



BESCHLUSSVORLAGE

Federführung:
FB Bürgerdienste

VORL.NR. 161/16

Sachbearbeitung:
Schindler, Jürgen

Datum:
09.05.2016

Beratungsfolge	Sitzungsdatum	Sitzungsart
Ausschuss für Bildung, Sport und Soziales	08.06.2016	ÖFFENTLICH

Betreff: HEIMVORTEIL/Erstwohnsitzkampagne für Studierende und Projektverlängerung
Bezug SEK: Masterplan 1 - Attraktives Wohnen

Bezug: Vorl.Nr. 276/12 und 285/12 vom 28.06.2012, Vorl.Nr. 213/13 vom 01.07.2013 und Vorl.Nr. 063/14 vom 18.03.2014

Anlagen: Anlage 1 - Ergebnisse und Auswertung der Befragung der Vorteilsgeber vom Dezember 2015
Anlage 2 - Ergebnisse und Auswertung der Studierendenbefragung vom Dezember 2015

Beschlussvorschlag:

1. Die Wohnsitzkampagne, deren Durchführung bis einschließlich des Jahres 2016 beschlossen wurde, wird auch in dem Jahr 2017 durchgeführt.
2. Mit der Fortsetzung der Durchführung der Erstwohnsitzkampagne wird wiederum die Firma AMARETIS aus Göttingen auf der Basis ihres Angebotes vom 09.03.2016 zur Fortführung der Wohnsitzkampagne in Ludwigsburg in Höhe von ca. 55.000,00 € inkl. MwSt. beauftragt.
3. Die Verwaltung berichtet auch weiterhin regelmäßig über den Stand des Projektes, planmäßig wieder Anfang 2017

Sachverhalt/Begründung:

1. Vorgeschichte

Auf der Grundlage der Beschlussvorlage 276/12 wurde die Firma AMARETIS mit der Durchführung einer Erstwohnsitzkampagne für Ludwigsburg beauftragt. Die Planung der Wohnsitzkampagne begann im Sommer 2012. Im November 2012 wurde mit der Umsetzung begonnen.

Eine erste positive Bilanz des Projektes wurde dem Gemeinderat im Juli 2013 (Vorl.Nr. 213/13) vorgelegt.

Im März 2014 wurde die Fortführung der Wohnsitzkampagne für die Jahre 2015 und 2016 durch den Gemeinderat beschlossen (Vorl.Nr. 063/14)

Diese Vorlage basiert auf verwaltungsinternen Statistiken und Dokumentationen sowie zweier im Dezember 2015 durchgeführter Erhebungen über den aktuellen Stand der Wohnsitzkampagne.

2. Kampagnendurchführung

a. Bisheriger Kampagnenverlauf (u.a. Werbemaßnahmen)

Wie im März 2014 (Vorl.Nr. 063/14) bereits berichtet, wurden im Rahmen der Kampagne Heimvorteil zahlreiche Medien zur Bekanntmachung etabliert:

- Halbjährlich aktualisierte 16-seitige-Broschüre mit den aktuell gültigen Angeboten und Rabatten
- Plakate mit regelmäßig aktualisierten Motiven
- Internetauftritt unter www.ludwigsburg.de/heimvorteil
- Mobile Heimvorteil-App für iPhones und Android-Smartphones
- Riesen-Außenbanner am Campus der Pädagogischen Hochschule
- Regelmäßige Verteilung von Handzetteln im studentischen Umfeld
- Anzeigen in studentischen Publikationen
- Aktionsstände auf dem Campus
- Heimvorteil-Fußmatten für den Eingangsbereich der Vorteilsgeber
- Nutzung der Bildschirmsystem in der Mensa der Pädagogischen Hochschule („Mensa-TV“)
- Betrieb von Schnittstellen zu den drei Hochschulen (automatisierte Studierendenstatus-Prüfung für das Online-Bestellverfahren)

Neben den zyklisch aktualisierten Medien, fanden seit dem letzten Bericht im März 2014 einige neue Maßnahmen Umsetzung:

- Nutzung des Bildschirmsystems im Bürgerbüro für das Abspielen von Videos zur Wohnsitzkampagne
- Der zum Start der Kampagne akquirierte Verein zur Förderung der Berufsbildung e.V. (VFB) als Sponsor hatte nach Ablauf des Sommersemesters 2014 sein Engagement im Rahmen der Kampagne zunächst eingestellt. Der VFB war fortan nicht mehr Partner der Wohnsitzkampagne und dessen Kursteilnehmer war der Zugang zu den Kampagnenangeboten verwehrt. Zum Sommersemester 2016 ist der VFB wieder der Kampagne als Kooperationspartner beigetreten. Zwar findet kein finanzielles Sponsoring durch den VFB statt, jedoch werden die über 1500 VFB-Kursteilnehmer für eine stärkere Nutzung des Vorteilsangebots sorgen, was den über 100 Vorteilsgebern zu Gute kommen wird. Die Kosten für die zusätzlich benötigten Vorteilskarten trägt der VFB. Ferner übernimmt der VFB die hausinterne Ausgabe der Vorteilskarten, die Nutzerverwaltung sowie die Verbreitung der Kampagneninhalte. Die Vorteilskarte für die VFB-Kursteilnehmer wurde derart konzipiert, dass sie auch von Schülern/Teilnehmern/Studierenden anderer Bildungseinrichtungen verwendet werden kann (weitere Informationen dazu siehe unten).

Die Hochschulen und Akademien stehen der Kampagne weiterhin als starke Partner zur Seite und ermöglichen die Nutzung ihrer Kommunikationskanäle und Medien. So informieren etliche Periodika im Studierendenumfeld regelmäßig mit Anzeigen und redaktionellen Texten zum Thema Wohnsitz und Heimvorteil. Die im Dezember 2015 durchgeführte Studierendenbefragung konnte durch die Zusammenarbeit direkt auf den Hochschul- und Akademiegeländen durchgeführt werden.

Der Kontakt zu den über 100 Vorteilsgebern wird durch die, die Kampagne betreuende Agentur AMARETIS gehalten. Diese versendet regelmäßig Newsletter an die Vorteilsgeber, um sie auf den aktuellen Stand zu bringen, was die Weiterentwicklung der Kampagne betrifft. Die Zusammenarbeit mit den Vorteilsgebern erlaubt zudem die kostenfreie Nutzung von Medien, da diese auf Ihren Websites und teils sogar über eigene Printprodukte auf ihre Angebote im Rahmen der Kampagne hinweisen. Bei den Vorteilsgebern selbst weisen Plakate, Broschüren, der Heimvorteil-Aufkleber und der Fußabtreter im Eingangsbereich die Kundschaft auf die Teilnahme an der Kampagne hin.

b. Wohnsitzstatus und Teilnehmerzahlen (Stand 20.04.2016)

Es befinden sich zwei Arten der Vorteilskarte in Umlauf: die Vorteilskarten „students“ und „genius“. Beide sind gleichwertig hinsichtlich ihrer Funktionalitäten und können von ihren Trägern unmittelbar nach Erhalt bei über 100 lokalen Händlern und Dienstleistern aus allen Interessensbereichen genutzt werden.

- (1) die Vorteilskarte „students“ richtet sich dabei an Studierende der fünf beteiligten Hochschulen und Akademien mit Hauptwohnsitz in Ludwigsburg und kann im Bürgerbüro oder auf der Website von Heimvorteil beantragt werden. Die Vorteilskarte wird dem Antragssteller wenige Tage nach Bestelleingang postalisch an den Ort der Hauptwohnsitzmeldung zugestellt. Von der Vorteilskarte „students“ wurden bislang insgesamt 1213 Exemplare herausgegeben. Aktiv sind derzeit ca. 450 Karten. Bedingt durch die Befristung der Vorteilskarten auf zwei Jahre (Verlängerung möglich) und den kontinuierlichen Zu- und Wegzug von Studierenden findet eine ständige Veränderung der Gruppe der Kartenträger statt.

Die derzeit aktive Zahl an Vorteilskarten bleibt deutlich unter dem prognostizierten Verlauf auf Basis der ersten sechs Kampagnensemester. Dies kann wie folgt begründet werden:

- Die Zahl der Anmelder, die postalisch oder online Ihren Hauptwohnsitz anmelden, ist überraschend groß. Diese Gruppe erhält derzeit während des unmittelbaren Anmeldeprozesses keinerlei Informationen zur Kampagne Heimvorteil, da sie zu keinem Zeitpunkt persönlich das Bürgerbüro betreten und bei Abruf der entsprechenden Anmeldeformulare kein Hinweis zum Heimvorteil eingeblendet wird.
- Die von den Studierenden zu unterzeichnende Einwilligungserklärung zur Verarbeitung personenbezogener Daten bei Beantragung der Vorteilskarte im Bürgerbüro ist mit anderthalb Seiten sehr komplex. Die Erfahrung der Mitarbeitenden im Bürgerbüro zeigt, dass sich ein signifikanter Anteil der Interessenten von dieser Einwilligungserklärung abgeschreckt fühlt.
- Die Vorteilskarte wird nicht unmittelbar bei Beantragung im Bürgerbüro herausgegeben, sondern innerhalb eines Zeitraums von zwei Wochen den Studierenden postalisch zugeschickt. Die unmittelbare Belohnung für das richtige Verhalten „Anmeldung mit Hauptwohnung“ entfällt, so dass anderen Aspekten (z.B. komplexe Einwilligungserklärung, erklärungsbedürftiges Belohnungssystem) mehr Gewicht beigemessen und dadurch eine aktive Beantragung der Vorteilskarte unterdrückt wird.
- Die Bewerbung der Online-Bestellfunktion der Vorteilskarte für bereits mit Hauptwohnsitz gemeldete Studierende wurde nach der Etablierungsphase der Kampagne in der Annahme zurückgefahren, dass zu diesem Zeitpunkt bereits das Gros der bereits gemeldeten Studierenden an der Kampagne teilnehmen würde. Stattdessen wurden die Werbemedien auf die Neuanmelder konzentriert.

Um die Zahl der aktiven Vorteilskarten zu erhöhen, wurde eine Reihe von Maßnahmen in Absprache mit dem Bürgerbüro entwickelt, die noch im laufenden Jahr Umsetzung finden sollen (siehe „4. Ausblick“).

Die über die Verwaltungssoftware PATRAS erfasste Anmeldemotivation der Studierenden, ergibt, dass 32% der Studierenden, die eine Vorteilskarte beantragten, die Wohnsitzkampagne Heimvorteil als Grund für ihre Hauptwohnsitzanmeldung angeben. Dies entspricht einer Zahl von 388 Personen (weitere Informationen siehe „3. Bilanz“).

- (2) die Vorteilskarte „genius“ wurde zum Sommersemester 2016 neu eingeführt. Sie erlaubt derzeit zunächst den über 1500 Teilnehmern des VFB-Kursangebots die Nutzung der Vorteile der Wohnsitzkampagne.

Die Vorteilskarte „genius“ soll in Zukunft auch den Teilnehmern/Schülern/Studierenden weiterer Ludwigsburger Bildungseinrichtungen zur Verfügung gestellt werden, um die Kampagne Heimvorteil auch zu einem Werkzeug für den gesamten Bildungsstandort Ludwigsburg zu entwickeln.

Die Akquise weiterer Bildungseinrichtungen (berufsbildende Schulen, Berufsakademien, Volkshochschule, etc.) zur Teilnahme an der Kampagne hat im Mai 2016 begonnen. Die unmittelbare Kartennutzung der 1500 VFB-Kursteilnehmer ermöglicht handfeste Impulse für die Partner aus dem Handel: das Angebot wird stärker genutzt.

c. Erhebungen

Um die Wirkung und die Bekanntheit der Kampagne näher zu untersuchen, wurde im Dezember 2015 jeweils eine Erhebung unter den Vorteilsgebern sowie unter den Studierenden durchgeführt. Die Ergebnisse der Erhebungen können aufgrund des gleichgebliebenen Aufbaus der Befragungskonstrukte teilweise mit den Ergebnissen der Befragungen 2011 und 2013 ins Verhältnis gesetzt werden.

(1) Befragung unter den Leistungsgebern (Vorteilsgeber)

Im Dezember 2015 haben sich etwa 40% der Vorteilsgeber an der Befragung beteiligt. Ein Viertel der Vorteilsgeber berichtet davon, dass sich die studentische Kundschaft seit der Teilnahme an Heimvorteil erhöht hat. 80% der Vorteilsgeber würden die Kampagne an andere Unternehmen weiterempfehlen oder haben dies bereits getan. Die Attraktivität des Vorteilsangebots wird von den Leistungsgebern durchweg als hoch eingeschätzt. Die ausführliche Auswertung befindet sich im Anhang.

(2) Befragung der Zielgruppe der Studierenden

Die Auswertung der Befragung unter Studierenden zum Erfolg der Kampagne Heimvorteil Ludwigsburg zeigt, dass ein leichter Zuwachs der Hauptwohnsitzmeldungen unter den Studierenden in Ludwigsburg gegenüber den Jahren 2011 und 2013 zu verzeichnen ist. Während 2011 noch 26% der befragten Studierenden angaben, mit Hauptwohnsitz gemeldet zu sein, waren es 2013 32% und im Dezember 2015 nunmehr 34%. Neun Prozent der befragten Studierenden mit Hauptwohnsitz in Ludwigsburg gaben an, dass sie sich aufgrund der Kampagne Heimvorteil angemeldet haben. Dieser Prozentsatz ist gegenüber der Befragung 2013 konstant geblieben. Die Gruppe der Vorteilskarten-Träger bewertet die Kampagne Heimvorteil äußerst positiv; die Angebote werden als attraktiv wahrgenommen und gerne genutzt. Innerhalb der Gruppe der nicht gemeldeten Studierenden (weder Haupt- noch Nebenwohnsitz) ist eine nur durchschnittlich ausgeprägte Informiertheit zu beobachten. So ist etwa zwei Dritteln der Nicht-Gemeldeten nicht bekannt, welche Gegebenheiten eine Hauptwohnsitz- und/oder Nebenwohnsitz-Anmeldung erforderlich machen. Darüber hinaus wären 18% aus dieser Gruppe verpflichtet ihren Hauptwohnsitz in Ludwigsburg anzumelden (sie verbringen mehr als 50% ihrer Zeit in Ludwigsburg).

Die ausführliche Auswertung befindet sich im Anhang.

d. Aufschlüsselung der Kosten

Bis zum Ende des Sommersemesters 2016 (30. September) werden für die Kampagne Heimvorteil Kosten von netto 247.474 Euro aufgelaufen sein. In diesen Gesamtkosten sind 32.450 Euro für den Agentur-Service von AMARETIS enthalten. Die Kosten setzen sich wie folgt zusammen:

- (1) Design und Gestaltung (z.B. Kampagnendesign, Logo, Erstellung Bildmaterial, Broschüren, Plakate, Anzeigen, Flyer, Webbanner, Nutzungsrechte): 68.600 Euro
- (2) Akquise und Betreuung (z.B. Vorteilsgeber, Partner, Multiplikatoren und Mitinitiatoren): 43.400 Euro
- (3) Produktion und Herstellung (z.B. Druck von Broschüren, Plakaten, Flyern, Aufklebern, Bannern, Aufstellern und Fußmatten): 26.131 Euro
- (4) Programmierarbeiten (z.B. Hochschul-Schnittstellen, Web-Services, mobile Apps, Anbindung LEWIS/PATRAS): 12.900 Euro

(5) Schaltung, Insertion und Distribution (z.B. Anzeigenschaltungen, Medienverteilung, Aktionsstände): 53.038 Euro

(6) Erstellung des Kampagnenkonzepts (einmalige Kosten): 5.520 Euro

(7) Controlling (Befragungen): 5.435 Euro

Für jeweils ein Kalenderjahr (\cong zwei Semester) kann weiterhin mit Kosten von nicht mehr als 55.000 Euro gerechnet werden.

3. Bilanz

Von den Studierenden mit Hauptwohnsitz in Ludwigsburg wird die Vorteilskarte gerne genutzt. Die Befragungen von 2011, 2013 und 2015 zeigen einen positiven Trend der Hauptwohnsitzquote innerhalb der Studierendenschaft. Seit Einführung der Kampagne konnte die Hauptwohnsitzquote um 8 Prozentpunkte von 26% auf 34% gesteigert werden, was einem Anstieg von ca. 30% entspricht. Die Nebenwohnsitzquote ist im selben Zeitraum von 22% auf 13% gesunken, was einer Reduktion um 40% entspricht.

Gestützt werden diese Ergebnisse der Befragung durch die Statistik des Einwohnerwesens der Stadt Ludwigsburg. Da ein erheblicher Teil der Studierenden zwischen 20-30 Jahren alt ist, wurde abgefragt, wie sich die Zahl der Gemeldeten innerhalb dieser Gruppe seit 2011 verändert hat. Die Zahl der mit Hauptwohnsitz Gemeldeten stieg von 2011 bis 2015 um ca. 26% (von 2.941 auf 3.693 Personen). Im Gegenzug sank die Zahl der mit Nebenwohnsitz Gemeldeten um ca. 31% (von 507 auf 348 Personen). Die Zahlen des Einwohnerwesens korrespondieren mit den im Rahmen der Studierenden-Erhebung gewonnenen Daten.

Steuermehrereinnahmen:

Zum Stichtag 30.06.2015 erhielt die Stadt Ludwigsburg für jede Bürgerin und jeden Bürger mit Erstwohnsitz in Ludwigsburg netto ca. 1.000 € Finanzaufweisung.

- Berechnungsgrundlage 1 – Studierendenbefragung

34 % der Studierenden gaben im Rahmen der zuletzt durchgeführten Befragung an, mit Hauptwohnsitz in Ludwigsburg gemeldet zu sein, was – bei einer Zahl von aktuell 10.000 Studierenden in Ludwigsburg – 3.400 Personen entspricht. Hiervon gaben 9% an, sich aufgrund der Wohnsitzkampagne mit Hauptwohnsitz angemeldet zu haben, was wiederum 324 Personen entspricht.

Auf Grundlage dieser Berechnung, hat die Wohnsitzkampagne somit mindestens zu Mehreinnahmen von 324.000 Euro geführt. Nicht berücksichtigt sind hierbei die zusätzlichen Einnahmen durch Personen, die aufgrund der Kampagne über mehrere Jahre in Ludwigsburg angemeldet blieben und somit alljährlich für gesteigerte Landeszuweisungen sorgen.

- Berechnungsgrundlage 2 – Verwaltungssoftware PATRAS

Die mittels PATRAS erfasste Motivation zur Anmeldung des Hauptwohnsitzes unter den Kartenträgern, zeigt, dass 32% der bislang ausgehändigten Vorteilskarten an Personen herausgegeben wurden, die sich aufgrund der Kampagne Heimvorteil für eine Hauptwohnsitzanmeldung in Ludwigsburg entschieden haben. Dies entspricht bei den bislang ausgegebenen 1213 Vorteilskarten einer Zahl von 388 Personen, die aufgrund der Kampagne Heimvorteil für Mehreinnahmen von mindestens 388.000 Euro gesorgt haben.

Auch hier sind die zusätzlichen Einnahmen durch Personen, die aufgrund der Kampagne über mehrere Jahre in Ludwigsburg angemeldet blieben und somit alljährlich für gesteigerte Landeszuweisungen gesorgt haben, nicht berücksichtigt.

Den bisherigen Projektkosten von 248.000 Euro stehen somit Mehreinnahmen von mindestens 324.000

bzw. 388.000 Euro gegenüber.

Weiterhin ist der, über den Hinzugewinn an Hauptwohnsitz-Studierenden und den damit verbundenen Finanzaufwendungen hinaus, verbundene Imagegewinn für die Stadt, den Einzelhandel und den Hochschulstandort Ludwigsburg im Allgemeinen von hohem und nicht zu unterschätzendem Wert. Zudem fördert das Zusammenwirken der Initiatoren den Austausch und das Zusammenwachsen als Hochschulstadt.

4. Ausblick

Die in den vergangenen Jahren beobachtete positive Entwicklung der Hauptwohnsitzzahlen in Ludwigsburg ist erfreulich. Zeitgleich fiel die Zahl der mit Nebenwohnsitz gemeldeten Personen. Eine ähnliche Entwicklung vollzieht sich auch innerhalb der Ludwigsburger Studierendenschaft. Die Hauptwohnsitzquote ist seit Etablierung der Kampagne Heimvorteil kontinuierlich angestiegen, die Nebenwohnsitzquote wird zunehmend geringer. Wie dargelegt, hat sich ein signifikanter Anteil der mit Hauptwohnsitz gemeldeten Studierenden aufgrund der Kampagne Heimvorteil zu Ludwigsburg bekannt. Mit den zusätzlich erzielten Finanzaufwendungen und dem mit der Kampagne verbundenen Imagegewinn stellt die Kampagne ein wichtiges Puzzleteil in der städtischen Strategie zur Steigerung der Hauptwohnsitzmeldungen dar.

Da die Kampagne ein wichtiges Bindeglied der Stadt zu den Hochschulen darstellt und zugleich als Sprachrohr zum Campus Verwendung findet, würde ein Wegfall der Kampagne einen bedeutenden Verlust darstellen.

Die Zahl der derzeit aktiven Vorteilskarten stellt eine Baustelle dar, die in den kommenden Monaten konsequent begegnet werden wird. Den in Kapitel „2. b) (1) Vorteilskarte students“ genannten möglichen Hemmnissen für die Akzeptanz der Vorteilskarte bei der Wohnsitzanmeldung, wird ab Sommer 2016 mit einer Reihe von Maßnahmen entgegengetreten:

- Die lange und komplizierte Einwilligungserklärung hat in der Vergangenheit Studierende von der Vorteilskarte abgeschreckt. Die Erklärung wird nun prägnanter formuliert und in Einklang mit dem Datenschutz auf das Wesentliche reduziert.
- Darüber hinaus wird den Studierenden im Rahmen der Anmeldung eine Auswahl von Angeboten der Kampagne kommuniziert, um die Attraktivität der Vorteilskarte zu unterstreichen.
- Die Studierenden, die ihre Wohnsitzmeldung auf dem Postweg oder online vornehmen, wurden bislang unzureichend über die Kampagneninhalte informiert. Die online für die Anmeldung zur Verfügung gestellten Formulare werden überarbeitet und/oder in einen angereicherten Kontext gestellt.
- Eine unmittelbare Herausgabe der Vorteilskarte bei Beantragung ist logistisch nicht zu realisieren. Um den Anreiz der Vorteilskarte dennoch nicht verpuffen zu lassen, wird an der Anmeldestelle eine neue, prägnantere Kampagneninformation ausgehändigt. Die Broschüre hat sich aufgrund der Vielzahl an Informationen in diesem Zusammenhang als ungeeignet herausgestellt.
- Die Online-Bestellfunktion der Vorteilskarte wird in den Heimvorteil-Medien wieder mehr Aufmerksamkeit geschenkt, um diejenigen Studierenden, die bereits mit Hauptwohnsitz angemeldet sind auf die Vorteilskarte zu stoßen.
- Es werden zwei zusätzliche Fallarten im Bürgerbüro eingerichtet, die eine verbesserte Dokumentation ermöglicht, welcher Hauptwohnsitz-Studierende die Vorteilskarte entgegennimmt und wer sie ablehnt.
- Die komplexen Kampagneninhalte zur Wohnsitzthematik werden künftig in einzelne Teilbereiche unterteilt, die mittels eigener Medien behandelt werden.
- Darüber hinaus werden – neben dem VFB – derzeit weitere Bildungseinrichtungen als Partner der Kampagne akquiriert, die zu einer erhöhten Präsenz der Kampagne im Stadtbild und zu einer optimierten Nutzung der Angebote des Handels führen wird.

Die Verwaltung schlägt vor, das Projekt Heimvorteil auch in den Kalenderjahren 2017 und 2018 fortzuführen. Angesichts der positiven Entwicklung der Hauptwohnsitzzahlen und der Abnahme der Nebenwohnsitze im selben Zeitraum vornehmlich im Bereich der 20 – 30 jährigen, sowie der

Umfrageergebnisse unter den Studierenden und Vorteilsgebern kann auch künftig davon ausgegangen werden, dass sich das Projekt selbst trägt.

Unterschriften:

Jürgen Schindler

Finanzielle Auswirkungen?				
<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	Gesamtkosten Maßnahme/Projekt:		55.000,00 EUR
Ebene: Haushaltsplan				
Teilhaushalt		Produktgruppe		
ErgHH: Ertrags-/Aufwandsart				
FinHH: Ein-/Auszahlungsart				
Investitionsmaßnahmen				
Deckung		<input type="checkbox"/> Ja		
		<input type="checkbox"/> Nein, Deckung durch		
Ebene: Kontierung (intern)				
Konsumtiv			Investiv	
Kostenstelle	Kostenart	Auftrag	Sachkonto	Auftrag
33205000	44310050			

Verteiler: DI, DII, FB17, FB20, FB41, FB48, FB89



LUDWIGSBURG

NOTIZEN