

## BAUMARKT-STRUKTURUNTERSUCHUNG 2003:

### ENTWICKLUNG ÄHNLICH WIE IM VORJAHR

Die sehr ungünstigen Zahlen über die Geschäftsentwicklung der Baumärkte in den ersten Monaten des Jahres 2002 haben sich in der Gesamtentwicklung letztlich nur in abgeschwächter Form niedergeschlagen. Zwar mußte die Branche auch im abgelaufenen Jahre Rückgänge sowohl im Umsatz, als auch bei den Bestandszahlen hinnehmen, doch bewegen sich diese letztlich in einer Größenordnung, die derjenigen des Vorjahres weitestgehend entspricht.

Im Rahmen der jährlichen Baumarkt-Strukturuntersuchung der **gemaba**-Unternehmensberatung, Lev.-Hitdorf, wurde zum 1.1.2003 mit insgesamt 2.570 Betrieben ein Bestand ermittelt, der (um 20 Einheiten) unter der Vorjahresmarke lag. Da das Gros aller statistischen "Neueröffnungen" auf Objekte entfiel, die bestehende kleinere Märkte ersetzen, nahm die Verkaufsfläche trotz des zahlenmäßigen Rückgangs um rd 250.000 qm zu, was die Vorjahressteigerung sogar geringfügig übertraf. Die Gesamtverkaufsfläche aller Baumärkte beläuft sich im Innenbereich auf rd 11.524.000 qm, womit der durchschnittliche Baumarkt jetzt eine Innen-VF von rd 4.480 qm aufweist. Die bis jetzt vorliegenden Unternehmenszahlen lassen für die Inlandsmärkte eine flächenbereinigte Umsatzabnahme von 3,4 % erkennen; nominal mußte die Branche ein Umsatzminus von 1,2 % gegenüber dem Vorjahr verkraften.

Trotz der damit erneut unbefriedigenden Entwicklung gab es in den Unternehmen weniger Turbulenzen als in den beiden vorausgehenden Jahren. Kooperationsmodelle zwischen Zeus und hagebau sowie Interpares-Mobau und Interbaustoff beschäftigten die Branche mehr als Übernahmen oder Konkurse, die nur im kleinerem Rahmen abliefen.

In den neu eröffneten größeren Märkten setzte sich der Trend zu Sortimentsausweitungen teilweise fort, was dem Analytiker die Bewertung der Gesamtszenerie erschwert und zukünftig verstärkt zu Abgrenzungsproblemen führen dürfte. Die im Rahmen der vorliegenden Strukturuntersuchung zugrundegelegte **gemaba**-Baumarkt-Definition verlangt einzelhandelsorientiert eine überdachte Mindestverkaufsfläche von 1.000 qm und ein breites Sortiment ohne ausgeprägten Schwerpunkt, weshalb Fach-

märkte ausgeklammert bleiben, während integrierte Baumarkt-Abteilungen in SB-Warenhäusern zwar erfaßt werden, de facto aber kaum noch Bedeutung haben, weil sie die Sortimentsanforderungen im allgemeinen nicht mehr erfüllen. Die nachfolgend genannten Flächenangaben enthalten auch integrierte Gartencenter. Sie erfassen jedoch im Sinne einer traditionellen Abgrenzung ausschließlich die vorhandenen Innenbereiche, so daß es sich hier nicht um gewichtete Verkaufsflächen im Sinne der Definition des BHB handelt, worauf zur besseren Interpretation ausdrücklich hingewiesen wird. Überdachte und offene Freiflächen werden zwar im Rahmen der **gemaba**-Baumarkt-Datei für die jeweiligen Einheiten miterfaßt, jedoch nicht ausgewertet, weil entsprechende Veränderungen in den Außenbereichen nicht bundesweit mit einer für allgemeine statistische Zwecke hinreichenden Genauigkeit erfaßbar sind. Es kann derzeit davon ausgegangen werden, daß die branchenübliche Freifläche konzeptabhängig zusätzlich ca 25 - 30 % der eigentlichen Verkaufsfläche umfaßt.

Wie in den Vorjahren, so muß hinsichtlich der definitorischen Abgrenzung leider erneut angemerkt werden, daß der Begriff "Baumarkt" nach wie vor nicht einheitlich verwendet wird, was den Vergleich von Branchenzahlen unterschiedlicher Herkunft entsprechend erschwert. Nicht alles, was sich Baumarkt nennt, erfüllt nach Einschätzung der **gemaba** auch tatsächlich Baumarktfunktion als Vollversorger. Ebenso wendet sich mancher Baustoffhandel zwar durchaus mit einem umfassenden Angebot an den Verbraucher, ohne aber im eigentlichen Sinne auf größeren SB-Flächen einzelhandelsorientiert zu sein. In wie weit auf derartige Feinheiten fachpublizistisch eingegangen werden sollte, muß an dieser Stelle nicht geprüft werden. Seitens der **gemaba** werden die definitorischen Abgrenzungen jedoch so genau wie möglich beachtet, um im Rahmen einer neutralen Strukturuntersuchung objektive Bestandszahlen vorlegen zu können.

Die für die Baumarkt-Strukturuntersuchung zugrundegelegten Daten der Baumärkte werden von der **gemaba** überwiegend im Rahmen ihrer Standortanalysetätigkeit vor Ort ermittelt, was gewährleistet, daß vorhandene Verkaufs- und sonstige Flächen im Sinne der zugrundegelegten Baumarkt-Definition berücksichtigt werden können. Angaben aus der Fachpresse oder anderen Veröffentlichungen werden überwiegend nur bei solchen Objekten berücksichtigt, die im letzten Quartal des Berichtsjahres eröffnet wurden und deshalb von **gemaba**-Mitarbeitern noch nicht besucht werden konnten.

## Entwicklung der Baumärkte in der Bundesrepublik 1982 - 2003

Stichtag	Zahl der Baumärkte	VF aller Baumärkte	VF je Baumarkt
01.08.1982	720	1.260.000 qm	1.750 qm
01.08.1983	822	1.477.000 qm	1.800 qm
01.08.1984	930	1.710.000 qm	1.840 qm
01.08.1985	1.032	1.990.000 qm	1.930 qm
01.01.1986	1.075	2.075.000 qm	1.930 qm
01.01.1987	1.155	2.300.000 qm	1.990 qm
01.01.1988	1.202	2.470.000 qm	2.050 qm
01.01.1989	1.289	2.756.000 qm	2.140 qm
01.01.1990	1.386	3.100.000 qm	2.240 qm
01.01.1991	1.617	3.725.000 qm	2.300 qm
01.01.1992	1.830	4.460.000 qm	2.440 qm
01.01.1993	1.960	5.130.000 qm	2.620 qm
01.01.1994	2.160	5.930.000 qm	2.750 qm
01.01.1995	2.297	7.095.000 qm	3.090 qm
01.01.1996	2.450	8.224.000 qm	3.360 qm
01.01.1997	2.560	8.977.000 qm	3.510 qm
01.01.1998	2.640	9.794.000 qm	3.710 qm
01.01.1999	2.605	10.102.000 qm	3.880 qm
01.01.2000	2.605	10.606.000 qm	4.070 qm
01.01.2001	2.609	11.038.000 qm	4.230 qm
01.01.2002	2.590	11.273.000 qm	4.350 qm
01.01.2003	2.570	11.524.000 qm	4.480 qm

Die Zahlen ab 1991 gelten für die alten und neuen Bundesländer. Außerdem sind von diesem Stichtag an in den Bestandszahlen auch integrierte Baumarkt-Abteilungen von SB-Warenhäusern enthalten, die in den vorherigen Untersuchungen jeweils separat erfaßt wurden. Ab 1995 wurden in den Flächenangaben auch die Innenbereiche angeschlossener Gartencenter mitberücksichtigt.

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2003  
 Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

## DURCHSCHNITTSVERKAUFSFLÄCHE 4.480 QM

Der durchschnittliche Baumarkt im Bundesgebiet verfügt gegenwärtig über eine Innen-VF von rd 4.480 qm (zuzüglich ca 1.200 qm teilüberdachter Freifläche). Nach wie vor bestehen innerhalb der einzelnen Bundesländer noch deutliche Größenunterschiede, die darauf zurückzuführen sind, daß in ländlich strukturierten Regionen die Einwohnerzahlen in den Einzugsgebieten wirtschaftlich vertretbare Dimensionierungen begrenzen. Die Schwankungsbreite ist nach wie vor relativ groß, wobei die Extremwerte zwischen rd 3.560 qm in Schleswig-Holstein und rd 6.220 qm im Saarland liegen.

### Baumärkte und Verkaufsflächen 2003

Bundesland	Zahl der Baumärkte	Verkaufsfläche aller Baumärkte	Verkaufsfläche je Baumarkt
Schleswig-Holstein	122	434.500 qm	3.560 qm
Hamburg	39	174.100 qm	4.460 qm
Niedersachsen	293	1.250.200 qm	4.270 qm
Bremen	18	94.500 qm	5.250 qm
Nordrhein-Westfalen	503	2.340.300 qm	4.650 qm
Hessen	172	739.700 qm	4.300 qm
Rheinland-Pfalz	119	560.800 qm	4.710 qm
Baden-Württemberg	261	1.247.200 qm	4.780 qm
Bayern	370	1.500.500 qm	4.060 qm
Saarland	23	143.100 qm	6.220 qm
Berlin	47	271.600 qm	5.780 qm
Brandenburg	115	570.900 qm	4.960 qm
Mecklenburg-Vorpommern	86	361.800 qm	4.210 qm
Sachsen	177	809.600 qm	4.570 qm
Sachsen-Anhalt	117	566.100 qm	4.840 qm
Thüringen	108	458.700 qm	4.250 qm
gesamt	2.570	11.523.600 qm	4.480 qm

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2003  
 Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Die bereits angesprochene Ausweitung des Sortiments in den Mega-Stores der Branche hat auch in diesem Jahr zu einer Zunahme der Großbetriebe geführt, die allerdings auch entsprechende Einwohnerpotentiale benötigen um auf Dauer rentabel betrieben werden zu können. In den letzten Jahren hat die Baumarkt-Branche bei einer relativ konstanten Entwicklung im Bundesgebiet einen Umsatz von (umgerechnet) knapp EUR 200 je Einwohner realisiert, was eine Vorstellung davon vermittelt, welche Kundenpotentiale Großflächen mit mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche ansprechen müssen.

Insgesamt vergrößerte sich die Zahl der Betriebe mit mehr als 10.000 qm Innen-VF im Vergleich zum Vorjahr um 13 %; die Bestandszunahme bei den Objekten von 7.500 bis unter 10.000 qm VF lag bei 12 %. In den Größenklassen unter 5.000 qm VF verringerte sich der Bestand um insgesamt gut 3 %.

37 % aller Baumärkte haben bei steigender Tendenz derzeit eine Innen-VF ab 5.000 qm, wobei sie 61 % der Gesamtverkaufsfläche auf sich vereinen. Die Feststellung des Vorjahres, daß Betriebe dieser Kategorien ihre Position in einem stagnierenden und deshalb zukünftig noch vermehrt auf Verdrängung ausgerichteten Markt auch weiterhin ausdehnen werden, wird auch im laufenden Jahr seine Gültigkeit behalten.

## Baumärkte nach VF-Größenklassen 2003

Größenklasse	Zahl		Verkaufsfläche	
	absolut	anteilig	absolut in qm	anteilig
1.000 - 1.499 qm	269	10 %	0.313.900	03 %
1.500 - 2.999 qm	588	23 %	1.271.200	11 %
3.000 - 4.999 qm	750	29 %	2.898.200	25 %
5.000 - 7.499 qm	589	23 %	3.549.000	31 %
7.500 - 9.999 qm	260	10 %	2.187.200	19 %
ab 10.000 qm	114	04 %	1.304.100	11 %
<b>gesamt</b>	<b>2.570</b>	<b>100 %</b>	<b>11.523.600</b>	<b>100 %</b>

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2003

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

## **1.400 QM JE 10.000 EINWOHNER**

Regional können die bislang genannten Bestandszahlen noch weiter verfeinert werden, wenn es darum geht, die Baumarktausstattung in den einzelnen Bundesländern zu beurteilen. Als hierfür geeignete Relation bietet sich neben der Zahl der auf einen Baumarkt entfallenden Einwohner insbesondere die jeweils vorhandene Innen-Verkaufsfläche je 10.000 Einwohner an, die nachfolgend sowohl in absoluten Werten, als auch relativ im Vergleich zum Bundesdurchschnitt ausgewiesen wird.

Insgesamt entfällt gegenwärtig im Bundesgebiet auf je 32.100 Einwohner ein Baumarkt; für je 10.000 Einwohner steht dabei eine Innen-Verkaufsfläche von 1.400 qm - zuzüglich ca 380 qm teilüberdachter Außenbereich - zur Verfügung. Die regionale Bandbreite innerhalb der Bundesländer schwankt extrem und liegt zwischen 2.200 qm VF je 10.000 Einwohner in Brandenburg und 800 qm VF in Berlin. Naturgemäß müssen derartige Regionaldaten zwangsläufig statischer Natur sein, da landesübergreifende Interdependenzen nicht mitberücksichtigt werden, was gerade die Zahlen für Berlin und Brandenburg - mit diversen Großflächen im Speckgürtel um die Hauptstadt - sehr griffig verdeutlichen. Betroffen ist auch Hamburg mit Baumärkten in Gemeinden der unmittelbaren Peripherie, während in Bremen viele Großflächen in städtischen Randzonen liegen und damit Kunden aus dem niedersächsischen Umland an die Stadt binden.

## Regionalkennziffern zur Baumarkt-Dichte 2003

Bundesland	Einwohner in 1.000	Einwohner je Baumarkt	Verkaufsfläche je 10.000 EW (absoluter Wert)	(Bundes-Ø = 100)
Schleswig-Holstein	2.804	23.000	1.550 qm	111
Hamburg	1.726	44.300	1.010 qm	72
Niedersachsen	7.957	27.200	1.570 qm	112
Bremen	660	36.700	1.430 qm	102
Nordrhein-Westfalen	18.052	35.900	1.300 qm	93
Hessen	6.078	35.300	1.220 qm	87
Rheinland-Pfalz	4.049	34.000	1.390 qm	99
Baden-Württemberg	10.601	40.600	1.180 qm	84
Bayern	12.330	33.300	1.220 qm	87
Saarland	1.067	46.400	1.340 qm	96
Berlin	3.388	72.100	800 qm	57
Brandenburg	2.593	22.500	2.200 qm	157
Mecklenbg-Vorpommern	1.760	20.500	2.060 qm	147
Sachsen	4.384	24.800	1.850 qm	132
Sachsen-Anhalt	2.580	22.100	2.190 qm	156
Thüringen	2.411	22.300	1.900 qm	136
<b>gesamt</b>	<b>82.440</b>	<b>32.100</b>	<b>1.400 qm</b>	<b>100</b>

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2003  
 Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Die genannten Daten eignen sich im direkten Vergleich insbesondere als Indikatoren für Beurteilungen allgemeiner Versorgungsgrade in speziellen Regionen. Sie sind aber in ihrer rein quantitativen Form nur sehr bedingt als Maßgrößen für konkrete standortpolitische Investitionsentscheidungen geeignet, da diese auch Faktoren der Nachfrage wie Baustruktur, Haushaltszusammensetzung und Kaufkraft berücksichtigen müssen. Die reinen Bestandszahlen können also durchaus noch qualitativ verfeinert werden, was jedoch über den üblichen Rahmen einer Strukturuntersuchung hinausgeht.

## ANGEBOTSKONZEPTE DER MARKTFÜHRER

Die deutschen Baumarktunternehmen haben sich in der Vergangenheit naturgemäß unterschiedlich entwickelt, was insbesondere die Einbeziehung von Gartencentern betrifft, die in den Unternehmen sehr unterschiedliche Positionen einnehmen.

Die **gemaba** hat im Verlauf des letzten Jahres im Rahmen einer rd 300 Märkte umfassenden Zufallsstichprobe die Flächenkonzepte sämtlicher führender Baumarktbetreiber für interne Zwecke erfaßt. Die nachfolgende Übersicht verdeutlicht - als Auszug aus der Gesamtuntersuchung - die typische Flächenaufteilung der in der Umsatzrangliste als Marktführer anzusehenden Unternehmen Bauhaus, hagebau, Hornbach, Obi, Praktiker und Toom. Damit wird erstmals im Rahmen der jährlichen Strukturuntersuchung ein entsprechender Überblick über die Sortimentskonzepte vorgelegt, wobei ausdrücklich darauf hingewiesen sei, daß es sich um die Situation in den Bestandsmärkten handelt. Folgerichtig wurden also auch Betriebe erfaßt, die konzeptionell nicht mehr den aktuellen Vorstellungen der jeweiligen Unternehmen entsprechen.



## Typische Flächenkonzepte der Marktführer \* (Bestandsmärkte)

Warengruppe **	Flächenaufteilung in qm					
	Bauhaus	hage- bau	Horn- bach	Obi	Prak- tiker	Toom
Gartenbedarf	900	850	1.750	1.400	800	700
Baustoffe	250	220	800	400	260	330
Holz, Kleinmöbel	800	470	1.050	750	730	680
Bauelemente	400	150	450	250	250	220
Fliesen	400	180	500	300	300	260
Sanitär	750	420	1.050	650	600	590
Eisenwaren, Werkzeuge	750	370	700	550	520	430
Raumausstattung	900	410	1.050	650	520	670
Elektro, Lampen	600	330	650	450	420	370
Ergänzungsbedarf, Aktionen	550	350	600	600	500	400
<b>VF innen</b>	<b>6.300</b>	<b>3.750</b>	<b>8.600</b>	<b>6.000</b>	<b>4.900</b>	<b>4.650</b>
Freifläche überdacht	500	400	500	450	550	350
Außenbereich	600	1.250	1.800	1.300	500	600
<b>VF gesamt</b>	<b>7.400</b>	<b>5.400</b>	<b>10.900</b>	<b>7.750</b>	<b>5.950</b>	<b>5.600</b>
<b>VF gewichtet *** (gerundet)</b>	<b>6.700</b>	<b>4.250</b>	<b>9.300</b>	<b>6.550</b>	<b>5.300</b>	<b>5.000</b>

\* entsprechend der erzielten Inlandumsätze

\*\* Zuordnung nach dem Schwerpunktprinzip

\*\*\* Innen-VF 100 %, überdachte Freifläche 50 %, Außenbereich 25 %

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2003

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Mit einer Innen-VF von rd 8.600 qm hat Hornbach unter den erfaßten Unternehmen die durchschnittlich größten Märkte. Bauhaus liegt im Innen-Bereich mit rd 6.300 qm knapp vor Obi mit rd 6.000 qm. Von den Marktführern haben die hagebaumärkte mit rd 3.750 qm Innen-VF die geringste Betriebsgröße, was darauf zurückzuführen ist, daß es sich in vielen Fällen um Kombi-Standorte handelt, an denen Warengruppen wie Baustoffe, Bauelemente, Fliesen, Sanitärbedarf und Holz zusätzlich in Doppelplatzierung auch im Großhandel angeboten werden. Erhebliche Unterschiede gibt es auch in den Freiflächen, wo Hornbach im Durchschnitt rd 2.300 qm belegt, während in den Toom-Märkten nur von rd 950 qm auszugehen ist.

Auch wenn in der Fachpresse von Zeit zu Zeit eine zu starke Konformität des Angebots in den führenden Unternehmen beklagt wird, läßt die vorangehende Aufstellung doch einige bemerkenswerte Unterschiede zwischen den verschiedenen Konzepten erkennen, die an dieser Stelle jedoch nur angerissen seien. Das Segment Gartenbedarf ist gemessen an der Gesamtdimensionierung der Märkte bei Praktiker und Toom etwas unterrepräsentiert, während es hier der hagebau gelungen ist, sich ergänzend zum traditionellen Angebot der Gruppe im Markt zu positionieren.

## PRO-KOPF-AUSGABEN EUR 485

Nach Einschätzung der **gemaba** hat die Branche - bezogen auf die zugrundegelegte Baumarkt-Definition - im Jahr 2002 in Einzelhandelsfunktion ein Umsatzvolumen von rd EUR 15,95 Mrd getätigt, was im Vergleich zum Vorjahresumsatz von rd EUR 16,15 Mrd einem Umsatzrückgang von 1,2 % entspricht. Da es sich hier um den Inlandsumsatz handelt, sind Vergleiche mit aggregierten Unternehmenszahlen der überwiegend mit beträchtlichem Engagemant auch im Ausland tätigen Branchenführer nicht möglich. Ausschlaggebend für den Umsatzrückgang dürfte die konjunkturell bedingt rückläufige Nachfrage nach originärem Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf gewesen sein, die - ohne Ergänzungssortimente - von rd EUR 37,0 Mrd im Jahr 2001 auf rd EUR 35,6 Mrd zurückging. Ausgaben für ergänzende Warengruppen - wie Unterhaltungselektronik, Autozubehör, Elektrogeräte, Hausrat, Geschenkartikel oder das Trendsortiment Tier-nahrung - die von vielen Baumärkten ebenfalls geführt werden, sind ergänzend zu berücksichtigen und können mit einer anteiligen Quote von ca 12 % berücksichtigt werden, so daß die Gesamtnachfrage für einen branchentypisch strukturierten Baumarkt auf rd EUR 39,9 Mrd beziffert werden kann.

Bezogen auf die rd 82.440.000 Einwohner des Bundesgebiets ergeben sich also statistische Pro-Kopf-Ausgaben von rd EUR 485 je Einwohner. Dieser Betrag ist als Branchen-Globalwert zu interpretieren; unternehmensindividuell sind je nach Sortiment entsprechende Modifizierungen vorzunehmen.

## 40 % MARKANTEIL

Die Baumärkte im Bundesgebiet setzt 2002 pro Einwohner EUR 193 um, wobei sich dieser Wert in den letzten Jahren nur unwesentlich verändert hat. Dies entspricht bezogen auf die Pro-Kopf-Ausgaben einem Marktanteil von rd 40 %, der sich seit Jahren ungeachtet der Flächenexpansion als Sättigungsgrenze abzeichnet. Die nachfolgende Übersicht verdeutlicht die regionale Umsatzentwicklung in den verschiedenen Nielsen-Gebieten. In Analogie zum Flächenbesatz wird der höchste Pro-Kopf-Umsatz der Branche mit EUR 234 in Nielsen IV (Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt) erzielt; Nielsen V (Berlin) nimmt eine Sonderstellung ein. In den Nielsen-Gebieten der alten Bundesländer ist die Bandbreite zwischen EUR 183 und EUR 203 nur sehr gering.

Da die Umsätze je Einwohner in den letzten Jahren relativ konstant geblieben sind, mußte die Branche in Anbetracht des Flächenwachstums beträchtliche Rückgänge des qm-Umsatzes verkraften. Exemplarisch sei diesbezüglich erwähnt, daß die Branche 1996 ein jährliches Umsatzvolumen von (umgerechnet) rd EUR 14,5 Mrd bei einem mittleren Jahresbestand von rd 8.600.000 qm Innen-VF tätigte, was rechnerisch einem qm-Umsatz von rd EUR 1.690 entsprach. Momentan wird demgegenüber nur noch ein Umsatz von rd EUR 1.400 je qm Innen-VF erzielt.

## Regionale Baumarkt-Umsätze 2002

Nielsen-Gebiet	Einwohner in 1.000	Branchen- umsatz in Mio EUR	Umsatz je Einwohner in EUR
Nielsen I (Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen)	13.147	2.665	203
Nielsen II (Nordrhein-Westfalen)	18.052	3.360	186
Nielsen III a (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)	11.194	2.175	194
Nielsen III b (Baden-Württemberg)	10.601	1.945	183
Nielsen IV (Bayern)	12.330	2.265	184
Nielsen V (Berlin)	3.388	440	130
Nielsen VI (Brandenburg, Mecklenburg- Vorpommern, Sachsen-Anhalt)	6.933	1.620	234
Nielsen VII (Sachsen, Thüringen)	6.795	1.480	218
gesamt	82.440	15.950	193

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2003

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !