in allen Punkten wieder erfüllt: Die touristische Vermarktung und Gästebetreuung sowie die Veranstaltungen der LMG konnten alle wieder umgesetzt werden.

Zum Ende des Geschäftsjahres beschäftigte die Lüneburg Marketing GmbH 17 Mitarbeiter/innen in Voll-/ bzw. Teilzeit, zuzüglich 4 permanente Aushilfen in der Tourist-Information sowie 2 weitere Aushilfen veranstaltungsbezogen.

In allen Geschäftsbereichen werden Prozessoptimierungen und mögliche Konsolidierungsmaßnahmen geprüft, um die Wirtschaftlichkeit kurz- und mittelfristig weiter zu verbessern.

Die Gesellschafterstruktur wurde im Verlauf des Geschäftsjahres 2024 verändert. Mit notarieller Beurkundung am 19.12.2024 haben der Verein der Lüneburger Kaufleute sowie die Gemeinden Adendorf und Bardowick ihre Anteile an die Hansestadt veräußert. Die Gesellschafter Kurmittel GmbH, LCM, Schaustellerverband und Marktbeschicker haben ihre Anteile reduziert, so dass die Gesellschafterstruktur zum 01.01.2025 eine für die Gesellschaft zukünftig förderfähige Struktur aufweist. Die Hansestadt Lüneburg hält dann 75%, die Kurmittelbetriebsgesellschaft 10%, der Lüneburg Citymanagement e.V. 8%, der Schaustellerverband Lüneburg und Umgebung e.V. 5%, und der Verein der Marktbeschicker 2% Gesellschafteranteile an der LMG.

a) Ertragslage

Die Ertragsentwicklung der Gesellschaft ist weiterhin stark abhängig von der touristischen Nachfrage, der Sponsorenbeteiligung bei Veranstaltungen, den Merchandising-Erlösen in der Tourist-Information sowie dem Anzeigenvolumen in Print- und digitalen Erzeugnissen. Die Umsatzerlöse sanken im Vorjahresvergleich um 3,50% auf 1.200 T€. Parallel dazu ist der Wareneinkauf auch gesunken um 8,72% auf 775 T€. Entsprechend stieg der Rohgewinn (Umsatzerlöse abzüglich Materialaufwand einschl. Fremdleistungen) um 30.5 T€ auf 424.7 T€.

Wesentliche andere Aufwandspositionen haben sich wie folgt entwickelt: Durch die notwendige Anpassung der Löhne ist durch Zu- und Abgänge der Personalaufwand um 1,3% gesunken. Wobei Rückstellungen für Urlaubs – und Überstundenansprüche eine Summe von 24.5 T€ ausmachen. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind im Gegensatz zum Vorjahr um 4,7% gesunken.

Alles in allem wurde ein Jahresgewinn in Höhe von 14.5 T€ 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 24.7 T€ gegenüber dem Vorjahr gestiegen und betrug zum 31.12.2024 672.3 T€. Das buchmäßige Eigenkapital stieg zum Vorjahr um 14.5 T€ auf 109.3 T€. Die liquiden Mittel entwickelten sich entsprechend und betragen zum Bilanzstichtag 519.6 T€ gegenüber 533.1 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

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 konzeptionelle 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. Durch die Änderung der Gesellschafterstruktur ab 2025 ist die Möglichkeit der Fördermittelgewinnung für die LMG gegeben.

5) Voraussichtliche Marktentwicklung mit Ihren wesentlichen Chancen.

Das touristische Geschäft stellt eine wesentliche Säule für die Arbeit der Lüneburg Marketing GmbH dar. In 2024 konnten höhere Übernachtungs- und Tagesgästekzahlen 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 nach 2020 verändert. 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 2024 konnten 10 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 konnte ich 2024 durch den Anschluss an Open Data Niedersachsen vorantreiben, muss aber weiterhin ausgebaut werden. Schulungsmaßnahmen der Mitarbeiter und angepasste Technik werden insbesondere auch für den Einsatz von KI den Erfolg maßgeblich beeinflussen. Der finanzielle Rahmen erfordert dabei eine gewisse Flexibilität in der weiteren Vorgehensweise in enger Abstimmung mit dem Aufsichtsrat.

7) Prognosebericht

Der Wirtschaftsplan 2025 geht von einem ausgeglichenen Betriebsergebnis aus, wenn die Zuschusszahlungen der Gesellschafter 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. Hinzukommt, dass die Gesellschaft in 2025 voraussichtlich neue Objekte beziehen wird. Hierzu gehören sowohl neue Räumlichkeiten der Tourist-Information als auch neue Büroräume. Diese Planungen laufen zurzeit und werden voraussichtlich erst im 3. Quartal 2025 zum Tragen kommen. Die Abstimmung mit der Hansestadt bezüglich evtl. finanzieller Mehrbelastung sind durch einen Ratsbeschluss jedoch gesichert.

Lüneburg, im Mai 2025



Melanie-Gitte Lansmann
Geschäftsführerin