

BIO-BACKWAREN IN HANDWERKSBÄCKEREIEN

UNTERNEHMENSBEFRAGUNG DER UNIVERSITÄT GÖTTINGEN ZUM SORTIMENT UND MARKETING SOWIE ZU DEN ERFOLGSFAKTOREN VON MISCHBÄCKEREIEN

PROF. DR. ACHIM SPILLER, DR. ANKE ZÜHLSDORF



GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN

AGRIFOOD CONSULTING GMBH
SPILLER, ZÜHLSDORF + VOSS



- 1 Bio-Backwaren: Handwerksbäckereien derzeit wichtigster Absatzkanal
- 2 Unternehmensbefragung Bio-Backwaren
- 3 Sortimentsgestaltung und Marketingaktivitäten
- 4 Vermarktungserfahrungen und Angebotskonzepte
- 5 Erfolgsfaktoren
- 6 Fazit: Beim Bio-Sortiment nicht zu zaghaft sein!

Kontakt:

Universität Göttingen
Dr. Anke Zühlsdorf
Geschäftsführerin
Agrifood Consulting GmbH
Weender Landstr. 6
D-37037 Göttingen
Tel. 0551 797745-16
Fax 0551 797745-11
E-Mail azu@agrifood-consulting.de

Prof. Dr. Achim Spiller
ist seit 2000 Inhaber
des Lehrstuhls für
Lebensmittelmarketing der
Universität Göttingen.
Er hat in einer Vielzahl
von Studien den Biomarkt
und das Verbraucher-
verhalten erforscht.

Nähere Informationen am
Ende der Studie

Die vorliegenden Befragungsergebnisse sind Teil einer umfassenden Untersuchung des Bio-Segmentes im Bäckereihandwerk. Bisher veröffentlicht wurden folgende Ergebnisse:
Spiller, A., Zühlsdorf, A. (2008): Bio-Backwaren in Handwerksbäckereien – Verbraucherbefragung der Universität Göttingen zu den Einkaufsvorlieben von Bäckereikunden, Göttingen 2008 (zum Download unter www.agrarmarketing.uni-goettingen.de oder <http://www.agrifood-consulting.de>)

Traditionelle Handwerksbäckereien mit einem zusätzlichen Bio-Angebot bewerten ihren Einstieg in das Bio-Segment positiv und möchten ihr Engagement in diesem Bereich ausbauen. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist, dass die Bio-Backwaren das übrige Angebot aus Sicht der Kunden nicht deklassieren. Dies ist das Ergebnis einer aktuellen Unternehmensbefragung des Lehrstuhls Marketing für Lebensmittel der Universität Göttingen. Die Studie wurde von der Wolf ButterBack KG, Fürth gefördert und ist erstmals auf der Fachmesse INTERNORGA im März 2009 der Fachpresse vorgestellt worden.

1 Bio-Backwaren: Handwerksbäckereien derzeit wichtigster Absatzkanal

Bio-Backwaren sind traditionell ein wichtiger Bestandteil und ein Kern-Produkt des Bio-Marktes. Bereits vor zwei Jahrzehnten sind eine Reihe von Bio-Bäckereien gegründet worden, die bis heute eine bedeutende Position auf dem deutschen Bio-Backwarenmarkt einnehmen. Aber wie insgesamt erkennbar, so sind auch die Absatzwege für Bio-Backwaren vielfältiger und wettbewerbsintensiver geworden.

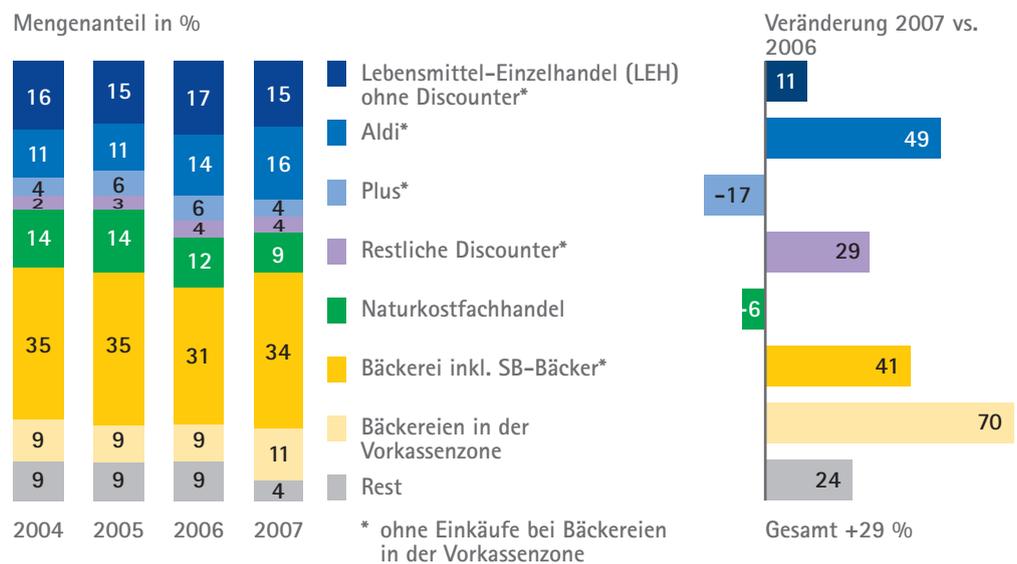
Heute werden nach Schätzungen rund 460 Mio. Euro mit Bio-Produkten im Backwarenmarkt umgesetzt, wobei Brot mit einem Anteil von etwa 70 % das Leitprodukt ist. Bio-Brötchen, Bio-Kuchen und Bio-Plunder sind noch eher selten in den Geschäften anzutreffen.

Mit einem Marktanteil von 45 % ist die Bäckerei (inkl. Vorkassenzone) zwar aktuell der wichtigste Absatzkanal für Bio-Backwaren, jedoch holen die Supermärkte und Discounter deutlich auf.

Rechnet man den Naturkostfachhandel dazu, da Backwaren hier fast immer von örtlichen Handwerksbäckereien geliefert werden, liegt der Anteil der Fachgeschäfte am Bio-Backwarenmarkt bei über 50 %.

Abb. 1: Mengenanteile der verschiedenen Vertriebswege
 Stand: 26.09.2008
 Quelle: ZMP-Analyse 2007 auf Basis des GfK-Haushaltspanels Universität Göttingen, Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Einkaufsmengen Bio-Backwaren der privaten Haushalte in %:



Hinweis: Der Anteil des Naturkostfachhandels wird von einem Haushaltspanel unterschätzt. Hier dürfte er etwa ein Viertel höher sein.

Innerhalb des Bäckereisegments sind nur grobe Schätzdaten verfügbar. Derzeit sind erst etwa 1.200 der rund 16.000 Handwerksbäckereien in Deutschland bio-zertifiziert, was einem Anteil von nur etwa 7,6 % entspricht. Das Geschäftsprofil der zertifizierten Bäckereien ist zudem sehr unterschiedlich. Zum einen gibt es die relativ kleine Gruppe der klassischen Bio-Bäckereien, die sich ausschließlich auf die Herstellung von Bio-Backwaren spezialisiert haben. Sie sind häufig als Pioniere der ersten Stunde entstanden und verkaufen über eigene Filialen, aber auch über Bio-Läden und Bio-Supermärkte.

Den Hauptteil der bio-zertifizierten Bäckereien stellen jedoch Betriebe, die sowohl konventionelle als auch Bio-Backwaren führen, sogenannte Mischbetriebe. Der Anteil der Bio-Ware am Sortiment ist dabei sehr unterschiedlich und reicht von ein bis zwei Broten bis zu einem Komplettangebot in den verschiedenen Warengruppen. Insgesamt hat der Bio-Boom die Handwerksbäckereien jedoch erst im Ansatz erfasst und bietet deutliches Geschäfts- und Profilierungspotenzial für die Unternehmen. Die Einstellung der derzeit am Markt aktiven Mischbetriebe zu ihrem Bio-Sortiment, ihre Vermarktungsstrategien und Erfolgsfaktoren sind dabei bislang nicht untersucht.

2 Unternehmensbefragung Bio-Backwaren

Gefördert durch die Wolf ButterBack KG wurden erstmalig vom Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel der Universität Göttingen Betriebsstrukturen, Sortimentsgestaltung, Marketing und Erfolgsfaktoren im Bereich der Bio-Backwaren in Mischbäckereien untersucht.

Für diese Status-Quo Analyse wurden konventionelle Handwerksbäckereien mit Bioangebot schriftlich mit Hilfe von standardisierten Fragebögen interviewt. Der hohe Rücklauf von 178 verwertbaren Fragebögen (23 %) und die betriebsstrukturellen Merkmale der Stichprobe spiegeln den Bäckereimarkt gut wider und erlauben statistisch zuverlässige Aussagen über die aktuelle Angebotssituation.

Die Stichprobe setzt sich aus Betrieben mit Einzelstandort (35 %) und Filialunternehmen (65 %) zusammen. Letztere teilen sich auf in 69 Bäckereien mit ein bis fünf Filialen, 33 Bäckereien mit sechs bis 15 Filialen und 22 Bäckereien mit über 15 Filialen. 12 % der Betriebe befinden sich in der Großstadt, 35 % in der Kleinstadt und in ländlicher Lage liegen 53 %. Hauptsächlich werden in den befragten Bäckereien Stammkunden bedient (77 %), Laufkundschaft spielt eine untergeordnete Rolle. Die Umsatzklassen erstrecken sich von unter 50.000 Euro bis hin zu über 25 Mio. Euro, wobei sich die

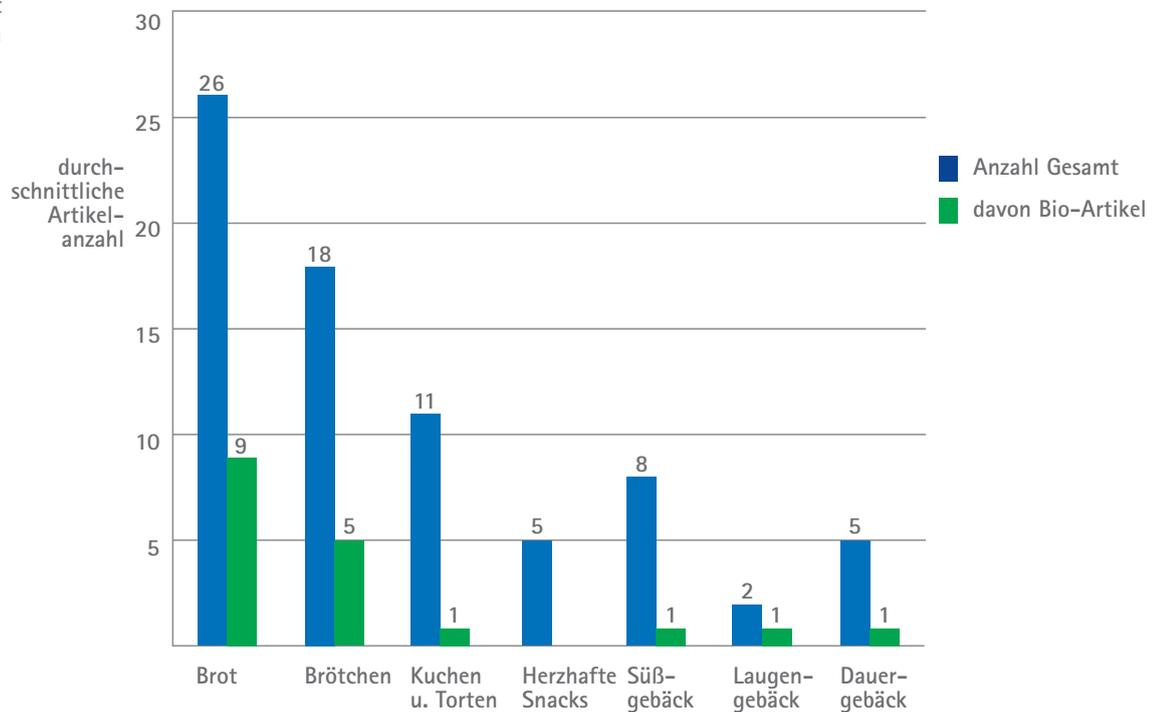
meisten Betriebe im Mittelfeld befinden. Auffällig ist, dass über die Hälfte der befragten Bäckereien sich erst seit kurzem dazu entschlossen haben, Bio-Backwaren in ihre Angebotspalette aufzunehmen. Die Skepsis gegenüber dem Bio-Boom scheint bei den Bäckern erst in letzter Zeit abzunehmen. Im wettbewerbsintensiven Backwarenmarkt sehen die befragten Mischbetriebe ihre besonderen Stärken in der herausragenden Qualität ihrer Produkte, einer guten Beratung und dadurch einer ausgeprägten Kundenbindung.

3 Sortimentsgestaltung und Marketingaktivitäten

Brot und Brötchen – ein Muss in jeder Bäckerei, so auch in Bio-Qualität bei fast allen Betrieben der Stichprobe. Bei Kuchen und Torten, herzhaften Snacks, Süßgebäck, Laugengebäck und Dauergebäck (Kekse, Baiser u. ä.) sieht dies allerdings anders aus: Bei diesen beliebten Leckereien wagen auffallend wenige Betriebe den Einstieg ins Bio-Sortiment. Herzhaftes Bio-Snacks hat kaum jemand im Angebot. Dabei eröffnet ein Produktangebot mit Klassikern wie Kuchen, Laugenbrezel oder dem Croissant besonderes Profilierungspotenzial für Handwerksbäckereien, wenn man bedenkt, dass die Einstiegsprodukte Bio-Brot und -Brötchen mittlerweile auch meist bei der Konkurrenz im Supermarktregal zu finden sind. Dennoch wagen sich viele Bäckereien offensichtlich nur vorsichtig an die Bio-Backwaren: Erst knapp 40 % der Betriebe erzielen damit einen Umsatzanteil von mehr als 10 % – hier ist noch deutliches Steigerungspotenzial auszumachen!

Abb. 2 **Sortimentsanteile Bio-Backwaren**

Stand: 14.03.2009
 Bezogen auf die Bäckereien, die den jeweiligen Artikel führen
 Quelle:
 Studie Universität
 Göttingen



Bei der Herstellung ihrer Bio-Backwaren setzen die Bäcker häufig auf Vollkornmehle sowie Mehle aus speziellen Getreidesorten, z. B. Dinkel.

Die Produktplatzierung erfolgt mehrheitlich in einem speziell am Regal oder der Theke gekennzeichneten „Bioblock“. Eine geschäftseigene Produktkennzeichnung findet man selten, verbreitet sind dagegen das staatliche Biosiegel oder das Logo eines Anbauverbandes wie Bioland oder Demeter. 27 % der Bäckereien nutzen sogar beide Markierungsformen.

In Punkto Zielgruppenkenntnis schätzen die befragten Bäckereien die Käufer ihrer Bio-Produkte realistisch ein, in dem sie sie als vermögender, qualitätsorientierter und gebildeter als der Bevölkerungsdurchschnitt beschreiben und wissen, dass es überwiegend Frauen sind. Nur der hohe Anteil an Singles

in dieser Käufergruppe wird unterschätzt und birgt möglicherweise Umsatzpotenzial (kleine Brote usw.).

Beim Thema Werbung und Verkaufsförderung sowie dem aktiven Verkauf lassen sich deutliche Defizite aufzeigen: Um ihre Bio-Produkte an den Mann (und die Frau!) zu bringen, unternehmen die interviewten Bäckereien so gut wie gar nichts – denkbar wären z. B. Anzeigen in regionalen Tageszeitungen, Aktionswochen, Handzettel oder besondere Angebote (z. B. "Nimm drei – bezahl zwei"). Lediglich Einführungsaktionen und Kostproben sollen die Kunden hin und wieder auf Bio-Produkte aufmerksam machen. In diesem Bereich wird viel Potenzial verschenkt, um das Bio-Segment zu einem erfolgreichen und wichtigen wirtschaftlichen Standbein des Betriebes zu machen.

Steht der Kunde an der Theke, liegt es nicht zuletzt am Verkaufspersonal, was sich bei seinem Verlassen des Ladens in der Tüte befindet. Werden die Bio-Produkte empfohlen, wird auf sie aufmerksam gemacht und können die Mitarbeiter alle Fragen zur Herkunft und Herstellung der Backwaren beantworten, sind sie meist so gut wie verkauft. Die Befragung hat auch hier ein mangelndes Engagement und gleichzeitig Chancen zur Profilierung und Umsatzsteigerung aufgedeckt.

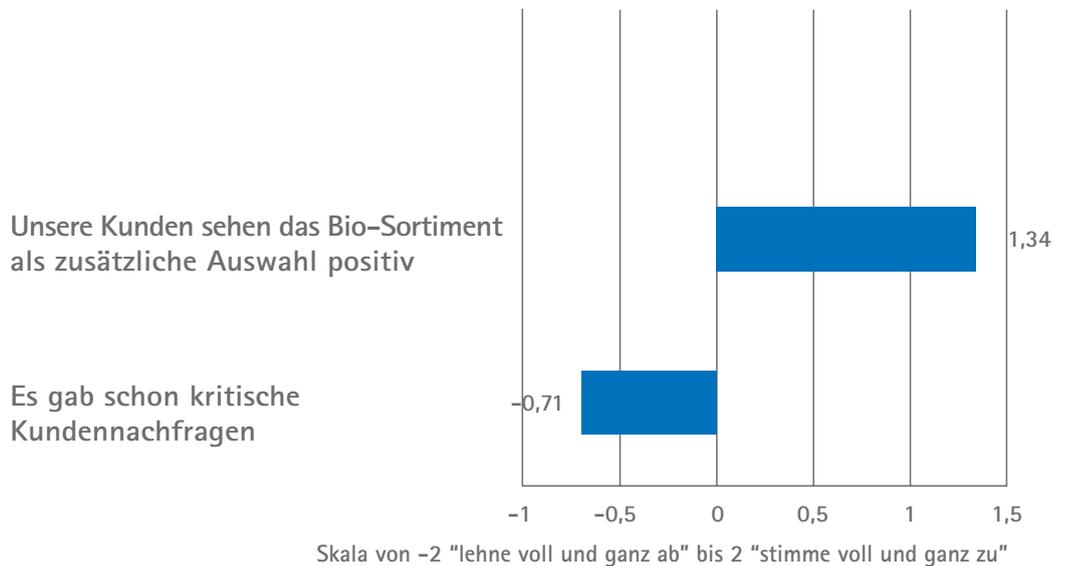
4 Vermarktungserfahrungen und Angebotskonzepte

Warum agieren viele Mischbäckereien so zaghaft beim Angebot und Verkauf ihrer Bio-Leckereien? Ein Grund hierfür mag in der Sorge liegen, dass die konventionell produzierten Backwaren im direkten Nebeneinander mit Bio-Siegeln aller Art qualitativ schlechter erscheinen könnten. Doch die Erfahrungen der befragten Betriebe mit ihrem Mischsortiment bestätigen dies nicht.

Abb. 3: **Keine Sorge vor Sortimentskannibalismus**

Stand: 14.03.2009
Quelle:
Studie Universität

Wirkt sich die Aufnahme von Bio-Backwaren nachteilig auf die Qualitätswahrnehmung der Kunden aus? (Durchschnitt aller Antworten)



Hinzu kommt, dass diese Bäckereien ihren Einstieg ins Bio-Segment rückblickend sehr positiv bewerten und dies jederzeit wieder tun würden. Sie geben an, dass ihnen der Umgang mit den Bio-Backwaren viel Spaß macht, dass diese ihr Image positiv beeinflusst haben und dadurch neue Kunden gewonnen werden konnten. Im Vergleich zu Wettbewerbern aller Art (Bio-Läden, Supermärkte, Bio-Bäckereien, Discounter usw.) schätzen sie sich gleich gut bis besser ein und zeigen sich damit sehr selbstbewusst. Die Konsumenten dagegen sprechen den Bio-Bäckern und dem Naturkosthandel als Anbieter von Bio-Backwaren deutlich mehr Kompetenz zu – möglicherweise weil sie zu wenig über das Bio-Angebot ihres Mischbäckers wissen und es dort nicht erwarten. Auch hier kann aktive Verkaufsförderung, wie oben beschrieben Abhilfe schaffen. Dies ist besonders dann wichtig, wenn der Bio-Bereich weiter ausgebaut werden soll. Immerhin über 60 % der befragten Betriebe gibt an, dies in naher Zukunft vor zu haben.

Mischbäckerei ist nicht gleich Mischbäckerei – dies ergab die Befragung sehr deutlich. Vier verschiedene Angebotskonzepte konnten herausgearbeitet werden und sind in der folgenden Abbildung beschrieben.

Stand: 14.03.2009
Quelle:
Studie Universität
Göttingen

Verhältnis von Bio- und konventionellen Backwaren: vier unterschiedliche Angebotskonzepte

	Minimalisten (max. 5 Bio- Artikel)	Vorsichtige (5-10 Bio- Artikel)	Ambitionierte (11-20 Bio- Artikel)	Bio-Engagierte (über 20 Bio- Artikel)
Anzahl Bäckereien	61	41	39	35
Ø Umsatzanteil Bio	7,5 %	8,6 %	17,7 %	41,33 %
Ø Gesamtartikelzahl	44	86	83	243
Erfahrung im Biosegment	Ø 6 Jahre	Ø 10 Jahre	Ø 16 Jahre	Ø 17 Jahre
Involvement: „Es ist mir persönlich wichtig, Biobackwaren anzubieten“ „Der Umgang mit Bio-Produkten macht mir Spaß“	Mittel	Mittel bis hoch	Hoch	Sehr hoch
Wir empfehlen unsere Bio-Ware dem Kunden aktiv	Gering bis mittel	Mittel	Viel	Viel
Zufriedenheit mit dem ökonomischen Erfolg der Bio-Produkte	Weniger	Mittel	Mittel bis viel	Mittel
Zukunftspläne Bio-Sortiment	Unsicher	Erweitern	Erweitern	Erweitern

Die „Minimalisten“ führen bis zu fünf Bio-Artikel in ihrem Sortiment und sind meist noch nicht lange in diesem Segment engagiert. Sie stellen die größte Gruppe unter den befragten Bäckereien, haben aber im Durchschnitt am wenigsten Produktauswahl. Das persönliche Interesse am Verkauf von Bio-Produkten ist nur mäßig ausgeprägt, ebenso die aktive Verkaufsförderung. Konsequenterweise sind die Bäckereien in dieser Gruppe mit dem ökonomischen Erfolg der Bio-Artikel weniger zufrieden und wissen noch nicht, wie es in Zukunft in diesem Bereich weitergeht.

Die „Vorsichtigen“ führen fünf bis zehn Bio-Artikel und sind im Durchschnitt etwas länger in diesem Segment engagiert als die „Minimalisten“. Sie haben außerdem etwa doppelt so viele Produkte im gesamten Sortiment. Das persönliche Interesse am Verkauf von Bio-Produkten ist stärker ausgeprägt, genau wie die aktive Verkaufsförderung. Mit dem ökonomischen Erfolg dieses Betriebszweiges sind sie derzeit mittelmäßig zufrieden, trotzdem (oder gerade deshalb) soll der Bio-Bereich ausgebaut werden.

Die „Ambitionierten“ führen 11 bis 20 Bio-Artikel und haben schon etliche Jahre Erfahrungen in diesem Segment sammeln können. Das Gesamtsortiment ist in etwa so groß wie das der „Vorsichtigen“; im Gegensatz zu diesen ist das persönliche Interesse am Verkauf von Bio-Produkten aber groß und entsprechend werden diese aktiv unter die Kunden gebracht. Von allen vier Gruppen sind die Ambitionierten am zufriedensten mit dem ökonomischen Erfolg dieses Standbeins und wollen es in Zukunft erweitern.

Die „Bio-Engagierten“ bieten ihren Kunden ein riesiges Gesamtsortiment mit über 20 Bio-Produkten. Sie sind genau wie die „Ambitionierten“ schon lange in diesem Bereich engagiert und betreiben besonders aktive Verkaufsförderung mit großem persönlichem Interesse an den Bio-Artikeln. Die Bewertung des ökonomischen Erfolgs ist in dieser Gruppe nicht einheitlich. Im Durchschnitt sind die Betriebe mittelmäßig zufrieden mit individuellen Abweichungen nach oben und unten.

5 Erfolgsfaktoren

Eine erfolgreiche Bio-Vermarktung ist weder ein Glücksspiel noch ein Buch mit sieben Siegeln. Die Befragung der Mischbäckereien ergab klare Faktoren, die den ökonomischen Erfolg in diesem Bereich bestimmen. Am wichtigsten ist dabei das persönliche Interesse am Verkauf von Bio-Produkten, das das Bio-Angebot authentisch macht. Die Kunden sind diesbezüglich offensichtlich sehr sensibel und erwarten absolute Glaubwürdigkeit – wie sie es von den Spezialisten wie dem Naturkostfachhandel oder den reinen Bio-Bäckereien gewohnt sind. Bio-Backwaren nur anzubieten, weil dies gerade „in“ ist, macht also wenig Sinn. Wer dagegen mit Überzeugung ans Backen geht, dem gelingt es offensichtlich gute Produkte anzubieten und seine Kunden davon zu überzeugen.

Hinzu kommt, dass das Bio-Sortiment im Laden auffallen muss, um von allen Kunden registriert zu werden. Erwartet wird ein Bio-Sortiment in einer traditionellen Bäckerei nicht, deshalb ist es umso wichtiger, visuell darauf aufmerksam zu machen. Unterstützend wirken dabei auch regelmäßige Anzeigenschaltungen in regionalen Zeitungen, um das Bio-Image des eigenen Betriebes zu verbessern. Außerdem zeigte sich, dass der Erfolg beim „Bio-Backen“ mit einigen Jahren Erfahrung zunimmt. Allen Neueinsteigern sei dies ein Trost und ein Ansporn zum Durchhalten; das Vertrauen bei den Kunden baut sich nur langsam auf. Als optimal empfinden es die Kunden, wenn das Gesamtsortiment zusätzlich einen Preisvorteil gegenüber anderen Bäckereien, innovative Produkte und eine große Auswahl bietet. Im Bio-Sortiment erwarten die Kunden die Nutzung spezieller Getreidearten wie Dinkel, Buchweizen oder Hirse.

Schließlich beeinflusst der richtige Sortimentsmix den Erfolg. Die „Minimalisten“ mit einer Handvoll „Alibi-Produkte“ (geringe Anzahl Bio-Produkte mit sehr geringem Umsatzanteil) sind die erfolgloseste Gruppe unter den befragten Bäckereien. Bei den Bäckereien mit einem relativ großen Bioangebot (zwischen 10 % und 30 % Umsatzanteil) sind sehr viele erfolgreiche Betriebe. Das Bio-Sortiment fällt im Laden sofort auf, aber auch die konventionellen Kunden finden noch ausreichend Auswahl. Die Bäckereien mit einem sehr großen Bio-Angebot (30 %-90 % Umsatzanteil) machen gemischte Erfahrungen. Im Hinblick auf die Klarheit der Positionierung wäre hier möglicherweise eine vollständige Spezialisierung auf Bio-Backwaren erfolgreicher.

6 Fazit: Beim Bio-Sortiment nicht zu zaghaft sein!

Insgesamt macht die Studie allen Mischbäckereien Mut, im Bio-Segment nicht allzu schnell das Handtuch zu werfen. Die befragten Betriebe bewerten ihr Engagement in diesem Bereich überwiegend positiv. Das traditionelle Bäckereihandwerk wird von den Kunden durchaus als Absatzkanal von Bio-Produkten akzeptiert und genutzt. Sie trauen diesem mehr Bio-Kompetenz zu als dem Lebensmittelhandel, allerdings weniger als den Bio-Spezialisten.

Um erfolgreich zu sein, ist es vor allem wichtig, die eigenen Bio-Backwaren nicht zu zaghaft zu präsentieren und zu verkaufen. Die Kunden müssen zunächst auf das ungewöhnliche Angebot in ihrer Bäckerei aufmerksam gemacht werden, es registrieren und Lust bekommen, es zu probieren. Dazu ist eine aktive Verkaufsförderung und regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit unumgänglich. Mottowochen („Dinkelwoche“) und Preisaktionen („Nimm drei – zahl zwei“) bringen die Kunden dazu, auch mal zu ungewohnten Produkten zu greifen. Überzeugend ist das Angebot besonders dann, wenn es sich im Vergleich zu den übrigen Backwaren um ein überschaubares, aber auch nicht zu kleines Sortiment handelt.

Auch die Erfahrungen aus anderen Bio-Warengruppen sprechen dafür, bei Bio "nicht zu kleckern". Bäcker sollten sich von der überholten Denkweise lösen, dass sie mit Bio-Angeboten ihr konventionelles Sortiment abwerten. Eine gute Warenplatzierung lässt ein Nebeneinander auf jeden Fall zu. Allerdings muss das Verkaufspersonal geschult sein und den Premiumartikel „Bio-Backwaren“ auch verkaufen wollen.

Der überzeugendste Weg dahin ist, den nächsten Betriebsausflug zu einem Bio-Bauernhof zu machen.

Glossar

Über den Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte der Georg-August-Universität Göttingen:

Prof. Dr. Achim Spiller ist seit 2000 Inhaber des Lehrstuhls für Lebensmittelmarketing und hat in einer Vielzahl von Studien den Bio-Markt und das Verbraucherverhalten erforscht (www.agrarmarketing.uni-goettingen.de). Er ist Mitglied im wissenschaftlichen Beirat des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und Vorsitzender des Kuratoriums des Qualitätssicherungssystems QS.

Dr. Anke Zühlsdorf ist promovierte Wirtschaftswissenschaftlerin und Geschäftsführerin der Agrifood Consulting GmbH, einem Beratungs-Spin-off des Lehrstuhls (www.agrifood-consulting.de).



Über Wolf ButterBack:

Wolf ButterBack produziert und vertreibt schwerpunktmäßig für den Handwerksbäcker ein breites Sortiment an Tiefkühl-Backwaren, in der Hauptsache Croissants sowie süße und herzhaft Plundergebäcke in verschiedenen Conveniencegraden. Als Teil der Martin Braun-Gruppe beschäftigt Wolf ButterBack heute am Standort Fürth über 350 Mitarbeiter.

Produkte in hervorragender handwerklicher Qualität auf Basis bester Rohstoffe (u. a. durch den Einsatz von reiner Markenbutter), modernste Herstellungstechnik sowie hohe Service- und Beratungsqualität sichern Wolf ButterBack eine führende Marktposition in Deutschland und Europa.

Wolf ButterBack führt seit Oktober 2008 ein Sortiment von Bio-Tiefkühlbackwaren für den Handwerksbäcker, das aus insgesamt 17 Artikeln besteht.

Kontakt:
Wolf ButterBack KG
Tanja Böttcher
Marketing
Magazinstr. 77
D-90763 Fürth
Tel. 0911 67044-16
Fax 0911 67044-40
E-Mail t.boettcher@butterback.de

