

Bereich 22 - Betriebswirtschaft und  
Beteiligungsverwaltung, Controlling  
Herr Larisch

Datum:  
08.07.2020

## **Beschlussvorlage**

Beschließendes Gremium:  
**Verwaltungsausschuss**

### **Lüneburg Marketing GmbH - Jahresabschluss 2019 Weisung an die städtischen Beteiligungsvertreter in der Gesellschafterversammlung**

#### **Beratungsfolge:**

Öffentl. Status	Sitzungs- datum	Gremium
Ö	19.08.2020	Ausschuss für Wirtschaft und städt. Beteiligungen
N	20.08.2020	Verwaltungsausschuss

#### **Sachverhalt:**

In der Sitzung des Aufsichtsrates der Lüneburg Marketing GmbH am 13.07.2020 wurde der Jahresabschluss 2019 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 2019 wie folgt ab:

Bilanzsumme:	739.739,31 €
Jahresüberschuss:	22.392,55 €
Vortrag der Vorjahre:	-13.064,84 €
Bilanzgewinn:	9.327,71 €

Hierzu wurde seitens des Aufsichtsrates vorgeschlagen, den Jahresüberschuss auf das Geschäftsjahr 2020 vorzutragen. Der Geschäftsführung und dem Aufsichtsrat ist für das Geschäftsjahr 2019 Entlastung zu erteilen.

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft BRB Revision und Beratung oHG, Lüneburg, hat den Abschluss für das Geschäftsjahr 2019 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 2019, dem Vortrag des Jahresüberschusses von 22.392,55 € auf das Geschäftsjahr 2020 und der Entlastung der Geschäftsführung sowie des Aufsichtsrates für das Geschäftsjahr 2019 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:**

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

---

Lüneburg Marketing GmbH, Lüneburg

Bilanz zum 31. Dezember 2019

**AKTIVA**

	31.12.2019 EUR	31.12.2018 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	314,00	3.212,00
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>84.224,00</u>	<u>110.383,00</u>
	<u>84.225,00</u>	<u>110.384,00</u>
	.....84.539,00	.....113.596,00
<b>B. UMLAUFVERMÖGEN</b>		
I. Vorräte		
Fertige Erzeugnisse und Waren	25.620,55	28.308,10
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	83.479,34	55.850,65
2. Sonstige Vermögensgegenstände	<u>2.070,30</u>	<u>12.032,40</u>
	<u>85.549,64</u>	<u>67.883,05</u>
III. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	<u>524.745,23</u>	<u>503.310,90</u>
	.....635.915,42	.....599.502,05
<b>C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN</b>		
	.....19.284,89	.....1.248,46
	<u>739.739,31</u>	<u>714.346,51</u>

**PASSIVA**

	31.12.2019 EUR	31.12.2018 EUR
<b>A. EIGENKAPITAL</b>		
I. Gezeichnetes Kapital	100.000,00	100.000,00
II. Kapitalrücklage	100.000,00	100.000,00
III. Verlustvortrag	-13.064,84	-34.720,62
IV. Jahresüberschuss	<u>22.392,55</u>	<u>21.655,78</u>
	.....209.327,71	.....186.935,16
<b>B. RÜCKSTELLUNGEN</b>		
Sonstige Rückstellungen	.....24.200,00	.....23.475,00
<b>C. VERBINDLICHKEITEN</b>		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	120.072,60	145.226,29
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	94.167,36	103.284,23
3. Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	10.229,17	20.458,33
4. Sonstige Verbindlichkeiten	281.053,61	230.467,50
- davon aus Steuern: EUR 16.357,60 (Vorjahr: EUR 7.513,16)		
- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: EUR 751,64 (Vorjahr: EUR 1.228,50)		
	<u>505.522,74</u>	<u>499.436,35</u>
	.....688,86	.....4.500,00
<b>D. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN</b>		
	<u>739.739,31</u>	<u>714.346,51</u>

**Lüneburg Marketing GmbH, Lüneburg**  
**Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2019**

	2019 EUR	2018 EUR
1. Umsatzerlöse	1.220.505,58	1.326.436,64
2. Sonstige betriebliche Erträge	579.254,44	581.569,86
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	-106.849,86	-117.527,31
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	-670.418,60	-769.943,18
	-777.268,46	-887.470,49
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	-534.975,15	-541.023,60
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	-115.515,20	-96.394,28
	-650.490,35	-637.417,88
5. Abschreibungen		
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-42.459,11	-45.744,60
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-301.331,94	-309.020,04
7. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-5.321,15	-6.471,51
<b>8. Ergebnis nach Steuern</b>	22.889,01	21.881,98
9. Sonstige Steuern	-496,46	-226,20
<b>10. Jahresüberschuss</b>	<b>22.392,55</b>	<b>21.655,78</b>

## **Lagebericht für das Geschäftsjahr 2019**

### **I 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 27,4% der Erträge ausmachen. 67,8% der Erträge resultieren aus Umsatzerlösen eigener Aktivitäten.

Der finanzielle Rahmen ist so aufgebaut, dass etwa die Hälfte der Personal- und sonstigen 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 Touristeninformation 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.

### **II Geschäftsverlauf**

Das wirtschaftliche Ergebnis des Geschäftsjahres 2019 der Lüneburg Marketing GmbH (LMG) mit einem Überschuss in Höhe von 22.392,55 € übertraf den Planansatz von 11.880,- €. Im Geschäftsbereich Tourismus gingen Umsätze zurück, sogar über das geplante Maß hinaus. Ursachen hierfür sind Umsatzrückgänge bei den Stadtführungen, Pauschalreisen und Provisionen. Das Ergebnis der Abteilungen Veranstaltungen und Citymanagement wurde durch Kosteneinsparungen verbessert. Insgesamt gestaltet sich das Gesamtergebnis durch die Einsparungen dennoch positiv aus.

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 gute Umsätze. In Kombination mit der attraktiven Altstadt und den vielen Gästeführungen kann Lüneburg ein beliebtes Urlaubsportfolio bieten.

Die Entwicklung bei Gästeankünften und -übernachtungen hat sich in der Hansestadt im Berichtsjahr positiv fortgesetzt. Die Anzahl der Gästeankünfte stieg wieder an auf 180.507, in Summe ist das ein Plus von 1,0%. Die Übernachtungszahl stieg um 1,1% auf 356.807.

Lüneburg

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer blieb mit 2,20 Nächten pro Gast annähernd auf Vorjahresniveau. Die Bettenauslastung in Höhe von 42,1% sank leicht unter das Vorjahresniveau (44,7%). Im Vergleich änderten sich die touristischen Kennziffern im Bundesland als auch im Landkreis Lüneburg folgendermaßen:

	2014 in Tsd.	2015 in Tsd.	2016 in Tsd.	2017 in Tsd.	2018 in Tsd.	2019 in Tsd.	Veränderung zum Vorjahr in %
Übernachtungen im Landkreis Lüneburg	599	611	643	631	641	648	+1,0
davon in der Hansestadt Lüneburg	310	319	334	330	353	357	+1,1
Übernachtungen in Niedersachsen	40.423	41.300	42.800	43.500	44.954	45.445	+1,1

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen

Die Lüneburg Marketing GmbH vermittelt eine Vielzahl von Stadtführungen zu unterschiedlichsten Themen. Die Anzahl der geführten Gruppen im Geschäftsjahr 2019 sank allerdings um 8,76% zum Vorjahr auf insgesamt 4.937 Buchungen:

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Steigerung zum Vorjahr in %
Stadtführungen (Gruppen)	5.470	5.490	5.272	5.492	5.411	4.937	-8,76%

Quelle: eigene Datenbank

Ursache des Rückgangs ist die zunehmende Konkurrenz und das größere Angebot an Stadtführungen in der Gesamtstadt. Lüneburg Marketing hat hier Marktanteile eingebüßt. Diese Tendenzen wirken sich dennoch positiv auf den Unternehmenszweck aus, denn der Tourismus entwickelt sich grundsätzlich positiv, wie die Entwicklung der Übernachtungszahlen sowie die Investitionen der Unternehmen in den Tourismus dokumentieren. Das Geschäft mit dem Tourismus gewinnt damit an Relevanz für den Wirtschaftsraum Lüneburg.

Die Webpräsenz [www.lueneburg.info](http://www.lueneburg.info) musste 2019 kurzfristig neu aufgesetzt werden. Der bereitstellende Dienstleister hatte zuvor das Vertragsverhältnis gekündigt. Die aktuelle Seite ist funktional, es bedarf aber in absehbarer Zeit einer neuen Internetpräsenz, um den hohen Kundenansprüchen gerecht zu werden und einen modernen Vertriebskanal bereitzustellen.

Der Veranstaltungsbereich führte fünf Großveranstaltungen durch. Das Stadtfest im Juni 2019 wurde wieder 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 „Sülffmeisterstage“ und „Kinderfest“ wurden mit großem Engagement organisiert und hatten regen Zuspruch. Im Rahmen der Sülffmeisterstage wurde eine Besucherbefragung durchgeführt, die die Popularität der Veranstaltung nochmal bestätigt. Durch stetige Überprüfungen der Kosten und weiteren Einsparungen waren die Veranstaltungen im Jahr 2019 in Summe kostendeckend. Die Einsparungen wurden jedoch von den Gästen wahrgenommen, wie die Befragung der Gäste bei den Sülffmeisterstagen zeigt.

Lüneburg

Die größte Herausforderung bleibt es wirtschaftlich starke Sponsoren langfristig an das Unternehmen zu binden. Es bedarf individueller Lösungen und Angebote für Sponsoren, um einen hohen Nutzen für die Investition des Partners zu schaffen. Hier muss zukünftig im Einzelfall geprüft werden, inwiefern der Akquiseaufwand und die finanzielle Unterstützung sich rechnen. Gerade die Betreuung der größeren Kunden bedarf eine höhere Aufmerksamkeit und damit die Bereitstellung personeller Ressourcen.

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 bleibt weiterhin ein Publikumsmagnet. Eine Befragung der Besucher belegt dies, dokumentiert ergänzend auch das weitere Entwicklungspotenzial.

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.

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

### **III            Lage der Gesellschaft**

Die Lüneburg Marketing GmbH hat im Geschäftsjahr 2019 die im Gesellschaftsvertrag definierten Aufgaben erfüllt: Die touristische Vermarktung und Gästebetreuung sowie die Veranstaltungen der LMG tragen zur Förderung der Wirtschaft und Belebung der Innenstadt bei.

Zum Ende des Geschäftsjahres beschäftigte die Lüneburg Marketing GmbH 15 Mitarbeiter/innen in Voll-/ bzw. Teilzeit, zuzüglich 3 Auszubildende. Hinzu kommen 3 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.

**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 sanken im Vorjahresvergleich um 7,99 % auf 1.221 T€. Parallel ist der Wareneinkauf um 12,40% auf 777 T€ gesunken. Entsprechend erhöhte sich der Rohgewinn (Umsatzerlöse abzüglich Materialaufwand einschl. Fremdleistungen) um 5 T€ auf 444 T€

Wesentliche andere Aufwandspositionen haben sich wie folgt entwickelt: Dem um 14 T€ erhöhten Personalaufwand stehen um 7 T€ verminderte sonstige betriebliche Aufwendungen gegenüber. Alles in allem konnte ein Jahresüberschuss i.H.v. 22 T€ 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 26 T€ erhöht und betrug zum 31.12.2019 740 T€. Das buchmäßige Eigenkapital erhöhte sich zum Vorjahr um 22 T€ auf 209 T€. Die liquiden Mittel entwickelten sich konstant gut und betragen zum Bilanzstichtag 525 T€ gegenüber 503 T€ im Vorjahr.

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

**IV Voraussichtliche Entwicklung mit Ihren wesentlichen Risiken**

Der Rückgang von Sponsorengeldern und Erlösen in der Touristeninformation stellen ein Risiko dar. Der Zuschussbedarf steigt, um das Leistungsspektrum zu erhalten. Eine grundlegende Überprüfung der aktuellen Tätigkeiten ist also schon aus finanzieller Hinsicht erforderlich. Imagebildende Veranstaltungsformate oder Marketingaktivitäten sind in der Regel nicht mehr profitabel. Im Gegenteil: Die Wirtschaftlichkeit verschlechtert sich oftmals sogar durch die veränderten Rahmenbedingungen, wie beispielsweise durch neue Sicherheitsauflagen. Die Frage bleibt, welche Marketingaktivitäten, die zum Erreichen der gesteckten Ziele dienen, noch finanzierbar sind. Das Hinterfragen der Tätigkeiten ist darüber hinaus wichtig, da die Anforderungen an ein modernes Stadtmarketing sich aktuell stark verändern.

Die seit März 2020 existierende Corona-Pandemie hat erhebliche Auswirkungen auf das Geschäft. Durch die Schließung der Touristeninformation sowie die Absage aller Veranstaltungen sind starke Umsatzrückgänge zu verzeichnen und auch im weiteren Jahresverlauf zu erwarten.

Lüneburg

Zum Stichtag des Lageberichts sind die weiteren Geschäftsverläufe noch nicht abzusehen. Abzusehen ist jetzt jedoch schon, dass der bereits negative Wirtschaftsplan nicht eingehalten werden kann und ein hoher Jahresfehlbetrag zu erwarten ist. Zur Senkung der Kosten wurde Kurzarbeit beantragt und sonstige Kosten, wenn möglich, gesenkt.

Das weitere Geschäft wird maßgeblich von den Vorgaben zur Eindämmung der Pandemie abhängig sein, aber auch von der Konsumstimmung der Kunden. Insbesondere die Umsätze der zweiten Jahreshälfte im Bereich Touristik werden hiervon abhängen. Eine fundierte und realistische Prognose des weiteren Verlaufs ist aktuell nicht möglich, da die Rahmenbedingungen für den Tourismus sich wöchentlich ändern.

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 zwei Verträge mit der Hansestadt Lüneburg über einen Zuschuss laufen noch bis 2021 über 330 T€ sowie bis 2022 über 100 T€. Zur Unterstützung von Maßnahmen in der Corona-Krise hat die Hansestadt für die Jahre 2020 und 2021 jeweils weitere 100 T€ Zuschuss zugesichert. In diesem Zeitraum gilt es die zukünftige Ausrichtung der Gesellschaft festzulegen und die Finanzierung mit den Gesellschaftern zu klären.

Die bereits im Vorjahr angesprochene neue Gehaltsstruktur ist noch nicht umgesetzt. Der neu gegründete Betriebsrat und die Geschäftsführung arbeiten hier an geeigneten Lösungen. Die Abstimmung orientiert sich an der zukünftigen konzeptionellen Ausrichtung der Gesellschaft. Mögliche Mehrkosten sind im Wirtschaftsplan eingerechnet.

## **V        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, sofern die derzeitige Corona-Einschränkungen und sich hierdurch verändernde Verhaltensweisen der Gäste dies zulassen. 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. Die Investitionen der Hansestadt Lüneburg in die historische Bausubstanz, die Museen und die öffentliche Infrastruktur bieten zusätzliche Chancen für die Entwicklung der LMG. Entscheidend wird sein, die Themen und Attraktivitäten miteinander zu vernetzen und das Gesamterlebnis Lüneburg zu vermarkten. Die LMG kann hier als „Moderator“ des Netzwerkes Lüneburg fungieren.

## VI Gesamtaussage

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

Die Anforderungen an die LMG haben sich geändert. Sowohl die sich verändernden Anforderungen an das Stadtmarketing als auch der finanzielle Rahmen erfordern eine Überprüfung der Strategie. Durch die Corona-Krise wird die Notwendigkeit eines Veränderungsprozesses erhöht. Die initiierten Aktivitäten von Gesellschaftern und Geschäftsführung zur konzeptionellen Überarbeitung des Anforderungsprofils und der zukünftigen Ausrichtung sind ein guter Start. Es gilt diesen Dialog nach der Corona-Krise fortzusetzen.

## VII Prognosebericht

Der Wirtschaftsplan 2020 geht von einem negativen Betriebsergebnis aus. Die Corona-Krise macht eine Einhaltung dieses Plans nicht nur unmöglich, sondern stellt die Gesellschaft vor eine große finanzielle Herausforderung. Der begonnene Weg der Neukonzeption des Stadtmarketings sollte weitergegangen werden, um eine Basis für die kommende Diskussion zu den finanziellen Fragen zu haben. Das Jahr 2020 stellt insofern ein Übergangsjahr dar, in dem es die notwendig ist die Weichen für die Zukunft zu stellen.

Lüneburg, 16. Juni 2020



Lars Werkmeister  
Geschäftsführer